

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Περιόδους
Αβεβαιότητας: Η Επίδραση του Covid-19

Ιωάννα Ντρέκη

Επιβλέπων Καθηγητής

Κάρολος Παπαδάς

Μάιος 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Περιόδους
Αβεβαιότητας: Η Επίδραση του Covid-19

Ιωάννα Ντρέκη

Επιβλέπων Καθηγητής

Κάρολος Παπαδάς

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)» από τη Σχολή «Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2022

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της κύμανσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια περιόδων αβεβαιότητας, όπως είναι για παράδειγμα η πρόσφατη περίοδος της πανδημίας του κορονοϊού. Προκειμένου να καλυφθεί ο παρόν ερευνητικός σκοπός πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετείχαν συνολικά 130 Έλληνες καταναλωτές. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο. Η στατιστική ανάλυση έγινε μέσω του SPSS. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στα ίδια επίπεδα παρέμεινε η πραγματοποίηση αγορών των Ελλήνων καταναλωτών στην περίπτωση τροφίμων και ποτών, φαρμακευτικών προϊόντων, προϊόντων εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων και ψηφιακής ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Επιπροσθέτως, εμφανίστηκε μείωση στις αγορές των καταναλωτών στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας, των επίπλων και λοιπών οικιακών ειδών, των βιβλίων, των εργαλείων κατασκευών και ειδών κηπουρικής, των καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας, των ειδών μόδας και αξεσουάρ, καθώς επίσης και των αγαθών και υπηρεσιών τουρισμού και ταξιδιών. Η μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά το πέρας της πανδημίας είναι θετική, ενώ θετική είναι και η πρόθεσή τους να πραγματοποιούν δια ζώσης αγορές. Οι καταναλωτές που αύξησαν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας εμφανίζουν θετικότερη πρόθεση στην συνέχιση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ακόμα και μετά το πέρας αυτής. Θετικότεροι στη συνεχιζόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι καταναλωτές που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Μικρότερη πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών μετά το πέρας της πανδημίας εμφανίζεται στην περίπτωση των καταναλωτών ειδών προσωπικής φροντίδας και προϊόντων εκπαίδευσης.

Λέξεις-κλειδιά: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πανδημία, Έλληνες Καταναλωτές, Καταναλωτικές Προτιμήσεις.

Summary

The purpose of this dissertation is to investigate the fluctuations of e-commerce during periods of uncertainty, such as the recent period of the coronavirus pandemic. In order to cover the present research purpose, a primary quantitative research was carried out through a questionnaire, in which a total of 130 Greek consumers participated. The research tool used in the research was a fully structured questionnaire. Statistical analysis was performed using SPSS. The results showed that the realization of purchases of Greek consumers in the case of food and beverages, pharmaceuticals, educational products and online courses and digital entertainment and entertainment remained at the same levels. In addition, there was a decline in consumer markets in the case of electronics and technology items, furniture and other household items, books, construction tools and gardening items, cosmetics and personal care items, fashion items and accessories, as well as of tourism and travel goods and services. The future intention of consumers to use e-commerce after the end of the pandemic is positive, while their intention to make lifetime purchases is also positive. Consumers who increased their use of e-commerce during the pandemic have a more positive intention of continuing to shop online even after it does. Consumers who work as private employees and have a higher level of education are more positive about the continued use of e-commerce. Less intention to shop online after the pandemic occurs in the case of consumers of personal care items and education products.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Greek Consumers, Consumer Preferences.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Για την ανάθεση του θέματος, την καθοδήγηση και την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς και για την άριστη συνεργασία μας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κάρολο Παπαδά. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου για την αξιολόγηση της έρευνας και στα υπόλοιπα μέλη της Επιτροπής, καθώς επίσης σε όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μας προσέφεραν. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου για την αγάπη, την υπομονή και την υποστήριξή της σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iv
Summary	v
Ευχαριστίες	vi
Κατάλογος Πινάκων	x
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xii
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός και Αντικείμενο	1
1.2 Σπουδαιότητα μελέτης και συμβολή στη γνώση	1
1.3 Σύντομη ανασκόπηση κεφαλαίων.....	3
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	4
2.1 Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	4
2.1.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	5
2.2 Εννοιολογική αποσαφήνιση ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
2.3 Τα οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	9
2.4 Ο τρόπος με τον οποίο η πανδημία επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο	10
2.5 Οι τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά το ξέσπασμα της πανδημίας.....	12
2.5.1 Μεταρρυθμίσεις στις επιλογές των καταναλωτικών ειδών κατά την πανδημία	12
2.5.2 Αύξηση κριτικών στα ηλεκτρονικά καταστήματα	13
2.6 Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα μετά το ξέσπασμα της πανδημίας.....	15
2.6.1 Η επιρροή του λιανεμπορίου μετά το ξέσπασμα της πανδημίας.....	17
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	20
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	20

3.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία	22
3.3 Ερευνητικό εργαλείο	22
3.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων	23
3.5 Ερευνητική ηθική	24
Κεφάλαιο 4 Παρουσίαση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων.....	25
4.1 Δημογραφικά αποτελέσματα.....	25
4.2 Πόσο και πώς χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο από τους Έλληνες καταναλωτές κατά την πανδημική κρίση του Covid-19;.....	30
4.3 Ποιες είναι οι μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών, ως προς το πώς θα κάνουν τις παραγγελίες τους μετά την πανδημική κρίση του Covid-19;.....	38
4.4 Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημική κρίση του Covid-19 και των μελλοντικών προθέσεων των Ελλήνων καταναλωτών;.....	45
4.5 Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές, κατά την πανδημική κρίση του Covid-19 και του είδους των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν;.....	46
4.6 Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της μελλοντικής χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές και του είδους των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν;.....	49
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα – Περιορισμοί – Προτάσεις	52
5.1 Θεωρητικά συμπεράσματα.....	52
5.2 Πρακτικά συμπεράσματα.....	54
5.3 Περιορισμοί.....	58
5.4 Προτάσεις.....	58
Παράρτημα Ι. Ερωτηματολόγιο	60
Βιβλιογραφία	65

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Φύλο	25
Πίνακας 2. Ηλικία.....	26
Πίνακας 3. Μορφωτικό Επίπεδο.....	27
Πίνακας 4. Καθεστώς Απασχόλησης.....	29
Πίνακας 5. Συνήθειες καταναλωτών στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας	31
Πίνακας 6. Διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	32
Πίνακας 7. Διαμόρφωση συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας	34
Πίνακας 8. Τρόποι πληρωμής που επέλεξαν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές τους.....	35
Πίνακας 9. Τρόποι παραλαβής που επέλεξαν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας για τις ηλεκτρονικές αγορές τους.....	36
Πίνακας 10. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?	38
Πίνακας 11. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?.....	40
Πίνακας 12. Έλεγχος συσχετίσεων των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών	41
Πίνακας 13. Έλεγχος Paired Samples t-Test για τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών	42
Πίνακας 14. Σχέση. Μελλοντικών προθέσεων καταναλωτών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους	43
Πίνακας 15. Σχέση μεταξύ μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών και χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	45
Πίνακας 16. Σχέση χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας και καταναλωτικών προτιμήσεων.....	47

Πίνακας 17. Σχέση πρόθεσης χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου μετά την πανδημία και καταναλωτικών προτιμήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας	49
--	----

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Αύξηση πλήθους παραγγελιών ανά κατηγορία προϊόντων, σε ετήσια βάση, παγκοσμίως (Hottenroth, 2020).....	13
Διάγραμμα 2. Υποβληθείσες κριτικές και ερωτήσεις καταναλωτικού κοινού σε μηνιαία βάση (Hottenroth, 2020)	14
Διάγραμμα 3. Μεταβολή επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε εβδομαδιαία βάση (Greca, 2020).....	16
Διάγραμμα 4. Φύλο.....	26
Διάγραμμα 5. Ηλικία	27
Διάγραμμα 6. Μορφωτικό επίπεδο	28
Διάγραμμα 7. Καθεστώς απασχόλησης.....	30
Διάγραμμα 8. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?	39
Διάγραμμα 9. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?.....	41

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και Αντικείμενο

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της κύμανσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια περιόδων αβεβαιότητας, όπως είναι για παράδειγμα η πρόσφατη περίοδος της πανδημίας του κορονοϊού. Πιο συγκεκριμένα, αποσκοπείται η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας και κατά πόσο η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, επηρέασε τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις αναφορικά με τον τρόπο πραγματοποίησης αγορών, ακόμα και μετά το πέρας της πανδημίας. Ο στόχος αυτός καλύπτεται αφενός μέσω ανασκόπησης των υφιστάμενων ερευνών, δηλαδή μέσω συγκέντρωσης δευτερογενών δεδομένων και αφετέρου μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας.

1.2 Σπουδαιότητα μελέτης και συμβολή στη γνώση

Αδιαμφισβήτητα, από το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδιαμορφώνεται μία πληθώρα πτυχών αφενός των επιχειρήσεων και αφετέρου της ευρύτερης κοινωνίας, τη στιγμή κατά την οποία οι επιχειρηματικές οντότητες καλούνται να προβούν σε προσαρμογή των στρατηγικών τους σε μία καινούργια πραγματικότητα, έτσι ώστε να καταστεί εφικτό να διατηρήσουν τη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητά τους στην ευρύτερη αγορά (Panassenko et al., 2019). Πρόκειται για έναν νέο τρόπο λειτουργίας των επιχειρηματικών μονάδων, ο οποίος ασκεί ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή σε αυτές.

Ένας εύστοχος ορισμός που δόθηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτός του Chaffey (2009). Ο ορισμός που έδωσε στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι αφορά το σύνολο των συναλλαγών που διενεργούνται με ηλεκτρονικό τρόπο, μεταξύ μιας επιχειρηματικής οντότητας και ενός άλλου συναλλακτικού μέλους. Συν τοις άλλοις, από το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρηματικές οντότητες καθίστανται αποδέκτες πολλών πληροφοριών και ταυτόχρονα επιταχύνουν τη διενέργεια των συναλλαγών τους με όσο το δυνατόν λιγότερες δαπάνες. Επιπροσθέτως, το

ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί αφορμή για τον επαναπροσδιορισμό και επανασχεδιασμό της στρατηγικής marketing πολλών επιχειρήσεων (Chaffey, 2009).

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι οι λόγοι της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά μιας επιχείρησης μπορεί να είναι διαφορετικοί, ανάλογα με τη φύση και το είδος της δραστηριοποίησής της (Măiță et al., 2021). Στην πλειοψηφία των εταιρειών που χαρακτηρίζονται από μεγάλο μέγεθος, πρωταρχικά κίνητρα είναι η αύξηση των επιπέδων αποτελεσματικότητας των εσωτερικών ακολουθούμενων διαδικασιών τους, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στην περίπτωση των επιχειρήσεων μικρού μεγέθους. Όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτές γίνεται κυρίως για λόγους αύξησης των επιπέδων ανταγωνιστικότητάς τους (Fillis et al., 2003; Grandon & Pearson, 2004).

Ωστόσο, επισημαίνεται ότι τα διευθυντικά στελέχη των εταιρειών που χαρακτηρίζονται από μικρό μέγεθος καλούνται να υπερβούν τα προκύπτοντα εμπόδια και να αντλήσουν τις μέγιστες δυνατές ωφέλειες από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με αυτό τον τρόπο, θα καταστεί εφικτή η αποτροπή του κινδύνου της απώλειας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων (Tolstoy et al., 2021).

Όσον αφορά την περίπτωση της πρόσφατης πανδημικής κρίσης του κορονοϊού, η εξάπλωσή της σε παγκόσμιο βεληνεκές, επηρέασε το σύνολο των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, ειδικότερα αυτών που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο της λιανικής, τη στιγμή κατά την οποία αναγκάστηκαν να παραμείνουν κλειστές για αρκετά μεγάλη χρονική περίοδο. Ακόμα και οι υπόλοιπες εταιρείες όμως, επηρεάστηκαν αρνητικά από την εξάπλωση της πανδημίας, λόγω απροθυμίας του επενδυτικού τους κοινού για οικονομική ενίσχυση, ενώ παράλληλα πολλές επιχειρηματικές μονάδες κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας (Bhatti et al., 2020; Dirgantari et al., 2020).

Στο πλαίσιο του εν λόγω δυσμενούς κλίματος για τη διεθνή επιχειρηματικότητα, οι επιχειρηματικές μονάδες κλήθηκαν να βρουν νέους τρόπους για να καταφέρουν αφενός να συνεχίσουν την εύρυθμη λειτουργία τους και αφετέρου να ορθοποδήσουν χωρίς να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονεκτήματα ή τη βιωσιμότητά τους (Guo et al., 2020; Hazanat et al., 2020). Μία λύση στην οποία κατέφυγαν οι επιχειρήσεις είναι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο σημείο αυτό έγκειται και η σπουδαιότητα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς εμβαθύνει ακριβώς σε αυτό το θέμα, δηλαδή στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

1.3 Σύντομη ανασκόπηση κεφαλαίων

Το πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο αποσκοπεί στην εισαγωγή του αναγνώστη στον σκοπό και το αντικείμενο της εργασίας, καθώς επίσης και στην αιτιολόγηση του ενδιαφέροντος του θέματος αυτού. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου παρουσιάζονται δευτερογενή δεδομένα, δηλαδή δεδομένα που προκύπτουν από άλλες μελέτες και έρευνες αναφορικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογία, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα, δηλαδή τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα τελικά συμπεράσματα της εργασίας αυτής, καθώς επίσης και οι περιορισμοί της έρευνας, αλλά και προτάσεις για θέματα άξια να διερευνηθούν περαιτέρω.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η εμφάνιση της θεωρίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ως αυτοτελούς πεδίου, εμφανίστηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1950. Πρόκειται για την περίοδο, στην οποία ξεκίνησε η αναγνώριση της ανάγκης προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών, από την πλευρά των εμπόρων (Sprangenberg & Lorek, 2019). Όταν ομιλούμε περί «συμπεριφοράς του καταναλωτή», στις συνηθέστερες περιπτώσεις αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε μορφή ανθρώπινης συμπεριφοράς που συνάδει με την αγορά καταναλωτικών αγαθών και την χρήση αυτών. Ο Σιώμκος (2002) χαρακτηριστικά όρισε την συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»* (σελ. 33).

Έτσι, η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι συνυφασμένη με τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για το πώς και πού θα διαθέσουν τους υφιστάμενους πόρους τους, όπως είναι επί παραδείγματι τα χρήματά τους και τον διαθέσιμο χρόνο τους, για την αγορά καταναλωτικών αγαθών. Η συγκεκριμένη θεωρία, επιπροσθέτως, αποσκοπεί στην κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, επιμερίζοντάς τους σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία (Gunarathne et al., 2020).

Συν τοις άλλοις, η συμπεριφορά του καταναλωτή προβαίνει στη μελέτη ακόμα και δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτικού κοινού, αλλά επίσης και συμπεριφορικών μεταβλητών, προκειμένου να κατανοηθούν οι καταναλωτικές επιθυμίες, ανάγκες και προτιμήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, αποσαφηνίζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες που ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές προτιμήσεις, όπως είναι επί παραδείγματι το φιλικό, οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον των καταναλωτών (Gilal et al., 2020).

Στη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το καταναλωτικό κοινό που μελετάται παίζει τρεις διαφορετικούς ρόλους, ήτοι αυτός του χρήστη του τελικού αγαθού, του αγοραστή του και αυτού που καταλήγει να πληρώνει το εν λόγω καταναλωτικό αγαθό. Έτσι, η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς δίνει έμφαση ακόμα και σε ζητήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προσαρμογής και εξατομίκευσης των προσφερόμενων αγαθών, από την πλευρά των πωλητών, ώστε αυτά να καταλήγουν να καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες (Nguyen et al., 2018).

Τέλος, οι Aljazzazen & Balawi (2022) διεξήγαγαν μελέτη που εμβάθυνε στο πώς η αβεβαιότητα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι μελετητές χαρακτηριστικά ανέφεραν ότι *«οι λέξεις κίνδυνος και αβεβαιότητα υπογραμμίζουν ότι η λήψη αποφάσεων πρέπει να λαμβάνεται με βάση ελλιπή γνώση και ότι ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων δεν γνωρίζει το αποτέλεσμα. Ως εκ τούτου, οι αποφάσεις θα πρέπει να λαμβάνονται μετά από ενδελεχή εξέταση για την πρόληψη επικίνδυνων καταστάσεων»* (σελ. 10), ενώ παράλληλα επισημαίνουν ότι *«η συμπεριφορά λήψης αποφάσεων των ηλικιωμένων διαφέρει σημαντικά από αυτή των νεότερων ενηλίκων, επομένως είναι λιγότερο απεχθής στην αβεβαιότητα σε διαφορούμενες περιστάσεις»* (σελ. 10).

2.1.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Όπως προαναφέρθηκε, το καταναλωτικό κοινό γίνεται αποδέκτης εξωγενών ερεθισμάτων, τα οποία πηγάζουν είτε από τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είτε από το περιβάλλον με το οποίο οι καταναλωτές συναναστρέφονται. Ανάλογα με τα αποδεχόμενα ερεθίσματα και τις υφιστάμενες καταναλωτικές ανάγκες, επέρχεται και η αντίστοιχη αντίδραση των καταναλωτών, η οποία καταλήγει στην ανάδυση γνωστικών διεργασιών, οι οποίες με τη σειρά τους κατευθύνουν τον καταναλωτή σε κάποια συγκεκριμένη αντίδραση, που είναι άμεσα συνυφασμένη με τα αποδεχόμενα ερεθίσματα (Stánková et al., 2008).

Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσον αφορά την καταναλωτική τάση για την αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού, υποστηρίζει ότι αυτή είναι επιδεκτική διαφόρων μεταβολών που εξαρτώνται άμεσα από ψυχολογικούς, κοινωνικοοικονομικούς, τεχνολογικούς, πολιτιστικούς και βιολογικούς παράγοντες:

Στην κατηγορία των οικονομικών παραγόντων περιλαμβάνονται μεγέθη οικονομικής φύσεως, όπως είναι επί παραδείγματι τα περιουσιακά στοιχεία, τα εισοδήματα, τα δανειακά επιτόκια των καταναλωτών και λοιπά παρεμφερή μεγέθη τα οποία είναι άμεσα συνυφασμένα με την

πραγματοποίηση αγορών καταναλωτικών αγαθών. Το καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να προβεί στην αγορά συγκεκριμένων αγαθών, καλείται να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών, αναλόγως με την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται και την οικονομική δυνατότητα που έχει. Έτσι, με κριτήριο τους εν λόγω οικονομικούς παράγοντες, ο καταναλωτής καταλήγει στην επιλογή των καταναλωτικών αγαθών που καλύπτουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις υφιστάμενες ανάγκες του και διατίθενται στην χαμηλότερη δυνατή τιμή (Sánchez et al., 2012).

