ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ &
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Μελέτη της Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τους Έλληνες Καταναλωτές την Περίοδο Covid-19

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

Κωνσταντίνας Καραμουζά

Επιβλέπων : Δόκτωρ Ευριπίδης Λουκής, Καθηγητής

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:Δόκτωρ Ιωάννης Χαραλαμπίδης, Καθηγητής

Δόκτωρ Μαρία Καρύδα, Καθηγήτρια

Σάμος, Οκτώβριος 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, στο τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών Συστημάτων, κατά το έτος 2023. Η ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη βοήθεια της Καθηγήτριας κυρίας Κυριάκου Νίκης και του Καθηγητή κύριου Ευριπίδη Λουκή, οι οποίοι συντέλεσαν σημαντικό ρόλο στη εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ την οικογένεια μου, οι οποίοι υπήρξαν πάντα στο πλευρό μου κατά την διάρκεια των σπουδών μου, που αποτελούν ένα ανεκτίμητο στήριγμα για εμένα και στους οποίους οφείλω όλη τη διαδρομή των σπουδών μου, μέχρι σήμερα. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους δέχτηκαν να λάβουν συμμετοχή στην έρευνα και αφιέρωσαν λίγο από το πολύτιμο χρόνο τους.

2022

της

Κωνσταντίνας Καραμουζά

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες 2
Περίληψη 4
Abstract 5
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή 6
Κεφάλαιο 2ο: Υπόβαθρο Βιβλιογραφίας 11
2.1 Σημαντικά γεγονότα και οι επιπτώσεις τους στις κοινωνίες τον 20ο και τον 21ο αιώνα 14
2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή 16
2.3 Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την πανδημία 20
2.4 Αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 23
2.5 Ο φόβος και η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών 27
2.6 Πρόθεση καταναλωτή και κίνητρο για αγορές μέσω Διαδικτύου 29
2.7 Σύγκριση φυσικών καταστημάτων με το Διαδίκτυο 30
Κεφάλαιο 3ο: Μεθοδολογία 32
Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση και Αποτελέσματα 33
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Καταναλωτών 33
4.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce) 39
4.3. Συνολική εμπειρία με ηλεκτρονικές αγορές: 92
4.4. Ανάλυση ικανοποίησης: 92
4.5. Ειδικές εμπειρίες και εμπιστοσύνη ηλεκτρονικών αγορών: 93
4.6. Πρόθεση να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικά καταστήματα: 93
4.7. Συνέχιση Ηλεκτρονικών Αγορών μέσω Διαδικτύου: 94
4.8. Προτείνετε τις ηλεκτρονικές αγορές σε άλλους: 94
4.9. Πρόθεση μελλοντικής ηλεκτρονικής αγοράς: 95
Κεφάλαιο 5ο: Συμπεράσματα 96
Βιβλιογραφία 97
Παράρτημα 105

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά τα αγοραστικά μοτίβα των Ελλήνων καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με ιδιαίτερη έμφαση στο βαθμό στον οποίο αυτοί οι πελάτες χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικές ή διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων εξέφρασε ικανοποίηση για τα αποτελέσματα των προσπαθειών αγορών τους στο Διαδίκτυο, κάτι που σύμφωνα με τα δεδομένα δείχνει μια αισθητή κίνηση προς την ψηφιοποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων. Τα συνολικά επίπεδα ικανοποίησης, κατά μέσο όρο, έτειναν να τείνουν περισσότερο προς το υψηλότερο άκρο της κλίμακας, υποδεικνύοντας ότι οι άνθρωποι είχαν την εντύπωση ότι οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι και ασφαλείς και υψηλότερης ποιότητας. Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα ήταν ότι οι άνθρωποι εξακολουθούν να προτιμούν να κάνουν επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι αλλαγές που επιφέρει η πανδημία μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτή η μετατόπιση δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα των περιορισμών που επιβλήθηκαν ως αποτέλεσμα της επιδημίας. Αντίθετα, είναι επίσης το αποτέλεσμα της πραγματικής εκτίμησης των καταναλωτών για τις ανέσεις και τα οφέλη που μπορούν να αποκτηθούν μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Σύμφωνα με τα ευρήματα, η εποχή του COVID-19 ήταν υπεύθυνη για μια μεταμορφωτική και πιθανώς μόνιμη αλλαγή στο καταναλωτικό τοπίο της Ελλάδας. Αυτή η μετάβαση προήλθε από τις καλές εμπειρίες των καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές και την εμπιστοσύνη τους στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Λέξεις-κλειδιά: Έλληνες καταναλωτές, COVID-19, Διαδικτυακές αγορές, Καταναλωτική συμπεριφορά, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές, Ικανοποίηση, Ηλεκτρονικά καταστήματα, Προτιμήσεις καταναλωτών, Συχνότητα αγορών.

Abstract

This study investigates the buying patterns of Greek consumers during the COVID-19 pandemic, with a particular focus on the extent to which these customers utilised electronic or online shopping platforms. A sizeable percentage of respondents expressed contentment with the outcomes of their online purchasing endeavors, which the data indicates points to a discernible movement towards the digitalization of commercial activities. The overall satisfaction levels, on average, tended to trend more towards the higher end of the scale, indicating that people had the impression that shopping online is both safe and of a higher quality. One of the most important findings was that people still prefer doing business online, which suggests that the changes brought on by the pandemic may have long-term repercussions on the behaviours of consumers. This shift is not only the result of restrictions imposed as a result of the epidemic; rather, it is also the result of consumers' true appreciation for the conveniences and benefits that may be obtained through online purchasing. According to the findings, the COVID-19 era was responsible for bringing about a transformational and probably permanent shift in the consumer landscape of Greece. This transition was driven by consumers' good experiences with online buying and their trust in digital platforms.

Keywords:Greek consumers, COVID-19, Online shopping, Consumer behavior, E-commerce, Trust in online purchases, Satisfaction, Electronic stores, Consumer preferences, Shopping frequency.

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

Το 2020 θα μείνει στην ιστορία του λιανικού εμπορίου ως έτος υπέρβασης προβλημάτων και ανοίγματος νέων δυνατοτήτων. Ένα από τα οφέλη μιας κατά τα άλλα δυσμενούς κατάστασης είναι το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν πόσο σημαντικό είναι το λιανικό εμπόριο για την καθημερινή τους ζωή. Ο Covid-19 έχει αλλάξει τον κόσμο του λιανικού εμπορίου και του πελάτη. Με βάση τη σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο, σημειώθηκε αύξηση της μέσης δαπάνης και μείωση της συχνότητας αγορών. Η καταναλωτική εμπιστοσύνη έχει πέσει, οι άνθρωποι ανησυχούν για το μέλλον. Οι λιανοπωλητές έχουν επενδύσει δισεκατομμύρια σε μέτρα και το ηλεκτρονικό εμπόριο σπάει ρεκόρ. Η πανδημία του κορωνοϊού άλλαξε την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών εκτός από την ίδια την πανδημία, υπήρξαν επίσης επιρροές με βάση πολιτικούς, νομοθετικούς και οικονομικούς παράγοντες. Το καλάθι αγορών έχει αλλάξει, η ρουτίνα των νοικοκυριών, οι λόγοι αγοράς και η διαθεσιμότητα αγαθών και υπηρεσιών έχουν αλλάξει.

Η ανθρωπότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με ασύγκριτες συνθήκες από τότε που το παγκόσμιο ξέσπασμα του COVID-19 δημιούργησε σημαντικές αλλαγές στις κοινωνίες παγκοσμίως. Οι κοινωνίες εξεπλάγησαν με την ταχεία εξάπλωση του ιού και την επακόλουθη παγκόσμια κρίση. Λόγω των παγκόσμιων επιπτώσεων των κρίσεων, πολλοί συγγραφείς το συγκρίνουν με φυσικές καταστροφές (Andersonetal., 2020; Haroon&Rizvi, 2020) . Το εύρος της κρίσης του COVID-19 προκάλεσε σημαντικές διαταραχές στα οικονομικά, κοινωνικά και συστήματα υγείας, δημιουργώντας έτσι μια πρόκληση για τις κοινωνίες. Για τους επιχειρηματίες, αυτή η κρίση έφερε προβλήματα και ευκαιρίες. Αυτές οι συνθήκες αποκάλυψαν τα τρωτά και κρίσιμα σημεία τους. Οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τις ανάγκες και τις αγοραστικές τους συνήθειες σε ακραίες συνθήκες που επηρεάζονταν τόσο από τα εφαρμοσμένα όσο και από τα επιβεβλημένα κυβερνητικά μέτρα για να σταματήσει η εξάπλωση του ιού. Καθώς η κρίση του

COVID-19 αλλάζει τις ζωές των ανθρώπων και προκάλεσε χάος στην παγκόσμια οικονομία, οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις αυτής της πανδημίας δεν έχουν ακόμη προσδιοριστεί. Η στιγμιαία επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει σοβαρά και οι επιχειρηματίες πρέπει να αναζητήσουν αποτελεσματικές και γρήγορες στρατηγικές αντιμετώπισης (Roggeveen&Sethuraman, 2020).

Το ξέσπασμα του COVID-19 έχει διαταράξει απότομα την παγκόσμια πολιτική και οικονομική τάξη (Fernandes, 2020), επηρεάζοντας σημαντικά τους τομείς των καταναλωτικών υπηρεσιών όπως το λιανικό εμπόριο, η φιλοξενία και ο τουρισμός (Pantanoetal., 2020). Η πανδημία έχει οδηγήσει σε πρωτοφανή μεγάλης κλίμακας lockdowns σε όλο τον κόσμο, περιορίζοντας σοβαρά τις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων. Ως αποτέλεσμα, περισσότερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών καταναλωτή πειραματίζονται με νέες τεχνολογίες και πλατφόρμες προκειμένου να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, οδηγώντας σε νέα καταναλωτικά πρότυπα. Για να αντιμετωπίσουν τους περιορισμούς, ορισμένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών καταναλωτή έχουν αναπτύξει εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα, όπως η «ανεπαφική παράδοση» και ο «κοινωνικός κινηματογράφος».

Ο αυστηρός περιορισμός της μετακίνησης πληθυσμού της κυβέρνησης έχει οδηγήσει σε σεισμικές μετατοπίσεις στα μέσα διαβίωσης και στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Περισσότεροι άνθρωποι υποφέρουν από κατάθλιψη και μοναξιά και μερικοί έχουν καταφύγει στο αλκοόλ, τα ναρκωτικά ή ακόμα και να αυτοτραυματίζονται για ανακούφιση (Alsukahetal., 2020). Αυτά τα ανθυγιεινά συναισθήματα και συμπεριφορές έχουν προκαλέσει αρκετές αλλαγές στην καταναλωτική ψυχολογία των ατόμων: οι άνθρωποι που βρίσκονται σε άθλιες συνθήκες μπορεί να αναπτύξουν μια νοοτροπία «τίποτα να χάσουν» και να γίνουν πιο επιρρεπείς στην ανάληψη κινδύνων, με αποτέλεσμα περισσότερες παρορμητικές αγορές (Harrisetal., 2002); μπορεί επίσης να αναπτύξουν διαταραχή μετατραυματικού στρες (PTSD) και μελλοντικό άγχος, με αποτέλεσμα λιγότερες αγορές να αυξήσουν τις αποταμιεύσεις (Kunetal., 2013). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η ψυχολογία των καταναλωτών και η αγοραστική συμπεριφορά έχουν αλλάξει ριζικά.

Οι επιθυμίες, οι στόχοι και η επιδίωξη οικονομικών και πνευματικών συμφερόντων των ατόμων αντικατοπτρίζονται στις αγοραστικές τους συνήθειες με μοναδικό και άμεσο τρόπο (Robinsonetal., 2013). Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να

επηρεαστούν από μια σειρά εξωτερικών μεταβλητών, όπως αυτές που σχετίζονται με το κοινωνικό πλαίσιο, τον πολιτισμό, τα δημογραφικά στοιχεία και τις περιστάσεις (CİCİ & ÖZSAATCI, 2021). Ως αποτέλεσμα, η πανδημία COVID-19 συμβάλλει σε μια ποικιλία αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες. Πολλοί ερευνητές προτείνουν ότι από νωρίς στην πανδημία του COVID-19, πολλοί καταναλωτές εμφάνισαν αγοραστική συμπεριφορά πανικού ή παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Mahadin&Akroush, 2019) και σε ορισμένες περιπτώσεις, ψυχαναγκαστική αγοραστική συμπεριφορά (Samet&Gözde, 2021). Ενώ οι παροδικές συνήθειες αγορών είναι χαρακτηριστικές κατά τη διάρκεια της τρέχουσας επιδημίας COVID-19 (Luetal., 2021). Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές μέσω του Διαδικτύου λόγω των εξελίξεων στην ψηφιακή τεχνολογία και αυτή η τάση έχει πρόσφατα σημειώσει σημαντική άνοδο (Jiang&Nikolaos, 2021). Η προαναφερθείσα έρευνα δεν εξετάζει συστηματικά τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών υπό το πρίσμα της επιδημίας COVID-19, αλλά επικεντρώνεται σε αλλαγές σε μια συγκεκριμένη μεταβλητή αγοραστικής συμπεριφοράς. Επομένως, αυτή η μελέτη βελτιώνει τα στοιχεία των αλλαγών της αγοραστικής συμπεριφοράς σε κάθε διάσταση, σύμφωνα με τη βασική θεωρία του μάρκετινγκ, και διαχωρίζει τις πολλές διαστάσεις των αλλαγών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών υπό την πανδημία COVID-19.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει τροποποιηθεί ως αποτέλεσμα των ψυχολογικών, κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων του COVID-19 (Rogers&Cosgrove, 2020). Οι καταναλωτές, σύμφωνα με τους KirkkαιRifkin (2020), ανταποκρίνονται, αντιμετωπίζουν και προσαρμόζονται σε περιβαλλοντικούς περιορισμούς όπως η πανδημία COVID-19. Οι καταναλωτές έχουν επιδείξει ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών εκτός χαρακτήρα καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας, συμπεριλαμβανομένης της ιεράρχησης των αναγκών πάνω από τις επιθυμίες και των δαπανών περισσότερων σε είδη πρώτης ανάγκης, ενώ μειώνουν τους προϋπολογισμούς τους (Pantanoetal., 2020). Οι καταναλωτές είναι επίσης γνωστό ότι άλλαξαν μάρκες, κατέφυγαν σε εναλλακτικές αγορές όταν ήταν έξω και έδειχναν αυξημένη ανησυχία για την προσωπική καθαριότητα. Η έρευνα αγοράς σχετικά με τις επιπτώσεις του COVID-19 στους πελάτες έδειξε επίσης αύξηση των δαπανών για τρόφιμα, υγειονομική περίθαλψη και προμήθειες καθαρισμού (Rogers&Cosgrove, 2020). Οι προαναφερθείσες αλλαγές έχουν οδηγήσει σε μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα αίτια της κατά τη διάρκεια της επιδημίας.

Οι ερευνητές έχουν αποδώσει αυτή τη συμπεριφορά σε πράγματα όπως τα αποθέματα, οι διαταραχές της προσφοράς και της ζήτησης και η έκθεση σε πληροφορίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (αλλαγές στο αγοραστικό περιβάλλον των πελατών και προκατασκευασμένες απόψεις (Prenticeetal., 2021). Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι πολλοί άνθρωποι έχουν χάσει την εργασία τους ως άμεσο αποτέλεσμα της εξάπλωσης του COVID19, που οδηγεί σε μεγάλη πτώση του οικογενειακού εισοδήματος (Kansiimeetal., 2021). Τα πρότυπα δαπανών των καταναλωτών πριν από τη COVID-19 έχουν μετατοπιστεί λόγω του αντίκτυπου του ιού στα διαθέσιμο εισόδημα ή οικονομική προσιτότητα (Mahmud&Riley, 2021), τρόπος ζωής (Sánchez-Sánchezetal., 2020) και ευαισθητοποίηση (Lietal., 2021). Ωστόσο, δεν μπορέσαμε να εντοπίσουμε καμία μελέτη που αναλύει τη δυναμική της μετατόπισης καταναλωτικές συνήθειες ως απάντηση σε αλλαγές στο εισόδημα, στον τρόπο ζωής ή στη γνώση. Αυτό παρέχει ένα παράθυρο με ευκαιρία να μελετήσουμε πώς ο COVID19 έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και, κατ' επέκταση, τις αγοραστικές τους συνήθειες σε όλο το ευρύ φάσμα των κοινωνικοοικονομικών καταστάσεων που υπάρχουν στον πληθυσμό. Οι κύριοι τομείς ενδιαφέροντος για την έρευνά μας είναι:

- Αλλαγή στις αγοραστικές συμπεριφορές: Κατανόηση του μετασχηματισμού στις αγοραστικές συνήθειες λόγω της επιρροής του COVID-19, ειδικά όσον αφορά τις τάσεις αγορών μέσω διαδικτύου ή ψηφιακών αγορών.
- Οικονομικός αντίκτυπος: Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι απώλειες θέσεων εργασίας από τον COVID-19 επηρέασαν τα εισοδήματα των νοικοκυριών και κατά συνέπεια άλλαξαν τα πρότυπα αγοράς των καταναλωτών.
- Επιπτώσεις του Διαθέσιμου Εισοδήματος: Διερεύνηση της επίδρασης του διαθέσιμου εισοδήματος ή της οικονομικής προσιτότητας στα πρότυπα καταναλωτικών δαπανών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Αλλαγές στον τρόπο ζωής: Αναλύοντας πώς ο ιός έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και πώς αυτές οι αλλαγές στον τρόπο ζωής επηρέασαν στη συνέχεια τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- Επίγνωση και Έκθεση Πληροφοριών: Αξιολόγηση του ρόλου της έκθεσης σε πληροφορίες, ειδικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα αγοράς και προκαταλήψεις των καταναλωτών.

- Απόθεμα, Προσφορά και Ζήτηση: Έρευνα του τρόπου με τον οποίο οι διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού ή τα σοκ ζήτησης έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών.
- Δυναμική μετατόπισης καταναλωτικών συνηθειών: Διερεύνηση της δυναμικής του τρόπου με τον οποίο οι αλλαγές στο εισόδημα, στον τρόπο ζωής ή στη γνώση έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να προσαρμοστούν ή να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- Κοινωνικοοικονομικοί Παράγοντες: Εξέταση των ευρύτερων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών για την κατανόηση των ποικίλων αγοραστικών συνηθειών σε διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού.

Καθένας από αυτούς τους τομείς εμβαθύνει στην κατανόηση του πώς η πανδημία έχει αναδιαμορφώσει τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 2ο: Υπόβαθρο Βιβλιογραφίας

Οι αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά λόγω του COVID19 συνάδουν με την έρευνα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών ανταποκρίνονται σε εξωτερικά ερεθίσματα πολλών τύπων, συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών, κοινωνικών, βιολογικών, γνωστικών και συμπεριφορικών (Mathuretal., 2006). Οι πελάτες που βιώνουν τέτοιου είδους κραδασμούς αναγκάζονται συχνά να αναζητήσουν μια αίσθηση σταθερότητας, οδηγώντας τους να ενεργούν με πιο σκόπιμο και λιτό τρόπο (Minton&Cabano, 2021). Οι καταναλωτές που έχουν επηρεαστεί αρνητικά από την οικονομική ύφεση είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές ως αποτέλεσμα της ανάγκης τους για σταθερότητα. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει, αλλά αυτό μπορεί να μην οφείλεται αποκλειστικά στις οικονομικές επιπτώσεις μιας πανδημίας (Verikiosetal., 2016). Κατά την τελευταία πανδημία της ασιατικής γρίπης, για παράδειγμα, οι μηχανισμοί αντιμετώπισης του κινδύνου των καταναλωτών επηρέασαν την προτίμησή τους για το κοτόπουλο (Yeung&Yee, 2012). Όπως και άλλα γεγονότα που προκαλούν άγχος, ο τυφώνας Κατρίνα προκάλεσε ορισμένους ανθρώπους στην περιοχή του Κόλπου των ΗΠΑ να κάνουν παρορμητικές και καταναγκαστικές αγορές (Sneathetal., 2009). Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν σε προϊόντα πολυτελείας και σε κατηγορίες premium σε περιόδους φυσικής καταστροφής, επιδεικνύοντας τόσο επιείκεια μεταξύ κατηγοριών (Marketal., 2016) όσο και παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Kennett-Henseletal., 2012).

Πρόσφατη έρευνα εξέτασε τον αντίκτυπο του COVID-19 στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών από διάφορες οπτικές γωνίες (Pantanoetal., 2020). Σύμφωνα με τον Gordon-Wilson (2021), οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, οι προτιμώμενες μορφές καταστημάτων και η πρόσληψη ανθυγιεινών τροφίμων και αλκοόλ μπορούν όλα να επηρεαστούν από εξωτερικούς παράγοντες όπως η πανδημία COVID-19. Ο Kim και οι συνάδελφοι του (2021) υποστήριξε ότι η αφοσίωση των πελατών στην υγιεινή συμπεριφορά, η προτίμηση για τοπικά

εστιατόρια και η ευσυνείδητη κατανάλωση μπορεί όλα να εξηγηθούν από την επίδραση της προστατευτικής κίνησης. Ο Guthrie και οι συνάδελφοι του(2021) χρησιμοποίησε το παράδειγμα react-cope-adapt για να αναλύσει πώς έχουν αλλάξει οι συνήθειες ηλεκτρονικού εμπορίου των καταναλωτών στον απόηχο τραυματικών γεγονότων όπως ο COVID-19. Σύμφωνα με έρευνα των Erogluetal. (2022), η ευτυχία των πελατών κατά τη διάρκεια του COVID19 επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη συμφόρηση στα καταστήματα λιανικής, με το αποτέλεσμα να διαμεσολαβείται από τη σχέση μεταξύ πελατών και προσωπικού. Συνέχισαν να ισχυρίζονται ότι οι απόψεις των πελατών σχετικά με την αναγκαιότητα των διασφαλίσεων που λαμβάνουν οι λιανοπωλητές, τη σοβαρότητα των κινδύνων και την ευαισθησία τους στον COVID19 έχουν όλα καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της φύσης αυτών των συνεργασιών. Ο Milakovi (2021) παρείχε στοιχεία για τον μετριαστικό ρόλο της προσαρμογής των πελατών στην αποσαφήνιση της σχέσης μεταξύ της ευπάθειας των καταναλωτών και της ανθεκτικότητας, καθώς και της ικανοποίησης από την αγορά και της επιθυμίας επαναγοράς. Η χρήση της κατανάλωσης μέσω τεχνολογίας από τους καταναλωτές για την αντιμετώπιση του άγχους και της ανησυχίας που προκαλεί η πανδημία εντοπίστηκε για πρώτη φορά από τον Yapκαι τους συναδέλφους του (2021). Ως επέκταση, μίλησαν για παράδοξα που βοηθούν να ρίξει φως στη σύνδεση μεταξύ της ψηφιακής χρήσης και της ευαισθησίας των πελατών. Ο Nayalκαι οι συναδέλφους του (2021) συνέταξε μια λίστα με προσαρμογές που θα μπορούσαν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν την υγεία του προσωπικού και της πελατείας τους. Μετά το COVID 2019, κατέστη σαφές ότι η ψηφιοποίηση και η καινοτομία θα είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Η έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων έχουν αλλάξει ως απάντηση στην τρέχουσα επιδημία, ευνοώντας πιο υγιεινά, φιλικά προς το περιβάλλον και τοπικά προϊόντα.

