



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ  
COVID-19 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

της

**ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

Επιβλέπων καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος

ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πανδημία Covid-19 έχει προκαλέσει πολλές αλλαγές στη καθημερινότητα των ανθρώπων, με περιορισμό της κυκλοφορίας, κοινωνική αποστασιοποίηση, εξ αποστάσεως εργασία και εκπαίδευση, αυξάνοντας έτσι τη χρήση του διαδικτύου. Κατά συνέπεια, αυτή η αιφνιδιαστική κατάσταση έχει διαταράξει και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οδηγώντας τους στο διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Η παρούσα έρευνα εφαρμόζει το εκτεταμένο μοντέλο της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς για να εξετάσει τη πρόθεση των κατοίκων της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης να αγοράσουν από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας και επομένως τη πραγματική τους συμπεριφορά αλλά εξετάζει και τη πρόθεση αγοράς στο μέλλον. Στους βασικούς παράγοντες του μοντέλου, δηλαδή τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, τον υποκειμενικό κανόνα και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, προστίθενται η αυτοαποτελεσματικότητα ως παράγοντας του αντιληπτού ελέγχου, τα αντιληπτά οφέλη και κίνδυνοι του διαδικτύου, ο φόβος αγοράς από το φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στην έρευνα συμμετέχουν 515 άτομα, κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης άνω των 17 ετών και τα δεδομένα αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS. Τα εμπειρικά αποτελέσματα αποκάλυψαν πως η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, οι φίλοι και γνωστοί, ο φόβος αγοράς από το φυσικό κατάστημα στη διάρκεια της πανδημίας και το ηλικιακό επίπεδο επηρέασαν τη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, η εξοικονόμηση χρόνου που αποφέρει το διαδίκτυο, η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και η αυτοαποτελεσματικότητα, δηλαδή η ικανότητα αγοράς από το διαδίκτυο θα επηρεάσουν τη πρόθεση αγοράς στο μέλλον. Επιπρόσθετα, όπως ήταν αναμενόμενο τη πραγματική ηλεκτρονική συμπεριφορά την επηρεάζει η πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο. Τέλος, η έρευνα προσπαθεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και προτείνει θέματα για μελλοντική έρευνα σχετικά με την ηλεκτρονική συμπεριφορά.

**Λέξεις κλειδιά:** διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, διαδικτυακός καταναλωτής, διαδικτυακές αγορές, ηλεκτρονικό εμπόριο, στυλ διαδικτυακών αγορών, θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς, εκτεταμένο μοντέλο της σχεδιασμένης συμπεριφοράς,

θεωρία αιτιολογημένης στάσης, θεωρία αποδοχής της τεχνολογίας, πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο, στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, υποκειμενικός κανόνας, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, αυτοαποτελεσματικότητα, αντιληπτές συνέπειες, αντιληπτά οφέλη, αντιληπτοί κίνδυνοι, Covid-19 και καταναλωτική συμπεριφορά, πανδημία και διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, δημογραφικά χαρακτηριστικά και διαδικτυακή συμπεριφορά, φόβος αγοράς, πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά.

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused many changes in people's daily lives, with traffic restrictions, social distancing, distance working and education, thus increasing internet use. As a result, this acuteness situation has disrupted the behavior of consumers, leading them to the Internet to make their purchases. The present research applies the extended model of the Theory of Planned Behavior to examine the intention of the inhabitants of Thessaloniki Regional Unit to buy from the internet during the pandemic and therefore their actual behavior but also examines the intention to buy in the future. To the elementary factors of the model, namely the attitude towards online shopping, subjective norms and perceived behavioral control, are added self-efficacy as a factor of perceived control, perceived benefits and risks of the internet, fear of buying from the physical stores due to coronavirus and demographic characteristics. In the research participate 515 people, residents of the Regional Unit of Thessaloniki and the data were analyzed with the statistical package SPSS. The empirical results revealed that the attitude towards online shopping, friends and acquaintances, the fear of buying from the physical store during the pandemic and the age level influenced the intention to buy online during the pandemic. In addition, the saved time by the internet, the attitude towards online shopping and self-efficacy, as follows the ability to buy online will affect the purchase intention in the future. In addition, as expected, the actual online behavior is affected by the intention to buy online. Finally, the research seeks to help businesses in Thessaloniki understand consumer behavior and suggests topics for future research on online behavior.

**Keywords:** internet consumer behavior, internet consumer, internet shopping, e-commerce, online shopping style, theory of planned behavior, extended model of theory of planned behavior, theory of reasoned action, technology acceptance model, online buying intention, attitude toward the behavior, subjective norms, perceived behavioral control, self-efficacy, perceived consequences, perceived benefits, perceived risks, Covid-19 and consumer behavior, pandemic and online consumer behavior, demographic characteristics and online behavior, market fear, actual online behavior.

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>5</b>
1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή .....	5
1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 .....	6
1.3 Διαδικτυακός καταναλωτής .....	7
1.4 Προηγούμενες πανδημίες και αλλαγή συμπεριφοράς .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>10</b>
2.1 Κρίση Covid-19 στην Ελλάδα .....	10
2.2 Ηλεκτρονικές αγορές πριν από την πανδημία Covid-19 .....	11
2.3 Ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>15</b>
3.1 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς.....	15
3.2 Θεωρίες Ηλεκτρονικών Αγορών.....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>20</b>
4.1 Παράγοντες ερευνητικού μοντέλου .....	20
4.1.1 Στάση .....	20
4.1.2 Υποκειμενικός κανόνας.....	21
4.1.3 Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς .....	22
4.1.4 Αυτοαποτελεσματικότητα .....	23
4.1.5 Αντιληπτός κίνδυνος.....	24
4.1.6 Αντιληπτές συνέπειες .....	27

4.1.7 Φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα .....	27
4.1.8 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και η επίδραση στις διαδικτυακές αγορές .....	29
4.1.9 Πρόθεση.....	30
4.2 Ερευνητικό μοντέλο .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>33</b>
5.1 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.....	33
5.1.1 Πληθυσμός της έρευνας.....	33
5.1.2 Στάδια δειγματοληψίας.....	33
5.2 Δεύτερη μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων .....	35
5.3 Στατιστικό εργαλείο για ανάλυση αποτελεσμάτων .....	36
5.4 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου .....	36
5.5 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	38
5.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	38
5.5.1.1 Φύλο .....	39
5.5.1.2 Ηλικία.....	39
5.5.1.3 Μορφωτικό επίπεδο .....	40
5.5.1.4 Περιοχή διαμονής.....	40
5.5.1.5 Τύπος έρευνας .....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....</b>	<b>45</b>
6.1 Ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020) ....	45
6.1.1 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020).....	45
6.1.2 Χρήματα σε ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020).....	46
6.1.3 Καταναλωτικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας .....	47

6.1.4 Τρόπος συναλλαγής στη διάρκεια της πανδημίας .....	48
6.2 Περιγραφική στατιστική .....	49
6.3 Συσχετίσεις.....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....</b>	<b>62</b>
7.1 Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	62
7.1.1 Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.....	62
7.1.2 Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον .....	65
7.1.3 Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά στη διάρκεια της πανδημίας .	68
7.1.4 Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς .....	70
7.1.5 Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας .....	71
7.1.6 Αντιληπτοί κίνδυνοι.....	73
7.1.6.1 Αντιληπτός κίνδυνος ασφάλειας .....	73
7.1.6.2 Αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος .....	74
7.1.6.3 Αντιληπτός κίνδυνος μη παράδοσης.....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....</b>	<b>77</b>
8.1 Συμπεράσματα έρευνας και Προτάσεις .....	77
8.2 Περιορισμοί έρευνας.....	81
8.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	82
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>83</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>104</b>

## Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

Πίνακας 5.1 <i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά- Συνολικά</i> .....	41
Πίνακας 5.2 <i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά- Διαχωρισμός</i> .....	42
Πίνακας 5.3 <i>Τρόπος έρευνας</i> .....	43
Πίνακας 6.1 <i>Περιγραφική Στατιστική</i> .....	50
Πίνακας 6.2 <i>Συχνότητες</i> .....	51
Πίνακας 6.3 <i>Ανάλυση συσχετίσεων</i> .....	55
Πίνακας 7.1 <i>Model Summary<sup>c</sup></i> .....	64
Πίνακας 7.2 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	64
Πίνακας 7.3 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	64
Πίνακας 7.4 <i>Model Summary<sup>c</sup></i> .....	66
Πίνακας 7.5 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	66
Πίνακας 7.6 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	67
Πίνακας 7.7 <i>Model Summary</i> .....	69
Πίνακας 7.8 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	69
Πίνακας 7.9 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	69
Πίνακας 7.10 <i>Model Summary</i> .....	70
Πίνακας 7.11 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	71
Πίνακας 7.12 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	71
Πίνακας 7.13 <i>Model Summary</i> .....	72
Πίνακας 7.14 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	72
Πίνακας 7.15 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	73
Πίνακας 7.16 <i>Model Summary</i> .....	73
Πίνακας 7.17 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	74
Πίνακας 7.18 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	74
Πίνακας 7.19 <i>Model Summary</i> .....	74
Πίνακας 7.20 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	75
Πίνακας 7.21 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	75
Πίνακας 7.22 <i>Model Summary</i> .....	75
Πίνακας 7.23 <i>ANOVA<sup>a</sup></i> .....	76
Πίνακας 7.24 <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	76



## Πίνακας Περιεχομένων Σχημάτων

Σχήμα 1.1 Πέντε στάδια διαδικασίας λήψης αποφάσεων .....	6
Σχήμα 2.1 Συνολικός αριθμός κρουσμάτων.....	11
Σχήμα 2.2 Αγορές μέσω διαδικτύου (έως 2019) .....	13
Σχήμα 3.1 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς- <i>Theory of Planned Behavior</i> ..	16
Σχήμα 3.2 Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης - <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	17
Σχήμα 3.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας- <i>Technology Acceptance Model</i>	18
Σχήμα 4.1 Ερευνητικό μοντέλο .....	32
Σχήμα 6.1 Συχνότητα αγοράς στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020) ...	46
Σχήμα 6.2 Χρήματα που δαπάνησαν στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020).....	47
Σχήμα 6.3 Προϊόντα που αγοράστηκαν στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020).....	48
Σχήμα 6.4 Τρόπος πληρωμής στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020) ...	49

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πόλη Wuhan της Κίνας, στις 31 Δεκεμβρίου 2019, εντοπίστηκε μια μολυσματική ασθένεια η οποία με γρήγορους ρυθμούς μεταδόθηκε σε όλο τον κόσμο. Αυτή η ασθένεια ονομάζεται COVID-19 (World Health Organization, 2020α) και στις 11 Μαρτίου 2020 γνωστοποιήθηκε ως πανδημία (υγεία, 2020), καθώς εξαπλώθηκε ταυτόχρονα σε πολλές χώρες παγκοσμίως (World Health Organization, 2020β). Μέχρι τις 25 Φεβρουαρίου 2021, τα επιβεβαιωμένα κρούσματα COVID-19 ανήλθαν στα 112.209.815 παγκοσμίως, οι θάνατοι που προκλήθηκαν από τη νόσο σε 2.490.776 και οι χώρες στις οποίες εξαπλώθηκε σε περισσότερες από 223 (World Health Organization, 2020γ). Η έξαρση της πανδημίας εκτός από προβλήματα υγείας, έχει προκαλέσει και σοβαρά οικονομικά προβλήματα (Laato, Najmul Islam, Farooq και Dhir, 2020, Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry και Zhao, 2020, Neger και Uddin, 2020) και σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ο φόβος εξάπλωσης της πανδημίας έχει διαταράξει τις ισορροπίες των κρατών. Αρχικά, οι κυβερνήσεις έπρεπε να λάβουν μέτρα για την αποφυγή εξάπλωσης του κορονοϊού, κηρύσσοντας καθολικό lockdown με ειδικούς σκοπούς μετακίνησης όπως έγινε και στην Ελλάδα. Χώροι εστίασης, σχολεία, λιανικό εμπόριο, γυμναστήρια, εμπορικά κέντρα, κέντρα αισθητικής είναι μερικά από τα οποία ανοιγοκλείνουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το σύστημα εκπαίδευσης και εργασίας έχει μεταφερθεί στο σπίτι με τηλεεκπαίδευση και τηλεργασία αντίστοιχα. Ακόμη και ο τρόπος κατανάλωσης έχει αλλάξει. Εξαιτίας του ότι οι άνθρωποι έπρεπε να μείνουν αρκετό καιρό στο σπίτι κατά τη διάρκεια της πανδημίας και του φόβου του συνωστισμού στα καταστήματα, στράφηκαν στην αγορά μέσω του διαδικτύου. Τα ψηφιακά καταστήματα αποτελούν πλέον μονόδρομο.

Λόγω της πανδημίας η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε με τις αγορές μέσω διαδικτύου να έχουν αυξηθεί απότομα. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει κάνει τις επιχειρήσεις να εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την πώληση μέσω του διαδικτύου και τους καταναλωτές να προσπαθούν να επιλέξουν ανάμεσα από μια μεγάλη γκάμα ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα οποιαδήποτε ώρα και μέρα επιθυμούν, από το σπίτι τους και να διαλέξουν από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων (Jusoh και Ling, 2012). Ακόμη, οι καταναλωτές έχουν δωρεάν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά

με τα προϊόντα ή υπηρεσίες, μπορούν να συγκρίνουν χαρακτηριστικά και τιμές αυτών (Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi, 2012) και να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα (Al-Debei, Akroush και Ashouri, 2015). Οι αγορές γίνονται πιο εύκολα, γρήγορα (Nwaizugbo και Ifeanyiichukwu, 2016) και χαρακτηρίζονται βολικές όπως τις αποκαλούν ορισμένοι ερευνητές (Bashir, Mehboob και Bhatti, 2015, Beauchamp και Ponder, 2010). Από την άλλη, οι ηλεκτρονικές αγορές κρύβουν και αρκετούς κινδύνους όπως η ασφάλεια των πληρωμών (Mittal, 2013) και η έλλειψη επαφής και δοκιμής του προϊόντος (Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi, 2012). Τους τελευταίους μήνες γίνεται λόγος από τον Συνήγορο του Καταναλωτή (2020) για τις απάτες μέσω διαδικτύου όπως για τη μη παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή ενώ έχει προπληρώσει. Οι καταγγελίες σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2019 ήταν 1.396 ενώ στους 10 πρώτους μήνες του 2020 έγιναν 2.770 καταγγελίες, μια αύξηση 25,80%.

Μετά την ήδη επιβαρυνόμενη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, προστέθηκε και η πανδημία Covid-19 που προκάλεσε περισσότερα προβλήματα στην παγκόσμια οικονομία. Το lockdown, η κοινωνική απόσταση και η ανασφάλεια άλλαξαν τις καταναλωτικές συνήθειες, κρίνοντας απαραίτητη την αντικατάσταση των αγορών από τα φυσικά καταστήματα στα ηλεκτρονικά. Είναι γεγονός πως η αύξηση των διαδικτυακών αγορών έχει αποδοθεί στην πανδημία. Εξαιτίας του ότι η εξάπλωση της είναι κάτι πρωτόγνωρο και ξαφνικό καθώς καμία άλλη πανδημία στο παρελθόν δεν είχε τέτοιες επιπτώσεις, αποτελεί ερευνητικά ενδιαφέρον να διασαφηνιστεί η απότομη αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά και να καταγραφούν οι επιπτώσεις της σε αυτή, καθώς ελάχιστα είναι γνωστά.

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες που προβλέπουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο όπως είναι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας αλλά η συγκεκριμένη έρευνα περιορίζεται στη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) για να περιγράψει τον αντίκτυπο της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο στη Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα περιβάλλοντα, οπότε θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε αν είναι κατάλληλο να προβλέψει και τη καταναλωτική πρόθεση και συμπεριφορά αγοράς μέσω διαδικτύου. Οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες του μοντέλου (Ajzen, 1991), δηλαδή η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο υποκειμενικός κανόνας και ο αντιληπτός

έλεγχος συμπεριφοράς δεν χρησιμοποιήθηκαν σε πολλές έρευνες από μόνοι τους για να προβλέψουν τη πρόθεση διαδικτυακών αγορών παρά μόνο σε μερικές βάσει βιβλιογραφίας, στην μελέτη των Noor, Noranee, Zakaria, Unin και Suaee (2020) και Wang, Chen, Chang και Yang (2007). Όμως, έχουν εξεταστεί σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες από πολλούς ερευνητές (Bhatti και Ur Rahman, 2019, George, 2004, Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi, 2012, Ketabi, Ranjbarian και Ansari, 2014, Khalifa και Limayem, 2003, Lee και Ngoc 2010, Mat και Sentosa, 2008, Limayem, Khalifa και Frini, 2000, Sinha και Kim, 2012) με σκοπό να εξηγήσουν ποιοι από αυτούς επηρεάζουν τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των διαδικτυακών αγορών. Παράγοντες όπως είναι η αντιληπτή αξιοπιστία, οι αντιληπτοί κίνδυνοι, οι αντιληπτές συνέπειες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η καινοτομία, η εμπιστοσύνη, οι πεποιθήσεις απορρήτου και αξιοπιστίας.

Το εκτεταμένο μοντέλο της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς είναι αυτό στο οποίο οι πεποιθήσεις διαχωρίζονται σε επιμέρους εργασίες. Έρευνα των Shih και Fang (2004) στην υιοθέτηση του internet banking έδειξε πως αυτό το εκτεταμένο μοντέλο περιγράφει καλύτερα την πρόθεση. Οπότε, σε αυτή την έρευνα θα επιδιώξουμε να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε καλύτερα τη πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου με τη δημιουργία ενός εκτεταμένου μοντέλου με παράγοντες που επιλέχτηκαν μετά από μελέτη πολλών άρθρων. Εξάλλου είναι ενδιαφέρον να δούμε πως μπορεί να συνδεθεί η θεωρία με τις ηλεκτρονικές αγορές σε συνδυασμό με μια παγκόσμια κρίση.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ορθή, έγκυρη και επίκαιρη πληροφόρηση σχετικά με τη πρόθεση αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο εν μέσω πανδημίας για τους κατοίκους της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης και η παρουσίαση των παραγόντων που έχουν αντίκτυπο σε αυτή. Ο γενικός στόχος της είναι η καταγραφή και αξιολόγηση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς στο διαδίκτυο. Στόχοι της έρευνας αποτελούν τόσο η εξέταση των δημογραφικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο στη Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης όσο και η διερεύνηση των παραγόντων που έχουν επίδραση στη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας αλλά και στο μέλλον.

Μέσα από τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς συγκρίνονται οι ανεξάρτητοι παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στη πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές και συνεπώς στη συμπεριφορά τους σε αυτές

στη περίοδο της πανδημίας και η πρόθεση αγοράς στο μέλλον η οποία δεν επιδρά στην πραγματικής συμπεριφορά. Για την ακρίβεια συσχετίζονται οι βασικοί παράγοντες της θεωρίας (Ajzen, 1991) δηλαδή η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο υποκειμενικός κανόνας (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης) και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς. Όμως, το μοντέλο επεκτάθηκε με την προσθήκη και άλλων παραγόντων που δεν περιλαμβάνονται στο παραδοσιακό μοντέλο, δηλαδή οι παράγοντες αυτο-αποτελεσματικότητα ως διάσταση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς, οι 3 αντιληπτοί κίνδυνοι (χρηματοοικονομικός, μη παράδοση και ασφάλειας), οι 2 αντιληπτές συνέπειες (χρόνος, χρήμα), ο φόβος αγοράς σε φυσικό κατάσταση λόγω πανδημίας και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι η πρόθεση αγοράς μέσω του διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας η οποία προβλέπει την πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και η πρόθεση αγοράς στο μέλλον.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο εξηγείται η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού καταναλωτή και συζητούνται προηγούμενες πανδημίες που προκάλεσαν αλλαγές στη συμπεριφορά. Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο ξέσπασμα της πανδημίας στην Ελλάδα και στις αλλαγές της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή πριν και μετά τη πανδημία. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς αλλά και άλλες βασικές θεωρίες πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές. Στο τέταρτο κεφάλαιο συζητούνται οι παράγοντες του ερευνητικού μοντέλου που επηρέασαν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών με τη διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων και αναπτύσσεται το ερευνητικό μοντέλο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας και στο έκτο και έβδομο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, στο κεφάλαιο οχτώ παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

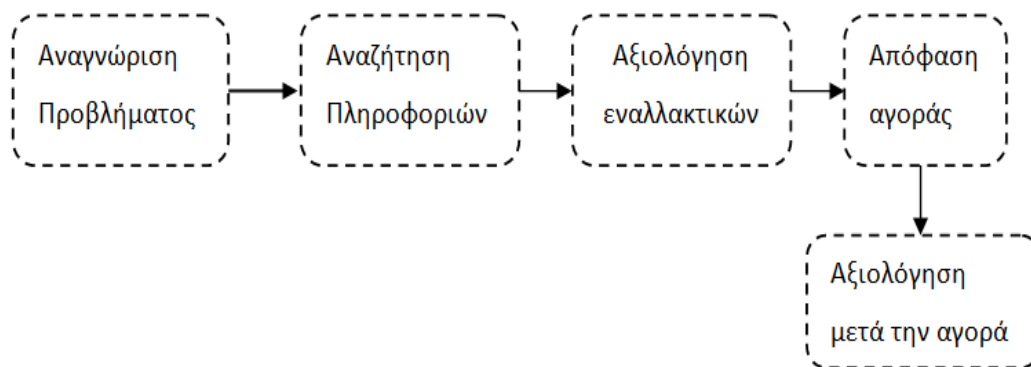
# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδυάζει την ψυχολογία, την κοινωνιολογία (De Mooij, 2019, Sangvikar και Katole, 2012), την κοινωνική ψυχολογία, την ανθρωπολογία και τα οικονομικά (Sangvikar και Katole, 2012). Προσωπικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες έχουν αντίκτυπο στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Ajzen, 2015, Chandrasekaran, Nadu, Thiruvankadam και Subrahmanian, 2019) και την πρόθεση (Ajzen, 2015). Σε μια σχετική έρευνα, προστίθεται και ο οικονομικός παράγοντας (Qazzafi, 2020). Οι εταιρείες βάσει ψυχολογικών, δημογραφικών, γεωγραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών μπορούν να ταξινομήσουν τους πελάτες τους για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους (Indahingwati κ.α., 2019).

Ο στόχος της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι «να περιγράψει και να προβλέψει πώς θα συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής όταν του παρουσιάζονται εναλλακτικές επιλογές, όπως η αγορά ενός νέου προϊόντος» (Hauser και Urban, 1979, σ. 255). Οι Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010) ορίζουν την συμπεριφορά καταναλωτή ως «τη μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους» (σ. 6). Εξηγεί δηλαδή γιατί και τι αγοράζουν οι καταναλωτές, από πού, με ποιόν τρόπο αγοράζουν, ποιος συμμετέχει μαζί τους στην αγορά (Muniady, Al- Mamun, Permarupan & Zainol, 2014, Πασχαλούδης, 2009) πόσο αγοράζουν, γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν το ίδιο προϊόν (Πασχαλούδης, 2009). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται με τα ίδια πέντε στάδια που περνούν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν από τα φυσικά καταστήματα, όπως φαίνεται και στο σχήμα 1.1. Αυτά είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση, η πραγματοποίηση της αγοράς και η αξιολόγηση μετά την αγορά, στάδια τα οποία οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν (Comegys, Hannula και Väisänen, 2006).

**Σχήμα 1.1** Πέντε στάδια διαδικασίας λήψης αποφάσεων



**Πηγή:** Comegys, Hannula & Väisänen (2006)

## 1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στη διάρκεια της πανδημίας Covid-19

Η εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με την πανδημία αναμένεται να αυξήσει τις ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες κατά το έτος 2019 στην ευρωπαϊκή ένωση κάλυπταν το 60% (eurostat, 2020α). Παρακάτω αναφέρονται κάποια παραδείγματα όπου οι καταναλωτές στράφηκαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα στη διάρκεια της πανδημίας.

Διάφοροι μελετητές συμφώνησαν πως προκλήθηκε φόβος στο εμπόριο για διακοπή της παραγωγής και των συστημάτων εφοδιασμού (Laato, Najmul Islam, Farooq και Dhir, 2020, Loxton κ.α., 2020, Neger και Uddin, 2020 ). Η Amazon με 5,22 δισ τον μήνα Ιούνιο 2020 αποτελεί το μεγαλύτερο διαδικτυακό καταστήματα λιανικής παγκοσμίως (statista, 2020). Η New York Times (2020) αναφέρει πως η Amazon αύξησε το εργατικό δυναμικό της σε διάστημα 10 μηνών, Ιανουάριος- Οκτώβριος 2020, κατά 427.300 υπαλλήλους κάτι που δείχνει πως οι διαδικτυακές αγορές έχουν αυξηθεί στη διάρκεια της πανδημίας (The New York Times, 2020).

Επιπλέον, κάτι παρόμοιο συνέβη και στις αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων στον Καναδά που έπρεπε να αντιμετωπίσουν όχι μόνο την υπερβολική ζήτηση από πλευράς των καταναλωτών αλλά και την πιθανότητα έλλειψης προσωπικού στη παράδοση (Hobbs, 2020). Ακόμη, παράδειγμα χώρας που έπρεπε να αντιμετωπίσει τη στροφή τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές ήταν η Ινδία που έχει πληγεί από την δραματική αύξηση των κρουσμάτων (Goel, 2020). Η Walmart της ΗΠΑ ως μεγαλύτερη πολυεθνική εταιρία λιανικής πώλησης σημείωσε

αύξηση 79% στις πωλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο το τρίτο τρίμηνο του 2020 (Repko και Coombs, 2020). Άλλο παράδειγμα αποτελεί το μεγαλύτερο σούπερ μάρκετ TESCO, το οποίο αύξησε τα κέρδη του το πρώτο εξάμηνο της πανδημίας, καθώς πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στο διαδίκτυο για τις αγορές τους (BBC, 2020). Σε έρευνα που διεξήγαγε η DS Smith σε 2000 Λονδρέζους, συμπέρανε πως το 62% αύξησε τις ηλεκτρονικές αγορές και το 44% θα συνεχίζει και στο μέλλον να αγοράζει online και μετά το άνοιγμα των καταστημάτων (Wood, 2020).