Όσον αφορά την περίπτωση των πολιτιστικών παραγόντων, αυτοί αφορούν στοιχεία πολιτισμού και κουλτούρας του εκάστοτε έθνους. Τα εν λόγω στοιχεία, καταλήγουν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής προσωπικότητας των πολιτών του έθνους αυτού, συμπεριλαμβανομένων των παραδόσεων, των θρησκευτικών πεποιθήσεων και λοιπών παρεμφερών χαρακτηριστικών (Jisana, 2014).

Αναφορικά με τους τεχνολογικούς παράγοντες, αυτοί αφορούν τη δημιουργία νέων προϊόντων ή ακόμα και νέων τρόπων διάθεσης των υφιστάμενων καταναλωτικών αγαθών, μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας και της προόδου αυτής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανάδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναφορικά με τους βιολογικούς παράγοντες, αυτοί αφορούν βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως είναι για παράδειγμα το φύλο και η ηλικία τους. Πρόκειται για βιολογικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να ασκήσουν επιρροή στις καταναλωτικές προτιμήσεις (Hervé & Mullet, 2009).

Οι κοινωνικοί παράγοντες αντικατοπτρίζουν την άσκηση επιρροής του καταναλωτικού κοινού με βάση την κοινωνική τάξη στην οποία υπάγεται. Η κοινωνική τάξη αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα λήψης αποφάσεων του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το ποια καταναλωτικά αγαθά θα αγοραστούν ή ακόμα και ποιες μάρκες προτιμώνται από τους καταναλωτές (Boulet et al., 2021; Kumar, 2014).

Τέλος, η ψυχολογία του καταναλωτή είναι άμεσα συνυφασμένη με την καταναλωτική συμπεριφορά και δεν τίθεται αμφιβολία για το ότι οι αποδεχόμενες επιρροές των ατόμων σε καθημερινή βάση και ο τρόπος αντίληψης των δεδομένων, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορική διαμόρφωση. Τα ίδια τα άτομα βάζουν όρια και προσδιορίζουν τις κατηγορίες και το ύψος των υφιστάμενων αναγκών τους και αναλόγως διαμορφώνουν τις καταναλωτικές και αγοραστικές επιλογές τους. Ενόψει των ψυχολογικών παραγόντων, οι

καταναλωτικές προτιμήσεις και αποφάσεις των ατόμων επηρεάζονται από στοιχεία όπως η μάθηση, η αντίληψη, η παρακίνηση, οι πεποιθήσεις και η ανταπόκριση στα εξωγενή ερεθίσματα (Lichev, 2017).

2.2 Εννοιολογική αποσαφήνιση ηλεκτρονικού εμπορίου

Αδιαμφισβήτητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει στρατηγική αξία για τις επιχειρήσεις, η οποία επιβεβαιώνεται από τη μελέτη που διεξήχθη από τους Grandon & Pearson (2004). Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε σε 59 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στην Ευρώπη και οι οποίες έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις πωλήσεις τους. Από τη μελέτη αυτή αποδείχτηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αύξησε στη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό της τάξης του 80%, τα επίπεδα αποτελεσματικότητας, τον εκσυγχρονισμό και την ευελιξία τους (Schafer et al., 2001).

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεταρρυθμιστεί ο ορισμός των επιχειρηματικών οντοτήτων, εξαιτίας της ικανότητας που τους προσδίδει στην παράδοση προϊόντων, καθώς επίσης και στην οργάνωση και διατήρηση σχέσεων δικτύου, αντί στην απλή κατασκευή προϊόντων και παροχή υπηρεσιών. Η τεχνολογική ανάπτυξη και η ανάπτυξη του κλάδου επικοινωνιών έχει συμβάλει στην μεταρρύθμιση των οργανωτικών δομών και των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, ασκώντας επιρροή στις ευκαιρίες ανταγωνιστικότητάς τους (Hamad et al., 2018).

Η ευρύτερη χρήση υπολογιστικών συστημάτων, καθώς επίσης και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, έχει επιφέρει ως απότοκο τη δημιουργία ψηφιακού εμπορίου, τόσο για το κοινό όσο και για τις επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μορφής εμπορίου δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του έμπορου και του αγοραστή, αλλά οι ευρύτερες συναλλαγές γίνονται διαδικτυακά και εξ αποστάσεως. Επομένως, δεν τίθεται αμφιβολία ότι η τεχνολογία των πληροφοριών διαδραματίζει τον ρόλο του ακρογωνιαίου λίθου στην αποδοτικότητα των εταιρειών που έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο (Babenko et al., 2019).

Σε κάθε περίπτωση, τα οφέλη που αντλούνται από την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να είναι αισθητά από την πλευρά των επιχειρήσεων. Διαφορετικά, οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούν να ενθαρρυνθούν να υιοθετήσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου στις πωλήσεις τους. Πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο

είναι ο περιορισμός των δαπανών τους και η αύξηση των εσόδων τους (Wang & Ng, 2018). Ο περιορισμός των δαπανών τους γίνεται κατόπιν εξοικονόμησης κοστών μεταφοράς, περιορισμού λειτουργικών εξόδων και εξοικονόμησης υλικών. Η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων, μέσω του ηλεκτρικού εμπορίου, γίνεται αφενός μέσω της διεύρυνσης της πελατειακής τους βάσης και αφετέρου μέσω της μείωσης των δαπανών τους, οι οποίες προαναφέρθηκαν (Gupta et al., 2020).

Όπως επισημαίνεται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, ένας εξίσου σημαντικός λόγος για την υιοθέτηση στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου, από την πλευρά των επιχειρηματικών οντοτήτων, είναι η αύξηση των επιπέδων ανταγωνιστικότητάς τους (Evans & Wurster, 1999). Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί μεταρρυθμίσεις στην εκάστοτε ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι επιχειρηματικές μονάδες προβαίνουν στην αξιοποίηση τεχνολογιών για να επιτύχουν στόχους μάρκετινγκ, τότε ομιλούμε περί ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με υφιστάμενες έρευνες (Stockdale & Standing, 2004), ο αντίκτυπος που πηγάζει από το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατανοηθεί σε πληρέστερο βαθμό, όταν αναλύεται εντός των ορίων του παραδοσιακού και συμβατικού μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί συνδυασμό του προϊόντος, της τιμής, του τόπου και της προώθησης.

Αναλυτικότερα, μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνει τη διαδικασία αναζήτησης και συγκέντρωσης πληροφοριακών δεδομένων για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τόσο από τις ίδιες τις εταιρίες όσο και από τους πελάτες τους. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται ποιοτικότερη και αμεσότερη πρόσβαση των πελατών στα αγαθά που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις, ενώ η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και αγοραστικού κοινού είναι ευκολότερη. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στο συστατικό στοιχείο του παραδοσιακού marketing, που αφορά τον τόπο. Ο λόγος έγκειται στο ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρθηκαν μεγάλες ευκαιρίες πελατειακής επέκτασης στις επιχειρήσεις και στο μερίδιο της αγοράς που διεκδικούν. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόσφερε διεύρυνση των καναλιών διανομής των προσφερόμενων προϊόντων. Επίσης, συμβάλλει στην αμεσότητα προβολής και προώθησής τους στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό, σε χαμηλότερο κόστος και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, ασκώντας επιρροή στο στοιχείο του μάρκετινγκ που αφορά την προώθηση. Τέλος, όσον αφορά το στοιχείο της τιμής, έχει δεχτεί μεγαλύτερη ευελιξία μέσω της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για το μοναδικό στοιχείο marketing που είναι άμεσα συνυφασμένο με την αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων. Ωστόσο, μέσω

της διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αμεσότερης σύγκρισης των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών μεταξύ των διάφορων εταιρειών, προκειμένου να λάβουν την ορθολογικότερη για αυτούς απόφαση (Brand & Huizingh, 2008).

2.3 Τα οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έχουν αυξηθεί οι ερευνητικές προσπάθειες του εντοπισμού των ωφελειών που προκύπτουν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ωστόσο, είναι εύλογο ότι τα αποτελέσματα διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και ανάλογα με την πολυπλοκότητα των δραστηριοτήτων τους. Τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις επιμερίζονται σε υλικά και άυλα (Chaffey, 2009).

Τα υλικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων, ο περιορισμός των δαπανών τους και η υποβοήθηση της επέκτασής τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Τα υλικά οφέλη είναι εύκολα μετρήσιμα, σε αντίθεση με τα άυλα (Chaffey, 2009).

Τα βασικότερα οφέλη είναι άμεσα συνυφασμένα με την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών και όχι μόνο με την μείωση των δαπανών τους. Ορισμένες βασικές ωφέλειες που αναφέρονται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία είναι η αύξηση των επιπέδων του ανταγωνισμού και η αύξηση του κύκλου εργασιών. Επιπροσθέτως, μέσω της ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετήσουν ποιοτικότερα και ταχύτερα τους πελάτες τους προσφέροντάς τους μία καλύτερη αγοραστική εμπειρία (Abid et al., 2011).

Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες των εταιρειών λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες για τα διαθέσιμα στην αγορά προϊόντα και τις υπηρεσίες, όταν οι εταιρείες υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συν τοις άλλοις, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκταθούν πέραν των εθνικών συνόρων, ενισχύοντας τον εξωστρεφή χαρακτήρα τους image (Duan, 2012). Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποκλείεται να καταστεί αναγκαίο προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να επιβιώσουν στον διαρκώς αυξημένο ανταγωνισμό, τόσο στην εθνική όσο και στη διεθνή αγορά.

Η διευκόλυνση της επικοινωνίας πελατών και επιχειρήσεων, που προσφέρεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί ένα επιπρόσθετο όφελος. Η εν λόγω διευκόλυνση έγκειται

στα αυξημένα επίπεδα ταχύτητας, αμεσότητας και ευελιξίας που προσφέρονται (Stockdale & Standing, 2004).

2.4 Ο τρόπος με τον οποίο η πανδημία επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι επιπτώσεις της πρόσφατης πανδημικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δύνανται να έχουν μακροπρόθεσμο χαρακτήρα. Ο λόγος έγκειται στο ότι η πανδημία κατέστη η αφορμή του σημαντικού περιορισμού των φυσικών αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων, κατόπιν των αναγκαίων επιβαλλόμενων μέτρων κοινωνικού περιορισμού στις χώρες του ΟΟΣΑ (ΟΟΣΑ, 2020). Αυτό έθεσε σε τεράστιο κίνδυνο τα καταστήματα λιανικής πώλησης, για όσο χρονικό διάστημα απαγορευόταν η φυσική επίσκεψη των καταναλωτών σε αυτά.

Στην περίπτωση των ΗΠΑ, κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που κυμαίνεται μεταξύ των μηνών Φεβρουαρίου– Απριλίου του έτους 2020, η αγορά τροφίμων και υπηρεσιών σημείωσε μείωση της τάξεως του 7,7%, τιθέμενη σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επίπεδα στα οποία κυμάνθηκαν οι πωλήσεις υπηρεσιών και τροφίμων κατά τη διάρκεια των μηνών Φεβρουαρίου– Απριλίου του έτους 2019. Ωστόσο, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, που είχαν καταφέρει να ενσωματώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, σημείωσαν αύξηση στις πωλήσεις τους κατά τη διάρκεια των μηνών Φεβρουαρίου– Απριλίου του 2020, κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 16% συγκριτικά με τα αντίστοιχα επίπεδα του 2019 (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην περίπτωση της Ευρώπης, οι λιανικές πωλήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια του μηνός Απριλίου του έτους 2020, σημείωσαν αύξηση της τάξεως των 30%, τιθέμενες σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επίπεδα στα οποία κυμάνθηκαν κατά τη διάρκεια του μηνός Απριλίου του έτους 2019. Τα συνολικά επίπεδα των λιανικών πωλήσεων, εκτός ηλεκτρονικού εμπορίου, τον μήνα Απρίλιο του 2020, σημείωσαν μείωση της τάξεως του 17,9% συγκριτικά με το 2019. Επομένως, στην περίπτωση της Ευρώπης, είναι εμφανής η μετακύληση των πωλήσεων υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αντιθέτως, στην περίπτωση της Αμερικής η προτίμηση και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκφραζόμενη ως ποσοστό επί του συνόλου της λιανικής πώλησης σημείωσε αύξηση, αλλά με αργούς ρυθμούς, μεταξύ των ετών 2018 – 2020. Πιο συγκεκριμένα, κατά το έτος 2018, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό της τάξεως του 9,6% περί το σύνολο των λιανικών πωλήσεων, ενώ το 2020 αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό της τάξεως του 11,8%. Όμως,

από το πρώτο τρίμηνο του έτους 2020 μέχρι και το δεύτερο τρίμηνο αυτού, η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Αμερική έφτασε ένα ποσοστό της τάξεως του 16,1%, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Αυτό δείχνει ότι η πανδημία ενέτεινε την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις (ΟΟΣΑ, 2020).

Παρόμοια επίπεδα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζονται και στην περίπτωση της Αγγλίας, στην οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του έτους 2018 αντιπροσώπευε το 17,3% στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων και κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του έτους 2020 αντιπροσώπευε το 20,3%. Όμως, μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του έτους 2020, η αύξηση που σημείωσε το ηλεκτρονικό εμπόριο κυμάνθηκε στην τάξη το 31,3%, γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι η πανδημία άσκησε σημαντική επιρροή στην ενδυνάμωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην περίπτωση της Γερμανίας οι πωλήσεις που πραγματοποιούνταν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσαν αξιοπρόσεκτη αύξηση, ειδικότερα στις περιπτώσεις των παντοπωλείων και των καταστημάτων πώλησης φαρμακευτικών σκευασμάτων. Ωστόσο, το σύνολο των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, κατά τη διάρκεια του μηνός Μαρτίου του έτους 2020, μειώθηκε κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 18%, συγκριτικά με τα αντίστοιχα επίπεδα στα οποία κυμαίνονταν τον Μάρτιο του 2019 (ΟΟΣΑ, 2019).

Παρεμφερής είναι η εικόνα επιπρόσθετων περιοχών, όπως είναι για παράδειγμα η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας. Στην προκειμένη περίπτωση, οι πωλήσεις που έγιναν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσώπευαν ένα ποσοστό της τάξεως του 24,6% κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος Ιανουαρίου – Αυγούστου του έτους 2020, ενώ στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα του έτους 2019 αντιπροσώπευαν ένα ποσοστό της τάξης του 17,3% (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην περίπτωση της Κίνας, τα διατροφικά προϊόντα σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος των μηνών Ιανουαρίου– Απριλίου του έτους 2020. Η αύξηση αυτή αντικατοπτρίζεται σε ένα ποσοστό της τάξης του 36%, συγκριτικά με τις αντίστοιχες πωλήσεις που σημειώθηκαν στο ίδιο χρονικό διάστημα κατά το έτος 2019 (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην περίπτωση της Κορέας, σημειώθηκε αύξηση στην αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία αντικατοπτρίζεται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 15,8%, συγκρίνοντας τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο του έτους 2019 και τις αντίστοιχες πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο του έτους 2020. Επιπροσθέτως, επισημαίνεται ότι στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κλάδος τροφίμων σημείωσε αύξηση των πωλήσεων, η οποία αντικατοπτρίζεται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 66,3%, ενώ αύξηση πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σημειώθηκε και στην περίπτωση των ποτών και τροφίμων σε ένα ποσοστό της τάξεως του 46,7%, αλλά και στην περίπτωση των οικιακών ειδών σε ένα ποσοστό της τάξεως του 48%. Όσον αφορά την περίπτωση των υπηρεσιών αναψυχής, ψυχαγωγίας και πολιτισμού, καθώς επίσης και την περίπτωση των ταξιδιωτικών και μεταφορικών υπηρεσιών, αυτές μειώθηκαν σε σημαντικό ποσοστό που αντικατοπτρίζεται στο 67,8%, κατά τη διάρκεια του έτους 2020, συγκριτικά με το έτος 2019.

Αν και απουσιάζουν στατιστικά στοιχεία για την πλειοψηφία των κρατών, ωστόσο εκτιμήσεις επιβεβαιώνουν ότι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσαν σημαντική αύξηση στην πλειοψηφία των περιοχών κατά τη διάρκεια των μηνών Ιανουαρίου – Ιουνίου του έτους 2020. Στις περιοχές αυτές, συμπεριλαμβάνεται η Βόρεια Αμερική, η Ασία και η Ευρώπη (ΟΟΣΑ, 2020).

2.5 Οι τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά το ξέσπασμα της πανδημίας

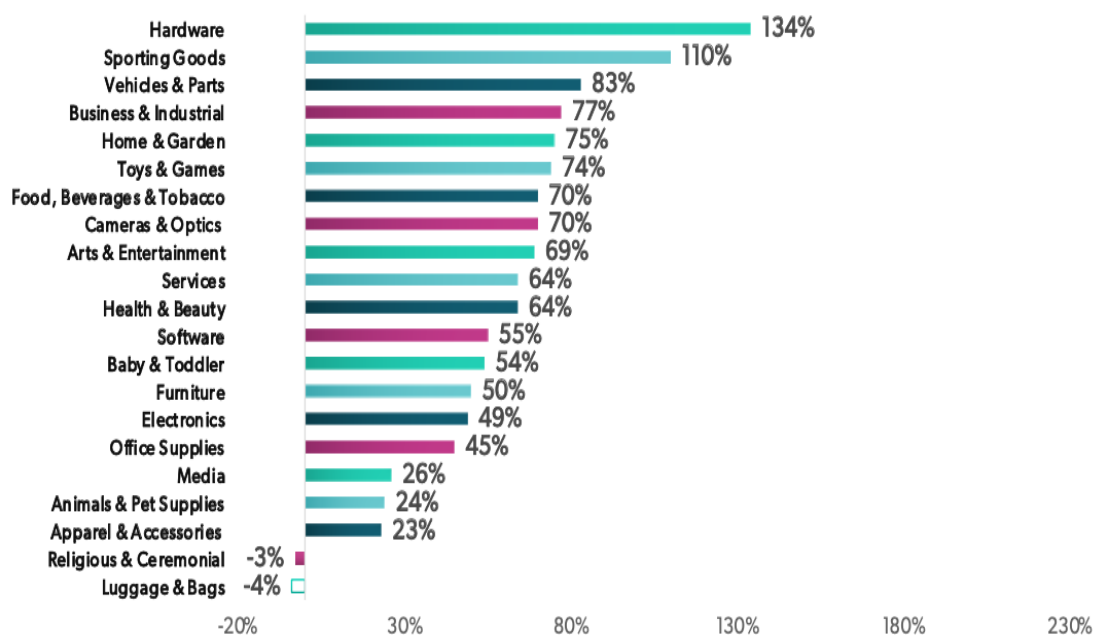
Η πανδημική κρίση του κορονοϊού αποτέλεσε ένα αιφνίδιο δυσμενές γεγονός για το σύνολο των ανθρώπων σε παγκόσμια βάση. Πρόκειται για μια συνθήκη, από την οποία δημιουργήθηκαν νέα δεδομένα, τα οποία δεν άργησαν να προκαλέσουν μεταρρυθμίσεις ακόμα και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, όπως άλλωστε προαναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου. Αλληπάλληλες μεταρρυθμίσεις δέχτηκε και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι μεταρρυθμίσεις αυτές οφείλονται κυρίως στις συμπεριφορές και στάσεις των ίδιων των καταναλωτών.