Η παρούσα μελέτη ασχολείται επίσης με τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και τη συμπεριφορά αντικατάστασης προϊόντων μεταξύ των καταναλωτών που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια του COVID-19. Ωστόσο, η έρευνά μας διαφέρει πολύ από την τρέχουσα βιβλιογραφία καθώς εξηγούμε αυτές τις αλλαγές στην κατανάλωση και τη συμπεριφορά υποκατάστασης προϊόντων ως αποτέλεσμα των επιπτώσεων του COVID19 στον τρόπο ζωής των Καταναλωτών. Η πανδημία COVID-19 έχει προκαλέσει αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών —τόσο σε μέγεθος όσο και στην επιλογή τους (delRio-Chanonaetal., 2020). Η επιδημία οδήγησε επίσης σε αυξημένη κατανάλωση ορισμένων ειδών που είτε καταναλώθηκαν σε μειωμένες

ποσότητες είτε δεν καταναλώθηκαν καθόλου πριν από την καταστροφή (Kirk&Rifkin, 2020). Τέτοιες επιπτώσεις έχουν οδηγήσει σε σημαντικές ανοδικές προσαρμογές στη ζήτηση της αγοράς για αυτά τα είδη. Αναφερόμαστε σε τέτοια κινήματα ως «νέα ζήτηση». Προϊόντα όπως το Lysol και τα απολυμαντικά χεριών, καθώς και βιταμίνες, υγιεινές τροφές και άλλα ενισχυτικά του ανοσοποιητικού (Hess, 2020), καθώς και συσκευασμένα προϊόντα και ποτά, προϊόντα οικιακής φροντίδας, φρέσκα και βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και οι ψηφιακές πλατφόρμες, παρουσίασαν αύξηση της ζήτησης κατά τη διάρκεια του COVID19 και αποτελούν παραδείγματα αυτού που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «νέα ζήτηση». Οι καταναλωτές έχουν επίσης επιδείξει συμπεριφορά αντικατάστασης καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας (Knowlesetal., 2020) τροποποιώντας κατά συνέπεια δραματικά την κατανάλωση τόσο κατά όγκο όσο και κατά προτίμηση προϊόντος. Η υποκατάσταση προϊόντος είναι επίσης εμφανής κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας λόγω των αλλαγών στον τρόπο ζωής, ενώ παρατηρείται αλλαγή προτίμησης λόγω ευαισθητοποίησης για την υγεία. Η βιβλιογραφία για την αντικατάσταση προϊόντων χαρακτηρίζεται από πολλά χαρακτηριστικά που προωθούν τη συμπεριφορά υποκατάστασης από τους πελάτες (Hamiltonetal., 2014). Ωστόσο, κατά τη μελέτη της νέας συμπεριφοράς ζήτησης και υποκατάστασης προϊόντων υπό ανατρεπτικά γεγονότα, παρατηρήσαμε ότι οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες περιορίζονται στις οικονομικές επιπτώσεις των γεγονότων και ως εκ τούτου, υπάρχει ακόμη περιθώριο για μελέτη μιας τέτοιας συμπεριφοράς λαμβάνοντας υπόψη τις μη οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας.

Όταν συμβαίνει κάτι απροσδόκητο, πετάει τα άτομα από τη ρουτίνα τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Προηγούμενη έρευνα για τις διαταραχές εστίασε στις επιπτώσεις που είχε το φαινόμενο στους ανθρώπους, όπως η θλίψη, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και οι αλλαγές στην πρόσβαση και την κατανόηση των πληροφοριών και της εκπαίδευσης από τους ανθρώπους (Sneathetal., 2009). Κατά τη διάρκεια της παρούσας πανδημίας επίσης, σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής και την ευαισθητοποίηση για την υγεία (Arora&Grey, 2020). Ο φόβος να μολυνθούμε από τον COVID-19 και τα lockdown που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση έχουν μειώσει την κινητικότητα και τη σωματική δραστηριότητα (Sánchez-Sánchezetal., 2020). επηρέασε τη διατροφική και καταναλωτική συμπεριφορά και τη συμπεριφορά ύπνου (Chopraetal., 2020). Οι αυξημένες ανησυχίες για την υγεία και οι γνώσεις που προκαλούνται από τον COVID19 είχαν επίσης σημαντική επίδραση στη ζήτηση για αγαθά υγείας και ευεξίας (Hess, 2020). Ωστόσο, η έρευνα δείχνει ότι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, στη

συνείδηση για την υγεία και στη συμπεριφορά των καταναλωτών που προκαλούνται από τον COVID-19 δεν είναι καθολικές σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (Laatoetal., 2020). Χρειάζεται διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους διάφορες ομάδες καταναλωτών έχουν προσαρμόσει τη συμπεριφορά τους υπό το φως του γεγονότος ότι ο COVID19 έχει επηρεάσει ολόκληρο τον πληθυσμό σε ποικίλους βαθμούς ανάλογα με το κοινωνικοοικονομικό τους υπόβαθρο.

2.1 Σημαντικά γεγονότα και οι επιπτώσεις τους στις κοινωνίες τον 20ο και τον 21ο αιώνα

Μια επιδημία παρόμοιων θανατηφόρων διαστάσεων που εμφανίστηκε στις αρχές του εικοστού αιώνα είναι η πλησιέστερη ιστορική αναλογία. Εκατομμύρια άνθρωποι πέθαναν ως αποτέλεσμα της πανδημίας της ισπανικής γρίπης και τα κοινωνικά και επιχειρηματικά τοπία του κόσμου άλλαξαν για πάντα ως αποτέλεσμα (Clayetal., 2018). Συνολικά, σχεδόν 50 εκατομμύρια άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους από την επιδημία που σάρωσε τον κόσμο το 1918 και το 1919. Η κανονική ζωή διαταράχθηκε καθώς οι κοινωνίες προσπαθούσαν να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της πανδημίας. Οι μεγάλης κλίμακας διαταραχές στις οικονομικές διαδικασίες οδήγησαν σε καινοτόμες νέες ανακαλύψεις στον επιχειρηματικό κόσμο που θα διαμόρφωσαν τα πρότυπα της αγοράς για το υπόλοιπο του αιώνα. Η ελευθερία των καταναλωτών να επιλέγουν μεταξύ των ευρέως αναμενόμενων αγαθών ήταν πάντα μια σημαντική εκτίμηση για τους ιδιοκτήτες εταιρειών, αλλά όχι μέχρι σήμερα. Ως αποτέλεσμα, δεν υπάρχει πρόσφατο προηγούμενο που να σχετίζεται με τις συνθήκες της αγοράς κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19 που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συγκρίσεις και να βασιστεί για καθοδήγηση. Ωστόσο, σε όλο το δεύτερο μέρος του εικοστού αιώνα, οι διαταραχές ήταν πιο περιορισμένες και είχαν πολύ μικρότερες συνέπειες. Όλα αυτά τα περιστατικά αναλύθηκαν και καταγράφηκαν οι επιπτώσεις τους στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημείο εκκίνησης για περισσότερη έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην παγκόσμια οικονομία.

Πολλά ακόμη παραδείγματα μεγάλων γεγονότων που επηρέασαν τους πολιτισμούς και την παγκόσμια οικονομία μπορούν να βρεθούν στην ιστορία του κόσμου και οι συνέπειές τους στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών διερευνήθηκαν σε πρόσφατη έρευνα. Οι αγορές άλλαξαν δραστικά και προέκυψε ένα παγκόσμιο κλίμα τρόμου,

μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι καταναλωτές επηρεάστηκαν με παρόμοιο τρόπο, οδηγώντας σε εκτεταμένες αλλαγές συμπεριφοράς, ιδίως όσον αφορά τις αγορές προϊόντων αεροπορικών εταιρειών. Υπήρξε μια άμεση και σοβαρή κατάρρευση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και οποιαδήποτε επακόλουθη ανάκαμψη ήταν ασθενής (McMellon&Long, 2004). Η τραγωδία του πυρηνικού σταθμού στη FukushimaDaiichi ήταν ένα σημαντικό γεγονός αυτού του αιώνα. Η τραγωδία είχε εκτεταμένες επιπτώσεις στις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Ιαπωνίας. Τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν τη μείωση της ζήτησης για γεωργικά προϊόντα από την περιοχή της Φουκουσίμα ως αποτέλεσμα του φόβου των ξένων αγοραστών για πιθανούς κινδύνους για την υγεία που συνδέονται με την αγορά τους (Matsumoto&Hoang, 2020). Για ορισμένους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, μια απώλεια φήμης αυτού του μεγέθους μπορεί να είναι μοιραία (Habeletal., 2020).

Η αποδοχή της αλλαγής και η προσαρμογή της αντίδρασης στις νέες επιθυμίες των καταναλωτών και τις δυνατότητες της αγοράς είναι ένα κοινό νήμα που διασχίζει αυτά τα αποτελέσματα και τις προεκτάσεις τους. Επιπλέον, ακόμη και όταν η κοινωνία επιστρέψει στην κανονικότητα, ορισμένες από αυτές τις αλλαγές επιμένουν. Εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να ανταποκριθούν σοβαρά στις απαιτήσεις των καταναλωτών τους και να επεκταθούν σε νέους τομείς, πρέπει να είναι σε θέση να δράσουν γρήγορα. Ωστόσο, οι πραγματικές σκέψεις των πελατών την εποχή της επιδημίας λείπουν από την τρέχουσα δεξαμενή υλικού που προσφέρει η λογοτεχνία μέχρι στιγμής. Αυτή η μελέτη στοχεύει να απαντήσει σε αυτό το ζήτημα αναλύοντας πώς οι οικονομικές προσδοκίες και οι συνήθειες δαπανών των πελατών έχουν επηρεαστεί από την πανδημία COVID-19. Συνολικά 56,7 εκατομμύρια κρούσματα επιβεβαιώθηκαν παγκοσμίως και πάνω από 1,3 εκατομμύρια άνθρωποι πέθαναν ως αποτέλεσμα της επιδημίας. Η πανδημία του κορωνοϊού του 2020 είναι χωρίς αμφιβολία μια σημαντική απειλή για τη δημόσια υγεία που θα έχει εκτεταμένες επιπτώσεις σε όλα τα μέρη της οικονομίας, πυροδοτώντας μια κρίση και μια ύφεση που δεν μπορεί να αποφευχθεί. Οι κυβερνητικές πρωτοβουλίες για τη μείωση της μετάδοσης του ιού, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών στα ταξίδια, της κοινωνικής απομόνωσης και της αυτοαπομόνωσης, οδήγησαν σε εκτεταμένες αλλαγές συμπεριφοράς και ακόμη και στον τρόπο ζωής. Ορισμένες κυβερνήσεις υποχρεώθηκαν ακόμη και να εφαρμόσουν υποχρεωτικά lockdown. Αρκετά πρόσφατα ανεπτυγμένα φαινόμενα μπορεί να ανιχνευθούν απευθείας στα πρώτα στάδια της επιδημίας, όπως η αγορά πανικού και η αποθήκευση

προμηθειών τροφίμων (Ercegetal., 2020). Οι συνήθειες αγορών των ανθρώπων, οι συνήθειες αγορών γενικά και οι συνήθειες πριν από την αποθήκευση στο σπίτι έχουν αλλάξει υπό το φως αυτού του εξαιρετικού σεναρίου (Aloufi, 2020).

2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις ενέργειες των ατόμων σε σχέση με την αγορά, τη χρήση και την τελική διάθεση καταναλωτικών αγαθών (Marsden, 2001). Είναι μια σύνοψη του πώς φαίνεται ένα άτομο στους άλλους, συμπεριλαμβανομένων των συμπεριφορών και των συναισθημάτων τους. Μόλις οι επιχειρήσεις κατανοήσουν σταθερά πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες τους, μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά, είναι πολύ λεπτή και συχνά αόρατη. Επηρεάζεται από μια ποικιλία άυλων αγαθών, τα οποία μπορεί να δει μόνο ο πελάτης και ως εκ τούτου έχουν άυλο αντίκτυπο στις ενέργειές του. Είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθούν αυτοί οι παράγοντες, αλλά δεν είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθεί με συνέπεια ο αντίκτυπός τους στην πραγματική συμπεριφορά των πελατών και στην τελική απόφαση αγοράς (Kirk&Rifkin, 2020).

Το μοντέλο Blackbox είναι χρήσιμο για την περιγραφή της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς των πελατών. Η περισσότερη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ιδιωτική και εκτελείται στα παρασκήνια. Μερικά από τα στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών μπορούν να μετρηθούν μόνο στη φαντασία του καταναλωτή. Ενώ είναι εφικτό να ποσοτικοποιηθούν και να διατυπωθούν αυτοί οι παράγοντες, δεν είναι βιώσιμο να γίνει αυτό για τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζουν τις ενέργειες και τις επιλογές των μεμονωμένων καταναλωτών. Γι' αυτό είναι σημαντικό να αντιμετωπίζουμε τον καταναλωτή σαν μυστήριο. Ωστόσο, γνωρίζουμε τους πιο σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να αναλύσουμε προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως τη συμπεριφορά των πελατών. Το πιο σημαντικό, είναι οι πολιτιστικές, κοινωνικές, προσωπικές και ψυχολογικές εγκαταστάσεις παραγωγής που διαμορφώνουν τον καταναλωτή (Sorianoetal., 2002). Οι επιθυμίες και οι πράξεις ενός ατόμου επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κουλτούρα του. Αυτό που μαθαίνει ένα άτομο από την οικογένειά του και άλλες έγκυρες προσωπικότητες σε όλη του τη ζωή διαμορφώνει τις βασικές του πεποιθήσεις, την κοσμοθεωρία και τους κανόνες συμπεριφοράς. Η εθνικότητα, η θρησκεία, η εκπαίδευση, το επάγγελμα, η

κοινωνική θέση, η οικογένεια, το φύλο, τα μέσα ενημέρωσης κ.λπ. είναι όλα παραδείγματα πολιτιστικών στοιχείων που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά κάποιου (Hugginsetal., 2020).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί επίσης να επηρεαστεί από κοινωνικές δυνάμεις. Ένα άτομο ορίζεται από την τάση του να κοινωνικοποιείται, να κατοικεί σε ένα κοινωνικό περιβάλλον που αποτελείται από άλλα άτομα και τις αμοιβαίες επαφές τους, κοινές δραστηριότητες ή τα αποτελέσματα τέτοιων αλληλεπιδράσεων (Leungetal., 2020) . Είναι σύνηθες για τα άτομα να ανήκουν σε μεγαλύτερες κοινότητες όπου εκπληρώνουν καθορισμένα καθήκοντα και απολαμβάνουν εξειδικευμένα προνόμια. Οι δεσμοί των ανθρώπων με ορισμένες κοινωνικές ομάδες καθορίζονται ανάλογα με τους ρόλους και τη θέση των ατόμων που εμπλέκονται. Η θέση ενός ατόμου σε μια ομάδα και οι σχετικές ευθύνες αντικατοπτρίζονται στον ρόλο του. Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου καθορίζονται από τη λειτουργία που τους ανατίθεται. Κάθε λειτουργία καθορίζει τη θέση ενός ατόμου μέσα στην ομάδα και, κατ' επέκταση, στην ευρύτερη κοινωνία. Δεδομένου ότι το άτομο δεν είναι μέλος αλλά θέλει να είναι, οι ομάδες αναφοράς διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι απόψεις και οι ενέργειες αυτών των ομάδων έχουν μεγάλη σημασία για την καταναλωτική αγορά (Lindridge&Dibb, 2003).

Σε πολλές περιπτώσεις, το μοναδικό σύνολο εμπειριών και προοπτικών ενός ατόμου θα διαμορφώσει τις αγοραστικές του συνήθειες. Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά που διέπουν το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και τις συναλλαγές είναι σταθερές και αξιόπιστες συμπεριφορικές αντιδράσεις σε περιβαλλοντικά στοιχεία. Η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η ανεξαρτησία, η ευκαμψία, η κοινωνικότητα, η προσοχή και η προσαρμοστικότητα είναι χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον καθορισμό της προσωπικότητας των ανθρώπων. Κατά την εξέταση της συμπεριφοράς των πελατών, όπως η προτίμηση της επωνυμίας, η προσωπικότητα μπορεί να είναι ένας διορατικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Η αυτοαντίληψη του καταναλωτή (πώς βλέπει τον εαυτό του) είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις μάρκες που επιλέγει. Ωστόσο, η εξιδανικευμένη αυτοαντίληψη ενός καταναλωτή (πώς θα ήθελε να δει τον εαυτό του) ή ο τρόπος που τον βλέπουν οι άλλοι μπορεί επίσης να επηρεάσει τις αγοραστικές του αποφάσεις (όπως πιστεύει ότι βλέπουν οι άλλοι). Αυτό θα μπορούσε να είναι πιο αισθητό σε προϊόντα που στοχεύουν στη δημόσια κατανάλωση παρά σε αυτά που προορίζονται για ιδιωτική

χρήση. Θέματα όπως η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και οι πεποιθήσεις του αγοραστή αποτελούν θεμελιώδη παραδείγματα προσωπικών εκτιμήσεων (Reedetal., 2012).

Το κίνητρο, η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη είναι τέσσερις κύριες ψυχολογικές διαδικασίες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν σε διαφορετικά κίνητρα μάρκετινγκ. Ο καθένας έχει διάφορες απαιτήσεις. Το κίνητρο μπορεί να οριστεί ως μια οδηγική ανάγκη που αναγκάζει ένα άτομο να λάβει κάποιο είδος δράσης. Έτσι, τα ψυχολογικά στοιχεία που οδηγούν τη συμπεριφορά και την ευχαρίστηση των καταναλωτών προκύπτουν από μια κατάσταση έντασης που ονομάζεται κίνητρο (Stranjancevic&Bulatovic, 2015).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν όχι μόνο για τους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους, αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες πραγματοποιούν αγορές. Υπάρχουν πέντε στάδια στο θεμελιώδες μοντέλο της διαδικασίας αγοράς, όπως περιγράφεται από τους Kotler και Keller (2018): αναγνώριση του ζητήματος, συλλογή σχετικών πληροφοριών, εξέταση των επιλογών, λήψη τελικής επιλογής και εφαρμογή του σχεδίου στο μέλλον. Μόλις ένας αγοραστής αναγνωρίσει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη, η διαδικασία αγοράς μπορεί να ξεκινήσει επίσημα. Είναι σύνηθες για τους καταναλωτές να ερευνούν τις εναλλακτικές τους λύσεις προκειμένου να βρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα τους βοηθήσει να αντιμετωπίσουν το πρόβλημά τους ή να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους. Η ανάλυση των διαθέσιμων επιλογών αγοράς είναι η επόμενη φάση. Θεωρούμε τη διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών ως γνωστικά προσανατολισμένη, έτσι ώστε ο καταναλωτής να κρίνει σε μεγάλο βαθμό σε συνειδητή και ορθολογική βάση, αλλά δεν υπάρχει μία μέθοδος που να ακολουθούν όλοι οι καταναλωτές ή τουλάχιστον ένας δεδομένος καταναλωτής σε κάθε περίσταση αγοράς. Ο πελάτης αναπτύσσει προτιμήσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων κατά τη διαδικασία στάθμισης των διαθέσιμων επιλογών. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια με ένα προϊόν μετά την αγορά μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο τις μελλοντικές ενέργειες του πελάτη αλλά και τα σχόλια που κάνουν για το προϊόν και την εταιρεία.

Οι εσωτερικές διαστάσεις του πελάτη είναι τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η διαδικασία απόφασης αγοράς. Το μείγμα μάρκετινγκ μεμονωμένων επιχειρήσεων και άλλων εξωτερικών εργοστασίων, όπως πολιτικο-νομικοί παράγοντες, η οικονομική κατάσταση στη χώρα, οι

κοινωνικοί παράγοντες της κοινωνίας, οι τεχνολογικές και οικολογικές επιπτώσεις, όλα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σύμφωνα με το μοντέλο του μαύρου κουτιού (Kotler&Keller , 2018). Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά και οι εξωτερικές δυνάμεις συνεργάζονται για να επηρεάσουν τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το σχετικό βάρος πολλών εσωτερικών και εξωτερικών επιρροών ποικίλλει. Αρκετοί μελετητές έχουν εικάσει σχετικά με το πώς οι συνήθειες δαπανών των καταναλωτών θα αλλάξουν ενόψει σοβαρών απειλών για την ανθρώπινη ζωή και την κοινωνική συνοχή (Crick&Crick, 2020). Διαπιστώθηκε ότι αυτές οι αλλαγές τυπικά διαρκούν πολύ μετά την παρέλευση του αρχικού κινδύνου, εισάγοντας νέες τάσεις και δυνατότητες της αγοράς για τους επιχειρηματίες.

2.3 Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την πανδημία

Οι αποφάσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψη της σπανιότητας των προϊόντων, όπως αποδεικνύεται από πρόσφατες μελέτες (Pantanoetal., 2020). Οι καταναλωτές έχουν επιδείξει συμπεριφορές αποθήκευσης αποθεμάτων που διαφέρουν δραστικά από τις τυπικές αγοραστικές τους συμπεριφορές από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 (αρχές 2020). Η χαμηλότερη προσβασιμότητα στα καταστήματα, μαζί με τις αυξημένες ανησυχίες για την υγεία των καταναλωτών, οδήγησε άμεσα σε αύξηση της ζήτησης για μεθόδους διανομής που δεν βασίζονται σε καταστήματα. Επιπλέον, το προτιμώμενο κανάλι αγοράς των πελατών επηρεάζεται βαθιά από απροσδόκητους κανόνες που επιβάλλουν κοινωνική απόσταση. Η διαδικτυακή αγορά τροφίμων, για παράδειγμα, έχει αυξηθεί δραματικά κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας COVID-19, αφού παρατηρήθηκε σταθερή αλλά μέτρια ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία (Pantanoetal., 2020). Πολλοί αγοραστές που δεν είναι τόσο γνώστες της τεχνολογίας όσο οι νεότεροι συνάδελφοί τους βρίσκουν και απολαμβάνουν τις αγορές μέσω Διαδικτύου λόγω της ευκολίας και της ηρεμίας που παρέχει.

Εκτός από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η δημοτικότητα εναλλακτικών μορφών διανομής που δεν απαιτούν άμεση ανθρώπινη επαφή μπορεί να αυξηθεί (Kirk&Rifkin, 2020). Πολλές περισσότερες παραγγελίες για παράδοση στους τελικούς χρήστες και αύξηση σε δεκάδες ποσοστιαίες μονάδες μπορεί να αποδοθούν στις προσπάθειες κατά της επιδημίας και στο αίτημα να φύγουμε από το σπίτι μόνο στις πιο απαραίτητες περιπτώσεις.

Οι καταναλωτές έχουν επαναξιολογήσει τα πρότυπα αγορών τους και έχουν βρει αξία σε μέχρι τώρα αναξιοποίητες προσφορές, όπως σημειώνεται από τον Pantano και τους συναδέλφους του (2020). Ορισμένοι αγοραστές, για παράδειγμα, έχουν αρχίσει να προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές λόγω της ευκολίας χαρακτηριστικών όπως η πληρωμή χωρίς μετρητά, η παραλαβή από το κατάστημα και η παράδοση στο σπίτι. Επιπλέον, οι συγγραφείς τόνισαν ότι τα κανάλια που επιλέγουν οι πελάτες για αγορές επηρεάζονται βαθιά από απρόβλεπτους κυβερνητικούς κανόνες που επιβάλλουν κοινωνικό διαχωρισμό. Οι κυβερνητικές προετοιμασίες για lockdown, όπως τονίζεται από τον Laato και τους συναδέλφους του(2020), συμπεριλαμβανομένου του

κλεισίματος σχολείων, εστιατορίων, ορισμένων καταστημάτων και δημόσιων υπηρεσιών, μπορεί να έχει πυροδοτήσει τις ανησυχίες των ανθρώπων για επικείμενες διακοπές και να τους ώθησε να ενεργήσουν ανάλογα.

Αυτό το σενάριο επιτρέπει την πιθανότητα οι πελάτες να αλλάξουν τελικά τις πρακτικές αγορών τους. Ο Sheth (2020) αναφέρει τέσσερις κύριες συνθήκες που ρυθμίζουν ή διαταράσσουν τη ρουτίνα των καταναλωτών. Οι περιορισμοί της πανδημίας του COVID-19, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών (όπως η ηλεκτρονική αγορά και η παράδοση), η επιρροή στα πρότυπα δαπανών των καταναλωτών ως αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων και το λιγότερο προβλέψιμο κοινωνικό περιβάλλον παίζουν ρόλο (η ανάπτυξη παγκόσμιας πανδημίας COVID-19).

Φυσικά, τρία πράγματα είναι συνήθως πιθανό να αναγκάσουν τους ανθρώπους να υιοθετήσουν νέα πρότυπα αγορών. Αυτές περιλαμβάνουν την κυβερνητική πολιτική, τόσο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και σε επίπεδο επιλεγμένης χώρας, την ψηφιακή τεχνολογία και την ανάπτυξή της και τη μεταβαλλόμενη δημογραφία, η τελευταία από τις οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντική σε πολλές Έθνη της ΕΕ.