### 1.3 Διαδικτυακός καταναλωτής

Οι Brown κ.α. (όπως αναφέρεται στο Paratla, 2011) υποστήριξαν σε έρευνα τους πως υπάρχουν επτά τύποι διαδικτυακών καταναλωτών. Για την ακρίβεια, κατέγραψαν τους παρακάτω:

- Ο προσωποποιημένος αγοραστής (Personalizing), ο οποίος θέλει το κατάστημα που θα τον εξυπηρετήσει να του προσφέρει προσωπική/εξατομικευμένη εμπειρία όπως με την αποστολή email με προσφορές.
- Ο ψυχαγωγικός αγοραστής (Recreational), ο οποίος πραγματοποιεί αγορές για την ψυχαγωγία του (όπως συμμετοχή σε διαγωνισμούς).
- Ο οικονομικός αγοραστής (Economic), ο οποίος «αναζητά χαμηλότερες τιμές» (Paratla, 2011, σ.364).
- Ο περίπλοκος αγοραστής (Involved), ο οποίος έχει τα τρία παραπάνω στυλ.
- Ο ψυχαγωγικός προσανατολισμένος στην άνεση αγοραστής (Convenience oriented recreational), ο οποίος θέλει την άνεση και μετά την ψυχαγωγία για τις αγορές του.
- Ο τοπικά προσανατολισμένος αγοραστής (Community oriented), ο οποίος αγοράζει από καταστήματα στην περιοχή που μένει.
- Ο απαθής προσανατολισμένος στην άνεση (Apathetic convenience oriented), ο οποίος δεν θέλει να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια για τις αγορές του.



## 1.4 Προηγούμενες πανδημίες και αλλαγή συμπεριφοράς

Στο παρελθόν, υπήρξαν και άλλες ασθένειες που ξέσπασαν κατά τη διάρκεια των χρόνων πριν την εμφάνιση του Covid-19 όπως H1N1, EBOLA, SARS, MERS, AIDS, Γρίπη πτηνών (EPT, 2020), Zika, Dengue, Chikungunya (Reperant και Osterhaus, 2017). Εκτός από λόγους κρίσης δημόσιας υγείας, οι φυσικές καταστροφές, και οι τρομοκρατικές επιθέσεις μπορούν να προκαλέσουν αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων (Forbes, 2017, όπως αναφέρεται στο Loxton κ.α., 2020, σ. 2, Sheth, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα των Jung, Park, Hong και Hyun (2016) σχετικά με την κατανάλωση κατά τη διάρκεια της επιδημίας MERS, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν περισσότερο τις διαδικτυακές αγορές από τις παραδοσιακές λόγω του φόβου μόλυνσης. Μια άλλη έρευνα (Jung και Sung, 2017) που διεξήχθη σε καταναλωτές της Κορέας σκοπό είχε να δείξει τις πωλήσεις σχετικά με την αγορά προϊόντων λιανικής στη διάρκεια της επιδημίας MERS ηλεκτρονικά ή παραδοσιακά. Τα προϊόντα τα χώρισαν σε κατηγορίες: στα ηλεκτρονικά προϊόντα, στα προϊόντα ημι-πολυτελείας και στα προϊόντα παντοπωλείου. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως για τα ηλεκτρονικά προϊόντα η αγορά εκτός σύνδεσης αντικαταστάθηκε από ηλεκτρονική αγορά καθώς αυτά τα αγαθά είτε τα αγοράσεις από το κατάστημα είτε ηλεκτρονικά είναι το ίδιο, στα ημι-πολυτελείας προϊόντα δεν υπήρξε κάποια μεταβολή καθώς είναι αγαθά τα οποία δεν είναι και τόσο απαραίτητα για να τα αγοράσουν εγκαίρως και στα προϊόντα παντοπωλείου δεν υπήρξε σημαντική επίδραση καθώς είναι προϊόντα που οι καταναλωτές θέλουν να τα αγοράσουν δια ζώσης για να δουν και την ποιότητά τους, έτσι δεν μετακινήθηκαν στην διαδικτυακή αγορά τους. Οπότε υπήρξε μια μικρή αύξηση στις διαδικτυακές πωλήσεις ειδών λιανικής και μικρή μείωση στις αγορές εκτός σύνδεσης. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε πως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν σημασία για την επιλογή αγοράς διαδικτυακά και παραδοσιακά.

Επίσης, σε σουπερ μάρκετ στο Hong Kong κατά τη διάρκεια της επιδημίας SARS, παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές στράφηκαν στις διαδικτυακές αγορές για να αποφύγουν το συνωστισμό στα καταστήματα (Forster και Tang, 2005). Τέλος, ο καταναλωτής άλλαξε δραστικά την συμπεριφορά του μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση χαρακτηρίζοντάς τον πιο οικονομικό, απαιτητικό και υπεύθυνο (Sharma και Sonwalkar, 2013). Σύμφωνα με τους Nie, Zhao και Yu (2010), οι οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης όπως η ανεργία και η περικοπή των μισθών τον οδηγεί σε

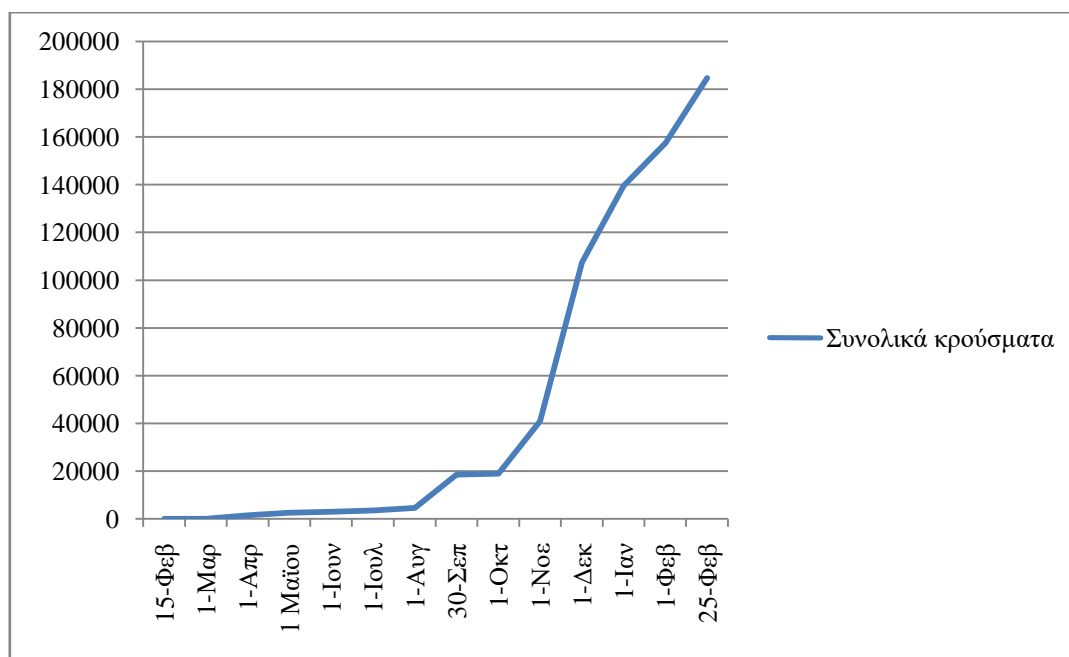
αλλαγή της συμπεριφοράς του. Επιπλέον, γίνονται πιο ευαίσθητοι στις τιμές και λόγω του γρήγορου ρυθμού ζωής χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ως βολικό μέσο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Κρίση Covid-19 στην Ελλάδα

Το πρώτο κρούσμα στην Ελλάδα εμφανίστηκε στις 26 Φεβρουαρίου 2020 στην Θεσσαλονίκη (Μπουλούτζα, 2020). Τα επιβεβαιωμένα κρούσματα που καταγράφηκαν μέχρι τις 25 Φεβρουαρίου 2021 ήταν συνολικά 184.686 και οι θάνατοι 6.371 (World Health Organization, 2020δ). Στο σχήμα 2.1 εμφανίζεται η πορεία των κρουσμάτων καθ' όλη την διάρκεια της έξαρσης. Η κυβέρνηση ανακοίνωσε στις 10 Μαρτίου το κλείσιμο όλων των σχολικών βαθμίδων και 4 ημέρες αργότερα στις 14 Μαρτίου το κλείσιμο των χώρων εστίασης, εμπορικών κέντρων, γυμναστηρίων, του λιανικού εμπορίου και άλλων. Η πρώτη απαγόρευση της κυκλοφορίας τέθηκε σε ισχύ από τις 23 Μαρτίου μέχρι τις 4 Μαΐου και η δεύτερη στις 7 Νοεμβρίου και συνεχίζεται μέχρι σήμερα (25 Φεβρουαρίου). Κατά τη διάρκεια των δύο αυτών lockdown οι άνθρωποι μπορούσαν να μετακινηθούν μόνο για λόγους εργασίας με βεβαίωση από τον εργοδότη, λόγους υγείας (φαρμακείο ή επίσκεψη στο γιατρό), να μετακινηθούν σε καταστήματα προμηθειών, αγαθών πρώτης ανάγκης και για οικονομικές συναλλαγές στην τράπεζα για συγκεκριμένο λόγο. Επίσης, οι πολίτες μπορούσαν να βγουν από τα σπίτια τους για παροχή βοήθειας σε μέλη της οικογένειας που είχαν ανάγκη, για να συνοδεύσουν τα παιδιά τους στο σχολείο και για αθλητική δραστηριότητα. Απαγορεύτηκε πλήρως η μετακίνηση από νομό σε νομό και η διέλευση χερσαίων συνόρων. Η φυσική παρουσία στην εκπαίδευση εκείνη την περίοδο έχει διακοπεί και έχει αντικατασταθεί με την ηλεκτρονική εκπαίδευση. Ακόμη, οι εταιρείες έπρεπε να δουλέψουν με το 30-50% του προσωπικού τους οπότε η εργασία εξ αποστάσεως (τηλεργασία) αυξήθηκε. Με την αμφιβολία και τον φόβο για το άγνωστο, οι καταναλωτές έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στις ηλεκτρονικές αγορές, κάτι που το έκαναν και στο παρελθόν αλλά τώρα με μεγαλύτερη ευκολία.

**Σχήμα 2.1** Συνολικός αριθμός κρουσμάτων



**Πηγή:** worldometer (2020). Total Coronavirus Cases in Greece). Διαθέσιμο στο: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/greece/>

## 2.2 Ηλεκτρονικές αγορές πριν από την πανδημία Covid-19

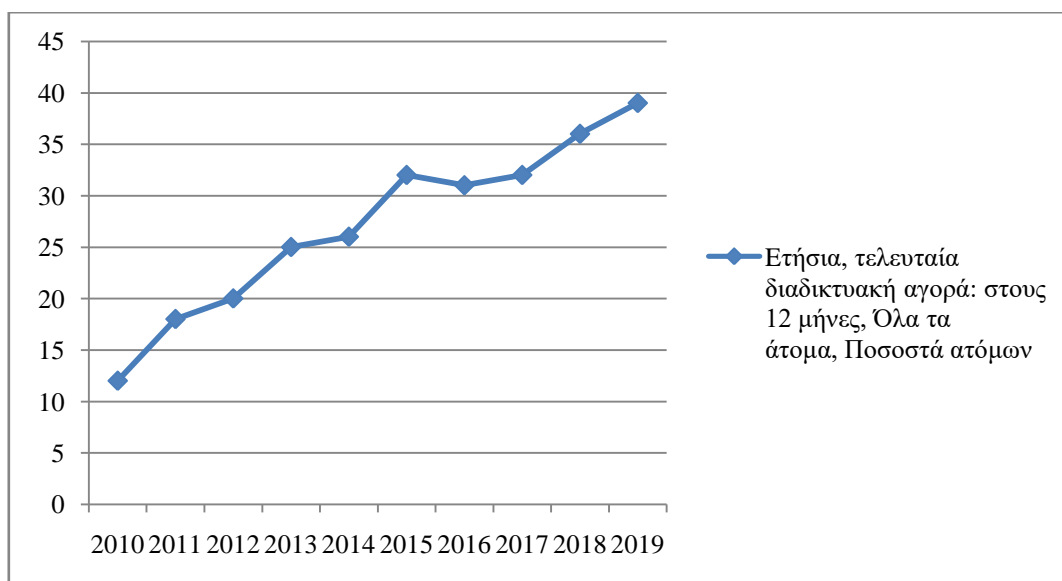
Ο πληθυσμός της Ελλάδας το 2019 ήταν 11 εκατομμύρια άνθρωποι, εκ των οποίων το 72% χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (ecommerce-europe, 2020). Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2020α), μόνο το 39% των ελλήνων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές κατά το έτος 2019 και σε σύγκριση με τις Ευρωπαϊκές χώρες βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις. Όπως παρατηρούμε στο σχήμα 2.2, υπάρχουν αυξομειώσεις στις διαδικτυακές αγορές στην Ελλάδα, οι οποίες διατηρούν μια συνεχή ανοδική πορεία από το 2016 (Eurostat, 2020β). Η Ελλάδα κατατάσσεται στη 45η θέση παγκοσμίως με έσοδα 2δισ\$ το 2019 (ecommerceDB, 2020). Σε μια έρευνα του ELTRUN που διεξήχθη το 2017, ο κυριότερος λόγος με διαφορά που οι καταναλωτές στρεφόντουσαν στο διαδίκτυο ήταν γιατί έβρισκαν καλύτερες τιμές (75%) και γιατί είχαν την δυνατότητα να συγκρίνουν τα προϊόντα (52%) (GRECA, 2017). Επίσης, έδειξε πως οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο κυρίως για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή σε καταλύματα (72%), εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό (67%), εισιτήρια (66%) και ένδυση/υπόδηση (61%).

Η Νικολοπούλου (2019) από την άλλη στο περιοδικό Marketing Week παραθέτει τα αποτελέσματα της μελέτης των ELTRUN/ΟΠΑ, ΕΛΣΤΑΤ, IOBE και των συνεντεύξεων με ειδικούς της αγοράς για τις ηλεκτρονικές αγορές τους πρώτους εννέα μήνες του 2018. Οι έξι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ήταν για διαμονή σε καταλύματα (50%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση (42%), αγορά εξοπλισμού Η/Υ (41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%). Όπως αναφέρει η Μανιφάβα (2019) στην εφημερίδα Καθημερινή στηριζόμενη στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το 2018 το 49% πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μια αύξηση 4% από το 2016 που ήταν 45%. Οι κυριότεροι λόγοι κατά σειρά για τους οποίους φοβούνται να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου είναι γιατί θέλουν να έρθουν σε επαφή με το προϊόν (26%), φοβούνται για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών (8%), φοβούνται για την ποιότητα του προϊόντος που θα τους δοθεί (3%) και γιατί θεωρούν ότι καθυστερεί να παραδοθεί (1%).

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ (2020α) την περίοδο Απρίλιο 2018-Μάρτιο 2019 ανέφερε πως οι κυριότεροι λόγοι που αγόραζαν από το διαδίκτυο οι καταναλωτές ήταν για είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη (61,7%), διαμονή σε καταλύματα (36,5%), ηλεκτρονικές συσκευές (26,8%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (25,8%), είδη διατροφής –είδη παντοπωλείου, φαγητό σε πακέτο (24,3%), οικιακά είδη (23,5%). Σε σύγκριση με την περίοδο Απρίλιο 2017-Μάρτιο 2018 υπήρξε μια πολύ μικρή μείωση της τάξεως 1% στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (27,8%) και μία σημαντική αύξηση στη διαμονή σε καταλύματα (28,3%) της τάξεως 8,2%, οι υπόλοιποι λόγοι αγοράς είχαν περίπου αύξηση της τάξεως 2%. Λόγω του κινδύνου της ασφάλειας τα άτομα δεν πραγματοποιούσαν παραγγελίες ή αγορές ειδών ή υπηρεσιών.

Το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για αγορές το 2019 για την Ελλάδα ήταν το e-shop.gr με έσοδα 109\$ εκ., το public.gr με έσοδα 96\$ εκ., το plaisio.gr με έσοδα 79\$ εκ. και το zara.com με 54\$ εκ. (EcommerceDB, 2020). Οι ελληνικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθαν σε 5,43 δισ. ευρώ το 2018 (ecommerce-europe, 2020).

**Σχήμα 2.2 Αγορές μέσω διαδικτύου (έως 2019)**



**Πηγή:** Eurostat (2020β). Internet purchases by individuals (until 2019). Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_ibuy/default/line?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/line?lang=en)

### **2.3 Ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19**

Λόγω της πανδημίας όλο και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές στράφηκαν στο διαδίκτυο για την αγορά των προϊόντων τους. Αυτό διαπιστώνεται ήδη από τους πρώτους μήνες της πανδημίας μέσα από τα στοιχεία κάποιων ερευνών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η Μαλλιάρια (2020) στο ηλεκτρονικό περιοδικό Capital.gr παρέθεσε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήγαγε η εταιρεία Plushost.gr, στην οποία πήραν μέρος 288 ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα την περίοδο 1-7 Απριλίου, δηλαδή λίγο πριν την μέση του πρώτου lockdown. Η έρευνα διαπίστωσε πως τα 150 καταστήματα (52,2%) ανέφεραν αύξηση στις παραγγελίες τους, τα 91 (31,62%) παρατήρησαν μείωση, τα 23 (8,09%) ανέφεραν πως δεν υπήρξε κάποια μεταβολή και τα 23 (8,09%) δεν έχουν σαφή εικόνα ακόμη.

Η μεγάλη αύξηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών φαίνεται και από το παράδειγμα του μεγαλύτερου καταστήματος παιχνιδιών Jumbo που ανακοίνωσε στις 16 Νοεμβρίου, κατά τη διάρκεια του δεύτερου lockdown, πως δεν δέχεται άλλες παραγγελίες καθώς δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στο μεγάλο όγκο (Η Καθημερινή, 2020). Ακόμη, οι εταιρείες ταχυμεταφοράς, όπως ACS, Γενική Ταχυδρομική, ΕΛΤΑ Courier και Speedex, λόγω του Black Friday και των εορτών είχαν να διεκπεραιώσουν

μεγάλο όγκο παραγγελιών και ανακοίνωσαν πως θα υπάρξουν καθυστερήσεις στις αποστολές τους. Τα ΕΛΤΑ Courier (2020) συγκεκριμένα αναφέρουν πως σε σχέση με την περσινή περίοδο υπάρχει αύξηση 60,8% και σε σχέση με το πρώτο lockdown αύξηση 22,5%. Παρόμοια κατάσταση αναφέρει και η Γενική Ταχυδρομική (2020), η οποία ενώ δημιούργησε μια βάση για να διεκπεραιώσει παραγγελίες έως και 60% αυξημένες από την περίοδο πριν τα lockdown, δεν τα κατάφερε, καθώς ο όγκος το παραγγελιών ξεπερνούσε κάθε προσδοκία. Επίσης, το ηλεκτρονικό κατάστημα Πλαίσιο επιτρέπει την αγορά προϊόντων με ελάχιστη παραγγελίας 35€.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου – GR.EC.A (2020) σε συνεργασία με άλλες πλατφόρμες διεξήγαγαν έρευνα στην οποία διαπίστωσαν μια αύξηση 171% ανά εβδομάδα στις ηλεκτρονικές αγορές σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2019. Το δίμηνο Μάρτιος-Απρίλιος 2020, κατά τη διάρκεια δηλαδή του πρώτου lockdown, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλασιάστηκε.

Επιπλέον, η Ελληνική Στατιστική Αρχή (2020β), δηλώνει πως οχτώ στα δέκα νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (80,4%) και σε σύγκριση με το 2019 (78,5%) υπάρχει μια αύξηση 1,9%. Το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο το 2020 ανήλθε στο 80,1%, ποσοστό αυξημένο σε σύγκριση με το 2019 που ήταν 77,9% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2020γ). Επίσης, εκτιμά σε έρευνά της πως, το 47,8% πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές τους τρεις πρώτους μήνες του 2020, ποσοστό σαφώς μεγαλύτερο από την ίδια περίοδο του 2019 που είχε ποσοστό 41,5%, μια αύξηση 6,3%. Το 47,8% κατανέμεται στην Αττική (50,2%), Κεντρική Ελλάδα (40,9%), Βόρεια Ελλάδα (50,8%), Νησιά Αιγαίου και Κρήτη (45,9%).

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2020γ) οι δύο κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου στους τρεις πρώτους μήνες του 2020 ήταν για αναζήτηση πληροφοριών προϊόντων και υπηρεσιών με ποσοστό 88,9% και για διάβασμα μέσω διαδικτύου ειδήσεων με ποσοστό 88,5%. Οι καλύτερες ιστοσελίδες την περίοδο του Νοεμβρίου 2020 για online αγορές για τους Έλληνες ήταν κατά σειρά οι skroutz, public, bestprice, plaisio, e-shop.gr (Similarweb, 2020). Το 6% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας απέκτησε e-shop (Φραγκούλη, 2020).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

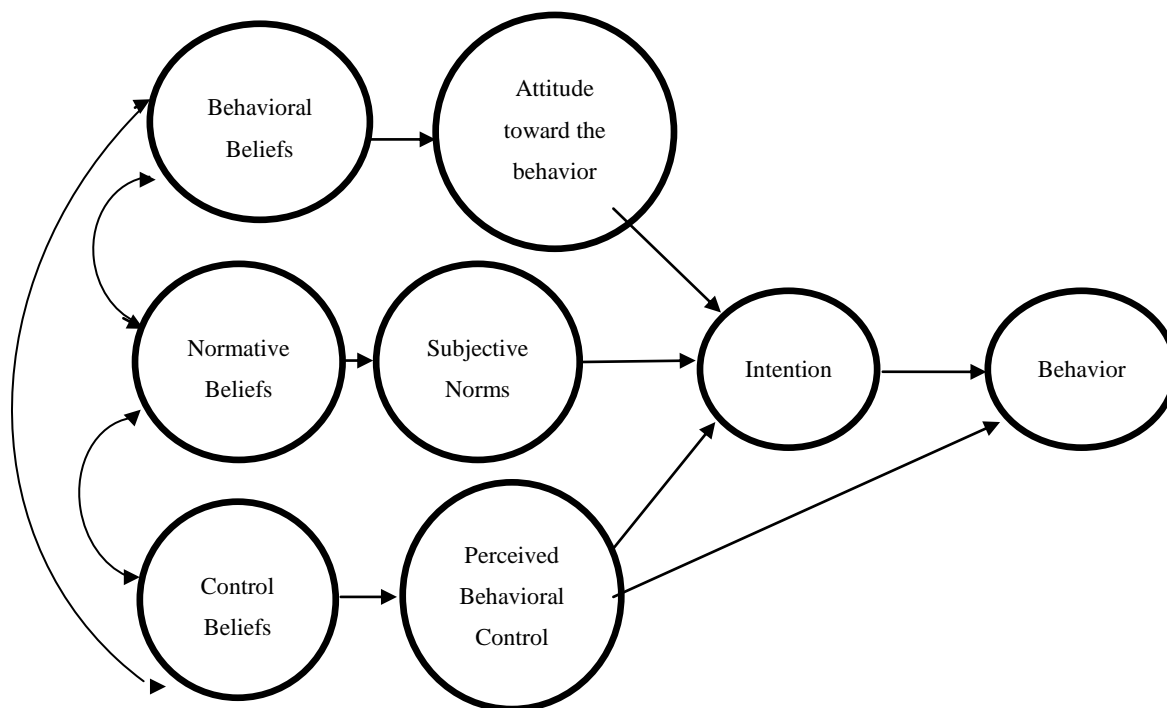
### 3.1 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Στο έργο των Vermeir και Verbeke (2008), η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς ορίζεται ως «ένα φημισμένο πλαίσιο για τη σύλληψη, τη μέτρηση και τον εμπειρικό προσδιορισμό παραγόντων που καθορίζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση συμπεριφοράς» σ. 544. Χάρη σε αυτή, μπορούμε να αντιληφθούμε τι οδήγησε τον καταναλωτή στη πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης ενέργειας (Ajzen, 1991, 2015).

Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης αποτελεί την βάση για την δημιουργία της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, η οποία αναπτύχθηκε πριν από περίπου 35 χρόνια από τον Ajzen (1985). Όπως εξετάζει ο Ajzen (1991), πυρήνας της θεωρίας είναι η πρόθεση όπως φαίνεται και στο σχήμα 3.1. Αυτή καθορίζεται από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, τις κανονιστικές πεποιθήσεις και τις πεποιθήσεις ελέγχου οι οποίες αντίστοιχα οδηγούν στους κύριους παράγοντες πρόβλεψης της πρόθεσης και της συμπεριφοράς που είναι η στάση, ο υποκειμενικός κανόνας και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς. Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις αφορούν τις συνέπειες της εκτέλεσης της συμπεριφοράς και την υποκειμενική αξιολόγηση για τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς ενώ οι κανονιστικές πεποιθήσεις αφορούν τις πεποιθήσεις του ατόμου ότι ο κοινωνικός του περίγυρος τον επηρεάζει στην εκπλήρωση ή όχι της συμπεριφοράς. Οι πεποιθήσεις ελέγχου από την άλλη αφορούν τους αντιληπτούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εκτέλεση της συμπεριφοράς από το άτομο (Ajzen, 1991). Ο τελευταίος παράγοντας αποτελεί και τη διαφορά μεταξύ των δύο θεωριών, καθώς δεν εμπεριέχεται στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και αναπτύχθηκε για συμπεριφορές που οι άνθρωποι δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο (Ajzen, 1991). Όσο θετικοί είναι οι παράγοντες της πρόθεσης τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει τη συμπεριφορά (Gentry και Calantone, 2002).



