



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ:  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ**

Της

**ΤΡΟΥΠΗ Α. ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

Επιβλέπων καθηγητής: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση διπλώματος μεταπτυχιακών σπουδών στην

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, 2021

Στους γονείς μου  
Ντανιέλα και Άγγελο  
και στον αδερφό μου  
Νίκο...

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο της απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου, Λεωνίδα Χατζηθωμά για την ανάθεση του θέματος της διπλωματικής, την πολύτιμη βοήθειά του, την υπομονή του και την υποστήριξη που μου παρείχε καθώς και για την άριστη συνεργασία μας. Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα υπόλοιπα μέλη Δ.Ε.Π της τριμελούς επιτροπής, Μάρω Βλαχοπούλου και Ιωάννη Χατζηδημητρίου, και σε όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του προγράμματος για τις γνώσεις που μου πρόσφεραν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Επίσης ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου, χωρίς την αγάπη και την υποστήριξή τους τίποτα δεν θα ήταν δυνατό και στους φίλους, μου χωρίς εσάς η ζωή θα ήταν βαρετή. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ερωτηθέντες που αφιέρωσαν λίγο από τον χρόνο τους ώστε να γίνει η παρούσα έρευνα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πανδημία του Covid-19 έχει αναγκάσει πολλούς από τους καταναλωτές να αλλάξουν δραστικά τις αγοραστικές τους συνήθειες. Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας έως σήμερα, μάλιστα αρκετοί από τους καταναλωτές πραγματοποίησαν ηλεκτρονική αγορά για πρώτη φορά λόγω των κλειστών φυσικών καταστημάτων κατά την διάρκεια των δυο lockdown. Οι μακροπρόθεσμες αλλαγές που θα επιφέρει η πανδημία στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ακόμα άγνωστες. Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι μια προσπάθεια διερεύνησης των αλλαγών αυτών. Πέρα από την βιβλιογραφική επισκόπηση διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα η οποία σχετίζεται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, κατά την διάρκεια της πανδημίας, βασισμένη στις ηδονικές και χρηστικές αξίες των καταναλωτών, την πρόθεση αγοράς, την στάση τους απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, την ικανοποίηση τους καθώς και την τρέχουσα κατάσταση της πανδημίας την οποία διανύουμε.

Το μοντέλο της έρευνα βασίστηκε στον συνδυασμό του μοντέλου αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) και των καταναλωτικών αξιών και μετέπειτα προσαρμόστηκε στις ανάγκες της έρευνας. Η συγκέντρωση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Συμπληρώθηκαν 238 ερωτηματολόγια και αναλύθηκαν με πρόγραμμα στατιστικής. Από την ανάλυση των ευρημάτων προέκυψε πως η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζεται από την τρέχουσα κατάσταση της πανδημίας, ενώ η ικανοποίηση από τις ηδονικές αξίες. Επιπροσθέτως η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από τις χρηστικές αξίες και την ικανοποίηση.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Πανδημία Covid-19, Ηλεκτρονικές Αγορές, Πρόθεση Αγοράς, Ικανοποίηση Καταναλωτή, Ηδονικές αξίες, Χρηστικές Αξίες, TAM, Καταναλωτικές αξίες

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has forced many consumers to drastically change their shopping habits. Online shopping has grown from the beginning of the pandemic to the present day, in fact several of the consumers made online purchases for the first time due to the closed physical stores during the two lockdowns. The long-term changes that the pandemic will bring to consumer behavior are still unknown. The present research is an attempt to explore these changes. In addition to the literature review, a quantitative survey was conducted related to the buying behavior of consumers on the Internet during the pandemic, based on the hedonistic and utilitarian values of consumers, their purchase intention, their attitude towards online shopping, their satisfaction, as well as the current situation we are going through.

This research model was based on the combination of the Technology Acceptance Model (TAM) and consumer's values and was adapted to the needs of this research. The data collection was done through an electronic questionnaire. 238 answers were collected and then analyzed with statistics program. The findings suggest that the current state of the Covid19 pandemic influences the attitude towards online shopping and hedonic values affects the satisfaction. In addition the utilitarian values and satisfaction greatly influence the online shopping intension.

Keywords: Consumer Behavior, Covid-19 Pandemic, Online Shopping, Online Buying Intention, Online Shopping Satisfaction, Hedonic Values, Utilitarian Values, TAM, Consumer's Values

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	<b>III</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>V</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>VI</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>VIII</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b>	<b>X</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b>	<b>3</b>
<b>2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>3</b>
2.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	3
<b>2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19</b>	<b>5</b>
2.2.1 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19	5
2.2.2 Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	7
<b>2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>9</b>
2.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	10
2.3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (KOTLER & ARMSTRONG, 2009)	13
<b>2.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>15</b>
2.4.1 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ	15
2.4.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	16
2.4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	17
2.4.4 ΗΔΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΑΞΙΑ	19
2.4.5 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	21
<b>2.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>22</b>
<b>2.6 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ</b>	<b>23</b>

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>31</b>
<b>3.1 ΔΕΙΓΜΑ</b>	<b>31</b>
<b>3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>	<b>33</b>
<b>3.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ</b>	<b>34</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	<b>36</b>
<b>4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b>	<b>36</b>
4.1.1 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	36
4.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	37
<b>4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ</b>	<b>41</b>
4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ	41
4.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	43
<b>4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	<b>50</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>52</b>
<b>5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>52</b>
<b>5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>54</b>
<b>5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>54</b>
<b>5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>57</b>
<b>ΆΡΘΡΑ</b>	<b>57</b>
<b>ΒΙΒΛΙΑ</b>	<b>61</b>
<b>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ</b>	<b>61</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>63</b>
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	63
ΠΡΟΣΘΕΤΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ	71

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΦΥΛΟ</b>	<b>32</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2 CRONBACH'S ALPHA</b>	<b>35</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	<b>36</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΜΗΝΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ</b>	<b>37</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.</b>	<b>38</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ €</b>	<b>38</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ</b>	<b>39</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>40</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΜΗΤΡΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ</b>	<b>42</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 10 MODEL SUMMARY 1</b>	<b>44</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ANOVA 1</b>	<b>44</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 12 COEFFICIENTS 1</b>	<b>45</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 13 MODEL SUMMARY 2</b>	<b>45</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ANOVA 2</b>	<b>46</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15 COEFFICIENTS 2</b>	<b>46</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 16 MODEL SUMMARY 3</b>	<b>46</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ANOVA 3</b>	<b>47</b>



<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 18 COEFFICIENTS 3</b>	<b>47</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 19 MODEL SUMMARY 4</b>	<b>48</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 20 ANOVA 4</b>	<b>48</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 21 COEFFICIENTS 4</b>	<b>48</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 22 MODEL SUMMARY 5</b>	<b>49</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ANOVA 5</b>	<b>49</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 24 COEFFICIENTS 5</b>	<b>50</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 25 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ</b>	<b>51</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b><u>ΣΧΗΜΑ 1 ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΜΕΝΩΝ ΚΡΟΥΣΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (WORLDOMETERS,2021)</u></b>	<b>6</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 2 ΠΟΣΟΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ(EUROSTAT,2021)</u></b>	<b>8</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 3 Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ MASLOW ( KOTLER &amp; ARMSTRONG, 2009, Σ.233)</u></b>	<b>13</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΌΦΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ (KOTLER &amp; ARMSTRONG, 2009, Σ.237)</u></b>	<b>14</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 5 ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΑJZEN ΚΑΙ FISHBEIN (1975)</u></b>	<b>16</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 6 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑJZEN (1985)</u></b>	<b>17</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 7 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ DAVIS (1987)</u></b>	<b>18</b>
<b><u>ΣΧΗΜΑ 8 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</u></b>	<b>30</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία του Covid-19 αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά στην Ουχάν, πόλη της επαρχίας Χουπέι της Κίνας, τον Δεκέμβριο του 2019. Πρόκειται για έναν ιό ο οποίος μεταδόθηκε ραγδαία σε ολόκληρο τον κόσμο, με τα επιβεβαιωμένα κρούσματα να φτάνουν τον αριθμό των 209.201.929 και τους θανάτους στους 4.390.467 παγκοσμίως , με την Ελλάδα να απαριθμεί 550.459 επιβεβαιωμένα κρούσμα και 13.265 θανάτους έως σήμερα (WHO,2021).

Οι κυβερνήσεις από όλο τον κόσμο έλαβαν αυστηρά μέτρα για να περιορίσουν την γρήγορη εξάπλωση του ιού, κλείνοντας όλες τις μη αναγκαίες επιχειρήσεις και δραστηριότητες, με αρκετές από αυτές να επιβάλλουν και την απαγόρευση κυκλοφορίας. Η Ελλάδα είχε το πρώτο επιβεβαιωμένο κρούσμα στις 26 Φεβρουαρίου του 2020, λίγες μέρες αργότερα η χώρα μπήκε σε καθολικό lockdown για να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού, ενώ λίγους μήνες αργότερα εφαρμόστηκε και δεύτερο lockdown. Εφαρμόστηκε η τηλεκαίδευση και η τηλεργασία όπου αυτό ήταν δυνατό.

Λόγω της πανδημίας και των αυστηρών μέτρων κατά της εξάπλωσης του ιού η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε, με τις ηλεκτρονικές αγορές να αυξάνονται ραγδαία(ΕΛΙΣΤΑΤ,2020), με αποτέλεσμα τα καταστήματα και οι εταιρίες μεταφορών να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στο φόρτο εργασίας. Η πανδημία του Covid-19 οδήγησε αρκετά ελληνικά καταστήματα στο να αναβαθμίσουν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες ή να δημιουργήσουν καινούργιά ηλεκτρονικά κατάστημα σε περίπτωση που δεν είχαν έως τώρα.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δυο δεκαετίες έχει ωθήσει τις επιχειρήσεις να εισέλθουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο πουλώντας έτσι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους(Chauhan, Banerjee & Mittal ,2020).. Από την άλλη πλευρά ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να αγοράσει ότι επιθυμεί, οποιαδήποτε ώρα και μέρα, από όποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επιθυμεί, επίσης του δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια αγορά από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη αυξάνοντας έτσι την ποικιλία των προϊόντων που είναι διαθέσιμα (Jusoh & Ling, 2012).

Διάφοροι ερευνητές έχουν ασχοληθεί τα τελευταία χρόνια με τις χρηστικές και ηδονικές αξίες των καταναλωτών(Badin, Darden & Griffin,1994, Hazari, Bergiel &Sethna,2016, Picot-Coupey,Krey, Hure & Ackermann,2019 κ.α.) . Οι χρηστικές αξίες σχετίζονται κυρίως με χρησιμότητα, την λειτουργικότητα

και την πρακτικότητα μιας αγοράς. Σε αντίθεση με τις ηδονικές αξίες οι οποίες σχετίζονται κυρίως με το πόσο διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα μπορεί να είναι μια αγορά (Badin, Darden & Griffin, 1994).

Κατά το παρελθόν έχουν γίνει αναρίθμητες έρευνες που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου. Λόγω των αλλαγών όμως που προκάλεσε η πανδημία θεωρείται αναγκαίο να μελετηθούν οι επιπτώσεις που θα υπάρξουν στην συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών, διότι η βιβλιογραφία που υπάρχει διαθέσιμη μέχρι στιγμής είναι πολύ περιορισμένη ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε πλήρως πως έχουν επηρεαστεί οι καταναλωτές έως τώρα.

Ο σκοπός της έρευνα είναι να μελετηθεί η επίδραση του Covid-19 στις ηλεκτρονικές αγορές και κατά πόσο επηρεάζει η τρέχουσα κατάσταση τους καταναλωτές ώστε να πραγματοποιήσουν μία αγορά. Στόχοι της παρούσας έρευνα είναι να εντοπισθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω της πανδημίας του Covid-19, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων, της μεταβολής του εισοδήματος, ως προς τις ηδονικές και χρηστικές αξίες και πως αυτές επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης θα εξεταστεί η σχέση των παραγόντων της χρηστικής και ηδονικής αξίας των καταναλωτών ως προς την πρόθεση να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει αναφορά στην συμπεριφορά καταναλωτή, στους παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς και την διαδικασία της απόφασής αγοράς, θα αναλυθούν βασικές θεωρίες και μοντέλα που χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έπειτα θα παρουσιαστεί η βιβλιογραφία που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και στοιχεία που έχουμε έως τώρα για τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Επίσης συζητούνται οι παράγοντες και υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου. Στο κεφάλαιο 3 παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας και στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος στο 5 κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να προσδιοριστούν ως η διαδικασία που ακολουθεί ένα καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσω του διαδικτύου (Jusoh και Ling, 2021). Με άλλα λόγια ένας καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει μια αγορά από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή αυτός επιθυμήσει. Η έννοια των ηλεκτρονικών αγορών παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1979 από τον βρετανό επιχειρηματία M. Aldrick, η ιδέα ήταν ότι οι τηλεθεατές/καταναλωτές θα έβλεπαν μια σειρά από προϊόντα στις οθόνες της τηλεόραση και θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν μέσω ενός τηλεφωνικού συστήματος που συνδεόταν στην τηλεόραση με ονομασία Videotext (Parker-Hall, 2009). Το 1995 δημιουργείται από τον βρετανό επιστήμονα του CERN, T. Berners-Lee το WWW (world wide web) από μια ανάγκη που δημιουργήθηκε στην επιστημονική κοινότητα για άμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πανεπιστημίων και εργαστηριακών ιδρυμάτων. Η άφιξη του διαδικτύου έχει αλλάξει ολοκληρωτικά τις μεθόδους αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών καθώς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool και Kiran, 2017). Η ψηφιακή οικονομία αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια μαζί με αυτή μεγαλώνει και ο ανταγωνισμός αναμεσα στις επιχειρήσεις. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον είναι μεγάλης σημασίας τόσο για τους ερευνητές όσο και για τις επιχειρήσεις. Εξίσου σημαντική είναι και η κατανόηση της πρόθεσης και της στάσης των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές (Redda, 2020).

#### 2.1.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών

Η χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς μαζί με αυτή και οι ηλεκτρονικές αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην βασική του μορφή είναι η παραγωγή, η διαφήμιση, οι πωλήσεις και η διανομή υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτυακού περιβάλλοντος (Şener, Ateşoğlu, και Coşkun, 2018). Όπως στις παραδοσιακές αγορές έτσι και οι ηλεκτρονικές έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

## Πλεονεκτήματα

Από την πλευρά του καταναλωτή οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πολλά πλεονέκτημα. Είναι λογικό να λειτουργήσουν και ως κίνητρα για την πραγματοποίηση μιας η ηλεκτρονικής αγοράς. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όπως και προσωπικοί λόγοι για τον κάθε καταναλωτή που επιλέγει να κάνει μια ηλεκτρονική αγορά, στην παρακάτω λίστα θα αναφερθούν τα βασικότερα αυτών:

- Δεν υπάρχει χωρο-χρονικός περιορισμός: Οι ηλεκτρονικές αγορές δεν έχουν περιορισμό ως προς τον χώρο ή τον χρόνο, το μόνο που χρειάζεται είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο. Στις μέρες μας ο καταναλωτής δεν έχει πολύ διαθέσιμο χρόνο για παραδοσιακές αγορές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πάντα «ανοιχτά» οπότε μπορούν ανά πάσα στιγμή να αγοράσουν αυτό που χρειάζονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να εξοικονομεί χρόνο αφού χρειάζεται να πάει έως ένα κατάστημα (Yang, Zhao και Wan, 2010). Επίσης δεν χρειάζεται να περιμένει σε ουρές φυσικών καταστημάτων (Şener, Ateşoğlu και Coşkun, 2018).
- Εύρεση και κατανόηση πληροφοριών: Ο καταναλωτής μπορεί να βρει ευκολά και γρήγορα ότι πληροφορίες χρειάζεται σχετικά με την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί (μάρκα, κατασκευαστής, τιμή, τόπο παραγωγής κτλ.). Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να βρει αξιολογήσεις και σχόλια άλλων χρηστών (Liang και Lai, 2002).
- Ευκολία πληρωμής: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν διάφορους τρόπους πληρωμής στον καταναλωτή όπως πληρωμή με κάρτα, πλάνο δόσεων, αντικαταβολή , χρήση προπληρωμένης κάρτας , κατάθεση σε λογαριασμό της επιχείρησης κ.ο.κ. (Yang, Zhao και Wan, 2010).
- Εξοικονόμηση κόστους: Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να κάνει έρευνα αγοράς συγκρίνοντάς τιμές από διάφορά ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να επιλέξει την πιο συμφέρουσα για αυτόν αγορά( Liang και Lai, 2002). Από την άλλη τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να παρέχουν μειωμένες τιμές λόγω τις έλλειψης των λειτουργικών εξόδων ενός φυσικού καταστήματος (Liang και Lai, 2002).
- Υπηρεσίες μετά την αγορά: Πολλά καταστήματα έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας αφού πραγματοποιηθεί η αγορά. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα αλλαγή του προϊόντος ή επιστροφής χρημάτων (Yang, Zhao και Wan, 2010).