Ο χρόνος και ο τόπος είναι τα θεμέλια κάθε συμπεριφοράς των καταναλωτών (Sheth, 2020). Οι Kirk και Rifkin (2020) ισχυρίζονται ότι οι περίοδοι κρίσης γενικά οδηγούν σε μεγάλες αλλαγές σε ολόκληρη την κοινωνία και συμβουλεύουν να δοθεί προσοχή στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε καθεμία από αυτές τις τρεις φάσεις: ανταπόκριση, αντιμετώπιση, συμπεριφορές φτιάξε μόνος σου και στη συνέχεια επίσης μακροπρόθεσμη προσαρμογή.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2020, τόσο η Accenture όσο και η McKinsey πραγματοποίησαν εκτενείς μελέτες. Η Accenture (2020) αναφέρει, για παράδειγμα, ότι οι πελάτες ανησυχούν για τις επιπτώσεις στην υγεία και τις οικονομικές επιπτώσεις του COVID-19. Οι μελέτες που αναφέρονται παραπάνω διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές ήταν πιο προσεκτικοί στις αγορές τους, αγόραζαν τοπικά και αγκάλιασαν το εμπόριο μέσω Διαδικτύου. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν και πιθανότατα θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ για κοινωνικοποίηση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα συναισθήματα της απομόνωσής τους.

Οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στη συμπεριφορά των εταιρειών καθώς αρχίζουν να αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της πανδημίας. Οι καταναλωτές, σύμφωνα με τη θεωρία των

ψυχολογικών συμβολαίων, δημιουργούν σιωπηρές συμφωνίες με τις επωνυμίες που υποστηρίζουν με τη μορφή «ψυχολογικών συμβολαίων» (Kirketal., 2013). Οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο σκληροί με τις εταιρείες που πιστεύουν ότι έχουν παραβιάσει τις υποσχέσεις τους για κοινωνικά υπεύθυνη τοποθέτηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εάν έχουν ισχυρή κοινωνικά υπεύθυνη θέση (Kirk&Rifkin, 2020). Μια διεθνής δημοσκόπηση 12.000 πελατών που διεξήχθη από το EdelmanTrustBarometer το 2020 διαπίστωσε ότι το 66 τοις εκατό των ερωτηθέντων είπε ότι οι αντιδράσεις των εμπορικών σημάτων στην πανδημία θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις μελλοντικές αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτή η μελέτη διεξήχθη τον Μάρτιο, στο απόγειο του πρώτου ξεσπάσματος της πανδημίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία, το ένα τρίτο των ερωτηθέντων είχε εγκαταλείψει μια μάρκα λόγω της κακής αντίδρασής της σε μια κρίση. Η δημοσκόπηση της McKinsey (2020) διαπίστωσε επίσης ότι η πίστη των πελατών στις επωνυμίες αλλάζει με μοναδικούς τρόπους σε διάφορα μέρη του κόσμου.

Οι επιχειρήσεις και οι κοινοτικοί οργανισμοί προσπαθούν να προσαρμοστούν καθώς αντιμετωπίζουν μια δυνητικά καταστροφική καταστροφή, αλλά έχουν λίγο χρόνο για να το κάνουν. Ωστόσο, ο Pantano και οι συνάδελφοι του (2020) ισχυρίζονται ότι οι πελάτες που σταμάτησαν να αγοράζουν τα εμπορικά σήματα κατά την αρχική φάση της κρίσης της πανδημίας μπορεί να είναι πιο έτοιμοι να το κάνουν μόλις περάσει η κρίση, εάν πιστεύουν ότι οι μάρκες ή τα καταστήματα ήταν συμπονετικά και έκαναν ό,τι μπορούσαν για να βοηθήσουν τις πληγείσες κοινότητες. Το παγκόσμιο εμπόριο έχει διαταραχθεί από τις τρέχουσες συνθήκες. Οι εταιρείες είτε θα πέσουν εκτός λειτουργίας είτε θα ρευστοποιήσουν οριστικά μεγάλο αριθμό φυσικών βιτρινών ως αποτέλεσμα της πανδημικής κρίσης, αφήνοντας τους πελάτες να μην μπορούν να επιστρέψουν στα προηγούμενα πρότυπα αγορών τους..

2.4 Αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19

Σύμφωνα με τη μελέτη της ψυχολογίας των καταστροφών, ειδικές πτυχές των αγοραστικών συνηθειών, όπως οι αγορές πανικού, οι παρορμητικές αγορές, οι ψυχαναγκαστικές αγορές και οι αγορές μέσω Διαδικτύου, προκύπτουν σε περιόδους έκτακτης ανάγκης λόγω των ψυχολογικών αλλαγών που συμβαίνουν στους κατοίκους αυτές τις περιόδους. Αν και μόνο όσοι είναι άμεσα μάρτυρες της επιδημίας του COVID-19 θα αισθανθούν τα αποτελέσματά της στην αρχή, αυτά τα συναισθήματα θα εξαπλωθούν γρήγορα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα μολύνουν ολόκληρο τον πληθυσμό. Το άγχος και η θλίψη, μεταξύ άλλων παράλογων συναισθημάτων, είναι κοινά μεταξύ των γενικών ανθρώπων (Klitzman&Freudenberg, 2003). Δεν είναι δύσκολο λόγω του φόβου μιας εκτεταμένης επιδημίας να επιδεινωθεί η διάθεση του κοινού (Hulletal., 2003). Οι πελάτες θα πανικοβληθούν τις αγορές τους όταν βιώσουν μια αύξηση στην επίγνωση και την αντίδρασή τους σε ψυχολογικά στοιχεία όπως η αβεβαιότητα, η σπανιότητα και η σκληρότητα (Omaretal., 2021). Στόχος είναι να αγοράσετε περισσότερα από αυτά που χρειάζονται και λιγότερα από αυτά που δεν είναι. Οι καταναλωτές θα είναι πιο πιθανό να προβούν σε βιαστικές αγορές λόγω του φόβου για εξάντληση αποθεμάτων και διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας που προκαλούνται από το ξέσπασμα του COVID-19. Όσο μεγαλύτερη είναι η ανησυχία του κοινού για την πανδημία του COVID-19, τόσο πιο πιθανό είναι να κάνει περιττές αγορές ειδών υγειονομικής περίθαλψης σε μια προσπάθεια να ηρεμήσει τα νεύρα του. Οι αντιδράσεις ορισμένων καταναλωτών στην επιδημία του COVID-19 έχουν περιγραφεί ως καταναγκαστικές αγορές λόγω της αυξημένης πίεσης που νιώθουν να συμβαδίζουν με τους συνομηλίκους τους. Μπορούν να μειώσουν το στρες και το άγχος τους ενισχύοντας τις αγοραστικές τους συνήθειες (Samet&Gözde, 2021). Επιπλέον, μετά την πανδημία COVID-19, οι συμπεριφορές αγορών μέσω Διαδικτύου εκτοξεύτηκαν σε δημοτικότητα. Οι πελάτες στρέφονται όλο και περισσότερο στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία και σε άλλους λιανοπωλητές καθώς αναζητούν καταφύγιο από τους περιορισμούς απομόνωσης της κυβέρνησης στο σπίτι. Η γνώση των κινδύνων από την έξοδο αυξάνει τον αριθμό των ανθρώπων που αγοράζουν φρέσκα

τρόφιμα στο διαδίκτυο (Luetal., 2021). Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών απελευθερώνονται από φυσικούς περιορισμούς, όπως ο χρόνος και η τοποθεσία, από τις κινητές τεχνολογίες όπως τα smartphone (Zhangetal., 2020). Ενώ αρκετές από τις προαναφερθείσες μελέτες έχουν εξετάσει σε βάθος τις αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, καμία από αυτές τις προσεγγίσεις δεν έχει διαχωρίσει συστηματικά τον τρόπο με τον οποίο οι προσωπικότητες και οι συνήθειες των καταναλωτών έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου. Όταν οι καταναλωτές αλλάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, αυτό αντανακλάται με διάφορους τρόπους, όχι μόνο με έναν.

Το μοντέλο S-O-R εξηγεί πώς τα συναισθήματα ενός ατόμου επηρεάζονται από το περιβάλλον του. Με απλά λόγια, «ερέθισμα» είναι κάθε εξωτερική είσοδος που ωθεί ένα άτομο να αντιδράσει με οποιονδήποτε τρόπο. Η συναισθηματική και ψυχική κατάσταση ενός ατόμου αντιπροσωπεύεται μεταφορικά από έναν «οργανισμό» (Zinkhanetal., 1992). Ο όρος «απόκριση» αναφέρεται στην αντίδραση ενός ατόμου σε μια εξωτερική επιρροή (Hunt&Downing, 1990). Με λίγα λόγια, η θεωρία S-O-R προτείνει ότι η εσωτερική κατάσταση ενός ατόμου μπορεί να αλλάξει ως απόκριση σε ένα εξωτερικό γεγονός, το οποίο με τη σειρά του αναγκάζει το άτομο να ενεργήσει με έναν νέο τρόπο. Ως αποτέλεσμα, η επιδημία COVID-19 θα χρησιμεύσει ως εξωτερικό ερέθισμα που αλλάζει την καταναλωτική ψυχολογία των ανθρώπων και κατ' επέκταση την αγοραστική τους συμπεριφορά όσον αφορά το αντικείμενο αγοράς, τον σκοπό, τον τόπο, το χρονικό πλαίσιο και την τεχνική..

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας, οι καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί από ποτέ για τα πράγματα στα οποία ξοδεύουν τα χρήματά τους. Σε περιόδους κρίσης, οι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για λύσεις παρά για συναισθηματική ευημερία (Caietal., 2020). Οι επείγουσες απαιτήσεις των καταναλωτών ικανοποιούνται καλύτερα από χρηστικά αγαθά παρά από ηδονικά (Yangetal., 2020). Το κοινό που είναι παγιδευμένο στην επιδημία πιθανότατα θα ενίσχυε την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης όπως απολυμαντικά, μάσκες και υγιεινές τροφές. Ωστόσο, όταν βρίσκονται υπό πίεση ή άγχος για πιθανούς κινδύνους, οι άνθρωποι συχνά καταφεύγουν σε έναν ψυχολογικό αμυντικό μηχανισμό, ο οποίος αποτελείται από «ασυνείδητες γνωστικές και συμπεριφορικές τάσεις που υιοθετούν τα άτομα μπροστά σε απογοήτευση ή σύγκρουση για να ανακουφίσουν την ένταση και το άγχος» (Cramer, 1991). Ο φυσικός μηχανισμός ψυχολογικής άμυνας των ανθρώπων έναντι καταστροφικών γεγονότων όπως η πανδημία COVID-19 έχει

ενεργοποιηθεί, καθιστώντας τους πιο διστακτικούς να ξοδέψουν χρήματα. Οι πελάτες στις μέρες μας όχι μόνο έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών, αλλά έχουν επίσης υψηλότερες προσδοκίες για την ποιότητα και την ανθεκτικότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές είναι όλο και πιο επιλεκτικοί για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Η άνοδος των ηλεκτρονικών αγορών οδήγησε επίσης σε αύξηση του ανοίγματος των πελατών στην κοινή χρήση των οικονομικών και προσωπικών τους στοιχείων (Gaoetal., 2020).

Η βιβλιογραφία ταξινομεί τους λόγους των καταναλωτών για την πραγματοποίηση μιας αγοράς σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: ηδονικούς, κοινωνικούς και ωφελιμιστικούς (Vossetal., 2003). Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει κάνει εκτεταμένη χρήση αυτού του παραδείγματος λόγω της ικανότητάς του να μεταβάλλει τα κίνητρα των πελατών για κατηγορίες προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της ευρείας χρήσης τεχνολογιών αιχμής. Ως εκ τούτου, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν νέα μέσα, καθώς τους παρέχουν πρόσθετες επιλογές ψυχαγωγίας. Το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για νέες μεθόδους αγορών μέσων όπως οι Douyin και Kuaishou αποδίδεται κυρίως σε ηδονικά κίνητρα (Kochetal., 2020). Ο αντίκτυπος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην τάση των καταναλωτών να κάνουν αγορές στο μέλλον είναι ουσιαστικός (Tongetal., 2021). Πολλές κινεζικές επιχειρήσεις έστειλαν βοήθεια κατά τη διάρκεια της πρόσφατης επιδημίας COVID-19, η οποία βελτίωσε την κοινή γνώμη για αυτές τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους (Yinetal., 2019). Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν επωνυμίες που έχουν θετική συνεισφορά στην κοινωνία λόγω της επιθυμίας να κάνουν καλό στον κόσμο. Επιπλέον, οι αγοραστές με νοοτροπία αγέλης είναι πιο πιθανό να δίνουν προτεραιότητα στην πρακτικότητα πάνω από την αισθητική ενώ κάνουν αγορές (Samet&Gözde, 2021). Ως αποτέλεσμα των παραγόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι αγοραστές γίνονται όλο και πιο πιστοί στην επωνυμία.

Λόγω των πολιτικών της κυβέρνησης για την απομόνωση του σπιτιού, οι πελάτες δυσκολεύτηκαν περισσότερο να χρησιμοποιήσουν τα παραδοσιακά φυσικά κανάλια αγορών, με αποτέλεσμα να επιλέγουν όλο και περισσότερο τις αγορές μέσω Διαδικτύου (Zhangetal., 2020). Ειδικότερα, οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να βασίζονται στο Διαδίκτυο για να αποκτήσουν πολλά βασικά στοιχεία της καθημερινής ζωής. Επιπλέον, η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάνει τις διαδικτυακές αγορές πιο προσιτές από ποτέ. Εξαιτίας αυτού, οι πελάτες εξοικονομούν χρόνο κατά τις αγορές τους σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το WeChat

(Luetal., 2021). Καθώς περισσότεροι άνθρωποι ψωνίζουν στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λιγότεροι άνθρωποι επισκέπτονται καταστήματα και άλλες φυσικές τοποθεσίες. Παρά τη γενική τάση για λιγότερες αγορές στο κατάστημα, οι προσδοκίες των πελατών για τα φυσικά καταστήματα έχουν αυξηθεί. Όταν αγοράζουν αγαθά εκτός σύνδεσης, οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ασφάλεια, την ευκολία και την καλή θέληση των καταστημάτων σε μια προσπάθεια να μειώσουν την πιθανότητα μόλυνσης (Butuetal., 2020). Οι προτιμήσεις των πελατών όσον αφορά το πού κάνουν τις αγορές τους έχουν μετατοπιστεί ανάλογα.

Οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη αξία στο χρόνο τους ενώ πραγματοποιούν αγορές ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου. Χάρη στην πανδημία COVID-19, οι καταναλωτές έχουν πλέον μια πιο έντονη αίσθηση του χρόνου λόγω των αλλαγών στα πρότυπα αγοράς τους. Προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν στην αγορά, οι πελάτες θέλουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες όσο το δυνατόν γρηγορότερα (Kyowonetal., 2020). Οι επιθυμίες των καταναλωτών να αγοράζουν όποτε και όπου θέλουν έχουν ικανοποιηθεί από τον πολλαπλασιασμό του Διαδικτύου και των τερματικών κινητής τηλεφωνίας. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν μια τεχνική αγορών που τους δίνει άπειρο χρόνο για να κάνουν αγορές, ενώ παράλληλα είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικοί.

Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς και επιλέγουν μεθόδους ανέπαφης παράδοσης για να ελαχιστοποιήσουν τις δυνητικά επιβλαβείς αλληλεπιδράσεις με εξωτερικές υπηρεσίες και να μειώσουν τον κίνδυνο μόλυνσης (Larios-Gómezetal., 2021). Η τεχνική ανέπαφης παράδοσης επιτρέπει στους πελάτες να ηρεμούν τα νεύρα τους και να κρατούν τη ζωή τους ομαλά..

2.5 Ο φόβος και η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Σύμφωνα με την πιο ενημερωμένη έρευνα, τόσο οι ηδονικές (συναισθηματικές) όσο και οι χρηστικές (πρακτικές) εισροές έχουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του εάν οι αγορές γίνονται συνειδητά (προγραμματισμένες) ή ασυνείδητα (παρορμητικά) (Ahmedetal., 2020). Πολλαπλές έρευνες (Addoetal., 2020) διαπίστωσαν ότι οι δαπάνες που προκαλούνται από τον πανικό αυξήθηκαν ως απάντηση στην πανδημία COVID-19. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιήσαμε επίσης την υπόθεση του Φόβου στην έρευνά μας. Ο Ahmedetal. (2020) ισχυρίζονται ότι είναι μια σχεδόν ξεχασμένη υπόθεση.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια μείωση στην εφαρμογή της υπόθεσης της έκκλησης φόβου σε επιστημονικές έρευνες. Χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις για την προώθηση στοιχείων όπως χαρακτηριστικά ασφάλειας προϊόντων και ασφάλιση υγείας και ζωής. Ο φόβος εξελίχθηκε ως προστατευτικός μηχανισμός, εμποδίζοντας τους ανθρώπους να θέσουν τον εαυτό τους σε απειλητικές για τη ζωή συνθήκες, όπως αναφέρουν ο Addo (2020) και Wegmann (2017) και οι συνάδελφοι τους. Σύμφωνα με τονLaikαι τους συναδέλφους του (2016), το FearAppeal αποτελείται από τρεις κύριες ιδέες: εμπιστοσύνη στη δική του ικανότητα να πετύχει, αποστροφή στον κίνδυνο και πανικό. Τόσο ο έλεγχος του φόβου όσο και ο έλεγχος του κινδύνου εμπίπτουν στην ομπρέλα του "FearAppeal", όπως ορίζεται από τους Wegmannκαι τους συναδέλφους του (2017). Το πρώτο ασχολείται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις στον κίνδυνο, ενώ το δεύτερο καθοδηγεί την προσαρμοστική συμπεριφορά των καταναλωτών για να τον αποφύγουν (Accenture, 2020· Addoetal., 2020). Ομοίως, ο Addoκαι οι συνάδελφοι (2020) δηλώνουν ότι ο έλεγχος του φόβου οδηγεί σε συναισθηματικές αντιδράσεις που προκύπτουν από τον κίνδυνο, ενώ ο έλεγχος κινδύνου καθοδηγεί την προσαρμοστική συμπεριφορά προς την αντιμετώπιση ή την αποφυγή του κινδύνου. Η ενστικτώδης αγορά διαμεσολαβείται από διάφορους παράγοντες, αλλά αρκετές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η έκκληση φόβου είναι ιδιαίτερα κρίσιμη. Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα ήταν πολλά υποσχόμενη (Addoetal., 2020).

Οι τρέχουσες παγκόσμιες προσπάθειες επικεντρώνονται στην παρακολούθηση της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19. Το ποσοστό θνησιμότητας από τον COVID-19 αυξάνεται εκθετικά με την ηλικία, σύμφωνα με μια μετα-ανάλυση των Levinetal. (2020). Ο φόβος, η ανησυχία και η ανησυχία για το COVID-19 και τις επιπτώσεις του, όπως φαίνεται από επιστημονικές μελέτες, έχουν γίνει βασικό ζήτημα που επηρεάζει την υγεία και την ευεξία των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο (Ahorsuetal., 2020). Ορισμένες έρευνες δείχνουν επίσης ότι τα συμπτώματα φόβου των ανθρώπων αυξάνονται καθώς μεγαλώνουν (Chen, 2020).

Οι καταναλωτές σταθμίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος, με την τελική επιλογή τους να επηρεάζεται συχνά από το πώς αισθάνονται για το προϊόν. Τα προϊόντα που θεωρούνται προστατευτικά έναντι κάποιας απειλής συνήθως πωλούνται καλύτερα από εναλλακτικές, επειδή οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να βάλουν τα χρήματά τους σε μια λύση (Addoetal., 2020). Με βάση την ίδια υπόθεση αυτή η μελέτη προβλέπει ότι η ελκυστικότητα του φόβου θα συσχετιστεί θετικά με την αγορά ορισμένων αντικειμένων όταν συνεχιστεί η διάδοση του COVID-19.

2.6 Πρόθεση καταναλωτή και κίνητρο για αγορές μέσω Διαδικτύου

Το επίπεδο κινήτρων και ετοιμότητας του ατόμου να συμμετάσχει σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα αναφέρεται ως πρόθεση συμπεριφοράς του. Εάν το κίνητρο ενός ατόμου είναι υψηλό, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εμπλακεί στη δράση που επιθυμεί (Ajzen, 1991). Η ίδια έννοια ισχύει και για την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει, στην οποία η πρόθεση αγοράς σχετίζεται με το κίνητρο του καταναλωτή να καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με άλλα λόγια, η πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει είναι ανάλογη με το κίνητρο του καταναλωτή να καταναλώσει (Morwitz, 2012). Η ετοιμότητα του καταναλωτή να συμμετάσχει στη διαδικασία συναλλαγών που εμπλέκεται στις ηλεκτρονικές αγορές μπορεί επίσης να θεωρηθεί μια πτυχή της πρόθεσης αγοράς του κατά τις ηλεκτρονικές αγορές. Η διαδικασία ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών περιλαμβάνει την ανταλλαγή εμπιστευτικών πληροφοριών, ένα ιστορικό συναλλαγών και την έναρξη μιας εμπορικής σχέσης (Zwass, 1999). Σύμφωνα με έναν διαφορετικό ορισμό που παρέχεται από τον Shah και τους συναδέλφους του (2012), η πρόθεση αγοράς μπορεί επίσης να συνδεθεί με τους λόγους που έχουν οι πελάτες που θέλουν να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

Σύμφωνα με τους Chang και Wildt (1994), η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προθυμία των καταναλωτών να κάνουν μια αγορά. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να έχουν έντονη επιθυμία να αγοράσουν ένα προϊόν εάν αυτό δίνει την εντύπωση ότι έχει υψηλό επίπεδο ποιότητας. Επιπλέον, εάν η ποιότητα είναι κακή, η τάση του καταναλωτή να κάνει μια αγορά θα επηρεαστεί παρόμοια. Η ετοιμότητα ενός πελάτη να συμμετάσχει σε συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μπορεί επίσης να θεωρηθεί πτυχή της επιθυμίας του να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Για την επιτυχή ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, είναι απαραίτητο να ακολουθήσετε μια σειρά βημάτων που περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών (Pavlou, 2003). Ο τρόπος που παρουσιάζεται ένα προϊόν στους πελάτες είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που παίζει ρόλο στην απόφασή τους να αγοράσουν. Έχει αποδειχθεί ότι οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής μπορεί να αυξήσουν την πιθανότητα οι πελάτες να πραγματοποιήσουν μια αγορά προωθώντας τα προϊόντα τους

χρησιμοποιώντας εικόνες που λαμβάνονται από διάφορες οπτικές γωνίες και απεικονίζουν πραγματικές εφαρμογές των αντικειμένων (Then&Delong, 1999).

2.7 Σύγκριση φυσικών καταστημάτων με το Διαδίκτυο

Οι πελάτες επιλέγουν πώς θέλουν να αγοράσουν με βάση τις δικές τους προτιμήσεις (Sarkar&Das, 2017). Πριν από τις εκτεταμένες επιδημίες, η συντριπτική πλειονότητα των αγοραστών προτιμούσαν να κάνουν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα (Sarkar&Das, 2017). Οι αγοραστές έχουν διαφορετικά επίπεδα άνεσης με την πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου και οι απόψεις σχετικά με το ποια μέθοδος είναι ανώτερη ποικίλλουν ευρέως. Ενώ ορισμένοι αγοραστές δίνουν ένα ασφάλιστρο στην ευκολία και την επιλογή, άλλοι προτιμούν να μιλήσουν σε ένα πραγματικό άτομο για την αγορά τους και να το εξετάσουν αυτοπροσώπως πριν πάρουν μια τελική απόφαση (Levin, Levin&Wellner, 2005). Επιπλέον, αρκετές αναφορές έχουν αποκαλύψει ότι οι πελάτες προτιμούν να δοκιμάσουν ένα πράγμα αυτοπροσώπως πριν το αγοράσουν (Levin, Levin, Heath, 2003). Τα φυσικά καταστήματα είναι πιο εκλεπτυσμένα από τα εικονικά αντίστοιχα. Οι πελάτες που επιλέγουν για αυτά τα είδη είναι λιγότερο πιθανό να έχουν καλύτερη προσφορά κάνοντας αγορές σε άλλα κοντινά καταστήματα. Το αντίθετο συμβαίνει με τους διαδικτυακούς αγοραστές, οι οποίοι τείνουν να είναι πιο συνειδητοί στις τιμές και που συχνά συγκρίνουν τις τιμές σε πολλούς ιστότοπους για να λάβουν τη μεγαλύτερη δυνατή προσφορά (Scarpi, Pizzi&Visentin, 2014).