2.5.1 Μεταρρυθμίσεις στις επιλογές των καταναλωτικών ειδών κατά την πανδημία

Στο ακόλουθο διάγραμμα είναι εμφανές ότι κατά την έναρξη της πανδημικής κρίσης, το καταναλωτικό κοινό εμφανίζει την τάση αγοράς προϊόντων, η κατανάλωση των οποίων παρείχε

προστασία από τον κορονοϊό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου είδους προϊόντων είναι τα αντιστατικά και οι προστατευτικές μάσκες. Συν τοις άλλοις, η κατανάλωση των αθλητικών προϊόντων αυξήθηκε σε σημαντικό βαθμό, λόγω του ότι αυξήθηκε η κατ' οίκον αθλητική δραστηριότητα των καταναλωτών.

Διάγραμμα 1. Αύξηση πλήθους παραγγελιών ανά κατηγορία προϊόντων, σε ετήσια βάση, παγκοσμίως (Hottenroth, 2020)



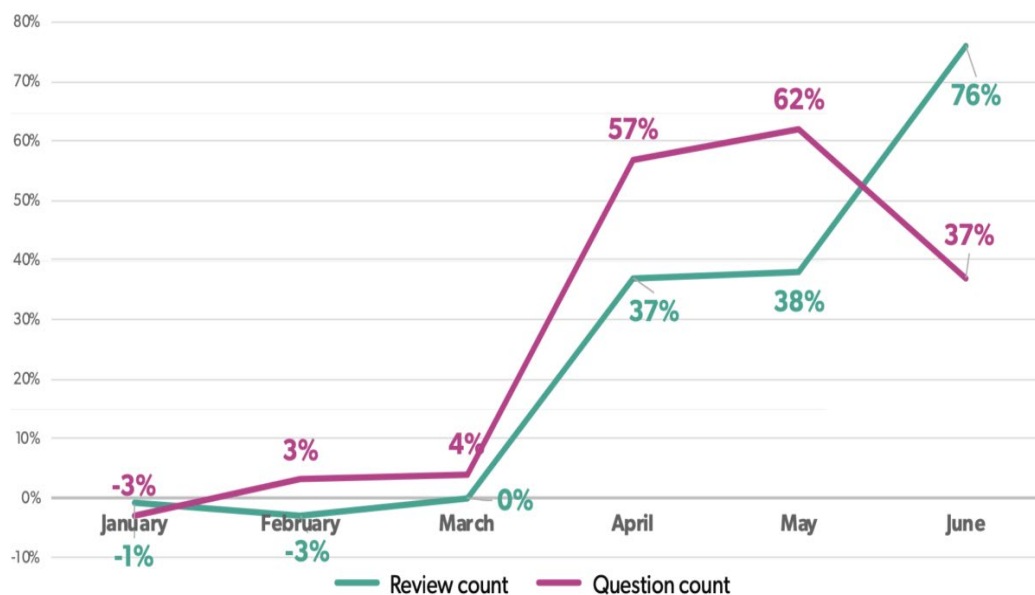
Επιπροσθέτως, από το ανωτέρω διάγραμμα φαίνεται ότι οι καταναλωτές αύξησαν τις αγορές τους σε τρόφιμα και σε παιχνίδια. Η αύξηση της κατανάλωσης παιχνιδιών αιτιολογείται στο ότι κατά τη διάρκεια των επιβαλλόμενων κοινωνικών αποκλεισμών, τα παιδιά έπρεπε να απασχοληθούν με κάποιον τρόπο, όσο παρέμεναν στους χώρους της οικίας τους.

2.5.2 Αύξηση κριτικών στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του καταναλωτικού κοινού που δείχνει προτίμηση στην πραγματοποίηση αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αύξηση της απαιτητικότητάς τους. Για τον λόγο αυτόν, οι καταναλωτές που δείχνουν προτίμηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο προβαίνουν στην υποβολή κριτικών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι ο αριθμός των καταναλωτών που προέβησαν στην υποβολή κριτικών, κατά τη διάρκεια του μηνός Ιουνίου του έτους 2020 αυξήθηκε σε ένα ποσοστό της τάξης του

76%, συγκριτικά με τις υποβολές κριτικών κατά τη διάρκεια του Μαΐου, που κυμαινόταν σε ένα ποσοστό της τάξεως του 38%.

Διάγραμμα 2. Υποβληθείσες κριτικές και ερωτήσεις καταναλωτικού κοινού σε μηνιαία βάση (Hottenroth, 2020)



Όσον αφορά τις υποβληθείσες ερωτήσεις από τους καταναλωτές προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σημείωσαν μείωση, τη στιγμή κατά την οποία κατά τον Μάιο του 2020 κυμαίνονταν σε ένα ποσοστό της τάξεως του 62%, ενώ τον Ιούνιο του ίδιου έτους μειώθηκαν στο 37%. Κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που κυμαίνεται μεταξύ των μηνών Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου του έτους 2020, οι υποβληθείσες κριτικές των καταναλωτών κυμάνθηκαν σε χαμηλά επίπεδα, τη στιγμή κατά την οποία έφτασαν να αντιπροσωπεύουν ακόμα και αρνητικά ποσοστά της τάξεως του -1% έως -3%. Αύξηση στις υποβληθείσες κριτικές σημειώθηκε από τον Μάρτιο του έτους 2020 και εντεύθεν. Αυτό σημαίνει ότι το ξέσπασμα της πανδημίας του κορονοϊού συνετέλεσε στην αύξηση υποβολής κριτικών, από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

2.6 Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα μετά το ξέσπασμα της πανδημίας

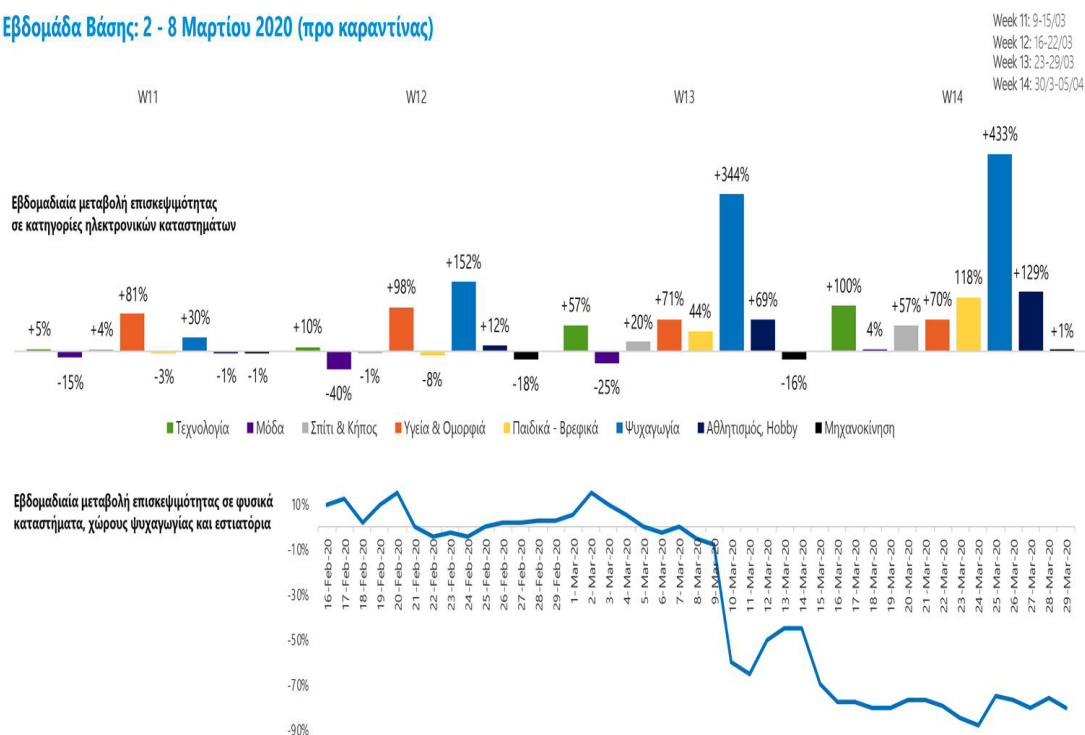
Σχετική μελέτη που διερευνά τον τρόπο με τον οποίο εξελίχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατόπιν του ξεσπάσματος της πανδημίας του κορονοϊού είναι η Greca (2020), τα δεδομένα της οποίας αναλύονται στην παρούσα ενότητα.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας απέδειξαν ότι στην περίπτωση της ελληνικής αγοράς σημειώθηκε αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που άγγιξε μέχρι και το ποσοστό της τάξεως του 134%. Τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική πραγματικότητα ξεκίνησαν να παρατηρούνται από τον μήνα Μάρτιο και εντεύθεν, τη στιγμή κατά την οποία μία πληθώρα κατηγοριών προϊόντων σημείωσαν δραματική αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου είδους προϊόντων είναι παιχνίδια τύπου πάζλ, ηλεκτρονικές κάμερες και τάπητες γυμναστικής. Η αύξηση στην κατανάλωση αυτών των ειδών προϊόντων υπολογίζεται συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2019.

Αναφορικά με τα επίπεδα επισκεψιμότητας, στο σύνολο των μεγαλύτερων κατηγοριών ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρήθηκε αύξηση σε εβδομαδιαία βάση. Μεγαλύτερα επίπεδα αύξησης της επισκεψιμότητας των γειτονικών καταστημάτων παρατηρήθηκε στην περίπτωση των παιχνιδιών και της ψυχαγωγίας και των αθλητικών προϊόντων, κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που κυμαίνεται μεταξύ του χρονικού διαστήματος 30/3-5/4/2020, συγκριτικά με το χρονικό διάστημα του 2/3-8/3/2020. Πιο συγκεκριμένα, τέθηκε σε σύγκριση η πρώτη εβδομάδα μετά το ξέσπασμα της πανδημικής κρίσης και η τελευταία εβδομάδα πριν το ξέσπασμα αυτής. Τα ανωτέρω περιγραφόμενα στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 3. Μεταβολή επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε εβδομαδιαία βάση (Greca, 2020)

Εβδομάδα Βάσης: 2 - 8 Μαρτίου 2020 (προ καραντίνας)

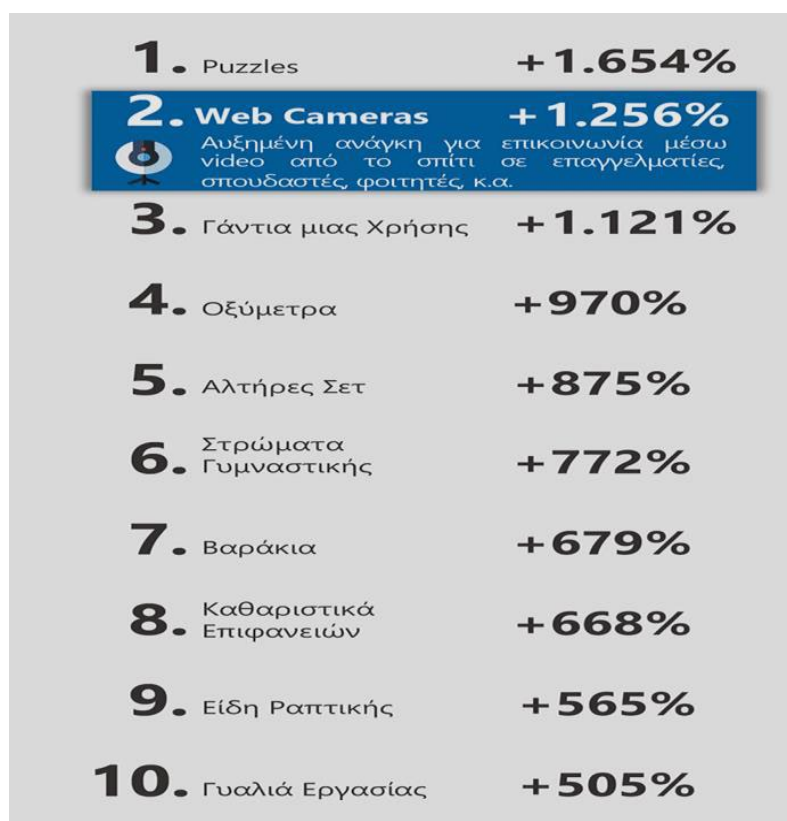


Επιπροσθέτως, σημειώνεται ότι ενώ κατά τη διάρκεια του ανωτέρω αναφερόμενου χρονικού διαστήματος, σημειώθηκε αύξηση της επισκεψιμότητας των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, παράλληλα μειώθηκε η επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα, στα εμπορικά κέντρα και στα κέντρα ψυχαγωγίας. Η μείωση αυτή άγγιξε εντυπωσιακό ποσοστό της τάξης του 85%, ενώ για αυτήν βασική υπαίτιος είναι η πανδημία.

Όσον αφορά την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση προϊόντων αυτοκινήτων και μηχανών, ειδών ένδυσης και ταξιδιού, καθώς επίσης και ειδών μεταφοράς, σημειώθηκε μείωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μόνο στην περίπτωση των ειδών ένδυσης κατά την εβδομάδα του Πάσχα σημειώθηκε μία μικρή αύξηση της τάξεως του 4%.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρατίθενται οι δέκα περιπτώσεις των πιο ανοδικών ειδών προϊόντων, που αγοράστηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου:

Εικόνα 1. Τα 10 κορυφαία είδη προϊόντων που αγοράστηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Grecu, 2020)



Παρατηρείται, ότι στην κορυφή βρίσκονται τα παιχνίδια τύπου πάζλ, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν με μικρή διαφορά ηλεκτρονικές κάμερες και τα γάντια μίας χρήσης. Αύξηση παρατηρείται και στην κατανάλωση οξύμετρων, αλτήρων, στρωμάτων γυμναστικής, βαρών, καθαριστικών επιφανειών, ειδών ραπτικής και γυαλιών εργασίας. Είναι εμφανές ότι η καταναλωτική προτεραιότητα του ευρύτερου κοινού είναι η προστασία από τον κορονοϊό και έτσι αιτιολογείται η αύξηση των πωλήσεων προστατευτικών масκών, καθαριστικών και γαντιών. Επιπροσθέτως, προτεραιότητα του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια των περιόδων κοινωνικού αποκλεισμού, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, είναι η προσωπική ευεξία τους, τη στιγμή κατά την οποία σημειώθηκε αύξηση στην κατανάλωση ειδών γυμναστικής.

2.6.1 Η επιρροή του λιανεμπορίου μετά το ξέσπασμα της πανδημίας

Η μελέτη που διεξήχθη από τον Tran (2021), η οποία αφορά τη διενέργεια συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης παράλληλα με πρωτογενή ποσοτική έρευνα και αποσκοπεί στη διερεύνηση του αντίκτυπου που έχει η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου στα αντιληπτά οικονομικά οφέλη των καταναλωτών, αναφορικά με τη

βιώσιμη κατανάλωση. Η εν λόγω μελέτη στηρίζεται στη χρήση της θεωρίας της ικανοποίησης των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, καταλήγει στη δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου το οποίο περιλαμβάνει ακόμα και τον παράγοντα του καταναλωτικού φόβου εν καιρώ πανδημικής κρίσης. Στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας, συμμετείχαν συνολικά 617 καταναλωτές, που είχαν επιλέξει την αγορά καταναλωτικών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκ των αποτελεσμάτων διαφάνηκε η θετική στατιστικά σημαντική και μέτρια συσχέτιση του καταναλωτικού φόβου κατά τη διάρκεια της πανδημίας με την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης και με τα οικονομικά οφέλη που αντλούν οι καταναλωτές, αλλά και με τις προθέσεις τους για βιώσιμη κατανάλωση. Από την εν λόγω έρευνα προκύπτει ότι κύριος παράγοντας επιλογής του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού, δεν είναι ο φόβος της πανδημίας, αλλά τα οικονομικά οφέλη που έχουν οι καταναλωτές από την πραγματοποίηση μίας ηλεκτρονικής αγοράς. Άρα, συμπεραίνεται ότι η εν λόγω έρευνα αποδεικνύει ότι το καταναλωτικό κοινό θα εξακολουθεί να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικά, διότι έχει οικονομικό όφελος από αυτόν τον τρόπο αγοράς αγαθών.

Οι Bhati et al. (2020), στη μελέτη τους, διευκρίνισαν ότι η πρόσφατη πανδημία του Covid-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στις τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών σε παγκόσμιο βεληνεκές. Αδιαμφισβήτητα, πρόκειται για μία έρευνα που επίσης απέδειξε την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μάλιστα, οι Bhati et al. (2020) τόνισαν ότι η εν λόγω άνοδος ήταν ακόμα εντονότερη στην περίπτωση των super market. Συν τοις άλλοις, προέβλεψαν ότι η εν λόγω αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που επιδεικνύει αυξημένη τάση υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν θα εκλείψει μετά το πέρας της πανδημίας. Πρόκειται για την παρουσία μίας νέας παγιωμένης καταναλωτικής συνήθειας, η οποία αντικατοπτρίζεται στην προτίμηση των ηλεκτρονικών αγορών έναντι των συμβατικών τρόπων απόκτησης καταναλωτικών αγαθών. Στο σημείο αυτό, η έρευνα των Bhati et al. (2020) έρχεται σε ευθυγράμμιση με την έρευνα του Tran (2021). Ο λόγος έγκειται στο ότι αμφότερες υποστηρίζουν ότι η προτίμηση των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εναρκτήριο σημείο της οποίας ήταν το ξέσπασμα πανδημίας, αναμένεται να συνεχιστεί και μετά τη λήξη αυτής.

Από την πλευρά των Chang & Meyerhoefer (2020) μελετήθηκε ο βαθμός και ο τρόπος επιρροής της πανδημίας στην καταναλωτική ζήτηση για την ηλεκτρονική απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Η εν λόγω έρευνα επικεντρώνεται στη βιομηχανία τροφίμων του Ταϊβάν. Εκ των ερευνητικών αποτελεσμάτων φαίνεται ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των εν λόγω

καταναλωτικών αγαθών σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 5,7% εν καιρώ πανδημίας, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα τροφίμων οδηγήθηκαν σε διεύρυνση του πελατειακού τους κύκλου σε ένα ποσοστό της τάξεως του 4,9%. Επίσης, η έρευνα αυτή απέδειξε ότι δεν σημειώθηκε αύξηση μόνο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις στον κλάδο τροφίμων, αλλά αυξήθηκε ακόμα και η ποικιλία των καταναλωτικών ειδών που αγοράζονταν από τους καταναλωτές. Αυτό συνεπάγεται την εξάλειψη του συγκεντρωτισμού των καταναλωτικών προτιμήσεων σε συγκεκριμένα είδη αγαθών. Πιθανότατα δικαιολογείται από την αύξηση του αριθμού των λιανοπωλητών που προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που συνεπάγεται την προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και περισσότερων εναλλακτικών επιλογών στο διαθέσιμο καταναλωτικό κοινό.

