



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ, ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ COVID-19»**



**της φοιτήτριας**

**Βακάλη Σοφίας**

**A.M. 276/18**

**Επιβλέπων καθηγητής: κ. Βλαχάκης Σωτήριος**

**Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2021**

### **Τριμελής Επιτροπή Αξιολόγησης**

Επιβλέπων Καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος, Λέκτορας Καθηγητής ΔΙ.ΠΑ.Ε.  
Μέλη: Παπαϊωάννου Ευγενία, Επίκουρη Καθηγήτρια ΔΙ.ΠΑ.Ε.  
Σταλίδης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΔΙ.ΠΑ.Ε.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα εργασία δε θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη βοήθεια και την αμέριστη συμπαράσταση ειδικών, συναδέλφων και φίλων.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, πρώτα στον άνθρωπο και μετά στον Καθηγητή και Σύμβουλο μου, κ. Βλαχάκη Σωτήριο για τις συμβουλές του και την καθοδήγησή του σε όλα τα στάδια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στο τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού, της Σχολής Οικονομίας και Διοίκησης του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω το συνάδελφο μου Γεωργιάδη Παναγιώτη και τις καλές μου φίλες Σιακκαγιάννη Φωτεινή και Χατζηκωνσταντίνου Οσία για την πολύτιμη βοήθεια τους, καθώς εθελοντικά και πρόθυμα δέχτηκαν να με βοηθήσουν στη συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων. Ακόμη, τους ευχαριστώ για τη συμπαράσταση, το κουράγιο, την κατανόηση και φυσικά την παρακίνηση στο δύσκολο και γεμάτο διακυμάνσεις έργο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και ιδιαίτερα τους γονείς μου Γιώργο και Αγγελική για τη στήριξη και την υπομονή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

*Στο παλικάρι μου, τον Πετρή μου*



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	16
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	25
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	30
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο - ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	34
1.1. Search Engine Marketing (SEM).....	38
1.2. Social Media Marketing (SMM).....	39
1.3. Email marketing.....	43
1.4. Online videos .....	44
1.5. Blogs και online forums.....	45
1.6. Εν κινήσει μάρκετινγκ .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & COVID-19.....	46
2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	46
2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην COVID-εποχή .....	54
2.3. Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	66
3.1. Ο σκοπός της έρευνας.....	66
3.2. Γενικός στόχος.....	67
3.2.1 Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι .....	67
3.3. Σχεδιασμός της έρευνας.....	68

3.4. Η περιγραφή του δείγματος .....	69
3.5. Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο .....	71
3.6. Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων.....	75
3.7. Αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας - Εγκυρότητα .....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο - ΕΥΡΗΜΑΤΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>77</b>
4.1. Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής.....	77
4.1.1. Ενότητα Γ – Προφίλ Καταναλωτή .....	77
Γ1. Φύλο Καταναλωτών .....	77
Γ2. Ηλικία Καταναλωτών.....	78
Γ3. Οικογενειακή κατάσταση Καταναλωτών .....	79
Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας Καταναλωτών .....	80
Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών Καταναλωτών .....	81
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών Καταναλωτών.....	82
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση Καταναλωτών .....	83
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα Καταναλωτών.....	84
Γ9. Νομός κατοικίας.....	86
4.1.2. Ενότητα Α – Γενικές Πληροφορίες Καταναλωτή .....	88
Α1. Ώρες περιήγησης καθημερινά στο διαδίκτυο .....	88
Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	89
Α3. Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020 .....	90
Α4. Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο την περίοδο του 2ου lock down (Νοέμβριος 2020 έως σήμερα) .....	91
4.1.3. Ενότητα Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	92
Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	92
Β2. Είδη αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	93

B3. Χώρα προέλευσης πωλητών .....	95
B4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών.....	96
B5. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας .....	97
B6. Χρήση κινητών συσκευών για διαδικτυακές αγορές .....	99
B7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους .....	100
B8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	101
B9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	103
B10. Μέσος όρος ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης πριν την αγορά .....	104
B11. Πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών μετά το τέλος της πανδημίας.....	105
B12. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών .....	106
B13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος...	107
B14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	110
A5. Κυριότεροι λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου .....	112
4.2. Αποτελέσματα Επαγωγικής Στατιστικής.....	113
4.2.1. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και A1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	114
4.2.2. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B1. Αξία αγορών.....	115
4.2.3. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B4. Πλήθος αγορών .....	117
4.2.4. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και B8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	120
4.2.5. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών .....	120
4.2.6. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	123

4.2.7. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	125
4.2.8. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	126
4.2.9. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	127
4.2.10. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	130
4.2.11. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών .....	133
4.2.12. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών.....	136
4.2.13. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών .....	139
4.2.14. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	142
4.2.15. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	143
4.2.16. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	145
4.2.17. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	146
4.2.18. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	148
4.2.19. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές .....	152
4.2.20. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	155
4.2.21. Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	157

4.2.22. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	161
4.2.23. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	164
4.2.24. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	168
4.2.25. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	171
4.2.26. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	174
4.2.27. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	177
4.2.28. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους .....	180
4.2.29. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	183
4.2.30. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών .....	184
4.2.31. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	187
4.2.32. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	190
4.2.33. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	192
4.2.34. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	193

4.2.34. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο.....	196
4.2.35. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	200
4.2.36. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	204
4.2.37. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	207
4.2.38. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους .....	210
4.2.39. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	213
4.2.40. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	214
4.2.41. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών .....	217
4.2.42. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	220
4.2.43. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	223
4.2.44. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	224
4.2.45. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ωρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	226
4.2.46. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	229
4.2.47. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	232

4.2.48. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	236
4.2.49. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.	239
4.2.50. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	242
4.2.51. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	243
4.2.52. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	246
4.2.53. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	247
4.2.54. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	249
4.2.55. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	251
4.2.56. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	253
4.2.57. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους .....	255
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	258
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - Η ΜΕΤΑ-COVID ΕΠΟΧΗ .....	279
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	284
Ελληνόγλωσση.....	284
Ξενόγλωσση.....	285
ΝΟΜΟΙ.....	293

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	294
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΖΕΥΓΗ ΜΕ ΤΟ ΤΕΣΤ KRUSKAL WALLIS .....	303
Γ2. Ηλικία και Β8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση .....	303
Γ2. Ηλικία και Β8β. Ποιότητα προϊόντων .....	304
Γ2. Ηλικία και Β8γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων .....	305
Γ2. Ηλικία και Β8δ. Τιμή προϊόντων.....	306
Γ2. Ηλικία και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.....	307
Γ2. Ηλικία και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες .....	308
Γ2. Ηλικία και Β14α. Με διασκεδάσει να ψωνίζω από το διαδίκτυο .....	309
Γ2. Ηλικία και Β14ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι.....	310
Γ2. Ηλικία και Β14η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη .....	311
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση.....	312
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες.....	313
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.....	314
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του .....	315
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.....	316
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13η. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.....	317
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.....	318



Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B14β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές .....	319
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B14δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) .....	320
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B14στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά.....	321
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B14ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι.....	322
Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B14η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη.....	323
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση .....	324
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B8γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων.....	326
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B8δ. Τιμή προϊόντων .....	327
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13α. Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	328
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13.β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες.....	329
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.....	330
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του .....	331
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. ....	332
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.....	333
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B14α. Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο .....	334

Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14γ. Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα .....	335
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) .....	336
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά.....	337
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι.....	338
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση .....	339
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8β. Ποιότητα προϊόντων .....	340
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων .....	341
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8δ. Τιμή προϊόντων.....	342
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες .....	343
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13γ. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού.....	344
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13στ. Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός .....	345
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. ....	346
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.....	347
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14α. Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο.....	348
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές.....	349
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) .....	350

Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά ..... 351

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ανάλυση αξιοπιστίας .....	76
Πίνακας 2. Ανάλυση αξιοπιστίας/Ενότητα .....	76
Πίνακας 3. Φύλο καταναλωτών .....	77
Πίνακας 4. Ηλικία Καταναλωτών .....	78
Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση Καταναλωτών .....	79
Πίνακας 6. Αριθμός μελών οικογένειας .....	80
Πίνακας 7. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών.....	81
Πίνακας 8. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών .....	83
Πίνακας 9. Επαγγελματική κατάσταση .....	84
Πίνακας 10. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	85
Πίνακας 11. Νομός κατοικίας .....	86
Πίνακας 12. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	88
Πίνακας 13. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	89
Πίνακας 14. Αγορές Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020.....	90
Πίνακας 15. Αγορές Νοέμβριος 2020 έως σήμερα (2ο Lock down) .....	91
Πίνακας 16. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	93
Πίνακας 17. Είδη αγορών προϊόντων /υπηρεσιών .....	94
Πίνακας 18. Χώρα προέλευσης πωλητών .....	96
Πίνακας 19. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών .....	97
Πίνακας 20. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας.....	98
Πίνακας 21. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές.....	99
Πίνακας 22. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	100
Πίνακας 23. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	102

Πίνακας 24. Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	103
Πίνακας 25. Μέσος όρος επίσκεψης ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν την αγορά .....	104
Πίνακας 26. Πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών μετά το τέλος της πανδημίας...	105
Πίνακας 27. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών.....	106
Πίνακας 28. Παράγοντες που παρακινούν την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	109
Πίνακας 29. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	111
Πίνακας 30. Λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	112
Πίνακας 31. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	114
Πίνακας 32. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	115
Πίνακας 33. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών .....	116
Πίνακας 34. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών .....	117
Πίνακας 35. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών.....	118
Πίνακας 36. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών.....	119
Πίνακας 37. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	120
Πίνακας 38. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	121
Πίνακας 39. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	122
Πίνακας 40. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	123
Πίνακας 41. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	124

Πίνακας 42. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	126
Πίνακας 43. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	127
Πίνακας 44. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	128
Πίνακας 45. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	129
Πίνακας 46. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών.....	131
Πίνακας 47. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών.....	132
Πίνακας 48. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών .....	134
Πίνακας 49. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών .....	135
Πίνακας 50. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών.....	137
Πίνακας 51. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών.....	138
Πίνακας 52. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών.....	140
Πίνακας 53. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών.....	141
Πίνακας 54. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	143
Πίνακας 55. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	144
Πίνακας 56. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	146
Πίνακας 57. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	147

Πίνακας 58. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	148
Πίνακας 59. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	150
Πίνακας 60. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	151
Πίνακας 61. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές.....	153
Πίνακας 62. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές.....	154
Πίνακας 63. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο .....	155
Πίνακας 64. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο .....	156
Πίνακας 65. Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	158
Πίνακας 66. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	159
Πίνακας 67. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	162
Πίνακας 68. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	163
Πίνακας 69. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	165
Πίνακας 70. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	166
Πίνακας 71. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	169

Πίνακας 72. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ωρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	170
Πίνακας 73. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	172
Πίνακας 74. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	173
Πίνακας 75. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	175
Πίνακας 76. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	176
Πίνακας 77. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	178
Πίνακας 78. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	180
Πίνακας 79. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	181
Πίνακας 80. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	183
Πίνακας 81. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	184
Πίνακας 82. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	185
Πίνακας 83. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	186
Πίνακας 84. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	188



Πίνακας 85. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	189
Πίνακας 86. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	191
Πίνακας 87. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	192
Πίνακας 88. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ωρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	194
Πίνακας 89. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ωρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	196
Πίνακας 90. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	198
Πίνακας 91. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	199
Πίνακας 92. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	201
Πίνακας 93. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	203
Πίνακας 94. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	205
Πίνακας 95. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	206
Πίνακας 96. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	208
Πίνακας 97. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	209
Πίνακας 98. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	211

Πίνακας 99. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	212
Πίνακας 100. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	214
Πίνακας 101. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	215
Πίνακας 102. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	216
Πίνακας 103. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	218
Πίνακας 104. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	219
Πίνακας 105. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	220
Πίνακας 106. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	222
Πίνακας 107. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	224
Πίνακας 108. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	225
Πίνακας 109. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	227
Πίνακας 110. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	228
Πίνακας 111. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο.....	230

Πίνακας 112. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο.....	232
Πίνακας 113. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	234
Πίνακας 114. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	235
Πίνακας 115. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	236
Πίνακας 116. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	238
Πίνακας 117. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	240
Πίνακας 118. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	241
Πίνακας 119. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	242
Πίνακας 120. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	244
Πίνακας 121. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	245
Πίνακας 122. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	246
Πίνακας 123. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	248
Πίνακας 124. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	249
Πίνακας 125. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	250

Πίνακας 126. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	251
Πίνακας 127. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	252
Πίνακας 128. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	253
Πίνακας 129. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	254
Πίνακας 130. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	256
Πίνακας 131. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	257

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία 2010-2020 .....	49
Σχήμα 2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010-2020 (α΄ τρίμηνο).....	50
Σχήμα 3. Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο 2014 & 2019 .....	52
Σχήμα 4. Χρήστες του διαδικτύου που παρήγγειλαν ή αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες για προσωπική χρήση, κατά ηλικιακή ομάδα τα έτη 2009-2019 .....	53
Σχήμα 5. Εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης (€) και επισκεψιμότητας (Sessions) σε ελληνικά e-shops.....	62
Σχήμα 6. Φύλο καταναλωτών.....	78
Σχήμα 7. Ηλικία Καταναλωτών .....	79
Σχήμα 8. Οικογενειακή κατάσταση.....	80
Σχήμα 9. Αριθμός μελών οικογένειας .....	81
Σχήμα 10. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών.....	82
Σχήμα 11. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών .....	83
Σχήμα 12. Επαγγελματική κατάσταση .....	84
Σχήμα 13. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	85
Σχήμα 14. Νομός κατοικίας.....	88
Σχήμα 15. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	89
Σχήμα 16. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	90
Σχήμα 17. Αγορές Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020 .....	91
Σχήμα 18. Αγορές Νοέμβριος 2020 έως σήμερα (2ο Lock down).....	92
Σχήμα 19. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	93
Σχήμα 20. Είδη αγορών προϊόντων /υπηρεσιών .....	95
Σχήμα 21. Χώρα προέλευσης πωλητών .....	96
Σχήμα 22. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών.....	97
Σχήμα 23. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας .....	98

Σχήμα 24. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές.....	100
Σχήμα 25. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους .....	101
Σχήμα 26. Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	103
Σχήμα 27. Μέσος όρος ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης πριν την αγορά .....	104
Σχήμα 28. Πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών μετά το τέλος της πανδημίας.....	106
Σχήμα 29. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών.....	107
Σχήμα 30. Λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	113
Σχήμα 31. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	115
Σχήμα 32. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών .....	117
Σχήμα 33. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών.....	119
Σχήμα 34. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	122
Σχήμα 35. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	124
Σχήμα 36. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	129
Σχήμα 37. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών.....	132
Σχήμα 38. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών .....	135
Σχήμα 39. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών.....	138
Σχήμα 40. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών.....	141
Σχήμα 41. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και .....	148
Σχήμα 42. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	151

Σχήμα 43. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές.....	154
Σχήμα 44. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.....	156
Σχήμα 45. Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	159
Σχήμα 46. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	163
Σχήμα 47. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών .....	166
Σχήμα 48. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	170
Σχήμα 49. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	173
Σχήμα 50. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	176
Σχήμα 51. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	179
Σχήμα 52. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	182
Σχήμα 53. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	186
Σχήμα 54. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	189
Σχήμα 55. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	195
Σχήμα 56. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	199

Σχήμα 57. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	203
Σχήμα 58. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	206
Σχήμα 59. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	209
Σχήμα 60. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	212
Σχήμα 61. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο .....	216
Σχήμα 62. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.....	219
Σχήμα 63. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία .....	222
Σχήμα 64. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	228
Σχήμα 65. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο.....	231
Σχήμα 66. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	235
Σχήμα 67. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	238
Σχήμα 68. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	241
Σχήμα 69. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	245
Σχήμα 70. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.....	250



Σχήμα 71. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο .....	252
Σχήμα 72. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.....	254
Σχήμα 73. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.....	257

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 2020 η πανδημία του κορονοϊού, που προήλθε από την πόλη Wuhan της Κίνας άλλαξε, ριζικά, τον κόσμο επιδρώντας, σχεδόν, σε κάθε πτυχή της ζωής των ανθρώπων, των επιχειρήσεων και των χωρών (Prentice, Chen & Stantic, 2020).

Οι καταναλωτές άλλαξαν αγοραστικές συνήθειες, καθώς αναγκάστηκαν να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο για την εξασφάλιση των βασικών προϊόντων και υπηρεσιών, κυρίως μετά τα αυστηρά περιοριστικά μέτρα όπου το παραδοσιακό εμπόριο δεν ήταν τόσο πρακτικό και ασφαλές. Από την αντίθετη πλευρά οι επιχειρήσεις έπρεπε να αναπροσαρμόσουν τον τρόπο λειτουργίας τους για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Μια νέα οικονομική και κοινωνική καθημερινότητα εδραιώνεται η οποία θα καθορίσει τις αλλαγές στις επιχειρήσεις και στη βιωσιμότητα τους.

Η παρούσα έρευνα, μέσω των απόψεων των καταναλωτών, σκοπεύει να διερευνήσει, σε ένα πρώτο επίπεδο, την επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στην αγοραστική τους συμπεριφορά έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σ' ένα δεύτερο επίπεδο στοχεύει να διερευνήσει τους παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές τους αγορές και διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους συνήθειες στην COVID εποχή, την ικανοποίηση τους και τις γενικότερες προσδοκίες τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και την πρόθεση τους να συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και μετά το τέλος της πανδημίας. Τέλος, στη βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, επιδιώκεται η σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών και του προφίλ του COVID και μετά-COVID καταναλωτή.

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε ήταν η ποσοτική εμπειρική με ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα από 12 Δεκεμβρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2020. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει θετικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού κατά 87,2% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2020 (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α) και κατά 115,7% σε σχέση με το 2019 (ΕΛΣΤΑΤ, 2019). Επιπλέον, προέκυψε πως οι κυριότεροι λόγοι που παροτρύνουν τους καταναλωτές για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο είναι η ευκολία αγοράς, η τιμή, η εξοικονόμηση χρόνου, η ποικιλία αλλά και ο φόβος για τον κορονοϊό. Ακόμη, προέκυψε πως η σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, παγιώνεται και θα αποτελέσει τη νέα κανονικότητα στη μετά-COVID εποχή,

καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών προτίθενται να συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους και μετά το τέλος της πανδημίας και οχτώ στους δέκα δηλώνουν ικανοποίηση από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους. Επίσης, προέκυψε αλλαγή και στα είδη των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζουν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο, καθώς κάποια είδη σημείωσαν θεαματική αύξηση και άλλα κατακόρυφη πτώση. Τέλος, προέκυψε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς προέκυψε διαφοροποίηση απόψεων σε πολλά από αυτά.

*Λέξεις κλειδιά: αγοραστική συμπεριφορά, ηλεκτρονικό εμπόριο, ικανοποίηση, προσδοκίες, κορονοϊός*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τις 11 Μαρτίου που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO, 2020α) ανακήρυξε τον COVID-19 ως πανδημία, αμέτρητες επιχειρήσεις έχουν κλείσει. Αυτό προκάλεσε ένα πρωτοφανές οικονομικό κύμα που έχει μέχρι στιγμής κοστίσει τη δουλειά σε πολλούς ανθρώπους και πυροδότησε φόβους απώλειας θέσεων εργασίας σε εκατομμύρια άλλους. Ωστόσο, οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας εκτείνονται πέρα από το έλλειμμα και την ύφεση, καθώς παρατηρείται στην αλυσιδωτή οικονομία μια αλλαγή στη ζήτηση των καταναλωτών από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό. Οι άνθρωποι που είναι σε περιορισμό κατ' οίκον και υποχρεωτικά lock downs στρέφονται στις συνδεδεμένες συσκευές τους για κοινωνικές, επαγγελματικές, αλλά και για καταναλωτικές εμπειρίες που σε διαφορετική περίπτωση θα έκαναν δια ζώσης (PYMNTS, 2020).

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια έρευνα πεδίου (field research) πρωτογενών στοιχείων, που πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα από 12 Δεκεμβρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2020. Η έρευνα περιλαμβάνει τη συγκέντρωση, την καταγραφή, την αξιολόγηση, καθώς και την επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων, ενώ αξιοποιήθηκαν και διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία με στόχο τη συνολική κάλυψη του θέματος. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης, της πρόθεσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που αποσκοπεί να απαντήσει είναι τα ακόλουθα:

- α. Ποια είναι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή COVID-19.
- β. Ποιοι παράγοντες παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο.
- γ. Ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών του δείγματος από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- δ. Ποια η πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών και στη μετά-COVID εποχή.
- ε. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.
- στ. Ποιες οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαρθρώνεται σε έξι κεφάλαια, το περιεχόμενο των οποίων αναφέρεται συνοπτικά παρακάτω:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι μάρκετινγκ. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τρεις ενότητες, η πρώτη ενότητα αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, γενικά, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή της πανδημίας του κορονοϊού, αφενός από την πλευρά των καταναλωτών και αφετέρου από την πλευρά των επιχειρήσεων. Επιπλέον, στην τρίτη ενότητα παρατίθεται η ισχύουσα νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Ακολούθως, στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας και αναλύονται ο σκοπός της και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι, η περιγραφή του πληθυσμού και του δείγματος, το εργαλείο συλλογής των δεδομένων, οι έλεγχοι της στατιστικής ανάλυσης που εφαρμόστηκαν στα δεδομένα της έρευνας, ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha και η εγκυρότητα της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας και αποτελείται από δύο ενότητες, η πρώτη ενότητα αφορά τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και η δεύτερη τα αποτελέσματα της επαγωγικής στατιστικής με τους ελέγχους Pearson chi square ( $\chi^2$ ) και Kruskal Wallis που εφαρμόστηκαν ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών και στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται διάφοροι πίνακες και διαγραμματικές απεικονίσεις.

Στη συνέχεια, στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, ενώ το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει εκτιμήσεις για τη μετά-COVID εποχή.

Τέλος, το Παράρτημα I περιέχει το ερωτηματολόγιο της έρευνας, ενώ το παράρτημα II περιλαμβάνει τις συγκρίσεις κατά ζεύγη των ελέγχων Kruskal Wallis.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο - ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επίσημοι ορισμοί του μάρκετινγκ δίνονται από την American Marketing Association:

*Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες, καθώς και για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του (AMA, 2004) και*

*«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους εταίρους και συνεργάτες και την κοινωνία γενικά» (AMA, 2017).*

Ο γκουρού του μάρκετινγκ Kotler (2002), αναφέρει ότι το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την κάλυψη των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Με άλλα λόγια η προσπάθεια μετατροπής, μέσω του μάρκετινγκ, μιας ιδιωτικής ή κοινωνικής ανάγκης σε μια κερδοφόρα επιχειρηματική ευκαιρία. Επιπρόσθετα, διατυπώνει και έναν από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ ως “η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών”.

Κατά τον Drucker (2008), ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνεις την πώληση περιττή, δηλαδή να γνωρίζεις και να κατανοείς τόσο καλά τον πελάτη, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία σου να είναι κατάλληλα για εκείνον και να πουλιούνται μόνα τους.

Η Τηλικίδου (2011), ορίζει το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο λειτουργιών, διαδικασιών, δραστηριοτήτων και ενεργειών, οι οποίες με συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές διευκολύνουν τη ροή των αγαθών από τις επιχειρήσεις στα νοικοκυριά, σε όλα τα στάδια που μεσολαβούν από την αρχική παραγωγή έως την τελική κατανάλωση, με σκοπό τη μεγιστοποίηση της συνολικής κοινωνικής ωφέλειας.

Το μάρκετινγκ, κατά την ευρύτερη φιλοσοφία, είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα, μήνυμα, συναίσθημα ή συμπεριφορά από κάποιο άτομο, εταιρία, οργανισμό, κυβέρνηση, κοινότητα ή brand που εκτελείται συνειδητά ή ασυνείδητα και μπορεί να παρακινήσει μια παρατηρήσιμη ή μη παρατηρήσιμη δραστηριότητα, συναίσθημα, στάση, πεποίθηση ή σκέψη από κάποιο άλλο άτομο, ομάδα, οργανισμό, εταιρία ή κοινότητα (Woodside, 2020).

Οι Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου (2015), αναφέρουν ότι ο πρωταρχικός σκοπός μιας επιχείρησης, κατά τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών της, με την τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο όλων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων της επιχείρησης. Στο ίδιο πνεύμα και οι Hunt και Morgan, (1995), υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ πρέπει να έχει πελατο-κεντρικό προσανατολισμό, δηλαδή γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και ανάπτυξη κατάλληλων προϊόντων για την ικανοποίησή τους.

Κατά την άποψη των Vidya και Selvamani (2019), το μάρκετινγκ είναι η τέχνη που πείθει και παρέχει ικανοποίηση στους πελάτες, η οποία στη συνέχεια μετατρέπεται σε ευχαρίστηση. Ωστόσο, οι παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ έχουν αντικατασταθεί από την έλευση της εικονικής αγοράς τελευταίας τεχνολογίας, όπου αγοραστές και πωλητές διαδρούν μέσω του διαδικτύου. Κοντά σ' αυτό και η American Marketing Association (2021β), αναφέρει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια συνεχώς μεταβαλλόμενη, δυναμική διαδικασία που παρέχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των υπαρχόντων ή δυνητικών πελατών της, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο είναι στατικό και συχνά μονόδρομης επικοινωνίας. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει το επιθυμητό προϊόν, από οπουδήποτε στον κόσμο, ανά πάσα στιγμή, ανάλογα με την ευκολία του (Veeragandham, Patnaik, Tirunavairati & Guruprasad, 2020). Συμπληρωματικά, και ο Ιντζεϊδής (2020), υποστηρίζει ότι όσο υψηλότερα αξιολογείται η ευκολία-άνεση αλλά και η ασφάλεια κατά την αγοραστική διαδικασία τόσο αυξάνεται η “ηλεκτρονική” ικανοποίηση. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι όσο αυξάνεται η ηλεκτρονική ικανοποίηση των καταναλωτών, τόσο ευκολότερα οι καταναλωτές είναι διατιθέμενοι να μεταπηδήσουν από το Offline στο Online εμπόριο, αλλάζοντας εντελώς τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2013), αν και δεν υπάρχει συνταγή επιτυχίας για μια επιχείρηση, ωστόσο είναι πλέον κοινή παραδοχή ότι για να επιτύχει μια επιχείρηση στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να διαθέτει προσανατολισμό μάρκετινγκ και φιλοσοφία μάρκετινγκ. Κατά τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ οι εταιρίες αναλύουν τις ανάγκες των πελατών τους και στη συνέχεια λαμβάνουν αποφάσεις για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες, καλύτερα από τον ανταγωνισμό (Woodside, 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται, γενικότερα, σε όλες τις μεθόδους μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών. Αυτό περιλαμβάνει προσπάθειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου σε ιστοτόπους (websites), μηχανές αναζήτησης, ιστολόγια (blogs), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο, email και άλλα κανάλια για την προσέγγιση πελατών. Εξάλλου, ο χρόνος θέασης (screen time) των καταναλωτών είναι ο υψηλότερος όλων των εποχών και οι επιχειρήσεις το εκμεταλλεύονται αυτό προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, για την προσέγγιση και τη στόχευση πελατών, εκεί που οι πελάτες καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους (AMA, 2021β). Κοντά σ' αυτό και οι Khan και Jan (2019), αναφέρουν ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει, ριζικά, τον τρόπο που οι άνθρωποι διεκπεραιώνουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες, ενώ υποστηρίζουν ότι το πρωτεύον πλεονέκτημα που παρέχει το διαδίκτυο είναι η παγκόσμια πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες.

Οι καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων μάρκετινγκ που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τους πόρους τους για να καλύψουν τη ζήτηση των πελατών και να δημιουργήσουν υψηλή προστιθέμενη αξία για τους πελάτες (Wang, Hong, Li, & Gao, 2020). Μια πολύπλευρη προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά εμπορικά οφέλη για μια επιχείρηση (AMA, 2021β).

Συνεπώς, οι μάρκετερς για να επιτύχουν σε ένα δυναμικό περιβάλλον μάρκετινγκ απαιτείται να μάθουν και να προβλέψουν ότι μπορούν για τους καταναλωτές, αφού η διαδικτυακή λειτουργία της αγοράς διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει την καλύτερη δυνατή αγορά προϊόντων με ευκολία και οποιαδήποτε στιγμή (Vidya & Selvamani, 2019). Τα στοιχεία που συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον αγοραστή και στις διαδικτυακές επιχειρήσεις είναι η ευκολία πρόσβασης σε προϊόντα/υπηρεσίες, η ευκολία τοποθέτησης της παραγγελίας, η επιβεβαίωση αιτήματος, η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας και η εξυπηρέτηση μετά την αγορά (Veeragandham et al., 2020).

Μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι εταιρίες αλλάζουν τους κανόνες της οικονομίας, η οποία μετατρέπεται σε παγκόσμια και ψηφιακή. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η παγκοσμιοποίηση είναι δύο παράλληλα φαινόμενα τα τελευταία χρόνια που τροφοδοτούν το ένα το άλλο. Η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στην ενσωμάτωση των εθνικών οικονομιών σε ένα διασυνδεδεμένο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα (Sharma, Leung, Kingshott, Davcik, & Cardinali, 2020β), ενώ η ψηφιακή



οικονομία αναφέρεται στον ψηφιακό μετασχηματισμό της (Innolytics AG), ο οποίος έχει επηρεάσει, σχεδόν, όλες τις πτυχές της οικονομίας, από την παραγωγή έως την κατανάλωση (Soto-Acosta, 2020). Επιπλέον, το διαδίκτυο, οι κινητές συσκευές και η διαρκής συνδεσιμότητα άλλαξε ραγδαία τη διανομή των αγαθών, καθώς οι εταιρίες έχουν σήμερα πρόσβαση σε πολύ μεγαλύτερο κοινό, παγκόσμιας εμβέλειας που δεν είχαν στο παρελθόν. Ταυτόχρονα, κάθε καταναλωτής έχει τώρα πρόσβαση σε πολύ περισσότερες διευρυμένες προσφορές. Απότοκος των προηγούμενων είναι η αλλαγή της οικονομίας από μια περιορισμένη γεωγραφικά οικονομία σε πραγματικά παγκόσμια οικονομία, όπου οι επιχειρήσεις συνδυάζουν διαφορετικές ψηφιακές τεχνολογίες (εφαρμογές, ιστοτόπους, ηλεκτρονικά καταστήματα), σε συνδυασμό με τα φυσικά καταστήματα που διαθέτουν για να προσελκύσουν, να δεσμεύσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πελάτες (Soto-Acosta, 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την Patrutiu-Baltes (2016), έχει μεγάλη σημασία στη στρατηγική μάρκετινγκ οποιασδήποτε εταιρίας, ανεξάρτητα από τον τομέα που δραστηριοποιείται, το μέγεθος ή τη χώρα προέλευσης της, καθώς μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη με χαμηλό κόστος. Η κύρια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το inbound μάρκετινγκ, το οποίο αντιπροσωπεύει μια οργανική μορφή μάρκετινγκ, που βασίζεται στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες οι οποίοι έχουν εκδηλώσει, εθελοντικά, το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα της εταιρίας (με εγγραφή σε newsletters, blogs, κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.). Το inbound μάρκετινγκ επιτρέπει μια ανοιχτή και “έξυπνη” επικοινωνία προς τους πελάτες και δημιουργεί μια προσωπική σχέση μαζί τους, προωθώντας περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις δικές τους ανάγκες. Στο ίδιο πνεύμα και οι Dumaz και Efendioglu (2016), επισημαίνουν ότι οι εταιρίες με το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους, παρέχοντας τους προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μπορούν να εξακριβώσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, γεγονός πολύ κρίσιμο. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η στόχευση του κοινού με σωστό τρόπο, με τη χρήση κοινωνικών μέσων και μηχανών αναζήτησης.

Ο στόχος του inbound μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι τελικά θα γίνουν πελάτες (American Marketing Association). Κοντά σ’

αυτό και το Marketing schools (2020), ορίζει το inbound μάρκετινγκ ως τη στρατηγική σύνδεσης της εταιρίας με πιθανούς πελάτες μέσω υλικών και εμπειριών που βρίσκουν χρήσιμες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το inbound μάρκετινγκ παρέχει αξία σε καταναλωτές που αναζητούν ενεργά πληροφορίες για ένα προϊόν. Στο ίδιο πνεύμα και το Hubspot (2016), επισημαίνει ότι από το 2006, το inbound μάρκετινγκ είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος μάρκετινγκ μιας διαδικτυακής επιχείρησης, καθώς εστιάζει στη δημιουργία ποιοτικού περιεχόμενου που προσελκύει τους ανθρώπους προς την εταιρία και το προϊόν.

Οι μορφές του inbound μάρκετινγκ είναι: ιστολόγια, καμπάνιες κοινωνικών μέσων, καμπάνιες μέσω email, Search Engine Optimization (SEO), viral (ιογενή) βίντεο, διαδικτυακά σεμινάρια (Webinars) κ.λπ. (Marketing schools, 2020).

### **1.1. Search Engine Marketing (SEM)**

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, το Search Engine Marketing γίνεται ένα σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ, καθώς πολλοί χρήστες βασίζονται στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσδιορίζουν ιστοσελίδες που φαίνεται να ταιριάζουν με λέξεις-κλειδιά που εισάγονται από το χρήστη και παρέχουν έναν κατάλογο με τις πιο συναφείς αναζητήσεις (Laudon & Traver, 2019). Κοντά σ' αυτό και οι Kritzinger και Weideman (2013), αναφέρουν ότι οι μηχανές αναζήτησης είναι προγράμματα που προσφέρουν αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο, μέσω μιας διεπαφής, όπου ο χρήστης εισάγει έναν όρο αναζήτησης ή επιλέγει από κάποιο κατάλογο. Στη συνέχεια, το λογισμικό μηχανών αναζήτησης συγκρίνει τον όρο αναζήτησης με τα περιεχόμενα ενός αρχείου ευρετηρίου που περιέχει πληροφορίες σχετικά με αμέτρητους ιστότοπους και οι συναφείς αναζητήσεις προβάλλονται στο χρήστη. Το Search Engine Marketing είναι μια μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ που αυξάνει την κατάταξη του ιστοτόπου στη μηχανή αναζήτησης και προσελκύει περισσότερους χρήστες.

Υπάρχουν δύο τύποι SEM, το Search Engine Optimization (SEO) και το Pay Per Click (PPC). Το SEO χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές για να προσαρμόσει τον ιστότοπο, ώστε να αποκτήσει καλύτερη κατάταξη στη μηχανή αναζήτησης. Το PPC είναι μια διαφημιστική υπηρεσία που παρέχεται από τις μηχανές αναζήτησης και μέσω αυτής ο ιστότοπος της εταιρίας καταλαμβάνει υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης (Ho, Lu, Huang, & Ho, 2010). Κοντά σ' αυτό και οι Kritzinger και Weideman (2013), επισημαίνουν ότι υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους ένας πελάτης θα βρει τον ιστότοπο μιας εταιρίας

μέσω μιας μηχανής αναζήτησης: μέσω του Search Engine Optimization (SEO) ή Pay Per Click (PPC).

Αξίζει να αναφερθεί ότι τον Φεβρουάριο του 2021, οι τρεις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης, παγκοσμίως, ήταν η Google με ποσοστό 86,6%, η Bing με ποσοστό 6,7% και το Yahoo! με ποσοστό 2,71% (Statista, 2021β). Στην Ελλάδα τα ποσοστά των μηχανών αναζήτησης διαμορφώνονται ως εξής: Google με ποσοστό 97,5%, Bing με ποσοστό 1,6% και Yahoo! με ποσοστό 0,62% (Statcounter, 2021). Από τους 4,66 δισεκατομμύρια χρήστες διαδικτύου, παγκοσμίως, ηλικίας 16-64 ετών, η πλειοψηφία τους (σε ποσοστό 81,5%) πραγματοποίησαν online αναζήτηση για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι τρεις στους δέκα χρήστες διαδικτύου, παγκοσμίως (σε ποσοστό 33,9%) χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για την εύρεση ενός νέου brand (Datareportal, 2021α).

## 1.2. Social Media Marketing (SMM)

Κατά τους Tuten και Solomon (2016), το Social media marketing είναι η χρησιμοποίηση των τεχνολογιών των κοινωνικών μέσων, των διαύλων και του λογισμικού για να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να παραδώσουν και να ανταλλάξουν προσφορές που έχουν αξία για τους ιδιοκτήτες ενός οργανισμού. Με άλλα λόγια το Social media marketing είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων για τη διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών. Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζουν τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, μεταβίβασης, συνεργασίας και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλοεξαρτώμενων ανθρώπων, κοινοτήτων και οργανισμών. Κοντά σ' αυτό και οι Kotler και Armstrong (2018), ορίζουν τα κοινωνικά μέσα ως ανεξάρτητα και εμπορικά online κοινωνικά δίκτυα όπου συγκεντρώνονται οι άνθρωποι για να κοινωνικοποιηθούν και να κοινοποιήσουν μηνύματα, απόψεις, εικόνες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο.

Κατά την Gunelious (2011), ως Social media marketing ορίζεται κάθε μορφή άμεσου ή έμμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία αντίληψης, αναγνώρισης, ανάκλησης και δράσης για ένα brand, μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή ένα άτομο και πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του κοινωνικού Ιστού, ως blogging, social networking και διαμοίραση περιεχομένου. Σύμφωνα με τους Knoblich, Martin, Nash και Stansbie (2017), το Social Media Marketing παρέχει ένα ισχυρό σύνολο εργαλείων

μάρκετινγκ και πολλαπλές πλατφόρμες για ψηφιακή συλλογή, επικοινωνία, συνεργασία και κοινή χρήση περιεχομένου με τους πελάτες. Κατά τους Alalwan, Rana, Dwivedi και Algharabat (2017), το Social Media Marketing είναι ένας τομέας ο οποίος είναι σε εξέλιξη και σημειώνει σημαντική ανάπτυξη. Συμπληρωματικά, και οι Kotler και Armstrong (2018), αναφέρουν ότι το social media marketing είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως ιστοτόπους, online βίντεο, email, ιστολόγια (blogs), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις, εφαρμογές για κινητά και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες για άμεση δέσμευση των καταναλωτών οπουδήποτε, οποτεδήποτε μέσω υπολογιστών, smartphone, tablet, τηλεοράσεων smart και άλλων ψηφιακών συσκευών. Επιπρόσθετα, αναφέρουν ότι η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στους αγοραστές όσο και στους μάρκετερς που τους εξυπηρετούν.

Σύμφωνα με τους Cheung, Xiao και Liu (2014), η ευρεία εξάπλωση των κοινωνικών μέσων διευκόλυνε την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, κοινότητες αγορών και ιστότοπους για να ανταλλάξουν απόψεις, εμπειρίες αγοράς αλλά και κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στις πλατφόρμες social media οι χρήστες δημιουργούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες και περιεχόμενο μέσω των τεχνολογιών Web 2.0 (Ahlqvist, Back, Halonen, & Heinonen, 2008). Το Web 2.0 θεωρείται κατά την άποψη των Ζώτο, Ζώτου, Κυρούση, Μπουτσούκη, Πάλλα και Χατζηθωμά (2018), ένα δίκτυο διασύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων πάνω στο οποίο βασίζονται οι εφαρμογές των social media. Το Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004, για να περιγράψει ένα νέο τρόπο χρήσης του παγκόσμιου ιστού, ως πλατφόρμα, όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δε δημιουργούνται και μοιράζονται από ένα άτομο, αλλά, αντίθετα, τροποποιούνται, συνεχώς, από όλους τους χρήστες με συγκεκριμένο και συνεργατικό τρόπο (Kaplan & Haenlein, 2010). Κοντά σ' αυτό και οι Kietzmann, Hermkens, McCarthy και Silvestre (2011), αναφέρουν ότι μέσω διαδραστικών πλατφορμών, στα social media, τα άτομα και οι κοινότητες συν-δημιουργούν, μοιράζονται, συζητούν και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες. Κατά τους Ahlqvist, et al., (2008), τα social media βασίζονται σε τρία βασικά συστατικά: περιεχόμενο, κοινότητες και τεχνολογίες Web 2.0.

Ειδικότερα, οι πλατφόρμες social media έχουν αναδειχθεί ως κυρίαρχο κανάλι διαδικτυακής επικοινωνίας μέσω των οποίων οι καταναλωτές μαθαίνουν, μοιράζονται πληροφορίες και

αλληλεπιδρούν με τα brands που επιθυμούν, αγοράζουν και αξιολογούν (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016). Κατά συνέπεια τα social media εισάγουν ουσιαστικές και δραστικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και γενικότερα των οργανισμών, αλλά και μεταξύ κοινοτήτων και ατόμων (Kietzmann et al., 2011). Στο ίδιο πνεύμα και ο Sudarsanam (2017), υποστηρίζει ότι οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς, επίσης, και για την επικοινωνία τους με πελάτες ή δυνητικούς πελάτες. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν την εμπειρία τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επομένως, είναι απαραίτητο οι οργανισμοί να παρακολουθούν το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η American Marketing Association αναφέρει ότι το social media marketing είναι μια τακτική που αξιοποιεί την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να υιοθετούν και να κοινοποιούν περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από ένα brand ή να προσθέσουν ένα brand στον κοινωνικό κύκλο των φίλων τους.

Επιπρόσθετα, οι Tuten και Solomon (2016), αναφέρουν ότι το Social media marketing είναι πολύτιμο για τους μάρκετερς, καθώς προσφέρει φθηνή πρόσβαση στους καταναλωτές αλλά και μια ποικιλία τρόπων διάδρασης και εμπλοκής των καταναλωτών σε διαφορετικά σημεία του αγοραστικού κύκλου. Ειδικότερα, το Social media marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο προσέλκυσης της προσοχής των πελατών, για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, για την προώθηση προϊόντων και για τη μετατροπή των καταναλωτών σε πελάτες. Επιπλέον, τα social media ενδυναμώνουν τους καταναλωτές, καθώς οι καταναλωτές συζητούν, συμβάλλουν, συνεργάζονται και κοινοποιούν περιεχόμενο και μεταξύ τους αλλά και με τα brands. Επομένως, οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο σοφοί και πιο εκλεκτικοί (Urban, 2005). Απότοκος των προηγούμενων είναι ότι η κουλτούρα του μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί, πλέον, στην πεποίθηση ότι οι πελάτες έχουν τον έλεγχο. (Tuten & Solomon, 2016). Συνεπώς, κατά την άποψη των Cheung et al., (2014), από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντληθούν οι στάσεις των καταναλωτών και άλλες πολύτιμες πληροφορίες.

Ωστόσο, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι κατά την άποψη του γκουρού του μάνατζμεντ, Peter Drucker, ο στόχος μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει έναν πελάτη. Κατά τον Shiv Singh (2010), όμως, ο στόχος μιας επιχείρησης, είναι να δημιουργήσει πελάτες που δημιουργούν άλλους πελάτες και αυτή τη συμμετοχή οι Tuten και Solomon (2016), την αναφέρουν ως το πέμπτο P (Participation) - Συμμετοχή.

Από έρευνα των Hudson et al., (2016), σε πελάτες στη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, προέκυψε πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την ποιότητα της σχέσης των πελατών με τα brands και η συσχέτιση ήταν πιο έντονη όταν υπήρχε υψηλή αντίληψη ανθρωπομορφισμού (ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές συνδέουν τα brands με ανθρώπινα χαρακτηριστικά).

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί ότι οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες σε συνδυασμό με το Facebook και το Instagram θα αυξηθούν το 2021 κατά 22,5% και θα ανέλθουν σε 95 δισεκατομμύρια δολάρια (Williamson, 2019).

Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι μάρκετες περιεχομένου B2C, σε ποσοστό 94,0%, χρησιμοποιούν τα social media για την προώθηση του περιεχομένου, ενώ από την έρευνα του Content Marketing Institute (2020α), προέκυψε ότι το περιεχόμενο στα social media, σε ποσοστό 31,0% δημιουργεί αντίληψη της μάρκας, σε ποσοστό 13,0% εξασφαλίζει δυνητικούς πελάτες, ενώ σε ποσοστό 17,0% καλλιεργεί δυνητικούς πελάτες. Κοντά σ' αυτό και οι μάρκετες περιεχομένου B2B σε ποσοστό 95,0% χρησιμοποιούν τα social media για την προώθηση περιεχομένου, ενώ σε ποσοστό 25,0% το περιεχόμενο στα social media δημιουργεί αντίληψη της μάρκας (Content Marketing Institute, 2020β).

Τέλος, αναφορικά με τους χρήστες των social media, τον Ιανουάριο του 2021, αποτελούσαν το 53,6% του παγκόσμιου πληθυσμού που αντιστοιχούσε σε 4,20 δισεκατομμύρια χρήστες. Συγκριτικά, με τον Ιανουάριο του 2020, παρουσιάζεται μία αύξηση κατά 13,2% που αντιστοιχεί σε 490 εκατομμύρια χρήστες social media (Datareportal, 2021α). Στην Ελλάδα οι χρήστες social media, ανέρχονταν σε ποσοστό 71,2% του πληθυσμού, που αντιστοιχούσε σε 7,40 εκατομμύρια χρήστες. Το ποσοστό παρουσίασε αύξηση, σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2020, κατά 9,7%, δηλαδή κατά 650.000 χρήστες (Datareportal, 2021β). Ακόμη, οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, παγκοσμίως, τον Ιανουάριο του 2021, ήταν το Facebook με 2,74 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Youtube με 2,29 δισεκατομμύρια χρήστες και το What's app με 2 δισεκατομμύρια χρήστες.



Ακολουθεί το FB messenger με 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες και το Instagram με 1,22 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Datareportal, 2021α).

### **1.3. Email marketing**

Από το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκε το 1971, στο MIT, ως δοκιμαστικό πρωτότυπο για τη χρήση του ως εργαλείου ανταλλαγής μηνυμάτων, εντός του δικτύου, το email αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1978, ο Gary Thuerk αποκάλυψε τη δυνατότητα να λειτουργούν τα email ως εργαλείο μάρκετινγκ (Kevin, 2016).

Κατά την άποψη των Nosrati και Karimi (2012), το email marketing είναι η χρήση της επικοινωνίας μέσω email για την αύξηση της αντίληψης, τη δημιουργία ευκαιριών και τη δημιουργία σχέσεων με υφιστάμενους και εν δυνάμει πελάτες. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε email που αποστέλλεται σε έναν δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί email marketing (Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013). Ωστόσο, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται σε καταναλωτές που έχουν δώσει τη συγκατάθεση τους (Ζώτος κ.ά., 2018), η οποία με το νέο Ευρωπαϊκό κανονισμό GDPR 2016/679 πρέπει να γίνει ενεργά από το χρήστη, ενώ η κάθε εταιρία οφείλει να διατηρεί αρχείο για να αποδείξει τη ρητή συναίνεση των πελατών της (Κρόγγος, 2018).

Ακόμη, κατά τους Kotler και Armstrong (2018), το email marketing παραμένει ένα σημαντικό και αναπτυσσόμενο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Αφορά την αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ προσεκτικά στοχευμένων, εξατομικευμένων με πρόθεση δημιουργίας σχέσης με τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αξίζει να αναφερθεί ότι όταν το email marketing χρησιμοποιείται κατάλληλα μπορεί να αποτελέσει το απόλυτο εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ. Αντίθετη άποψη, ωστόσο, διατυπώνουν οι Ζώτος κ.ά. (2018), αφού αναφέρουν ότι η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρουσιάζει χαμηλή αποτελεσματικότητα, με μέσο ποσοστό ανταπόκρισης 6,0% και εξαρτάται από την επιτυχή στόχευση και ανανέωση της λίστας των αποδεκτών.

Ωστόσο, υπάρχει μια σκοτεινή πλευρά στην αυξανόμενη χρήση του email marketing, η έκρηξη των μηνυμάτων (spam), δηλαδή των ανεπιθύμητων εμπορικών μηνυμάτων που γεμίζουν τα γραμματοκιβώτια email και προκαλούν τη δυσαρέσκεια και τον εκνευρισμό των

καταναλωτών. Τα spam αντιπροσωπεύουν περίπου το ήμισυ των δισεκατομμυρίων email που αποστέλλονται καθημερινά παγκοσμίως (Kotler & Armstrong, 2018). Ωστόσο, ο όγκος των μηνυμάτων spam έχει αυξηθεί δραματικά, καθώς το Φεβρουάριο του 2021, η συντριπτική πλειοψηφία όλων των email που αποστέλλονται παγκοσμίως (σε ποσοστό 84,4%) αφορούσαν μηνύματα spam και αντιστοιχούσαν σε 143,95 δισεκατομμύρια μηνύματα. Το ποσοστό παρουσίασε αύξηση κατά 23,0% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2021 (Talos Intelligence, 2021). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι αποδέκτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε να διαγράφουν τα μηνύματα πριν τα ανοίξουν, είτε να έχουν ενεργοποιήσει την προώθηση στο φάκελο με τα ανεπιθύμητα μηνύματα (Ζώτος κ.ά., 2018).

#### **1.4. Online videos**

Μία άλλη μορφή online μάρκετινγκ είναι η ανάρτηση βίντεο στους ιστοτόπους των brands ή στους ιστοτόπους social media όπως το youtube, facebook κ.α. Μερικά βίντεο κατασκευάζονται ειδικά για το διαδίκτυο και τα social media. Μπορεί να είναι βίντεο εκπαιδευτικά, με οδηγίες χρήσης προϊόντων ή και προωθητικά βίντεο δημοσίων σχέσεων ενός brand. Επίσης, μπορεί να είναι και διαφημιστικά βίντεο που δημιουργεί μια εταιρία, κυρίως για την τηλεόραση και άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά δημοσιεύονται και στο διαδίκτυο, πριν ή μετά από μια διαφημιστική καμπάνια για να επεκτείνουν την εμβέλεια και την επιρροή της. Τα επιτυχημένα βίντεο μπορούν να προσελκύσουν δεκάδες εκατομμύρια καταναλωτές, συνεπώς οι μάρκετες ελπίζουν ότι κάποια από τα βίντεο τους θα γίνουν viral (ιογενή). Viral marketing είναι η διαδικτυακή μορφή του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (e-WOM) και περιλαμβάνει τη δημιουργία βίντεο, διαφημίσεων και άλλου περιεχομένου μάρκετινγκ που είναι τόσο δημοφιλές που οι πελάτες θα το αναζητήσουν ή θα το μεταδώσουν στους φίλους τους. Επειδή οι ίδιοι οι πελάτες βρίσκουν και κοινοποιούν το περιεχόμενο στους φίλους τους, το viral μάρκετινγκ μπορεί να είναι πολύ φτηνό και όταν το περιεχόμενο προέρχεται από έναν φίλο, ο παραλήπτης είναι πολύ πιο πιθανό να το δει ή να το διαβάσει (Kotler & Armstrong, 2018). Στο ίδιο πνεύμα και οι Richardson και Domingos, (2002), τονίζουν ότι το viral marketing χρησιμοποιεί τους πελάτες σε μια αγορά για την προώθηση ενός προϊόντος, καθώς πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται από τους φίλους τους. Επιπλέον, αναφέρουν ότι αυτό το word-of-mouth μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό, καθώς οι άνθρωποι, γενικότερα, επηρεάζονται και ενεργούν στις συστάσεις φίλων περισσότερο από τις συστάσεις του brand που προωθεί το προϊόν.



### **1.5. Blogs και online forums**

Τα brands διεξάγουν επίσης online μάρκετινγκ μέσω διαφόρων ψηφιακών ομάδων συζήτησης (forum) που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος και σε κοινότητες brands. Τα blogs (ιστολόγια) είναι διαδικτυακά forum όπου άτομα και εταιρίες δημοσιεύουν τις σκέψεις τους και άλλο περιεχόμενο, συνήθως, σχετικό με συγκεκριμένα θέματα. Πολλοί bloggers χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, το Facebook, και το Instagram για την προώθηση των ιστολογίων τους, δίνοντας τους μεγάλη απήχηση (Kotler & Armstrong, 2018).

Αξίζει να αναφερθεί ότι, παγκοσμίως, υπάρχουν πάνω από 600 εκατομμύρια blogs (Oberlo, 2020), με περισσότερα από 3,3 εκατομμύρια δημοσιεύσεις ανά ημέρα (Internet Live Stats, 2021) και με 1269 λέξεις κατά μέσο όρο (Orbit Media, 2020). Ειδικότερα, οι μάρκετες περιεχομένου B2C, σε ποσοστό 80,0%, χρησιμοποιούν blog posts και σε ποσοστό 85,0% χρησιμοποιούν το website/blog της εταιρίας για την προώθηση του περιεχομένου, ενώ σε ποσοστό 31,0% τα blog posts δημιουργούν αντίληψη της μάρκας (Content Marketing Institute, 2020α). Κοντά σ' αυτό και οι μάρκετες περιεχομένου B2B σε ποσοστό 89,0% χρησιμοποιούν blog posts και με όμοιο ποσοστό 89,0% χρησιμοποιούν το website/blog της εταιρίας για την προώθηση του περιεχομένου, ενώ σε ποσοστό 31,0% τα blog posts δημιουργούν αντίληψη της μάρκας και σε ποσοστό 13,0% βοηθούν στην καλλιέργεια των δυνητικών πελατών (Content Marketing Institute, 2020β).

### **1.6. Εν κινήσει μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ εν κινήσει περιλαμβάνει μηνύματα μάρκετινγκ, προσφορές και άλλο περιεχόμενο μάρκετινγκ που κοινοποιείται σε καταναλωτές, μέσω των κινητών τους συσκευών. Οι μάρκετες χρησιμοποιούν το εν κινήσει μάρκετινγκ για να προσελκύσουν πελάτες οπουδήποτε, οποτεδήποτε κατά την αγορά, αλλά και για να δημιουργήσουν σχέσεις μαζί τους. Η ευρεία υιοθέτηση κινητών συσκευών και η αύξηση του διαδικτυακού περιεχομένου μέσω κινητών συσκευών έχει καταστήσει το μάρκετινγκ εν κινήσει απαραίτητο για τα περισσότερα brands (Kotler & Armstrong, 2018). Κατά τους Laudon και Traver (2019), το εν κινήσει μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση φορητών συσκευών, όπως smartphone και tablet για προβολή διαφημιστικών πλαισίων, πολυμέσων, βίντεο, email, παιχνιδιών, κωδικών γρήγορης απόκρισης (QR), κουπονιών κ.α. Επιπλέον, αναφέρουν ότι

οι κινητές συσκευές αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του τυπικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Στο ίδιο πνεύμα και οι Durmaz και Efendioğlu (2016), τονίζουν ότι το εν κινήσει μάρκετινγκ καλύπτει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που δημιουργούνται χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές, όπως SMS, MMS, εφαρμογές για κινητά (mobile apps), κωδικοί QR και τοποθεσία.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι χρήστες κινητών τηλεφώνων τον Ιανουάριο του 2021, αποτελούσαν το 66,6% του παγκόσμιου πληθυσμού που αντιστοιχούσε σε 5,22 δισεκατομμύρια μοναδικούς χρήστες. Συγκριτικά, με τον Ιανουάριο του 2020, παρουσιάζεται μια αύξηση κατά 1,8% που αντιστοιχεί σε 93 εκατομμύρια χρήστες. Ακόμη σε ποσοστό 92,6% χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για την πρόσβαση τους στο διαδίκτυο (Datareportal, 2021α). Στην Ελλάδα, οι συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας αποτελούσαν το 134,9% του εγχώριου πληθυσμού που αντιστοιχούσε σε 14,02 εκατομμύρια συνδέσεις. Ωστόσο, συγκριτικά, με τον Ιανουάριο του 2020, παρουσιάζεται μια μείωση κατά 6,7% που αντιστοιχεί σε 1 εκατομμύριο συνδέσεις (Datareportal, 2021β).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & COVID-19**

### **2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Σύμφωνα με τους Laudon και Traver (2019), το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου, του παγκόσμιου ιστού (WWW) και των εφαρμογών και προγραμμάτων περιήγησης των φορητών συσκευών για επιχειρηματικές συναλλαγές. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις εμπορικές συναλλαγές με ψηφιακές δυνατότητες μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών. Και ο Γεωργιάδης (2015), εκφράζει την ίδια άποψη, καθώς αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Στο ίδιο κλίμα και ο Bloomenthal (2020), υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στα άτομα να αγοράζουν και να πωλούν πράγματα μέσω του διαδικτύου.

Λειτουργεί και στις τέσσερις μορφές εμπορίου της αγοράς:

- Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B).
- Από επιχείρηση σε καταναλωτές (B2C).

- Από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C).
- Από καταναλωτή σε επιχείρηση (C2B) (Bloomenthal, 2020).

Κατά τον Chen (2004), η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι το κλειδί για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Ωστόσο, η συμπεριφορά των πελατών αλλάζει, καθώς αποκτούν εμπειρία στις ηλεκτρονικές τους αγορές (Ganzach, 1993).

Είναι κοινά παραδεκτό ότι ο σημερινός καταναλωτής είναι πιο συνδεδεμένος από ποτέ, με μεγαλύτερη πρόσβαση και διάδραση με περιεχόμενο και brands, χάρη στην ευρεία χρήση των ψηφιακών συσκευών και των διαφόρων πλατφορμών. Ειδικότερα, η κατοχή κινητών συσκευών φέρνει επανάσταση στην εμπειρία αγορών των καταναλωτών. Όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές βασίζονται σε κινητές συσκευές για να διερευνήσουν πιθανές αγορές και να συγκρίνουν τις τιμές αγαθών και υπηρεσιών. Ο σημερινός καταναλωτής έχει πλέον περισσότερες επιλογές για το πώς και πότε θα έχει πρόσβαση σε περιεχόμενο, αφού κατέχει πολλές κινητές συσκευές (Nielsen, 2015). Πράγματι, μεταξύ των συσκευών που κατέχουν οι χρήστες διαδικτύου από 16 έως 64 ετών, παγκοσμίως, σε ποσοστό 96,6% κατέχουν έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smartphone), σε ποσοστό 34,3% κατέχουν tablet και σε ποσοστό 23,3% κατέχουν έξυπνο ρολόι (smartwatch) (Datareportal, 2021α).

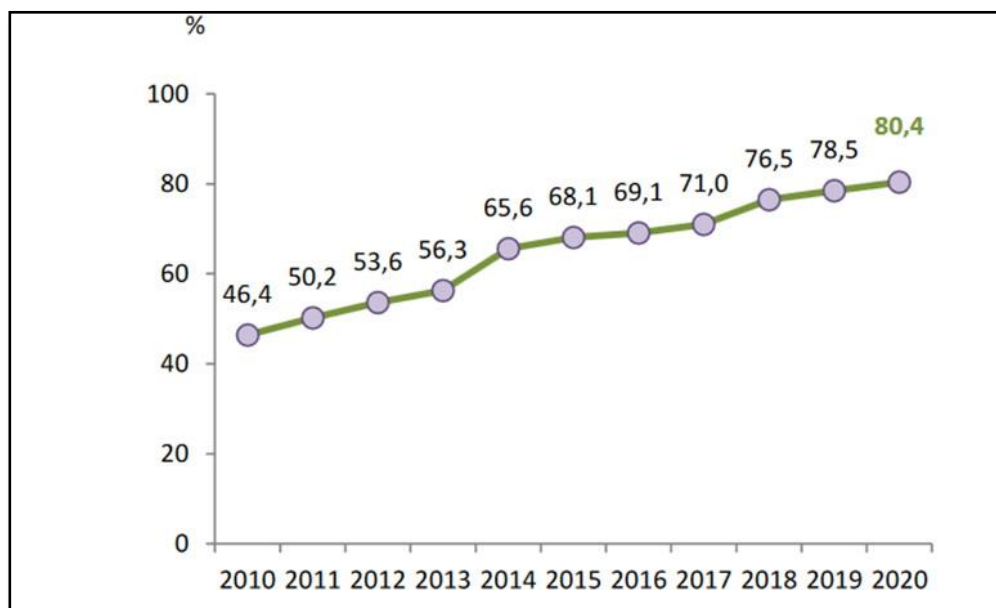
Καθώς, οι καταναλωτές συνεχίζουν να επωφελούνται από την ευκολία να ψωνίζουν οποτεδήποτε, από οπουδήποτε μέσω των smartphone και των tablet τους, υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία για τους λιανοπωλητές και τα brands να εντοπίσουν ολόκληρη τη διαδρομή προς την αγορά (Nielsen, 2015). Στο ίδιο πνεύμα και η Τηλικίδου-Στογιάννη (2008), υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έκφανση της παγκοσμιοποίησης, αφού η έννοια της γεωγραφικής απόστασης καταργείται και οι επιλογές των καταναλωτών διευρύνονται, στο τεράστιο σύνολο των επιχειρήσεων, ανά τον κόσμο, που παρέχουν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Σύμφωνα με τους Vidya και Selvamani (2019), το παραδοσιακό εμπόριο αντικαθίσταται από το ηλεκτρονικό καθώς διευκολύνει τον καταναλωτή να αγοράσει οποτεδήποτε σε συνδυασμό με μια πληθώρα διευκολύνσεων.

Ωστόσο, αποτελεί κοινό τόπο ότι οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από προσωπικούς παράγοντες (προσωπικότητα, ηλικία οικονομική κατάσταση και κύκλο-φάση

της ζωής τους), από κοινωνικούς παράγοντες (οικογένεια, ανάληψη ρόλων, ομάδες αναφοράς, status) και από παράγοντες κουλτούρας (κουλτούρα και κοινωνική τάξη) (Veeragandham et al., 2020). Κατά την άποψη των Vidya και Selvamani (2019), η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι ένα πολύπλοκο και γεμάτο πρόκληση πεδίο για τον μάρκετερ, καθώς οι προτιμήσεις τους δεν παραμένουν σταθερές, αλλά ποικίλλουν ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Και οι Veeragandham et al., (2020), συμφωνούν καθώς επισημαίνουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δυναμική και οι προτιμήσεις τους αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Επιπρόσθετα, υποστηρίζουν ότι οι μάρκετερς πρέπει να κατανοήσουν τα νέα καταναλωτικά μοτίβα, τους στόχους τους αλλά και το εάν οι προσφορές των προϊόντων καλύπτουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτή είναι μια συνεχής διαδικασία.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται ραγδαία και διερευνά τους λόγους που επιλέγουν οι καταναλωτές τα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (2021α), η οποία την ορίζει ως *«τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες, τόσο οι ιδιώτες όσο και οι οργανισμοί, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους επιλέγοντας, αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας και διαθέτοντας αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες»*. Ο προγενέστερος ορισμός της American Marketing Association όριζε τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»* (Παντουβάκης, Σιώμοκος & Χρήστου, 2015:142-Σιώμοκος, 2013:325). Κοντά σ' αυτό οι Laudon και Traver (2019), ως καταναλωτική συμπεριφορά ορίζουν την κοινωνική επιστήμη που αποσκοπεί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε μία αγορά και στη δημιουργία των αντίστοιχων προτύπων.

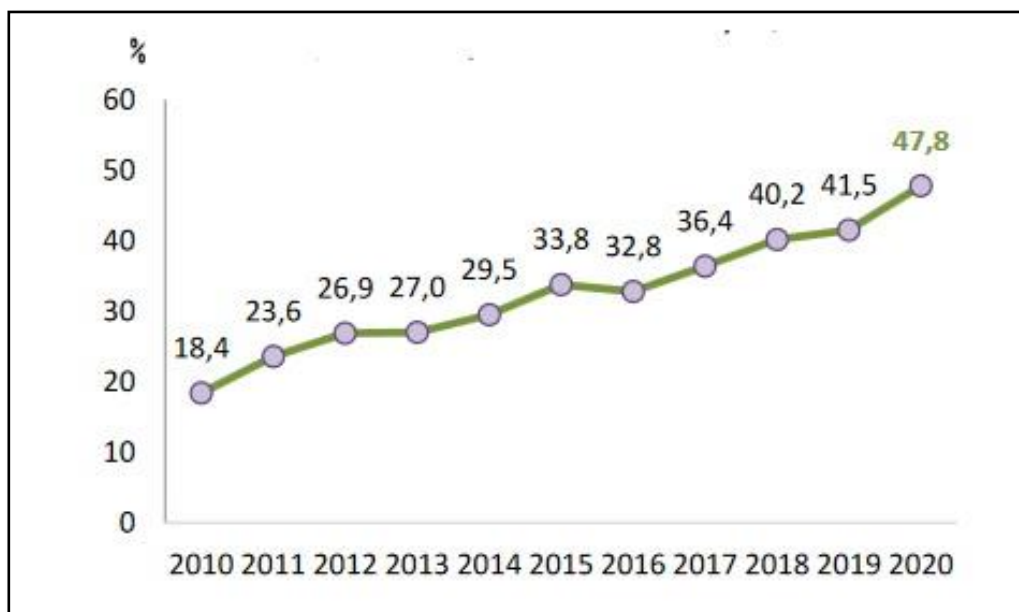
Κατά τον Μπερτέ (2020), η διεύρυνση του διαδικτύου στην Ελλάδα, δηλαδή το ποσοστό των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), σχετικά με τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, που πραγματοποιήθηκε σε 5.111 νοικοκυριά σε όλη την Ελλάδα προέκυψε ότι οχτώ στα δέκα νοικοκυριά έχουν, πλέον, πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (σε ποσοστό 80,4%) (Σχήμα 1).



**Σχήμα 1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία 2010-2020**

**Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020α). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων 2020, Δελτίο τύπου, Αθήνα, σελ. 1**

Ακόμη, όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 2, σχεδόν ένας στους δύο (σε ποσοστό 47,8%) ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο πραγματοποίησαν κατά το α' τρίμηνο του 2020 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών, για προσωπική χρήση (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α).



**Σχήμα 2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010-2020 (α' τρίμηνο)**  
**Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020α). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων 2020, Δελτίο τύπου, Αθήνα, σελ. 4**

Αξίζει να αναφερθεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές (σε ποσοστό 93,1%) επέλεξε εγχώριες επιχειρήσεις για τις αγορές τους, ποσοστό που καταγράφει αύξηση 7,4% σε σύγκριση με το 2019 (86,7%) (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α). Με το προηγούμενο εύρημα συγκλίνει και η κυλιόμενη έρευνα των ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α), σε δείγμα 1050 ατόμων, την περίοδο Μαρτίου-Μαΐου 2020, κατά την οποία προέκυψε πως το 71,0% των καταναλωτών δήλωσε πως προτιμά προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Επιπλέον, και στην κατηγορία των φρέσκων τροφίμων προτιμούν τα τοπικά προϊόντα οι Έλληνες καταναλωτές (Anastasiadou, Anestis, Karantza & Vlachakis, 2020).

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγόρασαν ή παρήγγειλαν από το διαδίκτυο, το 65,0% αγόρασαν είδη ένδυσης (και αθλητικά ενδύματα), υπόδησης και αξεσουάρ (τσάντες κ.α.) και το 30,4% αγόρασαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, tablets, κινητά τηλέφωνα ή αξεσουάρ αυτών (εκτυπωτές, θήκες, καλώδια κ.α.). Επιπρόσθετα, το 8,3% αγόρασαν ταινίες ή σειρές, το 6,4% λογισμικό για Η/Υ ή άλλες συσκευές συμπεριλαμβανομένων και αναβαθμίσεων, το 17,2% των καταναλωτών αγόρασαν συνδρομές internet ή συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας και το 14,3% αγόρασαν εισιτήρια για πολιτιστικά γεγονότα ή αναψυχή (κινηματογράφο, θέατρο, συναυλίες κ.α.) (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α).

Έπειτα, όσον αφορά το πλήθος των αγορών που πραγματοποίησαν οι ερωτηθέντες μέσω του διαδικτύου, προέκυψε ότι τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,3%) πραγματοποίησαν 1 έως 2 αγορές/παραγγελίες, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,6%) πραγματοποίησαν 3 έως 5 αγορές/παραγγελίες και, επίσης, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,1%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 5 αγορές/παραγγελίες (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α).

Στη συνέχεια, σχετικά με την αξία των αγορών που πραγματοποίησαν περίπου οι μισοί (σε ποσοστό 49,7%) πλήρωσαν συνολικά αντίτιμο από 100 έως κάτω από 500€ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν/παρήγγειλαν και τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,8%) πλήρωσαν κάτω από 100€ (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α).

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι από την έρευνα των ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020β), τον Αύγουστο του 2020, σε δείγμα 750 ατόμων, προέκυψε πως το 83,0% των καταναλωτών προτιμά την παράδοση κατ' οίκον για τα προϊόντα που αγοράζει διαδικτυακά.

Ακόμη, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος χρησιμοποίησε το έξυπνο κινητό τους τηλέφωνο (smartphone) για την πρόσβαση τους στο διαδίκτυο. Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι καταγράφεται αύξηση 9,8% στους κατόχους έξυπνου κινητού τηλεφώνου σε σύγκριση με το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που κατείχε έξυπνο κινητό τηλέφωνο το α' τρίμηνο του 2018 (81,0%) (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α).

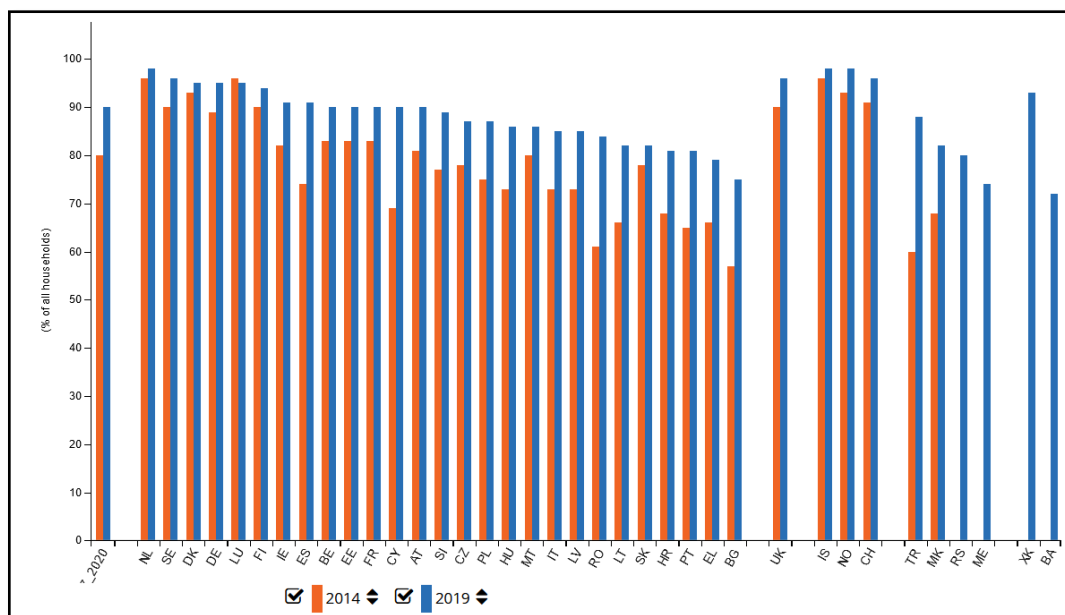
Επιπλέον, παρατηρείται, σχετική αύξηση, κατά 24,7% στο μερίδιο των καταναλωτών που επιλέγουν να αγοράσουν και να πληρώσουν ηλεκτρονικά για το φαγητό τους σε σχέση με το 2019 (PYMNTS, 2020). Στο ίδιο πνεύμα και οι Anastasiadou et al., (2020), υποστηρίζουν ότι οι διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ έχουν αυξηθεί, ενώ η Lipsman (2020), επισημαίνει ότι εξαιτίας αυτής της αύξησης το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γίνει μια συνήθεια για τους καταναλωτές.

Από την έρευνα του PYMNTS (2020), επίσης, προέκυψε ότι σε ποσοστό 38,5% οι καταναλωτές που αγόρασαν ηλεκτρονικά το Μάρτιο του 2020 ανήκαν στην ανώτερη οικονομική τάξη, σε ποσοστό 35,1% στη μεσαία τάξη και, τέλος, σε ποσοστό 26,4% ανήκαν στην κατώτερη τάξη. Επιπλέον, ενώ, το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν και πληρώνουν ηλεκτρονικά αυξήθηκε κατά 34,9%, παράλληλα μειώθηκε το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν τα φυσικά καταστήματα από 42,2% το 2019 σε 32,1% το



2020, δηλαδή η πιθανότητα να αγοράσουν οι καταναλωτές από φυσικό κατάστημα μειώθηκε κατά 24,0% σε σχέση με πέρυσι (PYMNTS, 2020).

Αναφορικά, με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη, από την έρευνα της Eurostat (2020a), το 2019, προέκυψε πως το ποσοστό των νοικοκυριών της Ευρώπης των 27 (EU-27), με πρόσβαση στο διαδίκτυο έφθασε στο 90,0%, περίπου 26,0% αυξημένο σε σχέση με το 2009 (63,0%) (Σχήμα 3). Ακόμη από την ίδια έρευνα προέκυψε πως ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποιεί το 88,0% των νοικοκυριών, ποσοστό που καταγράφει αύξηση 33,0% σε σύγκριση με το 2009 (55,0%). Επιπλέον, το 2019, σε ποσοστό 60,0% τα άτομα ηλικίας 16-74 παρήγγειλαν ή αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση, ποσοστό που καταγράφει αύξηση κατά 14,0%, συγκριτικά με το 2014 (46,0%). Ειδικότερα, στην Ελλάδα, το 2019, το 79,0% των νοικοκυριών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό που καταγράφει αύξηση κατά 19,6% σε σχέση με το 2014 (66,0%) (Eurostat, 2020a).