Οι πελάτες επηρεάζονται επίσης από τις καιρικές συνθήκες όταν αποφασίζουν εάν θα ψωνίσουν ή όχι σε ένα φυσικό κατάστημα έναντι της χρήσης των υπολογιστών τους στο σπίτι (Badorf&Hoberg, 2019). Η πρόβλεψη των πωλήσεων μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο αποτέλεσμα. Ο Badorf και ο Hoberg (2019) σημείωσαν ότι ο καιρός μπορεί να ευθύνεται για μια ταλάντευση 25,9% στις πωλήσεις. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αποκλειστικά διαδικτυακά δεν επηρεάζονται από τα στοιχεία. Για να ανταγωνιστούν τις έντονες ενέργειες πωλήσεων των εμπόρων του Διαδικτύου, οι επιχειρήσεις πρέπει να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα, τα οποία είναι μεγαλύτερα λόγω των συνεχιζόμενων λειτουργικών δαπανών όπως το νερό και η ενέργεια (Sarkas&Das, 2017).

Παρά την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των εμπόρων λιανικής πώλησης από τούβλα και κονιάματος σε σχέση με τους εικονικούς ομολόγους τους θα

παραμείνει πάντα: το προσωπικό υποστήριξης. Οι δεσμοί με πιστούς πελάτες μπορεί να είναι πολύ πολύτιμοι για μια επιχείρηση και ένα σταθερό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είναι βασικός παράγοντας για την ενίσχυση τέτοιων σχέσεων (Ahmad, 2002). Τα chatbots και η υποστήριξη άμεσων μηνυμάτων είναι δύο τρόποι με τους οποίους τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, αλλά καμία από αυτές τις λύσεις δεν είναι κατάλληλο υποκατάστατο για χρήσιμους, ανθρώπινους υπαλλήλους που μπορούν να αντιμετωπίσουν άμεσα τις ανησυχίες των καταναλωτών (Chungetal. 2018).

Κεφάλαιο 3ο: Μεθοδολογία

Για να αποκτήσουμε μια εικόνα της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, χρησιμοποιήσαμε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε μια διαφορετική δημογραφική τομή. Το μέγεθος του δείγματος περιελάμβανε 304 ερωτηθέντες. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν ήταν ποσοτικής φύσης, περιστρέφονταν γύρω από τις προτιμήσεις, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίησή τους που σχετίζονται με τις διαδικτυακές αγορές κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής όπου οι συμμετέχοντες κατέταξαν τις εμπειρίες τους σε μια κλίμακα από το 0 έως το 5, με το 5 να είναι το πιο θετικό. Οι ερωτήσεις διερεύνησαν διάφορες πτυχές:

- Ικανοποίηση που προκύπτει από τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Εμπιστευτείτε τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Προθυμία να συνεχιστούν οι ηλεκτρονικές αγορές μετά την πανδημία.
- Σύγκριση τρεχουσών εμπειριών διαδικτυακών αγορών με προηγούμενες εμπειρίες.
- Η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών και η προβλεπόμενη μελλοντική συχνότητα.
- Η ανάλυση δεδομένων ήταν κυρίως περιγραφική, εστιάζοντας στις κατανομές συχνοτήτων, τους μέσους όρους, τις διάμεσες και τους τρόπους για τον προσδιορισμό των κεντρικών τάσεων και προτύπων. Τα σωρευτικά ποσοστά βοήθησαν στη μέτρηση της προοδευτικής ποσοστιαίας κατανομής των απαντήσεων.

Αυτή η μεθοδολογία είχε στόχο να παρουσιάσει μια σαφή εικόνα των συναισθημάτων των καταναλωτών, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις για το πώς η πανδημία έχει δυνητικά αναδιαμορφώσει τις αγοραστικές συμπεριφορές και τις στάσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση και Αποτελέσματα

4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Καταναλωτών

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	2	.7	.7	.7
	Άνδρας	105	34.5	34.5	35.2
	Γυναίκα	197	64.8	64.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Κατανομή κατά φύλο:

Γυναίκα: 197 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 64,8% του δείγματος.

Άνδρας: 105 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 34,5% του δείγματος.

Άλλο: 2 ερωτηθέντες, δηλαδή το 0,7% του δείγματος.

Σύνολο ερωτηθέντων: 304

Ανάλυση:

Πλειοψηφικό φύλο: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στο σύνολο δεδομένων είναι γυναίκες, που αποτελούν σχεδόν τα δύο τρίτα του συνόλου των ερωτηθέντων. Αυτή η κυριαρχία μπορεί να επηρεάσει τα συνολικά αποτελέσματα, ειδικά εάν η μελέτη αφορά θέματα όπου οι προοπτικές του φύλου ενδέχεται να διαφέρουν.

Εκπροσώπηση μειοψηφίας: Η εκπροσώπηση της κατηγορίας «Άλλα» είναι ελάχιστη, με μόλις 0,7% του συνόλου. Αν και είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν τέτοιες κατηγορίες για τη συμπερίληψη, ο χαμηλός αριθμός υποδηλώνει περιορισμένη επιρροή στα συνολικά αποτελέσματα.

Ανισορροπία μεταξύ των φύλων: Υπάρχει μια αξιοσημείωτη ανισορροπία μεταξύ των φύλων, με τις γυναίκες να υπερτερούν αριθμητικά των ανδρών κατά σχεδόν 2:1. Ανάλογα με τη φύση της μελέτης, αυτή η ανισορροπία μπορεί να χρειαστεί να αντιμετωπιστεί, είτε στη φάση της ανάλυσης είτε με τη λήψη πιο ισορροπημένου δείγματος σε μελλοντική έρευνα.

Αθροιστικό ποσοστό: Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί η στήλη αθροιστικού ποσοστού. Συνήθως, αντιπροσωπεύει ένα τρέχον σύνολο ποσοστών. Ωστόσο, μετά την κατηγορία "Άνδρας" εκτινάσσεται στο 100% με την κατηγορία "Γυναίκα", η οποία αναμένεται δεδομένου ότι είναι η τελική κατηγορία.

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29 ετών	114	37.5	37.5	37.5
	30 - 39 ετών	65	21.4	21.4	58.9
	40 - 49 ετών	77	25.3	25.3	84.2
	50 - 59 ετών	38	12.5	12.5	96.7
	60+ ετών	10	3.3	3.3	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διανομή ηλικιακών ομάδων:

18 - 29 ετών: 114 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 37,5% του δείγματος.

30 - 39 ετών: 65 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 21,4% του δείγματος.

40 - 49 ετών: 77 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 25,3% του δείγματος.

50 - 59 ετών: 38 ερωτηθέντες, δηλαδή το 12,5% του δείγματος.

60+ ετών: 10 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 3,3% του δείγματος.

Σύνολο ερωτηθέντων: 304

Ανάλυση:

Οι νέοι ενήλικες κυριαρχούν: Η μεγαλύτερη ομάδα του δείγματος είναι νεαροί ενήλικες ηλικίας μεταξύ 18 και 29 ετών, που αντιπροσωπεύουν πάνω από το ένα τρίτο του συνόλου των ερωτηθέντων. Αυτό υποδηλώνει μια απόκλιση προς νεότερες προοπτικές στο σύνολο δεδομένων.

Παρουσία μέσης ηλικίας: Οι ηλικιακές ομάδες 30-39 και 40-49 έχουν επίσης σημαντική εκπροσώπηση, αποτελώντας μαζί σχεδόν το ήμισυ (46,7%) του συνόλου των ερωτηθέντων. Αυτό υποδηλώνει μια ισχυρή προοπτική μέσης ηλικίας μέσα στο σύνολο δεδομένων.

Ηλικιωμένοι: Η λιγότερο εκπροσωπούμενη ομάδα είναι η ηλικιακή ομάδα άνω των 60, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 3,3% του δείγματος. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν επαρκώς τις απόψεις ή τις συμπεριφορές του ηλικιωμένου πληθυσμού.

Αθροιστική Insight: Η στήλη του αθροιστικού ποσοστού παρέχει ένα τρέχον σύνολο, υποδεικνύοντας ότι από την ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών, έχουμε καλύψει το 84,2% των ερωτηθέντων και από 50-59 ετών, το 96,7% των ερωτηθέντων έχει καταγραφεί Για.

Ηλικιακή ποικιλομορφία: Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα ηλικιών στο σύνολο δεδομένων, που καλύπτει από νεαρούς ενήλικες έως ηλικιωμένους. Ωστόσο, υπάρχει σαφής υποεκπροσώπηση της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας (60+).

Ετήσιο_εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 10.000€	145	47.7	47.7	47.7
	10.001 - 20.000€	104	34.2	34.2	81.9
	20.001 - 30.000€	28	9.2	9.2	91.1
	30.001€ και πάνω	27	8.9	8.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Κατανομή Εισοδήματος:

0 - 10.000 €: 145 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 47,7% του δείγματος.

10.001 - 20.000 €: 104 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 34,2% του δείγματος.

20.001 - 30.000€: 28 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 9,2% του δείγματος.

30.001 € και άνω: 27 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 8,9% του δείγματος.

Σύνολο ερωτηθέντων: 304

Ανάλυση:

Πλειοψηφία χαμηλότερου εισοδήματος: Σχεδόν το ήμισυ του δείγματος (47,7%) κερδίζει μεταξύ 0 - 10.000 €, υποδηλώνοντας ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων στο χαμηλότερο εισοδηματικό κλιμάκιο.

Ομάδα μεσαίου εισοδήματος: Η επόμενη σημαντική ομάδα, με το 34,2% του δείγματος, κερδίζει μεταξύ 10.001 - 20.000 €. Αυτό υποδηλώνει ότι το ένα τρίτο του δείγματος βρίσκεται στο μεσαίο εισόδημα.

Υψηλότερα εισοδήματα Λιγότερο εκπροσωπούμενα: Οι ομάδες 20.001 - 30.000 € και 30.001 € και άνω αποτελούν μαζί το 18,1% του δείγματος, υποδεικνύοντας ότι λιγότερο από το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων ανήκουν σε υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια.

Σωρευτική προοπτική: Το αθροιστικό ποσοστό δείχνει ότι με βάση το εισοδηματικό κλιμάκιο των 10.001 - 20.000 €, έχουμε καλύψει το 81,9% του δείγματος. Αυτό σημαίνει ότι η σημαντική πλειοψηφία του δείγματος κερδίζει 20.000 € ή λιγότερο ετησίως.

Οικονομική ποικιλομορφία: Ενώ υπάρχει εκπροσώπηση από διάφορες εισοδηματικές ομάδες, υπάρχει σαφής κυριαρχία των τμημάτων χαμηλότερου και μεσαίου εισοδήματος στο σύνολο δεδομένων.

Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	8	2.6	2.6	2.6
	Δευτεροβάθμια	49	16.1	16.1	18.8
	Διδακτορικό επίπεδο	5	1.6	1.6	20.4
	Μεταπτυχιακό επίπεδο	78	25.7	25.7	46.1
	Πρωτοβάθμια	3	1.0	1.0	47.0
	Τριτοβάθμια	161	53.0	53.0	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Κατανομή σε επίπεδο εκπαίδευσης:

Άλλο: 8 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 2,6% του δείγματος.

Δευτεροβάθμια: 49 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 16,1% του δείγματος.

Διδακτορικό επίπεδο: 5 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 1,6% του δείγματος.

Μεταπτυχιακό επίπεδο: 78 ερωτηθέντες, ή 25,7% του δείγματος.

Προπτυχιακα: 3 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 1,0% του δείγματος.

Τριτοβάθμια: 161 ερωτηθέντες, δηλαδή το 53,0% του δείγματος.

Σύνολο ερωτηθέντων: 304

Ανάλυση:

Πλειοψηφία τριτοβάθμιας εκπαίδευσης: Σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων, το 53,0%, είναι κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών (Τριτοβάθμια). Επιπλέον, ένα άλλο 25,7% έχει μεταπτυχιακό δίπλωμα (Μεταπτυχιακό επίπεδο), γεγονός που δείχνει ότι πάνω από τα τρία τέταρτα του δείγματος έχουν λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση: Σημαντική είναι και η ομάδα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Δευτεροβάθμια), με το 16,1% των ερωτηθέντων να προτείνει αξιοπρεπή εκπροσώπηση όσων έχουν ολοκληρώσει μέχρι το Λύκειο.

Διδακτορική Εκπροσώπηση: Μόνο ένα μικρό ποσοστό, 1,6%, έχει φτάσει στο διδακτορικό επίπεδο (Διδακτορικό επίπεδο), γεγονός που δείχνει ότι αυτή η εξαιρετικά εξειδικευμένη ομάδα υποεκπροσωπείται στο δείγμα.

Τριτοβάθμια και Λοιπά: Οι κατηγορίες «Προπτυχιακα» (Τριτοβάθμιο) και «Άλλο» έχουν τη μικρότερη εκπροσώπηση με 1,0% και 2,6%, αντίστοιχα.

Σωρευτική Προοπτική: Στο μεταπτυχιακό επίπεδο καλύπτεται το 46,1% του δείγματος και στο προπτυχιακό καλύπτεται ολόκληρο το δείγμα.

Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	15	4.9	4.9	4.9
	Άνεργος/η	29	9.5	9.5	14.5
	Δημόσιος/α Υπάλληλος	57	18.8	18.8	33.2
	Ελεύθερος/η Επαγγελματίας	34	11.2	11.2	44.4
	Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος	102	33.6	33.6	78.0
	Φοιτητής/τρια	67	22.0	22.0	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Κατανομή επαγγέλματος:

Άλλο: 15 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 4,9% του συνόλου.

Άνεργος: 29 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 9,5% του συνόλου.

Δημόσια Υπάλληλος: 57 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 18,8% του δείγματος.

Ελεύθερος Επαγγελματίας: 34 ερωτηθέντες, ή 11,2% του δείγματος.

Ιδιωτικός Υπάλληλος: 102 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 33,6% του δείγματος.

Φοιτητής/τρια: 67 ερωτηθέντες, που αντιστοιχεί στο 22,0% του συνόλου.

Σύνολο ερωτηθέντων: 304

Ανάλυση:

Κυριαρχία του ιδιωτικού τομέα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 33,6%, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, υποδηλώνοντας σημαντική εκπροσώπηση από τον ιδιωτικό τομέα.

Ομάδα Φοιτητών: Οι μαθητές αποτελούν το 22,0% του δείγματος, υποδεικνύοντας ένα νεαρό δημογραφικό στοιχείο στην έρευνα.

Δημόσιοι υπάλληλοι: Με το 18,8% των ερωτηθέντων να είναι δημόσιοι υπάλληλοι, αυτό δείχνει μια δίκαιη εκπροσώπηση από τον δημόσιο τομέα.

Ελεύθεροι επαγγελματίες: Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποτελούν το 11,2% του δείγματος, παρέχοντας πληροφορίες για αυτήν την ομάδα αυτοαπασχολούμενων.

Εκπροσώπηση ανεργίας: Το 9,5% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι. Αυτό μπορεί να αντανακλά τις οικονομικές συνθήκες ή άλλους παράγοντες που επηρεάζουν.

Άλλα επαγγέλματα: Το 4,9% εμπίπτει σε άλλους τύπους επαγγελμάτων, που μπορεί να περιλαμβάνουν συνταξιούχους, νοικοκυρές ή άλλους μη παραδοσιακούς ρόλους.

4.2 ΗλεκτρονικόΕμπόριο (e-Commerce)

Σε τι βαθμό πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν τον Covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	124	40.8	40.8	40.8
	Καθόλου	16	5.3	5.3	46.1
	Λίγο	100	32.9	32.9	78.9
	Πάρα πολύ	17	5.6	5.6	84.5
	Πολύ	47	15.5	15.5	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Συχνότητα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου πριν από τον Covid-19:

Καθόλου: 124 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 40,8% του συνόλου. Αυτή είναι η πιο σημαντική ομάδα, υποδεικνύοντας ότι πριν από την πανδημία, μια σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων δεν ασχολούνταν με ηλεκτρονικές αγορές.

Λίγο: 100 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 32,9% του δείγματος. Αυτή η ομάδα χρησιμοποιούσε περιστασιακά πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου πριν από την πανδημία.

Πάρα πολύ: 17 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 5,6% του συνόλου. Αυτοί οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν συχνά το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σημαντικό βαθμό.

Πολύ: 47 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 15,5% του δείγματος. Αυτή η ομάδα είχε σημαντική δέσμευση με τις διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών.

Καθόλου: 16 ερωτηθέντες, ή 5,3% του δείγματος. Αυτή η ομάδα μπορεί να αντιπροσωπεύει εκείνους που σπάνια ή ποτέ δεν χρησιμοποίησαν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές.

Σύνολο ερωτηθέντων: 304

Ανάλυση:

Χαμηλή υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου πριν από την πανδημία: Πάνω από το 40% των ερωτηθέντων δεν συμμετείχαν σε διαδικτυακές αγορές πριν από την Covid-19, υπογραμμίζοντας το χαμηλό ποσοστό υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτό το δημογραφικό στοιχείο.

Περιστασιακά αγοραστές: Σχεδόν το 33% των ερωτηθέντων ψώνιζε περιστασιακά στο διαδίκτυο, υποδηλώνοντας ότι ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού ήταν εξοικειωμένο, αλλά δεν εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συχνοί ηλεκτρονικοί αγοραστές: Το συνδυασμένο ποσοστό των ερωτηθέντων που έκαναν πολλές αγορές μέσω Διαδικτύου (15,5%) ή πάρα πολύ (5,6%) πριν από την πανδημία υποδηλώνει ότι περίπου το 21% του δείγματος ήταν συχνοί χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ελάχιστη δέσμευση στο Διαδίκτυο: Το 5,3% που σπάνια ή ποτέ δεν ψώνιζε στο διαδίκτυο είναι κοντά στην κατηγορία "Πάρα πολύ", παρουσιάζοντας ένα άλλο τμήμα του πληθυσμού που δεν είναι πολύ εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια του Covid-19 σε υψηλότερο βαθμό (= περισσότερο) από ότι πριν από τον Covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		13	4.3	4.3	4.3
	Ναι	220	72.4	72.4	76.6
	Όχι	71	23.4	23.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Αύξηση της δραστηριότητας ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια του Covid-19 σε σύγκριση με πριν:

Ναι: 220 ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 72,4% του συνολικού δείγματος, ανέφεραν ότι συμμετείχαν σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου με υψηλότερο ρυθμό κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 από πριν.

Όχι: 71 ερωτηθέντες, ή το 23,4% του δείγματος, ανέφεραν ότι το ποσοστό συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου τους δεν αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 σε σύγκριση με πριν.

[Χωρίς ετικέτα]: 13 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 4,3% του συνόλου, εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.

Ανάλυση:

Μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Μια σημαντική πλειοψηφία (72,4%) των ερωτηθέντων αύξησε τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους λόγους, όπως τα lockdown, η αποφυγή φυσικών καταστημάτων λόγω ανησυχιών για την υγεία ή απλώς η ευκολία των διαδικτυακών αγορών σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς.

Συνεπής Συμπεριφορά: Σχεδόν το ένα τέταρτο (23,4%) των ερωτηθέντων δεν είδαν αύξηση στη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους: μπορεί να ήταν ήδη συχνοί αγοραστές στο διαδίκτυο πριν από την πανδημία ή μπορεί να προτιμούσαν να ψωνίσουν από κοντά παρά την πανδημία.

Μη κατηγοριοποιημένη ομάδα: Το 4,3% των ερωτηθέντων χωρίς σαφή ετικέτα μπορεί να αντιπροσωπεύει ένα εξειδικευμένο τμήμα.

Σκοπεύετε να διατηρήσετε τον υψηλότερο αυτό βαθμό ηλεκτρονικών αγορών και μετά τον Covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		84	27.6	27.6	27.6
	Ναι	177	58.2	58.2	85.9
	Όχι	43	14.1	14.1	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Προθέσεις για συνέχιση της δραστηριότητας ηλεκτρονικού εμπορίου μετά την Covid-19:

Ναι: 177 ερωτηθέντες, που είναι το 58,2% του συνολικού δείγματος, σκοπεύουν να συνεχίσουν με τον αυξημένο ρυθμό συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμη και μετά την πανδημία του Covid-19.

Όχι: 43 ερωτηθέντες, ή το 14,1% του δείγματος, δεν σκοπεύουν να διατηρήσουν την αυξημένη τους δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου μετά την πανδημία.

[Χωρίς ετικέτα]: 84 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 27,6% του συνόλου, εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.

Ανάλυση:

Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου: Περισσότεροι από τους μισούς (58,2%) των ερωτηθέντων υποδεικνύουν μια αλλαγή συμπεριφοράς προς το ηλεκτρονικό εμπόριο που σκοπεύουν να διατηρήσουν μετά την πανδημία. Αυτό υποδηλώνει ότι η εμπειρία τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας μπορεί να ήταν θετική ή ότι ανακάλυψαν την ευκολία και τα οφέλη των διαδικτυακών αγορών.

Επιστροφή στις Παραδοσιακές Αγορές: Το 14,1% των ερωτηθέντων φαίνεται να θεωρεί την αυξημένη δραστηριότητά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας ως

προσωρινή. Δεν σχεδιάζουν να συνεχίσουν αυτή τη συμπεριφορά μετά την ολοκλήρωση της πανδημίας, προτιμώντας πιθανώς τις παραδοσιακές εμπειρίες προσωπικών αγορών ή διατηρώντας επιφυλάξεις για διαδικτυακές αγορές.

Χωρίς κατηγορία Ομάδα: Το 27,6% των ερωτηθέντων χωρίς σαφή ετικέτα παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον τμήμα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν δυνατότητες ασφαλούς πληρωμής των προϊόντων/υπηρεσιών που έχετε αγοράσει.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	13	4.3	4.3	9.2
	Είμαι Ουδέτερος/η	64	21.1	21.1	30.3
	Συμφωνώ	146	48.0	48.0	78.3
	Συμφωνώ Έντονα	66	21.7	21.7	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Αυτός ο πίνακας αντιπροσωπεύει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερώτημα: «Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ικανοποιητικές τιμές για τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιλέξατε».

Τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν ως εξής:

Διαφωνώ κάθετα: Μόνο 2 συμμετέχοντες (ή το 0,7% του συνόλου των ερωτηθέντων) διαφώνησαν έντονα με τη δήλωση.

Διαφωνώ: 13 συμμετέχοντες, που ισοδυναμεί με 4,3%, διαφώνησαν με τη δήλωση.

Ουδέτεροι: 64 ερωτηθέντες (ή το 21,1% του συνόλου) παρέμειναν ουδέτεροι ή αδιαφορούσαν για τη δήλωση.

Συμφωνώ: Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 146 ή 48,0%, συμφώνησε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ικανοποιητικές τιμές.

Συμφωνώ απόλυτα: 66 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 21,7% του συνόλου, συμφώνησαν απόλυτα με τη δήλωση.

Από αυτό, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69,7% όταν συνδυάζει το «Συμφωνώ» και το «Συμφωνώ απόλυτα») πιστεύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικές τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν επιλέξει. Αυτό υποδηλώνει μια γενικά θετική αντίληψη για τη στρατηγική τιμολόγησης που υιοθετούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα μεταξύ των συμμετεχόντων.

Η όλη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι γενικά αξιόπιστη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	12	3.9	3.9	8.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	75	24.7	24.7	33.6
	Συμφωνώ	143	47.0	47.0	80.6
	Συμφωνώ Έντονα	59	19.4	19.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στη δήλωση σχετικά με τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ακολουθεί η ανάλυση των απαντήσεων:

Διαφωνώ κάθετα: 4,3% (13 συμμετέχοντες) διαφώνησαν έντονα με τη δήλωση.

Διαφωνώ: 3,9% (12 συμμετέχοντες) διαφώνησαν.

Ουδέτερο: Το 24,7% (75 συμμετέχοντες) ήταν ουδέτεροι ή δεν είχαν ισχυρή γνώμη σε καμία περίπτωση.

Συμφωνώ: Ένα σημαντικό 47,0% (143 συμμετέχοντες) συμφώνησε με τη δήλωση.

Συμφωνώ απόλυτα: 19,4% (59 συμμετέχοντες) συμφώνησαν απόλυτα.