**Σχήμα 3.1 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς- Theory of Planned Behavior**



**Πηγή:** Hrubes, Ajzen και Daigle (2001)

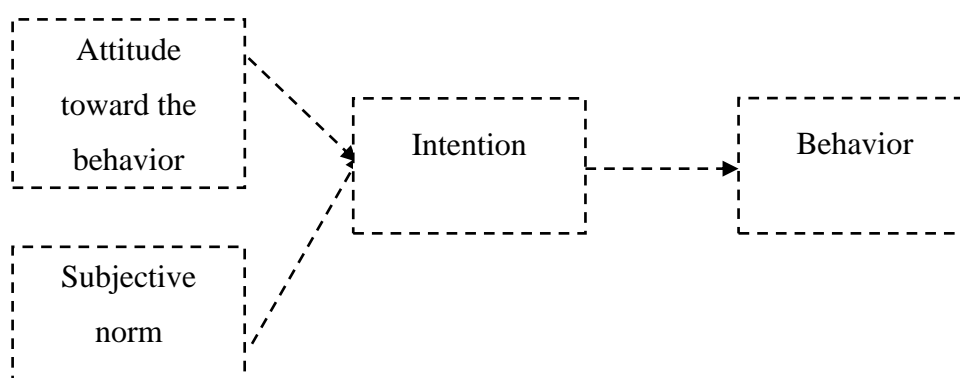
Υπήρξαν αρκετές μελέτες οι οποίες εφάρμοσαν τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Χρησιμοποιήθηκε σε περιβάλλοντα όπως η κατανόηση της πρόθεσης των καταναλωτών να επισκεφτούν τα πράσινα ξενοδοχεία (Chen και Tung, 2014), να αγοράσουν καταναλωτικά είδη παντοπωλείου (Hansen, Jensen και Solgaard, 2004). Ακόμη και για συμπεριφορές σχετικές με τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων (Vermeir και Verbeke, 2008) και με τις επιλογές των τροφίμων (Alam και Sayuti, 2011). Η θεωρία αυτή αποτέλεσε επίσης τη βάση για μελέτες σχετικές με τη φυσική δραστηριότητα / άσκηση (Armitage, 2005), την κατανόηση των προθέσεων συμπεριφοράς σε ένα περιβάλλον εργασίας (Greaves, Zibarras και Stride, 2013) και για την αναζήτηση εργασίας (Song, Wanberg, Niu και Xie 2006). Τέλος, μελέτες για την πρόβλεψη συμπεριφοράς που σχετίζονται με την υγεία (Godin και Kok, 1996), με τα πληροφοριακά συστήματα (Kim, 2010, Mathieson, 1991), το κινητό εμπόριο (Gangwal και Bansal, 2016), την πρόθεση χρήσης του internet banking (Shih και Fang, 2004, Yousafzai, Foxall και Pallister, 2010, Al-Ajam και Nor, 2013) και πολλά άλλα θέματα, έχουν ερμηνευτεί μέσα από τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς.

## 3.2 Θεωρίες Ηλεκτρονικών Αγορών

Σύμφωνα με συγγραφείς (Cheung, Zhu, Kwong, Chan και Limayem, 2003, Delafrooz, Paim και Khatibi, 2011, Yousafzai, Foxall και Pallister, 2010), η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA), η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB) και το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές για να προβλέψουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές. Άλλωστε και στα τρία μοντέλα η πρόθεση βρίσκεται στο επίκεντρο και μπορεί να εξηγηθεί από την στάση.

Σύμφωνα με τον Ajzen (1985), η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) είναι ένα κοινωνικο-ψυχολογικό μοντέλο που αφορά συμπεριφορές κάτω από τις οποίες το άτομο επιθυμεί να τις εφαρμόσει, είναι δηλαδή υπό τον έλεγχό του. Αναφέρει πως η πρόθεση βρίσκεται στο επίκεντρο και βασίζεται σε δύο παράγοντες, την στάση απέναντι στη συμπεριφορά και τον υποκειμενικό κανόνα όπως φαίνεται στο σχήμα 3.2. Αντίστοιχα, αυτοί καθορίζονται από συμπεριφορικές πεποιθήσεις και κανονιστικές πεποιθήσεις. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, δεν έχει χρησιμοποιηθεί μόνη της για να προβλέψει τη πρόθεση για διαδικτυακές αγορές αλλά έχει συνδυαστεί με άλλες θεωρίες όπως σε έρευνα των Amaro και Duarte (2015).

**Σχήμα 3.2 Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης - Theory of Reasoned Action**

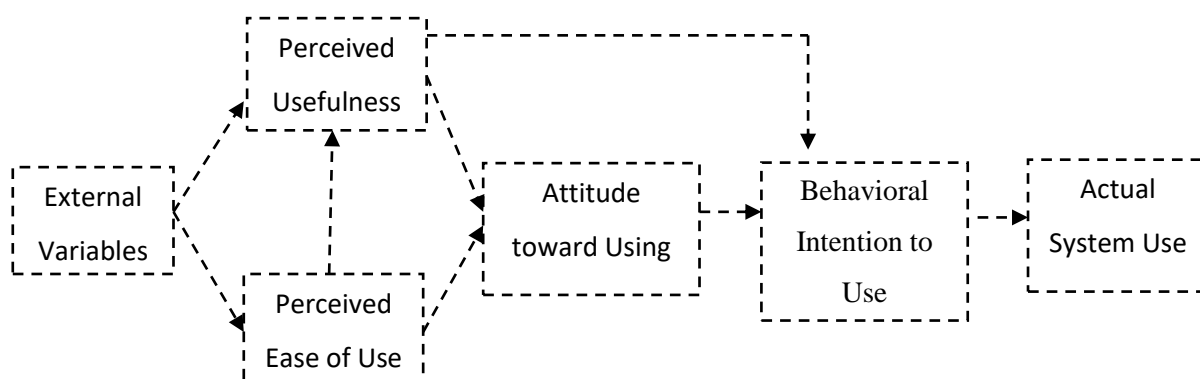


**Πηγή:** Madden, Ellen & Ajzen (1992)

Μια άλλη θεωρία το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας που αναπτύχθηκε πριν 35 χρόνια, είναι βασισμένη και αυτή στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και χρησιμοποιήθηκε κυρίως στο πεδίο της πληροφορικής (Lee, Kozar και Larsen, 2003,

Lim και Ting, 2012). Τα δύο μεγέθη του μοντέλου, η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης επηρεάζουν τη στάση απέναντι στην υιοθέτηση μιας τεχνολογίας, η οποία επηρεάζει τη πρόθεση (Lee, Kozar και Larsen, 2003, Ha και Stoel, 2009) όπως φαίνεται και στο σχήμα 3.3. Οι Hong, Thong και Tam (2006, σ. 1822) παραθέτουν αυτολεξεί πως «η πρόθεση υιοθέτησης μιας τεχνολογίας αποτελεί καλό προγνωστικό παράγοντα για την πραγματική χρήση του». Στις διαδικτυακές αγορές η αντιληπτή χρησιμότητα περιγράφει τον βαθμό που ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση του διαδικτύου θα βελτιώσει την απόδοσή του στις ηλεκτρονικές αγορές (Sentosa και Mat, 2012). Από την άλλη, η αντιληπτή ευκολία χρήσης περιγράφει τον βαθμό που το άτομο περιμένει ότι οι διαδικτυακές αγορές δεν θα απαιτούν κόπο, ορισμός που τροποποιήθηκε από το άρθρο του Davis (1989) για να εξηγηθεί καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές. Το TAM έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση σε μελέτες για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες σε καταναλωτές του Πακιστάν όπως το νομικό πλαίσιο, η εμπιστοσύνη, το πολιτιστικό περιβάλλον, οι αντιληπτοί κίνδυνοι (Akhlaq και Ahmed, 2011) και έχει συνδυαστεί με την εμπιστοσύνη και τον αντιληπτό έλεγχο σε καταναλωτές της Ταϊβάν (Zhu, O'Neal, Lee και Chen, 2009). Μια άλλη έρευνα συγκρίνοντας τους διαδικτυακούς καταναλωτές στον Καναδά και το Πακιστάν έκανε χρήση του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη και τον αντιληπτό κίνδυνο (Ashraf, Thongpapanl και Auh, 2014). Τέλος, άλλοι ερευνητές όπως οι Sentosa και Mat (2012) και Ha και Nguyen (2019) συνδύασαν το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς με σκοπό να εξετάσουν τις μεταβλητές τους στη πρόθεση και συμπεριφορά αγοράς από το διαδίκτυο.

**Σχήμα 3.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας- *Technology Acceptance Model***



Πηγή: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

Και οι τρεις παραπάνω θεωρίες έχουν ερευνηθεί στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών με σκοπό την κατανόηση της πρόθεσης. Αρχικά, η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης δεν μπορεί να προβλέψει καλά τις συμπεριφορές καθώς δεν περιελάμβανε αυτές που το άτομο δεν είχε το πλήρη έλεγχο, οπότε όπως αντιλαμβανόμαστε η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, με την προσθήκη του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς μπορεί να προβλεφθεί και να κατανοηθεί καλύτερα (Ajzen, 1991). Οι Hansen, Jensen και Solgaard (2004) προσπάθησαν να συγκρίνουν τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και της Σχεδιασμένης συμπεριφοράς και έκριναν τη δεύτερη ως τη καλύτερη για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου. Επιπλέον και άλλες έρευνες, συμφωνούν πως το TPB προβλέπει καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές (Limayem, Khalifa και Frini, 2000, Rehman, Bhatti, Mohamed και Ayour, 2019). Οπότε το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς που δημιουργήθηκαν από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, θα προβλέψουν την συμπεριφορά με μεγαλύτερη επιτυχία.

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς και για τον Turan (2012) εξέφρασε καλύτερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο ενώ θεώρησαν πως το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας είναι καλύτερο για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των διαδικτυακών αγορών ως προς την υιοθέτηση της τεχνολογίας. Ακόμη και η έρευνα του Vijayasathy (2004) συμφωνεί ότι το μοντέλο δεν είναι τόσο εύχρηστο για να προβλέψει τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές (όπως αναφέρεται στο Ha και Stoel, 2009, σ. 566). Τέλος, οι Yousafzai, Foxall και Pallister (2010) συμφωνούν πως η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς επεξηγεί καλύτερα τη πρόθεση καθώς περιλαμβάνει τον υποκειμενικό κανόνα, που δεν εμπεριέχεται στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς.

Οπότε σύμφωνα με την ανασκόπηση των υπόλοιπων θεωριών κρίθηκε πιο σημαντική για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου η επιλογή της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς καθώς οι μεταβλητές της είναι πιο αξιόπιστες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Παράγοντες ερευνητικού μοντέλου

Μελετώντας διάφορες έρευνες σχετικά με τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά και τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, παρατηρήθηκε πως υπήρξαν διάφοροι παράγοντες που είχαν αντίκτυπο σε αυτή. Παρακάτω παρατίθενται οι παράγοντες που θεωρήθηκαν σημαντικοί για την έρευνα μαζί με τις υποθέσεις.

#### 4.1.1 Στάση

Πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή της πρόθεσης είναι η στάση απέναντι στη συμπεριφορά, η οποία αναφέρεται «στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο έχει ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση ή εκτίμηση της εν λόγω συμπεριφοράς» (Ajzen, 1991, σ. 188). Με άλλα λόγια, επηρεάζεται εκτός από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις και από την αξιολόγηση της συμπεριφοράς του ατόμου η οποία μπορεί να έχει άλλοτε θετικό και άλλοτε αρνητικό αποτέλεσμα (Ajzen, 1991). Είναι σημαντικό να τονιστεί πως αφορά στη στάση απέναντι στη συμπεριφορά και όχι απέναντι σε αντικείμενα, ανθρώπους κ.λπ. (Ajzen, 1985). Ακόμη, σχετίζεται με συναισθήματα (Al-Debei, Akroush και Ashouri, 2015) και αποδεδειγμένα επηρεάζει την πρόθεση όπως επιβεβαιώνουν έρευνες (Pavlou και Fygenson, 2006, Jafarkarimi, Saadatdoost, Sim και Hee, 2016).

Σε αυτήν την έρευνα, η στάση αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου, οπότε στο ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η συνολική αξιολόγηση της σκοπιμότητας μιας πιθανής συναλλαγής με έναν συγκεκριμένο διαδικτυακό λιανοπωλητή» (Pavlou & Chai, 2002, σ. 241). Όσο πιο θετική είναι η στάση, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση συμπεριφοράς και τόσο ισχυρότερη είναι η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς (Aboelmaged και Gebba, 2013). Σύμφωνα με μελέτες, η στάση επηρεάζει θετικά τη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου (George, 2004, Hasbullah κ.α., 2016, Ketabi, Ranjbarian και Ansari, 2014, Noor, Noranee, Zakaria, Unin και Suaee, 2020, Yang, Lester και James, 2006). Ωστόσο, μια έρευνα, εκτίμησε πως η στάση δεν είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των διαδικτυακών αγορών (Jabari, Othman και Mat, 2012). Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H1: Η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H2: Η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

#### 4.1.2 Υποκειμενικός κανόνας

Ο δεύτερος κύριος παράγοντας της πρόθεσης είναι ο υποκειμενικός κανόνας, ο οποίος καθορίζεται από τις κανονιστικές πεποιθήσεις, πεποιθήσεις δηλαδή στις οποίες συγκεκριμένα άτομα, ομάδες τον παρακινούν ή όχι να υιοθετήσει μια συμπεριφορά (Ajzen, 1985, 2015). Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), ο υποκειμενικός κανόνας ορίζεται ως «η αντιληπτή κοινωνική πίεση για την εκτέλεση ή όχι της συμπεριφοράς» σ. 188. Φίλοι, συγγενείς, συναδέλφοι και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι μερικές από τις ομάδες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi, 2012, Nwaizugbo και Ifeanyiichukwu, 2016, Redda, 2019). Λίγα είναι γνωστά για το πώς κάθε μια από τις ομάδες αυτές θα επηρεάσει την πρόθεση διαδικτυακής αγοράς (Tan και Teo, 2000). Για παράδειγμα, η άποψη του κοινωνικού περίγυρου μπορεί να επιφέρει επιπτώσεις στις διαδικτυακές αγορές του καταναλωτή επηρεάζοντάς τον να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά η οποία θα είναι αποδεκτή από αυτούς (Pavlou και Chai, 2002). Στην έρευνά τους οι Bhatti και Akram (2020) αναφέρουν πως τα άτομα επηρεάζονται από άλλους στην αρχή κυρίως όταν δεν έχουν ξαναχρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη μέθοδο για αγορά. Αν οι ομάδες αναφοράς όπως φίλοι, οικογένεια εγκρίνουν τις αγορές μέσω διαδικτύου, τότε η πρόθεση για αγορά μέσω διαδικτύου είναι πιο πιθανή (Foucault και Scheufele, 2002). Οι Hasbullah κ.α., (2016) στην έρευνά τους διαπίστωσαν την θετική σχέση του υποκειμενικού κανόνα και της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου. Από την άλλη ο George (2004) και ο Lin (2007) τεκμηριώνουν πως ο υποκειμενικός κανόνας δεν δείχνει να έχει κάποια σχέση με τις αγορές μέσω διαδικτύου. Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H3: Η επιρροή των φίλων/ συγγενών/ συναδέλφων για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H4: Η επιρροή των φίλων/ συγγενών/ συναδέλφων για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

H5: Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H6: Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

#### **4.1.3 Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς**

Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι ο παράγοντας ο οποίος προστέθηκε στο TRA (Ajzen και Madden, 1986) για να δημιουργηθεί η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, με την οποία λαμβάνονται υπόψη καταστάσεις όπου τα άτομα δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο της συμπεριφοράς τους (Ajzen, 1991, 2002). Είναι «η αντίληψη του ατόμου για το βαθμό στον οποίο η συμπεριφορά βρίσκεται υπό τον έλεγχό της και συνήθως μετράται από τις αξιολογήσεις της ευκολίας έναντι της δυσκολίας εκτέλεσης της συμπεριφοράς» (Sheeran, Trafimow και Armitage, 2003, σ. 394). Συνεπώς αφορά τον αντιληπτό και πραγματικό έλεγχο της συμπεριφοράς (Ajzen, 1985). Υπάρχουν δύο συνιστώσες σε αυτό τον παράγοντα. Η πρώτη αναφέρεται στην αυτο-αποτελεσματικότητα και η άλλη στη δυνατότητα ελέγχου ( Ajzen, 2002, Pavlou και Fygenon, 2006) Η συγκεκριμένη έρευνα θα αναφερθεί μόνο στην αυτο-αποτελεσματικότητα. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς έχει άμεση και έμμεση σχέση, μέσω της πρόθεσης, με την συμπεριφορά (George, 2004).

Το παράδειγμα που παραθέτει ο Ajzen (2002) μας κάνει να κατανοήσουμε καλύτερα τον σκοπό του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς. Αφηγείται την προσπάθεια ενός απόφοιτου ο οποίος θέλει να δουλέψει σε μια αξιόλογη επιχείρηση στην οποία για να τον προσλάβουν δεν εξαρτάται προφανώς από τον ίδιο αλλά από τον εργοδότη που θα κρίνει αν πληροί τα κατάλληλα προσόντα για αυτή τη θέση. Συνεπώς κατανοούμε πως ο υποψήφιος έχει την πρόθεση αλλά τον έλεγχο της κατάστασης τον έχει ο εργοδότης. Κάτι παρόμοιο αναμένουμε να συμβεί και στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς ορίζεται ως «η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τον έλεγχο μιας πιθανής συναλλαγής, που προέρχεται από συνθήκες διευκόλυνσης που τον καθιστούν τέτοιο έλεγχο» (Pavlou και Chai, 2002, σ. 241). Η συγκεκριμένη μεταβλητή μας δείχνει τον βαθμό συγκράτησης που έχει το άτομο σε μια κατάσταση (Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi, 2012), λόγω χάρη αν μπορεί να ελέγξει τις διαδικτυακές του συναλλαγές (Pavlou, 2002).

Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι βασικός παράγοντας για να κατανοήσουμε την πρόθεση των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές (Pena-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela και Siqueira-Junior, 2020), ιδιαίτερα σε μια εποχή που επικρατεί αστάθεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Προϋποθέσεις όπως ο χρόνος, το χρήμα (Ajzen, 2015, Chang, 1998), η δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου (Pavlou και Chai, 2002) μπορεί να εμποδίσουν την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς.

Διάφορες μελέτες έδειξαν πως ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζει θετικά την πρόθεση για αγορές μέσω διαδικτύου (Jabari, Othman και Mat, 2012, Venkatesh, Morris, Davis και Davis, 2003) και τη συμπεριφορά (Limayem, Khalifa και Frini, 2000, George, 2004). Οπότε οι υποθέσεις διατυπώνονται ως εξής:

H7: Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H8: Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

#### **4.1.4 Αυτοαποτελεσματικότητα**

Η αντιληπτή αυτο-αποτελεσματικότητα ασχολείται «με την ευκολία ή τη δυσκολία εκτέλεσης μιας συμπεριφοράς» (Ajzen, 2002, σ. 672). Ορισμένες μελέτες συγχέουν την αυτο-αποτελεσματικότητα με τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Limayem, Khalifa και Frini, 2000), ωστόσο κάποιες άλλες (Ajzen, 2002, Sheeran, Trafimow και Armitage, 2003, Shih και Fang, 2004) το αμφισβητούν αυτό και την θεωρούν διάσταση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς. Οι επιδράσεις της αυτο-αποτελεσματικότητας στη συμπεριφορά μπορεί να είναι άμεσες αλλά και έμμεσες μέσω προθέσεων (Schmiege, Bryan και Klein, 2009).



Συγγραφείς, εκτιμούν πως η αυτο-αποτελεσματικότητα διαδικτυακών αγορών αφορά την ικανότητα του ατόμου να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela και Siqueira-Junior, 2020, Shih και Fang, 2004) και να αγοράζει από αυτό (Pavlou και Fygenson, 2006, Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela και Siqueira-Junior, 2020). Στην έρευνά τους οι Shih και Fang (2004) απέδειξαν πως η αυτό-αποτελεσματικότητα είναι καθοριστικός παράγοντας του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και σε μια άλλη βρέθηκε πως έχει θετικό αντίκτυπο στο αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς για ηλεκτρονικές αγορές (Redda, 2019). Ο υψηλός αντιληπτός έλεγχος οδηγεί σε υψηλή αυτό-αποτελεσματικότητα και συνεπώς σε ισχυρή πρόθεση αγοράς (Li, Xu και Xu, 2018, Pavlou και Fygenson, 2006). Η χαμηλή αυτο-αποτελεσματικότητα σημαίνει πως ο καταναλωτής είναι πιθανό να μην πραγματοποιήσει τις διαδικτυακές αγορές (Faqih, 2013). Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H9: Η αυτο-αποτελεσματικότητα έχει θετικό αντίκτυπο στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς στις διαδικτυακές αγορές.

H10: Η αυτο-αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών αγορών έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H11: Η αυτο-αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών αγορών έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

#### **4.1.5 Αντιληπτός κίνδυνος**

Ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται από τους Dowling και Staelin (1994) ως «η αντίληψη του καταναλωτή για την αβεβαιότητα και τις αρνητικές συνέπειες της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (σ. 119). Ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει την συμπεριφορά (De Ruyter, Wetzels και Kleijnen, 2001) και έμμεσα τις προθέσεις, μέσα από τις πεποιθήσεις ελέγχου (Pavlou, 2002). Οι κίνδυνοι έχουν χρησιμοποιηθεί σε έρευνες διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail και Ali, 2014, Bhatti και Ur Rahman, 2019, Sinha και Kim, 2012).

Στη διαδικτυακή αγορά, ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την καταναλωτική συμπεριφορά (Zendehdel, Paim και Delafrooz, 2016) και τη πρόθεση (Roy, Kesharwani και Bisht, 2012). Διάφοροι συγγραφείς κάνουν λόγο στα άρθρα τους

σε πολλές διαστάσεις που έχει ο αντιληπτός κίνδυνος στις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με τους Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi (2012), οι αντιληπτοί ή αναμενόμενοι κίνδυνοι όπως χαρακτηρίζονται αφορούν τα εμπόδια, τις αμφιβολίες (Faqih, 2013, Ρανλιου, 2003), που αντιμετωπίζουν τα άτομα πριν την τελική απόφαση αγοράς και αναφέρουν τέσσερις κινδύνους, τον οικονομικό, του προϊόντος, της ευκολίας και της μη παράδοσης. Ο Masoud (2013) περιλαμβάνει τους κινδύνους οικονομικό, προϊόντος, χρόνου, μη παράδοσης, κοινωνικό, ασφάλειας πληροφοριών. Ακόμη, η Naiyi (2004) αναφέρει τον κίνδυνο απάτης, κίνδυνο παράδοσης, τον οικονομικό κίνδυνο, τον κίνδυνο απώλειας διαδικασίας και χρόνου, τον κίνδυνο προϊόντος, τον κίνδυνο απορρήτου και τον κίνδυνο πληροφόρησης. Από την άλλη, οι Pi και Sangruang (2011) αναφέρουν ως κινδύνους τους ευκολία, οικονομικό, φυσικό, ψυχολογικό, απόδοσης, κοινωνικό και χρόνου.

Στη συγκεκριμένη έρευνα κάνουμε λόγο σε τρεις κινδύνους τον οικονομικό, δηλαδή την επιβάρυνση με πρόσθετο ποσό, τον κίνδυνο ασφαλείας δηλαδή την υποκλοπή στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και τον κίνδυνο μη παράδοσης δηλαδή την μη αποστολή του προϊόντος. Έρευνες από τις διαστάσεις που χρησιμοποιούμε δείχνουν πως ο κίνδυνος μη παράδοσης (Sreya και Raveendran, 2016, Wai, Dastane, Johari και Ismail, 2019) και ο οικονομικός κίνδυνος (Tham, Dastane, Johari και Ismail, 2019) επηρεάζουν αρνητικά τη καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Ακολούθως, ο οικονομικός κίνδυνος έχει αρνητικό αντίκτυπο στη πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς (Almoussa, 2011, Bhukya και Singh, 2015) και ο κίνδυνος παράδοσης δεν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο (Folarin και Ogundare, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, στον κίνδυνο ασφάλειας, οι χρήστες φοβούνται μην διαρρεύσουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία από άλλους (Iconaru, 2012, Lee, 2009, Miyazaki και Fernandez, 2000). Αυτή η ανασφάλεια που δημιουργείτε μπορεί να μειώσει τις διαδικτυακές συναλλαγές (Miyazaki και Fernandez, 2000). Από την άλλη, ο οικονομικός κίνδυνος ορίζεται ως «η πιθανότητα νομισματικής απώλειας λόγω σφάλματος συναλλαγής ή κατάχρησης τραπεζικού λογαριασμού» (Lee, 2009, σ. 131). Οι καταναλωτές αισθάνονται φόβο να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους καθώς φοβούνται μια πιθανή απώλεια χρημάτων (Bhatti και Akram, 2020, Forsythe και Shi, 2003) ή ακόμη και να χρεωθούν περισσότερο (Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi, 2012). Σύμφωνα με το Masoud (2013), ένα ποσό μπορεί να χαθεί, ακόμη να γίνει επιπλέον αγορά χωρίς να το καταλάβει ο καταναλωτής ή να κολλήσει το σύστημα ή ο υπολογιστής και να χαθούν χρήματα (Kim, Ferrin και Rao, 2008). Τέλος, στα

φυσικά καταστήματα, καθώς ο τρόπος παραλαβής του προϊόντος γίνεται την ίδια στιγμή δεν υπάρχει αντιληπτός κίνδυνος σε αντίθεση με το διαδίκτυο που οι καταναλωτές φοβούνται για τη μη αποστολή του προϊόντος (Iconaru, 2012). Η αποστολή του προϊόντος σε λάθος άτομα και μέρος προκαλεί το φόβο μη παράδοσης του προϊόντος (Haider και Nasir, 2016). Αυτός ο κίνδυνος ονομάζεται κίνδυνος μη παράδοσης.

Οι άνθρωποι αισθάνονται φόβο όταν αγοράζουν μέσω διαδικτύου καθώς φοβούνται για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών και το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών (Li και Huang, 2009). Αν τα καταστήματα πιστοποιούν με κάποιο τρόπο την ασφάλεια των συναλλαγών και την επιστροφή χρημάτων, τότε ο καταναλωτής θα εμπιστεύεται περισσότερο το ηλεκτρονικό κατάστημα και θα κάνει ευκολότερα αγορές (Khan, Liang και Shahzad, 2015). Έρευνα της Eurostat (2020γ) το 2019 έδειξε ότι μόλις το 4% χρεώθηκε περισσότερο και το 4% δεν έλαβε καθόλου το προϊόν. Όλοι αυτοί οι κίνδυνοι αποκαλούνται αντιληπτοί κίνδυνοι και εξαιτίας αυτών οι καταναλωτές επιλέγουν τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές τους (Ariffin, Mohan και Goh, 2018, Faqih, 2013). Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H12: Ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H13: Ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

H14: Ο αντιληπτός κίνδυνος ασφάλειας έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H15: Ο αντιληπτός κίνδυνος ασφάλειας έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

H16: Ο αντιληπτός κίνδυνος μη παράδοσης έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H17: Ο αντιληπτός κίνδυνος μη παράδοσης έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

#### **4.1.6 Αντιληπτές συνέπειες**

Οι αντιληπτές συνέπειες της έρευνας δηλαδή η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, βασίστηκαν στην έρευνα που έκαναν οι Limayem, Khalifa και Frini (2000) οι οποίοι απέδειξαν πως επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου. Συμφώνησαν πως οι οικονομικότερες λύσεις και η αποφυγή σπατάλης χρόνου οδηγούν τον καταναλωτή να επιλέγει το διαδίκτυο για τις συναλλαγές του. Σε έρευνα του Khalil (2014), οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφώνησαν πως το διαδίκτυο εξοικονομεί χρόνο ενώ δεν υπήρχε μεγάλη απόκλιση στην απάντηση για την εξοικονόμηση χρημάτων. Οι Khalifa και Limayem (2003) χρησιμοποίησαν τις αντιληπτές συνέπειες στο μοντέλο TPB και βρήκαν πως η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος σχετίζονται σημαντικά με την πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο. Μια άλλη έρευνα έδειξε πως τα αντιληπτά οφέλη σχετίζονται θετικά με τη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο (Salema και Aswaddalaib, 2019). Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H18: Η εξοικονόμηση χρήματος έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H19: Η εξοικονόμηση χρήματος έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

H20: Η εξοικονόμηση χρόνου έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας.