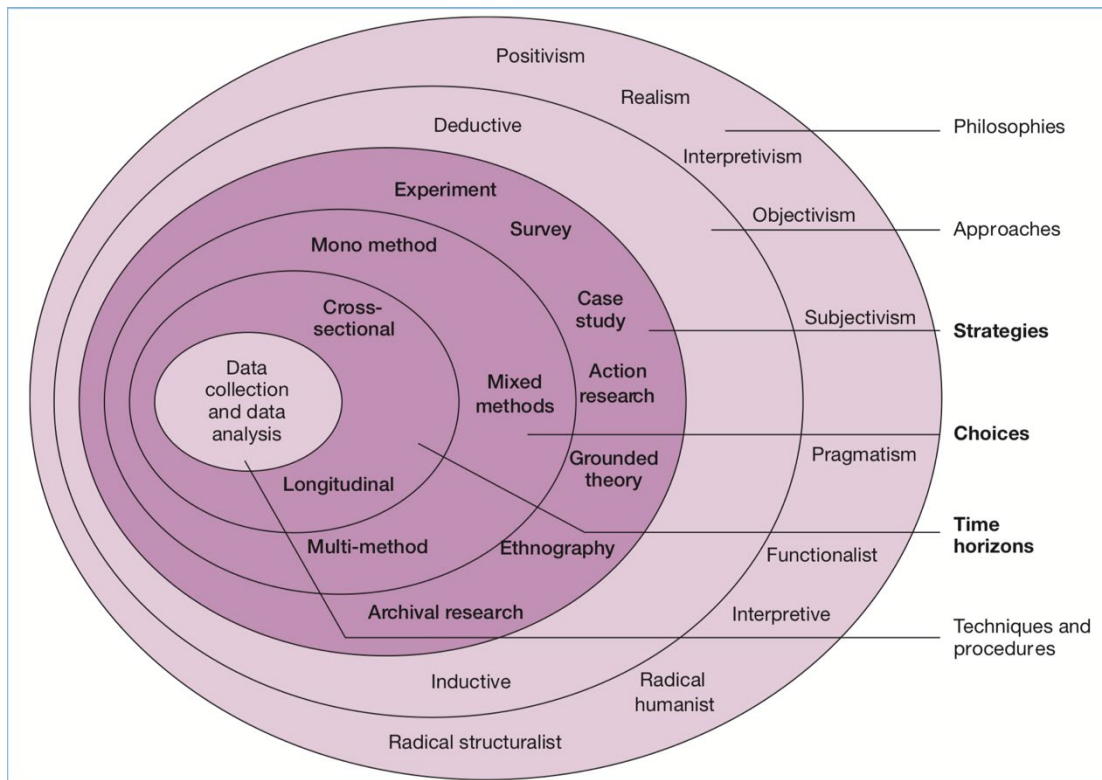
Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σχεδιασμός μίας έρευνας λαμβάνεται υπόψιν ως μία διαδικασία αυξημένης πολυπλοκότητας. Πέραν του ότι απαιτεί συγκεκριμένη σχεδίαση, διακατέχεται από μεγάλη δυσκολία εκτέλεσης. Ένα από εκ των βασικότερων χρησιμοποιούμενων μοντέλων στην ερευνητική μεθοδολογία είναι το λεγόμενο «Research Onion Model» των Saunders et al. (2019). Πρόκειται για ένα ερευνητικό μοντέλο που δείχνει τις επιμέρους στρατηγικές μεθόδους που δύνανται να χρησιμοποιηθούν σε μία ερευνητική διαδικασία. Το εν λόγω μοντέλο απεικονίζεται στην εικόνα που ακολουθεί:

Εικόνα 2. Το μοντέλο Research Onion



Πηγή: Saunders et al. (2019)

Στο σημείο αυτό, διευκρινίζεται ότι στις έρευνες που διεξάγονται, ανεξάρτητα από την μεθοδολογία που ακολουθείται σε αυτές, είναι υποχρεωτική η τήρηση και ισχύς ορισμένων παραδοχών. Πρόκειται για παραδοχές που συνάδουν με ζητήματα όπως είναι επί παραδείγματι η πραγματική κατάσταση που επικρατεί κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, ο τρόπος που παράγεται η γνώση και ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται η έρευνα. Οι επιμέρους υποθέσεις στις οποίες βασίζεται ένας ερευνητικός σχεδιασμός είναι η οντολογία, ο θετικισμός, ο ρεαλισμός και η φαινομενολογία (Saunders et al., 2019). Στην παρούσα έρευνα η φιλοσοφία που θα χρησιμοποιηθεί είναι ο θετικισμός.

Στόχος της έρευνας αυτής είναι να αναλύσει τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, κατά τη διάρκεια της πανδημίας covid-19 και τη βούληση των Ελλήνων καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την πανδημία. Θα καλυφθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- (1) Πόσο και πώς χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο από τους Έλληνες καταναλωτές κατά την πανδημική κρίση του Covid-19;
- (2) Ποιες είναι οι μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών, ως προς το πώς θα κάνουν τις παραγγελίες τους μετά την πανδημική κρίση του Covid-19;
- (3) Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημική κρίση του Covid-19 και των μελλοντικών προθέσεων των Ελλήνων καταναλωτών;
- (4) Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές, κατά την πανδημική κρίση του Covid-19 και του είδους των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν;
- (5) Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της μελλοντικής χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές και του είδους των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν;

3.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία

Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 130 καταναλωτές που προέρχονται από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, από αμφότερα τα φύλα και από διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η λεγόμενη δειγματοληψία ευκολίας, η οποία συνδυάστηκε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας. Η δειγματοληψία ευκολίας δίνει τη δυνατότητα της συμμετοχής στο ερευνητικό δείγμα, όποιου παραλήπτη του ερωτηματολογίου το επιθυμεί και είναι διαθέσιμος τη στιγμή που του εστάλη το ερευνητικό εργαλείο. Από την άλλη πλευρά, η μέθοδος της χιονοστιβάδας δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να παροτρύνει τους συμμετέχοντες στην έρευνα του, να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε άτομα του κοινωνικού, οικογενειακού και φιλικού τους περιβάλλοντος. Με την συνδυαστική χρήση αυτών των δύο δειγματοληπτικών μεθοδολογιών έχουμε τη δυνατότητα να συγκεντρώσουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Πρόκειται για ένα όφελος ιδιαίτερα σημαντικό για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, δεδομένων των στενών χρονικών περιθωρίων που υπάρχουν για την ολοκλήρωση της διπλωματικής αυτής εργασίας. Επιπροσθέτως, διευκρινίζεται ότι το μοναδικό περιοριστικό κριτήριο που τέθηκε για την συμμετοχή των ατόμων στο ερευνητικό δείγμα ήταν η μόνιμη διαμονή τους στην Ελλάδα, καθώς επίσης και η συμπλήρωση του 18^{ου} έτους της ηλικίας τους.

3.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς επίσης και από ερωτήματα της πενταβάθμιας κλίμακας Λίκερτ. Αρχικά, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στην συγκέντρωση δημογραφικών χαρακτηριστικών για το ερευνητικό δείγμα και περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις για τον προσδιορισμό του φύλου, της ηλικίας των συμμετεχόντων, του μορφωτικού τους επιπέδου και του καθεστώτος απασχόλησής τους.

Στη συνέχεια, παρατίθεται σχετικός πίνακας, στον οποίο οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν μία σειρά καθημερινών τους προτιμήσεων και στάσεων απέναντι στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η αξιολόγηση στην οποία κλήθηκαν να προβούν είναι σε πενταβάθμια κλίμακα Λίκερτ.

Κατόπιν, ακολουθούν δύο πίνακες τους οποίους παρατίθενται διαφορετικά καταναλωτικά αγαθά. Οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο άλλαξαν τις

καταναλωτικές τους προτιμήσεις απέναντι σε κάθε ένα από αυτά τα καταναλωτικά αγαθά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή, καθώς επίσης και τον βαθμό στον οποίο άλλαξαν την συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών στα συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σε αμφοτέρους τους πίνακες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν καθένα από τα καταναλωτικά αγαθά σε μία πενταβάθμια κλίμακα Λίκερτ.

Ύστερα, ακολουθεί σχετικός πίνακας με διαφορετικούς τρόπους εξόφλησης των online πραγματοποιηθεισών αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν κάθε έναν από αυτούς τους τρόπους εξόφλησης σε μία πενταβάθμια κλίμακα Λίκερτ, με κριτήριο τον βαθμό στον οποίο προτιμούσαν κάθε μία από αυτούς κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης online αγορών εν καιρώ πανδημίας.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία πενταβάθμια κλίμακα Λίκερτ διαφορετικούς τρόπους παράδοσης, παραλαβής των ηλεκτρονικά παραγγελθέντων προϊόντων τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τέλος, ακολουθούν δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου που αποσκοπούν στην καταγραφή των προθέσεων των καταναλωτών αφενός για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου για την δια ζώσης πραγματοποίηση αγορών με φυσική επίσκεψη στο κατάστημα του εμπόρου, μετά το πέρας της πανδημίας.

3.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων

Αφού λήφθηκε η έγκριση του επιβλέποντος καθηγητή για την αποστολή του ερωτηματολογίου, προχωρήσαμε στη μεταφορά του στη διαδικτυακή πλατφόρμα Google Forms. Πρόκειται για μια ειδικά διαμορφωμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα που διευκολύνει ιδιαίτερα την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου, καθώς επίσης και τη συμπλήρωση αυτών. Κατόπιν μεταφοράς του ερωτηματολογίου στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, δημιουργήθηκε ένας διαδικτυακός σύνδεσμος ο οποίος εστάλη μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους παραλήπτες. Στη συνέχεια, οι παραλήπτες που επιθυμούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα, πατώντας τον συγκεκριμένο διαδικτυακό σύνδεσμο μπορούσαν να οδηγηθούν απ' ευθείας στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και να καταχωρίσουν ηλεκτρονικά τις απαντήσεις τους. Από πλευράς μας, υπήρχε ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τις απαντήσεις που συγκεντρώνονταν. Σκοπός μας ήταν η συγκέντρωση τουλάχιστον 100 απαντημένων ερωτηματολογίων. Μόλις ο αριθμός των ερωτηματολογίων ξεπέρασε τα 100, διακόψαμε τη δυνατότητα λήψης περαιτέρω απαντήσεων και οι απαντήσεις που ήδη είχαν δοθεί αντλήθηκαν

αυτόματα μέσω ειδικά διαμορφωμένου αρχείου excel. Στη συνέχεια, ακολούθησε η διαδικασία της κωδικοποίησης των ερευνητικών δεδομένων, διότι πριν την μεταφορά τους στο στατιστικό λογισμικό έπρεπε να μετατραπούν οι λεκτικές απαντήσεις σε ποσοτικές, δηλαδή σε αριθμούς. Μόλις ολοκληρώθηκε η διαδικασία της κωδικοποίησης, ακολούθησε η μεταφορά των ερευνητικών δεδομένων στο στατιστικό λογισμικό SPSS, του οποίου χρησιμοποιήθηκε η έκδοση 23. Στη συνέχεια, σειρά είχε η διεξαγωγή της στατιστικής ανάλυσης, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν μεγέθη αφενός της περιγραφικής και αφετέρου της επαγωγικής στατιστικής.

3.5 Ερευνητική ηθική

Τα ζητήματα ερευνητικής ηθικής και δεοντολογίας καλύφθηκαν αφού ενημερώθηκαν οι παραλήπτες του ερωτηματολογίου για τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους στην έρευνα αυτή και για την ακαδημαϊκή φύση αυτής. Διευκρινίστηκε ότι δεν προκύπτει οικονομικό όφελος από την εν λόγω συμμετοχή ούτε για τα άτομα που συμμετέχουν στο ερευνητικό δείγμα αλλά ούτε και για τους ερευνητές. Επιπροσθέτως, οι παραλήπτες κατέστησαν γνώστες του ερευνητικού σκοπού, του τίτλου της διπλωματικής εργασίας και των προσωπικών στοιχείων επικοινωνίας μας, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν απευθείας μαζί μας σε περίπτωση που ήθελαν να καλύψουν οποιαδήποτε απορία τους σχετικά με την έρευνα. Τέλος, ενημερώθηκαν για το ότι κανένα προσωπικό δεδομένο τους δεν θα τεθεί σε δημοσίευση, γεγονός που συνεπάγεται την διατήρηση της ανωνυμίας τους.

Κεφάλαιο 4

Παρουσίαση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων

4.1 Δημογραφικά αποτελέσματα

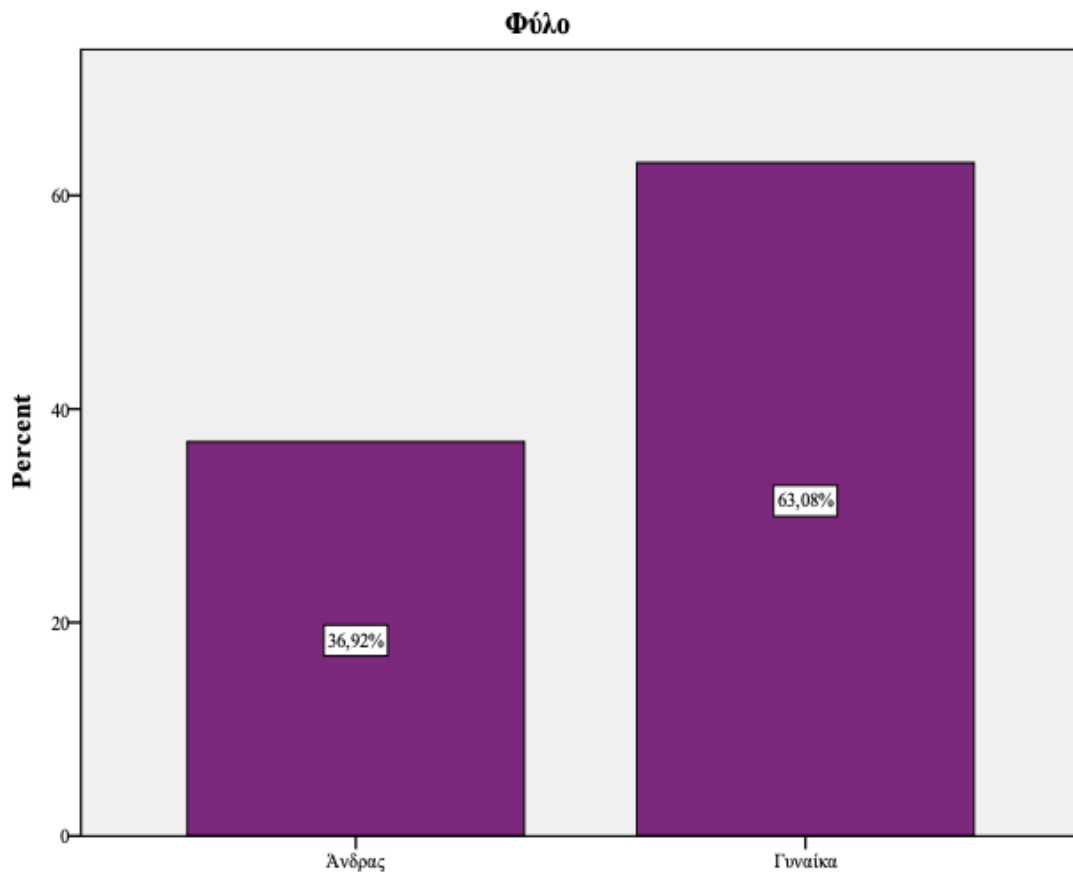
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του ερευνητικού δείγματος, όπως είναι επί παραδείγματι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η επαγγελματική ενασχόληση. Η παρουσίαση των εν λόγω δεδομένων γίνεται μέσω πινάκων περιγραφικής στατιστικής, στους οποίους παρουσιάζονται οι συχνότητες, τα ποσοστά και οι αθροιστικές συχνότητες για κάθε δημογραφικό στοιχείο. Για λόγους καλύτερης κατανόησης παρουσιάζεται σχετικό διάγραμμα κάτω από τον αντίστοιχο πίνακα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα δημογραφικά αποτελέσματα σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων.

Πίνακας 1. Φύλο

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	48	36,9	36,9
	Γυναίκα	82	63,1	100,0
	Total	130	100,0	

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του 63,1% των συμμετεχόντων, που αντιστοιχεί σε 82 άτομα, απαρτίζεται από γυναίκες και το υπόλοιπο 36,9%, που αντιστοιχεί σε 48 άτομα, απαρτίζεται από άνδρες. Τα δεδομένα αυτά επαληθεύονται από το ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 4. Φύλο

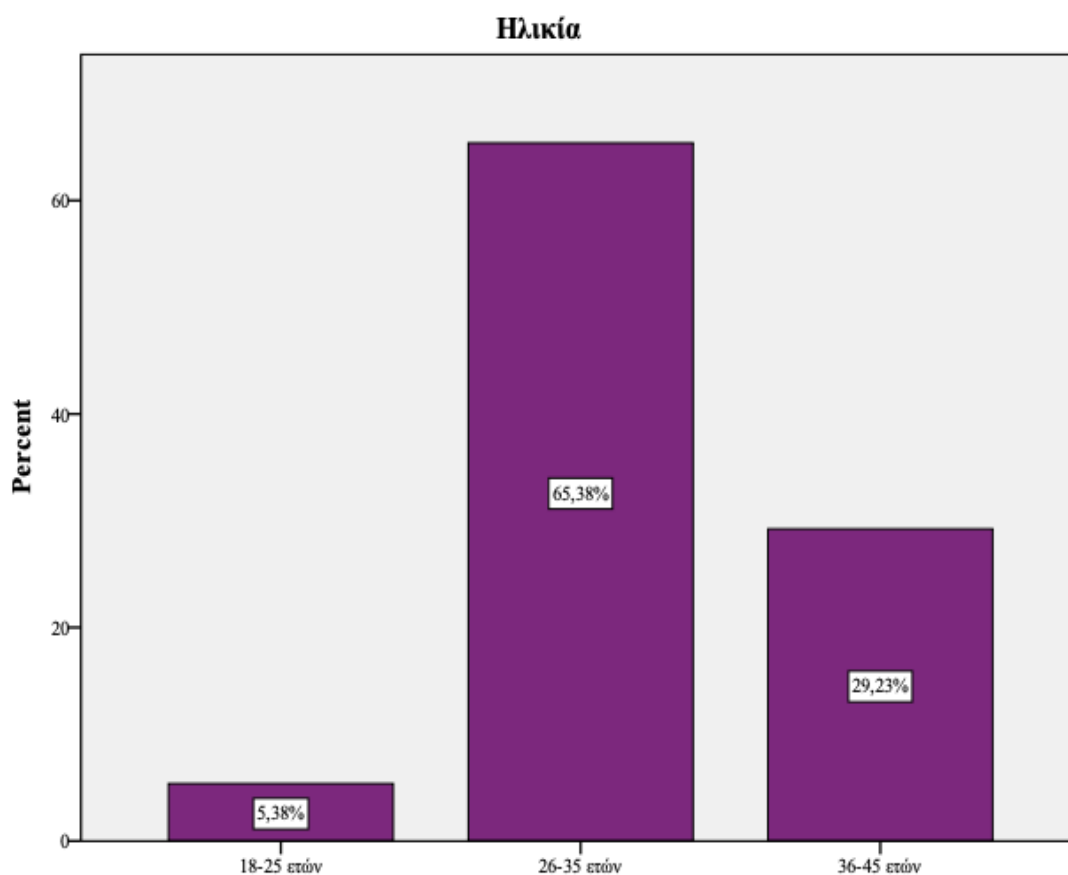
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την ηλικία των συμμετεχόντων.