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, είναι προφανές ότι η πλειοψηφία (66,4% όταν συνδυάζει το «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») των ερωτηθέντων έχει θετική αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αντίθετα, μόνο ένα μικρό ποσοστό (8,2% όταν συνδύασε το «Διαφωνώ έντονα» και το «Διαφωνώ») είχε αρνητική άποψη. Το υπόλοιπο, 24,7%, παρέμεινε ουδέτερο επί του θέματος. Αυτά τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, γενικά, θεωρείται ότι παρέχουν καλή ποιότητα υπηρεσιών από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι εύκολα στη χρήση τους (όσον αφορά την ολοκλήρωση όλου του κύκλου μίας αγοράς).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	4	1.3	1.3	6.3
	Είμαι Ουδέτερος/η	43	14.1	14.1	20.4
	Συμφωνώ	133	43.8	43.8	64.1
	Συμφωνώ Έντονα	109	35.9	35.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρέχει στοιχεία για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ιδίως όσον αφορά την ολοκλήρωση ολόκληρου του κύκλου αγορών μιας παραγγελίας.

Ακολουθεί η αναλυτική ανάλυση:

Διαφωνώ κάθετα: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) θεώρησε πολύ έντονα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν ήταν εύκολα στη χρήση.

Διαφωνώ: Ένα μικρό 1,3% (4 συμμετέχοντες) διαφώνησε με τη δήλωση.

Ουδέτερα: Το 14,1% (43 συμμετέχοντες) είχε ουδέτερη στάση, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Συμφωνώ: Ένα αξιοσημείωτο 43,8% (133 συμμετέχοντες) θεώρησε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν εύχρηστα.

Συμφωνώ απόλυτα: Η μεγαλύτερη ομάδα, 35,9% (109 συμμετέχοντες), θεώρησε έντονα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν πολύ φιλικά προς τον χρήστη και απλά.

Από τα δεδομένα, ένα συνδυασμένο σύνολο 79,7% (συνδυάζοντας «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») των ερωτηθέντων βρήκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα εύχρηστα στην πλοήγηση και χρήση. Αντίθετα, μόνο το 5,6% (συνδυάζοντας «Διαφωνώ έντονα» και «Διαφωνώ») βρήκε προκλήσεις με την εμπειρία χρήστη. Το υπόλοιπο 14,1% παρέμεινε ουδέτερο. Αυτό υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι χρήστες βρίσκουν τις διεπαφές και τα συστήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων φιλικά προς τον χρήστη και εύχρηστα για τις ανάγκες αγορών τους.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι εύκολη η κίνηση – πλοήγηση μεταξύ των διαφόρων σελίδων τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	13	4.3	4.3	9.2
	Είμαι Ουδέτερος/η	66	21.7	21.7	30.9
	Συμφωνώ	123	40.5	40.5	71.4
	Συμφωνώ Έντονα	87	28.6	28.6	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας αντικατοπτρίζει τις τάσεις των συμμετεχόντων να αλλάζουν μεταξύ διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πλατφορμών.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) έδωσαν απαντήσεις που δεν θεωρήθηκαν έγκυρες ή δεν ταιριάζουν στις επιλογές.

Πολύ σπάνια αλλαγή: Μόνο το 0,7% (2 συμμετέχοντες) ανέφεραν ότι πολύ σπάνια αλλάζουν μεταξύ διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών όταν ψωνίζουν.

Σπάνια Switch: 4,3% (13 συμμετέχοντες) ανέφεραν ότι σπάνια αλλάζουν ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ουδέτερο: 21,7% (66 συμμετέχοντες) των ερωτηθέντων έχουν ουδέτερη στάση, υπονοώντας ότι μπορεί να αλλάζουν ηλεκτρονικά καταστήματα περιστασιακά, αλλά δεν έχουν έντονη κλίση σε καμία περίπτωση.

Συχνά Switch: Ένα σημαντικό 40,5% (123 συμμετέχοντες) συχνά βρίσκουν τον εαυτό τους να κινείται μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών διαδικτυακών αγορών, επιδεικνύοντας την προθυμία να εξερευνήσει πολλές επιλογές.

Πολύ συχνά εναλλαγή: 28,6% (87 συμμετέχοντες) αλλάζουν πολύ συχνά μεταξύ διαδικτυακών πλατφορμών, υποδεικνύοντας ότι αναζητούν συνεχώς τις καλύτερες προσφορές, προϊόντα ή εμπειρίες σε διάφορες πλατφόρμες.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει δείξει την τάση να αλλάζει συχνά μεταξύ διαδικτυακών πλατφορμών, γεγονός που υποδηλώνει μια δυναμική και συγκριτική συμπεριφορά αγορών στο διαδίκτυο.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν χαμηλό χρόνο απόκρισης (= δεν παρουσιάζουν καθυστερήσεις στην απόκρισή τους στις διάφορες ενέργειές σας).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	22	7.2	7.2	12.8
	Είμαι Ουδέτερος/η	91	29.9	29.9	42.8
	Συμφωνώ	120	39.5	39.5	82.2
	Συμφωνώ Έντονα	54	17.8	17.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Αυτός ο πίνακας υπογραμμίζει τα επίπεδα συμφωνίας των συμμετεχόντων σχετικά με τη δήλωση ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν σύντομο χρόνο απόκρισης (που σημαίνει ότι δεν περιμένουν τους πελάτες όταν πρόκειται για τα ερωτήματά τους για διάφορες υπηρεσίες).

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων ταξινομήθηκαν ως μη έγκυρες ή δεν ευθυγραμμίστηκαν με τις διαθέσιμες επιλογές.

Διαφωνώ κάθετα: 1,3% (4 συμμετέχοντες) διαφωνούν κάθετα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν γρήγορη απάντηση.

Διαφωνώ: Το 7,2% (22 συμμετέχοντες) γενικά διαφωνεί με τη δήλωση, πιστεύοντας ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν ανταποκρίνονται τόσο γρήγορα όσο θα ήθελαν.

Ουδέτερο: Ένα σημαντικό ποσοστό, 29,9% (91 συμμετέχοντες), παραμένει ουδέτερο. Αυτή η ομάδα μπορεί να έχει ανάμεικτες εμπειρίες ή να μην αισθάνεται ιδιαίτερα ισχυρή για τον χρόνο απόκρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Συμφωνώ: Η πλειοψηφία, το 39,5% (120 συμμετέχοντες), συμφωνεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως απαντούν άμεσα στα ερωτήματά τους.

Συμφωνώ απόλυτα: 17,8% (54 συμμετέχοντες) πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι γρήγορα στην ανταπόκρισή τους.

Από τα στοιχεία είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει θετική εντύπωση για τους χρόνους ανταπόκρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της αποτελεσματικότητας της εξυπηρέτησης πελατών στην εμπειρία διαδικτυακών αγορών.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν πλήρη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες που διαθέτουν προς πώληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	6	2.0	2.0	6.3
	Διαφωνώ	33	10.9	10.9	17.1
	Είμαι Ουδέτερος/η	126	41.4	41.4	58.6
	Συμφωνώ	98	32.2	32.2	90.8
	Συμφωνώ Έντονα	28	9.2	9.2	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν σαφείς και πλήρεις πληροφορίες για όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται προς πώληση.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή επιλογές.

Διαφωνώ κάθετα: Ένα μικρό ποσοστό, 2,0% (6 συμμετέχοντες), διαφωνεί κάθετα με την ιδέα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν σαφείς και εμπεριστατωμένες πληροφορίες προϊόντων/υπηρεσιών.

Διαφωνώ: 10,9% (33 συμμετέχοντες) πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα συχνά δεν παρέχουν επαρκείς λεπτομέρειες σχετικά με τις προσφορές τους.

Ουδέτερο: Ένα σημαντικό τμήμα, 41,4% (126 συμμετέχοντες), ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αυτό υποδηλώνει ότι μπορεί να έχουν ποικίλες εμπειρίες με διαφορετικά καταστήματα ή να αισθάνονται αδιάφοροι για τη σαφήνεια και την πληρότητα των πληροφοριών.

Συμφωνώ: 32,2% (98 συμμετέχοντες) συμφωνούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν συνήθως σαφείς και περιεκτικές λεπτομέρειες σχετικά με το τι πωλούν.

Συμφωνώ απόλυτα: Το 9,2% (28 συμμετέχοντες) είναι σταθερά στο στρατόπεδο που πιστεύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπερέχουν στο να προσφέρουν σαφείς και λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων/υπηρεσιών.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είτε αισθάνεται ουδέτερη είτε συμφωνεί με τον ισχυρισμό. Αυτό δείχνει ότι ενώ πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα τα πάνε καλά όσον αφορά τη σαφήνεια και την πληρότητα των πληροφοριών, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης για να καλυφθεί σχεδόν το 13% που διαφωνεί.

Οι περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σαφείς και κατανοητές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	26	8.6	8.6	13.5
	Είμαι Ουδέτερος/η	118	38.8	38.8	52.3
	Συμφωνώ	114	37.5	37.5	89.8
	Συμφωνώ Έντονα	31	10.2	10.2	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας εστιάζει στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατά πόσο τις βρίσκουν σαφείς και ακριβείς.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων κατηγοριοποιήθηκαν ως μη έγκυρες, υπονοώντας ότι δεν ταιριάζουν στις παρεχόμενες επιλογές ή μπορεί να είναι διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: Ένα ελάχιστο ποσοστό, 0,7% (2 συμμετέχοντες), αμφισβητεί έντονα την ιδέα ότι οι περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σαφείς και ακριβείς.

Διαφωνώ: 8,6% (26 συμμετέχοντες) διαφωνούν με τον ισχυρισμό ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν σαφείς και ακριβείς περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών.

Ουδέτερη: Η μεγαλύτερη ομάδα, 38,8% (118 συμμετέχοντες), διατηρεί ουδέτερη στάση σε αυτό το θέμα. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι εμπειρίες τους διαφέρουν ανάλογα με το κατάστημα ή το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία που εξέταζαν.

Συμφωνώ: Το 37,5% (114 συμμετέχοντες) πιστεύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα γενικά προσφέρουν σαφείς και ακριβείς περιγραφές των προσφορών τους.

Συμφωνώ απόλυτα: Το 10,2% (31 συμμετέχοντες) είναι πεπεισμένοι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν με συνέπεια σαφείς και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες τους.

Ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είτε έχει ουδέτερη γνώμη είτε συμφωνεί με τη δήλωση, υπάρχει ένα συνδυασμένο 9,3% που εκφράζει δυσαρέσκεια. Αυτό σημαίνει ότι, παρόλο που πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να τα καταφέρνουν καλά στην παροχή σαφών περιγραφών προϊόντων/υπηρεσιών, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντικό μέρος των καταναλωτών που πιστεύουν ότι η σαφήνεια και η ακρίβεια τέτοιων περιγραφών μπορούν να βελτιωθούν.

Οι περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ορθές, επακριβείς και ενημερωμένες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	3	1.0	1.0	5.3
	Διαφωνώ	34	11.2	11.2	16.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	120	39.5	39.5	55.9
	Συμφωνώ	106	34.9	34.9	90.8
	Συμφωνώ Έντονα	28	9.2	9.2	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας επιδιώκει να κατανοήσει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών σε ηλεκτρονικά καταστήματα, ιδιαίτερα εάν τα βρίσκουν ειλικρινή, ακριβή και ενημερωμένα.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων κατηγοριοποιήθηκαν ως μη έγκυρες, που σημαίνει ότι δεν ταιριάζουν με τις επιλογές που παρέχονται ή μπορεί να είναι ασαφείς.

Διαφωνώ κάθετα: Μόνο ένα μικρό ποσοστό, 1,0% (3 συμμετέχοντες), αμφισβητεί έντονα την ιδέα ότι οι περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ειλικρινείς, ακριβείς και ενημερωμένες.

Διαφωνώ: 11,2% (34 συμμετέχοντες) δεν συμφωνούν με τη δήλωση ότι οι περιγραφές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ειλικρινείς και ακριβείς.

Ουδέτερη: Η μεγαλύτερη ομάδα, 39,5% (120 συμμετέχοντες), παραμένει ουδέτερη. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι οι εμπειρίες τους είναι ανάμεικτες, ανάλογα με το ηλεκτρονικό κατάστημα ή το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία με το οποίο αλληλεπιδρούσαν.

Συμφωνώ: 34,9% (106 συμμετέχοντες) συμφωνούν με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι από την εμπειρία τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν γενικά ειλικρινείς και ακριβείς περιγραφές των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Συμφωνώ απόλυτα: 9,2% (28 συμμετέχοντες) πιστεύουν ακράδαντα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν εξαιρετικά ειλικρινείς, ακριβείς και ενημερωμένες περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Συνοπτικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είτε έχει ουδέτερη στάση είτε συμφωνεί με τη δήλωση. Ωστόσο, υπάρχει ένα συνδυασμένο 12,2% των συμμετεχόντων που εκφράζουν επιφυλάξεις ή διαφωνίες. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να παρέχουν αληθείς και ακριβείς περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των καταναλωτών.

Οι περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι περιεκτικές και χρήσιμες για την λήψη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	23	7.6	7.6	13.2
	Είμαι Ουδέτερος/η	92	30.3	30.3	43.4
	Συμφωνώ	119	39.1	39.1	82.6
	Συμφωνώ Έντονα	53	17.4	17.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας στοχεύει να μετρήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατά πόσο πιστεύουν ότι αυτές οι περιγραφές είναι λεπτομερείς και χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων κατηγοριοποιήθηκαν ως μη έγκυρες. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι δεν ταίριαζαν στις δεδομένες επιλογές ή ήταν ασαφείς κατά κάποιο τρόπο.

Διαφωνώ κάθετα: Ένα μικρό ποσοστό, 1,3% (4 συμμετέχοντες), αμφισβητεί έντονα την ιδέα ότι οι περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι λεπτομερείς και βοηθούν στη λήψη αποφάσεων αγοράς.

Διαφωνώ: Το 7,6% (23 συμμετέχοντες) διαφωνεί με τον ισχυρισμό ότι οι περιγραφές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι περιεκτικές και ωφέλιμες για τη λήψη αποφάσεων.

Ουδέτερο: Ένα σημαντικό ποσοστό, 30,3% (92 συμμετέχοντες), παραμένει ουδέτερο. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι είχαν ανάμεικτες εμπειρίες με διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ή συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες.

Συμφωνώ: Η πλειοψηφία, το 39,1% (119 συμμετέχοντες), συμφωνεί με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι θεωρεί ότι οι περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι γενικά λεπτομερείς και χρήσιμες.

Συμφωνώ απόλυτα: 17,4% (53 συμμετέχοντες) πιστεύουν ακράδαντα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν πολύ λεπτομερείς και εξαιρετικά χρήσιμες περιγραφές για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Συμπερασματικά, μια μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων είτε έχει ουδέτερη στάση είτε συμφωνεί με τη δήλωση, η οποία υποδηλώνει γενική ικανοποίηση από το επίπεδο λεπτομέρειας στις περιγραφές προϊόντων που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει ένα συνδυασμένο 8,9% που εκφράζει διαφωνίες, υπογραμμίζοντας μια πιθανή περιοχή βελτίωσης για τα ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να προσφέρουν πιο λεπτομερείς και χρήσιμες για αποφάσεις περιγραφές προϊόντων/υπηρεσιών.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	9	3.0	3.0	7.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	34	11.2	11.2	19.1
	Συμφωνώ	156	51.3	51.3	70.4
	Συμφωνώ Έντονα	90	29.6	29.6	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας επιδιώκει να κατανοήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων κατηγοριοποιήθηκαν ως μη έγκυρες, πιθανώς επειδή δεν ήταν σαφείς ή δεν ταίριαζαν στις δοσμένες επιλογές.

Διαφωνώ κάθετα: Ένα πολύ ελάχιστο ποσοστό, 0,7% (2 συμμετέχοντες), πιστεύει ακράδαντα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν προσφέρουν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους.

Διαφωνώ: 3,0% (9 συμμετέχοντες) διαφωνούν, υποδεικνύοντας ότι μπορεί να μην βρίσκουν συνήθως προϊόντα που καλύπτουν τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ουδέτερο: 11,2% (34 συμμετέχοντες) έχουν ουδέτερη στάση. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι οι εμπειρίες τους ποικίλλουν σε διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ή συγκεκριμένα προϊόντα.

Συμφωνώ: Πάνω από το μισό, 51,3% (156 συμμετέχοντες), πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν γενικά προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις τους.

Συμφωνώ απόλυτα: Ένα σημαντικό 29,6% (90 συμμετέχοντες) συμφωνεί απόλυτα με την ιδέα, τονίζοντας την ικανοποίηση και τις θετικές εμπειρίες τους από τις προσφορές προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Συνοψίζοντας, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (80,9% όταν συνδυάζονται εκείνοι που συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα) πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν προϊόντα που ταιριάζουν με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις τους. Ωστόσο, ένα συνδυασμένο 3,7% εκφράζει κάποιο επίπεδο διαφωνίας, επισημαίνοντας έναν τομέα όπου τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν ενδεχομένως να επικεντρωθούν περισσότερο στην κατανόηση και την κάλυψη των διαφορετικών αναγκών και προτιμήσεων της πελατείας τους.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βοηθάει να πραγματοποιήσω ταχύτερα τις καθημερινές μου αγορές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	5	1.6	1.6	5.9
	Διαφωνώ	40	13.2	13.2	19.1
	Είμαι Ουδέτερος/η	105	34.5	34.5	53.6
	Συμφωνώ	102	33.6	33.6	87.2
	Συμφωνώ Έντονα	39	12.8	12.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας διερευνά τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τους βοηθά να συνειδητοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες αγορών τους.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: Το 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων χαρακτηρίστηκαν ως μη έγκυρες, πιθανώς λόγω ασάφειας ή μη προσαρμογής στις προκαθορισμένες επιλογές.

Διαφωνώ κάθετα: Ένα μικρό ποσοστό, 1,6% (5 συμμετέχοντες), πιστεύει ακράδαντα ότι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν τους βοηθά να πραγματοποιήσουν πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες τους για αγορές.

Διαφωνώ: Το 13,2% (40 συμμετέχοντες) διαφωνούν, υποδηλώνοντας ότι μπορεί να μην βρίσκουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ιδιαίτερα χρήσιμο για την κάλυψη των αναγκών αγορών τους.

Ουδέτερο: 34,5% (105 συμμετέχοντες) είναι ουδέτεροι. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι έχουν ανάμεικτες εμπειρίες ή ότι δεν βρίσκουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι σαφώς ωφέλιμο ή επιζήμιο για τις εμπειρίες αγορών τους.

Συμφωνώ: Ένα πλήθος, το 33,6% (102 συμμετέχοντες), πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τους βοηθά να συνειδητοποιήσουν αποτελεσματικά τις αγοραστικές προτιμήσεις και τις απαιτήσεις τους.

Συμφωνώ απόλυτα: Ένα σημαντικό 12,8% (39 συμμετέχοντες) υποστηρίζει σθεναρά την ιδέα, επισημαίνοντας τις θετικές του εμπειρίες και τα οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κάλυψη των αναγκών αγορών τους.

Με λίγα λόγια, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (46,4% όταν συνδυάζονται εκείνοι που συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα) πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στην υλοποίηση των αναγκών τους για αγορές. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο 14,8% δεν πιστεύει ότι είναι ωφέλιμο, υπονοώντας ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για την αντιμετώπιση των ποικίλων αναγκών των καταναλωτών.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν επαρκή και σαφή/κατανοητή πληροφόρηση σχετικά με την πρόοδο και τον χρόνο παράδοσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	3	1.0	1.0	5.3
	Διαφωνώ	20	6.6	6.6	11.8
	Είμαι Ουδέτερος/η	84	27.6	27.6	39.5
	Συμφωνώ	140	46.1	46.1	85.5
	Συμφωνώ Έντονα	44	14.5	14.5	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας εξετάζει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν σαφείς και υψηλής ποιότητας πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τον χρόνο παράδοσής του.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως άκυρες, πιθανώς λόγω του ότι η απάντηση ήταν ασαφής ή δεν ταιριάζει με τις παρεχόμενες επιλογές.

Διαφωνώ κάθετα: Ένα ελάχιστο 1,0% (3 συμμετέχοντες) πιστεύουν ακράδαντα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν παρέχουν σαφείς και υψηλής ποιότητας πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τον χρόνο παράδοσής του.

Διαφωνώ: 6,6% (20 συμμετέχοντες) διαφωνούν με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι μπορεί να έχουν συναντήσει περιπτώσεις όπου οι πληροφορίες που παρέχονται από ηλεκτρονικά καταστήματα δεν ήταν ικανοποιητικές.

Ουδέτερο: 27,6% (84 συμμετέχοντες) παραμένουν ουδέτεροι στο θέμα. Μπορεί να μην έχουν ισχυρή γνώμη ή μπορεί να έχουν βιώσει τόσο καλές όσο και κακές περιπτώσεις σε ηλεκτρονικά καταστήματα σχετικά με πληροφορίες προϊόντος και χρόνου παράδοσης.

Συμφωνώ: Η πλειοψηφία, 46,1% (140 συμμετέχοντες), συμφωνεί με τη δήλωση, προτείνοντας ότι γενικά θεωρούν ότι οι πληροφορίες που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σαφείς και υψηλής ποιότητας σχετικά με τα προϊόντα και τους χρόνους παράδοσής τους.

Συμφωνώ απόλυτα: 14,5% (44 συμμετέχοντες) υποστηρίζουν σθεναρά την ιδέα, υποδεικνύοντας την υψηλή εμπιστοσύνη τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα για την παροχή ακριβών και υψηλής ποιότητας πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τους αντίστοιχους χρόνους παράδοσής τους.

Συμπερασματικά, ένα σημαντικό ποσοστό (60,6% όταν συνδυάζονται συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) των συμμετεχόντων πιστεύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν αποτελεσματικά σαφείς και υψηλής ποιότητας πληροφορίες για τα προϊόντα και τους χρόνους παράδοσής τους. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο 7,6% αισθάνεται διαφορετικά, υποδηλώνοντας ότι ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρειαστεί να βελτιώσουν τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τον χρόνο παράδοσης για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες όλων των πελατών.

Ο χρόνος παράδοσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών είναι ικανοποιητικός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	5	1.6	1.6	5.9
	Διαφωνώ	27	8.9	8.9	14.8
	Είμαι Ουδέτερος/η	92	30.3	30.3	45.1
	Συμφωνώ	123	40.5	40.5	85.5
	Συμφωνώ Έντονα	44	14.5	14.5	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας διερευνά τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν ο χρόνος παράδοσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών είναι ικανοποιητικός.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως άκυρες, πιθανώς λόγω του ότι η απάντηση ήταν ασαφής ή δεν ταιριάζει με τις παρεχόμενες επιλογές.

Διαφωνώ κάθετα: 1,6% (5 συμμετέχοντες) διαφωνούν κάθετα με την ιδέα ότι ο χρόνος παράδοσης για ηλεκτρονικές παραγγελίες είναι ικανοποιητικός.

Διαφωνώ: Το 8,9% (27 συμμετέχοντες) πιστεύουν επίσης ότι οι χρόνοι παράδοσης ηλεκτρονικών παραγγελιών δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους.

Ουδέτερο: 30,3% (92 συμμετέχοντες) είναι ουδέτεροι. Αυτό υποδηλώνει ότι μπορεί να μην έχουν σταθερή στάση ή ότι έχουν βιώσει άμεσες και καθυστερημένες παραδόσεις στο παρελθόν.

Συμφωνώ: Ένα αξιοσημείωτο 40,5% (123 συμμετέχοντες) συμφωνεί με τη δήλωση, υποδηλώνοντας ότι είναι γενικά ικανοποιημένοι με τους χρόνους παράδοσης για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες τους.

Συμφωνώ απόλυτα: 14,5% (44 συμμετέχοντες) αντηχούν έντονα με αυτό το συναίσθημα, αντικατοπτρίζοντας ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης με τους χρόνους παράδοσης ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Συνοψίζοντας, ένα συνδυασμένο σύνολο 55% (συνδυάζοντας συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) των συμμετεχόντων βρίσκει ικανοποιητικούς τους χρόνους παράδοσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Από την άλλη πλευρά, το 10,5% (συνδυάζοντας έντονα διαφωνώ και διαφωνώ) των συμμετεχόντων πιστεύει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στους χρόνους παράδοσης. Η ουδέτερη ομάδα, η οποία αποτελεί το 30,3% των συμμετεχόντων, μπορεί να προσφέρει μια ευκαιρία στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις υπηρεσίες παράδοσης, διασφαλίζοντας ότι περισσότεροι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι με τους χρόνους παράδοσης.