H21: Η εξοικονόμηση χρόνου έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.

#### **4.1.7 Φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα**

Ο φόβος εμφανίζεται όταν οι άνθρωποι αισθάνονται μια απειλή (Keller και Block, 1996). Η απουσία του εμβολίου έχει δημιουργήσει αυτή την ανασφάλεια στους καταναλωτές (Li, Wang, Xue, Zhao και Zhu, 2020) και τον φόβο με αποτέλεσμα την αλλαγή στη συμπεριφορά τους (Harper, Satchell, Fido και Latzman, 2020). Ο φόβος ορίζεται ως «αρνητικό συναίσθημα, που συνοδεύεται από υψηλό επίπεδο διέγερσης» (Witte και Allen, 2000, σ.591) και δημιουργεί στους ανθρώπους την επιθυμία να

πραγματοποιήσουν αγορές (Vance, 2011). Οι Laato κ.α. (2020) ισχυρίζονται πως η απαγόρευση της κυκλοφορίας είχε ως συνέπεια να αδειάσουν τα ράφια των καταστημάτων σε συγκεκριμένα προϊόντα πρώτης ανάγκης όπως για παράδειγμα στο χαρτί τουαλέτας. Οι αγορές μεταβάλλονται ως προς το εύρος, το χρόνο και τον όγκο (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry και Zhao, 2020). Ο Tran (2020), επισημαίνει πως λόγω του φόβου μετάδοσης του κορονοϊού, έχει αλλάξει ο τρόπος χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Αμερικάνους καταναλωτές έδειξε πως δεν ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα από καταστήματα παντοπωλείου ενώ η πανδημία βρίσκεται σε ανοδικό στάδιο (Grashuis, Skevas και Segovia, 2020). Μια άλλη έρευνα των Szymkowiak, Gaczek, Jeganathan και Kulawik (2020) που επικεντρώνεται στα συναισθήματα των καταναλωτών με κυρίαρχο τον φόβο μόλυνσης, κατέληξε πως οι καταναλωτές δεν ευχαριστιούνται τις αγορές τους εντός των καταστημάτων καθώς υπάρχει ο κίνδυνος μετάδοσης του ιού. Σύμφωνα με την Nielsen (2020α), οι Λονδρέζοι άλλαξαν τα πρότυπα αγοράς που είχαν κυρίως λόγω του ότι οι περισσότεροι πλέον εργάζονται από το σπίτι και δεν πηγαίνουν καθημερινά στα σουπερ μάρκετ του κέντρου να ψωνίζουν, κάτι το οποίο συνηθιζόταν για αυτούς. Πλέον στρέφονται σε τοπικά καταστήματα για τις αγορές τους, μειώνοντας έτσι τον τζίρο των κεντρικών καταστημάτων. Επομένως, ο φόβος κατά τη διάρκεια των αγορών σε ένα κατάστημα σε περίοδο πανδημίας είναι ανάλογος με το αίσθημα προστασίας των καταναλωτών.

Όπως παρατηρείται, η απομόνωση και η ανασφάλεια έχουν αποφέρει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς μετατράπηκε σε αγορά μέσω διαδικτύου. Η μελέτη της Nielsen (2020β), απέδειξε πως κατά τη διάρκεια της πανδημίας το 27% των καταναλωτών πραγματοποίησε αγορές μέσω διαδικτύου για πρώτη φορά. Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H22: Ο φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω της πανδημίας έχει θετικό αντίκτυπο στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H23: Ο φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω της πανδημίας έχει θετικό αντίκτυπο στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον.

#### 4.1.8 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και η επίδραση στις διαδικτυακές αγορές

Το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση είναι δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Για παράδειγμα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται σημαντικά με τη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου (Chang, Cheung και Lai, 2005), όπως για παράδειγμα το φύλο (Richa, 2012). Σύμφωνα με αρκετές έρευνες, οι άντρες έχουν πιο θετική στάση (Lim και Yazdanifard, 2014, Wu, 2003) και πρόθεση (El-Ansary και Roushdy, 2013, Lim και Yazdanifard, 2014, Thamizhvanan και Xavier, 2013) απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Αντίθετα, μια άλλη έρευνα έδειξε πως οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου (Black, 2007). Οι Garbarino και Strahilevitz (2004) ισχυρίζονται πως και ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται με το φύλο, με τις γυναίκες να έχουν μεγαλύτερο αντιληπτό κίνδυνο να αγοράσουν ηλεκτρονικά.

Ακόμη, η ηλικία είναι παράγοντας που επιδρά στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου. Οι Joines, Scherer και Scheufele (2003) υποστήριξαν πως οι νεότεροι σε ηλικία ψωνίζουν περισσότερο από το διαδίκτυο. Άλλες έρευνες διαπίστωσαν πως οι ηλικίες μεταξύ 36-40 (Wu, 2003) και 36-45 (El-Ansary και Roushdy, 2013) έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat (2020δ), οι ηλικιακές ομάδες 16-24 (78%) και 25-54 (76%) αγοράζουν περισσότερο μέσω διαδικτύου σε σύγκριση με την ηλικιακή ομάδα 55-74 (57%). Αντίθετα, η έρευνα των Kwon και Noh (2010) έδειξε πως η ηλικία δεν έχει σημαντική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου.

Οι Li, Kuo και Rusell (1999) δηλώνουν πως το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται με τις διαδικτυακές αγορές και μας δείχνουν πως αυτοί με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο πραγματοποιούν περισσότερες αγορές. Αντίθετα, μια άλλη έρευνα βεβαίωσε πως κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού δεν είχαν τόση μεγάλη πρόθεση να αγοράσουν από το διαδίκτυο σε αντίθεση με τους απόφοιτους (El-Ansary και Roushdy, 2013). Οπότε οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H24: Το φύλο έχει θετική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H25: Το φύλο έχει θετική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον.

H26: Η ηλικία έχει σημαντική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H27: Η ηλικία έχει σημαντική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον.

H28: Το μορφωτικό επίπεδο έχει θετική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H29: Το μορφωτικό επίπεδο έχει θετική επίδραση στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον.

H30: Το φύλο έχει σημαντική επίδραση στη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H31: Η ηλικία έχει σημαντική επίδραση στη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H32: Το μορφωτικό επίπεδο έχει σημαντική επίδραση στη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας.

H33: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τον κίνδυνο ασφαλείας.

H34: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τον οικονομικό κίνδυνο.

H35: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τον κίνδυνο μη παράδοσης.

#### **4.1.9 Πρόθεση**

Κεντρικός παράγοντας της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς είναι η πρόθεση, χάρη στην οποία μπορεί να προβλεφθεί και να εκπληρωθεί η συμπεριφορά καλύτερα (Sentosa και Mat, 2012, Trafimow, 2009). Η πρόθεση συμπεριφοράς ορίζεται ως «η γνωστική αναπαράσταση της προθυμίας ενός ατόμου να εκτελέσει μια δεδομένη συμπεριφορά και θεωρείται άμεσο προηγούμενο της πραγματικής συμπεριφοράς» (Putit, 2008, σ. 41). Το άτομο πρέπει με δική του πρωτοβουλία να αποφασίσει αν θα εκτελέσει ή όχι την συμπεριφορά, οπότε η εκπλήρωση της καθορίζεται από το πόσο ισχυρή είναι η πρόθεση (Ajzen, 1991). Αφορά το πόσο πολύ επιθυμούν (Pavlou και Fygenson, 2006) και πόση προσπάθεια καταβάλουν τα άτομα (Ajzen, 1985, 1991) έτσι ώστε να πράξουν την συμπεριφορά. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τρία είναι τα κύρια

στοιχεία που επηρεάζουν την πρόθεση και τη συμπεριφορά του ατόμου δηλαδή η στάση, ο υποκειμενικός κανόνας και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν και στις διαδικτυακές αγορές και έχουν προστεθεί και οι προηγούμενοι παράγοντες. Η διαδικτυακή πρόθεση αγοράς αφορά την πρόθεση των ατόμων να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου (Pavlou, 2003, Salisbury, Pearson, Pearson και Miller, 2001). Οπότε η υπόθεση διατυπώνεται ως εξής:

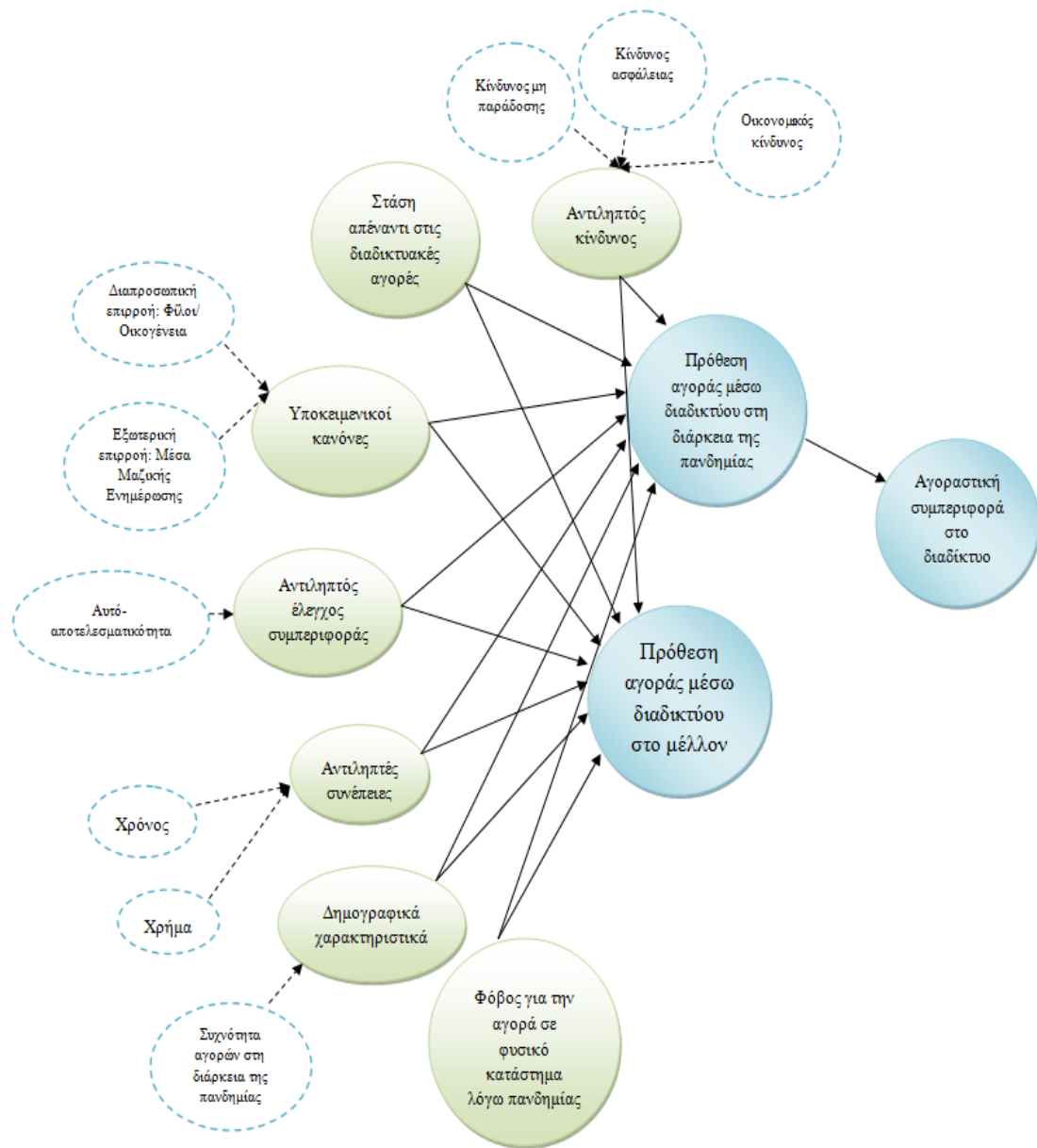
H36: Η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας έχει θετική επίδραση στη πραγματική συμπεριφορά αγοράς μέσω διαδικτύου.

## 4.2 Ερευνητικό μοντέλο

Το εκτεταμένο ερευνητικό μοντέλο που βασίστηκε στη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς παρουσιάζεται στο σχήμα 4.1 παρακάτω. Λόγω του ότι η πανδημία έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά αξιοσημείωτο είναι να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε την πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο με την χρήση των τριών κύριων παραγόντων (στάση, υποκειμενικός κανόνας, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς) του μοντέλου. Ο υποκειμενικός κανόνας αφορά τις διαστάσεις φίλοι/ συγγενείς / συνάδελφοι και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς προστέθηκε η διάσταση της αυτό-αποτελεσματικότητας. Θεωρώντας πως οι αντιληπτές συνέπειες (χρόνος, χρήμα) και οι αντιληπτοί κίνδυνοι (χρηματοοικονομικός, μη παράδοσης και ασφάλειας) έχουν αντίκτυπο στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν από το διαδίκτυο αλλά και ο φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω της πανδημίας θα ήταν σημαντικά στοιχεία για να ενταχθούν στην έρευνα. Μελετήθηκε επίσης και η επίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον.



**Σχήμα 4.1** Ερευνητικό μοντέλο



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στη συγκεκριμένη έρευνα είναι η επισκόπηση (survey), όπου οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η έρευνα διεξήχθη τηλεφωνικά και διαδικτυακά και σχεδιάστηκε με σκοπό την συλλογή πληροφοριών για την πρόθεση των καταναλωτών της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης να αγοράσουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Αρχικά έγινε αναφορά στη μεθοδολογία της τηλεφωνικής έρευνας και στη συνέχεια της διαδικτυακής.

#### 5.1.1 Πληθυσμός της έρευνας

**Πληθυσμός:** τα νοικοκυριά της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης.

**Μονάδα πληθυσμού:** ένα νοικοκυριό της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης.

**Μονάδα δειγματοληψίας:** άνδρας – γυναίκα μέλος νοικοκυριού της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 17.

**Έκταση:** τα γεωγραφικά όρια της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης.

**Χρόνος:** Δεκέμβριος 2020 - Ιανουάριος 2021.

#### 5.1.2 Στάδια δειγματοληψίας

➤ **Μέσο συλλογής στοιχείων**

Ερωτηματολόγιο

➤ **Στόχος δειγματοληψίας**

1000 νοικοκυριά της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης.

➤ **Ποσοστό ανταπόκρισης τηλεφωνικά**

Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν 1000 ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν 73. Επομένως το ποσοστό ανταπόκρισης είναι:  $(73/1000) * 100 = 7,3\%$  το οποίο είναι ελάχιστο των προσδοκιών της έρευνας.

➤ **Πλαίσιο Δειγματοληψίας:**

Ο πιο πρόσφατος και ενοποιημένος τηλεφωνικός κατάλογος του ΟΤΕ το 2020 της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης.

➤ **Μονάδα Δειγματοληψίας:**

Άνδρας – γυναίκα μέλος νοικοκυριού της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 17.

➤ **Μέγεθος δείγματος:**

Το μέγεθος του δείγματος είναι συνολικά 515 άτομα.

➤ **Μέθοδος δειγματοληψίας:**

Ακολουθήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία.

➤ **Πλάνο Δειγματοληψίας:**

Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά τις ημέρες Δευτέρα-Παρασκευή και ώρες 10:00-13:30 το πρωί και 18:00-20:00 το απόγευμα. Οι ώρες αυτές επιλέγονται διότι δεν είναι ακατάλληλες και είναι πιο πιθανό κάποιο μέλος να βρίσκεται στο σπίτι. Σε περίπτωση μη απάντησης της κλήσης και άρνησης πηγαίνουμε στο επόμενο τηλέφωνο στο τηλεφωνικό κατάλογο. Ο χρόνος επικοινωνίας για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 3 μισή λεπτά.

➤ **Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας**

Επιλέχτηκε το δείγμα να είναι 500 άτομα καθώς τόσα ενδείκνυται συνήθως σε έρευνες συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οπότε, σύμφωνα με τον τηλεφωνικό κατάλογο του ΟΤΕ από τις 1045 σελίδες που έχει ο Α΄ Τόμος που εμπεριέχονται αλφαβητικά τα επίθετα Α-Μ και τις 1008 σελίδες που έχει ο Β΄ Τόμος που εμπεριέχονται αλφαβητικά τα επίθετα Ν-Ω, το δείγμα θα περιλαμβάνει 1 άτομο ανά 4 σελίδες καθώς  $(1045+1008)/500 \approx 4$  σελίδες. Πιο συγκεκριμένα, τυχαία επιλέχτηκε ο αριθμός δύο,

όποτε σε κάθε δεύτερο σταθερό τηλέφωνο οικίας και όχι εργασίας πραγματοποιείτε και τηλεφωνική επικοινωνία, μέχρι να συμμετάσχει κάποιο μέλος του νοικοκυριού στην έρευνα. Επίσης, στον τηλεφωνικό κατάλογο εμπεριέχονται περίπου 821.200 τηλέφωνα, σταθερά και κινητά. Η επιλογή αφορά μόνο σταθερά τηλέφωνα νοικοκυριών και όχι εργασίας, τα οποία πραγματοποιήθηκαν τυχαία.

Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2011), ο μόνιμος πληθυσμός της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης είναι 1.110.551, όπου 531.102 είναι άνδρες και 579.449 είναι γυναίκες.

## 5.2 Δεύτερη μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η δεύτερη μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων είναι το ίδιο ερωτηματολόγιο με τη διαφορά ότι η έρευνα διεξήχθη μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαδικτυακά. Η επιλογή του έγινε καθώς δεν συγκεντρώθηκαν τα απαραίτητα ερωτηματολόγια μέσω της τηλεφωνικής έρευνας. Στόχος της δειγματοληψίας ήταν η συνέχιση της συλλογής των 1000 ερωτηματολογίων. Ο ερωτώμενος για να συμμετάσχει στην έρευνα μπορούσε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μέσα από τον υπολογιστή, κινητό, laptop, tablet σε ημέρες, ώρες και τοποθεσία που έχει επιλέξει ο ίδιος. Ο μόνος περιορισμός είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στάλθηκε σε προσωπικούς λογαριασμούς μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Απευθύνεται σε κάθε γυναίκα ή άνδρα άνω των 17 ετών, κάτοικο της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης ανεξάρτητα από το αν έχει πραγματοποιήσει ή όχι αγορές μέσω διαδικτύου. Η έρευνα μέσω διαδικτύου πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο 2021 - Φεβρουάριο 2021 και ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 3 λεπτά. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε βασίστηκε στην ευκολία και το δείγμα αποτελεί δείγμα ευκολίας.

### ➤ Ποσοστό ανταπόκρισης τηλεφωνικά και διαδικτυακά

Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν 1000 ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν 515 εκ των οποίων τα 73 ήταν μέσω τηλεφώνου και τα 442 ήταν μέσω διαδικτύου. Επομένως, το ποσοστό ανταπόκρισης συνολικά είναι:  $(515/1000) * 100 = 51,5\%$ .

### **5.3 Στατιστικό εργαλείο για ανάλυση αποτελεσμάτων**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics, καθώς αποτελεί φιλικό και αξιόπιστο εργαλείο για την ανάλυση δεδομένων. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική αναλύοντας τις μεταβλητές που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, εξετάστηκαν οι συχνότητες, η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση, η επικρατέστερη τιμή στις ερωτήσεις που χρειαζόταν. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική στατιστική έτσι ώστε να εξαγάγουμε συμπεράσματα για τον πληθυσμό στηριζόμενοι στα στοιχεία που συλλέξαμε από το δείγμα μας. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης και στην συνέχεια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με σκοπό να περιγράψουμε τη συνεργασία πολλών μεταβλητών με σκοπό τον έλεγχο των στατιστικών υποθέσεων.

### **5.4 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τόσο τηλεφωνικά όσο και διαδικτυακά και το ερωτηματολόγιο περιέχει μόλις 10 ερωτήσεις, οι οποίες πάρθηκαν από διάφορες μελέτες αλλά τροποποιήθηκαν με σκοπό να είναι πιο σύντομες. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε περιέχει 6 ερωτήσεις που αφορούν τις βασικές ερωτήσεις για το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Για τον σχηματισμό του τελικού ερωτηματολογίου είχε προηγηθεί πιλοτική μελέτη.

Οι ερωτήσεις 1-5 αφορούν γενικά την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αρχικά, οι ερωτηθέντες ανέφεραν εάν έχουν ή όχι πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σε περίπτωση που απαντούσαν αρνητικά, θα έπρεπε να καταγραφούν μόνο τα δημογραφικά στοιχεία τους στην Ενότητα 3. Αντίθετα, εφόσον απαντούσαν θετικά θα έπρεπε να συνεχίσουν στην Ενότητα 2 και στο υπόλοιπο ερωτηματολόγιο, δηλαδή έπρεπε να πουν πόσες φορές αγόρασαν από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας (ερώτηση 2), τα είδη προϊόντων που αγόρασαν (ερώτηση 4) και με ποιον τρόπο πλήρωσαν (ερωτήσεις 5), ερωτήσεις όπως διατυπώθηκαν στην έρευνα των Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi (2012). Επιπλέον, προστέθηκε η ερώτηση 3 που

αναφερόταν στο πόσα χρήματα διέθεσαν στις αγορές τους, για να δούμε πόσα περίπου ξόδεψαν στη διάρκεια της πανδημίας. Η ερώτηση 1 αποτελεί κλειστή ερώτηση, διχοτομική δηλαδή με δύο εναλλακτικές απαντήσεις. Οι ερωτήσεις 2 και 3 είναι ανοιχτές ερωτήσεις. Από την άλλη, οι ερωτήσεις 4 και 5 είναι κλειστές ερωτήσεις, μονοθεματικές, πολλαπλής επιλογής και απάντησης με χρήση ανοιχτού σκέλους με την προσθήκη “Άλλο”.

Η ερώτηση 6, περιλαμβάνει 14 προτάσεις και είναι βασισμένη στο ερευνητικό μοντέλο που σχεδιάστηκε σύμφωνα με τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς με σκοπό να κατανοήσουμε αν επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου. Συνεπώς, περιλαμβάνονται 1 πρόταση που αφορά τη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά, 1 πρόταση που αφορά την πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας, 1 πρόταση που αφορά την στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, 2 τον υποκειμενικό κανόνα, 2 τις αντιληπτές συνέπειες, 1 την αυτο-αποτελεσματικότητα, 1 τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, 3 τον αντιληπτό κίνδυνο, 1 την πρόθεση αγοράς στο μέλλον και 1 πρόταση που αφορά τον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάσταση λόγω πανδημίας. Η ερώτηση 6 είναι πολυθεματική και μετράται σε κλίμακα Likert 5 σημείων (1=Διαφωνώ απόλυτα / 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Για την ακρίβεια, στην ερώτηση 6, με την πρώτη πρόταση προσπαθούμε να καταλάβουμε αν πραγματοποίησαν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με το παρελθόν (πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά) και με την δεύτερη κατά πόσο και αν προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράσουν από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας (πρόθεση αγοράς μέσω του διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας), (η πρόταση 2 τροποποιήθηκε από την μελέτη του Lim, (2015)). Η πρόταση 3 αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, δηλαδή την ικανοποίηση από την εμπειρία αγοράς μέσω διαδικτύου (Abdul-Muhmin, 2010). Οι προτάσεις 4 και 5 βασισμένες στην έρευνα των Limayem, Khalifa και Frini (2000) αναφέρονται στα κοινωνικά πρότυπα που πιθανό να επηρεάζουν την πρόθεση και τη συμπεριφορά αγοράς στο διαδίκτυο. Ακόμη, στις προτάσεις 6 και 7 από την ίδια έρευνα θέλουμε να αποσπάσουμε πληροφορίες για τις αντιληπτές συνέπειες, τα οφέλη που έχουν οι διαδικτυακές αγορές στον καταναλωτή. Επιπλέον, η πρόταση 8 που προκύπτει από την έρευνα του Chen (2012), αναφέρεται στην ικανότητα των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Στη πρόταση 9, τροποποιώντας την από την μελέτη Hsua, Yenb, Chiuc και Changa (2006) θέλουμε να μετρήσουμε κατά πόσο έχουν τον έλεγχο της συμπεριφοράς τους. Οι προτάσεις 10-12

που προέκυψαν και αυτές από την έρευνα των Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi (2012) μετρούν τον βαθμό συμφωνίας / διαφωνίας για τους αντιληπτούς κινδύνους, δηλαδή τον χρηματοοικονομικό, ασφαλείας και μη παράδοσης προϊόντος. Ακόμη, η πρόταση 13 κάνει λόγο για την μελλοντική πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων από το διαδίκτυο (Abdul-Muhmin, 2010). Τέλος, η πρόταση 14 στόχο έχει να κατανοήσουμε αν οι ερωτώμενοι φοβούνται να πραγματοποιήσουν αγορές εν μέσω πανδημίας σε φυσικό κατάστημα.

Οι ερωτήσεις 7-10 που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την περιοχή διαμονής. Ειδικότερα, η ερώτηση 7 είναι κλειστή ερώτηση, διχοτομική, η 8 είναι ανοιχτή ερώτηση και τέλος οι ερωτήσεις 9 και 10 είναι κλειστές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης.

## **5.5 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών**

Παρακάτω περιγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η περιοχή διαμονής. Επιπλέον, γίνεται λόγος για τον τύπο διεξαγωγής της έρευνας.