Πίνακας 2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ετών	7	5,4	5,4
	26-35 ετών	85	65,4	70,8
	36-45 ετών	38	29,2	100,0
	Total	130	100,0	

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του 65,4% των συμμετεχόντων, δηλαδή 85 άτομα, είναι 26 – 35 ετών. Στη συνέχεια, φαίνεται ότι το 29,2% των συμμετεχόντων, δηλαδή 38 άτομα,

είναι 36 – 45 ετών και η μειοψηφία του 5,4%, δηλαδή 7 άτομα, είναι 18 – 25 ετών. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ξεπερνά την ηλικία των 45 ετών. Τα δεδομένα αυτά επαληθεύονται από το διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 5. Ηλικία

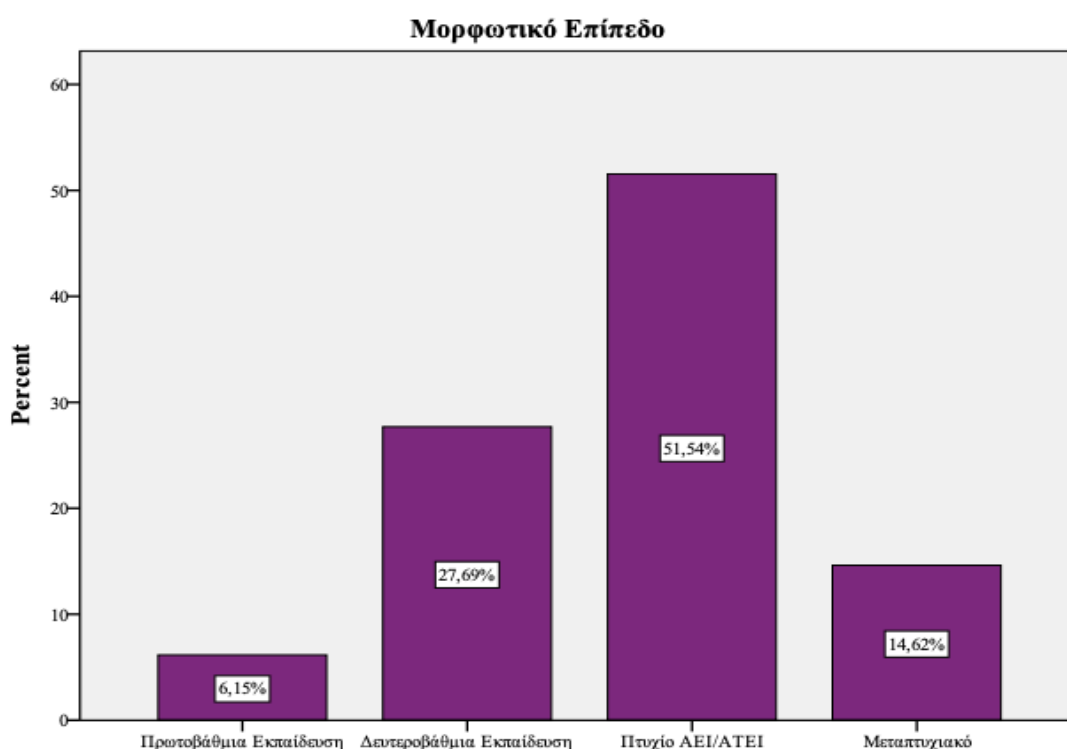
Ακολουθούν τα δημογραφικά αποτελέσματα των συμμετεχόντων αναφορικά με το επίπεδο της μόρφωσής τους.

Πίνακας 3. Μορφωτικό Επίπεδο

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	8	6,2	6,2

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	36	27,7	33,8
Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	67	51,5	85,4
Μεταπτυχιακό	19	14,6	100,0
Total	130	100,0	

Εκ των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι σχεδόν το μισό ερευνητικό δείγμα, δηλαδή 51,5%, που αντιστοιχεί σε 67 άτομα, είναι κάτοχοι πτυχίου Α.Ε.Ι. ή ΑΤΕΙ. Το 27,7%, δηλαδή 36 άτομα, δήλωσαν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 14,6%, που αντιστοιχεί σε 19 άτομα, δήλωσαν ότι έχουν μεταπτυχιακό. Το 6,2%, που αντιστοιχεί σε 8 άτομα από τους συμμετέχοντες, δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Παρατηρείται ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε μόρφωση επιπέδου διδακτορικού. Τα αποτελέσματα αυτά επαληθεύονται από το διάγραμμα που ακολουθεί.



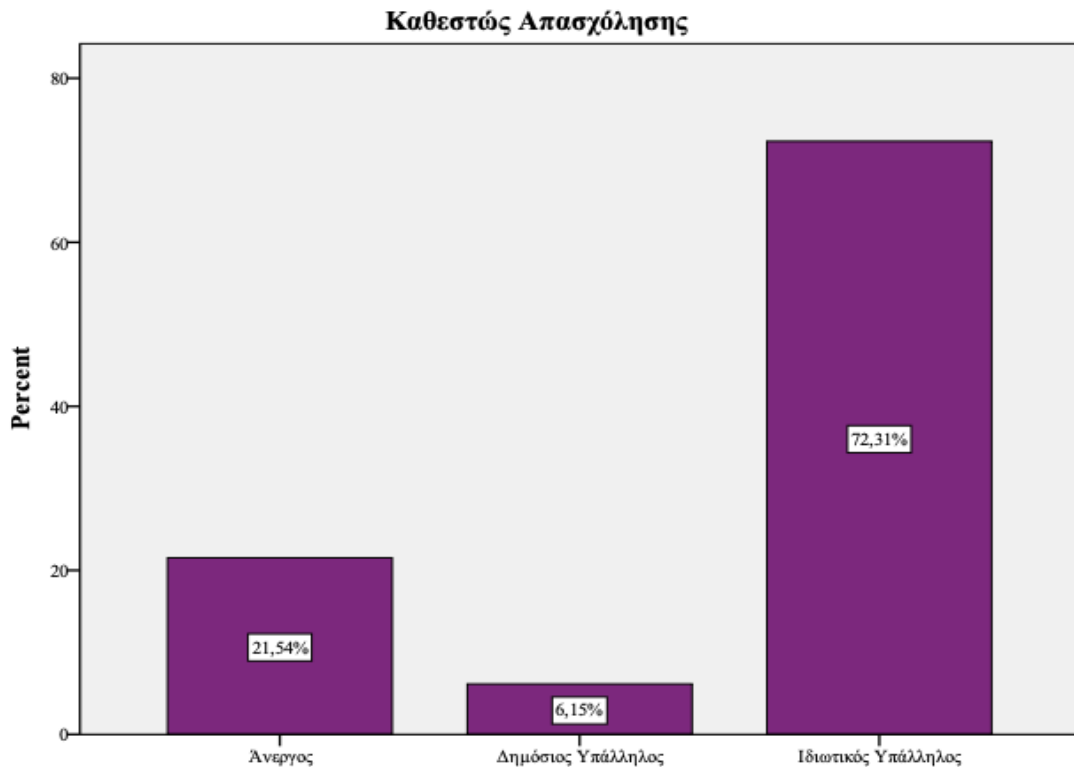
Διάγραμμα 6. Μορφωτικό επίπεδο

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το καθεστώς απασχόλησης των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 4. Καθεστώς Απασχόλησης

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	28	21,5	21,5
	Δημόσιος Υπάλληλος	8	6,2	27,7
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	94	72,3	100,0
	Total	130	100,0	

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του 72,3% των συμμετεχόντων, δηλαδή 94 άτομα, εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 21,5% του ερευνητικού δείγματος, που αντιστοιχεί σε συνολικά 28 άτομα, δήλωσαν άνεργοι. Συνεχίζοντας, η μειοψηφία του 6,8%, που αντιστοιχεί σε 8 άτομα από το ερευνητικό δείγμα, δήλωσαν ότι εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ιδιότητα φοιτητή, ούτε ιδιοκτησιακό καθεστώς επιχείρησης ή αυτοαπασχόληση. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται από το διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 7. Καθεστώς απασχόλησης

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ανά ερευνητικό ερώτημα.

4.2 Πόσο και πώς χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο από τους Έλληνες καταναλωτές κατά την πανδημική κρίση του Covid-19;

Προκειμένου να απαντηθεί το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα, αρχικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σε ένα σύνολο προτάσεων που περιλαμβάνουν τις καθημερινές τους συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, αναφορικά με τον χρόνο που περνούν στο διαδίκτυο. Σε κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν βαθμολογώντας τις σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Για την παράθεση των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται σχετικός πίνακας που περιλαμβάνει τις μέσες τιμές των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, καθώς επίσης και τις τυπικές αποκλίσεις.

Πίνακας 5. Συνήθειες καταναλωτών στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	N	Mean	Std. Deviation
Έχω αυξήσει τον χρόνο που περνάω στο διαδίκτυο	130	3,5462	,77870
Ψάχνω συχνότερα στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με την υγεία	130	2,9846	1,32936
Ψωνίζω online πιο συχνά σε σύγκριση με την προ-πανδημίας εποχή	130	3,2692	1,09819
Περνάω περισσότερο χρόνο διαβάζοντας διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά	130	2,5692	1,19390
Περνάω περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	130	3,0769	1,33304
Ξοδεύω περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με πριν	130	3,3154	1,09993

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές αύξησαν σε μέτριο βαθμό τον χρόνο που περνούσαν στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας ($M=3,55/5$). Επιπροσθέτως, φαίνεται ότι ψάχνουν σε μέτριο βαθμό στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με την υγεία ($M= 2,98/5$). Σε μέτριο βαθμό ψωνίζουν διαδικτυακά σε μεγαλύτερη συχνότητα συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή ($M= 3,27/5$). Επίσης, φαίνεται ότι δεν περνούν περισσότερο χρόνο διαβάζοντας διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά ($M= 2,57/5$). Ομοίως, φαίνεται ότι περνούν σε μέτριο βαθμό περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($M= 3,08/5$) και σε μέτριο βαθμό ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή ($M= 3,32/5$). Οι συνολικές αξιολογήσεις των συμμετεχόντων ως προς τις συνήθειές τους και τις στάσεις τους απέναντι στο διαδίκτυο, κατά τη διάρκεια της πανδημικής εποχής, δεν αποκλίνουν μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό και κυμαίνονται μεταξύ $2,98/5 - 3,55/5$, γεγονός που αποδεικνύει μία συλλογική μετριότητα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται μία σειρά καταναλωτικών αγαθών. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν καθένα από αυτά τα αγαθά με κριτήριο τον βαθμό στον οποίο μείωσαν, αύξησαν ή διατήρησαν την ίδια την κατανάλωση των αγαθών αυτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Η κλίμακα την οποία κλήθηκαν να ακολουθήσουν οι συμμετέχοντες είναι η εξής: 1= Μείωσα πάρα πολύ την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 2= Μείωσα αρκετά την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 3= Η κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας έμεινε ίδια με πριν την πανδημία, 4= Αύξησα αρκετά την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 5= Αύξησα πάρα πολύ την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπροσθέτως, επισημαίνεται ότι η εν λόγω αξιολόγηση της συχνότητας αγοράς καθενός από τα κάτωθι καταναλωτικά αγαθά από τους συμμετέχοντες δεν περιλαμβάνει το κριτήριο του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η κάθε αγορά, δηλαδή αν πραγματοποιήθηκε δια ζώσης ή διαδικτυακά. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί, στον οποίο παρατίθεται η μέση τιμή των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων σε καθένα από τα κάτωθι καταναλωτικά αγαθά. Μάλιστα, η σειρά με την οποία παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί τα επιμέρους καταναλωτικά αγαθά είναι φθίνουσα με βάση την μέση τιμή αξιολόγησης που συγκέντρωσε το κάθε αγαθό από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 6. Διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	N	Mean	Std. Deviation
Τρόφιμα και Ποτά	130	3,3462	,91254
Φαρμακευτικά προϊόντα	130	2,9923	,89353
Εκπαίδευση και διαδικτυακά μαθήματα	130	2,9154	1,37550
Ψηφιακή ψυχαγωγία-διασκέδαση (πχ παρακολούθηση διαδικτυακών συναυλιών και πολιτισμικών δρώμενων κ.λπ.)	130	2,7077	1,29666
Ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας	130	2,4615	1,07943
Έπιπλα και λοιπά οικιακά είδη	130	2,4538	1,10749
Βιβλία	130	2,3846	,98346

Εργαλεία κατασκευών και είδη κηπουρικής	130	2,3846	1,14380
Καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας	130	2,1077	,95028
Μόδα και αξεσουάρ	130	2,0846	,89819
Τουρισμός – Ταξίδια (πχ κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια κ.λπ.)	130	2,0769	1,08988

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι κανένα από τα ανωτέρω αναφερόμενα καταναλωτικά αγαθά δεν σημείωσε αύξηση στην συχνότητα που καταναλώθηκε από τους καταναλωτές που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή. Στα ίδια επίπεδα κατανάλωσης με την προ πανδημίας εποχή έμειναν τα τρόφιμα και ποτά ($M=3,34/5$), τα φαρμακευτικά προϊόντα ($M=2,99/5$), η εκπαίδευση και τα διαδικτυακά μαθήματα ($M=2,92/5$) και η ψηφιακή ψυχαγωγία και διασκέδαση ($M=2,71$). Μειώθηκε σε αρκετά μεγάλο βαθμό η κατανάλωση ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας ($M=2,46/5$), η αγορά επίπλων και λοιπών οικιακών ειδών ($M=2,45/5$), η αγορά βιβλίων ($M=2,38/5$) και εργαλείων κατασκευών και ειδών κηπουρικής ($M=2,38/5$), η αγορά καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας ($M=2,11/5$), η αγορά ειδών μόδας και αξεσουάρ ($M=2,08/5$), καθώς επίσης και η απόκτηση αγαθών που εμπίπτουν στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών, όπως είναι επί παραδείγματι κρατήσεις ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών εισιτηρίων και λοιπών παρεμφερών προϊόντων και υπηρεσιών ($M=2,08/5$).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται τα ίδια είδη καταναλωτικών προϊόντων και αγαθών που παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 6. Στο σημείο αυτό, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να το αξιολογήσουν σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό στο οποίο αύξησαν, μείωσαν ή διατήρησαν την ίδια την ηλεκτρονική τους αγορά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, τέθηκαν υπόψη τους συμμετέχοντες οι εξής διαβαθμίσεις για την κλίμακα αξιολόγησης που είχαν στη διάθεσή τους: 1= Μείωσα πάρα πολύ την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 2= Μείωσα αρκετά την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 3= Η ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας έμεινε ίδια με πριν την πανδημία, 4= Αύξησα αρκετά την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 5= Αύξησα πάρα πολύ την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων τους φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί, μέσω παράθεσης των μέσων τιμών που συγκέντρωσε το κάθε ένα καταναλωτικό αγαθό. Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται τα καταναλωτικά αγαθά στον

πίνακα που ακολουθεί είναι φθίνουσα με κριτήριο το ύψος της μέσης τιμής που αντιστοιχεί σε κάθε ένα από αυτά.

Πίνακας 7. Διαμόρφωση συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	N	Mean	Std. Deviation
Εκπαίδευση και διαδικτυακά μαθήματα	130	3,0308	1,56482
Φαρμακευτικά προϊόντα	130	2,9615	,89273
Τρόφιμα και Ποτά	130	2,9308	1,10803
Μόδα και αξεσουάρ	130	2,6231	,90875
Ψηφιακή ψυχαγωγία-διασκέδαση (πχ παρακολούθηση διαδικτυακών συναυλιών και πολιτισμικών δρώμενων κ.λπ.)	130	2,6154	1,05936
Ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας	130	2,5973	,92087
Εργαλεία κατασκευών και είδη κηπουρικής	130	2,4077	1,21168
Έπιπλα και λοιπά οικιακά είδη	130	2,4000	,97726
Βιβλία	130	2,2231	1,04374
Καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας	130	2,1615	1,06969
Τουρισμός – Ταξίδια (πχ κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια κ.λπ.)	130	2,1385	1,13270

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σε κανένα από τα ανωτέρω καταναλωτικά αγαθά δεν σημειώθηκε αύξηση στην online αγορά τους, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Ωστόσο, σε ίδια επίπεδα διαδικτυακών αγορών με την προ πανδημίας εποχή, έμειναν η εκπαίδευση και τα διαδικτυακά μαθήματα ($M= 3,03/5$), τα φαρμακευτικά προϊόντα ($M= 2,96/5$), τα τρόφιμα και ποτά ($M= 2,93/5$), τα προϊόντα μόδας και αξεσουάρ ($M= 2,62/5$), αγαθά ψηφιακής ψυχαγωγίας και διασκέδασης ($M= 2,62/5$) και τα ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας ($M= 2,60/5$). Μείωση των διαδικτυακών αγορών συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή εμφανίστηκε στην περίπτωση των εργαλείων κατασκευών και ειδών κηπουρικής ($M=$

2,41/5), των επίπλων και λοιπόν οικιακών ειδών (M= 2,40/5), των βιβλίων (M= 2,22/5), των καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας (M= 2,16/5), καθώς επίσης και των αγαθών και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο του τουρισμού και των ταξιδιών (M= 2,14/5).

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθενται διαφορετικοί τρόποι πληρωμής, τους οποίους οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τη συχνότητα που τον προτιμούσαν κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Τα αποτελέσματα παρατίθενται μέσω των μέσων τιμών που έλαβε ο κάθε τρόπος πληρωμής από τους συμμετέχοντες. Οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά, με κριτήριο το ύψος το οποίο κυμαίνονται οι μέσες τιμές τους.

Πίνακας 8. Τρόποι πληρωμής που επέλεξαν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές τους

	N	Mean	Std. Deviation
Αντικαταβολή (Μετρητά)	130	3,5308	1,30109
Πιστωτική-Χρεωστική κάρτα	130	2,7769	1,58611
Έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό	130	1,8077	1,25195
Paypal	130	1,2538	,83816

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντικαταβολή, δηλαδή χρήση μετρητών, ακόμα και κατά την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών από την πλευρά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, βρίσκεται πρώτη στην προτίμησή τους ως τρόπος πληρωμής (M= 3,53/5). Πρόκειται για έναν τρόπο πληρωμής που χρησιμοποιείται σε μέτριο προς αρκετά μεγάλο βαθμό από την πλευρά των συμμετεχόντων κατά την πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σε μέτριο βαθμό χρησιμοποιείται η πιστωτική και χρεωστική κάρτα (M= 2,78/5). Σε μικρό βαθμό χρησιμοποιείται η πραγματοποίηση εμβασμάτων σε τραπεζικό λογαριασμό (M= 1,81/5). Καθόλου δεν χρησιμοποιείται το PayPal (M= 1,25/5).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται διαφορετικοί τρόποι παράδοσης – παραλαβής των προϊόντων που οι συμμετέχοντες έχουν παραγγείλει ηλεκτρονικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Κάθε έναν από αυτούς τους διαφορετικούς τρόπους παράδοσης – παραλαβής των προϊόντων τους, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να το αξιολογήσουν σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, με κριτήριο την συχνότητα που τον χρησιμοποιούσαν και τον προτιμούσαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρουσιάζοντας τις μέσες τιμές των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων, σε φθίνουσα σειρά, σε κάθε έναν από τους εναλλακτικούς τρόπους παράδοσης – παραλαβής των προϊόντων που οι ίδιοι παράγγελναν online κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πίνακας 9. Τρόποι παραλαβής που επέλεξαν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας για τις ηλεκτρονικές αγορές τους

	N	Mean	Std. Deviation
Παράδοση στην οικία με άμεση παραλαβή από εμένα	130	3,6923	1,21901
Παραλαβή από ίδια επίσκεψη του καταστήματος courier	130	2,5846	1,27459
Παραλαβή από ίδια επίσκεψη του καταστήματος του εμπόρου	130	2,0538	1,10188
Παράδοση στην εργασία με άμεση παραλαβή από εμένα	130	1,7846	1,31175
Παράδοση έξω από την οικία ώστε να το παραλάβω μετά ανέπαφα	130	1,7538	1,31810
Παράδοση έξω από την εργασία ώστε να το παραλάβω μετά ανέπαφα	130	1,4231	,80565

Η παράδοση στην οικία με άμεση παραλαβή από τους ίδιους τους καταναλωτές είναι ο τρόπος παραλαβής των ηλεκτρονικά παραγγελθέντων προϊόντων τους, κατά τη διάρκεια της

πανδημίας ($M= 3,69/5$). Πρόκειται για τον τρόπο παραλαβής που εμφάνισε τον μεγαλύτερο μέσο όρο αξιολογήσεων από τους συμμετέχοντες, ο οποίος αποδεικνύει αρκετά υψηλή συχνότητα προτίμησης του συγκεκριμένου τρόπου παράδοσης. Σε μέτριο βαθμό προτιμάται η παραλαβή των ηλεκτρονικά παραγγελλθέντων προϊόντων, κατόπιν ίδιας επίσκεψης των καταναλωτών στο κατάστημα courier ($M= 2,58/5$). Μικρή προτίμηση εμφανίζεται στην περίπτωση της παραλαβής των προϊόντων κατόπιν ίδιας επίσκεψης των καταναλωτών στο κατάστημα του εμπόρου ($M= 2,05/5$). Ομοίως, χαμηλή προτίμηση εμφανίζεται στην περίπτωση παράδοσης των προϊόντων στην εργασία των καταναλωτών με άμεση παραλαβή από τους ίδιους ($M= 1,78/5$), καθώς επίσης και στην παράδοση των προϊόντων έξω από την οικία τους, ώστε να το παραλάβουν στη συνέχεια ανέπαφα ($M= 1,75/5$). Τέλος, σχεδόν καθόλου δεν προτιμάται η περίπτωση της παράδοσης των προϊόντων έξω από την εργασία των καταναλωτών, ώστε να το παραλάβουν στη συνέχεια οι ίδιοι ανέπαφα ($M= 1,42/5$).

Συνοψίζοντας, βάσει των αποτελεσμάτων αφενός του Πίνακα 6 και αφετέρου του Πίνακα 7, φαίνεται ότι κανένα από τα ανωτέρω καταναλωτικά αγαθά δεν εμφάνισε αύξηση στην καταναλωτική προτίμηση του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή. Σε ίδια επίπεδα έμειναν οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις στην περίπτωση των τροφίμων και ποτών, φαρμακευτικών προϊόντων, εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων και ψηφιακής ψυχαγωγίας και διασκέδασης (Πίνακας 6). Στα συγκεκριμένα καταναλωτικά ήδη έμεινε ίδια η συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημικής κρίσης, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή (Πίνακας 7). Μείωση σημειώθηκε στις αγορές των καταναλωτών στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας, των επίπλων και λοιπών οικιακών ειδών, των βιβλίων, των εργαλείων κατασκευών και ειδών κηπουρικής, των καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας, των ειδών μόδας και αξεσουάρ, καθώς επίσης και των αγαθών και υπηρεσιών τουρισμού και ταξιδιών (Πίνακας 6). Στην περίπτωση των ειδών μόδας και αξεσουάρ και των ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας, παρά το γεγονός ότι μειώθηκε η πραγματοποίηση αγορών από την πλευρά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή, ωστόσο η πραγματοποίηση online αγορών στα συγκεκριμένα δύο καταναλωτικά ήδη έμεινε ίδια συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή (Πίνακας 7). Στην περίπτωση των υπολοίπων καταναλωτικών αγαθών, στα οποία αναφέρθηκε μείωση στην πραγματοποίηση αγορών από την πλευρά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εμφανίστηκε ομοίως μείωση στην πραγματοποίηση online αγορών τους, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή (Πίνακας 7). Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες εξακολουθούν να προτιμούν παραδοσιακούς τρόπους πληρωμής των

καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν, όπως είναι επί παραδείγματι τα μετρητά μέσω αντικαταβολής, ανεξάρτητα από το αν η αγορά τους γίνεται δια ζώσης ή διαδικτυακά (Πίνακας 8). Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα των προτιμήσεων των καταναλωτών στον τρόπο παράδοσης – παραλαβής των προϊόντων που ήδη παρήγγειλαν online κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, ο δημοφιλέστερος τρόπος που προτιμάται σε υψηλότερο βαθμό και σε αρκετά μεγάλη συχνότητα από τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, για την παραλαβή των προϊόντων που έχουν παραγγείλει online, είναι η κατ' οίκον επίσκεψη των υπαλλήλων courier (Πίνακας 9).

4.3 Ποιες είναι οι μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών, ως προς το πώς θα κάνουν τις παραγγελίες τους μετά την πανδημική κρίση του Covid-19;

Προκειμένου να απαντηθεί το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα παρατίθενται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (Παράρτημα Ι). Αρχικά, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο συχνά προτίθενται να χρησιμοποιούν τον online τρόπο πραγματοποίησης αγορών μετά την πανδημία του κορονοϊού. Στη συνέχεια, ερωτήθηκαν πόσο συχνά προτίθενται να πραγματοποιούν αγορές κατόπιν επίσκεψης στα φυσικά καταστήματα των εμπόρων, μετά την πανδημία του κορονοϊού.

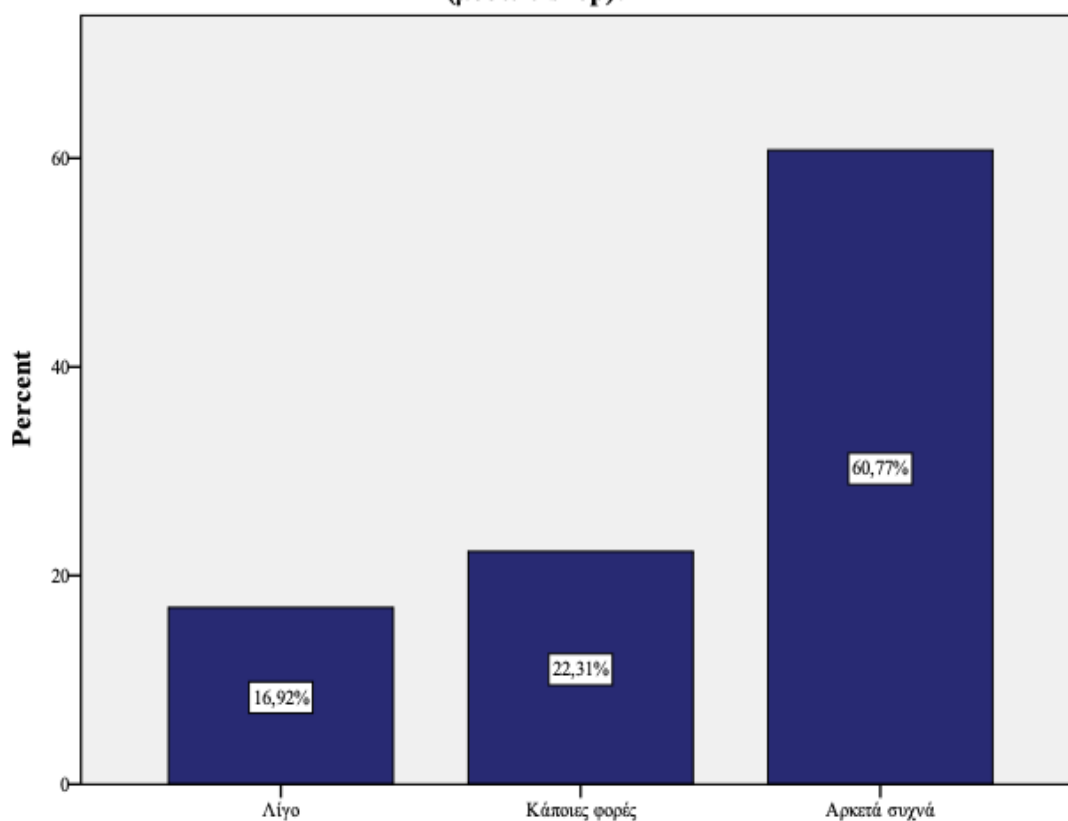
Πίνακας 10. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	22	16,9	16,9
	Κάποιες φορές	29	22,3	39,2
	Αρκετά συχνά	79	60,8	100,0
	Total	130	100,0	

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μετά την πανδημία του κορονοϊού οι καταναλωτές έχουν την πρόθεση να χρησιμοποιούν σε αρκετά μεγάλη συχνότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο (60,8%, 79 άτομα). Το 22,3% των συμμετεχόντων, που αντιστοιχεί σε 29 άτομα, δήλωσαν ότι κάποιες

φορές προτίθενται να χρησιμοποιούν το online τρόπο πραγματοποίησης αγορών των καταναλωτικών προϊόντων τους μετά το πέρας της πανδημίας. Το 16,9% των συμμετεχόντων, που αντιστοιχεί σε 22 άτομα, δήλωσαν ότι η πρόθεσή τους να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την πανδημία είναι μικρή. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται από το διάγραμμα που ακολουθεί.

Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?



Διάγραμμα 8. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?

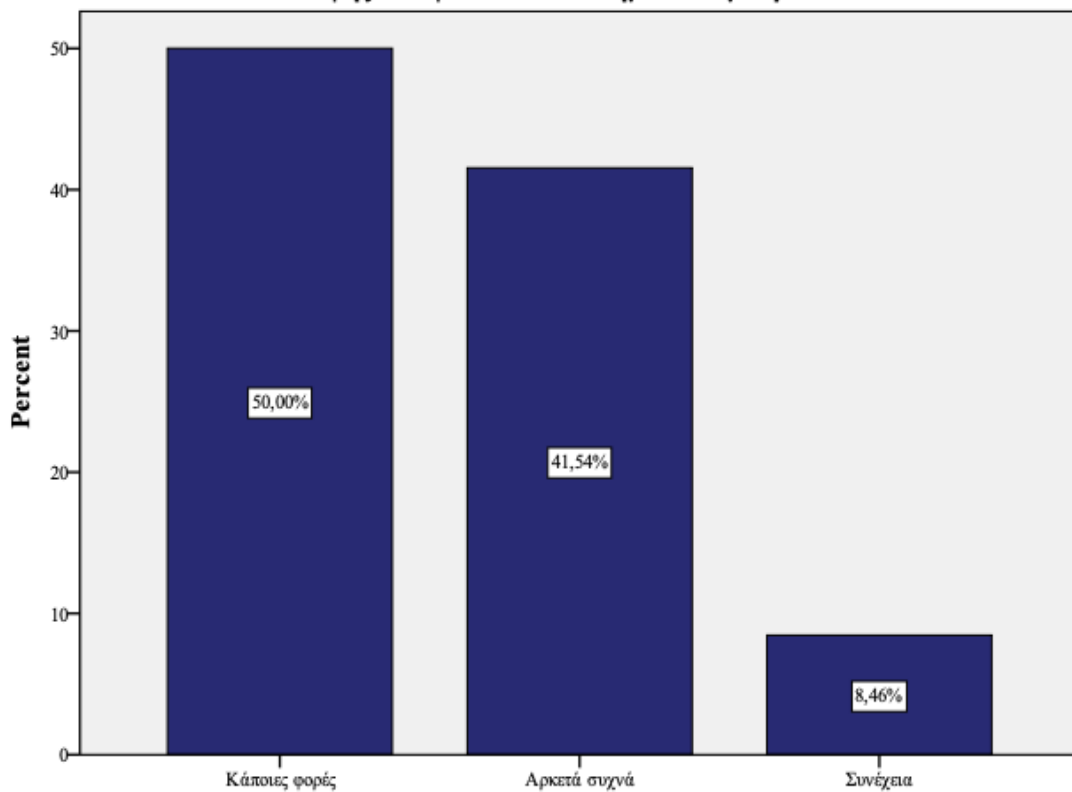
Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις προθέσεις τους για την πραγματοποίηση αγορών κατόπιν επίσκεψής τους στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου, μετά το πέρας της πανδημίας του κορονοϊού.

Πίνακας 11. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάποιες φορές	65	50,0	50,0
	Αρκετά συχνά	54	41,5	91,5
	Συνέχεια	11	8,5	100,0
	Total	130	100,0	

Εκ των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι οι μισοί συμμετέχοντες (50%, 65 άτομα), δήλωσαν ότι κάποιες φορές θα πραγματοποιούν αγορές κατόπιν επίσκεψής τους στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου, μετά το πέρας της πανδημίας. Το 41,5% των συμμετεχόντων, που αντιστοιχεί σε 54 άτομα, δήλωσαν ότι θα προτιμούν τον συγκεκριμένο τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους σε αρκετά μεγάλο βαθμό μετά το πέρας της πανδημίας. Τέλος, η μειοψηφία του 8,5% των συμμετεχόντων, που αντιστοιχεί σε 11 άτομα, δήλωσαν ότι έχουν την πρόθεση να πραγματοποιούν συνέχεια τις αγορές τους κατόπιν επίσκεψης τους στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου μετά το πέρας της πανδημίας. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται από το διάγραμμα που ακολουθεί.

Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?



Διάγραμμα 9. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?

Προκειμένου να διαπιστωθεί αν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς τις προθέσεις τους για τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιούν τις αγορές τους μετά το πέρας της πανδημίας του κορονοϊού, πραγματοποιείται αφενός έλεγχος συσχέτισης Pearson και αφετέρου ο έλεγχος Paired samples t-Test για τον εντοπισμό στατιστικά σημαντικών διαφορών στις μέσες τιμές των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων στα δύο αυτά ερωτήματα. Σε αμφότερους τους στατιστικούς ελέγχους τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%, άρα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προκύπτουν όταν $\text{sig.} < 0,05$.

Πίνακας 12. Έλεγχος συσχετίσεων των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών

	N	Correlation	Sig.
--	---	-------------	------

Pair 1	Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)? & Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?	130	-,820*	,000
--------	--	-----	--------	------

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση (sig. <0,05)

Τα αποτελέσματα δείχνουν στατιστικά σημαντική και αρνητική συσχέτιση μεταξύ των προθέσεων των συμμετεχόντων για την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και των προθέσεων των συμμετεχόντων για την πραγματοποίηση αγορών μέσω φυσικής επισκέψεις στο κατάστημα του εμπόρου μετά το πέρας της πανδημίας. Μάλιστα, η εν λόγω συσχέτιση είναι ισχυρή, την στιγμή κατά την οποία ο συντελεστής συσχέτισης κυμαίνεται στο $-0,82$. Η αρνητική στατιστικά σημαντική συσχέτιση που προέκυψε αποδεικνύει ότι οι δύο μεταβλητές που εξετάστηκαν, σε περίπτωση μεταβολής τους, κυμαίνονται σε αντίθετες κατευθύνσεις. Άρα, οι συμμετέχοντες που δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην πραγματοποίηση δια ζώσης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας, δείχνουν μικρότερη προτίμηση στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και το αντίστροφο.

Πίνακας 13. Έλεγχος Paired Samples t-Test για τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών

Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
95% Confidence Interval of the							
Std. Error Difference							
Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper			

Pair 1	Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?	-,14615	1,34747	,11818	-,37998	,08767	-1,237	129	,218
	- Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?								

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και για την πραγματοποίηση δια ζώσης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας (sig.=0,218>0,05).

Προκειμένου να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και των μελλοντικών τους προθέσεων για τον τρόπο με τον οποίο σκοπεύουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μετά το πέρας της πανδημίας, πραγματοποιείται ο έλεγχος συσχέτισης Pearson. Όπως προηγουμένως, τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%, επομένως στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προκύπτουν όταν sig.<0,05.

Πίνακας 14. Συσχέτιση μελλοντικών προθέσεων καταναλωτών και δημογραφικών χαρακτηριστικών τους

	Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?	Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?	
Φύλο	Pearson Correlation	-,187*	-,023
	Sig. (2-tailed)	,033	,792
	N	130	130

Mean	Ανδρας	3,6250	3,6042
	Γυναίκα	3,3293	3,5732
Ηλικία	Pearson Correlation	,176*	,175*
	Sig. (2-tailed)	,045	,046
	N	130	130
Mean	18-25 ετών	2,0000	4,0000
	26-35 ετών	3,5647	3,4235
	36-45 ετών	3,4211	3,8684
Μορφωτικό Επίπεδο	Pearson Correlation	,381*	-,566*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	130	130
Mean	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3,0000	4,0000
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	3,1111	4,1944
	Πτυχίο ΑΙ/ΑΤΕΙ	3,5075	3,3284
	Μεταπτυχιακό	4,0000	3,1579
Καθεστώς Απασχόλησης	Pearson Correlation	,463*	-,325*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	130	130
Mean	Άνεργος	2,7143	4,0357
	Δημόσιος υπάλληλος	4,0000	3,0000
	Ιδιωτικός υπάλληλος	3,6064	3,5000

* Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ($sig. < 0,05$)

Τα αποτελέσματα δείχνουν αρκετές περιπτώσεις στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μελλοντικών προθέσεων των συμμετεχόντων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Αρχικά, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μελλοντικών προθέσεων των συμμετεχόντων για την πραγματοποίηση online αγορών μετά το πέρας της πανδημίας και του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του καθεστώτος απασχόλησής τους. Επίσης, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μελλοντικών προθέσεων των συμμετεχόντων για την πραγματοποίηση δια ζώσης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας και της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του καθεστώτος απασχόλησής τους. Αναλυτικότερα, μεγαλύτερη πρόθεση για την πραγματοποίηση online αγορών ακόμα και μετά το πέρας της πανδημίας εμφανίζεται στην περίπτωση των αντρών (-

0,187), των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (0,176), υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου (0,381), καθώς επίσης και όσων εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (0,463). Μεγαλύτερη πρόθεση για την πραγματοποίηση περισσότερων δια ζώσης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας εμφανίζεται στην περίπτωση ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (0,175), χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου (-0,566), καθώς επίσης και στην περίπτωση των ανέργων.

4.4 Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημική κρίση του Covid-19 και των μελλοντικών προθέσεων των Ελλήνων καταναλωτών;

Προκειμένου να δοθεί απάντηση στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα, πραγματοποιείται έλεγχος Pearson στον οποίο συμμετέχουν ως μεταβλητές οι μελλοντικές προθέσεις των συμμετεχόντων για τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους μετά το πέρας της πανδημίας και η πρόταση «Ξοδεύω περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με πριν», που δείχνει τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την πραγματοποίηση αγορών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως προηγουμένως, τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%, επομένως στατιστικά σημαντικές συσχέτισης προκύπτουν στην περίπτωση κατά την οποία $\text{sig.} < 0,05$.

Πίνακας 15. Συσχέτιση μεταξύ μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών και χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας

		Ξοδεύω περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με πριν
Μετά την πανδημία του Covid-19	Pearson Correlation	,294*
πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?	Sig. (2-tailed)	,001
	N	130
Μετά την πανδημία του Covid-19	Pearson Correlation	-,328*
πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε	Sig. (2-tailed)	,000

* Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ($sig. < 0,05$)

Εκ των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι αμφότερες οι προθέσεις των καταναλωτών, αφενός για την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου για την πραγματοποίηση δια ζώσης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας, εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Αναλυτικότερα, ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας εμφανίζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την μελλοντική τους πρόθεση να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τον online τρόπο πραγματοποίησης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας (0,294).

Αντιθέτως, ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας εμφανίζει αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την μελλοντική τους πρόθεση να πραγματοποιούν αγορές μέσω δια ζώσης επίσκεψης των καταστημάτων των εμπόρων μετά το πέρας της πανδημίας (-0,328). Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχουν την τάση να εμφανίζουν μεγαλύτερες προθέσεις να συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν ακόμα και μετά το πέρας αυτής.

Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εμφανίζουν μεγαλύτερες προθέσεις να επανέλθουν στον παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας, δηλαδή μέσω της δια ζώσης επίσκεψης των καταστημάτων των εμπόρων.

4.5 Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές, κατά την πανδημική κρίση του Covid-19 και του είδους των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν;

Για να δοθεί απάντηση στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα πραγματοποιείται έλεγχος Pearson, στον οποίο συμμετέχουν ως μεταβλητές η ερώτηση «Ξοδεύω περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με πριν», που δείχνει τον βαθμό στον οποίο οι

συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την πραγματοποίηση αγορών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς επίσης και τα διαφορετικά καταναλωτικά είδη που παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 6. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%, επομένως στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προκύπτουν όταν $\text{sig.} < 0,05$.

Πίνακας 16. Συσχέτιση χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας και καταναλωτικών προτιμήσεων

		Ξοδεύω περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με πριν
Καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας	Pearson Correlation	,034
	Sig. (2-tailed)	,701
	N	130
Ψηφιακή ψυχαγωγία- διασκέδαση (πχ παρακολούθηση διαδικτυακών συναυλιών και πολιτισμικών δρώμενων κ.λπ.)	Pearson Correlation	-,016
	Sig. (2-tailed)	,853
	N	130
Τρόφιμα και Ποτά	Pearson Correlation	,192*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	130
Μόδα και αξεσουάρ	Pearson Correlation	,161
	Sig. (2-tailed)	,067
	N	130
Φαρμακευτικά προϊόντα	Pearson Correlation	-,187*
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	130
Βιβλία	Pearson Correlation	,109
	Sig. (2-tailed)	,216
	N	130

Ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας	Pearson Correlation	-,241*
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	130
Έπιπλα και λοιπά οικιακά είδη	Pearson Correlation	-,029
	Sig. (2-tailed)	,741
	N	130
Εκπαίδευση και διαδικτυακά μαθήματα	Pearson Correlation	-,290*
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	130
Εργαλεία κατασκευών και είδη κηπουρικής	Pearson Correlation	-,079
	Sig. (2-tailed)	,374
	N	130
Τουρισμός – Ταξίδια (πχ κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια κ.λπ.)	Pearson Correlation	-,124
	Sig. (2-tailed)	,160
	N	130

* Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ($sig.<0,05$)

Τα αποτελέσματα δείχνουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ του βαθμού στον οποίο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των καταναλωτικών προτιμήσεων σε τρόφιμα και ποτά, σε φαρμακευτικά προϊόντα, ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας και στην εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα, η μοναδική θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση που εντοπίζεται είναι μεταξύ της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας και της αγοράς τροφίμων και ποτών (0,192). Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση καταναλωτών που αύξησαν την κατανάλωση τροφίμων και ποτών.

Τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά εμφανίζουν αρνητικές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας μειώθηκε η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση των καταναλωτών που αύξησαν την κατανάλωση φαρμακευτικών προϊόντων (-0,187), ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας (-0,241), καθώς επίσης και αγαθών εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων (-0,290).

4.6 Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της μελλοντικής χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές και του είδους των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν;

Για να δοθεί απάντηση στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα πραγματοποιείται έλεγχος Pearson, στον οποίο συμμετέχουν ως μεταβλητές η ερώτηση «Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)», που δείχνει τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες προτίθενται να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την πραγματοποίηση αγορών τους μετά το πέρας πανδημίας, καθώς επίσης και τα διαφορετικά καταναλωτικά είδη που παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 6. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%, επομένως στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προκύπτουν όταν $sig.<0,05$.

Πίνακας 17. Συσχέτιση πρόθεσης χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου μετά την πανδημία και καταναλωτικών προτιμήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας

		Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?
Καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας	Pearson Correlation	-,320*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Ψηφιακή ψυχαγωγία-διασκέδαση (πχ παρακολούθηση διαδικτυακών συναυλιών και πολιτισμικών δρώμενων κ.λπ.)	Pearson Correlation	-,010
	Sig. (2-tailed)	,906
	N	130
Τρόφιμα και Ποτά	Pearson Correlation	,213*
	Sig. (2-tailed)	,015
	N	130
Μόδα και αξεσουάρ	Pearson Correlation	,249*
	Sig. (2-tailed)	,004

	N	130
Φαρμακευτικά προϊόντα	Pearson Correlation	,039
	Sig. (2-tailed)	,661
	N	130
Βιβλία	Pearson Correlation	,196*
	Sig. (2-tailed)	,026
	N	130
Ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας	Pearson Correlation	-,125
	Sig. (2-tailed)	,158
	N	130
Έπιπλα και λοιπά οικιακά είδη	Pearson Correlation	,092
	Sig. (2-tailed)	,296
	N	130
Εκπαίδευση και διαδικτυακά μαθήματα	Pearson Correlation	-,339*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Εργαλεία κατασκευών και είδη κηπουρικής	Pearson Correlation	,115
	Sig. (2-tailed)	,191
	N	130
Τουρισμός – Ταξίδια (πχ κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια κ.λπ.)	Pearson Correlation	,135
	Sig. (2-tailed)	,124
	N	130

* Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ($sig. < 0,05$)

Τα αποτελέσματα δείχνουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές προτίθενται να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μετά τη λήξη της πανδημίας και των καταναλωτικών προτιμήσεων των καταναλωτών -κατά τη διάρκεια της πανδημίας- σε καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας, τρόφιμα και ποτά, προϊόντα μόδας και αξεσουάρ, βιβλία, προϊόντα εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων.

Αναλυτικότερα, οι αρνητικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που εντοπίστηκαν είναι μεταξύ των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των καταναλωτικών προτιμήσεων σε καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας (-0,320) και σε προϊόντα εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων (-0,339). Αυτό σημαίνει ότι άνθρωποι που αύξησαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας την κατανάλωση καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας και προϊόντων εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων εμφανίζουν μικρότερες προθέσεις για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών των συγκεκριμένων καταναλωτικών ειδών μετά το πέρας της πανδημίας.

Στην περίπτωση των υπολοίπων καταναλωτικών ειδών, δηλαδή στα τρόφιμα και ποτά (0,213), στη μόδα και αξεσουάρ (0,249), καθώς επίσης και στην περίπτωση των βιβλίων (0,196) εντοπίστηκαν θετικές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι που αύξησαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας την κατανάλωση αυτών των καταναλωτικών ειδών, εμφανίζουν μεγαλύτερες προθέσεις για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών των συγκεκριμένων καταναλωτικών ειδών ακόμα και μετά το πέρας της πανδημίας.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα – Περιορισμοί – Προτάσεις

5.1 Θεωρητικά συμπεράσματα

Στο θεωρητικό σκέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας διαφάνηκαν σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Έτσι, επιβεβαιώνεται η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με την οποία σε καταστάσεις κρίσεων και αβεβαιότητας, οι καταναλωτές οδηγούνται σε διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις και εξετάζουν ενδελεχώς την περίπτωση της αγοράς ενός καταναλωτικού αγαθού από πλευράς τους. Αυτό συμβαίνει ειδικότερα στην περίπτωση των ηλικιωμένων καταναλωτών.

Το ξέσπασμα της πανδημίας του κορονοϊού θεωρείται μία κρίση η οποία οδήγησε το παγκόσμιο βεληνεκές σε κατάσταση αβεβαιότητας. Η εν λόγω κατάσταση, επομένως, σύμφωνα με την θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις. Αρκετές μελέτες απέδειξαν την εμφάνιση αλλαγών στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπως είναι επί παραδείγματι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον ΟΟΣΑ (2020) και η έρευνα των Chang & Meyerhoefer (2020) και Hottenroth (2020). Από τις έρευνες αυτές αποδείχτηκε η αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων στην αγορά τροφίμων και ποτών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σε διεθνές βεληνεκές, ενώ ταυτόχρονα επήλθε αύξηση στην κατανάλωση αντισηπτικών, φαρμακευτικών προϊόντων και προστατευτικών μασκών. Ειδικότερα, στην περίπτωση των τροφίμων και ποτών, προέκυψε μείωση στην κατανάλωση τους από την πλευρά των Αμερικανών καταναλωτών και αυξήσεις την κατανάλωσή τους στην περίπτωση του Ταϊβάν. Επιπροσθέτως, αυξήθηκε η κατανάλωση αθλητικών ειδών σε παγκόσμια βάση.

Επιπλέον, περιορίστηκαν οι φυσικές επαφές κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης αγορών. Άλλωστε, αυτό ήταν αναμενόμενη απότοκος, δεδομένων των επιβαλλόμενων κοινωνικών περιορισμών για την αναστολή της έξαρσης και περαιτέρω εξάπλωσης της πανδημίας. Ο περιορισμός των φυσικών επαφών κατά την διενέργεια αγορών έφερε ως αναπόφευκτη

συνέπεια την εντατικοποίηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, η ομάδα των καταναλωτών που προτίμησαν να μην αντικαταστήσουν την διά ζώσης αγορά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οδηγήθηκε σε μείωση της πραγματοποίησης αγορών σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία υπάγονται στην καταναλωτική τους προτίμηση. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε την μοναδική λύση διατήρησης των πωλήσεων των επιχειρήσεων σε αντίστοιχα επίπεδα με αυτά που εμφάνιζαν κατά τη διάρκεια της προ πανδημίας εποχής.

Αδιαμφισβήτητα, αν το ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που επέλεγε να μην προχωρήσει στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μεγαλύτερο του αντίστοιχου ποσοστού των καταναλωτών που επέλεξαν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, τότε τα καταστήματα λιανικής, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, θα οδηγούνταν σε σοβαρή κρίση και θα κινδύνευαν ακόμα και με την οριστική διακοπή της λειτουργίας τους. Εν τέλει, όμως, διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού επέλεξε να αντικαταστήσει την δια ζώσης πραγματοποίηση αγορών με το ηλεκτρονικό εμπόριο και να μην περιορίσει σε όλα τα καταναλωτικά είδη τις αγορές του. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι αρκετές έρευνες, όπως είναι αυτές των Hottenroth (2020), Greca (2020) και Bhati et al. (2020), επιβεβαίωσαν την αύξηση της συχνότητας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σε παγκόσμια βάση.

Ωστόσο, μελέτες, όπως είναι αυτή του Tran (2021), επιβεβαίωσαν ότι η αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της πανδημικής κρίσης, δεν επήλθε λόγω του φόβου των καταναλωτών να έρθουν σε δια ζώσης επαφή με τους εμπόρους. Αντιθέτως, κίνητρο για τους καταναλωτές, αναφορικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν το οικονομικό τους συμφέρον. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν οι προσφορές των ηλεκτρονικών καταστημάτων των επιχειρήσεων, οι οποίες δελείαζαν τους καταναλωτές και τους ωθούσαν στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Επομένως, κομβικό ρόλο διαδραμάτισε η στρατηγική marketing που ακολουθούσε η εκάστοτε επιχείρηση για το ηλεκτρονικό της κατάστημα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σε κάθε περίπτωση, το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας αποδεικνύει την παρουσία πολλαπλών ωφελειών από την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν τις λειτουργικές τους δαπάνες, να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν άμεσα με το

πελατειακό τους κοινό, καθώς επίσης και να αποκτούν μεγαλύτερη ευελιξία τόσο στην λειτουργία τους όσο και στην εξυπηρέτηση των πελατών τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις, αξιοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ομοειδών τους και να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους.

Η πανδημική κρίση, μπορεί να αποτέλεσε σοβαρή πρόκληση σε παγκόσμιο πλαίσιο, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, όμως, εν τέλει, μπορεί να ληφθεί υπόψιν ως μία ευκαιρία που δόθηκε στον επιχειρηματικό κόσμο να προωθήσει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο και να απολαύσει τα οφέλη που προκύπτουν από την πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Με αφορμή το ξέσπασμα της πανδημικής κρίσης, οι επιχειρήσεις έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους και των διαδικτυακών τους ιστότοπων, προκειμένου να μείνουν ενεργές στην αγορά. Αυτή η τροπή, ωστόσο, μπορεί να καθιερωθεί ως μία πάγια τακτική λειτουργίας και δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, οι οποίες ακόμα και μετά την παρέλευση της πανδημίας, μπορούν να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και να απολαμβάνουν τα οφέλη που απορρέουν από αυτό.

5.2 Πρακτικά συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της κύμανσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια περιόδων αβεβαιότητας, όπως είναι για παράδειγμα η πρόσφατη περίοδος της πανδημίας του κορονοϊού. Προκειμένου να καλυφθεί ο παρόν ερευνητικός σκοπός πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετείχαν συνολικά 130 Έλληνες καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν αυξήθηκε η κατανάλωση κάποιου καταναλωτικού είδους κατά τη διάρκεια της πανδημίας από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών, ούτε γενικότερα αλλά ούτε και μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίθετα, ορισμένα καταναλωτικά είδη εμφάνισαν μείωση στις αγορές τους, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, από τους Έλληνες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν ότι στα ίδια επίπεδα παρέμεινε η πραγματοποίηση αγορών των Ελλήνων καταναλωτών στην περίπτωση τροφίμων και ποτών, φαρμακευτικών προϊόντων, προϊόντων εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων και ψηφιακής ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προς πώληση τα συγκεκριμένα αγαθά δεν κινδύνεψαν από μείωση του κύκλου εργασιών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Όμως, στην περίπτωση της κατανάλωσης τροφίμων και ποτών, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε αντιδιαστολή με τα αποτελέσματα της έρευνας του ΟΟΣΑ (2020), που έδειξαν ότι στην περίπτωση των Αμερικανών καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σημειώθηκε μείωση στην κατανάλωση τροφίμων και ποτών. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε τους Αμερικανούς καταναλωτές, γεγονός το οποίο σημαίνει πως δεδομένων των ευρημάτων της παρούσας έρευνας, στην Ελλάδα η ανωτέρω αναφερόμενες επιχειρήσεις δεν κινδύνεψαν με μείωση των πωλήσεών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Επιπροσθέτως, αποδείχτηκε ότι στα συγκεκριμένα καταναλωτικά είδη έμεινε ίδια η συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, εν συγκρίσει με την προ πανδημίας εποχή. Όμως, τα εν λόγω ερευνητικά αποτελέσματα έρχονται σε αντιδιαστολή και με τα αποτελέσματα της έρευνας των Chang & Meyerhoefer (2020), οι οποίοι ανέφεραν ότι ειδικότερα στην περίπτωση των τροφίμων και ποτών, σημειώθηκε αύξηση στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας από την πλευρά των καταναλωτών.

Επίσης, τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν μείωση στις αγορές των καταναλωτών στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας, των επίπλων και λοιπών οικιακών ειδών, των βιβλίων, των εργαλείων κατασκευών και ειδών κηπουρικής, των καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας, των ειδών μόδας και αξεσουάρ, καθώς επίσης και των αγαθών και υπηρεσιών τουρισμού και ταξιδιών. Ωστόσο, στα προϊόντα μόδας και αξεσουάρ και στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας, παρά το γεγονός ότι μειώθηκε η πραγματοποίηση αγορών από την πλευρά των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών τους έμεινε ίδια συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή. Στην περίπτωση των υπολοίπων καταναλωτικών αγαθών, που σημειώθηκε μείωση στις αγορές των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυτή ακολουθήθηκε από μείωση των ηλεκτρονικών αγορών τους, συγκριτικά με την προ πανδημίας εποχή. Σε κάθε περίπτωση, επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα μόδας, αξεσουάρ, ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας κινδύνεψαν με μείωση των πωλήσεών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πιθανότατα, η μείωση της κατανάλωσης των συγκεκριμένων καταναλωτικών ειδών κατά τη διάρκεια της πανδημίας αιτιολογείται δεδομένων των αποτελεσμάτων της έρευνας του ΟΟΣΑ (2020), σύμφωνα με τα οποία επιβεβαιώθηκε ο περιορισμός των φυσικών επαφών στις καταναλωτικές αγορές κατά τη διάρκεια του ξεσπάσματος της πανδημικής κρίσης. Λόγω του συγκεκριμένου περιορισμού, επομένως, καταναλωτές των συγκεκριμένων καταναλωτικών

ειδών προτίμησαν να μην αντικαταστήσουν την δια ζώσης αγορά τους με την ηλεκτρονική αγορά και έτσι οδηγήθηκαν στην μείωση της κατανάλωσής τους. Ωστόσο, τα ερευνητικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ταυτίζονται με τα αποτελέσματα της μελέτης του ΟΟΣΑ (2020), αναφορικά με την μείωση της πραγματοποίησης αγορών εκτός ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά δεν ταυτίζονται με την συγκεκριμένη έρευνα ως προς το εύρημα της για την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά ούτε και με τις μελέτες των Hottenroth (2020), Greca (2020) και Bhati et al. (2020), ως προς το ζήτημα αυτό.

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η προτίμηση πραγματοποίησης online αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας ακολουθεί την προτίμηση και την πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από την πλευρά των καταναλωτών για συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα. Επομένως, κινητήριος μοχλός για την προτίμηση του διαδικτυακού εμπορίου από την πλευρά των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, είναι οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις και όχι οι επικρατούσες κατά την πανδημία συνθήκες. Έτσι, τα παρόντα ερευνητικά αποτελέσματα βρίσκονται σε απόλυτη ευθυγράμμιση με τα αποτελέσματα της έρευνας του Tran (2021), ο οποίος υποστήριξε ότι η προτίμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του καταναλωτή, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, δεν επηρεάζεται από τον φόβο της δια ζώσης επαφής, αλλά από επιπρόσθετα κίνητρα, κυρίως οικονομικά, που αποδίδονται από την πλευρά των ηλεκτρονικών εμπορικών πλατφορμών προς τους καταναλωτές.

Επίσης, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας απέδειξαν ότι οι συμμετέχοντες εξακολουθούν να προτιμούν παραδοσιακούς τρόπους πληρωμής των καταναλωτικών αγαθών που αγοράζουν, όπως είναι επί παραδείγματι τα μετρητά μέσω αντικαταβολής, ανεξάρτητα από το αν η αγορά τους γίνεται δια ζώσης ή διαδικτυακά. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις προκύπτουσες προτιμήσεις των καταναλωτών στον τρόπο παράδοσης – παραλαβής των προϊόντων που ήδη παρήγγειλαν διαδικτυακά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αναλυτικότερα, στην παρούσα έρευνα προέκυψε ότι ο δημοφιλέστερος τρόπος που προτιμάται σε υψηλότερο βαθμό και σε αρκετά μεγάλη συχνότητα από τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, για την παραλαβή των προϊόντων που έχουν παραγγείλει online, είναι η κατ' οίκον επίσκεψη των υπαλλήλων courier.

Ένα επιπρόσθετο ερευνητικό εύρημα, το οποίο αφορά τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έγκειται στη θετική προδιάθεσή τους επί του ζητήματος αυτού, όπως επίσης και στην θετική τους προδιάθεση για την πραγματοποίηση δια ζώσης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας. Επίσης, προέκυψε ότι οι

καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχουν την τάση να εμφανίζουν μεγαλύτερες προθέσεις να συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν ακόμα και μετά το πέρας αυτής.

Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, είχαν την τάση να εμφανίζουν θετικότερες προθέσεις στην επάνοδό τους στον παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης αγορών μετά το πέρας της πανδημίας, δηλαδή μέσω της δια ζώσης επίσκεψης των καταστημάτων των εμπόρων. Μεγαλύτερη πρόθεση για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά το πέρας της πανδημίας εμφανίζεται στην περίπτωση των ιδιωτικών υπαλλήλων και των καταναλωτών υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, ενώ μεγαλύτερη πρόθεση για την χρήση του παραδοσιακού τρόπου πραγματοποίησης αγορών, μέσω δια ζώσης επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου, εμφανίζεται στην περίπτωση των ανέργων και των καταναλωτών χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Επιπροσθέτως, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση καταναλωτών που αύξησαν την κατανάλωση τροφίμων και ποτών και μειώθηκε η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση των καταναλωτών που αύξησαν την κατανάλωση φαρμακευτικών προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδών και ειδών τεχνολογίας, καθώς επίσης και αγαθών εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων. Επίσης, οι καταναλωτές που αύξησαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας την κατανάλωση καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας και προϊόντων εκπαίδευσης και διαδικτυακών μαθημάτων καταλήγουν να έχουν αρνητικές προθέσεις για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών των συγκεκριμένων καταναλωτικών ειδών μετά το πέρας της πανδημίας. Στην περίπτωση ανθρώπων που κατά τη διάρκεια της πανδημίας αύξησαν την αγορά των καταναλωτικών ειδών, όπως είναι τα τρόφιμα και ποτά, η μόδα και τα βιβλία εμφανίζονται θετικές προθέσεις για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών των συγκεκριμένων καταναλωτικών ειδών ακόμα και μετά το πέρας της πανδημίας.

Εν κατακλείδι, εκ των ερευνητικών αποτελεσμάτων αρχικά διαφαίνεται η ανάγκη εξοικείωσης ανθρώπων χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτύου. Επιπροσθέτως, μείωση στις ηλεκτρονικές αγορές αναμένεται να υπάρξει στην περίπτωση των ειδών προσωπικής φροντίδας και προϊόντων εκπαίδευσης μετά το πέρας της πανδημίας. Σε περίπτωση κατά την οποία καταστήματα λιανικής που προσφέρουν τα συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά μόνο μέσω eShop, πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή

τους σε αυτήν την καταναλωτική πρόθεση, ώστε να λάβουν στρατηγικής σημασίας αποφάσεις για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις τους και να προβούν στις απαιτούμενες ενέργειες για την προσέλκυση και την απόδοση επιπρόσθετων κινήτρων των καταναλωτών προκειμένου να καταλήξουν να έχουν θετικότερες προθέσεις την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών στα συγκεκριμένα καταναλωτικά είδη.

5.3 Περιορισμοί

Ο πρώτος περιορισμός από τον οποίο συνοδεύεται η παρούσα έρευνα αφορά το μέγεθος του ερευνητικού δείγματος. Δεδομένου ότι ο ερευνητικός πληθυσμός ήταν το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών, και λαμβάνοντας υπόψιν ότι το ερευνητικό δείγμα της παρούσας πρωτογενούς έρευνας απαρτίζεται από συνολικά 130 Έλληνες καταναλωτές, είναι αντιληπτό πως πρόκειται για ένα μη αντιπροσωπευτικό ερευνητικό δείγμα έναντι του συνόλου του ερευνητικού πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δεν μπορούν να οδηγηθούν σε ασφαλή γενίκευση για το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών.

Ο δεύτερος περιορισμός της παρούσας πρωτογενούς έρευνας αφορά το γεγονός της απουσίας ποιοτικής ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων. Ο λόγος έγκειται στο ότι τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από το ερευνητικό εργαλείο ήταν αμιγώς ποσοτικά. Έτσι, ακολούθησε ποσοτική στατιστική ανάλυση. Ο περιορισμός έγκειται στην απουσία μικτής ερευνητικής προσέγγισης, συμπεριλαμβανομένης της πραγματοποίησης συνεντεύξεων σε Έλληνες καταναλωτές, με σκοπό την συλλογή ποιοτικών ερευνητικών δεδομένων μαζί με τα ποσοτικά.

5.4 Προτάσεις

Δεδομένων των ερευνητικών αποτελεσμάτων και των ανωτέρω αναφερόμενων ερευνητικών περιορισμών, αρχικά προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας, από αρμόδιο επίσημο φορέα, στην οποία θα συμμετέχει αντιπροσωπευτικό ερευνητικό δείγμα. Σκοπός της έρευνας αυτής θα είναι η ασφαλής γενίκευση των ερευνητικών αποτελεσμάτων για το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών.

Στη συνέχεια, προτείνεται αντίστοιχη έρευνα με την παρούσα, στην οποία θα ακολουθηθεί μικτή ερευνητική προσέγγιση. Από τη μία πλευρά θα συγκεντρωθούν ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου, παρεμφερούς με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία και αφετέρου, θα συγκεντρωθούν ποιοτικά ερευνητικά

δεδομένα μέσω συνεντεύξεων. Έτσι, θα διεξαχθεί αντίστοιχη έρευνα με την παρούσα η οποία θα προσεγγίσει το προς διερεύνηση ζήτημα ολιστικά.

Παράρτημα Ι. Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

A. Άνδρας

B. Γυναίκα

2. Ηλικία

A. 18-25 ετών

B. 26-35 ετών

Γ. 36-45 ετών

Δ. 46-55 ετών

E. 56-65 ετών

ΣΤ. 66-75 ετών

Z. Άνω των 75 ετών

3. Μορφωτικό Επίπεδο

A. Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

B. Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Γ. Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Δ. Μεταπτυχιακό

E. Διδακτορικό

ΣΤ. Άλλο

4. Καθεστώς Απασχόλησης

A. Συνταξιούχος

Β. Άνεργος

Γ. Φοιτητής

Δ. Δημόσιος Υπάλληλος

Ε. Ιδιωτικός Υπάλληλος

ΣΤ. Αυτοαπασχολούμενος ή Κάτοχος Επιχείρησης

Ζ. Άλλο

Μέρος Β. Κυρίως Μέρος του Ερωτηματολογίου

1. Στον κάτωθι πίνακα αξιολογήστε από το 1(=Καθόλου/Διαφωνώ πολύ) μέχρι το 5(=Απόλυτα/Συμφωνώ πολύ) καθεμία από τις κάτωθι προτάσεις, ανάλογα με τον βαθμό στο οποίο ισχύει για εσάς, **κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19**.

	1	2	3	4	5
1. Έχω αυξήσει τον χρόνο που περνάω στο διαδίκτυο					
2. Ψάχνω συχνότερα στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με την υγεία					
3. Ψωνίζω online πιο συχνά σε σύγκριση με την προ-πανδημίας εποχή					
4. Περνάω περισσότερο χρόνο διαβάζοντας διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά					
5. Περνάω περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
6. Ξοδεύω περισσότερα χρήματα στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με πριν					

2. Στον κάτωθι πίνακα αξιολογήστε από το 1 μέχρι το 5 καθεμία από τις κάτωθι κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, ανάλογα με τον βαθμό στο οποίο αυξήσατε την κατανάλωσή τους, **κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19**. Στην κλίμακα αξιολόγησης ισχύουν οι εξής διαβαθμίσεις:

1= Μείωσα πάρα πολύ την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας

2= Μείωσα αρκετά την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας

3= Η κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας έμεινε ίδια με πριν την πανδημία

4= Αύξησα αρκετά την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας

5= Αύξησα πάρα πολύ την κατανάλωσή του κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	1	2	3	4	5
Καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας					
Ψηφιακή ψυχαγωγία-διασκέδαση (πχ παρακολούθηση διαδικτυακών συναυλιών και πολιτισμικών δρώμενων κ.λπ.)					
Τρόφιμα και Ποτά					
Μόδα και αξεσουάρ					
Φαρμακευτικά προϊόντα					
Βιβλία					
Ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας					
Έπιπλα και λοιπά οικιακά είδη					
Εκπαίδευση και διαδικτυακά μαθήματα					
Εργαλεία κατασκευών και είδη κηπουρικής					
Τουρισμός – Ταξίδια (πχ κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια κ.λπ.)					

3. Στον κάτωθι πίνακα αξιολογήστε από το 1 μέχρι το 5 καθεμία από τις κάτωθι κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, ανάλογα με τον βαθμό στο οποίο αυξήσατε την ηλεκτρονική τους αγορά, **κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19**. Στην κλίμακα αξιολόγησης ισχύουν οι εξής διαβαθμίσεις:

1= Μείωσα πάρα πολύ την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας

2= Μείωσα αρκετά την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας

3= Η ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας έμεινε ίδια με πριν την πανδημία

4= Αύξησα αρκετά την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας

5= Αύξησα πάρα πολύ την ηλεκτρονική του αγορά (μέσω e-shop) κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	1	2	3	4	5
Καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας					
Ψηφιακή ψυχαγωγία-διασκέδαση (πχ παρακολούθηση διαδικτυακών συναυλιών και πολιτισμικών δρώμενων κ.λπ.)					
Τρόφιμα και Ποτά					
Μόδα και αξεσουάρ					
Φαρμακευτικά προϊόντα					
Βιβλία					
Ηλεκτρονικά είδη και είδη τεχνολογίας					
Έπιπλα και λοιπά οικιακά είδη					
Εκπαίδευση και διαδικτυακά μαθήματα					
Εργαλεία κατασκευών και είδη κηπουρικής					
Τουρισμός – Ταξίδια (πχ κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια κ.λπ.)					

4. Στον κάτωθι πίνακα αξιολογήστε από το 1(=Καθόλου) μέχρι το 5(=Συνέχεια) καθέναν από τους κάτωθι τρόπους πληρωμής, ανάλογα με την συχνότητα που τον χρησιμοποιείτε στις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές, **κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.**

	1	2	3	4	5
1. Αντικαταβολή (Μετρητά)					
2. Έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό					
3. Πιστωτική-Χρεωστική κάρτα					
4. Paypal					

5. Στον κάτωθι πίνακα αξιολογήστε από το 1(=Καθόλου) μέχρι το 5(=Συνέχεια) καθέναν από τους κάτωθι τρόπους παράδοσης/παραλαβής των προϊόντων που παραγγέλλετε ηλεκτρονικά,

ανάλογα με την συχνότητα που τον χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.

	1	2	3	4	5
1. Παράδοση στην οικία με άμεση παραλαβή από εμένα					
2. Παράδοση έξω από την οικία ώστε να το παραλάβω μετά ανέπαφα					
3. Παράδοση στην εργασία με άμεση παραλαβή από εμένα					
4. Παράδοση έξω από την εργασία ώστε να το παραλάβω μετά ανέπαφα					
5. Παραλαβή από ίδια επίσκεψη του καταστήματος courier					
6. Παραλαβή από ίδια επίσκεψη του καταστήματος του εμπόρου					

6. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές ηλεκτρονικά (μέσω e-shop)?

A. Ποτέ

B. Λίγο

Γ. Κάποιες φορές

Δ. Αρκετά συχνά

Ε. Συνέχεια

7. Μετά την πανδημία του Covid-19 πόσο συχνά θα πραγματοποιείτε αγορές κατόπιν επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα του εμπόρου?

A. Ποτέ

B. Λίγο

Γ. Κάποιες φορές

Δ. Αρκετά συχνά

Ε. Συνέχεια

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Βιβλιογραφία

- Abid, A., Rahim, M., & Sheepers H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of eBusiness Technology Adoption by SME suppliers. BIMA Publishing, 2011(2011), 1-11.
- Aljazzazen, S., & Balawi, A. (2022). Risk And Uncertainty In Consumer Decision-Making: An Overview Of Principles And Perspectives. *Modern Management Review*, 27(1), 7-19.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 04016.
- Belvedere, V., Martinelli, E. M., & Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 331-349.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Boulet, M., Hoek, A. C., & Raven, R. (2021). Towards a multi-level framework of household food waste and consumer behaviour: Untangling spaghetti soup. *Appetite*, 156, 104856.
- Brand, M. & Huizingh, E. (2008). Into the drivers of innovation adoption. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 5-24.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice*. UK: Prentice Hall.
- Chang, H., & Meyerhoefer, C.D. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *Agricultural & Applied Economics Association*, 1-51.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (ISSM) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 261-270.
- Duan, X. (2012). Evaluating the Critical Determinants for Adopting E-Market in Australian Small-and-Medium Sized Enterprises, *Management Research Review*, 35(4), 289-308.

- Evans, P. & Wurster, T.S. (1999). Getting real about virtual commerce. *Harvard Business Review*, 84-94.
- Fillis, I., Johansson, U., & Wanger, B. (2003). A Conceptualization of the opportunities and barriers to e-business development in small firms, *Journal of small business and Enterprise development*, 10(3), 336-344.
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2020). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*, 28(4), 711-722.
- Grandon, E.E. & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197– 216.
- GRECA. (2020). Έως και 134% Εβδομαδιαίως Αυξάνεται η Δαπάνη Ελλήνων σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα Προϊόντων. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii/>
- Gunarathne, A. N., Kaluarachchilage, P. K. H., & Rajasooriya, S. M. (2020). Low-carbon consumer behaviour in climate-vulnerable developing countries: A case study of Sri Lanka. *Resources, Conservation and Recycling*, 154, 104592.
- Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review*.
- Gupta, V., Gupta, L., & Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight*, 22(2), 205–222.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209–229.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302-308.

- Hottenroth, V. (2020). The impact of COVID-19 on e-commerce by category. Available at: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kumar, R. (2014). Impact of demographic factors on consumer behaviour-A consumer behaviour survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35-47.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Măiță, N. D., Pădurean, A. I. B., & Cazacu, F. (2021). Competitiveness of the SMES: The Factors Influencing Successful Implementation of E-Commerce and E-Supply within Romanian SMES Businesses. *Revista de Management Comparat International*, 22(2), 222-231.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276.
- ΟΟΣΑ. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris: OECD Publications.
- ΟΟΣΑ. (2020). *Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. Paris: OECD Publications.
- ΟΟΣΑ. (2020). *COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. Paris: OECD Publications.
- ΟΟΣΑ. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. Paris: OECD Publications.
- Panasenko, S. V., Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., & Boykova, A. V. (2019). Regional aspects of e-commerce development. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1821-1829.
- Sánchez, M., Beriain, M. J., & Carr, T. R. (2012). Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios. *Food Quality and Preference*, 24(1), 30-39.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 4th Edition. London: Pearson Education Ltd.
- Schafer, J.B., Konstan, J.A. and Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data mining and knowledge discovery*, 5(1–2), 115–153.
- Σιώμκος, Ι.Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα.
- Spangenberg, J. H., & Lorek, S. (2019). Sufficiency and consumer behaviour: From theory to policy. *Energy Policy*, 129, 1070-1079.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Zemedska Ekonomika-Praha-*, 54(6), 276.
- Stockdale, R. & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301–311.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.
- Tran, L.T.T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (2021), 1-9.
- Wang, X., & Ng, C. T. (2018). New retail versus traditional retail in e-commerce: channel establishment, price competition, and consumer recognition. *Annals of Operations Research*, 291, 921–937.