Οι διαδικασίες τυχόν επιστροφής στον προμηθευτή των προϊόντων που παρήγγειλα ηλεκτρονικά,

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	15	4.9	4.9	9.2
	Διαφωνώ	46	15.1	15.1	24.3
	Είμαι Ουδέτερος/η	113	37.2	37.2	61.5
	Συμφωνώ	96	31.6	31.6	93.1
	Συμφωνώ Έντονα	21	6.9	6.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας εξετάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους που συνδέονται με την αγορά προϊόντων μέσω Διαδικτύου.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες, γεγονός που θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι αυτές οι απαντήσεις δεν ταιριάζουν στις παρεχόμενες κατηγορίες ή ήταν ασαφείς.

Διαφωνώ κάθετα: 4,9% (15 συμμετέχοντες) διαφωνούν σθεναρά ότι υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι κατά την αγορά προϊόντων μέσω Διαδικτύου.

Διαφωνώ: Το 15,1% (46 συμμετέχοντες) διαφωνεί επίσης με την ιδέα ότι η αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο είναι γεμάτη κινδύνους.

Ουδέτερο: 37,2% (113 συμμετέχοντες) παραμένουν ουδέτεροι σε αυτό το θέμα. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι μπορεί να έχουν ανάμεικτες εμπειρίες ή να μην έχουν σχηματίσει ισχυρή γνώμη για το θέμα.

Συμφωνώ: Το 31,6% (96 συμμετέχοντες) συμφωνούν ότι η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου ενέχει ορισμένους κινδύνους.

Συμφωνώ απόλυτα: 6,9% (21 συμμετέχοντες) αισθάνονται πολύ έντονα την παρουσία κινδύνων στις ηλεκτρονικές αγορές.

Συμπερασματικά, το 38,5% (συνδυάζοντας τα ποσοστά που συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) των συμμετεχόντων πιστεύει ότι υπάρχουν εγγενείς κίνδυνοι στην αγορά προϊόντων μέσω Διαδικτύου. Αντίθετα, το 20% (συνδυάζοντας έντονα διαφωνώ και διαφωνώ) πιστεύει ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι σχετικά ακίνδυνες. Η ουσιαστική ουδέτερη ομάδα, η οποία αντιπροσωπεύει το 37,2% των συμμετεχόντων, υποδεικνύει ένα τμήμα καταναλωτών που μπορεί να χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες ή διασφάλιση για να διαμορφώσουν μια οριστική στάση σχετικά με τους κινδύνους των διαδικτυακών αγορών.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βοηθάει να πραγματοποιήσω ταχύτερα τις καθημερινές μου αγορές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	9	3.0	3.0	7.2
	Διαφωνώ	17	5.6	5.6	12.8
	Είμαι Ουδέτερος/η	44	14.5	14.5	27.3
	Συμφωνώ	125	41.1	41.1	68.4
	Συμφωνώ Έντονα	96	31.6	31.6	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών τους βοηθά να πραγματοποιήσουν εξοικονομήσεις στις αγορές τους.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες, υποδηλώνοντας ότι αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή να ήταν διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: 3,0% (9 συμμετέχοντες) διαφωνούν κάθετα με την ιδέα ότι οι διαδικτυακές αγορές βοηθούν στην πραγματοποίηση εξοικονόμησης πόρων.

Διαφωνώ: 5,6% (17 συμμετέχοντες) επίσης δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν σημαντικές οικονομίες που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ουδέτερο: 14,5% (44 συμμετέχοντες) έχουν ουδέτερη προοπτική. Μπορεί να μην έχουν παρατηρήσει σημαντικές οικονομίες ή μπορεί να μην έχουν σταθερή γνώμη για το θέμα.

Συμφωνώ: 41,1% (125 συμμετέχοντες) πιστεύουν ότι οι διαδικτυακές αγορές τους βοηθούν να εξοικονομήσουν χρήματα για τις αγορές τους.

Συμφωνώ απόλυτα: 31,6% (96 συμμετέχοντες) πιστεύουν ακράδαντα ότι οι ηλεκτρονικές αγορές βοηθούν ουσιαστικά στην εξοικονόμηση κόστους.

Συνοψίζοντας, ένα συνδυασμένο 72,7% (και τα δύο συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ποσοστά) των συμμετεχόντων αναγνωρίζουν τα οφέλη εξοικονόμησης κόστους από τις ηλεκτρονικές αγορές. Αντίθετα, μόνο το 8,6% (συνδυάζοντας τα ποσοστά όσων διαφωνούν και διαφωνούν έντονα) δεν βλέπει τις διαδικτυακές αγορές ως τρόπο πραγματοποίησης εξοικονόμησης πόρων. Η ουδέτερη ομάδα, η οποία αντιπροσωπεύει το 14,5% των ερωτηθέντων, αντιπροσωπεύει εκείνους που μπορεί να χρειαστούν περαιτέρω εμπειρία ή πιο συναρπαστικές προσφορές για να παρατηρήσουν τις πιθανές προσφορές εξοικονόμησης online αγορών.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνει την παραγωγικότητά μου στην πραγματοποίηση των αγορών των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζομαι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	15	4.9	4.9	9.2
	Διαφωνώ	34	11.2	11.2	20.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	69	22.7	22.7	43.1
	Συμφωνώ	97	31.9	31.9	75.0
	Συμφωνώ Έντονα	76	25.0	25.0	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας δείχνει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών ενισχύει την ευελιξία τους στον προγραμματισμό των χρόνων παράδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζονται.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες, υποδηλώνοντας ότι αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή να ήταν διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: 4,9% (15 συμμετέχοντες) διαφωνούν σθεναρά ότι οι ηλεκτρονικές αγορές τους προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στον προγραμματισμό των χρόνων παράδοσης.

Διαφωνώ: 11,2% (34 συμμετέχοντες) επίσης δεν πιστεύουν ότι υπάρχει σημαντική ευελιξία που σχετίζεται με τον προγραμματισμό των παραδόσεων στις ηλεκτρονικές αγορές.

Ουδέτερο: 22,7% (69 συμμετέχοντες) είναι ουδέτεροι σε αυτήν την πτυχή. Αυτή η ομάδα ενδέχεται να μην έχει οριστική γνώμη ή μπορεί να μην έχει βιώσει σημαντικά πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τον προγραμματισμό παράδοσης με ηλεκτρονικές αγορές.

Συμφωνώ: Το 31,9% (97 συμμετέχοντες) πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές τους προσφέρουν καλύτερη ευελιξία όσον αφορά τον προγραμματισμό των παραδόσεων.

Συμφωνώ απόλυτα: Το 25,0% (76 συμμετέχοντες) είναι πεπεισμένοι ότι οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν σημαντική ευελιξία όσον αφορά τον προγραμματισμό παράδοσης.

Συνοπτικά, η πλειονότητα (56,9%, συνδυάζοντας ποσοστά συμφωνών και απόλυτα συμφωνών) των συμμετεχόντων αναγνωρίζει τα οφέλη ευελιξίας των διαδικτυακών αγορών όσον αφορά τον προγραμματισμό παράδοσης. Αντίθετα, μόνο το 16,1% (συνδυάζοντας τα ποσοστά όσων διαφωνούν και διαφωνούν έντονα) δεν πιστεύει ότι οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν αυξημένη ευελιξία σε αυτήν την πτυχή. Η ουδέτερη ομάδα, που αποτελεί το 22,7% των ερωτηθέντων, μπορεί να είναι εκείνοι που δεν έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα με τον προγραμματισμό των παραδόσεων ή δεν έχουν αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα προγραμματισμού των διαδικτυακών αγορών σε μεγάλο βαθμό.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνει την ποιότητα των αγορών των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζομαι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	18	5.9	5.9	10.2
	Διαφωνώ	42	13.8	13.8	24.0
	Είμαι Ουδέτερος/η	93	30.6	30.6	54.6
	Συμφωνώ	95	31.3	31.3	85.9
	Συμφωνώ Έντονα	43	14.1	14.1	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών επηρεάζει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που απαιτούν.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες. Αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή να ήταν διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: 5,9% (18 συμμετέχοντες) διαφωνούν σθεναρά ότι οι διαδικτυακές αγορές επηρεάζουν την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζονται.

Διαφωνώ: 13,8% (42 συμμετέχοντες) πιστεύουν επίσης ότι η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών δεν επηρεάζεται σημαντικά από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ουδέτερο: 30,6% (93 συμμετέχοντες) κρατούν ουδέτερη στάση. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι δεν έχουν διακρίνει μια σαφή διάκριση στην ποιότητα των προϊόντων μεταξύ αγορών στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης ή ότι έχουν ανάμεικτες εμπειρίες.

Συμφωνώ: Το 31,3% (95 συμμετέχοντες) πιστεύουν ότι οι διαδικτυακές αγορές επηρεάζουν την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που απαιτούν, πιθανώς με θετικό τρόπο, καθώς η δήλωση πλαισιώνεται θετικά.

Συμφωνώ απόλυτα: Το 14,1% (43 συμμετέχοντες) είναι της άποψης ότι οι ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζουν σαφώς την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που απαιτούν με θετικό τρόπο.

Συνοψίζοντας, σχεδόν το 45,4% (συνδυάζοντας «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι οι διαδικτυακές αγορές έχουν θετικό αντίκτυπο στην ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που απαιτούν. Αντίθετα, το 19,7% (αθροίζοντας «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ Απόλυτα») δεν πιστεύει ότι οι διαδικτυακές αγορές επηρεάζουν ευνοϊκά την ποιότητα. Ένα σημαντικό ποσοστό, το 30,6%, παραμένει ουδέτερο σε αυτό το θέμα, υποδεικνύοντας ότι μπορεί να χρειαστούν περισσότερες εμπειρίες ή πληροφορίες για να σχηματίσουν μια οριστική γνώμη για το θέμα.

Βρίσκω το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήσιμο στην καθημερινή μου ζωή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	5	1.6	1.6	5.9
	Διαφωνώ	6	2.0	2.0	7.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	44	14.5	14.5	22.4
	Συμφωνώ	119	39.1	39.1	61.5
	Συμφωνώ Έντονα	117	38.5	38.5	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη δήλωση: «Βρίσκω τις διαδικτυακές αγορές χρήσιμες στην καθημερινή μου ζωή».

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες. Αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή να ήταν διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: 1,6% (5 συμμετέχοντες) διαφωνούν κάθετα με την ιδέα ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι χρήσιμες στην καθημερινότητά τους.

Διαφωνώ: Το 2,0% (6 συμμετέχοντες) επίσης δεν βρίσκουν τις ηλεκτρονικές αγορές ιδιαίτερα χρήσιμες στην καθημερινή τους ρουτίνα.

Ουδέτερο: 14,5% (44 συμμετέχοντες) είναι ουδέτεροι για το θέμα. Υποδηλώνει ότι μπορεί να έχουν ανάμεικτα συναισθήματα ή εμπειρίες σχετικά με τη χρησιμότητα των διαδικτυακών αγορών στην καθημερινή τους ζωή.

Συμφωνώ: 39,1% (119 συμμετέχοντες) διαπιστώνουν ότι οι διαδικτυακές αγορές παίζουν ευεργετικό ρόλο στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Συμφωνώ απόλυτα: Το 38,5% (117 συμμετέχοντες) έχουν ισχυρή πεποίθηση για την ευκολία και τη χρησιμότητα των διαδικτυακών αγορών στην καθημερινή τους ζωή.

Συνοπτικά, η συντριπτική πλειοψηφία (77,6% όταν συνδυάζει το «Συμφωνώ» και το «Συμφωνώ απόλυτα») των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι ωφέλιμες στην καθημερινότητά τους. Αντίθετα, μόνο το 3,6% (συνοψίζοντας το «Διαφωνώ» και το «Διαφωνώ έντονα») έχει αρνητική άποψη για τη χρησιμότητα των διαδικτυακών αγορών στις καθημερινές του δραστηριότητες. Μια μέτρια ομάδα, 14,5%, παραμένει αναποφάσιστη ή ουδέτερη για το θέμα.

Είναι εύκολη για μένα η εκμάθηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου (= πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	1	.3	.3	4.6
	Διαφωνώ	3	1.0	1.0	5.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	16	5.3	5.3	10.9
	Συμφωνώ	82	27.0	27.0	37.8
	Συμφωνώ Έντονα	189	62.2	62.2	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη δήλωση: «Η χρήση ηλεκτρονικών αγορών ή η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι εύκολη για μένα».

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες. Αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή μπορεί να είναι διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: Μόνο το 0,3% (1 συμμετέχων) διαφωνεί κάθετα με την ιδέα ότι η χρήση ηλεκτρονικών αγορών ή η πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου είναι εύκολη γι' αυτούς.

Διαφωνώ: 1,0% (3 συμμετέχοντες) επίσης δεν βρίσκουν εύκολο να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ουδέτερο: 5,3% (16 συμμετέχοντες) είναι ουδέτεροι, υποδηλώνοντας ότι μπορεί να έχουν ανάμεικτα συναισθήματα σχετικά με την ευκολία των διαδικτυακών αγορών.

Συμφωνώ: Το 27,0% (82 συμμετέχοντες) πιστεύουν ότι είναι εύκολο γι 'αυτούς να πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου ή να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου.

Συμφωνώ απόλυτα: Μια σημαντική πλειοψηφία, 62,2% (189 συμμετέχοντες), συμφωνεί απόλυτα ότι η χρήση ηλεκτρονικών αγορών ή η πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου είναι εύκολη για αυτούς.

Με λίγα λόγια, το 89,2% των συμμετεχόντων (συνδυάζοντας το «Συμφωνώ» και το «Συμφωνώ απόλυτα») βρίσκουν εύκολο να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές ή να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου. Αντίθετα, μόνο το 1,3% (αθροίζοντας «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ Απόλυτα») το θεωρεί πρόκληση. Ένα μικρό ποσοστό, 5,3%, είναι ουδέτερο επί του θέματος.

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι εύκολη και δεν απαιτεί μεγάλη διανοητική προσπάθεια.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	1	.3	.3	4.6
	Διαφωνώ	3	1.0	1.0	5.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	28	9.2	9.2	14.8
	Συμφωνώ	92	30.3	30.3	45.1
	Συμφωνώ Έντονα	167	54.9	54.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας απεικονίζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη δήλωση: "Η πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου είναι εύκολη και δεν απαιτεί σημαντική τεχνική εξειδίκευση".

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες. Αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν στις προκαθορισμένες κατηγορίες ή μπορεί να είναι διφορούμενες.

Διαφωνώ κάθετα: Μόνο το 0,3% (1 συμμετέχων) διαφωνεί κάθετα με τη δήλωση, υποδηλώνοντας ότι πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές απαιτούν σημαντική τεχνική εξειδίκευση.

Διαφωνώ: Το 1,0% (3 συμμετέχοντες) διαφωνεί επίσης με την ιδέα ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εύκολες και δεν απαιτούν πολλές τεχνικές γνώσεις.

Ουδέτερο: Το 9,2% (28 συμμετέχοντες) είναι ουδέτεροι, υποδηλώνοντας ότι ούτε οι διαδικτυακές αγορές είναι ιδιαίτερα εύκολες ούτε δύσκολες όσον αφορά την απαιτούμενη τεχνική εξειδίκευση.

Συμφωνώ: Το 30,3% (92 συμμετέχοντες) συμφωνούν με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι θεωρούν εύκολη την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών χωρίς να χρειάζονται βαθιές τεχνικές δεξιότητες.

Συμφωνώ απόλυτα: Μια σημαντική πλειοψηφία, 54,9% (167 συμμετέχοντες), συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση, τονίζοντας περαιτέρω ότι η πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου είναι εύκολη και δεν απαιτεί μεγάλη τεχνική εξειδίκευση.

Συνοψίζοντας, το 85,2% των συμμετεχόντων (συνδυάζοντας το "Συμφωνώ" και το "Συμφωνώ απόλυτα") πιστεύει ότι η πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο είναι απλή και δεν απαιτεί σημαντική τεχνική τεχνογνωσία. Από την άλλη, μόνο το 1,3% (συνδυάζοντας το «Διαφωνώ» και το «Διαφωνώ έντονα») πιστεύει το αντίθετο. Το 9,2% παραμένει ουδέτερο.

Καταλαβαίνω απολύτως πως να χρησιμοποιήσω το ηλεκτρονικό εμπόριο (= πως να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ	4	1.3	1.3	5.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	14	4.6	4.6	10.2
	Συμφωνώ	75	24.7	24.7	34.9
	Συμφωνώ Έντονα	198	65.1	65.1	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας δείχνει την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων στη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων (δηλαδή την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών).

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες, υποδηλώνοντας ότι αυτές οι απαντήσεις δεν ταιριάζουν στις παρεχόμενες κατηγορίες ή μπορεί να ήταν ασαφείς.

Διαφωνώ κάθετα: 1,3% (4 συμμετέχοντες) διαφωνούν κάθετα, υπονοώντας ότι δεν είναι καθόλου σίγουροι για τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων για αγορές.

Διαφωνώ: Το 4,6% (14 συμμετέχοντες) διαφωνούν με την εμπιστοσύνη στη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Συμφωνώ: Το 24,7% (75 συμμετέχοντες) συμφωνούν, υποδεικνύοντας ότι είναι κάπως σίγουροι για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Συμφωνώ απόλυτα: Η αξιοσημείωτη πλειοψηφία του 65,1% (198 συμμετέχοντες) συμφωνεί απόλυτα, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πολύ σίγουροι για την ικανότητά τους να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα και να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

Συνοπτικά, το 89,8% των συμμετεχόντων (συνδυάζοντας «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») εκφράζουν εμπιστοσύνη στην ικανότητά τους να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα και

να κάνουν αγορές. Αντίθετα, μόνο το 5,9% (αθροίζοντας «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ Απόλυτα») εμφανίζει έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτόν τον τομέα.

Οι άνθρωποι που γενικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ το ηλεκτρονικό εμπόριο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	17	5.6	5.6	9.9
	Διαφωνώ	37	12.2	12.2	22.0
	Είμαι Ουδέτερος/η	110	36.2	36.2	58.2
	Συμφωνώ	82	27.0	27.0	85.2
	Συμφωνώ Έντονα	45	14.8	14.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Απαντήσεις:

Διαφωνώ Έντονα

Συχνότητα: 17

Ποσοστό: 5,6%

Διαφωνώ

Συχνότητα: 37

Ποσοστό: 12,2%

Είμαι Ουδέτερος/η

Συχνότητα: 110

Ποσοστό: 36,2%

Συμφωνώ

Συχνότητα: 82

Ποσοστό: 27,0%

Συμφωνώ Έντονα

Συχνότητα: 45

Ποσοστό: 14,8%

Ανάλυση:

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (36,2%) κρατά ουδέτερη θέση σχετικά με το εάν τα άτομα που επηρεάζουν τις απόψεις τους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθούν όσοι συμφωνούν (27,0%) και μετά αυτοί που συμφωνούν απόλυτα (14,8%). Ένα συνδυασμένο σύνολο 17,8% διαφωνεί σε κάποιο βαθμό (είτε έντονα ή ήπια) με τη δήλωση.

Αυτό δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι είτε ουδέτεροι είτε έχουν θετική κλίση προς τη γνώμη των ανθρώπων με επιρροή στη ζωή τους σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές.

Οι σημαντικοί άνθρωποι για εμένα (π.χ. οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ το ηλεκτρονικό εμπόριο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	13	4.3	4.3	8.6
	Διαφωνώ	39	12.8	12.8	21.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	107	35.2	35.2	56.6
	Συμφωνώ	81	26.6	26.6	83.2
	Συμφωνώ Έντονα	51	16.8	16.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Απαντήσεις:

Διαφωνώ Έντονα

Συχνότητα: 13

Ποσοστό: 4,3%

Διαφωνώ

Συχνότητα: 39

Ποσοστό: 12,8%

Είμαι Ουδέτερος/η

Συχνότητα: 107

Ποσοστό: 35,2%

Συμφωνώ

Συχνότητα: 81

Ποσοστό: 26,6%

Συμφωνώ Έντονα

Συχνότητα: 51

Ποσοστό: 16,8%

Ανάλυση:

Η μεγαλύτερη ομάδα των ερωτηθέντων (35,2%) είναι ουδέτερη σχετικά με το εάν οι πραγματικοί άνθρωποι στη ζωή τους (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθούν όσοι συμφωνούν με το συναίσθημα (26,6%) και μετά εκείνοι που συμφωνούν απόλυτα (16,8%). Συνολικά το 17,1% διαφωνεί με τη δήλωση, είτε έντονα είτε ήπια.

Αυτό υποδηλώνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι είτε ουδέτερη είτε κλίνει προς την άποψη ότι οι πραγματικοί άνθρωποι στη ζωή τους πιστεύουν ότι πρέπει να συμμετέχουν σε διαδικτυακές αγορές.

Οι άνθρωποι των οποίων εκτιμώ την άποψη θεωρούν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ το ηλεκτρονικό εμπόριο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	10	3.3	3.3	7.6
	Διαφωνώ	36	11.8	11.8	19.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	101	33.2	33.2	52.6
	Συμφωνώ	87	28.6	28.6	81.3
	Συμφωνώ Έντονα	57	18.8	18.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Απαντήσεις:

Διαφωνώ Έντονα

Συχνότητα: 10

Ποσοστό: 3,3%

Διαφωνώ

Συχνότητα: 36

Ποσοστό: 11,8%

Είμαι Ουδέτερος/η

Συχνότητα: 101

Ποσοστό: 33,2%

Συμφωνώ (Συμφωνώ)

Συχνότητα: 87

Ποσοστό: 28,6%

Συμφωνώ Έντονα

Συχνότητα: 57

Ποσοστό: 18,8%

Ανάλυση:

Η μεγαλύτερη ομάδα των ερωτηθέντων (33,2%) είναι ουδέτερη σχετικά με το εάν τα άτομα των οποίων η γνώμη θεωρούν σημαντική πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθούν στενά όσοι συμφωνούν (28,6%). Η επόμενη σημαντική ομάδα είναι αυτοί που συμφωνούν απόλυτα (18,8%). Μόνο το 15,1% των συμμετεχόντων διαφωνεί, είτε έντονα είτε ήπια.

Αυτό δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (47,4%) κλίνει προς την ιδέα ότι τα άτομα των οποίων η γνώμη εκτιμούν πιστεύουν ότι πρέπει να κάνουν online αγορές, ενώ ένα σημαντικό μέρος παραμένει ουδέτερο ως προς το θέμα.

Διαθέτω σύνδεση στο Internet με επαρκή ταχύτητα για την ομαλή και χωρίς προβλήματα πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	5	1.6	1.6	5.9
	Διαφωνώ	12	3.9	3.9	9.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	13	4.3	4.3	14.1
	Συμφωνώ	104	34.2	34.2	48.4
	Συμφωνώ Έντονα	157	51.6	51.6	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Καμία γνώμη (0): 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Διαφωνώ κάθετα: 5 ερωτηθέντες (1,6%)

Διαφωνώ: 12 ερωτηθέντες (3,9%)

Ουδέτερο: 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Συμφωνώ: 104 ερωτηθέντες (34,2%)

Συμφωνώ απόλυτα: 157 ερωτηθέντες (51,6%)

Διαθέτω κατάλληλο και επαρκώς ισχυρό ηλεκτρονικό υπολογιστή για την ομαλή και χωρίς προβλήματα πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	10	3.3	3.3	8.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	17	5.6	5.6	14.5
	Συμφωνώ	98	32.2	32.2	46.7
	Συμφωνώ Έντονα	162	53.3	53.3	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Καμία γνώμη (0): 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Διαφωνώ κάθετα: 4 ερωτηθέντες (1,3%)

Διαφωνώ: 10 ερωτηθέντες (3,3%)

Ουδέτερο: 17 ερωτηθέντες (5,6%)

Συμφωνώ: 98 ερωτηθέντες (32,2%)

Συμφωνώ απόλυτα: 162 ερωτηθέντες (53,3%)

Έχω τις αναγκαίες ικανότητες και γνώσεις για την ομαλή και χωρίς προβλήματα πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ	4	1.3	1.3	5.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	11	3.6	3.6	9.2
	Συμφωνώ	100	32.9	32.9	42.1
	Συμφωνώ Έντονα	176	57.9	57.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Καμία γνώμη (0): 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Διαφωνώ κάθετα: 4 ερωτηθέντες (1,3%)

Διαφωνώ: 11 ερωτηθέντες (3,6%)

Ουδέτερο: 100 ερωτηθέντες (32,9%)

Συμφωνώ: 176 ερωτηθέντες (57,9%)

Κάποιος άνθρωπος ή κάποια ομάδα είναι διαθέσιμοι να με βοηθήσουν για την επίλυση προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	16	5.3	5.3	9.5
	Διαφωνώ	28	9.2	9.2	18.8
	Είμαι Ουδέτερος/η	74	24.3	24.3	43.1
	Συμφωνώ	85	28.0	28.0	71.1
	Συμφωνώ Έντονα	88	28.9	28.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ Έντονα: 13 ερωτηθέντες ή το 4,3% του συνόλου έχουν εκφράσει έντονα ότι δεν έχουν προδιάθεση να βοηθήσουν.