### **5.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από 515 άτομα εκ των οποίων το 35,1%, δηλαδή οι 181 ερωτηθέντες, ήταν άνδρες και το 64,9%, δηλαδή οι 334 ερωτηθέντες, ήταν γυναίκες. Στην έρευνα μπορούσαν να συμμετάσχουν όλοι, με την εξαίρεση ότι αυτοί που δεν πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά στη διάρκεια της πανδημίας να μπορούσαν να συμπληρώσουν μόνο τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό σχηματίστηκαν δύο πίνακες. Ο Πίνακας 5.1 όπου αναγράφονται συνολικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ο Πίνακας 5.2 στον οποίο αναγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που χωρίστηκαν σε αυτούς που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας (Ναι) και σε αυτούς που δεν έχουν πραγματοποιήσει (Όχι).

Επιπλέον, δημιουργήθηκε και ένας πίνακας 5.2 με αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα τηλεφωνικά και διαδικτυακά. Έχει σημασία να αναφέρουμε πως οι 73

απαντήσεις ήταν μέσω τηλεφώνου και οι 442 μέσω διαδικτύου. Αναφορικά με αυτούς που πραγματοποίησαν αγορά μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας οι 39 ήταν μέσω τηλεφώνου και οι 367 ήταν διαδικτυακά. Αντίθετα, αυτοί που δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές 34 ήταν μέσω τηλεφώνου και 75 μέσω διαδικτύου.

#### **5.5.1.1 Φύλο**

Από τους 515 που πήραν μέρος στην έρευνα οι 406 (78,8%) δήλωσαν πως πραγματοποίησαν αγορά μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας ενώ οι 109 (21,2%) απάντησαν πως δεν αγόρασαν από το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, από αυτούς που αγόρασαν ηλεκτρονικά στη διάρκεια της πανδημίας οι 133 (32,8%) ήταν άνδρες και οι 273 (67,2%) ήταν γυναίκες. Αντίθετα, από αυτούς που δεν πραγματοποίησαν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας οι 48 (44%) ήταν άνδρες και οι 61 (56%) ήταν γυναίκες.

#### **5.5.1.2 Ηλικία**

Συνολικά, το 7,4% του δείγματος είναι 17-22 ετών ενώ στην κλάση του 23-28 ανήκει το 25,8%. Μέχρι 40 ετών ανήκει συνολικά το 59,8% του δείγματος ενώ άνω των 65 ανήκει μόλις το 4,1%. Η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 38 περίπου έτη και η ηλικία με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα 25 έτη.

Πιο συγκεκριμένα, από τα 406 άτομα που πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας η ηλικιακή ομάδα από 17-22 ετών αποτελεί το 7,1% του δείγματος ενώ στην ομάδα 23-28 ετών αποτελείται από τους περισσότερους αγοραστές μέσω διαδικτύου με ποσοστό 31%. Η κλίμακα 29-34 ετών πραγματοποίησαν αγορές με ποσοστό 13,3% (54 άτομα) και ακολουθούν οι ομάδες 35-40 ετών (15%) και 41-46 (12,8%). Οι επόμενες ηλικιακές ομάδες είναι οι 47-52 με 11,1% και 53-58 με 6,4%. Η ηλικιακή ομάδα άνω των 65 αποτελούνταν από το 1,5% όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές.

Στην ηλικιακή ομάδα 35-40 μόνο οι 8 από τους 69 δήλωσαν πως δεν πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου. Επίσης, στην ηλικιακή ομάδα 47-52 από τους 63 ερωτηθέντες μόνο οι 18 απάντησαν πως δεν πραγματοποίησαν κάποια αγορά.



Αξιίζει να σημειωθεί πως άνω των 53 ετών από τους 78 που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, οι μισοί πραγματοποίησαν κάποια αγορά ενώ οι υπόλοιποι όχι, κάτι που δείχνει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πραγματοποιούν και αυτοί αγορές.

### **5.5.1.3 Μορφωτικό επίπεδο**

Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο, το 41% (211 ερωτηθέντες) απάντησαν πως ήταν απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ/ΤΕΙ και το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 25,6% (132 ερωτηθέντες) ήταν απόφοιτοι δημοτικού/ γυμνασίου/ λυκείου. Επίσης, το 17,5% (90 ερωτηθέντες) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 13,6% (70 ερωτηθέντες) ήταν απόφοιτοι κάποιου ΙΕΚ. Τέλος, μόλις το 1,4% (7 ερωτηθέντες) ήταν κάτοχοι διδακτορικού και το 1% (5 ερωτηθέντες) είχαν αποφοιτήσει από κάποιο κολλέγιο.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας ήταν οι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ ΤΕΙ (187 ερωτηθέντες) με ποσοστό 46,1% του συνόλου που έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και 88,6% των κατόχων τέτοιου πτυχίου. Επίσης, 86 άτομα δηλαδή το 21,2% που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος πραγματοποίησαν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, το 17,2% που είναι απόφοιτοι δημοτικού/ γυμνασίου/ λυκείου (70 ερωτηθέντες) πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου και μόλις το 1% είναι απόφοιτοι κολλεγίου.

Οι περισσότεροι από αυτούς που δεν πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας ήταν απόφοιτοι δημοτικού/ γυμνασίου/ λυκείου, δηλαδή 62 από τους 109 με ποσοστό 56,9%.

### **5.5.1.4 Περιοχή διαμονής**

Το δείγμα αποτελείται από κατοίκους μόνο της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης. Διαιρώντας τους δήμους σε τμήματα (ανατολική, δυτική και κέντρο)\* έχουμε τις ακόλουθες απαντήσεις. Από τα 253 άτομα που απάντησαν πως είναι κάτοικοι κάποιου δήμου της δυτικής Θεσσαλονίκης, το 80,6% δήλωσε πως πραγματοποίησε αγορές μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας. Για το κέντρο της Θεσσαλονίκης από τα 157 άτομα που απάντησαν στην έρευνα οι 117 δήλωσαν πως αγόρασαν από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας με ποσοστό 74,5% και από

την ανατολική Θεσσαλονίκη από τις 105 απαντήσεις οι 85 ήταν θετικές στην πραγματοποίηση αγορών με ποσοστό 81%.

**Πίνακας 5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά- Συνολικά**

		Συνολικά	
Μεταβλητές	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	181	35,1
	Γυναίκα	334	64,9
<b>Ηλικία</b>	17-22	38	7,4
	23-28	133	25,8
	29-34	68	13,2
	35- 40	69	13,4
	41- 46	66	12,8
	47-52	63	12,2
	53-58	38	7,4
	59 -64	19	3,7
	65+	21	4,1
Μέση ηλικία: 38 Μεγ. συχνότητα: 25			
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο	132	25,6
	ΙΕΚ	70	13,6
	Κολλέγιο	5	1
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	211	41
	Μεταπτυχιακό	90	17,5
	Διδακτορικό	7	1,4
<b>Περιοχή διαμονής</b>	Δήμος Αμπελοκήπων-Μενεμένης	29	5,6
	Δήμος Ωραιοκάστρου	12	2,3
	Δήμος Θέρμης	23	4,5
	Δήμος Κορδελιού-Ευόσμου	115	22,3
	Δήμος Χαλκηδόνος	4	0,8
	Δήμος Δέλτα	14	2,7
	Δήμος Θεσσαλονίκης	157	30,5
	Δήμος Λαγκαδά	8	1,6
	Δήμος Βόλβης	6	1,2
	Δήμος Θερμαϊκού	9	1,7
	Δήμος Καλαμαριάς	39	7,6
	Δήμος Νεάπολης-Συκεών	45	8,7
	Δήμος Πυλαίας-Χορτιάτη	34	6,6
	Δήμος Παύλου Μελά	20	3,9
	<b>Τύπος</b>	Τηλεφωνικά	73
Διαδικτυακά		442	85,8
<b>Σύνολο</b>		<b>515</b>	<b>100</b>

\* Δήμοι δυτικής Θεσσαλονίκης: Αμπελοκήπων-Μενεμένης, Ωραιοκάστρου, Κορδελιού-Ευόσμου, Χαλκηδόνος, Βόλβης, Νεάπολης-Συκεών, Λαγκαδά, Δέλτα.  
Δήμοι ανατολικής Θεσσαλονίκης: Θέρμης, Πυλαίας-Χορτιάτη, Θερμαϊκού, Καλαμαριάς  
Κέντρο Θεσσαλονίκης: Θεσσαλονίκη

**Πίνακας 5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά- Διαχωρισμός**

Μεταβλητές	Κατηγορία	Ναι		Όχι	
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
<b>Φύλο</b>	Ανδρας	133	32,8	48	44
	Γυναίκα	273	67,2	61	56
<b>Ηλικία</b>  Μέση ηλικία: 38 Μεγ. συχνότητα: 25	17-22	29	7,1	9	8,3
	23-28	126	31	7	6,4
	29-34	54	13,3	14	12,8
	35- 40	61	15	8	7,3
	41- 46	52	12,8	14	12,8
	47-52	45	11,1	18	16,5
	53-58	26	6,4	12	11
	59 -64	7	1,7	12	11
	65+	6	1,5	15	13,8
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο	70	17,2	62	56,9
	IEK	53	13,1	17	15,6
	Κολλέγιο	4	1	1	0,9
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	187	46,1	24	22
	Μεταπτυχιακό	86	21,2	4	3,7
	Διδακτορικό	6	1,5	1	0,9
<b>Περιοχή διαμονής</b>	Δήμος Αμπελοκήπων-Μενεμένης	20	4,9	9	8,3
	Δήμος Ωραιοκάστρου	11	2,7	1	0,9
	Δήμος Θέρμης	20	4,9	3	2,8
	Δήμος Κορδελιού-Ευόσμου	95	23,4	20	18,3
	Δήμος Χαλκηδόνος	4	1	0	0,0
	Δήμος Δέλτα	10	2,5	4	3,7
	Δήμος Θεσσαλονίκης	117	28,8	40	36,7
	Δήμος Λαγκαδά	8	2	0	0,0
	Δήμος Βόλβης	5	1,2	1	0,9
	Δήμος Θερμαϊκού	8	2	1	0,9
	Δήμος Καλαμαριάς	32	7,9	7	6,4
	Δήμος Νεάπολης-Συκεών	35	8,6	10	9,2
	Δήμος Πυλαίας-Χορτιάτη	25	6,2	9	8,3
	Δήμος Παύλου Μελά	16	3,9	4	3,7
<b>Τύπος</b>	Τηλεφωνικά	39	9,6	34	31,2
	Διαδικτυακά	367	90,4	75	68,8
<b>Σύνολο</b>		<b>406</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

\* Δήμοι δυτικής Θεσσαλονίκης: Αμπελοκήπων-Μενεμένης, Ωραιοκάστρου, Κορδελιού-Ευόσμου, Χαλκηδόνος, Βόλβης, Νεάπολης-Συκεών, Λαγκαδά, Δέλτα.

Δήμοι ανατολικής Θεσσαλονίκης: Θέρμης, Πυλαίας-Χορτιάτη, Θερμαϊκού, Καλαμαριάς  
Κέντρο Θεσσαλονίκης: Θεσσαλονίκη

### 5.5.1.5 Τύπος έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη τηλεφωνικά και διαδικτυακά και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.3. Στην τηλεφωνική έρευνα συμμετείχαν 73 άτομα εκ των οποίων οι 17 ήταν άνδρες (23,3%) και οι 56 γυναίκες (76,7%) ενώ διαδικτυακά από

τα 442 άτομα, οι 164 ήταν άνδρες (37,1%) και οι 278 γυναίκες (62,9%). Επομένως, από τον συνολικό αριθμό απαντήσεων οι 181 ήταν άνδρες (35,1%) και οι 334 γυναίκες (64,9%).

Αξιίζει να σημειωθεί πως τηλεφωνικά μόλις το 21,9% των ηλικιών κάτω από 40 δέχτηκε να συμμετάσχει στην έρευνα και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε στις ηλικίες άνω των 41. Από τα 73 άτομα, οι 40 ήταν από 53 ετών και άνω. Επίσης, το 41,1% δήλωσε πως τελείωσε το δημοτικό/γυμνάσιο/λύκειο και το 35,6% κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν κάτοικοι του δήμου Θεσσαλονίκης με ποσοστό 45,2%.

### Πίνακας 5.3 Τρόπος έρευνας

		Τηλεφωνικά		Διαδικτυακά	
Μεταβλητές	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	17	23,3	164	37,1
	Γυναίκα	56	76,7	278	62,9
<b>Ηλικία</b>	17-22	3	4,1	35	7,9
	23-28	2	2,7	131	29,6
	29-34	3	4,1	65	14,7
	35- 40	8	11	61	13,8
	41- 46	12	16,4	54	12,2
	47-52	5	6,8	58	13,1
	53-58	11	15,1	27	6,1
	59 -64	10	13,7	9	2
	65+	19	26	2	0,5
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο	30	41,1	102	23,1
	ΙΕΚ	5	6,8	65	14,7
	Κολλέγιο	0	0,0	5	1,1
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	26	35,6	185	41,9
	Μεταπτυχιακό	9	12,3	81	18,3
	Διδακτορικό	3	4,1	4	0,9
<b>Περιοχή διαμονής</b>	Δήμος Αμπελοκήπων-Μενεμένης	3	4,1	26	5,9
	Δήμος Ωραιοκαστρου	2	2,7	10	2,3
	Δήμος Θέρμης	0	0,0	23	5,2
	Δήμος Κορδελιού-Ευόσμου	2	2,7	113	25,6
	Δήμος Χαλκηδόνος	0	0,0	4	0,9
	Δήμος Δέλτα	0	0,0	14	3,2
	Δήμος Θεσσαλονίκης	33	45,2	124	28,1
	Δήμος Λαγκαδά	0	0,0	8	1,8
	Δήμος Βόλβης	1	1,4	5	1,1
	Δήμος Θερμαϊκού	0	0,0	9	2,0
	Δήμος Καλαμαριάς	13	17,8	26	5,9
	Δήμος Νεάπολης-Συκεών	6	8,2	39	8,8

	Δήμος Πυλαίας-Χορτιάτη	9	12,3	25	5,7
	Δήμος Παύλου Μελά	4	5,5	16	3,6
<b>Σύνολο</b>		<b>73</b>	<b>100</b>	<b>442</b>	<b>100</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

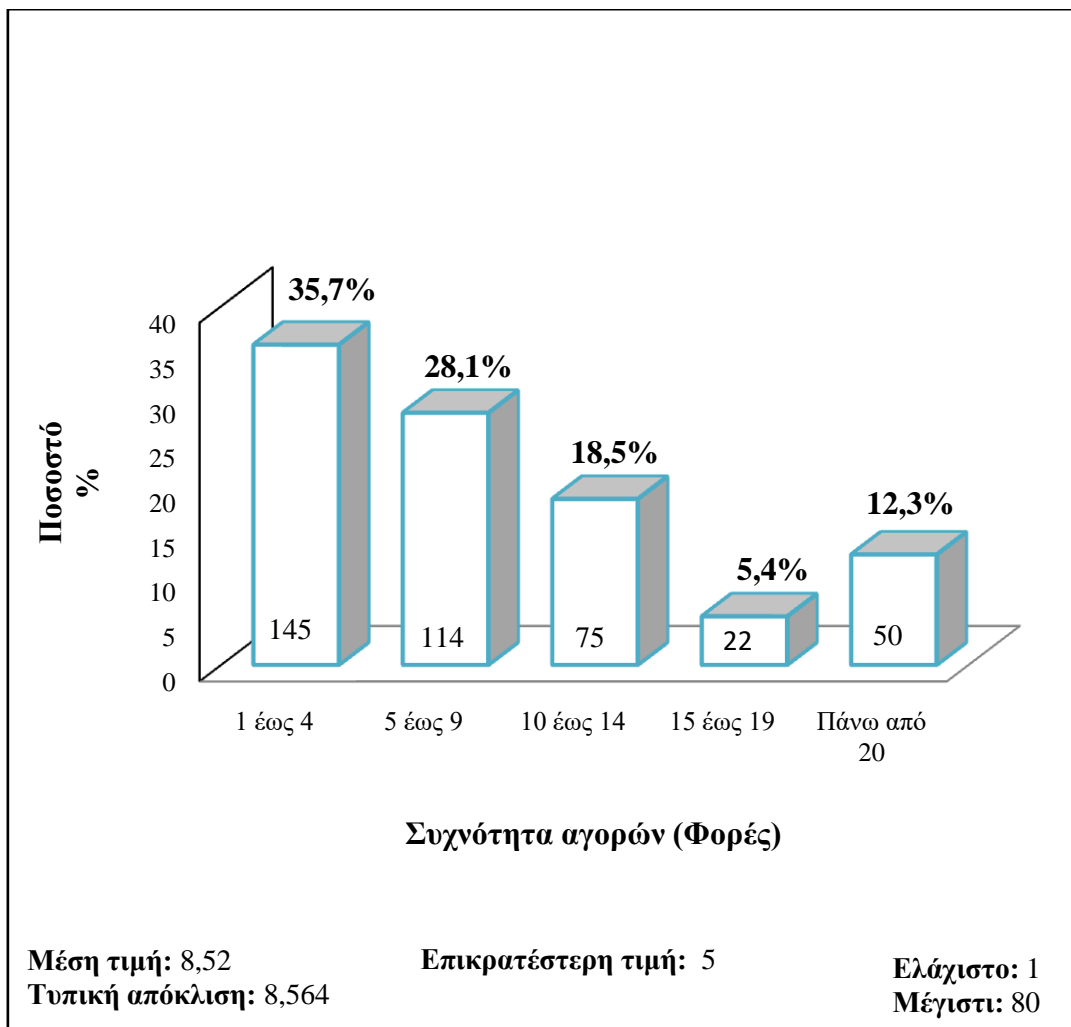
### 6.1 Ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)

Για να αναλυθεί η πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά στη διάρκεια της πανδημίας διαμορφώθηκαν ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν το πόσες φορές πραγματοποίησαν κάποια αγορά οι κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης, πόσα χρήματα διέθεσαν, τι προϊόντα αγόρασαν και με ποιο τρόπο πραγματοποίησαν τη συναλλαγή, από την αρχή της πανδημίας (από Μάρτιο 2020).

#### 6.1.1 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)

Σχετικά με το πλήθος των αγορών, από τους 406 ερωτηθέντες που πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας, οι 145 (35,7%) δήλωσαν πως αγόρασαν μια έως τέσσερις φορές και οι 114 (28,1%) από πέντε έως εννιά φορές, ποσοστό που συνολικά αγγίζει σχεδόν το 64%. Πάνω από 20 φορές δήλωσαν πως αγόρασαν από το διαδίκτυο 50 ερωτηθέντες (12,3%). Οι φορές που κατά μέσο όρο έχουν αγοράσει από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας είναι περίπου 8,5 φορές με τις επικρατέστερες να είναι οι 5, όπως φαίνεται και στο σχήμα 6.1.

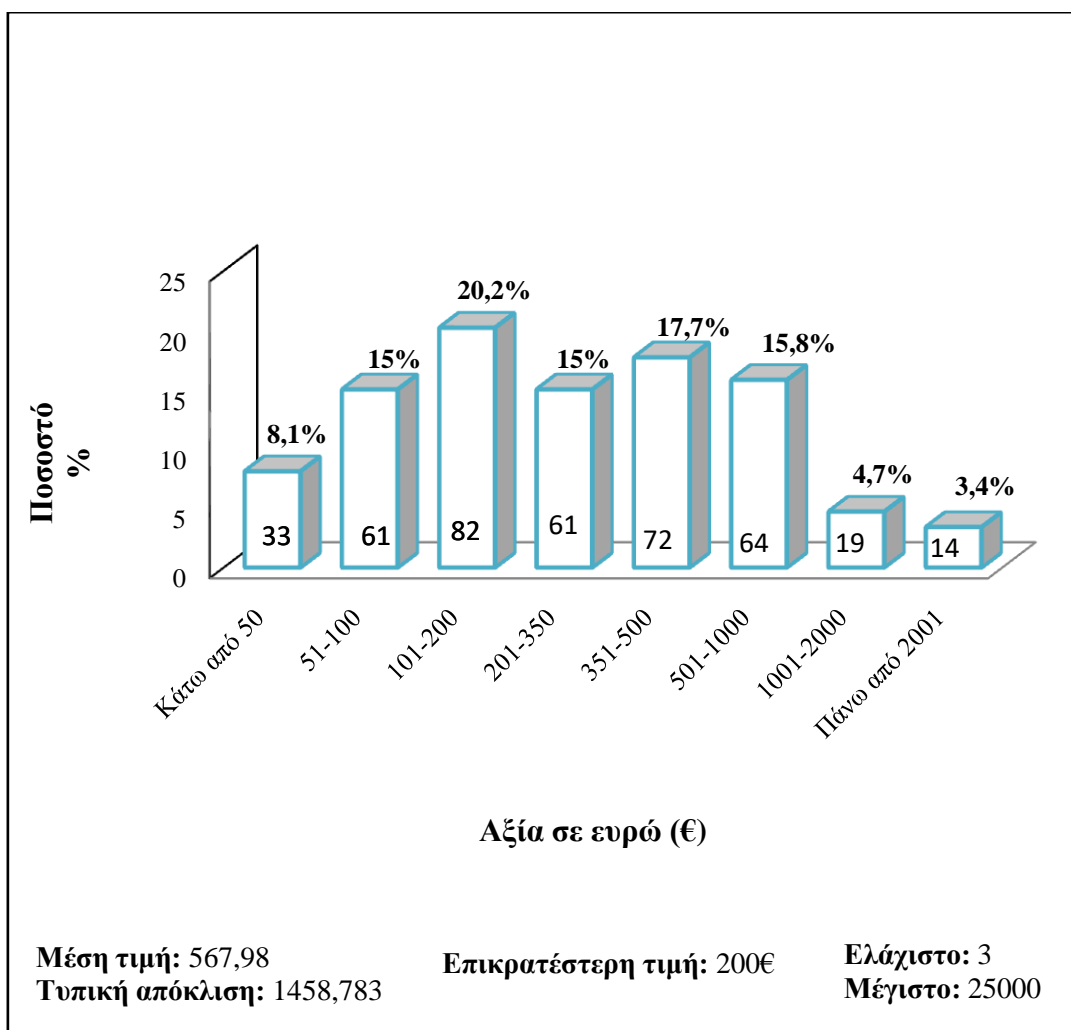
**Σχήμα 6.1 Συχνότητα αγοράς στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)**



### **6.1.2 Χρήματα σε ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)**

Το 20,2% των κατοίκων της Θεσσαλονίκης ξοδεύουν από 101-200 ευρώ για τις αγορές τους και το 17,7% από 351 έως 500 ευρώ. Πάνω από 2001 ευρώ ξοδεύει το 3,4% του δείγματος. Συνεπώς, το 76% ξόδεψε έως και 500 ευρώ για τις ηλεκτρονικές αγορές του και το υπόλοιπο 24% πάνω από 501 ευρώ. Η μέση δαπάνη που ξόδεψαν στη διάρκεια της πανδημίας είναι 567,98 ευρώ με τους περισσότερους να δηλώνουν πως ξοδεύουν περίπου 200 και 500 ευρώ για τις αγορές τους.

**Σχήμα 6.2 Χρήματα που δαπάνησαν στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)**



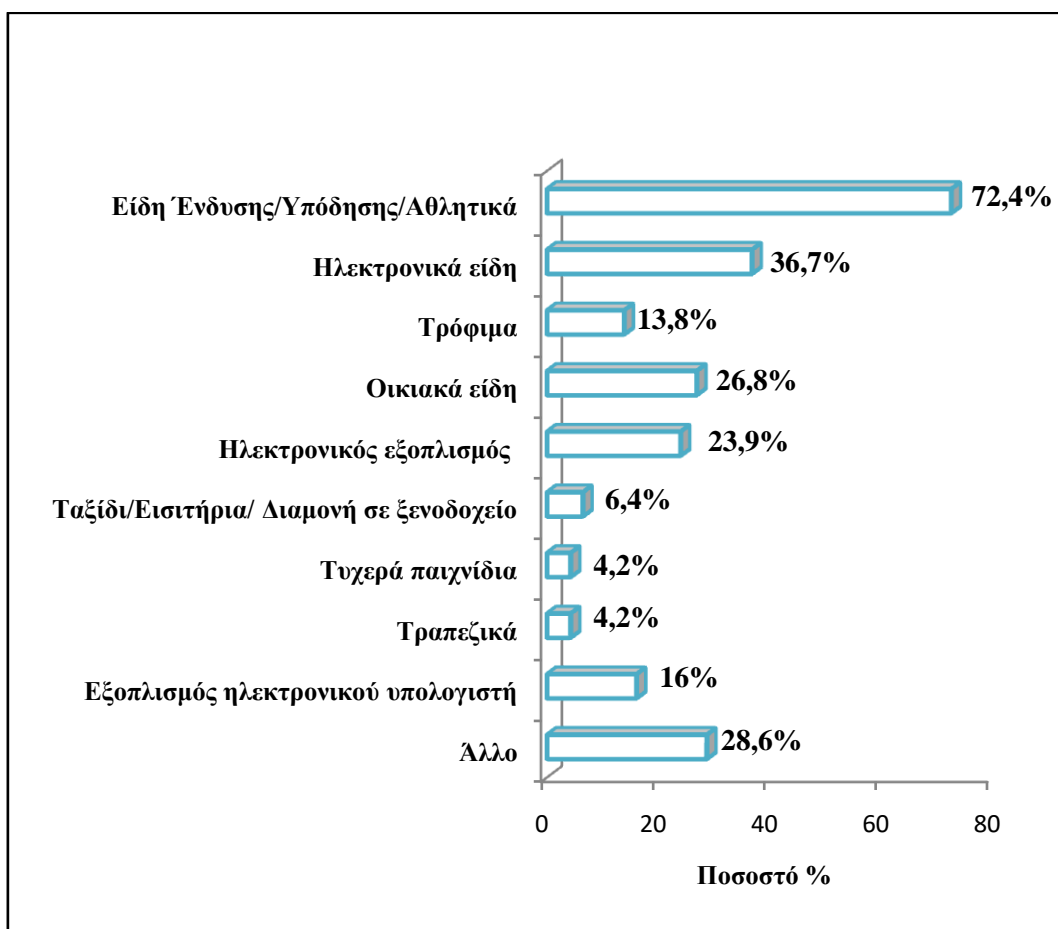
### 6.1.3 Καταναλωτικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με το Σχήμα 6.3, παρουσιάζονται τα προϊόντα που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά στη διάρκεια της πανδημίας από το Μάρτιο 2020. Όπως φαίνεται οι περισσότεροι ερωτηθέντες για τις ηλεκτρονικές τους αγορές επέλεξαν να αγοράσουν είδη ένδυσης/ υπόδησης/ αθλητικά με ποσοστό 72,4% (294 από 406 ερωτηθέντες) και το 36,7% (161 από 406 ερωτηθέντες) επέλεξε να αγοράσει ηλεκτρονικά είδη. Η ακριβώς επόμενη επιλογή των ερωτηθέντων είναι το άλλο με ποσοστό 28,6%, το οποίο περιελάμβανε διάφορα προϊόντα, τα οποία είναι βιβλία, καλλυντικά, παιχνίδια, χαρτικά, είδη γυμναστηρίου, περιποίησης, φαρμακευτικά είδη, παιδικά και βρεφικά είδη, είδη χόμπι, εκπαίδευση σεμιναρίων. Στη συνέχεια βρίσκονται τα οικιακά είδη με ποσοστό 26,8%, (107 ερωτηθέντες), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (φωτογραφική μηχανή, κινητό κλπ) με ποσοστό 23,9% (97 ερωτηθέντες) και ο εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή



με ποσοστό 16% (65 ερωτηθέντες). Ακόμη, το 6,4% των ερωτηθέντων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές για ταξίδι/ εισιτήρια/ διαμονή σε ξενοδοχείο. Τέλος, το 4,2% (17 ερωτηθέντες) πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές για τυχερά παιχνίδια και 4,2% (17 ερωτηθέντες) για τραπεζικά.

**Σχήμα 6.3 Προϊόντα που αγοράστηκαν στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)**

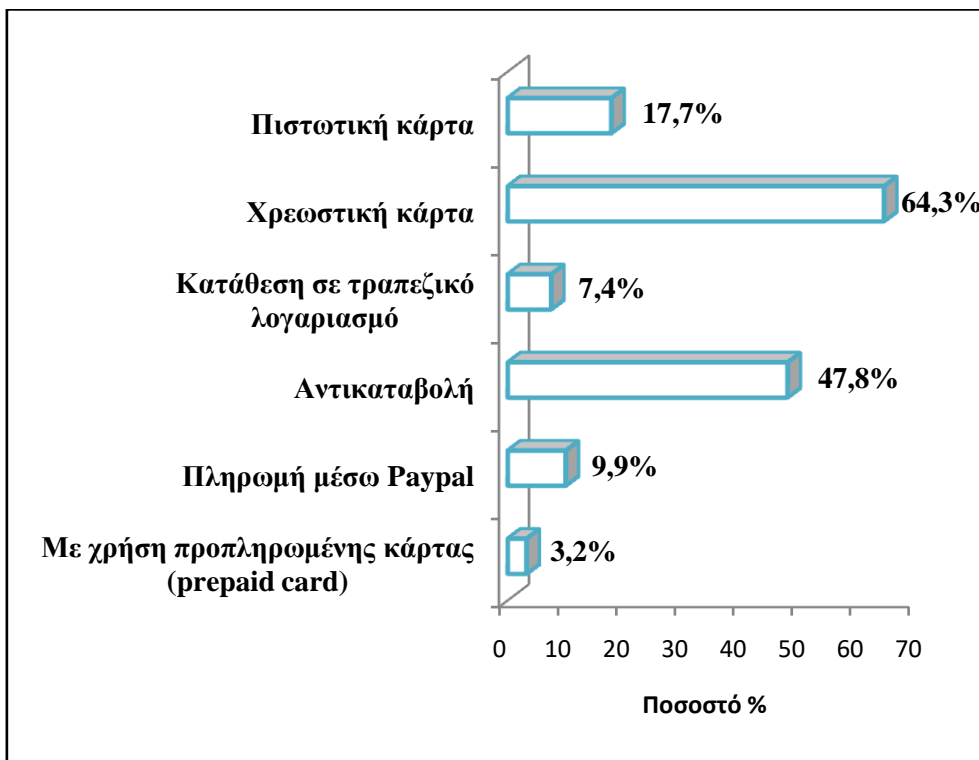


#### 6.1.4 Τρόπος συναλλαγής στη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με το Γράφημα 6.2 ο 64,3% των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, δηλαδή 261 άτομα στους 406, επέλεξε τη χρεωστική κάρτα ως τρόπο πληρωμής για τα προϊόντα που αγόρασαν στη διάρκεια της πανδημίας από το διαδίκτυο και το 47,8% την αντικαταβολή, δηλαδή 194 άτομα. Ακόμη, το 17,7% δήλωσε πως πραγματοποίησε αγορές με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, δηλαδή 72 από τους ερωτηθέντες και το 9,9% ισχυρίστηκε πως πλήρωσε μέσω Payral, δηλαδή 40 άτομα. Αντίθετα, για την πληρωμή

των προϊόντων μέσω διαδικτύου με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό χρησιμοποίησε μόλις το 7,4%, δηλαδή 30 ερωτηθέντες και με χρήση προπληρωμένης κάρτας (prepaid card) μόλις 13 άτομα, δηλαδή το 3,2%.

**Σχήμα 6.4 Τρόπος πληρωμής στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020)**



## 6.2 Περιγραφική στατιστική

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, με την εύρεση της ελάχιστης και μέγιστης τιμής, της μέσης τιμής και της τυπικής απόκλισης και αναλύθηκαν τα περιγραφικά στατιστικά για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

**Πίνακας 6.1 Περιγραφική Στατιστική**

Μεταβλητές	Ερώτηση	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά	6.1	406	1	5	3,52	1,340
Πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου	6.2	406	1	5	2,85	1,426
Στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές	6.3	406	1	5	3,00	1,131
Διαπροσωπική επιρροή	6.4	406	1	5	2,83	1,085
Εξωτερική επιρροή	6.5	406	1	5	3,70	1,165
Εξοικονόμηση χρημάτων	6.6	406	1	5	2,71	1,289
Εξοικονόμηση χρόνου	6.7	406	1	5	3,75	1,260
Αυτοαποτελεσματικότητα	6.8	406	1	5	4,06	1,117
Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	6.9	406	1	5	3,43	1,270
Κίνδυνος ασφάλειας	6.10	406	1	5	3,12	1,158
Οικονομικός κίνδυνος	6.11	406	1	5	2,50	1,122
Κίνδυνος μη παράδοσης	6.12	406	1	5	2,92	1,164
Πρόθεση αγοράς στο μέλλον	6.13	406	1	5	3,70	1,186
Φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού	6.14	406	1	5	2,78	1,336
<b>Σύνολο</b>		<b>406</b>				

Πίνακας 6.2 Συχνότητες

Μεταβλητές	Διαφωνώ απόλυτα		Μάλλον διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ		Μάλλον συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6.1 Πραγματοποιώ περισσότερες διαδικτυακές αγορές από ότι πριν από την πανδημία.	46	11,3	53	13,1	74	18,2	111	27,3	122	30
6.2 Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο από το να επισκέπτομαι τα φυσικά καταστήματα στη διάρκεια της πανδημίας.	104	25,6	68	16,7	86	21,2	81	20	67	16,5
6.3 Είναι ωραία εμπειρία να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.	47	11,6	75	18,5	158	38,9	83	20,4	43	10,6
6.4 Τα μέλη της οικογένειάς/ οι φίλοι/ οι συνάδελφοί μου πιστεύουν ότι πρέπει να κάνω αγορές μέσω διαδικτύου.	58	14,3	80	19,7	169	41,6	73	18	26	6,4
6.5 Τα μέσα ενημέρωσης συχνά προτείνουν να κάνουμε αγορές μέσω του διαδικτύου.	30	7,4	28	6,9	91	22,4	143	35,2	114	28,1
6.6 Η αγορά μέσω του διαδικτύου μου επιτρέπει να εξοικονομώ χρήματα.	90	22,2	98	24,1	99	24,4	76	18,7	43	10,6
6.7 Μπορώ να εξοικονομώ χρόνο αγοράζοντας μέσω του διαδικτύου.	30	7,4	48	11,8	62	15,3	121	29,8	145	35,7
6.8 Νιώθω ικανός/ή να χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων.	17	4,2	23	5,7	71	17,5	104	25,6	191	47
6.9 Έχω τον απόλυτο έλεγχο της αγοραστικής διαδικασίας όταν αγοράζω μέσω διαδικτύου.	42	10,3	56	13,8	90	22,2	123	30,3	95	23,4
6.10 Πιστεύω ότι τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας ενδέχεται να παραβιαστούν.	41	10,1	79	19,5	127	31,3	110	27,1	49	12,1

<b>6.11</b> Ενδέχεται να χρεωθώ υπερβολικά εάν αγοράσω από το διαδίκτυο.	88	21,7	124	30,5	114	28,1	62	15,3	18	4,4
<b>6.12</b> Ενδέχεται να μην λάβω το προϊόν που παρήγγειλα ηλεκτρονικά.	50	12,3	108	26,6	109	26,8	104	25,6	35	8,6
<b>6.13</b> Είναι πιθανό να συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο και στο μέλλον.	28	6,9	41	10,1	74	18,2	146	36	117	28,8
<b>6.14</b> Φοβάμαι να κάνω αγορές σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού.	92	22,7	87	21,4	96	23,6	79	19,5	52	12,8

Στον Πίνακα 6.1 αναφέρονται τα μέτρα διασποράς, μέση τιμή και τυπική απόκλιση και στον Πίνακα 6.2 οι απαντήσεις των ατόμων από τις 14 προτάσεις της ερώτησης 6 που σχεδιάστηκαν σύμφωνα με το εκτεταμένο μοντέλο της Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τους δύο αυτούς πίνακες θα γίνει και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων. Μέση τιμή πάνω από 3,5 έχουν οι προτάσεις που αφορούν την πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά, την εξωτερική επιρροή, την εξοικονόμηση χρόνου, την αυτοαποτελεσματικότητα και την πρόθεση αγοράς στο μέλλον, που αυτό σημαίνει πως συμφωνούν με τις προτάσεις αυτές. Αρχικά, στην πρόταση 1 με μέση τιμή 3,52, στο αν πραγματοποιήσαν περισσότερες διαδικτυακές αγορές από ότι πριν από την πανδημία συμφώνησε το 30% του δείγματος και αθροιστικά με το μάλλον συμφωνώ αποτελούσε το 57,3% του δείγματος. Ουδέτερη στάση κράτησε το 18,2% και αθροιστικά οι αρνητικές απαντήσεις αποτελούσαν το 24,4%. Σχετικά με τη πρόταση 2 το αν προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά από το να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα στη διάρκεια της πανδημίας, οι περισσότεροι διαφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 25,6%, δηλαδή 104 από τους 406 ενώ το 21,2%, δηλαδή 86 από τους 406 κράτησαν ουδέτερη στάση. Αθροιστικά οι αρνητικές απαντήσεις ήταν σε ποσοστό 42,3% ενώ οι θετικές σε ποσοστό 36,5%. Η μέση τιμή της πρότασης είναι 2,85.

Στη πρόταση 3, αν είναι ωραία εμπειρία να αγοράζεις προϊόντα από το διαδίκτυο, 158 ερωτηθέντες με ποσοστό 38,9% κράτησαν ουδέτερη στάση με μέση τιμή 3. Όμως, το αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων μάλλον διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα αγγίζει το 30,1% ενώ οι απαντήσεις μάλλον συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα

το 31%. Στην πρόταση 4, αν η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι τους παροτρύνουν για ηλεκτρονικές αγορές, 169 ερωτηθέντες κράτησαν ουδέτερη στάση με ποσοστό 41,6% και μέση τιμή 2,83. Ωστόσο και σε αυτή την πρόταση οι ερωτηθέντες αθροιστικά απάντησαν μάλλον διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 34%. Το υπόλοιπο 24,4% απάντησε θετικά. Στην πρόταση 5, η πλειοψηφία με 143 στους 406, δηλαδή το 35,2%, απάντησε πως μάλλον συμφωνεί πως τα μέσα ενημέρωσης τους παροτρύνουν να πραγματοποιούν αγορές στη διάρκεια της πανδημίας με μέση τιμή 3,70. Ακόμη, στην πρόταση 6, με την άποψη πως με την αγορά μέσω διαδικτύου εξοικονομούν χρήματα, το 24,4% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, δηλαδή 99 ερωτηθέντες από το σύνολο του δείγματος. Η μέση τιμή της πρότασης είναι 2,71. Οι αρνητικές απαντήσεις και πάλι είναι περισσότερες, δηλαδή 188 άτομα συνολικά με ποσοστό 46,3% ενώ οι θετικές κάλυπταν το 29,3%.

Στην πρόταση 7, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 35,7% συμφώνησε απόλυτα πως με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομεί χρόνο με μέση τιμή 3,75. Αθροιστικά με το μάλλον συμφωνώ απάντησε το 65,5% του δείγματος και το 15,3% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τον μεγαλύτερο μέσο όρο με 4,06, τον έχει η πρόταση 8 που αφορά την αυτοαποτελεσματικότητα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα ότι έχουν την ικανότητα να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους με ποσοστό 47% και αθροιστικά με την απάντηση μάλλον συμφωνώ είναι το 72,6% του δείγματος. Περίπου μόλις το 10% δήλωσε συνολικά πως δεν είναι ικανό. Λίγο πιο κάτω από το μέσο όρο είναι η πρόταση 9 σχετικά με τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς όπου η μέση τιμή είναι 3,43. Με το αν έχει τον απόλυτο έλεγχο της αγοραστικής διαδικασίας μάλλον συμφώνησε απάντησε το 30,3% του δείγματος και συμφώνησε απόλυτα το 23,4%. Ουδέτερη στάση κράτησε το 22,2% του δείγματος ενώ αθροιστικά διαφωνώ απάντησε το 24,1%. Στην πρόταση 10 για τον φόβο μη παραβιαστούν τα προσωπικά στοιχεία της πιστωτικής κράτησε ουδέτερη στάση το 31,3% αλλά αθροιστικά οι θετικές απαντήσεις κάλυπταν το 39,2%. Η μέση τιμή της πρότασης ήταν 3,12.

Την χαμηλότερη μέση τιμή που είναι 2,50, την είχε η πρόταση 11 σχετικά με τον οικονομικό κίνδυνο. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, 124 από τους 406, με ποσοστό 30,5% απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν πως μπορεί να επιβαρυνθούν με κάποιο πρόσθετο ποσό αν παραγγείλουν διαδικτυακά και αθροιστικά με το διαφωνώ απόλυτα το ποσοστό έφτανε στο 52,2%. Ουδέτερη στάση κράτησαν 114 άτομα με ποσοστό 28,1% ενώ θετικές απαντήσεις έδωσαν 80 άτομα με ποσοστό 19,7%.

Η πρόταση 12 σχετικά με τον κίνδυνο να μη λάβει ποτέ το προϊόν που παρήγγειλε ηλεκτρονικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κράτησε και εδώ ουδέτερη στάση με μέση τιμή 2,92 και ποσοστό 26,8%, δηλαδή 109 από τους 406 ερωτηθέντες. Αθροιστικά σε ποσοστό 38,9%, απάντησαν πως διαφώνησαν και διαφώνησαν απόλυτα με αυτή την άποψη ενώ το 34,2% απάντησε πως συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα. Με την πρόταση 13, για το αν είναι πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ηλεκτρονικά και στο μέλλον, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 36% και μέση τιμή 3,70. Αθροιστικά με το συμφωνώ απόλυτα 64,8% θα συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ηλεκτρονικά και στο μέλλον αλλά 69 άτομα, δηλαδή το 17% , δήλωσε πως μάλλον διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, στη πρόταση 14 και στο αν φοβούνται να πραγματοποιήσουν αγορές σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να απαντάει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί σε ποσοστό 23,6%, δηλαδή 96 άτομα από το δείγμα και με μέση τιμή 2,78. Οι αρνητικές απαντήσεις συνολικά και εδώ είναι περισσότερες αθροιστικά με ποσοστό 44,1% ενώ οι θετικές είναι 32,3%.

### 6.3 Συσχετίσεις

Η έρευνα συνεχίστηκε με την ανάλυση συσχετίσεων με σκοπό να περιγράψουμε την σχέση μεταξύ των μεταβλητών όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.3. Για τον έλεγχο των συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο Spearman με τις τιμές να κυμαίνονται από -1 έως 1. Πιο συγκεκριμένα αν η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι από -1 έως -0,5 είναι υψηλός αρνητικός, από -0,5 έως -0,2 είναι χαμηλός αρνητικός, από -0,2 έως 0,2 μηδενικός, από 0,2 έως 0,5 χαμηλός θετικός και από 0,5 έως 1 υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης (Ζαφειρόπουλος, 2020). Κατά συνέπεια βάση του πίνακα συσχετίσεων έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

**Πίνακας 6.3 Ανάλυση συσχετίσεων**

Ερώτηση 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>1. Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά</b>	1,000													
<b>2. Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο</b>	.321**	1,000												
<b>3. Στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές</b>	.183**	.496**	1,000											
<b>4. Διαπροσωπική επιρροή (Φίλοι, οικογένεια)</b>	.160**	.407**	.395**	1,000										
<b>5. Εξωτερική επιρροή (Μέσα Ενημέρωσης)</b>	.194**	.236**	.306**	.250**	1,000									
<b>6. Εξοικονόμηση χρημάτων</b>	.030	.308**	.307**	.245**	.176**	1,000								
<b>7. Εξοικονόμηση χρόνου</b>	.121*	.286**	.312**	.313**	.244**	.349**	1,000							
<b>8. Αυτοαποτελεσματικότητα</b>	.158**	.266**	.311**	.144**	.258**	.110*	.318**	1,000						
<b>9. Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς</b>	.065	.296**	.313**	.204**	.175**	.284**	.294**	.393**	1,000					
<b>10. Κίνδυνος ασφάλειας</b>	.017	-.085	-.022	-.022	.126*	-.075	-.009	-.027	-.086	1,000				
<b>11. Οικονομικός κίνδυνος</b>	.063	-.030	-.002	-.049	-.038	-.017	-.048	-.106*	-.190**	.474**	1,000			
<b>12. Κίνδυνος μη παράδοσης</b>	-.077	-.085	.005	-.111*	.085	.050	.052	.016	-.148**	.350**	.475**	1,000		
<b>13. Πρόθεση αγοράς στο μέλλον</b>	.156**	.392**	.455**	.252**	.255**	.311**	.392**	.424**	.335**	-.025	-.076	-.034	1,000	
<b>14. Φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού</b>	.111*	.396**	.182**	.222**	.144**	.176**	.177**	.126*	.196**	.000	.008	.006	.194**	1,000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

\*Correlation is significant at the 0.05 level

Παρατηρούμε πως ανάμεσα στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας και της πραγματικής διαδικτυακής συμπεριφοράς, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.321$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν πως ανάμεσα στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.183$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Από την άλλη, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής



συσχέτισης ( $r=0.496$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Αντίθετα, ανάμεσα στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και στη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.160$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επιπλέον, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.407$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αντίστοιχα, ανάμεσα στην διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) και τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.395$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Ταυτόχρονα, ανάμεσα στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και στην εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.194$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ακόμη, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στην εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.236$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επιπρόσθετα, ανάμεσα στην εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης) και τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.306$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αντίστοιχα, ανάμεσα στην εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης) και τη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.250$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της πραγματικής διαδικτυακής συμπεριφοράς και στην εξοικονόμηση χρημάτων καθώς  $r = 0.030$  και  $p=0,540$ . Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στην εξοικονόμηση χρημάτων, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.308$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Στην συνέχεια, ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρημάτων και τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.307$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επιπρόσθετα, ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρημάτων και τη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.245$ ) είναι χαμηλός θετικός και

στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρημάτων και την εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.176$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Από την άλλη, ανάμεσα στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και στην εξοικονόμηση χρόνου, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.121$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στην εξοικονόμηση χρόνου, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.286$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και την εξοικονόμηση χρόνου, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.312$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επίσης, ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρόνου και τη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.313$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ακόμη, ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρόνου και την εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.244$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρόνου και την εξοικονόμηση χρημάτων, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.349$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Ανάμεσα στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και στην αυτοαποτελεσματικότητα, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.158$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αντίθετα, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στην αυτοαποτελεσματικότητα, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.266$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Το ίδιο συμβαίνει και ανάμεσα στην αυτοαποτελεσματικότητα και τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.311$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην αυτοαποτελεσματικότητα και τη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.144$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην αυτοαποτελεσματικότητα και την εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.258$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην αυτοαποτελεσματικότητα και την εξοικονόμηση χρημάτων, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.110$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ανάμεσα στην

αυτοαποτελεσματικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.318$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της πραγματικής διαδικτυακής συμπεριφοράς και στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς καθώς  $r = 0.065$  και  $p=0,195$ . Από την άλλη, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.296$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.313$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ταυτόχρονα, και στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και τη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.204$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και την εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.175$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επιπλέον, ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και την εξοικονόμηση χρημάτων, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.284$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και τη εξοικονόμηση χρόνου, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.294$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ακόμη, ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και την αυτοαποτελεσματικότητα, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.393$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Επιπλέον, όσον αφορά τους κινδύνους, ανάμεσα στον κίνδυνο ασφαλείας και την εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.126$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επίσης, ανάμεσα στον οικονομικό κίνδυνο και την αυτοαποτελεσματικότητα, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=-0.106$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ανάμεσα στον οικονομικό κίνδυνο και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=-0.190$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αντίθετα, ανάμεσα στον οικονομικό κίνδυνο και τον κίνδυνο ασφαλείας, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.474$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Έπειτα, ανάμεσα

στον κίνδυνο μη παράδοσης και τη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=-0.111$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ανάμεσα στον κίνδυνο μη παράδοσης και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=-0.148$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ακόμη, ανάμεσα στον κίνδυνο μη παράδοσης και τον κίνδυνο ασφαλείας, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.350$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ανάμεσα στον κίνδυνο μη παράδοσης και τον οικονομικό κίνδυνο, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.475$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στην πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.156$ ) είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επίσης, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.455$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Το ίδιο συμβαίνει και ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.252$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στην εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.255$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Έπειτα, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στην εξοικονόμηση χρημάτων ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.311$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στην εξοικονόμηση χρόνου ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.392$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επιπλέον, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στην αυτοαποτελεσματικότητα ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.424$ ) είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς ο συντελεστής συσχέτισης ( $r=0.355$ ) είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον και στον κίνδυνο ασφαλείας καθώς  $r = -0.025$  και  $p=0,622$ . Το ίδιο συμβαίνει και με τους άλλους δύο κινδύνους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον και στον οικονομικό κίνδυνο καθώς  $r = 0.076$  και  $p=0,125$ . Τα αποτελέσματα δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον και στον κίνδυνο μη παράδοσης καθώς  $r = -0.034$  και  $p=0,497$ .

Επιπρόσθετα, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού ( $r=0.194$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.111$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Επίσης, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.396$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Επιπλέον, ανάμεσα στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.182$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στη διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.222$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι χαμηλός θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης) και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.144$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρημάτων και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.176$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην εξοικονόμηση χρόνου και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.177$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ακόμη, ανάμεσα στην αυτοαποτελεσματικότητα και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.126$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα ( $r=0.396$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι χαμηλός

θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στον κίνδυνο ασφάλειας και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάσταση ( $r=0.196$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς στο μέλλον και στον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάσταση ( $r=0.194$ ), ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7.1 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Για να καθορίσουμε τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς προϊόντων στη διάρκεια της πανδημίας και της πρόθεσης αγοράς στο μέλλον που είναι οι εξαρτημένες μεταβλητές στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο), στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, υποκειμενικό κανόνα (διαπροσωπική επιρροή και εξωτερική επιρροή), αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, αντιληπτές συνέπειες (εξοικονόμηση χρημάτων και εξοικονόμηση χρόνου), αυτοαποτελεσματικότητα, αντιληπτοί κίνδυνοι (κίνδυνος ασφαλείας, οικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος μη παράδοσης), φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού, συνεχίσαμε στην ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis).

#### 7.1.1 Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square είναι 0,416 στον Πίνακα 7.1 οπότε το 41,6% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στον Πίνακα 7.2 ANOVA, το  $\text{sig}=0,000$  του στατιστικού F είναι μικρότερο του 0,05 οπότε το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών ηλικία, στάση, διαπροσωπική επιρροή και φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού είναι σημαντικοί, καθώς ισχύει  $\text{sig} < 0,05$ . Οπότε, υπάρχει σημαντική επίδραση της πρόθεσης αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας με την ηλικία (0,011), της πρόθεσης με την στάση (0,000), της πρόθεσης με τη διαπροσωπική επιρροή (0,000) και της πρόθεσης με τον φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα (0,000). Όσο αυξάνονται δηλαδή οι τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών αυξάνεται και η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μοντέλο γράφεται ως εξής:

Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας =  $0,021 - 0,083 * \text{ηλικία} + 0,339 * \text{στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές} + 0,243 * \text{διαπροσωπική επιρροή} + 0,293 * \text{φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού}$ .

Αντίθετα, οι συντελεστές των μεταβλητών φύλο (0,705), μορφωτικό επίπεδο (0,728), εξωτερική επιρροή (0,940), εξοικονόμηση χρημάτων (0,056), εξοικονόμηση χρόνου (0,475), αυτοαποτελεσματικότητα (0,205), αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (0,193), κίνδυνος ασφάλειας (0,227), οικονομικός κίνδυνος (0,406), κίνδυνος μη παράδοσης (0,087) δεν επηρεάζουν τη πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας καθώς δεν βρέθηκαν να είναι σημαντικοί.

Συνεπώς, βάση των αποτελεσμάτων και τη στήλη Β, η επίδραση της μεταβλητής της στάσης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές στη πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας είναι θετική (0,339) και την επηρεάζει περισσότερο, οπότε με την αύξηση της στάσης κατά μια μονάδα αυξάνεται η πρόθεση κατά 0,339. Ακολουθεί η μεταβλητή φόβος αγοράς σε φυσικά καταστήματα (0,293) η οποία συνδέεται θετικά με τη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο και η μεταβλητή διαπροσωπική επιρροή (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι) η οποία και αυτή συνδέεται θετικά (0,243). Η επίδραση της μεταβλητής της ηλικίας στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας είναι αρνητική (-0,083) που σημαίνει πως αν αυξηθεί η ηλικία κάποιου ερωτώμενου τότε η πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές μειώνεται κατά 0,083.