Σχήμα 3. Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο 2014 & 2019

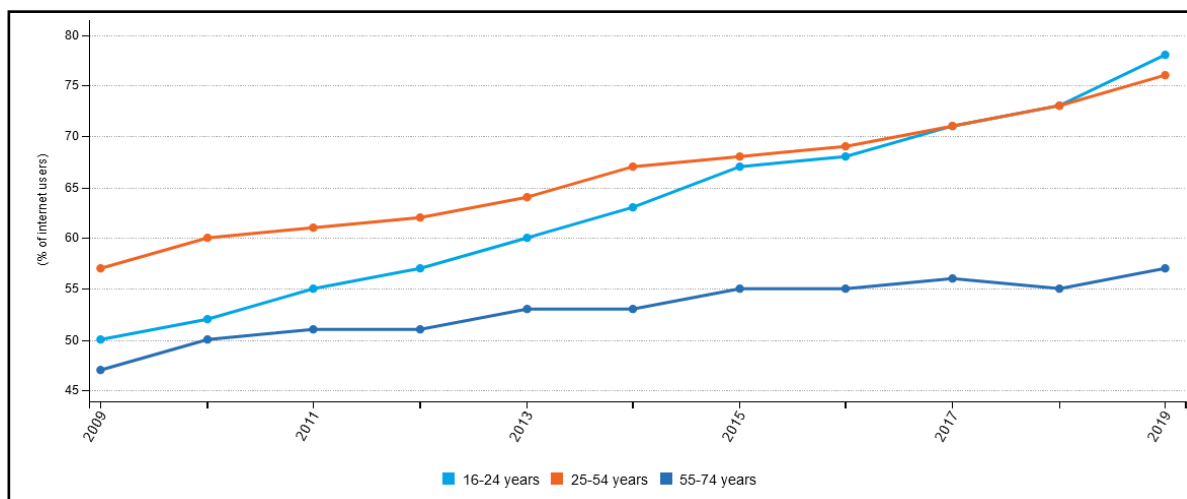
Πηγή: Eurostat, (2020a). Digital economy and society statistics – households and individuals

Κατά τη διάρκεια του 2018, μία στις πέντε Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις πραγματοποίησε ηλεκτρονικές πωλήσεις. Επιπλέον, το 2019, το 50,0% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησε μέσα κοινωνικών δικτύων (social media) (Eurostat, 2020b).

Όπως προκύπτει από το Σχήμα 4, το 2019, το 71,0% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμη, το 2019, το 35,0% των ηλεκτρονικών



αγοραστών πραγματοποίησε αγορές από πωλητές άλλων ευρωπαϊκών χωρών, ποσοστό που καταγράφει αύξηση σε σύγκριση με το 2014 (2,0%) (Eurostat, 2020c).



**Σχήμα 4. Χρήστες του διαδικτύου που παρήγγειλαν ή αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες για προσωπική χρήση, κατά ηλικιακή ομάδα τα έτη 2009-2019**

Πηγή: Eurostat, (2020c). Ecommerce Statistics for individuals

Αναφορικά με το φύλο, οι άνδρες (σε ποσοστό 61,0%) τείνουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά ελαφρώς περισσότερο από τις γυναίκες (σε ποσοστό 59,0%). Ωστόσο, το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγοραστών έχει αυξηθεί την τελευταία δεκαετία περισσότερο στις γυναίκες (από 29,0% το 2009 σε 59,0% το 2019) σε σχέση με τους άνδρες (από 35,0% το 2009 σε 61,0% το 2019).

Πιο αναλυτικά, το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν από το διαδίκτυο έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία (2009-2019) σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, ιδιαίτερα όμως στις ηλικίες από 16 ετών έως 54 ετών. Η μεγαλύτερη αύξηση ήταν στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 ετών (από 46,0% το 2009 σε 79,0% το 2019), ακολουθούμενη από την ηλικιακή κατηγορία 16-24 ετών (από 41,0% το 2009 σε 73,0% το 2019), την κατηγορία 35-44 ετών (από 41,0% το 2009 σε 71,0% το 2019) και την κατηγορία 45-54 ετών (από 31,0% το 2009 σε 61,0% το 2019). Επιπλέον, αυξήθηκε το ποσοστό των ηλικιών 55-64 ετών (από 19,0% το 2009 σε 45,0% το 2019), καθώς και το ποσοστό των ηλικιών 65-74 ετών (από 8,0% το 2009 σε 28,0% το 2019). Γενικά, οι καταναλωτές ηλικίας 16-74 ετών, σε ποσοστό 60,0%, αγόρασαν ηλεκτρονικά σύμφωνα με την έρευνα του 2019, ποσοστό που αυξήθηκε σε σχέση με το 2018 (56,0%). Συγκριτικά, με το 2009, το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν από το διαδίκτυο σχεδόν διπλασιάστηκε (32,0%) (Eurostat, 2020c).

Συμπερασματικά, στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι αγορές των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνουν. Ειδικότερα, τόσο η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου όσο και η βελτίωση των διαφόρων θεμάτων ασφαλείας παρακίνησαν τους καταναλωτές να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες να αγοράζουν, οτιδήποτε, από οπουδήποτε, με πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων και με εύκολη σύγκριση τιμών (Eurostat, 2020c).

## 2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην COVID-εποχή

Η πανδημία του κορονοϊού προκάλεσε μεγάλης κλίμακας απώλειες ανθρώπινων ζωών και σοβαρά δεινά παγκοσμίως. Είναι η μεγαλύτερη κρίση για τη δημόσια υγεία, η οποία προκάλεσε, επίσης, μια μεγάλη οικονομική κρίση, με διακοπή της παραγωγής στις πληγείσες χώρες, κατάρρευση της κατανάλωσης και της εμπιστοσύνης, και κατακόρυφη πτώση των χρηματιστηρίων, όντας σε καθεστώς αυξημένης αβεβαιότητας (OECD, 2020α). Κοντά σ' αυτό και οι Sharma et al., (2020β), αναφέρουν ότι η πανδημία COVID-19 είναι μοναδική, λόγω της ταχύτητας με την οποία εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο και έχει δημιουργήσει ένα χάος στην παγκόσμια οικονομία. Επιπλέον, κατά τους Papadopoulos, Baltas και Balta (2020), πρόκειται για ένα παγκόσμιο κοινωνικό σοκ, που επηρέασε εκτός από το κεφάλαιο και την εφοδιαστική αλυσίδα. Μέσα σε λίγες μόνο εβδομάδες, ο κόσμος άλλαξε, η πανδημία COVID-19 έκλεισε τις επιχειρήσεις, έθεσε τις οικονομίες σε κίνδυνο και έβαλε τη ζωή των ανθρώπων σε παύση. Η τρέχουσα κρίση φτάνει σε μια κλίμακα που δεν έχει συναντηθεί ξανά από τη μεγάλη ύφεση (Soto-Acosta, 2020). Ωστόσο, καθώς βρισκόμαστε στο μέσο της πανδημίας είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθούν οι μακροπρόθεσμες συνέπειες της σε οικονομικό, κοινωνικό ή συμπεριφορικό επίπεδο (Donthu, & Gustafsson, 2020).

Δυστυχώς, αποτελεί γεγονός πως μέχρι τις 21 Φεβρουαρίου, 2021, έχουν αναφερθεί πάνω από 110 εκατομμύρια επιβεβαιωμένα κρούσματα και πάνω από 2,4 εκατομμύρια θάνατοι παγκοσμίως, ενώ την εβδομάδα (14-21/2/21) αναφέρθηκαν 2,4 εκατομμύρια νέα κρούσματα και πάνω από 66.000 νέοι θάνατοι. Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι η πανδημία, προς το παρόν, έχει επηρεάσει 219 χώρες και περιοχές παγκοσμίως (WHO, 2020β).

Κατά την άποψη των Wang et al., (2020), η κρίση του κορονοϊού, ως παγκόσμια καταστροφή, έχει πολύ μεγάλο αρνητικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας. Ταυτόχρονα, είναι προφανές ότι αυτή η παγκόσμια καταστροφή προκάλεσε,

επίσης, μια τεράστια κρίση στις επιχειρήσεις, στις περισσότερες χώρες, η οποία απαιτεί τη διαμόρφωση και την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για τη διαχείριση της κρίσης και την επιβίωση τους. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη και στην ενίσχυση της διαδικτυακής τους επιχείρησης, με ταχεία προώθηση καινοτομιών, αφού οι άνθρωποι πρέπει να απομονωθούν στα σπίτια τους και να αποφύγουν τη σωματική επαφή, για να αποτρέψουν τη μόλυνση από την πανδημία του κορονοϊού.

Κοντά σ' αυτό, από έρευνα της Kantar (2020), προέκυψε ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19, οι απαιτήσεις των καταναλωτών και η αγοραστική τους συμπεριφορά έχουν αλλάξει άρδην, καθώς η καταναλωτική τους στάση έγινε πιο συντηρητική, με μείωση των περιττών δαπανών και εξοικονόμηση χρήματων για τις δύσκολες μέρες. Εξάλλου, οι άνθρωποι δείχνουν μεγάλη ανησυχία για την υγεία και την ασφάλεια τους, η οποία κατέληξε σε ριζικές αλλαγές στις προτιμήσεις και στα αγοραστικά μοτίβα (Wang et al., 2020). Από έρευνα των Laato, Islam, Farooq και Dhir (2020), σε 211 Φινλανδούς φοιτητές και εργαζόμενους, το Μάρτιο του 2020, σχετικά με την ασυνήθιστη συμπεριφορά των καταναλωτών που παρατηρήθηκε, σε παγκόσμια κλίμακα, στα πρώιμα στάδια της πανδημίας, προέκυψε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης τους για απομόνωση και της πρόθεσης τους για ασυνήθιστες αγορές (π.χ. μαζικές αγορές χαρτιού υγείας) που συνδεόταν άμεσα με τον αναμενόμενο χρόνο της απομόνωσης. Ωστόσο, επιπλέον, αναφέρουν πως οι αγορές σε κατάσταση πανικού ήταν σύντομες και οι καταναλωτικές αγορές σταθεροποιήθηκαν γρήγορα. Κατά τους Prentice et al., (2020), οι αγορές σε κατάσταση πανικού είναι μια ψυχολογική αντίδραση σε μια τρέχουσα κρίση και στο φόβο για τη διακοπή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι Sharma, Adhikary και Borah, (2020α), υποστηρίζουν ότι, για την αντιμετώπιση παρεμφερών προκλήσεων, η εφοδιαστική αλυσίδα πρέπει να σχεδιαστεί εκ νέου, βασιζόμενη σε τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη, το διαδίκτυο των πραγμάτων κ.α. με επικέντρωση στη βιωσιμότητα της. Οι αγορές σε κατάσταση πανικού είναι, όμως, παράλληλα και παρενέργεια των έκτακτων μέτρων που επιβάλλουν οι κυβερνήσεις για τον περιορισμό της διασποράς του κορονοϊού (Prentice et al., 2020). Κοντά σ' αυτό και ο Sheth (2020), τονίζει ότι τα lock downs και η κοινωνική απόσταση προκάλεσαν οχτώ σημαντικές άμεσες διαταραχές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως οι μαζικές αγορές ειδών πρώτης ανάγκης, ο αυτοσχεδιασμός των

καταναλωτών, η αναβολή αγορών διακεκριμένων ειδών (σπίτια, αυτοκίνητα κ.α.), η ενασχόληση με τις ψηφιακές τεχνολογίες, η παραλαβή των παραγγελιών κατ' οίκων, η σύγκυση των ορίων εργασίας-καθημερινής ζωής, η επανασύνδεση με φίλους και οικογένεια και η ανακάλυψη των προσωπικών ταλέντων. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι οι Zheng, Shou και Yang (2020), επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να μιμούνται άλλα άτομα που τους επηρεάζουν, είτε δια ζώσης, είτε online, αφού και οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη μίμηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Στο ίδιο πνεύμα, και οι Kirk και Rifkin (2020), αναγνώρισαν τρεις φάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις πρώιμες ημέρες της πανδημίας α) αντίδραση (π.χ. μαζικές αγορές), β) μίμηση (π.χ. διατήρηση της κοινωνικής συνδεσιμότητας, DIY-Do IT Yourself- αλλαγή απόψεων για τα brands) και γ) μακροπρόθεσμη προσαρμογή (π.χ. πιθανές μετασχηματιστικές αλλαγές στην κατανάλωση και στην ατομική και κοινωνική ταυτότητα). Γενικά, ο αντίκτυπος της ψηφιακής τεχνολογίας και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τεράστιος σε κλίμακα και διαπερνά την καθημερινή ζωή των καταναλωτών (Sheth, 2020).

Από έρευνα του Retail Systems Research (2020), το Μάρτιο του 2020, σε 1200 Αμερικανούς καταναλωτές προέκυψε πως το 93,0% των καταναλωτών θα συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε μεγαλύτερο επίπεδο (63,0%) ή στο ίδιο επίπεδο (33,0%) πριν την έναρξη της πανδημίας. Στην Ελλάδα από την έρευνα των ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α), προέκυψε πως ένας στους δύο χρήστες διαδικτύου, πλέον, αγοράζουν συστηματικά online λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19 (σε σχέση με έναν στους πέντε το 2019).

Εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, οι καταναλωτές πραγματοποίησαν περισσότερες αγορές κατά μέσο όρο (όπως στα είδη πρώτης ανάγκης - αγορές σε διπλάσια ποσότητα) για να αισθάνονται ασφαλείς και να έχουν την αίσθηση της διαχείρισης και του ελέγχου της κατάστασης. Τα μέσα ενημέρωσης συνέβαλαν και αυτά με τη σειρά τους στην ανάπτυξη συμπεριφοράς πανικού, ενώ τα κυρίαρχα συναισθήματα που επικράτησαν στους καταναλωτές ήταν το άγχος, ο φόβος και η αβεβαιότητα (Anastasiadou et al., 2020). Αξιοσημείωτο, ωστόσο, είναι το γεγονός ότι οι λιανοπωλητές στο Ηνωμένο Βασίλειο για να αποφύγουν τη σύγκυση και τον πανικό των καταναλωτών επικοινωνήσαν απευθείας με τους πελάτες τους, διαβεβαιώνοντας τους για την αδιάλειπτη προσφορά ειδών πρώτης ανάγκης και με αυτό τον τρόπο αποφεύχθηκαν οι μαζικές αγορές σε κατάσταση πανικού (Sharma et

al., 2020β). Κοντά σ' αυτό και οι Pantano, Pizzi, Scarpi, και Dennis (2020), τονίζουν ότι τα καταστήματα που δεν προσαρμόστηκαν άμεσα στη νέα κατάσταση COVID-19 αντιμετωπίζουν, επί του παρόντος, πρόβλημα επιβίωσης. Επιπρόσθετα, προτείνουν τέσσερις τακτικές έκτακτης ανάγκης για την ελαχιστοποίηση των τρεχουσών και μελλοντικών επιπτώσεων α) την αναγνώριση, τη βελτιστοποίηση και την επανασύνδεση σε υπάρχουσες τεχνολογίες και επιχειρηματικά μοντέλα (μείωση του χρόνου απόκρισης και βελτιστοποίηση στα επικοινωνιακά κανάλια), β) τη διαβεβαίωση των πελατών για την κάλυψη των αναγκών τους (ειδικά τα παντοπωλεία) και τη διαχείριση του περιορισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας από την ευμετάβλητη ζήτηση, γ) την κατανόηση για τις οικονομικές τους ανάγκες, καθώς και τον ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν στις δικές τους κοινότητες και δ) τη διάδοση μηνυμάτων στο διαδίκτυο με πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων στα ράφια, για τον έλεγχο των μαζικών αγορών σε κατάσταση πανικού (περιορίζοντας την ποσότητα που οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν) και για το σχεδιασμό και την εφαρμογή σχεδίων προστασίας για καταναλωτές και εργαζόμενους που συμβάλλουν στη γενική δημόσια υγεία (μέτρα παρακολούθησης για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού). Για τους σκοπούς αυτούς, οι λιανοπωλητές πρέπει να βελτιώσουν τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους και να προωθήσουν ασφαλείς αλληλεπιδράσεις με πελάτες (π.χ. μέσω online chat με υπαλλήλους) για παροχή βοήθειας πελατών σε πραγματικό χρόνο.

Κατά τους Anastasiadou et al., (2020), τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετώπισαν αύξηση πωλήσεων περίπου 15-20% και αύξηση όγκου πωλήσεων περίπου 5-10%. Τα ευρήματα αυτά συγκλίνουν με την έρευνα των Veeragandham et al., (2020), που προέκυψε πως οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ινδία αυξήθηκαν κατά 2,0% σε 2 εβδομάδες μετά την άρση των μερικών κανόνων του εγκλεισμού (lock down), αλλά και με την πρόβλεψη της Eurostat, (2020c) ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αναπτυχθεί περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τον εγκλεισμό των καταναλωτών και τους περιορισμούς της κοινωνικής απόστασης.

Συμπληρωματικά, και ο Soto-Acosta (2020), αναφέρει ότι κατά την περίοδο του Lock down οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν κάνει τη ζωή των πελατών ευκολότερη και, παράλληλα,

επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο δραστηριότητας. Τα πρόσφατα στοιχεία δείχνουν 60,0% αύξηση της κίνησης στο Διαδίκτυο από το Δεκέμβριο του 2019 έως το Μάιο του 2020.

Επιπλέον, από την έρευνα των Anastasiadou et al., (2020), στην Ελλάδα και στη Σουηδία σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προέκυψε ότι τα ελληνικά σούπερ μάρκετ που εφάρμοσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο πέτυχαν υψηλά αποτελέσματα και η πανδημία χρησίμευσε ως ένα μεγάλο κίνητρο για αυτή την ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, αναφέρουν ότι ενώ πριν από την πανδημία, οι διαδικτυακές αγορές στην Ελλάδα ήταν διαθέσιμες μόνο σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και σε μικρό ποσοστό, τώρα ακόμη και οι μικρότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν τις προσπάθειες τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να προσαρμοστούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών.

Ωστόσο, η αλλαγή στις συνήθειες των αγοραστών μπορεί να οδηγήσει ορισμένους λιανοπωλητές να βιώσουν μετατοπίσεις στο μερίδιο αγοράς, καθώς η κατάσταση είναι ρευστή και η πανδημία επιβάλλει νέους γύρους lock down. Μερικά παντοπωλεία με τα υψηλότερα έσοδα στον κόσμο αντιμετωπίζουν σαρωτικές αλλαγές στις βάσεις των πελατών τους και την ικανότητά τους να προσφέρουν αξία σε μάρκες καθώς οι άνθρωποι αλλάζουν το από που ψωνίζουν, μια αλλαγή που για ορισμένους μπορεί να είναι μόνιμη. Ο βασικός παράγοντας αλλαγής είναι ο κορονοϊός ο οποίος αναγκάζει εκατομμύρια ανθρώπους να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και λιγότερο στη μετακίνησή τους (Nielsen, 2020). Ο περιορισμός των μετακινήσεων των καταναλωτών τους ανάγκασε να αναθεωρήσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, όπως την ευαισθητοποίηση τους σχετικά με το κόστος, την προτίμηση των εγχώριων προϊόντων και τη στροφή προς τις επιχειρήσεις διαδικτύου (Veeragandham et al., 2020).

Η μεγαλύτερη πρόκληση κατά την άποψη των Sharma et al., (2020a), για τους οργανισμούς είναι η πρόσβαση στις ρεαλιστικές απαιτήσεις των πελατών, καθώς μια πανδημία μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα, κάνοντας την εκτίμηση της ζήτησης πιο δύσκολη και πιο επείγουσα να αντιμετωπιστεί. Επιπλέον, αναφέρουν ότι οι οργανισμοί εξακολουθούν να στερούνται τεχνολογικής ετοιμότητας και ότι οι εταιρίες προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις αλυσίδες αξίας.

Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να ανακαταναείμουν διαδικτυακούς πόρους στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) για την εξυπηρέτηση των πελατών,



καθώς οι πλατφόρμες μπορούν να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ πωλητών και αγοραστών στη βάση οικοδόμησης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, αλλά και στη δημιουργία και διατήρηση της σχέσης πωλητή-αγοραστή. Εν μέσω της πανδημίας COVID-19, από έρευνα, σε δείγμα 617 online καταναλωτών, στο Βιετνάμ, προέκυψε, ότι τα υψηλά επίπεδα φόβου παρακινούν τους καταναλωτές να βασίζονται περισσότερο στις πλατφόρμες e-commerce για συναλλαγές. Αυτό απαιτεί οικοδόμηση εμπιστοσύνης και παράλληλα μείωση των πιθανών κινδύνων. Ως εκ τούτου, οι εταιρίες πρέπει να αναζητούν ευκαιρίες για να παρέχουν αποτελεσματικές διασφαλίσεις στους καταναλωτές τους και πρέπει, επίσης, να απαιτούν εγγυήσεις από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για αποζημίωση των καταναλωτών σε περίπτωση απάτης από κάποιο πωλητή (Tran, 2021).

Σχετικά με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), σύμφωνα με τον Kamal-Chaoui (2020), αυτές βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της οικονομικής κρίσης που προκλήθηκε από την πανδημία COVID-19. Τα Lock down είχαν ως αποτέλεσμα τη ξαφνική διακοπή της οικονομικής δραστηριότητας, με την πτώση της ζήτησης και τη διακοπή της εφοδιαστικής αλυσίδας, παγκοσμίως.

Το παραπάνω συγκλίνει με την έρευνα των Shafi, Liu και Ren (2020), σε 184 μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο Πακιστάν, τον Απρίλιο του 2020, όπου προέκυψε πως το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχουσών επιχειρήσεων έχει πληγεί σοβαρά από την πανδημία του κορονοϊού, ενώ αντιμετώπισαν και χρηματοοικονομικά ζητήματα, διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα, μείωση της ζήτησης, των πωλήσεων και των κερδών. Εξάλλου, πάνω από το 83,0% των επιχειρήσεων δεν ήταν καθόλου προετοιμασμένες για να αντιμετωπίσουν μια τέτοια πρωτόγνωρη κατάσταση. Επιπλέον, περισσότερα από τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων του δείγματος δήλωσαν ότι δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν εάν το Lock down διαρκέσει περισσότερο από δύο μήνες. Οι ΜμΕ, επομένως κατά την άποψη των Papadopoulos κ.ά., (2020), θα πρέπει να αναπτύξουν πολλαπλά σενάρια για μελλοντικές στρατηγικές δράσεις, σύμφωνα με τις ικανότητες τους, τους στόχους τους και την αποστολή τους, καθώς αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις και αβεβαιότητες, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού.

Επίσης, από άλλη έρευνα, σε 995 μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Κίνα, το 2020, προέκυψε ότι περίπου το 85,01% από αυτές αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο πτώχευσης, λόγω της μεγάλης μείωσης του εισοδήματος και της έλλειψης ταμειακών ροών αλλά και εάν η κρίση της

πανδημίας δεν αντιμετωπιστεί, επιτυχώς, εντός τριών μηνών. Επιπρόσθετα, περισσότερο από το 70,0% αυτών των επιχειρήσεων αναμένουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στα έσοδα τους (Zhu, Liu, Wei & Ouyang, 2020).

Από προγενέστερη έρευνα σε μικρομεσαίες κινεζικές επιχειρήσεις (έως 500 εργαζόμενους), προέκυψε πως οι καινοτομίες στο μάρκετινγκ, δηλαδή οι βελτιώσεις στο μάρκετινγκ mix (στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση των προϊόντων) μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν σε περιόδους κρίσης. Ειδικότερα, προέκυψε, μεταξύ άλλων, ότι α) οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα επιβίωσης εάν είχαν αναπτύξει και διατηρούσαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, β) ότι οι καινοτομίες στο μάρκετινγκ βοηθούν στην ανάπτυξη και στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη βάση της διαφοροποίησης και της ηγεσίας κόστους και γ) ότι οι δυνατότητες καινοτομιών μάρκετινγκ βελτιώνονται όταν οι επιχειρήσεις έχουν ανταγωνιστικό προσανατολισμό και καλό ενδο-επιχειρησιακό συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων (Naidoo, 2010). Όμως, η αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού διαφέρει κατά πολύ από μια γενικότερη οικονομική κρίση (Wang et al., 2020).

Ομοίως, και στην Ελλάδα, από έρευνα της Cosmote (2020), σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), αναφορικά με την ψηφιακή ετοιμότητα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την επίδραση του COVID-19, που πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2019 και το καλοκαίρι του 2020 (1-31/7), σε δείγμα 1500 μικρών (από 1 έως 10 εργαζόμενους) και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (από 11 έως 50 εργαζόμενους), προέκυψε πως η υγειονομική κρίση, επηρέασε σημαντικά τις μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οχτώ στις δέκα χρειάστηκε να κάνουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους, ενώ μία στις τρεις ανέστειλε πλήρως τη λειτουργία της. Τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις, συγκλίνουν με την έρευνα των Shafi et al., (2020), καθώς αφορούν εμπορικά και χρηματοοικονομικά ζητήματα, αλλά και προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα. Για παράδειγμα, η μείωση πωλήσεων (για το 79,0% των ΜμΕ), η αδυναμία είσπραξης οφειλών (σε ποσοστό 67,0%), η προμήθεια πρώτων υλών (σε ποσοστό 52,0%), η παράδοση υπηρεσιών/προϊόντων (σε ποσοστό 48,0%) κ.α. (Cosmote, 2020). Τα προηγούμενα ευρήματα συγκλίνουν με το εύρημα του OECD (2020α), πως το 60% των ΜμΕ στην Ελλάδα βιώνουν σημαντική μείωση των πωλήσεων.

Επιπρόσθετα, επτά στις δέκα επιχειρήσεις, για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που προκάλεσε ο κορονοϊός και να επιστρέψουν πιο γρήγορα στην κανονικότητα, αξιοποίησαν περισσότερο



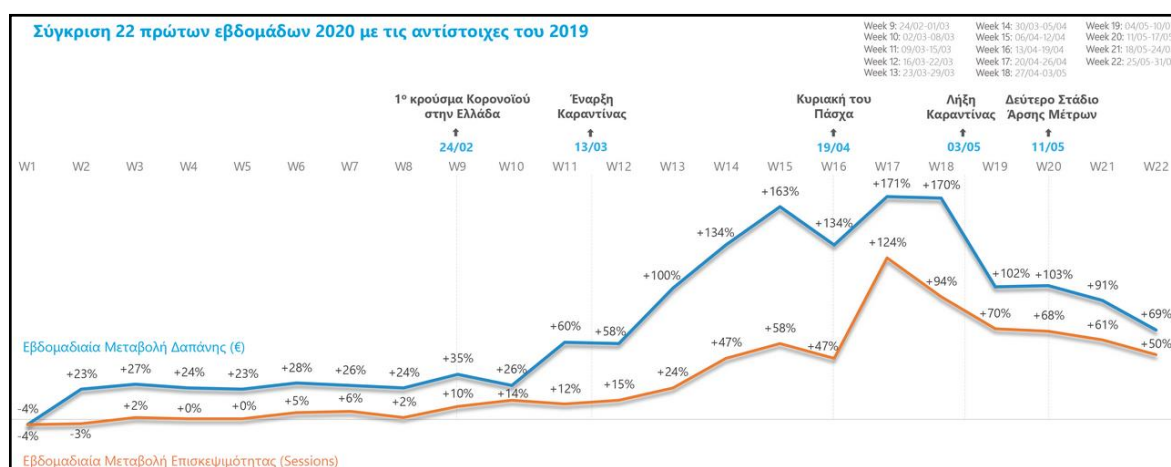
τις ψηφιακές τεχνολογίες. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκε αύξηση στις τηλεφωνικές παραγγελίες (48,0%), στις διαδικτυακές πωλήσεις (47,0%) και την τηλεργασία (50,0%). Αξίζει να αναφερθεί, ότι σχεδόν μία στις δύο επιχειρήσεις (σε ποσοστό 47,0%) κατέγραψαν αύξηση στην κίνηση του online καταστήματος τους (Cosmote, 2020).

Ακόμη, από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι σε τομείς, όπως η ψηφιακή παρουσία και επικοινωνία, τα ποσοστά χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και υποδομών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, βρίσκονται σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Πιο αναλυτικά, σχετικά με την ψηφιακή παρουσία και επικοινωνία, ιστοχώρο (website) δήλωσε ότι διαθέτει το 70,0% των επιχειρήσεων, ψηφιακές συναλλαγές και προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 62,0%, ψηφιακές καμπάνιες το 36,0%, αυξημένο, συγκριτικά με το 2019 (32,0%) και ηλεκτρονικό κατάστημα σε ποσοστό 17,0%, το 2020, επίσης, αυξημένο συγκριτικά με το 2019 (14,0%) (Cosmote, 2020).

Επιπρόσθετα, από τη μηνιαία έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA, 2020α), τον Απρίλιο του 2020, σε συνεργασία με τις μηχανές σύγκρισης τιμών BestPrice και Skrutz και την ομάδα της Convert Group, σε 6.567 e-shops τα οποία συνεργάζονται με τις εν λόγω μηχανές σύγκρισης τιμών (Skrutz 4.451, Bestprice 2.116) προέκυψε αύξηση έως και 171,0% εβδομαδιαίως (από 20-26/4/20), συγκριτικά με την αντίστοιχη εβδομάδα του 2019, στις αγορές των Ελλήνων καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα, δημιουργώντας νέο ρεκόρ μετά τον Μάρτιο που ξεκίνησε η περίοδος της καραντίνας (Σχήμα 5). Αξίζει να αναφερθεί ότι από τη μεταβολή των online αγορών από τις πρώτες 9 εβδομάδες του έτους (προ COVID-19), διαφαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει, πλέον, εξαπλασιαστεί σε τζίρο τις εβδομάδες 10 έως 18 (2/3/20 έως 3/5/20). Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι από την έρευνα έχουν εξαιρεθεί όλες οι κατηγορίες υπηρεσιών (όπως μουσική, ταινίες, αεροπορικά εισιτήρια, συνδρομές σε παιχνίδια κ.α.), αλλά και η κατηγορία ηλεκτρονικών αγορών από σούπερ μάρκετ και ειδών κινητής τηλεφωνίας.

Ακόμη, στη μηνιαία έρευνα του Μαΐου του GRECA (2020β), (από 18-22/5/20) ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων ήταν 107,0% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019 και παραπάνω από τετραπλάσιος από την αρχή του 2020. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι με τη λήξη των περιοριστικών μέτρων οι καταναλωτές

δεν επέστρεψαν αυτόματα στο φυσικό δίκτυο των καταστημάτων, αλλά συνέχισαν να αγοράζουν ηλεκτρονικά, δείχνοντας αυξημένη εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κανάλι. Ωστόσο, παρατηρείται μια επιβράδυνση του αναπτυξιακού ρυθμού, το διάστημα 18-31/5/20, που λογικά οφείλεται στην επαναλειτουργία των εμπορικών κέντρων, αλλά και στον σχετικά καλό καιρό που επικράτησε στη χώρα. Από τα παραπάνω, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δε δείχνει να επιστρέφει στους “φυσιολογικούς” ρυθμούς ανάπτυξης του 25,0% ετησίως, καθώς συνεχίζει να σημειώνει μεγάλη ανάπτυξη (Σχήμα 5).



**Σχήμα 5. Εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης (€) και επισκεψιμότητας (Sessions) σε ελληνικά e-shops**

Πηγή: GRECA (2020β). *Σημαντική Άνοδος για το Ελληνικό eCommerce (Μάϊος 2020)*.

Ανακτήθηκε 22 Δεκεμβρίου, 2020, από <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/deltia-tipou/Deltio-tyrou-ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iv/>

Δυστυχώς, οι οικονομικές προβλέψεις τον Απρίλιο-Ιούνιο 2020, απεικονίζουν μια ολοένα και πιο αρνητική προοπτική, όσον αφορά την κλίμακα της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης που προκλήθηκε από την πανδημία. Πιο συγκεκριμένα, ο ΟΟΣΑ προέβλεψε πτώση 6,0% του παγκόσμιου ΑΕΠ και πτώση 7,6% σε περίπτωση δεύτερου κύματος της πανδημίας έως το τέλος του 2020, με διψήφια μείωση σε ορισμένες από τις χώρες που επλήγησαν περισσότερο, ακολουθούμενη από μέτρια ανάκαμψη 2,8% το 2021 (Kamal-Chaoui, 2020). Κοντά σ' αυτό και ο Sharfuddin (2020), αναφέρει ότι η οικονομία της Ευρώπης και άλλων ανεπτυγμένων χωρών θα μειωθεί μεταξύ 4,0% και 6,0% έως το τέλος του πρώτου τριμήνου του 2020, απειλώντας με μια παγκόσμια ύφεση. Ειδικότερα, το συνολικό παγκόσμιο ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα μειωθεί μεταξύ 2,4% και 2,8%.

Κατά τον ΟΟΣΑ, οι ΜμΕ και οι επιχειρηματίες παρέχουν δύο στις τρεις θέσεις εργασίας, και συμβάλλουν, κατά 50,0%, στο ΑΕΠ. Ωστόσο, οι τομείς που πλήττονται περισσότερο, από τα Lock down, αντιπροσωπεύουν τα τρία τέταρτα όλων των θέσεων εργασίας και αφορούν τον τουρισμό, τις λιανικές και επαγγελματικές υπηρεσίες, καθώς και τις κατασκευές και τις μεταφορές. Η πανδημία του κορονοϊού αποκάλυψε την υψηλή ευπάθεια πολλών μικρών επιχειρήσεων, των οποίων οι συνθήκες επιδεινώνονται όσο διαρκεί η τρέχουσα κατάσταση (Kamal-Chaoui, 2020). Μεγάλη πρόκληση, ωστόσο, αποτέλεσε ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και η ενσωμάτωση της τεχνολογίας για την προσαρμογή στη νέα κανονικότητα, καθώς υπήρξε έλλειψη καθοδήγησης από τις κυβερνήσεις και τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής, σχετικά με τον καλύτερο τρόπο ενσωμάτωσης των νέων εργασιακών πρακτικών (Carroll & Conboy, 2020).

Εξάλλου, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, αν και επηρεάζει όλες τις βιομηχανίες, επηρεάζει διαφορετικά την κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα με σημαντικές διαφορές μεταξύ κατασκευαστικών, εμπορικών, και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Ωστόσο, ανεξάρτητα από τον τύπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το κοινό σημείο των επιχειρήσεων είναι η ανάγκη καινοτομίας σε προϊόντα/υπηρεσίες, επιχειρηματικές διαδικασίες και επιχειρηματικά μοντέλα. Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τις επιχειρήσεις, αφενός από την πλευρά της ζήτησης, αλλά και αφετέρου από την πλευρά της προσφοράς, δεδομένου ότι η πανδημία προκάλεσε αγορές σε κατάσταση πανικού και ζήτησης, άνευ προηγουμένου, σε ορισμένα προϊόντα, προκαλώντας σοβαρά προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και οι καινοτομίες στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι θεμελιώδεις για την αποφυγή μακροπρόθεσμων αποθεμάτων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και B2B, σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) για προγραμματισμό των πόρων και σύστημα διαχείρισης αποθήκης για την αυτόματη επεξεργασία των παραγγελιών. Ομοίως, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδέσουν το σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους CRM (Customer Relationship Management) με το σύστημα ERP για τη διευκόλυνση και την αύξηση της παραγωγικότητας των πωλητών. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα περισσότερα συστήματα προσφέρονται και ως λογισμικά υπηρεσιών στο cloud (SaaS Software-as-a-service), που τα καθιστά πιο προσιτά και για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Soto-Acosta, 2020).

Ωστόσο, ο Cramer-Flood (2021), υποστηρίζει ότι, παρά τη δύσκολη χρονιά για το λιανικό εμπόριο το 2020, με την πανδημία του κορονοϊού και παρά τις δυσοίονες προβλέψεις για σημαντική επιβράδυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα απογοητευτικά αποτελέσματα του λιανικού εμπορίου συνολικά, οι παγκόσμιες πωλήσεις λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 27,6%, συνολικά 4.280 τρισεκατομμύρια δολάρια. Ωστόσο, οι συνολικές παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 3,0%, στα 23.839 τρισεκατομμύρια δολάρια. Παρόλα αυτά, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε όλο τον κόσμο θα επιβραδυνθεί σημαντικά φέτος, παρά τον ενθουσιασμό των καταναλωτών για ψηφιακές αγορές. Προβλέπεται ότι η αύξηση του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου θα μειωθεί στο 14,3% το 2021, αφενός, λόγω της επιστροφής των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα για τις αγορές τους και, αφετέρου, λόγω της μεγάλης ανάπτυξης του 2020. Επίσης, προβλέπεται ότι οι συνολικές παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις θα ανακάμψουν σε αύξηση 5,1% το 2021.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι κυβερνήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο ανταποκρίθηκαν άμεσα, και σε μια άνευ προηγουμένου κλίμακα, για να στηρίξουν τις μικρές επιχειρήσεις λαμβάνοντας περισσότερα μέτρα, συγκριτικά, με την οικονομική κρίση του 2008. Πιο συγκεκριμένα, από τις αρχές Μαρτίου 2020, στο Κέντρο Επιχειρηματικότητας του ΟΟΣΑ, έχουν χαρτογραφηθεί οι πολιτικές των ΜμΕ για την αντιμετώπιση της πανδημίας: από την αναβολή φόρων και πληρωμών, εγγυήσεων δανείων και επιχορηγήσεων, έως την υποστήριξη προσωρινών απολύσεων, επιδοτήσεις μισθών και βοήθεια για μειωμένο ωράριο εργασίας (Kamal-Chaoui, 2020). Ωστόσο, οι κυβερνήσεις και οι αρμόδιες αρχές, πρέπει να γνωρίζουν και να είναι σε θέση να ελαχιστοποιήσουν και τις παρενέργειες των πολιτικών και των παρεμβάσεων τους, σχετικά με τη διαχείριση της πανδημίας, όπως οι μαζικές αγορές των καταναλωτών σε κατάσταση πανικού και οι σχετικές συνέπειες της (Prentice et al., 2020).

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές πληρωμές και το ηλεκτρονικό εμπόριο, γενικότερα, επηρεάστηκαν ιδιαίτερα στην Ελλάδα, καθώς η πανδημία χρησίμευσε ως κίνητρο για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες στην ενασχόληση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **2.3. Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου**

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο ηλεκτρονικού εμπορίου GRECA οι βασικές νομοθετικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής:

- ν. 4635 (ΦΕΚ 167/Α'/30-10-2019) Επενδύω στην Ελλάδα και άλλες διατάξεις. Νόμος ΓΕΜΗ-Διατάξεις για ηλεκτρονικά καταστήματα: Νομοθετική ρύθμιση η οποία, μεταξύ άλλων, ρυθμίζει τη σχέση του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο) με τις διαδικτυακές επιχειρήσεις.
- ν. 4624/2019 (ΦΕΚ 137/Α'/29-8-2019: Μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις.
- GDPR 2016/679 – Με το Γενικό κανονισμό προστασίας δεδομένων καθιερώνεται ενιαίο νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ από τις 25 Μαΐου 2018. Ο κανονισμός αφορά οποιαδήποτε επιχείρηση (ατομική ή νομικό πρόσωπο κάθε είδους) που επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα πολιτών της ΕΕ. Ως προσωπικά δεδομένα αναφέρονται όλα τα δεδομένα που αφορούν την ιδιότητα ενός φυσικού, εν ζωή, προσώπου που μπορεί να ταυτοποιηθεί, (π.χ. όνομα, αριθμός ταυτότητας κ.λπ.). Ως επεξεργασία ορίζεται η αποθήκευση, η επεξεργασία, ή ακόμη και καμία απολύτως ενέργεια επί προσωπικών δεδομένων στα οποία έχει πρόσβαση ο υπεύθυνος της επεξεργασίας. Επιπλέον, ο υπεύθυνος της επεξεργασίας είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή δημόσια αρχή που καθορίζει τον σκοπό και τα μέσα της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων. Τέλος, η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων είναι νόμιμη μόνο εάν έχει συναινέσει ρητά το υποκείμενο προσωπικών δεδομένων π.χ. πελάτες, προμηθευτές, προσωπικό κ.α.
- ν. 2251/1994 (ΦΕΚ 191/Α'/ 16-11-1994). Βασική νομοθεσία για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών.
- ν. 3471/2006 (ΦΕΚ 133/Α'/28-6-2006). Νόμος για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/1997.
- Π.Δ. 131/2003 (ΦΕΚ 116/Α'/16-5-2003). Νομοθετική ενσωμάτωση της οδηγίας 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

- Αρ. Πρ. 31615/21-3-2016. Έγγραφο του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού αναφορικά με την πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με την Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών (ΕΕΔ) τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Ελλάδα. Με την Οδηγία διασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές μπορούν να προσφύγουν σε φορείς ΕΕΔ, που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας, για κάθε είδος διαφοράς που έχουν με τους προμηθευτές αγαθών ή υπηρεσιών, ανεξαρτήτως του τι αγόρασαν (με την εξαίρεση υπηρεσιών υγείας και ανώτατης εκπαίδευσης) και πως το αγόρασαν (ηλεκτρονικά ή μη, εγχώρια ή διασυνοριακά).
- Ο Κανονισμός εξάλλου θεσμοθετεί τη δημιουργία και λειτουργία μιας ενιαίας πανευρωπαϊκής πλατφόρμας για την ηλεκτρονική επίλυση διαφορών (πλατφόρμα ΗΕΔ) που εξυπηρετεί όλες τις χώρες της ΕΕ και δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές και τους προμηθευτές να υποβάλουν τις τυχόν διαφορές που προκύπτουν από αγορές, μέσω διαδικτύου, στη διαδικασία επίλυσης μέσω διαδικτύου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1. Ο σκοπός της έρευνας**

Η παρούσα εμπειρική έρευνα σκοπεύει να διερευνήσει, σ' ένα πρώτο επίπεδο, την επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σ' ένα δεύτερο επίπεδο στοχεύει να διερευνήσει τους παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές τους αγορές και διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους συνήθειες στην COVID εποχή, την ικανοποίηση τους και τις γενικότερες προσδοκίες τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και την πρόθεση τους να συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και μετά το τέλος της πανδημίας. Τέλος, στη βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, επιδιώκεται η σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών και του προφίλ του COVID και μετά-COVID καταναλωτή.

Αφόρμηση για την παρούσα έρευνα ήταν η πρωτόγνωρη κατάσταση που δημιουργήθηκε με την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού και της επίδρασης της στην καθημερινή ζωή των πολιτών, σε συνδυασμό με τα ευρήματα δύο ερευνών του PYMNTS (2020), έρευνα που έγινε σε 2.062 Αμερικανούς καταναλωτές, το Μάρτιο του 2020, όπου προέκυψε πως το ποσοστό των καταναλωτών που αγόρασαν και πλήρωσαν διαδικτυακά αυξήθηκε από 41,8% το 2019, σε 56,4% το 2020 και της έρευνας των Veeragandham et al., (2020), που έγινε σε 223 καταναλωτές στην Ινδία, το 2020 και προέκυψε πως η αγοραστική αντίληψη των



καταναλωτών, άλλαξε θετικά, προς το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά 46,0% την εποχή της πανδημίας. Ανάλογες επιστημονικές μελέτες δεν έχουν γίνει, ακόμη, στην Ελλάδα, επομένως μια αντίστοιχη έρευνα για το συγκεκριμένο θέμα θα συμβάλλει στην προαγωγή της επιστημονικής γνώσης.

Η έρευνα αυτή έχει μεγάλη σημασία διότι οι γνώσεις που θα προκύψουν από τη διερεύνηση του θέματος θα συμβάλλουν στη συμπλήρωση του οικοδομήματος της επιστήμης. Πιο συγκεκριμένα, καθώς οι χώρες προσπαθούν να καταπολεμήσουν την πανδημία του κορονοϊού, γίνεται σαφές ότι ο κόσμος μετά τον κορονοϊό θα είναι πολύ διαφορετικός από πολλές απόψεις οικονομική, κοινωνική και υγειονομική. Κανείς δεν θα βγει αλώβητος από αυτή την κρίση (Sharfuddin, 2020). Οι επιχειρήσεις κλείνουν, οι οικονομίες των χωρών βρίσκονται σε κίνδυνο και η καθημερινότητα των ανθρώπων μπήκε σε παύση (Soto-Acosta, 2020). Επομένως, η γνώση των επιμέρους αγοραστικών μοτίβων, των επιθυμιών αλλά και των γενικότερων προσδοκιών των καταναλωτών αποτελεί πολύτιμη γνώση για τους μάρκετερς (Veeragandham et al., 2020).

### **3.2. Γενικός στόχος**

Η διερεύνηση και η καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου, εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού και η επίδραση επ' αυτής επιλεγμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών.

#### 3.2.1 Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι

- Να διερευνηθεί και να καταγραφεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή COVID-19.
- Να διερευνηθούν οι παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο.
- Να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών του δείγματος σχετικά με τις προσδοκίες τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Να διαπιστωθεί η πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών και στη μετά-COVID εποχή.
- Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών

της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

### 3.3. Σχεδιασμός της έρευνας

Λόγω της πρωτόγνωρης κατάστασης της πανδημίας του κορονοϊού, η οποία βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη, η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση από διάφορες πηγές, με στόχο την όσο το δυνατόν πληρέστερη κάλυψη του θέματος. Ειδικότερα, η έρευνα περιλαμβάνει τη συγκέντρωση, την καταγραφή, την αξιολόγηση, καθώς και την επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων, ενώ αξιοποιήθηκαν και διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία με στόχο την κατανόηση του βαθμού στον οποίο η πανδημία άλλαξε την αντίληψη των καταναλωτών έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο αναλυτικά, τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν απευθείας από την έρευνα πεδίου, χρησιμοποιώντας το online ερωτηματολόγιο (Google form), ενώ τα δευτερογενή συλλέχθηκαν από επιστημονικά περιοδικά, αναφορές, ιστολόγια, έγγραφα συνεδρίων κ.λπ.

Ειδικότερα, η εν λόγω μελέτη-έρευνα ακολουθεί τα εξής στάδια:

α) Στο πρώτο στάδιο με βάση τη βιβλιογραφία προσδιορίστηκε το είδος και η ποσότητα των απαιτούμενων πληροφοριών και το πλήθος του δείγματος των προς μελέτη καταναλωτών.

β) Στο δεύτερο στάδιο καθορίστηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας που ήταν η δειγματοληψία χιονοστιβάδας η οποία χρησιμοποιείται ευρέως, καθώς παρέχει διπλό όφελος με την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου αναζήτησης (Shafi et al., 2020).

γ) Στο τρίτο στάδιο καθορίστηκε η μεθοδολογία της έρευνας που ήταν η ποσοτική εμπειρική έρευνα και το εργαλείο συλλογής των δεδομένων, που ήταν το ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το online ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (Google Form).

γ) Στο τέταρτο στάδιο έγινε η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με τα λογισμικά SPSS v.26 και Microsoft Excel 2019. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για όλες τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και επαγωγική ανάλυση με τα στατιστικά κριτήρια Pearson chi square ( $\chi^2$ ) για τον έλεγχο σημαντικότητας ή ανεξαρτησίας, μεταξύ ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των ερωτήσεων πυρήνα και Kruskal Wallis για τη σύγκριση ομάδων. Επιπλέον, στις ερωτήσεις κλίμακας Likert χρησιμοποιούνται δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς, όπως η μέση τιμή (ΜΟ) και η τυπική απόκλιση (ΤΑ). Επίσης, δίνονται και τα αποτελέσματα από την ανάλυση



Multiple Response στις ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

δ) Στο τελευταίο στάδιο έγινε η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας τηρήθηκε η κείμενη νομοθεσία περί προσωπικών δεδομένων, καθώς τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η συμμετοχή των καταναλωτών στην έρευνα προαιρετική.

Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι πριν την έναρξη της έρευνας πραγματοποιήθηκαν, λόγω των περιοριστικών μέτρων, μέσω της πλατφόρμας webex meetings, τρεις διαδικτυακές συνεντεύξεις καταναλωτών, για τον καθορισμό του πεδίου της έρευνας το οποίο αφορά την επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, από τις συνεντεύξεις, προέκυψε πως η αγοραστική αντίληψη των ερωτώμενων, άλλαξε θετικά, προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως λόγω του αναγκαστικού εγκλεισμού τους (lock down), αλλά και της αναστολής λειτουργίας των φυσικών λιανεμπορικών καταστημάτων. Επιπλέον, φάνηκαν διατεθειμένοι να συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και στη μετά-COVID εποχή. Η τρέχουσα εμπειρική έρευνα, ωστόσο, θα επιβεβαιώσει ή θα απορρίψει τις παραπάνω διαπιστώσεις.

### **3.4. Η περιγραφή του δείγματος**

Ως πληθυσμός της έρευνας θεωρήθηκε το σύνολο των καταναλωτών-χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα. Στη δειγματοληψία χιονοστιβάδας ο ερευνητής ξεκινά την έρευνα από τους συναδέλφους και τους φίλους του και τους χρησιμοποιεί ως “σκαλοπάτι” προκειμένου να βρει και άλλους κατάλληλους ερωτώμενους (Bo Liu, McCarthy, Chen, Guo, & Song, 2014). Συμπληρωματικά, η εν λόγω μέθοδος χρησιμοποιείται και για τον εντοπισμό ατόμων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που στην παρούσα έρευνα αυτό σημαίνει χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή άτομα ψηφιακά εγγράμματα που κατέχουν τη γνώση και τις δεξιότητες χρήσης υπολογιστή και άλλης σχετικής τεχνολογίας (Techopedia, 2020). Επιπλέον, κατά τον Sofo (2010), ο ψηφιακός γραμματισμός σχετίζεται και με όλα τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ψηφιακή μορφή και ωφελείται από τις τεχνολογικές και κοινωνικές

εξελίξεις. Ακόμη, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι ο ψηφιακός γραμματισμός επηρεάζει, αφενός, τον αριθμό των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο αλλά και, αφετέρου, την ικανότητα ορισμένων ατόμων να ολοκληρώσουν σωστά μια διαδικτυακή έρευνα (Evans & Mathur, 2018). Την ίδια άποψη υποστηρίζουν και οι Nicolaas, Calderwood, Lynn και Roberts (2014), καθώς αναφέρουν ότι όσοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο δε σημαίνει ότι είναι ικανοί ή πρόθυμοι να λάβουν μέρος σε διαδικτυακές έρευνες, καθώς η δυνατότητα ολοκλήρωσης ενός ερωτηματολογίου εξαρτάται, όχι μόνο, από γνωστικές και λειτουργικές ικανότητες, αλλά και από την εξοικείωση τους με τις εν λόγω έρευνες. Επιπλέον, αναφέρουν ότι η προθυμία τους να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο θα εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της γενικής τάσης να ανταποκρίνονται σε έρευνες, το ενδιαφέρον τους για το θέμα της έρευνας, τα πιθανά κίνητρα αλλά και το διαθέσιμο χρόνο τους.

Εφόσον, στη δειγματοληψία χιονοστιβάδας το δείγμα σχηματίζεται σταδιακά, συνέταξα μία λίστα με δυνητικούς ερωτώμενους και απέστειλα το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), εφαρμογών άμεσων μηνυμάτων (viber, messenger (5,122 χρήστες, Statista, 2021α) και what's up) και κοινωνικών δικτύων (facebook (6,43 εκ. χρήστες, Statista 2020α) σε άτομα χρήστες του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε και σε διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος αλλά και σε ενημερωτικά blog. Παράλληλα, από τους εν λόγω παραλήπτες του ερωτηματολογίου ζήτησα και αυτοί με τη σειρά τους να προτείνουν άλλα άτομα που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, καθώς, στη δειγματοληψία χιονοστιβάδας τα αρχικά επιλεγμένα άτομα υποδεικνύουν νέα άτομα κ.ο.κ. Με τη διαμοίραση της έρευνας μέσω διαφόρων μεθόδων διορθώνεται το δειγματοληπτικό σφάλμα δηλαδή κάποιιο καταναλωτές να έχουν λιγότερες πιθανότητες να συμμετάσχουν στην έρευνα από κάποιους άλλους (SurveyGizmo, 2020). Κοντά σ' αυτό οι Nicolaas, et al. (2014), προτείνουν τη χρήση πολλαπλών και ποικίλων τρόπων επαφής, για την προσέλκυση διαφορετικών τύπων ατόμων και την αύξηση των ποσοστών απόκρισης στις διαδικτυακές έρευνες με τη διασφάλιση της ευρείας συμμετοχής των συμμετεχόντων.

Ειδικότερα, οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα, τον Ιανουάριο του 2021, αποτελούσαν το 80,7% του πληθυσμού που αντιστοιχούσε σε 8,39 εκατομμύρια χρήστες. Συγκριτικά, με τον Ιανουάριο του 2020, παρουσιάζεται μια αύξηση κατά 1,0% που αντιστοιχεί σε 86.000 χρήστες (Datareportal, 2021β). Κοντά σ' αυτό και το Internet World Stats (2020), αναφέρει ότι στην Ελλάδα πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει η πλειοψηφία του πληθυσμού σε ποσοστό

77,9%, που αντιστοιχεί σε 8,12 εκατομμύρια χρήστες, ενώ από την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους έχει ένα ποσοστό 80,4%.

Επιπλέον, καθώς υπήρχε διαθέσιμος κατάλογος ηλεκτρονικών διευθύνσεων των Διευθύνσεων Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και εκμεταλλευόμενη την ιδιότητα μου ως εκπαιδευτικού, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω email σε όλες τις διευθύνσεις σε όλη την ελληνική επικράτεια με την παράκληση να το αποστείλουν σε όλα τα σχολεία ευθύνης τους.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 12 έως 31 Δεκεμβρίου 2020. Ειδικότερα, στην έρευνα συμμετείχαν 2027 καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου. Από αυτούς αφαιρέθηκαν 7 καταναλωτές που ήταν κάτοικοι εξωτερικού και όχι Ελλάδας, οπότε τα έγκυρα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας ανέρχονται σε 2020 (ποσοστό 0,025% του πληθυσμού-χρηστών του διαδικτύου).

### **3.5. Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο**

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας προτιμήθηκε η χρήση ερωτηματολογίου, καθώς εξυπηρετούσε τις ανάγκες της έρευνας, αφού αξιόπιστα και ανώνυμα θα καταγράφονταν οι απόψεις των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας. Ως ερωτηματολόγιο, κατά τον Δημητρόπουλο (2009), ορίζεται ένα οργανωμένο σύνολο ερωτήσεων, που υποτιθέμενα καλύπτουν τους σκοπούς της έρευνας, στις οποίες τα υποκείμενα πρέπει να δώσουν απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια προηγούμενων ερευνητικών προσπαθειών (Veeragandham et al., 2020· Vidya & Selvamani, 2019) και την καθοδήγηση του Λέκτορα καθηγητή Βλαχάκη Σωτηρίου (Παράρτημα Ι).

Επιπρόσθετα, λόγω των έκτακτων μέτρων που έλαβε η ελληνική κυβέρνηση για τον περιορισμό της διάδοσης της πανδημίας του κορονοϊού που περιελάβανε εκτός των άλλων και τον υποχρεωτικό εγκλεισμό των καταναλωτών (lock down) στα σπίτια τους το online ερωτηματολόγιο ήταν η μοναδική επιλογή. Κατά τους Evans και Mathur (2018), οι διαδικτυακές έρευνες, όχι μόνο θα συνεχίσουν να αυξάνονται σε δημοτικότητα και να ωριμάζουν ως ερευνητική τεχνική, αλλά και νέες τεχνολογίες έχουν, επίσης, αλλάξει τη μεθοδολογία της έρευνας και τις δυνατότητες.

Επιπλέον, από έρευνα το 2017, σε περισσότερους από 1.500 επαγγελματίες, σε 75 χώρες, προέκυψε πως περισσότεροι από τους μισούς ερευνητές που διενεργούν ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούν online έρευνες (ποσοστό 56,0%), ενώ σε ποσοστό 14,0% χρησιμοποιούν έρευνες για κινητές συσκευές (smartphones, tablets) και σε ποσοστό 9,0% τις έρευνες πρόσωπο-με-πρόσωπο (GreenBook, 2017). Σύμφωνα με το Pew Research Center (2020), η αξιοσημείωτη αύξηση στις έρευνες μέσω του διαδικτύου τα τελευταία δέκα χρόνια καθοδηγείται από την αύξηση της διείσδυσης του διαδικτύου και το σχετικά χαμηλό κόστος διενέργειας των ερευνών σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους. Στα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών ερευνών συγκαταλέγονται, το ότι είναι βολικές για τους ερωτηθέντες καθώς μπορούν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια στο δικό τους χρόνο και με το δικό τους ρυθμό, αλλά και η μη καθοδήγηση των απαντήσεων τους από τον ερευνητή. Επιπλέον, οι διαδικτυακές έρευνες επιτρέπουν στους ερευνητές να χρησιμοποιούν μια σειρά από πολυμέσα, όπως βίντεο ή κλιπ ήχου, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα με άλλα είδη έρευνας. Η χρήση πολυμέσων από τον ερευνητή κατά τους Παπαναστασίου και Παπαναστασίου (2016), χρησιμοποιείται για να γίνει η έρευνα πιο ελκυστική στους ερωτώμενους. Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται η πιθανή προκατάληψη και η μη ανταπόκριση-συμμετοχή του πληθυσμού που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Με απλά λόγια δεν έχουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο και υπάρχουν σημαντικές δημογραφικές διαφορές μεταξύ εκείνων που έχουν πρόσβαση και εκείνων που δεν έχουν. Δηλαδή, άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα, χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, που ζουν σε αγροτικές περιοχές ή ηλικίας 65 ετών και άνω δεν εκπροσωπούνται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και εκείνων με πρόσβαση υψηλής ταχύτητας στο διαδίκτυο (Pew Research Center, 2020).

Ωστόσο, ενώ μια διαδικτυακή έρευνα επιτρέπει τη μελέτη σε μεγάλη κλίμακα και παγκόσμια εμβέλεια, ωστόσο παρέχει οπτική μόνο για τις συνήθειες των υφιστάμενων χρηστών του διαδικτύου και όχι για το σύνολο του πληθυσμού. Δηλαδή, στις αναπτυσσόμενες αγορές όπου η διείσδυση του διαδικτύου είναι ακόμη σε εξέλιξη το κοινό μπορεί να είναι νεότερο και πιο εύπορο από το γενικό πληθυσμό αυτής της χώρας (Nielsen, 2015).

Το πιο σημαντικό όμως μειονέκτημα στις έρευνες μέσω διαδικτύου είναι ότι δεν υπάρχει συστηματικός τρόπος συλλογής ενός τυχαίου δείγματος, από το γενικό πληθυσμό χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Δεν υπάρχει δηλαδή εθνική λίστα διευθύνσεων email από

τις οποίες θα μπορούσαν να ληφθούν δείγματα ατόμων γεγονός που θα επέτρεπε τυχαία δειγματοληψία (Nicolaas et al., 2014).

Μια λύση θα μπορούσε να είναι κατά τον Maurice (2016), ένας επιτυχημένος συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης που βασίζεται στους στόχους της έρευνας. Το μέλλον της υβριδικής (μικτής) αυτής μεθόδου εξαρτάται από την ικανότητα του ερευνητή που υιοθετεί αυτή την προοπτική να παράγει πιο σημαντικά ευρήματα από αυτά που θα λάμβανε, συνήθως, χρησιμοποιώντας ξεχωριστά την ποιοτική ή την ποσοτική προσέγγιση. Εξάλλου, η ερευνητική μεθοδολογία αναγνωρίζει εξίσου την επιστημονικότητα τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής προσέγγισης αλλά, κυρίως, αναγνωρίζει τη συμπληρωματικότητά τους.

Την ίδια άποψη διατυπώνουν και οι Altintzoglou, Sone, Voldnes, Nøstvold και Sogn-Grundnåg (2018), ότι οι υβριδικές έρευνες παρουσιάζουν ένα αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης επιστημονικών ευρημάτων που αντικατοπτρίζουν, πιο στενά, τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην πραγματική ζωή.

Επιπλέον, καθώς αυξάνει σημαντικά ο αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών τους (smartphones, tablets), οι ερευνητές μπορούν να προσεγγίσουν δυναμικά τους συμμετέχοντες σχεδόν οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή (Evans & Mathur, 2018). Καθώς αυτός ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν σε μία διαδικτυακή έρευνα μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών τους, θα συνεχίσει να αυξάνεται (Callegaro, 2013), το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας βελτιστοποιήθηκε και για τη συμπλήρωση του από κινητές συσκευές, με την αποφυγή μακροσκελών κειμένων στις ερωτήσεις, με τον περιορισμό των πιθανών επιλογών στις απαντήσεις (ή/και με τη χρήση κλειστών ερωτήσεων με ένα ανοιχτό σκέλος “Άλλο” για την περίπτωση μη συμπερίληψης κάποιας απάντησης), με την ελαχιστοποίηση των οριζόντιων ερωτήσεων κλίμακας αλλά και με τον περιορισμό των απαιτήσεων για εισαγωγή κειμένου, με στόχο την επιτυχή συμπλήρωση και υποβολή του (Nicolaas et al., 2014).

Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή, πριν από την αποστολή του ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετείχαν πέντε καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου, με σκοπό να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα και ασάφειες αλλά και να προσδιοριστεί ο

χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του. Με την πιλοτική δοκιμή το ερωτηματολόγιο δοκιμάζεται σε μια ομάδα που έχει παραπλήσια χαρακτηριστικά με τον πληθυσμό της μελέτης και ελέγχονται οι ερωτήσεις και οι οδηγίες για τη σαφήνεια τους, ώστε να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές στο ερωτηματολόγιο (Bell, 2005). Επίσης, μετράται ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (Bell, 2005· Ζαφειρόπουλος, 2005). Επιπρόσθετα, ο Παπάνης (2011), υποστηρίζει ότι η πιλοτική έρευνα αφαιρεί την πιθανότητα κατευθυντικών ερωτήσεων και τις άσκοπες επαναλήψεις, ενώ ταυτόχρονα βοηθά τον ερευνητή να εκτιμήσει την ευκολία πλοήγησης στο ερωτηματολόγιο αλλά και τις απαραίτητες αναλυτικές οδηγίες που πρέπει να δοθούν. Κατά τη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας, οι συμμετέχοντες καταναλωτές δεν εντόπισαν δυσκολίες στην κατανόηση των ερωτήσεων, χρειάστηκε όμως, να επαναδιατυπωθούν κάποιες από αυτές και να τροποποιηθεί, σε κάποιες περιπτώσεις, η σειρά τους. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι οι οδηγίες ήταν σαφείς και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 5 λεπτά.

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κλειστού τύπου, ενώ υπήρχαν και τέσσερις ερωτήσεις κλειστές με ένα ανοιχτό σκέλος (Άλλο) (Τηλικίδου, 2011). Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν διατακτικές κλίμακες και συγκεκριμένα κλίμακες τύπου Likert (Likert, 1932), (5βαθμες) (από Διαφωνώ Απόλυτα έως Συμφωνώ Απόλυτα), (από Καθόλου έως Πάρα Πολύ) και (από Καθόλου έως Απόλυτα) καθώς είναι αυτές που χρησιμοποιούνται περισσότερο για την καταγραφή και τη μελέτη της συμπεριφοράς (Ζαφειρόπουλος, 2012). Αυτές οι κλίμακες χρησιμοποιούνται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες για τη μέτρηση, όχι μόνο συμπεριφορών, αλλά απόψεων, προσωπικοτήτων και περιγραφών της ζωής και των περιβαλλόντων των ανθρώπων (Spector, 1992). Κατά την άποψη της Bell (2005), οι κλίμακες του Likert είναι εργαλεία που καταγράφουν την ισχύ των απόψεων ή των στάσεων απέναντι σε μια ορισμένη δήλωση κι αυτό συνεπάγεται ότι όσο ανώτερη είναι η κατηγορία που θα επιλεγεί, τόσο μεγαλύτερη είναι η ισχύς συμφωνίας. Συνήθως έχουν τρεις, πέντε ή επτά θέσεις και ζητούν από τους ερωτώμενους να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους, βάζοντας σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό. Η διάθεση του υποκειμένου της έρευνας κατά τον Δημητρόπουλο (2009), εκφράζεται με το άθροισμα των μονάδων ή και με τον μέσο όρο των απαντήσεων σε όλα τα ερωτήματα.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από επιστολή, καθώς όπως επισημαίνουν οι Παπαναστασίου και Παπαναστασίου (2016), η συνοδευτική επιστολή χρησιμοποιείται από τους ερευνητές για να προσελκύσει τους ερωτώμενους και να τους παροτρύνει στη

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τους, καθώς επιδιώκει να δημιουργήσει μια θετική στάση στον παραλήπτη. Στην επιστολή, αναφερόταν ρητά, ο σκοπός και η σημασία της έρευνας, τα οφέλη από τη συμμετοχή των ερωτώμενων, καθώς και η διασφάλιση της ανωνυμίας τους.

Τέλος, καθώς οι ενότητες συντελούν στη διασφάλιση τάξης και οργάνωσης στο ερωτηματολόγιο, τόσο για την ερευνήτρια, όσο και για τον ερωτώμενο σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2012), το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από τρία μέρη:

- A. Γενικές πληροφορίες καταναλωτή
- B. Συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας και
- Γ. Προφίλ καταναλωτή.

### **3.6. Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων**

Το σύνολο των πληροφοριών που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια έτυχαν επεξεργασίας με τα λογισμικά SPSS v. 26 και Microsoft Excel 2019. Οι κύριες στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν είναι εκείνες της περιγραφικής στατιστικής και της επαγωγικής στατιστικής με τα στατιστικά κριτήρια Pearson chi square ( $\chi^2$ ) για τον έλεγχο σημαντικότητας ή ανεξαρτησίας, μεταξύ ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των ερωτήσεων πυρήνα και Kruskal Wallis για τη σύγκριση ομάδων.

Τέλος, στις ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Multiple Response.

### **3.7. Αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας - Εγκυρότητα**

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach' s alpha ο οποίος αποτελεί ένα μέτρο της εσωτερικής συνοχής μιας κλίμακας. Είναι σε άμεση συνάρτηση τόσο με τον αριθμό των αντικειμένων όσο και με το μέγεθος της αλληλοσυσχέτισης, δηλαδή μπορεί να αυξηθεί αυξάνοντας τον αριθμό των αντικειμένων ή αυξάνοντας τη διασύνδεσή τους (Cronbach, 1951). Η τιμή του συντελεστή Cronbach' s alpha κυμαίνεται από 0 έως 1, ενώ τιμές μεγαλύτερες από 0,7 δείχνουν ικανοποιητική συνοχή και αξιόπιστο παράγοντα (Δημητριάδης, 2010).



Ειδικότερα, η τιμή του συντελεστή Cronbach' s alpha για το σύνολο των προτάσεων του ερωτηματολογίου (A1-B14) βρέθηκε  $\alpha=0,974$ , τιμή που φανερώνει μεγάλη αξιοπιστία (Πίνακας 1). Κατά τους Παπαναστασίου και Παπαναστασίου (2016), συντελεστής αξιοπιστίας μεγαλύτερος από 0,93 θεωρείται πολύ υψηλός και είναι, φυσικά, πολύ επιθυμητός.

**Πίνακας 1. Ανάλυση αξιοπιστίας**

Cronbach's Alpha	Πλήθος ερωτήσεων
0,974	76

Αναλυτικά, ο συντελεστής Cronbach's alpha για τις δύο ενότητες του ερωτηματολογίου Α και Β έχει ως εξής:

**Πίνακας 2. Ανάλυση αξιοπιστίας/Ενότητα**

Ενότητες ερωτηματολογίου	Cronbach's Alpha	Πλήθος ερωτήσεων
<b>Ενότητα Α</b>	0,884	13
<b>Ενότητα Β</b>	0,987	63

Επιπρόσθετα, πριν την έναρξη της αποστολής των ερωτηματολογίων, το εργαλείο της έρευνας δόθηκε στον Καθηγητή – Σύμβουλο κ Βλαχάκη Σωτήριο, ο οποίος εξέτασε τη δομή, τις πληροφορίες σχετικά με τους στόχους του εργαλείου, τους τομείς του περιεχομένου και το επίπεδο δυσκολίας των ερωτήσεων. Με αυτό τον τρόπο ελέγχθηκαν η εγκυρότητα περιεχομένου του ερωτηματολογίου και η φαινομενική εγκυρότητα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο - ΕΥΡΗΜΑΤΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Αρχικά, δίνονται στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών κριτηρίων Pearson chi square ( $\chi^2$ ) για τον έλεγχο σημαντικότητας ή ανεξαρτησίας, μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των ερωτήσεων πυρήνα και Kruskal Wallis για τη σύγκριση ομάδων.

Επιπλέον, στις ερωτήσεις κλίμακας Likert χρησιμοποιήθηκαν δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς, όπως η μέση τιμή (ΜΟ) και η τυπική απόκλιση (ΤΑ). Επίσης, δίνονται και τα αποτελέσματα από την ανάλυση Multiple Response στις ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται διάφοροι πίνακες και διαγραμματικές απεικονίσεις.

### 4.1. Αποτελέσματα Περιγραφικής Στατιστικής

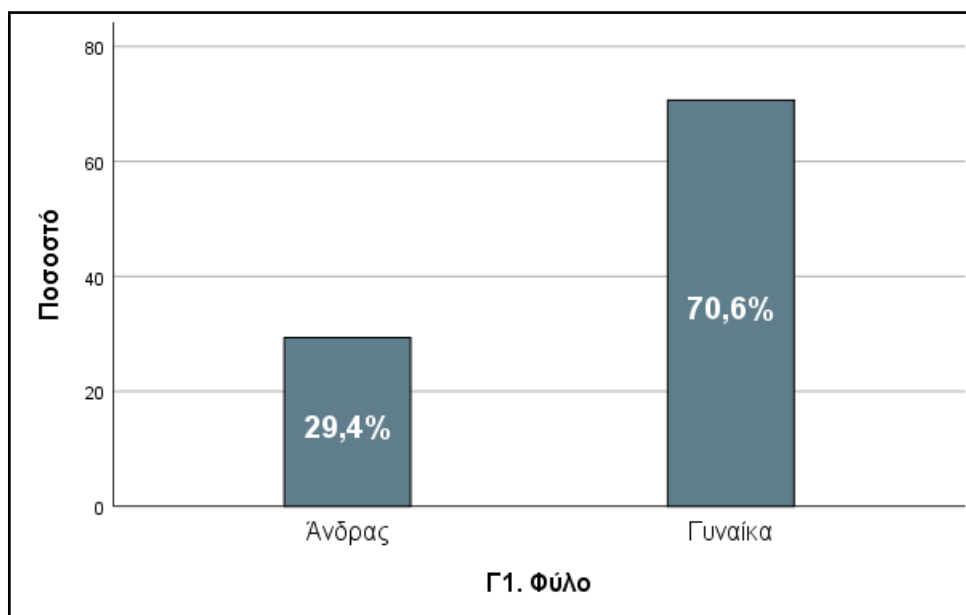
#### 4.1.1. Ενότητα Γ – Προφίλ Καταναλωτή

##### Γ1. Φύλο Καταναλωτών

Από τον Πίνακα 3 και το Σχήμα 6 παρατηρείται πως οι συμμετέχοντες καταναλωτές στην έρευνα ανέρχονται σε άνδρες με ποσοστό 29,4 % και σε γυναίκες με ποσοστό 70,6%. Με άλλα λόγια περισσότεροι από δύο στους τρεις συμμετέχοντες στην έρευνα είναι γυναίκες.

Πίνακας 3. Φύλο καταναλωτών

Γ1. Φύλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνδρας	593	29,4	29,4	29,4
Γυναίκα	1427	70,6	70,6	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



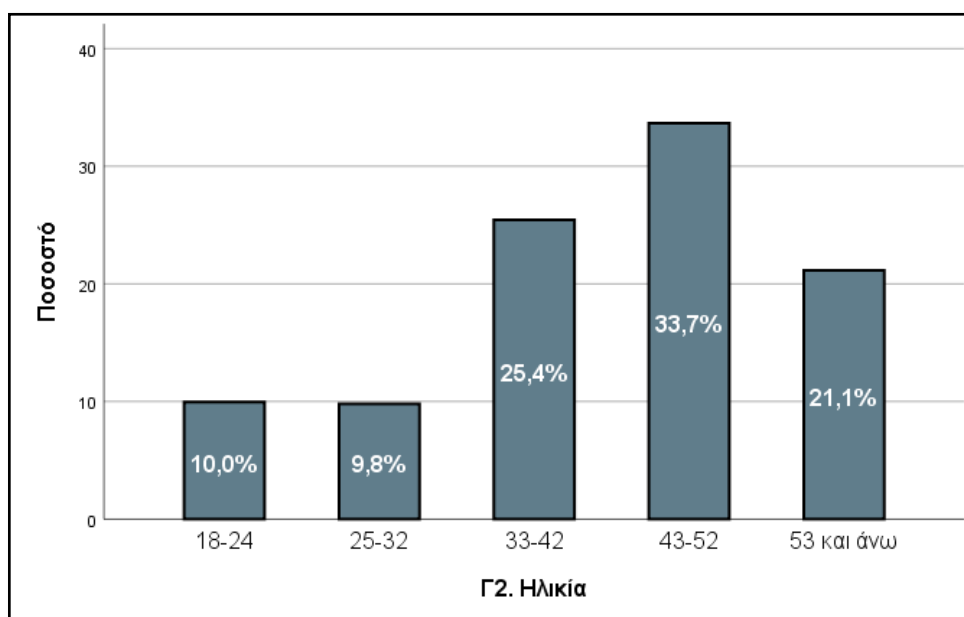
Σχήμα 6. Φύλο καταναλωτών

## Γ2. Ηλικία Καταναλωτών

Αναφορικά, με την ηλικία των καταναλωτών, όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 4 και στο Σχήμα 7, σε ποσοστό 33,7% οι συμμετέχοντες καταναλωτές είχαν ηλικία 43 έως 52 ετών, περίπου ένας στους τέσσερις καταναλωτές είχε ηλικία 33 έως 42 ετών (ποσοστό 25,4%), ένας στους πέντε είχε ηλικία 53 ετών και άνω (σε ποσοστό 21,1%), ενώ το μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι καταναλωτές ηλικίας 25 έως 32 ετών (σε ποσοστό 9,8%). Αθροιστικά, πάνω από το 80,0% των ερωτηθέντων καταναλωτών είχε ηλικία άνω των 33 ετών.