Διαφωνώ: 28 ερωτηθέντες (9,2%) διαφωνούν με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι ενδέχεται να μην είναι πιθανό να βοηθήσουν.

Είμαι Ουδέτερος/η: 74 ερωτηθέντες, που αποτελούν το 24,3% του συνόλου, είναι ουδέτεροι σε αυτό το θέμα.

Συμφωνώ: 85 ερωτηθέντες (28%) συμφωνούν με τη δήλωση, υποδηλώνοντας ότι είναι πιο διατεθειμένοι να προσφέρουν βοήθεια.

Συμφωνώ Έντονα: Ο υψηλότερος αριθμός, 88 ερωτηθέντες (28,9%), συμφωνούν απόλυτα, υποδηλώνοντας μια ισχυρή προδιάθεση για βοήθεια στην αντιμετώπιση ζητημάτων.

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	6	2.0	2.0	6.3
	Διαφωνώ	7	2.3	2.3	8.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	60	19.7	19.7	28.3
	Συμφωνώ	111	36.5	36.5	64.8
	Συμφωνώ Έντονα	107	35.2	35.2	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Καμία γνώμη (0): 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Διαφωνώ κάθετα: 6 ερωτηθέντες (2,0%)

Διαφωνώ: 7 ερωτηθέντες (2,3%)

Ουδέτερο: 60 ερωτηθέντες (19,7%)

Συμφωνώ: 111 ερωτηθέντες (36,5%)

Συμφωνώ απόλυτα: 107 ερωτηθέντες (35,2%)

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι διασκεδαστική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	8	2.6	2.6	6.9
	Διαφωνώ	28	9.2	9.2	16.1
	Είμαι Ουδέτερος/η	89	29.3	29.3	45.4
	Συμφωνώ	86	28.3	28.3	73.7
	Συμφωνώ Έντονα	80	26.3	26.3	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Καμία γνώμη (0): 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Διαφωνώ κάθετα: 8 ερωτηθέντες (2,6%)

Διαφωνώ: 28 ερωτηθέντες (9,2%)

Ουδέτερο: 89 ερωτηθέντες (29,3%)

Συμφωνώ: 86 ερωτηθέντες (28,3%)

Συμφωνώ απόλυτα: 80 ερωτηθέντες (26,3%)

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι ψυχαγωγική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	14	4.6	4.6	8.9
	Διαφωνώ	41	13.5	13.5	22.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	98	32.2	32.2	54.6
	Συμφωνώ	72	23.7	23.7	78.3
	Συμφωνώ Έντονα	66	21.7	21.7	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Καμία γνώμη (0): 13 ερωτηθέντες (4,3%)

Διαφωνώ κάθετα: 14 ερωτηθέντες (4,6%)

Διαφωνώ: 41 ερωτηθέντες (13,5%)

Ουδέτερο: 98 ερωτηθέντες (32,2%)

Συμφωνώ: 72 ερωτηθέντες (23,7%)

Συμφωνώ απόλυτα: 66 ερωτηθέντες (21,7%)

Από τα στοιχεία:

Ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων θεωρεί ευχάριστες τις διαδικτυακές αγορές, με το 71,7% είτε να συμφωνεί είτε να συμφωνεί απόλυτα.

Όσον αφορά την πτυχή του να είναι διδακτικό, το 54,6% είναι είτε ουδέτερο είτε διαφωνεί, γεγονός που υποδηλώνει ότι σε μεγάλο μέρος, οι διαδικτυακές αγορές μπορεί να μην θεωρούνται ιδιαίτερα διδακτικές.

Όσον αφορά την ψυχολογική πτυχή, υπάρχει ανάμεικτη ανταπόκριση, αλλά παρόλα αυτά, το 45,4% είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί απόλυτα ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι μια ψυχολογική εμπειρία.

Αυτά τα δεδομένα παρέχουν μια εικόνα για τις διαφορετικές στάσεις που έχουν οι άνθρωποι απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, αποτυπώνοντας τόσο την ευχαρίστηση που προέρχεται από την εμπειρία όσο και τις πιθανές εκπαιδευτικές ή ψυχολογικές επιπτώσεις της.

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών έχει γίνει συνήθεια σε εμένα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	14	4.6	4.6	8.9
	Διαφωνώ	35	11.5	11.5	20.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	57	18.8	18.8	39.1
	Συμφωνώ	99	32.6	32.6	71.7
	Συμφωνώ Έντονα	86	28.3	28.3	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ Έντονα: 4.3%

Διαφωνώ: 11.5%

Είμαι Ουδέτερος/η: 18.8%

Συμφωνώ: 32.6%

Συμφωνώ Έντονα: 28.3%

Από τον πίνακα αυτό, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί απόλυτα ότι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών έχει γίνει συνήθεια για αυτούς, με ένα συνδυασμένο ποσοστό 60,9%.

Είμαι εθισμένος/η στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	106	34.9	34.9	39.1
	Διαφωνώ	70	23.0	23.0	62.2
	Είμαι Ουδέτερος/η	65	21.4	21.4	83.6
	Συμφωνώ	30	9.9	9.9	93.4
	Συμφωνώ Έντονα	20	6.6	6.6	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ Έντονα: 4.3%

Διαφωνώ: 34.9%

Είμαι Ουδέτερος/η: 21.4%

Συμφωνώ: 9.9%

Συμφωνώ Έντονα: 6.6%

Από τον δεύτερο πίνακα, ένα σημαντικό ποσοστό (39,2%) των ερωτηθέντων είτε διαφωνεί κάθετα είτε διαφωνεί με τη δήλωση, δηλώνοντας ότι δεν θεωρούν τον εαυτό τους εξειδικευμένο στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Από την άλλη πλευρά, μικρότερο ποσοστό (16,5%) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση.

Συνοψίζοντας, ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές συνήθεια, λιγότεροι θεωρούν τους εαυτούς τους ως εξειδικευμένους στη διαδικασία.

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι κάτι φυσικό και αυτονόητο για εμένα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	17	5.6	5.6	9.9
	Διαφωνώ	26	8.6	8.6	18.4
	Είμαι Ουδέτερος/η	58	19.1	19.1	37.5
	Συμφωνώ	100	32.9	32.9	70.4
	Συμφωνώ Έντονα	90	29.6	29.6	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ Έντονα: 5.6% ή 17 ανθρώπους.

Διαφωνώ: 8.6% ή 26 ανθρώπους.

Είμαι Ουδέτερος/η: 19.1% ή 58 ανθρώπους.

Συμφωνώ: 32.9% ή 100 ανθρώπους.

Συμφωνώ Έντονα: 29.6% ή 90 ανθρώπους.

Αισθάνομαι ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω το ηλεκτρονικό εμπόριο για την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζομαι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	23	7.6	7.6	11.8
	Διαφωνώ	42	13.8	13.8	25.7
	Είμαι Ουδέτερος/η	95	31.3	31.3	56.9
	Συμφωνώ	72	23.7	23.7	80.6
	Συμφωνώ Έντονα	59	19.4	19.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ Έντονα: 7.6% ή 23 ανθρώπους.

Διαφωνώ: 13.8% ή 42 ανθρώπους.

Είμαι Ουδέτερος/η: 31.3% ή 95 ανθρώπους.

Συμφωνώ: 23.7% ή 72 ανθρώπους.

Συμφωνώ Έντονα: 19.4% ή 59 ανθρώπους.

Από αυτούς τους πίνακες, φαίνεται ότι μια σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων αισθάνεται άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές και τις βλέπει ως έναν φυσικό τρόπο για να ψωνίσει. Αντίθετα, υπάρχει ένα αξιοσημείωτο ποσοστό ερωτηθέντων που είναι διστακτικοί ή ουδέτεροι σχετικά με τη χρήση των διαδικτυακών αγορών για τις ανάγκες τους.

Η εμπειρία μου από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καλύτερη από ότι περίμενα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	14	4.6	4.6	10.2
	Είμαι Ουδέτερος/η	94	30.9	30.9	41.1
	Συμφωνώ	126	41.4	41.4	82.6
	Συμφωνώ Έντονα	53	17.4	17.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Η εμπειρία μου από τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι καλύτερη από πριν.

Ισχύει: 304

Λείπει: 0

Διαφωνώ κάθετα: 4 (1,3%)

Διαφωνώ: 14 (4,6%)

Ουδέτερο: 94 (30,9%)

Συμφωνώ: 126 (41,4%)

Συμφωνώ απόλυτα: 53 (17,4%)

Αθροιστικό ποσοστό: 100,0%

Το επίπεδο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καλύτερο από ότι προέβλεπα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	16	5.3	5.3	10.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	95	31.3	31.3	42.1
	Συμφωνώ	126	41.4	41.4	83.6
	Συμφωνώ Έντονα	50	16.4	16.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Η ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλύτερη από την αναμενόμενη.

Ισχύει: 304

Λείπει: 0

Διαφωνώ κάθετα: 4 (1,3%)

Διαφωνώ: 16 (5,3%)

Ουδέτερο: 95 (31,3%)

Συμφωνώ: 126 (41,4%)

Συμφωνώ απόλυτα: 50 (16,4%)

Αθροιστικό ποσοστό: 100,0%

Συνολικά, οι προσδοκίες μου από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώθηκαν.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	3	1.0	1.0	5.3
	Διαφωνώ	10	3.3	3.3	8.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	76	25.0	25.0	33.6
	Συμφωνώ	144	47.4	47.4	80.9
	Συμφωνώ Έντονα	58	19.1	19.1	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Γενικά οι προτάσεις μου από τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος ικανοποιήθηκαν.

Ισχύει: 304

Λείπει: 0

Διαφωνώ κάθετα: 3 (1,0%)

Διαφωνώ: 10 (3,3%)

Ουδέτερο: 76 (25,0%)

Συμφωνώ: 144 (47,4%)

Συμφωνώ απόλυτα: 58 (19,1%)

Αθροιστικό ποσοστό: 100,0%

Αυτοί οι πίνακες παρέχουν μια επισκόπηση των απόψεων και των εμπειριών των ερωτηθέντων σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές με βάση τις παρεχόμενες μετρήσεις.

Είμαι γενικά πολύ ικανοποιημένος/η από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	3	1.0	1.0	5.3
	Διαφωνώ	5	1.6	1.6	6.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	49	16.1	16.1	23.0
	Συμφωνώ	169	55.6	55.6	78.6
	Συμφωνώ Έντονα	65	21.4	21.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ κάθετα: Περίπου το 1% (3 στους 304) των ερωτηθέντων διαφώνησε έντονα με τη δήλωση.

Διαφωνώ: Περίπου το 1,6% (5 από τους 304) διαφώνησαν.

Ουδέτερο: Το 16,1% (49 από τα 304) παρέμεινε ουδέτερο ή δεν είχε έντονα συναισθήματα σε καμία περίπτωση.

Συμφωνώ: Μια σημαντική πλειοψηφία, 55,6% (169 από τους 304), συμφώνησε με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι έχουν μια ευνοϊκή εμπειρία αγορών μέσω Διαδικτύου.

Συμφωνώ απόλυτα: 21,4% (65 από τα 304) συμφώνησαν απόλυτα, υπογραμμίζοντας την πολύ θετική εμπειρία τους με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Από αυτά τα δεδομένα, είναι προφανές ότι η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων (περίπου το 77%) έχει θετική άποψη για τις εμπειρίες των διαδικτυακών αγορών τους, με μόνο ένα μικρό ποσοστό να εκφράζει δυσαρέσκεια.

Η συνολική εμπειρία μου από τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησα ήταν πολύ θετική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	3	1.0	1.0	6.6
	Είμαι Ουδέτερος/η	57	18.8	18.8	25.3
	Συμφωνώ	158	52.0	52.0	77.3
	Συμφωνώ Έντονα	69	22.7	22.7	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ο πίνακας παρουσιάζει τη συνολική εμπειρία των συμμετεχόντων με τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησαν.

Ανάλυση:

Μη έγκυρες απαντήσεις: 4,3% (13 συμμετέχοντες) των απαντήσεων επισημάνθηκαν ως μη έγκυρες. Αυτές οι απαντήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν με τις συγκεκριμένες κατηγορίες ή να ήταν ασαφείς.

Διαφωνώ κάθετα: 1,3% (4 συμμετέχοντες) διαφωνούν κάθετα, υποδηλώνοντας ότι η εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο ήταν πολύ αρνητική.

Διαφωνώ: 1,0% (3 συμμετέχοντες) διαφωνούν, υπονοώντας μια ελαφρώς αρνητική εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο.

Ουδέτερο: 18,8% (57 συμμετέχοντες) αισθάνονται ουδέτεροι για την εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο, που σημαίνει ότι δεν τη βρήκαν ούτε ιδιαίτερα θετική ούτε αρνητική.

Συμφωνώ: Η πλειοψηφία του 52,0% (158 συμμετέχοντες) συμφωνεί, υποδεικνύοντας ότι είχαν μια καλή εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο.

Συμφωνώ απόλυτα: 22,7% (69 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα, υποδηλώνοντας μια πολύ θετική εμπειρία διαδικτυακών αγορών.

Συνοψίζοντας, το 74,7% των συμμετεχόντων (συνδυάζοντας «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») είχαν μια θετική εμπειρία με τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Από την άλλη πλευρά, μόνο το 2,3% (συνοψίζοντας «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ έντονα») είχε αρνητική εμπειρία.

Νομίζω ότι η απόφασή μου να πραγματοποιώ αγορές ηλεκτρονικά μέσω του Internet ήταν ορθή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	1	.3	.3	4.6
	Διαφωνώ	7	2.3	2.3	6.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	39	12.8	12.8	19.7
	Συμφωνώ	146	48.0	48.0	67.8
	Συμφωνώ Έντονα	98	32.2	32.2	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Διαφωνώ κάθετα: Περίπου το 0,3% (1 στους 304) διαφώνησε έντονα, δείχνοντας ελάχιστη λύπη.

Διαφωνώ: Το 2,3% (7 από τους 304) διαφώνησε με την απόφαση αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.

Ουδέτερο: Περίπου το 12,8% (39 από τους 304) ήταν ουδέτεροι σχετικά με την απόφασή τους.

Συμφωνώ: Ένα σημαντικό 48% (146 από τα 304) συμφώνησε, υποδηλώνοντας εμπιστοσύνη στην απόφασή του για ηλεκτρονική αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων.

Συμφωνώ απόλυτα: Το 32,2% (98 από τα 304) θεώρησε απόλυτα ότι η απόφασή του ήταν σωστή.

Από αυτό το σύνολο δεδομένων, μπορεί να συναχθεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία (περίπου 80,2%) πιστεύει ότι η απόφασή τους να αγοράσουν ηλεκτρονικά προϊόντα στο διαδίκτυο ήταν σωστή, με ένα μικρό ποσοστό να εκφράζει τη λύπη του.

Αναλύοντας τους δύο πίνακες, συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες έχουν γενικά θετική στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, ειδικά όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα. Αυτό το θετικό συναίσθημα αντανακλάται τόσο στην ικανοποίησή τους από την εμπειρία αγορών όσο και στην εμπιστοσύνη τους στην απόφαση να αγοράσουν ηλεκτρονικά προϊόντα

μέσω Διαδικτύου. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων εξέφρασε αρνητικές απόψεις ή τύψεις.

Σκοπεύω να συνεχίσω την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	2	.7	.7	4.9
	Διαφωνώ	10	3.3	3.3	8.2
	Είμαι Ουδέτερος/η	25	8.2	8.2	16.4
	Συμφωνώ	110	36.2	36.2	52.6
	Συμφωνώ Έντονα	144	47.4	47.4	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Ένα σημαντικό 47,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα (Συμφωνώ Έντονα) με τη δήλωση, υποδηλώνοντας έντονο θετικό αίσθημα για τις ηλεκτρονικές αγορές.

Συνδυάζοντας αυτό με το 36,2% που συμφωνεί (Συμφωνώ), έχουμε ένα σημαντικό 83,6% που έχει θετικά συναισθήματα για τη συνέχιση των διαδικτυακών αγορών τους.

Θα συνεχίσω να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές μέσω του Internet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	1	.3	.3	4.6
	Διαφωνώ	13	4.3	4.3	8.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	22	7.2	7.2	16.1
	Συμφωνώ	112	36.8	36.8	53.0
	Συμφωνώ Έντονα	143	47.0	47.0	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Το συναίσθημα της πλειοψηφίας παραμένει θετικό με το 47,0% να συμφωνεί έντονα και το 36,8% να συμφωνεί, αντιπροσωπεύοντας το 83,8% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Θα σύστηνα σε άλλους/ες την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (= την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	4	1.3	1.3	5.6
	Διαφωνώ	13	4.3	4.3	9.9
	Είμαι Ουδέτερος/η	42	13.8	13.8	23.7
	Συμφωνώ	104	34.2	34.2	57.9
	Συμφωνώ Έντονα	128	42.1	42.1	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Τα στοιχεία υποδηλώνουν μια κάπως χαμηλότερη, αλλά ακόμα ισχυρή, επιδοκιμασία με το 42,1% να συμφωνεί απόλυτα και το 34,2% να συμφωνεί. Αυτό αντιστοιχεί στο 76,3% των ερωτηθέντων.

Πρόκειται να πραγματοποιώ ακόμη περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	4.3	4.3	4.3
	Διαφωνώ Έντονα	11	3.6	3.6	7.9
	Διαφωνώ	34	11.2	11.2	19.1
	Είμαι Ουδέτερος/η	82	27.0	27.0	46.1
	Συμφωνώ	88	28.9	28.9	75.0
	Συμφωνώ Έντονα	76	25.0	25.0	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Τα δεδομένα καταδεικνύουν ένα ισχυρό θετικό συναίσθημα για τις ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες σκοπεύουν να συνεχίσουν ή ακόμα και να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους συνήθειες αγορών. Είναι επίσης πιθανό να προτείνουν ηλεκτρονικές αγορές σε άλλους. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως μια ισχυρή υποστήριξη της ευκολίας, της αποτελεσματικότητας και της συνολικής θετικής εμπειρίας των διαδικτυακών αγορών σε αυτήν την ομάδα ερωτηθέντων.

4.3. Συνολική εμπειρία με ηλεκτρονικές αγορές:

Στατιστικά στοιχεία για την εμπειρία και την ικανοποίηση των ηλεκτρονικών αγοραστών: Η συνολική εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών από τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά την περίοδο Covid-19 έδειξε ότι:

Κατά μέσο όρο, η ικανοποίηση από την εμπειρία βαθμολογήθηκε σε 3,82 στα 5, με μέση τιμή και τιμή λειτουργίας 4. Οι αξιολογήσεις εξαπλώθηκαν από το ελάχιστο 0 έως το μέγιστο 5. Αυτό δείχνει μια γενικά θετική κλίση προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το συναίσθημα για την ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών έδωσε μέση βαθμολογία 3,81, σηματοδοτώντας καλά επίπεδα άνεσης. Εν τω μεταξύ, η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε κάπως υψηλότερη μέση βαθμολογία 3,99, υπονοώντας ότι κατά την περίοδο Covid-19, υπήρχε ισχυρή εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών. Ωστόσο, οι καταναλωτές έδειξαν ελαφρώς λιγότερο ενθουσιασμό στην πιθανότητα να κάνουν ακόμη περισσότερες διαδικτυακές αγορές στο μέλλον, με βαθμολογία 3,48.

4.4. Ανάλυση ικανοποίησης:

Συνέχιση των ηλεκτρονικών αγορών μετά τον Covid: Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 47,4%, εξέφρασε ισχυρή πρόθεση να συνεχίσει τις ηλεκτρονικές αγορές ακόμη και μετά την πανδημία. Αυτό υποδηλώνει θετική αλλαγή στη συμπεριφορά ή ενίσχυση των υφιστάμενων συνηθειών ηλεκτρονικών αγορών λόγω της επιρροής του Covid-19.

Ηλεκτρονικές αγορές μέσω Διαδικτύου: Ένα σημαντικό ποσοστό, 47%, ανέφερε ότι θα συνέχιζε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές μέσω Διαδικτύου. Η περίοδος του Covid-19 φαίνεται να έχει εδραιώσει περαιτέρω τις συνήθειες αγορών μέσω Διαδικτύου.

Προθυμία για σύσταση ηλεκτρονικών αγορών: Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τη σύσταση ηλεκτρονικών αγορών σε άλλους, το 42,1% των συμμετεχόντων έδειξε μεγάλη πιθανότητα.

Αυτό δεν αντανακλά μόνο την προσωπική τους ικανοποίηση αλλά και την εμπιστοσύνη τους στη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών: Ένα αξιοσημείωτο 25% των συμμετεχόντων εξέφρασε την πρόθεση να κάνει ακόμη περισσότερες διαδικτυακές αγορές στο μέλλον, υποδεικνύοντας ότι η πανδημία μπορεί να έχει παγιώσει τις διαδικτυακές αγορές ως ρουτίνα.

4.5. Ειδικές εμπειρίες και εμπιστοσύνη ηλεκτρονικών αγορών:

Γενική ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές αγορές: Σημαντική μερίδα συμμετεχόντων, το 55,6%, μετέφερε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από τις διαδικτυακές τους εμπειρίες αγορών κατά την περίοδο Covid-19.

Αξιοπιστία διαδικτυακών αγορών: Πάνω από το ένα τρίτο των συμμετεχόντων, το 36,8%, εξέφρασε υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές. Η περίοδος Covid-19, που χαρακτηρίζεται από αυξημένες διαδικτυακές αγορές λόγω των κανόνων φυσικής απόστασης, φαίνεται να έχει καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Προτεινόμενες ηλεκτρονικές αγορές: Περίπου το 42% των ερωτηθέντων έδειξε μεγάλη πιθανότητα να συστήσει ηλεκτρονικές αγορές σε συνομηλίκους, απηχώντας το αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης που παρατηρείται σε άλλες κατηγορίες.

Πρόθεση για περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές: Σχεδόν το 30% εξέφρασε την πρόθεσή του να κάνει ακόμη περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές τους επόμενους μήνες. Αυτό είναι σύμφωνο με το γενικό θετικό αίσθημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την εποχή του Covid-19.

4.6. Πρόθεση να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικά καταστήματα:

Ισχυρή συμφωνία: Ένα σημαντικό 47,4% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι σκοπεύει να συνεχίσει να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά καταστήματα, επιδεικνύοντας μια βαθιά ριζωμένη εμπιστοσύνη και ικανοποίηση με το πρότυπο διαδικτυακών αγορών.

Γενική Συμφωνία: Το 36,2% συμφωνεί, κάτι που, σε συνδυασμό με εκείνους που συμφωνούν απόλυτα, έχει ως αποτέλεσμα σωρευτικό 83,6% των ερωτηθέντων να κλίνει προς το θετικό φάσμα όσον αφορά τη συνέχιση των διαδικτυακών αγορών.

Ουδετερότητα και διαφωνία: Μόνο ένα μικρό κλάσμα, το 16,4%, εκφράζει ουδετερότητα ή διαφωνία, που μπορεί να είναι ενδεικτικό είτε έλλειψης εμπειρίας είτε μεμονωμένες αρνητικές εμπειρίες με ηλεκτρονικές αγορές.