Συνοψίζοντας, η υπόθεση H1 που αφορά την θετική επίδραση της στάσης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας, η υπόθεση H3 που αφορά την θετική επίδραση της οικογένειας, των φίλων, των συναδέλφων στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας, η υπόθεση H22 που αφορά την θετική επίδραση του φόβου αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω της πανδημίας στη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και η υπόθεση H26 που αφορά τη σημαντική επίδραση της ηλικίας στην πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας, υποστηρίζονται.



**Πίνακας 7.1 Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,175 <sup>a</sup>	,031	,023	1,410
2	,645 <sup>b</sup>	,416	,395	1,109

a. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία, στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), εξοικονόμηση χρημάτων, εξοικονόμηση χρόνου, αυτοαποτελεσματικότητα, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, κίνδυνος ασφαλείας, οικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος μη παράδοσης, φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού

c. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

**Πίνακας 7.2 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,171	3	8,390	4,223	,006 <sup>b</sup>
	Residual	798,664	402	1,987		
	Total	823,835	405			
2	Regression	342,686	14	24,478	19,891	,000 <sup>c</sup>
	Residual	481,149	391	1,231		
	Total	823,835	405			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

c. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία, στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), εξοικονόμηση χρημάτων, εξοικονόμηση χρόνου, αυτοαποτελεσματικότητα, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, κίνδυνος ασφαλείας, οικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος μη παράδοσης, φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα

**Πίνακας 7.3 Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,409	,336		10,156	,000
	Φύλο	-,238	,150	-,078	-1,584	,114
	Ηλικία	-,097	,037	-,132	-2,609	,009
	Μορφωτικό επίπεδο	,058	,050	,058	1,151	,250
2	(Constant)	,021	,435		,048	,962
	Φύλο	,047	,123	,015	,379	,705

Ηλικία	-,083	,032	-,113	-2,563	,011
Μορφωτικό επίπεδο	-,014	,041	-,014	-,348	,728
Στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές	,339	,062	,269	5,476	,000
Διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι)	,243	,060	,185	4,065	,000
Εξωτερική επιρροή (Μέσα ενημέρωσης)	,004	,055	,003	,076	,940
Εξοικονόμηση χρημάτων	,095	,050	,086	1,918	,056
Εξοικονόμηση χρόνου	,037	,052	,033	,715	,475
Αυτοαποτελεσματικότητα	,076	,060	,059	1,270	,205
Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	,069	,053	,061	1,304	,193
Κίνδυνος ασφάλειας	-,068	,056	-,055	-1,209	,227
Οικονομικός κίνδυνος	,051	,061	,040	,831	,406
Κίνδυνος μη παράδοσης	-,097	,056	-,079	-1,715	,087
Φόβος αγοράς σε φυσικό κατάσταση λόγω κορονοϊού	,293	,044	,274	6,615	,000

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

### 7.1.2 Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square στον Πίνακα 7.4 είναι 0,405 οπότε το 40.5% της διακύμανσης της πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στον Πίνακα 7.5 ANOVA, το sig = 0,000 του στατιστικού F είναι μικρότερο του 0,05 οπότε το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, εξοικονόμηση χρόνου και αυτοαποτελεσματικότητα είναι σημαντικοί, καθώς ισχύει sig < 0,05. Οπότε, υπάρχει σημαντική επίδραση της πρόθεσης για αγορές μέσω διαδικτύου στο μέλλον με την στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές (0,000), της πρόθεσης στο μέλλον με την εξοικονόμηση χρόνου (0,000) και της πρόθεσης στο μέλλον με την αυτοαποτελεσματικότητα (0,000). Όσο αυξάνονται δηλαδή οι τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών αυξάνεται και η πρόθεση αγοράς στο μέλλον μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μοντέλο γράφεται ως εξής:

Πρόθεση αγοράς στο μέλλον από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας=  $0,862 + 0,257^*$  στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές +  $0,168^*$  εξοικονόμηση χρόνου +  $0,275^*$  αυτοαποτελεσματικότητα.

Αντίθετα, οι συντελεστές των μεταβλητών, φύλο (0,244), ηλικία (0,220), μορφωτικό επίπεδο (0,213), διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) (0,846), εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης) (0,224), εξοικονόμηση χρημάτων (0,065), αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (0,459), κίνδυνος ασφάλειας (0,532), οικονομικός κίνδυνος (0,827), κίνδυνος μη παράδοσης (0,151) και φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα (0,162) δεν επηρεάζουν τη πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου στο μέλλον καθώς δεν βρέθηκαν να είναι σημαντικοί,  $\text{sig} > 0.05$ .

Συνεπώς, βάση των αποτελεσμάτων και τη στήλη Β, η επίδραση της μεταβλητής της αυτοαποτελεσματικότητας στη πρόθεση αγοράς στο μέλλον είναι θετική (0,275) και την επηρεάζει περισσότερο. Ακολουθούν, η μεταβλητή της στάσης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές στη πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου στο μέλλον και είναι θετική (0,257) και η μεταβλητή εξοικονόμηση χρόνου (0,168) η οποία συνδέεται θετικά με τη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον. Επομένως, οι υποθέσεις H2, H11, H21 υποστηρίζονται.

#### Πίνακας 7.4 Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 <sup>a</sup>	,066	,059	1,151
2	,636 <sup>b</sup>	,405	,383	,931

a. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία, στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), εξοικονόμηση χρημάτων, εξοικονόμηση χρόνου, αυτοαποτελεσματικότητα, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, κίνδυνος ασφάλειας, οικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος μη παράδοσης, φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα

c. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον

#### Πίνακας 7.5 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,594	3	12,531	9,467	,000 <sup>b</sup>
	Residual	532,142	402	1,324		
	Total	569,736	405			

2	Regression	230,504	14	16,465	18,977	,000 <sup>c</sup>
	Residual	339,232	391	,868		
	Total	569,736	405			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στο μέλλον

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

c. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία, στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), εξωτερική επιρροή (μέσα ενημέρωσης), εξοικονόμηση χρημάτων, εξοικονόμηση χρόνου, αυτοαποτελεσματικότητα, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, κίνδυνος ασφάλειας, οικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος μη παράδοσης, φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα

### Πίνακας 7.6 *Coefficients*<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,259	,274		15,545	,000
	Ηλικία	-,107	,030	-,175	-3,530	,000
	Φύλο	-,294	,123	-,117	-2,399	,017
	Μορφωτικό επίπεδο	,095	,041	,115	2,318	,021
2	(Constant)	,862	,366		2,359	,019
	Ηλικία	-,034	,027	-,055	-1,228	,220
	Φύλο	-,121	,104	-,048	-1,167	,244
	Μορφωτικό επίπεδο	,043	,034	,052	1,248	,213
	Στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές	,257	,052	,245	4,932	,000
	Διαπροσωπική επιρροή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι)	-,010	,050	-,009	-,195	,846
	Εξωτερική επιρροή (Μέσα ενημέρωσης)	,056	,046	,055	1,219	,224
	Εξοικονόμηση χρημάτων	,077	,042	,084	1,849	,065
	Εξοικονόμηση χρόνου	,168	,044	,179	3,846	,000
	Αυτοαποτελεσματικότητα	,275	,050	,259	5,499	,000
	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	,033	,044	,035	,741	,459
	Κίνδυνος ασφάλειας	,029	,047	,029	,626	,532
	Οικονομικός κίνδυνος	-,011	,051	-,011	-,218	,827
	Κίνδυνος μη παράδοσης	-,066	,047	-,065	-1,401	,162
Φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού	,046	,037	,052	1,239	,216	

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς στο μέλλον

### 7.1.3 Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά στη διάρκεια της πανδημίας

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square είναι 0,141 στον Πίνακα 7.7 οπότε το 14,1% της διακύμανσης της πραγματικής διαδικτυακής συμπεριφοράς στη διάρκεια της πανδημίας οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Στον Πίνακα 7.8 ANOVA, το  $\text{sig}=0,000$  του στατιστικού F είναι μικρότερο του 0,05 οπότε το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Οι εκτιμώμενοι συντελεστές B των μεταβλητών φύλο και πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας είναι σημαντικοί, καθώς ισχύει  $\text{sig} < 0,05$ . Οπότε, υπάρχει σημαντική επίδραση της πραγματικής διαδικτυακής συμπεριφοράς με το φύλο (0,004) και τη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας (0,000). Όσο αυξάνονται δηλαδή οι τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών αυξάνεται και η πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μοντέλο γράφεται ως εξής:

Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά =  $2,001 + 0,392 * \text{φύλο} + 0,299 * \text{πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας}$ .

Αντίθετα, οι συντελεστές των μεταβλητών ηλικία (0,068) και μορφωτικό επίπεδο (0,129) δεν επηρεάζουν τη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά καθώς δεν βρέθηκαν να είναι σημαντικοί.

Συνεπώς, βάση των αποτελεσμάτων και τη στήλη B, η επίδραση της μεταβλητής του φύλου στη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά είναι θετική (0,392) και την επηρεάζει περισσότερο. Ακολουθεί η μεταβλητή πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας (0,299) η οποία συνδέεται θετικά με τη πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά. Συνοψίζοντας η υπόθεση H36 που αφορά την θετική επίδραση της πρόθεσης αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας στη συμπεριφορά αγοράς μέσω διαδικτύου υποστηρίζεται.

**Πίνακας 7.7 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 <sup>a</sup>	,043	,036	1,316
2	,376 <sup>b</sup>	,141	,133	1,248

a. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία, Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

**Πίνακας 7.8 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,252	3	10,417	6,016	,001 <sup>b</sup>
	Residual	696,127	402	1,732		
	Total	727,379	405			
2	Regression	102,805	4	25,701	16,501	,000 <sup>c</sup>
	Residual	624,574	401	1,558		
	Total	727,379	405			

a. Dependent Variable: Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

c. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία, Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

**Πίνακας 7.9 Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,022	,313		9,643	,000
	Ηλικία	-,090	,035	-,130	-2,588	,010
	Φύλο	,320	,140	,112	2,284	,023
	Μορφωτικό επίπεδο	,085	,047	,091	1,815	,070
2	(Constant)	2,001	,333		6,007	,000
	Ηλικία_	-,061	,033	-,088	-1,831	,068
	Φύλο	,392	,133	,137	2,935	,004
	Μορφωτικό επίπεδο	,068	,045	,073	1,523	,129
	Πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας	,299	,044	,319	6,778	,000

a. Dependent Variable: Πραγματική διαδικτυακή συμπεριφορά

### 7.1.4 Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

Στο μοντέλο της έρευνας μόνο η αυτοαποτελεσματικότητα μπορεί να προβλέψει τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς.

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square στον Πίνακα 7.10 είναι 0,193 οπότε το 19,3% του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς επηρεάζεται από την αυτοαποτελεσματικότητα. Στον Πίνακα 7.11 ANOVA, το sig = 0,000 του στατιστικού F είναι μικρότερο του 0,05 οπότε το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7.12 παρατηρούμε πως η σχέση είναι σημαντική, δηλαδή υπάρχει σημαντική επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην αυτοαποτελεσματικότητα (0,000). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μοντέλο γράφεται ως εξής:

Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς= 1,403+ 0,499\* αυτοαποτελεσματικότητα.

Συνεπώς, βάση των αποτελεσμάτων και τη στήλη B, η επίδραση της μεταβλητής της αυτοαποτελεσματικότητας στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς είναι θετική (0,499). Αν αυξηθεί κατά μια μονάδα η αυτοαποτελεσματικότητα θα υπάρξει αύξηση κατά 0,499 στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς.

Επομένως, η υπόθεση H9 που αφορά την θετική επίδραση της αυτοαποτελεσματικότητας στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς στις διαδικτυακές αγορές υποστηρίζεται.

**Πίνακας 7.10 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.191	1,143

a. Predictors: (Constant), Αυτοαποτελεσματικότητα

**Πίνακας 7.11 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,776	1	125,776	96,328	.000 <sup>b</sup>
	Residual	527,507	404	1,306		
	Total	653,283	405			

a. Dependent Variable: Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

b. Predictors: (Constant), Αυτοαποτελεσματικότητα

**Πίνακας 7.12 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,403	,214		6,562	,000
	Αυτοαποτελεσματικότητ α	,499	,051	,439	9,815	,000

a. Dependent Variable: Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

### 7.1.5 Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square στον Πίνακα 7.13 είναι 0,053 οπότε το 5,3% της συχνότητας αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στον Πίνακα 7.14 ANOVA, το sig=0,000 του στατιστικού F είναι μικρότερο του 0,05 οπότε το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Υπάρχει σημαντική επίδραση της συχνότητας αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας με το φύλο (0,002) και το μορφωτικό επίπεδο (0,009). Όσο αυξάνονται δηλαδή η τιμή του φύλου και του μορφωτικού επιπέδου αυξάνεται και η συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μοντέλο γράφεται ως εξής:

Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας = 1,384 + 0,422\* φύλο + 0,122\* μορφωτικό επίπεδο

Αντίθετα, ο συντελεστής ηλικία (0,108) δεν επηρεάζει τη συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας καθώς δεν βρέθηκε να είναι σημαντικός.



Συνεπώς, βάση των αποτελεσμάτων και τη στήλη Β, η επίδραση της μεταβλητής του φύλου στη συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας είναι θετική (0,422), οπότε με την αύξηση του φύλου κατά μια μονάδα αυξάνεται η συχνότητα κατά 0,422. Ακολουθεί η επίδραση της μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο που είναι και αυτή θετική (0,122), οπότε με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου αυξάνεται και η συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο κατά 0,122.

Η υπόθεση H30 που αφορά την επίδραση του φύλου στη συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας και η υπόθεση H32 που αφορά την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στη συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας, υποστηρίζονται.

**Πίνακας 7.13 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229 <sup>a</sup>	,053	,045	1,303

a. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

**Πίνακας 7.14 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,834	3	12,611	7,430	,000 <sup>b</sup>
	Residual	682,294	402	1,697		
	Total	720,128	405			

a. Dependent Variable: Συχνότητα αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

b. Predictors: (Constant), Μορφωτικό επίπεδο, Φύλο, Ηλικία

**Πίνακας 7.15 Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,384	,310		4,461	,000
	Φύλο	,422	,139	,149	3,043	,002
	Ηλικία	-,055	,034	-,080	-1,612	,108
	Μορφωτικό επίπεδο	,122	,046	,131	2,626	,009

a. Dependent Variable: Συχνότητα αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας

### 7.1.6 Αντιληπτοί κίνδυνοι

Παρακάτω γίνεται ανάλυση παλινδρόμησης για τους τρεις κινδύνους, δηλαδή ασφαλείας, οικονομικό και μη παράδοσης προϊόντος.

#### 7.1.6.1 Αντιληπτός κίνδυνος ασφάλειας

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square στον Πίνακα 7.16 είναι 0,016 οπότε το 1,6% του κινδύνου ασφαλείας επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στον Πίνακα 7.17 ANOVA, το sig=0,087 του στατιστικού F είναι μεγαλύτερο του 0,05 οπότε η υπόθεση H22 απορρίπτεται .

Οι συντελεστές φύλο (0,069), ηλικία (0,753) και μορφωτικό επίπεδο (0,073) στον Πίνακα 7.18, δεν επηρεάζουν τον κίνδυνο ασφαλείας καθώς δεν βρέθηκαν να είναι σημαντικοί.

Επομένως, η υπόθεση H33 απορρίπτεται.

**Πίνακας 7.16 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,127 <sup>a</sup>	,016	,009	1,153

a. Predictors: (Constant), Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο

**Πίνακας 7.17 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,789	3	2,930	2,202	,087 <sup>b</sup>
	Residual	534,770	402	1,330		
	Total	543,559	405			

a. Dependent Variable: Κίνδυνος ασφάλειας

b. Predictors: (Constant), Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο

**Πίνακας 7.18 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,960	,275		10,778	,000
	Φύλο	,224	,123	,091	1,824	,069
	Ηλικία	,010	,030	,016	,315	,753
	Μορφωτικό επίπεδο	-,074	,041	-,092	-1,797	,073

a. Dependent Variable: Κίνδυνος ασφάλειας

### 7.1.6.2 Αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square στον Πίνακα 7.19 είναι 0,005 οπότε το 0,5% του οικονομικού κινδύνου επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στον Πίνακα 7.20 ANOVA, το sig=0,553 του στατιστικού F είναι μεγαλύτερο του 0,05 οπότε η υπόθεση H23 απορρίπτεται .

Οι συντελεστές φύλο (0,875), ηλικία (0,224) και μορφωτικό επίπεδο (0,301) στον Πίνακα 7.21, δεν επηρεάζουν τον οικονομικό κίνδυνο καθώς δεν βρέθηκαν να είναι σημαντικοί.

Επομένως, η υπόθεση H34 απορρίπτεται.

**Πίνακας 7.19 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,072 <sup>a</sup>	,005	-,002	1,123

a. Predictors: (Constant), Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο

**Πίνακας 7.20 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,647	3	,882	,700	,553 <sup>b</sup>
	Residual	506,850	402	1,261		
	Total	509,498	405			

a. Dependent Variable: Οικονομικός κίνδυνος

b. Predictors: (Constant), Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο

**Πίνακας 7.21 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,748	,267		10,278	,000
	Φύλο	,019	,120	,008	,157	,875
	Ηλικία	-,036	,030	-,062	-1,217	,224
	Μορφωτικό επίπεδο	-,041	,040	-,053	-1,036	,301

a. Dependent Variable: Οικονομικός κίνδυνος

### 7.1.6.3 Αντιληπτός κίνδυνος μη παράδοσης

Ο συντελεστής προσδιορισμού R Square στον Πίνακα 7.22 είναι 0,015 οπότε το 1,5% της διακύμανσης του αντιληπτού κινδύνου συμπεριφοράς επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στον Πίνακα 7.23 ANOVA, το sig=0,100 του στατιστικού F είναι μεγαλύτερο του 0,05 οπότε η υπόθεση H24 απορρίπτεται.

Ο συντελεστής ηλικία (0,018) είναι μικρότερος του 0,05 αλλά δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Οι συντελεστές φύλο (0,797) και μορφωτικό επίπεδο (0,193) στον Πίνακα 7.23, δεν επηρεάζουν τον κίνδυνο μη παράδοσης καθώς δεν βρέθηκαν να είναι σημαντικοί.

Επομένως, η υπόθεση H35 απορρίπτεται.

**Πίνακας 7.22 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,124 <sup>a</sup>	,015	,008	1,160

a. Predictors: (Constant), Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο

**Πίνακας 7.23 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,466	3	2,822	2,098	,100 <sup>b</sup>
	Residual	540,686	402	1,345		
	Total	549,153	405			

a. Dependent Variable: Κίνδυνος μη παράδοσης

b. Predictors: (Constant), Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο

**Πίνακας 7.24 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,320	,276		12,020	,000
	Φύλο	,032	,124	,013	,258	,797
	Ηλικία	-,073	,031	-,121	-2,379	,018
	Μορφωτικό επίπεδο	-,054	,041	-,066	-1,303	,193

a. Dependent Variable: Κίνδυνος μη παράδοσης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### 8.1 Συμπεράσματα έρευνας και Προτάσεις

Η εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 και ο φόβος εξάπλωσής της έφερε αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και κατ' επέκταση στις καταναλωτικές του συνήθειες. Σε συνδυασμό με το κλείσιμο των παραδοσιακών καταστημάτων ήταν ενδιαφέρον να γίνει σαφές κατά πόσο οι καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές από την αρχή της πανδημίας, δηλαδή από το Μάρτιο 2020. Στόχοι της έρευνας αποτελούν τόσο η εξέταση των δημογραφικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο στη Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης όσο και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρέασαν τη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας και στο μέλλον με τη χρήση του εκτεταμένου μοντέλου της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς.

Αρχικά, όσον αφορά τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι σχεδόν τέσσερις στους πέντε κατοίκους της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας. Η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταναλωτών, αγόρασε από το διαδίκτυο έως και εννιά φορές και δαπάνησε 101-500 ευρώ για τις αγορές του στη διάρκεια της πανδημίας. Τα προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο ήταν είδη ένδυσης/ υπόδησης/ αθλητικά και ηλεκτρονικά ενώ οι τρόποι πληρωμής περιορίστηκαν κυρίως στη χρεωστική κάρτα αλλά και την αντικαταβολή.

Έπειτα, επιχειρήθηκε μέσα από τις ερευνητικές υποθέσεις να ελεγχθούν οι παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στη πρόθεση αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο τόσο στη διάρκεια της πανδημίας όσο και στο μέλλον. Αρχικά, τα αποτελέσματα έδειξαν πως η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, η διαπροσωπική επιρροή (φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι), ο φόβος αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού και η ηλικία έχουν επίδραση στη πρόθεση αγοράς στη διάρκεια της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα απέδειξαν πως η στάση των κατοίκων της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές επηρεάζει θετικά τη πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας επιβεβαιώνοντας έτσι τα ευρήματα αρκετών άλλων ερευνητών (George, 2004,

Hasbullah κ.α., 2016, Ketabi, Ranjbarian και Ansari, 2014, Limayem, Khalifa, Frini, 2000, Noor, Noranee, Zakaria, Unin και Suaee, 2020, Yang, Lester και James, 2006).

Επιπλέον, ο φόβος αγοράς από το φυσικό κατάστημα λόγω του κορονοϊού επηρέασε σημαντικά την πρόθεση των ατόμων να αγοράσουν από το διαδίκτυο. Ακόμη, η επιρροή από τους φίλους, την οικογένεια, τους συναδέλφους κλπ, που φοβόντουσαν να κάνουν αγορές σε καταστήματα λόγω του κινδύνου εξάπλωσης του ιού επηρέασε θετικά τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα για την διαπροσωπική επιρροή είναι παρόμοια με αυτά των Ketabi, Ranjbarian και Ansari (2014) και Hasbullah κ.α., (2016). Επίσης, στη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο σημαντική αρνητική επίδραση έχει και η ηλικία, δηλαδή η αύξηση της ηλικίας οδηγεί σε μείωση της πρόθεσης τους για ηλεκτρονικές αγορές. Η επίδραση αυτή επηρέασε τις νεότερες ηλικίες όπως αποδείχτηκε σε έρευνα των Joines, Scherer και Scheufele (2003), σε αντίθεση με έρευνα των Kwon και Noh (2010) που δεν φάνηκε να επηρεάζει την πρόθεση.

Ωστόσο, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς ενώ είναι βασικός παράγοντας πρόβλεψης της πρόθεσης και της συμπεριφοράς στο μοντέλο της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, δεν επιβεβαιώθηκε από την έρευνα δείχνοντας πως δεν επηρεάζει την πρόθεση στη διάρκεια της πανδημίας. Σε αυτό συμφώνησε και η έρευνα των Sinha και Kim (2012). Αντίθετα αποτελέσματα είχαν οι έρευνες των Ajzen (2002), Limayem, Khalifa και Frini (2000), George (2004), Jabari, Othman και Mat (2012) και Venkatesh, Morris, Davis και Davis (2003), αποδεικνύοντας θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Ο έλεγχος δηλαδή της αγοραστικής διαδικασίας δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας. Αξίζει να αναφερθεί όμως πως η συσχέτιση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της πρόθεσης αγοράς στη διάρκεια της πανδημίας βρέθηκε να είναι χαμηλά θετική.

Οι αντιληπτοί κίνδυνοι, όπως έδειξαν τα αποτελέσματα δεν είχαν και αυτοί καμία επίδραση στη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα των Ariffin, Mohan και Goh (2018) οι οποίοι βρήκαν σημαντική αρνητική επίδραση στη πρόθεση αγοράς για τον οικονομικό κίνδυνο και τον κίνδυνο ασφαλείας. Αντίθετα, οι Tham, Dastane, Johari και Ismail (2019) δεν βρήκαν σχέση με τον οικονομικό κίνδυνο αλλά βρήκαν πως ο κίνδυνος μη παράδοσης επηρεάζει αρνητικά την διαδικτυακή συμπεριφορά. Ο τελευταίος κίνδυνος για τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης δεν φάνηκε να επηρέασε την αγορά τους από το διαδίκτυο παρά τις πολλές καταγγελίες που έγιναν στη διάρκεια της πανδημίας για μη

παραλαβή δεμάτων (Συνήγορος του Καταναλωτή, 2020). Το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο σε έρευνες αποδείχτηκε πως είχε επηρεάσει την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές. Το πρώτο αποδείχτηκε σε έρευνες όπως των Black (2007), El-Ansary και Roushdy (2013), Lim και Yazdanifard (2014) και Thamizhvanan και Xavier (2013) και το δεύτερο σε έρευνες των El-Ansary και Roushdy (2013), Li, Kuo και Rusell (1999).

Επιπλέον, ενώ έρευνες όπως των Limayem, Khalifa και Frini (2000) και των Khalifa και Limayem (2003) αποδεικνύουν πως η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος επιδρούν θετικά στη πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο, σε αυτή την έρευνα δεν βρέθηκε αυτή η επίδραση όσον αφορά την διάρκεια της πανδημίας. Η παρούσα έρευνα διαπιστώνει την θετική επίδραση της πρόθεσης αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτέλεσμα που συμφωνεί με έρευνες όπως του Lim (2015) και των Pavlou και Fygenon (2006).

Αντίθετα, η πρόθεση αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο στο μέλλον δεν επηρεάζεται ούτε από το φόβο αγοράς σε φυσικό κατάστημα λόγω των συνθηκών της πανδημίας, ούτε από την επιρροή από φίλους και γνωστούς, ούτε από την ηλικία. Επηρεάζεται από το όφελος της εξοικονόμησης χρόνου που προσφέρει το διαδίκτυο για αγορές, την αίσθηση της αυτοαποτελεσματικότητας, δηλαδή την ικανότητα των ατόμων να αγοράζουν από το διαδίκτυο και τη θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές κάτι που είναι κοινό και με τη πρόθεση αγοράς στη διάρκεια της πανδημίας. Όσον αφορά την θετική σύνδεση της πρόθεσης και της αυτοαποτελεσματικότητας συμφώνησαν σε έρευνά τους και οι Li, Xu και Xu (2018).