## Μειονεκτήματα

Όπως είναι λογικό υπάρχουν και μειονεκτήματα στις ηλεκτρονικές αγορές. Σε μερικούς καταναλωτές δεν αρέσουν οι ηλεκτρονικές διότι ανησυχούν για την ποιότητα των προϊόντων ή για τους κινδύνους που μπορεί να έχουν οι αγορές αυτές. Τα κυριότερα μειονεκτήματα/κίνδυνοι των ηλεκτρονικών αγορών είναι:

- Οικονομικός κίνδυνος: Το οικονομικό μειονέκτημα αναφέρεται σε κρυφές χρεώσεις που μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να μην διευκρινίζει πχ σε ότι αφορά το κόστος της παράδοσης, χρεώσεις συναλλάγματος, έλλειψη εγγύησης σε περίπτωση βλάβης κατά την μεταφορά ή χρηματική απάτης (Chiu, Wang, Fang και Huang, 2012, Pavlou, 2014).
- Κίνδυνος απόδοσης: Ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να γνωρίζει αν το προϊόν που αγόρασε θα αποδώσει όπως επιθυμεί. Η έλλειψη φυσική επαφής πριν την αγορά ως προς την υφή, την καλή ποιότητα και της λειτουργικότητας μπορεί να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα. (Yang, Zhao και Wan, 2010).
- Κίνδυνος παράδοσης: Το πως και πότε θα φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή δεν εξαρτάται από τον ίδιο. Μπορεί το δέμα να καταστραφεί κατά την μεταφορά ή να καθυστερήσει η παράδοση του (Thoumrungroje, 2021).
- Διαρροή προσωπικών πληροφοριών: Ακόμη μειονέκτημα είναι η πιθανή διαρροή των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή πχ υποκλοπή πιστωτική κάρτα, διευθύνσεων κ.ο.κ. , αυτό βέβαια είναι ευθύνη του ηλεκτρονικού καταστήματος να παρέχει ασφαλείς συναλλαγές (Chiu, Wang, Fang και Huang, 2012).
- Κακή εξυπηρέτηση μετά την αγορά: Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής δεν είναι ευχαριστημένος με την αγορά αλλά το ηλεκτρονικό κατάστημα να μην δέχεται αλλαγές. Επίσης η κακή ή αργοπορημένη επικοινωνία είναι εξίσου αρνητικοί παράγοντες (Yang, Zhao και Wan, 2010).

## 2.2 Ηλεκτρονικές αγορές και η πανδημία του Covid-19

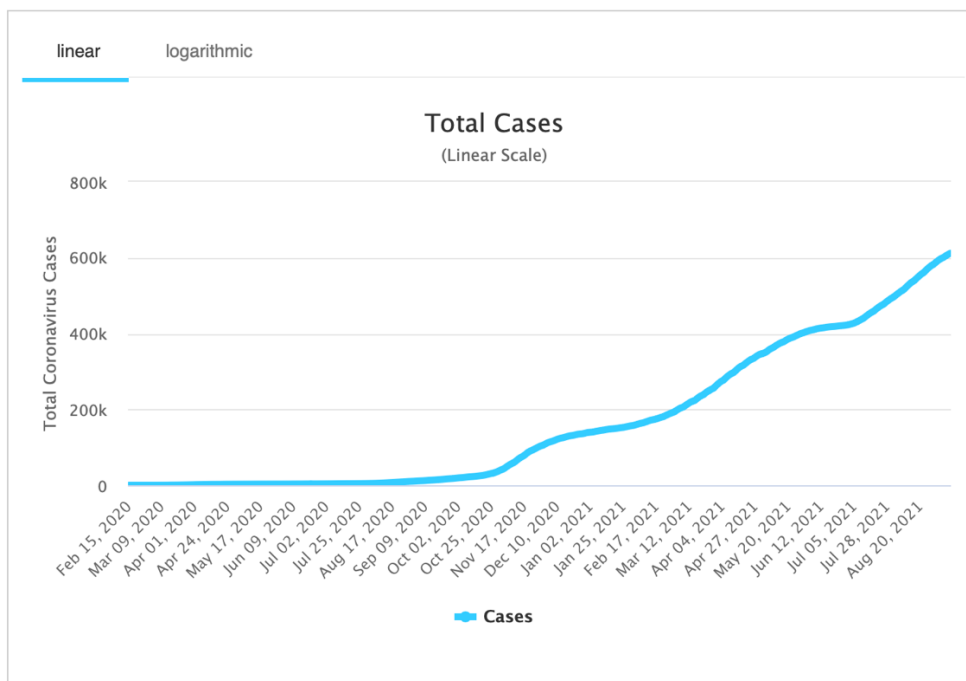
### 2.2.1 Η πανδημία του Covid-19

Η πανδημία του Covid-19 ξεκίνησε από την Wuhan πόλη της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019. Ο ιός μεταδόθηκε με γρήγορους ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο, με τα επιβεβαιωμένα κρούσματα να αγγίζουν τον αριθμό των 209.201.929 και τους θανάτους στους 4.390.467 παγκοσμίως, με την

Ελλάδα να απαριθμεί 550.459 επιβεβαιωμένα κρούσμα και 13.265 θανάτους έως σήμερα (WHO,2021).

Στο πλαίσιο περιορισμού της μετάδοσης του ιού λήφθηκαν διαφορά μέτρα από χώρες ανά τον κόσμο. Η Ελλάδα είχε το πρώτο επιβεβαιωμένο κρούσμα στην Θεσσαλονίκη στις 26 Φεβρουαρίου 2020, με την χώρα να μπαίνει σε καθολικό lockdown στις 18 Μάρτιου 2020 με απαγόρευση των άσκοπων μετακινήσεων καθώς και το κλείσιμο των συνόρων. Ανοιχτά παρέμειναν μόνο τα καταστήματα πρώτης ανάγκης όπως φούρνοι, σουπερ μάρκετ, φαρμακεία καθώς και οι ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας. Όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις τέθηκαν σε αναστολή λειτουργίας και εφαρμόστηκε η τηλεκπαίδευση όπως και η τηλεργασία, σε όσες επιχειρήσεις ήταν δυνατόν. Η άρση των μέτρων έγινε σταδιακά από τις 4 Μαΐου με τα εμπορικά καταστήματα να ανοίγουν στις 11 Μαΐου. Η σταδιακή αύξηση των κρουσμάτων όμως οδήγησε την χώρα σε δεύτερο πολύμηνο lockdown, το οποίο ξεκίνησε στις 7 Νοέμβριου 2020 έως τον Απρίλιο του 2021. Τα εμπορικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά έως τις 24 Απριλίου, με εξαίρεση την περίοδο των Χριστουγέννων όπου οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να κάνουν τα ψώνια τους με αυστηρή χρήση μάσκας και περιορισμένο αριθμό ατόμων, ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα του κάθε καταστήματος.

## Total Coronavirus Cases in Greece



Σχήμα 1 Πορεία των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων στην Ελλάδα (Worldometers,2021)



## 2.2.2 Ο διαδικτυακός καταναλωτής στην Ελλάδα

Με την εξάπλωση του διαδικτύου έχει επηρεάσει τον καταναλωτή στον τρόπο που επιλέγει να κάνει τις αγορές του, το έτος 2020 περισσότερο από το 80% του πληθυσμού στην Ελλάδα έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (ΕΛΣΤΑΤ,2020), με την χώρα να κατέχει την 45<sup>η</sup> θέση παγκόσμιος σε ηλεκτρονικές αγορές. Οι εγχώριοι καταναλωτές ξόδεψαν 3 δισεκατομμύρια δολάρια σε ηλεκτρονικές αγορές, το έτος 2020, ενώ η αύξηση σε σχέση με το 2019 ήταν 36% (eCommerce DB,2021).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις ήταν (eCommerce DB,2021):

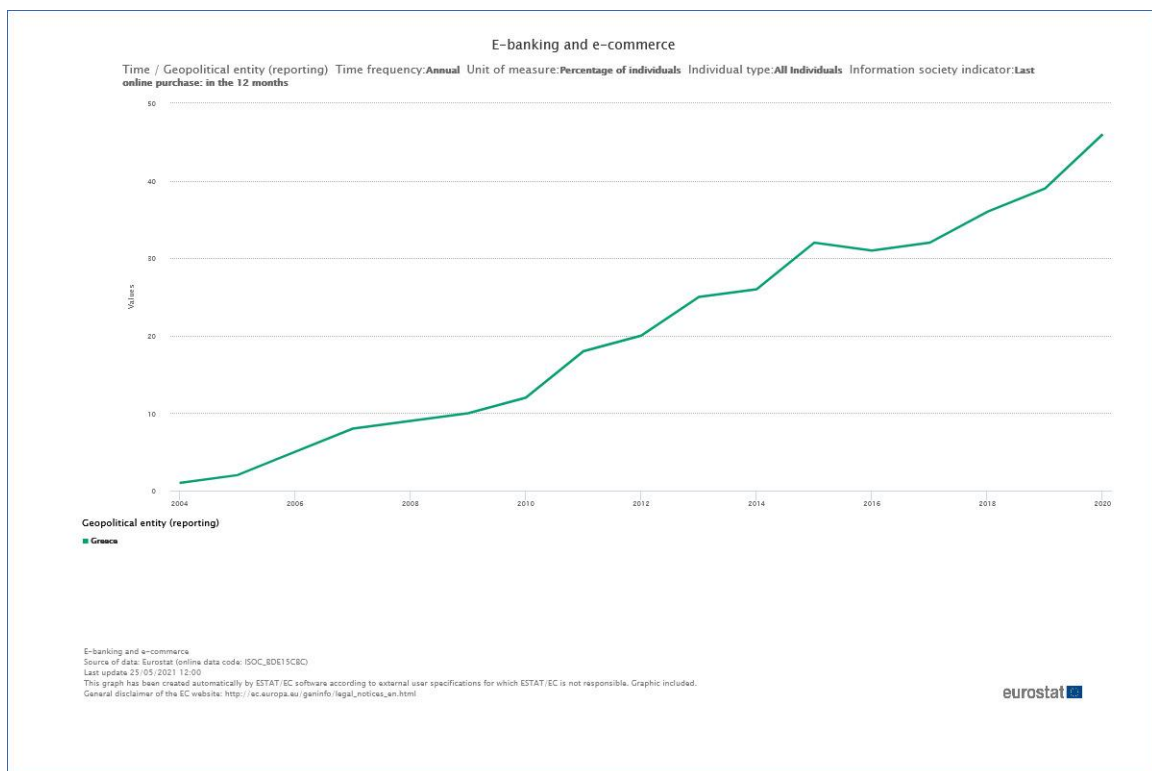
1. Kotsovolos.gr 139εκ. \$
2. e-shop.gr 131 εκ. \$
3. plaisio.gr 94 εκ. \$
4. zara.com 93 εκ. \$
5. amazon.com 51 εκ. \$

Ενώ την μεγαλύτερη αύξηση τζίρου είχε το ηλεκτρονικό κατάστημα παιχνιδιών toy-shop.gr με έσοδα 3.3 εκ. \$, αύξηση 101% σε σχέση με το 2019.

Το ποσοστό του πληθυσμού της Ελλάδας που έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά το έτος 2020 ανέρχεται σε 47,8% (βλ. Σχήμα 2) ενώ το 2019 το ποσοστό αυτό ήταν 39%, ενώ το 36% χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες e-banking(Eurostat,2021). Οι ηλεκτρονικές αγορές σε ελληνικά καταστήματα αυξήθηκαν κατά 18% σε σύγκριση με το έτος 2019, αγγίζοντας τα 464,1 εκ ευρώ. Λόγω της μεγάλης αυτής αύξησης σε ηλεκτρονικές αγορές, ειδικά την περίοδο των Χριστουγέννων, οι εταιρίες μεταφορών δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν στην έγκαιρη παράδοση των δεμάτων με πολλές από αυτές, όπως η ACS, η SPEEDEX και η Γενική Ταχυδρομική, να ανακοινώνουν ότι θα υπάρξουν μεγάλες καθυστερήσεις.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η GR.EC.A σε συνεργασία με την GWI και την Tailwind σε 40.000 Έλληνες καταναλωτές έδειξε ότι το 74% κάνει έρευνα πριν πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά, ενώ είναι διατεθειμένοι να περιμένουν να πέσει η τιμή του προϊόντος πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, το 56% χρησιμοποιεί εκπτώτικούς κωδικούς, επίσης το 77% έχει κάνει μια τουλάχιστον ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο μήνα. Σε ερώτηση σχετικά με την εμπιστοσύνη που έχουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα το 45% ανησυχεί για την χρήση των προσωπικών του δεδομένων από τις επιχειρήσεις, αντιθέτως το 25% νιώθει ότι έχει τον έλεγχο των προσωπικών του δεδομένων. Σε μια

άλλη έρευνα της GR.EC.A σε συνεργασία με την Κραταιόν Συμβουλευτική που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2020 σε δείγμα 1000 καταναλωτών αναφέρουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν είδη υγείας (77%), είδη σούπερ μάρκετ (72%), είδη προσωπικής φροντίδα (54%), ρούχα και υποδήματα (54%) είδη ψυχαγωγίας (51%), ηλεκτρονικά είδη (49%), είδη σπιτιού (43%) και είδη γυμναστικής (41%). Το 16% πραγματοποίησε ηλεκτρονική αγορά για πρώτη φορά ενώ το 60% είναι διατεθειμένο να εξακολουθήσει αγοράσει ηλεκτρονικά όλα τα προϊόντα που επιθυμεί. Επιπροσθέτως οι παράγοντες που οδηγούν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση είναι τα δωρεάν μεταφορικά και επιστροφές, οι ασφαλείς πληρωμές, η εύκολη πληρωμή και η παράδοση την επόμενη μέρα. Σε πιο πρόσφατη έρευνα της ΣΕΛΠΕ με την ELTRUN η οποία πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2021, το 55% των ερωτηθέντων δηλώνει πως είναι ικανοποιημένο από τις ηλεκτρονικές αγορές που έχει πραγματοποιήσει με τους καταναλωτές να προτιμούν ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη (34%), είδη ρουχισμού (15%), παιχνίδια είδη δώρων και κοσμήματα (12%), έπιπλα (11%), είδη γραφείου και είδη προσωπικής περιποίησης (10%), φάρμακα (5%) και τρόφιμα/ποτά (3%). Στην ίδια έρευνα οι ερωτηθέντες όταν ρωτήθηκαν για το αν κάνουν έρευνα πριν την αγορά το 56% απάντησε θετικά, ενώ το 44% θα συνεχίσει να κάνει τις αγορές του ηλεκτρονικά.



Σχήμα 2 Ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών (Eurostat, 2021)

## 2.3 Συμπεριφορά καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει απασχολήσει διάφορους επιστημονικούς κλάδους. Πέραν του Οικονομικού κλάδου όπως είναι λογικό, εμπλέκονται και κλάδοι όπως η Ψυχολογία, η Κοινωνιολογία και η Επικοινωνιολογία, για να μελετήσουν και να αναλύσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ανάγκη στο να μελετηθεί η συμπεριφορά καταναλωτή είναι ακόμη πιο έντονη σήμερα καθώς θεωρείται αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων (Μαγνησάλης, 1997).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά την ψυχολογική και κοινωνική διαδικασία στην οποία υποβάλλονται οι άνθρωποι ώστε να αποκτήσουν και μετέπειτα να χρησιμοποιήσουν υλικά αγαθά, υπηρεσίες ή ακόμη και ιδέες (Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. R., 2010). Κατά καιρούς έχουν δοθεί και άλλοι ορισμοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Walters (1974), η συμπεριφορά καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία που διαλέγει ο καταναλωτής αν, τι, που, πότε, πως και από που θα αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και ως καταναλωτή ορίζει είναι ένα άτομο που έχει την δυνατότητα να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσει τις προσωπικές του ανάγκες ή επιθυμίες.