Πίνακας 4. Ηλικία Καταναλωτών

Γ2. Ηλικία				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
18-24	201	10,0	10,0	10,0
25-32	198	9,8	9,8	19,8
33-42	514	25,4	25,4	45,2
43-52	680	33,7	33,7	78,9
53 και άνω	427	21,1	21,1	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



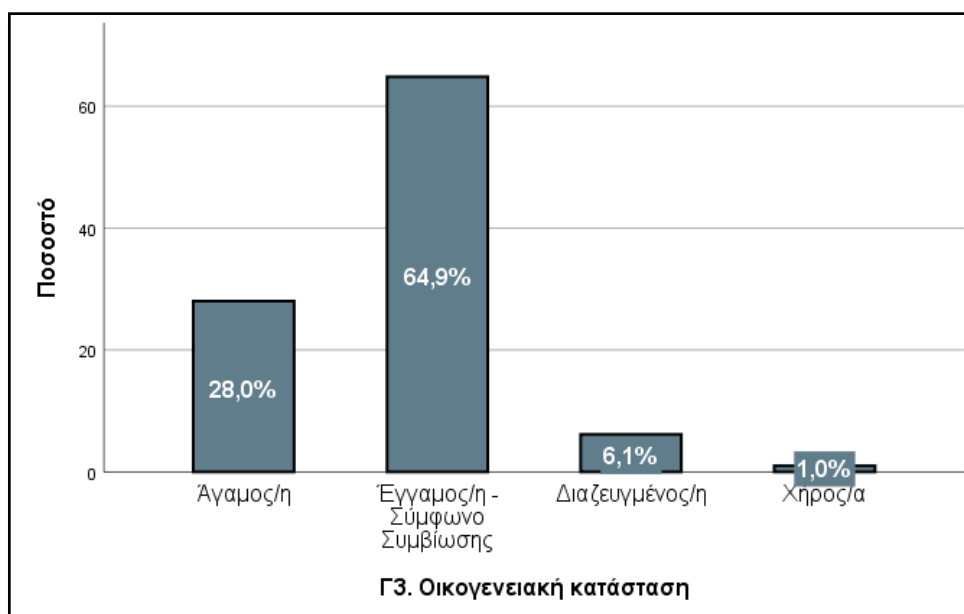
Σχήμα 7. Ηλικία Καταναλωτών

### Γ3. Οικογενειακή κατάσταση Καταναλωτών

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών από την περιγραφική στατιστική ανάλυση (Πίνακας 5 και Σχήμα 8), προκύπτει ότι σε ποσοστό 64,9% ήταν έγγαμοι ή με σύμφωνο συμβίωσης, πάνω από το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων σε ποσοστό 28,0% ήταν άγαμοι, ενώ τα μικρότερα ποσοστά κατείχαν οι διαζευγμένοι σε ποσοστό 6,1% και οι χήροι σε ποσοστό, μόλις, 1,0%.

#### Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση Καταναλωτών

Γ3. Οικογενειακή κατάσταση				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άγαμος/η	566	28,0	28,0	28,0
Έγγαμος/η - Σύμφωνο Συμβίωσης	1310	64,9	64,9	92,9
Διαζευγμένος/η	124	6,1	6,1	99,0
Χήρος/α	20	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



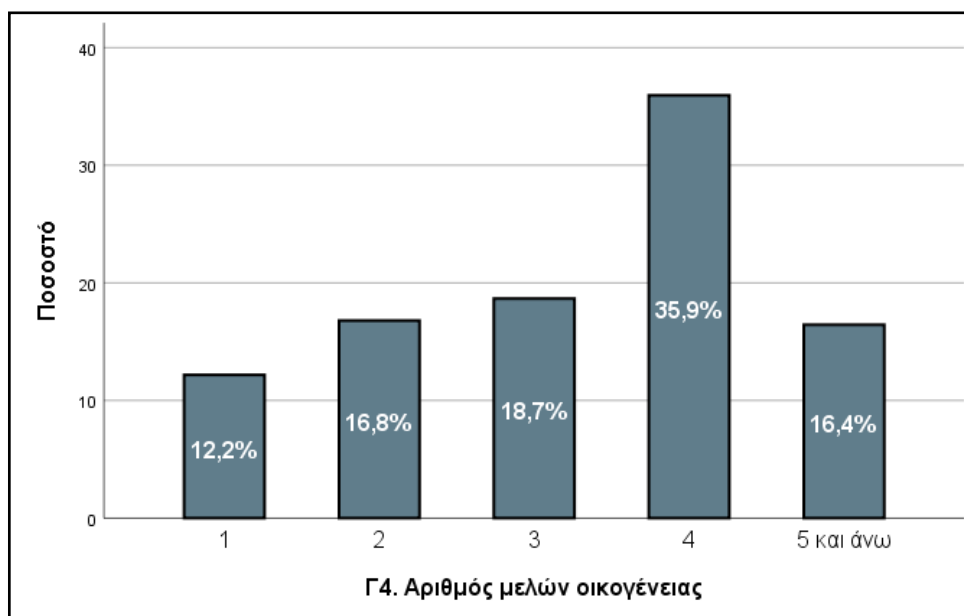
Σχήμα 8. Οικογενειακή κατάσταση

#### Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας Καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 6 και το Σχήμα 9, περισσότεροι από το ένα τρίτο των συμμετεχόντων εκπαιδευτικών σε ποσοστό 35,9% ανήκουν σε τετραμελή οικογένεια και σε ποσοστό 18,7% ανήκουν σε τριμελή οικογένεια. Επιπλέον, σε ποσοστό 16,8% η οικογένεια των καταναλωτών απαρτίζεται από δύο άτομα, σε ποσοστό 16,4% απαρτίζεται από 5 άτομα και άνω, ενώ σε μονομελείς οικογένειες ανήκει ένα ποσοστό 12,2% των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Πίνακας 6. Αριθμός μελών οικογένειας

Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	246	12,2	12,2	12,2
2	339	16,8	16,8	29,0
3	377	18,7	18,7	47,6
4	726	35,9	35,9	83,6
5 και άνω	332	16,4	16,4	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



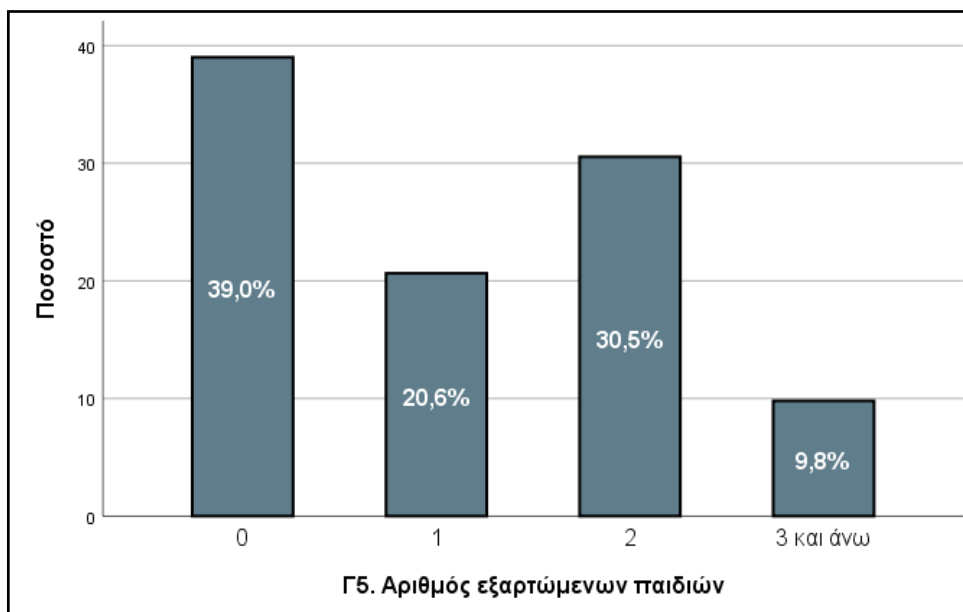
Σχήμα 9. Αριθμός μελών οικογένειας

#### Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών Καταναλωτών

Στη συνέχεια σχετικά με τα εξαρτώμενα τέκνα των συμμετεχόντων καταναλωτών, δηλαδή τα παιδιά ηλικίας μικρότερης των 18 ετών ή μικρότερης των 24 ετών εάν σπουδάζουν, πάνω από το ένα τρίτο των ερωτηθέντων καταναλωτών σε ποσοστό 39,0% δεν έχουν εξαρτώμενα τέκνα, σε ποσοστό 30,5% έχουν δύο, σε ποσοστό 20,6% έχουν ένα τέκνο, ενώ σε ποσοστό 9,8% έχουν τρία ή και περισσότερα εξαρτώμενα τέκνα (Πίνακας 7 και Σχήμα 10).

#### Πίνακας 7. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών

Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0	788	39,0	39,0	39,0
1	417	20,6	20,6	59,7
2	617	30,5	30,5	90,2
3 και άνω	198	9,8	9,8	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



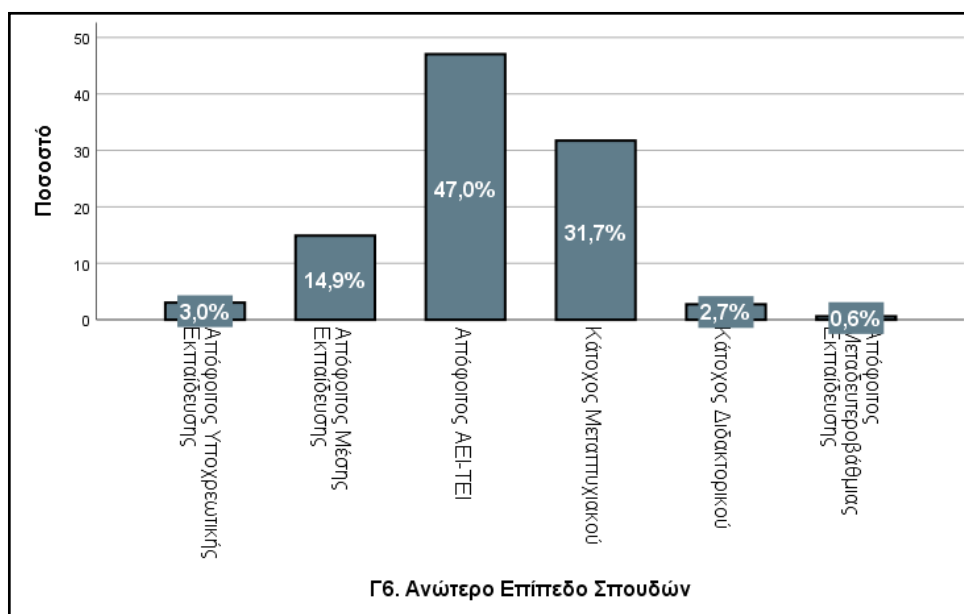
Σχήμα 10. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών

### Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών Καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 8 και το Σχήμα 11 οι ερωτηθέντες καταναλωτές σε ποσοστό 47,0% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, σε ποσοστό 14,9% είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, σε ποσοστό 31,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και σε ποσοστό 2,7% είναι κάτοχοι διδακτορικού. Τα μικρότερα ποσοστά κατέχουν οι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης σε ποσοστό 3,0% και οι απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 0,6%, απάντηση η οποία προέκυψε από την έρευνα από το ανοιχτό σκέλος της εν λόγω ερώτησης και προστέθηκε στα αποτελέσματα. Συμπερασματικά, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (σε ποσοστό 81,4%) είναι απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης, κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού.

**Πίνακας 8. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών**

Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	61	3,0	3,0	3,0
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	301	14,9	14,9	17,9
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	950	47,0	47,0	65,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	641	31,7	31,7	96,7
Κάτοχος Διδακτορικού	55	2,7	2,7	99,4
Απόφοιτος Μετα-δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	12	0,6	0,6	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



**Σχήμα 11. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών**

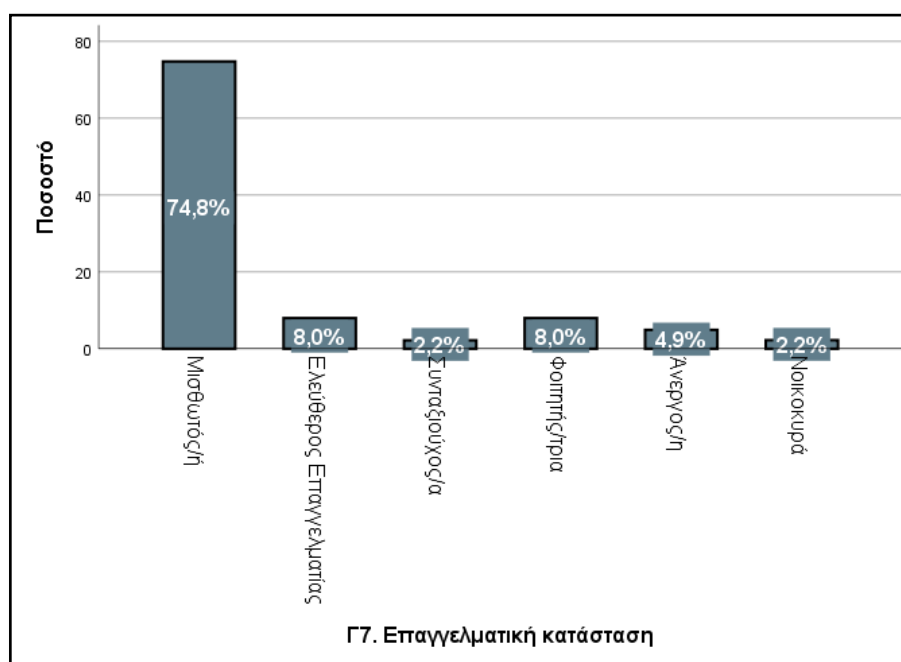
### Γ7. Επαγγελματική κατάσταση Καταναλωτών

Αναφορικά, με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών από τον Πίνακα 9 και το Σχήμα 12 προκύπτει ότι η πλειοψηφία τους είναι μισθωτοί σε ποσοστό 74,8%, σε ποσοστό 8,0% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, σε όμοιο ποσοστό 8% είναι φοιτητές/τριες, ενώ σε ποσοστό 4,9% είναι άνεργοι. Τα πιο μικρά

ποσοστά συγκεντρώνουν οι συνταξιούχοι σε ποσοστό 2,2% και με όμοιο ποσοστό (2,2%) οι νοικοκυρές.

#### Πίνακας 9. Επαγγελματική κατάσταση

Γ7. Επαγγελματική κατάσταση				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μισθωτός/ή	1510	74,8	74,8	74,8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	161	8,0	8,0	82,7
Συνταξιούχος/α	44	2,2	2,2	84,9
Φοιτητής/τρια	161	8,0	8,0	92,9
Άνεργος/η	99	4,9	4,9	97,8
Νοικοκυρά	45	2,2	2,2	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



Σχήμα 12. Επαγγελματική κατάσταση

#### Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα Καταναλωτών

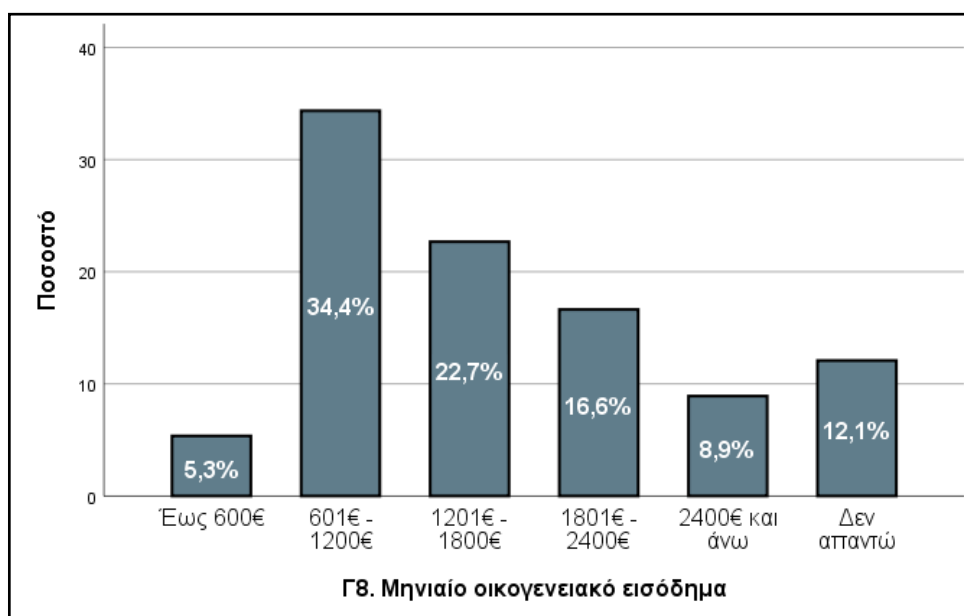
Σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών περισσότεροι από το ένα τρίτο (σε ποσοστό 34,4%) έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 601€ έως 1200€, σε ποσοστό 22,7% έχουν εισόδημα από 1201€ έως 1800€ και σε ποσοστό 16,6% έχουν εισόδημα από 1801€ έως 2400€. Τα μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι καταναλωτές με πολύ χαμηλό οικογενειακό εισόδημα έως 600€



(ποσοστό 5,3%), αλλά και οι καταναλωτές με υψηλό οικογενειακό εισόδημα 2400€ και άνω (ποσοστό 8,9%). Ακόμη, σε ποσοστό 12,1% οι καταναλωτές δεν απάντησαν για το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα. Συνολικά, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο ή ίσο με 1800€ (σε ποσοστό 62,4%), ενώ το ένα τέταρτο (σε ποσοστό 25,5%) δήλωσε εισόδημα άνω των 1800€. Τα προηγούμενα απεικονίζονται στον Πίνακα 10 και στο Σχήμα 13 που ακολουθούν.

**Πίνακας 10. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα**

Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έως 600€	108	5,3	5,3	5,3
601€ - 1200€	694	34,4	34,4	39,7
1201€ - 1800€	458	22,7	22,7	62,4
1801€ - 2400€	336	16,6	16,6	79,0
2400€ και άνω	180	8,9	8,9	87,9
Δεν απαντώ	244	12,1	12,1	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



**Σχήμα 13. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα**

**Γ9. Νομός κατοικίας**

Τέλος, αναφορικά με το νομό κατοικίας των ερωτηθέντων καταναλωτών, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε όλη την ελληνική επικράτεια, συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από σχεδόν όλους τους νομούς της Ελλάδας (πλην του νομού Κορινθίας). Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν ο νομός Θεσσαλονίκης σε ποσοστό 27,6%, ο νομός Πέλλας σε ποσοστό 23,9%, ο νομός Αττικής σε ποσοστό 11,2% και ο νομός Λέσβου σε ποσοστό 5,8% (Πίνακας 11 και Σχήμα 14).

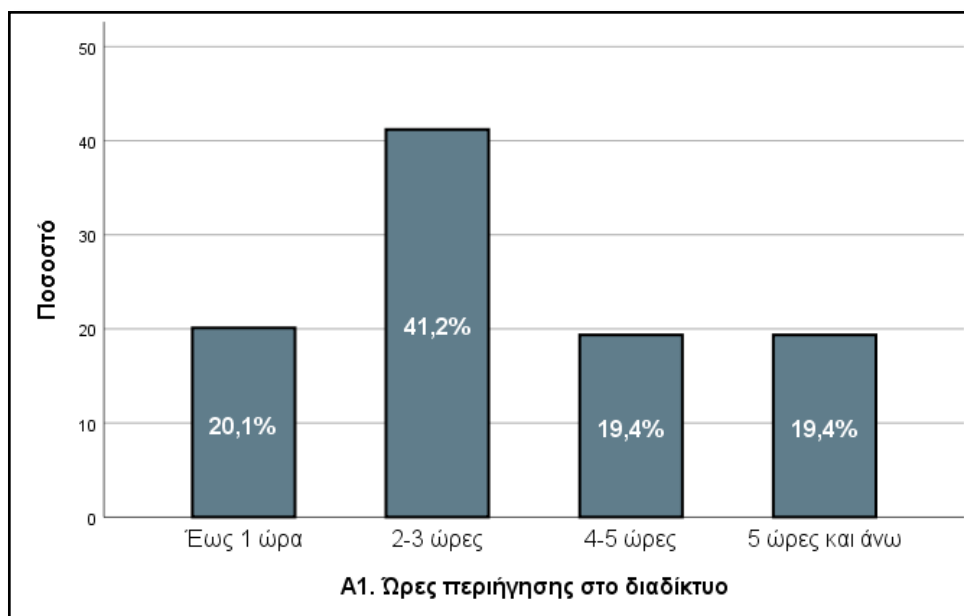
**Πίνακας 11. Νομός κατοικίας**

Γ9. Νομός κατοικίας				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Νομός Αττικής	226	11,2	11,2	11,2
Νομός Θεσσαλονίκης	558	27,6	27,6	38,8
Νομός Λέσβου	117	5,8	5,8	44,6
Νομός Πέλλας	483	23,9	23,9	68,5
Νομός Αιτωλοακαρνανίας	50	2,5	2,5	71,0
Νομός Αχαΐας	49	2,4	2,4	73,4
Νομός Έβρου	29	1,4	1,4	74,9
Νομός Ιωαννίνων	53	2,6	2,6	77,5
Νομός Καστοριάς	8	0,4	0,4	77,9
Νομός Κοζάνης	47	2,3	2,3	80,2
Νομός Λάρισας	17	0,8	0,8	81,0
Νομός Σερρών	42	2,1	2,1	83,1
Νομός Λασιθίου	10	0,5	0,5	83,6
Νομός Χίου	12	0,6	0,6	84,2
Νομός Αργολίδας	2	0,1	0,1	84,3
Νομός Αρκαδίας	3	0,1	0,1	84,5
Νομός Άρτας	11	0,5	0,5	85,0
Νομός Βοιωτίας	2	0,1	0,1	85,1
Νομός Γρεβενών	4	0,2	0,2	85,3
Νομός Δράμας	10	0,5	0,5	85,8
Νομός Δωδεκανήσου	4	0,2	0,2	86,0
Νομός Ευβοίας	3	0,1	0,1	86,1
Νομός Ευρυτανίας	10	0,5	0,5	86,6
Νομός Ζακύνθου	2	0,1	0,1	86,7
Νομός Ημαθίας	37	1,8	1,8	88,6
Νομός Χαλκιδικής	12	0,6	0,6	89,2
Νομός Ηρακλείου	19	0,9	0,9	90,1

Διερεύνηση της στάσης, πρόθεσης και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή COVID-19

Νομός Φωκίδος	6	0,3	0,3	90,4
Νομός Θεσπρωτίας	23	1,1	1,1	91,5
Νομός Καβάλας	5	0,2	0,2	91,8
Νομός Καρδίτσας	1	0,0	0,0	91,8
Νομός Κέρκυρας	1	0,0	0,0	91,9
Νομός Κιλκίς	9	0,4	0,4	92,3
Νομός Κυκλάδων	29	1,4	1,4	93,8
Νομός Λακωνίας	2	0,1	0,1	93,9
Νομός Λευκάδας	5	0,2	0,2	94,1
Νομός Μαγνησίας	4	0,2	0,2	94,3
Νομός Μεσσηνίας	28	1,4	1,4	95,7
Νομός Ροδόπης	7	0,3	0,3	96,0
Νομός Ηλείας	2	0,1	0,1	96,1
Νομός Κεφαλληνίας	1	0,0	0,0	96,2
Νομός Ξάνθης	23	1,1	1,1	97,3
Νομός Πιερίας	21	1,0	1,0	98,4
Νομός Πρεβέζης	5	0,2	0,2	98,6
Νομός Σάμου	1	0,0	0,0	98,7
Νομός Φθιώτιδας	9	0,4	0,4	99,1
Νομός Φλώρινας	7	0,3	0,3	99,5
Νομός Τρικάλων	3	0,1	0,1	99,6
Νομός Χανίων	4	0,2	0,2	99,8
Νομός Ρεθύμνου	4	0,2	0,2	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	





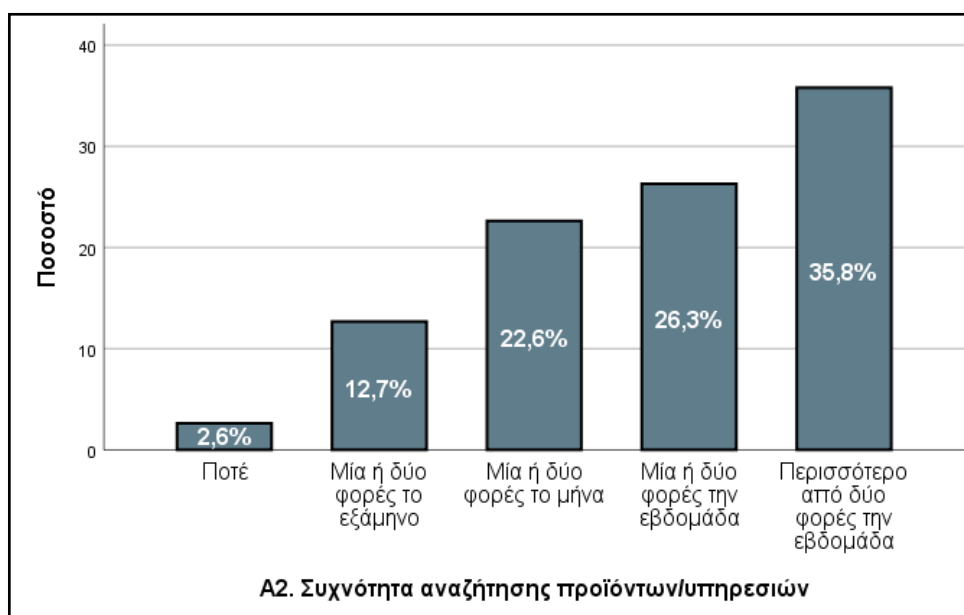
Σχήμα 15. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

## A2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Σχετικά με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, πάνω από το ένα τρίτο των ερωτηθέντων καταναλωτών (σε ποσοστό 35,8%) δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,3% μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 22,6% μία ή δύο φορές το μήνα και σε ποσοστό 12,7 μία ή δύο φορές το εξάμηνο. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές που δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο ανέρχονται σε ποσοστό 2,6% (Πίνακας 13 και Σχήμα 16).

Πίνακας 13. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

A2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	53	2,6	2,6	2,6
Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	256	12,7	12,7	15,3
Μία ή δύο φορές το μήνα	457	22,6	22,6	37,9
Μία ή δύο φορές την εβδομάδα	531	26,3	26,3	64,2
Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	723	35,8	35,8	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



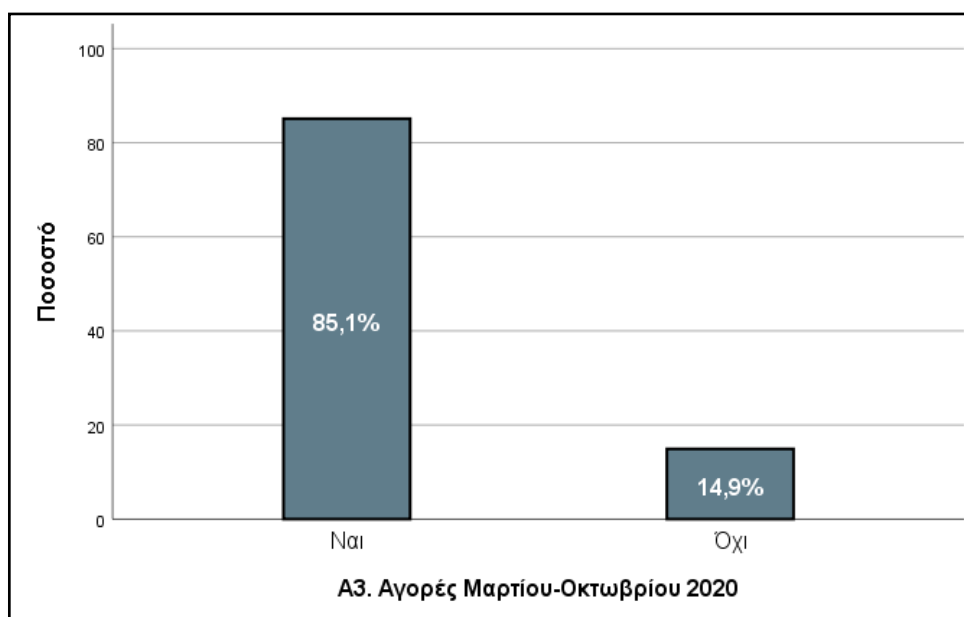
Σχήμα 16. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

### Α3. Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020

Αναφορικά, με τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών των καταναλωτών του δείγματος, από το διαδίκτυο, την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020, δηλαδή την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας και του πρώτου lock down (23 Μαρτίου-4 Μαΐου 2020) στην Ελλάδα, προκύπτει πως η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών σε ποσοστό 85,1% πραγματοποίησε αγορές, ενώ μόλις το 14,9% δεν πραγματοποίησε (Πίνακας 14 και Σχήμα 17).

Πίνακας 14. Αγορές Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020

Α3. Αγορές Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	1719	85,1	85,1	85,1
Όχι	301	14,9	14,9	100,0
Σύνολο	2020	100,0	100,0	



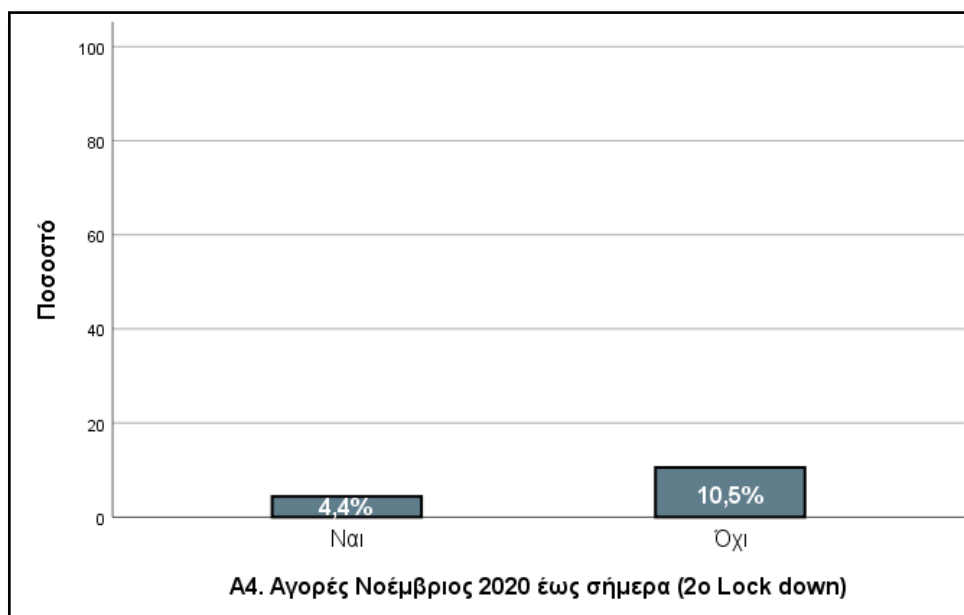
Σχήμα 17. Αγορές Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020

#### A4. Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο την περίοδο του 2ου lock down (Νοέμβριος 2020 έως σήμερα)

Η εν λόγω ερώτηση εμφανιζόταν μόνο στους καταναλωτές που απάντησαν “Όχι” στην ερώτηση A3, δηλαδή αφορούσε εκείνους (σε ποσοστό 14,9%) που δεν έκαναν διαδικτυακές αγορές κατά την περίοδο του Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020 και του πρώτου lock down. Από το ποσοστό των 14,9% ερωτηθέντων καταναλωτών ένα ποσοστό 4,4% προέβη σε διαδικτυακές αγορές κατά την περίοδο του 2ου lock down, ενώ σε ποσοστό 10,5% δεν πραγματοποίησαν καμία διαδικτυακή αγορά (Πίνακας 15 και Σχήμα 18).

Πίνακας 15. Αγορές Νοέμβριος 2020 έως σήμερα (2ο Lock down)

A4. Αγορές Νοέμβριος 2020 έως σήμερα (2ο Lock down)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	88	4,4	4,4	4,4
Όχι	213	10,5	10,5	14,9
Σύνολο	301	14,9	14,9	



Σχήμα 18. Αγορές Νοέμβριος 2020 έως σήμερα (2ο Lock down)

#### 4.1.3. Ενότητα Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας

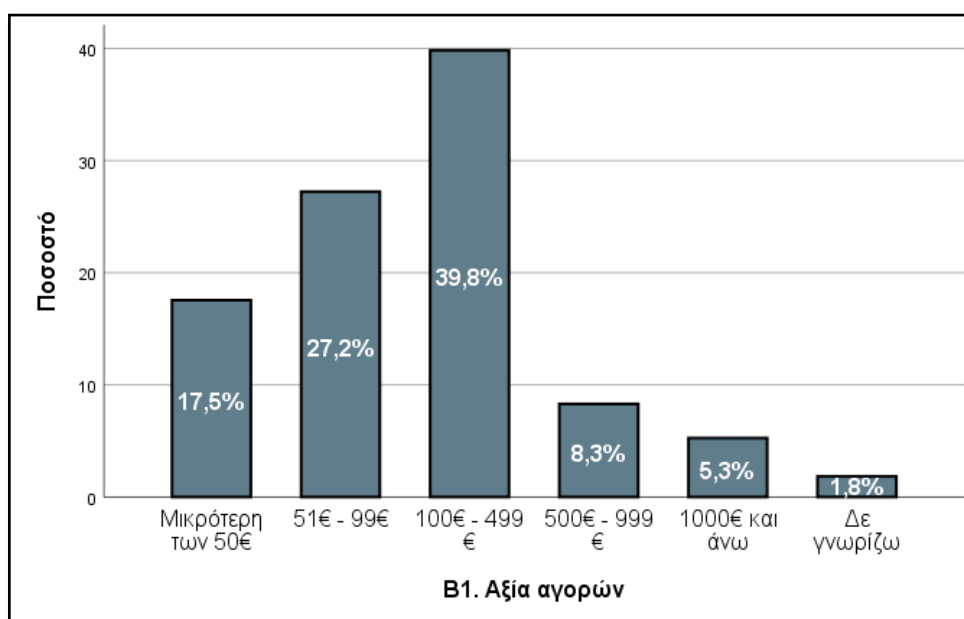
##### **B1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 16 και το Σχήμα 19, σε ποσοστό 44,8% οι συμμετέχοντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές αξίας έως κάτω από 100€ και σχεδόν ένας στους τέσσερις καταναλωτές σε ποσοστό 39,8% αγορές αξίας από 100€ έως 500€. Επιπλέον, αγορές αξίας από 500€ και άνω πραγματοποίησαν οι καταναλωτές σε ποσοστό 13,6%, ενώ σε ποσοστό 1,6% οι ερωτώμενοι καταναλωτές δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές κατά την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020 και κατά την περίοδο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2020 (N=1807) την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό, καθώς 213 καταναλωτές δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.



**Πίνακας 16. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

B1. Αξία αγορών				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μικρότερη των 50€	317	15,7	17,5	17,5
51€ - 99€	492	24,4	27,2	44,8
100€ - 499€	720	35,6	39,8	84,6
500€ - 999€	150	7,4	8,3	92,9
1000€ και άνω	95	4,7	5,3	98,2
Δε γνωρίζω	33	1,6	1,8	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		



**Σχήμα 19. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

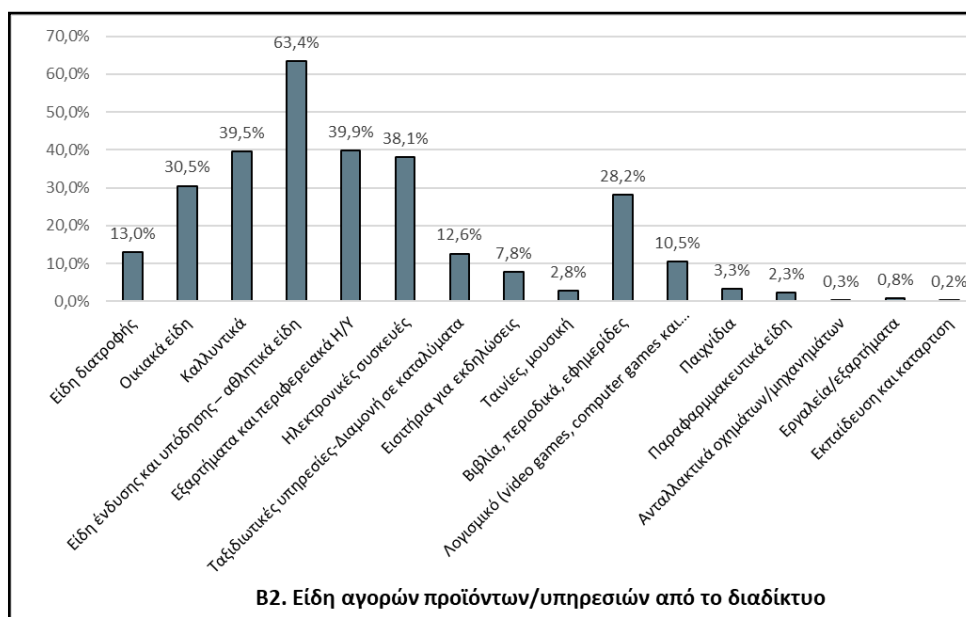
## **B2. Είδη αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Για την επεξεργασία της μεταβλητής Είδη αγορών, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Multiple Response, αφού οι συμμετέχοντες καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, κάθε καταναλωτής έδωσε κατά μέσο όρο 2,93 απαντήσεις. Μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές σχετικά με τα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν από το διαδίκτυο επέλεξαν τα είδη ένδυσης-

υπόδησης και τα αθλητικά είδη (σε ποσοστό 63,4%), τα εξαρτήματα και τα περιφερειακά Η/Υ σε ποσοστό 39,9% και τα καλλυντικά σε ποσοστό 39,5%. Ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές (σε ποσοστό 38,1%), τα οικιακά είδη (σε ποσοστό 30,5%) και τα βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες (σε ποσοστό 28,2%), ενώ τα πιο μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν τα ανταλλακτικά οχημάτων/μηχανήματων (σε ποσοστό 0,3%) και οι δαπάνες για εκπαίδευση και κατάρτιση (σε ποσοστό 0,2%) (Πίνακας 17 και Σχήμα 20). Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι τα είδη “Παιχνίδια”, “Παραφαρμακευτικά είδη”, “Ανταλλακτικά οχημάτων/μηχανήματων”, “Εργαλεία/εξαρτήματα” και “Εκπαίδευση και κατάρτιση” αποτελούν απαντήσεις που προέκυψαν από την έρευνα από το ανοιχτό σκέλος της εν λόγω ερώτησης και προστέθηκαν στα αποτελέσματα.

**Πίνακας 17. Είδη αγορών προϊόντων /υπηρεσιών**

Είδη αγορών προϊόντων /υπηρεσιών			
	Απαντήσεις		Ποσοστό επί των συμμετεχόντων
	N	Ποσοστό	
Είδη διατροφής	235	4,4%	13,0%
Οικιακά είδη	551	10,4%	30,5%
Καλλυντικά	714	13,5%	39,5%
Είδη ένδυσης και υπόδησης/αθλητικά είδη	1145	21,6%	63,4%
Εξαρτήματα και περιφερειακά Η/Υ	721	13,6%	39,9%
Ηλεκτρονικές συσκευές	689	13,0%	38,1%
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες/διαμονή σε καταλύματα	227	4,3%	12,6%
Εισιτήρια εκδηλώσεων	141	2,7%	7,8%
Ταινίες/μουσική	50	0,9%	2,8%
Βιβλία/περιοδικά/εφημερίδες	509	9,6%	28,2%
Λογισμικό Η/Υ κ.α.	189	3,6%	10,5%
Παιχνίδια	60	1,1%	3,3%
Παραφαρμακευτικά είδη	41	0,8%	2,3%
Ανταλλακτικά οχημάτων/μηχανήματων	5	0,1%	0,3%
Εργαλεία/εξαρτήματα	15	0,3%	0,8%
Εκπαίδευση και κατάρτιση	4	0,1%	0,2%
Σύνολο	5296	100,0%	293,1% <sup>1</sup>
<sup>1</sup> Οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις γι' αυτό το συνολικό ποσοστό είναι μεγαλύτερο από 100%.			



Σχήμα 20. Είδη αγορών προϊόντων /υπηρεσιών

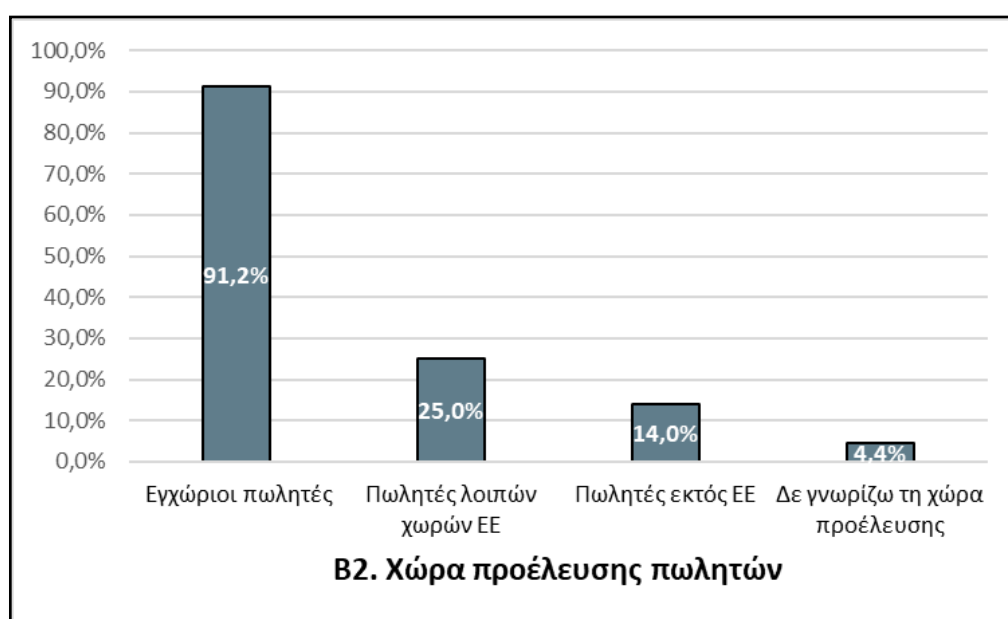
### B3. Χώρα προέλευσης πωλητών

Για την επεξεργασία της μεταβλητής Προέλευση πωλητών, χρησιμοποιήθηκε, επίσης, η ανάλυση Multiple Response, αφού οι συμμετέχοντες καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, κάθε καταναλωτής έδωσε κατά μέσο όρο 1,34 απαντήσεις. Μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές σχετικά με τη χώρα προέλευσης των πωλητών που αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες, διαδικτυακά, η συντριπτική τους πλειοψηφία σε ποσοστό 91,2% δήλωσε ότι επιλέγει εγχώριους πωλητές, ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,0%) επιλέγει πωλητές από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ σε ποσοστό 14,0% επιλέγει πωλητές εκτός χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πίνακας 18 και Σχήμα 21). Τέλος, σε ποσοστό 4,4% οι καταναλωτές δήλωσαν πως δε γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών που επιλέγουν για τις διαδικτυακές τους αγορές.

**Πίνακας 18. Χώρα προέλευσης πωλητών**

B3. Χώρα προέλευσης πωλητών			
	Απαντήσεις		Ποσοστό επί των συμμετεχόντων
	N	Ποσοστό	
Εγχώριοι πωλητές	1648	67,8%	91,2%
Πωλητές λοιπών χωρών ΕΕ	451	18,5%	25,0%
Πωλητές εκτός ΕΕ	253	10,4%	14,0%
Δε γνωρίζω τη χώρα προέλευσης	80	3,3%	4,4%
Σύνολο	2432	100,0%	134,6% <sup>1</sup>

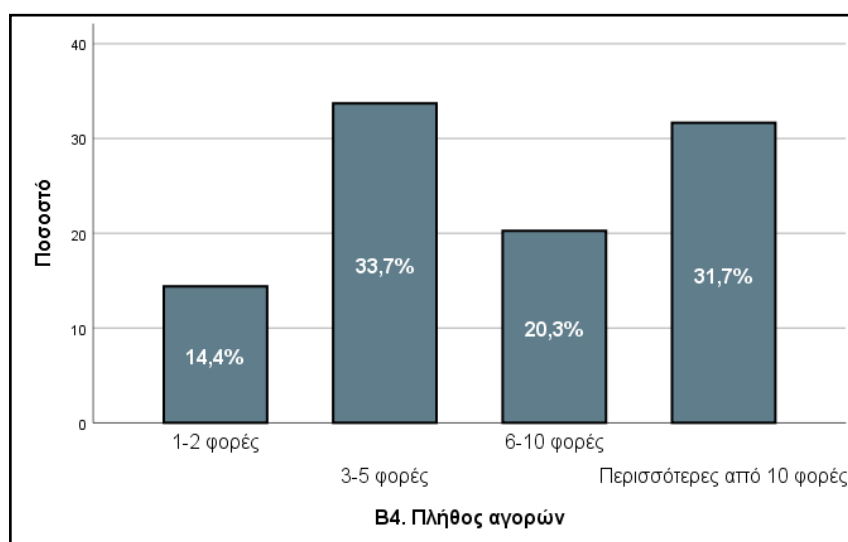
<sup>1</sup>Οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις γι' αυτό το συνολικό ποσοστό είναι μεγαλύτερο από 100%.

**Σχήμα 21. Χώρα προέλευσης πωλητών****B4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών**

Αναφορικά με το πλήθος αγορών που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές, εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού, το ένα τρίτο (σε ποσοστό 33,7%) δήλωσαν πως αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες από 3 έως 5 φορές, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,3%) ότι αγόρασε 6 έως 10 φορές, σε ποσοστό 31,7% ότι αγόρασαν πάνω από 10 φορές, ενώ σε ποσοστό 14,4% αγόρασαν 1 με 2 φορές. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020 και κατά την περίοδο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2020 (N=1807) την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό (Πίνακας 19 και Σχήμα 22).

**Πίνακας 19. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών**

B4. Πλήθος αγορών				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-2 φορές	260	12,9	14,4	14,4
3-5 φορές	609	30,1	33,7	48,1
6-10 φορές	366	18,1	20,3	68,3
Περισσότερες από 10 φορές	572	28,3	31,7	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		



**Σχήμα 22. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών**

### **B5. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας**

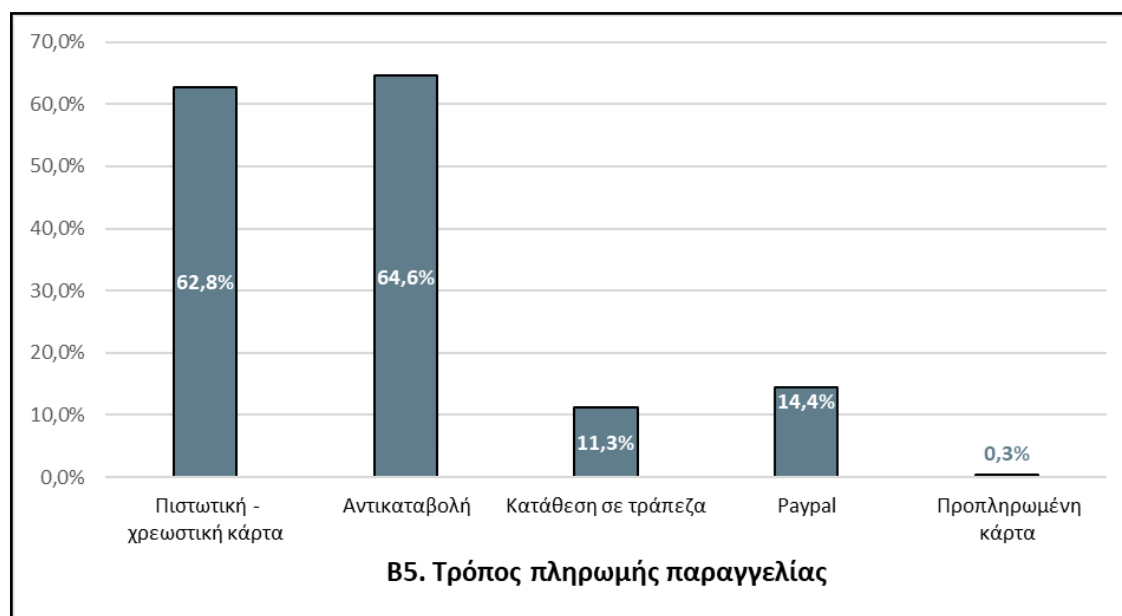
Για την επεξεργασία της μεταβλητής Τρόπος πληρωμής, χρησιμοποιήθηκε, η ανάλυση Multiple Response, αφού οι συμμετέχοντες καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, κάθε καταναλωτής έδωσε κατά μέσο όρο 1,53 απαντήσεις. Μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο πληρωμής που επιλέγουν για την πληρωμή της παραγγελίας τους σε ποσοστό 64,6% δήλωσαν ότι επιλέγουν αντικαταβολή, σε ποσοστό 62,8% επιλέγουν την πιστωτική ή τη χρεωστική τους κάρτα, ενώ σε ποσοστό 14,4% επιλέγουν πληρωμή με Paypal. Ακολουθούν

η πληρωμή με κατάθεση σε τράπεζα (σε ποσοστό 11,3%), ενώ το πιο μικρό ποσοστό συγκεντρώνει η πληρωμή με προπληρωμένη κάρτα (σε ποσοστό 0,3%) (Πίνακας 20 και Σχήμα 23). Αξίζει να αναφερθεί ότι, η πληρωμή με “Προπληρωμένη κάρτα” αποτελεί απάντηση που προέκυψε από την έρευνα από το ανοιχτό σκέλος της εν λόγω ερώτησης και προστέθηκε στα αποτελέσματα.

**Πίνακας 20. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας**

B5. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας			
	Απαντήσεις		Ποσοστό επί των συμμετεχόντων
	N	Ποσοστό	
Πιστωτική - χρεωστική κάρτα	1134	40,9%	62,8%
Αντικαταβολή	1168	42,2%	64,6%
Κατάθεση σε τράπεζα	204	7,4%	11,3%
Paypal	260	9,4%	14,4%
Προπληρωμένη κάρτα	5	0,2%	0,3%
Σύνολο	2771	100,0%	153,3% <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις γι' αυτό το συνολικό ποσοστό είναι μεγαλύτερο από 100%.



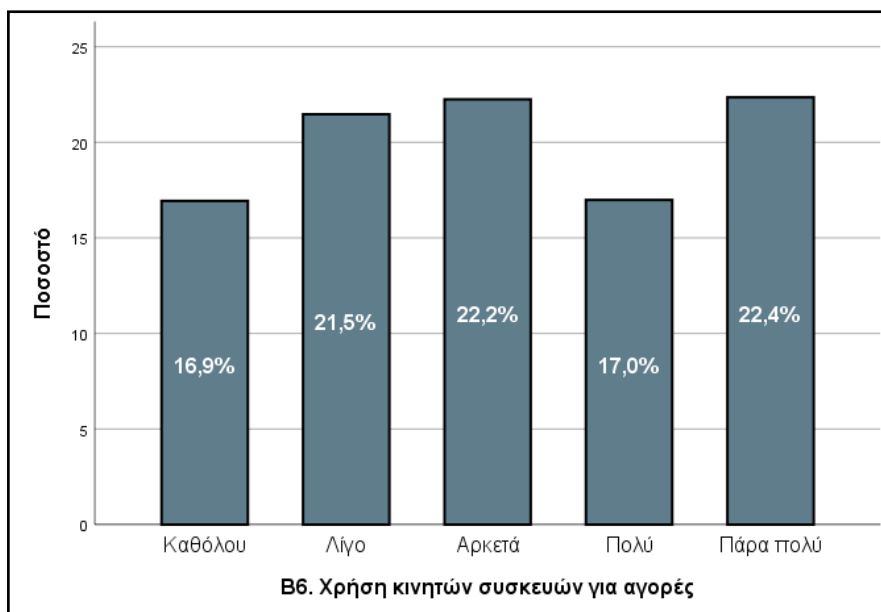
**Σχήμα 23. Τρόπος πληρωμής παραγγελίας**

## **B6. Χρήση κινητών συσκευών για διαδικτυακές αγορές**

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 21 και το Σχήμα 24, σχεδόν τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,4%) συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ και πάρα πολύ τις κινητές συσκευές (smartphones, tablets κ.α.) για τις διαδικτυακές αγορές τους, σε ποσοστό 22,2% τις χρησιμοποιεί αρκετά και σε ποσοστό 21,5% τις χρησιμοποιεί λίγο. Καθόλου δεν χρησιμοποιεί κινητές συσκευές ένα ποσοστό 16,9%. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος που χρησιμοποίησαν κινητές συσκευές για τις ηλεκτρονικές αγορές τους (N=1807) την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό.

**Πίνακας 21. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές**

B6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	306	15,1	16,9	16,9
Λίγο	388	19,2	21,5	38,4
Αρκετά	402	19,9	22,2	60,7
Πολύ	307	15,2	17,0	77,6
Πάρα πολύ	404	20,0	22,4	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		



Σχήμα 24. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές

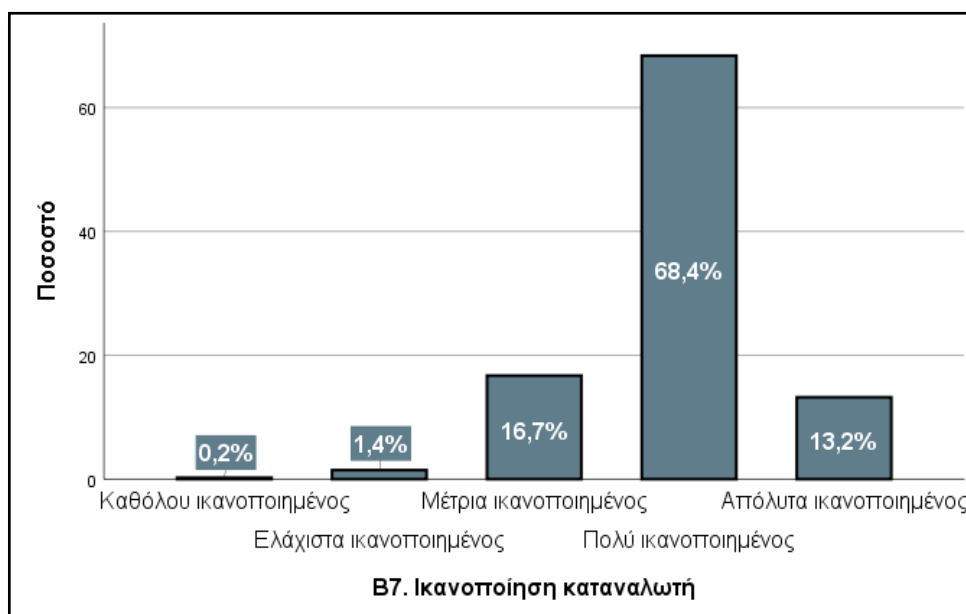
**B7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 81,6% δήλωσαν πολύ και απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 16,7% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Ελάχιστα και καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν σε ποσοστό 1,6%. Συνεπώς, η πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει ικανοποίηση από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος που δήλωσαν το βαθμό ικανοποίησης τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους (N=1807) την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό (Πίνακας 22 και Σχήμα 25).

**Πίνακας 22. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

B7. Ικανοποίηση καταναλωτή				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου ικανοποιημένος	4	0,2	0,2	0,2
Ελάχιστα ικανοποιημένος	26	1,3	1,4	1,7
Μέτρια ικανοποιημένος	302	15,0	16,7	18,4
Πολύ ικανοποιημένος	1236	61,2	68,4	86,8
Απόλυτα ικανοποιημένος	239	11,8	13,2	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		





Σχήμα 25. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

#### **B8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

Όπως προκύπτει από το πολυθεματικό μέτρο των πέντε προτάσεων σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert (Πίνακας 23) για τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με την παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ο μέσος όρος του συνόλου ανήλθε σε 18,78 με μέγιστο σκορ το 25,0 που δείχνει πολύ θετικές στάσεις ως προς τις διάφορες παροχές. Σε ότι αφορά τις επιμέρους προτάσεις τους υψηλότερους μέσους όρους εμφάνισαν οι απόψεις για την εξυπηρέτηση κατά την πώληση (MO=3,99, TA=0,75), για την ποιότητα των προϊόντων (MO=3,99 TA=0,75) και για την τιμή των προϊόντων (MO=3,88, TA=0,79). Ακολουθεί η Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (MO=3,57, TA=0,90) και ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων (MO=3,35, TA=1,04).

**Πίνακας 23. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

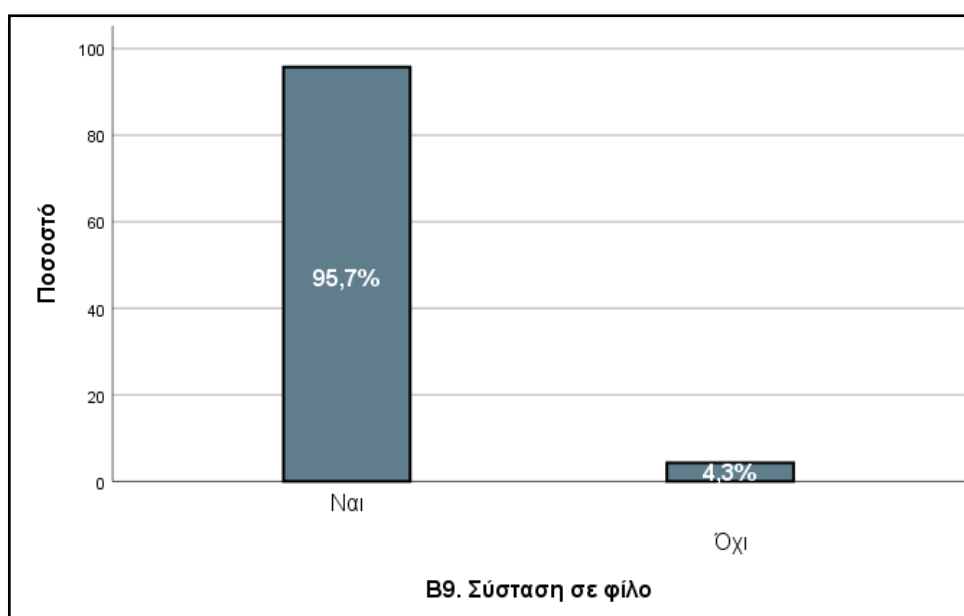
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ Ούτε		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	21	1,0	38	1,9	283	14	1063	52,6	402	19,9	1807	89,5	7208	<b>3,99</b>	<b>0,75</b>
Ποιότητα προϊόντων	14	0,7	53	2,6	264	13,1	1076	53,3	400	19,8	1807	89,5	7216	<b>3,99</b>	<b>0,75</b>
Χρόνος παράδοσης προϊόντων	97	4,8	286	14,2	516	25,5	706	35,0	202	10,0	1807	89,5	6051	<b>3,35</b>	<b>1,04</b>
Τιμή προϊόντων	15	0,7	60	3,0	416	20,6	956	47,3	360	17,8	1807	89,5	7007	<b>3,88</b>	<b>0,79</b>
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	40	2,0	145	7,2	614	30,4	766	37,9	242	12	1807	89,5	6446	<b>3,57</b>	<b>0,90</b>
<b>Σύνολο</b>													<b>33928</b>	<b>18,78</b>	

### **B9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 24 και στο Σχήμα 26, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος σε ποσοστό 95,7% θα σύστηνε σε κάποιο φίλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμεινε ικανοποιημένος, ενώ σε ποσοστό 4,3% έχει αντίθετη άποψη. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος που δήλωσαν την πρόθεση τους να συστήσουν ή όχι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε φίλο (N=1807), την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό.

**Πίνακας 24. Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

B9. Σύσταση σε φίλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	1730	85,6	95,7	95,7
Όχι	77	3,8	4,3	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		



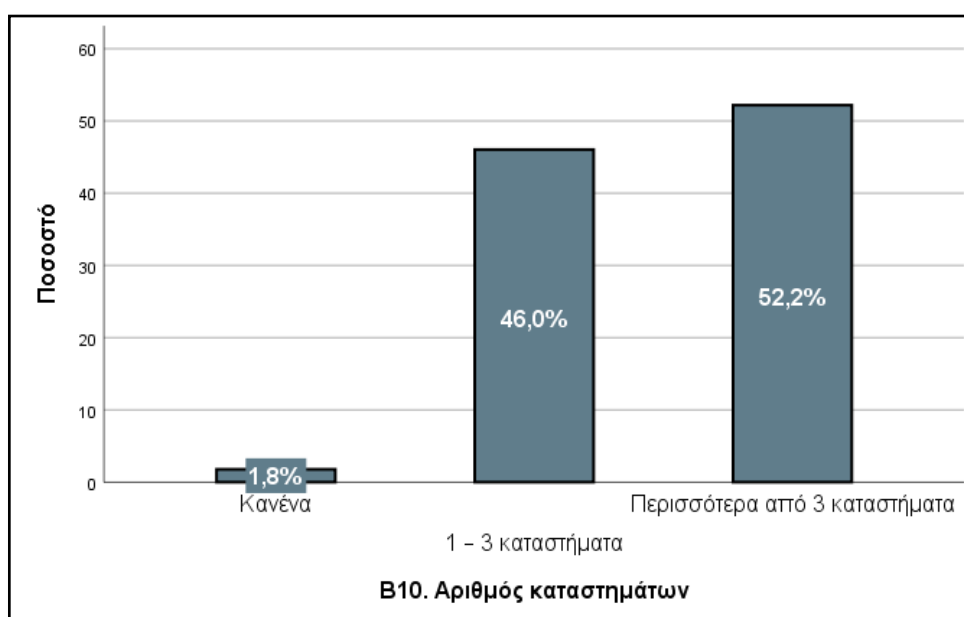
**Σχήμα 26. Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

**B10. Μέσος όρος ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης πριν την αγορά**

Σχετικά με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από τον Πίνακα 25 και το Σχήμα 27, προκύπτει ότι περισσότεροι από ένας τους δύο (σε ποσοστό 52,2%) οι καταναλωτές επισκέπτονται περισσότερα από τρία καταστήματα, σε ποσοστό 46,0% επισκέπτονται από 1 έως 3 καταστήματα, ενώ κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επισκέπτεται ένα ποσοστό 1,8%. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος που δήλωσαν αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών (N=1807) την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό.

**Πίνακας 25. Μέσος όρος επίσκεψης ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν την αγορά**

B10. Αριθμός καταστημάτων				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Κανένα	32	1,6	1,8	1,8
1 – 3 καταστήματα	832	41,2	46,0	47,8
Περισσότερα από 3 καταστήματα	943	46,7	52,2	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		

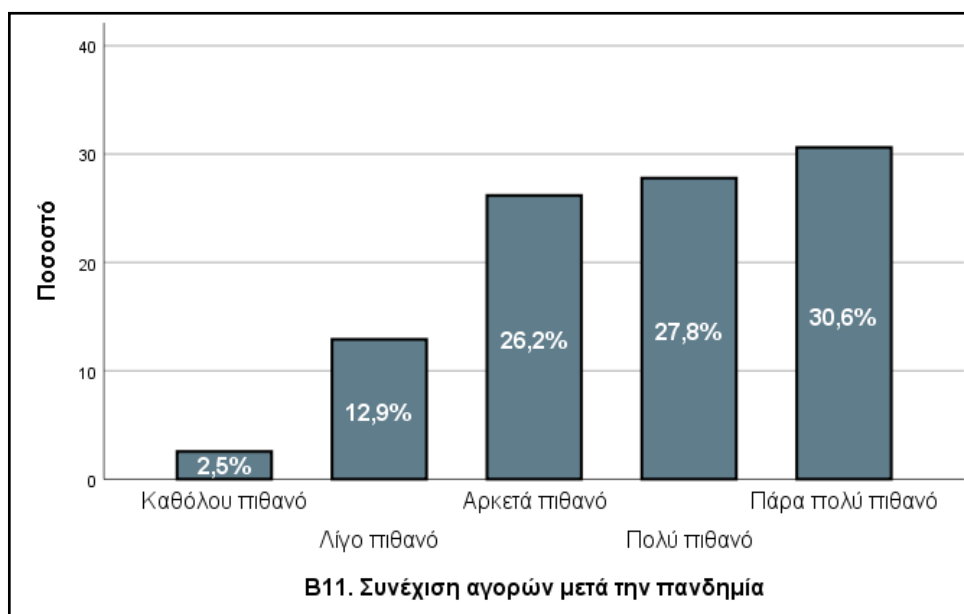
**Σχήμα 27. Μέσος όρος ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης πριν την αγορά**

### B11. Πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών μετά το τέλος της πανδημίας

Αναφορικά με το εάν οι καταναλωτές θα συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και μετά το τέλος της πανδημίας όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 26 και στο Σχήμα 28, σχεδόν έξι στους δέκα (σε ποσοστό 58,4%) το θεωρούν πολύ πιθανό και πάρα πολύ πιθανό και πάνω από ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 26,2%) το θεωρούν αρκετά πιθανό. Επιπλέον, λιγότερο πιθανό το θεωρούν οι καταναλωτές σε ποσοστό 12,9% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,5%. Συμπερασματικά, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (σε ποσοστό 84,6%) προτίθενται να συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους και μετά το τέλος της πανδημίας του κορονοϊού. Τέλος, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι την κατανομή ποσοστών που αφορά το μέρος του δείγματος (N=1807) που δήλωσαν την πρόθεση τους για συνέχιση ή μη των αγορών τους προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο την περιγράφει η στήλη έγκυρο ποσοστό.

Πίνακας 26. Πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών μετά το τέλος της πανδημίας

B11. υνέχισης αγορών μετά την πανδημία				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου πιθανό	46	2,3	2,5	2,5
Λίγο πιθανό	233	11,5	12,9	15,4
Αρκετά πιθανό	473	23,4	26,2	41,6
Πολύ πιθανό	502	24,9	27,8	69,4
Πάρα πολύ πιθανό	553	27,4	30,6	100,0
Σύνολο	1807	89,5	100,0	
Missing System	213	10,5		
Σύνολο	2020	100,0		



Σχήμα 28. Πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών μετά το τέλος της πανδημίας

## Β12. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών

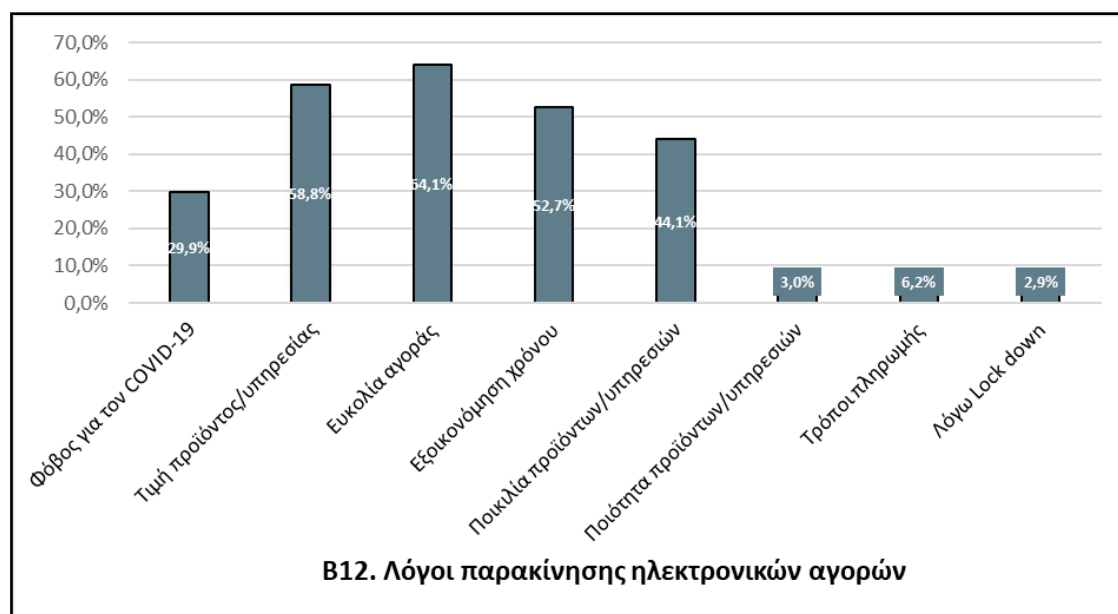
Για την επεξεργασία της μεταβλητής Λόγοι παρακίνησης, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Multiple Response, αφού οι συμμετέχοντες καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, κάθε καταναλωτής έδωσε κατά μέσο όρο 2,61 απαντήσεις. Μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές σχετικά με τους τρεις κυριότερους λόγους που τους παροτρύνουν να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά επέλεξαν την ευκολία αγοράς σε ποσοστό 64,1%, την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε ποσοστό 58,8% και την εξοικονόμηση χρόνου σε ποσοστό 52,7%. Ακολουθεί, η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών σε ποσοστό 44,1% και ο φόβος για τον κορονοϊό σε ποσοστό 29,9%, ενώ το πιο μικρό ποσοστό συγκεντρώνει ο υποχρεωτικός εγκλεισμός (Lock down) (σε ποσοστό 2,9%), απάντηση που προέκυψε από την έρευνα από το ανοιχτό σκέλος της εν λόγω ερώτησης και προστέθηκε στα αποτελέσματα (Πίνακας 27 και Σχήμα 29).

Πίνακας 27. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών

Β11. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών			
	Απαντήσεις		Ποσοστό επί των συμμετεχόντων
	N	Ποσοστό	
Φόβος για τον COVID-19	541	11,4%	29,9%
Τιμή προϊόντος/υπηρεσίας	1062	22,5%	58,8%
Ευκολία αγοράς	1159	24,5%	64,1%

Εξοικονόμηση χρόνου	952	20,1%	52,7%
Ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών	796	16,8%	44,1%
Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών	54	1,1%	3,0%
Τρόποι πληρωμής	112	2,4%	6,2%
Λόγω Lock down	52	1,1%	2,9%
Σύνολο	4728	100,0%	261,6% <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις γι' αυτό το συνολικό ποσοστό είναι μεγαλύτερο από 100%.



Σχήμα 29. Λόγοι παρακίνησης ηλεκτρονικών αγορών

### B13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Σχετικά με τους παράγοντες που παροτρύνουν τους καταναλωτές να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως προκύπτει από το πολυθεματικό μέτρο των οκτώ προτάσεων σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert (Πίνακας 28), ο μέσος όρος του συνόλου ανήλθε σε 31,89 με μέγιστο σκορ το 40,0 που δείχνει πολύ θετικές στάσεις ως προς τους παράγοντες παρακίνησης. Σε ότι αφορά τις επιμέρους προτάσεις τους υψηλότερους μέσους όρους εμφάνισαν η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του (MO=4,49, TA=0,77), οι ασφαλείς και εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής (MO=4,48 TA=0,74) και οι επαρκείς πληροφορίες για τα

προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες (ΜΟ=4,46, ΤΑ=0,76). Ακολουθεί το εύχρηστο και λειτουργικό site (ΜΟ=4,33, ΤΑ=0,79), οι καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες (ΜΟ=4,27, ΤΑ=0,84), η διάθεση και φυσικού καταστήματος πλην του ηλεκτρονικού (ΜΟ=3,58, ΤΑ=1,09), η σύσταση από φίλο ή γνωστό (ΜΟ=3,33, ΤΑ=0,99), ενώ τον πιο χαμηλό μέσο όρο συγκέντρωσε η διαφήμιση (στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.) (ΜΟ=2,95, ΤΑ=1,02). Συνεπώς, πολύ θετικά τους παρακινούν όλοι οι παράγοντες εκτός της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, στα social media αλλά και στα παραδοσιακά μέσα για τα οποία οι καταναλωτές εμφανίζουν ουδέτερη άποψη.



**Πίνακας 28. Παράγοντες που παρακινούν την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ Ούτε		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	21	1,0	32	1,6	145	7,2	737	36,5	872	43,2	1807	89,5	7828	<b>4,33</b>	<b>0,79</b>
Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	20	1,0	43	2,1	209	10,3	692	34,3	843	41,7	1807	89,5	7716	<b>4,27</b>	<b>0,84</b>
Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	81	4,0	190	9,4	554	27,4	568	28,1	414	20,5	1807	89,5	6465	<b>3,58</b>	<b>1,09</b>
Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	18	0,9	18	0,9	105	5,2	595	29,5	1071	53,0	1807	89,5	8104	<b>4,48</b>	<b>0,74</b>
Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	19	0,9	26	1,3	115	5,7	539	26,7	1108	54,9	1807	89,5	8112	<b>4,49</b>	<b>0,77</b>
Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	93	4,6	216	10,7	701	34,7	602	29,8	195	9,7	1807	89,5	6011	<b>3,33</b>	<b>0,99</b>
Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	178	8,8	345	17,1	782	38,7	394	19,5	108	5,3	1807	89,5	5330	<b>2,95</b>	<b>1,02</b>
Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	17	0,8	32	1,6	103	5,1	601	29,8	1054	52,2	1807	89,5	8064	<b>4,46</b>	<b>0,76</b>
<b>Σύνολο</b>													<b>57630</b>	<b>31,89</b>	

**B14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι οι προτάσεις στην παρούσα ερώτηση που είναι διατακτικής κλίμακας Likert (από Διαφωνώ απόλυτα=1 έως Συμφωνώ απόλυτα=5) δεν είναι όλες στην ίδια κατεύθυνση δηλαδή μερικές έχουν θετική διατύπωση (α, γ, δ, θ) και μερικές έχουν αρνητική διατύπωση (β, ε, στ, ζ, η, ι), επομένως, σύμφωνα με τον Spector, (1992), οι προτάσεις με αρνητική διατύπωση πρέπει να βαθμολογούνται αντίστροφα (Διαφωνώ απόλυτα=5 έως Συμφωνώ απόλυτα=1). Διαφορετικά, οι απαντήσεις στις θετικά διατυπωμένες προτάσεις θα ακυρώσουν τις απαντήσεις στις αρνητικά διατυπωμένες προτάσεις και τα περισσότερα θέματα θα έχουν μέση βαθμολογία. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε πρόταση, η υψηλή βαθμολογία πρέπει να αντιπροσωπεύει ένα υψηλό επίπεδο του ερευνώμενου θέματος και η χαμηλή βαθμολογία πρέπει να αντιπροσωπεύει ένα χαμηλό επίπεδο. Έτσι, οι ερωτηθέντες που είναι υπέρ του θέματος θα συμφωνήσουν με τις θετικά διατυπωμένες προτάσεις και θα διαφωνήσουν με τις αρνητικά διατυπωμένες. Η έκταση της συμφωνίας πρέπει να ισούται με την έκταση της διαφωνίας. Για μια κλίμακα πέντε σημείων, ένα 5 για συμφωνία μιας θετικά διατυπωμένης πρότασης θα πρέπει να ισούται με 1 για τη διαφωνία μιας αρνητικά διατυπωμένης πρότασης.

Ειδικότερα, ο μέσος όρος του συνόλου ανήλθε σε 32,23 με μέγιστο σκορ το 50,0 που δείχνει θετικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ότι αφορά τις επιμέρους προτάσεις τους υψηλότερους μέσους όρους εμφάνισαν η δυσαρέσκεια των καταναλωτών να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη (ΜΟ=3,89, ΤΑ=1,07), η δυνατότητα αγοράς ηλεκτρονικά 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα (ΜΟ=3,85 ΤΑ=1,18) και η συνήθης αναζήτηση προσφορών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (ΜΟ=3,64, ΤΑ=1,01). Ακολουθεί η αβεβαιότητα αγοράς ενός προϊόντος χωρίς τελικά να αξίζει τα χρήματα της αξίας του (ΜΟ=3,33, ΤΑ=0,99), η διασκέδαση του να ψωνίζει από το διαδίκτυο (ΜΟ=3,18, ΤΑ=1,00), η ανασφάλεια που νιώθει να δώσει τα στοιχεία της κάρτας του (ΜΟ=3,18, ΤΑ=1,19) και το ότι βλέπει πρώτα ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζει ηλεκτρονικά (ΜΟ=3,09, ΤΑ=1,16). Επιπλέον, ουδέτερη άποψη εκφράζουν για το ότι χάνουν χρόνο για να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές (ΜΟ=2,89, ΤΑ=1,01), για την αναποφασιστικότητα τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά (ΜΟ=2,81, ΤΑ=1,01) αλλά και για την αγορά περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται (ΜΟ=2,37, ΤΑ=1,13). Τα προηγούμενα απεικονίζονται στον Πίνακα 29.

**Πίνακας 29. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

ΣΤΑΣΕΙΣ	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ Ούτε		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	118	5,8	238	11,8	813	40,2	468	23,2	170	8,4	1807	89,5	5755	<b>3,18</b>	<b>1,00</b>
Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	107	5,3	383	19,0	645	31,9	543	26,9	129	6,4	1807	89,5	5217	<b>2,89</b>	<b>1,01</b>
Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	62	3,1	194	9,6	400	19,8	821	40,6	330	16,3	1807	89,5	6584	<b>3,64</b>	<b>1,01</b>
Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	126	6,2	129	6,4	275	13,6	641	31,7	636	31,5	1807	89,5	6953	<b>3,85</b>	<b>1,18</b>
Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	276	13,7	469	23,2	525	26,0	375	18,6	162	8,0	1807	89,5	5743	<b>3,18</b>	<b>1,19</b>
Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	97	4,8	309	15,3	725	35,9	504	25,0	172	8,5	1807	89,5	5076	<b>2,81</b>	<b>1,01</b>
Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	81	4,0	242	12,0	411	20,3	610	30,2	463	22,9	1807	89,5	4289	<b>2,37</b>	<b>1,13</b>
Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	616	30,5	639	31,6	352	17,4	140	6,9	60	3,0	1807	89,5	7032	<b>3,89</b>	<b>1,07</b>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	209	10,3	342	16,9	505	25,0	579	28,7	172	8,5	1807	89,5	5584	<b>3,09</b>	<b>1,16</b>
Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	190	9,4	637	31,5	635	31,4	268	13,3	77	3,8	1807	89,5	6016	<b>3,33</b>	<b>0,99</b>
<b>Σύνολο</b>													<b>58249</b>	<b>32.23</b>	

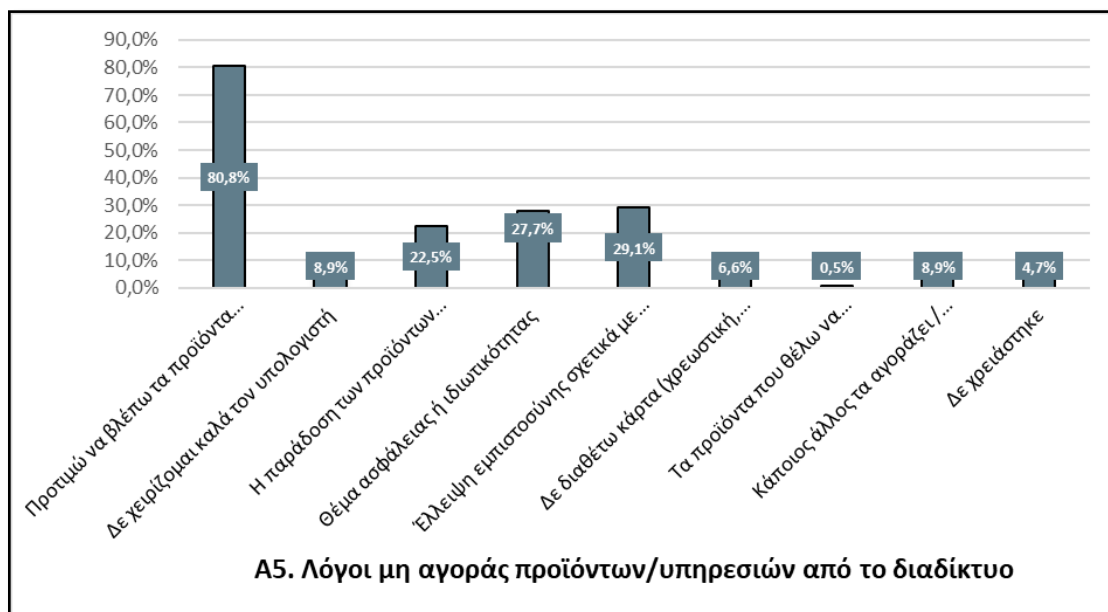
**A5. Κυριότεροι λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου**

Θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί ότι η τρέχουσα ερώτηση αφορούσε μόνο τους 213 συμμετέχοντες (σε ποσοστό 10,5%) που δεν αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο, από το Μάρτιο του 2020 και έπειτα, και όχι το σύνολο των καταναλωτών του δείγματος. Για την επεξεργασία της μεταβλητής Λόγοι μη αγοράς, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Multiple Response, αφού οι συμμετέχοντες καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, κάθε καταναλωτής έδωσε κατά μέσο όρο 1,89 απαντήσεις. Μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές σχετικά με τους κυριότερους λόγους που τους αποτρέπουν από το να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, επέλεξαν το ότι προτιμούν να βλέπουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν σε ποσοστό 80,8%, την έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων σε ποσοστό 29,1% και το ότι φοβούνται για την παραβίαση της ασφάλειας ή της ιδιωτικότητας τους σε ποσοστό 27,7%. Ακολουθεί το ότι η παράδοση των προϊόντων μπορεί να είναι προβληματική σε ποσοστό 22,5% και με όμοιο ποσοστό 8,9% η έλλειψη δεξιοτήτων χρήσης του υπολογιστή και το ότι κάποιος άλλος τα παραγγέλνει για εκείνους, ενώ το πιο μικρό ποσοστό συγκεντρώνει η μη διάθεση των προϊόντων στην Ελλάδα (σε ποσοστό 0,5%). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η απάντηση “Δε χρειάστηκε” (σε ποσοστό 4,7%) αποτελεί απάντηση που προέκυψε από την έρευνα από το ανοιχτό σκέλος της εν λόγω ερώτησης και προστέθηκε στα αποτελέσματα (Πίνακας 30 και Σχήμα 30).

**Πίνακας 30. Λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο			
	Απαντήσεις		Ποσοστό επί των συμμετεχόντων
	N	Ποσοστό	
Προτιμώ να βλέπω τα προϊόντα πριν τα αγοράσω	172	42,6%	80,8%
Δε χειρίζομαι καλά τον υπολογιστή	19	4,7%	8,9%
Η παράδοση των προϊόντων μπορεί να είναι προβληματική	48	11,9%	22,5%
Θέμα ασφάλειας ή ιδιωτικότητας	59	14,6%	27,7%
Έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων	62	15,3%	29,1%
Δε διαθέτω κάρτα (χρεωστική, πιστωτική κ.α.)	14	3,5%	6,6%
Τα προϊόντα που θέλω να αγοράσω δε διατίθενται στη χώρα μου	1	0,2%	0,5%
Κάποιος άλλος τα αγοράζει / παραγγέλνει για εμένα	19	4,7%	8,9%

Δε χρειάστηκε	10	2,5%	4,7%
Σύνολο	404	100,0%	189,7% <sup>1</sup>
<sup>1</sup> Οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις γι' αυτό το συνολικό ποσοστό είναι μεγαλύτερο από 100%.			



Σχήμα 30. Λόγοι μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

#### 4.2. Αποτελέσματα Επαγωγικής Στατιστικής

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών με όλα τα ερωτήματα και των ελέγχων Kruskal Wallis για τη σύγκριση ομάδων. Ειδικότερα, με το στατιστικό κριτήριο Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) διαπιστώνεται εάν τα διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός μελών οικογένειας των καταναλωτών, ο αριθμός παιδιών, το επίπεδο σπουδών, η επαγγελματική κατάσταση, το εισόδημα αλλά και ο νομός κατοικίας έχουν εξάρτηση με τις στάσεις, την πρόθεση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατά τους Παπαναστασίου και Παπαναστασίου (2016), το στατιστικό κριτήριο Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) χρησιμοποιείται για να καθορίσει εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δύο κατηγοριακών μεταβλητών. Στο ίδιο πνεύμα και ο Δημητρόπουλος (2009), αναφέρει ότι ο έλεγχος ( $\chi^2$ ) χρησιμοποιείται για να καθορίσει αν σχετίζονται δύο μεταβλητές ονομαστικού επιπέδου. Συμπληρωματικά, ο Δημητριάδης (2016), επισημαίνει ότι οι

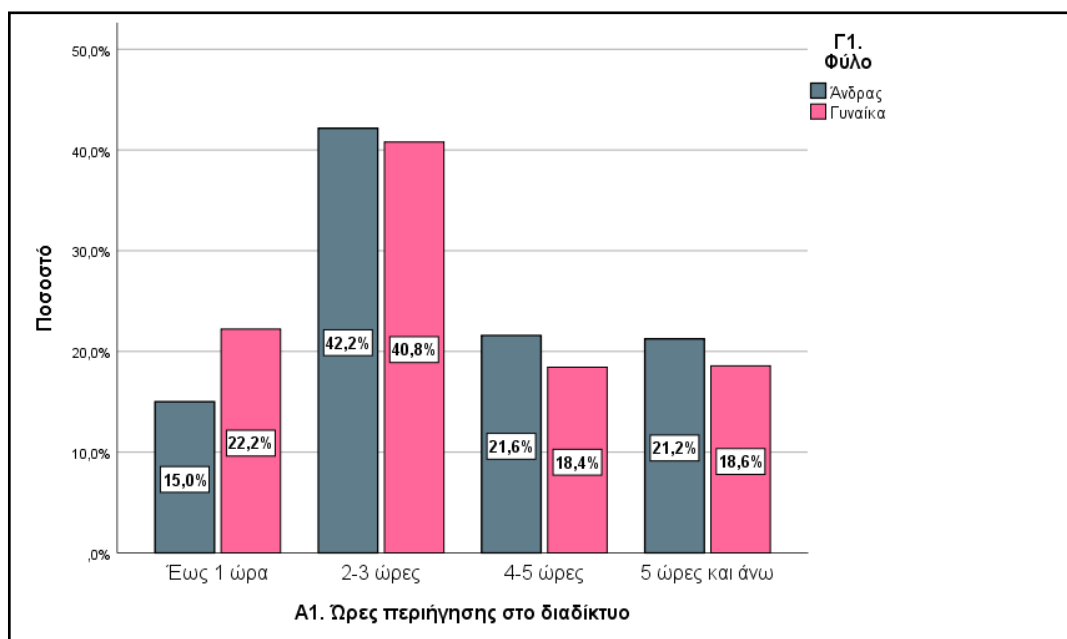
μεταβλητές είναι είτε ποιοτικές (σε ονομαστική ιεραρχική κλίμακα μέτρησης), είτε ποσοτικές σε μορφή ομάδων είτε συνδυασμοί αυτών. Από τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις στάσεις, την πρόθεση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στους ελέγχους χρησιμοποιήθηκε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$ . Επίσης για τη διασταύρωση δύο ποιοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν πίνακες σχετικών συχνοτήτων (η πίνακες συνάφειας) διπλής εισόδου με ποσοστά γραμμής, καθώς κατά τον Δημητριάδη (2016), οι υπολογισμοί για τον έλεγχο  $\chi^2$  βασίζονται στους πίνακες συνάφειας.

#### 4.2.1. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 31 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με το φύλο ότι οι άνδρες καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 15,0% περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 42,2% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 21,6% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 21,2% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Αναφορικά με τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 22,2% περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 40,8% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 18,4% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 18,6% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 31.

**Πίνακας 31. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ1. Φύλο		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
Ανδρας	Count	89	250	128	126	593
	% within Γ1. Φύλο	15,0%	42,2%	21,6%	21,2%	100,0%
Γυναίκα	Count	317	582	263	265	1427
	% within Γ1. Φύλο	22,2%	40,8%	18,4%	18,6%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ1. Φύλο	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 31. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 32. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,720 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood Ratio	15,283	3	,002
Linear-by-Linear Association	10,093	1	,001
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 114,78.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 32, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του αριθμού ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=14,720$ ,  $df=3$ ,  $p=0,002<0,05$ ). Επομένως, το φύλο συσχετίζεται με τον αριθμό των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς οι άνδρες περιηγούνται περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο, συγκριτικά με τις γυναίκες.

#### 4.2.2. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών

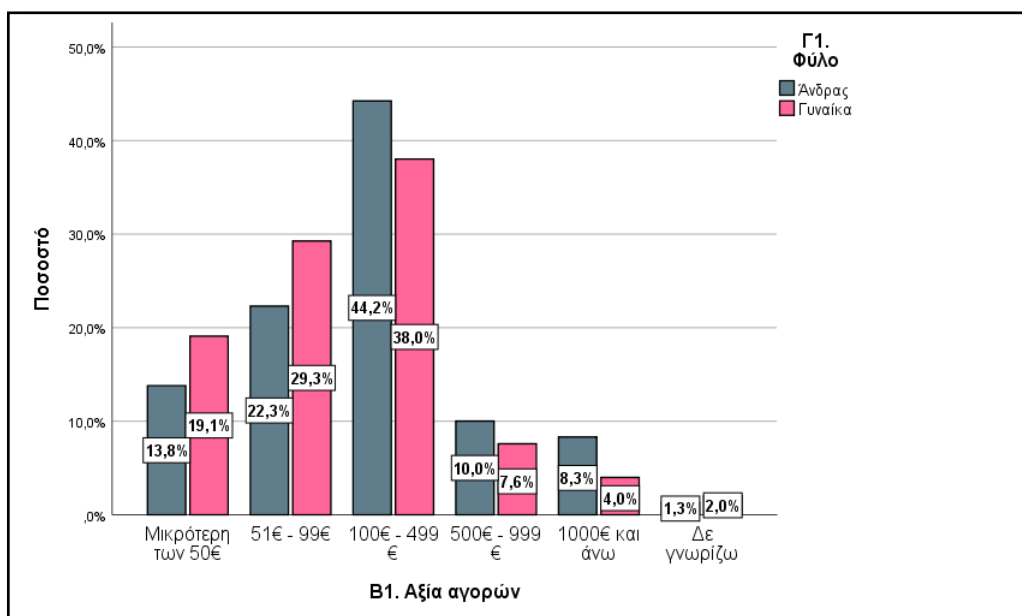
Από τον Πίνακα 33 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών προκύπτει σχετικά με το φύλο ότι από τους άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα

σε ποσοστό 13,8% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 22,3% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 44,2% ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 10,0% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€, σε ποσοστό 8,3% η αξία των αγορών τους ήταν πάνω από 1000€, ενώ σε ποσοστό 1,3% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Ακόμη, σχετικά με τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 19,1% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 29,3% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 38,0% ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 7,6% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€, σε ποσοστό 4,0% η αξία των αγορών τους ήταν πάνω από 1000€, ενώ σε ποσοστό 2,0% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 32.

**Πίνακας 33. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών								
Γ1. Φύλο		Β1. Αξία αγορών						Σύνολο
		Μικρότερη των 50€	51€ - 99€	100€ - 499€	500€ - 999€	1000€ και άνω	Δε γνωρίζω	
Ανδρας	Count	73	118	234	53	44	7	529
	% within Γ1. Φύλο	13,8%	22,3%	44,2%	10,0%	8,3%	1,3%	100,0%
Γυναίκα	Count	244	374	486	97	51	26	1278
	% within Γ1. Φύλο	19,1%	29,3%	38,0%	7,6%	4,0%	2,0%	100,0%
Σύνολο	Count	317	492	720	150	95	33	1807
	% within Γ1. Φύλο	17,5%	27,2%	39,8%	8,3%	5,3%	1,8%	100,0%





Σχήμα 32. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 34. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β1. Αξία αγορών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,264 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	32,698	6	,000
Linear-by-Linear Association	12,038	1	,001
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,69.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 34, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της αξίας των αγορών μέσω διαδικτύου ( $\chi^2=33,264$ ,  $df=6$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το φύλο συσχετίζεται με την αξία των αγορών μέσω διαδικτύου, καθώς οι άνδρες ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά για τις αγορές τους, συγκριτικά με τις γυναίκες.

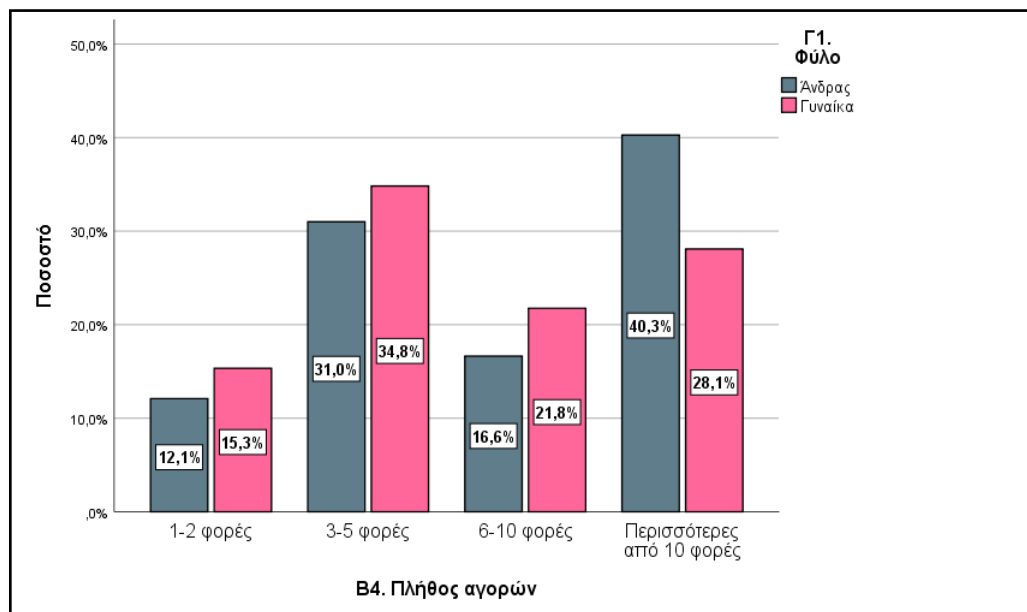
#### 4.2.3. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών

Από τον Πίνακα 35 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδικτυο προκύπτει σχετικά με το φύλο ότι

από τους άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 12,1% αγόρασαν 1-2 φορές, σε ποσοστό 31,0% αγόρασαν 3-5 φορές, σε ποσοστό 16,6% αγόρασαν 6-10 φορές και σε ποσοστό 40,3% αγόρασαν περισσότερες από 10 φορές. Αναφορικά με τις συμμετέχουσες γυναίκες σε ποσοστό 15,3% αγόρασαν 1-2 φορές, σε ποσοστό 34,8% αγόρασαν 3-5 φορές, σε ποσοστό 21,8% αγόρασαν 6-10 φορές και σε ποσοστό 28,1% αγόρασαν περισσότερες από 10 φορές. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 33.

**Πίνακας 35. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών						
Γ1. Φύλο		Β4. Πλήθος αγορών				Σύνολο
		1-2 φορές	3-5 φορές	6-10 φορές	Περισσότερες από 10 φορές	
Ανδρας	Count	64	164	88	213	529
	% within Γ1. Φύλο	12,1%	31,0%	16,6%	40,3%	100,0%
Γυναίκα	Count	196	445	278	359	1278
	% within Γ1. Φύλο	15,3%	34,8%	21,8%	28,1%	100,0%
Σύνολο	Count	260	609	366	572	1807
	% within Γ1. Φύλο	14,4%	33,7%	20,3%	31,7%	100,0%



Σχήμα 33. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 36. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β4. Πλήθος αγορών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,710 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	26,278	4	,000
Linear-by-Linear Association	9,016	1	,003
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,53.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 36, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του πλήθους αγορών ( $\chi^2=26,710$ ,  $df=4$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το φύλο συσχετίζεται με το πλήθος των αγορών μέσω διαδικτύου, καθώς οι άνδρες πραγματοποιούν περισσότερες αγορές, σε πλήθος, συγκριτικά με τις γυναίκες.

#### 4.2.4. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 37, από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, μόνο μεταξύ του φύλου και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση ( $\chi^2=13,259$ ,  $df=4$ ,  $p=0,010<0,05$ ), καθώς οι άνδρες έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τις γυναίκες.

**Πίνακας 37. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

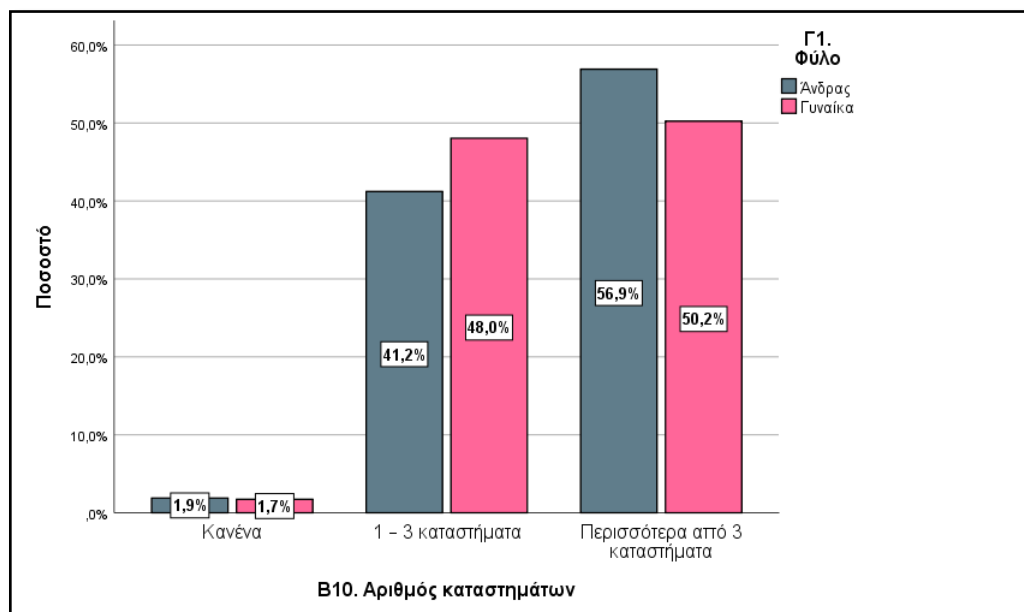
	Τιμή Pearson Chi square ( $\chi^2$ )	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	1,097	4	0,895
β. Ποιότητα προϊόντων	4,441	4	0,350
γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων	4,739	4	0,315
δ. Τιμή προϊόντων	8,188	4	0,085
ε. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	13,259	4	0,010

#### 4.2.5. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον Πίνακα 38 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, προκύπτει σχετικά με το φύλο ότι οι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 41,2% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, σε ποσοστό 56,9% επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα κατάστημα. Όσον αφορά τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 48,0% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, μία στις δύο (σε ποσοστό 50,2%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 1,7% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα κατάστημα. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 34.

**Πίνακας 38. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών					
Γ1. Φύλο		Β10. Αριθμός καταστημάτων			Σύνολο
		Κανένα	1 – 3 καταστήματα	Περισσότερα από 3 καταστήματα	
Ανδρας	Count	10	218	301	529
	% within Γ1. Φύλο	1,9%	41,2%	56,9%	100,0%
Γυναίκα	Count	22	614	642	1278
	% within Γ1. Φύλο	1,7%	48,0%	50,2%	100,0%
Σύνολο	Count	32	832	943	1807
	% within Γ1. Φύλο	1,8%	46,0%	52,2%	100,0%



**Σχήμα 34. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 39. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,040 <sup>a</sup>	2	,030
Likelihood Ratio	7,070	2	,029
Linear-by-Linear Association	5,529	1	,019
N of Valid Cases	1807		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,37.

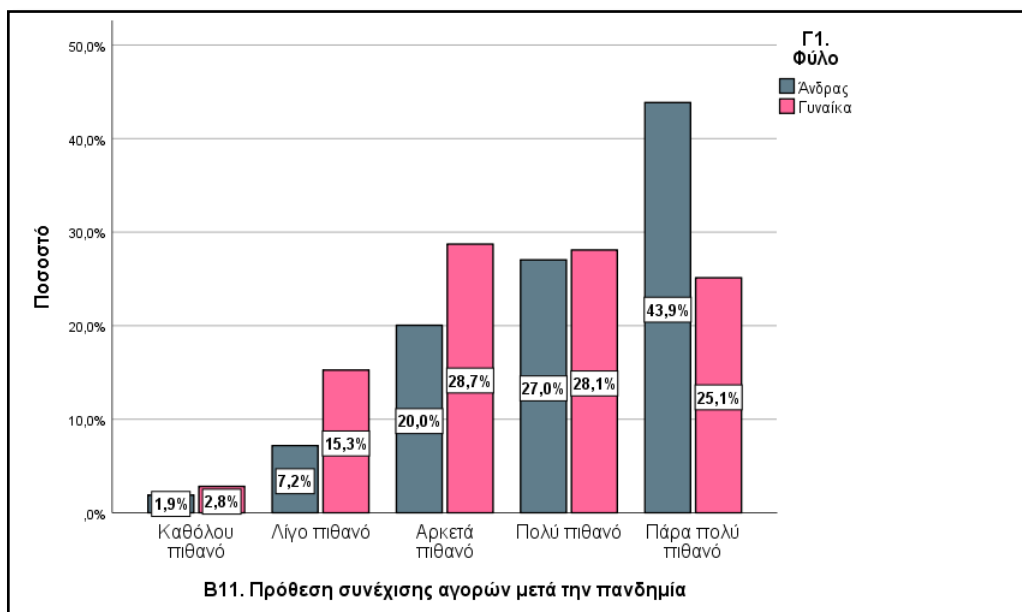
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 39, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές, πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=7,040$ ,  $df=2$ ,  $p=0,030<0,05$ ). Επομένως, το φύλο συσχετίζεται με το πλήθος των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές, καθώς οι άνδρες επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα σε πλήθος συγκριτικά με τις γυναίκες.

#### 4.2.6. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον Πίνακα 40 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία προκύπτει σχετικά με το φύλο ότι από τους άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 20,0% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 27,0% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 43,9% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 7,2% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 1,9%. Σχετικά με τις ερωτώμενες γυναίκες σε ποσοστό 28,7% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 28,1% πολύ πιθανό και μία στις τέσσερις (σε ποσοστό 25,1%) πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 15,3% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,8%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 35.

**Πίνακας 40. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία							
Γ1. Φύλο		B11. Συνέχιση αγορών μετά την πανδημία					Σύνολο
		Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό	
Ανδρας	Count	10	38	106	143	232	529
	% within Γ1. Φύλο	1,9%	7,2%	20,0%	27,0%	43,9%	100,0%
Γυναίκα	Count	36	195	367	359	321	1278
	% within Γ1. Φύλο	2,8%	15,3%	28,7%	28,1%	25,1%	100,0%
Σύνολο	Count	46	233	473	502	553	1807
	% within Γ1. Φύλο	2,5%	12,9%	26,2%	27,8%	30,6%	100,0%



Σχήμα 35. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 41. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,962 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	74,207	5	,000
Linear-by-Linear Association	28,071	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,50.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 41, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ φύλου και της πρόθεσης συνέχισης αγορών μετά την πανδημία ( $\chi^2=73,962$ ,  $df=5$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το φύλο συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης αγορών μέσω διαδικτύου και μετά το τέλος της πανδημίας, καθώς οι άνδρες δείχνουν πιο θετική πρόθεση συνέχισης των αγορών τους από το διαδίκτυο, συγκριτικά με τις γυναίκες.

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=3,610$ ,  $df=4$ ,  $p=0,461>0,05$ ).



Επομένως, το φύλο δε συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=5,417$ ,  $df=5$ ,  $p=0,367>0,05$ ). Επομένως, το φύλο δε συσχετίζεται τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Επίσης, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ικανοποίησης καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=3,135$ ,  $df=5$ ,  $p=0,679>0,05$ ). Επομένως, το φύλο δε συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και πρόθεσης τους να συστήσουν σε φίλο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμειναν ικανοποιημένοι ( $\chi^2=1,355$ ,  $df=2$ ,  $p=0,508>0,05$ ). Επομένως, το φύλο δε συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης τους, ηλεκτρονικού καταστήματος, σε φίλο.

#### 4.2.7. Έλεγχος $\chi^2$ των μεταβλητών Γ1. Φύλο και B13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 42, από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου B13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, μόνο μεταξύ του φύλου και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος (διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.) ( $\chi^2=17,247$ ,  $df=4$ ,  $p=0,002<0,05$ ), καθώς οι άνδρες ερωτώμενοι έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τις γυναίκες.

**Πίνακας 42. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

	Τιμή Pearson Chi square ( $\chi^2$ )	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	9,196	4	0,056
Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	3,119	4	0,538
Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	1,368	4	0,850
Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	8,300	4	0,081
Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	2,018	4	0,733
Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	5,313	4	0,257
Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	17,247	4	0,002
Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	6,087	4	0,193

4.2.8. Διασταύρωση μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 43, από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) των μεταβλητών Γ1. Φύλο και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στα εξής: μεταξύ του φύλου και του χρόνου για σύγκριση προϊόντων και τιμών ( $\chi^2=14,676$ ,  $df=4$ ,  $p=0,005<0,05$ ), μεταξύ του φύλου και της ανασφάλειας να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους ( $\chi^2=13,693$ ,  $df=4$ ,  $p=0,008<0,05$ ), μεταξύ του φύλου και της δυσaréσκειας τους να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη ( $\chi^2=14,100$ ,  $df=4$ ,  $p=0,007<0,05$ ), καθώς οι άνδρες έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τις γυναίκες.

**Πίνακας 43. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ1. Φύλο και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

	Τιμή Pearson Chi square ( $\chi^2$ )	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	3,972	4	0,410
Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	14,676	4	0,005
Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	4,606	4	0,330
Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	5,594	4	0,232
Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	13,693	4	0,008
Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	6,902	4	0,141
Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	7,187	4	0,126
Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	14,100	4	0,007
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	3,106	4	0,540
Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	7,828	4	0,098

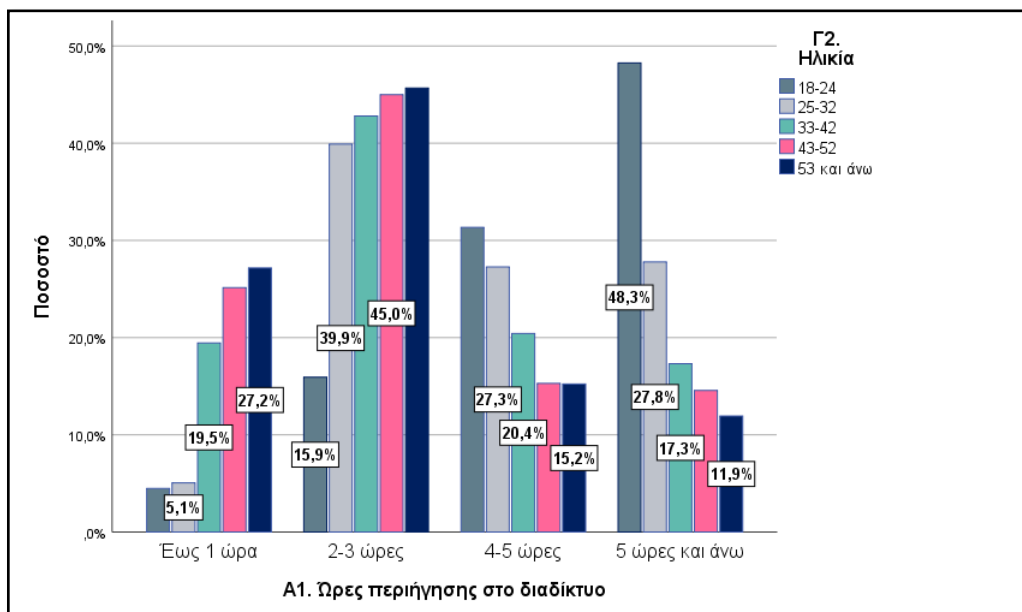
#### 4.2.9. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 44 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο, προκύπτει, σχετικά με την ηλικία, ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές ηλικίας 18-24 περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 4,5%, 2-3 ώρες σε ποσοστό 15,9%, 4-5 ώρες σε ποσοστό 31,3% και περισσότερες από 5 ώρες σε ποσοστό 48,3%. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 25-32 περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 5,1%, 2-3 ώρες σε ποσοστό 39,9%, 4-5 ώρες σε ποσοστό 27,3% και περισσότερες από 5 ώρες σε ποσοστό 27,8%. Ακόμη, οι ερωτώμενοι ηλικίας 33-42 περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 19,5%, 2-3 ώρες σε ποσοστό 42,8%, 4-5 ώρες σε ποσοστό 20,4% και περισσότερες από 5 ώρες σε ποσοστό 17,3%. Επιπλέον, οι

συμμετέχοντες καταναλωτές ηλικίας 43-52 περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 25,1%, 2-3 ώρες σε ποσοστό 45,0%, 4-5 ώρες σε ποσοστό 15,3% και περισσότερες από 5 ώρες σε ποσοστό 14,6%. Τέλος, οι ερωτώμενοι ηλικίας 53 και άνω περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 27,2%, 2-3 ώρες σε ποσοστό 45,7%, 4-5 ώρες σε ποσοστό 15,2% και περισσότερες από 5 ώρες σε ποσοστό 11,9%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 36.

**Πίνακας 44. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ2. Ηλικία		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
18-24	Count	9	32	63	97	201
	% within Γ2. Ηλικία	4,5%	15,9%	31,3%	48,3%	100,0%
25-32	Count	10	79	54	55	198
	% within Γ2. Ηλικία	5,1%	39,9%	27,3%	27,8%	100,0%
33-42	Count	100	220	105	89	514
	% within Γ2. Ηλικία	19,5%	42,8%	20,4%	17,3%	100,0%
43-52	Count	171	306	104	99	680
	% within Γ2. Ηλικία	25,1%	45,0%	15,3%	14,6%	100,0%
53 και άνω	Count	116	195	65	51	427
	% within Γ2. Ηλικία	27,2%	45,7%	15,2%	11,9%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ2. Ηλικία	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 36. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 45. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	248,606 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	251,179	12	,000
Linear-by-Linear Association	196,349	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,33.

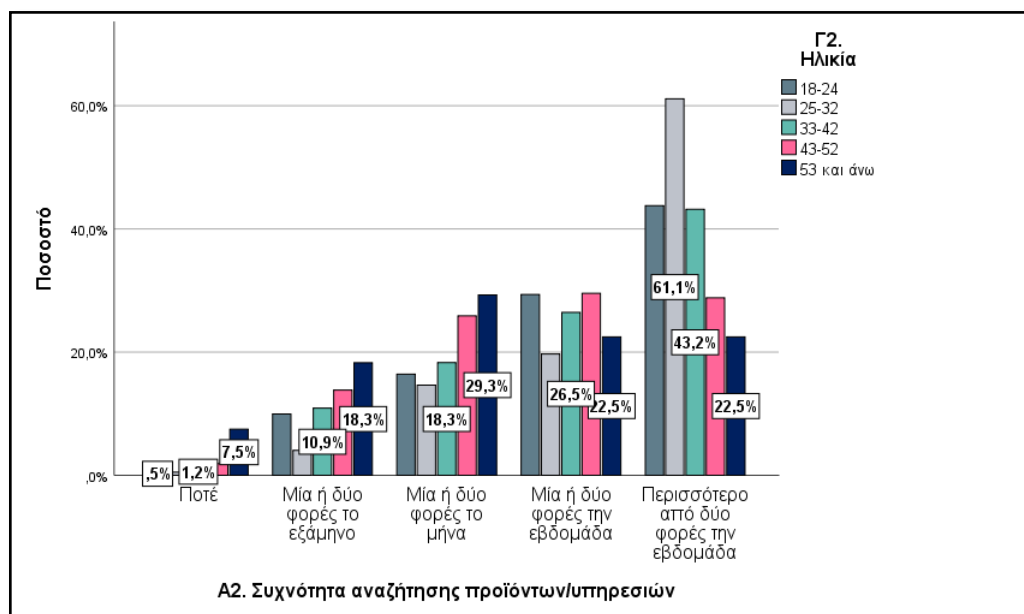
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 45, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αριθμού ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=248,606$ ,  $df=12$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η ηλικία συσχετίζεται με τον αριθμό των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών μειώνεται ο αριθμός των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο.

#### 4.2.10. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον Πίνακα 46 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με την ηλικία ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές ηλικίας 18-24 αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο μία ή δύο φορές το εξάμηνο σε ποσοστό 10,0%, μία ή δύο φορές το μήνα σε ποσοστό 16,4%, μία ή δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 29,4% και περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 43,8%, ενώ σε ποσοστό 0,5% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 25-32 αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο μία ή δύο φορές το εξάμηνο σε ποσοστό 4,0%, μία ή δύο φορές το μήνα σε ποσοστό 14,6%, μία ή δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 19,7% και περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 61,1%, ενώ σε ποσοστό 0,5% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ακόμη, οι ερωτώμενοι καταναλωτές ηλικίας 33-42 ετών αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο μία ή δύο φορές το εξάμηνο σε ποσοστό 10,9%, μία ή δύο φορές το μήνα σε ποσοστό 18,3%, μία ή δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 26,5% και περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 43,2%, ενώ σε ποσοστό 1,2% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 43-52 αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο μία ή δύο φορές το εξάμηνο σε ποσοστό 13,8%, μία ή δύο φορές το μήνα σε ποσοστό 25,9%, μία ή δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 29,6% και περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 28,8%, ενώ σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές ηλικίας 53 ετών και άνω αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο μία ή δύο φορές το εξάμηνο σε ποσοστό 18,3%, μία ή δύο φορές το μήνα σε ποσοστό 29,3%, μία ή δύο φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 22,5% και περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα σε όμοιο ποσοστό 22,5%, ενώ σε ποσοστό 7,5% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 37.

**Πίνακας 46. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών							
Γ2. Ηλικία		Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών					Σύνολο
		Ποτέ	Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	Μία ή δύο φορές το μήνα	Μία ή δύο φορές την εβδομάδα	Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	
18-24	Count	1	20	33	59	88	201
	% within Γ2. Ηλικία	0,5%	10,0%	16,4%	29,4%	43,8%	100,0%
25-32	Count	1	8	29	39	121	198
	% within Γ2. Ηλικία	0,5%	4,0%	14,6%	19,7%	61,1%	100,0%
33-42	Count	6	56	94	136	222	514
	% within Γ2. Ηλικία	1,2%	10,9%	18,3%	26,5%	43,2%	100,0%
43-52	Count	13	94	176	201	196	680
	% within Γ2. Ηλικία	1,9%	13,8%	25,9%	29,6%	28,8%	100,0%
53 και άνω	Count	32	78	125	96	96	427
	% within Γ2. Ηλικία	7,5%	18,3%	29,3%	22,5%	22,5%	100,0%
Σύνολο	Count	53	256	457	531	723	2020
	% within Γ2. Ηλικία	2,6%	12,7%	22,6%	26,3%	35,8%	100,0%



Σχήμα 37. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 47. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	187,463 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	180,082	16	,000
Linear-by-Linear Association	120,943	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 47, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο ( $\chi^2=187,463$ ,  $df=16$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η ηλικία συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία των ερωτώμενων καταναλωτών μειώνεται η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο.



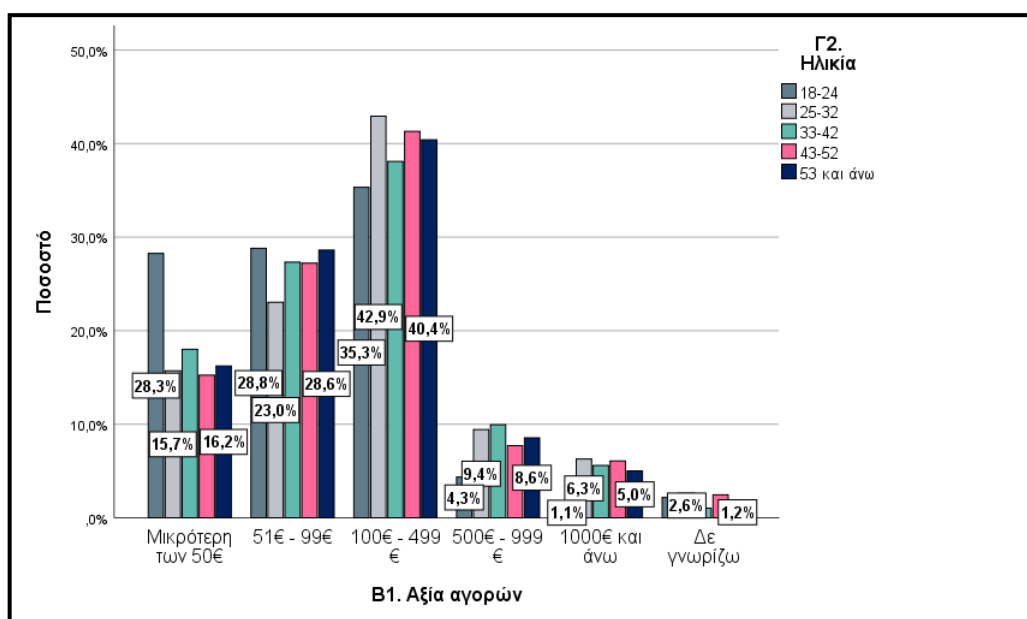
#### 4.2.11. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών

Από τον Πίνακα 48 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ2. Ηλικία Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με την ηλικία ότι περισσότεροι από ένας στους τρεις συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές ηλικίας 18-24 ετών (σε ποσοστό 35,3%) αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, σε ποσοστό 28,8% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 28,3% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ (4,3%) και οι αγορές αξίας 1000€ και άνω (1,1%), ενώ σε ποσοστό 2,2% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Ακόμη περισσότεροι από ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες ηλικίας 25-32 ετών πραγματοποιούν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€ (σε ποσοστό 42,9%), σε ποσοστό 23,0% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 15,7% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Σχεδόν ένας στους δέκα (σε ποσοστό 9,4%), πραγματοποίησε αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ και σε ποσοστό 6,3% αγοράς αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 2,6% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπλέον, σχεδόν ένας στους τέσσερις ερωτώμενους καταναλωτές ηλικίας 33-42 ετών (σε ποσοστό 38,1%) πραγματοποίησε αγορές αξίας από 100€ έως κάτω από 500€, σε ποσοστό 27,3% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 18,0% πραγματοποίησαν αγορές αξίας κάτω των 50€. Σχεδόν ένας στους δέκα (σε ποσοστό 9,9%) πραγματοποίησε αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ και σε ποσοστό 5,6% αγοράς αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 1,0% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Περισσότεροι από ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες ηλικίας 43-52 ετών πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€ (σε ποσοστό 41,3%), σε ποσοστό 27,2% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 15,2% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ πραγματοποίησαν σε ποσοστό 7,7% και σε ποσοστό 6,1% αγοράς αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 2,5% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπρόσθετα, περισσότεροι από ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες ηλικίας 53 ετών και άνω πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€ (σε ποσοστό 40,4%), σε ποσοστό 28,6% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 16,2% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Τέλος, σε ποσοστό 8,6% πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ και σε ποσοστό 5,0% αγοράς αξίας 1000€ και

άνω, ενώ σε ποσοστό 1,2% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 38.

**Πίνακας 48. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών								
Γ2. Ηλικία		Β1. Αξία αγορών						Σύνολο
		Μικρότερη των 50€	51€ - 99€	100€ - 499€	500€ - 999€	1000€ και άνω	Δε γνωρίζω	
18-24	Count	52	53	65	8	2	4	184
	% within Γ2. Ηλικία	28,3%	28,8%	35,3%	4,3%	1,1%	2,2%	100,0%
25-32	Count	30	44	82	18	12	5	191
	% within Γ2. Ηλικία	15,7%	23,0%	42,9%	9,4%	6,3%	2,6%	100,0%
33-42	Count	87	132	184	48	27	5	483
	% within Γ2. Ηλικία	18,0%	27,3%	38,1%	9,9%	5,6%	1,0%	100,0%
43-52	Count	93	166	252	47	37	15	610
	% within Γ2. Ηλικία	15,2%	27,2%	41,3%	7,7%	6,1%	2,5%	100,0%
53 και άνω	Count	55	97	137	29	17	4	339
	% within Γ2. Ηλικία	16,2%	28,6%	40,4%	8,6%	5,0%	1,2%	100,0%
Σύνολο	Count	317	492	720	150	95	33	1807
	% within Γ2. Ηλικία	17,5%	27,2%	39,8%	8,3%	5,3%	1,8%	100,0%



Σχήμα 38. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 49. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β1. Αξία αγορών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,928 <sup>a</sup>	20	,016
Likelihood Ratio	37,960	20	,009
Linear-by-Linear Association	5,869	1	,015
N of Valid Cases	1807		

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

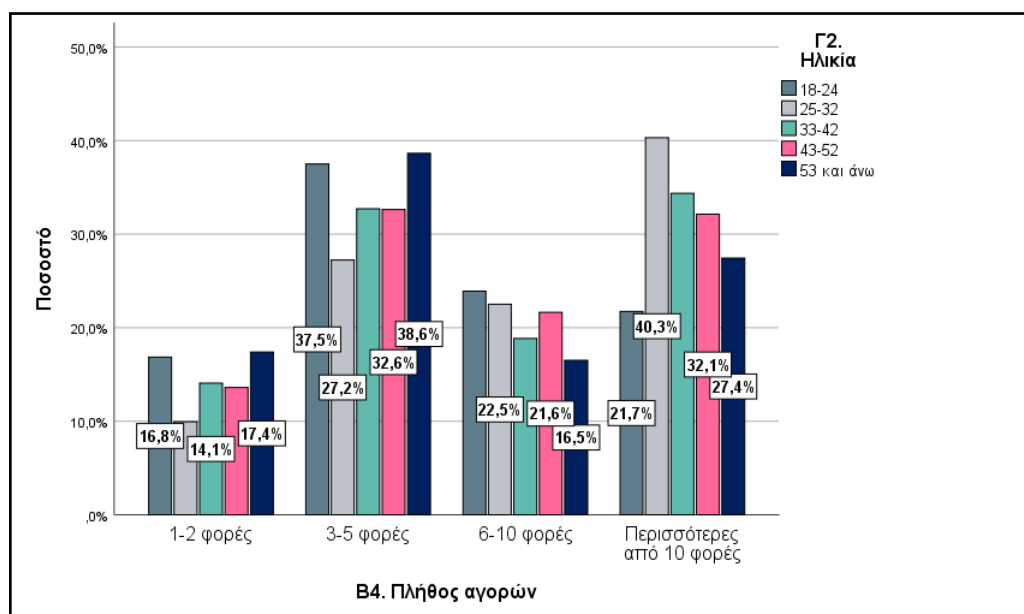
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 49 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αξίας αγορών προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=35,928$ ,  $df=20$ ,  $p=0,016 < 0,05$ ). Επομένως, η ηλικία συσχετίζεται με την αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων καταναλωτών αυξάνει και η συνολική αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

4.2.12. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών

Από τον Πίνακα 50 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με την ηλικία ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές ηλικίας 18-24 ετών σε ποσοστό 37,5% πραγματοποίησαν αγορές 3-5 φορές, σε ποσοστό 23,9% πραγματοποίησαν αγορές 6-10 φορές, περισσότεροι από ένας στους πέντε σε ποσοστό 21,7% πραγματοποίησαν αγορές πάνω από 10 φορές και σε ποσοστό 16,8% πραγματοποίησαν αγορές 1-2 φορές. Ακόμη περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες ηλικίας 25-32 ετών (σε ποσοστό 40,3%) πραγματοποίησαν αγορές πάνω από 10 φορές, σε ποσοστό 27,2% πραγματοποίησαν αγορές 3-5 φορές, σε ποσοστό 22,5% πραγματοποίησαν αγορές 6-10 φορές και σε ποσοστό 9,9% πραγματοποίησαν αγορές 1-2 φορές. Περισσότεροι από ένας στους τρεις συμμετέχοντες (σε ποσοστό 34,4%) ηλικίας 33-42 ετών πραγματοποίησαν αγορές πάνω από 10 φορές, σε ποσοστό 32,7% πραγματοποίησαν αγορές 3-5 φορές, σε ποσοστό 21,6% πραγματοποίησαν αγορές 6-10 φορές και σε ποσοστό 13,6% πραγματοποίησαν αγορές 1-2 φορές. Επιπλέον, σε ποσοστό 32,1% οι συμμετέχοντες ηλικίας 43-52 ετών πραγματοποίησαν αγορές πάνω από 10 φορές, σε ποσοστό 32,6% πραγματοποίησαν αγορές 3-5 φορές, σε ποσοστό 21,6% πραγματοποίησαν αγορές 6-10 φορές και σε ποσοστό 13,6% πραγματοποίησαν αγορές 1-2 φορές. Τέλος, σε ποσοστό 27,4% οι συμμετέχοντες ηλικίας 53 ετών και άνω πραγματοποίησαν αγορές πάνω από 10 φορές, σε ποσοστό 38,6% πραγματοποίησαν αγορές 3-5 φορές, σε ποσοστό 16,5% πραγματοποίησαν αγορές 6-10 φορές και σε ποσοστό 17,4% πραγματοποίησαν αγορές 1-2 φορές. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 39.

**Πίνακας 50. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών						
Γ2. Ηλικία		Β4. Πλήθος αγορών				Σύνολο
		1-2 φορές	3-5 φορές	6-10 φορές	Περισσότερες από 10 φορές	
18-24	Count	31	69	44	40	184
	% within Γ2. Ηλικία	16,8%	37,5%	23,9%	21,7%	100,0%
25-32	Count	19	52	43	77	191
	% within Γ2. Ηλικία	9,9%	27,2%	22,5%	40,3%	100,0%
33-42	Count	68	158	91	166	483
	% within Γ2. Ηλικία	14,1%	32,7%	18,8%	34,4%	100,0%
43-52	Count	83	199	132	196	610
	% within Γ2. Ηλικία	13,6%	32,6%	21,6%	32,1%	100,0%
53 και άνω	Count	59	131	56	93	339
	% within Γ2. Ηλικία	17,4%	38,6%	16,5%	27,4%	100,0%
Σύνολο	Count	260	609	366	572	1807
	% within Γ2. Ηλικία	14,4%	33,7%	20,3%	31,7%	100,0%



Σχήμα 39. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 51. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β4. Πλήθος αγορών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,199 <sup>a</sup>	12	,003
Likelihood Ratio	30,862	12	,002
Linear-by-Linear Association	1,274	1	,259
N of Valid Cases	1807		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,47.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 51, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και πλήθους αγορών προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=30,199$ ,  $df=12$ ,  $p=0,003<0,05$ ). Επομένως, η ηλικία συσχετίζεται με το πλήθος των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

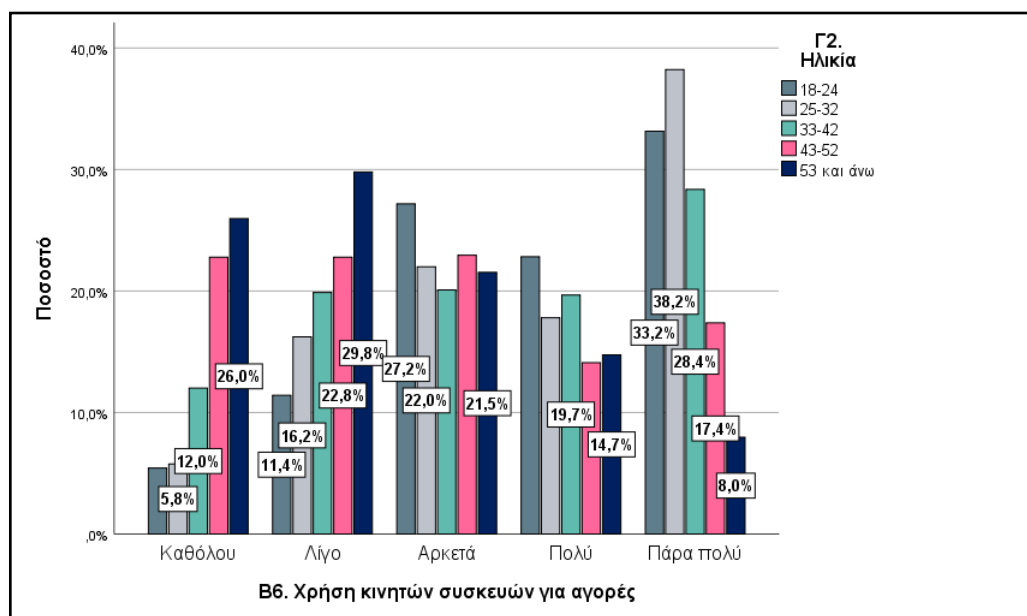
#### 4.2.13. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον Πίνακα 52 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών, προκύπτει σχετικά με την ηλικία ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές ηλικίας 18-24 ετών σε ποσοστό 33,2% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές τους συσκευές, σε ποσοστό 22,8% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 27,2% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ λίγο τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 11,4% και καθόλου σε ποσοστό 5,4%. Ακόμη σχεδόν τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες ηλικίας 25-32 ετών (σε ποσοστό 38,2%) χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές τους συσκευές, σε ποσοστό 17,8% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 22,0% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ λίγο τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 16,2% και καθόλου σε ποσοστό 5,8%. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ηλικίας 33-42 ετών σε ποσοστό 28,4% τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, σε ποσοστό 19,7% τις χρησιμοποιούν πολύ, ένας στους πέντε ερωτώμενους καταναλωτές τις χρησιμοποιούν αρκετά (σε ποσοστό 20,1%) ή λίγο (σε ποσοστό 19,9%), ενώ καθόλου τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 12,0%. Ακόμη, οι ερωτώμενοι καταναλωτές ηλικίας 43-52 ετών σε ποσοστό 17,4%, τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, σε ποσοστό 14,1% τις χρησιμοποιούν πολύ, αρκετά τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 23,0%, ενώ σε όμοιο ποσοστό 22,8% δήλωσαν πως τις χρησιμοποιούν λίγο τις κινητές συσκευές για τις ηλεκτρονικές τους αγορές ή καθόλου. Τέλος, σε ποσοστό 8,0% οι συμμετέχοντες ηλικίας 53 ετών και άνω τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, σε ποσοστό 14,7% τις χρησιμοποιούν πολύ, περισσότεροι από ένας στους πέντε ερωτώμενους καταναλωτές τις χρησιμοποιούν αρκετά (σε ποσοστό 21,5%), σχεδόν τρεις στους δέκα τις χρησιμοποιούν λίγο (σε ποσοστό 29,8%), ενώ καθόλου τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 26,0%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 40.

**Πίνακας 52. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών							
Γ2. Ηλικία		Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
18-24	Count	10	21	50	42	61	184
	% within Γ2. Ηλικία	5,4%	11,4%	27,2%	22,8%	33,2%	100,0%
25-32	Count	11	31	42	34	73	191
	% within Γ2. Ηλικία	5,8%	16,2%	22,0%	17,8%	38,2%	100,0%
33-42	Count	58	96	97	95	137	483
	% within Γ2. Ηλικία	12,0%	19,9%	20,1%	19,7%	28,4%	100,0%
43-52	Count	139	139	140	86	106	610
	% within Γ2. Ηλικία	22,8%	22,8%	23,0%	14,1%	17,4%	100,0%
53 και άνω	Count	88	101	73	50	27	339
	% within Γ2. Ηλικία	26,0%	29,8%	21,5%	14,7%	8,0%	100,0%
Σύνολο	Count	306	388	402	307	404	1807
	% within Γ2. Ηλικία	16,9%	21,5%	22,2%	17,0%	22,4%	100,0%





**Σχήμα 40. Διασταύρωση μεταβλητών Γ2. Ηλικία και B6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 53. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και B6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	177,238 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	190,443	16	,000
Linear-by-Linear Association	154,075	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,16.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 53, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=177,238$ ,  $df=16$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η ηλικία συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία

των ερωτώμενων καταναλωτών, τόσο μειώνεται η χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=18,382$ ,  $df=16$ ,  $p=0,302>0,05$ ). Επομένως, η ηλικία δε συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της πρόθεσης των καταναλωτών να συστήσουν σε φίλο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμειναν ικανοποιημένοι ( $\chi^2=8,696$ ,  $df=4$ ,  $p=0,069>0,05$ ). Επομένως, η ηλικία δε συσχετίζεται με την πρόθεση τους σύστασης, ηλεκτρονικού καταστήματος, σε φίλο.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ( $\chi^2=9,260$ ,  $df=8$ ,  $p=0,321>0,05$ ). Επομένως, η ηλικία δε συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης των καταναλωτών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της πρόθεσης συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία ( $\chi^2=24,911$ ,  $df=16$ ,  $p=0,071>0,05$ ). Επομένως, η ηλικία δε συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης αγορών μέσω διαδικτύου και μετά το τέλος της πανδημίας.

#### 4.2.14. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στα εξής: μεταξύ της ηλικίας και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση ( $H(4)=14,251$ ,  $p=0,007<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της ποιότητας των προϊόντων ( $H(4)=11,989$ ,  $p=0,017<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-32 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική

συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του χρόνου παράδοσης προϊόντων ( $H(4)=45,994$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-32 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, τόσο συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών, όσο και συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 ετών και άνω. Το ίδιο ισχύει και για τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών που έχουν πιο αρνητική άποψη, τόσο συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών, όσο και συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 ετών και άνω, αλλά και μεταξύ των ερωτώμενων ηλικίας 33-42 ετών σε σχέση με τους ερωτώμενους 53 και άνω. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της τιμής προϊόντων ( $H(4)=46,462$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-32 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, τόσο συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 33-42 ετών, όσο και συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών, αλλά και ηλικίας 53 ετών και άνω (Πίνακας 54). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα II.

**Πίνακας 54.** Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	14,251	4	0,007
β. Ποιότητα προϊόντων	11,989	4	0,017
γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων	45,994	4	0,000
δ. Τιμή προϊόντων	46,462	4	0,000
ε. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	3,972	4	0,410

#### 4.2.15. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. ( $H(4)=21.570$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος

σε διάφορα μέσα, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52, αλλά και με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 και άνω. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες ( $H(4)=11,470$ ,  $p=0,022<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 53 ετών και άνω θέλουν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό κατάστημα να παρέχει επαρκείς πληροφορίες, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 25-32 ετών (Πίνακας 55). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 55. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	6.544	4	0.162
β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	1.720	4	0.787
γ. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	4.929	4	0.295
δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	1.174	4	0.882
ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	5.788	4	0.216
στ. Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	4.456	4	0.348
ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	21.570	4	0.000
η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	11.470	4	0.022

4.2.16. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και B14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου B14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της διασκέδασης των αγορών από το διαδίκτυο ( $H(4)=16,203$ ,  $p=0,003<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων/υπηρεσιών διασκέδαση περισσότερο, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 αλλά και με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 και άνω. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της ηλεκτρονικής αγοράς περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται ( $H(4)=57,662$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 53 ετών και άνω εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών, 25-32 ετών και 33-42 ετών. Ομοίως, οι ερωτώμενοι ηλικίας 43-52 ετών εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών και 25-32 ετών. Ακόμη, οι ερωτώμενοι ηλικίας 33-42 ετών εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών και 25-32 ετών. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της επιβάρυνσης με μεταφορικά κόστη ( $H(4)=9,852$ ,  $p=0,043<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 43-52 ετών δε θέλουν να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών (Πίνακας 56). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα II.

**Πίνακας 56. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ2. Ηλικία και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	ρ-Τιμή
α. Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	16,203	4	0,003
β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	5,773	4	0,217
γ. Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	5,798	4	0,215
δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	1,309	4	0,860
ε. Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	4,380	4	0,357
στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	9,096	4	0,059
ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	57,662	4	0,000
η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	9,852	4	0,043
θ. Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	7,843	4	0,097
ι. Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	3,029	4	0,553

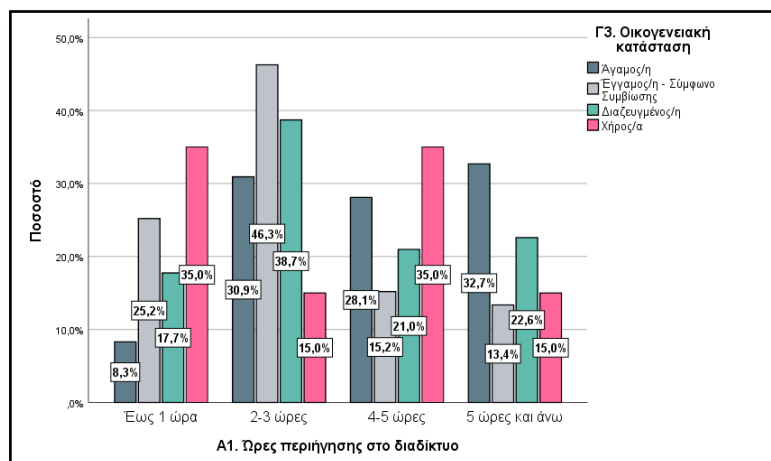
#### 4.2.17. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 57 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση ότι οι άγαμοι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 8,3%, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,9%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 28,1% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 32,7% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Ακόμη, ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,2%) από τους έγγαμους ή με σύμφωνο συμβίωσης καταναλωτές του δείγματος περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 43,3% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 15,2% περιηγούνται 4-5 ώρες και περισσότερες από 5 ώρες περιηγούνται σε ποσοστό 13,4%.

Επιπλέον, οι διαζευγμένοι ερωτώμενοι περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 17,7%, σε ποσοστό 38,7% περιηγούνται 2-3 ώρες, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 21,0%) περιηγούνται 4-5 ώρες και περισσότερες από 5 ώρες περιηγούνται σε ποσοστό 22,6%. Τέλος, περισσότεροι από ένας στους τρεις χήρους συμμετέχοντες καταναλωτές (σε ποσοστό 35,0%), περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 15,0% περιηγούνται 2-3 ώρες, περισσότεροι από ένας στους τρεις (σε ποσοστό 35,0%) περιηγούνται 4-5 ώρες και περισσότερες από 5 ώρες περιηγούνται σε ποσοστό 15,0%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 41.

**Πίνακας 57. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ3. Οικογενειακή κατάσταση		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
Άγαμος/η	Count	47	175	159	185	566
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	8,3%	30,9%	28,1%	32,7%	100,0%
Έγγαμος/η - Σύμφωνο Συμβίωσης	Count	330	606	199	175	1310
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	25,2%	46,3%	15,2%	13,4%	100,0%
Διαζευγμένος /η	Count	22	48	26	28	124
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	17,7%	38,7%	21,0%	22,6%	100,0%
Χήρος/α	Count	7	3	7	3	20
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	35,0%	15,0%	35,0%	15,0%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 41. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 58. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	198,726 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	202,150	9	,000
Linear-by-Linear Association	93,637	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 58 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και αριθμού ωρών περιήγησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο ( $\chi^2=198,726$ ,  $df=9$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση συσχετίζεται με τον αριθμό των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς οι άγαμοι καταναλωτές περιηγούνται περισσότερες ώρες, σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

#### 4.2.18. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

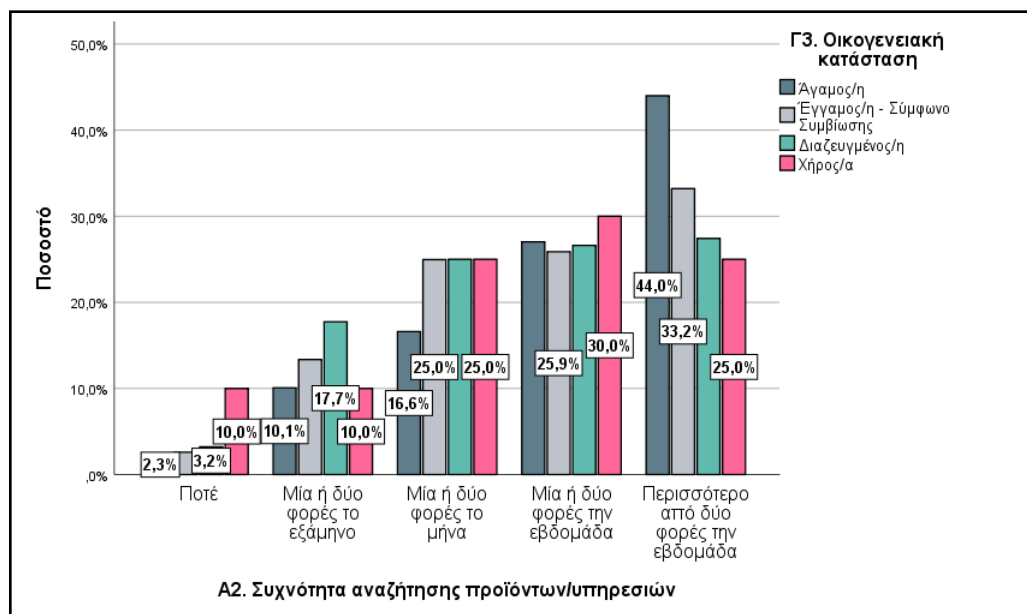
Από τον Πίνακα 59 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών προκύπτει σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση ότι περισσότεροι από τρεις στους δέκα άγαμοι καταναλωτές (σε



ποσοστό 44,0%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σχεδόν τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 27,0%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 16,6% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα, ενώ ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,1%) δήλωσε πως αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 2,3% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ακόμη, ένας στους τρεις έγγαμους καταναλωτές ή με σύμφωνο συμβίωσης (σε ποσοστό 33,2%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, ένας στους τέσσερις αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα (σε ποσοστό 25,9%) και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 25,0%), ενώ σε ποσοστό 13,4% δήλωσε πως αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 2,6% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Οι διαζευγμένοι καταναλωτές σε ποσοστό 27,4% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,6% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα, ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,0%) μία ή δύο φορές το μήνα, ενώ σε ποσοστό 17,7% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 3,2% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τέλος, όσον αφορά τους χήρους καταναλωτές ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,0%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, ένας στους τρεις αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα (σε ποσοστό 30,0%), ένας στους τέσσερις μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 25,0%), ενώ ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) δήλωσε πως αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και με όμοιο ποσοστό δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 42.

**Πίνακας 59. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών							
Γ3. Οικογενειακή κατάσταση		Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών					Σύνολο
		Ποτέ	Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	Μία ή δύο φορές το μήνα	Μία ή δύο φορές την εβδομάδα	Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	
Άγαμος/η	Count	13	57	94	153	249	566
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	2,3%	10,1%	16,6%	27,0%	44,0%	100,0%
Έγγαμος/η - Σύμφωνο Συμβίωσης	Count	34	175	327	339	435	1310
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	2,6%	13,4%	25,0%	25,9%	33,2%	100,0%
Διαζευγμένος/η	Count	4	22	31	33	34	124
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	3,2%	17,7%	25,0%	26,6%	27,4%	100,0%
Χήρος/α	Count	2	2	5	6	5	20
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	10,0%	10,0%	25,0%	30,0%	25,0%	100,0%
Σύνολο	Count	53	256	457	531	723	2020
	% within Γ3. Οικογ. Κατ.	2,6%	12,7%	22,6%	26,3%	35,8%	100,0%



Σχήμα 42. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 60. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,745 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	38,381	12	,000
Linear-by-Linear Association	27,250	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

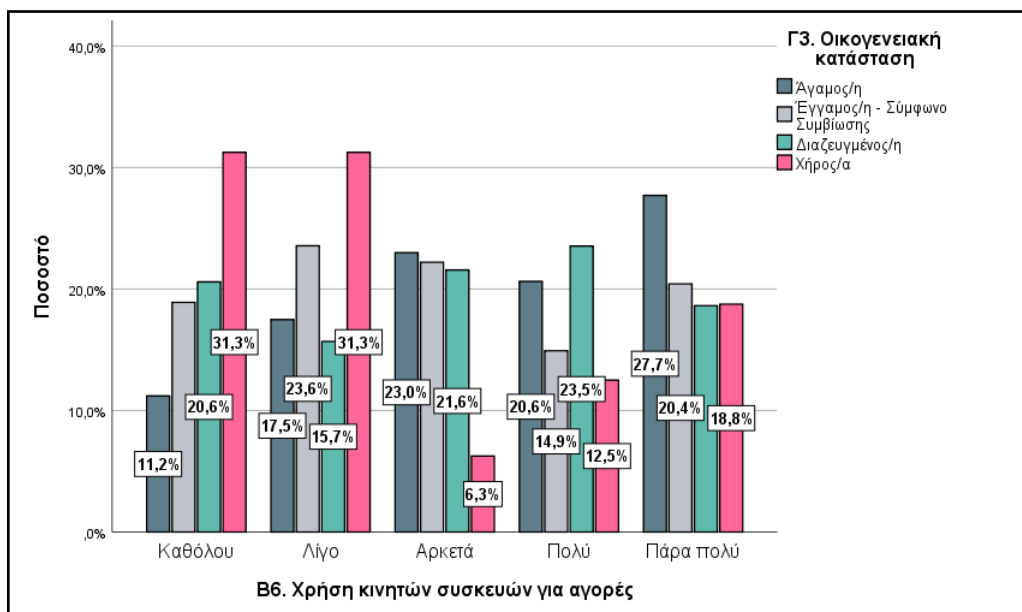
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 60, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=39,745$ ,  $df=12$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο, καθώς οι άγαμοι καταναλωτές αναζητούν συχνότερα προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

4.2.19. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές

Από τον Πίνακα 61 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προκύπτει σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση ότι οι άγαμοι καταναλωτές σε ποσοστό 27,7% τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,6%) τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 23,0% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ λίγο τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 17,5% και καθόλου σε ποσοστό 11,2%. Ακόμη, ένας στους πέντε έγγαμους ή με σύμφωνο συμβίωσης καταναλωτές (σε ποσοστό 20,4%) τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, σε ποσοστό 14,9% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 22,2% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 23,6%) τις χρησιμοποιεί λίγο και καθόλου σε ποσοστό 18,9%. Επιπλέον, οι διαζευγμένοι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές σε ποσοστό 18,6% τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, σχεδόν ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 23,5%) τις χρησιμοποιεί πολύ, σε ποσοστό 21,6% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ λίγο τις χρησιμοποιούν σε ποσοστό 15,7% και καθόλου σε ποσοστό 20,6%. Τέλος, οι χήροι καταναλωτές δήλωσαν πως σε ποσοστό 18,8% τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, σε ποσοστό 12,5% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 6,3% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ περισσότεροι από τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 31,3%) δήλωσαν πως τις χρησιμοποιούν λίγο και με όμοιο ποσοστό καθόλου. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 43.

**Πίνακας 61. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές							
Γ3. Οικογενειακή κατάσταση		Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Αγαμος/η	Count	57	89	117	105	141	509
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	11,2%	17,5%	23,0%	20,6%	27,7%	100,0%
Έγγαμος/η - Σύμφωνα Συμβίωσης	Count	223	278	262	176	241	1180
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	18,9%	23,6%	22,2%	14,9%	20,4%	100,0%
Διαζευγμένος/η	Count	21	16	22	24	19	102
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	20,6%	15,7%	21,6%	23,5%	18,6%	100,0%
Χήρος/α	Count	5	5	1	2	3	16
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	31,3%	31,3%	6,3%	12,5%	18,8%	100,0%
Σύνολο	Count	306	388	402	307	404	1807
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	16,9%	21,5%	22,2%	17,0%	22,4%	100,0%



Σχήμα 43. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 62. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,686 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	45,754	12	,000
Linear-by-Linear Association	24,815	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

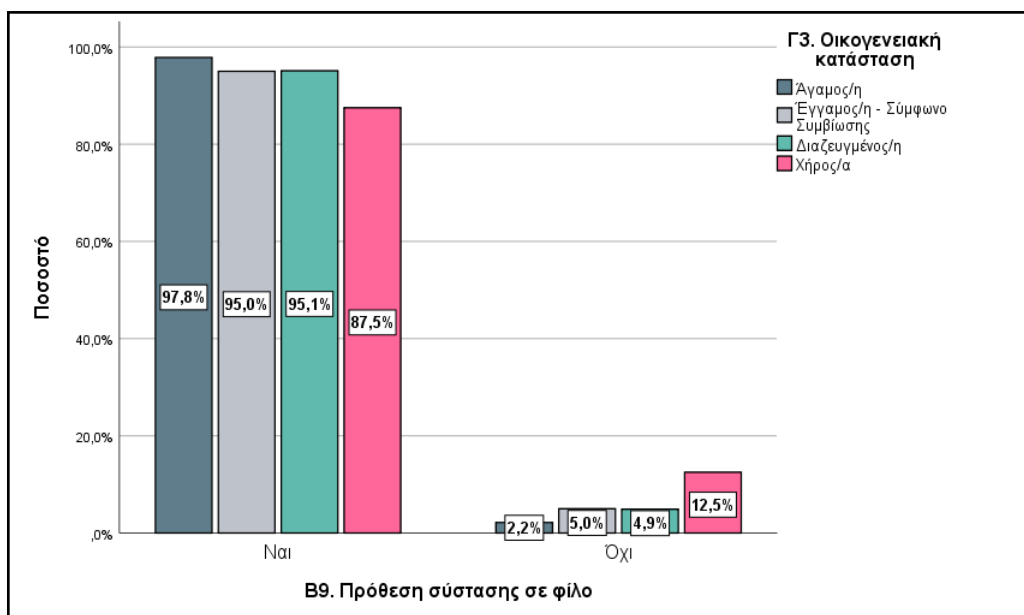
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 62 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=44,686$ ,  $df=12$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι άγαμοι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο τις κινητές συσκευές τους για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

#### 4.2.20. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο

Από τον Πίνακα 63 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο προκύπτει σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση ότι η συντριπτική πλειοψηφία των άγαμων καταναλωτών σε ποσοστό 97,8% δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ μόλις σε ποσοστό 2,2% δήλωσε αρνητική πρόθεση. Ομοίως, η συντριπτική πλειοψηφία των έγγαμων καταναλωτών ή με σύμφωνο συμβίωσης δήλωσε θετική πρόθεση (σε ποσοστό 95,0%), ενώ σε ποσοστό 5,0% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των διαζευγμένων ερωτώμενων καταναλωτών (σε ποσοστό 95,1%), δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ σε ποσοστό 4,9% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Τέλος, η μεγάλη πλειοψηφία των χήρων καταναλωτών του δείγματος (σε ποσοστό 87,5%), δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ σε ποσοστό 12,5% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 44.

**Πίνακας 63. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο				
Γ3. Οικογενειακή κατάσταση		Β9. Σύσταση σε φίλο		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Άγαμος/η	Count	498	11	509
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	97,8%	2,2%	100,0%
Έγγαμος/η - Σύμφωνο Συμβίωσης	Count	1121	59	1180
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	95,0%	5,0%	100,0%
Διαζευγμένος/η	Count	97	5	102
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	95,1%	4,9%	100,0%
Χήρος/α	Count	14	2	16
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	87,5%	12,5%	100,0%
Σύνολο	Count	1730	77	1807
	% within Γ3. Οικογενειακή κατάσταση	95,7%	4,3%	100,0%



**Σχήμα 44. Διασταύρωση μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 64. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ3. Οικογενειακή κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,846 <sup>a</sup>	3	,020
Likelihood Ratio	10,057	3	,018
Linear-by-Linear Association	8,017	1	,005
N of Valid Cases	1807		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 64 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=9,846$ ,  $df=3$ ,  $p=0,020 < 0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.



Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της αξίας αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=17,042$ ,  $df=15$ ,  $p=0,316>0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση δε συσχετίζεται με την αξία αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και του πλήθους αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου ( $\chi^2=6,100$ ,  $df=9$ ,  $p=0,730>0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση δε συσχετίζεται με το πλήθος αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της ικανοποίησης του καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=9,504$ ,  $df=12$ ,  $p=0,659>0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση δε συσχετίζεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ( $\chi^2=10,443$ ,  $df=6$ ,  $p=0,107>0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση δε συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης των καταναλωτών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της πρόθεσης συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία ( $\chi^2=12,202$ ,  $df=12$ ,  $p=0,430>0,05$ ). Επομένως, η οικογενειακή κατάσταση δε συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης αγορών των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και μετά το τέλος της πανδημίας.

#### 4.2.21. Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

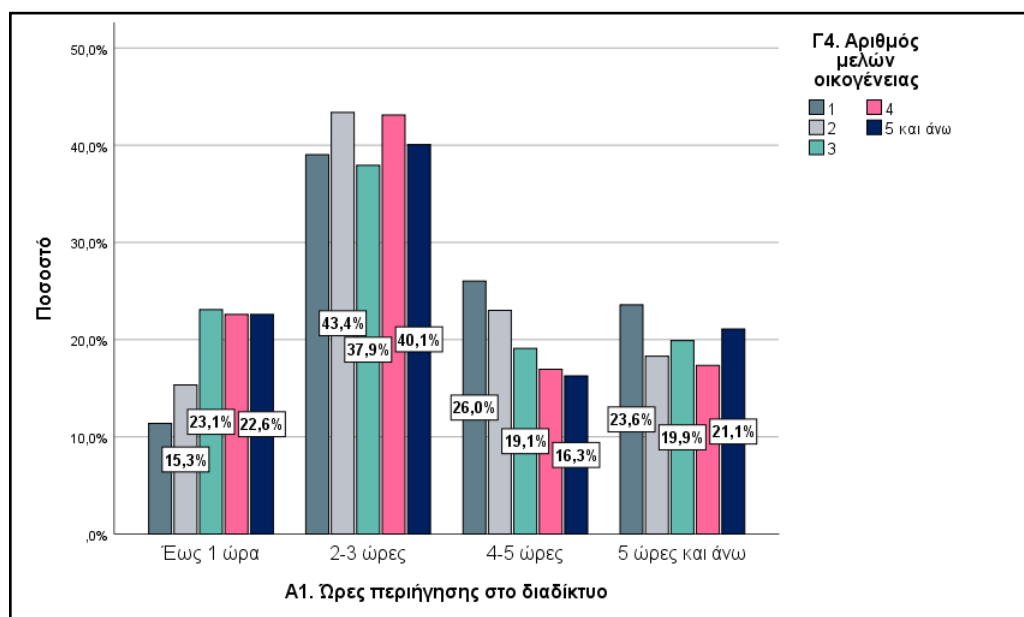
Από τον Πίνακα 65 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με τον αριθμό μελών οικογένειας ότι οι συμμετέχοντες καταναλωτές που ανήκουν σε μονομελείς οικογένειες περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 11,4%, σχεδόν τέσσερις

στους δέκα (σε ποσοστό 39,0%) 2-3 ώρες, περισσότεροι από ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 26,0%) 4-5 ώρες και σε ποσοστό 23,6% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε διμελείς οικογένειες περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 15,3%, περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 43,4%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 23,0% 4-5 ώρες και σε ποσοστό 18,3% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Ακόμη, οι καταναλωτές που ανήκουν σε τριμελείς οικογένειες περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 23,1%, περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 43,1%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 16,9% περιηγούνται 4-5 ώρες και ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,9%) περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Επιπλέον, οι καταναλωτές που ανήκουν σε τετραμελείς οικογένειες περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 22,6%, σε ποσοστό 37,9% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 19,1% 4-5 ώρες και σε ποσοστό 19,4% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές που ανήκουν σε πολυμελείς οικογένειες (5 μελών και άνω) περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα σε ποσοστό 22,6%, τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 40,1%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 16,3% 4-5 ώρες και σε ποσοστό 21,1% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 45.

**Πίνακας 65. Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
1	Count	28	96	64	58	246
	% within Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας	11,4%	39,0%	26,0%	23,6%	100,0%
2	Count	52	147	78	62	339
	% within Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας	15,3%	43,4%	23,0%	18,3%	100,0%
3	Count	87	143	72	75	377
	% within Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας	23,1%	37,9%	19,1%	19,9%	100,0%
4	Count	164	313	123	126	726
	% within Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας	22,6%	43,1%	16,9%	17,4%	100,0%
	Count	75	133	54	70	332

5 και άνω	% within Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας	22,6%	40,1%	16,3%	21,1%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 45. Διασταύρωση μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 66. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ4. Αριθμός μελών οικογένειας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,791 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	38,089	12	,000
Linear-by-Linear Association	14,288	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,62.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 66, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ αριθμού μελών οικογένειας και του αριθμού των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=36,791$ ,  $df=12$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας συσχετίζεται με τον αριθμό των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνεται ο αριθμός μελών της οικογένειας, τόσο μειώνονται οι ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=22,285$ ,  $df=16$ ,  $p=0,134>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και της αξίας αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=30,395$ ,  $df=20$ ,  $p=0,064>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με την αξία αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και του πλήθους αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου ( $\chi^2=11,383$ ,  $df=12$ ,  $p=0,496>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με το πλήθος αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές των καταναλωτών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=10,423$ ,  $df=16$ ,  $p=0,844>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και της ικανοποίησης του καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=20,043$ ,  $df=16$ ,  $p=0,218>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=7,810$ ,  $df=4$ ,  $p=0,099>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.

Παράλληλα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ( $\chi^2=5,782$ ,  $df=8$ ,  $p=0,672>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης των καταναλωτών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των μελών της οικογένειας και της πρόθεσης συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία ( $\chi^2=17,121$ ,  $df=16$ ,  $p=0,378>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός μελών οικογένειας δε συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης αγορών των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και μετά το τέλος της πανδημίας.

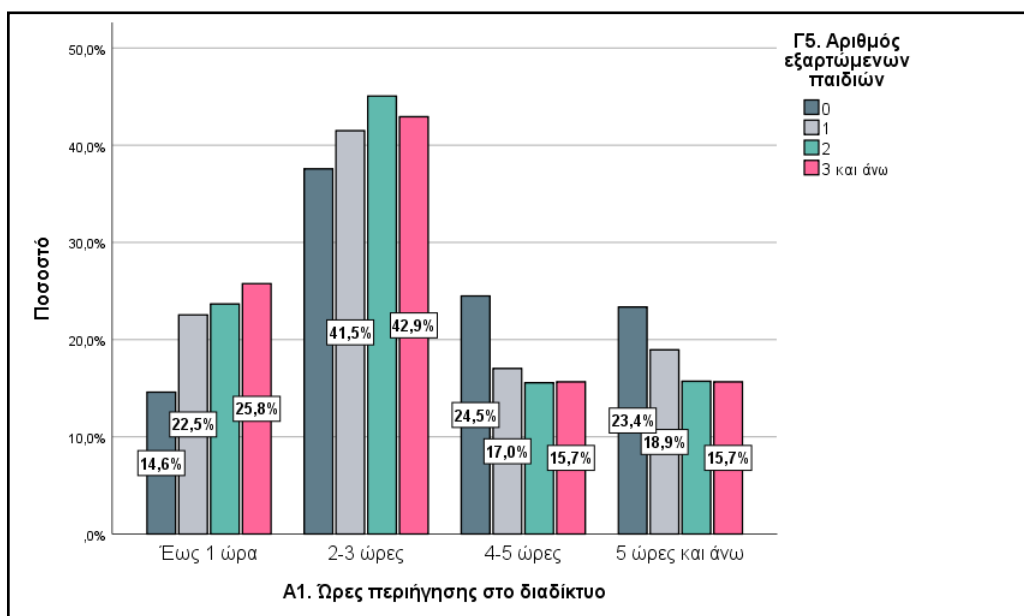
#### 4.2.22. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 67 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών ( $\leq 18$  ετών ή  $\leq 24$  ετών εάν σπουδάζουν) και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με τον αριθμό των εξαρτώμενων παιδιών ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές χωρίς εξαρτώμενα τέκνα σε ποσοστό 14,6% περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 37,6% περιηγούνται 2-3 ώρες, σχεδόν ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 41,5%) περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 23,4% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Ακόμη, οι καταναλωτές του δείγματος με ένα εξαρτώμενο τέκνο σε ποσοστό 22,5% περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 41,5%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 17,0% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 18,9% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι με δύο εξαρτώμενα τέκνα σε ποσοστό 17,7% περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 45,1% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 15,6% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 22,6% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Τέλος, περισσότεροι από ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες καταναλωτές με τρία και άνω εξαρτώμενα τέκνα (σε ποσοστό 25,2%), περιηγούνται στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, σε ποσοστό 42,9% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 15,7% περιηγούνται 4-5 ώρες και με όμοιο

ποσοστό 15,7% περιηγούνται περισσότερες από 5 ώρες. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 46.

**Πίνακας 67. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
0	Count	115	296	193	184	788
	% within Γ5. Αριθμός εξ. παιδιών	14,6%	37,6%	24,5%	23,4%	100,0%
1	Count	94	173	71	79	417
	% within Γ5. Αριθμός εξ. παιδιών	22,5%	41,5%	17,0%	18,9%	100,0%
2	Count	146	278	96	97	617
	% within Γ5. Αριθμός εξ. παιδιών	23,7%	45,1%	15,6%	15,7%	100,0%
3 και άνω	Count	51	85	31	31	198
	% within Γ5. Αριθμός εξ. παιδιών	25,8%	42,9%	15,7%	15,7%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



**Σχήμα 46.** Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 68.** Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,131 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	55,510	9	,000
Linear-by-Linear Association	41,352	1	,000
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,33.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 68, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και του αριθμού των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=55,131$ ,  $df=9$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας συσχετίζεται με τον αριθμό των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνεται ο αριθμός των εξαρτώμενων παιδιών των καταναλωτών τόσο μειώνεται ο αριθμός των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο.

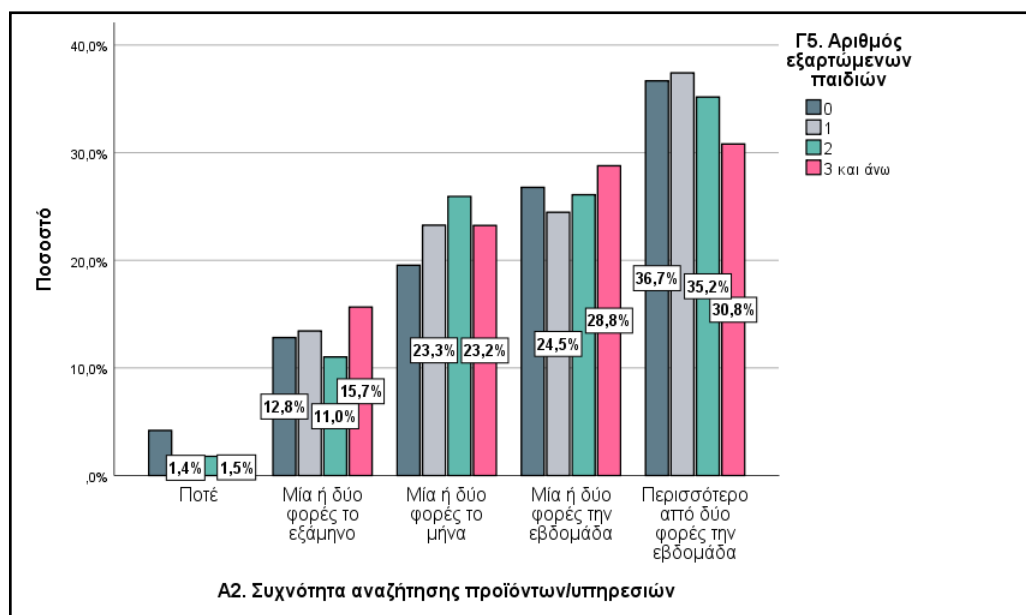
4.2.23. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον Πίνακα 69 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών ( $\leq 18$  ετών ή  $\leq 24$  ετών εάν σπουδάζουν) και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών προκύπτει σχετικά με τον αριθμό των εξαρτώμενων παιδιών ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές χωρίς εξαρτώμενα τέκνα σε ποσοστό 36,7% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,8% μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σχεδόν ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,5%) αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα και σε ποσοστό 12,8% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε ποσοστό 4,2%. Ακόμη, οι καταναλωτές του δείγματος με ένα εξαρτώμενο τέκνο σε ποσοστό 37,4% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σχεδόν ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 24,5%) μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 23,3% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα και σε ποσοστό 13,4% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε ποσοστό 1,4%. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι με δύο εξαρτώμενα τέκνα σε ποσοστό 35,2% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,1% μία ή δύο φορές την εβδομάδα, περισσότεροι από ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,9%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα και σε ποσοστό 11,0% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε ποσοστό 1,8%. Τέλος, περισσότεροι από τρεις στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές με τρία και άνω εξαρτώμενα τέκνα (σε ποσοστό 30,8%), αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 28,8% μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 23,2% μία ή δύο φορές το μήνα και σε ποσοστό 15,7% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε ποσοστό 1,5%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 47.



**Πίνακας 69. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών							
Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών		Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών					Σύνολο
		Ποτέ	Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	Μία ή δύο φορές το μήνα	Μία ή δύο φορές την εβδομάδα	Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	
0	Count	33	101	154	211	289	788
	% within Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών	4,2%	12,8%	19,5%	26,8%	36,7%	100,0%
1	Count	6	56	97	102	156	417
	% within Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών	1,4%	13,4%	23,3%	24,5%	37,4%	100,0%
2	Count	11	68	160	161	217	617
	% within Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών	1,8%	11,0%	25,9%	26,1%	35,2%	100,0%
3 και άνω	Count	3	31	46	57	61	198
	% within Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών	1,5%	15,7%	23,2%	28,8%	30,8%	100,0%
Σύνολο	Count	53	256	457	531	723	2020
	% within Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών	2,6%	12,7%	22,6%	26,3%	35,8%	100,0%



**Σχήμα 47. Διασταύρωση μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 70. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ5. Αριθμός εξαρτώμενων παιδιών και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,485 <sup>a</sup>	12	,017
Likelihood Ratio	24,217	12	,019
Linear-by-Linear Association	,059	1	,807
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 70 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=24,485$ ,  $df=12$ ,  $p=0,017 < 0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της αξίας αγορών των καταναλωτών από το

διαδίκτυο ( $\chi^2=18,584$ ,  $df=15$ ,  $p=0,233>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με την αξία αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και του πλήθους αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου ( $\chi^2=6,615$ ,  $df=9$ ,  $p=0,677>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με το πλήθος αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές των καταναλωτών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=9,197$ ,  $df=12$ ,  $p=0,686>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της ικανοποίησης του καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=15,491$ ,  $df=12$ ,  $p=0,216>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=0,649$ ,  $df=3$ ,  $p=0,885>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.

Παράλληλα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ( $\chi^2=6,025$ ,  $df=6$ ,  $p=0,420>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων επίσκεψης των καταναλωτών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

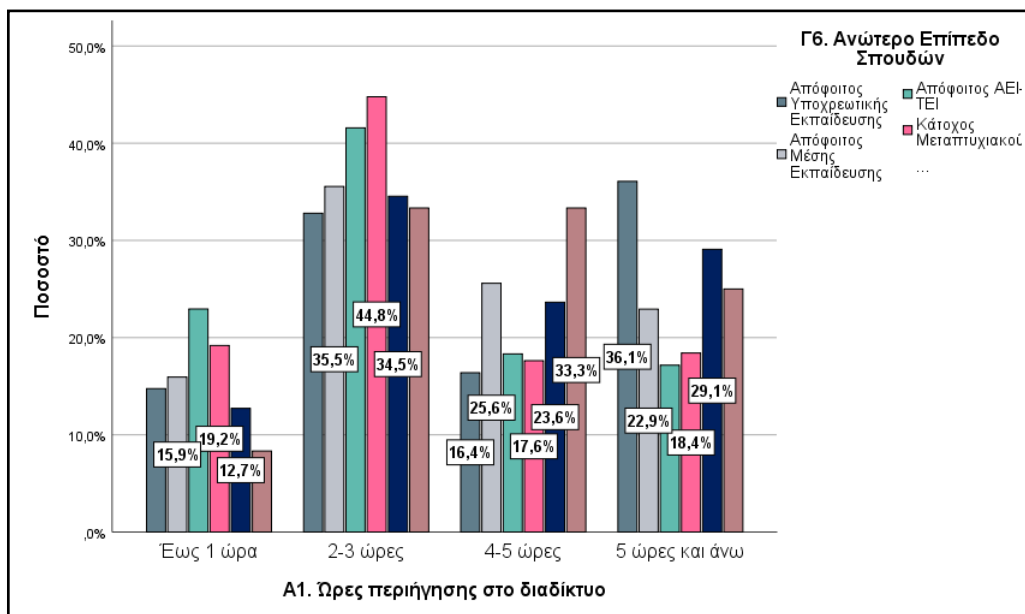
Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της πρόθεσης συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία ( $\chi^2=14,164$ ,  $df=12$ ,  $p=0,290>0,05$ ). Επομένως, ο αριθμός εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας δε συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης αγορών των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και μετά το τέλος της πανδημίας.

#### 4.2.24. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 71 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών ότι οι απόφοιτοι συμμετέχοντες υποχρεωτικής εκπαίδευσης σε ποσοστό 14,8% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 32,8% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 16,4% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 36,1% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης σε ποσοστό 15,9% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 35,5% περιηγούνται 2-3 ώρες, περίπου ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,6%) περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 22,9% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Ακόμη, οι απόφοιτοι συμμετέχοντες ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 22,9% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 41,6% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 18,3% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 17,2% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Οι ερωτώμενοι καταναλωτές κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 19,2% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 44,8% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 17,6% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 18,4% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες κάτοχοι διδακτορικού σε ποσοστό 12,7% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 34,5% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 23,6% περιηγούνται 4-5 ώρες και σχεδόν τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 29,1%) περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 8,3% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, ένας στους τρεις (σε ποσοστό 33,3%) περιηγούνται 2-3 ώρες, με όμοιο ποσοστό 33,3% περιηγούνται 4-5 ώρες και ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,0%) περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 48.

**Πίνακας 71. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	9	20	10	22	61
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	14,8%	32,8%	16,4%	36,1%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	48	107	77	69	301
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	15,9%	35,5%	25,6%	22,9%	100,0%
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	218	395	174	163	950
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	22,9%	41,6%	18,3%	17,2%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	123	287	113	118	641
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	19,2%	44,8%	17,6%	18,4%	100,0%
Κάτοχος Διδακτορικού	Count	7	19	13	16	55
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	12,7%	34,5%	23,6%	29,1%	100,0%
Απόφοιτος Μετα-δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	Count	1	4	4	3	12
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	8,3%	33,3%	33,3%	25,0%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 48. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 72. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,928 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	39,748	15	,000
Linear-by-Linear Association	2,953	1	,086
N of Valid Cases	2020		

a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 72 παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=41,928$ ,  $df=15$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με τον αριθμό των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού περιηγούνται λιγότερες ώρες στο διαδίκτυο σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές διαφορετικού επιπέδου σπουδών.

#### 4.2.25. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 73 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών ότι από τους αποφοίτους υποχρεωτικής εκπαίδευσης που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 20,8% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 39,6% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 30,2% η αξία των αγορών τους ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 10,0% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€, σε ποσοστό 8,3% πάνω από 1000€, ενώ σε ποσοστό 1,3% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επίσης, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης σε ποσοστό 29,4% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 29,0% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 35,7% ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 3,5% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€, σε ποσοστό 1,6% πάνω από 1000€, ενώ σε ποσοστό 0,8% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Ακόμη, οι συμμετέχοντες απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 18,4% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 26,9% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 40,1% ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 7,6% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€, σε ποσοστό 5,1% πάνω από 1000€, ενώ σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι καταναλωτές κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 11,2% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 26,0% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 41,7% ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 11,2% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€, σε ποσοστό 8,0% πάνω από 1000€, ενώ σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες κάτοχοι διδακτορικού σε ποσοστό 12,0% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 26,0% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 46,0% ήταν από 100€ έως 499€, σε ποσοστό 14,0% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€ και σε ποσοστό 2,0% πάνω από 1000€. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 27,3% η αξία των αγορών τους ήταν μικρότερη των 50€, σε ποσοστό 18,2% η αξία των αγορών τους ήταν από 51€ έως 99€, σε ποσοστό 36,4% η αξία των αγορών τους ήταν από 100€ έως 499€ και σε

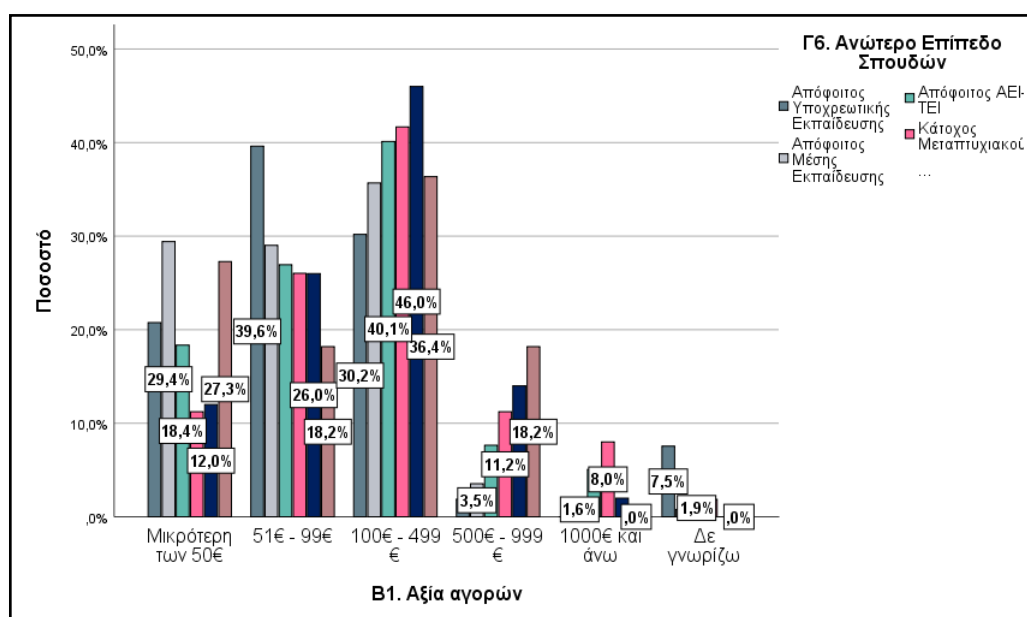
ποσοστό 18,2% η αξία των αγορών τους ήταν από 500€ έως 999€. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 49.

**Πίνακας 73. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο								
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Β1. Αξία αγορών						Σύνολο
		Μικρό- τερη των 50€	51€ - 99€	100€ - 499€	500€ - 999€	1000€ και άνω	Δε γνωρί ζω	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	11	21	16	1	0	4	53
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	20,8%	39,6%	30,2%	1,9%	0,0%	7,5%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	75	74	91	9	4	2	255
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	29,4%	29,0%	35,7%	3,5%	1,6%	0,8%	100,0%
Απόφοιτος ΑΕΙ- ΤΕΙ	Count	156	229	341	65	43	16	850
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	18,4%	26,9%	40,1%	7,6%	5,1%	1,9%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	66	153	245	66	47	11	588
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	11,2%	26,0%	41,7%	11,2%	8,0%	1,9%	100,0%
Κάτοχος Διδακτορικού	Count	6	13	23	7	1	0	50
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	12,0%	26,0%	46,0%	14,0%	2,0%	0,0%	100,0%
Απόφοιτος Μετα- δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	Count	3	2	4	2	0	0	11
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	27,3%	18,2%	36,4%	18,2%	0,0%	0,0%	100,0%



Σύνολο	Count	317	492	720	150	95	33	1807
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	17,5%	27,2%	39,8%	8,3%	5,3%	1,8%	100,0%



Σχήμα 49. Διαστάθρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από

τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 74. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,229 <sup>a</sup>	25	,000
Likelihood Ratio	96,777	25	,000
Linear-by-Linear Association	39,645	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 13 cells (36,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 74, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και της αξίας των αγορών

προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=94,229$ ,  $df=25$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με την αξία των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού πραγματοποίησαν αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο μεγαλύτερης συνολικής αξίας, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές διαφορετικού επιπέδου σπουδών.

#### 4.2.26. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

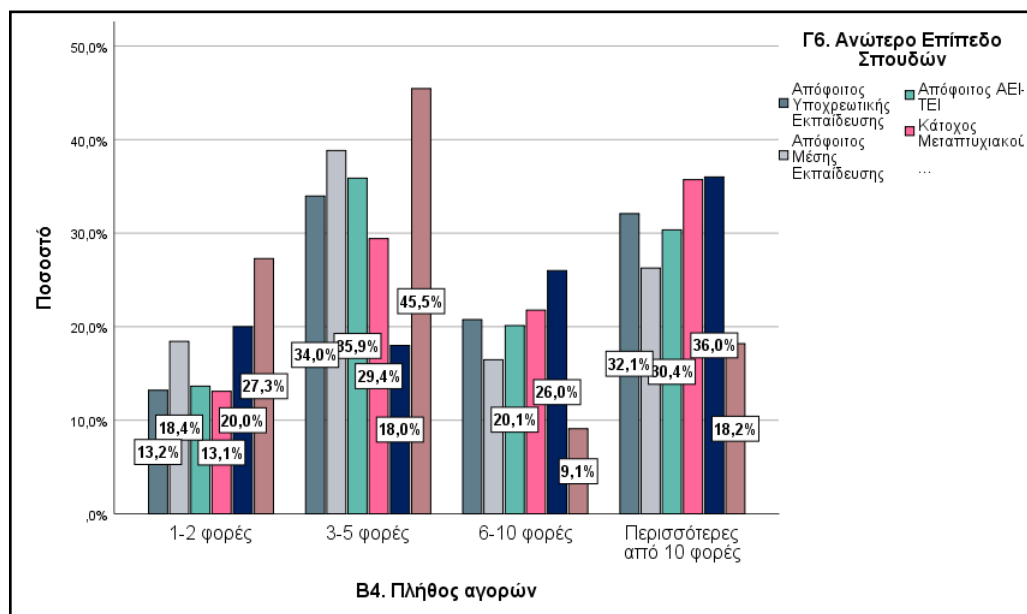
Από τον Πίνακα 75 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών ότι οι συμμετέχοντες καταναλωτές απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης σε ποσοστό 13,2% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σε ποσοστό 34,0% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 16,5% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 32,1% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης σε ποσοστό 18,4% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 38,8% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 16,5% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 26,3% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 13,6% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 35,9% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,1%) πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,4%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 13,6% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σχεδόν τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 29,4%) πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 21,8% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και πάνω από το ένα τρίτο (σε ποσοστό 35,7%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Ακόμη, ένας στους πέντε συμμετέχοντες καταναλωτές κάτοχοι διδακτορικού (σε ποσοστό 20,0%) πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σε ποσοστό 18,0% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 26,0% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 36,0% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 27,3% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σε ποσοστό 45,5% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 9,1% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και

σε ποσοστό 18,2% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 50.

**Πίνακας 75. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο						
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Β4. Πλήθος αγορών				Σύνολο
		1-2 φορές	3-5 φορές	6-10 φορές	Περισσότερες από 10 φορές	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	7	18	11	17	53
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	13,2%	34,0%	20,8%	32,1%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	47	99	42	67	255
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	18,4%	38,8%	16,5%	26,3%	100,0%
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	116	305	171	258	850
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	13,6%	35,9%	20,1%	30,4%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	77	173	128	210	588
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	13,1%	29,4%	21,8%	35,7%	100,0%
Κάτοχος Διδακτορικού	Count	10	9	13	18	50
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	20,0%	18,0%	26,0%	36,0%	100,0%

Απόφοιτος Μετα- δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	Count	3	5	1	2	11
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	27,3%	45,5%	9,1%	18,2%	100,0%
Σύνολο	Count	260	609	366	572	1807
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	14,4%	33,7%	20,3%	31,7%	100,0%



Σχήμα 50. Διαστάρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 76. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,564 <sup>a</sup>	15	,024

Likelihood Ratio	28,051	15	,021
Linear-by-Linear Association	7,006	1	,008
N of Valid Cases	1807		
a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.			

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 76, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επίπεδου σπουδών των καταναλωτών και του πλήθους των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=27,564$ ,  $df=15$ ,  $p=0,024<0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με το πλήθος των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερο το πλήθος των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

#### 4.2.27. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

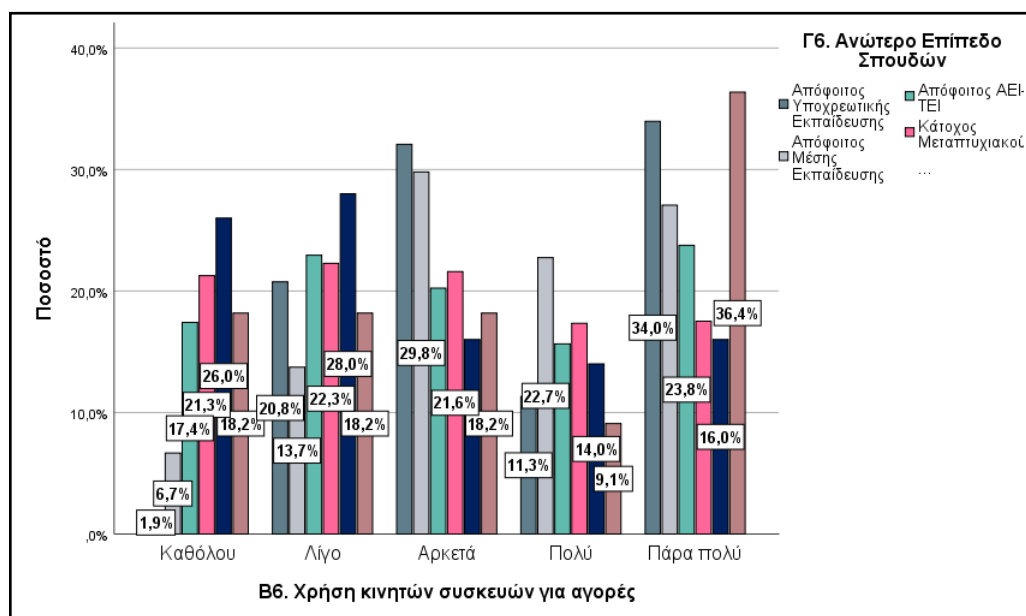
Από τον Πίνακα 77 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο προκύπτει, σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών, ότι περισσότεροι από το ένα τρίτο των συμμετεχόντων καταναλωτών αποφοίτων υποχρεωτικής εκπαίδευσης (σε ποσοστό 34,0%) χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 11,3% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 32,1% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,8%) τις χρησιμοποιεί λίγο και σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης σε ποσοστό 27,1% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 22,7% τις χρησιμοποιούν πολύ, σχεδόν ένας στους τρεις καταναλωτές (σε ποσοστό 29,8%) τις χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ σε ποσοστό 13,7% τις χρησιμοποιεί λίγο και σε ποσοστό 6,7% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 23,8% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 15,6% τις χρησιμοποιούν πολύ, ένας στους πέντε καταναλωτές (σε ποσοστό 20,2%) τις χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ σε ποσοστό 22,9% τις χρησιμοποιεί λίγο και σε ποσοστό 17,4% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 17,5%

χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 17,3% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 21,6% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ σε ποσοστό 22,3% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 21,3% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές, κάτοχοι διδακτορικού, σε ποσοστό 16,0% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 14,0% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 16,0% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ σε ποσοστό 28,0% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 26,0% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 36,4% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 9,1% τις χρησιμοποιούν πολύ και με όμοιο ποσοστό 18,2% δήλωσαν πως τις χρησιμοποιούν αρκετά, λίγο και καθόλου. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 51.

**Πίνακας 77. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο							
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	1	11	17	6	18	53
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	1,9%	20,8%	32,1%	11,3%	34,0%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	17	35	76	58	69	255
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	6,7%	13,7%	29,8%	22,7%	27,1%	100,0%
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	148	195	172	133	202	850
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	17,4%	22,9%	20,2%	15,6%	23,8%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	125	131	127	102	103	588
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	21,3%	22,3%	21,6%	17,3%	17,5%	100,0%

Κάτοχος Διδακτορικού	Count	13	14	8	7	8	50
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	26,0%	28,0%	16,0%	14,0%	16,0%	100,0%
Απόφοιτος Μετα- δευτεροβάθμια ς Εκπαίδευσης	Count	2	2	2	1	4	11
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	18,2%	18,2%	18,2%	9,1%	36,4%	100,0%
Σύνολο	Count	306	388	402	307	404	1807
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	16,9%	21,5%	22,2%	17,0%	22,4%	100,0%



Σχήμα 51. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 78. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,774 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	82,996	20	,000
Linear-by-Linear Association	37,362	1	,000
N of Valid Cases	1807		
a. 5 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.			

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 78, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=74,774$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων καταναλωτών τόσο μεγαλύτερη η χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

#### 4.2.28. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Από τον Πίνακα 79 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, προκύπτει σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών ότι σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης (σε ποσοστό 49,1%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, σε ποσοστό 17,0% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,2%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα και καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε όμοιο ποσοστό 1,9%. Επιπλέον, σχεδόν έξι στους δέκα συμμετέχοντες αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης (σε ποσοστό 58,8%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 13,7% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σχεδόν ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 24,3%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 2,7% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,4%. Ακόμη, σχεδόν εφτά στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 68,9% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 13,7% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 16,0% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα

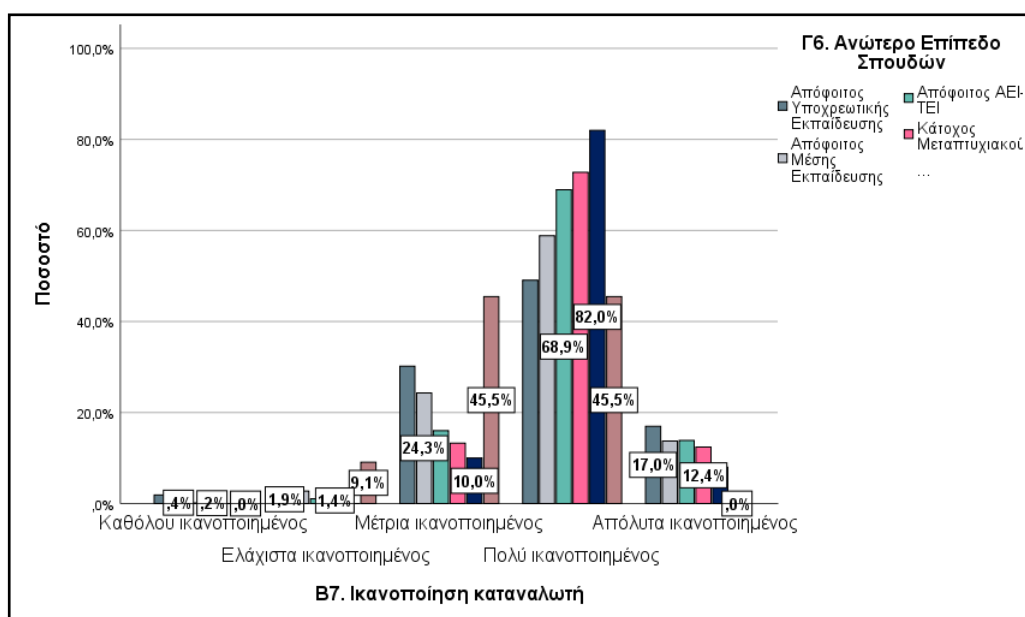


ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 1,1% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,1%. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων καταναλωτών που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού (σε ποσοστό 72,8%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 12,4% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 1,4% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,2%. Ακόμη, οχτώ στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές κάτοχοι διδακτορικού (σε ποσοστό 82,0%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 8,0% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, δε δήλωσε κανένας ελάχιστα και καθόλου ικανοποιημένος. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε όμοιο ποσοστό 45,5% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι και μέτρια ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 9,1% δήλωσαν ελάχιστα ικανοποιημένοι και ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) δήλωσαν μέτρια. Αντίθετα, δε δήλωσε κανένας απόλυτα ικανοποιημένος και καθόλου ικανοποιημένος. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 52.

**Πίνακας 79. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους							
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή					Σύνολο
		Καθόλου ικανοποιημένος	Ελάχιστα ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	1	1	16	26	9	53
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	1,9%	1,9%	30,2%	49,1%	17,0%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	1	7	62	150	35	255
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,4%	2,7%	24,3%	58,8%	13,7%	100,0%
	Count	1	9	136	586	118	850

Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,1%	1,1%	16,0%	68,9%	13,9%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακό ύ	Count	1	8	78	428	73	588
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,2%	1,4%	13,3%	72,8%	12,4%	100,0%
Κάτοχος Διδακτορικού	Count	0	0	5	41	4	50
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,0%	0,0%	10,0%	82,0%	8,0%	100,0%
Απόφοιτος Μετα- δευτεροβάθμια ς Εκπαίδευσης	Count	0	1	5	5	0	11
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,0%	9,1%	45,5%	45,5%	0,0%	100,0%
Σύνολο	Count	4	26	302	1236	239	1807
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,2%	1,4%	16,7%	68,4%	13,2%	100,0%



Σχήμα 52. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 80.** Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,445 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	48,825	20	,000
Linear-by-Linear Association	4,493	1	,034
N of Valid Cases	1807		
a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.			

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 80, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και της ικανοποίησης καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=56,445$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.

4.2.29. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 81, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στα εξής: μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση ( $H(5)=26,758$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ, αλλά και με τους ερωτώμενους κατόχους μεταπτυχιακού. Ομοίως, οι ερωτώμενοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ, αλλά και με τους ερωτώμενους κατόχους μεταπτυχιακού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της ποιότητας των προϊόντων ( $H(5)=15,260$ ,  $p=0,009<0,05$ ). Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και του χρόνου παράδοσης προϊόντων ( $H(5)=18,226$ ,  $p=0,003<0,05$ ). Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση

μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της τιμής προϊόντων ( $H(5)=15,990$ ,  $p=0,007<0,05$ ). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 81. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	26,758	5	0,000
β. Ποιότητα προϊόντων	15,260	5	0,009
γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων	18,226	5	0,003
δ. Τιμή προϊόντων	15,990	5	0,007
ε. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	5,836	5	0,323

4.2.30. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών

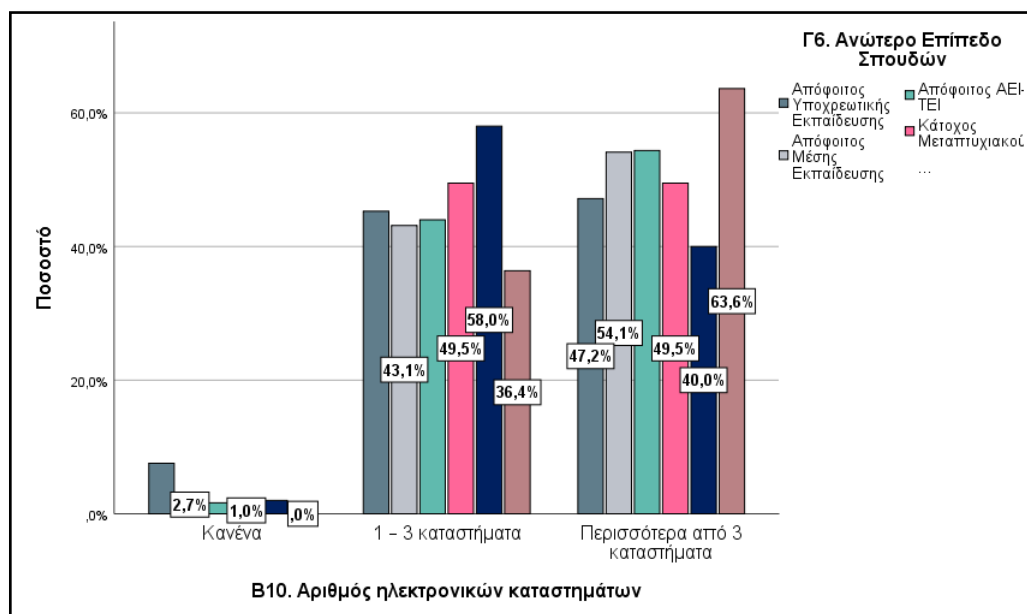
Από τον Πίνακα 82 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, προκύπτει σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών ότι σε ποσοστό 47,2% οι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, σε ποσοστό 45,3% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 7,5% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών. Επιπλέον, πάνω από ένας στους δύο συμμετέχοντες καταναλωτές αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης (σε ποσοστό 54,1%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, σε ποσοστό 45,3% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 2,7% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμη, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες καταναλωτές αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 54,4% επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, σε ποσοστό 44,4% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 1,6% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπρόσθετα, σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού (σε ποσοστό 49,5%) επισκέπτονται

περισσότερα από 3 καταστήματα, και οι άλλοι μισοί, με όμοιο ποσοστό, 49,5% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ, μόλις, σε ποσοστό 1,0% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμη, τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές κάτοχοι διδακτορικού (σε ποσοστό 40,0%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, και σχεδόν έξι στους δέκα (σε ποσοστό 58,8%) επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό, μόλις, 2,0% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 63,6% επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, και σε ποσοστό 36,4% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ κανένας δε δήλωσε πως δεν επισκέπτεται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 53.

**Πίνακας 82. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών					
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Β10. Αριθμός καταστημάτων			Σύνολο
		Κανένα	1 – 3 καταστήματα	Περισσότερα από 3 καταστήματα	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	4	24	25	53
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	7,5%	45,3%	47,2%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	7	110	138	255
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	2,7%	43,1%	54,1%	100,0%
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	14	374	462	850
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	1,6%	44,0%	54,4%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	6	291	291	588
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	1,0%	49,5%	49,5%	100,0%
Κάτοχος Διδακτορικού	Count	1	29	20	50
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	2,0%	58,0%	40,0%	100,0%
	Count	0	4	7	11

Απόφοιτος Μετα- δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	0,0%	36,4%	63,6%	100,0%
Σύνολο	Count	32	832	943	1807
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	1,8%	46,0%	52,2%	100,0%



**Σχήμα 53. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 83. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,765 <sup>a</sup>	10	,016
Likelihood Ratio	17,593	10	,062
Linear-by-Linear Association	,301	1	,583
N of Valid Cases	1807		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 83, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επίπεδου σπουδών των καταναλωτών και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=21,765$ ,  $df=10$ ,  $p=0,016<0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

#### 4.2.31. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον Πίνακα 84 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία, προκύπτει σχετικά με το ανώτερο επίπεδο σπουδών ότι σε ποσοστό 22,6% οι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 28,3% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 17,0% πάρα πολύ πιθανό, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις το θεωρούν λίγο πιθανό (σε ποσοστό 24,5%) και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 7,5%. Επιπλέον, περισσότεροι από έναν στους τέσσερις συμμετέχοντες καταναλωτές απόφοιτων μέσης εκπαίδευσης (σε ποσοστό 25,9%) το θεωρούν αρκετά πιθανό, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 29,8%) πολύ πιθανό και σε ποσοστό 22,0% πάρα πολύ πιθανό, ενώ σε ποσοστό 18,8% το θεωρούν λίγο πιθανό και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 3,5%. Ακόμη, σε ποσοστό 28,4% οι ερωτώμενοι καταναλωτές απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 26,5% πολύ πιθανό και τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,5%) πάρα πολύ πιθανό, ενώ σε ποσοστό 12,8% το θεωρούν λίγο πιθανό και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 1,9%. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες καταναλωτές που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 24,0% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 28,6% πολύ πιθανό και πάνω από το ένα τρίτο (σε ποσοστό 35,5%) πάρα πολύ πιθανό, ενώ σε ποσοστό 9,7% το θεωρούν λίγο πιθανό και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,2%. Ακόμη, οι ερωτώμενοι καταναλωτές κάτοχοι διδακτορικού σε ποσοστό 18,0% το θεωρούν αρκετά πιθανό, και με όμοιο ποσοστό 34,0% το θεωρούν πολύ πιθανό και πάρα πολύ πιθανό, ενώ ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) το θεωρούν λίγο πιθανό και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 4,0%. Τέλος, οι συμμετέχοντες καταναλωτές απόφοιτοι μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 36,4% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 9,1% πολύ πιθανό

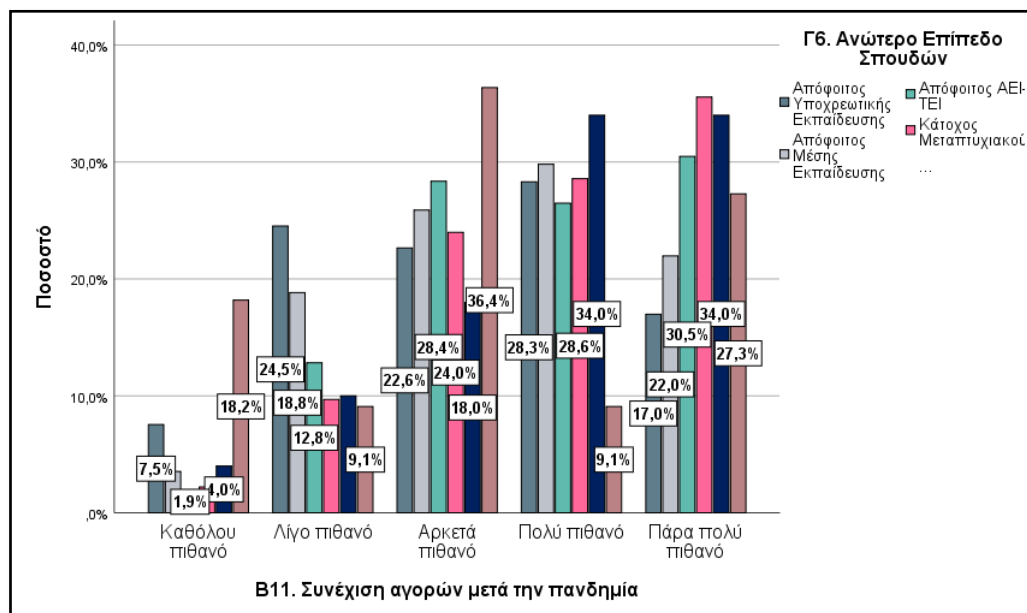
και σε ποσοστό 27,3% πάρα πολύ πιθανό, ενώ σε ποσοστό 9,1% το θεωρούν λίγο πιθανό και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 18,2%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 54.

**Πίνακας 84. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία							
Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών		Β11. Συνέχιση αγορών μετά την πανδημία					Σύνολο
		Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό	
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Count	4	13	12	15	9	53
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	7,5%	24,5%	22,6%	28,3%	17,0%	100,0%
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	Count	9	48	66	76	56	255
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	3,5%	18,8%	25,9%	29,8%	22,0%	100,0%
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	16	109	241	225	259	850
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	1,9%	12,8%	28,4%	26,5%	30,5%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	13	57	141	168	209	588
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	2,2%	9,7%	24,0%	28,6%	35,5%	100,0%
Κάτοχος Διδακτορικού	Count	2	5	9	17	17	50
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	4,0%	10,0%	18,0%	34,0%	34,0%	100,0%
Απόφοιτος Μετα-δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	Count	2	1	4	1	3	11
	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	18,2%	9,1%	36,4%	9,1%	27,3%	100,0%
Σύνολο	Count	46	233	473	502	553	1807



	% within Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών	2,5%	12,9%	26,2%	27,8%	30,6%	100,0%
--	---	------	-------	-------	-------	-------	--------



Σχήμα 54. Διασταύρωση μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 85. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,600 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	50,703	20	,000
Linear-by-Linear Association	23,240	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 7 cells (23,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 85, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και της πρόθεσης συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία ( $\chi^2=58,600$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ).

Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία, καθώς όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη και η πρόθεση τους να συνεχίσουν τις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

4.2.32. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 86, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διάθεσης εύχρηστου και λειτουργικού site ( $H(4)=24,976, p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο από την ύπαρξη site του ηλεκτρονικού καταστήματος, συγκριτικά με τους ερωτώμενους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ, με τους κατόχους μεταπτυχιακού αλλά και με τους κατόχους διδακτορικού. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διάθεσης καλών αξιολογήσεων από άλλους πελάτες ( $H(4)=18,053, p=0,003<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο από τις καλές αξιολογήσεις πελατών για το ηλεκτρονικό κατάστημα, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διάθεσης ασφαλών και εναλλακτικών τρόπων πληρωμής ( $H(4)=21,120, p=0,001<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της δυνατότητας επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του ( $H(4)=21,120, p=0,001<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ομοίως, και οι κάτοχοι διδακτορικού παρακινούνται λιγότερο από τη δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του, συγκριτικά με τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. ( $H(4)=37,636, p=0,001<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι

ΑΕΙ-ΤΕΙ παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους αποφοίτους υποχρεωτικής εκπαίδευσης και τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης. Ομοίως, και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού αλλά και οι κάτοχοι διδακτορικού παρακινούνται λιγότερο από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στα μέσα, συγκριτικά με τους αποφοίτους υποχρεωτικής εκπαίδευσης και τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες ( $H(4)=36,855, p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ομοίως, και οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 86. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	24,976	5	0,000
β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	18,053	5	0,003
γ. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	3,110	5	0,683
δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	21,120	5	0,001
ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	30,483	5	0,000
στ. Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	2,423	5	0,788
ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	37,636	5	0,000
η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	36,855	5	0,000

4.2.33. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και του ότι χάνουν πολύ χρόνο για να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές ( $H(5)=12,570$ ,  $p=0,028<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης, τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους κατόχους μεταπτυχιακού. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της δυνατότητας αγοράς ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) ( $H(5)=16,654$ ,  $p=0,005<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της αναποφασιστικότητας τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά ( $H(5)=16,417$ ,  $p=0,006<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της ηλεκτρονικής αγοράς περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται ( $H(5)=18,320$ ,  $p=0,003<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης, τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους κατόχους διδακτορικού. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της δυσaráσκειας τους να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη ( $H(5)=13,857$ ,  $p=0,017<0,05$ ) (Πίνακας 87). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 87. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Με διασκεδάσει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	5,227	5	0,389
β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	12,570	5	0,028

γ. Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	9,518	5	0,090
δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	16,654	5	0,005
ε. Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	3,495	5	0,624
στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	16,417	5	0,006
ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	18,320	5	0,003
η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	13,857	5	0,017
θ. Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	3,356	5	0,645
ι. Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	8,790	5	0,118

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επίπεδου σπουδών των καταναλωτών και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=17,446$ ,  $df=20$ ,  $p=0,624>0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών δε συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επίπεδου σπουδών των καταναλωτών και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=4,787$ ,  $df=5$ ,  $p=0,442>0,05$ ). Επομένως, το ανώτερο επίπεδο σπουδών των καταναλωτών δε συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.

#### 4.2.34. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

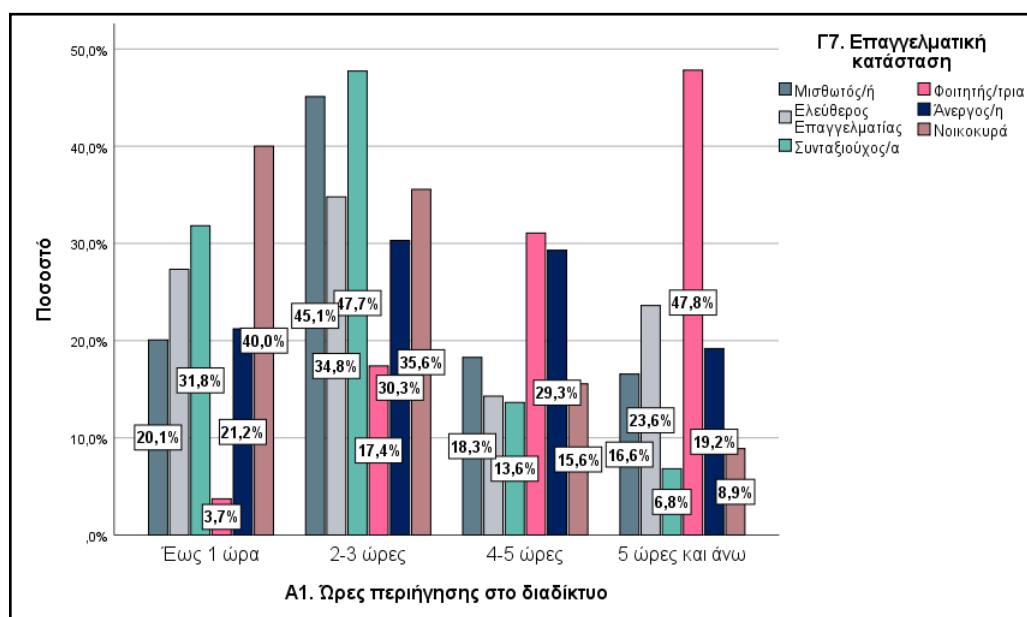
Από τον Πίνακα 88 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με την

επαγγελματική κατάσταση ότι ένας στους πέντε μισθωτούς ερωτώμενους καταναλωτές (σε ποσοστό 20,1%) περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 45,1% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 18,3% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 16,6% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καταναλωτές ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 27,3% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 34,8% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 14,3% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 23,6% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Ακόμη, οι ερωτώμενοι φοιτητές σε ποσοστό 3,7% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 17,4% περιηγούνται 2-3 ώρες, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 31,1%) περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 47,8% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι άνεργοι καταναλωτές σε ποσοστό 21,1% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,3%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 29,3% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 19,2% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τέλος, τέσσερις στις δέκα συμμετέχουσες νοικοκυρές (σε ποσοστό 40,0%) περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 35,6% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 15,6% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 8,9% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 55.

**Πίνακας 88. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
Μισθωτός/ή	Count	303	681	276	250	1510
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	20,1%	45,1%	18,3%	16,6%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	44	56	23	38	161
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	27,3%	34,8%	14,3%	23,6%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	14	21	6	3	44
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	31,8%	47,7%	13,6%	6,8%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	6	28	50	77	161

	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	3,7%	17,4%	31,1%	47,8%	100,0%
Ανεργος/η	Count	21	30	29	19	99
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	21,2%	30,3%	29,3%	19,2%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	18	16	7	4	45
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	40,0%	35,6%	15,6%	8,9%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 55. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 89. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	172,309 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	167,007	15	,000
Linear-by-Linear Association	24,506	1	,000
N of Valid Cases	2020		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,52.			

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 89, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=172,309$ ,  $df=15$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με τις ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς οι φοιτητές περιηγούνται περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο, έναντι των άλλων ερωτηθέντων καταναλωτών.

#### 4.2.34. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο

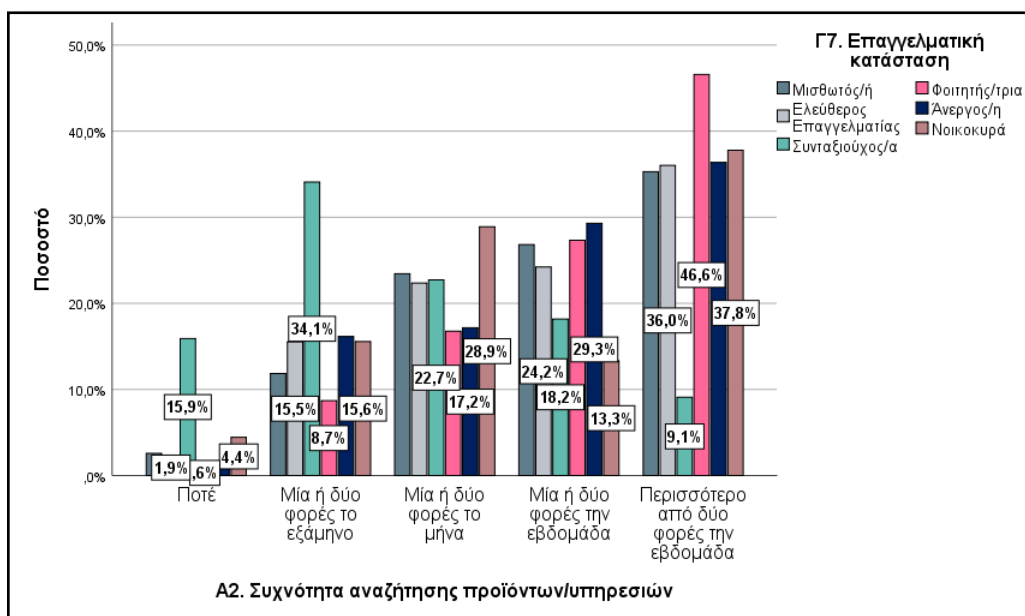
Από τον Πίνακα 90 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι πάνω από το ένα τρίτο των μισθωτών ερωτώμενων (σε ποσοστό 35,3%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,8% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 23,4% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα, ενώ σε ποσοστό 11,9% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ σε ποσοστό 2,6% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ακόμη, οι συμμετέχοντες ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 36,0% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σχεδόν ένας στους τέσσερις αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα (σε ποσοστό 24,2%) και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 22,4%), ενώ σε ποσοστό 15,5% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, λιγότεροι από ένας στους δέκα ερωτώμενους συνταξιούχους καταναλωτές σε ποσοστό 9,1% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την



εβδομάδα, σε ποσοστό 18,2% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 22,7%), ενώ πάνω από το ένα τρίτο (σε ποσοστό 34,1%) δήλωσε πως αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ σε ποσοστό 15,9% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες φοιτητές σε ποσοστό 46,6%, αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 27,3% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 16,8%), ενώ σε ποσοστό 8,7% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε μικρό ποσοστό 0,6% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ. Ακόμη, οι συμμετέχοντες άνεργοι σε ποσοστό 36,4% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σχεδόν τρεις στους δέκα μία ή δύο φορές την εβδομάδα (σε ποσοστό 29,3%) και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 17,2%), ενώ σε ποσοστό 16,2% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο, ενώ σε ποσοστό 1,0% δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τέλος, οι ερωτώμενες νοικοκυρές σε ποσοστό 37,8% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 13,3% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα και σχεδόν τρεις στις δέκα (σε ποσοστό 28,9%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα ενώ σε ποσοστό 15,6% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 4,4% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 56.

**Πίνακας 90. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο							
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών					Σύνολο
		Ποτέ	Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	Μία ή δύο φορές το μήνα	Μία ή δύο φορές την εβδομάδα	Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	
Μισθωτός/ή	Count	39	179	354	405	533	1510
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	2,6%	11,9%	23,4%	26,8%	35,3%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	3	25	36	39	58	161
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	1,9%	15,5%	22,4%	24,2%	36,0%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	7	15	10	8	4	44
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	15,9%	34,1%	22,7%	18,2%	9,1%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	1	14	27	44	75	161
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,6%	8,7%	16,8%	27,3%	46,6%	100,0%
Άνεργος/η	Count	1	16	17	29	36	99
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	1,0%	16,2%	17,2%	29,3%	36,4%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	2	7	13	6	17	45
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	4,4%	15,6%	28,9%	13,3%	37,8%	100,0%
Σύνολο	Count	53	256	457	531	723	2020
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	2,6%	12,7%	22,6%	26,3%	35,8%	100,0%



Σχήμα 56. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 91. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,936 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	63,613	20	,000
Linear-by-Linear Association	,161	1	,688
N of Valid Cases	2020		

a. 5 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 91, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο ( $\chi^2=78,936$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο, καθώς οι συνταξιούχοι καταναλωτές αναζητούν με

μικρότερη συχνότητα προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε σχέση με τους καταναλωτές των υπολοίπων επαγγελματικών καταστάσεων.

4.2.35. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

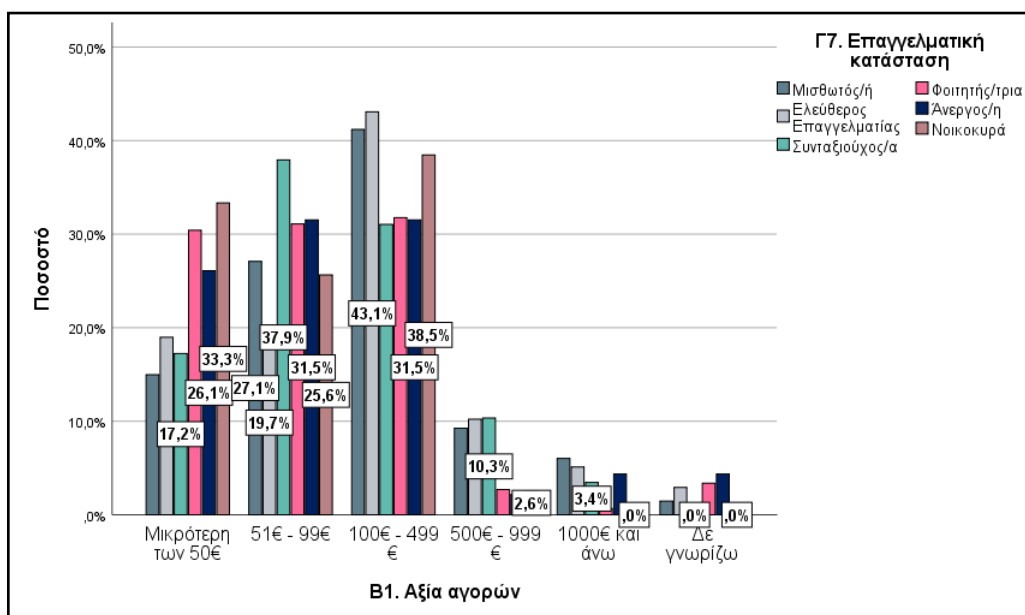
Από τον Πίνακα 92 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες στην έρευνα μισθωτοί καταναλωτές (σε ποσοστό 41,2%) αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, σε ποσοστό 27,1% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 15,0% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ (9,3%) και οι αγορές αξίας 1000€ και άνω (6,0%), ενώ σε ποσοστό 1,5% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επίσης, περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες ελεύθερους επαγγελματίες πραγματοποιούν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€ (σε ποσοστό 43,1%), σε ποσοστό 19,7% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 19,0% πραγματοποιούν αγορές αξίας κάτω των 50€. Ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,2%) πραγματοποίησε αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ και σε ποσοστό 5,1% αγορές αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 2,9% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπλέον, τρεις στους δέκα ερωτώμενους συνταξιούχους καταναλωτές (σε ποσοστό 31,0%) πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω από 500€, σε ποσοστό 37,9% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 17,2% πραγματοποίησαν αγορές αξίας κάτω των 50€. Ακόμη, ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,3%) πραγματοποίησε αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ και σε ποσοστό 3,4% αγορές αξίας 1000€ και άνω, ενώ κανένας συνταξιούχος ερωτώμενος δε δήλωσε πως δε γνωρίζει την αξία των αγορών του. Όσον αφορά τους φοιτητές περισσότεροι από τρεις στους δέκα πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€ (σε ποσοστό 31,8%), σε ποσοστό 31,1% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 30,4% αγορές αξίας κάτω των 50€. Πολύ μικρότερα, συγκριτικά, ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ σε ποσοστό 2,7% και σε ποσοστό 0,7% οι αγορές αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 3,4% οι φοιτητές δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπρόσθετα, περισσότεροι από τρεις στους δέκα συμμετέχοντες άνεργους καταναλωτές (σε ποσοστό

31,5%), πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€ και με όμοιο ποσοστό αγορές αξίας από 51€ έως 99€, ενώ σε ποσοστό 26,1% πραγματοποίησαν αγορές αξίας κάτω των 50€. Επιπλέον, σε ποσοστό 2,2% πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ και σε ποσοστό 4,3% αγορές αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 4,3% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Επιπρόσθετα, σε ποσοστό 38,5% οι συμμετέχουσες νοικοκυρές πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, μία στις τέσσερις (σε ποσοστό 25,6%) πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 51€ έως 99€ και το ένα τρίτο (σε ποσοστό 33,3%) πραγματοποίησαν αγορές αξίας κάτω των 50€. Επιπλέον, σε ποσοστό 2,6% πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€, ενώ οι αγορές αξίας 1000€ και άνω συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό, όπως, επίσης και το εάν γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 57.

**Πίνακας 92. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο									
			Β1. Αξία αγορών						Σύνολο
			Μικρότερων 50€	51€ - 99€	100€ - 499€	500€ - 999€	1000€ και άνω	Δε γνωρίζω	
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	Μισθωτός/ή	Count	204	369	561	126	82	20	1362
		% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	15,0%	27,1%	41,2%	9,3%	6,0%	1,5%	100,0%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	26	27	59	14	7	4	137
		% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	19,0%	19,7%	43,1%	10,2%	5,1%	2,9%	100,0%
		Count	5	11	9	3	1	0	29

	Συνταξιο ύχος/α	% within Γ7. Επαγγελ ματική κατάστασ η	17,2%	37,9%	31,0%	10,3%	3,4%	0,0%	100,0 %
	Φοιτητής /τρια	Count	45	46	47	4	1	5	148
		% within Γ7. Επαγγελ ματική κατάστασ η	30,4%	31,1%	31,8%	2,7%	0,7%	3,4%	100,0 %
	Ανεργός/ η	Count	24	29	29	2	4	4	92
		% within Γ7. Επαγγελ ματική κατάστασ η	26,1%	31,5%	31,5%	2,2%	4,3%	4,3%	100,0 %
	Νοικοκυ ρά	Count	13	10	15	1	0	0	39
		% within Γ7. Επαγγελ ματική κατάστασ η	33,3%	25,6%	38,5%	2,6%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Σύνολο	Count	317	492	720	150	95	33	1807
		% within Γ7. Επαγγελ ματική κατάστασ η	17,5%	27,2%	39,8%	8,3%	5,3%	1,8%	100,0 %



Σχήμα 57. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 93. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,306 <sup>a</sup>	25	,000
Likelihood Ratio	77,480	25	,000
Linear-by-Linear Association	30,106	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 10 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 93, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της αξίας αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=71,306$ ,  $df=25$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με την αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι φοιτητές/τριες, οι άνεργοι και οι νοικοκυρές αγόρασαν

προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο μικρότερης συνολικής αξίας συγκριτικά με τους καταναλωτές των υπολοίπων επαγγελματικών καταστάσεων.

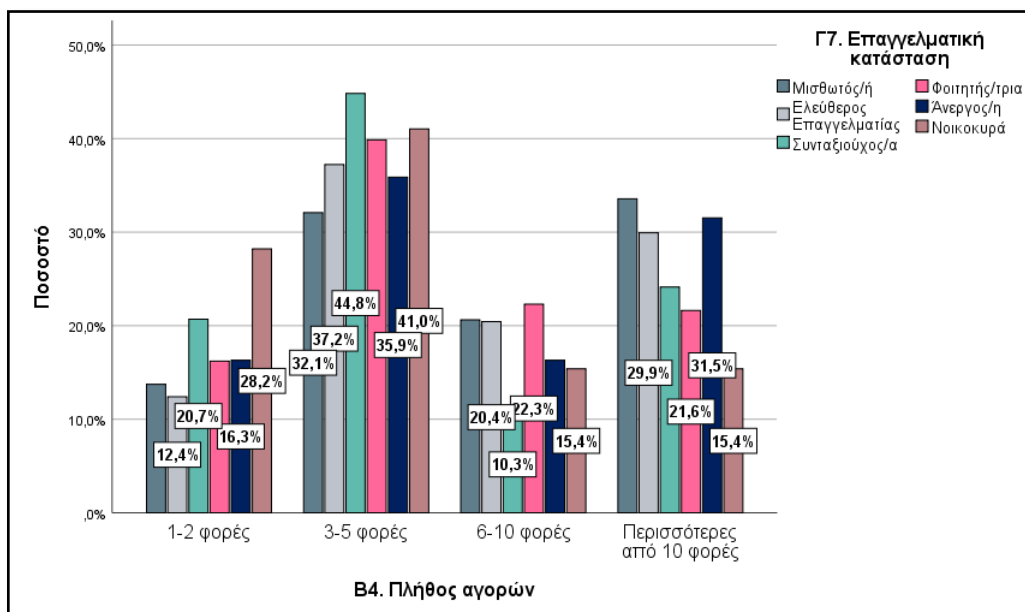
4.2.36. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 94 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι οι συμμετέχοντες μισθωτοί καταναλωτές σε ποσοστό 13,7% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σε ποσοστό 32,1% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,6%) πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και πάνω από το ένα τρίτο (σε ποσοστό 33,6%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι καταναλωτές ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 12,4%, πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 37,2% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,6%) πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 29,9%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Ακόμη, ένας στους πέντε συμμετέχοντες συνταξιούχους καταναλωτές (σε ποσοστό 20,7%) πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 44,8% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,3%) πραγματοποίησε 6-10 αγορές και σε ποσοστό 24,1% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι φοιτητές σε ποσοστό 16,2% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σχεδόν τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,9%) πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 22,3% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 21,6% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Ακόμη, οι ερωτώμενοι άνεργοι καταναλωτές σε ποσοστό 16,3% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σε ποσοστό 35,9% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 16,3% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 31,5% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Τέλος, οι συμμετέχουσες νοικοκυρές σε ποσοστό 28,2% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, περισσότερες από τέσσερις στις δέκα (σε ποσοστό 41,0%) πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, και με όμοιο ποσοστό 15,4% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και περισσότερες από 10 αγορές. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 58.



**Πίνακας 94. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο						
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Β4. Πλήθος αγορών				Σύνολο
		1-2 φορές	3-5 φορές	6-10 φορές	Περισσότερες από 10 φορές	
Μισθωτός/ή	Count	187	437	281	457	1362
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	13,7%	32,1%	20,6%	33,6%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	17	51	28	41	137
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	12,4%	37,2%	20,4%	29,9%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	6	13	3	7	29
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	20,7%	44,8%	10,3%	24,1%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	24	59	33	32	148
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	16,2%	39,9%	22,3%	21,6%	100,0%
Άνεργος/η	Count	15	33	15	29	92
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	16,3%	35,9%	16,3%	31,5%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	11	16	6	6	39
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	28,2%	41,0%	15,4%	15,4%	100,0%
Σύνολο	Count	260	609	366	572	1807
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	14,4%	33,7%	20,3%	31,7%	100,0%



Σχήμα 58. Διαστάυρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 95. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,521 <sup>a</sup>	15	,043
Likelihood Ratio	25,823	15	,040
Linear-by-Linear Association	14,484	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 1 cells (4,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,17.

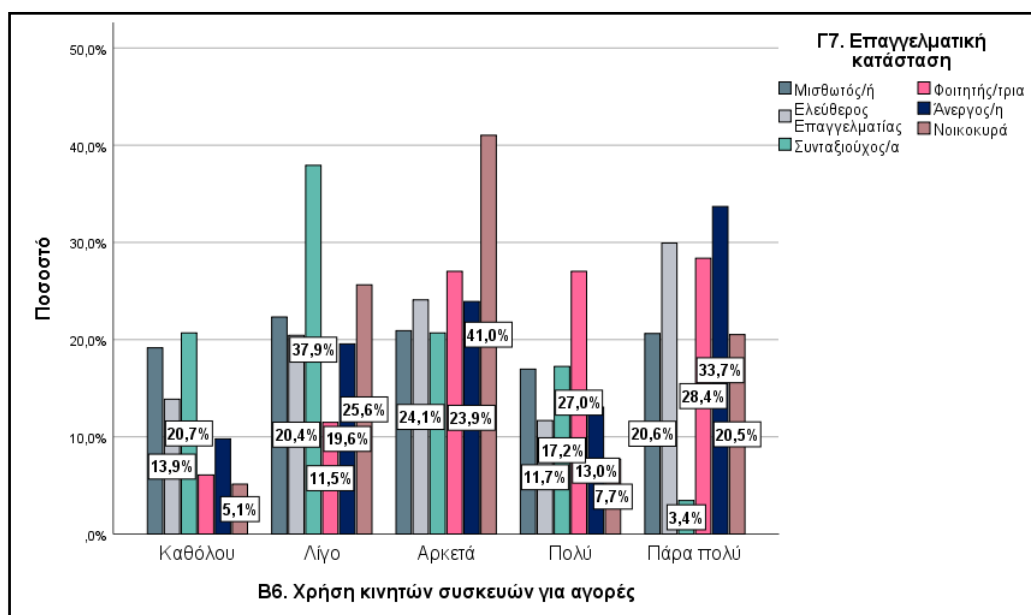
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 95, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του πλήθους αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=25,521$ ,  $df=15$ ,  $p=0,043 < 0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με το πλήθος των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών που πραγματοποιούν από το διαδίκτυο, καθώς οι μισθωτοί ερωτώμενοι πραγματοποιούν περισσότερες, σε πλήθος, αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, συγκριτικά με τις συμμετέχουσες νοικοκυρές.

4.2.37. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 96 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι ένας στους πέντε συμμετέχοντες μισθωτούς καταναλωτές (σε ποσοστό 20,6%) χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 17,0% τις χρησιμοποιούν πολύ, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,9%) τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ σε ποσοστό 22,3% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 19,2% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Επιπλέον, τρεις στους δέκα ερωτώμενους ελεύθερους επαγγελματίες καταναλωτές (σε ποσοστό 29,9%) χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 11,7% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 24,1% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,4%) τις χρησιμοποιεί λίγο και σε ποσοστό 13,9% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Ακόμη, οι συμμετέχοντες συνταξιούχοι καταναλωτές σε ποσοστό 3,4% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 17,2% τις χρησιμοποιούν πολύ, ένας στους πέντε καταναλωτές (σε ποσοστό 20,7%) τις χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ σε ποσοστό 37,9% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 20,7% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι φοιτητές σε ποσοστό 28,4% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε όμοιο ποσοστό 27,0% τις χρησιμοποιούν πολύ και αρκετά, ενώ σε ποσοστό 11,5% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 6,1% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Ακόμη, πάνω από το ένα τρίτο των ανέργων συμμετεχόντων καταναλωτών σε ποσοστό 33,7% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 13,0% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 23,9% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ σε ποσοστό 19,6% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 9,8% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Τέλος, μία στις πέντε ερωτώμενες νοικοκυρές (σε ποσοστό 20,5%) χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 7,7% τις χρησιμοποιούν πολύ, τέσσερις στις δέκα (σε ποσοστό 41,0%) τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ σε ποσοστό 25,6% τις χρησιμοποιούν λίγο και σε ποσοστό 5,1% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 59.

**Πίνακας 96. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο							
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μισθωτός/ή	Count	261	304	285	231	281	1362
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	19,2%	22,3%	20,9%	17,0%	20,6%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	19	28	33	16	41	137
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	13,9%	20,4%	24,1%	11,7%	29,9%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	6	11	6	5	1	29
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	20,7%	37,9%	20,7%	17,2%	3,4%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	9	17	40	40	42	148
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	6,1%	11,5%	27,0%	27,0%	28,4%	100,0%
Άνεργος/η	Count	9	18	22	12	31	92
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	9,8%	19,6%	23,9%	13,0%	33,7%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	2	10	16	3	8	39
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	5,1%	25,6%	41,0%	7,7%	20,5%	100,0%
Σύνολο	Count	306	388	402	307	404	1807
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	16,9%	21,5%	22,2%	17,0%	22,4%	100,0%



Σχήμα 59. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 97. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,528 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	78,810	20	,000
Linear-by-Linear Association	21,390	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,91.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 97, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=73,528$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι φοιτητές και οι άνεργοι

ερωτώμενοι χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις κινητές συσκευές τους για αγορές από το διαδίκτυο, συγκριτικά με τους μισθωτούς και τους συνταξιούχους συμμετέχοντες στην έρευνα.

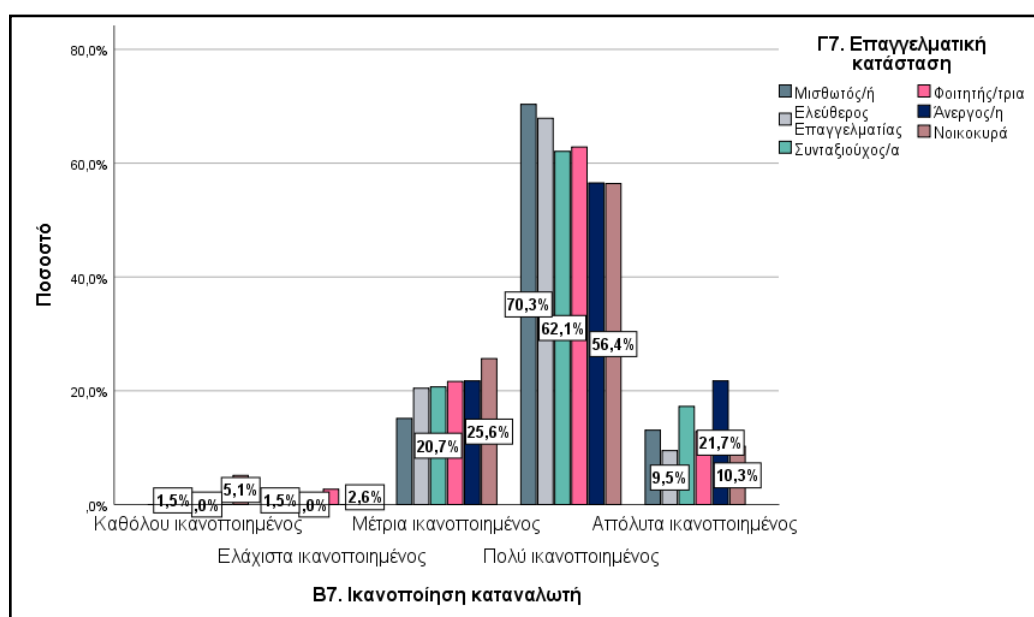
4.2.38. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Από τον Πίνακα 98 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων μισθωτών καταναλωτών (σε ποσοστό 70,3%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, σε ποσοστό 13,1% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 15,1% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ένα μικρό ποσοστό 1,5%. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ελεύθεροι επαγγελματίες καταναλωτές σε ποσοστό 67,9% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 9,5% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,4%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 0,7% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 1,5%. Ακόμη, οι συμμετέχοντες συνταξιούχοι καταναλωτές σε ποσοστό 62,1% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 17,2% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,7%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι φοιτητές σε ποσοστό 62,8% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 12,8% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 21,6% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 2,7%. Ακόμη, πάνω από τους μισούς άνεργους συμμετέχοντες καταναλωτές σε ποσοστό 56,5% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, και με όμοιο ποσοστό 21,7% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και μέτρια ικανοποιημένοι. Τέλος, πάνω από τις μισές συμμετέχουσες νοικοκυρές (σε ποσοστό 56,4%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένες και μία στις δέκα δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένη (σε ποσοστό 10,3%) και σε ποσοστό 25,6% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένες. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένες δήλωσαν οι ερωτώμενες σε ένα μικρό ποσοστό 2,6% και καθόλου ικανοποιημένες σε ποσοστό 5,1%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 60.

**Πίνακας 98. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους							
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή					Σύνολο
		Καθόλου ικανοποιημένος	Ελάχιστα ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος	
Μισθωτός/ή	Count	0	20	206	958	178	1362
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,0%	1,5%	15,1%	70,3%	13,1%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	2	1	28	93	13	137
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	1,5%	0,7%	20,4%	67,9%	9,5%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	0	0	6	18	5	29
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,0%	0,0%	20,7%	62,1%	17,2%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	0	4	32	93	19	148
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,0%	2,7%	21,6%	62,8%	12,8%	100,0%
Άνεργος/η	Count	0	0	20	52	20	92
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,0%	0,0%	21,7%	56,5%	21,7%	100,0%

Νοικοκυρά	Count	2	1	10	22	4	39
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	5,1%	2,6%	25,6%	56,4%	10,3%	100,0%
Σύνολο	Count	4	26	302	1236	239	1807
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,2%	1,4%	16,7%	68,4%	13,2%	100,0%



**Σχήμα 60.** Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 99.** Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,042 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	44,994	20	,001
Linear-by-Linear Association	4,494	1	,034
N of Valid Cases	1807		

a. 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.



Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 99, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της ικανοποίησης καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=80,042$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί και οι ερωτώμενοι άνεργοι καταναλωτές εκφράζουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, συγκριτικά με τις συμμετέχουσες στην έρευνα νοικοκυρές.

#### 4.2.39. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 100, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στα εξής: μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση ( $H(5)=35,001$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί έχουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες, αλλά και με τις νοικοκυρές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της ποιότητας των προϊόντων ( $H(5)=19,085$ ,  $p=0,002<0,05$ ). Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του χρόνου παράδοσης προϊόντων ( $H(5)=20,648$ ,  $p=0,001<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί έχουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες, αλλά και με τους φοιτητές. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της τιμής προϊόντων ( $H(5)=21,034$ ,  $p=0,001<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί έχουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες. Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα II.

**Πίνακας 100. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

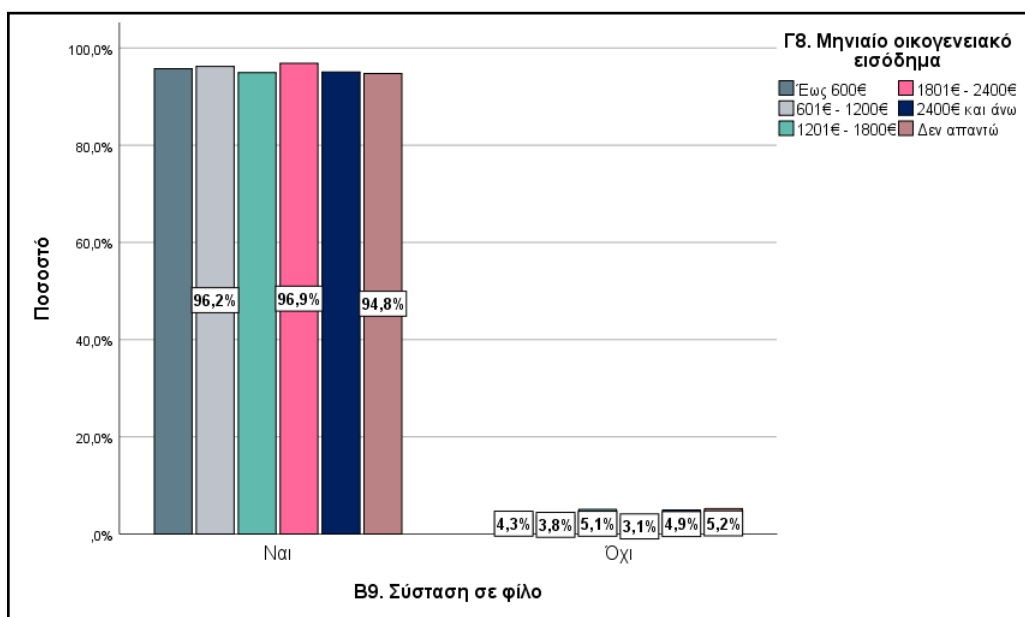
	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	35,001	5	0,000
β. Ποιότητα προϊόντων	19,085	5	0,002
γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων	20,648	5	0,001
δ. Τιμή προϊόντων	21,034	5	0,001
ε. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	9,862	5	0,079

*4.2.40. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο*

Από τον Πίνακα 101 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι η συντριπτική πλειοψηφία των μισθωτών ερωτώμενων καταναλωτών σε ποσοστό 96,0% δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ σε ποσοστό μόλις 4,0% δήλωσε αρνητική πρόθεση. Ομοίως, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ελεύθερων επαγγελματιών δήλωσε θετική πρόθεση (σε ποσοστό 91,2%), ενώ σε ποσοστό 8,8% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των συνταξιούχων ερωτώμενων καταναλωτών (σε ποσοστό 93,1%), δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ σε ποσοστό 6,9% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Ομοίως, η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών ερωτώμενων καταναλωτών (σε ποσοστό 97,3%), δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ σε ποσοστό 2,7% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των ανέργων ερωτώμενων καταναλωτών (σε ποσοστό 98,9%), δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ σε ποσοστό, μόλις, 1,1% εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των νοικοκυρών του δείγματος (σε ποσοστό 89,7%), δήλωσε θετική πρόθεση, ενώ μία στις δέκα (σε ποσοστό 10,3%) εξέφρασε αρνητική πρόθεση. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 61.

**Πίνακας 101. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο				
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Β9. Σύσταση σε φίλο		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Μισθωτός/ή	Count	1308	54	1362
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	96,0%	4,0%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	125	12	137
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	91,2%	8,8%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	27	2	29
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	93,1%	6,9%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	144	4	148
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	97,3%	2,7%	100,0%
Άνεργος/η	Count	91	1	92
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	98,9%	1,1%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	35	4	39
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	89,7%	10,3%	100,0%
Σύνολο	Count	1730	77	1807
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	95,7%	4,3%	100,0%



Σχήμα 61. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 102. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β9. Πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,170 <sup>a</sup>	5	,015
Likelihood Ratio	12,694	5	,026
Linear-by-Linear Association	,005	1	,946
N of Valid Cases	1807		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

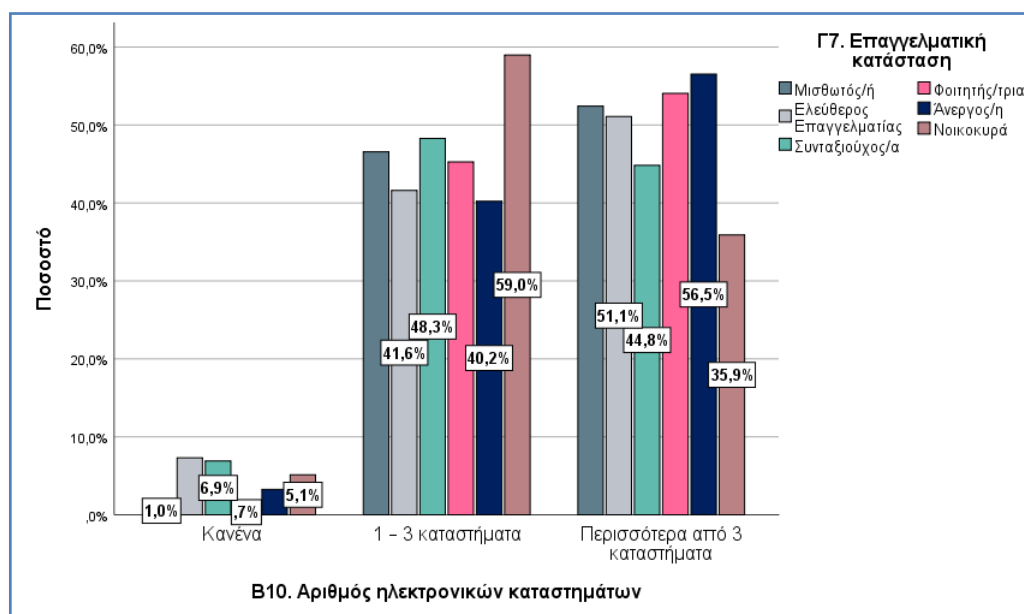
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 102, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=14,170$ ,  $df=5$ ,  $p=0,015<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.

4.2.41. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον Πίνακα 103 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι πάνω από τους μισούς μισθωτούς ερωτώμενους (σε ποσοστό 52,4%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, σε ποσοστό 46,5% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό μόλις 1,0% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών. Επιπλέον, πάνω από ένας στους δύο συμμετέχοντες καταναλωτές αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης (σε ποσοστό 51,1%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, σε ποσοστό 41,6% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 7,3% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμη, οι συνταξιούχοι στην έρευνα συμμετέχοντες, σε ποσοστό 44,8% επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, σε ποσοστό 48,3% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 6,9% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπρόσθετα, περισσότεροι από ένας στους δύο ερωτώμενους φοιτητές (σε ποσοστό 54,1%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, και οι άλλοι μισοί σε όμοιο ποσοστό 45,3% επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ μόλις σε ποσοστό 0,7% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμη, πάνω από τους μισούς άνεργους συμμετέχοντες (σε ποσοστό 56,5%) επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα και τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 40,2%) επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ μόλις σε ποσοστό 3,3% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, οι ερωτώμενες νοικοκυρές σε ποσοστό 35,9% επισκέπτονται περισσότερα από 3 καταστήματα, και σχεδόν έξι στις δέκα (σε ποσοστό 59,0%) επισκέπτονται 1-3 καταστήματα, ενώ σε ποσοστό 5,1% δήλωσαν πως δεν επισκέπτονται κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 62.

**Πίνακας 103. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών					
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση		Β10. Αριθμός καταστημάτων			Σύνολο
		Κανένα	1 – 3 καταστήματα	Περισσότερα από 3 καταστήματα	
Μισθωτός/ή	Count	14	634	714	1362
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	1,0%	46,5%	52,4%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	10	57	70	137
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	7,3%	41,6%	51,1%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	2	14	13	29
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	6,9%	48,3%	44,8%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	1	67	80	148
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	0,7%	45,3%	54,1%	100,0%
Ανεργός/η	Count	3	37	52	92
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	3,3%	40,2%	56,5%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	2	23	14	39
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	5,1%	59,0%	35,9%	100,0%
Σύνολο	Count	32	832	943	1807
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	1,8%	46,0%	52,2%	100,0%



**Σχήμα 62.** Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 104.** Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B10. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,397 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	30,273	10	,001
Linear-by-Linear Association	1,040	1	,308
N of Valid Cases	1807		

a. 5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 102, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του αριθμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων

που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών ( $\chi^2=42,397$ ,  $df=10$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

#### 4.2.42. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον Πίνακα 105 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία, προκύπτει σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση ότι ένας στους τέσσερις μισθωτούς ερωτώμενους (σε ποσοστό 25,3%) το θεωρούν αρκετά πιθανό, ένας στους τρεις (σε ποσοστό 29,1%) πολύ πιθανό και σε ποσοστό 32,9% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 11,1% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,1%. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 29,2% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 21,2% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 27,7% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 16,8% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 5,1%. Ακόμη, οι ερωτώμενοι συνταξιούχοι καταναλωτές σε ποσοστό 37,9% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 24,1% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 20,7% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 13,8% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 3,4%. Επιπρόσθετα, ένας στους τέσσερις ερωτώμενους φοιτητές (σε ποσοστό 25,0%) το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 29,1% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 28,4% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 15,5% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,0%. Επιπλέον, οι άνεργοι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές σε ποσοστό 34,8% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 20,7% πολύ πιθανό και ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,0%) πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 17,4% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,2%. Τέλος, μία στις πέντε συμμετέχουσες νοικοκυρές το θεωρεί αρκετά πιθανό (σε ποσοστό 20,5%), σε ποσοστό 17,9% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 7,7% πάρα πολύ πιθανό, ενώ τέσσερις στις δέκα νοικοκυρές το θεωρεί λίγο πιθανό (σε ποσοστό 41,0%) και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 12,8%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 63.

**Πίνακας 105. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

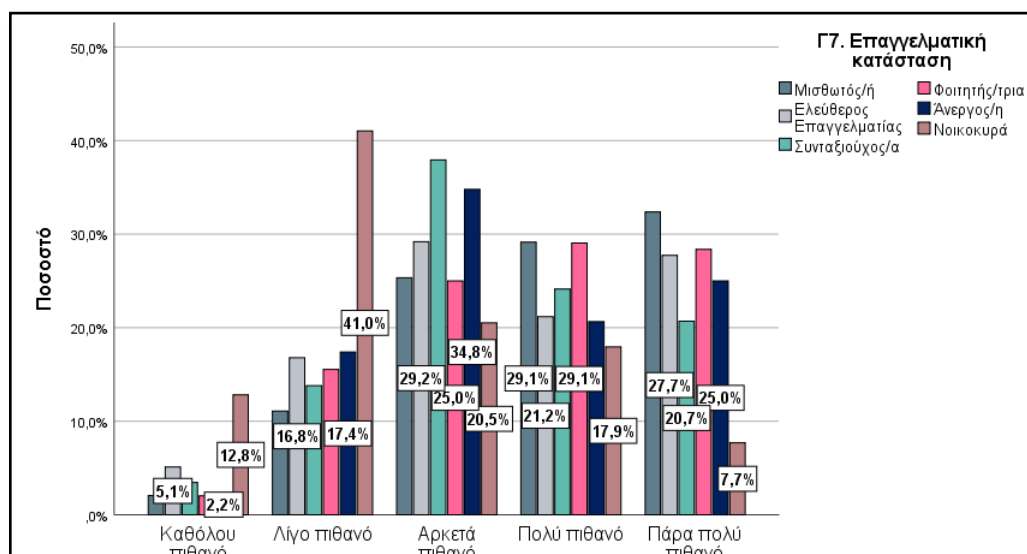
Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία		
Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	Β11. Συνέχιση αγορών μετά την πανδημία	Σύνολο



Διερεύνηση της στάσης, πρόθεσης και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή COVID-19

		Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό	
Μισθωτός/ή	Count	28	151	345	397	441	1362
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	2,1%	11,1%	25,3%	29,1%	32,4%	100,0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	Count	7	23	40	29	38	137
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	5,1%	16,8%	29,2%	21,2%	27,7%	100,0%
Συνταξιούχος/α	Count	1	4	11	7	6	29
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	3,4%	13,8%	37,9%	24,1%	20,7%	100,0%
Φοιτητής/τρια	Count	3	23	37	43	42	148
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	2,0%	15,5%	25,0%	29,1%	28,4%	100,0%
Ανεργός/η	Count	2	16	32	19	23	92
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	2,2%	17,4%	34,8%	20,7%	25,0%	100,0%
Νοικοκυρά	Count	5	16	8	7	3	39
	% within Γ7. Επαγγελματική κατάσταση	12,8%	41,0%	20,5%	17,9%	7,7%	100,0%
Σύνολο	Count	46	233	473	502	553	1807

	% within Γ7. Επαγγελμα- τική κατάσταση	2,5%	12,9%	26,2%	27,8%	30,6%	100,0%
--	--	------	-------	-------	-------	-------	--------



Σχήμα 63. Διασταύρωση μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 106. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,011 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	60,486	20	,000
Linear-by-Linear Association	30,907	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 106, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της πρόθεσης συνέχισης αγορών από το διαδίκτυο μετά την πανδημία ( $\chi^2=75,011$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης των

αγορών τους από το διαδίκτυο και μετά το τέλος της πανδημίας, καθώς οι νοικοκυρές εκφράζουν πιο αρνητική πρόθεση, συγκριτικά με τους ερωτωμένους των υπολοίπων επαγγελματικών καταστάσεων.

#### 4.2.43. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 107, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διάθεσης εύχρηστου και λειτουργικού site ( $H(5)=14,518, p=0,013<0,05$ ). Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διάθεσης καλών αξιολογήσεων από άλλους πελάτες ( $H(5)=19,427, p=0,002<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι συνταξιούχοι καταναλωτές παρακινούνται λιγότερο από τις καλές αξιολογήσεις πελατών για το ηλεκτρονικό κατάστημα, συγκριτικά με τους μισθωτούς ερωτώμενους καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διάθεσης ασφαλών και εναλλακτικών τρόπων πληρωμής ( $H(5)=17,251, p=0,004<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους μισθωτούς ερωτώμενους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της δυνατότητας επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του ( $H(5)=13,742, p=0,17<0,05$ ). Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. ( $H(5)=33,315, p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές παρακινούνται περισσότερο, συγκριτικά με τους μισθωτούς, τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους συνταξιούχους. Ομοίως, και οι φοιτητές παρακινούνται περισσότερο από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στα μέσα, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες ( $H(5)=22,323, p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί καταναλωτές παρακινούνται

περισσότερο, συγκριτικά με τις ερωτώμενες νοικοκυρές. Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 107. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	14,518	5	0,013
β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	19,427	5	0,002
γ. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	2,233	5	0,816
δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	17,251	5	0,004
ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	13,742	5	0,017
στ. Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	10,369	5	0,065
ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	33,315	5	0,000
η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	22,323	5	0,000

4.2.44. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 108, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του ότι θεωρούν διασκέδαση τις αγορές από το διαδίκτυο ( $H(5)=16,491$ ,  $p=0,006<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι συνταξιούχοι εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους φοιτητές. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και αναζήτησης προσφορών, αρχικά, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ( $H(5)=13,967$ ,  $p=0,016<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι ελεύθεροι επαγγελματίες εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους φοιτητές. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης

και της δυνατότητας αγοράς ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) ( $H(5)=18,705$ ,  $p=0,002<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της αναποφασιστικότητας τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά ( $H(5)=26,685$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές εκφράζουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές και τους ερωτώμενους ελεύθερους επαγγελματίες. Ομοίως, οι ερωτώμενοι φοιτητές εκφράζουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές και τους ερωτώμενους ελεύθερους επαγγελματίες. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της ηλεκτρονικής αγοράς περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται ( $H(5)=16,777$ ,  $p=0,005<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί καταναλωτές εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους φοιτητές. Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα II.

**Πίνακας 108. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Με διασκεδάσει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	16,491	5	0,006
β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	9,432	5	0,093
γ. Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	13,967	5	0,016
δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	18,705	5	0,002
ε. Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	5,820	5	0,324
στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	26,685	5	0,000
ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	16,777	5	0,005

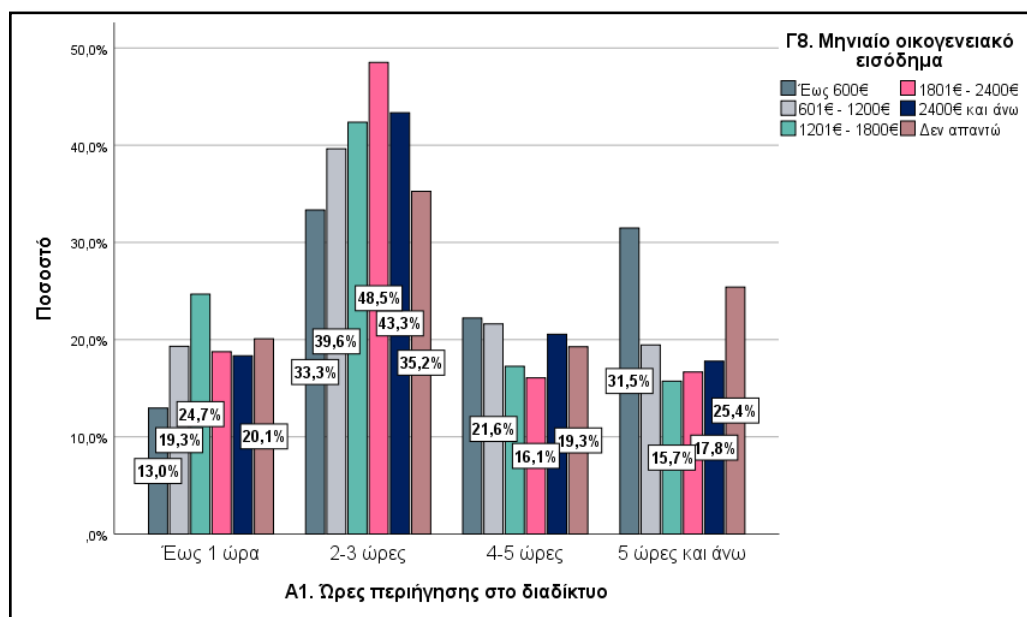
η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	7,418	5	0,191
θ. Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	10,433	5	0,064
ι. Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	6,343	5	0,274

4.2.45. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 109 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο προκύπτει σχετικά με το εισόδημα ότι οι καταναλωτές με εισόδημα έως 600€ (σε ποσοστό 13,0%) περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, το ένα τρίτο (σε ποσοστό 33,3%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 22,2% περιηγούνται 4-5 ώρες και τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 31,5%) περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 601€ έως 1200€ σε ποσοστό 19,3% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σχεδόν τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,6%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 21,6% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 19,5% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Ακόμη, σχεδόν ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 1201€ έως 1800€ (σε ποσοστό 24,7%) περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 42,4% περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 17,2% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 15,7% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 1801€ έως 2400€ σε ποσοστό 18,8% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σχεδόν οι μισοί (σε ποσοστό 48,5%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 16,1% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 16,7% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τέλος, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω σε ποσοστό 18,3% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σε ποσοστό 43,3% περιηγούνται 2-3 ώρες, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,6%) περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 17,8% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 64.

**Πίνακας 109. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο						
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο
		Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες	5 ώρες και άνω	
Έως 600€	Count	14	36	24	34	108
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	13,0%	33,3%	22,2%	31,5%	100,0%
601€ - 1200€	Count	134	275	150	135	694
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	19,3%	39,6%	21,6%	19,5%	100,0%
1201€ - 1800€	Count	113	194	79	72	458
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	24,7%	42,4%	17,2%	15,7%	100,0%
1801€ - 2400€	Count	63	163	54	56	336
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	18,8%	48,5%	16,1%	16,7%	100,0%
2400€ και άνω	Count	33	78	37	32	180
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	18,3%	43,3%	20,6%	17,8%	100,0%
Δεν απαντώ	Count	49	86	47	62	244
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	20,1%	35,2%	19,3%	25,4%	100,0%
Σύνολο	Count	406	832	391	391	2020
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



Σχήμα 64. Διαστάρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 110. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,937 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	38,626	15	,001
Linear-by-Linear Association	,261	1	,610
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,90.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 110, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο ( $\chi^2=39,937$ ,  $df=15$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών συσχετίζεται με τις ώρες περιήγησης τους στο διαδίκτυο.



4.2.46. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

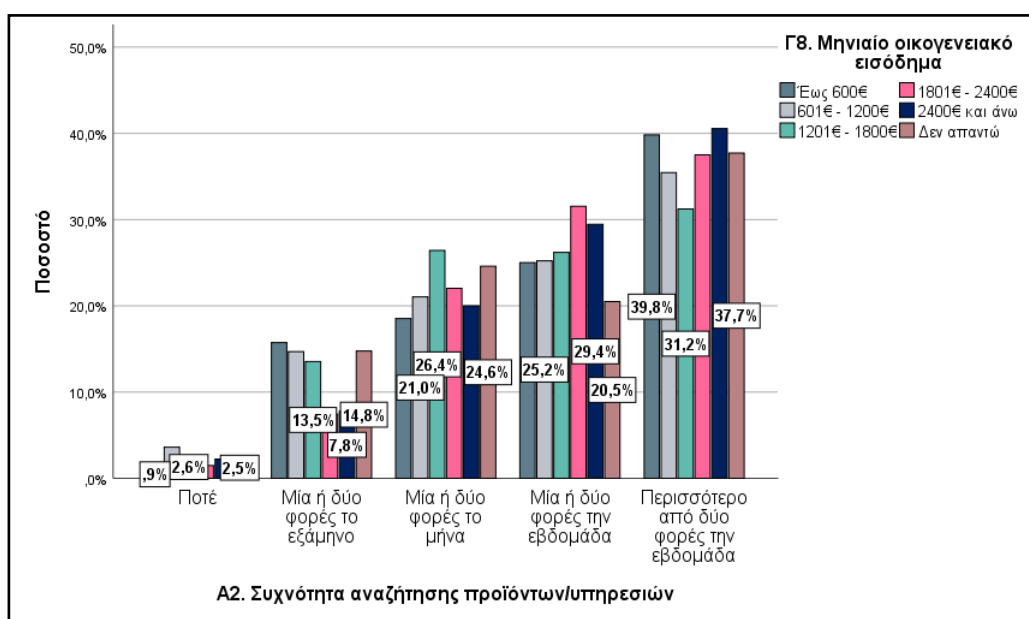
Από τον Πίνακα 111 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με το εισόδημα ότι σχεδόν τέσσερις στους δέκα καταναλωτές με εισόδημα έως 600€ (σε ποσοστό 39,8%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,0%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 18,5% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα, ενώ σε ποσοστό 15,7% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 0,9% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 601€ έως 1200€ σε ποσοστό 35,4% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, ένας στους τέσσερις αναζητά προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα (σε ποσοστό 25,2%) και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 21,0%), ενώ σε ποσοστό 14,7% δήλωσε πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 3,6% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 1201€ έως 1800€ σε ποσοστό 31,2% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,2% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 26,4%), ενώ σε ποσοστό 13,5% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 2,6% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 1801€ έως 2400€ σε ποσοστό 37,5% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 31,5% αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα και μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 22,0%), ενώ σε ποσοστό 7,4% δήλωσε πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε μικρό ποσοστό 1,5% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τέλος, τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω (σε ποσοστό 40,6%) αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο πάνω από δύο φορές την εβδομάδα, σχεδόν τρεις στους δέκα αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές την εβδομάδα (σε

ποσοστό 29,4%) και δύο στους δέκα αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το μήνα (σε ποσοστό 20,0%), ενώ σε ποσοστό 7,8% δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες μία ή δύο φορές το εξάμηνο και σε ποσοστό 2,2% δήλωσαν πως δεν αναζητούν ποτέ προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 65.

**Πίνακας 111. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο							
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών					Σύνολο
		Ποτέ	Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	Μία ή δύο φορές το μήνα	Μία ή δύο φορές την εβδομάδα	Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	
Έως 600€	Count	1	17	20	27	43	108
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,9%	15,7%	18,5%	25,0%	39,8%	100,0%
601€ - 1200€	Count	25	102	146	175	246	694
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	3,6%	14,7%	21,0%	25,2%	35,4%	100,0%
1201€ - 1800€	Count	12	62	121	120	143	458
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	2,6%	13,5%	26,4%	26,2%	31,2%	100,0%
1801€ - 2400€	Count	5	25	74	106	126	336
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	1,5%	7,4%	22,0%	31,5%	37,5%	100,0%
2400€ και άνω	Count	4	14	36	53	73	180
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	2,2%	7,8%	20,0%	29,4%	40,6%	100,0%
	Count	6	36	60	50	92	244

Δεν απαντώ	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	2,5%	14,8%	24,6%	20,5%	37,7%	100,0%
Σύνολο	Count	53	256	457	531	723	2020
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	2,6%	12,7%	22,6%	26,3%	35,8%	100,0%



Σχήμα 65. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 112. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Α2. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,387 <sup>a</sup>	20	,008
Likelihood Ratio	40,447	20	,004
Linear-by-Linear Association	2,541	1	,111
N of Valid Cases	2020		
a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,83.			

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 112, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο ( $\chi^2=38,387$ ,  $df=20$ ,  $p=0,008<0,05$ ). Επομένως, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

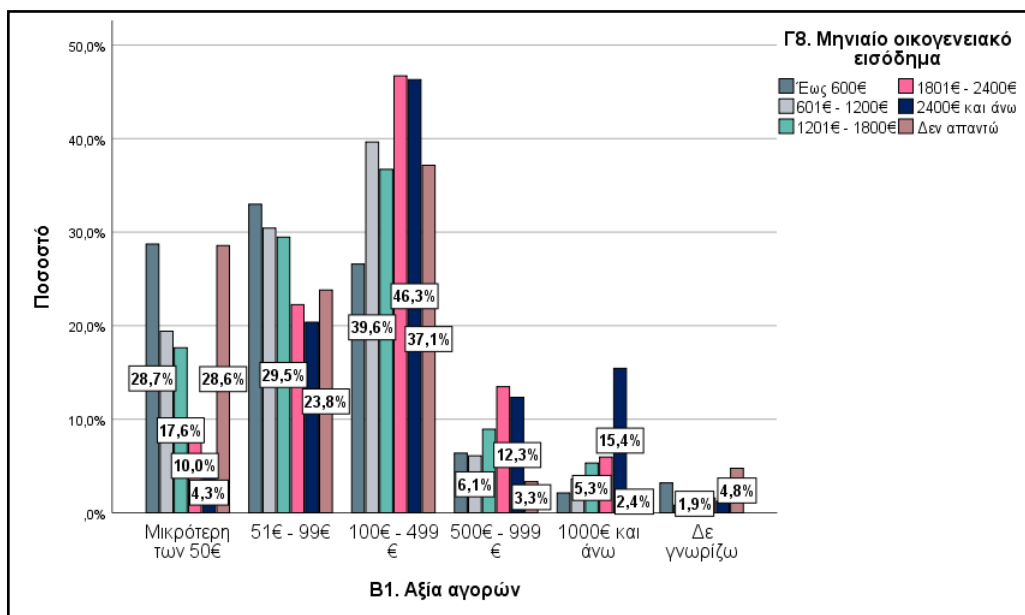
#### 4.2.47. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 113 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με το εισόδημα ότι περισσότεροι από ένας στους τέσσερις καταναλωτές με εισόδημα έως 600€ (σε ποσοστό 26,6%) αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, σε ποσοστό 33,0% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 28,7% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ (6,4%) και οι αγορές αξίας 1000€ και άνω (2,1%), ενώ σε ποσοστό 3,2% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Ακόμη, σχεδόν τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές (σε ποσοστό 39,6%) με εισόδημα από 601€ έως 1200€ αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,4%) αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες αξίας από 51€ έως 99€ και σχεδόν δύο στους δέκα (σε ποσοστό 19,4%) πραγματοποιούν αγορές αξίας κάτω των 50€. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ (6,1%) και οι αγορές αξίας 1000€ και άνω (3,6%), ενώ σε ποσοστό 0,8% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των

αγορών τους. Οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 1201€ έως 1800€ σε ποσοστό 36,7%, αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 29,5%) η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 17,6% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ (8,9%) και οι αγορές αξίας 1000€ και άνω (5,3%), ενώ σε ποσοστό 1,9% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 1801€ έως 2400€ σε ποσοστό 46,7% αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, σε ποσοστό 22,3% η αξία των αγορών τους είναι από 51€ έως 99€ και ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) πραγματοποιεί αγορές αξίας κάτω των 50€. Επιπλέον, πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ σε ποσοστό 13,5%, ενώ τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι αγορές αξίας 1000€ και άνω (6,0%), ενώ σε ποσοστό 1,6% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Τέλος, οι ερωτώμενοι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω σε ποσοστό 46,3% αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας από 100€ έως κάτω των 500€, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 20,4%) πραγματοποιεί αγορές αξίας από 51€ έως 99€ και σε ποσοστό 4,3% αγοράς αξίας κάτω των 50€. Επιπρόσθετα, πραγματοποίησαν αγορές αξίας από 500€ έως κάτω από 1000€ σε ποσοστό 12,3% και σε ποσοστό 15,4% αγορές αξίας 1000€ και άνω, ενώ σε ποσοστό 1,2% δήλωσαν πως δε γνωρίζουν την αξία των αγορών τους. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 66.

**Πίνακας 113. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο								
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		Β1. Αξία αγορών						Σύνολο
		Μικρότερη των 50€	51€ - 99€	100€ - 499€	500€ - 999€	1000€ και άνω	Δε γνωρίζω	
Έως 600€	Count	27	31	25	6	2	3	94
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	28,7%	33,0%	26,6%	6,4%	2,1%	3,2%	100,0%
601€ - 1200€	Count	118	185	241	37	22	5	608
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	19,4%	30,4%	39,6%	6,1%	3,6%	0,8%	100,0%
1201€ - 1800€	Count	73	122	152	37	22	8	414
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	17,6%	29,5%	36,7%	8,9%	5,3%	1,9%	100,0%
1801€ - 2400€	Count	32	71	149	43	19	5	319
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	10,0%	22,3%	46,7%	13,5%	6,0%	1,6%	100,0%
2400€ και άνω	Count	7	33	75	20	25	2	162
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	4,3%	20,4%	46,3%	12,3%	15,4%	1,2%	100,0%
Δεν απαντώ	Count	60	50	78	7	5	10	210
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	28,6%	23,8%	37,1%	3,3%	2,4%	4,8%	100,0%
Σύνολο	Count	317	492	720	150	95	33	1807
	% within Γ8. Μην. Οικ. Εισόδ.	17,5%	27,2%	39,8%	8,3%	5,3%	1,8%	100,0%



Σχήμα 66. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και B1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 114. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και B1. Αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	149,663 <sup>a</sup>	25	,000
Likelihood Ratio	144,351	25	,000
Linear-by-Linear Association	17,379	1	,000
N of Valid Cases	1807		

a. 4 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 114, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της αξίας των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=149,663$ ,  $df=25$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών συσχετίζεται με την αξία των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

4.2.48. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον Πίνακα 115 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, προκύπτει σχετικά με το εισόδημα ότι οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα έως 600€ (σε ποσοστό 23,4%) πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα σε ποσοστό 41,5% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 13,8% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 21,3% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 601€ έως 1200€ σε ποσοστό 15,8% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 35,0% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σχεδόν ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,7%) πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 29,7%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 1201€ έως 1800€ σε ποσοστό 15,7% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 36,0% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 18,8% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σχεδόν τρεις στους δέκα σε ποσοστό 29,5% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 1801€ έως 2400€ σε ποσοστό 7,8% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σε ποσοστό 28,5% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 26,0% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 37,6% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω σε ποσοστό 6,2% πραγματοποίησαν 1-2 αγορές, σε ποσοστό 26,5% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές, σε ποσοστό 19,1% πραγματοποίησαν 6-10 αγορές και σε ποσοστό 48,1% πραγματοποίησαν περισσότερες από 10 αγορές. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 67.

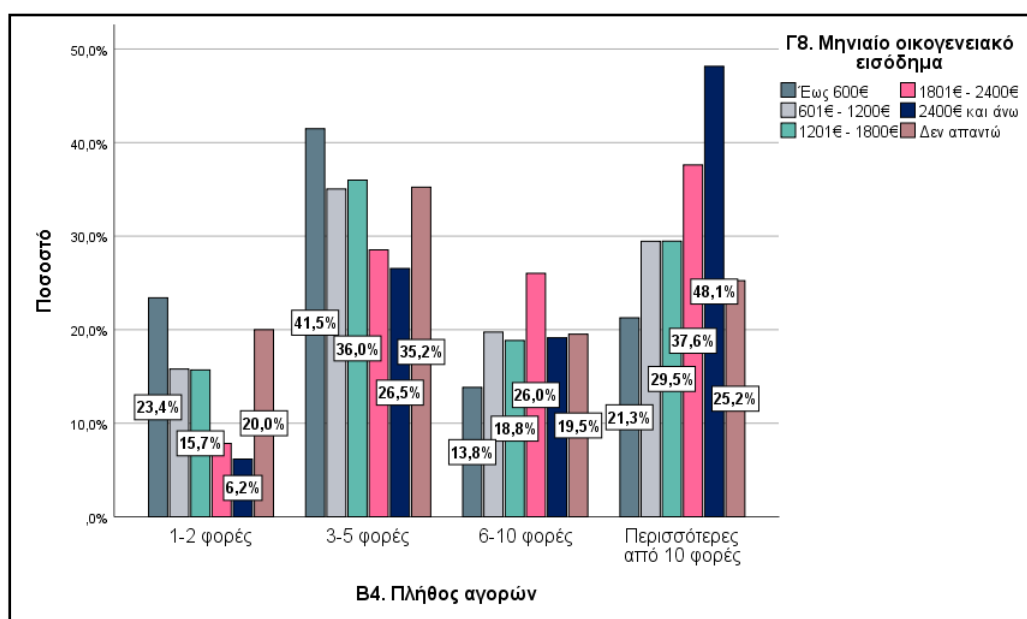
**Πίνακας 115. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο						
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		Β4. Πλήθος αγορών				Σύνολο
		1-2 φορές	3-5 φορές	6-10 φορές	Περισσότερες από 10 φορές	
Έως 600€	Count	22	39	13	20	94



Διερεύνηση της στάσης, πρόθεσης και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή COVID-19

	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	23,4%	41,5%	13,8%	21,3%	100,0%
601€ - 1200€	Count	96	213	120	179	608
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	15,8%	35,0%	19,7%	29,4%	100,0%
1201€ - 1800€	Count	65	149	78	122	414
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	15,7%	36,0%	18,8%	29,5%	100,0%
1801€ - 2400€	Count	25	91	83	120	319
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	7,8%	28,5%	26,0%	37,6%	100,0%
2400€ και άνω	Count	10	43	31	78	162
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	6,2%	26,5%	19,1%	48,1%	100,0%
Δεν απαντώ	Count	42	74	41	53	210
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	20,0%	35,2%	19,5%	25,2%	100,0%
Σύνολο	Count	260	609	366	572	1807
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	14,4%	33,7%	20,3%	31,7%	100,0%



Σχήμα 67. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και B4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 116. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και B4. Πλήθος αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,941 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	70,084	15	,000
Linear-by-Linear Association	8,839	1	,003
N of Valid Cases	1807		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,53.

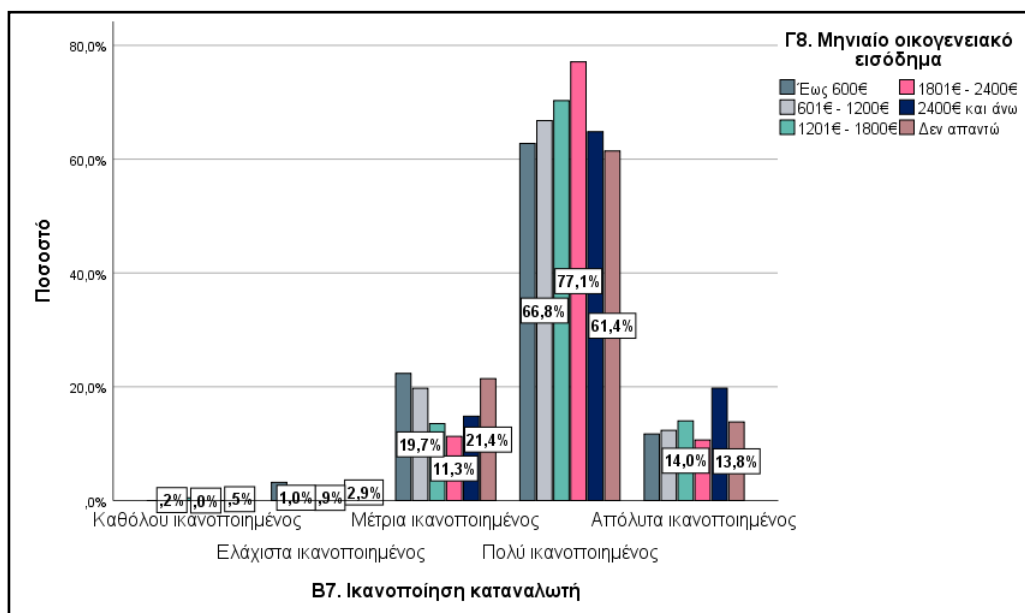
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 116, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του πλήθους των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=68,941$ ,  $df=15$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών συσχετίζεται με το πλήθος των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

4.2.49. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Από τον Πίνακα 117 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, προκύπτει σχετικά με το εισόδημα ότι οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα έως 600€ (σε ποσοστό 62,8%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, σε ποσοστό 11,7% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 22,3% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ένα μικρό ποσοστό 3,2%. Επιπλέον, σχεδόν επτά στους δέκα ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα από 601€ έως 1200€ (σε ποσοστό 66,8%) δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 12,3% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σχεδόν ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,7%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 1,0% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,2%. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 1201€ έως 1800€ σε ποσοστό 70,3% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 14,0% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 13,5% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 1,7% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,5%. Ακόμη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων καταναλωτών με εισόδημα από 1801€ έως 2400€ σε ποσοστό 77,1% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 10,7% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 11,3% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 0,9%. Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω σε ποσοστό 64,8% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, και σχεδόν ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,8%) δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 14,8% μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 0,6%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 68.

**Πίνακας 117. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους							
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή					Σύνολο
		Καθόλου ικανοποιημένος	Ελάχιστα ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος	
Έως 600€	Count	0	3	21	59	11	94
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,0%	3,2%	22,3%	62,8%	11,7%	100,0%
601€ - 1200€	Count	1	6	120	406	75	608
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,2%	1,0%	19,7%	66,8%	12,3%	100,0%
1201€ - 1800€	Count	2	7	56	291	58	414
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,5%	1,7%	13,5%	70,3%	14,0%	100,0%
1801€ - 2400€	Count	0	3	36	246	34	319
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,0%	0,9%	11,3%	77,1%	10,7%	100,0%
2400€ και άνω	Count	0	1	24	105	32	162
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,0%	0,6%	14,8%	64,8%	19,8%	100,0%
Δεν απαντώ	Count	1	6	45	129	29	210
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,5%	2,9%	21,4%	61,4%	13,8%	100,0%
Σύνολο	Count	4	26	302	1236	239	1807
	% within Γ8. Μην. Οικ. εισόδ.	0,2%	1,4%	16,7%	68,4%	13,2%	100,0%



**Σχήμα 68. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 118. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,758 <sup>a</sup>	20	,004
Likelihood Ratio	40,458	20	,004
Linear-by-Linear Association	,965	1	,326
N of Valid Cases	1807		

a. 10 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 118, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=40,758$ ,  $df=20$ ,  $p=0,004<0,05$ ). Επομένως, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών συσχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.

4.2.50. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 119, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στα εξής: μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση ( $H(5)=27,316, p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους με εισόδημα 1201€-1800€, αλλά και με τους ερωτώμενους με εισόδημα 2400€ και άνω. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ποιότητας των προϊόντων ( $H(5)=12,666, p=0,027<0,05$ ). Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του χρόνου παράδοσης προϊόντων ( $H(5)=16,096, p=0,007<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους με εισόδημα 601€-1200€, 1201€-1800€, αλλά και με τους ερωτώμενους με εισόδημα 1801€-2400€. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της τιμής προϊόντων ( $H(5)=24,204, p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους με εισόδημα 601€-1200€, 1201€-1800€, αλλά και με τους ερωτώμενους με εισόδημα 2400€ και άνω. Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 119. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8. Ικανοποίηση από τις παροχές των ηλεκτρονικών καταστημάτων**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	27,316	5	0,000
β. Ποιότητα προϊόντων	12,666	5	0,027
γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων	16,096	5	0,007
δ. Τιμή προϊόντων	24,204	5	0,000
ε. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	5,894	5	0,317

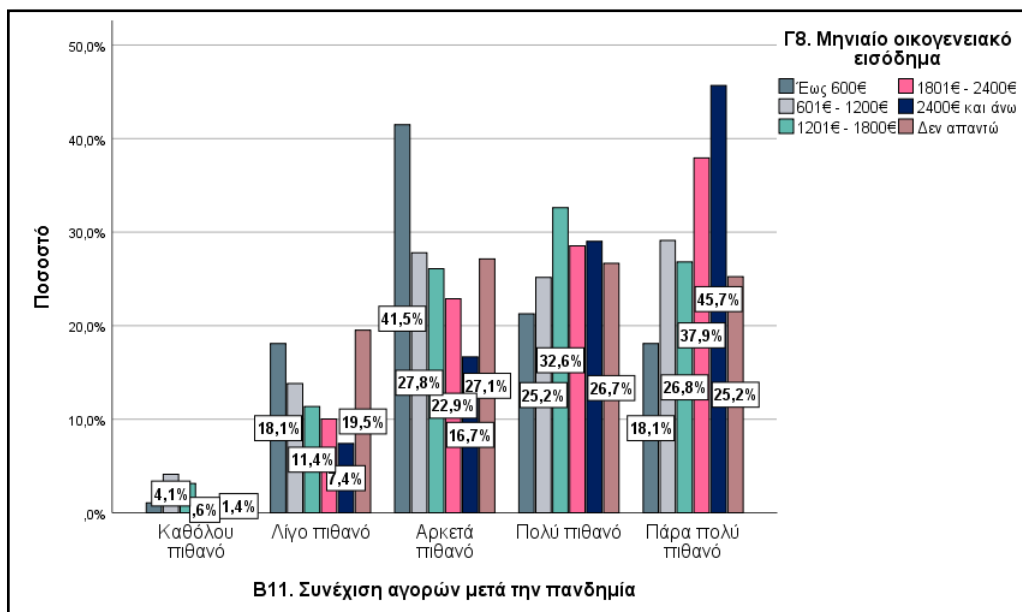
4.2.51. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον Πίνακα 120 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία, προκύπτει σχετικά με το εισόδημα ότι περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες καταναλωτές, με εισόδημα έως 600€ (σε ποσοστό 41,5%) το θεωρούν αρκετά πιθανό, ένας στους τρεις (σε ποσοστό 21,3%) πολύ πιθανό και σε ποσοστό 18,1% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 18,1% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 1,1%. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 601€ έως 1200€ σε ποσοστό 27,8% το θεωρούν αρκετά πιθανό, ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,2%) πολύ πιθανό και σε ποσοστό 29,1% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 13,8% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 4,1%. Οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα από 1201€ έως 1800€ σε ποσοστό 26,1% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 32,6% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 26,8% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 11,4% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 3,1%. Ακόμη, οι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα από 1801€ έως 2400€ σε ποσοστό 22,9% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 28,5% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 38,9% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν ένας στους δέκα (σε ποσοστό 10,0%) και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 0,6%. Τέλος, οι ερωτώμενοι συμμετέχοντες καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω σε ποσοστό 16,7% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 29,0% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 45,7% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 7,4% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 1,2%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 69.

**Πίνακας 120. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία							
Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		Β11. Συνέχιση αγορών μετά την πανδημία					Σύνολο
		Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό	
Έως 600€	Count	1	17	39	20	17	94
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	1,1%	18,1%	41,5%	21,3%	18,1%	100,0%
601€ - 1200€	Count	25	84	169	153	177	608
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	4,1%	13,8%	27,8%	25,2%	29,1%	100,0%
1201€ - 1800€	Count	13	47	108	135	111	414
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	3,1%	11,4%	26,1%	32,6%	26,8%	100,0%
1801€ - 2400€	Count	2	32	73	91	121	319
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	0,6%	10,0%	22,9%	28,5%	37,9%	100,0%
2400€ και άνω	Count	2	12	27	47	74	162
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	1,2%	7,4%	16,7%	29,0%	45,7%	100,0%
Δεν απαντώ	Count	3	41	57	56	53	210
	% within Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	1,4%	19,5%	27,1%	26,7%	25,2%	100,0%
Σύνολο	Count	46	233	473	502	553	1807
	% within Γ8. Μην. Οικ. εισοδ.	2,5%	12,9%	26,2%	27,8%	30,6%	100,0%





Σχήμα 69. Διασταύρωση μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 121. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,553 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	79,619	20	,000
Linear-by-Linear Association	10,437	1	,001
N of Valid Cases	1807		

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,39.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 121, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της πρόθεσης συνέχισης αγορών μετά την πανδημία ( $\chi^2=79,553$ ,  $df=20$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Επομένως, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών και μετά το τέλος της πανδημίας.

4.2.52. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 122, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της διάθεσης καλών αξιολογήσεων από άλλους πελάτες ( $H(5)=14,748$ ,  $p=0,011<0,05$ ). Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ύπαρξης και φυσικού καταστήματος πλην του ηλεκτρονικού ( $H(5)=12,986$ ,  $p=0,024<0,05$ ). Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της σύστασης από φίλο ή γνωστό ( $H(5)=16,074$ ,  $p=0,007<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα 601€-1200€, αλλά και με τους καταναλωτές με εισόδημα 1201€-1800€. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. ( $H(5)=19,285$ ,  $p=0,002<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα έως 600€. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες ( $H(5)=14,504$ ,  $p=0,013<0,05$ ). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 122. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13. Παράγοντες που παρακινούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	10,227	5	0,069
β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	14,748	5	0,011
γ. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	12,986	5	0,024
δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	7,139	5	0,210

ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	5,682	5	0,338
στ. Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	16,074	5	0,007
ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	19,285	5	0,002
η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	14,504	5	0,013

4.2.53. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 123, από τον έλεγχο Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και των επιμέρους προτάσεων του πολυθεματικού μέτρου Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του ότι θεωρούν διασκέδαση τις αγορές από το διαδίκτυο ( $H(5)=14,106$ ,  $p=0,015<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 601€-1200€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του ότι θεωρούν ότι χάνουν πολύ χρόνο για να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο ( $H(5)=16,496$ ,  $p=0,006<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους καταναλωτές με εισόδημα έως 600€, αλλά και με τους καταναλωτές με εισόδημα 1801€-2400€. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της δυνατότητας αγοράς ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα) ( $H(5)=24,942$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της αναποφασιστικότητας τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά ( $H(5)=32,082$ ,  $p=0,000<0,05$ ), καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα 601€-1200€, 1201€-1800€, 1801€-2400€, αλλά και με τους καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω. Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙ.

**Πίνακας 123. Έλεγχος Kruskal Wallis των μεταβλητών Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14. Στάσεις καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

	Τιμή Kruskal Wallis (H)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	p-Τιμή
α. Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	14,106	5	0,015
β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	16,496	5	0,006
γ. Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	9,750	5	0,083
δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	24,942	5	0,000
ε. Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	10,165	5	0,071
στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	32,082	5	0,000
ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	2,304	5	0,806
η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	7,443	5	0,190
θ. Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	4,865	5	0,433
ι. Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	7,292	5	0,200

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της χρήσης κινητών συσκευών των καταναλωτών για αγορές από το διαδίκτυο ( $\chi^2=26,292$ ,  $df=20$ ,  $p=0,156>0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών δε συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές από το διαδίκτυο.

Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=2,674$ ,  $df=5$ ,  $p=0,750>0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών δε συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε κάποιο φίλο.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του αριθμού των καταστημάτων που επισκέπτονται πριν προβούν σε αγορά

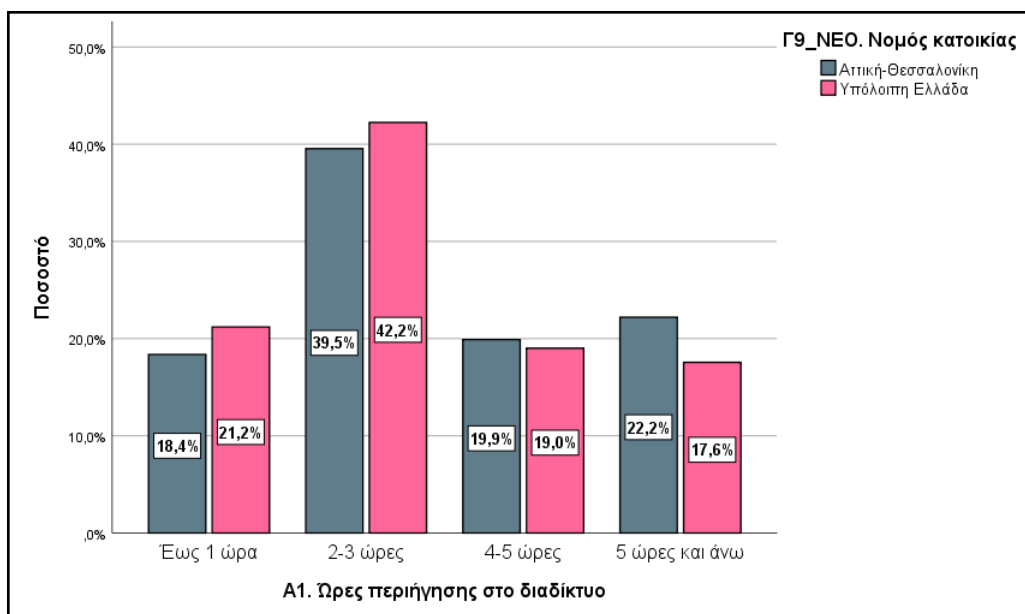
από το διαδίκτυο ( $\chi^2=13,707$ ,  $df=10$ ,  $p=0,187>0,05$ ). Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών δε συσχετίζεται με τον αριθμό των καταστημάτων που επισκέπτονται πριν προβούν, τελικά, σε αγορά από το διαδίκτυο.

#### 4.2.54. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Η μεταβλητή Γ9. Νομός κατοικίας επανακωδικοποιήθηκε από 50 διαφορετικές κατηγορίες (νομοί της Ελλάδας πλην του νομού Κορινθίας) σε δύο νέες κατηγορίες 1. Αττική-Θεσσαλονίκη και 2. Υπόλοιπη Ελλάδα πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου ανεξαρτησίας  $\chi^2$  με τη μεταβλητή Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, από τον Πίνακα 124 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των παραπάνω μεταβλητών προκύπτει σχετικά με το νομό κατοικίας των καταναλωτών ότι οι καταναλωτές κάτοικοι μητροπολιτικών περιοχών (Αττική-Θεσσαλονίκη) σε ποσοστό 18,4% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, σχεδόν τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,5%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σχεδόν ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,9%) περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 22,2% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καταναλωτές κάτοικοι υπόλοιπης Ελλάδας σε ποσοστό 21,2% περιηγούνται έως μία ώρα στο διαδίκτυο, περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 42,2%) περιηγούνται 2-3 ώρες, σε ποσοστό 19,0% περιηγούνται 4-5 ώρες και σε ποσοστό 17,6% περιηγούνται 5 ώρες και άνω. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 70.

**Πίνακας 124. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

		Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο					Σύνολο
		Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο				Σύνολο	
			Έως 1 ώρα	2-3 ώρες	4-5 ώρες		5 ώρες και άνω
Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	Αττική-Θεσσαλονίκη	Count	144	310	156	174	784
		% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	18,4%	39,5%	19,9%	22,2%	100,0%
	Υπόλοιπη Ελλάδα	Count	262	522	235	217	1236
		% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	21,2%	42,2%	19,0%	17,6%	100,0%
Σύνολο		Count	406	832	391	391	2020
		% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	20,1%	41,2%	19,4%	19,4%	100,0%



**Σχήμα 70. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 125. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Α1. Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,279 <sup>a</sup>	3	,041
Likelihood Ratio	8,224	3	,042
Linear-by-Linear Association	7,896	1	,005
N of Valid Cases	2020		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 151,75.

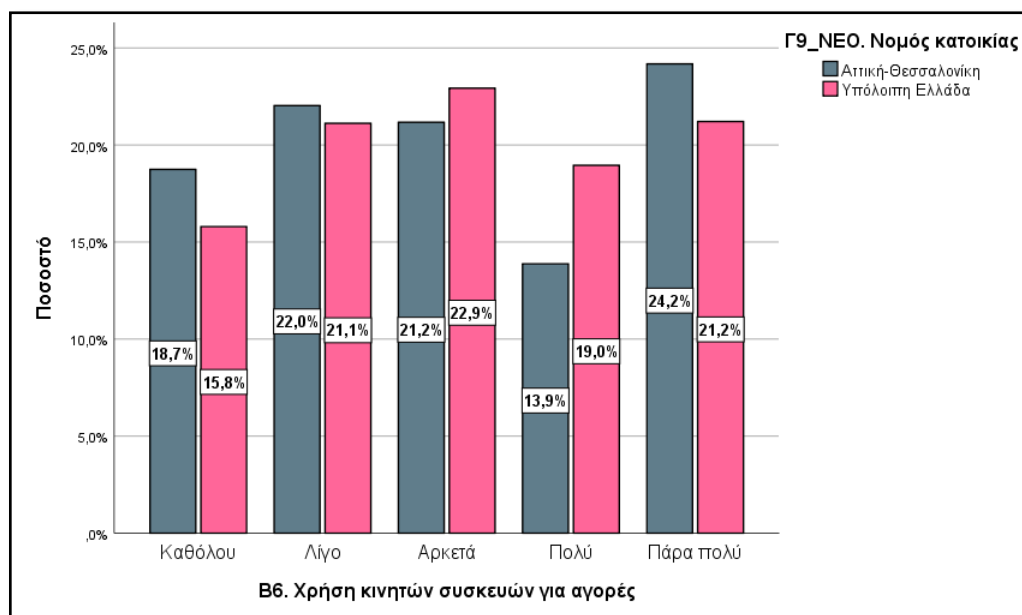
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 125, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και των ωρών περιήγησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο ( $\chi^2=8,279$ ,  $df=3$ ,  $p=0,041<0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών συσχετίζεται με τις ώρες περιήγησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

4.2.55. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Η μεταβλητή Γ9. Νομός κατοικίας επανακωδικοποιήθηκε από 50 διαφορετικές κατηγορίες (νομοί της Ελλάδας πλην του νομού Κορινθίας) σε δύο νέες κατηγορίες 1. Αττική-Θεσσαλονίκη και 2. Υπόλοιπη Ελλάδα πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ<sup>2</sup> με τη μεταβλητή Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 126 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των παραπάνω μεταβλητών προκύπτει σχετικά με το νομό κατοικίας των καταναλωτών ότι οι καταναλωτές κάτοικοι μητροπολιτικών περιοχών (Αττική-Θεσσαλονίκη) σε ποσοστό 24,2% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 13,9% τις χρησιμοποιούν πολύ, ένας στους πέντε (σε ποσοστό 21,2%) τις χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ σε ποσοστό 22,0% τις χρησιμοποιεί λίγο και σε ποσοστό 18,7% δήλωσε πως δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καταναλωτές κάτοικοι υπόλοιπης Ελλάδας σε ποσοστό 21,2% χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις κινητές συσκευές τους, σε ποσοστό 19,0% τις χρησιμοποιούν πολύ, σε ποσοστό 22,9% τις χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ ένας στους πέντε (σε ποσοστό 21,1%) τις χρησιμοποιεί λίγο και σε ποσοστό 15,8% δήλωσαν πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 71.

**Πίνακας 126. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο							
Γ9_NEO. Νομός κατοικίας		Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Αττική-Θεσσαλονίκη	Count	131	154	148	97	169	699
	% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	18,7%	22,0%	21,2%	13,9%	24,2%	100,0%
Υπόλοιπη Ελλάδα	Count	175	234	254	210	235	1108
	% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	15,8%	21,1%	22,9%	19,0%	21,2%	100,0%
Σύνολο	Count	306	388	402	307	404	1807
	% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	16,9%	21,5%	22,2%	17,0%	22,4%	100,0%



**Σχήμα 71. Διαστάρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 127. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β6. Χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,144 <sup>a</sup>	4	,025
Likelihood Ratio	11,283	4	,024
Linear-by-Linear Association	,776	1	,378
N of Valid Cases	1807		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 118,37.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 127, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=11,144$ ,  $df=4$ ,  $p=0,025<0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών συσχετίζεται με τη χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

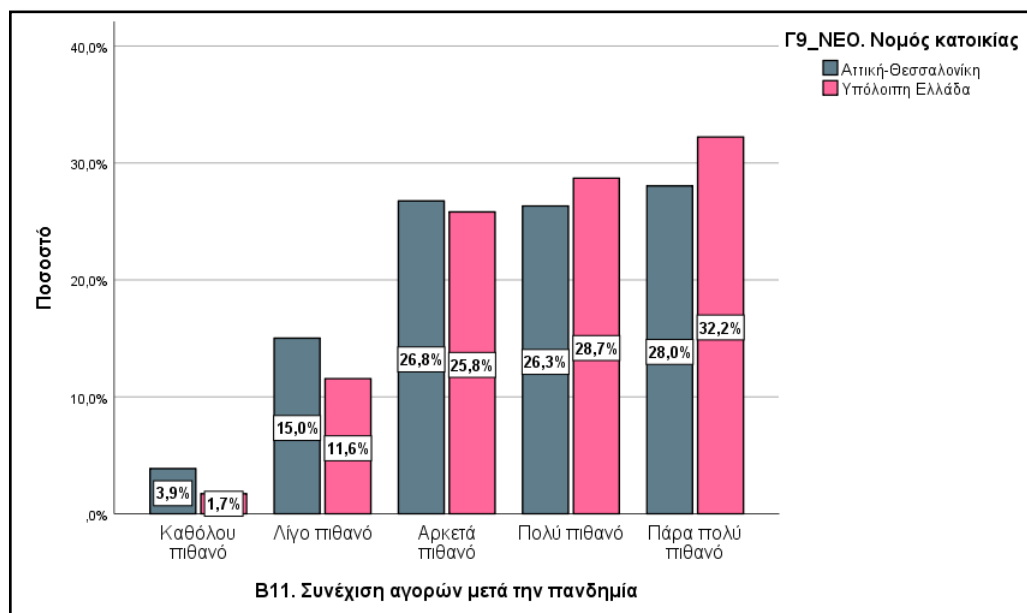


4.2.56. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία

Η μεταβλητή Γ9. Νομός κατοικίας επανακωδικοποιήθηκε από 50 διαφορετικές κατηγορίες (νομοί της Ελλάδας πλην του νομού Κορινθίας) σε δύο νέες κατηγορίες 1. Αττική-Θεσσαλονίκη και 2. Υπόλοιπη Ελλάδα πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου ανεξαρτησίας χ<sup>2</sup> με τη μεταβλητή Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία. Ειδικότερα, από τον Πίνακα 128 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των παραπάνω μεταβλητών προκύπτει σχετικά με το νομό κατοικίας των καταναλωτών ότι οι καταναλωτές κάτοικοι μητροπολιτικών περιοχών (Αττική-Θεσσαλονίκη) σε ποσοστό 26,8% το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 26,3% πολύ πιθανό και σε ποσοστό 28,0% πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 15,0% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 3,9%. Επιπλέον, ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 25,8%) συμμετέχοντες καταναλωτές, κάτοικοι υπόλοιπης Ελλάδας, το θεωρούν αρκετά πιθανό, σε ποσοστό 28,7% πολύ πιθανό και περισσότεροι από τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 32,2%) πάρα πολύ πιθανό, ενώ λίγο πιθανό το θεωρούν σε ποσοστό 11,6% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 1,7%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 72.

**Πίνακας 128. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία							
Γ9_ΝΕΟ. Νομός κατοικίας		Β11. Συνέχιση αγορών μετά την πανδημία					Σύνολο
		Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό	
Αττική-Θεσσαλονίκη	Count	27	105	187	184	196	699
	% within Γ9_ΝΕΟ. Νομός κατοικίας	3,9%	15,0%	26,8%	26,3%	28,0%	100,0%
Υπόλοιπη Ελλάδα	Count	19	128	286	318	357	1108
	% within Γ9_ΝΕΟ. Νομός κατοικίας	1,7%	11,6%	25,8%	28,7%	32,2%	100,0%
Σύνολο	Count	46	233	473	502	553	1807
	% within Γ9_ΝΕΟ. Νομός κατοικίας	2,5%	12,9%	26,2%	27,8%	30,6%	100,0%



**Σχήμα 72. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

**Πίνακας 129. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και B11. Πρόθεση συνέχισης αγορών μετά την πανδημία**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,231 <sup>a</sup>	4	,004
Likelihood Ratio	14,932	4	,005
Linear-by-Linear Association	11,936	1	,001
N of Valid Cases	1807		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,79.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 129, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της πρόθεσης συνέχισης αγορών μετά την πανδημία ( $\chi^2=15,231$ ,  $df=4$ ,  $p=0,004<0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών συσχετίζεται με την πρόθεση συνέχισης των αγορών τους από το διαδίκτυο και μετά το τέλος της πανδημίας.

Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=2,968$ ,  $df=4$ ,  $p=0,563>0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών δε συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της αξίας αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο ( $\chi^2=1,127$ ,  $df=5$ ,  $p=0,952>0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών δε συσχετίζεται με την αξία αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και του πλήθους αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου ( $\chi^2=0,891$ ,  $df=3$ ,  $p=0,828>0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών δε συσχετίζεται με το πλήθος αγορών των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

Ακόμη, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ( $\chi^2=1,555$ ,  $df=1$ ,  $p=0,212>0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών δε συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ νομού κατοικίας και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ( $\chi^2=1,524$ ,  $df=2$ ,  $p=0,467>0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών δε συσχετίζεται με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

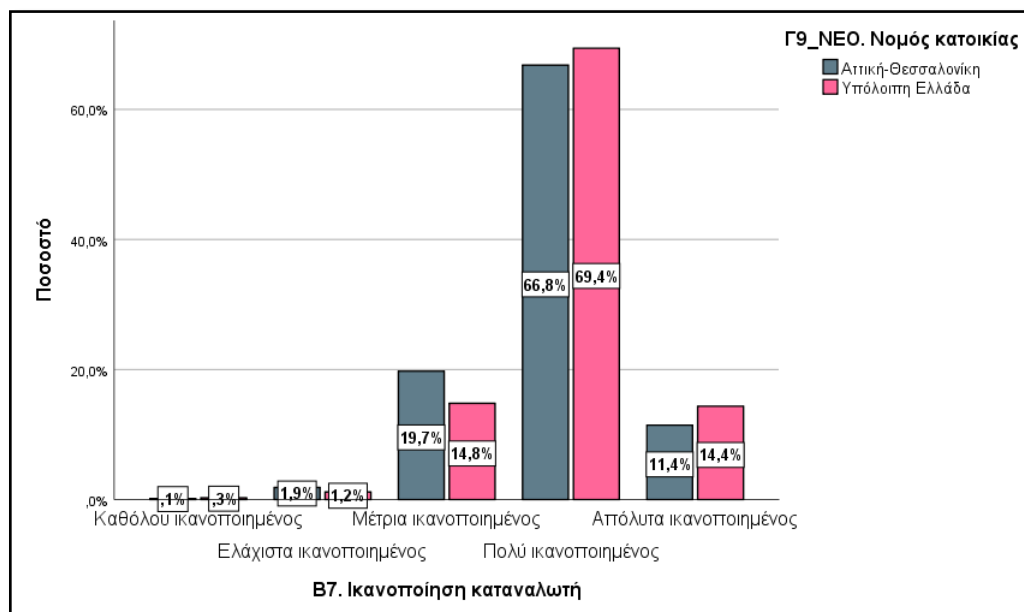
#### 4.2.57. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Η μεταβλητή Γ9. Νομός κατοικίας επανακωδικοποιήθηκε από 50 διαφορετικές κατηγορίες (νομοί της Ελλάδας πλην του νομού Κορινθίας) σε δύο νέες κατηγορίες 1. Αττική-Θεσσαλονίκη και 2. Υπόλοιπη Ελλάδα πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου ανεξαρτησίας  $\chi^2$  με τη μεταβλητή Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους. Πιο συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 130 διπλής εισόδου (διασταύρωσης) των παραπάνω μεταβλητών προκύπτει σχετικά με το νομό κατοικίας των καταναλωτών ότι οι

καταναλωτές κάτοικοι μητροπολιτικών περιοχών (Αττική-Θεσσαλονίκη) σε ποσοστό 66,8% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, σε ποσοστό 11,4% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σχεδόν ένας στους πέντε (σε ποσοστό 19,7%) δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ένα μικρό ποσοστό 1,9% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,1%. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες καταναλωτές, κάτοικοι υπόλοιπης Ελλάδας, σε ποσοστό 69,4% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 14,4% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 14,8% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίθετα, ελάχιστα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 1,2% και καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 0,3%. Τα προηγούμενα απεικονίζονται και στο Σχήμα 73.

**Πίνακας 130. Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους**

Διασταύρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους							
Γ9_NEO. Νομός κατοικίας		Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή					Σύνολο
		Καθόλου ικανοποιημένος	Ελάχιστα ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος	
Αττική-Θεσσαλονίκη	Count	1	13	138	467	80	699
	% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	0,1%	1,9%	19,7%	66,8%	11,4%	100,0%
Υπόλοιπη Ελλάδα	Count	3	13	164	769	159	1108
	% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	0,3%	1,2%	14,8%	69,4%	14,4%	100,0%
Σύνολο	Count	4	26	302	1236	239	1807
	% within Γ9_NEO. Νομός κατοικίας	0,2%	1,4%	16,7%	68,4%	13,2%	100,0%



Σχήμα 73. Διαστάρωση μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Από τον έλεγχο Pearson Chi square ( $\chi^2$ ) μεταξύ των δύο μεταβλητών προέκυψαν τα ακόλουθα:

Πίνακας 131. Έλεγχος  $\chi^2$  των μεταβλητών Γ9. Νομός κατοικίας και Β7. Ικανοποίηση καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,138 <sup>a</sup>	4	,025
Likelihood Ratio	11,059	4	,026
Linear-by-Linear Association	8,993	1	,003
N of Valid Cases	1807		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 131, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της ικανοποίησης καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους ( $\chi^2=11,138$ ,  $df=4$ ,  $p=0,025<0,05$ ). Επομένως, ο νομός κατοικίας των καταναλωτών συσχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από την περιγραφική στατιστική ανάλυση της παρούσας έρευνας προέκυψαν τα ακόλουθα:

Στην έρευνα περίπου δύο στους τρεις συμμετέχοντες ήταν γυναίκες και ένας στους τρεις άνδρες. Αναλογικά, οι γυναίκες είναι περισσότερες στην Ελλάδα, καθώς αντιστοιχούν στο 50,9% του πληθυσμού έναντι του 49,1% των ανδρών (Datareportal , 2021β), αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση όπου οι γυναίκες είναι 5,0% περισσότερες από τους άντρες με 105 γυναίκες ανά 100 άνδρες (Eurostat, 2018).

Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλωτών (πάνω από το 80,0%) είχε ηλικία άνω των 33 ετών, ενώ το ένα τρίτο είχε ηλικία 43-52 ετών. Η διάμεση ηλικία στην Ελλάδα σύμφωνα με τη Eurostat (2020d), είναι 44,9 έτη και σύμφωνα με το Datareportal 45,8 έτη (Datareportal, 2021β), ενώ η διάμεση ηλικία στην ΕΕ-27 αντιστοιχεί σε 43,7 έτη (Eurostat, 2020d).

Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση η πλειοψηφία των ερωτώμενων (σε ποσοστό 64,9%) ήταν έγγαμοι ή με σύμφωνο συμβίωσης και πάνω από το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων (σε ποσοστό 28,0%) ήταν άγαμοι. Όσον αφορά τους γάμους στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη Eurostat (2020d), το ποσοστό γάμων από 7,0% (ανά 1000 άτομα), το 1960, έχει πέσει στο 4,4% το 2018.

Ακόμη, περισσότεροι από ένας στους τρεις (σε ποσοστό 35,9%) ανήκουν σε τετραμελή οικογένεια και σε ποσοστό 18,7% ανήκουν σε τριμελή οικογένεια. Αναφορικά, με τα εξαρτώμενα παιδιά των συμμετεχόντων καταναλωτών, δηλαδή παιδιά ηλικίας μικρότερης των 18 ετών ή μικρότερης των 24 ετών, εάν σπουδάζουν, ένας στους δύο ερωτώμενους έχει ένα ή δύο τέκνα, σχεδόν ένας στους δέκα δήλωσε τρία ή και περισσότερα εξαρτώμενα τέκνα (σε ποσοστό 9,8%), ενώ, σχεδόν, τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες καταναλωτές (σε ποσοστό 39,0%) δήλωσαν πως δεν έχουν εξαρτώμενα τέκνα, Επιπλέον, περισσότεροι από ένας στους δύο συμμετέχοντες καταναλωτές (σε ποσοστό 65,0%) είναι απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 31,7%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και σε ποσοστό 2,7% είναι κάτοχοι διδακτορικού. Επιπρόσθετα, σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων καταναλωτών, σχεδόν τρεις στους τέσσερις ερωτηθέντες είναι μισθωτοί (σε ποσοστό 74,8%).

Ακόμη, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (σε ποσοστό 57,1%) έχουν μεσαίο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 601€ έως 1800€, το ένα τέταρτο (σε ποσοστό 25,5%)

δήλωσε υψηλότερο εισόδημα άνω των 1800€, ενώ σε ποσοστό 5,3% δήλωσαν χαμηλότερο εισόδημα (κάτω από 600€). Τα προηγούμενα συγκλίνουν με την έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών της ΕΛΣΤΑΤ (2020β), στα μεσαία εισοδήματα (50,0% του πληθυσμού) και στα υψηλότερα εισοδήματα (25% του πληθυσμού), όχι όμως στα χαμηλότερα εισοδήματα (25% του πληθυσμού), όπου στην τρέχουσα έρευνα προέκυψε ποσοστό ίσο με 5,3%.

Σχετικά με το νομό κατοικίας των καταναλωτών του δείγματος, αν και υπήρχε συμμετοχή από σχεδόν όλη την ελληνική επικράτεια η πλειοψηφία τους (σε ποσοστό 68,5%) κατοικεί στους νομούς Θεσσαλονίκης (σε ποσοστό 27,6%), Πέλλας (σε ποσοστό 23,9%), Αττικής (σε ποσοστό 11,2%) και Λέσβου (σε ποσοστό 5,8%).

Αναφορικά με τις ώρες περιήγησης τους στο διαδίκτυο περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές (σε ποσοστό 61,3%) δήλωσαν πως περιηγούνται καθημερινά έως 3 ώρες. Κατά μέσο όρο οι Έλληνες περιηγούνταν στο διαδίκτυο το 2018, 2,4 ώρες έναντι 2 ωρών το 2012 (Statista, 2020β).

Σχετικά με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο πάνω από το ένα τρίτο των ερωτηθέντων καταναλωτών (σε ποσοστό 35,8%) δήλωσαν πως αναζητούν προϊόντα περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 26,3% μία ή δύο φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 22,6% μία ή δύο φορές το μήνα και σε ποσοστό 12,7% μία ή δύο φορές το εξάμηνο. Κοντά σ' αυτό, από την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), προέκυψε πως η βασικότερη δραστηριότητα για τους 9 στους 10 (σε ποσοστό 88,9%) που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, το α' τρίμηνο του 2020, ήταν για αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών.

Αναφορικά με τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών των καταναλωτών του δείγματος, από το διαδίκτυο, την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020, δηλαδή την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας και του πρώτου lock down (23 Μαρτίου - 4 Μαΐου 2020), στην Ελλάδα, αλλά και την περίοδο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2020, προκύπτει πως η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών σε ποσοστό 89,5% πραγματοποίησε αγορές, ενώ μόλις το 10,5% δεν πραγματοποίησε. Από τη σχετική έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), προέκυψε πως σχεδόν ένας στους δύο (σε ποσοστό 47,8%) ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών/υπηρεσιών, μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση, ποσοστό

αυξημένο σε σχέση με το 2019 (41,5%) (ΕΛΣΤΑΤ, 2019). Στο ίδιο εύρημα κατέληξε και η έρευνα των ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α), πως ένας στους δύο χρήστες διαδικτύου (σε ποσοστό 51,0%) πλέον αγοράζουν συστηματικά online λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19 (σε σχέση με έναν στους πέντε το 2019). Επομένως, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει θετικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, καθώς καταγράφεται αύξηση στους αγοραστές-καταναλωτές κατά 87,2% συγκριτικά με την έρευνα της (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), κατά 75,5% συγκριτικά με την έρευνα των (ΙΕΛΚΑ & ELTURN, 2020α) και κατά 115,7% με την προγενέστερη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019).

Στη συνέχεια, σε ποσοστό 44,8% οι συμμετέχοντες πραγματοποίησαν αγορές προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου αξίας έως κάτω από 100€ και σχεδόν ένας στους τέσσερις καταναλωτές σε ποσοστό 39,8% αγορές αξίας από 100€ έως κάτω από 500€. Επιπλέον, αγορές αξίας από 500€ και άνω πραγματοποίησαν οι καταναλωτές σε ποσοστό 13,6%. Από την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), προέκυψε πως τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,8%) πλήρωσαν συνολικά αντίτιμο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν/παρήγγειλαν κάτω από 100€, και με σχεδόν έναν στους δύο (σε ποσοστό 49,7%) που πλήρωσαν από 100 έως κάτω από 500€. Επομένως, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκαν οι αγορές προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου μικρότερης αξίας (έως κάτω από 100€) κατά 12,6% και μειώθηκαν οι αγορές αξίας από 100€ έως κάτω από 500€ κατά 19,9%. Συμπληρωματικά, κατά μέσο όρο οι χρήστες, στην Ελλάδα, αγοράζουν, ετησίως, προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο αξίας 449€ (535\$) (Datareportal, 2021β).

Όσον αφορά τα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο, μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν, επέλεξαν τα είδη ένδυσης-υπόδησης και τα αθλητικά είδη (σε ποσοστό 63,4%), τα εξαρτήματα και τα περιφερειακά Η/Υ σε ποσοστό 39,9% και τα καλλυντικά σε ποσοστό 39,5%. Ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές (σε ποσοστό 38,1%), τα οικιακά είδη (σε ποσοστό 30,5%) και τα βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες (σε ποσοστό 28,2%), ενώ τα πιο μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν τα ανταλλακτικά οχημάτων/μηχανημάτων (σε ποσοστό 0,3%) και οι δαπάνες για εκπαίδευση και κατάρτιση (σε ποσοστό 0,2%).

Την περίοδο της πανδημίας COVID-19, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα καταναλωτών (σε ποσοστό 91,2%) δήλωσαν πως αγοράζουν,



διαδικτυακά, από εγχώριους πωλητές. Από την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), προέκυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (σε ποσοστό 93,1%) επέλεξε εγχώριες επιχειρήσεις για τις αγορές τους, ποσοστό που καταγράφει αύξηση 7,4% σε σύγκριση με το 2019 (86,7%). Ακόμη, από την κυλιόμενη έρευνα των ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α), την περίοδο Μαρτίου-Μαΐου 2020, προέκυψε πως το 71,0% των καταναλωτών δήλωσε πως προτιμά προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Επομένως, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε κατά 28,5% το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμά προϊόντα από εγχώριους πωλητές συγκριτικά με την έρευνα ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α) και κατά 5,2% συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019), ενώ μειώθηκε κατά 2,1% σε σχέση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α).

Αναφορικά με το πλήθος αγορών που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού σε ποσοστό 33,7% δήλωσαν πως αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες από 3 έως 5 φορές, σε ποσοστό 20,3% ότι αγόρασαν 6 έως 10 φορές, σε ποσοστό 31,7% ότι αγόρασαν πάνω από 10 φορές, ενώ σε ποσοστό 14,4% αγόρασαν 1 με 2 φορές. Από την έρευνα ΕΛΣΤΑΤ (2020α), προέκυψε ότι τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,6%) πραγματοποίησαν 3 έως 5 αγορές/παραγγελίες και, επίσης, τρεις στους δέκα (σε ποσοστό 30,1%) πραγματοποίησαν περισσότερες από 5 αγορές/παραγγελίες, ενώ τέσσερις στους δέκα (σε ποσοστό 39,3%) πραγματοποίησαν 1 έως 2 αγορές/παραγγελίες. Συνεπώς, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε κατά 10,1% το ποσοστό των καταναλωτών με 3-5 αγορές και κατά 72,8% το ποσοστό των καταναλωτών με 5 αγορές και άνω, ενώ μειώθηκε κατά 172,9% το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν 1 με 2 αγορές, σε σχέση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α).

Όσον αφορά τον τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές για την πληρωμή της παραγγελίας τους, μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν σε ποσοστό 64,6% δήλωσαν ότι επιλέγουν την αντικαταβολή, σε ποσοστό 62,8% επιλέγουν την πιστωτική ή τη χρεωστική τους κάρτα, ενώ σε ποσοστό 14,4% επιλέγουν την πληρωμή με Paypal. Ακολουθούν η πληρωμή με κατάθεση σε τράπεζα (σε ποσοστό 11,3%), ενώ το πιο μικρό ποσοστό συγκεντρώνει η πληρωμή με προπληρωμένη κάρτα (σε ποσοστό 0,3%). Από την έρευνα του ELTURN (2019), οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν ως τρόπους πληρωμής τη χρεωστική κάρτα σε ποσοστό 64,0%, την αντικαταβολή σε ποσοστό 54,0%, την πιστωτική κάρτα σε ποσοστό 37,0% και

την Paypal σε ποσοστό 33,9%. Κατά τον Yermasoyitis, (2020) οι ανέπαφες συναλλαγές έλαβαν ώθηση, το Μάρτιο του 2020, όταν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) συμβούλεψε τους καταναλωτές, να περιορίσουν τις συναλλαγές τους με μετρητά και να προτιμήσουν τις ανέπαφες συναλλαγές, με παράλληλη αύξηση του ορίου των ανέπαφων συναλλαγών από τις κυβερνήσεις των χωρών. Ωστόσο, τον Απρίλιο όταν οι έρευνες το διέψευσαν αυτό, τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι καταναλωτές συνέχισαν τις ανέπαφες συναλλαγές, αλλά και γενικότερα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έναντι της πληρωμής με μετρητά.

Σχετικά, με τη χρήση κινητών συσκευών (smartphones, tablets κ.α.) για τις διαδικτυακές αγορές τους, σχεδόν τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ και πάρα πολύ τις κινητές τους συσκευές (σε ποσοστό 39,4%), σε ποσοστό 22,2% τις χρησιμοποιεί αρκετά και σε ποσοστό 21,5% τις χρησιμοποιεί λίγο. Κοντά σ' αυτό από την έρευνα του ELTURN (2019), προέκυψε μία αύξηση των online αγοραστών στο internet εν κινήσει στο 60,0% από 39,0% το 2017. Επιπρόσθετα, από την έρευνα του PYMNTS (2020), προέκυψε πως περισσότεροι από ένας στους δύο Αμερικανούς καταναλωτές (σε ποσοστό 53,3%) χρησιμοποίησαν το κινητό τους τηλέφωνο ως βοήθεια για τις αγορές τους, όπως για να αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν, για να συγκρίνουν τιμές ή για να δουν αξιολογήσεις πελατών.

Όσον αφορά την πρόθεση σύστασης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος σε ποσοστό 95,7% θα σύστηνε σε κάποιο φίλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμεινε ικανοποιημένος. Από τα προηγούμενα εξάγεται το συμπέρασμα ότι είναι καίριας σημασίας η ικανοποίηση του καταναλωτή από τις αγορές του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς οι καταναλωτές θα το συστήσουν, μέσω του (e-) word-of-mouth, σε φίλους και γνωστούς τους.

Σχετικά, με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, προέκυψε ότι περισσότεροι από ένας στους δύο (σε ποσοστό 52,2%) οι καταναλωτές επισκέπτονται περισσότερα από τρία καταστήματα και σε ποσοστό 46,0% επισκέπτονται από 1 έως 3 καταστήματα. Επομένως, ένα σχετικά αργό website θα δυσκολέψει τις αγορές των καταναλωτών από το διαδίκτυο (Retail Systems Research, 2020).

Αναφορικά με τους κυριότερους λόγους που απέτρεψαν τους καταναλωτές (213 συμμετέχοντες, σε ποσοστό 10,5%), να προβούν σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των lock downs, μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν επέλεξαν το ότι προτιμούν να βλέπουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν σε ποσοστό 80,8%, την έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων σε ποσοστό 29,1% και το ότι φοβούνται για την παραβίαση της ασφάλειας ή της ιδιωτικότητας τους σε ποσοστό 27,7%. Ακολουθεί το ότι η παράδοση των προϊόντων μπορεί να είναι προβληματική σε ποσοστό 22,5% και με όμοιο ποσοστό 8,9% η έλλειψη δεξιοτήτων χρήσης του υπολογιστή και το ότι κάποιος άλλος τα παραγγέλνει για εκείνους. Τα ευρήματα αυτά συγκλίνουν με την έρευνα της Masterindex (2017), σε 23 χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου, για τις τάσεις στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου προέκυψε πως παρά τις διαφορετικές τάσεις από χώρα σε χώρα, οι καταναλωτές στην Ευρώπη μοιράζονται τις ίδιες ανησυχίες σχετικά με τις online αγορές, καθώς ο φόβος της απάτης είναι ο νούμερο ένα ανασταλτικός παράγοντας, σε όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε κάποιες περιπτώσεις, ωστόσο, όπως στην Ελλάδα ο φόβος αυτός αποτελεί το μεγαλύτερο αντικίνητρο (σε ποσοστό 71,0%).

Όσον αφορά τις απόψεις και τις στάσεις των καταναλωτών έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου την εποχή COVID-19, ο μέσος όρος του συνόλου από την έρευνα, ανήλθε σε 32,23 με μέγιστο σκορ το 50,0 που δείχνει θετικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ότι αφορά τις επιμέρους προτάσεις τους υψηλότερους μέσους όρους εμφάνισαν η δυσαρέσκεια των καταναλωτών να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη (MO=3,89, TA=1,07), εύρημα που συγκλίνει με την έρευνα του Retail Systems Research (2020), όπου προέκυψε πως σε ποσοστό 43,0%, οι Αμερικανοί καταναλωτές, θα δυσκολευτούν με τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, εάν δεν υπάρχει η επιλογή δωρεάν αποστολής της παραγγελίας τους. Ακολουθεί, η δυνατότητα αγοράς ηλεκτρονικά 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα (MO=3,85 TA=1,18) και η συνήθης αναζήτηση προσφορών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (MO=3,64, TA=1,01). Ακόμη, η αβεβαιότητα αγοράς ενός προϊόντος χωρίς τελικά να αξίζει τα χρήματα της αξίας του (MO=3,33, TA=0,99), η διασκέδαση του να ψωνίζουν από το διαδίκτυο (MO=3,18, TA=1,00), εύρημα που συγκλίνει με την έρευνα των Vidya και Selvamani (2019), όπου προέκυψε πως παρά τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει μια ψυχαγωγική

δραστηριότητα. Επιπλέον, ακολουθεί η ανασφάλεια που νιώθουν να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους (ΜΟ=3,18, ΤΑ=1,19) και το ότι βλέπουν, πρώτα, ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζουν ηλεκτρονικά (ΜΟ=3,09, ΤΑ=1,16). Επιπλέον, ουδέτερη άποψη εκφράζουν για το ότι χάνουν χρόνο για να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές (ΜΟ=2,89, ΤΑ=1,01), για την αναποφασιστικότητα τους να αγοράσουν αν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά (ΜΟ=2,81, ΤΑ=1,01), αλλά και για την αγορά περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται (ΜΟ=2,37, ΤΑ=1,13).

Ωστόσο, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του χρόνου για σύγκριση προϊόντων και τιμών, μεταξύ του φύλου και της ανασφάλειας να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους και μεταξύ του φύλου και της δυσαρέσκειας τους να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη, καθώς οι άνδρες έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τις γυναίκες.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της διασκέδασης των αγορών από το διαδίκτυο, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων/υπηρεσιών διασκέδαση περισσότερο, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 αλλά και με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 και άνω. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της ηλεκτρονικής αγοράς περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 53 ετών και άνω εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών, 25-32 ετών και 33-42 ετών. Ομοίως, οι ερωτώμενοι ηλικίας 43-52 ετών εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών και 25-32 ετών. Ακόμη, οι ερωτώμενοι ηλικίας 33-42 ετών εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών και 25-32 ετών. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της επιβάρυνσης με μεταφορικά κόστη, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 43-52 ετών δε θέλουν να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών.

Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και του ότι χάνουν πολύ χρόνο για να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης, τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους

κατόχους μεταπτυχιακού. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της δυνατότητας αγοράς ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα), καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της αναποφασιστικότητας τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της ηλεκτρονικής αγοράς περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης, τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους κατόχους διδακτορικού. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της δυσaréσκειας τους να επιβαρύνονται με μεταφορικά κόστη.

Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του ότι θεωρούν διασκέδαση τις αγορές από το διαδίκτυο, καθώς οι ερωτώμενοι συνταξιούχοι εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους φοιτητές. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και αναζήτησης προσφορών, αρχικά, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς οι ερωτώμενοι ελεύθεροι επαγγελματίες εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους φοιτητές. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της δυνατότητας αγοράς ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα), καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της αναποφασιστικότητας τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά, καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές εκφράζουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές και τους ερωτώμενους ελεύθερους επαγγελματίες. Ομοίως, οι ερωτώμενοι φοιτητές εκφράζουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές και τους

ερωτώμενους ελεύθερους επαγγελματίες. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της ηλεκτρονικής αγοράς περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζονται, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί καταναλωτές εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους φοιτητές.

Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του ότι θεωρούν διασκέδαση τις αγορές από το διαδίκτυο, καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 601€-1200€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του ότι θεωρούν ότι χάνουν πολύ χρόνο για να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο, καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους καταναλωτές με εισόδημα έως 600€, αλλά και με τους καταναλωτές με εισόδημα 1801€-2400€. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της δυνατότητας αγοράς ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα). Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της αναποφασιστικότητας τους να αγοράσουν εάν δεν εξετάσουν πρώτα το προϊόν από κοντά, καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα 601€-1200€, 1201€-1800€, 1801€-2400€, αλλά και με τους καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω.

Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αναφορικά με την επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προέκυψαν τα ακόλουθα:

- Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει θετικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, καθώς καταγράφεται αύξηση στους αγοραστές-καταναλωτές κατά 78,0% συγκριτικά με την έρευνα της (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), κατά 66,9% συγκριτικά με την έρευνα των (ΙΕΛΚΑ & ELTURN, 2020α) και κατά 105,1% με την προγενέστερη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019).
- Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκαν οι αγορές προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου μικρότερης αξίας (έως κάτω από 100€) κατά 12,6% και μειώθηκαν



οι αγορές αξίας από 100€ έως κάτω από 500€ κατά 19,9%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α).

- Το ποσοστό των καταναλωτών με 3-5 αγορές αυξήθηκε κατά 10,1%, σε σχέση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), και το ποσοστό των καταναλωτών με 5 αγορές και άνω, επίσης, αυξήθηκε κατά 72,8%, ενώ μειώθηκε κατά 63,4% το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν 1 με 2 αγορές.
- Το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμά προϊόντα από εγχώριους πωλητές αυξήθηκε κατά 28,5% συγκριτικά με την έρευνα ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α) και κατά 5,2%, συγκριτικά με την προγενέστερη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019), ενώ μειώθηκε κατά 2,0% σε σχέση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α).
- Αναφορικά με τα είδη των προϊόντων/υπηρεσιών που αγόρασαν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο προέκυψαν τα ακόλουθα:
  - Διαμονή σε καταλύματα (12,6%)
    - 74,8%, συγκριτικά με την έρευνα του ELTURN (2019), (50,0%)
  - Ένδυση/Υπόδηση (63,4%)
    - + 51,0%, συγκριτικά με την έρευνα του ELTURN (2019), (42,0%)
  - Εισιτήρια για εκδηλώσεις (7,8%)
    - 80,0%, συγκριτικά με την έρευνα του ELTURN (2019), (39,0%)
    - 45,5%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (14,3%)
  - Βιβλία/Περιοδικά/Εφημερίδες (28,2%)
    - 23,8%, συγκριτικά με την έρευνα του ELTURN (2019), (37,0%)
    - + 984,6%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (2,6%)
  - Καλλυντικά (39,5%)
    - + 71,7%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (23,0%)
  - Ηλεκτρονικές συσκευές (38,1%)
    - + 174,1%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (13,9%)
  - Οικιακά είδη (30,5%)
    - + 179,8%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (10,9%)
  - Εξαρτήματα και περιφερειακά Η/Υ (39,9%)
    - + 31,3%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (30,4%)
  - Λογισμικό Η/Υ κ.α. (10,5%)
    - + 64,1%, συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α), (6,4%)

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αναφορικά με τους τρεις κυριότερους λόγους που παρακινούν τους καταναλωτές να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές, προϊόντων/υπηρεσιών, μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές, επέλεξαν την ευκολία αγοράς σε ποσοστό 64,1%, την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε ποσοστό 58,8% και την εξοικονόμηση χρόνου σε ποσοστό 52,7%. Ακολουθεί η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών σε ποσοστό 44,1% και ο φόβος για τον κορονοϊό σε ποσοστό 29,9%. Το προηγούμενο εύρημα συγκλίνει με την έρευνα του Retail Systems Research (2020), όπου προέκυψε ότι το 90% των Αμερικανών καταναλωτών διστάζουν να ψωνίσουν σε φυσικά καταστήματα εξαιτίας του κορονοϊού, ενώ η πλειοψηφία τους δήλωσε πως, είτε δε θα ψωνίσει καθόλου στα φυσικά καταστήματα, είτε θα αγοράσει τα τελείως απαραίτητα.

Ακόμη, αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα για τους παράγοντες που παροτρύνουν τους καταναλωτές να προβούν σε αγορά από ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως προκύπτει από το πολυθεματικό μέτρο των οκτώ προτάσεων σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert, γενικότερα οι στάσεις τους είναι πολύ θετικές (με μέσο όρο 31,89 με μέγιστο σκορ το 40,0). Πιο αναλυτικά, τους υψηλότερους μέσους όρους εμφάνισαν η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του (ΜΟ=4,49, ΤΑ=0,77), οι ασφαλείς και εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής (ΜΟ=4,48 ΤΑ=0,74) και οι επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες (ΜΟ=4,46, ΤΑ=0,76). Ακολουθεί το εύχρηστο και λειτουργικό site (ΜΟ=4,33, ΤΑ=0,79), οι καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες (ΜΟ=4,27, ΤΑ=0,84), η διάθεση και φυσικού καταστήματος πλην του ηλεκτρονικού (ΜΟ=3,58, ΤΑ=1,09), η σύσταση από φίλο ή γνωστό (ΜΟ=3,33, ΤΑ=0,99), ενώ τον πιο χαμηλό μέσο όρο συγκέντρωσε η διαφήμιση στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. (ΜΟ=2,95, ΤΑ=1,02). Συνεπώς, πολύ θετικά τους παρακινούν όλοι οι παράγοντες εκτός της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, στα social media αλλά και στα παραδοσιακά μέσα για τα οποία οι καταναλωτές εμφανίζουν ουδέτερη άποψη.

Ωστόσο, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, μεταξύ του φύλου και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος (διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.), καθώς οι άνδρες ερωτώμενοι έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τις γυναίκες.



Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α., καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος σε διάφορα μέσα, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52, αλλά και με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 και άνω. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 53 ετών και άνω θέλουν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό κατάστημα να παρέχει επαρκείς πληροφορίες, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 25-32 ετών.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διάθεσης εύχρηστου και λειτουργικού site, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο από την ύπαρξη site του ηλεκτρονικού καταστήματος, συγκριτικά με τους ερωτώμενους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ, με τους κατόχους μεταπτυχιακού αλλά και με τους κατόχους διδακτορικού. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διάθεσης καλών αξιολογήσεων από άλλους πελάτες, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο από τις καλές αξιολογήσεις πελατών για το ηλεκτρονικό κατάστημα, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διάθεσης ασφαλών και εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της δυνατότητας επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ομοίως, και οι κάτοχοι διδακτορικού παρακινούνται λιγότερο από τη δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του, συγκριτικά με τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α., καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ παρακινούνται

λιγότερο, συγκριτικά με τους αποφοίτους υποχρεωτικής εκπαίδευσης και τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης. Ομοίως, και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού αλλά και οι κάτοχοι διδακτορικού παρακινούνται λιγότερο από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στα μέσα, συγκριτικά με τους αποφοίτους υποχρεωτικής εκπαίδευσης και τους αποφοίτους μέσης εκπαίδευσης. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ομοίως, και οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού και τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ.

Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διάθεσης εύχρηστου και λειτουργικού site. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διάθεσης καλών αξιολογήσεων από άλλους πελάτες, καθώς οι ερωτώμενοι συνταξιούχοι καταναλωτές παρακινούνται λιγότερο από τις καλές αξιολογήσεις πελατών για το ηλεκτρονικό κατάστημα, συγκριτικά με τους μισθωτούς ερωτώμενους καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διάθεσης ασφαλών και εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους μισθωτούς ερωτώμενους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της δυνατότητας επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α., καθώς οι ερωτώμενες νοικοκυρές παρακινούνται περισσότερο, συγκριτικά με τους μισθωτούς, τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους συνταξιούχους. Ομοίως, και οι φοιτητές παρακινούνται περισσότερο από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στα μέσα, συγκριτικά με τους ερωτώμενους μισθωτούς καταναλωτές. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί καταναλωτές παρακινούνται περισσότερο, συγκριτικά με τις ερωτώμενες νοικοκυρές.

Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της διάθεσης καλών αξιολογήσεων από άλλους πελάτες. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ύπαρξης και φυσικού καταστήματος πλην του ηλεκτρονικού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της σύστασης από φίλο ή γνωστό, καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα 601€-1200€, αλλά και με τους καταναλωτές με εισόδημα 1201€-1800€. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α., καθώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές με εισόδημα 2400€ και άνω παρακινούνται λιγότερο, συγκριτικά με τους ερωτώμενους καταναλωτές με εισόδημα έως 600€. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της παροχής επαρκών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.

Αναφορικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για την πρόθεση συνέχισης ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών και στη μετά-COVID εποχή, όπως προέκυψε, από την περιγραφική στατιστική ανάλυση, σχεδόν έξι στους δέκα (σε ποσοστό 58,4%) το θεωρούν πολύ πιθανό και πάρα πολύ πιθανό να συνεχίσουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο και πάνω από ένας στους τέσσερις (σε ποσοστό 26,2%) το θεωρούν αρκετά πιθανό. Επιπλέον, λιγότερο πιθανό το θεωρούν οι καταναλωτές σε ποσοστό 12,9% και καθόλου πιθανό σε ποσοστό 2,5%. Συμπερασματικά, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (σε ποσοστό 84,6%) προτίθενται να συνεχίσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους και μετά το τέλος της πανδημίας του κορονοϊού. Το προηγούμενο εύρημα συγκλίνει με τα αποτελέσματα των ερευνών των Veeragandham et al. (2020), όπου προέκυψε ότι οι καταναλωτές πολύ πιθανό να συνεχίσουν τις online αγορές τους και στη μετά-COVID εποχή και των IELKA και ELTURN (2020β), που δείχνουν ότι η σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές, λόγω κορονοϊού, κατά την περίοδο του lock down παγιώνεται και αποτελεί τη νέα κανονικότητα.

Επιπλέον, προέκυψε από την επαγωγική στατιστική ανάλυση διαφοροποίηση σε σχέση με το φύλο με τους άνδρες να εκφράζουν πιο θετική άποψη για την πρόθεση συνέχισης των αγορών τους από το διαδίκτυο, συγκριτικά με τις γυναίκες. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επίπεδου σπουδών των καταναλωτών και της πρόθεσης συνέχισης αγορών των καταναλωτών μετά την πανδημία, καθώς όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη και η πρόθεση τους να συνεχίσουν τις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της πρόθεσης συνέχισης αγορών από το διαδίκτυο μετά την πανδημία, καθώς οι νοικοκυρές εκφράζουν πιο αρνητική πρόθεση, συγκριτικά με τους ερωτωμένους των υπολοίπων επαγγελματικών καταστάσεων.

Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της πρόθεσης συνέχισης αγορών μετά την πανδημία. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της πρόθεσης συνέχισης αγορών μετά την πανδημία.

Αναφορικά με το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα και την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, όσον αφορά τη γενικότερη ικανοποίηση τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, περισσότεροι από οχτώ στους δέκα (σε ποσοστό 81,2%), δηλώνουν ικανοποίηση, ενώ ένα μικρό ποσοστό 1,6% των καταναλωτών δήλωσαν ελάχιστα και καθόλου ικανοποιημένοι. Το προηγούμενο εύρημα συγκλίνει με την έρευνα των Veeragandham et al. (2020), όπου προέκυψε πως σε ποσοστό 77,0% οι καταναλωτές δήλωσαν ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγόρασαν από ηλεκτρονικά καταστήματα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ειδικότερα, στα επιμέρους θέματα ικανοποίησης, όπως προκύπτει από το πολυθεματικό μέτρο των πέντε προτάσεων σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert, ο μέσος όρος του συνόλου ανήλθε σε 18,78 με μέγιστο σκορ το 25,0 που δείχνει πολύ θετικές στάσεις ως προς τις διάφορες παροχές. Σε ότι αφορά τις επιμέρους προτάσεις τους υψηλότερους μέσους όρους εμφάνισαν οι απόψεις για την εξυπηρέτηση κατά την πώληση (MO=3,99, TA=0,75), για την ποιότητα των προϊόντων (MO=3,99 TA=0,75) και για την τιμή των προϊόντων (MO=3,88, TA=0,79). Ακολουθεί η Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (MO=3,57, TA=0,90) και ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων (MO=3,35, TA=1,04).

Ωστόσο, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, μεταξύ του φύλου και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, καθώς οι άνδρες έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τις γυναίκες.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της ποιότητας των προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-32 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του χρόνου παράδοσης προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-32 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, τόσο συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών, όσο και συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 ετών και άνω. Το ίδιο ισχύει και για τους ερωτώμενους ηλικίας 18-24 ετών που έχουν πιο αρνητική άποψη, τόσο συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών, όσο και συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 53 ετών και άνω, αλλά και μεταξύ των ερωτώμενων ηλικίας 33-42 ετών σε σχέση με τους ερωτώμενους 53 και άνω. Τέλος, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της τιμής προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-32 ετών έχουν πιο αρνητική άποψη, τόσο συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 33-42 ετών, όσο και συγκριτικά με τους ερωτώμενους ηλικίας 43-52 ετών, αλλά και ηλικίας 53 ετών και άνω.

Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση, καθώς οι ερωτώμενοι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ, αλλά και με τους ερωτώμενους κατόχους μεταπτυχιακού. Ομοίως, οι ερωτώμενοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης έχουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ, αλλά και με τους ερωτώμενους κατόχους μεταπτυχιακού. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της ποιότητας των προϊόντων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και του χρόνου

παράδοσης προϊόντων. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της τιμής προϊόντων.

Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί έχουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες, αλλά και με τις νοικοκυρές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της ποιότητας των προϊόντων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του χρόνου παράδοσης προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί έχουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες, αλλά και με τους φοιτητές. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανωτέρου επιπέδου σπουδών και της τιμής προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί έχουν πιο θετική άποψη, συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες.

Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της εξυπηρέτησης κατά την πώληση, καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους με εισόδημα 1201€-1800€, αλλά και με τους ερωτώμενους με εισόδημα 2400€ και άνω. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ποιότητας των προϊόντων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του χρόνου παράδοσης προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους με εισόδημα 601€-1200€, 1201€-1800€, αλλά και με τους ερωτώμενους με εισόδημα 1801€-2400€. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της τιμής προϊόντων, καθώς οι ερωτώμενοι με εισόδημα έως 600€ εκφράζουν πιο αρνητική άποψη, συγκριτικά με τους ερωτώμενους με εισόδημα 601€-1200€, 1201€-1800€, αλλά και με τους ερωτώμενους με εισόδημα 2400€ και άνω.

Όσον αφορά το έκτο ερευνητικό ερώτημα αναφορικά με τις πιθανές σχέσεις μεταξύ των κύριων συμπεριφορικών μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της αξίας των αγορών μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψε πως οι άνδρες καταναλωτές

περιηγούνται περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο συγκριτικά με τις γυναίκες. Ακόμη, προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της αξίας των αγορών μέσω διαδικτύου, καθώς οι άνδρες ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά για τις αγορές τους συγκριτικά με τις γυναίκες καταναλωτές. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του πλήθους αγορών, καθώς οι άνδρες καταναλωτές πραγματοποιούν περισσότερες αγορές σε πλήθος, σε σχέση με τις γυναίκες. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς οι άνδρες επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα σε πλήθος συγκριτικά με τις γυναίκες. Ακόμη, το φύλο συσχετίζεται και με την πρόθεση συνέχισης αγορών μέσω διαδικτύου και μετά το τέλος της πανδημίας, καθώς οι άνδρες δείχνουν πιο θετική στάση για την πρόθεση συνέχισης των αγορών τους από το διαδίκτυο, συγκριτικά με τις γυναίκες.

Στη συνέχεια σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων καταναλωτών παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αριθμού ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς προέκυψε πως όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών μειώνεται ο αριθμός των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία των ερωτώμενων καταναλωτών μειώνεται η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αξίας αγορών προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία των συμμετεχόντων καταναλωτών αυξάνει και η συνολική αξία αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο και το αντίστροφο. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και πλήθους αγορών προϊόντων/υπηρεσιών. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση και μεταξύ ηλικίας και χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία των ερωτώμενων καταναλωτών τόσο μειώνεται η χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο και το αντίστροφο.

Αναφορικά, με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής



κατάστασης και αριθμού ωρών περιήγησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο, καθώς οι άγαμοι καταναλωτές περιηγούνται περισσότερες ώρες σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς οι άγαμοι καταναλωτές αναζητούν συχνότερα προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς οι άγαμοι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο τις κινητές συσκευές τους για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο.

Ακόμη, σχετικά με τον αριθμό των μελών της οικογένειας των καταναλωτών παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ αριθμού μελών οικογένειας και του αριθμού των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνεται ο αριθμός μελών της οικογένειας τόσο μειώνονται οι ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, σχετικά με τα εξαρτώμενα παιδιά της οικογένειας παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και του αριθμού των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς όσο αυξάνεται ο αριθμός των εξαρτώμενων παιδιών των καταναλωτών τόσο μειώνεται ο αριθμός των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών. Επομένως, ο αριθμός των εξαρτώμενων παιδιών της οικογένειας συσχετίζεται με τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Ακολούθως, σε σχέση με το ανώτερο επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων καταναλωτών παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών και των ωρών περιήγησης, καθώς οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού περιηγούνται λιγότερες ώρες στο διαδίκτυο σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές διαφορετικού επιπέδου σπουδών. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και του πλήθους των αγορών



προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερο το πλήθος των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων καταναλωτών τόσο μεγαλύτερη η χρήση κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και της ικανοποίησης καταναλωτή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ανώτερου επιπέδου σπουδών των καταναλωτών και του αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

Στη συνέχεια, αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών του δείγματος παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο, καθώς οι φοιτητές περιηγούνται περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο έναντι των άλλων ερωτηθέντων καταναλωτών. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο, καθώς οι συνταξιούχοι καταναλωτές αναζητούν με μικρότερη συχνότητα προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε σχέση με τους καταναλωτές των υπολοίπων επαγγελματικών καταστάσεων. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της αξίας αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι φοιτητές/τριες, οι άνεργοι και οι νοικοκυρές αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες από το διαδίκτυο μικρότερης συνολικής αξίας, συγκριτικά με τους καταναλωτές των υπολοίπων επαγγελματικών καταστάσεων. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του πλήθους αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι μισθωτοί ερωτώμενοι πραγματοποιούν περισσότερες σε πλήθος αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο συγκριτικά με τις συμμετέχουσες νοικοκυρές. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές

προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο, καθώς οι φοιτητές και οι άνεργοι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις κινητές συσκευές τους για αγορές από το διαδίκτυο συγκριτικά με τους μισθωτούς και τους συνταξιούχους συμμετέχοντες στην έρευνα. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της ικανοποίησης καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, καθώς οι ερωτώμενοι μισθωτοί και οι ερωτώμενοι άνεργοι καταναλωτές εκφράζουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους, συγκριτικά με τις συμμετέχουσες στην έρευνα νοικοκυρές. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και της πρόθεσης σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο. Επομένως, η επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών συσχετίζεται με την πρόθεση σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του αριθμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

Έπειτα, αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και των ωρών περιήγησης στο διαδίκτυο. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της αξίας των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και του πλήθους των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Τέλος, σχετικά με το νομό κατοικίας των καταναλωτών παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και των ωρών περιήγησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του νομού κατοικίας και της χρήσης κινητών συσκευών για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Συμπερασματικά, στη μετά-COVID εποχή και στη νέα κανονικότητα που θα διαμορφωθεί μετά το τέλος της πανδημίας του κορονοϊού οι ευκαιρίες και οι προοπτικές τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους μάρκετερς είναι πολύ μεγάλες, καθώς η αγοραστική

συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει θετικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όσον αφορά το πλήθος των online αγοραστών, κατά 87,2% συγκριτικά με το α' τρίμηνο του 2020 (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), κατά 75,5% συγκριτικά με την έρευνα των (ΙΕΛΚΑ & ELTURN, 2020α) και κατά 115,7% σε σχέση με την προγενέστερη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, (2019). Επιπρόσθετα, αυξήθηκαν οι αγορές προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου μικρότερης αξίας (έως κάτω από 100€) κατά 12,6% και μειώθηκαν οι αγορές αξίας από 100€ έως κάτω από 500€ κατά 19,9%. Ακόμη, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε κατά 28,5% το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμά προϊόντα από εγχώριους πωλητές συγκριτικά με την έρευνα ΙΕΛΚΑ και ELTURN (2020α) και κατά 5,2% συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019), ενώ μειώθηκε κατά 2,1% σε σχέση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α). Επίσης, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε κατά 10,1% το ποσοστό των καταναλωτών με 3-5 αγορές και κατά 72,8% το ποσοστό των καταναλωτών με 5 αγορές και άνω, ενώ μειώθηκε κατά 172,9% το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν 1 με 2 αγορές, σε σχέση με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020α). Τέλος, η πανδημία του κορονοϊού επηρέασε και τα είδη που αγοράζουν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο καθώς παρατηρείται αύξηση στα οικιακά είδη κατά 179,8% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), στις ηλεκτρονικές συσκευές κατά 174,1% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), στα καλλυντικά κατά 71,7% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), στο λογισμικό Η/Υ κ.α. κατά 64,1% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α), στα ενδύματα/υποδήματα-αθλητικά είδη κατά 51,0% (ELTURN, 2019), στα εξαρτήματα και περιφερειακά κατά 31,3% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α) και στα online βιβλία/περιοδικά/εφημερίδες κατά 984,6% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α). Παράλληλα, παρατηρείται μείωση στη διαμονή σε καταλύματα κατά 74,8% (ELTURN, 2019) και στα εισιτήρια για εκδηλώσεις κατά 80,0% συγκριτικά με την έρευνα του ELTURN, (2019) και κατά 45,5% συγκριτικά με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, (2020α).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - Η ΜΕΤΑ-COVID ΕΠΟΧΗ**

Ο Sharfuddin (2020), αναφέρει ότι αποτελεί ειρωνεία ότι αυτή η πανδημία έχει επιτεθεί σε ότι πιο πολύτιμο κατέχει ο σύγχρονος πολιτισμός την ανθρώπινη ελευθερία. Στις περισσότερες χώρες του κόσμου, ο τρόπος ζωής χαρακτηρίζεται από ατομικές και κοινωνικές ελευθερίες οι οποίες κερδήθηκαν μετά από δαπανηρές θυσίες. Αλλά τώρα αυτό το σημαντικό πλεονέκτημα του πολιτισμού απειλείται σοβαρά από έναν κορονοϊό και τις επιπτώσεις του.

Ωστόσο, ο Μπερτές (2020), υποστηρίζει ότι τα οφέλη που ίσως συνεισφέρουν στην περαιτέρω ανάπτυξη μιας χώρας, μετά το τέλος της πανδημίας και την επιστροφή στην κανονικότητα, πιθανόν να αφορούν την κοινωνική συνοχή και την αλληλεγγύη των πολιτών, την αρτιότητα του υγειονομικού συστήματος, την ετοιμότητα σε ανάλογες μελλοντικές καταστάσεις αλλά και την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κοντά σ' αυτό και οι ΙΕΛΚΑ και ELTURN, (2020β) υποστηρίζουν ότι η σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές, λόγω του κορονοϊού, κατά την περίοδο του lock down, παγιώνεται και αποτελεί τη νέα κανονικότητα.

Επιπλέον, κατά τον Kantar (2020), οι άνθρωποι θα εκτιμήσουν πράγματα που δεν μπορούν να αγοράσουν, όπως το να περνούν περισσότερο χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους τους, να καλλιεργούν το πνεύμα τους ή ακόμα και το να γίνουν καλύτεροι άνθρωποι. Επιπρόσθετα, σχετικά με τη στάση τους απέναντι στα brands, οι άνθρωποι θα πληρώνουν περισσότερο για να αγοράζουν από κοινωνικά υπεύθυνες μάρκες, και θα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιωσιμότητα του πλανήτη. Εξάλλου, κατά τη διάρκεια της πανδημίας ορισμένα brands κέρδισαν τις καρδιές των καταναλωτών λόγω των δωρεών τους για την καταπολέμηση του κορονοϊού, ενώ άλλα γιατί συνέχισαν να προσφέρουν το ίδιο υψηλό επίπεδο προϊόντων/υπηρεσιών σε αυτήν την εξαιρετικά δύσκολη κατάσταση. Η προτίμηση για τα brands που κερδήθηκε μέσα σε αυτήν την κρίσιμη περίοδο μπορεί να υποστηρίξει τη βιώσιμη ανάπτυξη τους. Στο ίδιο πνεύμα και οι He και Harris (2020), υποστηρίζουν ότι η πανδημία COVID-19 προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για τις εταιρίες να εμπλακούν ενεργά με τις στρατηγικές και την ατζέντα της εταιρικής κοινωνικής τους ευθύνης, καθώς η αγορά τη μετά-COVID εποχή θα είναι αδιαμφισβήτητα διαφορετική. Για τους καταναλωτές, η ηθική διάσταση της αγοραστικής τους απόφασης έχει γίνει σημαντική κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η οποία είναι επίσης πιθανό να μετατοπίσει τους καταναλωτές προς την πιο υπεύθυνη και κοινωνική κατανάλωση. Τέτοιες θεμελιώδεις αλλαγές θα πρέπει να προσαρμόσουν στις πολιτικές και στις στρατηγικές των εταιριών και των οργανισμών, οι διορατικοί μάρκετερς, καθώς θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών. Κοντά σ' αυτό και οι Sharma et al., (2020α), επισημαίνουν ότι πολλοί οργανισμοί δεν εστιάζουν μόνο στην κοινωνική βιωσιμότητα αλλά στρέφουν την προσοχή τους και στη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις κατά την άποψη των Wang et al., (2020), η υπερνίκηση των δυσκολιών και η μεταμόρφωση της κρίσης σε ευκαιρία είναι κοινή επιλογή όλων των

επιχειρήσεων. Ειδικότερα, υποστηρίζουν ότι οι καινοτομίες στο μάρκετινγκ βοηθούν στη γρήγορη προσαρμογή σε ταραχώδη, αβέβαια και διφορούμενα περιβάλλοντα. Κοντά σ' αυτό και η Lipsman (2020), αναφέρει ότι τα φυσικά παραδοσιακά καταστήματα θα ενσωματώσουν ψηφιακές τεχνολογίες που θα τα κάνουν πιο βιώσιμα. Επιπρόσθετα, το κοινωνικό εμπόριο θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση των brands και των προϊόντων πολυτελείας. Και οι He και Harris (2020), συμφωνούν, καθώς τονίζουν ότι οι οργανισμοί θα πρέπει επανεκτιμήσουν τα οράματα, τις αποστολές και τους στόχους τους και να προσαρμοστούν στις αλλαγές που προκαλεί η εκθετική αύξηση της ψηφιακής επικοινωνίας.

Ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, η οποία μπορεί να αποδειχθεί χειρότερη από τη χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση του 2008–9, ο εθνικισμός θα κυριαρχήσει σε οποιαδήποτε μελλοντική συζήτηση για τη διεθνή συνεργασία. Η παγκοσμιοποίηση θα περιέλθει σε δεύτερη μοίρα, καθώς η κάθε χώρα θα φροντίζει πρωτίστως για την ευημερία των δικών της πολιτών (Sharfuddin, 2020). Στο ίδιο πνεύμα και οι Donthu και Gustafsson (2020), τονίζουν ότι εξαιτίας της πανδημίας οι χώρες μπορεί να γίνουν περισσότερο εθνικιστικές και λιγότερο παγκοσμιοποιημένες. Επιπλέον, η ιστορία έχει δείξει ότι οι πανδημίες αποτελούν δικαιολογία για αυξημένες φυλετικές και αντι-μεταναστευτικές προκαταλήψεις (Kirk & Rifkin, 2020).

Συνεπώς, είναι πολύ πιθανό οι χώρες να υιοθετήσουν μεγαλύτερες προστατευτικές πολιτικές και να επιβάλουν υψηλούς δασμούς στα εισαγόμενα προϊόντα για να στηρίξουν τις τοπικές βιομηχανίες. Μέχρι να σταθεροποιηθούν οι οικονομίες των μεγάλων βιομηχανικών χωρών, θα μπορούσαν επίσης να υπάρξουν δασμολογικοί πόλεμοι σε επιλεγμένα μεταποιημένα προϊόντα για την προστασία των εθνικών οικονομιών (Sharfuddin, 2020). Ωστόσο, η προστασία από τις συνέπειες της πανδημίας απαιτεί παγκόσμια προσπάθεια και κατανομή πόρων και αποτελεί και το κλειδί για την αντιμετώπιση άλλων παγκόσμιων προκλήσεων που ενδέχεται να αντιμετωπίσουμε στο μέλλον, επομένως ο εθνικισμός μπορεί μακροπρόθεσμα να αποδειχθεί επικίνδυνος (Donthu & Gustafsson, 2020).

Αναντίρρητα, οι πράσινες και βιώσιμες βιομηχανίες θα κερδίσουν περισσότερο έδαφος και θα λάβουν μεγαλύτερη υποστήριξη. Η νέα επιχειρηματική έμφαση θα δοθεί στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, στην προώθηση φυσικών και υγιών επιλογών τροφίμων και στην

προώθηση του υγιεινού τρόπου ζωής σε σύγκριση με τις επενδύσεις για την κατασκευή νέων εμπορικών κέντρων και ξενοδοχείων. Με άλλα λόγια το κυρίαρχο ζήτημα για τα επόμενα χρόνια θα είναι η υγεία, καθώς οι χώρες, σε παγκόσμιο επίπεδο, θα διαπραγματευτούν νέα διεθνή πρωτόκολλα υγείας για συνεργασία, έγκαιρη προειδοποίηση και ανταλλαγή πληροφοριών με στόχο την κατάρτιση κοινών σχεδίων έκτακτης ανάγκης αντιμετώπισης της εκδήλωσης μελλοντικών πανδημιών. Καθίσταται σαφές ότι σε έναν κόσμο μετά τον COVID-19, μια νέα διεθνής τάξη θα επανασχεδιαστεί από τις ισχυρές χώρες λαμβάνοντας υπόψη τα διδάγματα που αντλήθηκαν στην αντιμετώπιση της τρέχουσας πανδημίας (Sharfuddin, 2020).

Κοιτάζοντας πέρα από την υγειονομική κατάσταση η δυναμική των καταστημάτων θα παραμείνει αλλοιωμένη, λόγω των μόνιμων προσαρμογών στον τρόπο ζωής και τις συνθήκες εργασίας, καθώς μια νέα πραγματικότητα θα διαμορφωθεί στη μετά-COVID εποχή. Οι εταιρίες σε όλο τον κόσμο διακηρύττουν ότι δεν θα λειτουργούν πλέον όπως λειτουργούσαν στο παρελθόν. Οι άνθρωποι θα μετακινούνται λιγότερο, θα εργάζονται περισσότερο από το σπίτι και θα απομακρυνθούν από τα κέντρα των πόλεων. Οι συνέπειες στις τοποθεσίες των καταστημάτων, στις μορφές των καταστημάτων, στην ποικιλία των προϊόντων και, φυσικά, στην τιμολόγηση των προϊόντων θα είναι πολύ μεγάλες. Εάν προστεθεί στο προηγούμενο και η δυναμική της μαζικής αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στα προϊόντα ευκολίας, αυτό θα μπορούσε να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι μάρκες, εάν δεν το αναγνωρίσουν και δεν ανταποκριθούν έγκαιρα (Nielsen, 2020).

Κατά τον ΣΕΛΠΕ (2020), η μετά-COVID εποχή θα είναι εντελώς διαφορετική με χαρακτηριστική την υψηλότερη διείσδυση των διαδικτυακών αγορών στο μίγμα πωλήσεων για το λιανεμπόριο. Ωστόσο, η δυναμική του κοινού είναι ακόμα, αρκετά, εύπλαστη και οι εξελίξεις σε σχέση με τα μέτρα προστασίας από τον κορονοϊό επηρεάζουν σημαντικά την αγορά.

Σε αυτή την τρέχουσα κρίση, το πιο σημαντικό μήνυμα για τους μάρκετερς στην ελληνική αγορά είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του επιχειρηματικού τους μοντέλου στο νέο status quo που δημιουργήθηκε από την πανδημία του κορονοϊού. Διαφορετικά, η πανδημία θα δράσει ως καταλύτης, επιταχύνοντας το κλείσιμο των εμπορών που δεν έχουν προσαρμοστεί στη νέα κανονικότητα (Ιντζεϊδής, 2020). Κοντά σ' αυτό και η Seetharaman (2020), αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες, να διαθέτουν δυναμικές

δυνατότητες που μπορούν να τις βοηθήσουν να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες εποχές με διάφορες καινοτομίες, όπως με τον επανασχεδιασμό των υπάρχοντων προϊόντων, με το σχεδιασμό εναλλακτικών ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, με την επανεξέταση των καναλιών και των μηχανισμών παράδοσης, με την αναζήτηση στρατηγικών και συνεργατών κ.α. Ωστόσο, η ανάπτυξη της διαδικτυακής τους δραστηριότητας πρέπει να περιλαμβάνει την οικοδόμηση ασφαλών ηλεκτρονικών καναλιών πώλησης (Ιντζεϊδης, 2020).

Δυστυχώς, οι βραχυπρόθεσμες και μεσοπρόθεσμες επιπτώσεις του COVID-19 μπορεί να αυξήσουν την ευπάθεια των πιο μειονεκτούντων και να εντείνουν τον κίνδυνο κοινωνικοοικονομικών διαφορών στην ευημερία των ανθρώπων. Οι άνθρωποι που ζουν σε συνθήκες φτώχειας ή αντιμετωπίζουν οικονομική ανασφάλεια, εκείνοι που βρίσκονται σε υπερπληθυσμένες χώρες και εκείνοι που είναι κοινωνικά απομονωμένοι, είναι μεταξύ αυτών των ομάδων που θα αντιμετωπίσουν ιδιαίτερες προκλήσεις (OECD, 2020α).

Τέλος, από ερευνητική σκοπιά θα αποτελούσε ενδιαφέρον να διερευνηθεί εκ νέου η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά το πέρας της πανδημίας του κορονοϊού και την επανέναρξη του λιανεμπορίου, με το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων σε κανονική λειτουργία. Με μια υβριδική έρευνα, δηλαδή με ένα επιτυχημένο συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης, θα διαπιστωνόταν εάν αυτή η θετική αγοραστική συμπεριφορά προς το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού παγιώθηκε στη μετά-COVID εποχή ή όχι.

Συμπερασματικά, όπως επισημαίνει και ο Soto-Acosta, (2020), οι οργανισμοί οφείλουν να επιταχύνουν, υιοθετώντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό, ως τον καλύτερο τρόπο για να αποφύγουν τη βραχυπρόθεσμη οικονομική κατάρρευση και να καταπολεμήσουν με ελαστικότητα την πανδημία του κορονοϊού. Ωστόσο, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι όταν τελικά εξαλειφθεί ο κορονοϊός, ο κόσμος θα είναι πολύ διαφορετικός και δεν θα επιστρέψει στην πραγματικότητα του 2019, πριν την έναρξη της πανδημίας (Sharfuddin, 2020).



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ελληνόγλωσση

- Cosmote (2020). Η ψηφιακή ετοιμότητα των μικρών & μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα - Η επίδραση του Covid-19. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.growyourbusiness.gr/news/i-psifiaki-etimotita-ton-mikron-kai-mir-komeseon-epixiriseon-sthn-ellada-i-epidraasi-tou-covid-19>
- Δημητριάδης, Ε. (2016). *Στατιστική επιχειρήσεων με εφαρμογές σε SPSS και LISREL* (2η έκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Δημητρόπουλος, Ε. Γ. (2009). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: Ένα συστημικό δυναμικό μοντέλο* (3η έκδ. ανανεωμένη και συμπληρωμένη). Αθήνα: Έλλην.
- GRECA (2020α). *Συνέχεια στην Σημαντική Άνοδο για το Ελληνικό eCommerce και τον Μάιο*. Ανακτήθηκε 22 Δεκεμβρίου, 2020, από <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iii>
- GRECA (2020β). *Ακόμα Υψηλότερο Σκαλοπάτι για το Ελληνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο τον Απρίλιο*. Ανακτήθηκε 22 Δεκεμβρίου, 2020, από <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/deltia-tipou/Deltio-typou-ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iv/>
- Eurostat (2018). Η ζωή των γυναικών και των ανδρών στην Ευρώπη - στατιστικά πορτραίτα. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2021, από [https://www.statistics.gr/infograph/womenmen2018/images/pdf/WomenMenEuro-pe-DigitalPublication-2018\\_el.pdf?lang=el](https://www.statistics.gr/infograph/womenmen2018/images/pdf/WomenMenEuro-pe-DigitalPublication-2018_el.pdf?lang=el)
- ΕΛΣΤΑΤ (2019). Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και ασφάλεια στο διαδίκτυο: Έτος 2019, Δελτίο τύπου, Αθήνα. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.statistics.gr/documents/20181/1fb15bd8-a8b8-cbe4-dc66-e8574a3df1c0>
- ΕΛΣΤΑΤ (2020α). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων 2020, Δελτίο τύπου, Αθήνα. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>
- ΕΛΣΤΑΤ (2020β). Οικονομική ανισότητα: Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών: Έτος 2019, Δελτίο τύπου, Αθήνα. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2021, από <https://tinyurl.com/ymu65crc>
- ELTURN (2019). *Μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο*. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2012). *Ποσοτική εμπειρική έρευνα και δημιουργία στατιστικών μοντέλων* (1η έκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π. & Χατζηθωμάς Λ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (6η έκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) & Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου (ELTURN) (2 Ιουνίου, 2020α). *1 στους 2 χρήστες διαδικτύου πλέον αγοράζουν συστηματικά online*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από <http://www.ielka.gr/?p=2720>
- Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) & Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου (ELTURN) (9 Σεπτεμβρίου, 2020β). *Παγώνονται οι*



- online αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από <http://www.ielka.gr/?p=2742>
- Ιντζεΐδης, Ε. (26 Μαρτίου, 2020). *Ο κορονοϊός και οι συνέπειες στο εμπόριο*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.epixeiro.gr/article/174367>
- Κρόγγος, Δ. (15 Μαΐου, 2018). *GDPR και Email Marketing: Όσα πρέπει να γνωρίζετε!* Emailsysteem. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.emailsystem.app/gdpr-kai-email-marketing-osa-prepei-na-gnorizete/>
- Laudon, K. C. & Traver C. G., (2019). *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2018: επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (14<sup>η</sup> εκδ.). Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Masterindex (2017). *Mastercard: Ένας στους τέσσερις διαδικτυακούς χρήστες ψωνίζει online κάθε εβδομάδα*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/mastercard-enas-stous-tesseris-online-xristes-psonizei-kathe-evdomada/>
- Μπερτές, Θ. (1 Απριλίου, 2020). *Η επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας*. *Huffpost*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από [https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas\\_gr\\_5e846510c5b6871702a76151](https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-epidrase-tes-pandemias-toe-koronoioe-sto-elektroniko-emporio-tes-elladas_gr_5e846510c5b6871702a76151)
- Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμκος, Γ. Ι. & Χρήστου, Ε. Σ. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Παπαναστασίου, Ε. Κ. & Παπαναστασίου, Κ. (2016). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας* (Γ' Έκδοση). Λευκωσία: Έκδοση συγγραφέα.
- Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Αθήνα: Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2013). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (3η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής πωλήσεως Ελλάδας (ΣΕΛΠΕ) (14 Δεκεμβρίου, 2020), *Έρευνα καταναλωτικών τάσεων ΣΕΛΠΕ για την κρίση της πανδημίας COVID-19 και την αγορά των Χριστουγέννων 2020*. Δελτίο τύπου. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.selpe.gr/images/deltio-tyπου-ereyna-katanalwtwn-covid19.pdf>
- Tuten, T. L. & Solomon M. R. (2016). *Social Media Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
- Τηλικίδου-Στογιάννη, Ε. Ι. (2008). *Μεταμοντέρνο μάρκετινγκ: ανα-σκόπηση*; Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Τηλικίδου, Ε. (2011). *Η Έρευνα του μάρκετινγκ: Θεωρητικό υπόβαθρο – Σχεδιασμός – Υλοποίηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις σοφία.

## Ξερόγλωσση

- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps exploring the futures triggered by social media* (Research Notes 2454). VTT Tiedotteita -Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus. Ανακτήθηκε 14 Δεκεμβρίου, 2020, από from <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Alalwan A. A., Rana N. P., Dwivedi Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Altintzoglou, T., Sone, I., Voldnes, G., Nøstvold, B., & Sogn-Grundvåg, G. (2018). *Hybrid surveys: a method for the effective use of open-ended questions in quantitative food choice surveys*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(1), 49-60. DOI: 10.1080/08974438.2017.1382422

- American Marketing Association (2017). *Definition of Marketing*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (2021α). *Consumer behavior*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- American Marketing Association (2021β). *What is Digital Marketing?*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893-907. DOI: 10.1108/IJSSP-07-2020-0275
- Bell, J. (2005). *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: Οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bloomenthal, A. (2019). *Electronic commerce (e-commerce)*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Bo Liu, H., McCarthy, B., Chen, T., Guo, S., & Song, X. (2014). The Chinese wine market: a market segmentation study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 450-471. DOI: 10.1108/APJML-07-2013-0089
- Callegaro, M. (2013). From mixed-mode to multiple devices: Web surveys, smartphone surveys and apps: has the respondent gone ahead of us in answering surveys?. *International Journal of Market Research*, 55(2), 317-320.
- Carroll, N., & Conboy, K. (2020). Normalising the “new normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, 55, 102186. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102186
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce:: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58. DOI: 10.1016/j.dss.2014.05.002
- Content Marketing Institute, (2020α). B2C Content Marketing 2020: Benchmarks, Budget, and Trends. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf)
- Content Marketing Institute, (2020β). B2B Content Marketing 2020: Benchmarks, Budget, and Trends – North America. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf)
- Cramer-Flood, E. (13 Ιανουαρίου, 2021). *Global Ecommerce Update 2021: Worldwide Ecommerce Will Approach \$5 Trillion This Year*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου, 2021, από <https://link.springer.com/article/10.1007%252FBF02310555>
- Datareportal (27 Ιανουαρίου, 2021α). Digital 2021: Global Overview Report, Datareportal. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Datareportal (11 Φεβρουαρίου, 2021β). Digital 2021: Greece, Datareportal. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://datareportal.com/reports/digital-2021-greece>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008

- Drucker, P. F. (2008). *Management* (Revised ed.). New York: Harper & Row.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*.
- Enberg, J. (24 Αυγούστου, 2020). Influencer Marketing in the Age of COVID-19: How Brands and Creators Are Adapting to a 'New Normal'. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>
- Eurostat, (2020a). Digital economy and society statistics – households and individuals. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)
- Eurostat, (2020b). Digital economy and society statistics – enterprises. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises)
- Eurostat, (2020c). E-commerce Statistics for individuals. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
- Eurostat, (2020d). Marriage and divorce statistics. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage\\_and\\_divorce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics)
- Eurostat, (2020e). Population structure and ageing. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2021, από [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population\\_structure\\_and\\_ageing](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing)
- Evans, J.R. & Mathur, A. (2018), The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854-887. DOI: 10.1108/IntR-03-2018-0089
- Ganzach, Y. (1993). Συχνότητα of purchase and the prediction of buying behavior in direct mail. *Journal of Direct Marketing*, 7(3), 7-15.
- GreenBook, (2017). *GreenBook research industry trends (GRIT) report, Q3-Q4*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.flipsnack.com/GRITarchive/2017-q3-q4-grit-report-fzxf6j5ko.html>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business Fast and Free*. McGraw Hill Professional.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030
- Ho, L. H., Lu, M. H., Huang, J. C., & Ho, H. Y. (2010, February). The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites. In *2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE)* (Vol. 1, pp. 380-383). IEEE. DOI: 10.1109/iccae.2010.5451929
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. DOI:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). *The Comparative Advantage Theory of Competition*. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15. DOI: 10.1177/002224299505900201
- Innolytics AG (n.d.). What is digitalization? Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/>

- Internet Live Stats (2021). Blog posts written today. Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.internetlivestats.com/>
- Internet World Stats (2020). Internet Stats and Facebook Usage in Europe. Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
- Kamal-Chaoui, L. (2020). Rescuing SMEs from the COVID storm: What's next? Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.oecd-forum.org/posts/rescuing-smes-from-the-covid-storm-what-s-next>
- Kantar (2020). Coronavirus outbreak's impact on China's consumption. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://mp.weixin.qq.com/s/OptUHteL3zGVHahnDolRDg>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kevin, G. (2016). The Theory of E-mail Evolution. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <http://www.socialmediatoday.com/marketing/theory-email-evolution-infographic>
- Khan, M.F., & Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158-168. DOI: 10.1177/2278682119850285
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028
- Knoblich S, Martin A, Nash R, Stansbie P. (2017). Keys to success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147-164. DOI: 10.1177/1467358415610415
- Kotler, P. (2002). *Marketing management Millenium edition: Custom edition for university of Phoenix*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed). Essex: Pearson education Limited.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286. DOI: 10.1080/10919392.2013.808124
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22 (No 140), 5-55.
- Lipsman, A. (18 Δεκεμβρίου, 2020). *Future of Retail 2021: 10 Trends that Will Shape the Year Ahead*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.emarketer.com/content/future-of-retail-2021>
- Mauceri, S. (2016). Integrating quality into quantity: survey research in the era of mixed methods. *Quality & Quantity*, 50(3), 1213-1231. DOI: 10.1007/s11135-015-0199-8
- Nicolaas, G., Calderwood, L., Lynn, P., & Roberts, C. (2014). Web Surveys for the General Population: How, why and when? National centre for research methods. Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου, 2021, από <http://eprints.ncrm.ac.uk/3309/3/GenPopWeb.pdf>
- Nielsen N. V. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape: A nielsen report*. NY: USA. Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>



- Nielsen, (2020). Billions in Consumer Spending are Shifting as COVID-19 Forces Widespread Retail Disruption. Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.nielsen.com/ie/en/insights/article/2020/billions-in-consumer-spending-are-shifting-as-covid-19-forces-widespread-retail-disruption/>
- Nosrati, M. & Karimi R. (2012). Technical and Financial Analysis of Email Marketing System. *World Applied Programming*, 2 (5), 369-372.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why. *International Journal of economy, management and social sciences*, 2(3), 56-63.
- Oberlo (2020). 10 Blogging Statistics You Need to Know in 2021. Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.oberlo.com/blog/blogging-statistics>
- OECD (2020α). Tackling coronavirus (COVID-19): Contributing to a global effort. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
- Olenski, S. (2016). Tools For CMOs That Are Making Outbound Marketing Hot Again. *Forbes*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/21/tools-for-cmos-that-are-making-outbound-marketing-hot-again/?sh=545a66486e77>
- Orbit Media (2020). New Blogging Statistics: Blogging still works, especially for the 10% of bloggers who do things very differently. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pew Research Center, (2020). *Collecting survey data*, Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.pewresearch.org/methods/u-s-survey-research/collecting-survey-data/>
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102203
- PYMNTS, (2020). *Remote payments. How life on lockdown has transformed consumer's spendings*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2020, από <https://securecdn.pymnts.com/wp-content/uploads/2020/04/Remote-Payments-April-2020.pdf>
- Retail Systems Research (2020). *The early effects on COVID-19 on online shopping: Consumer Survey 2020*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2020, από Ανακτήθηκε 30

- Νοεμβρίου, 2020, από <https://www.yottaa.com/resources/rsr-effects-of-covid-19-on-online-shopping/>
- Richardson, M., & Domingos, P. (2002). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. *Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '02*. DOI:10.1145/775047.775057
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. DOI: 10.1016/j.resglo.2020.100018
- Sharfuddin, S. (2020). The world after Covid-19. *The Round Table*, 109(3), 247-257. DOI: 10.1080/00358533.2020.1760498
- Sharma, A., Adhikary, A., & Borah, S. B. (2020α). Covid-19' s impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443-449. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.035
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020β). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of business research*, 116, 188-192. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.026
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Shiv Singh (21 Ιανουαρίου, 2010). *Social Influence Marketing Trends for 2010*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.slideshare.net/shivsingh/social-influence-marketing-trends-2967561/2-br-The-purpose-of-a>
- Sofos, A. (2010). Digital Literacy as a Category of Media competence and Literacy - an Analytical Approach of Concepts and Presuppositions for Supporting Media Competence at School. In: Bauer, P., Hoffmann, H. & Mayrberger, K. (Eds.), *Fokus Medienpädagogik -Aktuelle Forschung-und Handlungsfelder* (pp. 62-82). München: kopaed. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020 από [https://www.researchgate.net/publication/280931412\\_Digital\\_literacy\\_as\\_a\\_category\\_of\\_Media\\_competence\\_and\\_Literacy-An\\_analytical\\_Approach\\_of\\_Concepts\\_and\\_Conditions\\_for\\_supporting\\_Media\\_competence\\_at\\_school](https://www.researchgate.net/publication/280931412_Digital_literacy_as_a_category_of_Media_competence_and_Literacy-An_analytical_Approach_of_Concepts_and_Conditions_for_supporting_Media_competence_at_school)
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. DOI:10.1080/10580530.2020.1814461
- Spector, P. E. (1992). Summated rating scale construction: an introduction sage. *Newbury Park, CA*.
- Statcounter (2021). Search Engine Market Share Greece: Feb 2020 - Feb 2021. Ανακτήθηκε 4 Μαρτίου, 2020, από <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/greece>
- Statista (2020α). Facebook users in Greece from September 2018 to November 2020. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.statista.com/statistics/1029764/facebook-users-greece/>
- Statista (2020β). Average daily time spent using internet per capita in Greece from 2012 to 2018. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.statista.com/statistics/621139/average-daily-internet-consumption-in-greece/>

- Statista (2021α). Messenger users in Greece from September 2018 to February 2021. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.statista.com/statistics/1031773/messenger-users-greece/>
- Statista (2021β). Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to February 2021. Ανακτήθηκε 4 Μαρτίου, 2021, από <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Sudarsanam, S. K. (2017). Social media metrics. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 790-808). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-0846-5.ch007.
- SurveyGizmo (2020). Leading Practices: Understanding and Reducing Bias in Your Surveys. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://help.alchemer.com/help/survey-bias>
- Talos Intelligence (2021). Total Global Email & Spam Volume for February 2021. Ανακτήθηκε 4 Μαρτίου, 2021, από [https://talosintelligence.com/reputation\\_center/email\\_rep?\\_ga=2.174552610.12369809.1557758544-983944916.1546275206&submissionGuid=5db4ae40-c397-449b-9359-69a7249bd57a](https://talosintelligence.com/reputation_center/email_rep?_ga=2.174552610.12369809.1557758544-983944916.1546275206&submissionGuid=5db4ae40-c397-449b-9359-69a7249bd57a)
- Techopedia, (2020). Computer literate. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.techopedia.com/definition/23303/computer-literate>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102287
- Urban, G. L. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155–159. DOI:10.1509/jppm.24.1.155.63887
- Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.
- Vidya, M., & Selvamani, P. (2019). Consumer Behaviour Towards Online Shopping—an Analysis with Product Dimensions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 511-514.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.029
- Williamson, D. A. (2019). *Facebook Advertising in 2021: What Will—and Will Not—Change*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.emarketer.com/content/facebook-advertising-in-2021>
- World Health Organization (WHO) (2020α). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Ανακτήθηκε 13 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Health Organization (WHO) (2020β). COVID-19 Weekly Epidemiological Update. Ανακτήθηκε 24 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---23-february-2021>
- Woodside, A. G. (2020). Interventions as experiments: Connecting the dots in forecasting and overcoming pandemics, global warming, corruption, civil rights violations,

- misogyny, income inequality, and guns. *Journal of Business Research*, 117, 212-218. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.027
- Yermasoyitis, H. (2020). Covid-ization of payments? *12ο Συνέδριο ηλεκτρονικού εμπορίου*. Κύπρος, Σεπτέμβριος 2020.
- Zheng, R., Shou, B., & Yang, J. (2020). Supply disruption management under consumer panic buying and social learning effects. *Omega*, 102238. DOI: 10.1016/j.omega.2020.102238
- Zhu, W., Liu, J., Wei, W. & Ouyang, L. (2020). COVID-19 and Impacts on SMEs: Survey Evidences, *CEIBS Business Review*.



## NOMOI

- ν. 4635 (ΦΕΚ Α' 167/30-10-2019) Επενδύω στην Ελλάδα και άλλες διατάξεις.  
Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>
- ν. 4624/2019 (ΦΕΚ 137/Α'/29-8-2019: Εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 και της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>
- GDPR 206/679 –Γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>
- ν. 2251/1994 (ΦΕΚ 191/Α'/ 16-11-1994). Βασική νομοθεσία για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>
- ν. 3471/2006 (ΦΕΚ 133/Α'/28-6-2006). Νόμος για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/1997. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>
- Π.Δ. 131/2003 (ΦΕΚ 116/Α'/16-5-2003). Νομοθετική ενσωμάτωση της οδηγίας 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>
- Αρ. Πρ. 31615/21-3-2016. Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών (ΕΕΔ) στην Ευρώπη.  
Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2020 από <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Αγαπητοί συμμετέχοντες και Αγαπητές συμμετέχουσες,

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος επιστημονικής έρευνας που διεξάγεται στους καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου, με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Βλαχάκη Σωτήριο, στο πλαίσιο του Προπτυχιακού προγράμματος σπουδών, στο τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος.

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση και η καταγραφή της στάσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή της πανδημίας του κορονοϊού.

Η συνεργασία σας κρίνεται καθοριστικής σημασίας, τόσο για την επιτυχία της έρευνας, όσο και για την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα αντανakλούν στη σύγχρονη πραγματικότητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, η συμπλήρωση του διαρκεί περίπου πέντε (5) λεπτά και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για το σκοπό της έρευνας.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον πολύτιμο χρόνο σας και είμαι στη διάθεση σας για οποιαδήποτε πληροφορία ή/και διευκρίνηση.

Με εκτίμηση,

Βακάλη Σοφία, Πληροφορικός [svakali@gmail.com](mailto:svakali@gmail.com)

### Α΄ ΜΕΡΟΣ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

**1. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο διαδίκτυο;**

- Έως 1 ώρα
- 2-3 ώρες
- 4-5 ώρες
- 5 ώρες και άνω

**2. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο;**

- Ποτέ
- Μία ή δύο φορές το εξάμηνο
- Μία ή δύο φορές το μήνα
- Μία ή δύο φορές την εβδομάδα
- Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα

**3. Κατά την περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου 2020 έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο;**

- Ναι
- Όχι

**4. Κατά την περίοδο του νέου lockdown (Νοέμβριος 2020 έως σήμερα) μήπως αγοράσατε προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο; (Προβολή της τρέχουσας ερώτησης μόνο αν στην ερώτηση 3 απαντούσε Όχι ο ερωτώμενος καταναλωτής)**

- Ναι
- Όχι

## Β' ΜΕΡΟΣ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

### 1. Ποια ήταν η αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράσατε από το διαδίκτυο;

- Μικρότερη των 50€
- 51€ - 99€
- 100€ - 499€
- 500€ - 999€
- 1000€ και άνω
- Δε γνωρίζω

### 2. Ποια προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράσατε μέσω του διαδικτύου;

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

- Είδη διατροφής
- Οικιακά είδη
- Καλλυντικά
- Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη
- Εξαρτήματα και περιφερειακά Η/Υ
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες-Διαμονή σε καταλύματα
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Ταινίες, μουσική
- Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες
- Λογισμικό (video games, computer games και αναβαθμίσεις προγραμμάτων)
- Άλλο \_\_\_\_\_

### 3. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράσατε ήταν από

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

- Εγχώριους πωλητές
- Πωλητές λοιπών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Πωλητές χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Δε γνωρίζω τη χώρα προέλευσης των πωλητών

### 4. Πόσες φορές συνολικά αγοράσατε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου;

- 1-2 φορές
- 3-5 φορές
- 6-10 φορές
- Περισσότερες από 10 φορές

**5. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους επιλέγετε για την πληρωμή της παραγγελίας σας;**

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

- Χρεωστική - Πιστωτική κάρτα
- Αντικαταβολή
- Κατάθεση σε τράπεζα
- PayPal
- Άλλο \_\_\_\_\_

**6. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet κ.α.) για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**7. Γενικότερα, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που αγοράσατε και τις παροχές τους;**

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Ελάχιστα ικανοποιημένος
- Μέτρια ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Απόλυτα ικανοποιημένος

Ειδικότερα, με βάση την παρακάτω κλίμακα αξιολόγησης <b>1=Διαφωνώ απόλυτα</b> <b>2=Διαφωνώ</b> <b>3=Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</b> <b>4=Συμφωνώ</b> <b>5=Συμφωνώ απόλυτα</b>					
<b>8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα ηλεκτρονικά καταστήματα σχετικά με τα ακόλουθα:</b>	<b>Δ</b>	<b>Δ</b>	<b>Ο</b>	<b>Σ</b>	<b>Σ</b>
	<b>A</b>		<b>Ο</b>		<b>Α</b>
	<b>Δ</b>		<b>Ο</b>	<b>Σ</b>	<b>Α</b>
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	1	2	3	4	5
Ποιότητα προϊόντων	1	2	3	4	5
Χρόνος παράδοσης προϊόντων	1	2	3	4	5
Τιμή προϊόντων	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	1	2	3	4	5
<b>9. Θα συστήνατε σε κάποιο φίλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ικανοποιημένος/η;</b>					
<input type="checkbox"/> Ναι					
<input type="checkbox"/> Όχι					
<b>10. Πόσα ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε κατά μέσο όρο πριν προβείτε στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών;</b>					
<input type="checkbox"/> Κανένα					
<input type="checkbox"/> 1 – 3 καταστήματα					
<input type="checkbox"/> Περισσότερα από 3 καταστήματα					
<b>11. Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε τις ηλεκτρονικές σας αγορές και μετά το τέλος της πανδημίας;</b>					
<input type="checkbox"/> Καθόλου πιθανό					
<input type="checkbox"/> Λίγο πιθανό					
<input type="checkbox"/> Αρκετά πιθανό					
<input type="checkbox"/> Πολύ πιθανό					
<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ πιθανό					
<b>12. Παρακαλώ επιλέξτε τους τρεις κυριότερους λόγους που σας προτρέπουν στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών</b>					
<input type="checkbox"/> Φόβος για τον COVID-19					
<input type="checkbox"/> Τιμή προϊόντος/υπηρεσίας					
<input type="checkbox"/> Ευκολία αγοράς					
<input type="checkbox"/> Εξοικονόμηση χρόνου					
<input type="checkbox"/> Ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών					
<input type="checkbox"/> Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών					
<input type="checkbox"/> Τρόποι πληρωμής					
<input type="checkbox"/> Άλλο _____					

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας την απάντηση που εκφράζει καλύτερα την άποψη σας, με βάση την παρακάτω κλίμακα αξιολόγησης  
**1=Διαφωνώ απόλυτα**  
**2=Διαφωνώ**  
**3=Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**  
**4=Συμφωνώ**  
**5=Συμφωνώ απόλυτα**

<b>13. Ποιοι παράγοντες σας παρακινούν να επιλέξετε και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα;</b>	<b>Δ</b>	<b>Δ</b>	<b>Ο</b>	<b>Σ</b>	<b>Σ</b>
	<b>A</b>		<b>Ο</b>		<b>A</b>
			<b>Δ</b>		
Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site	1	2	3	4	5
Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες	1	2	3	4	5
Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού	1	2	3	4	5
Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	1	2	3	4	5
Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του	1	2	3	4	5
Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός	1	2	3	4	5
Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.	1	2	3	4	5
Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες	1	2	3	4	5
<b>14. Ποια η άποψη σας σχετικά με τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο στις παρακάτω προτάσεις</b>	<b>Δ</b>	<b>Δ</b>	<b>Ο</b>	<b>Σ</b>	<b>Σ</b>
	<b>A</b>		<b>Ο</b>		<b>A</b>
			<b>Δ</b>		
Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές	1	2	3	4	5
Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	1	2	3	4	5
Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)	1	2	3	4	5
Νιώθω ανασφάλεια να δώσω τα στοιχεία της κάρτας μου	1	2	3	4	5
Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά	1	2	3	4	5
Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	1	2	3	4	5
Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη	1	2	3	4	5
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα το αγοράζω ηλεκτρονικά	1	2	3	4	5
Μπορεί να αγοράσω ένα προϊόν ηλεκτρονικά και τελικά να μην αξίζει τα χρήματα που πλήρωσα	1	2	3	4	5

**Ποιοι ήταν οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράσατε μέσω του διαδικτύου προϊόντα ή υπηρεσίες; (Προβολή της τρέχουσας ερώτησης μόνο αν στην ερώτηση 3 και στην ερώτηση 4 απαντούσε Όχι ο ερωτώμενος καταναλωτής, δεν είχε ψωνίσει δηλαδή ποτέ από το διαδίκτυο από το Μάρτιο έως το Δεκέμβριο του 2020)**

Παρακαλώ επιλέξτε έως τρεις απαντήσεις

- Προτιμώ να βλέπω τα προϊόντα πριν τα αγοράσω
- Δε χειρίζομαι καλά τον υπολογιστή
- Η παράδοση των προϊόντων μπορεί να είναι προβληματική
- Θέμα ασφάλειας ή ιδιωτικότητας
- Έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων
- Δε διαθέτω κάρτα (χρεωστική, πιστωτική κ.α.)
- Τα προϊόντα που θέλω να αγοράσω δε διατίθενται στη χώρα μου
- Κάποιος άλλος τα αγοράζει / παραγγέλνει για εμένα
- Άλλο \_\_\_\_\_



### Γ' ΜΕΡΟΣ. ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 1. Φύλο

- Άνδρας  
 Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- 18-24  
 25-32  
 33-42  
 43-52  
 53 και άνω

#### 3. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η  
 Έγγαμος/η - Σύμφωνο Συμβίωσης  
 Διαζευγμένος/η  
 Χήρος/α

#### 4. Αριθμός μελών οικογένειας

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 και άνω

#### 5. Αριθμός εξαρτούμενων παιδιών ( $\leq 18$ ετών ή $\leq 24$ εάν σπουδάζουν)

- 0  
 1  
 2  
 3 και άνω

#### 6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών

- Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης  
 Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης  
 Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ  
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού  
 Κάτοχος Διδακτορικού  
 Άλλο \_\_\_\_\_

#### 7. Επαγγελματική κατάσταση

- Μισθωτός/ή  
 Ελεύθερος Επαγγελματίας  
 Συνταξιούχος/α  
 Φοιτητής/τρια  
 Άνεργος/η

Νοικοκυρά

Άλλο \_\_\_\_\_

**8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα**

Έως 600€

601€ - 1200€

1201€ - 1800€

1801€ - 2400€

2400€ και άνω

Δεν απαντώ

**9. Νομός κατοικίας**

Νομός Αττικής

Νομός Θεσσαλονίκης

Νομός Λέσβου

Νομός Πέλλας

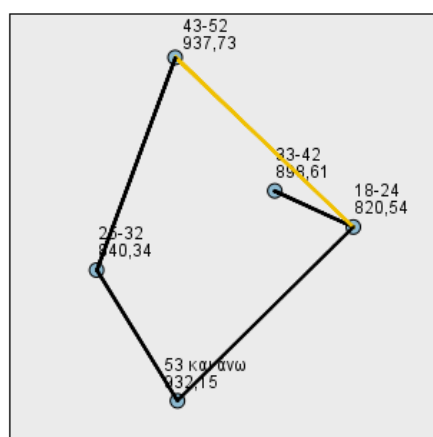
Άλλο \_\_\_\_\_

**Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π – ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΖΕΥΓΗ ΜΕ ΤΟ ΤΕΣΤ KRUSKAL WALLIS

### Γ2. Ηλικία και Β8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



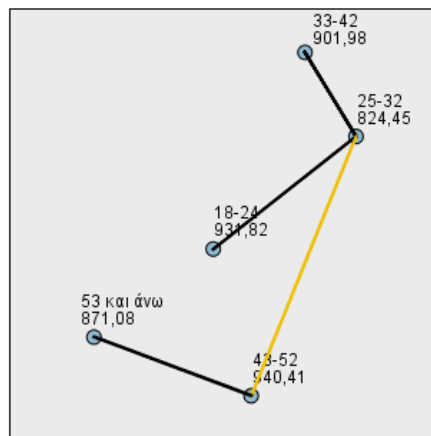
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
18-24-25-32	-19,805	47,650	-,416	,678	1,000
18-24-33-42	-78,079	39,962	-1,954	,051	,507
18-24-53 και άνω	-111,618	42,239	-2,643	,008	,082
18-24-43-52	-117,193	38,798	-3,021	,003	,025
25-32-33-42	-58,274	39,428	-1,478	,139	1,000
25-32-53 και άνω	-91,813	41,734	-2,200	,028	,278
25-32-43-52	-97,388	38,248	-2,546	,011	,109
33-42-53 και άνω	-33,540	32,684	-1,026	,305	1,000
33-42-43-52	-39,114	28,096	-1,392	,164	1,000
53 και άνω-43-52	5,574	31,249	,178	,858	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ2. Ηλικία και Β8β. Ποιότητα προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



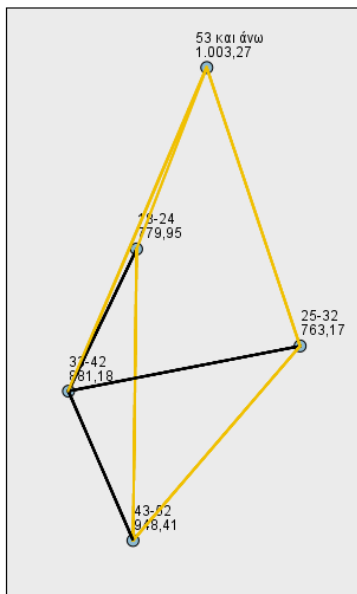
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
25-32-53 και άνω	-46,626	41,555	-1,122	,262	1,000
25-32-33-42	-77,533	39,259	-1,975	,048	,483
25-32-18-24	107,365	47,445	2,263	,024	,236
25-32-43-52	-115,961	38,084	-3,045	,002	<b>,023</b>
53 και άνω-33-42	30,907	32,544	,950	,342	1,000
53 και άνω-18-24	60,739	42,058	1,444	,149	1,000
53 και άνω-43-52	69,335	31,115	2,228	,026	,259
33-42-18-24	29,832	39,791	,750	,453	1,000
33-42-43-52	-38,428	27,975	-1,374	,170	1,000
18-24-43-52	-8,596	38,631	-,223	,824	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ2. Ηλικία και Β8γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



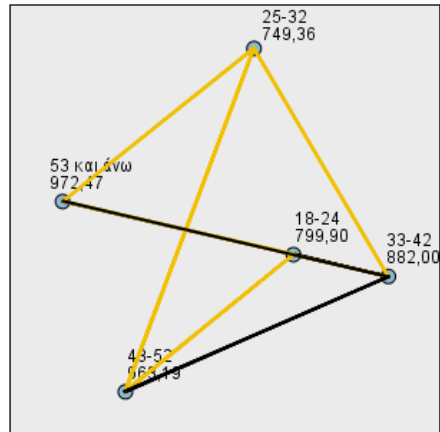
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
25-32-18-24	16,781	51,460	,326	,744	1,000
25-32-33-42	-118,008	42,581	-2,771	,006	,056
25-32-43-52	-185,241	41,306	-4,485	,000	,000
25-32-53 και άνω	-240,094	45,071	-5,327	,000	,000
18-24-33-42	-101,227	43,158	-2,346	,019	,190
18-24-43-52	-168,460	41,900	-4,021	,000	,001
18-24-53 και άνω	-223,313	45,617	-4,895	,000	,000
33-42-43-52	-67,233	30,343	-2,216	,027	,267
33-42-53 και άνω	-122,086	35,297	-3,459	,001	,005
43-52-53 και άνω	-54,853	33,748	-1,625	,104	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ2. Ηλικία και Β8δ. Τιμή προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



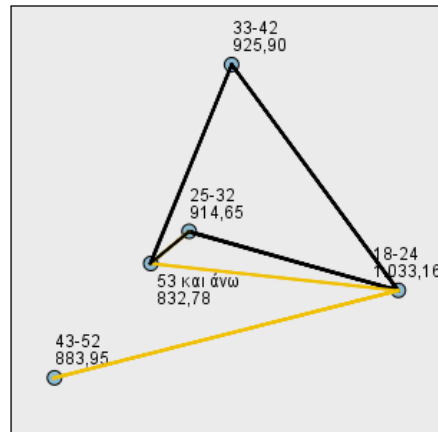
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
25-32-18-24	50,544	49,156	1,028	,304	1,000
25-32-33-42	-132,642	40,675	-3,261	,001	,011
25-32-43-52	-213,829	39,457	-5,419	,000	,000
25-32-53 και άνω	-223,112	43,054	-5,182	,000	,000
18-24-33-42	-82,099	41,226	-1,991	,046	,464
18-24-43-52	-163,286	40,025	-4,080	,000	,000
18-24-53 και άνω	-172,568	43,574	-3,960	,000	,001
33-42-43-52	-81,187	28,984	-2,801	,005	,051
33-42-53 και άνω	-90,469	33,717	-2,683	,007	,073
43-52-53 και άνω	-9,283	32,237	-,288	,773	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ2. Ηλικία και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.**

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



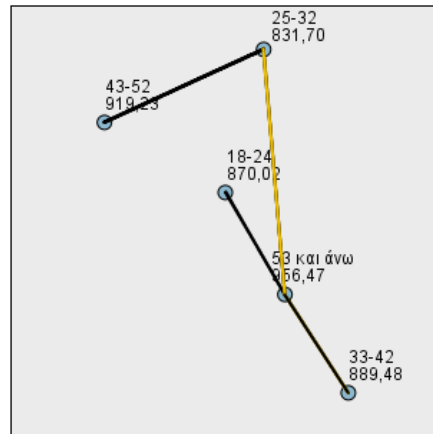
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
53 και άνω-43-52	51,173	33,542	1,526	,127	1,000
53 και άνω-25-32	81,873	44,796	1,828	,068	,676
53 και άνω-33-42	93,122	35,082	2,654	,008	,079
53 και άνω-18-24	200,387	45,338	4,420	,000	,000
43-52-25-32	30,701	41,054	,748	,455	1,000
43-52-33-42	41,949	30,157	1,391	,164	1,000
43-52-18-24	149,215	41,644	3,583	,000	,003
25-32-33-42	-11,248	42,321	-,266	,790	1,000
25-32-18-24	118,514	51,146	2,317	,020	,205
33-42-18-24	107,266	42,894	2,501	,012	,124

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ2. Ηλικία και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες**

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



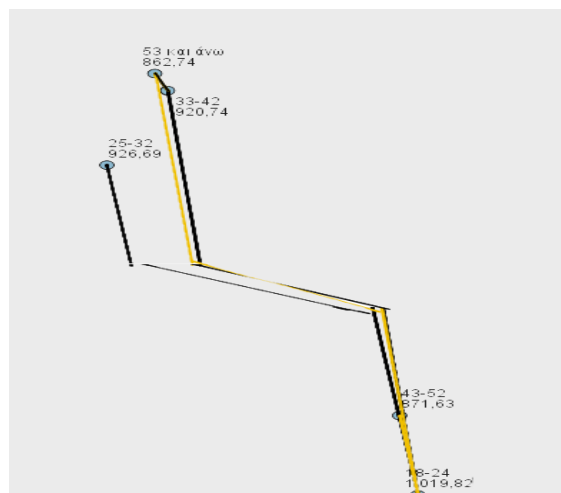
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
25-32-18-24	38,323	47,129	,813	,416	1,000
25-32-33-42	-57,782	38,997	-1,482	,138	1,000
25-32-43-52	-87,533	37,829	-2,314	,021	,207
25-32-53 και άνω	-124,771	41,278	-3,023	,003	,025
18-24-33-42	-19,459	39,525	-,492	,622	1,000
18-24-43-52	-49,210	38,374	-1,282	,200	1,000
18-24-53 και άνω	-86,449	41,777	-2,069	,039	,385
33-42-43-52	-29,751	27,789	-1,071	,284	1,000
33-42-53 και άνω	-66,989	32,326	-2,072	,038	,382
43-52-53 και άνω	-37,238	30,908	-1,205	,228	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.



## Γ2. Ηλικία και Β14α. Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο

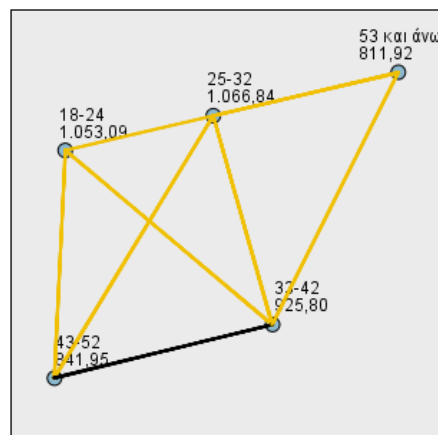


Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
53 και άνω-43-52	8,889	33,312	,267	,790	1,000
53 και άνω-33-42	57,998	34,841	1,665	,096	,960
53 και άνω-25-32	63,943	44,489	1,437	,151	1,000
53 και άνω-18-24	157,077	45,027	3,489	,000	,005
43-52-33-42	49,108	29,951	1,640	,101	1,000
43-52-25-32	55,053	40,772	1,350	,177	1,000
43-52-18-24	148,188	41,359	3,583	,000	,003
33-42-25-32	5,945	42,031	,141	,888	1,000
33-42-18-24	99,079	42,600	2,326	,020	,200
25-32-18-24	93,135	50,795	1,834	,067	,667

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ2. Ηλικία και Β14ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι**

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



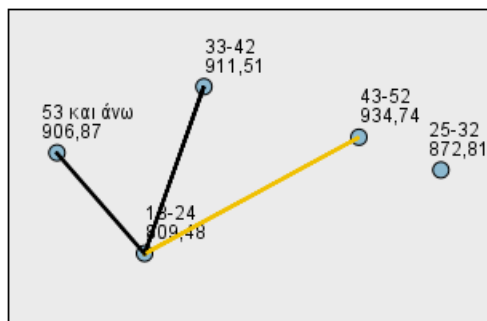
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
53 και άνω-43-52	30,023	34,096	,881	,379	1,000
53 και άνω-33-42	113,877	35,661	3,193	,001	,014
53 και άνω-18-24	241,165	46,087	5,233	,000	,000
53 και άνω-25-32	254,916	45,536	5,598	,000	,000
43-52-33-42	83,855	30,655	2,735	,006	,062
43-52-18-24	211,142	42,332	4,988	,000	,000
43-52-25-32	224,893	41,732	5,389	,000	,000
33-42-18-24	127,287	43,603	2,919	,004	,035
33-42-25-32	141,038	43,020	3,278	,001	,010
18-24-25-32	-13,751	51,991	-,264	,791	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ2. Ηλικία και Β14η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη

Pairwise Comparisons of Γ2. Ηλικία



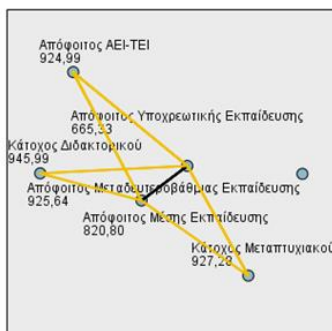
Each node shows the sample average rank of Γ2. Ηλικία.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
18-24-25-32	-63,328	51,367	-1,233	,218	1,000
18-24-53 και άνω	-97,392	45,534	-2,139	,032	,324
18-24-33-42	-102,028	43,080	-2,368	,018	,179
18-24-43-52	-125,262	41,825	-2,995	,003	,027
25-32-53 και άνω	-34,064	44,990	-,757	,449	1,000
25-32-33-42	-38,700	42,504	-,910	,363	1,000
25-32-43-52	-61,934	41,232	-1,502	,133	1,000
53 και άνω-33-42	4,636	35,234	,132	,895	1,000
53 και άνω-43-52	27,870	33,687	,827	,408	1,000
33-42-43-52	-23,234	30,288	-,767	,443	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.-Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-155,468	71,296	-2,181	,029	,438
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-259,660	66,864	-3,883	,000	,002
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδιετούροβάθμιας Εκπαίδευσης	-260,306	156,478	-1,664	,096	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-261,946	67,733	-3,867	,000	,002
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-280,660	93,109	-3,014	,003	,039
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-104,193	33,721	-3,090	,002	,030
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδιετούροβάθμιας Εκπαίδευσης	-104,838	145,436	-,721	,471	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-106,478	35,412	-3,007	,003	,040
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-125,192	73,045	-1,714	,087	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδιετούροβάθμιας Εκπαίδευσης	-,646	143,315	-,005	,996	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-2,286	25,333	-,090	,928	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Διδακτορικού	-20,999	68,726	-,306	,760	1,000
Απόφοιτος Μεταδιετούροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,640	143,723	,011	,991	1,000
Απόφοιτος Μεταδιετούροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	20,354	157,282	,129	,897	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Κάτοχος Διδακτορικού	-18,714	69,572	-,269	,788	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-68,718	94,322	-,729	,466	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-117,018	72,225	-1,620	,105	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-156,081	67,735	-2,304	,021	,318
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-214,756	158,517	-1,355	,175	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-216,308	68,615	-3,152	,002	,024
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	48,300	73,997	,653	,514	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	87,362	69,622	1,255	,210	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-146,037	159,332	-,917	,359	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	147,590	70,478	2,094	,036	,544
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-39,062	34,160	-1,143	,253	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-97,737	147,331	-,663	,507	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-99,290	35,874	-2,768	,006	,085
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-58,675	145,183	-,404	,686	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-60,227	25,663	-2,347	,019	,284
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1,552	145,595	,011	,991	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-117,322	89,436	-1,312	,190	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-153,938	68,483	-2,248	,025	,369
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-161,187	150,305	-1,072	,284	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-206,712	64,227	-3,218	,001	,019
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-247,248	65,061	-3,800	,000	,002
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	36,616	70,164	,522	,602	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-43,865	151,078	-,290	,772	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	89,391	66,015	1,354	,176	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	129,926	66,827	1,944	,052	,778
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-7,249	139,699	-,052	,959	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-52,775	32,391	-1,629	,103	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-93,310	34,015	-2,743	,006	,091
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	45,525	137,662	,331	,741	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	86,061	138,053	,623	,533	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-40,536	24,333	-1,666	,096	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του**

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-20,852	88,650	-,235	,814	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-152,145	67,881	-2,241	,025	,375
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-214,478	64,489	-3,326	,001	,013
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-241,973	63,662	-3,801	,000	,002
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-378,008	148,984	-2,537	,011	,168
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	131,292	69,547	1,888	,059	,886
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	193,625	66,240	2,923	,003	,052
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	221,121	65,435	3,379	,001	,011
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-357,155	149,750	-2,385	,017	,256
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-62,333	33,716	-1,849	,064	,967
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-89,829	32,106	-2,798	,005	,077
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-225,863	138,470	-1,631	,103	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	27,496	24,119	1,140	,254	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-163,530	136,839	-1,195	,232	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-136,034	136,452	-,997	,319	1,000



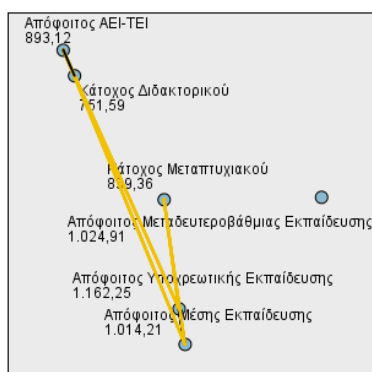
**Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.**

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-20,852	88,650	-,235	,814	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-152,145	67,881	-2,241	,025	,375
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-214,478	64,489	-3,326	,001	,013
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-241,973	63,662	-3,801	,000	,002
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-378,008	148,984	-2,537	,011	,168
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	131,292	69,547	1,888	,059	,886
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	193,625	66,240	2,923	,003	,052
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	221,121	65,435	3,379	,001	,011
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-357,155	149,750	-2,385	,017	,256
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-62,333	33,716	-1,849	,064	,967
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-89,829	32,106	-2,798	,005	,077
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-225,863	138,470	-1,631	,103	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	27,496	24,119	1,140	,254	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-163,530	136,839	-1,195	,232	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-136,034	136,452	-,997	,319	1,000



## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



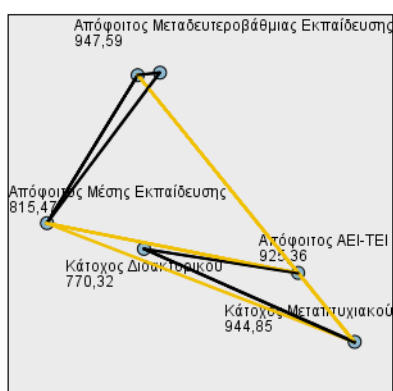
Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	107,771	72,938	1,478	,140	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	141,525	72,052	1,964	,050	,743
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	262,620	76,580	3,429	,001	,009
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-273,319	164,893	-1,658	,097	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	410,655	97,615	4,207	,000	,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	33,755	26,558	1,271	,204	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	154,849	37,126	4,171	,000	,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-165,549	150,677	-1,099	,272	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	302,885	71,010	4,265	,000	,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	121,095	35,353	3,425	,001	,009
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-131,794	150,250	-,877	,380	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	269,130	70,100	3,839	,000	,002
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-10,699	152,473	-,070	,944	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	148,035	74,746	1,981	,048	,715
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	137,336	164,049	,837	,403	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα**

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

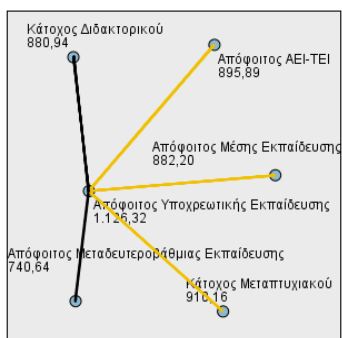
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-119,207	89,948	-1,325	,185	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-164,359	68,875	-2,386	,017	,255
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-274,251	64,594	-4,246	,000	,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-293,741	65,433	-4,489	,000	,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-296,478	151,165	-1,961	,050	,748
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	45,153	70,565	,640	,522	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	155,044	66,393	2,335	,020	,293
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	174,535	67,210	2,597	,009	,141
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-177,271	151,943	-1,167	,243	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-109,892	32,576	-3,373	,001	,011
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-129,382	34,210	-3,782	,000	,002
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-132,118	140,498	-,940	,347	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-19,490	24,472	-,796	,426	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-22,227	138,450	-,161	,872	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-2,736	138,843	-,020	,984	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες**

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και B14β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



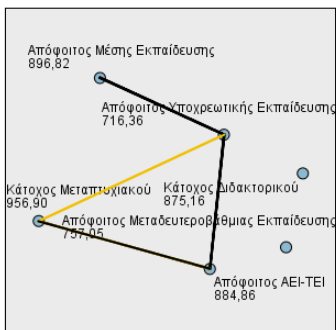
Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	140,304	166,428	,843	,399	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	141,564	153,892	,920	,358	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	155,251	151,648	1,024	,306	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	169,524	152,079	1,115	,265	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	385,684	165,576	2,329	,020	,298
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	1,260	77,292	,016	,987	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	14,947	72,722	,206	,837	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	29,220	73,617	,397	,691	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	245,381	98,523	2,491	,013	,191
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-13,687	35,682	-,384	,701	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-27,960	37,471	-,746	,456	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	244,121	75,441	3,236	,001	,018
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-14,273	26,805	-,532	,594	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	230,434	70,752	3,257	,001	,017
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	216,161	71,671	3,016	,003	,038

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



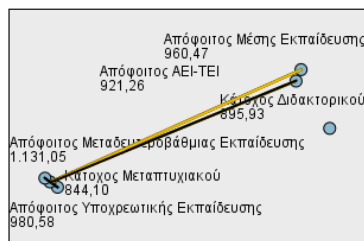
Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-40,687	164,693	-,247	,805	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-158,802	97,997	-1,620	,105	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-168,502	70,375	-2,394	,017	,250
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-180,463	75,039	-2,405	,016	,243
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-240,537	71,289	-3,374	,001	,011
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	118,115	165,540	,714	,476	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	127,815	150,839	,847	,397	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	139,776	153,071	,913	,361	1,000
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	199,850	151,268	1,321	,186	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	9,701	72,335	,134	,893	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	21,662	76,880	,282	,778	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	81,735	73,224	1,116	,264	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	11,961	35,491	,337	,736	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-72,035	26,662	-2,702	,007	,103
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-60,074	37,271	-1,612	,107	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



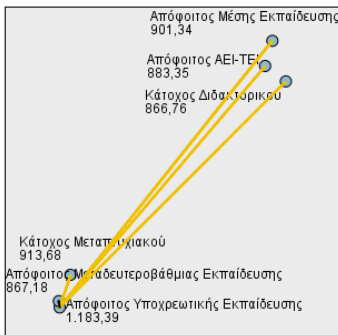
Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Κάτοχος Διδακτορικού	-51,828	73,231	-,708	,479	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	77,154	26,665	2,893	,004	,057
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	116,369	37,275	3,122	,002	,027
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	136,473	71,295	1,914	,056	,834
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-286,943	151,282	-1,897	,058	,868
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	25,326	72,341	,350	,726	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	64,541	76,887	,839	,401	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	84,645	98,006	,864	,388	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-235,115	165,555	-1,420	,156	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	39,215	35,494	1,105	,269	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	59,320	70,381	,843	,399	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-209,790	150,853	-1,391	,164	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	20,105	75,046	,268	,789	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-170,575	153,085	-1,114	,265	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-150,470	164,708	-,914	,361	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



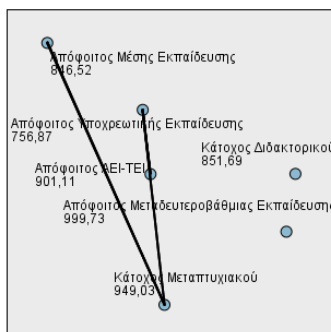
Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Κάτοχος Διδακτορικού- Απόφοιτος Μεταδιετοροβάθμιας Εκπαίδευσης	-.422	167,617	-.003	,998	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού- Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	16,585	73,242	,226	,821	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού- Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	34,579	77,845	,444	,657	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	46,925	74,143	,633	,527	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού- Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	316,627	99,227	3,191	,001	,021
Απόφοιτος Μεταδιετοροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	16,163	152,732	,106	,916	1,000
Απόφοιτος Μεταδιετοροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	34,157	154,992	,220	,826	1,000
Απόφοιτος Μεταδιετοροβάθμιας Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	46,503	153,166	,304	,761	1,000
Απόφοιτος Μεταδιετοροβάθμιας Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	316,205	166,759	1,896	,058	,869
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	17,994	35,937	,501	,617	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-30,339	26,997	-1,124	,261	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	300,041	71,258	4,211	,000	,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-12,345	37,739	-.327	,744	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης- Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	282,048	75,980	3,712	,000	,003
Κάτοχος Μεταπτυχιακού- Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	269,702	72,183	3,736	,000	,003

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ6. Ανώτερο επίπεδο σπουδών και Β14η. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τα μεταφορικά κόστη

Pairwise Comparisons of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών



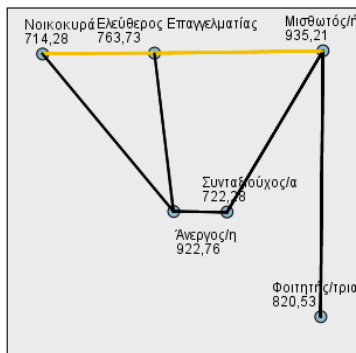
Each node shows the sample average rank of Γ6. Ανώτερο Επίπεδο Σπουδών.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης	-89,650	75,069	-1,194	,232	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-94,822	98,037	-,967	,333	1,000
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-144,242	70,403	-2,049	,040	,607
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-192,158	71,318	-2,694	,007	,106
Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταεπιτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-242,859	164,760	-1,474	,140	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Διδακτορικού	-5,172	76,911	-,067	,946	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-54,592	35,506	-1,538	,124	1,000
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-102,508	37,286	-2,749	,006	,090
Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης-Απόφοιτος Μεταεπιτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-153,210	153,133	-1,000	,317	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	49,420	72,364	,683	,495	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	97,336	73,254	1,329	,184	1,000
Κάτοχος Διδακτορικού-Απόφοιτος Μεταεπιτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-148,037	165,607	-,894	,371	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-47,916	26,673	-1,796	,072	1,000
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ-Απόφοιτος Μεταεπιτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-98,617	150,901	-,654	,513	1,000
Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Απόφοιτος Μεταεπιτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	-50,702	151,329	-,335	,738	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Βδα. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

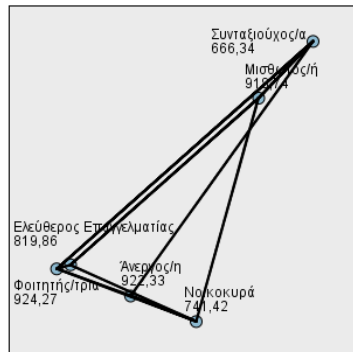
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Νοικοκυρά-Συνταξιούχος/α	7,994	113,108	,071	,944	1,000
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	49,448	83,721	,591	,555	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	106,245	83,028	1,280	,201	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	208,473	88,141	2,365	,018	,270
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	220,933	74,915	2,949	,003	,048
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	41,454	94,290	,440	,660	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-98,251	93,676	-1,049	,294	1,000
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-200,480	98,236	-2,041	,041	,619
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	212,939	86,566	2,460	,014	,208
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-56,797	54,689	-1,039	,299	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-159,026	62,177	-2,558	,011	,158
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	171,485	41,345	4,148	,000	,001
Φοιτητής/τρια-Άνεργος/η	-102,228	61,242	-1,669	,095	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	114,688	39,924	2,873	,004	,061
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	12,459	49,690	,251	,802	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.



## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β8β. Ποιότητα προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

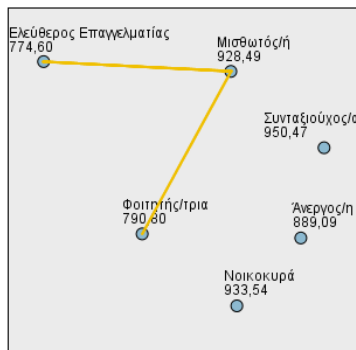
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-75,078	112,623	-,667	,505	1,000
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	153,513	93,885	1,635	,102	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	252,393	86,194	2,928	,003	,051
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-256,987	97,814	-2,617	,009	,133
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-257,925	93,274	-2,765	,006	,085
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	78,435	83,362	,941	,347	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	177,315	74,594	2,377	,017	,262
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	180,908	87,763	2,061	,039	,589
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	182,847	82,672	2,212	,027	,405
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	98,881	41,168	2,402	,016	,245
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-102,474	61,911	-1,655	,098	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-104,413	54,455	-1,917	,055	,828
Μισθωτός/ή-Άνεργος/η	-3,593	49,477	-,073	,942	1,000
Μισθωτός/ή-Φοιτητής/τρια	-5,532	39,753	-,139	,889	1,000
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	1,939	60,979	,032	,975	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β8γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



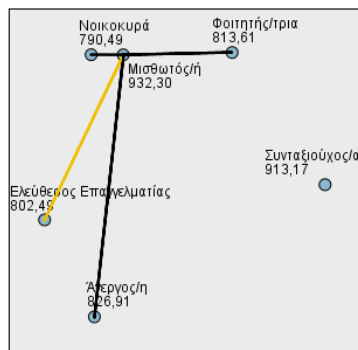
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-16,206	59,062	-,274	,784	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-114,488	67,150	-1,705	,088	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	153,890	44,651	3,447	,001	,009
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Νοικοκυρά	-158,940	90,416	-1,758	,079	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Συνταξιούχος/α	-175,867	101,830	-1,727	,084	1,000
Φοιτητής/τρια-Άνεργος/η	-98,283	66,139	-1,486	,137	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	137,685	43,117	3,193	,001	,021
Φοιτητής/τρια-Νοικοκυρά	-142,734	89,668	-1,592	,111	1,000
Φοιτητής/τρια-Συνταξιούχος/α	159,661	101,167	1,578	,115	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	39,402	53,664	,734	,463	1,000
Άνεργος/η-Νοικοκυρά	-44,452	95,190	-,467	,641	1,000
Άνεργος/η-Συνταξιούχος/α	61,379	106,091	,579	,563	1,000
Μισθωτός/ή-Νοικοκυρά	-5,050	80,906	-,062	,950	1,000
Μισθωτός/ή-Συνταξιούχος/α	-21,977	93,488	-,235	,814	1,000
Νοικοκυρά-Συνταξιούχος/α	16,927	122,153	,139	,890	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Βδδ. Τιμή προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



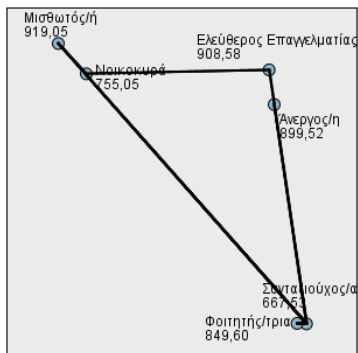
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	11,998	86,368	,139	,890	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	23,121	85,654	,270	,787	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	36,426	90,928	,401	,689	1,000
Νοικοκυρά-Συνταξιούχος/α	122,685	116,685	1,051	,293	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	141,808	77,284	1,835	,067	,998
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-11,123	56,418	-,197	,844	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-24,428	64,144	-,381	,703	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Συνταξιούχος/α	-110,687	97,271	-1,138	,255	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	129,810	42,652	3,043	,002	,035
Φοιτητής/τρια-Άνεργος/η	-13,305	63,179	-,211	,833	1,000
Φοιτητής/τρια-Συνταξιούχος/α	99,564	96,638	1,030	,303	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	118,687	41,187	2,882	,004	,059
Άνεργος/η-Συνταξιούχος/α	86,259	101,342	,851	,395	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	105,382	51,261	2,056	,040	,597
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	19,123	89,303	,214	,830	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13α. Να διαθέτει εύχρηστο και λειτουργικό site**

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



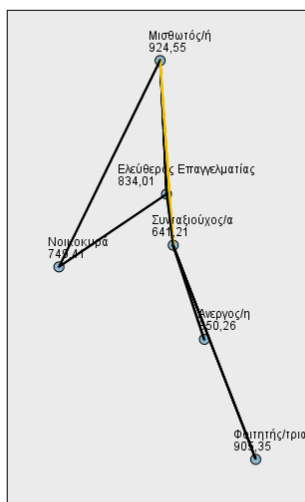
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-87,517	115,803	-,756	,450	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-182,063	95,908	-1,898	,058	,865
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-231,987	100,577	-2,307	,021	,316
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	241,042	96,537	2,497	,013	,188
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	251,519	88,628	2,838	,005	,068
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	94,547	85,007	1,112	,266	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	144,470	90,241	1,601	,109	1,000
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	153,525	85,716	1,791	,073	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	164,002	76,700	2,138	,032	,487
Φοιτητής/τρια-Άνεργος/η	-49,924	62,701	-,796	,426	1,000
Φοιτητής/τρια-Ελεύθερος Επαγγελματίας	58,979	55,992	1,053	,292	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	69,456	40,876	1,699	,089	1,000
Άνεργος/η-Ελεύθερος Επαγγελματίας	9,055	63,659	,142	,887	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	19,532	50,874	,384	,701	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	10,477	42,330	,248	,805	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13.β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



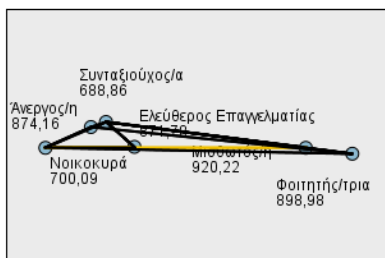
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Συναξιούχος/α-Νοικοκυρά	-108,203	117,312	-,922	,356	1,000
Συναξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	192,804	97,794	1,972	,049	,730
Συναξιούχος/α-Άνεργος/η	-209,049	101,887	-2,052	,040	,603
Συναξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-264,141	97,157	-2,719	,007	,098
Συναξιούχος/α-Μισθωτός/ή	283,339	89,783	3,156	,002	,024
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	84,601	86,833	,974	,330	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	100,845	91,417	1,103	,270	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	155,938	86,115	1,811	,070	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	175,136	77,699	2,254	,024	,363
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-16,244	64,489	-,252	,801	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-71,337	56,722	-1,258	,209	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	90,535	42,882	2,111	,035	,521
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	55,093	63,518	,867	,386	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	74,290	51,537	1,441	,149	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	19,198	41,408	,464	,643	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13δ. Να προσφέρει ασφαλείς και εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



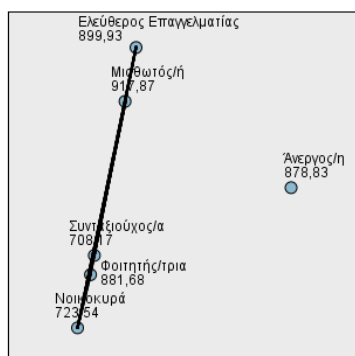
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-11,228	111,235	-,101	,920	1,000
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	182,919	92,728	1,973	,049	,728
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-185,301	96,609	-1,918	,055	,827
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-210,114	92,125	-2,281	,023	,338
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	231,360	85,132	2,718	,007	,099
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	171,691	82,335	2,085	,037	,556
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	174,073	86,682	2,008	,045	,669
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	198,887	81,654	2,436	,015	,223
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	220,132	73,674	2,988	,003	,042
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-2,382	61,148	-,039	,969	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-27,195	53,784	-,506	,613	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	48,441	40,660	1,191	,234	1,000
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	24,813	60,228	,412	,680	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	46,059	48,867	,943	,346	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	21,245	39,263	,541	,588	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B13ε. Να υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με άμεση πίστωση της αξίας του

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



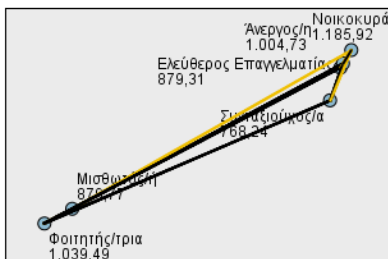
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-15,366	110,257	-,139	,889	1,000
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-170,654	95,760	-1,782	,075	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-173,510	91,314	-1,900	,057	,861
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	191,755	91,913	2,086	,037	,554
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	209,700	84,384	2,485	,013	,194
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	155,288	85,920	1,807	,071	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	158,144	80,936	1,954	,051	,761
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	176,389	81,611	2,161	,031	,460
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	194,334	73,027	2,661	,008	,117
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	2,856	59,699	,048	,962	1,000
Άνεργος/η-Ελεύθερος Επαγγελματίας	21,101	60,610	,348	,728	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	39,046	48,438	,806	,420	1,000
Φοιτητής/τρια-Ελεύθερος Επαγγελματίας	18,245	53,311	,342	,732	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	36,190	38,918	,930	,352	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	17,945	40,303	,445	,656	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.**

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

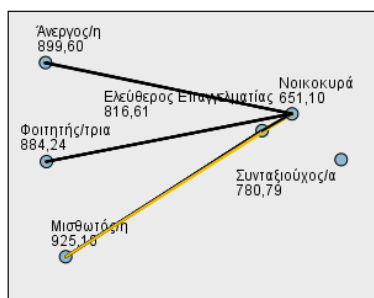
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	111,072	101,208	1,097	,272	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	111,533	92,917	1,200	,230	1,000
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-236,487	105,443	-2,243	,025	,374
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-271,245	100,549	-2,698	,007	,105
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-417,682	121,407	-3,440	,001	,009
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	,461	44,378	,010	,992	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-125,414	66,739	-1,879	,060	,903
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-160,173	58,702	-2,729	,006	,095
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Νοικοκυρά	-306,609	89,863	-3,412	,001	,010
Μισθωτός/ή-Άνεργος/η	-124,954	53,336	-2,343	,019	,287
Μισθωτός/ή-Φοιτητής/τρια	-159,712	42,854	-3,727	,000	,003
Μισθωτός/ή-Νοικοκυρά	-306,148	80,411	-3,807	,000	,002
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	34,758	65,735	,529	,597	1,000
Άνεργος/η-Νοικοκυρά	-181,195	94,608	-1,915	,055	,832
Φοιτητής/τρια-Νοικοκυρά	-146,437	89,120	-1,643	,100	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.



## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



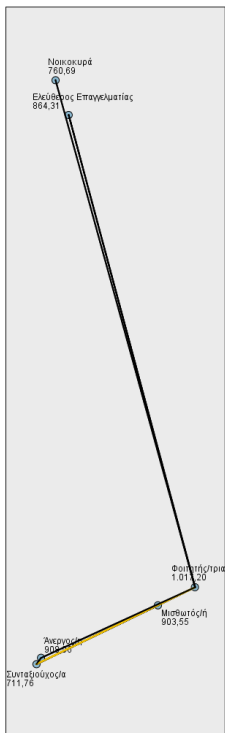
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Νοικοκυρά-Συνταξιούχος/α	129,691	111,871	1,159	,246	1,000
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	165,507	82,806	1,999	,046	,685
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	233,137	82,121	2,839	,005	,068
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	248,501	87,178	2,851	,004	,065
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	273,997	74,096	3,698	,000	,003
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	35,816	93,259	,384	,701	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-103,447	92,652	-1,117	,264	1,000
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-118,810	97,162	-1,223	,221	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	144,306	85,619	1,685	,092	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-67,630	54,091	-1,250	,211	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-82,994	61,498	-1,350	,177	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	108,490	40,893	2,653	,008	,120
Φοιτητής/τρια-Άνεργος/η	-15,363	60,573	-,254	,800	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	40,860	39,488	1,035	,301	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	25,496	49,147	,519	,604	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14α. Με διασκεδάζει να ψωνίζω από το διαδίκτυο

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



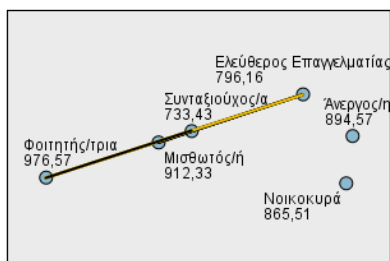
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-48,934	120,575	-.406	,685	1,000
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	152,548	100,514	1,518	,129	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	191,795	92,280	2,078	,038	,565
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-197,203	104,721	-1,883	,060	,895
Συνταξιούχος/α-Φοιτητές/τρια	-305,441	99,859	-3,059	,002	,033
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	103,614	89,248	1,161	,246	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	142,861	79,860	1,789	,074	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	148,270	93,960	1,578	,115	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητές/τρια	256,507	88,510	2,898	,004	,056
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	39,247	44,074	,890	,373	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-44,655	66,282	-.674	,500	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητές/τρια	-162,893	58,299	-2,623	,009	,131
Μισθωτός/ή-Άνεργος/η	-5,408	52,970	-.102	,919	1,000
Μισθωτός/ή-Φοιτητές/τρια	-113,646	42,560	-2,670	,008	,114
Άνεργος/η-Φοιτητές/τρια	108,237	65,285	1,658	,097	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B14γ. Συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



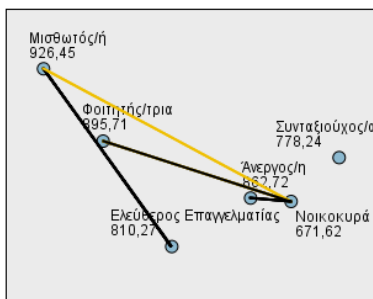
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	62,733	100,505	,624	,533	1,000
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-132,082	120,564	-1,096	,273	1,000
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-161,134	104,711	-1,539	,124	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	178,902	92,272	1,939	,053	,788
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-243,137	99,850	-2,435	,015	,223
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Νοικοκυρά	-69,349	89,239	-,777	,437	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-98,401	66,276	-1,485	,138	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	116,168	44,070	2,636	,008	,126
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-180,403	58,294	-3,095	,002	,030
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	29,052	93,951	,309	,757	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	46,820	79,853	,586	,558	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	111,055	88,501	1,255	,210	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	17,767	52,965	,335	,737	1,000
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	82,002	65,279	1,256	,209	1,000
Μισθωτός/ή-Φοιτητής/τρια	-64,235	42,556	-1,509	,131	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



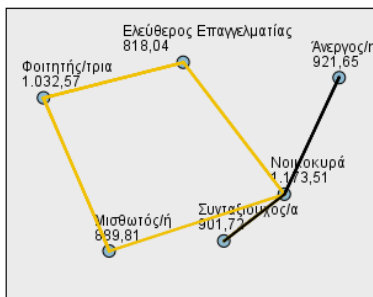
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Νοικοκυρά-Συνταξιούχος/α	106,626	121,883	,875	,382	1,000
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	138,655	90,216	1,537	,124	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	191,107	94,979	2,012	,044	,663
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	224,094	89,470	2,505	,012	,184
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	254,834	80,727	3,157	,002	,024
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	32,029	101,605	,315	,753	1,000
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-84,481	105,857	-,798	,425	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-117,468	100,943	-1,164	,245	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	148,208	93,281	1,589	,112	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-52,453	67,001	-,783	,434	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-85,439	58,932	-1,450	,147	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	116,179	44,552	2,608	,009	,137
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	32,987	65,993	,500	,617	1,000
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	63,726	53,545	1,190	,234	1,000
Φοιτητής/τρια-Μισθωτός/ή	30,740	43,022	,715	,475	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και B14στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



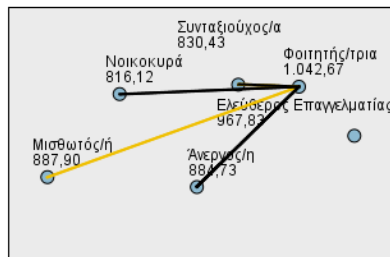
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Μισθωτός/ή	71,770	44,556	1,611	,107	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Συνταξιούχος/α	-83,680	101,614	-,824	,410	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Άνεργος/η	-103,603	67,007	-1,546	,122	1,000
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-214,531	58,937	-3,640	,000	,004
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Νοικοκυρά	-355,469	90,224	-3,940	,000	,001
Μισθωτός/ή-Συνταξιούχος/α	-11,910	93,290	-,128	,898	1,000
Μισθωτός/ή-Άνεργος/η	-31,833	53,550	-,594	,552	1,000
Μισθωτός/ή-Φοιτητής/τρια	-142,760	43,026	-3,318	,001	,014
Μισθωτός/ή-Νοικοκυρά	-283,699	80,734	-3,514	,000	,007
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-19,923	105,866	-,188	,851	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-130,850	100,952	-1,296	,195	1,000
Συνταξιούχος/α-Νοικοκυρά	-271,789	121,894	-2,230	,026	,386
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	110,928	65,999	1,681	,093	1,000
Άνεργος/η-Νοικοκυρά	-251,866	94,988	-2,652	,008	,120
Φοιτητής/τρια-Νοικοκυρά	-140,938	89,478	-1,575	,115	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ7. Επαγγελματική κατάσταση και Β14ζ. Συνήθως αγοράζω ηλεκτρονικά περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι

Pairwise Comparisons of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση



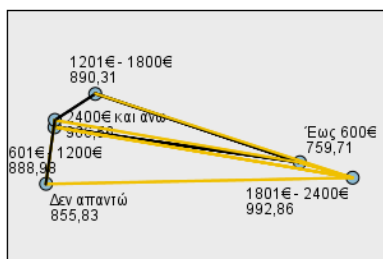
Each node shows the sample average rank of Γ7. Επαγγελματική κατάσταση.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Νοικοκυρά-Συνταξιούχος/α	14,316	123,412	,116	,908	1,000
Νοικοκυρά-Άνεργος/η	68,613	96,171	,713	,476	1,000
Νοικοκυρά-Μισθωτός/ή	71,780	81,740	,878	,380	1,000
Νοικοκυρά-Ελεύθερος Επαγγελματίας	151,717	91,348	1,661	,097	1,000
Νοικοκυρά-Φοιτητής/τρια	226,557	90,592	2,501	,012	,186
Συνταξιούχος/α-Άνεργος/η	-54,297	107,185	-,507	,612	1,000
Συνταξιούχος/α-Μισθωτός/ή	57,464	94,452	,608	,543	1,000
Συνταξιούχος/α-Ελεύθερος Επαγγελματίας	137,401	102,880	1,336	,182	1,000
Συνταξιούχος/α-Φοιτητής/τρια	-212,241	102,209	-2,077	,038	,568
Άνεργος/η-Μισθωτός/ή	3,167	54,217	,058	,953	1,000
Άνεργος/η-Ελεύθερος Επαγγελματίας	83,104	67,842	1,225	,221	1,000
Άνεργος/η-Φοιτητής/τρια	157,944	66,821	2,364	,018	,271
Μισθωτός/ή-Ελεύθερος Επαγγελματίας	-79,937	45,111	-1,772	,076	1,000
Μισθωτός/ή-Φοιτητής/τρια	-154,777	43,562	-3,553	,000	,006
Ελεύθερος Επαγγελματίας-Φοιτητής/τρια	-74,840	59,671	-1,254	,210	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8α. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



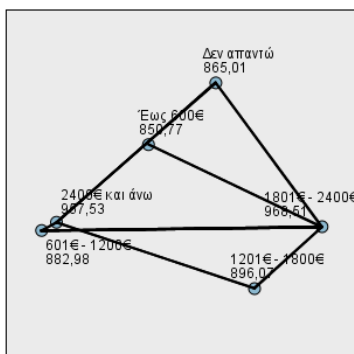
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Έως 600€-Δεν απαντώ	-96,121	57,244	-1,679	,093	1,000
Έως 600€-601€ - 1200€	-129,270	51,124	-2,529	,011	,172
Έως 600€-1201€ - 1800€	-130,598	52,703	-2,478	,013	,198
Έως 600€-2400€ και άνω	-206,854	59,809	-3,459	,001	,008
Έως 600€-1801€ - 2400€	-233,156	54,136	-4,307	,000	,000
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	33,149	36,922	,898	,369	1,000
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	34,477	39,080	,882	,378	1,000
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	110,733	48,236	2,296	,022	,325
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	137,035	40,991	3,343	,001	,012
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-1,328	29,393	-,045	,964	1,000
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-77,584	40,785	-1,902	,057	,857
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-103,886	31,891	-3,258	,001	,017
1201€ - 1800€-2400€ και άνω	-76,256	42,749	-1,784	,074	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-102,558	34,366	-2,984	,003	,043
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	26,302	44,503	,591	,555	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8β. Ποιότητα προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

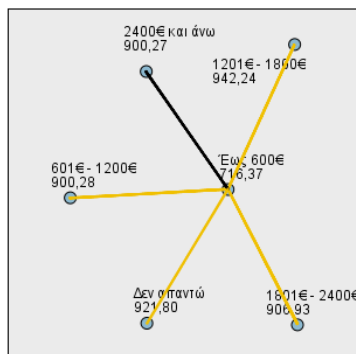
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Έως 600€-Δεν απαντώ	-14,248	56,999	-,250	,803	1,000
Έως 600€-601€ - 1200€	-32,216	50,904	-,633	,527	1,000
Έως 600€-1201€ - 1800€	-45,308	52,477	-,863	,388	1,000
Έως 600€-2400€ και άνω	-106,762	59,553	-1,793	,073	1,000
Έως 600€-1801€ - 2400€	-117,748	53,904	-2,184	,029	,434
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	17,968	36,764	,489	,625	1,000
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	31,059	38,912	,798	,425	1,000
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	92,513	48,029	1,926	,054	,811
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	103,500	40,816	2,536	,011	,168
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-13,092	29,267	-,447	,655	1,000
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-74,546	40,611	-1,836	,066	,996
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-85,532	31,754	-2,694	,007	,106
1201€ - 1800€-2400€ και άνω	-61,454	42,565	-1,444	,149	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-72,440	34,218	-2,117	,034	,514
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	10,986	44,312	,248	,804	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.



## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8γ. Χρόνος παράδοσης προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



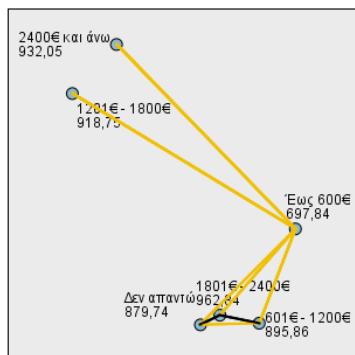
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Έως 600€-2400€ και άνω	-183,896	64,592	-2,847	,004	,066
Έως 600€-601€ - 1200€	-183,903	55,212	-3,331	,001	,013
Έως 600€-1801€ - 2400€	-190,557	58,465	-3,259	,001	,017
Έως 600€-Δεν απαντώ	-205,430	61,822	-3,323	,001	,013
Έως 600€-1201€ - 1800€	-225,872	56,918	-3,968	,000	,001
2400€ και άνω-601€ - 1200€	,007	44,047	,000	1,000	1,000
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	6,661	48,062	,139	,890	1,000
2400€ και άνω-Δεν απαντώ	-21,534	52,094	-,413	,679	1,000
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	41,975	46,167	,909	,363	1,000
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-6,654	34,441	-,193	,847	1,000
601€ - 1200€-Δεν απαντώ	-21,527	39,874	-,540	,589	1,000
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-41,968	31,743	-1,322	,186	1,000
1801€ - 2400€-Δεν απαντώ	-14,873	44,269	-,336	,737	1,000
1801€ - 2400€-1201€ - 1800€	35,314	37,114	,952	,341	1,000
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	20,442	42,205	,484	,628	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β8δ. Τιμή προϊόντων

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



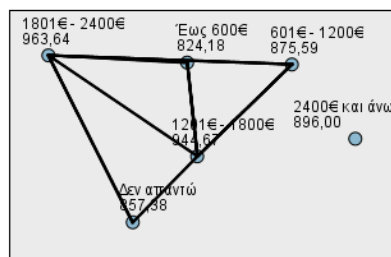
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Έως 600€-Δεν απαντώ	-181,902	59,055	-3,080	,002	,031
Έως 600€-601€ - 1200€	-198,021	52,740	-3,755	,000	,003
Έως 600€-1201€ - 1800€	-220,911	54,370	-4,063	,000	,001
Έως 600€-2400€ και άνω	-234,209	61,701	-3,796	,000	,002
Έως 600€-1801€ - 2400€	-265,001	55,848	-4,745	,000	,000
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	16,118	38,090	,423	,672	1,000
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	39,008	40,316	,968	,333	1,000
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	52,307	49,762	1,051	,293	1,000
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	83,099	42,288	1,965	,049	,741
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-22,890	30,322	-,755	,450	1,000
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-36,188	42,075	-,860	,390	1,000
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-66,981	32,899	-2,036	,042	,626
1201€ - 1800€-2400€ και άνω	-13,298	44,101	-,302	,763	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-44,090	35,452	-1,244	,214	1,000
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	30,792	45,910	,671	,502	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13β. Να διαθέτει καλές αξιολογήσεις από άλλους πελάτες

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



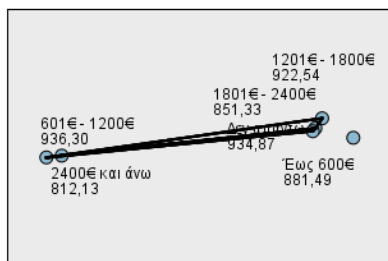
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Έως 600€-Δεν απαντώ	-33,195	59,372	-,559	,576	1,000
Έως 600€-601€ - 1200€	-51,413	53,024	-,970	,332	1,000
Έως 600€-2400€ και άνω	-71,816	62,032	-1,158	,247	1,000
Έως 600€-1201€ - 1800€	-120,488	54,662	-2,204	,028	,413
Έως 600€-1801€ - 2400€	-139,457	56,148	-2,484	,013	,195
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	18,218	38,294	,476	,634	1,000
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	38,621	50,029	,772	,440	1,000
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	87,293	40,532	2,154	,031	,469
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	106,262	42,515	2,499	,012	,187
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-20,403	42,301	-,482	,630	1,000
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-69,075	30,485	-2,266	,023	,352
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-88,044	33,076	-2,662	,008	,117
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	48,672	44,338	1,098	,272	1,000
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	67,641	46,157	1,465	,143	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-18,969	35,643	-,532	,595	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13γ. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα πλην του ηλεκτρονικού**

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



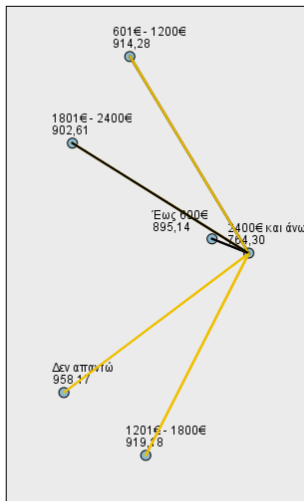
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	39,201	48,463	,809	,419	1,000
2400€ και άνω-Έως 600€	69,365	65,131	1,065	,287	1,000
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	110,415	46,553	2,372	,018	,266
2400€ και άνω-Δεν απαντώ	-122,742	52,529	-2,337	,019	,292
2400€ και άνω-601€ - 1200€	124,172	44,415	2,796	,005	,078
1801€ - 2400€-Έως 600€	30,164	58,953	,512	,609	1,000
1801€ - 2400€-1201€ - 1800€	71,214	37,424	1,903	,057	,856
1801€ - 2400€-Δεν απαντώ	-83,541	44,639	-1,871	,061	,919
1801€ - 2400€-601€ - 1200€	84,971	34,728	2,447	,014	,216
Έως 600€-1201€ - 1800€	-41,050	57,393	-,715	,474	1,000
Έως 600€-Δεν απαντώ	-53,377	62,338	-,856	,392	1,000
Έως 600€-601€ - 1200€	-54,807	55,673	-,984	,325	1,000
1201€ - 1800€-Δεν απαντώ	-12,327	42,557	-,290	,772	1,000
1201€ - 1800€-601€ - 1200€	13,757	32,008	,430	,667	1,000
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	1,430	40,207	,036	,972	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13στ. Να μου το συστήσει φίλος ή γνωστός

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



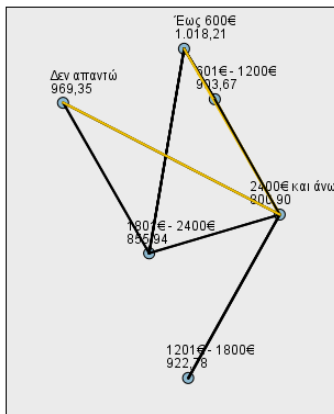
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2400€ και άνω-Έως 600€	130,841	64,236	2,037	,042	,625
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	138,303	47,797	2,894	,004	,057
2400€ και άνω-601€ - 1200€	149,977	43,804	3,424	,001	,009
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	154,875	45,913	3,373	,001	,011
2400€ και άνω-Δεν απαντώ	-193,864	51,807	-3,742	,000	,003
Έως 600€-1801€ - 2400€	-7,461	58,143	-,128	,898	1,000
Έως 600€-601€ - 1200€	-19,136	54,908	-,349	,727	1,000
Έως 600€-1201€ - 1800€	-24,034	56,604	-,425	,671	1,000
Έως 600€-Δεν απαντώ	-63,023	61,481	-1,025	,305	1,000
1801€ - 2400€-601€ - 1200€	11,675	34,251	,341	,733	1,000
1801€ - 2400€-1201€ - 1800€	16,573	36,909	,449	,653	1,000
1801€ - 2400€-Δεν απαντώ	-55,562	44,025	-1,262	,207	1,000
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-4,898	31,569	-,155	,877	1,000
601€ - 1200€-Δεν απαντώ	-43,887	39,655	-1,107	,268	1,000
1201€ - 1800€-Δεν απαντώ	-38,989	41,972	-,929	,353	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

**Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13ζ. Να διαφημίζεται στο διαδίκτυο, social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.**

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



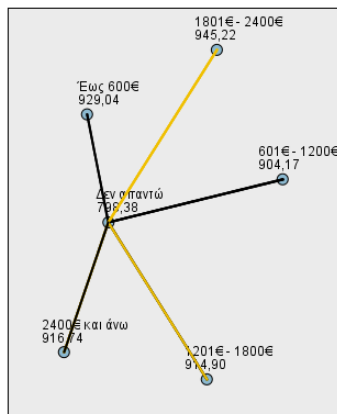
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	55,042	47,768	1,152	,249	1,000
2400€ και άνω-601€ - 1200€	102,772	43,778	2,348	,019	,283
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	121,882	45,885	2,656	,008	,119
2400€ και άνω-Δεν απαντώ	-168,449	51,775	-3,253	,001	,017
2400€ και άνω-Έως 600€	217,315	64,197	3,385	,001	,011
1801€ - 2400€-601€ - 1200€	47,730	34,230	1,394	,163	1,000
1801€ - 2400€-1201€ - 1800€	66,840	36,887	1,812	,070	1,000
1801€ - 2400€-Δεν απαντώ	-113,407	43,999	-2,577	,010	,149
1801€ - 2400€-Έως 600€	162,272	58,108	2,793	,005	,078
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-19,110	31,550	-.606	,545	1,000
601€ - 1200€-Δεν απαντώ	-65,677	39,631	-1,657	,097	1,000
601€ - 1200€-Έως 600€	114,543	54,875	2,087	,037	,553
1201€ - 1800€-Δεν απαντώ	-46,567	41,947	-1,110	,267	1,000
1201€ - 1800€-Έως 600€	95,433	56,570	1,687	,092	1,000
Δεν απαντώ-Έως 600€	48,865	61,444	,795	,426	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β13η. Να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



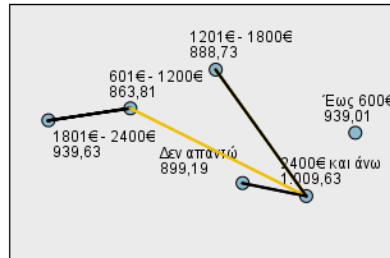
Each row shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	105,795	36,518	2,897	,004	,057
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	116,520	38,653	3,015	,003	,039
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	118,361	47,709	2,481	,013	,197
Δεν απαντώ-Έως 600€	130,666	56,619	2,308	,021	,315
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	146,842	40,543	3,622	,000	,004
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-10,725	29,072	-,369	,712	1,000
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-12,567	40,340	-,312	,755	1,000
601€ - 1200€-Έως 600€	24,872	50,565	,492	,623	1,000
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-41,047	31,542	-1,301	,193	1,000
1201€ - 1800€-2400€ και άνω	-1,842	42,281	-,044	,965	1,000
1201€ - 1800€-Έως 600€	14,146	52,127	,271	,786	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-30,322	33,990	-,892	,372	1,000
2400€ και άνω-Έως 600€	12,305	59,155	,208	,835	1,000
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	28,480	44,017	,647	,518	1,000
Έως 600€-1801€ - 2400€	-16,175	53,544	-,302	,763	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14α. Με διασκεδάσει να ψωνίζω από το διαδίκτυο

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

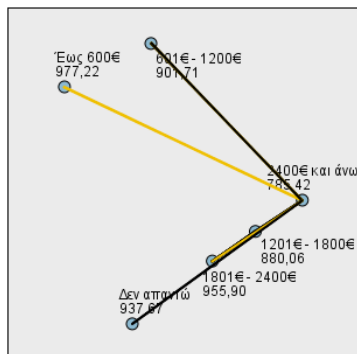
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-24,913	31,333	-,795	,427	1,000
601€ - 1200€-Δεν απαντώ	-35,376	39,359	-,899	,369	1,000
601€ - 1200€-Έως 600€	75,193	54,499	1,380	,168	1,000
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-75,818	33,996	-2,230	,026	,386
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-145,814	43,478	-3,354	,001	,012
1201€ - 1800€-Δεν απαντώ	-10,462	41,660	-,251	,802	1,000
1201€ - 1800€-Έως 600€	50,279	56,182	,895	,371	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-50,904	36,634	-1,390	,165	1,000
1201€ - 1800€-2400€ και άνω	-120,901	45,571	-2,653	,008	,120
Δεν απαντώ-Έως 600€	39,817	61,023	,652	,514	1,000
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	40,442	43,697	,926	,355	1,000
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	110,438	51,421	2,148	,032	,476
Έως 600€-1801€ - 2400€	-,625	57,710	-,011	,991	1,000
Έως 600€-2400€ και άνω	-70,621	63,757	-1,108	,268	1,000
1801€ - 2400€-2400€ και άνω	-69,996	47,441	-1,475	,140	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.



## Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14β. Χάνω πολύ χρόνο για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



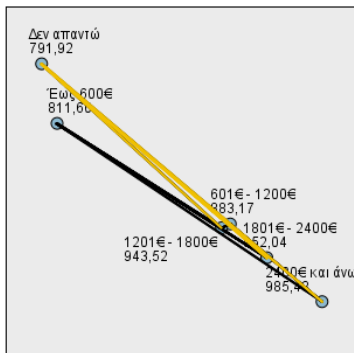
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	94,643	46,312	2,044	,041	,615
2400€ και άνω-601€ - 1200€	116,294	44,185	2,632	,008	,127
2400€ και άνω-Δεν απαντώ	-152,247	52,257	-2,913	,004	,054
2400€ και άνω-1801€ - 2400€	170,483	48,213	3,536	,000	,006
2400€ και άνω-Έως 600€	191,804	64,795	2,960	,003	,046
1201€ - 1800€-601€ - 1200€	21,651	31,843	,680	,497	1,000
1201€ - 1800€-Δεν απαντώ	-57,604	42,337	-1,361	,174	1,000
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-75,840	37,230	-2,037	,042	,625
1201€ - 1800€-Έως 600€	97,161	57,097	1,702	,089	1,000
601€ - 1200€-Δεν απαντώ	-35,953	40,000	-,899	,369	1,000
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-54,189	34,549	-1,568	,117	1,000
601€ - 1200€-Έως 600€	75,510	55,385	1,363	,173	1,000
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	18,236	44,408	,411	,681	1,000
Δεν απαντώ-Έως 600€	39,557	62,016	,638	,524	1,000
1801€ - 2400€-Έως 600€	21,321	58,649	,364	,716	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14δ. Μπορώ να αγοράσω ηλεκτρονικά 24/7 (24 ώρες το 24ωρο/7 ημέρες την εβδομάδα)

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



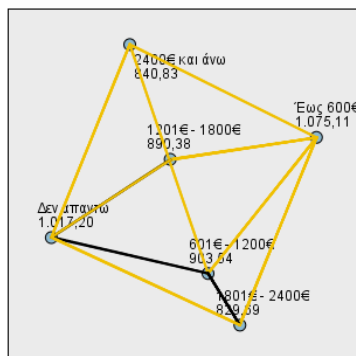
Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Δεν απαντώ-Έως 600€	19,680	61,685	,319	,750	1,000
Δεν απαντώ-601€ - 1200€	91,250	39,786	2,293	,022	,327
Δεν απαντώ-1201€ - 1800€	151,595	42,112	3,600	,000	,005
Δεν απαντώ-1801€ - 2400€	160,121	44,171	3,625	,000	,004
Δεν απαντώ-2400€ και άνω	193,563	51,978	3,724	,000	,003
Έως 600€-601€ - 1200€	-71,570	55,090	-1,299	,194	1,000
Έως 600€-1201€ - 1800€	-131,916	56,792	-2,323	,020	,303
Έως 600€-1801€ - 2400€	-140,441	58,336	-2,407	,016	,241
Έως 600€-2400€ και άνω	-173,884	64,449	-2,698	,007	,105
601€ - 1200€-1201€ - 1800€	-60,346	31,673	-1,905	,057	,851
601€ - 1200€-1801€ - 2400€	-68,871	34,365	-2,004	,045	,676
601€ - 1200€-2400€ και άνω	-102,314	43,950	-2,328	,020	,299
1201€ - 1800€-1801€ - 2400€	-8,525	37,032	-,230	,818	1,000
1201€ - 1800€-2400€ και άνω	-41,968	46,065	-,911	,362	1,000
1801€ - 2400€-2400€ και άνω	-33,442	47,956	-,697	,486	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

### Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και Β14στ. Δε μπορώ να αποφασίσω αν δεν εξετάσω πρώτα το προϊόν από κοντά

Pairwise Comparisons of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



Each node shows the sample average rank of Γ8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1801€ - 2400€-2400€ και άνω	-11,138	47,960	-,232	,816	1,000
1801€ - 2400€-1201€ - 1800€	60,686	37,035	1,639	,101	1,000
1801€ - 2400€-601€ - 1200€	73,855	34,368	2,149	,032	,475
1801€ - 2400€-Δεν απαντώ	-187,510	44,175	-4,245	,000	,000
1801€ - 2400€-Έως 600€	245,422	58,341	4,207	,000	,000
2400€ και άνω-1201€ - 1800€	49,548	46,069	1,076	,282	1,000
2400€ και άνω-601€ - 1200€	62,717	43,954	1,427	,154	1,000
2400€ και άνω-Δεν απαντώ	-176,373	51,983	-3,393	,001	,010
2400€ και άνω-Έως 600€	234,285	64,455	3,635	,000	,004
1201€ - 1800€-601€ - 1200€	13,169	31,676	,416	,678	1,000
1201€ - 1800€-Δεν απαντώ	-126,824	42,115	-3,011	,003	,039
1201€ - 1800€-Έως 600€	184,736	56,797	3,253	,001	,017
601€ - 1200€-Δεν απαντώ	-113,656	39,790	-2,856	,004	,064
601€ - 1200€-Έως 600€	171,567	55,095	3,114	,002	,028
Δεν απαντώ-Έως 600€	57,912	61,691	,939	,348	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.