Παρ' όλα αυτά η αυτοαποτελεσματικότητα έδειξε πως επηρεάζει τον αντιληπτό έλεγχο κάτι που περιμέναμε να συμβεί γιατί ο υποψήφιος αγοραστής πρέπει να είναι εξοικειωμένος με το διαδίκτυο και να είναι ικανός να το χρησιμοποιήσει για τις αγορές του. Σε αυτό συμφώνησαν σε έρευνά τους και οι Shih και Fang (2004) και Redda (2019). Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο σχετίζονται με το πόσες φορές αγοράζουν οι καταναλωτές στη διάρκεια της πανδημίας ενώ δεν βρέθηκε ότι υπάρχει κάποιος αντίκτυπος των δημογραφικών χαρακτηριστικών στους αντιληπτούς κινδύνους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν προτάσεις προς τις επιχειρήσεις οι οποίες θα τις βοηθήσουν να ενισχύσουν την πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο τόσο στη διάρκεια της πανδημίας όσο και στο μέλλον. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις πρέπει να απευθυνθούν σε αυτούς που έχουν θετική στάση για ηλεκτρονικές αγορές τόσο στη



διάρκεια της πανδημίας όσο και μετά, δημιουργώντας διασκεδαστική εμπειρία στον ιστότοπό τους, προσφέροντας προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν με ασφαλείς και εύκολες συναλλαγές. Λόγω του ότι οι κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης έχουν θετική στάση σημαίνει πως το διαδίκτυο τους εξυπηρετεί για τις αγορές τους. Η αύξηση της στάσης απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου οδηγεί σε αύξηση της πρόθεσης αγοράς και άρα σε αύξηση πωλήσεων και εσόδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο φόβος εξάπλωσης της πανδημίας επηρέασε με τη σειρά του, τις ηλεκτρονικές αγορές. Οπότε, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να κάνουν ασφαλείς παραδόσεις των προϊόντων τους και να παρέχουν ασφαλή τρόπο συναλλαγών με τη χρήση κάρτας αποφεύγοντας έτσι την εξάπλωση του ιού.

Επίσης, η επιρροή των φίλων και της οικογένειας είναι ιδιαίτερα σημαντική στη διάρκεια της πανδημίας, επομένως, η θετική διάδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει σπουδαίο ρόλο και οδηγεί σε πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο. Στην ίδια περίοδο οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύσουν σε μικρές ηλικιακές ομάδες καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία η πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο μειώνεται. Το διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου, κάνοντάς τους να μην περιμένουν στο κατάστημα με τις ώρες να αναζητήσουν το προϊόν και να το αγοράσουν, παράγοντας ο οποίος θα τους οδηγήσει στις ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον. Οπότε από πλευράς της επιχείρησης το ηλεκτρονικό κατάστημα και η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι εύκολα στη χρήση και να έχουν απλή διαδικασία πληρωμής ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα να πραγματοποιήσει την παραγγελία του.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης στη διάρκεια της πανδημίας αγόρασαν αρκετές φορές, ξόδεψαν αρκετά χρήματα και χρησιμοποίησαν τη χρεωστική κάρτα για τις συναλλαγές τους. Επίσης, στη πρόθεση για αγορές μέσω διαδικτύου τους οδήγησε η στάση τους στις ηλεκτρονικές αγορές, ο φόβος τους λόγω του κορονοϊού, η επιρροή των φίλων, της οικογένειας ή των συναδέλφων για να μην αγοράσουν από τα φυσικά καταστήματα αλλά και η ηλικία τους (όσο μεγαλώνουν τόσο μειώνεται η πρόθεση τους για ηλεκτρονικές αγορές). Οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης έχουν την θέληση να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για αγορές στο μέλλον και αυτό οφείλεται στην εξοικονόμηση χρόνου, στην ικανότητά τους και στη στάση τους.

## 8.2 Περιορισμοί έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα προσπάθησε να συνδέσει την πανδημία Covid-19 με την συμπεριφορά του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, όπως και σε κάθε έρευνα υπάρχουν και περιορισμοί. Αρχικά, η έρευνα αφορούσε μόνο την περίοδο της πανδημίας. Ακολούθως, ενώ στο ερωτηματολόγιο μπορούσαν να συμμετάσχουν όλοι οι καταναλωτές της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης απαντώντας στην ερώτηση αν έχουν ή όχι πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020) και καταγράφοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, στις κύριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούσαν την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες της πρόθεσης αγοράς από το διαδίκτυο, συνέχιζαν μόνο οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές καθώς δεν υπήρχαν ερωτήσεις για τους παραδοσιακούς. Ακόμη, οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο θα μπορούσαν να είναι περισσότερες αλλά λόγω του ότι η έρευνα σχεδιάστηκε αρχικά για να πραγματοποιηθεί τηλεφωνικά οι ερωτήσεις ήταν δύσκολο να ξεπεράσουν τις είκοσι.

Σύμφωνα με το τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και πιο συγκεκριμένα με την τηλεφωνική έρευνα, προέκυψαν αρκετοί περιορισμοί. Για την ακρίβεια, ιδιαίτερα σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως η έρευνα απευθυνόταν μόνο σε νοικοκυριά της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης πραγματοποιώντας κλήσεις μόνο σε σταθερά τηλέφωνα. Όμως, στον τηλεφωνικό κατάλογο υπήρχαν σταθεροί αριθμοί και από επιχειρήσεις, που δεν αναγραφόντουσαν ως επαγγελματικοί, οπότε πραγματοποιούνταν η κλήση και μετά απορριπτόταν καθώς τηλεφωνήματα από επιχειρήσεις δεν γίνονταν δεκτά. Υπήρχαν και πολλά κινητά τηλέφωνα που δεν συμπεριλαμβάνονταν στην έρευνα και αρκετοί νεκροί αριθμοί. Ο μεγαλύτερος όμως περιορισμός που προέκυψε ήταν οι πολλές αναπάντητες και αρνητικές κλήσεις που υπήρξαν. Αυτές πιθανό να οφείλονται στην αρνητική στάση των ατόμων να απαντήσουν εξαιτίας των πολλών κλήσεων από τηλεφωνικές πωλήσεις, από την κακή ψυχολογία λόγω της πανδημίας και επειδή τα τηλεφωνήματα έγιναν με απόκρυψη αριθμού. Τέλος, ένας άλλος περιορισμός είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απαντούσε στα τηλεφωνήματα ήταν μεγαλύτερης ηλικίας οπότε το δείγμα δεν θα εξασφαλιζόταν ως αντιπροσωπευτικό. Για τους παραπάνω λόγους η έρευνα διεξήχθη και διαδικτυακά.

### 8.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να καταγράψουν συγκεκριμένα προϊόντα και όχι μόνο κατηγορίες, που επέλεξαν οι κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης στη διάρκεια της πανδημίας για να αναλύσουν διεξοδικά την συμπεριφορά τους. Επίσης, άλλη έρευνα θα μπορούσε να συγκρίνει τη πρόθεση αγοράς παραδοσιακών με ηλεκτρονικών καταναλωτών στη διάρκεια της πανδημίας αλλά και την ευαισθητοποίηση των κατοίκων της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης προς τις τοπικές αγορές στη διάρκεια της πανδημίας και στις δύο μορφές αγοράς. Άλλη μελλοντική έρευνα που θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθεί είναι η χρησιμοποίηση περισσότερων ερωτήσεων στο υπάρχον μοντέλο έτσι ώστε να κατανοήσουμε περισσότερα για την πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου. Τέλος, μετά το πέρας της πανδημίας και σε διάρκεια τουλάχιστον δύο ετών θα μπορούσε να γίνει σύγκριση μεταξύ των δυο χρονικών περιόδων αλλά και ανάλυση των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων αν συνέχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς ή δεν το χρησιμοποίησαν καθόλου, ούτε στην κατάσταση έκτακτης ανάγκης όπως ήταν η πανδημία Covid-19.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.

Abdul-Muhmin, ,A. G. (2010). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-20.

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behaviors*, 11–39. New York: Springer.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Journal of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22,453-474.

Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2011). Intention Towards Online Shopping: A Pakistan Based Study. In *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2011*.

Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (2013). Customers' adoption of Internet banking service: An empirical examination of the theory of planned behavior in Yemen. *International Journal of Business and commerce*, 2(5), 44-58.

Alam, S. & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8 – 20.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.

Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: a multi dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.

Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 012007. IOP Publishing.

Ariffin, S.K., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.

Armitage, C. J. (2005). Can the Theory of Planned Behavior Predict the Maintenance of Physical Activity?. *Health Psychology*, 24(3), 235–245.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.

Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behaviour: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 1-24.

BBC. (2020). *Tesco profits surge as online orders double*. Ανακτήθηκε από: <https://www.bbc.com/news/business-54445399>

Beauchamp, M.B. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.

Bhatti, A., & Akram, H. (2020). The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(1), 1-09.

Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.

Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.

Black, G. S. (2007). Consumer demographics and geographics: Determinants of retail success for online auctions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 93-102.

Γενική ταχυδρομική. (2020). *Περιορισμοί υπηρεσιών λόγω covid*. Ανακτήθηκε από: <https://www.taxydromiki.com/periorismoi-ypiresion-logo-covid>

Chandrasekaran, S., Nadu, T., Thiruvankadam, T., & Subrahmanian, M. (2019). Impact of online learning on teenagers buying behaviour. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 7(2), 89-96.

Chang, M.K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & management*, 42(4), 543-559.

Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38–63.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.

Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled*, 43, 194-218.

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International journal of service industry management*, 12(2), 184-207.

Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.

De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Third Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Limited.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2011). *Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και οικογενειακή κατάσταση Περιφερειακές Ενότητες, Δήμοι*. Ανακτήθηκε το 2020 από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/2011>

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020α). *Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ασφάλεια στο διαδίκτυο : Έτος 2019*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/2019>

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020β). *ESS Vision 2020* . Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020γ). *Ερευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων : Έτος 2020*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/->

ΕΛΤΑ Courier. (2020). *Ανακοίνωση λόγω ιδιαίτερων συνθηκών*. Ανακτήθηκε από: <https://www.elta-courier.gr/news/506>

ecommerceDB. (2020). *e-Commerce Market Analysis.The eCommerce market in Greece*. Ανακτήθηκε από: <https://ecommercedb.com/en/markets/gr/all>

ecommerce-europe. (2020). *Greece*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/greece/>

El-Ansary, O. & Roushdy S. A. (2013). Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 19(1), 191-201.

Eurostat. (2020α). *Online shopping continues to grow*. Ανακτήθηκε από: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2>



Eurostat. (2020β). *Internet purchases by individuals (until 2019)*. Ανακτήθηκε από: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_ibuy/default/line?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/line?lang=en)

Eurostat. (2020γ). *E-commerce statistics for individuals*. Ανακτήθηκε από: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#Main\\_reason\\_for\\_not\\_buying\\_online](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Main_reason_for_not_buying_online)

Eurostat. (2020δ). *E-commerce statistics for individuals*. Ανακτήθηκε από: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#Main\\_reason\\_for\\_not\\_buying\\_online](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Main_reason_for_not_buying_online)

Faqih, K. M. S. (2013). Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: *Perspective of Technology Acceptance Model*. *International Management Review*, 9(1), 68-78.

Folarin, T. O., & Ogundare, E. A. (2016). Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry. *Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.

Forster, P. W., & Tang, Y. (2005). The Role of Online Shopping and Fulfillment in the Hong Kong SARS Crisis. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.

Foucault, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of consumer marketing*, 19(5), 409-423.

Gangwal, N., & Bansal, V. (2016). Application of decomposed theory of planned behavior for m-commerce adoption in India. *In Proceedings of the 18th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2016)*, 2, 357-367.

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956.

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198–212.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.

Goel, S. (2020). *Online Shopping: Evolving Consumer Behavior Amid the Pandemic*. Ανακτήθηκε από: <https://www.entrepreneur.com/article/356122>

Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.

Greaves, M., Zibarras, L.D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.

GRECA. (2017). *Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C 2017 – 2018*. Ανακτήθηκε, 2020, από: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>

GRECA. (2020). *Ακόμα Υψηλότερο Σκαλοπάτι για το Ελληνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο τον Απρίλιο*. Ανακτήθηκε από: <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iii>

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2020). *Οι παραγγελίες «βραχυκύκλωσαν» το Jumbo*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/561164251/oi-paraggelies-vrachykyklosan-to-jumbo/>

- Ha, N., & Nguyen, T. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Haider, A., & Nasir, N. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Lahore, Pakistan. *Journal of Management Engineering and Information Technology*, 3(6), 9-14.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Harper, C.A., Satchell, L.P., Fido, D., & Latzman, R.D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Hauser, J. R., & Urban, J. L. (1979). Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 251-262.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68, 171-176.
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.

- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Hsua, M. H., Yenb, C. H., Chiuc, C. M., and Changa, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Iconaru, C. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad-Seria Științe Economice*, 22(1+2), 63-73.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25-34.
- Jabari, M. A. A., Othman, S. N., & Mat, N. K. N. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 2(4), 125-129.
- Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Sim, A.T.H., & Hee, J.M. (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 545-561.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 90-108.
- Jung, E., & Sung, H. (2017). The Influence of the Middle East Respiratory Syndrome Outbreak on Online and Offline Markets for Retail Sales. *Sustainability*, 9(3), 411.

Jung, H., Park, M., Hong, K., & Hyun, E. (2016). The Impact of an Epidemic Outbreak on Consumer Expenditures: An Empirical Assessment for MERS Korea. *Sustainability*, 8(5), 454.

Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.

Keller, P. A., & Block, L. G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of consumer research*, 22(4), 448-459.

Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374-382.

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239.

Khalil, N. (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *International journal of scientific and research publications*, 4(11), 1-8.

Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291.

Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. *Expert Systems with Applications*, 37(10), 7033-7039.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kwon, W. S., & Noh, M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 335-349.

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

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.

Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471-476.

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 752-780.

Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.

Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T. (2020). The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active Weibo Users. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 17(6).

Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(1), 99-105.

Liberal Markets. (2020). *Μελέτη ΣΕΒ : Εξαπλάσια τα έσοδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο το δίμηνο Μάρτιο – Απρίλιο*. Ανακτήθηκε από: <https://www.liberal.gr/economy/exaplasia-ta-esoda-sto-ilektroniko-emporio-to-dimino-martio-aprilio/304458>

Lim, W.M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model. *Internet Research*, 25(2), 184-217.

Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2014). Does gender play a role in online consumer behavior?. *Global Journal of Management And Business Research*, 7(9).

Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49-62.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y.(2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk Financial Management*, 13(8), 166-186.

Μαλλιάρια, Ν. (2020). *Μεγάλη στροφή σε e-shops και online παραγγελίες έφερε ο κορονοϊός*. Ανακτήθηκε από: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3446215/megali-strofi-se-e-shops-kai-online-paraggelies-efere-o-koronoios>

Μανιφάβα, Δ. (2019). *Αγοράζουν online οι μισοί χρήστες του Internet*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1035772/agorazoyn-online-oi-misoi-christes-toy-internet/>

Μπουλούτζα, Π. (2020). *Greece confirms first coronavirus case in Thessaloniki*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ekathimerini.com/249951/article/ekathimerini/news/greece-confirms-first-coronavirus-case-in-thessaloniki>

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.

Mat, N. K.N. & Sentosa, I. (2008). The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural equation modeling (SEM) approach. In *Proceedings of Applied International Business Conference*.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research* 2(3), 173-191.

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

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.

Muniady, R., Al- Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18-25.

Νικολοπούλου, Κ. (2019). *Μελέτη ELTRUN: Το ελληνικό εμπόριο σε ψηφιακό μετασχηματισμό*. Ανακτήθηκε από: <https://marketingweek.gr/meleti-eltrun-to-elliniko-eborio-se-psifiak/>



Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.

Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.

Nie B., Zhao F., & Yu J. (2010). The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution. In *Orient Academic Forum, Sydney Australia*, 487-493.

Nielsen. (2020α). *Central London Grocery See Huge Sales Decline as City Workers Become Home Workers.* Ανακτήθηκε από: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2020/central-london-grocery-see-huge-sales-decline-as-city-workers-become-home-workers/>

Nielsen. (2020β). *COVID-19 Has Flipped the Value Proposition of Omnichannel Shopping for Constrained Consumers.* Ανακτήθηκε από: <https://www.nielsen.com/gr/en/insights/article/2020/covid-19-has-flipped-the-value-proposition-of-omnichannel-shopping-for-constrained-consumers/>

Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 33-36.

Nwaizugbo, I. C., & Ifeanyi-chukwu, C. D.(2016). Understanding Consumers' Behaviour Towards Online Shopping: A Study Of Online Shoppers In *Anambra State*. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 5(2), 28-37.

Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. Αθήνα: Κριτική.

Papatla, P. (2011). Do online shopping styles affect preferred site attributes? An empirical investigation and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 362-369.

Pavlou, P. A. (2002). What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective. *Academy of management proceedings*, 2002(1), A1-A6.

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), 69–103.

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.

Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 275-286.

Putit, L. (2008). Examining consumers' e-transaction behaviour adoption: an exploratory study. *Journal of Human Capital Development*, 1(1), 41-46.

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.

Redda, E. H. (2019). Attitudes towards Online Shopping: Application of the Theory of Planned Behaviour. *Acta Universitatis Danubius*, 15(2), 148-159.

Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43.

Reperant, L., & Osterhaus, A. D. M. E. (2017). AIDS, Avian flu, SARS, MERS, Ebola, Zika... what next?. *Vaccine*, 35(35), 4470–4474.

Repko, M., & Coombs, B. (2020). *Walmart earnings top expectations as customers' new shopping habits send e-commerce sales soaring 79%*. Ανακτήθηκε από: <https://www.cnbc.com/2020/11/17/walmart-wmt-q3-2021-earnings-.html?&qsearchterm=Walmart>

Richa, D. (2012). Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India. *International journal of engineering and management sciences*, 3(1), 43-52.

Roy, S. K., Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India : An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.

Συνήγορος του Καταναλωτή. (2020). *Προστασία καταναλωτών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές*. Ανακτήθηκε από: [http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk\\_press.html](http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_press.html)

Salema, S. F., & Aswaddalaib, A. B. (2019). Analysis of Consumer Behavioural Intention towards Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(3), 41-57.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.

Sangvikar, B. V., & Katole, H. J. (2012). A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 39-47.

Schmiege, S. J., Bryan, A., & Klein, W. M. P. (2009). Distinctions Between Worry and Perceived Risk in the Context of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 95–119.

Sentosa, I., & Mat, N. K. N. (2012). Examining a theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modeling. *Researchers World*, 3(2 Part 2), 62-77.

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?. *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(2), 33-48.

Sheeran, P., Trafimow, D., & Armitage, C. J. (2003). Predicting behavior from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42, 393-410.

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

Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*, 14(3), 213-223 .

Similarweb. (2020). *Top Websites Ranking*. Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/category/e-commerce-and-shopping/>

Sinha, J., & Kim, J. (2012). Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. *Innovative marketing*, 8(2), 46-57.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour a european perspective*. Fourth Edition, Pearson Education.

Song, Z., Wanberg, C., Niu, X., & Xie, Y. (2006). Action–state orientation and the theory of planned behavior: A study of job search in China. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 490-503.

Sreya, R., & Raveendran, P. T. (2016). Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping-A Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 13-18.

Statista. (2020). *Most popular online retail websites worldwide in June 2020, by unique visitors*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2020). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*.

Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 1-42.

Thamizhvanan, A. and Xavier, M.J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.

The New York Times. (2020). *Pushed by Pandemic, Amazon Goes on a Hiring Spree Without Equal*. Ανακτήθηκε από: <https://www.nytimes.com/2020/11/27/technology/pushed-by-pandemic-amazon-goes-on-a-hiring-spree-without-equal.html>

Trafimow, D. (2009). The theory of reasoned action: A case study of falsification in psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.

Tran, L. T. T. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.

Turan, A.H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 77-93.

Vance, M. A. (2011). Disease mongering and the fear of pandemic influenza. *International journal of health services*, 41(1), 95-115.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.

Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

Wang, M.S., Chen, C. C., Chang, S. C., & Yang, Y. H. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

Wood, P. (2020). *Londoners spark online shopping revolution during lockdown*. Ανακτήθηκε από: <https://www.cityam.com/londoners-spark-online-shopping-revolution-during-lockdown/>

World Health Organization. (2020α). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Ανακτήθηκε από: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

World Health Organization. (2020β). *What is a pandemic?*. Ανακτήθηκε από: [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/)

World Health Organization. (2020γ). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Ανακτήθηκε από: [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAJaIQobChMivZma5cKe7QIVhO3tCh2mbAlzEAAYASAAEgKp5PD\\_BwE](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAJaIQobChMivZma5cKe7QIVhO3tCh2mbAlzEAAYASAAEgKp5PD_BwE)

World Health Organization. (2020δ). *WHO Coronavirus Disease (Covid-19) Dashboard*. Ανακτήθηκε από: <https://covid19.who.int/>

worldometer. (2020). *Coronavirus*. Ανακτήθηκε από: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/greece/>

Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*, 21(1), 37-44.

Φραγκούλη, Ν. (2020). *Το 6% των ελληνικών εταιρειών απέκτησε e-shop στη διάρκεια της πανδημίας*. Ανακτήθηκε από: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/17049667/to-6-twn-ellinikwn-etairion/>

υγεία (2020). *Κορωνοϊός COVID-19*. Ανακτήθηκε από: <https://www.hygeia.gr/koronoios-ti-prepei-na-gnorizoyme-amp-pos-mporoyme-na-profylachthoyme/>

Yang, B., Lester, D., & James, S. (2006). Attitudes toward buying online as predictors of shopping online for British and American respondents. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 198-203.

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202.

Zendehdel, M., Paim, L. H., & Delafrooz, N. (2016). The moderating effect of culture on the construct factor of perceived risk towards online shopping behaviour. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1223390.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2020). *Βοηθητικές σημειώσεις για SPSS*. Ανακτήθηκε από: <http://opencourses.uom.gr/assets/site/content/courses/72/Notes-SPSS.pdf>

Zhu, D. S., O'Neal, G. S., Lee, Z. C., & Chen, Y. H. (2009). The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention. In *2009 International Conference on Computational Science and Engineering*, 4, 771-776.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Έρευνα



### Η ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) με τίτλο "Η ανίχνευση των επιπτώσεων της πανδημίας Covid-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά στην Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης". Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας και αφορά μόνο κατοίκους της Θεσσαλονίκης. Για την απάντηση του ερωτηματολογίου θα πρέπει να αφιερώσετε 3 λεπτά από τον προσωπικό σας χρόνο. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα συλλεχθέντα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις εκφράζουν την προσωπική σας άποψη και θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις με τον τρόπο που θα εκφράζει καλύτερα τις προσωπικές σας απόψεις.

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Θεοδώρου Αναστασία

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας!

Ιανουάριος 2021

**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

**Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

**ΘΕΜΑ: Η ανάγνωση των επιπτώσεων της πανδημίας Covid-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά στην Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης.**

### **Ενότητα 1**

1. Έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020);

1. Ναι

2. Όχι

**Ενότητα 2: Ερωτήσεις σχετικά με τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020).**

2. Πόσες φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020);

\_\_\_\_\_

3. Περίπου πόσα χρήματα (σε ευρώ) έχετε διαθέσει σε αγορές μέσω διαδικτύου στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020);

\_\_\_\_\_

4. Τι αγοράσατε από το διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020);  
(Μπορείτε να επισημαίνεται παραπάνω από μια απάντηση)

1. Είδη ένδυσης/ Υπόδησης/ Αθλητικά

2. Ηλεκτρονικά είδη

- 3. Τρόφιμα
- 4. Οικιακά είδη
- 5. Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (Φωτογραφική μηχανή, κινητό κ.λπ.)
- 6. Ταξίδι/ Εισιτήρια/ Διαμονή σε ξενοδοχείο
- 7. Τυχερά παιχνίδια
- 8. Τραπεζικά
- 9. Εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή
- 10. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε): \_\_\_\_\_

5. Πως πληρώσατε για τις διαδικτυακές σας αγορές στη διάρκεια της πανδημίας (από Μάρτιο 2020);

(Μπορείτε να επισημαίνεται παραπάνω από μια απάντηση)

- 1. Πιστωτική κάρτα
- 2. Χρεωστική κάρτα
- 3. Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- 4. Αντικαταβολή
- 5. Πληρωμή μέσω PayPal
- 6. Με χρήση προπληρωμένης κάρτας (prepaidcard)
- 7. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) \_\_\_\_\_

6. Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω ερωτήσεις για τη συμπεριφορά σας εν μέσω πανδημίας, από ένα έως πέντε με το 1 να σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το 5 Συμφωνώ απόλυτα.

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
1. Πραγματοποιώ περισσότερες διαδικτυακές αγορές από ό,τι πριν από την πανδημία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο από το να επισκέπτομαι τα φυσικά καταστήματα στη διάρκεια της πανδημίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Είναι ωραία εμπειρία να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Τα μέλη της οικογένειάς/ οι φίλοι/ οι συνάδελφοί μου πιστεύουν ότι πρέπει να κάνω αγορές μέσω διαδικτύου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Τα μέσα ενημέρωσης συχνά προτείνουν να κάνουμε αγορές μέσω του διαδικτύου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Η αγορά μέσω του διαδικτύου μου επιτρέπει να εξοικονομώ χρήματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Μπορώ να εξοικονομώ χρόνο αγοράζοντας μέσω του διαδικτύου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Νιώθω ικανός/ή να χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Έχω τον απόλυτο έλεγχο της αγοραστικής διαδικασίας όταν αγοράζω μέσω διαδικτύου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Πιστεύω ότι τα στοιχεία της χρεωστικής/πιστωτικής μου κάρτας ενδέχεται να παραβιαστούν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ενδέχεται να χρεωθώ υπερβολικά εάν αγοράσω από το διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ενδέχεται να μην λάβω το προϊόν που παρήγγειλα ηλεκτρονικά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Είναι πιθανό να συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο και στο μέλλον.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Φοβάμαι να κάνω αγορές σε φυσικό κατάστημα λόγω κορονοϊού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

#### 7. ΦΥΛΟ

1. Άνδρας

2. Γυναίκα

#### 8. ΗΛΙΚΙΑ

\_\_\_\_\_

#### 9. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1. Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο

2. ΙΕΚ

3. Κολλέγιο

4. ΑΕΙ/ΤΕΙ

5. Μεταπτυχιακό

6. Διδακτορικό

#### 10. ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

1. Δήμος Αμπελοκήπων-Μενεμένης

2. Δήμος Ωραιοκάστρου

3. Δήμος Κορδελιού-Ευόσμου

4. Δήμος Θέρμης

5. Δήμος Χαλκηδόνος

6. Δήμος Δέλτα

7. Δήμος Θεσσαλονίκης

8. Δήμος Λαγκαδά

9. Δήμος Βόλβης

10. Δήμος Θερμαϊκού

11. Δήμος Καλαμαριάς

12. Δήμος Νεάπολης-Συκεών

13. Δήμος Πυλαίας-Χορτιάτη

14. Δήμος Παύλου-Μελά

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!**