4.7. Συνέχιση Ηλεκτρονικών Αγορών μέσω Διαδικτύου:

Ισχυρή συμφωνία: Παρόμοια τάση παρατηρείται και εδώ, με το 47,0% να δείχνει έντονη τάση να διατηρήσει τις συνήθειες αγοράς του στο διαδίκτυο.

Γενική Συμφωνία: Αυτό ενισχύεται από ένα επιπλέον 36,8% που συμφωνεί γενικά, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών αγορών.

Ανισότητα με τα προηγούμενα δεδομένα: Αν και το συναίσθημα παραμένει θετικό, μια μικρή απόκλιση σε ποσοστά από το προηγούμενο σημείο υποδηλώνει ότι ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές σκοπεύουν να συνεχίσουν να ψωνίζουν στο διαδίκτυο, μπορεί να εξερευνούν διαφορετικές πλατφόρμες ή μεθόδους.

4.8. Προτείνετε τις ηλεκτρονικές αγορές σε άλλους:

Υψηλό ποσοστό σύστασης: Το γεγονός ότι το 76,3% των συμμετεχόντων συμβούλευε τους συνομηλίκους να δοκιμάσουν τις ηλεκτρονικές αγορές υπογραμμίζει ένα ισχυρό θετικό συναίσθημα. Αυτό όχι μόνο υποδηλώνει την προσωπική τους ικανοποίηση, αλλά δείχνει επίσης την αξιοπιστία και την αξιοπιστία που συνδέουν με τους διαδικτυακούς προμηθευτές.

Ισχυρές συστάσεις: Βουτώντας βαθύτερα, το 42,1% συνιστά ανεπιφύλακτα τις ηλεκτρονικές αγορές, επιδεικνύοντας βαθιά ριζωμένη εμπιστοσύνη στη διαδικασία και τα οφέλη που προσφέρει.

Δισταγμός στις συστάσεις: Αξίζει να σημειωθεί ότι το 23,7% τηρεί ουδέτερη στάση ή διαφωνεί, υπονοώντας πιθανές ανησυχίες ή τομείς βελτίωσης της εμπειρίας αγορών στο διαδίκτυο που μπορεί να θέλουν να αντιμετωπίσουν οι πωλητές.

4.9. Πρόθεση μελλοντικής ηλεκτρονικής αγοράς:

Ισχυρή κλίση: Με το 55,9% των ερωτηθέντων να τείνουν προς την αύξηση της συχνότητας αγορών στο διαδίκτυο, υπάρχει σαφής ένδειξη αυξανόμενης εμπιστοσύνης και ίσως μια αντανάκλαση της ευκολίας και της ποικιλομορφίας των προσφορών διαδικτυακών αγορών.

Ισχυρή Συμφωνία έναντι Γενικής Συμφωνίας: Ερευνώντας βαθύτερα, το 25,0% πιστεύει ακράδαντα ότι θα έκανε περισσότερες διαδικτυακές αγορές, ενώ το 28,9% συμφωνεί με το συναίσθημα. Αυτό υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος του κοινού είναι αισιόδοξο για το μέλλον των διαδικτυακών αγορών και τις πιθανές προσφορές, εκπτώσεις και προϊόντα που μπορεί να φέρει.

Ουδέτερο και διαφωνία: Το υπόλοιπο 44,1% είτε είναι ουδέτερο είτε διαφωνεί, σημαίνει ότι ενώ οι διαδικτυακές αγορές αυξάνονται, υπάρχει ακόμα ένα τμήμα του κοινού που παραμένει διστακτικό, πιθανώς λόγω ανησυχιών για την αυθεντικότητα του προϊόντος, τις πολιτικές επιστροφής ή απειλές για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο.

Κεφάλαιο 5ο: Συμπεράσματα

Η πανδημία του COVID-19 επηρέασε σημαντικά τις αγοραστικές συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών, ιδιαίτερα σε σχέση με τις ηλεκτρονικές ή διαδικτυακές αγορές. Παρατηρήθηκε μια σαφής τάση που υποδηλώνει μια στροφή προς τις ψηφιακές πλατφόρμες, με σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων να εκφράζουν ικανοποίηση για τις εμπειρίες των διαδικτυακών αγορών τους. Συγκεκριμένα, τα μέσα επίπεδα ικανοποίησης κυμαίνονταν γύρω από το υψηλότερο άκρο της κλίμακας, με τους καταναλωτές γενικά να αντιλαμβάνονται τις ηλεκτρονικές αγορές ως ασφαλείς και υψηλής ποιότητας.

Μια σημαντική εικόνα από τα δεδομένα είναι η συνεχιζόμενη κλίση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμη και πέρα από την πανδημία. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες εξέφρασαν την προτίμησή τους να επιμείνουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα, υπογραμμίζοντας τη μόνιμη επίδραση της πανδημίας στην αναμόρφωση των καταναλωτικών συμπεριφορών. Επιπλέον, το συναίσθημα προς τις ηλεκτρονικές αγορές δεν ήταν απλώς από ανάγκη. Η πλειοψηφία θεώρησε ότι οι εμπειρίες ηλεκτρονικών αγορών τους ήταν πραγματικά καλές, αν όχι καλύτερες από τις ρουτίνες τους πριν από την πανδημία.

Είναι ενδιαφέρον ότι τα δεδομένα υπογραμμίζουν επίσης την αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτή η εμπιστοσύνη πιθανότατα έπαιξε ρόλο στην αυξημένη αποδοχή και υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τέτοιες πρωτόγνωρες εποχές. Ενώ ορισμένοι καταναλωτές ήταν ουδέτεροι ή αβέβαιοι σχετικά με την εμπειρία αγορών μέσω διαδικτύου, το ποσοστό όσων το βρήκαν ικανοποιητικό ήταν σημαντικά υψηλότερο.

Συμπερασματικά, η περίοδος του COVID-19 είδε μια μεταμορφωτική αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, με τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του αγοραστικού τους ταξιδιού. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι αυτή η στροφή μπορεί να μην είναι προσωρινή, υποδεικνύοντας μια μόνιμη αλλαγή στο καταναλωτικό τοπίο της Ελλάδας, με γνώμονα τις θετικές εμπειρίες, την εμπιστοσύνη και τα αντιληπτά οφέλη των διαδικτυακών αγορών.

Βιβλιογραφία

Accenture. (2020, April 28). COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior | Accenture. Www.accenture.com. https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research.

Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., &Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. The Service Industries Journal, 40(7-8), 471-490.

Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. Managing Service Quality: An International Journal, 12(1), 19-29.

Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., &Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. International journal of mental health and addiction, 1-9.

Aloufi, M. A. (2020). EFFECT OF CLINICAL DECISION SUPPORT SYSTEMS ON QUALITY OF CARE BY NURSES. International Journal for Quality Research, 14(3).

Alsukah, A. I., Algadheeb, N. A., Almeqren, M. A., Alharbi, F. S., Alanazi, R. A., Alshehri, A. A., ... &Ahajri, R. K. (2020). Individuals' self-reactions toward COVID-19 pandemic in relation to the awareness of the disease, and psychological hardiness in Saudi Arabia. Frontiers in psychology, 11, 588293.

Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic?. The lancet, 395(10228), 931-934.

Badorf, F., & Hoberg, K. (2020). The impact of daily weather on retail sales: An empirical study in brick-and-mortar stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101921.

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboș, S., &Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. International journal of environmental research and public health, 17(15), 5485.

Cai, H., Tu, B., Ma, J., Chen, L., Fu, L., Jiang, Y., &Zhuang, Q. (2020). Psychological impact and coping strategies of frontline medical staff in Hunan between January and March 2020 during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in Hubei, China. Medical science monitor: international medical journal of experimental and clinical research, 26, e924171-1.

Çelik, S., & Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 110, 110321.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. Journal of the Academy of Marketing science, 22(1), 16-27.

Chen, L. K. (2020). Older adults and COVID-19 pandemic: Resilience matters. Archives of gerontology and geriatrics, 89, 104124.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research, 117, 587-595.

CİCİ, E. N., & ÖZSAATCI, F. G. B. (2021). The impact of crisis perception on consumer purchasing behaviors during the COVID-19 (coronavirus) period: a research on consumers in Turkey. EskişehirOsmangaziÜniversitesiİktisadiveİdariBilimlerDergisi, 16(3), 727-754.

Clay, K., Lewis, J., &Severnini, E. (2018). Pollution, infectious disease, and mortality: Evidence from the 1918 Spanish influenza pandemic. The Journal of Economic History, 78(4), 1179-1209.

Cramer, P. (1991). The defense mechanism manual. In The development of defense mechanisms (pp. 215-234). Springer, New York, NY.

Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. Industrial Marketing Management, 88, 206-213.

del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., & Farmer, J. D. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: An industry and occupation perspective. Oxford Review of Economic Policy, 36(Supplement_1), S94-S137.

Erceg, N., Ružojčić, M., & Galić, Z. (2020). Misbehaving in the corona crisis: The role of anxiety and unfounded beliefs. Current Psychology, 1-10.

Fischer, L., Peñalosa-Otero, M. E., & Ortega Vivanco, M. J. (2020). Purchase behavior in COVID-19.

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. PloS one, 15(8), e0237900.

Gordon-Wilson, S. (2022). Consumption practices during the COVID-19 crisis. International Journal of Consumer Studies, 46(2), 575-588.

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102570.

Habel, J., Jarotschkin, V., Schmitz, B., Eggert, A., &Plötner, O. (2020). Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study. Industrial Marketing Management, 88, 195-205.

Hamilton, R. W., Thompson, D. V., Arens, Z. G., Blanchard, S. J., Häubl, G., Kannan, P. K., ... & Thomas, M. (2014). Consumer substitution decisions: an integrative framework. Marketing Letters, 25(3), 305-317.

Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). COVID-19: Media coverage and financial markets behavior—A sectoral inquiry. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 27, 100343.

Harris, K. M., Duncan, G. J., &Boisjoly, J. (2002). Evaluating the role of "nothing to lose" attitudes on risky behavior in adolescence. Social forces, 80(3), 1005-1039.

Hess, A. (2020). Our health is in danger: Wellness wants to fill the void. The New York Times.

Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. Journal of Business Research, 116, 356-365.

Huggins, K. A., White, D. W., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: A cross-cultural e-tailing perspective. Journal of Consumer Marketing, 37(4), 445-455.

Hull, H. F., Danila, R., &Ehresmann, K. (2003). Smallpox and bioterrorism: Public-health responses. Journal of Laboratory and Clinical Medicine, 142(4), 221-228.

Kansiime, M. K., Tambo, J. A., Mugambi, I., Bundi, M., Kara, A., & Owuor, C. (2021). COVID-19 implications on household income and food security in Kenya and Uganda: Findings from a rapid assessment. World development, 137, 105199.

Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. Journal of Consumer Marketing, 29(1), 52-63.

Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2022). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. International Journal of Consumer Studies, 46(2), 558-574.

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. Journal of business research, 117, 124-131.

Klitzman, S., & Freudenberg, N. (2003). Implications of the World Trade Center attack for the public health and health care infrastructures. American journal of public health, 93(3), 400-406.

Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. MIT Sloan Management Review, 61(4), 2-6.

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. Sustainability, 12(24), 10247.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson.

Kun, P., Tong, X., Liu, Y., Pei, X., & Luo, H. (2013). What are the determinants of post-traumatic stress disorder: age, gender, ethnicity or other? Evidence from 2008 Wenchuan earthquake. Public health, 127(7), 644-652.

Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for

purchase satisfaction and repurchase. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1425-1442.

Leung, T. Y., Sharma, P., Adithipyangkul, P., & Hosie, P. (2020). Gender equity and public health outcomes: The COVID-19 experience. Journal of Business Research, 116, 193-198.

Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. Journal of Electronic Commerce Research, 6(4), 281.

Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. J. Electron. Commer. Res., 4(3), 85-93.

Li, X., Zhang, D., Zhang, T., Ji, Q., & Lucey, B. (2021). Awareness, energy consumption and pro-environmental choices of Chinese households. Journal of Cleaner Production, 279, 123734.

Lindridge, A., & Dibb, S. (2003). Is 'culture'a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 2(3), 269-286.

Lu, M., Wang, R., & Li, P. (2022). Comparative analysis of online fresh food shopping behavior during normal and COVID-19 crisis periods. British Food Journal, 124(3), 968-986.

Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. International Journal of Emerging Markets, 14(4), 639-667.

Mahmud, M., & Riley, E. (2021). Household response to an extreme shock: Evidence on the immediate impact of the Covid-19 lockdown on economic outcomes and well-being in rural Uganda. World Development, 140, 105318.

Marsden, D. (2001). Deconstructing consumer behaviour: theory and practice. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 1(1), 9-21.

Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. Journal of Consumer Behaviour: An international research review, 3(2), 129-141.

Matsumoto, S., & Hoang, V. N. (2020). Economic loss due to reputation damage: a new model and its application to Fukushima peaches. Journal of Agricultural Economics, 71(2), 581-600.

McMellon, C. A., & Long, M. (2004). From patriotic to tasteless: exploring consumer reactions to 9/11/2001 related advertising. ACR North American Advances.

Minton, E. A., & Cabano, F. G. (2021). Religiosity's influence on stability-seeking consumption during times of great uncertainty: the case of the coronavirus pandemic. Marketing letters, 32(2), 135-148.

Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. Foundations and Trends® in Marketing, 7(3), 181-230.

Nayal, P., Pandey, N., & Paul, J. (2022). Covid-19 pandemic and consumer-employee-organization wellbeing: A dynamic capability theory approach. Journal of Consumer Affairs, 56(1), 359-390.

Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102600.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. Journal of Business research, 116, 209-213.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), 101-134.

Prentice, C., Nguyen, M., Nandy, P., Winardi, M. A., Chen, Y., Le Monkhouse, L., ... &Stantic, B. (2021). Relevant, or irrelevant, external factors in panic buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102587.

Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., &Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 310-321.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (Eds.). (2013). Measures of personality and social psychological attitudes: Measures of social psychological attitudes (Vol. 1). Academic Press.

Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020). Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors. Ernst & Young Global Limited. Dostuonona: https://www. ey. com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-changeconsumer-behavior [15. svibnja 2020.].

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. Journal of retailing, 96(2), 169.

Sánchez-Sánchez, E., Ramírez-Vargas, G., Avellaneda-López, Y., Orellana-Pecino, J. I., García-Marín, E., & Díaz-Jimenez, J. (2020). Eating habits and physical activity of the Spanish population during the COVID-19 pandemic period. Nutrients, 12(9), 2826.

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, 3(1), 424-431.

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 258-267.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.

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

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. Marketing letters, 20(1), 45-60.

Soriano, M. Y., Foxall, G. R., & Pearson, G. J. (2002). Emotion and environment: a test of the behavioural perspective model in a Latin American context. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 2(2), 138-154.

Stranjancevic, A., &Bulatovic, I. (2015). Customer satisfaction as an indicator of service quality in tourism and hospitality. International Journal for Quality Research, 9(4), 689.

Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. Journal of Family and Consumer Sciences, 91(3), 65.

Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., & Woo, G. (2016). Assessing regional risks from pandemic influenza: a scenario analysis. The World Economy, 39(8), 1225-1255.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. Journal of marketing research, 40(3), 310-320.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. Addictive Behaviors Reports, 5, 33-42.

Yeung, R., & Yee, W. M. (2012). Food safety concern: Incorporating marketing strategies into consumer risk coping framework. British Food Journal, 114(1), 40-53.

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. International journal of environmental research and public health, 17(10), 3513.

Zwass, V. (1999). Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces. Emerging Information Technologies. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 289-315.

Παράρτημα

ΧρήσηΗλεκτρονικούΕμπορίουκατάτηνΠερίοδοτουCovid-19

Το Εργαστήριο Πληροφοριακών Συστημάτων (ISLab) του Τμήματος Μηχανικών Π.Ε.Σ. πραγματοποιεί μία μελέτη, η οποία αφορά την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου (= ηλεκτρονική αγορά διάφορων προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet) από τους Ελληνες καταναλωτές κατά την περίοδο του COVID-19, καθώς και τις προθέσεις συνέχισης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον.

Για οποιεσδήποτε διευκρινίσεις μπορείτε να επικοινωνήσετε στο τηλ. 22730-82255 ή να στείλετε email στη διεύθυνση (nkyr@aegean.gr) (Υπεύθυνη έρευνας Δρ. Νίκη Κυριακού).

Α. Δημογραφικά Στοιχεία Καταναλωτών

Α1) Φύλο: *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο

Α2) Ηλικία: *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

18 – 29 ετών

30 – 39 ετών

40 – 49 ετών

50 – 59 ετών

60+ ετών

Α3) Ετήσιο εισόδημα: *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

0 - 10.000€

10.001 - 20.000€

20.001 - 30.000€

30.001€ και πάνω

Α4) Εκπαίδευση: *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακό Επίπεδο

Διδακτορικό Επίπεδο

Άλλο

Α5) Επάγγελμα: *

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα από τα παρακάτω:

Δημόσιος/α Υπάλληλος

Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος

Ελεύθερος/η Επαγγελματίας

Φοιτητής/τρια

Άνεργος/η

Άλλο

B. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)

B1) Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου

B1.1) Σε τι βαθμό πραγματοποιούσατε ηλεκτρονικές αγορές πριν τον Covid-19;

Απαντήσεις: Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ

B1.2) Σε τι βαθμό πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια του Covid-19;

Απαντήσεις: Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ

Εάν η απάντηση είναι 'καθόλου' προχωρήστε στο τέλος του ερωτηματολογίου – Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας

B1.3) Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια του Covid-19 σε υψηλότερο βαθμό (= περισσότερο) από ότι πριν από τον Covid-19;

Απαντήσεις: Ναι, Όχι

Εάν 'Όχι' προχωρήστε στην ερώτηση B2

Εάν 'Ναι':

B1.4) Σκοπεύετε να διατηρήσετε τον υψηλότερο αυτό βαθμό ηλεκτρονικών αγορών και μετά τον Covid-19;

Απαντήσεις: Ναι, Όχι

Όλες οι ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν την μορφή 'σε ποιό βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω πρόταση' και θα απαντηθούν στην 5-βάθμια κλίμακα: Διαφωνώ Έντονα, Διαφωνώ, Είμαι Ουδέτερος, Συμφωνώ, Συμφωνώ Έντονα.

B2) Ποιότητα Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Β2.1) Ποιότητα Συστήματος

Β2.1.1) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν όλες τις απαιτούμενες δυνατότητες αναζήτησης-ανεύρεσης των προϊόντων/υπηρεσιών που θέλετε να αγοράσετε.

Β2.1.2) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν δυνατότητες ασφαλούς πληρωμής των προϊόντων/υπηρεσιών που έχετε αγοράσει

Β2.1.3) Η όλη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι γενικά αξιόπιστη.

Β2.1.4) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι εύκολα στη χρήση τους (όσον αφορά την ολοκλήρωση όλου του κύκλου μίας αγοράς)

Β2.1.5) Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι εύκολη η κίνηση – πλοήγηση μεταξύ των διαφόρων σελίδων τους.

Β2.1.6) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν χαμηλό χρόνο απόκρισης (= δεν παρουσιάζουν καθυστερήσεις στην απόκρισή τους στις διάφορες ενέργειές σας).

Β2.2) Ποιότητα Πληροφοριών

Β2.2.1) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν πλήρη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες που διαθέτουν προς πώληση (= πλήρεις - ολοκληρωμένες περιγραφές τους και υψηλής ποιότητας φωτογραφίες τους).

Β2.2.2) Οι περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σαφείς και κατανοητές.

Β2.2.3) Οι περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ορθές, επακριβείς και ενημερωμένες.
Β2.2.4) Οι περιγραφές των προϊόντων/υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι περιεκτικές και χρήσιμες για την λήψη των αγοραστικών σας αποφάσεων.
Β2.2.5) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες σας.
Β2.3) Ποιότητα Υπηρεσιών
Β2.3.1) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν σε σύντομο χρονικό διάστημα σαφείς και έγκαιρες απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα που υποβάλλω, τόσο πριν όσο και μετά από μία ηλεκτρονική αγορά.
Β2.3.2) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν επαρκή και σαφή/κατανοητή πληροφόρηση σχετικά με την πρόοδο και τον χρόνο παράδοσης κάθε παραγγελίας μου.
Β2.3.3) Ο χρόνος παράδοσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών είναι ικανοποιητικός.
Β2.3.4) Οι διαδικασίες τυχόν επιστροφής στον προμηθευτή των προϊόντων που παρήγγειλα ηλεκτρονικά, εάν διαπιστώσω ότι δεν μου αρέσουν, δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου, ή δεν είναι σε καλή κατάσταση, είναι λειτουργικές, αποτελεσματικές και ταχείες.
Β3) Χρησιμότητα – Ευκολία Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Β3.1) Χρησιμότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Β3.1.1) Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βοηθάει να πραγματοποιήσω ταχύτερα τις καθημερινές μου αγορές.
Β3.1.2) Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνει την παραγωγικότητά μου στην πραγματοποίηση των αγορών των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζομαι.
Β3.1.3) Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνει την ποιότητα των αγορών των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζομαι.
Β3.1.4) Βρίσκω το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήσιμο στην καθημερινή μου ζωή.
Β3.2) Ευκολία Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Β3.2.1) Είναι εύκολη για μένα η εκμάθηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου (= πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών).
Β3.2.2) Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι εύκολη και δεν απαιτεί μεγάλη διανοητική προσπάθεια
Β3.2.3) Καταλαβαίνω απολύτως πως να χρησιμοποιήσω το ηλεκτρονικό εμπόριο (= πως να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές).
Β4) Κοινωνικές Επιρροές στην Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Β4.1) Οι άνθρωποι που γενικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ το ηλεκτρονικό εμπόριο (= να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές).
Β4.2) Οι σημαντικοί άνθρωποι για εμένα (π.χ. οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) πιστεύουν ότι θα

πρέπει να χρησιμοποιώ το ηλεκτρονικό εμπόριο (= να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές).

Β4.3) Οι άνθρωποι των οποίων εκτιμώ την άποψη θεωρούν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ το ηλεκτρονικό εμπόριο (= να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές).

Β5) Βαθμός Ύπαρξης των Αναγκαίων Προϋποθέσεων για την Πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Αγορών

Β5.1) Διαθέτω σύνδεση στο Internet με επαρκή ταχύτητα για την ομαλή και χωρίς προβλήματα πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Β5.2) Διαθέτω κατάλληλο και επαρκώς ισχυρό ηλεκτρονικό υπολογιστή για την ομαλή και χωρίς προβλήματα πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Β5.3) Έχω τις αναγκαίες ικανότητες και γνώσεις για την ομαλή και χωρίς προβλήματα πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Β5.4) Κάποιος άνθρωπος ή κάποια ομάδα είναι διαθέσιμοι να με βοηθήσουν για την επίλυση προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσω στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Β6) Βαθμός Ευχαρίστησης – Διασκέδασης

Β6.1) Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστη.

Β6.2) Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι διασκεδαστική.

Β6.3) Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι ψυχαγωγική.

Β7) Βαθμός Συνήθειας
Β7.1) Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών έχει γίνει συνήθεια σε εμένα.
Β7.2) Είμαι εθισμένος/η στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.
Β7.3) Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι κάτι φυσικό και αυτονόητο για εμένα.
Β7.4) Αισθάνομαι ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω το ηλεκτρονικό εμπόριο για την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών που χρειάζομαι
Β8) Επιβεβαίωση των Προσδοκιών από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Β8.1) Η εμπειρία μου από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καλύτερη από ότι περίμενα.
Β8.2) Το επίπεδο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καλύτερο από ότι προέβλεπα.
Β8.3) Συνολικά, οι προσδοκίες μου από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώθηκαν.
Β9) Συνολική Ικανοποίηση από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Β9.1) Είμαι γενικά πολύ ικανοποιημένος/η από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου
Β9.2) Η συνολική εμπειρία μου από τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησα ήταν πολύ θετική
Β9.3) Νομίζω ότι η απόφασή μου να πραγματοποιώ αγορές ηλεκτρονικά μέσω του Internet ήταν

ορθή
B10) Πρόθεση Συνέχισης της Χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
B10.1) Σκοπεύω να συνεχίσω την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου
B10.2) Θα συνεχίσω να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές μέσω του Internet
B10.3) Θα σύστηνα σε άλλους/ες την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (= την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών)
B10.4) Πρόκειται να πραγματοποιώ ακόμη περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον