ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή και Ηλεκτρονικές Αγορές μετά την Πανδημία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μαργαρίτα Κεσάρου ΔΕ20369 και Μαρίνα Δρίκου ΔΕ20206

Επιβλέπων: Μαρίνος Χουρδάκης, Καθηγητής

©
2024

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

Consumer Behavior and Online Shopping Post-Pandemic

DIPLOMA THESIS

Student : Margarita Chesaru DE20369 and Marina Drikou DE20206

Supervisor : Marinos Chourdakis, Professor

©

2024

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

Περίληψη

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αναδειχθεί ως μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές εφαρμογές και έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως τρόπος αγοράς αγαθών και υπηρεσιών, κάτι που ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικών συσκευών που ευνοούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει οδηγήσει σε αύξηση αγορών για τις ίδιες τις συσκευές.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς επίσης και η στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών, με έμφαση στο διάστημα μετά την πανδημία COVID-19.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές, μετά το πέρας της πανδημίας, επέστρεψαν στην καταναλωτική συμπεριφορά που είχαν πριν από την πανδημία, ακόμα και για είδη τα οποία παρουσίασαν ραγδαία αύξηση στην πρόθεση αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως τα ηλεκτρονικά είδη.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικές Αγορές, Καταναλωτική Συμπεριφορά, COVID-19, Ηλεκτρονικές Συσκευές, Καταναλωτικές Τάσεις.

Abstract

Online shopping has emerged as one of the most popular online applications and has become widely accepted as a way to purchase goods and services, which has been boosted in recent years, especially during the COVID-19 pandemic. The increase in the use of electronic devices that favor e-commerce, has led to an increase in purchases for the devices themselves.

The aim of this research is to investigate the behavior of the consumer as well as the attitude of consumers towards online shopping, with an emphasis on the period after the COVID-19 pandemic.

The results of the survey showed that Greek consumers, after the end of the pandemic, returned to the consumption behavior they had before the pandemic, even for items that showed a rapid increase in purchase intention during the pandemic, such as electronics.

Key Words: Online Shopping, Consumer Behavior, COVID-19, Electronic Devices, Consumer Trends.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη 4

Abstract 5

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8

1.2. Συμπεριφορά καταναλωτή σε διαδικτυακές αγορές 16

1.3. Πανδημία COVID και ηλεκτρονικές αγορές 18

1.4. Αγορά Ηλεκτρονικών Συσκευών 23

2.2. Εργαλείο της έρευνας 27

2.3. Δημογραφικά Στοιχεία 27

2.4. Ερωτηματολόγιο Αποτύπωσης Συμπεριφοράς Καταναλωτή 27

2.5. Αξιοπιστία – Εγκυρότητα 28

2.6. Διαδικασία 29

2.7 Περιορισμοί της μελέτης 30

3.1. Δημογραφικά Στοιχεία 31

3.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή 35

4. Συμπεράσματα-Συζήτηση 53

Βιβλιογραφία 57

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 62

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δείκτης Cronbach'salphaγια τις υποκλίμακες. 29
Πίνακας 2. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση υποκλιμάκων συμπεριφοράς καταναλωτή 36
Πίνακας 3. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων πρόθεσης αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου 38
Πίνακας 4. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-testανεξαρτήτων δειγμάτων για την πρόθεση αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών 39
Πίνακας 5. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων στάσης και συμπεριφοράς έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 41
Πίνακας 6. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-testανεξαρτήτων δειγμάτων για τη στάση και συμπεριφορά έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών 42
Πίνακας 7. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στις κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 44
Πίνακας 8. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για τις κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών 45
Πίνακας 9. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στον έλεγχο συμπεριφοράς σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 47
Πίνακας 10. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων τον έλεγχο συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών 47-48
Πίνακας 11. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στην στάση και συμπεριφορά κατά τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων 49
Πίνακας 12. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών 50
Πίνακας 13. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στην κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο 52
Πίνακας 14. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για την εμπιστοσύνη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών 52

Κατάλογος Εικόνων - Σχεδιαγραμμάτων

Εικόνα 1. Πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024. Ανατύπωση από Statista (2024). 21
Εικόνα 2. Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος ως προς τού φύλο 31
Εικόνα 3. Γράφημα 2: Ραβδόγραμμα ηλικίας 32
Εικόνα 4. Γράφημα 3: Ραβδόγραμμα τόπου κατοικίας 33
Εικόνα 5. Γράφημα 4: Ραβδόγραμμα μορφωτικού επιπέδου 33
Εικόνα 6. Γράφημα 5: Ραβδόγραμμα επαγγέλματος 34
Εικόνα 7. Γράφημα 6: Μέση τιμή υποκλιμάκων συμπεριφοράς καταναλωτή 37
Εικόνα 8. Γράφημα 7: Ιστόγραμμα πρόθεσης αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 38
Εικόνα 9. Γράφημα 8: Ιστόγραμμα στάσης και συμπεριφοράς έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 41
Εικόνα 10. Γράφημα 9: Ιστόγραμμα αντίληψης περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 43
Εικόνα 11. Γράφημα 10: Ιστόγραμμα ελέγχου συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου 46
Εικόνα 12. Γράφημα 11: Ιστόγραμμα στάσης και συμπεριφοράς έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών 49
Εικόνα 13. Γράφημα 12: Ιστόγραμμα τιμών υποκλίμακας πολιτισμικού περιβάλλοντος και κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο 51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμφάνιση της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει αλλάξει την καθημερινή ζωή και τη ρουτίνα των πολιτών, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο επικοινωνίας για επιχειρήσεις και ιδιώτες. Παρείχε επίσης ευκαιρίες για επικοινωνία και πρόσβαση σε πληροφορίες με εντελώς διαφορετικούς τρόπους. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αναδειχθεί ως μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές εφαρμογές και έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως τρόπος αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή είναι μια εύκολη λύση για τον πολυάσχολο τρόπο ζωής στον σημερινό κόσμο, κάτι που ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ακόμη και πριν από την πανδημία, οι καταναλωτές είχαν εκφράσει την αποδοχή τους για το περιβάλλον των ψηφιακών αγορών στο οποίο είχαν μεγαλύτερη δύναμη και επιρροή από ποτέ. Οι καταναλωτές πλέον περνούν περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο και επίσης αγοράζουν περισσότερο διαδικτυακά (Anh & Hue, 2023). Οι ηλεκτρονικές αγορές γνώρισαν συνεχή ανάπτυξη παγκοσμίως και κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα μεταξύ των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, τροφοδοτούμενες από την υψηλή διείσδυση του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη του διαδικτύου άνοιξε την πόρτα στην ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμβάλλοντας σημαντικά στον παγκόσμιο κλάδο λιανικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε συνεχή ανάπτυξη παγκοσμίως, που εκτιμάται σε περίπου 21% ετησίως την περίοδο 2014–2019, με τις παγκόσμιες πωλήσεις λιανικού εμπορίου να εκτινάσσονται σε 3,354 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2019 (Statista, 2023).

Καθώς η σημασία των διαδικτυακών αγορών αυξάνεται, οι ερευνητές προσπάθησαν να κατανοήσουν τους παράγοντες που οδηγούν σε μεγαλύτερη υιοθέτηση διαδικτυακών αγορών, να εξηγήσουν ορισμένες συμπεριφορές και να προβλέψουν πώς οι καταναλωτές ενδέχεται να διεξάγουν διαδικτυακές συναλλαγές, μετά την πανδημία COVID-19. Η μελέτη της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19 έχει γίνει ένα από τα πιο κρίσιμα ερευνητικά προγράμματα (Sheth, 2020).

Η πανδημία είχε και μία ακόμα επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές συσκευές από πριν και μοιράζονται τα δεδομένα τους, αφού οι περιορισμοί του COVID-19 τόνισαν τα οφέλη της τεχνολογίας, σύμφωνα με έρευνα της OW και της gfu [1]. Επίσης, οι άνθρωποι έχουν τώρα διαφορετικές - και μεγαλύτερες - προσδοκίες από τις εταιρείες από πριν, δίνοντας στους κατασκευαστές ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης νέες ευκαιρίες και ευθύνες. Για να μετρήσουν αυτές τις αλλαγές, ο Oliver Wyman και η gfu μίλησαν από κοινού με ειδικούς, διεξήγαγαν δευτερογενή έρευνα και εξέτασαν περισσότερους από 2.500 καταναλωτές σε έξι χώρες: Κίνα, Γαλλία, Ινδία, Γερμανία, Ρωσία και Ηνωμένες Πολιτείες. Ρώτησαν: Ποιες μακροπρόθεσμες επιπτώσεις είχε ο COVID-19 στη νοοτροπία των καταναλωτών; Και τι σημαίνουν οι αλλαγές για τις επωνυμίες και τους κατασκευαστές ανθεκτικών προϊόντων; Οι απαντήσεις: Ο COVID προκάλεσε αλλαγές στον τρόπο ζωής σε πολλά μέρη του κόσμου, κυρίως μια κουλτούρα εργασίας από το σπίτι. Αυτό οδήγησε στη διεύρυνση της αποδοχής και της κατανόησης τεχνολογικών λύσεων όπως η τηλεδιάσκεψη. Οι άνθρωποι έγιναν τόσο πιο σίγουροι όσο και πιο ενήμεροι για τα ηλεκτρονικά αντικείμενα στα σπίτια τους. Μια άλλη συνεισφορά προήλθε από προγράμματα δημόσιας υγείας, όπως οι εμβολιασμοί και τα επακόλουθα πιστοποιητικά κορονοϊού, τα οποία συχνά χορηγούνταν μέσω smartphone. Αυτό κατέδειξε τα οφέλη της κοινής χρήσης προσωπικών δεδομένων και έκανε τους ανθρώπους πιο ανοιχτούς σε αυτό όταν βλέπουν ένα απτό όφελος. Γενικότερα, οι καταναλωτές εκτίμησαν τον τρόπο με τον οποίο οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών συσκευών βοήθησαν στην αντιμετώπιση της πανδημίας και τώρα έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες για τη συνεισφορά των εταιρειών στην κοινωνία (Warneke, Schute & Ruester, 2022).

Οι ηλεκτρονικές συσκευές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, παρουσίασαν τα μεγαλύτερα ποσοστά στις προτιμήσεις διαδικτυακών αγορών των καταναλωτών, αλλά και τη μεγαλύτερη μεταβολή προτιμήσεων, σε σχέση με πριν την καραντίνα (ContactPigeon, 2020).

[1] Η gfu ιδρύθηκε το 1973 ως Εταιρεία Προώθησης Καταναλωτικών Ηλεκτρονικών στη Γερμανία, και είναι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας της IFA και λειτουργεί με την επωνυμία gfu – Consumer & Home Electronics GmbH.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα μελετηθούν οι μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την πανδημία Covid. Επιλέχτηκαν να μελετηθούν οι μεταβολές σχετικά με τις αγορές ηλεκτρονικών προϊόντων, καθώς σε παγκόσμια κλίμακα, ήταν ο τομέας στον οποίο παρατηρήθηκαν οι μεγαλύτες αυξήσεις στις πωλήσεις και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και η στάση τους απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, με έμφαση στο διάστημα μετά την πανδημία COVID-19. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι συνοψίζονται στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα

- Ποια είναι εν γένει η στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών;
- Ποια είναι η πρόθεση στην υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών
- Ποια είναι η στάση του περιβάλλοντος έναντι της υλοποίησης ηλεκτρονικών αγορών
- Υπάρχει εμπιστοσύνη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Έχουν οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του φύλου;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως της ηλικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του τόπου κατοικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του μορφωτικού επιπέδου;

Η έρευνα στη συγκεκριμένη εργασία θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων του (όπως η δυνατότητα συμμετοχής πολλών ατόμων, το χαμηλό κόστος και η ευκολία στατιστικής ανάλυσης των συλλεχθέντων δεδομένων). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, το οποίο περιλαμβάνει δύο διακριτά μέρη: Τα δημογραφικά στοιχεία και την καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Για τη συλλογή των δεδομένων θα αξιοποιηθεί η ηλεκτρονική πλατφόρμα Microsoft Forms. Ως μέθοδο δειγματοληψία θα εφαρμοστεί η δειγματοληψία

ευκολίας, όπου το δείγμα αποτελείται από που είναι διαθέσιμα τη συγκεκριμένη περίοδο.

οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πλήρως για τον σκοπό και τους στόχους της μελέτης, ενώ δόθηκαν διαβεβαιώσεις για την ανωνυμία τους και την προστασία της εμπιστευτικότητας των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν. Κατόπιν, χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικός σύνδεσμος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας υπήρχε διαθεσιμότητα για την επίλυση αποριών ή τη διαλεύκανση τυχόν μελανών σημείων (Golzar et al., 2022).

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα επιχειρηθεί η ανάπτυξη του θεωρητικού υπόβαθρου, της αποσαφήνισης των εννοιών και των θεωριών που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη έρευνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναπτυχθεί η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε. Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρατεθούν οι αναλύσεις των στατιστικών δεδομένων. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο θα συζητηθούν τα αποτελέσματα και θα εξαχθούν συμπεράσματα σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Για να οριστεί η συμπεριφορά καταναλωτή, πρέπει πρώτα να οριστεί ο όρος «καταναλωτής». Ο Walters (1974: 4) παρέχει έναν τέτοιο ορισμό δηλώνοντας ότι «καταναλωτής είναι ένα άτομο που αγοράζει, έχει την ικανότητα να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται προς πώληση από εταιρείες μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιήσει προσωπικές ή οικιακές ανάγκες, επιθυμίες ή επιθυμίες.» Όπως θα σημειωθεί από τον παραπάνω ορισμό, η παραπομπή γίνεται σε ένα άτομο. Ως εκ τούτου, θα πρέπει πρώτα να επικεντρωθεί κανείς στην ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή, σύμφωνα με τον Walters (1974), αντιπροσωπεύει ένα υποσύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Η ανθρώπινη συμπεριφορά αφορά συνολικά τις αλληλεπιδράσεις του ατόμου με το περιβάλλον του και περιλαμβάνει κάθε σκέψη, συναίσθημα ή δράση που αυτό πραγματοποιεί (Walters 1974). Κάθε καθημερινή σκέψη, κίνητρο, αίσθηση και απόφαση μπορεί να θεωρηθεί μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Συμφωνά με τους Belch & Belch (1990), ανθρώπινη συμπεριφορά συνδέεται με την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αφορά τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι δρούν ως καταναλωτές. Όπως αναφέρει ο Walters, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένας ειδικός τύπος ανθρώπινης συμπεριφοράς, εστιασμένος στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν οι οργανισμοί μάρκετινγκ (Walters, 1974).

Οι Schiffman και Kanuk (1997) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, αγορά, χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Επισημαίνουν, επίσης ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μελετά πως οι άνθρωποι διαχειρίζονται τους διαθέσιμους πόρους τους, όπως χρόνο, χρήμα για την κάλυψη των καταναλωτικών τους αναγκών. Το αντικείμενο αυτής της μελέτης περιλαμβάνει το τι, πώς, πότε και που αγοράζουν οι καταναλωτές, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα αγορασμένα προϊόντα. Ακόμα, οι Schiffman & Kanuk διακρίνουν δυο βασικές κατηγορίες καταναλωτών: τους προσωπικούς και τους οργανωτικούς. Οι προσωπικοί

καταναλωτές αγοράζουν για προσωπική χρήση, για το νοικοκυριό ή για να προσφέρουν ως δώρο, ενώ οι οργανωτικοί καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές για την κάλυψη επιχειρηματικών αναγκών. Ως εκ τούτου, οι προσωπικοί καταναλωτές αγοράζουν για τελική κατανάλωση. Οι οργανωτικοί καταναλωτές από την άλλη πλευρά αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να διευθύνουν έναν οργανισμό, συμπεριλαμβανομένων κερδοφόρων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, κυβερνητικών οργανισμών και ιδρυμάτων.

Σύμφωνα με την θεωρία του Kotler (1994), η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη του πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε αγοράζουν και γιατί αγοράζουν. Η έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται στη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, στην οποία ο καταναλωτής παίζει τρεις διαφορετικούς ρόλους : πληρωτή, αγοραστή και χρήστη. Επιδιώκει την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του αγοραστή (Furaji et al., 2012). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη των τρόπων αγοράς και διάθεσης αγαθών, υπηρεσιών, ιδεών ή εμπειριών από άτομα, ομάδες και οργανισμούς προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους (Kotler & Keller 2011).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών παραδοσιακά αποτελείται από πέντε στάδια: αναγνώριση προβλημάτων, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά (Engel et al. 1973). Αυτή είναι σε μεγάλο βαθμό μια ψυχολογική διαδικασία (Furaji et al. 2012). Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πρόκληση και προκαλεί προβλήματα ακόμη και σε έμπειρους επαγγελματίες (Armstrong, 1991). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, μεταξύ των οποίων πιο συχνά αναγνωρίζονται τα πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου (Kotler & Armstrong 2014) καθώς και το μείγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από εταιρείες για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Furaji et al., 2012).

Από την άποψη του μάρκετινγκ, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέκτησε μεγάλη σημασία με την ανάπτυξη της έννοιας του μάρκετινγκ. Ο Assael (1995) τονίζει την κεντρική επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τομές του μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας ότι οι έμποροι πρέπει να ξεκινούν από την

κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και στη συνέχεια να αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες.

Η έννοια του μάρκετινγκ αναδύθηκε τη δεκαετία του 1950, και παρόλο που φαίνεται προφανής σήμερα, ο Assael (1995) εξηγεί δύο λόγους για τους οποίους οι ερευνητές του μάρκετινγκ δεν την χρησιμοποίησαν νωρίτερα. Αρχικά η διαφήμιση και η διανομή εκείνης της εποχής ήταν κυρίως προσανατολισμένες στην μαζική παραγωγή και στρατηγικές μαζικού μάρκετινγκ, επικεντρωμένες σε ευρείες καταναλωτικές ομάδες. Επίσης, η παραγωγή και το μάρκετινγκ πριν από τη δεκαετία 1950 αφορούσαν σε μικρότερες κλίμακες και απευθύνονταν σε περιορισμένα τμήματα της αγοράς. Ο δεύτερος λόγος για την καθυστερημένη χρήση της έννοιας είναι ότι, κατά την περίοδο της Μεγάλης Ύφεσης της δεκαετίας του 1930, υπήρχε περιορισμένη καταναλωτική δύναμη, με αποτέλεσμα συμπεριφορά των καταναλωτών να μην αποτελεί προτεραιότητα Οι ελλείψεις προϊόντων κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου συνέχισαν να περιορίζουν την εστίαση στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς οι κατασκευαστές μπορούσαν να πουλήσουν όλα τα προϊόντα που παρήγαν. Στην εποχή αυτή, η στρατηγική μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται απο τον προσανατολισμό στην παραγωγή, όπως αναφέρουν οι Schiffman και Kanuk (1997), όπου οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα που ήταν διαθέσιμα, χωρίς να υπάρχει αναμονή για ό,τι επιθυμούσαν.

Ο προσανατολισμός παραγωγής ακολουθήθηκε από έναν προσανατολισμό πώλησης, όπου οι έμποροι προσπάθησαν να πουλήσουν προϊόντα που αποφάσισαν μονομερώς να παράγουν. Η υπόθεση αυτού του προσανατολισμού, σύμφωνα με τους Schiffman & Kanuk (1997), ήταν ότι οι καταναλωτές δεν ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα, εκτός κι αν είχαν πειστεί ενεργά και επιθετικά να το κάνουν. Ο προσανατολισμός της πώλησης δεν έλαβε υπόψη την ικανοποίηση των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επικοινωνούν αρνητικά σχετικά με το προϊόν από στόμα σε στόμα, εάν δεν ήταν ικανοποιημένοι με αυτό. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 οι έμποροι συνειδητοποίησαν ότι μπορούσαν να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα πιο εύκολα προσφέροντας προϊόντα σε εκείνους τους καταναλωτές που υπέθεταν ότι θα τα αγόραζαν. Μέσω αυτής της προσέγγισης, οι οργανισμοί έλαβαν υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, οδηγώντας στη διαμόρφωση της έννοιας του μάρκετινγκ. Όπως μπορεί να φανεί από ιστορική προοπτική, είναι σημαντικό για κάθε οργανισμό να αναγνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών ως

κλειδί επιτυχίας τόσο για την επιβίωση όσο και για τη δημιουργία κέρδους σε μια σύγχρονη οικονομία με πολλά προϊόντα ανά ανταγωνιστή και πολλαπλά ανταγωνιστικά σημεία διανομής (Schiffman & Kanuk, 1997).

Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί πιθανότατα να συνοψιστεί σε μια απλή, αλλά ισχυρή, δήλωση του Assael (1995:3): «Οι καταναλωτές καθορίζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη μιας επιχείρησης από τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ως εκ τούτου, τα κίνητρα και οι πράξεις τους καθορίζουν την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης». Για να είναι επιτυχημένοι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών, οι οργανισμοί πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να σχεδιάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να ενσωματώσουν τέτοιες συμπεριφορικές ανάγκες των καταναλωτών.

1.2. Συμπεριφορά καταναλωτή σε διαδικτυακές αγορές

Η ευκολία που βασίζεται στο Διαδίκτυο εξαρτάται κυρίως από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και η οποία παίζει βασικό ρόλο κατά την ανάπτυξη των αγορών μέσω Διαδικτύου. Από την περασμένη δεκαετία, οι οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει ότι η νέα τεχνολογία θα μπορούσε να επηρεάσει βαθιά τις αγορές μέσω Διαδικτύου, και έτσι υπάρχουν πολλές σημαντικές τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα και οι τεχνικές 3D που έχουν υιοθετήσει για να αποκτήσουν μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η τεχνολογία της πληροφορίας έχει χρησιμοποιήσει, με τη μορφή του Διαδικτύου, καλύτερη ποιότητα των πληροφοριών για τα προϊόντα, που γεγονός που βοηθάει στη λήψη των αποφάσεων αγορών. Μέσα από το ευρύ φάσμα ερευνών σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου, η ανάπτυξη του Διαδικτύου και ο ρυθμός αύξησης της χρήσης του Διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία δέκα χρόνια. Σύμφωνα με παγκόσμιες έρευνες πριν από την πανδημία, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου έφτανε το 48,4% του ενήλικου πληθυσμού και περίπου το 53% των χρηστών του Διαδικτύου ανέφερε ότι ψωνίζει online (Mittal, 2013). Επιπλέον, το ένα τέταρτο των χρηστών του Διαδικτύου είχαν εμπειρία διαδικτυακών αγορών. Αυτές οι πληροφορίες δείχνουν ότι όλο και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου προτιμούσαν ήδη τις ηλεκτρονικές πληρωμές κατά τις αγορές τους, επομένως η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν ένας σημαντικός παράγοντας που επηρέαζε τις αγορές μέσω Διαδικτύου (Mittal, 2013).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδικτυακό πλαίσιο τοποθετείται πέρα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και για να γίνει κατανοητή, πρέπει να υιοθετηθεί ένα όραμα ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι ταυτόχρονα χρήστες πληροφορικής (Pavlou & Fygenson 2006). Οι Heijden, Verhagen και Creemers (2003) εντοπίζουν δύο ζητήματα που διαφοροποιούν τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τους παραδοσιακούς καταναλωτές: τεχνολογία και εμπιστοσύνη. Το πρώτο ζήτημα αφορά το γεγονός ότι ένα κατάστημα με τον συνήθη τρόπο αντικαθίσταται από σύστημα πληροφοριών, επομένως οι τεχνικές πτυχές πρέπει να ενσωματώνονται στην ανάλυση της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην αβεβαιότητα, το οποίο είναι ένα κοινό συναίσθημα κατά τις αγορές μέσω Διαδικτύου: το κατάστημα, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων, η ποιότητα του προϊόντος και άλλες ιδιαιτερότητες της διαδικασίας αγοράς είναι άγνωστες (Heijden et al. 2003).

Οι αγορές των καταναλωτών βασίζονται στην εμφάνιση στον κυβερνοχώρο (εικόνες, πληροφορίες, βίντεο κλιπ του προϊόντος), όχι στην πραγματική εμπειρία. Τα μοναδικά οφέλη για τους καταναλωτές έγκεινται στην απόδοση της ίδιας της διαδικτυακής συναλλαγής αγορών και περιλαμβάνουν εξοικονόμηση χρόνου, αυξημένη ευκολία και μειωμένο κίνδυνο δυσαρέσκειας (Park & Kim, 2003). Ωστόσο, οι διαδικτυακές αγορές μπορούν επίσης να εμποδίσουν τα άτομα να επιτύχουν συγκεκριμένες αξίες που είναι δυνατές μόνο με αγορές στο κατάστημα, όπως η κοινωνική αξία της προσωπικής επαφής (Monsuwe, Dellaert & de Ruyter, 2004).

Οι Pavlou και Fygenson (2006:116) αναφέρονται ορισμένες βασικές διαφορές μεταξύ της διαδικτυακής και της παραδοσιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που αποτελούν εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρώτον, ο διαχωρισμός χώρου και χρόνου μεταξύ του καταναλωτή και του διαδικτυακού καταστήματος εντείνει τους φόβους για τον αθέμιτο χαρακτήρα των πολωτών σε σχέση με τα προϊόντα και την ταυτότητα, προκαλώντας αβεβαιότητα, Δεύτερον, υπάρχει ο κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων σε τρίτους που δεν συμμετέχουν άμεσα στην ηλεκτρονική συναλλαγή. Τρίτον, οι καταναλωτές πρέπει να αλληλοεπιδρούν με την τεχνολογίας μέσω του ισότοπου. Τέλος, υπάρχουν οι ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία και την ανοικτή υποδομή του Διαδικτύου που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα για την επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές αγορές θεωρείται ότι παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα στους αγοραστές. Οι Jusoh και Ling (2012) τονίζουν συγκεκριμένα οφέλη όπως η μείωση του χρόνου για τις εκτιμήσεις του αγοραστή, οι καλύτερες αποφάσεις αγοράς, ο μικρότερος χρόνος που αφιερώνεται σε ασυμφωνίες τιμολογίων και παραγγελιών, μεγαλύτερο εύρος εναλλακτικών επιλογών καθώς και η δυνατότητα για αγορές ανεξάρτητα από τον χρόνο και την τοποθεσία. . Μεταξύ άλλων σημαντικών λόγων για αγορές μέσω Διαδικτύου είναι η αποδοτικότητα χρόνου, η αποφυγή του πλήθους, οι ανταγωνιστικές τιμές και η μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες (Javadi et al., 2012).

Τα εμπορεύματα αναφέρονται σε πτυχές που σχετίζονται με το προϊόν, όπως η ποικιλία και οι διαθέσιμες πληροφορίες. Η εξυπηρέτηση πελατών περιλαμβάνει υπηρεσία πωλητή, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις και πολιτική πληρωμής και επιστροφής. Η προώθηση περιλαμβάνει διαφήμιση, πωλήσεις, χρήσιμες συμβουλές που σχετίζονται με προϊόντα. Η πλοήγηση και η ευκολία σχετίζονται με τη διεπαφή χρήστη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ασφάλεια περιλαμβάνει προστασία ιδιωτικών και οικονομικών πληροφοριών (Park & Kim 2003).

Στις παραδοσιακές αγορές, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια σημαντική πηγή εμπιστοσύνης, έναν πωλητή, ο οποίος παρέχει στο άτομο τεχνογνωσία και κοινωνική αλληλεπίδραση (Monsuwe et al. 2004). Τα κίνητρα για αγορές μέσω Διαδικτύου αποτελούνται από χρηστικές και ηδονιστικές διαστάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά των αγοραστών: οι «λύτες προβλημάτων» αναζητούν αποτελεσματικότητα και θέλουν να ολοκληρώσουν το έργο της OnLine αγοράς με λιγότερο εκνευρισμό, άλλοι αναζητούν ψυχαγωγία και διασκέδαση στην εμπειρία διαδικτυακών αγορών (Holbrook, 1994).

1.3. Πανδημία COVID και ηλεκτρονικές αγορές

Από τότε που ξέσπασε η πανδημία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές είδαν «ισχυρή αναπτυξιακή τάση». Η επιδημία COVID-19 που προήλθε από την πόλη Wuhan της Κίνας, εξαπλώθηκε σχεδόν σε όλες τις χώρες και εδάφη. Παρατηρώντας την εξάπλωση και τη σοβαρότητά της πέρα από τα σύνορα, ο ΠΟΥ δήλωσε ότι η επιδημία COVID-19, μια μολυσματική ασθένεια που μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο, αποτέλεσε έκτακτη ανάγκη για τη δημόσια υγεία διεθνούς ανησυχίας στις 30 Ιανουαρίου 2020. Η παγκόσμια πανδημία COVID-19 είναι πολύ

περισσότερο από μία κρίση υγείας που διατάραξε σοβαρά τις ανθρώπινες ζωές, τις οικονομικές δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο και έχει πλήξει διάφορους τομείς της κοινωνίας με διαφορετικούς τρόπους. Αυτή η πανδημία επηρέασε σοβαρά κάθε πτυχή της ζωής των καταναλωτών, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων (Anh & Hue, 2023).

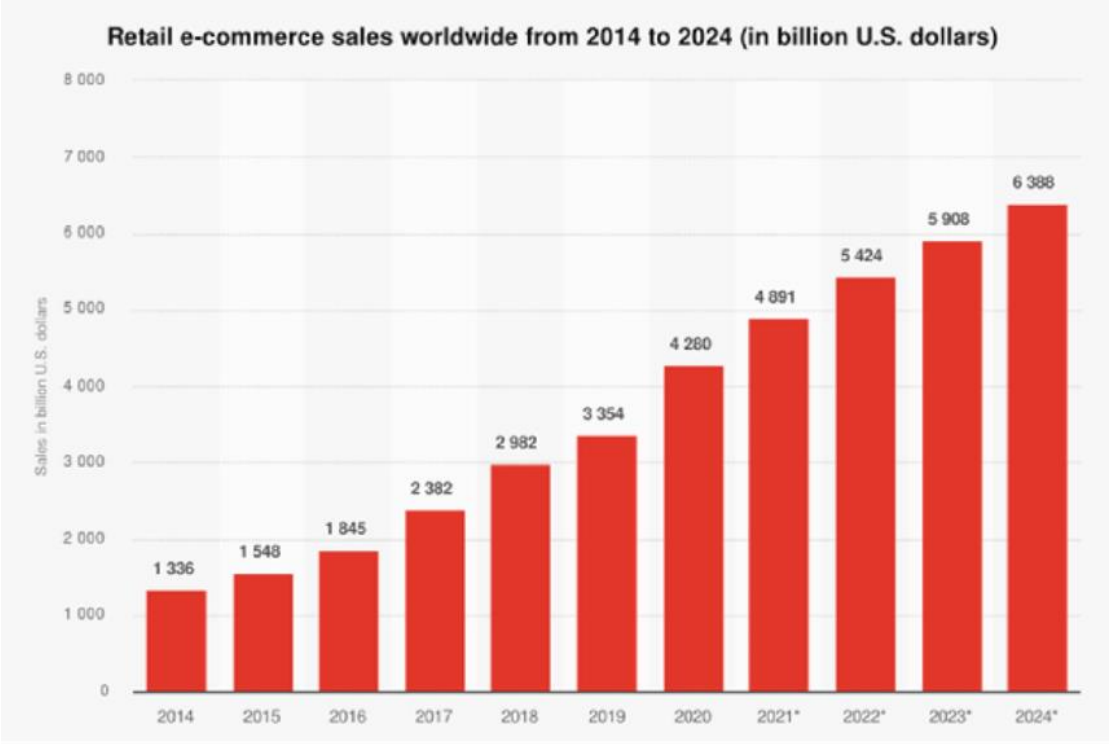
Κατά τη διάρκεια αυτής της δύσκολης περιόδου, που σημαδεύθηκε από τη διάδοση ασθενειών, τα lockdown και την οικονομική αβεβαιότητα, παρατηρείται αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Με την αλλαγή αυτή, αναδύονται νέες ευκαιρίες για τους οργανισμούς ώστε να προσαρμόσουν τις εμπειρίες τους για να ανταποκριθούν καλύτερα στα στενευμένα κοινά, κάτι που επηρεάζει σημαντικά τους λιανοπωλητές και τις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, όπως τονίζουν οι Kohli και συνεργάτες.

Σύμφωνα με τον Sheth, η ανάλυση του αντίκτυπου του COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναδεικνύει τέσσερις κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες: σημαντικά γεγονότα ζωής και κοινωνικές αλλαγές, ο ρόλος της τεχνολογίας και οι διαταραχές που προκαλεί, οι δημόσιες πολιτικές και οι σχετικοί κανονισμοί, καθώς και οι φυσικές καταστροφές και πανδημίες. Όπως επισημαίνει ο Sheth, το πλαίσιο της πανδημίας COVID-19 έχει επηρεάσει κάθε μία από τις πτυχές, οδηγώντας σε αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφοράς, που εκδηλώθηκαν με τη συγκέντρωση αποθεμάτων από τις αρχές του 2020, σύμφωνα με τους Eger και συνεργάτες.

Σε αυτήν την περίοδο κρίσης, οι καταναλωτές αντιδρούσαν με διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι, αισθανόμενοι ανησυχία, προβαίνουν σε αγορές ειδών πρώτης ανάγκης και προϊόντα υγιεινής Άλλοι, ωστόσο, επιλέγουν να διατηρήσουν τις συνήθειες τους πρακτικές, αψηφώντας τις συμβουλές των αρχών και των επαγγελματιών υγείας, όπως καταγράφει η Accenture. Παράλληλα, οι αγοραστές εξετάζουν όλο και περισσότερο την επιλογή των διαδικτυακών αγορών, εκτιμώντας την ευκολία της παράδοσης στο σπίτι, την ασφάλεια και τις ανέπαφες συναλλαγές, όπως επίσης αναφέρουν οι Eger και οι συνεργάτες.

Η έκτακτη ανάγκη του COVID-19 επιτάχυνε μια ήδη εκρηκτική τάση των διαδικτυακών αγορών, ακόμα πιο σημαντική παγκοσμίως. Καθώς το lockdown και η κοινωνική απόσταση εφαρμόστηκαν σε πολλές χώρες, η ελευθερία των καταναλωτών στις επιλογές αγορών και την κινητικότητα περιορίστηκαν και εντοπίστηκαν στο

σπίτι. Σε αυτήν την εποχή, το Διαδίκτυο και οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στις καθημερινές ενέργειες που περιλαμβάνουν την αναζήτηση, της αλληλεπίδραση και ακόμα και την αγορά προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Οι πελάτες προσάρμοσαν την αγοραστική τους συμπεριφορά από παραδοσιακή σε διαδικτυακή ως απάντηση στις οικονομικές πιέσεις, το κλείσιμο καταστημάτων και την αλλαγή προτεραιοτήτων. Με της αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για τους οργανισμούς να προσαρμοστούν και να διαμορφώσουν τις εμπειρίες του κοινού που στοχεύουν. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο έγιναν «ψηφιακοί», παρέχοντας και αγοράζοντας περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, η συμμετοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο παγκόσμιο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε από 14% το 2019 σε περίπου 17% το 2020. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως ξεπέρασαν τα 4.280 δολάρια τρισεκατομμύρια με ανάπτυξη 27,6% το 2020, αντιπροσώπευαν σχεδόν το 18% των συνολικών πωλήσεων λιανικής παγκοσμίως και αναμένεται να φτάσουν περισσότερα από 5,4 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022 (Statista, 2024). (Εικ. 1).



Εικόνα 1. Πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024. Ανατύπωση από Statista (2024).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, από τις μικρές επιχειρήσεις έως όλα τα καταστήματα, ανέτρεξαν στα μεγάλα διαδικτυακά κανάλια. Μαζί με το ξέσπασμα του COVID-19 και την προσαρμογή της τεχνολογικής προόδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πανδημία COVID-19 άλλαξε τον τρόπο αγορών, από τον παραδοσιακό τρόπο στο διαδίκτυο. Η διαδικτυακή αγορά αντιμετωπίζει ένα νέο κύμα ανταγωνισμού όταν περισσότερες εταιρείες εντάσσονται στην αγορά, οι παλιές αναπτύσσουν περισσότερες διαδικτυακές υπηρεσίες, οποιοσδήποτε ηλεκτρονικός πωλητής θα πρέπει να επιβιώσει σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η διατήρηση των υφιστάμενων καταναλωτών και η προσέλκυση νέων γίνεται όλο και πιο σημαντική για επιχειρήσεις, ανεξαρτήτων αν είναι διαδικτυακές ή παραδοσιακές. Η διατήρηση πελατών καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τους ηλεκτρονικούς πωλητές, ιδιαίτερα καθώς η προσέλκυση νέων πελατών είναι πολύ πιο ακριβή από ό,τι για τα παραδοσιακά καταστήματα (Vinerean, 2020). Κατά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό των καταστημάτων, υπάρχει ανάγκη οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές και το μάρκετινγκ καθώς και οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις συνήθειες των αγοραστών για να κατανοήσουν ενόψει της πανδημίας του COVID-19 ποιες αλλαγές στις στρατηγικές και τις τακτικές που πρέπει να υιοθετήσουν (Eger et al., 2021). Η αγορά άλλαξε ραγδαία. Κατά την πανδημία COVID-19, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετώπισαν νέες προκλήσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών – στις δαπάνες, στο πού ψωνίζουν και στο μείγμα προϊόντων τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επωφελήθηκε κατά το αναγκαστικό κλείσιμο. Κατά της περίοδο του υποχρεωτικού κλεισίματος των καταστημάτων, οι εβδομαδιαίες πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασαν αύξηση 61%. Η μέση αξία των παραγγελιών (€) αυξήθηκε κατά 31% ενώ η τιμή ανά παραγγελία εκτοξεύθηκε κατά 60%, με τους καταναλωτές να επιλέγουν να προσθέσουν περισσότερα προϊόντα στις παραγγελίες τους προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Οι 3 κορυφαίες κατηγορίες προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου: Διασκέδαση, Χαρτικά & Χόμπι και Τρόφιμα και Ποτά. Οι καταναλωτές έτειναν να προτιμούν βασικά προϊόντα, όπως είδη παντοπωλείου, καθώς και είδη που κάνουν τον χρόνο στο σπίτι πιο διασκεδαστικό ή παραγωγικό. Οι τρεις κατώτερες κατηγορίες προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν: Αυτοκίνητο,

Οικιακές Συσκευές και Μόδα. Οι καταναλωτές έχουν περικόψει ή έχουν αναβάλει μεγαλύτερες επενδύσεις ή μη βασικά προϊόντα κατά της εν λόγω περίοδο σε σύγκριση με την προγενέστερη. Παρ' όλα αυτά βλέπουμε ότι οι ηλεκτρονικές-ηλεκτρικές συσκευές βρίσκονται συγχρόνως στην κορυφή και στο τέλος της λίστας των προτιμήσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο (ContactPigeon, 2020).

Επίσης οι έρευνες (KPMG, 2020) υπογραμμίζουν τους πιθανούς περιορισμούς των καταναλωτών κατά την πανδημία, όσον αφορά τον προϋπολογισμό τους, ειδικά καθώς σχετίζονται με ένα ευρύτερο μακροοικονομικό περιβάλλον. Αναφέρεται ένα αποκλίνον συναίσθημα στο πλαίσιο διαφόρων κατηγοριών προθέσεων δαπανών. Το αποκλίνον αίσθημα αντανακλάται επίσης στην πρόθεση δαπανών μεταξύ των κατηγοριών. Στις περισσότερες χώρες, οι καταναλωτές σκοπεύουν να συνεχίσουν να μετατοπίζουν τις δαπάνες τους σε βασικά προϊόντα, περιορίζοντας παράλληλα τις περισσότερες κατηγορίες διακριτικής ευχέρειας (KPMG, 2020). Η έκθεση McKinsey & Company (Kohli et al., 2020) υπογραμμίζει διαφορετικές πιθανές συμπεριφορές με προσωρινές και μόνιμες επιπτώσεις ακόμη και μετά την πανδημία. Ως εκ τούτου, η έκθεση προβλέπει μια διαρκή επίδραση όσον αφορά την αντιδραστικότητα των καταναλωτών στις τιμές, τις συναλλαγές σε πιο προσιτά προϊόντα και τη μείωση των διακριτικών δαπανών (Kohli et al. 2020: 4).

Η πανδημία προκαλεί αρνητικά συναισθήματα στους ανθρώπους και ένα βασικό συναίσθημα είναι ο φόβος. Ο φόβος και οι αρνητικές συσχετίσεις που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να προκαλέσουν μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, η πανδημία του Covid-19 έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς οι καταναλωτές φοβούνται τη μετάδοση ασθενειών (Laato et al., 2020).

Οι καταναλωτές ανησυχούν ολοένα και περισσότερο για τις επιπτώσεις του COVID-19, σύμφωνα με την Accenture (2020), αναλογιζόμενοι τις συνέπειες τόσο στον τομέα της υγείας όσο και στην οικονομία. Τα αποτελέσματα της μελέτης (Accenture, 2020) αποκάλυψαν ότι οι αγορές επικεντρώνονταν κατά την πανδημία, στις πιο βασικές ανάγκες, οι άνθρωποι ψώνιζαν πιο προσεκτικά, ήθελαν να αγοράζουν τοπικά προϊόντα και ότι αγκάλιαζαν τις ψηφιακές αγορές. Η COVID-19 είναι μια κρίση δημόσιας υγείας και οικονομικής κρίσης με μακροπρόθεσμες συνέπειες για «καταναλωτικές στάσεις, συμπεριφορές και αγοραστικές συνήθειες» (Accenture, 2020). Η διαταραχή στις δημοσιονομικές εκτιμήσεις των καταναλωτών

αλλάζει σε δύσκολες καταστάσεις. Όπως σημειώνει μια έκθεση της BCG (Bona et al., 2020), μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008–2009, ήταν ορατές οι διακοπές στο τοπίο του λιανικού εμπορίου και η πανδημία COVID-19 μπορεί να αποδειχθεί ότι θα έχει την ίδια επίδραση στους τελικούς καταναλωτές και μετά την πανδημία (Bona et al., 2020).

1.4. Αγορά Ηλεκτρονικών Συσκευών

Τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης ορίζονται ως ηλεκτρονικά προϊόντα που αγοράζονται από ανθρώπους για δική τους χρήση. Η Consumer Electronics Society εξηγεί ότι περιλαμβάνει προϊόντα όπως κινητά τηλέφωνα και άλλες προσωπικές συσκευές επικοινωνίας, τηλεοράσεις, συσκευές εγγραφής και συσκευές αναπαραγωγής βίντεο και ήχου, κάμερες, συστήματα οικιακής ασφάλειας κ.λπ. Έτσι, αυτά είναι τα προϊόντα καθημερινής χρήσης από πολλούς ανθρώπους. Οι περισσότεροι καταναλωτές ερευνούν τα ηλεκτρονικά είδη πριν αγοράσουν ένα αντικείμενο, και ο χρόνος που δαπανάται για την αναζήτηση πληροφοριών σχετίζεται άμεσα με την τιμή. Παρ' όλα αυτά, σχεδόν οι μισοί από αυτούς που περνούν κατά μέσο όρο 12 ώρες σε αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, εξακολουθούσαν να καταλήγουν στην αγορά ενός προϊόντος εκτός σύνδεσης σε ένα παραδοσιακό κατάστημα την προηγούμενη δεκαετία (Kim & Forsythe 2010).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει μια έρευνα των Kim και Forsythe (2010), οι οποίοι δίνουν έμφαση στον υψηλότερο κίνδυνο που συνδέεται με τις ηλεκτρονικές αγορές ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης σε σύγκριση με τα «προϊόντα χαμηλής συμμετοχής». Η αδυναμία εξέτασης του προϊόντος πριν από την αγορά και η έλλειψη προσωπικής επαφής (με τον πωλητή) αποτελούν ιδιαίτερα έντονες ανησυχίες για τους καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών λόγω των υψηλών τιμών και της πολυπλοκότητας των ειδών αυτής της κατηγορίας. Οι ερευνητές εξέτασαν την αποδοχή της τεχνολογίας που επιτρέπει την εικονική αναπαράσταση προϊόντων, όπως η περιστροφή του αντικειμένου στην οθόνη και η ανάλυση των χαρακτήρων του, όπως η εικόνα, ο ήχος κ.λπ. στις ηλεκτρονικές αγορές ηλεκτρονικών ειδών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση της τεχνολογίας εικονικοποίησης προϊόντων μπορεί να διευκολύνει τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές επειδή μειώνει την αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά ειδών αυτής της κατηγορίας στο διαδίκτυο (Kim and Forsythe 2010).

Οι Furaiji, Łatuszyńska και Wawrzyniak (2012) διεξήγαγαν μια μελέτη παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά ηλεκτρικών συσκευών με βάση τους καταναλωτές στο Ιράκ (χωρίς να συμπεριλάβουν το διαδικτυακό πλαίσιο). Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες, οι ψυχολογικοί παράγοντες και το μείγμα μάρκετινγκ έχουν την ισχυρότερη επιρροή στις αποφάσεις αγοράς ηλεκτρονικών ειδών (Furaji et al. 2012).

Αμέσως μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν τη δράση τους. Οι εταιρείες ηλεκτρονικών συσκευών χρησιμοποίησαν τις εγκαταστάσεις παραγωγής τους για να κατασκευάσουν μάσκες και απολυμαντικά, ενώ οι κατασκευαστές ανθεκτικών προϊόντων άρχισαν να κατασκευάζουν καθαριστικά αέρα. Ίσως ως αποτέλεσμα, η συνάφεια με την κοινωνία που αναθέτουν οι καταναλωτές σε εταιρείες έχει αυξηθεί κατά μέσο όρο κατά 11% σε σύγκριση με πριν από την πανδημία. Τώρα, το 82% των καταναλωτών θεωρεί τις εταιρείες υπεύθυνες για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και το 76% για τη βελτίωση της κοινωνικής δικαιοσύνης. Αυτή η στάση μεταφράζεται άμεσα στις επιλογές των καταναλωτών: το 75% των ερωτηθέντων σε παγκόσμια έρευνα δήλωσαν ότι δίνουν προσοχή όταν κάνουν μια αγορά στο εάν η μάρκα ή ο κατασκευαστής συμβάλλει ενεργά στην προώθηση της ισότητας στην κοινωνία και στη διαφύλαξη του οικοσυστήματος. Οι καταναλωτές στην Κίνα (91%), την Ινδία (89%) και τη Γερμανία (78%) γνωρίζουν περισσότερο αυτά τα ζητήματα. Οι καταναλωτές έχουν μάθει ότι υπάρχουν προβλήματα που μπορούν να λυθούν μόνο ως κοινωνία, και θεωρούν τους κατασκευαστές ως κεντρικούς παράγοντες στις λύσεις. Η βιωσιμότητα και η κοινωνική δικαιοσύνη πρέπει επομένως να είναι κάτι περισσότερο από φράσεις μάρκετινγκ. Πρέπει να γίνουν μέρος του DNA κάθε εταιρείας (Warneke, Schute, & Ruester, 2022).

Έρευνα που απευθύνθηκε μόνο σε μαθητές κατά τη διάρκεια της πανδημίας έδειξε ότι το αγοραστικό μοτίβο των φοιτητών έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα σε θέματα όπως η ποιότητα, η προτίμηση και η λήψη αποφάσεων. Οι φοιτητές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το κατάλληλο σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας διανομής gadget. Οι μαθητές νιώθουν άνετα να αγοράζουν gadget μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μπορεί να μην είναι πάντα σωστό να υποτεθεί ότι οι μαθητές συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο καθώς η απόφαση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά, την αξία και την τιμολογιακή πολιτική των

προϊόντων. Σχεδόν το 96% των φοιτητών προτιμούν τα σύγχρονα έξυπνα τηλέφωνα λόγω των πολλών εγκαταστάσεων για να ανταποκριθούν στις εργασίες τους, στην ιδιωτική ζωή καθώς και στον επαγγελματικό τομέα (Rajakumar, Prasanna Sudarsanan & Jeyaprakash, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Μέθοδος

2.1 Πληθυσμός - Σκοπός - Στόχοι της Έρευνας

Πληθυσμός της έρευνας είναι το σύνολο των ενηλίκων καταναλωτών οι οποίοι ζούσαν στην χώρα μας, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Από τον δειγματισμό του πληθυσμού προέκυψαν 101 άτομα, τα οποία απετέλεσαν το δείγμα για την παρούσα έρευνα. Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας ευκολίας, κατά της οποία επιλέγονται οι συμμετέχοντες που είναι άμεσα διαθέσιμοι την εκάστοτε χρονική στιγμή.

Η επιλογή της δειγματοληψίας ευκολίας δικαιολογείται από την πρακτικότητα και την ευχρηστία της, καθώς επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη συλλογή δεδομένων από άτομα που είναι άμεσα διαθέσιμα. Αυτή η μέθοδος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε έρευνες με περιορισμένο χρόνο ή πόρους, καθώς δεν απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένου πληθυσμού ή γεωγραφικών περιορισμών. Παρά τη μη τυχαία επιλογή του δείγματος, η δειγματοληψία ευκολίας μπορεί να παρέχει χρήσιμα ευρήματα για την κατανόηση γενικών τάσεων ή χαρακτηριστικών του πληθυσμού που εξετάζεται.

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην εξερεύνηση των προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς επίσης και η στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών, με έμφαση στο διάστημα μετά την πανδημία COVID-19.Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι συνοψίζονται στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα

- Ποια είναι εν γένει η στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών;
- Ποια είναι η πρόθεση στην υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών
- Ποια είναι η στάση του περιβάλλοντος έναντι της υλοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

- Υπάρχει εμπιστοσύνη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Έχουν οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του φύλου;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως της ηλικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του τόπου κατοικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του μορφωτικού επιπέδου;

2.2. Εργαλείο της έρευνας

Για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων του (ευκολία πρόσβασης σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, χαμηλό κόστος, ευκολία στην ανάλυση δεδομένων κ.λπ.) (Javeau, 2000). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από δύο βασικά τμήματα : τα δημογραφικά στοιχεία και την καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Golzar et al., 2022).

2.3. Δημογραφικά Στοιχεία

Σε αυτήν την υποενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφηκαν στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η περιοχή διαμονής και το επαγγελματικό προφίλ των συμμετεχόντων.

2.4. Ερωτηματολόγιο Αποτύπωσης Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Στο εν λόγω σκέλος του ερωτηματολογίου, αποτυπώθηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς επίσης και η στάση του έναντι των ηλεκτρονικών αγορών στο διάστημα μετά την πανδημία. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτών στην Νορβηγίας και Ουκρανίας (Smoliana, 2017)

Ειδικότερα αρχικά αποτυπώθηκε η συχνότητα αγοράς ηλεκτρονικών από τα διαδικτυακά καταστήματα. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η 5-βάθμια κλίμακα Likertγια την αποτύπωση της πρόθεσης υλοποίησης μελλοντικών αγορών σε ηλεκτρονικές συσκευές κατά το ερχόμενο έτος. Πέραν αυτού, στο ερωτηματολόγιο συμπεριελήφθησαν ερωτήσεις οι οποίες αφορούν στην αποτύπωση της αντίληψης του δείγματος αναφορικά με την καταλληλόλητα και ασφάλεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών όπως επίσης και του τρόπου με τον οποίο επηρεάζει ο περίγυρος (οικογένεια, ΜΜΕ κ.α.) την εμπιστοσύνη, ευκολία και ευχαρίστηση για την προμήθεια ηλεκτρονικών συσκευών από διαδικτυακά καταστήματα.

Αναλυτικότερα από το ερωτηματολόγιο σύμφωνα και με την έρευνα της Smoliana (2017) αναδεικνύονται οι ακόλουθοι παράγοντες:

- Πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου. (Intention to buy consumer electronics online)
- Στάση και συμπεριφορά έναντι στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (Attitude towards buying consumer electronics online)
- Αντίληψη περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου. (Subjective norm with regards to buying consumer electronics online)
- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (Perceived behavioral control of buying consumer goods online)
- Στάση και συμπεριφορά έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρικών ειδών (Attitude toward using online stores when buying consumer electronics)
- Πολιτισμικό περιβάλλον και κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο (Cultural environment and trust).

Κάθε ένας από τους παραπάνω παράγοντες αποτελείται από αριθμό δηλώσεων (από 2 έως 3) της 5-βάθμιας κλίμακας Likert. Ορισμένοι παράγοντες αποτελούνται από 2 ενώ άλλοι παράγοντες αποτελούνται από 3 στοιχεία. Προκειμένου να αποκτήσουμε εικόνα και για τη στατιστική αποτύπωση των αποτελεσμάτων, η κλίμακα Likert βαθμονομήθηκε από το 1 μέχρι το 5, με το 1 να αντιστοιχεί στο

Διαφωνώ απόλυτα και το 5 στο Συμφωνώ απόλυτα, ενώ οι ενδιάμεσες διαβαθμίσεις βαθμονομήθηκαν αντίστοιχα.

Για τη στατιστική ανάλυση των υποκλιμάκων, υπολογίστηκε ο μέσος όρος των δηλώσεων που τις συγκρατούν. Το αναμενόμενο εύρος για κάθε κλίμακα είναι μεταξύ 1 και 5. Χαμηλές τιμές (κοντά στο 1) υποδεικνύουν διαφωνία από το δείγμα, γεγονός που υποδηλώνει μικρή παρουσία του χαρακτήρα που μελετάται. Αντίθετα, υψηλές τιμές (κοντά στο 5) αντιστοιχούν σε συμφωνία, υποδεικνύοντας ότι το χαρακτηριστικό είναι πιο έντονα παρόν στο δείγμα και ως εκ τούτου υψηλή εμφάνιση του μελετώμενου χαρακτηριστικού

2.5. Αξιοπιστία – Εγκυρότητα

Η εγκυρότητα ενός εργαλείου αναφέρεται στην ικανότητα του να μετράει ακρίβεια για το οποίο έχει σχεδιαστεί. Στην περίπτωση μας, η εγκυρότητα του εργαλείου διασφαλίζεται, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί σε άλλες ερευνητικές μελέτες. (Smoliana, 2017).

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου μετρήθηκε από την Smoliana (2017) με τον στατιστικό δείκτη άλφα του Cronbach να κυμαίνεται μεταξύ 0,796 και 0,892 για τις υποκλίμακες, το οποίο κρίνεται ως επαρκής. Για την παρούσα έρευνα και την εξέταση της εσωτερικής αξιοπιστίας, υπολογίστηκε για κάθε υποκλίμακα, ο δείκτης άλφα του Cronbacho οποίος έχει όπως στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1. Δείκτης Cronbach'salphaγια τις υποκλίμακες.

α/α	**Θεματικές Ενότητες (ΚλίμακαLikert)**	**Cronbach's aplha**
1	Πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (ν=2)	0,614
2	Στάση και συμπεριφορά έναντι στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (ν=3)	0,634
3	Αντίληψη περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (ν=3)	0,728
4	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (ν=3)	0,663
5	Στάση και συμπεριφορά έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών	0,700

	καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρικών ειδών (ν=3)	
6	Πολιτισμικό περιβάλλον και κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο	0,402

Από τα παραπάνω μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την επαρκή αξιοπιστία του εργαλείου της έρευνας.

2.6. Διαδικασία

Για τη συλλογή των δεδομένων, επιλέχθηκε η χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμα Microsoft Forms. Η μέθοδος δειγματοληψία που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, η οποία βασίζεται στην επιλογή των συμμετεχόντων που είναι άμεσα διαθέσιμοι τη δεδομένη στιγμή. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό και τους στόχους την έρευνας, ενώ τους δόθηκαν διασφαλίσεις σχετικά με την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν. Στην συνέχεια, τους παρασχέθηκαν ένας ηλεκτρονικός σύνδεσμος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Κατά την διάρκεια της διαδικασίας, υπήρχε διαθέσιμη υποστήριξη για την απάντηση σε τυχόν απορίες ή την αποσαφήνια ασαφών σημείων.

Τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με την βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSSv.26. Για την περιγραφή των κατηγορικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν οι συχνότητες και οι σχετικές συχνότητες, ενώ για τις συνεχείς μεταβλητές εφαρμόστηκαν μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς, όπως η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η διάμεσος. Για την οπτική παρουσίαση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν ραβδογράμματα και ιστογράμματα, ανάλογα με την περίπτωση. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων και την πραγματοποίηση επαγωγικών αναλύσεων πραγματοποιήθηκαν στατιστικοί έλεγχοι t-test, καθώς επίσης και Mann – Whitney κατά περίπτωση, ενώ υπολογίστηκε και ο συντελεστής συσχέτισης Pearson.

2.7 Περιορισμοί της μελέτης και δυσκολίες

Καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, είναι αναμενόμενο να απαντήθηκε από άτομα με ευκολία χειρισμού ηλεκτρονικών συσκευών (tablets, smart phones, φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές). Τα αποτελέσματα σχετικά με τις

προθέσεις αγοράς και τις διαφοροποιήσεις αναλόγως του φύλου, της ηλικιακής κλάσης, του τόπου κατοικίας και του μορφωτικού επιπέδου, ενδέχεται να επηρεάζονται σχετικά με αυτό το γεγονός.

Πέραν του παραπάνω, η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας, όπου το δείγμα αποτελείται από άτομα που είναι διαθέσιμα τη δεδομένη χρονική στιγμή. Είναι δυνατόν από τον τρόπο δειγματοληψίας πληθυσμιακές ομάδες να μην εκπροσωπήθηκαν επαρκώς, ενώ έτερες ομάδες να υπερεκπροσωπήθηκαν, με αμφότερα τα παραπάνω να επηρεάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

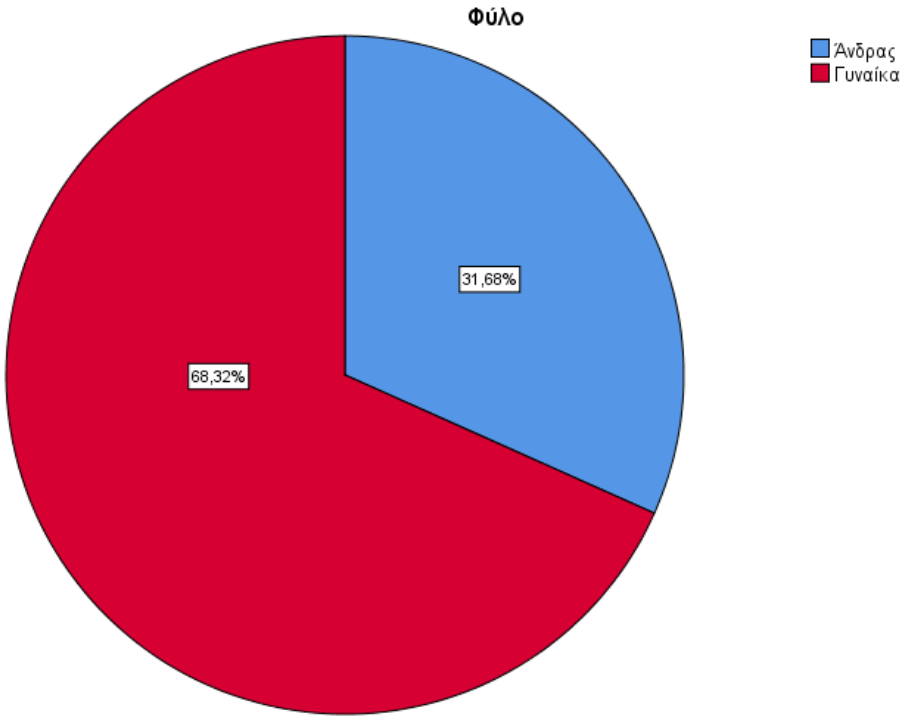
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Αποτελέσματα

Στο παρόν τμήμα της έρευνας, θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της μελέτης, εστιάζονται στην ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων.

3.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Το δείγμα αποτελείται από 101 άτομα συνολικά, εκ των οποίων το 68,3% είναι γυναίκες (69 γυναίκες) και το 31,7% είναι άνδρες (32 άνδρες), όπως αναλυτικότερα αποτυπώνεται στην ακόλουθη πίτα.

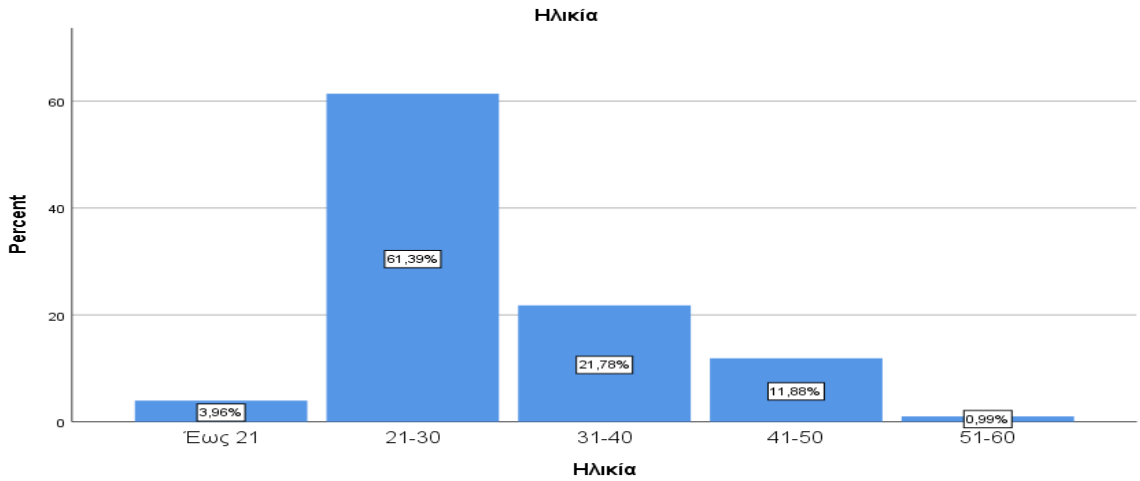


Εικόνα 2. Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος ως προς τού φύλο

Στην ανάλυση την ηλικιακή κατανομή του δείγματος παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη ομάδα στην ηλικιακή κλάση 21-30 ετών, η οποία αντιπροσωπεύει το 61,4% του συνόλου τψν συμμετεχόντων. Ακολουθεί η ομάδα των 31-40 ετών, που αντιστοιχεί στο 21,8% του δείγματος (22 άτομα). Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες ηλικίας 41-50 ετών καλύπτουν το 11,9% (12 άτομα). Οι λιγότεροι

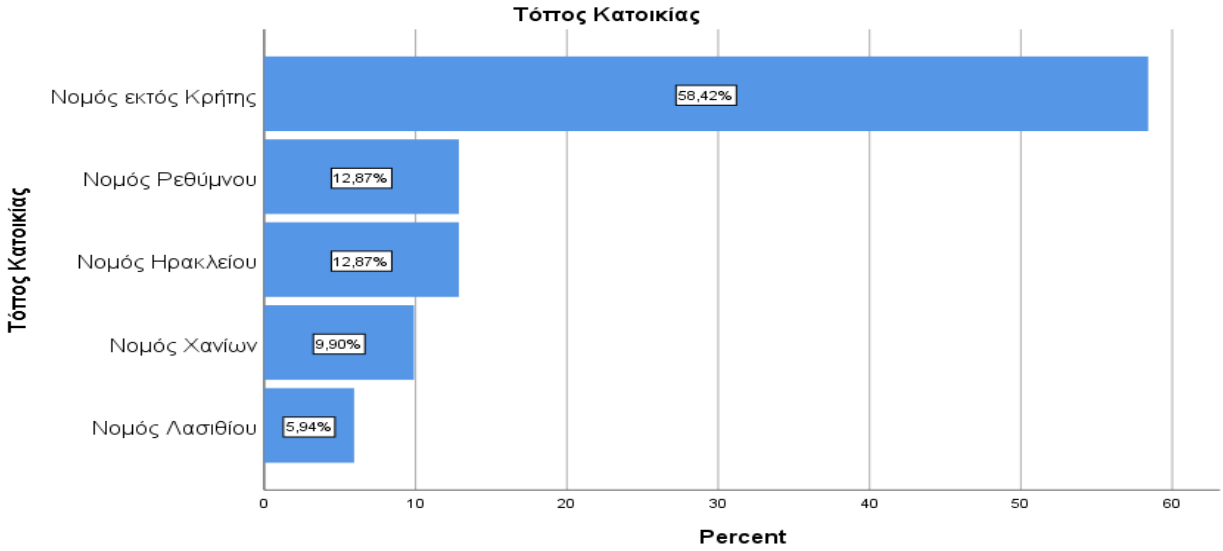
αντιπροσωπευόμενες ηλικιακές κατηγορίες είναι οι κάτω των 21 ετών, με ποσοστό 4,0% (4 άτομα) και οι ηλικίας από 51-60 ετών, με ποσοστό μόλις 1,0% (1 άτομο).

Η αναλυτικά κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή κατηγορία παρουσιάζεται παρακάτω ραβδόγραμμα:



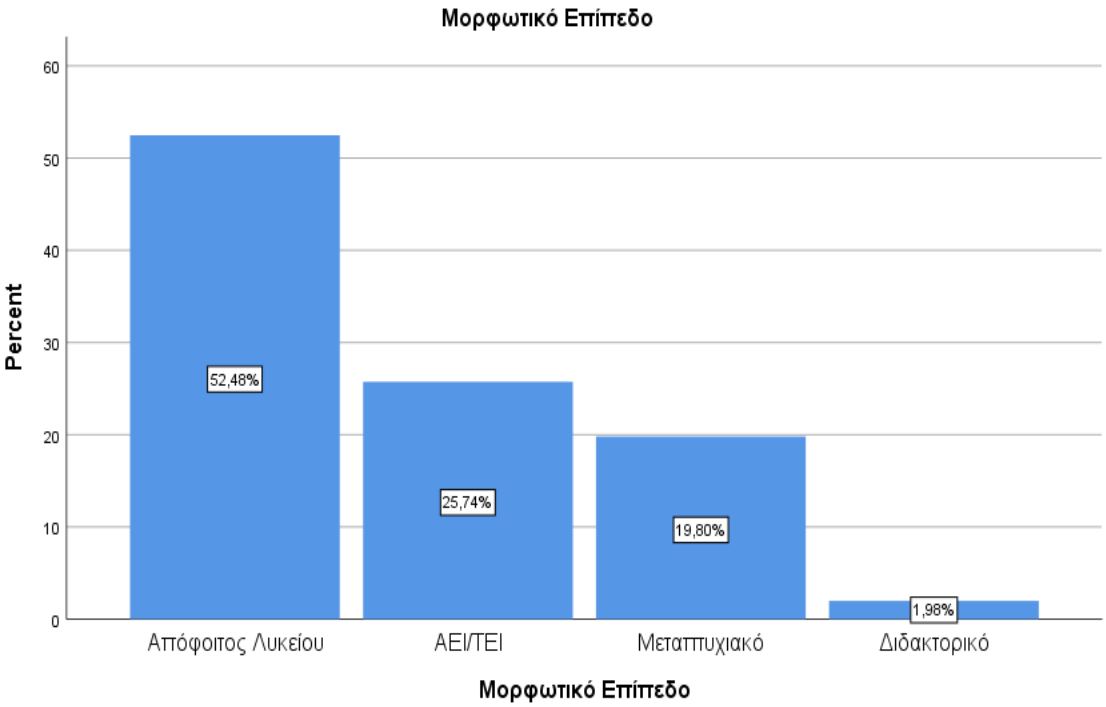
Εικόνα 3. Γράφημα 2: Ραβδόγραμμα ηλικίας

Αν εξετάσουμε τον τόπο κατοικίας του δείγματος, με ιδιαίτερη αναφορά στην ν Κρήτη, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το ευρύτερο μέρος του δείγματος διαμένει εκτός ν. Κρήτης, με το αντίστοιχο ποσοστό να ανέρχεται σε 58,4% (59 άτομα), ενώ οι διαμένοντες στην ν. Κρήτη κατά νομό, μπορούν να αναλυθούν ως εξής: σε αμφότερους τους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου διαμένει το 12,9% του δείγματος (13 άτομα), ενώ στους νομούς Χανίων και Λασιθίου διαμένει το 909% (10 άτομα) και 5,9% (6 άτομα) αντίστοιχα, όπως αναλυτικότερα αποτυπώνεται στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα 4. Γράφημα 3: Ραβδόγραμμα τόπου κατοικίας

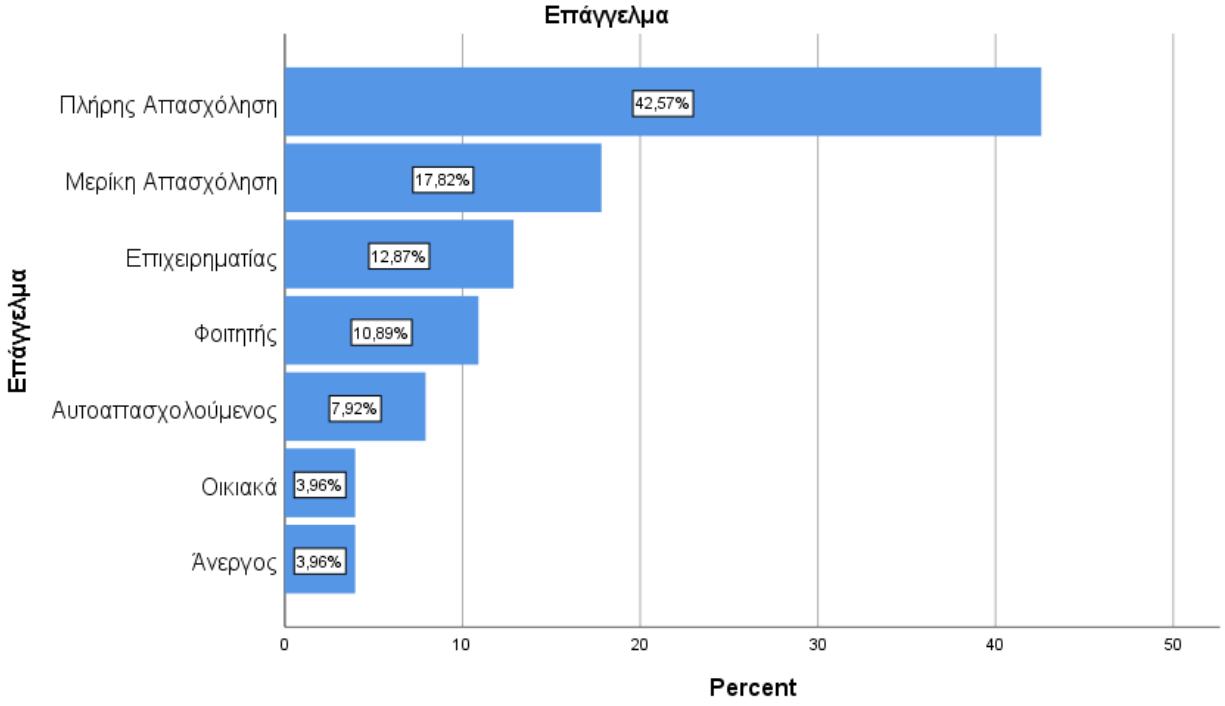
Αντίστοιχα, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι Απόφοιτοι Λυκείου, με το αντίστοιχο ποσοστό να ανέρχεται σε 52,5% (53 άτομα), ενώ απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι το 25,7% (26 άτομα). Κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος είναι το 19,8% (20 άτομα) ενώ, τέλος, κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος είναι το 2,0% (2 άτομα). Τα παραπάνω, αποτυπώνονται αναλυτικά στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα 5. Γράφημα 4: Ραβδόγραμμα μορφωτικού επιπέδου

Τέλος, εξετάζοντας το δείγμα αναφορικά με το καθεστώς και το είδος απασχόλησης, μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται σε 42,6% (43 .άτομα) εργάζονται σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης, ενώ ακολουθούν οι εργαζόμενοι με καθεστώς μερικής απασχόλησης, με το αντίστοιχο ποσοστό να ανέρχεται σε 17,8% (18 άτομα). Φοιτητές είναι το 10,9% του δείγματος (11 άτομα) και επιχειρηματίες το 12,9% (13 άτομα). Τέλος οι λιγότερο εκπροσωπούμενες επαγγελματικές κατηγορίες συμπεριλαμβάνουν τους αυτοαπασχολούμενους, οι οποίοι καταλαμβάνουν το 7,9% (8 άτομα), τους άνεργους και, τους ασχολούμενους με οικιακά, αμφότεροι από τους οποίους καταλαμβάνουν το 4,0% του δείγματος (4 άτομα).

Τα παραπάνω, αποτυπώνονται στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα 6. Γράφημα 5: Ραβδόγραμμα επαγγέλματος

Στη συνέχεια το δείγμα ερωτήθηκε αναφορικά με το αν αγοράζει ηλεκτρονικά από διαδικτυακά καταστήματα. Η ευρύτερη πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να αγοράζει μερικές φορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, με το αντίστοιχο ποσοστό να ανέρχεται σε 32,7% (33 άτομα ενώ ακολουθούν εκείνοι που αγοράζουν Πολύ συχνά, οι οποίοι καταλαμβάνουν το 21,8% του δείγματος (22 άτομα). Εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν συχνά καταλαμβάνουν το 14,9% του δείγματος (15 άτομα), ενώ τέλος εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν Σπάνια, καταλαμβάνουν το 21,8% (22 άτομα). Τέλος εκείνοι που αγοράζουν ποτέ από διαδικτυακά καταστήματα, καταλαμβάνουν το 5,0% (5 άτομα) ενώ εκείνοι οι οποίοι δεν αγοράζουν αλλά σκοπεύουν στο μέλλον, καταλαμβάνουν το 4,0% (4 άτομα).

Από τα παραπάνω, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το δείγμα φαίνεται να είναι θετικό και να συνηθίζει στην αγορά από ηλεκτρονικά/ διαδικτυακά καταστήματα, με την συχνότητα αγοράς να κυμαίνεται μεσοσταθμικά σε μερικές φορές/ συχνά.

3.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, από το ερωτηματολόγιο αποτύπωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, προέκυψαν έξι υποκλίμακες, κάθε μια από τις οποίες αποτύπωνε μια πτυχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η οποία αποτελούντο από 2 έως 3 δηλώσεις. Το εύρος των υποκλιμάκων αναμένεται να κυμαίνεται μεταξύ 1 και 5, ενώ υψηλότερες τιμές αντιστοιχούν σε υψηλότερη εμφάνιση του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού/ συμπεριφοράς καταναλωτή, και αντίστροφα. Συνεπώς λοιπόν, χαμηλές συγκριτικά τιμές (κοντά στο 21) αναμένεται να αντιστοιχούν σε διαφωνία του δείγματος και χαμηλή εμφάνιση του εν λόγω χαρακτηριστικού/ πτυχής συμπεριφοράς του καταναλωτή, ενώ από την άλλη, υψηλές συγκριτικά τιμές (κοντά στο 5), αναμένεται να αντιστοιχούν σε υψηλές τιμές και ως εκ τούτου σε υψηλή εμφάνιση του μελετώμενου χαρακτηριστικού. Τιμές κοντά στο 3 αναμένεται να αντιστοιχούν σε ουδετερότητα.

Η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση για κάθε μία από τις υποκλίμακες, αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα:

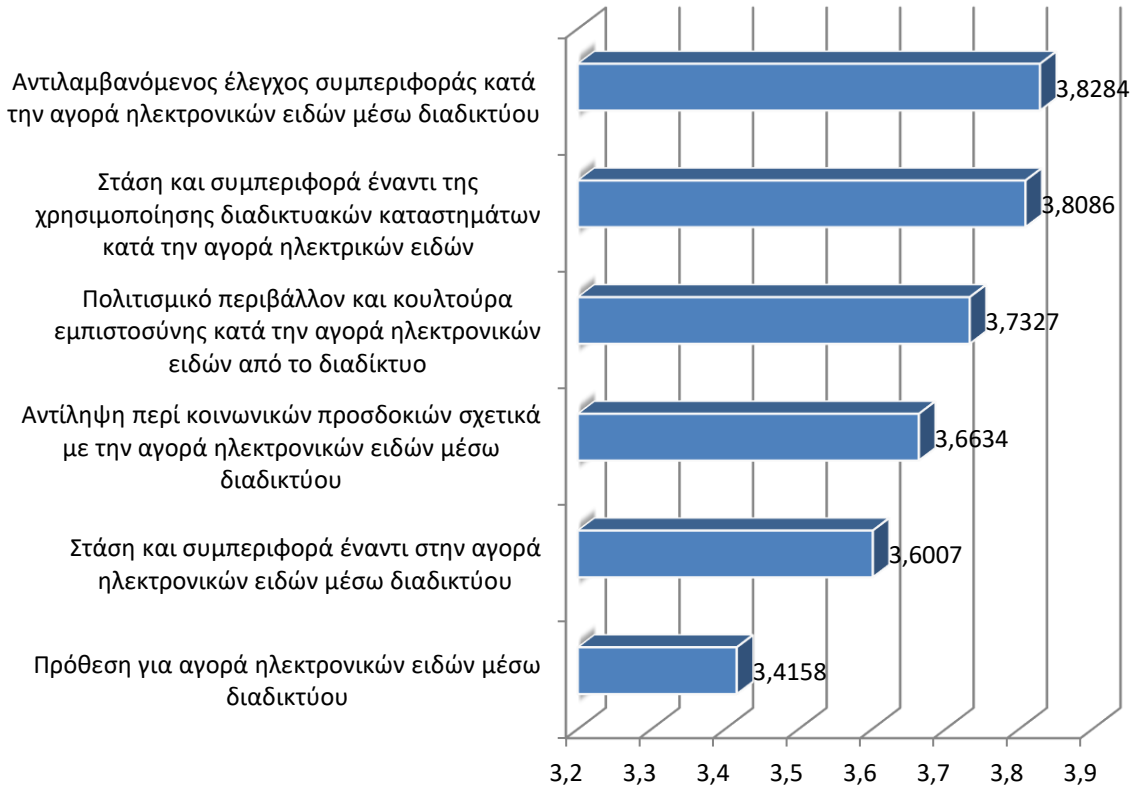
Πίνακας 2. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση υποκλιμάκων συμπεριφοράς καταναλωτή

	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	3,4158	,78444
Στάση και συμπεριφορά έναντι στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	3,6007	,81106
Αντίληψη περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	3,6634	,88002
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	3,8284	,77834
Στάση και συμπεριφορά έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρικών ειδών	3,8086	,86197

Πολιτισμικό περιβάλλον και κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο	3,7327	,85605

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας ο οποίος αναδεικνύεται και με τον οποίο φαίνεται να ταυτίζεται περισσότερο το δείγμα, είναι ο έλεγχος συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (ΜΤ: 3,83, ΤΑ: 0,778). Πέραν αυτού, σημαντικός παράγοντας ο οποίος αναδεικνύεται είναι και η θετική στάση και συμπεριφορά έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών καταστημάτων (ΜΤ: 3,81 ΤΑ: 0,862). Ακολούθως, το δείγμα φαίνεται να διακατέχεται από κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο (ΜΤ: 3,73 ΤΑ: 856), ενώ επιπλέον φαίνεται να έχει θετική στάση και συμπεριφορά έναντι της αγοράς ηλεκτρικών ειδών από το διαδίκτυο (ΜΤ: 3,60 ΤΑ: 0,811). Τέλος, αντίστοιχα υψηλές είναι και οι κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου (ΜΤ: 3,66 ΤΑ: 0,880)), ενώ τέλος το δείγμα προτίθεται να αγοράζει ηλεκτρονικά είδη μέσω διαδικτύου (ΜΤ: 3,42 ΤΑ; 0,784).

Τα παραπάνω αποτυπώνονται γραφικά στο ακόλουθο γράφημα:

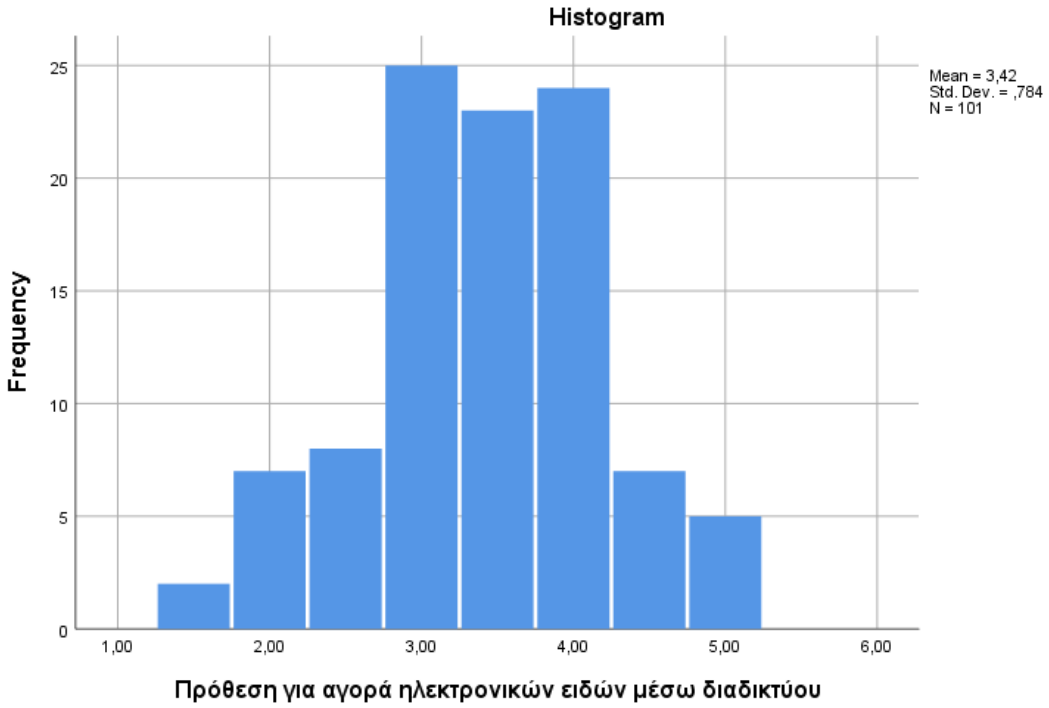


Εικόνα 7. Γράφημα 6: Μέση τιμή υποκλιμάκων συμπεριφοράς καταναλωτή

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε, κάθε μια από τις παραπάνω υποκλίμακες, παρουσιάζοντας τα σημαντικότερα αποτελέσματα αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Η εν λόγω υποκλίμακα, συνίσταται από δυο δηλώσεις, και αντιπροσωπεύει την πρόθεση και πιθανότητα του δείγματος για αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από διαδικτυακό κατάστημα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το αναμενόμενο εύρος της κλίμακας κυμαίνεται από 1 μέχρι 5, όπου το 1 αντιστοιχεί σε μικρή πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου και το 5 σε υψηλή. Η κατανομή των τιμών της υποκλίμακας, αποτυπώνεται στο ακόλουθο ιστόγραμμα:



Εικόνα 8. Γράφημα 7: Ιστόγραμμα πρόθεσης αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Από το παραπάνω γράφημα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι τιμές της κλίμακας κυμαίνονται από΄1,5 μέχρι 5,00, με μέση τιμή την 3,42 (ΤΑ: 0,784), διάμεσο τιμή την 3,50 και επικρατούσα τιμή την 3,00. Από τις παραπάνω τιμές, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το δείγμα φαίνεται να είναι ουδέτερο, προς το να έχει θετική πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου.

Ειδικότερα, η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των δηλώσεων που αποτελούν την κλίμακα, αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 3. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων πρόθεσης αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου

	Mean	Std. Deviation
Σκοπεύω να αγοράσω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακό κατάστημα στους επόμενους 12 μήνες	3,15	,953
Είναι πιθανό να αγοράσω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακό κατάστημα τους επόμενους 12 μήνες	3,68	,894

Υπόμνημα: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα

Από το παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το δείγμα φαίνεται να είναι ουδέτερο αναφορικά με τον σκοπό για αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από διαδικτυακό κατάστημα τους επόμενους 12 μήνες (ΜΤ: 3,15 ΤΑ: 0,953), ενώ φαίνεται να είναι ουδέτερο προς το να συμφωνεί με την πιθανότητα αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου τους επόμενους 12 μήνες (ΜΤ: 3,68 ΤΑ: 0,894).

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τη διαφοροποίηση στην πρόθεση αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών μέσω διαδικτύου, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Για τον σκοπό αυτό, θα υλοποιήσουμε τον στατιστικό έλεγχο t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων, όπου θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δημογραφικές κατηγορίες με μικρή αντιπροσώπευση απαλείφθηκαν για την διατήρηση της στατιστικής ισχύος των ελέγχων.

Η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση για κάθε δημογραφική κατηγορία, μαζί με τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων, αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 4. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για την πρόθεση αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Πρόθεση για αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	**Μέση Τιμή (Τυπική Απόκλιση)**	**t-test**
Φύλο		
Άνδρας	3,56 (0,166)	t=1.284
Γυναίκα	3,35 (0,698)	df=99
		p=0.202
Ηλικία		

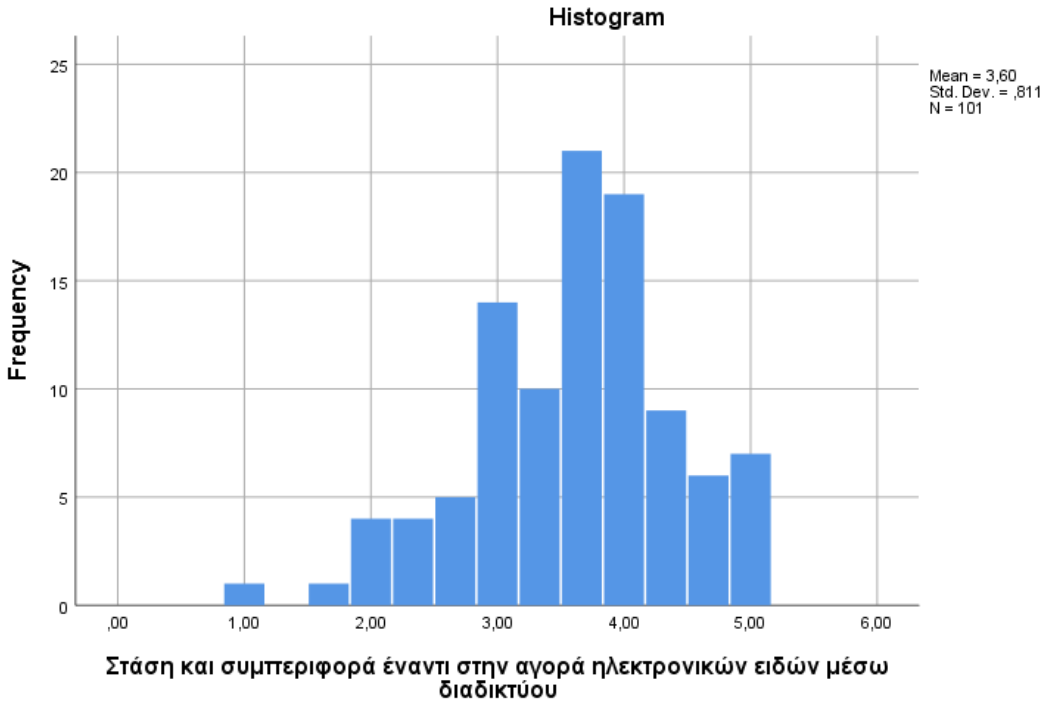
Έως 30 ετών	3,39 (0,839)	t=-0,409
Μεγαλύτερος από 30 έτη	3,46 (0,679)	df=82,89
		p=0.683
Τόπος κατοικίας		
Εκτός ν. Κρήτης	3,48 (0,878)	t=0,891
ν. Κρήτη	3,33 (0,631)	df=99
		p=0.375
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	3,35 (0,763)	t=-0,898
Πανεπιστημιακή Μόρφωση	3,49 (0,808)	df=99
		p=0.371

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στην πρόθεση αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου για τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στάση και συμπεριφορά έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Η εν λόγω υποκλίμακα, αποτελείται από 3 δηλώσεις, οι οποίες αφορούν στη στάση και συμπεριφορά έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, όπου αναλυτικότερα αποτυπώθηκε η στάση του δείγματος έναντι της καταλληλόλητας των διαδικτυακών καταστημάτων για αγορά ηλεκτρονικών συσκευών, την ασφάλειά τους και την σύγκρισή τους με τα φυσικά καταστήματα.

Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ 1,00 και 5,00 με μέση τιμή την 3,60 (ΤΑ: 0,811). Επικρατούσα τιμή είναι η 3,67 και διάμεσος τιμή η 3,66, ενώ η κατανομή των τιμών της κλίμακας έχει όπως στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα 9. Γράφημα 8: Ιστόγραμμα στάσης και συμπεριφοράς έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το δείγμα φαίνεται να τηρεί θετική στάση έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου. Αντίστοιχα η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση για κάθε μια από τις επιμέρους δηλώσεις, αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 5. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων στάσης και συμπεριφοράς έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

	Mean	Std. Deviation
Τα διαδικτυακά καταστήματα είναι κατάλληλα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	3,54	,944
Τα διαδικτυακά καταστήματα είναι κατάλληλα και ασφαλή για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	3,59	1,115
Τα διαδικτυακά καταστήματα είναι καλύτερα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από τα φυσικά καταστήματα	3,66	1,134

Υπόμνημα: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το δείγμα είναι μάλλον ουδέτερο προς το συμφωνεί με την αντίληψη ότι τα διαδικτυακά καταστήματα είναι κατάλληλα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (ΜΤ: 3,54 ΤΑ: 1,115), ενώ

αντίστοιχη είναι και η αντίληψη αναφορικά με την καταλληλόλητα και ασφάλεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων (ΜΤ: 3,59 ΤΑ: 1,115). Τέλος φαίνεται να συμφωνεί με την αντίληψη ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι καλύτερα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από τα φυσικά καταστήματα (ΜΤ: 3,66 ΤΑ: 1,134).

Στη συνέχεια, θα υλοποιήσουμε τον στατιστικό έλεγχο t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων, προκειμένου να διαπιστώσουμε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στην μέση στάση και συμπεριφορά έναντι της αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

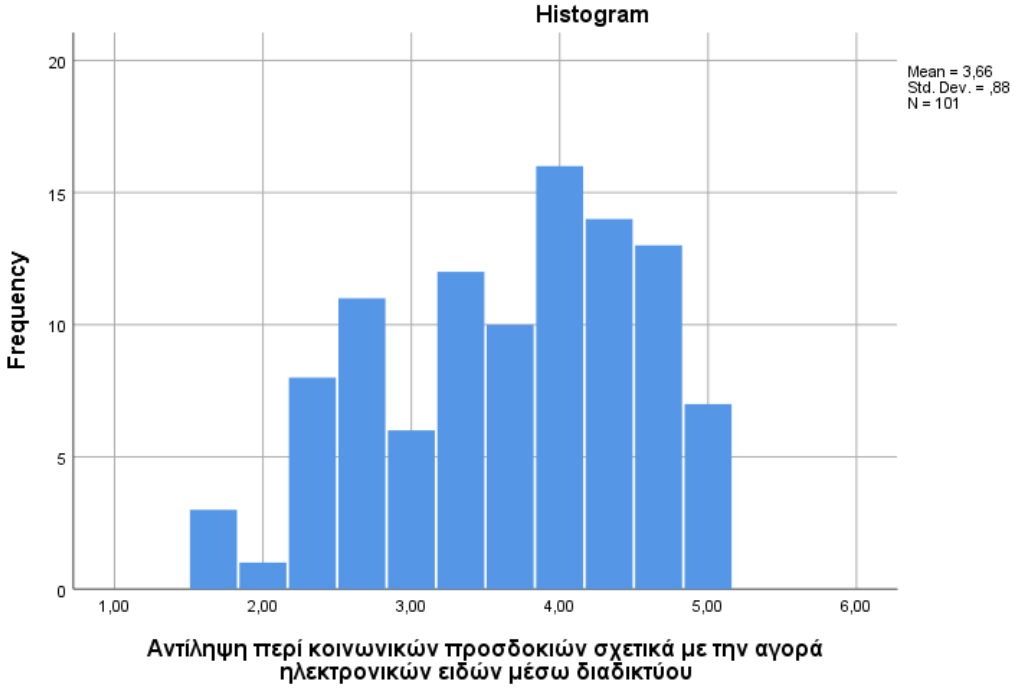
Η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 6. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για τη στάση και συμπεριφορά έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στάση και συμπεριφορά έναντι της αγοράς ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	**Μέση Τιμή (Τυπική Απόκλιση)**	**t-test**
Φύλο		
Άνδρας	3,66 (0,736)	t=0,467
Γυναίκα	3,57 (0,848)	df=99
		p=0.641
Ηλικία		
Έως 30 ετών	3,63 (0,789)	t=0,520
Μεγαλύτερος από 30 έτη	3,54 (0,859)	df=99
		p=0.604
Τόπος κατοικίας		
Εκτός ν. Κρήτης	3,66 (0,900)	t=0,885
ν. Κρήτη	3,52 (0,667)	df=99
		p=0.378
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	3,48 (0,869)	t=-1,525
Πανεπιστημιακή Μόρφωση	3,73 (0,730)	df=99
		p=0.130

Αντίληψη περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Η υποκλίμακα των κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, αποτελείται από τρεις δηλώσεις, και αποτυπώνει τη στάση, τις προσδοκίες αλλά και τη συμπεριφορά του κοινωνικού περίγυρου, σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου. Η εν λόγω υποκλίμακα αναμένεται να έχει εύρος από 1 μέχρι 5, ενώ μικρές συγκριτικά τιμές αναμένεται να αντιστοιχούν σε χαμηλές προσδοκίες και αντίληψη σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών, ενώ αντίστοιχα υψηλές τιμές (κοντά στο 5) σε υψηλές. Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι τιμές της κλίμακας κυμαίνονται από 1,67 μέχρι 5,00, με μέση τιμή την 3,66 (ΤΑ: 0,880). Διάμεσος τιμή είναι η 3,67 και επικρατούσα τιμή η 4,00. Από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το περιβάλλον διακατέχεται θετικά σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου. Αναλυτικότερα η κατανομή των τιμών της κλίμακας, αποτυπώνεται στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα 10. Γράφημα 9: Ιστόγραμμα αντίληψης περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των δηλώσεων της κλίμακας, έχει όπως στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 7. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στις κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

	Mean	Std. Deviation
Τα άτομα που είναι σημαντικά στη ζωή μου (φίλοι, οικογένεια κ.α.) θα αγόραζαν ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα	3,73	1,148
Τα άτομα που είναι σημαντικά στη ζωή μου (φίλοι, οικογένεια κ.α.) θα μου πρότειναν διαδικτυακά καταστήματα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	3,67	1,040

Τα ΜΜΕ με παροτρύνουν στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από διαδικτυακά καταστήματα	3,58	1,089

Υπόμνημα: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι τα άτομα τα οποία είναι σημαντικά στη ζωή του (φίλοι, οικογένεια κ.α.) θα αγόραζαν ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα (ΜΤ: 3,73 ΤΑ:1,148), ενώ επιπλέον θα πρότειναν διαδικτυακά καταστήματα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (ΜΤ: 3,67 ΤΑ: 1,040). Τέλος, διαπιστώσουμε ότι το δείγμα μάλλον συμφωνεί με την αντίληψη ότι τα ΜΜΕ παροτρύνουν στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από διαδικτυακά καταστήματα (ΜΤ: 3,58 ΤΑ: 1,089).

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τη διαφοροποίηση στην μέση τιμή της αντίληψης περί κοινωνικών προσδοκιών σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Για τον σκοπό αυτό, θα υλοποιήσουμε τον στατιστικό έλεγχο t-testανεξαρτήτων δειγμάτων, με τα αποτελέσματα να αποτυπώνονται όπως στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 8. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για τις κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

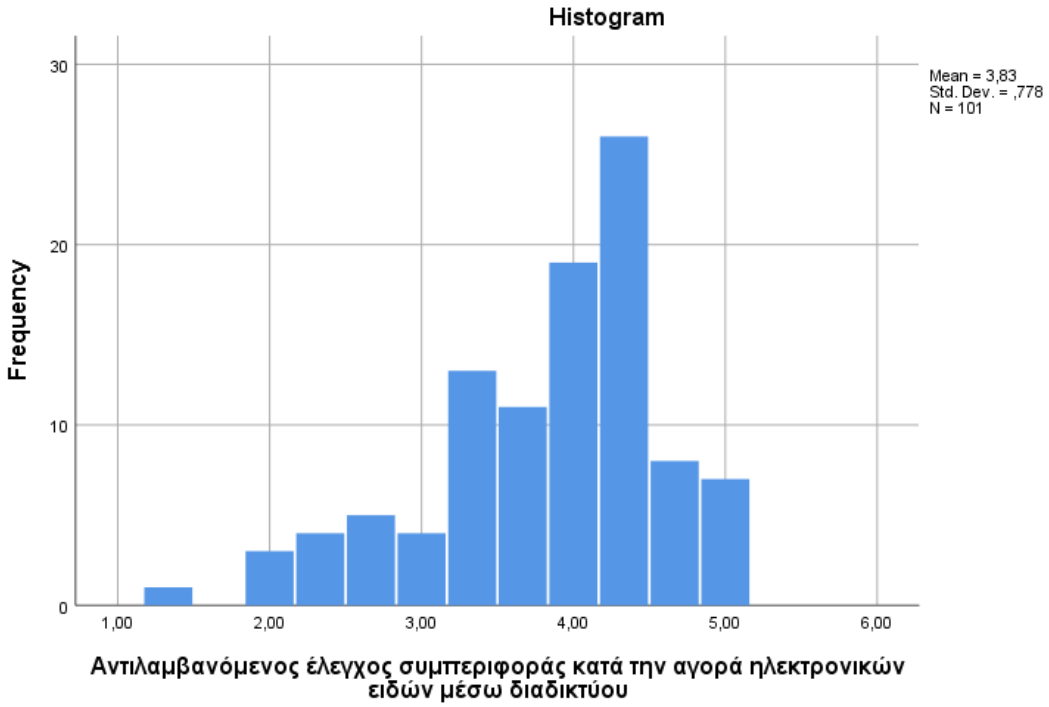
Κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	**Μέση Τιμή (Τυπική Απόκλιση)**	**t-test**
Φύλο		
Άνδρας	3,49 (0,984)	t=-1,357
Γυναίκα	3,74 (0,823)	df=99
		p=0.178
Ηλικία		
Έως 30 ετών	3,71 (0,880)	t=0,684
Μεγαλύτερος από 30 έτη	3,58 (0,887)	df=99
		p=0.496
Τόπος κατοικίας		
Εκτός ν. Κρήτης	3,73 (0,921)	t=0,904
ν. Κρήτη	3,57 (0,821)	df=99
		p=0.378
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	3,64 (0,940)	t=-0,261
Πανεπιστημιακή Μόρφωση	3,69 (0,817)	df=99
		p=0.795

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις μέσες κοινωνικές προσδοκίες σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Η υποκλίμακα του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς κατά την αγορά ειδών μέσω διαδικτύου, αποτελείται από τρεις δηλώσεις οι οποίες αφορούν στην γνώση της ηλεκτρονικής αγοράς, των παγίδων που αυτή ενδέχεται να περιέχει καθώς επίσης και προβλήματα τα οποία ενδεχομένως αντιμετωπίζονται. Το σύνολο των δηλώσεων ήταν εκφρασμένο στην θετική του έκφραση, ενώ όπως και προηγουμένως το αναμενόμενο εύρος της κλίμακας κυμαίνεται μεταξύ 1 και 5.

Η κατανομή των τιμών της κλίμακας έχει όπως στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα10. Γράφημα 10: Ιστόγραμμα ελέγχου συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι τιμές της κλίμακας κυμαίνονται μεταξύ 1,33 και 5,00, με την μέση τιμή να ανέρχεται σε 3,83 (ΤΑ: 0,778). Διάμεσος τιμή είναι η 4,00 και επικρατούσα τιμή η 4,33. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε την υψηλή εμφάνιση του ελέγχου της συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, ενώ αναλυτικότερα η μέση τιμή και η τυπική

απόκλιση για κάθε μια από τις δηλώσεις της κλίμακας έχουν όπως στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 9. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στον έλεγχο συμπεριφοράς σχετικά με την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου

	Mean	Std. Deviation
Γνωρίζω καλά από ποιό διαδικτυακό κατάστημα θα αγοράσω ηλεκτρονικές συσκευές	3,76	1,060
Πιστεύω ότι η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών διαδικτυακά δεν είναι προβληματική	3,88	,920
Αφιερώνω χρόνο στο να κάνω έρευνα αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών διαδικτυακά	3,84	1,037

Υπόμνημα: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το δείγμα φαίνεται να γνωρίζει καλά από ποιο διαδικτυακό κατάστημα θα αγοράσει ηλεκτρονικές συσκευές (ΜΤ: 3,76 ΤΑ: 1,060), ενώ επιπλέον δεν πιστεύει ότι η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών διαδικτυακά είναι προβληματική (ΜΤ: 3,88 ΤΑ: 0,920). Τέλος, φαίνεται να αφιερώνει χρόνο στην έρευνα αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών (ΜΤ: 3,84 ΤΑ: 1,037).

Στην συνέχεια, θα υλοποιήσουμε τον στατιστικό έλεγχο t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων προκειμένου να εξετάσουμε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στον έλεγχο συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 10. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων τον έλεγχο συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

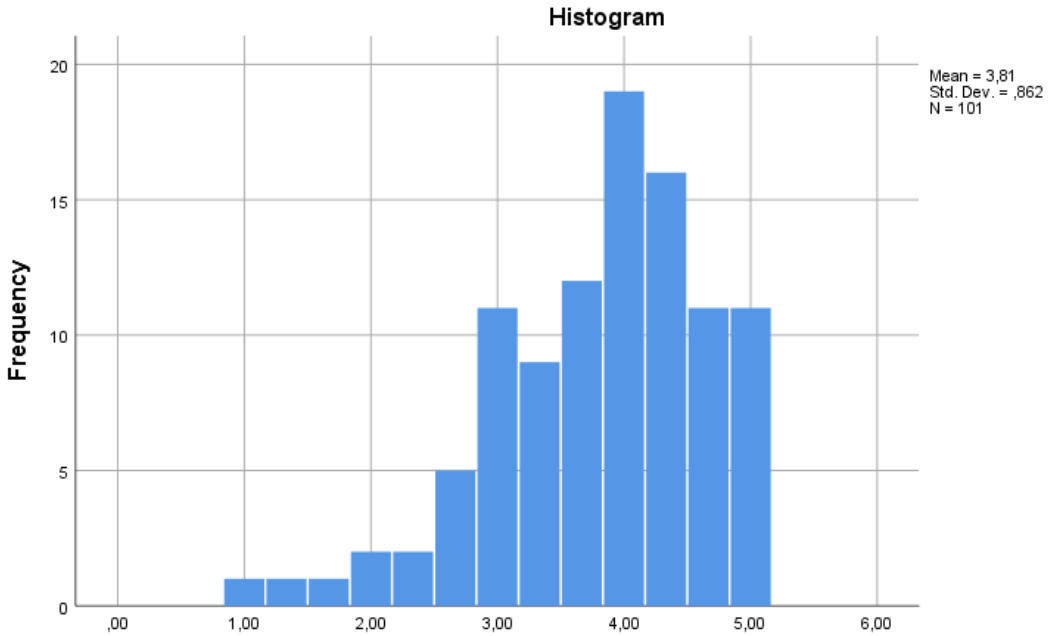
Έλεγχος συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου	**Μέση Τιμή (Τυπική Απόκλιση)**	**t-test**
Φύλο		
Άνδρας	3,88 (0,815)	t=-0,408
Γυναίκα	3,81 (0,766)	df=99
		p=0.684
Ηλικία		
Έως 30 ετών	3,89 (0,754)	t=1,164
Μεγαλύτερος από 30 έτη	3,71 (0,820)	df=99
		p=0.247

Τόπος κατοικίας		
Εκτός ν. Κρήτης	3,86 (0,819)	t=0,463
ν. Κρήτη	3,79 (0,724)	df=99
		p=0.644
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	3,78 (0,842)	t=-0,656
Πανεπιστημιακή Μόρφωση	3,88 (0,706)	df=99
		p=0.513

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στον έλεγχο συμπεριφοράς κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών μέσω διαδικτύου.

Στάση και συμπεριφορά έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρικών ειδών

Η εν λόγω υποκλίμακα αφορά κυρίως στην ευκολία πλοήγησης στο διαδίκτυο κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών και την υλοποίηση online πληρωμών, καθώς επίσης και τα αποκομιζόμενο οφέλη από την υλοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου. Το αναμενόμενο εύρος όπως και προηγουμένως κυμαίνεται από 1 μέχρι 5, ενώ η κατανομή των τιμών αποτυπώνεται στο ακόλουθο ιστόγραμμα:



Εικόνα12. Γράφημα 11: Ιστόγραμμα στάσης και συμπεριφοράς έναντι της χρησιμοποίησης διαδικτυακών καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών

Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η κλίμακα κυμαίνεται από 1 μέχρι 5, με μέση τιμή την 3,81 (ΤΑ: 0,862). Διάμεσος και επικρατούσα τιμή η 4,00. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε της ευκολία στη χρησιμοποίηση

διαδικτυακών καταστημάτων κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών. Αναλυτικότερα η μέση τιμή και τυπική απόκλιση για κάθε μια δήλωση αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 11. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στην στάση και συμπεριφορά κατά τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων

	Mean	Std. Deviation
Είναι εύκολο για εμένα να πλοηγούμαι στο διαδίκτυο και να κάνω πληρωμές online	3,93	1,047
Το βρίσκω ευχάριστο να χρησιμοποιώ διαδικτυακά καταστήματα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	3,77	1,103
Θεωρώ ότι κάνω οικονομία σε χρόνο και χρήματα όταν αγοράζω ηλεκτρονικά είδη από διαδικτυακά καταστήματα	3,72	1,132

Υπόμνημα: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα

Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το δείγμα θεωρεί εύκολη την πλοήγηση στο διαδίκτυο και την υλοποίηση online πληρωμών (ΜΤ: 3,93 ΤΑ: 1,047), ενώ το βρίσκει ευχάριστο να χρησιμοποιεί διαδικτυακά καταστήματα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (ΜΤ: 3,77 ΤΑ: 1,103). Τέλος, το δείγμα θεωρεί ότι κάνει οικονομία σε χρόνο και χρήματα όταν αγοράζει ηλεκτρονικά είδη από διαδικτυακά καταστήματα (ΜΤ: 3,72 ΤΑ: 1,132).

Στην συνέχεια, θα εξετάσουμε την τυχόν ύπαρξη διαφοροποίησης στην στάση και συμπεριφορά έναντι της χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Για τον σκοπό αυτό, θα υλοποιήσουμε τον στατιστικό έλεγχο t-test με τα αποτελέσματα να αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 12. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

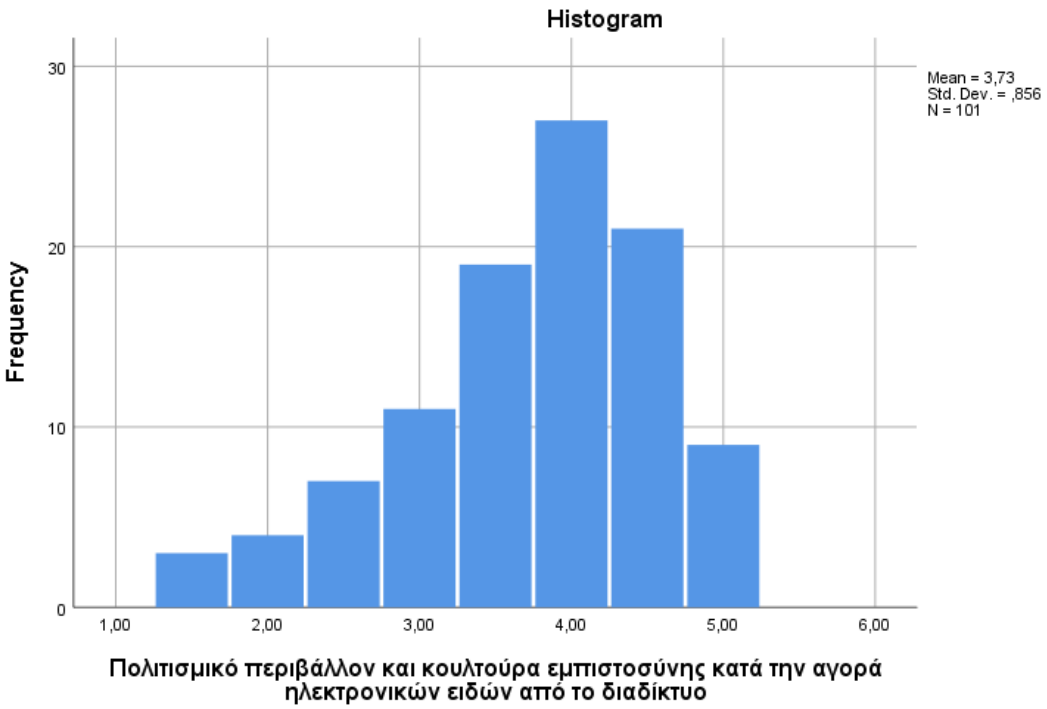
Χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων	**Μέση Τιμή (Τυπική Απόκλιση)**	**t-test**
Φύλο		
Άνδρας	3,85 (0,863)	t=0,360
Γυναίκα	3,78 (0,867)	df=99
		p=0.719
Ηλικία		
Έως 30 ετών	3,89 (0,806)	t=1,373
Μεγαλύτερος από 30 έτη	3,65 (0,949)	df=99
		p=0.173
Τόπος κατοικίας		
Εκτός ν. Κρήτης	3,81 (0,845)	t=0,068

v. Κρήτη	3,80 (0,895)	df=99 p=0.946
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	3,71 (0,903)	t=-1,202 df=99 p=0.232
Πανεπιστημιακή Μόρφωση	3,92 (0,809)	

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Πολιτισμικό περιβάλλον και κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο

Η υποκλίμακα αυτή αφορά στον βαθμό εμπιστοσύνης ο οποίος επιδεικνύεται τόσο μεταξύ των μελών της κοινότητας όσο και έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η κατανομή των τιμών έχει όπως στο ακόλουθο γράφημα:



Εικόνα 14. Γράφημα 12: Ιστόγραμμα τιμών υποκλίμακας πολιτισμικού περιβάλλοντος και κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο

Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι τιμές της κλίμακας κυμαίνονται από 1,50 μέχρι 5,00, με μέση τιμή την 3,73 (ΤΑ: 0,856), επικρατούσα τιμή την 4,00 και διάμεσο τιμή την 4,00. Από το παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε το υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η μέση τιμή και η

τυπική απόκλιση για τις δηλώσεις της υποκλίμακας, αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 13. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση δηλώσεων που αφορούν στην κουλτούρα εμπιστοσύνης κατά την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από το διαδίκτυο

	Mean	Std. Deviation
Εγώ και η οικογένειά μου επιδεικνύουμε υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης σε διαδικτυακά καταστήματα	3,60	1,068
Οι άνθρωποι στην κοινότητά μου εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον.	3,86	1,096

Υπόμνημα: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα

Διαπιστώνουμε ότι το δείγμα όσο και η οικογένειά του δείχνουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης σε διαδικτυακά καταστήματα (ΜΤ: 3,60 ΤΑ: 1,068), ενώ επιπλέον οι άνθρωποι στην κοινότητα τείνουν να εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον (ΜΤ: 3,86 ΤΑ: 1,096).

Προκειμένου να εξετάσουμε την τυχόν ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων, θα υλοποιήσουμε τον στατιστικό έλεγχο t-testανεξαρτήτων δειγμάτων, με τα αποτελέσματα να αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 14. Μέση τιμή και αποτελέσματα t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων για την εμπιστοσύνη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Εμπιστοσύνη ηλεκτρονικών καταστημάτων	**Μέση Τιμή (Τυπική Απόκλιση)**	**t-test**
Φύλο		
Άνδρας	3,79 (0,771)	t=0,511
Γυναίκα	3,72 (0,896)	df=99
		p=0.610
Ηλικία		
Έως 30 ετών	3,77 (0,819)	t=0,522
Μεγαλύτερος από 30 έτη	3,67 (0,931)	df=99
		p=0.603
Τόπος κατοικίας		
Εκτός ν. Κρήτης	3,71 (0,906)	t=-0,288
ν. Κρήτη	3,76 (0,790)	df=99
		p=0.774
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου	3,69 (0,961)	t=--0,541
Πανεπιστημιακή Μόρφωση	3,78 (0,728)	df=99
		p=0.590

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις αναλόγως των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Από την παραπάνω ανάλυση διαπιστώθηκε η πρόθεση του δείγματος για υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών η οποία ήταν αυξημένη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ενώ επέστρεψε στα ίδια επίπεδα μετά από αυτήν. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνται ασφαλή και αξιόπιστα για την υλοποίηση των αγορών αν και σε ορισμένες περιπτώσεις τα φυσικά καταστήματα φαίνεται να θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα. Κατά κύριο λόγο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν φαίνεται να επηρεάζουν τις αντιλήψεις και στάσεις του δείγματος.

4. Συμπεράσματα-Συζήτηση

Τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί ήταν:

- Ποια είναι εν γένει η στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών;
- Ποια είναι η πρόθεση στην υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών
- Ποια είναι η στάση του περιβάλλοντος έναντι της υλοποίησης ηλεκτρονικών αγορών
- Υπάρχει εμπιστοσύνη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Έχουν οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του φύλου;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως της ηλικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του τόπου κατοικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του μορφωτικού επιπέδου;

Σχετικά με το ερώτημα

- Ποια είναι εν γένει η στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών αγορών; Και
- Ποια είναι η πρόθεση στην υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

Από την παρούσα έρευνα, διαπιστώθηκε η μέτρια πρόθεση και πιθανότητα που αποδίδει το δείγμα για υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών στους επόμενους 12 μήνες. Αυτό σημαίνει ότι, ειδικά στην Ελλάδα, η πρόθεση για υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών έχει επιστρέψει στα προ πανδημίας επίπεδα ακόμα και για είδη τα οποία σημείωσαν μεγάλη πρόθεση αγοράς κατά την πανδημία (Theodorou et al., 2023).

Τα επόμενα ερωτήματα επίσης απαντήθηκαν.

- Ποια είναι η στάση του περιβάλλοντος έναντι της υλοποίησης ηλεκτρονικών αγορών
- Υπάρχει εμπιστοσύνη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Έχουν οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Οι ερωτηθέντες δείχνουν ότι εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, και θεωρούν ότι δεν υπάρχει κίνδυνος για την πραγματοποίηση πληρωμών. Άλλωστε τα αποτελέσματα παρόμοιας έρευνας του 2010, (Kaltsdou & Demitriadis, 2010) προκύπτει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές είναι η εμπιστοσύνη, η ποιότητα της τοποθεσίας κινδύνου και ο προσανατολισμός προς την αγορά.

Οι Έλληνες καταναλωτές τηρούν γενικά θετική στάση έναντι στην αγορά από ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία και θεωρούν σχετικά κατάλληλα και ασφαλή για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών. Σε πολλές περιπτώσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνται λίγο καλύτερα από τα φυσικά καταστήματα για την υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Παρόμοια, σε πρόσφατη έρευνα του 2023 (Nilsson, 2023) που πραγματοποιήθηκε στη Σουηδία, αλλά συμπεριέλαβε καταναλωτές από όλη την Ευρώπη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 1% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί όλες τις αγορές του online, ενώ το 15,8% κάνει περισσότερες αγορές μέσω Διαδικτύου παρά σε φυσικά καταστήματα. Επίσης, το 22,8% των ερωτηθέντων κάνει ισόποσα και από τα δύο, ενώ το 37,6% κάνει περισσότερες αγορές σε φυσικά καταστήματα από ό,τι διαδικτυακά και το 21,8% κάνει όλες τις αγορές του σε φυσικά καταστήματα. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα ότι το φυσικό κατάστημα εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή, ακόμα και αν θεωρεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα πιο εύκολα στην πρόσβαση. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης πόσο πολύ οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία, τόσο για να ψωνίσουν όσο και για να αποκτήσουν πληροφορίες. Σύμφωνα με τους Bell et al (2014) και Flavián et al. (2016), τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τόσο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και φυσικά καταστήματα όταν ψωνίζουν. Αυτή η μελέτη στην Ευρώπη, δείχνει ότι δεν υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ της συμπεριφοράς φυσικού καταστήματος και της

συμπεριφοράς ψηφιακών αγορών, ακόμα και μετά την πανδημία. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές δεν έχουν ξεκάθαρα όρια μεταξύ του Διαδικτύου και των φυσικών καταστημάτων, σκέφτονται περισσότερο με όρους μιας ανάγκης για ψώνια ή μιας επωνυμίας, και έτσι η αγοραστική τους συμπεριφορά ενσωματώνεται (Bell et al., 2014).

Ο κοινωνικός περίγυρος των Ελλήνων καταναλωτών, φαίνεται πρόθυμος στην υλοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου, ενώ φίλοι συγγενείς αλλά και ΜΜΕ παροτρύνουν στην υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Το περιβάλλον έπαιξε σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της πανδημίας και του lockdown, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές ανακατασκεύασαν ολόκληρη τη ζωή τους μέσα στο σπίτι. Οι Έλληνες καταναλωτές εξέφρασαν έντονη ανησυχία για τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας. Ως αποτέλεσμα, εστίασαν στο να περιορίσουν τις αγορές τους μόνος στα απολύτως αναγκαία προϊόντα και να αυξήσουν τις αποταμιεύσεις τους. Η τιμή των αγαθών και των υπηρεσιών αναδείχθηκε ως πιο σημαντικός παράγοντας για τις αγορές τους, ξεπερνώντας κάθε άλλο κριτήριο. Σύμφωνα με έρευνες, αυτή η τάση αναμενόταν να διατηρηθεί για τουλάχιστον τρία χρόνια. Έτσι, η τιμή προβλέπεται να παραμείνει το κυρίαρχο κριτήριο για τις επιλογές τους. Οι Έλληνες καταναλωτές θα συνεχίσουν να ξοδεύουν αντίστοιχα με την περίοδο της πανδημίας, ενώ οι όποιες αλλαγές στις δαπάνες θα οδηγήσουν κυρίως σε μειώσεις. Ως αποτέλεσμα, το μεγαλύτερο μελλοντικό τμήμα καταναλωτών τοποθετεί πρώτα την προσιτή τιμή, εστιάζοντας στη συνετή οικονομική διαχείριση (EY, 2021). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, το 67% των Ελλήνων καταναλωτών έδωσε έμφαση στην τιμή των προϊόντων, και το 75% έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στην υγεία τους, δηλαδή σε προϊόντα που τους βοηθούν στη διατήρηση της υγείας. Δύο στους πέντε Έλληνες καταναλωτές άλλαξαν μάρκες προϊόντων, είτε λόγω τιμών, είτε για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία. Το 53% των καταναλωτών αναφέρουν ότι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων που προτιμούν (EY, 2021).

Το δείγμα φάνηκε να έχει γνώσεις υλοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και δεν θεωρεί προβληματικά τα διαδικτυακά καταστήματα, ενώ παράλληλα αφιερώνει χρόνο στην υλοποίηση διαδικτυακής έρευνας για αγορές. Θεωρεί εύκολη την υλοποίηση ηλεκτρονικών online πληρωμών και τη χρησιμοποίηση/ επίσκεψη διαδικτυακών καταστημάτων. Αυτό είναι ένα γεγονός που ενισχύθηκε ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας (EY, 2021). Τα αποτελέσματά σχετικών ερευνών

υποδηλώνουν ότι η πρόσβαση των καταναλωτών σε ανέπαφες χρεωστικές κάρτες οδηγεί σε αύξηση της χρήσης χρεωστικών καρτών για πληρωμές μικρής αξίας. Η αύξηση της ευκολίας των πληρωμών με χρεωστική κάρτα δεν οδηγεί περισσότερους καταναλωτές στη χρήση χρεωστικών καρτών στο σημείο πώλησης όμως σε φυσικά καταστήματα. Αντίθετα, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη τη χρεωστική τους κάρτα στο σημείο πώλησης, τη χρησιμοποιούν πιο συχνά (για πληρωμές μικρής αξίας) όταν αυτές οι συναλλαγές γίνονται πιο βολικές. Οι αναλύσεις αποκαλύπτουν ότι ο αντίκτυπος των ασφαλών ηλεκτρονικών αγορών στην επιλογή πληρωμής, γίνεται σε μεγάλο βαθμό από νέους, αστικούς καταναλωτές. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι ενώ οι βελτιώσεις στην ευκολία των πληρωμών με κάρτα μπορεί να μην προκαλέσουν άλμα σε μια κοινωνία χωρίς μετρητά, διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές, κάνοντας τους καταναλωτές να αισθάνονται ασφαλείς σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Alvarez & Argente, 2021).

Οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι κάνουν οικονομία σε χρόνο και χρήμα με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για υλοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό ήταν κάτι που ίσχυε και πριν την πανδημία. Εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου και προβλημάτων στον πελάτη, οι καταναλωτές και πριν την πανδημία ανέφεραν ότι είναι πολύ σημαντικά προγράμματα επιστροφών, καθώς είναι ένας βασικός παράγοντας οικονομίας χρόνου και χρήματος, αλλά και προτίμησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Alreck, Dibartolo & Settle, 2009).

Σχετικά με τα παρακάτω ερωτήματα

- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του φύλου;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως της ηλικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του τόπου κατοικίας;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην στάση των καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναλόγως του μορφωτικού επιπέδου;

Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις αντιλήψεις και στάσεις του δείγματος έναντι της υλοποίησης ηλεκτρονικών αγορών αναλόγως του φύλου, της ηλικιακής κλάσης, του τόπου κατοικίας και του μορφωτικού επιπέδου. Αυτό παρατηρήθηκε και σε πανελλαδική έρευνα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, γεγονός που μπορεί να οφείλεται είτε στην πίεση ηλεκτρονικών μέσων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ή, όπως ειπώθηκε, στον επαναπροσδιορισμό της ζωής των Ελλήνων καταναλωτών, μέσα στο σπίτι, όπου οι αγορές μπορεί να πραγματοποιούνται από τον χειριστή του υπολογιστή στο σπίτι (EY, 2021).

Συμπερασματικά, από την έρευνα προέκυψε ότι οι Έλληνες καταναλωτές, μετά το πέρας της πανδημίας, επέστρεψαν στην καταναλωτική συμπεριφορά που είχαν πριν από την πανδημία, ακόμα και για είδη τα οποία παρουσίασαν ραγδαία αύξηση στην πρόθεση αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως τα ηλεκτρονικά είδη. Παρά την έκρηξη που παρατηρήθηκε κατά την πανδημία (Statista, 2024), το τέλος της πανδημίας οδήγησε σε επιστροφή των καταναλωτών στην προηγούμενη καταναλωτική συμπεριφορά.

Ως εκ τούτου, τα καταστήματα πρέπει να βρουν έναν τρόπο να ενσωματώσουν την ψηφιακή και φυσική τους παρουσία, προκειμένου να δημιουργήσουν περισσότερη αξία για τους πελάτες τους. Είναι σημαντικό να μην μιλάμε για τους διαδικτυακούς πελάτες και τους φυσικούς πελάτες ως δύο εντελώς ξεχωριστές ομάδες. Επίσης, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες τόσο στο διαδίκτυο όσο και σε φυσικά καταστήματα, καθιστώντας σημαντικό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να μπορούν να τους εμπνεύσουν όπως οι επιτόπου αγορές. Δεδομένου ότι μια σημαντική αξία του φυσικού καταστήματος έγκειται στις αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό πωλήσεων (Bäckström & Johansson, 2017), οι υπεύθυνοι ηλεκτρονικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν και εκείνων που δυνητικά θα λειτουργήσουν στο άμεσο μέλλον θα πρέπει:

• Να εμπνεύσουν τους υποψήφιους πελάτες για την ποιότητα των προϊόντων και τις συνέπειες των συναλλαγών.

• Να εξηγήσουν στους πελάτες ότι ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος των συναλλαγών.

• Να δημιουργήσουν «ηλεκτρονικούς πωλητές» οι οποίοι θα μπορούν να εμπνέουν τους πελάτες και να τους δημιουργούν την αίσθηση αλληλεπίδρασης.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας προέκυψαν από ένα πολύ μεγάλο δείγμα από όλες τις περιοχές της Ελλάδας και μπορούν να θεωρηθούν απολύτως αξιόπιστα. Ωστόσο, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερους παράγοντες που δυνητικά επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές. Θα ήταν πολύ χρήσιμο να επαναληφθεί η έρευνα σε άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα προκειμένου να διαπιστωθεί εάν προχώρησαν σε ηλεκτρονικές αγορές όπως αναφέρουν οι περισσότεροι, κι αν υπάρχει μία συνεχιζόμενη ανοδική τάση, σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Βιβλιογραφία

Α.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Accenture. (2020). *COVID-19 will permanently change consumer behaviour.* Accenture. https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research.

Alreck, P.L., Dibartolo, M., & Settle, R.B. (2009). Time Pressure, Time Saving And Online Shopping: Exploring A Contradiction. *Journal of Applied Business Research (JABR), 25(5)*.

Alvarez, F., & Argente, D. . (2021). Cash-Management in Times of Covid-19. *SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3856636*.

Anh, N.T.M., & Hue, N.T. (2023). Factors Affecting Consumer's Online ShoppingBehavior During the Covid-19 Pandemic:An Integrative Model. *4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*, (pp. 98-113).

Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research, 18(2)*, pp. 251-256.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action.* Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experi-ences in physical stores: Comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27*, pp. 241-259.

Belch, G.E., & Belch, M.A. . (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management.* Irwin Professional Publishing.

Bell, D.R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review, 56(1)*, pp. 45-53.

Bona, C., Koslow, L., Frantz, R., Nardes, B., & Ratajczak, D. . (2020). *How Marketers Can Win with Gen Z and Millennials Post-COVID-19* . BCG.

ContactPigeon. (2020). *Ecommererce trends during COVID 19.* ContactPigeon. www.contactpigeon.com/cp/resources/ebooks/ecommerce-trends-covid19.pdf.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61(7–8)*, p. 102542.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Micík, M. (2021). The effect of COVID-19 onconsumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services,61*.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. . (1973). *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour, 15(5)*, pp. 459-476.

Furaiji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics, 6(3)*, pp. 76-86.

Golzar. J., Tajik, O., & Noor, S. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of English Literature and Sicial Sciences,* 1(2), pp. 72-77.

Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. . (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems, 12(1)*, pp. 41-48.

Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks: Sage.

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies, 4(5)*, p. 81.

Javeau, C. (2000). Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή. Αθήνα: Δαρδανός.

Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. . (2012). Factors influencing consumers' attitude towards ecommerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science, 2(4)*, pp. 223-230.

Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38(3)*, pp. 190-204.

Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V., & Veranen, S.M. . (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior –now and forever .* McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/ho

w%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and control (8th edition).* Prentice hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. Global Edition (15th ed.).* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management (14th edition).* London: Pearson Education .

KPMG. (2020). *Responding to consumer trends in the new reality .* KPMG. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/consumers-new-reality.pdf.

Laato, S., Islam, N.A.K.M., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57 (102224)*.

Madititos, D.I., Sarigiannidis, L., & Dimitriadis, E. . (2007). Predicting e-commerce purchasing intention in Greece: An extended TAM approach. *International Conference on Accounting and Finance in Transition (ICAFT).* London.

Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior . *Global Journal of Management and Business Studies, 3(2)*, pp. 131-138.

Monsuwe, T. P., Dellaert, G.C. & de Ruyter, K. . (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management, 15(1)*, pp. 102-121.

Nilsson, E. (2023). Re-examining the Place of the Physical Store During the Digital Retail Era. In K. Bäckström, C. Egan-Wyer, & E. Samsioe, *The Future of Consumption.* Springer.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31(1)*, pp. 16-29.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly, 30*.

Rajakumar, S., Prasanna Sudarsanan, P., & Jeyaprakash, K.A. (2020). Students buying pattern of modern electronic (e)-gadgets. *International Journal of Advanced Research in Science, Engineering and Technology, 7(11)*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research, 117*, pp. 280-283.

Statista. (2023). *Global retail e-commerce market size 2014–2023.* Statista.

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Diamantidis, A.D. (2023). The impact of the COVID-19 Pandemic on online behavior:Applying the theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15(3), pp. 2545.

Vinerean, S. (2020). Understanding consumers' online shopping behaviorduring the Covid-19pandemic – empirical research. *Expert Journal Marketing, 8(2)*, pp. 140-150.

Walters, G.C. (1974). *Consumer Behavior : theory and practice.* Richard D. Irwin.

Warneke, S., Schute, M., & Ruester, F. . (2022). *Tech Savy. Global Consumer Electronics in the Post-COVID-19 World.* Oliver Wyman and GFU. www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/The-new-tech-savvy.pdf.

Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΕΥ. (2021). *Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί;/Future Consumer Index Ελλάδα 2021,.* ΕΥ. https://www.ey.com/en_gr/future-consumer-index/as-greek-consumers-keep-adapting-how-ready-is-your-business-to-respond.

Γιακουμάκης , Λ . (2005) Δημιουργία τυπικής δημοσίευσης . Βοστόνη : Proseware , Inc .

Καλτσδού, Δ., & Δημητριάδης, Ε. (2010). Παράγοντες που παρακινούν τους Έλληνες καταναλωτές να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Mibes, 4, σσ. 177-192.

Κωστίδου , Σ . (2003) Αναφορές και παραπομπές . Νέα Υόρκη : Contoso press

Ξυλαράς , Ι . Δ . (2006) Τρόπος σύνταξης βιβλιογραφιών . Σικάγο : Adventure works press

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Συμπεριφορά καταναλωτή και ηλεκτρονικές αγορές μετά την πανδημία

Α. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

☐ Άντρας
☐ Γυναίκα
☐ Άλλο

2. Ηλικία

☐ Ως 21 ετών
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ >60

3. Μορφωτικό επίπεδο

☐ Απόφυτος λυκείου
☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ
☐ Μεταπτυχιακό
☐ Διδακτορικό

4. Απασχόληση Αποκρινόμενου

☐ Φοιτητής
☐ Πλήρης Απασχόληση
☐ Part T;ime Απασχόληση
☐ Άνεργος/η
☐ Οικιακά
☐ Συνταξιούχος
☐ Αυτοαπασχολούμενος
☐ Επιχειρηματίας
☐ Άλλο_____

5. Αγοράζετε Ηλεκτρονικά από Διαδικτυακά Καταστήματα?

- ☐ Πολύ συχνά
- ☐ Συχνά
- ☐ Μερικές Φορές
- ☐ Σπάνια
- ☐ Ποτέ
- ☐ Όχι αλλά σκοπεύω στο μέλλον

6. Η αγοραστική σας συμπεριφορά μετά την Πανδημία

- ☐ Δεν αγόραζα και δεν αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα
- ☐ Δεν αγόραζα αλλά αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα, σε μικρό βαθμό
- ☐ Δεν αγόραζα αλλά αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα σε μεγάλο βαθμό
- ☐ Αγόραζα σε μικρό βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα και μετά την πανδημία δεν αγοράζω καθόλου ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα
- ☐ Αγόραζα σε μικρό βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα, και μετά την πανδημία αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα σε μικρό βαθμό
- ☐ Αγόραζα σε μικρό βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα, και μετά την πανδημία αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα σε μεγάλο βαθμό
- ☐ Αγόραζα σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από ηλεκτρονικά καταστήματα και μετά την πανδημία δεν αγοράζω καθόλου ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα
- ☐ Αγόραζα σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα, και μετά την πανδημία αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα σε μικρό βαθμό
- ☐ Αγόραζα σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα, και μετά την πανδημία αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα σε μεγάλο βαθμό
- ☐ Αγόραζα σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα, και μετά την πανδημία αγοράζω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα σε μεγαλύτερο βαθμό

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας σας από 0-4 (0= Διαφωνώ απόλυτα, 1=Διαφωνώ, 2=Είμαι ουδέρος/η, 3=Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ απόλυτα) στις παρακάτω προτάσεις.

Σκοπός Αγοράς Ηλεκτρονικών Ειδών Διαδικτυακά	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**
7. Σκοπεύω να αγοράσω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακό κατάστημα τους					

επόμενους 12 μήνες					
8. Είναι πιθανό να αγοράσω ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακό κατάστημα τους επόμενους 12 μήνες					
9. Τα διαδικτυακά καταστήματα είναι κατάλληλα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών					
10. Τα διαδικτυακά καταστήματα είναι κατάλληλα και ασφαλή για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών.					
11. Τα διαδικτυακά καταστήματα είναι καλύτερα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από τα φυσικά καταστήματα					
12. Τα άτομα που είναι σημαντικά στη ζωή μου (φίλοι, οικογένεια) θα αγόραζαν ηλεκτρονικές συσκευές από διαδικτυακά καταστήματα					
13. Τα άτομα που είναι σημαντικά στη ζωή μου (φίλοι, οικογένεια) θα μου πρότειναν διαδικτυακά καταστήματα γι α την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών					
14. Τα ΜΜΕ (διαφημίσεις, Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, Ιστοσελίδες, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο) με παροτρύνουν στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών από διαδικτυακά καταστήματα					
15. Γνωρίζω καλά από πιο διαδικτυακό κατάστημα θα αγοράσω ηλεκτρονικές συσκευές					
16. Πιστεύω ότι η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών διαδικτυακά δεν είναι προβληματική					
17. Αφιερώνω χρόνο στο να κάνω έρευνα αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών διαδικτυακά					
18. Είναι εύκολο για εμένα να πλοηγούμαι στο διαδίκτυο και να κάνω πληρωμές on line					
19. Το βρίσκω ευχάριστο να χρησιμοποιώ διαδικτυακά καταστήματα για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών					
20. Θεωρώ ότι κάνω οικονομία σε χρόνο και χρήματα όταν αγοράζω ηλεκτρονικά είδη από διαδικτυακά καταστήματα					
21. Εγώ και η οικογένειά μου επιδεικνύουμε υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης σε διαδικτυακά καταστήματα					
22. Οι άνθρωποι στην κοινότητά μου εμπιστεύονται ο ένας τον άλλο					