Μια άλλη προσέγγιση είναι αυτή του Ajzen (2008) όπου αναφέρει πως η συμπεριφορά καταναλωτή σχετίζεται με την ψυχολογία γενικότερα, αφορά παραμέτρους όπως η μνήμη, η γνώση, το συναίσθημα, η κρίση και η λήψη αποφάσεων, εξίσου σημαντικοί είναι όμως και οι παράγοντες που αφορούν την αναζήτηση πληροφοριών, την επιλογή καταστήματος ή παρόχου υπηρεσιών και άλλες ενέργειες που πραγματοποιεί ο καταναλωτής πριν προβεί σε μια αγορά αγαθού ή υπηρεσίας.

Ο Mowen (1993) από την άλλη πλευρά ορίζει την συμπεριφορά καταναλωτή ως την μελέτη των μονάδων που αγοράζονται και τις διαδικασίες ανταλλαγής που πραγματοποιούνται στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών και ιδεών, προσπαθώντας να συμπεριλάβει με τον τρόπο αυτό όχι μόνο τον καταναλωτή ως άτομα αλλά και τις ομάδες που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι Schiffman και Kanun (1997) ορίζουν την συμπεριφορά καταναλωτή ως την συμπεριφορά που παρουσιάζουν οι καταναλωτές απέναντι στην αναζήτηση, την αγορά, την χρήση και την απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Αναφέρονται στην μελέτη της συμπεριφορά, δηλαδή του τρόπου

με τον οποίο είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνος, χρήματα, προσπάθεια), σε καταναλωτικά είδη. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει επίσης το τι, το γιατί, το πότε, το πού και το πόσο συχνά θα αγοράσουν, με ποιον τρόπο θα χρησιμοποιήσουν το αγορασμένο προϊόν ή υπηρεσία και πως αναμένουν ότι αυτή η αγορά θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

### 2.3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να φτάσει στην απόφαση της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι τέσσερις κυριότεροι είναι οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες.

#### Πολιτιστικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται βαθιά από τους πολιτιστικούς παράγοντες, σε αυτούς ανήκουν ο πολιτισμός, οι διαφοροποιημένες πολιτιστικά ομάδες, η κοινωνική τάξη και ο τρόπος ζωής. Ο πολιτισμός είναι βασικό μέρος κάθε κοινωνίας και είναι σημαντικός για τα θέλω και τα πιστεύω του καταναλωτή, επειδή όμως διαφέρει από χώρα σε χώρα ή ακόμη και από περιοχή σε περιοχή πρέπει να λαμβάνετε υπόψιν από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ (Gajjar,2013). Εντός του πολιτισμού υπάρχουν μικρότερες πολιτιστικά διαφοροποιημένες ομάδες με κοινά συστήματα αξιών όπως η θρησκεία, η εθνικότητα, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές (Kotler & Armstrong, 2009). Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στην ιεραρχική διάταξη της κοινωνίας σε διάφορα τμήματα και είναι καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς επηρεάζει τα πρότυπα κατανάλωσης, τον τρόπο ζωής, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα του (Jisana,2014). Σύμφωνα με τον Μαγνησάλη(1997, σ.199) «ο τρόπος ζωής είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήματα και χρόνο, ή οι χαρακτηριστικοί τρόποι ζωής που υιοθετήθηκαν από ορισμένες κοινότητες ή τμήματά τους. Αυτοί οι τρόποι συνδέονται με την συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή του χρόνου, χρήματος και προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων τους.»

### Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικός παράγοντας είναι εξίσου σημαντικοί για να κατανοήσουμε την συμπεριφορά καταναλωτή. Σε αυτούς ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και ο ρόλος ή/και η κοινωνική τάξη του ατόμου. Οι ομάδες αναφοράς είναι εκείνες οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στις στάσεις ή την συμπεριφορά του ατόμου. Σύμφωνα με τον Hyman (1942) υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ομάδων αναφοράς, όπως πρωτογενής και δευτερογενής ομάδες, οι τυπικές και οι άτυπες, οι ομάδες συμμετοχής, φιλοξενίας και απόρριψης. Στις πρωτογενής ομάδες αναφοράς ενός ατόμου ανήκουν η οικογένεια και οι στενοί φίλοι λόγω της αλληλεπίδρασης τους, με αποτέλεσμα να επηρεάζετε άμεσα ο καταναλωτής. Στις δευτερογενής ομάδες ανήκουν τα άτομα με τα οποία ο καταναλωτής έχει μικρότερη αλληλεξάρτηση όπως τα πολιτικά κόμματα, οι επαγγελματικές θρησκευτικές οργανώσεις κ.α. Τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας αύξησης της τεχνολογία παρατηρείται άλλη μια πολύ σημαντική ομάδα αναφορά που είναι τα online κοινωνικά δίκτυα (Kotler & Armstrong, 2009). Ο ρόλος και η κοινωνική τάξη του ατόμου είναι εξίσου σημαντικός κοινωνικός παράγοντας. Κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους και θέση στην κοινωνία ανάλογα με τις ομάδες, τις οργανώσεις, την οικογένεια, τους συλλόγους που ανήκει, επιπρόσθετα η κοινωνική τάξη του κάθε καταναλωτή δεν καθορίζετε μόνο από το εισόδημα αλλά και από παράγοντες όπως η εκπαίδευση, το επάγγελμα κ.α.

### Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες ενός καταναλωτή αφορούν την ηλικία και τον κύκλο ζωής, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και την αντίληψη του ατόμου. Η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής του καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά. Σε κάθε ηλικία έχει διαφορετικές ανάγκες οπότε οι αγορές του μεταβάλλονται ανάλογα με το στάδιο της ζωή του. Ο κύκλος ζωής αποτελείται από δυο παραδοσιακά στάδια όπως νέους ανύπανδρους και παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά, τα τελευταία χρόνια όμως ο κύκλος επεκτάθηκε ώστε να συμπεριληφθούν και άλλες ομάδες όπως παντρεμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά, μονογονεϊκές οικογένειες, ομοφυλόφιλά ζευγάρια κ.α. (Kotler & Armstrong, 2009). Το επάγγελμα ενός καταναλωτή επηρεάζει τα προϊόντα που θα αγοράσει π.χ. κάποιος ο οποίος δουλεύει στην οικοδομή θα προτιμήσει ρούχα εργασίας ενώ ένας τραπεζικός υπάλληλος κουστούμια. Η οικονομική κατάσταση παίζει μεγάλο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή, άτομα με υψηλό εισόδημα συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα μεγάλης αξίας όπως και το αντίθετο, άτομα με χαμηλό εισόδημα τείνουν να αγοράζουν προϊόντα μικρότερης αξίας. Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στον τρόπο που ένα άτομο ζει σε μια κοινωνία και εκφράζεται από τα πράγματα που το περιβάλλουν,

καθορίζεται από τα ενδιαφέροντα , τις απόψεις, τις δραστηριότητες που επιλέγει και διαμορφώνει έτσι ένα μοτίβο δράσης και αλληλεπίδρασης στην κοινωνία του. Η προσωπικότητα και η αντίληψη που έχει το κάθε άτομο είναι μοναδικό και όπως είναι λογικό αλλάζει από άτομο σε άτομο, από καιρό σε καιρό , ακόμη και από τόπο σε τόπο, έχει να κάνει με το σύνολο της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου υπό διαφορετικές συνθήκες και έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως κυριαρχία, επιθετικότητα, αυτοπεποίθηση, κοινωνικότητα Μαγνησάλη(1997).

### Ψυχολογικοί παράγοντες

Πέραν όλων των υπολοίπων που αναφέραμε υπάρχουν και οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι αποτελούνται από τα κίνητρα, την αντίληψη, την εκμάθηση, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του κάθε ατόμου. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες όπως, φυσιολογικές ανάγκες, βιολογικές ανάγκες, κοινωνικές ανάγκες. Το επίπεδο του κινήτρου μιας ανάγκη είναι αυτό που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά δηλαδή όταν μια ανάγκη είναι επείγουσα τότε υπάρχει μεγαλύτερο κίνητρο να ικανοποιηθεί αντίθετα αν η ανάγκη αυτή δεν είναι μεγάλη σημασίας τότε και το κίνητρο για να ικανοποιηθεί είναι μικρότερο. Σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow (1943) οι πιο επιτακτικές ανάγκες βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας ενώ στην κορυφή της πυραμίδας είναι η λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες που ορίζει είναι οι φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα), οι ανάγκες ασφάλειας (ασφάλεια, προστασία), οι κοινωνικές ανάγκες (αίσθηση ενσωμάτωσης στην κοινωνία, αγάπη), οι ανάγκες σεβασμού (αυτοσεβασμός, αναγνώριση, κοινωνική θέση) και οι ανάγκες ατομικής ολοκλήρωσης (αυτό-εξέλιξη και συνειδητοποίηση)(βλ. σχήμα 1). Η αντίληψη είναι μια πνευματική διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο μπορεί να επιλέξει, να οργανώσει και να ερμηνεύσει τις πληροφορίες που λαμβάνει από τον κόσμο γύρω του. Διαφορετικά άτομα με τις ίδιες ανάγκες ενδέχεται να μην αγοράσουν ίδια η παρόμοια προϊόντα λόγω της διαφορετική αντίληψη που έχουν για την εκάστοτε ανάγκη τους (Gajjar,2013). Όταν οι άνθρωποι δρουν, μαθαίνουν, όπως αναφέρουν οι Kotler και Armstrong (2009,σ.235) «Η εκμάθηση περιγράφει αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται από τις εμπειρίες του. Η εκμάθηση συντελείται μέσω αλληλεπίδρασης κινήτρων, ερεθισμάτων, ενδείξεων, αντενδείξεων και ψυχολογική ενίσχυσης». Τέλος οι στάσεις και οι πεποιθήσεις αποκτούνται μέσω της δράσης και της εκμάθησης, με αποτέλεσμα να έχει συγκεκριμένη στάση και πεποίθηση απέναντι σε διαφορά προϊόντα.



Σχήμα 3 Η Ιεράρχηση των αναγκών του Maslow ( Kotler & Armstrong, 2009, σ.233)

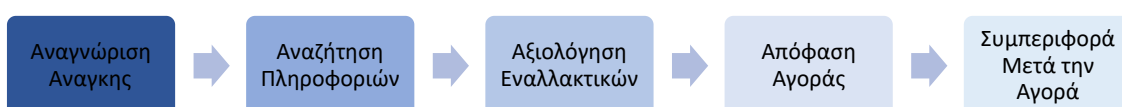
### 2.3.2 Η διαδικασία απόφασης αγοράς (Kotler & Armstrong,2009)

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009) η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει πολύ πριν την πραγματική αγορά και τελειώνει πολύ αργότερα από την πραγματοποίησή της. Η διαδικασία απόφασης μια αγοράς αποτελείται από τα πέντε ακόλουθα στάδια (βλ. σχήμα 2):

- Αναγνώριση ανάγκης: Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υπάρχει μια ανάγκη. Η ανάγκη αυτή μπορεί να είναι είτε στα χαμηλότερα στρώματα της πυραμίδα του Maslow είτε στα ψηλότερα. Όσο ψηλότερα στην ιεραρχία είναι η ανάγκη αυτή τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να κάνει μια παρορμητική αγορά
- Αναζήτηση πληροφοριών: Ένας καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν την αγορά. Αν όμως η αγορά αυτή είναι παρορμητική και η ανάγκη του άμεση τότε πολύ πιθανόν να μην αναζητήσει πληροφορίες, αν όχι τότε ο καταναλωτής θα αποθηκεύσει στην μνήμη του την ανάγκη αυτή με σκοπό να αναζητήσει αργότερα πληροφορίες. Ο καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες με διάφορους τρόπους όπως από προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες), εμπορικές πηγές(διαφημίσεις,

πωλητές, διαδίκτυο), πειραματικές (εξέταση και χρήση προϊόντος) και δημόσιες πηγές (μέσα ενημέρωσης, έρευνες στο διαδίκτυο, ιστοσελίδες αξιολόγησης).

- Αξιολόγηση εναλλακτικών: Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να ορίσει κριτήρια για την αγορά που θα πραγματοποιήσει για να καλύψει την ανάγκη του. Τα κριτήρια αυτά επηρεάζονται από οικονομικούς παράγοντες (πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να δώσει), από τις ανάγκες που έχει να καλύψει και από προσωπικούς παράγοντες (ηλικία, προσωπικότητα, αντίληψη κ.α.). Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής είναι εύκολο να επηρεαστεί από άλλους παράγοντες όπως η διαφήμιση ή να ζητήσει καθοδήγηση από τον περίγυρό του.
- Απόφαση αγοράς: Μετά την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών έρχεται το στάδιο της απόφασης της αγοράς. Ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές θα δείξει την προτίμηση του στην μάρκα που επιθυμεί. Υπάρχουν όμως δυο περιπτώσεις που η πρόθεση αγοράς δεν θα καταλήξει σε απόφαση αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων, δηλαδή η στάση του άμεσου κύκλου του καταναλωτή (οικογένεια, φίλοι), αν η στάση τους είναι αρνητική μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή να μην προβεί σε αγορά. Η δεύτερη περίπτωση είναι οι απρόβλεπτοι περιστασιακοί παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν μεταβολή του εισοδήματος του καταναλωτή, την μεταβολή της τιμής του προϊόντος ή υπηρεσίας, την πτώση της τιμής του ανταγωνιστικού προϊόντος ή ακόμη και μια κακή αξιολόγηση είναι αρκετή για την πρόθεση αγοράς να μην καταλήξει σε απόφαση αγοράς.
- Συμπεριφορά μετά την αγορά: Το τελευταίο στάδιο είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή αφού πραγματοποίησε την αγορά. Ο καταναλωτής μετά την αγορά θα αισθανθεί ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση. Το κατά πόσο ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από την αγορά του σχετίζεται με τις προσδοκίες που είχε για την αγορά και την αναμενόμενη επίδοση της αγοράς του. Όσο χαμηλότερες προσδοκίες είχε τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση που λαμβάνει. Συχνά όλες οι σημαντικές αγορές καταλήγουν σε γνωστική ασυμφωνία ή δυσφορία. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από την αγορά του τότε χαίρεται γιατί έκανε την καλύτερη επιλογή, αν όμως μείνει δυσαρεστημένος τότε αισθάνεται μειονεκτικά για την επιλογή που έκανε καθώς και για τα πλεονεκτήματα που έχασε από το προϊόν που δεν επέλεξε.



Σχήμα 4 Διαδικασία Απόφασης των Αγοραστών (Kotler & Armstrong, 2009, σ.237)

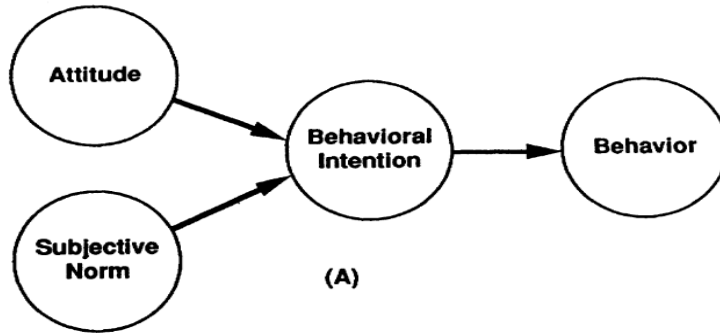


## 2.4 Βασικές Θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή

Από πολύ νωρίς έγιναν προσπάθειες ώστε να εξηγηθούν τα κίνητρα που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Όλες οι κοινωνικές επιστήμες έχουν συμβάλει διάφορες θεωρίες κατά καιρούς ώστε να μπορέσουν να αναλύσουν το φαινόμενο αυτό. Αργότερα οι ερευνητές άρχισαν να αναπτύσσουν μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς, μιας και αυτά μπορούν να αναλύσουν καλύτερα την συμπεριφορά από ό,τι οι θεωρίες. Μέσω των μοντέλων αυτών μπορούμε να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια την πιθανή συμπεριφορά του καταναλωτή.

### 2.4.1 Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης

Ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα στην κοινωνικό-ψυχολογική βιβλιογραφία είναι αυτό της Θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action, TRA), το οποίο αναπτύχθηκε από τους Ajzen και Fishbein (1975,1977,1980). Η θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης ισχυρίζεται ότι η συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα δυο βασικών παραγόντων, την στάση απέναντι στην συμπεριφορά και τον υποκειμενικό κανόνα, όπου θεωρούνται ότι προκαλούν την πρόθεση συμπεριφοράς, η οποία με την σειρά της προκαλεί την συμπεριφορά. (Staats,2004) (βλ. Σχήμα 3). Η στάση ορίζεται ως το θετικό ή αρνητικό συναίσθημα με την επίτευξη ενός στόχου ενώ τα υποκειμενικά πρότυπα αφορούν την αντίληψη του ατόμου σε σχέση με την ικανότητα επίτευξης των στόχων σχετικά με το προϊόν (Salgues, B., 2016). Ο υποκειμενικός κανόνας σχετίζεται με την πρόθεση ενός ατόμου να συμμετέχει σε μια συμπεριφορά, η οποία πρόθεση επηρεάζεται από τις στάσεις και τις αντιλήψεις των άλλων απέναντι στην συμπεριφορά αυτή (Miller,2013). Αργότερα προτάθηκαν και άλλοι παράγοντες για την επέκταση του μοντέλου της Αιτιολογημένης δράση ενσωματώνοντας την έννοια του αντιληπτού ελέγχου επί της επίτευξης μιας συμπεριφοράς ως καθοριστικό παράγοντα για την πρόθεση συμπεριφοράς και την συμπεριφορά (Ajzen,1985)

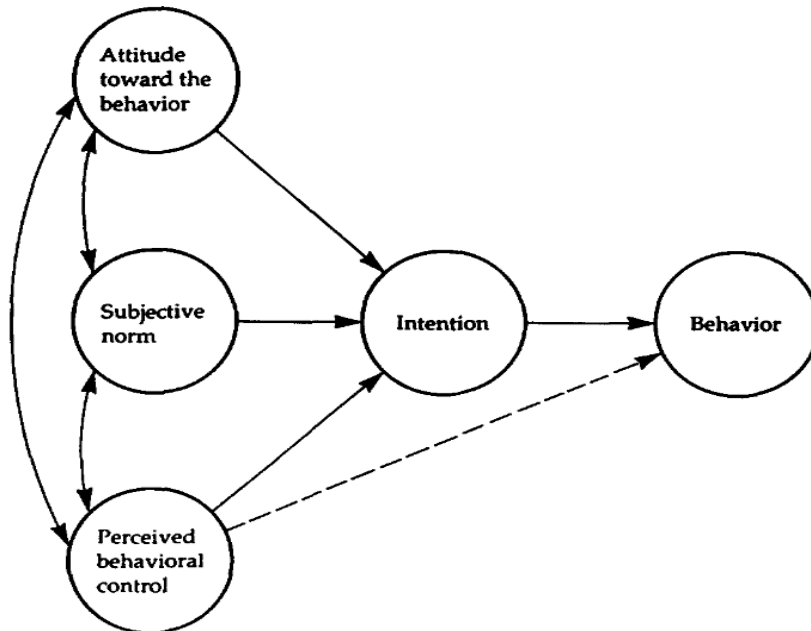


Σχήμα 5 Μοντέλο της Αιτιολογημένης Δράσης Ajzen και Fishbein (1975)

#### 2.4.2 Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior, TPB) αναπτύχθηκε από τον Ajzen(1985) ως εξέλιξη της θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης, αναγνωρίζοντας ότι τουλάχιστον ορισμένες από τις συμπεριφορές που οι κοινωνιοψυχολόγοι θέλουν να κατανοήσουν δεν βρίσκονται υπό πλήρη εθελοντικό έλεγχο, ως αποτέλεσμα αυτού προσδέθηκε άλλη μία μεταβλητή η οποία ονομάστηκε αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς. Η μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει την αντίληψη του ατόμου για το πόσο δύσκολή ή εύκολη είναι η εκτέλεση της εν λόγω συμπεριφοράς, δηλαδή αν η συμπεριφορά θεωρείται εύκολη στην εκτέλεσή της τότε ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι υψηλός ενώ αν είναι δύσκολη τότε υπάρχει χαμηλός αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς. Η θεωρία της Σχεδιασμένη Συμπεριφοράς υποστηρίζει ότι ένα άτομο που έχει υψηλό αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς σε σχέση με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι πιο πιθανό να σχηματίσει την πρόθεση να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά και είναι πιο πιθανό να ενεργήσει σύμφωνα με αυτήν την πρόθεση ενόψει εμποδίων και αναποδιών, από κάποιον που έχει χαμηλό αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς(Manstead A., 2001). Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 4 ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς καθορίζει τόσο την πρόθεση (μαζί με την στάση απέναντι στην συμπεριφορά και τον υποκειμενικό κανόνα), όσο και την συμπεριφορά (μαζί με την πρόθεση). Όταν το μοντέλο αυτό εφαρμοστεί στην συμπεριφορά καταναλωτή η πρόθεσή αφορά την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες είναι η στάση απέναντι στην αγορά του προϊόντος, οι υποκειμενικοί κανόνες και οι αντιλήψεις για τον έλεγχο της συμπεριφοράς. Σε περίπτωση απόφασης αγοράς, τα ζητήματα ελέγχου μπορεί να σχετίζονται με οικονομικούς περιορισμούς ή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος. Μπορεί να φανεί ότι η θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει μια προσέγγιση αιτιολογημένης δράσης στη

συμπεριφορά των καταναλωτών, διότι υποθέτει ότι οι προθέσεις και η συμπεριφορά σε αυτόν τον τομέα έρχονται από τις πεποιθήσεις συμπεριφοράς και ελέγχου που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με τη συμπεριφορά αυτή (Ajzen,2008).



Σχήμα 6 Μοντέλο Σχεδιασμένη Συμπεριφοράς Ajzen (1985)

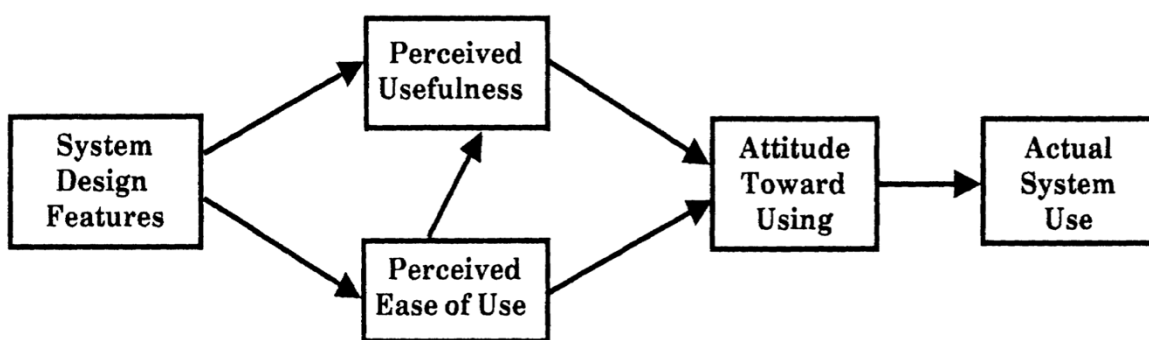
### 2.4.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας

Πολλοί μελετητές εξήγησαν τις προθέσεις των διαδικτυακών αγορών χρησιμοποιώντας διάφορες θεωρίες. Ο Davis (1987) εισήγαγε το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογία (Technology Acceptance Model, TAM), το οποίο βασίζεται στην Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης του Ajzen. Ο Davis είχε δυο σημαντικές παραμέτρους κατά νου όταν εισήγαγε το μοντέλο Αποδοχή της Τεχνολογίας:

1. Γιατί ένας χρήστη αποδέχεται ή απορρίπτει την τεχνολογία της πληροφορίας;
2. Τι αντίκτυπο έχουν τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ενός συστήματος στην αποδοχή του χρήστη.

Το μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (βλ. Σχήμα 5) προτείνει ότι η τεχνολογική αποδοχή/υιοθέτηση/πρόθεση ενός ατόμου θα μπορούσε να αναλυθεί με δυο βασικές μεταβλητές,

την αντιληπτή χρηστικότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης (Ancilar M. και Ozsoy T., 2015). Η αντιληπτή χρηστικότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης καθορίζουν την στάση ενός ατόμου απέναντι στην χρήση της τεχνολογίας, η οποία με την σειρά της καθορίζει την πρόθεση για χρήση. Το μοντέλο αυτό έχει αποδειχθεί χρήσιμο για την πρόβλεψη και την αξιολόγηση της αποδοχής της τεχνολογίας των πληροφοριών και προσπαθεί να προβλέψει τους καθοριστικούς παράγοντες της ατομικής συμπεριφοράς προς ένα δεδομένο σύστημα (O’Cass και Fenech, 2003). Ορισμένοι μελετητές (Sun H. και Zhang P., 2006 , Lee Y., Kozar K. και Larsen K., 2003) αναφέρονται στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας ως μια από της πιο επιτυχημένες θεωρίες για την ανάλυση της τεχνολογικής αποδοχής.



Σχήμα 7 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας Davis (1987)

Τα παραπάνω μοντέλα έχουν χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά με άλλες θεωρίες και μοντέλα αλλά και μόνα του για να προβλέψουν διαφορές συμπεριφορές είτε αυτές αφορούν αγοραστικές συμπεριφορές είτε άλλες ψυχοκοινωνικές συμπεριφορές. Ο Κουφάρης (2002) χρησιμοποίησε το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας συνδυαστικά με την θεωρία της Ροής για να προβλέψει της αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Οι Ha και Stoel (2009) επίσης χρησιμοποίησαν ένα προσαρμοσμένο μοντέλο της Αποδοχής της Τεχνολογίας για να κατανοήσουν την αποδοχή των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές ρουχισμού χρησιμοποιώντας ως κύριες μεταβλητές για την έρευνά τους, τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την εξυπηρέτηση πελατών, την ασφάλεια που παρέχει μια ιστοσελίδα καθώς και αισθητική και ατμόσφαιρα της ιστοσελίδας. Ο Ρανίου (2003) χρησιμοποίησε την θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης και το μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας για να δημιουργήσει δυο διαφορετικές έρευνες ώστε να αναλύσει την αγοραστική συμπεριφορά σπουδαστών στο διαδίκτυο. Οι Madden, Ellen, και Ajzen(1992), στην έρευνά τους σύγκριναν την θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς με αυτή της Αιτιολογημένης Δράσης για να προβλέψουν την συμπεριφορά φοιτητών απέναντι σε δέκα δραστηριότητες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφορά παρέχει πιο ακριβή αποτελέσματα λόγω της

μεταβλητής του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς. Ο Yoo (1997) στην έρευνά του χρησιμοποίησε το μοντέλο της Σχεδιασμένη συμπεριφοράς για να προβλέψει την στάση των νοσηλευτών και την πρόθεση τους να φροντίσουν ασθενείς με HIV στα κορεάτικα νοσοκομεία. Οι θεωρίες της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και της Αιτιολογημένης Δράσης μπορούν να προβλέψουν επαρκώς απλές συμπεριφορές (Nystrand και Olsen, 2020), σε αντίθεση με το μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας που χρησιμοποιείται κυρίως για να προβλέψει και να αξιολογήσει την αποδοχή των χρηστών απέναντι στην υιοθέτηση/χρήση ενός συστήματος καθώς και να προσπαθήσει να προβλέψει τους καθοριστικούς παράγοντες της χρήσης αυτής (O’Cass και Fenech, 2003).

#### 2.4.4 Ηδονική και χρηστική αξία

Κάθε προσπάθεια για να αναλυθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή ξεκινά με τον προσδιορισμό της αξίας. Μια αγορά μπορεί να προσθέσει αξία στην αγοραστική εμπειρία είτε με το να επιτευχθεί ο στόχος της αγορά είτε με το να προκαλέσει χαρά και ευχαρίστηση στον καταναλωτή (Babin, Darden και Griffin, 1994). Εξελίσσοντας την πρόταση των Holbrook και Hirschman (1982) η οποία προτείνει την κατηγοριοποίηση των αγορών σε αισθητική και χρηστική αξίας, οι Babin, Darnen και Griffin(1994) εισάγουν την κλίμακα των χρηστικών και ηδονικών αξιών ως βασικό παράγοντα της αγοραστικής εμπειρίας. Οι Batra και Ahtola (1991) αναφέρονται στις δυο κατηγορίες αξιολόγησης βάσει του προϊόντος, στη χρηστική διάσταση του αντικειμένου δηλαδή, πόσο ωφέλιμο είναι αυτό και στην ηδονική διάσταση που μετρά την βιωματική εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με το προϊόν δηλαδή πόσο ευχάριστα είναι τα συναισθήματα που προκαλούνται από την αγορά. Οι καταναλωτές αγοράζουν τόσο για ηδονικούς όσο και για χρηστικούς λόγους, σε φυσικά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα, όμως οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές μπορεί να αποκτήσουν ηδονική αξία μέσω της ψυχαγωγίας που προσφέρουν, όπως μπορεί να αποκτήσουν και χρηστική αξία λόγω της ευκολίας και της διαθεσιμότητας προϊόντων και πληροφοριών (Bridges και Florsheim, 2008).

Η χρηστική και ηδονική προσέγγιση στις αγορές έχει μελετηθεί από διάφορους ερευνητές συνδυαστικά με άλλες θεωρίες αλλά και μεμονωμένα για να διερευνηθεί τα κίνητρα των καταναλωτών. Οι Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool και Kiran (2017) χρησιμοποίησαν την χρηστική και ηδονική προσέγγιση συνδυάζοντας την με το μοντέλο αποδοχή τεχνολογίας και το S-O-R μοντέλο (Stimulus, Organism, Response model) για να ερευνήσουν την πρόθεση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο Park (2004) διερεύνησε την επιρροή των χρηστικών και ηδονικών αξιών

ως προς την πρόθεση και την ικανοποίηση των καταναλωτών στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι οι χρηστικές και ηδονικές αξίες παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών, παρόμοια έρευνα έκαναν και οι Ryu, Han, και Jang, (2010) καθώς και οι Basaran, και Buyukyilmaz (2015) όπου είχαν τα ίδια αποτελέσματα. Οι Gursoy, Spangenberg και Rutherford (2006) μελέτησαν την επίδραση χρηστικών και ηδονικών αξιών στις τουριστικές ατραξιόν και πιο συγκεκριμένα στα φεστιβάλ. Οι ηδονικές και χρηστικές αξίες έχουν μελετηθεί και από ερευνητές κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 κυρίως για της ηλεκτρονικές αγορές, έρευνες που μελετούν την σχέση των ηδονικών και χρηστικών αξιών και τον φόβο του Covid-19 απέναντι στις αγορές σε φυσικά κατάστημα (Çerçi και Seyfi, 2021), καθώς και την πρόθεση αγοράς βιβλίων από ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία κατά την διάρκεια της πανδημίας (Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do, και Nguyen, 2020). Οι χρηστικές και ηδονικές αξίες θεωρούνται θεμελιώδεις για την κατανόηση των αξιολογήσεων των καταναλωτών ως προς της αγοραστική τους εμπειρία, επειδή διατηρούν μια βασική παρουσία σε όλα τα φαινόμενα κατανάλωσης (Ryu, Han, και Jang, 2010, Babin, Darden, Griffin, 1994, Holbrook και Hirschman, 1982).

#### Ηδονική αξία

Η ηδονική αξία ορίζεται ως μια συνολική εκτίμηση των βιωματικών οφελών και θυσιών, όπως η διασκέδαση και η φυγή. Οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν όχι μόνο για την κάλυψη μιας ανάγκης αλλά γιατί απολαμβάνουν την εμπειρία (Overby και Lee, 2006). Οι ηδονικής αξίας αγορές χαρακτηρίζονται ως πιο υποκειμενικές και προσωπικές, σε σχέση με αυτές της χρηστικής αξίας, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τις βρίσκει ενδιαφέρουσες και παιχνιδιάρικες, οπότε οι αγορές είναι δυνητικά πιο διασκεδαστικές και έχουν μεγαλύτερη συναισθηματική αξία για τον καταναλωτή (Babin, Darden, και Griffin, 1994). Η ηδονιστική αξία μιας αγοράς μπορεί να προέλθει από την μοναδικότητα αυτής, την συμβολική σημασία του προϊόντος ή και της συναισθηματικής διέγερσης και απεικόνισης αυτού που προκαλεί (Holbrook και Hirschman, 1982, Gursoy, Spangenberg και Rutherford, 2006). Σε άλλες περιπτώσεις η πράξη μια αγορά μπορεί να προσφέρει ηδονική αξία και μπορεί να υπηρετήσει ως κλιμάκωση της αγοραστική διαδικασίας, οι παρορμητικές αγορές για παράδειγμα προκύπτουν από την ανάγκη για αγορά και όχι από την ανάγκη ενός προϊόντος (Babin, Darden, Griffin, 1994, Rook, 1987).

#### Χρηστική αξία

Ο καταναλωτής χρηστική αξίας περιγράφεται ως λογικός, συχνά σχετίζει τις αγορές με την εργασία και στόχος του είναι το τελικό αποτέλεσμα δηλαδή η ολοκλήρωση του έργου της αγοράς των προϊόντων που χρειάζεται (Batra και Ahtola, 1991). Η αντιλαμβανόμενη χρηστική αξία των αγορών

εξαρτάται από το αν ο στόχος έχει επιτευχθεί, δηλαδή ότι το προϊόν που αγοράστηκε είναι χρήσιμο και αποτελεσματικό (Babin, Darden, και Griffin, 1994). Η χρηστική αξία μια αγοράς χαρακτηρίζεται από ωφελιμιστικά κίνητρα όπως για παράδειγμα η μείωση του χρόνου, της προσπάθειας, του κινδύνου και τις τιμές που σχετίζονται με μια αγορά (Tarakci και Yildiz, 2020). Οι χρηστικές αξίες υποστηρίζονται και στις ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες σχετίζονται με την εξοικονόμηση χρημάτων (μεγαλύτερο εύρος τιμών), τις πολλές επιλογές (πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων) αλλά και την ευκολία (η αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας)(Yu, Zhang, και Liu, 2018)

#### 2.4.5 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην διαδικασία αγορών των καταναλωτών από το διαδίκτυο. Οι καταναλωτές στρέφονται στις διαδικτυακές αγορές για διάφορους λόγους. Οι Varadaraj και Charumathi, (2019,σελ. 7) αναφέρουν στην έρευνά τους ότι «Οι καταναλωτές μπορεί να περάσουν από μια διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς σκόπιμα ή τυχαία σε μια συνειδητή ή υποσυνείδητη διαδικασία αξιολόγησης ως προς τα οφέλη της αγοράς έναντι του σχετικού κόστους». Η διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς του διαδικτυακού καταναλωτή μοιάζει με την παραδοσιακή (βλ. Σχήμα 4) μια από τις βασικότερες διαφορές είναι το περιβάλλον των αγορών και η επικοινωνία του μάρκετινγκ. Η ηλεκτρονική επικοινωνία αφορά την διαδικτυακή προώθηση (πχ. διαφημιστικά banners, διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.), οι διαφημίσεις αυτές ενδέχεται να προσελκύσουν τον καταναλωτή και να του παρακινήσουν το ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν (Katawetawaraks και Wang, 2011.). Όταν ένας καταναλωτής αποφασίσει να πραγματοποιήσει μια αγορά θα αναζητήσει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε αυτό το στάδιο ενδέχεται να αναζητήσει σχόλια και κριτικές άλλων καταναλωτών. Τότε θα αποφασίσει ποια μάρκα ή πιο ηλεκτρονικό κατάστημα θα επιλέξει για να πραγματοποιήσει την αγορά του, κατά την διάρκεια του σταδίου αυτού σημαντικό ρόλο έχουν ο σχεδιασμός και η καλή δόμηση της ιστοσελίδας. Κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας η ποικιλία προϊόντων, οι υπηρεσίες που παρέχει το κατάστημα κατά την διάρκεια των αγορών και μετά και η ποιότητα των πληροφοριών είναι οι καθοριστικότεροι παράγοντες για να αποφασίσει ο καταναλωτής αν θα προβεί σε αγορά (Koo, Kim και Lee, 2008). Η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά έχει μεγαλύτερη βαρύτητα όταν οι αγορές είναι ηλεκτρονικές. Οι καταναλωτές νιώθουν καλύτερα μετά από μια αγορά όταν μπορούν να παρακολουθούν το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η

παραγγελία τους και όταν γνωρίζουν ότι έχουν την δυνατότητα να επιστρέψουν το προϊόν σε περίπτωση που αλλάξουν γνώμη μετά την αγορά (Liang και Lai, 2002).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για πολλούς ερευνητές με μεγάλο αριθμών άρθρων και ερευνών που δημοσιεύονται κάθε χρόνο. Οι έρευνες πραγματοποιούνται από διάφορους τομείς όπως αυτοί της ψυχολογίας, το μάρκετινγκ και της τεχνολογίας. Υπάρχουν διάφορα κίνητρα που παρακινούν τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Οι Koo, Kim και Lee (2008) στην έρευνά τους η οποία αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές αναφέρουν ότι ο κυριότερος παράγοντας είναι η εξοικονόμηση χρόνου. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η διαθεσιμότητα πληροφοριών, η λειτουργία τους 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, η μεγάλη γκάμα προϊόντων, οι λογικές τιμές σε συνδυασμό με διάφορες προσφορές και το εύκολο σύστημα παραγγελιών. Σε άλλη έρευνα για την διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή ως κυρία κίνητρα για την πραγματοποίηση μιας αγοράς αναφέρονται η φιλικότητα μιας ιστοσελίδας απέναντι στον χρήστη, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη που τους παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα σχετικά με τα προσωπικά τους δεδομένα, οι υπηρεσίες που παρέχονται πριν και μετά την αγορά (άμεση επικοινωνία, πορεία παραγγελίας, ανατροφοδότηση) και πρόσθετες υπηρεσίες όπως η επιστροφή χρημάτων σε περίπτωση που τη παραγγελία χαθεί ή το προϊόν φτάσει κατεστραμμένο (Katawetawaraks και Wang, 2011). Οι Liang, και Lai (2002) στην έρευνα τους σχετικά με τις αγορές σε ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία αναφέρουν ότι η σχεδίαση και η λειτουργικότητα είναι εξίσου σημαντική για τον καταναλωτή με την τιμή του προϊόντος.

## 2.5 Η επίδραση της πανδημίας στην συμπεριφορά καταναλωτή

Το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων λόγω των αλληπάλληλων lockdown για την καταπολέμηση της πανδημίας του Covid-19 έχει προκαλέσει σημαντικές διαταραχές στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα όρια της εργασίας και της καθημερινότητας είναι πλέον ασαφή αφού οι περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται από το σπίτι και δεν έχουν την δυνατότητα να πάνε σε φυσικό κατάστημα τότε το κατάστημα πρέπει να έρθει σε αυτούς, οπότε πρέπει να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες (Sheth, 2020).

Σε έρευνά τους οι Butu, Brumă, Tanasă, Rodino, Dinu Vasiliu, Doboş, και Butu (2020) αναφέρουν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες επιλέγουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά φρέσκα λαχανικά τους αντί για



να πάνε σε κάποιο φυσικό κατάστημα ή μια υπαίθρια αγορά λόγω του φόβου του Covid-19, ενώ το 60% θα συνεχίζει να αγοράζει ηλεκτρονικά τα τρόφιμά τους ακόμα και μετά το τέλος της πανδημίας. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Βιετνάμ σχετικά με την αγορά βιβλίου αναφέρει ότι οι καταναλωτές που ωθούνται από χρηστικά κίνητρα είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν αγορά από αυτούς με ηδονικά κίνητρα, ένας από του βασικότερους λόγους είναι ότι η πανδημία έχει αφαιρέσει την χαρά από τις αγορές (Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do και Nguyen, 2020). Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει την χρηστική και την ηδονική αξία των ηλεκτρονικών αγορών στην περίοδο της πανδημίας με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση σε χρηστικής αξίας αγορές, ο φόβος των καταναλωτών απέναντι στον ιό αλλάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Çerçi και Seyfi, 2021, Yang, Li, Peng, και Wang, 2020, Vázquez-Martínez, Morales-Mediano, και Leal-Rodríguez, 2021). Άλλες έρευνες συνδέουν την πανδημία με τις παρορμητικές αγορές που γίνονται λόγω φόβου της τρέχουσα κατάσταση, τα προϊόντα τα οποία αγοράζονται ανήκουν στις χρηστικής αξίας αγαθά αφού αποτελούνται κυρίως από είδη πρώτης ανάγκης ή προϊόντα προφύλαξης από τον ιό (Ahmed, Streimikiene, Rolle και Duc, 2020, Lins και Aquino, 2020, Hall, Prayag Fieger και Dyason, 2020)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή θα αλλάξει μετά την πανδημία αλλά όχι δραστικά, οι καταναλωτές προσαρμόστηκαν στα σημερινά δεδομένα αλλά είναι πολύ πιθανό να επιστρέψουν στις συνήθειες τους μετά την πανδημία. Για να αλλάξει η συμπεριφορά του καταναλωτή υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες, η δημόσια πολιτική, η τεχνολογία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Sheth, 2020). Στην περίοδο της πανδημίας η δημόσια πολιτική έχει αλλάξει (αποστάσεις, μάσκες κτλ.), η τεχνολογία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν θα αλλάξουν σε μεγάλο βαθμό ώστε να υπάρξουν τεράστιες αλλαγές στο τρόπο που θα αγοράζουν οι καταναλωτές μετά το τέλος της πανδημίας.

## 2.6 Υποθέσεις

Μελετώντας διαφορές έρευνες σχετικά με τα ηδονικής και χρηστικής αξίας κίνητρα των καταναλωτών εν μέσω πανδημία παρατηρήθηκαν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγορά στο διαδίκτυο. Παρακάτω αναφέρονται οι παράγοντες που θεωρήθηκαν σημαντικότεροι για την παρούσα έρευνα μαζί με τις υποθέσεις.

## Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά χαρακτηρίστηκα τα όποια αφορούν την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση και το εισόδημα επηρεάζουν τις χρηστικές και ηδονικές αξίες των καταναλωτών.

Το φύλο επηρεάζει την στάση των καταναλωτών (Al-Maghrabi, και Dennis, 2011, Bhat, και Darzi, 2019) ενώ διάφοροι ερευνητές μέχρι πρόσφατα υποστήριζαν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των φύλων (Schubert, Brown, Gysler και Brachinger, 1999). Οι Al-Maghrabi, και Dennis, (2011) σε έρευνα του υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη στάση στις διαδικτυακές αγορές. Σε άλλη έρευνα των Mitchell και Walsh (2004) τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες βρίσκουν τις ηλεκτρονικές αγορές πιο διασκεδαστικές απ' ότι οι άντρες καταναλωτές. Οι άντρες καταναλωτές από την άλλη αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές ως ένας στόχος που πρέπει να επιτευχθεί με τον λιγότερο χρόνο και προσπάθεια. (Kuruvilla, Joshi και Shah, 2009). Οι Koch, Frommeyer και Schewe, (2020) σε έρευνα σχετική με την πανδημία αναφέρουν ότι οι γυναίκες και η νεότερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να κάνουν διαδικτυακές αγορές ηδονικής αξίας.

Επιπροσθέτως η ηλικία είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την στάση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι νεότεροι καταναλωτές έχουν καλύτερη γνώση του διαδικτύου και έχουν μεγαλύτερη ευκολία στο να το χρησιμοποιήσουν σε αντίθεση με αυτούς μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι δυσκολεύονται και φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο (Bhat, και Darzi, 2019). Οι Kwon και Noh, (2010), αναφέρουν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση μεταξύ ηλικίας και πρόθεσης αγοράς από το διαδίκτυο. Ενώ οι Gong, Stump, και Maddox, (2013) αναφέρουν ότι υπάρχει αρνητική επίδραση της ηλικίας στις ηλεκτρονικές αγορές όσο δηλαδή αυξάνεται η ηλικία μειώνονται οι αγορές.

Το εισόδημα επηρεάζει και αυτό με την σειρά την στάση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα του καταναλωτή τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει προϊόντα μεγαλύτερης αξίας (Lins και Aquino, 1978). Σε έρευνα τους οι Delafrooz, Paim και Khatibi, (2011) αναφέρουν ότι το εισόδημα επιδρά θετικά στην στάση των καταναλωτών, όπως και η μεταβολή του εισοδήματος επιδρά στην στάση των καταναλωτών. Συνήθως το εισόδημα αντικατοπτρίζει την επαγγελματική ή κοινωνική τάξη του ατόμου, οπότε διαφορετικές τάξης με διαφορετικά εισοδήματα και επαγγελματικό προσανατολισμό μπορεί να παράγουν διαφορετικές στάσεις και συμπεριφορές καταναλωτών (Hubona και Kennick, 1996). Άλλη έρευνα αναφέρει ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας όσο νοικοκυριά δεν είχαν μεταβολή στο εισόδημά τους αύξησαν την συχνότητα των ηλεκτρονικών τους αγορών (Tarakci και Yildiz, 2020)

Τέλος η εκπαίδευση συχνά σχετίζεται με το εισόδημα ενός ατόμου και προβλέπει επίσης το επίπεδο γνώσεων του, οι Li, Kuo, και Russell (2006) αναφέρουν ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν οι καταναλωτές στις αγορές τους. Οι Çerçi, και Seyfi (2021) στην έρευνά τους αναφέρουν ότι οι ερωτηθέντες με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο πραγματοποιούν σπανιότερα ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με αυτών υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Ωστόσο άλλη έρευνα αναφέρει ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές (Hernandez, Jimenez και Martin, 2011). Σύμφωνα με τα παραπάνω διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H1: Το φύλο έχει σημαντική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου.

H2: Η ηλικία έχει σημαντική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου.

H3: Το μορφωτικό επίπεδο έχει σημαντική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου.

H4: Το εισόδημα έχει σημαντική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου.

H5: Η μεταβολή του εισοδήματος έχει σημαντική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου.

### Πανδημία

Η πανδημία του Covid-19 έχει αλλάξει την καθημερινότητα των καταναλωτών. Κατά την διάρκεια των δυο lockdown, ο καταναλωτής χρειάστηκε να αλλάξει τον σύνηθες τρόπο που αγοράζει λόγω των κλειστών καταστημάτων. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε αναφέρει ότι η πανδημία έχει θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά μέσω του διαδικτύου ειδικά την περίοδο που τα φυσικά καταστήματα κλειστά (Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do και Nguyen, 2020). Παρόμοια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για είδη ένδυσης έφερε τα ίδια αποτελέσματα όπως και στην προηγούμενη έρευνα, όμως τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά για να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού (Sumarliah, Usmanova, Mousa, και Indriya, 2021). Οι Koch, Frommeyer και Schewe, (2020) σχετίζουν το θετικό αντίκτυπο της πανδημίας απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές λόγω του φόβου των καταναλωτών να επισκεφθούν φυσικά καταστήματα προτιμώντας έτσι τις αγορές από το διαδίκτυο. Σε αντίθεση οι Çerçi και Seyfi(2021) αναφέρουν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση του φόβου της πανδημίας του Covid-19 με τις χρηστικές και ηδονικές αξίες των καταναλωτών.

Το μεγαλύτερο μέρος τις διαθέσιμης βιβλιογραφίας αναφέρετε στην θετική επίδραση των καταναλωτών της στάση των ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια τις πανδημίας, είτε λόγω φόβου, κλειστών καταστημάτων ή συνήθειας (Hall, Prayag, Fieger. και Dyason, 2020, Ahmed, Streimikiene, Rolle και Duc, 2020). Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει μεγάλος όγκος διαθέσιμης βιβλιογραφίας ακόμη σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας του Covid-19. Βάσει των παραπάνω η υπόθεση έχει ως εξής:

H6: Η πανδημία έχει σημαντική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου.

#### Στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Η στάση απέναντι σε μια συμπεριφορά ορίζεται ως η αξιολόγηση ενός ατόμου για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά που περιλαμβάνει ένα αντικείμενο ή αποτέλεσμα (Azjen και Fishbein,1977). Ο σύγχρονος ορισμός της «στάσης είναι η διαρκής συνολική αξιολόγηση αντικειμένων, προϊόντων, ζητημάτων συμπεριφοράς ή ανθρώπων» (Babin και Harris,2014, σελ. 121). Οι Hansen, Møller Jensen και Stubbe Solgaard (2004) αναφέρουν ότι η πρόθεση να εκτελεστεί μια συμπεριφορά προβλέπεται από την στάση του καταναλωτή απέναντι στην συμπεριφορά αυτή και όχι από την στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράση και της Σχεδιασμένη συμπεριφοράς υποθέτουν ότι ένα άτομο που πιστεύει ότι η εκτέλεση μια συμπεριφοράς θα οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εκτελέσει την συμπεριφορά αυτή (Azjen,1991).

Σύμφωνα με τα παραπάνω υποθέτουμε ότι οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι μια αγορά από το διαδίκτυο θα τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα τότε είναι πολύ πιθανότερο να εκτελέσουν την συμπεριφορά αυτή. Οι Huang και Liaw (2005), ορίζουν την στάση των καταναλωτών στις διαδικτυακών αγορών ως την συλλογική αξιολόγηση τους για τις διαδικτυακές αγορές ως τρόπο αγορών. Σε έρευνα του οι Yang και Wu (2007) αναφέρουν ότι η στάση απέναντι στις αγορές είναι ένα σημαντικός προγνωστικός δείκτης των προθέσεων ενός καταναλωτή σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο Davis (1987) στο μοντέλο Τεχνολογική αποδοχής αναφέρει ότι η στάση ενός ατόμου μεσολαβεί της πρόθεσης. Βάσει όσον έχουν αναφερθεί διαμορφώνονται οι εξής υποθέσεις:

H7: Η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές έχει σημαντική επίδραση στις ηδονικές αξίες των καταναλωτών

H8: Η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές έχει σημαντική επίδραση στις χρηστικές αξίες των καταναλωτών

H9: Η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση

### Ηδονικές αξίες και χρηστικές αξίες

Οι διαδικτυακές αγορές παρέχουν το ιδανικό περιβάλλον για τους καταναλωτές παρέχοντας γρήγορα χαμηλό κόστος ευκαιριών, αναζήτησης και σύγκρισης προϊόντων. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο εύρος πληροφοριών ανά πάσα στιγμή το επιθυμούν (Ancilar και Ozsoy, 2015). Ο καταναλωτής μέσω των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να λάβει χρηστικές και ηδονικές αξίες. Σε αυτό το πλαίσιο οι Overby και Lee (2006) ορίζουν τις ηδονικές και χρηστικές αξίες ως μια συνολική εκτίμηση βιωμάτων και οφελών όπως η ψυχαγωγία και η διαφυγή.

### Ηδονικές αξίες

Η ηδονική αξία προκύπτει όταν μια καταναλωτική δραστηριότητα όπως την βιώνει ένα καταναλωτής είναι ευχάριστη. Δηλαδή ο καταναλωτής έχει ευνοϊκά συναισθήματα που συνδέονται με το περιβάλλον ή την διαδικασία της αγοράς (Babin και James, 2010). Η ηδονική αξία μπορεί να οριστεί ως προσωπική και υποκειμενική και προκύπτει περισσότερο από την διασκέδαση παρά από την ολοκλήρωση της εργασίας όπως γίνεται στην χρηστική και είναι συναισθηματικές και βιωματικές (Hanzaee και Rezaeeyeh, 2013). Η περιπετειώδης φύση των ηδονικών αξιών αντανακλά τις ψυχαγωγικές και συναισθηματικές δυνατότητες των αγορών που προκύπτουν από την διασκέδαση έναντι της επίτευξης κάποιου στόχου (Holbrook και Hirschman, 1982). Υπάρχουν μελέτες που έχουν αναλύσει την μεταξύ της διαδικτυακή εμπειρίας αγορών και της ηδονικής αξίας. Η ηδονική αξία μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά την διάρκεια των αγορών του στο διαδίκτυο, καθώς και να παρατείνει την διάρκεια αυτή λόγω της ικανοποίησης (Wolfenbarger και Gilly, 2001). Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι οι υψηλότερου επιπέδου ηδονικές αξίες του καταναλωτή μπορεί να οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς (Davis, 1987, Holbrook και Hirschman, 1982, Koufaris, 2002). Έτσι προτείνονται οι παρακάτω υποθέσεις:

H10: Οι ηδονικές αξίες έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του καταναλωτή

H11: Οι ηδονικές αξίες έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

## Χρηστικές αξίες

Η χρηστική αξία προκύπτει όταν ένας καταναλωτής αξιολογεί μια δραστηριότητα κατανάλωσης ως επιτυχής, δηλαδή έχει επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όσο πιο αποτελεσματική είναι η διαδικασία της αγοράς, ως προς την ελαχιστοποίηση της δαπάνης και του χρόνου τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση της χρηστικής αξία της αγοράς (Babin και James, 2010). Ορισμένοι καταναλωτές βλέπουν τις αγορές ως δουλειά χωρίς να λαμβάνουν υπόψιν την διασκεδαστική τους πλευρά. Η χρηστική αξία υποθέτει πως ο αγοραστής είναι ένας λογικός λύτης προβλημάτων ο οποίος επιθυμεί πληθώρα επιλογών, λογικές τιμές και ποιοτικά προϊόντα (Sarkar, 2011). Οι Overby και Lee (2006) ορίζουν την χρηστική αξία ως μια συνολική εκτίμηση των λειτουργικών οφελών και θυσιών οι οποίες σχετίζονται με την εκτέλεση και τους οικονομικούς παράγοντες της αγοράς. Βάσει αυτού η χρηστικές αξίες στις αγορές μέσω διαδικτύου μπορούν να συσχετιστούν με την οικονομική αξία για τα χρήματα και την κρίση του καταναλωτή για το πόσο εύκολη και γρήγορη ήταν η αγορά. Οι Anderson και Srinivasan (2003) αναφέρουν ότι η υψηλή χρηστική αξία θα μειώσει την ανάγκη του καταναλωτή να αναζητήσει άλλες εναλλακτικές αυξάνοντας έτσι την ικανοποίησή του, όταν όμως η χρηστική αξία είναι χαμηλή τότε ο καταναλωτής θα στραφεί αλλού για τις αγορές του. Η χρηστική αξία υποθέτει ότι έχει θετική σχέση με την πρόθεση αγοράς/επαναγοράς (Chiu, Wang Fang και Huang,2012). Σύμφωνα με τα παραπάνω οι υποθέσεις έχουν ως εξής:

H12: Οι χρηστικές αξίες έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του καταναλωτή

H13: Οι χρηστικές αξίες έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς.

## Ικανοποίηση καταναλωτή

Η ικανοποίηση μπορεί να ορισθεί ως «ο βαθμός στον οποίο η αντιλαμβανόμενη επίδοση συνδέεται με τις προσδοκίες του καταναλωτή» (Kotler,Armstrong,2009, σελ. 848). Οι προσδοκίες των καταναλωτών για την εμπειρία των αγορών στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις προθέσεις τους για μια αγορά στο διαδίκτυο. Εάν οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιηθούν τότε ο χαμηλός βαθμός της ικανοποίησης θα επηρεάσει αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Jahng, Jain και Ramamurthy,2001). Η ικανοποίηση του καταναλωτή ορίζεται ως την συνολική αξιολόγηση του για την εμπειρία της αγοράς ή την κατανάλωση ενός αγαθού ή υπηρεσίας(Johnson, Anderson και Fornell, 1995). Οι Ryu, Han και Jang, (2010) ορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών ως μια αξιολόγηση που έδειξε ότι η εμπειρία είναι τουλάχιστον τόσο καλή όσο την περίμεναν. Ενώ οι Devaraj και Kohli

(2003) ως μια δομή στάσης που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου η ικανοποίηση θεωρείται ως μια απάντηση εκπλήρωσης που χρησιμοποιείται για την κατανόηση και αξιολόγηση της εμπειρίας του καταναλωτή (Ancilar και Ozsoy, 2015). Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πρόθεση του απέναντι σε μια ηλεκτρονική αγορά (Ancilar και Ozsoy, 2015). Οι Devaraj και Kohli (2003) ισχυρίζονται ότι η ικανοποίηση είναι ένα σημαντικός παράγοντας πρόθεσης. Επομένως ορίζεται η παρακάτω υπόθεση:

H14: Η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

### Πρόθεση αγοράς

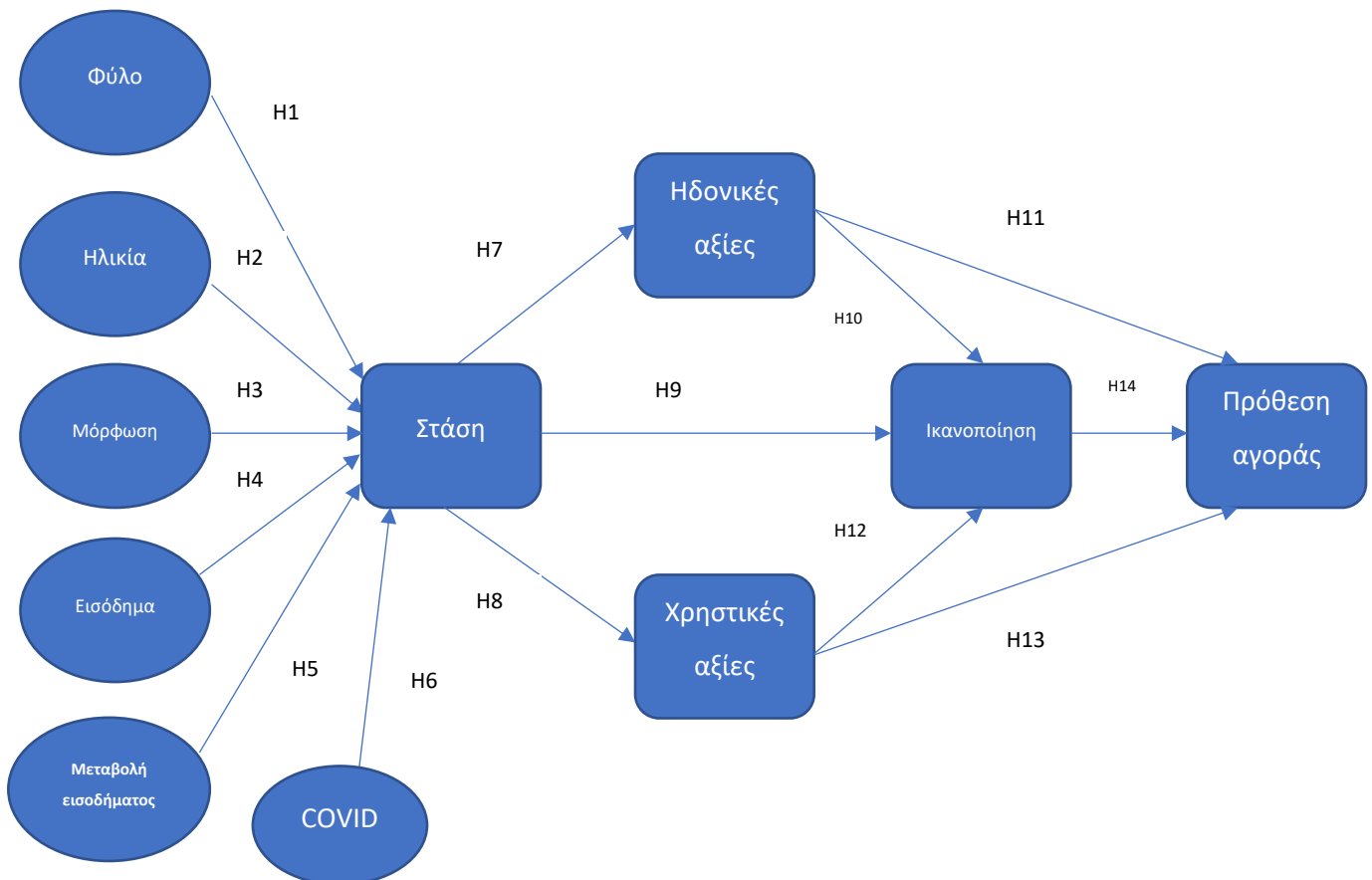
Ο κεντρικό παράγοντας της έρευνα είναι η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο με την οποία μπορεί να προβλεφθεί καλύτερα η συμπεριφορά καλύτερα. Οι τέσσερις βασικότεροι παράγοντες στο ερευνητικό αυτό μοντέλο είναι η στάση των καταναλωτών, η ηδονική αξία, η χρηστική αξία και η ικανοποίηση του καταναλωτή. Η πρόθεση ενός ατόμου στο να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά προηγείται της πράξης, όποτε οι ερευνητές αναφέρονται στην πρόθεση ως το ενδιάμεσο μεταξύ στάσης και πράξης (Bagozzi και Warshaw, 1990). Η πρόθεση μπορεί επίσης να οριστεί ως τον βαθμό στον ένα άτομο μπορεί να διαμορφώσει σχέδια για να εκτελέσει ή όχι μια συμπεριφορά, σύμφωνα με την θεωρία Σχεδιασμένης Δράσης (Ajzen και Fishbein, 1977) Στο ίδιο πλαίσιο οι Liu και Jang (2009) αναφέρουν ότι μπορεί επίσης να οριστεί ως το κίνητρο της βουλητικής συμπεριφοράς και σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ίδια την συμπεριφορά. Ο καταναλωτής με δική του πρωτοβουλία πρέπει να αποφασίσει αν θα εκτελέσει μια συμπεριφορά ή όχι (Ajzen, 1991). Οι To, Liao και Lin (2007) σε έρευνα τους αναφέρουν ότι τα χρηστικά και ηδονικά κίνητρα επηρεάζουν εξίσου την πρόθεση των καταναλωτών, παρόμοια έρευνα των Basaran και Buyukyilmaz (2015) έδειξε τα ίδια αποτελέσματα. Η πρόθεση αγοράς αφορά την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές (Ha και Stoel, 2009, Koufaris, 2002, Pavlou, 2014).

### Μοντέλο έρευνας

Αρκετοί μελετητές εξήγησαν την σχέση μεταξύ αγοραστικών αξιών, αγοραστικής στάσης και αγοραστικών προθέσεων. Ο Davis (1987) εισήγαγε το μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας το οποίο βασίστηκε στην θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Ajzen και Fishbein, 1977). Το μοντέλο Αποδοχής

της Τεχνολογίας προϋποθέτει την αποδοχή/πρόθεση ατόμων σε διαδικτυακές αγορές. Τα θεμέλια της έρευνας είναι το μοντέλο Αποδοχή Τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις καταναλωτικές αξίες των καταναλωτών (Babin και Harris, 2010). Προκειμένου να προσδιοριστούν οι επιπτώσεις της πανδημίας που γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές, σε σχέση με στάση τους απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο οι χρηστικές και ηδονικές αξίες. Σκοπός είναι να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε την πρόθεση αγοράς βάσει τεσσάρων παραγόντων, την στάση του καταναλωτή απέναντι στις αγορές, την ικανοποίηση, τις χρηστικές αξίες και τις ηδονικές αξίες. Μελετήθηκαν επίσης και οι ανεξάρτητες μεταβλητές προς την στάση των καταναλωτών για αγορές στο διαδίκτυο, οι οποίες είναι το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, η μεταβολή του εισοδήματος και η τρέχουσα κατάσταση της πανδημίας του Covid19. Το προτεινόμενο μοντέλο της έρευνας είναι το παρακάτω.

Σχήμα 8 Μοντέλο έρευνας





## Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα διατριβή αφορά πρωτογενής ποσοτική έρευνα, για τις ανάγκες της οποίας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο για την συγκέντρωση δεδομένων τα οποία στην συνέχεια αναλύθηκαν μέσω προγράμματος στατιστικής ανάλυσης (SPSS). Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί η επίδραση της πανδημίας του Covid19 στην πρόθεση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου. Στόχος της βιβλιογραφίας αλλά και της έρευνας είναι:

- να αναλυθεί η επίδραση της πανδημίας των Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές
- να εντοπισθούν οι μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο

Βάσει της βιβλιογραφίας που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο μέσω του Google Forms το οποίο διαμορφώθηκε κατάλληλα με σαφής, απλές και σύντομες ερωτήσεις ώστε να γίνει η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε ηλεκτρονικά σε τυχαίο δείγμα και με την λήξη της προθεσμίας ξεκίνησε η προετοιμασία των δεδομένων για να γίνει η στατιστική ανάλυση στο πρόγραμμα ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων SPSS. Κατά την επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων, έγινε μετατροπή των στοιχείων σε αριθμητικά, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha), στην συνέχεια αναλύθηκε η μήτρα συσχετίσεων (Correlation Matrix) και τέλος έγινε η ανάλυση της παλινδρόμησης (Regression Analysis).

### 3.1 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας ήταν μη-πιθανότητας δηλαδή η μέθοδος συλλογής δεν σχετίζεται με τους νόμους της πιθανότητας αλλά βασίζεται σε κριτήρια όπως η ευκολία, η διαθεσιμότητα, ο περιορισμένος χρόνος συλλογής δεδομένων κτλ. Τέτοια δείγματα μη πιθανοτήτων είναι και αυτά της χιονοστιβάδας και της «ευκολίας» ή «ευχέρειας». Η μέθοδος η οποία επιλέχθηκε για την συγκέντρωση των δεδομένων ήταν αυτή της «ευχέρειας» ή «ευκολίας». Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φόρουμ, ο ερωτώμενος/η μπορούσε να απαντήσει από οποιοδήποτε μέσω χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (υπολογιστή, smartphone, tablet) ανά πάσα στιγμή της ημέρα και από οπουδήποτε επιθυμούσε. Η συλλογή δεδομένων διήρκεσε πέντε εβδομάδες (Ιούλιος-Αύγουστος 2021) και στο χρονικό αυτό όριο

συγκεντρώθηκαν 238 ερωτηματολόγια. Ο μοναδικός περιορισμός ήταν ότι απευθυνόταν σε άτομα άνω των 18 ετών, (δεν υπήρχε περιορισμός στο αν ο ερωτώμενος πραγματοποιεί ή όχι αγορές μέσω διαδικτύου) και η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 5-10 λεπτά. Στόχος ήταν η συγκέντρωση 1000 ερωτηματολογίων και συγκεντρώθηκαν 238 οπότε το ποσοστό ανταπόκρισης είναι  $(238/1000)*100=23,8\%$ .

Συγκεντρώθηκαν 238 ερωτηματολόγια από τα οποία το 33.2% απαντήθηκε από άνδρες, το 66.4% από γυναίκες και το 0,4% από transgender άτομα. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες το 13% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18 με 24, το 40,3% είναι άτομα ηλικίας 25 με 34, το 35.3% είναι άτομα ηλικίας 35 με 44, 8,8% είναι άτομα ηλικίας 55-64 και τέλος η ηλικιακή ομάδα 65+ καταλαμβάνει ποσοστό μόλις 1,7%

### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	79	33.2	33.2	33.2
Γυναίκα	158	66.4	66.4	99.6
Transgender	1	.4	.4	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Πίνακας 1 Φύλο

Σχετικά με την εκπαίδευση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στο μορφωτικό επίπεδο Πανεπιστήμιο/ΑΤΕΙ με 38.2%, το αμέσως επόμενο είναι η εκπαιδευτική βαθμίδα των Μεταπτυχιακών με 25,6%, τρίτο είναι το ΙΕΚ με 18.1% ακολουθούν οι εκπαιδευτικές βαθμίδες Δημοτικό/Γυμνάσιο και τέλος το Διδακτορικό με μόλις 1,7%.

Όσον αφορά την Απασχόληση των ερωτηθέντων πάνω από το μισό δείγμα ανήκει σε εργαζομένους του ιδιωτικού τομέα με ποσοστό 55%, ακολουθούν με 11,8% οι ελεύθεροι επαγγελματίες/αυτοαπασχολούμενοι. Αμέσως επόμενες είναι δυο κατηγορίες απασχόλησης με το ίδιο ποσοστό συχνότητας 10,9% , οι φοιτητές και οι εργαζόμενοι το δημόσιου τομέα. Οι άνεργοι έχουν ποσοστό συχνότητας 9,7% και τέλος οι συνταξιούχοι με 1,7%.

Το δείγμα είχε συμμετέχοντες από όλη την Ελλάδα, η ερώτηση αυτή είχε οριστεί αρχικά ως ανοιχτή αλλά μετέπειτα χωρίστηκε σε 5 γεωγραφικές περιοχές για την ευκολότερη επεξεργασία των δεδομένων. Το 49,2% των ερωτηθέντων είναι από την Αθήνα ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 22,7% , στην τρίτη θέση είναι η κεντρική Ελλάδα και τα Ιόνια νησιά, μετά έχουμε ένα ποσοστό της τάξεως

του 10,1% το ανήκει στην Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου και τελευταία η βόρεια Ελλάδα με 5.5% των ερωτηθέντων να ζουν εκεί.

### 3.2 Σχεδιασμός και περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Ερωτηματολόγιο) χωρίστηκε σε πέντε διαφορετικές ενότητες ώστε να είναι καλύτερα κατανοητό από τους ερωτηθέντες, στην πρώτη ενότητα είναι το εισαγωγικό σημείωμα όπου αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της έρευνα καθώς και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των ερωτηθέντων. Η δεύτερη ενότητα περιέχει τα δημογραφικά στοιχεία, η τρίτη τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας, η τέταρτη την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τέλος ο ερωτώμενος στην πέμπτη ενότητα είχε την ευχέρεια να αφήσει κάποιο σχόλιο αν το επιθυμεί.

Αναλυτικότερα οι ερωτήσεις 1 με 7 στην δεύτερη ενότητα αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία στην έρευνα αυτή ήταν το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση, το μηνιαίο εισόδημα, αν υπήρξε μεταβολή του εισοδήματος κατά την διάρκεια της πανδημίας καθώς και ο τόπος διαμονής. Στην τρίτη ενότητα οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν σε πέντε ερωτήσεις για το πως η πανδημία επηρέασε τις ηλεκτρονικές αγορές τους, αν απαντούσαν ότι δεν επηρεάστηκαν γιατί δεν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές τότε η φόρμα τους προωθούσε στην τελευταία ενότητα των σχολίων. Στην συνέχεια της τρίτης ενότητας υπήρχαν ερωτήσεις σχετικές με το ποσό που ξοδεύουν σε μηνιαία βάση, τον τρόπο πληρωμής, το μέσο το οποίο χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης υπήρχε ερώτημα πολλαπλών επιλογών με 12 κατηγορίες προϊόντων για το ποια από αυτά έχουν αγοράσει από την αρχή της πανδημίας έως σήμερα. Για τις κατηγορίες αυτές λήφθηκαν υπόψιν έρευνες της ΕΛ.ΣΤΑ.Τ και της ELTURN σχετικές με την τάση των καταναλωτών εν μέσω πανδημίας για τα προϊόντα αυτά.

Η τέταρτη ενότητα αποτελείται από 34 προτάσεις οι οποίες βασίστηκαν στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας και τις καταναλωτικές αξίες. Οι προτάσεις αυτές αποτελούν 2 ερωτήσεις όπου η πρώτη αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές και η δεύτερη τον ερωτώμενο ως καταναλωτή βάσει των ηδονικών και χρηστικών αξιών. Οι ερωτήσεις αυτές είναι πολυθεματικές και μετριοούνται με την κλίμακα Likert 5 σημείων όπου το 1= Διαφωνώ απόλυτα/5=Συμφωνώ απόλυτα. Η πρώτη ερώτηση αφορά 20 προτάσεις που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας και η δεύτερη από 14 προτάσεις βασισμένες στις χρηστικές και ηδονικές αξίες του καταναλωτή.

Στην πρώτη ερώτηση οι προτάσεις 1 με 7 αφορούν την στάση του ερωτώμενου απέναντι στην πανδημία του Covid19 και τις αγοραστικές τους συνήθειες (Yang, Li, Peng, και Wang, 2020, Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do, και Nguyen, 2020). Οι προτάσεις 8 με 11 αφορούν την πρόθεση των ερωτηθέντων ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές (Avcilar και Ozsoy, 2015, Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool και Kiran, 2017, Ραυλου, 2014, Davis, F., 1987). Οι προτάσεις 12 με 16 σχετίζονται με την στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις διαδικτυακές αγορές (Ha, S. and Stoel, L., 2009, Avcilar και Ozsoy, 2015, Ajzen, 1991). Οι προτάσεις 17 με 20 αφορούν την ικανοποίηση που λαμβάνουν ερωτηθέντες από τις ηλεκτρονικές αγορές (Avcilar και Ozsoy, 2015, Ajzen και Fishbein, 1977, Hill, Fishbein και Ajzen, 1977, Huang και Liaw, 2005). Τέλος στην δεύτερη ερώτηση οι προτάσεις 1 με 7 σχετίζονται με τις ηδονικές αξίες του καταναλωτή και οι προτάσεις 8 με 14 της χρηστικές του αξίες. (Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do, και Nguyen, N., 2020, Babin και Harris, 2010, Basaran και Buyukyilmaz, 2015, Hanzae και Rezaeyeh, 2013, Holbrook και Hirschman, 1982). Όλες οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν από την βιβλιογραφία προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας.

### 3.3 Έλεγχος εγκυρότητας περιεχομένου και αξιοπιστίας

Αφού ολοκληρώθηκε η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε ο έλεγχος εγκυρότητας. Στο στάδιο αυτό το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 10 άτομα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να εντοπισθούν πιθανά προβλήματα κατανόησης και σύνταξης των ερωτήσεων, στην συνέχεια έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις ώστε να διαμορφωθεί το τελικό ερωτηματολόγιο.

Ο έλεγχος της αξιοπιστίας γίνεται μέσω του συντελεστή συνάφειας, ο οποίος αποτελεί μέτρο εσωτερικής συνέπειας και θεωρείται αξιόπιστο για τέτοιου είδους έρευνες. Όταν ο δείκτης παίρνει τιμές μεγαλύτερες του  $>0.9$  τότε θεωρείται τέλεια η αξιοπιστία, οι τιμές από  $>0.9 > 0.7$  θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές όσον αφορά την αξιοπιστία. Τιμές μικρότερες του  $>0.5$  δεν θεωρούνται αποδέκτες ως προς την αξιοπιστία. Στην παρούσα έρευνα διενεργήθηκε ο έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha). Όπως παρατηρείται στον πίνακα 2 όλες η μεταβλητές είναι αποδεκτές αφού έχουν τιμές μεγαλύτερες του  $>0,7$ . Οι μεταβλητές Στάση, Ηδονικές αξίες και Χρηστικές αξίες θεωρούνται τέλεια αξιόπιστες ενώ οι Επίδραση του Covid19, η Πρόθεση αγοράς και η Ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές αγορές είναι αρκετά ικανοποιητικές ως προς την αξιοπιστία τους.

	Cronbach's Alpha	N of items
COVID	.726	7
Intension	.878	4
Attitude	.936	5
Satisfaction	.849	4
Hedonic	.907	7
Utilitarian	.908	7

Πίνακας 2 Cronbach's Alpha

## Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

### 4.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης

#### 4.1.1 Εισόδημα και μεταβολή εισοδήματος

Βάσει του πίνακα 3 συχνοτήτων παρατηρούμε ότι το 42,3% ανήκει στο μηνιαίο εισόδημα των 501-1000€, αμέσως μεγαλύτερη συχνότητα έχει το εισόδημα των 1001-1500€ καταλαμβάνοντας το 24,2% του δείγματος. Ακολουθεί με 18,5% τα εισοδήματα λιγότερο από 500€ και με 11% αυτά των 1501-2500€. Τέλος το 3.1% του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα από 2501-5000€ και ποσοστό 0.9% λαμβάνουν τα εισοδήματα άνω των 5000€. Όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα 3 υπάρχουν 11 συμμετέχοντες που επέλεξαν να μην απαντήσουν στην ερώτηση οπότε δεν υπολογίζονται και στο δείγμα.

		Μηνιαίο εισόδημα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 500€	42	17.6	18.5	18.5
	501-1000€	96	40.3	42.3	60.8
	1001-1500€	55	23.1	24.2	85.0
	1501-2500€	25	10.5	11.0	96.0
	2501-5000€	7	2.9	3.1	99.1
	Πάνω από 5000€	2	.8	.9	100.0
	Total	227	95.4	100.0	
Missing	System	11	4.6		
Total		238	100.0		

Πίνακας 3 Μηνιαίο εισόδημα

Ο πίνακας 4 μας δείχνει τις συχνότητες της μεταβολής του εισοδήματος. Όπως παρατηρούμε παραπάνω από το μισό του δείγματος δεν είχε μεταβολή στο μηνιαίο εισόδημά του, το ποσοστό αυτό είναι 60,5%. Η δεύτερη μεταβολή αφορά μείωση μεγαλύτερη των 100€ με ποσοστό 18,1% και αμέσως μετά ακολουθεί μηνιαία αύξηση μεγαλύτερη των 100€ με ποσοστό 10,1%. Τέλος έχουμε την

μεταβολή μηνιαίου εισοδήματος με αύξηση έως 100€ η οποία κατέχει 6,7% και μετά έρχεται η μείωση έως 100€ καταλαμβάνοντας ποσοστό 4,6%.

#### Μεταβολή εισοδήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μείωση ως 100€	11	4.6	4.6	4.6
	Μείωση πάνω απο 100€	43	18.1	18.1	22.7
	Παρέμεινε το ίδιο	144	60.5	60.5	83.2
	Αύξηση ως 100€	16	6.7	6.7	89.9
	Αύξηση πάνω απο 100€	24	10.1	10.1	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

Πίνακας 4 Μηνιαία μεταβολή εισοδήματος λόγω της πανδημίας

#### 4.1.2 Ηλεκτρονικές αγορές

Όταν ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες για το αν η πανδημία επηρέασε την συχνότητα με την οποία πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές αγορές το 39.1% απάντησε πως μειώθηκαν. Το 29% είπε πως δεν επηρεάστηκαν καθόλου και συνέχισαν να αγοράζουν με τον ίδιο βαθμό, σε αντίθεση με το 23,1% αναφέρει πως οι ηλεκτρονικές τους αγορές αυξήθηκαν. Αξίζει να σημειωθεί ότι 5% του δείγματος πραγματοποίησε αγορά στο διαδίκτυο για πρώτη φορά ενώ το 2.1% σταμάτησε να αγοράζει.

#### Πως επηρεάστηκαν οι αγορές από την πανδημία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σταμάτησαν	5	2.1	2.1	2.1
	Μειώθηκαν	93	39.1	39.1	41.2
	Δεν επηρεάστηκαν παρέμειναν το ίδιο	69	29.0	29.0	70.2

Δεν επηρεάστηκαν, δεν αγοράζω	4	1.7	1.7	71.8
Αυξήθηκαν	55	23.1	23.1	95.0
Αγόρασα πρώτη φορά	12	5.0	5.0	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Πίνακας 5 Επιρροή της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές.

Το ποσό που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες κάθε μήνα σε ηλεκτρονικές αγορές είναι έως 50€, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί με το 31,2% που είναι διατεθειμένο να ξοδέψει από 50 έως 100€. Το 17,1% πραγματοποιεί αγορές μηνιαίας αξίας από 101 έως 200€. Το 6,4% υποστηρίζει ότι δαπανά από 201 έως 500€ το μήνα σε ηλεκτρονικές αγορές ενώ μόλις το 0,9% αναφέρει ότι ξοδεύει πάνω από 500€ τον μήνα στις αγορές του. Αξίζει να σημειωθεί η φθίνουσα πορεία της συχνότητας σε σχέση με την αύξηση του ποσού. Επίσης το δείγμα από εδώ και πέρα μειώνεται κατά 4 άτομα διότι είναι ερωτηθέντες που δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές όποτε βάσει του περιορισμού που αναφέρθηκε νωρίτερα οι ερωτηθέντες μετέβησαν στην τελευταία ενότητα των σχολίων.

#### Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως σε ηλεκτρονικές αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 50€	104	43.7	44.4	44.4
	51-100€	73	30.7	31.2	75.6
	101-200€	40	16.8	17.1	92.7
	201-500€	15	6.3	6.4	99.1
	500€ και άνω	2	.8	.9	100.0
	Total	234	98.3	100.0	
Missing	System	4	1.7		
Total		238	100.0		

Πίνακας 6 Μηνιαίες αγορές σε €



Σε ερώτηση σχετική με τον τρόπο πληρωμής τον οποίο προτιμούν το 57,3% των ερωτηθέντων απάντησε χρεωστική κάρτα ως κύρια προτίμηση, ενώ το 25,2% προτίμα να πληρώνει μέσω αντικαταβολής. Αμέσως μετά ακολουθούν οι Πιστωτική κάρτα και οι δόσεις με 9%, η προπληρωμένη κάρτα (πχ. pay safe) με 3,8%. Πέμπτη σε σειρά προτίμησης είναι η PayPal με 2.6% και τελευταίες οι ψηφιακές τράπεζες (πχ. Revolute) . Αξίζει να σημειωθεί πως υπήρχε και έκτη επιλογή, η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό αλλά δεν επιλέχθηκε από κανέναν.

### Με ποιον τρόπο πληρώνετε για ηλεκτρονικές αγορές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Τρόπος Χρεωστική κάρτα	134	56.3	57.3	57.3
Πιστωτική/Δόσεις	21	8.8	9.0	66.2
Αντικαταβολή	59	24.8	25.2	91.5
Προπληρωμένη κάρτα	9	3.8	3.8	95.3
Ψηφιακή τράπεζα	5	2.1	2.1	97.4
PayPal	6	2.5	2.6	100.0
Total	234	98.3	100.0	
Missing System	4	1.7		
Total	238	100.0		

Πίνακας 7 Τρόπος πληρωμής

Σε ερώτηση σχετική με το τρόπο με τον οποίο αγοράζουν οι ερωτηθέντες το 59,4% προτιμά να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές μέσω σταθερού ή φορητού υπολογιστή , το 30,8% επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω smartphone. Ενώ παρατηρούμε πολύ μικρά ποσοστά σε εφαρμογές smartphone/ tablet (6.8%) και ιστοσελίδες σε tablet (3%).

Η τελευταία μεταβλητή της ενότητας αυτής έχει να κάνει με τις κυριότερες κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν οι ερωτηθέντες στις ηλεκτρονικές τους αγορές.

### \$Products Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Product categories <sup>a</sup>	Ένδυση Υπόδηση	172	16.0%	73.5%
	Είδη φαρμακείου/Συμπληρώματα	128	11.9%	54.7%
	Προσωπική Φροντίδα/Καλλυντικά/Αρώματα	120	11.2%	51.3%
	Είδη σπιτιού (όχι ηλεκτρικά)	71	6.6%	30.3%
	Βιβλία/Γραφική ύλη/Μουσική	102	9.5%	43.6%
	Ηλεκτρικές συσκευές	99	9.2%	42.3%
	Ψυχαγωγία	83	7.7%	35.5%
	Τρόφιμα/είδη super market	78	7.3%	33.3%
	Ασφάλειες/Συνταξιοδοτικά	47	4.4%	20.1%
	Luxury Brands	14	1.3%	6.0%
	Ταξίδια/Μεταφορές	79	7.4%	33.8%
	Διαμονή σε καταλύματα	80	7.5%	34.2%
Total		1073	100.0%	458.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 8 Κατηγορίες προϊόντων

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 8 πρώτη κατηγορία προϊόντων σε προτίμηση είναι η ένδυση και υπόδηση με το 73,5% του συνόλου να την επιλέγει. Αμέσως μετά ακολουθούν τα είδη φαρμακείου και συμπληρώματα διατροφή με ποσοστό 54,7%, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από αυτό που είχε σε προηγούμενες έρευνες (ΕΛ.ΣΤ.ΑΤ,2020) πράγμα που μπορεί να δικαιολογηθεί λόγω της εξέλιξης της πανδημίας. Μετά ακολουθούν τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας με 51,3%, τα βιβλία η γραφική ύλη και η μουσική με 43,6% οι ηλεκτρικές συσκευές με 42,3%, και ποσοστό 35,5% έλαβε η κατηγορία ψυχαγωγικών προϊόντων. Οι κατηγορίες διαμονή και ταξίδια κατέχουν ποσοστό 34,2% και 33,8% αντίστοιχα, κατηγορίες οι οποίες είχαν αρκετά υψηλή αύξηση σε σύγκριση με έρευνες του τελευταίου έτους. Τέλος οι καταναλωτές δεν δείχνουν τόσο υψηλή προτίμηση σε είδη όσο σε προηγούμενες έρευνες (ELTURN,2020) με ποσοστό 30,3% , ακολουθούν τα ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά αφήνοντας τελευταία τα luxury brands με 6%, ποσοστό λογικό διότι το μεγαλύτερο

μέρος του δείγματος της έρευνα δεν είναι διατεθειμένο να δώσει πολλά χρήματα μηνιαίως για ηλεκτρονικές αγορές.

## 4.2 Ερευνητικά εργαλεία

Τα στατιστικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα αυτή είναι η μήτρα συσχετίσεων (correlation matrix) και η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis). Η μήτρα συσχετίσεων έχει ως στόχο να ελέγξει την σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών. Ο συσχετισμός αυτός γίνεται με τον υπολογισμό των συντελεστών συνάφειας ( $r$ ) του Pearson (παραμετρικός) και του Spearman (μη παραμετρικός). Όπου όσο πιο κοντά η τιμή του  $r$  είναι στο 1 τόσο ισχυρά θετική είναι η συσχέτιση, όσο το  $r$  τείνει στο -1 τόσο ισχυρά αρνητική είναι η συσχέτιση και όταν είναι στα πλαίσια του 0 τότε έχουμε απουσία συσχέτισης. Αναλυτικότερα αν ο  $r$  είναι από -1 έως -0,5 τότε ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλός αρνητικός, αν πάρει τιμές από -0,5 έως -0,2 τότε είναι χαμηλός αρνητικός, αν είναι από -0,2 έως 0,2 τότε είναι μηδενικός, από 0,2 έως 0,5 είναι χαμηλά θετικός και από 0,5 έως 1 είναι υψηλά θετικός.

### 4.2.1 Ανάλυση Συσχετίσεων

Εδώ θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της μήτρας συσχετίσεων που λήφθηκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Μηνιαίο εισόδημα	Μεταβολή εισοδήματος	COVID	Intension	Attitude	Satisfaction	Hedonic	Utilitarian
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  238									
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.208** .001 238	1  238								
Μορφωτικό επίπεδο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.101 .121 238	-.045 .486 238	1  238							

Mηνιαίο εισόδημα	Pearson Correlation	-	.408**	.225**	1							
	Sig. (2-tailed)	.205**	.002	.000	.001							
	N	227	227	227	227							
Μεταβολή εισοδήματος	Pearson Correlation	.045	-.085	.158*	.135*	1						
	Sig. (2-tailed)	.491	.189	.015	.042							
	N	238	238	238	227	238						
COVID	Pearson Correlation	.127	-.128*	.114	-.021	.004	1					
	Sig. (2-tailed)	.053	.050	.083	.760	.946						
	N	234	234	234	224	234	234					
Intension	Pearson Correlation	-.145*	-.049	.152*	.099	.132*	.342**	1				
	Sig. (2-tailed)	.027	.455	.020	.140	.044	.000					
	N	234	234	234	224	234	234	234				
Attitude	Pearson Correlation	-.075	.197**	.125	-.019	.145*	.393**	.742**	1			
	Sig. (2-tailed)	.252	.002	.056	.775	.027	.000	.000				
	N	234	234	234	224	234	234	234	234			
Satisfaction	Pearson Correlation	.065	.208**	.122	-.062	.074	.399**	.612**	.826**	1		
	Sig. (2-tailed)	.326	.001	.061	.357	.262	.000	.000	.000			
	N	234	234	234	224	234	234	234	234	234		
Hedonic	Pearson Correlation	.162*	.188**	.026	-.060	-.003	.365**	.444**	.591**	.609**	1	
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.696	.369	.969	.000	.000	.000	.000		
	N	234	234	234	224	234	234	234	234	234	234	
Utilitarian	Pearson Correlation	-.118	-.035	.057	.006	-.022	.407**	.499**	.576**	.551**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.072	.595	.384	.928	.739	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	234	234	234	224	234	234	234	234	234	234	234

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Πίνακας 9 Μήτρα Συσχέτισης

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται η συσχέτιση των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου καθώς και τον βαθμό σημαντικότητας της συσχέτισης. Η μήτρας συσχέτισης εξετάζει τις μεταβλητές ανά δυο κάθε φορά. Αρχικά μπορούμε να δούμε ότι η ηλικία συνδέεται αρνητικά με την στάση του καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές χωρίς όμως να υπάρχει συσχέτιση ( $r = -0,075$ ,  $p = 0,252$ ). Έπειτα παρατηρούμε πως η ηλικία σχετίζεται με την στάση των καταναλωτών με συντελεστή συσχέτισης  $r = -0,197$  ο οποίος είναι υψηλός θετικός σε επίπεδο σημαντικότητας  $p = 0,002$ . Παρατηρούμε ότι στο μορφωτικό επίπεδο ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση με την στάση των καταναλωτών αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο  $> 0.05$  ( $r = 0,125$ ,  $p = 0,056$ ). Το ίδιο συμβαίνει και στην σχέση εισοδήματα και στάσης καταναλωτή αφού παρατηρούμε πως ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $r = -0,019$  και ο βαθμός σημαντικότητας είναι  $p = 0,775$ . Έπειτα παρατηρούμε πως η μεταβολή του

εισοδήματος σχετίζεται με την στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές μηδενικό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,145$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,027$ . Από την άλλη πλευρά η πανδημία σχετίζεται με την στάση των καταναλωτών με χαμηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,393$  σε βαθμό σημαντικότητας  $p=0,001$ . Όπως παρατηρούμε η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές σχετίζεται με τις ηδονικές αξίες με υψηλό θετικό συντελεστή σχετικότητας  $r=0,591$  και βαθμό σημαντικότητας  $p=0,001$ . Το ίδιο συμβαίνει και με την στάση των καταναλωτών απέναντι στις χρηστικές αξίες αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλά θετικός  $r=0,576$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ .

Έπειτα παρατηρούμε πως η στάση των καταναλωτών σχετίζεται με την ικανοποίηση με υψηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,826$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ . Παρατηρούμε επίσης πως οι ηδονικές αξίες σχετίζονται με την ικανοποίηση με υψηλά θετικό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,609$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ . Οι χρηστικές αξίες επίσης σχετίζονται με την ικανοποίηση έχοντας υψηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,551$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ . Οι ηδονικές αξίες σχετίζονται την πρόθεση αγοράς έχοντας χαμηλό συντελεστή συσχέτιση  $r=0,444$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ . Επιπροσθέτως οι χρηστικές αξίες σχετίζονται με πρόθεση αγορά με χαμηλό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,499$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ . Τέλος παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση σχετίζεται με την πρόθεση αγοράς με υψηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης  $r=0,742$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,001$ .

#### 4.2.2 Ανάλυση παλινδρόμησης

Αφού αναλύσαμε την συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών προχωράμε στην ανάλυση παλινδρόμησης. Σύμφωνα με το μοντέλο της έρευνας (βλ. Σχήμα 8), διενεργήθηκαν πέντε μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης ώστε να αναλυθούν οι σχέσεις των μεταβλητών του μοντέλου.

##### Στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές

Στον πίνακα 10 βλέπουμε ότι ο συντελεστής προσδιορισμού R Square είναι 0,201 αυτό σημαίνει ότι το 20,1% της διακύμανσης της στάσης των καταναλωτών οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές, ο δείκτης αυτός δεν είναι αρκετά υψηλός ώστε το μοντέλο να έχει καλή προσαρμογή. Στο πίνακα 11 Απονα παρατηρούμε ότι η τιμή το  $p$  είναι  $p=0,001$  άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό οπότε μπορούμε να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση.

Στον πίνακα 12 παρατηρούμε ότι οι εκτιμώμενοι συντελεστές Β των μεταβλητών φύλο, ηλικία, μεταβολή εισοδήματος και Covid είναι σημαντικοί  $p < 0.005$ . Αρά υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές με το φύλο ( $p = 0,007$ ) την ηλικία ( $p = 0,012$ ), την μεταβολή του εισοδήματος ( $p = 0,042$ ) και την τρέχουσα κατάσταση του Covid 19 ( $p = 0,001$ ). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνονται η τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών θα αυξάνεται και η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το μοντέλο όσο αυξάνετε η ηλικία μείωνε η στάση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το μοντέλο γράφεται ως εξής:  $\text{Στάση} = 1.099 - 0,34 * \text{Φύλο} - 0.171 * \text{Ηλικία} + 0.123 * \text{Μεταβολή εισοδήματος} + 0.599 * \text{Covid19}$ .

Αντιθέτως οι μεταβλητές μορφωτικό επίπεδο ( $p = 0,201$ ) και μηνιαίο εισόδημα ( $p = 0,893$ ) δεν επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης οι υποθέσεις H1 που αφορά την μεταβλητή του φύλου, η υπόθεση H2 που αφορά την ηλικία, η H5 που αφορά την μεταβολή του εισοδήματος και η H6 που αφορά την τρέχουσα κατάσταση της πανδημίας υποστηρίζονται, οι υποθέσεις H3 που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο και η H4 που αφορά το εισόδημα απορρίπτονται.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.223	.201	.81405

a. Predictors: (Constant), COVID, Μεταβολή εισοδήματος, Μηνιαίο εισόδημα, Φύλο,

Μορφωτικό επίπεδο, Ηλικία

Πίνακας 10 Model summary 1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.219	6	6.870	10.367	.000 <sup>b</sup>
	Residual	143.803	217	.663		
	Total	185.022	223			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), COVID, Μεταβολή εισοδήματος, Μηνιαίο εισόδημα, Φύλο, Μορφωτικό επίπεδο, Ηλικία

Πίνακας 11 Anova 1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.099	.325		3.380	.001
	Φύλο	-.324	.119	-.170	-2.718	.007
	Ηλικία	-.171	.068	-.171	-2.521	.012
	Μορφωτικό επίπεδο	.069	.054	.081	1.283	.201
	Μηνιαίο εισόδημα	-.008	.060	-.010	-.135	.893
	Μεταβολή εισοδήματος	.123	.060	.126	2.047	.042
	COVID	.599	.095	.385	6.315	.000

a. Dependent Variable: Attitude

Πίνακας 12 Coefficients 1

### Καταναλωτικές αξίες

Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες αρχικά παρατηρούμε ότι το μοντέλο είναι σημαντικό αφού η τιμή του είναι  $p=0,001 < 0,05$  στον πίνακα 14 Ανονα 2. Στο πίνακα 13 μπορούμε να δούμε ότι ο συντελεστής προσδιορισμού R Square είναι 0,347 αυτό σημαίνει ότι το 34,7% της διακύμανσης της ηδονικής αξίας των καταναλωτών οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή της στάσης. Στον πίνακα 15 μπορούμε να δούμε ότι η στάση των καταναλωτών έχει θετική επίδραση στις ηδονικές αξίες αφού  $p=0,001$ . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το μοντέλο των ηδονικών αξιών διαμορφώνεται ως εξής: Ηδονικές αξίες =  $0,697 + 0,515 * \text{Στάση}$ . Βάσει αυτών η H7 που αφορά την επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές σχετίζεται θετικά με τις ηδονικές αξίες και η υπόθεση υποστηρίζεται.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.347	.63777

a. Predictors: (Constant), Attitude

Πίνακας 13 Model summary 2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.784	1	50.784	124.850	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.367	232	.407		
	Total	145.151	233			

a. Dependent Variable: Hedonic

b. Predictors: (Constant), Attitude

Πίνακας 14 Anova 2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.697	.128		5.439	.000
	Attitude	.515	.046	.591	11.174	.000

a. Dependent Variable: Hedonic

Πίνακας 15 Coefficients 2

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στους τρεις επόμενους πίνακες το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό αφού  $p=0,001 < 0,05$ . Επίσης βλέπουμε πως ο συντελεστής R Square είναι 0332, αυτό σημαίνει ότι 33,2% της διακύμανση της χρηστική αξίας οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Στον πίνακα 18 παρατηρούμε ότι η στάση έχει θετική επίδραση στις χρηστικές αξίες ( $p=0,001$ ). Βάσει αυτών το μοντέλο πρόβλεψης ορίζεται ως εξής :  $\text{Χρηστικές αξίες} = 1,498 + 0,445 * \text{Στάση}$

Οπότε η H8 η οποία αφορά την επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές σχετίζεται θετικά με τις χρηστικές αξίες και υποστηρίζεται η υπόθεση.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.329	.57277

a. Predictors: (Constant), Attitude

Πίνακας 16 Model summary 3



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.869	1	37.869	115.432	.000 <sup>b</sup>
	Residual	76.110	232	.328		
	Total	113.979	233			

a. Dependent Variable: Utilitarian

b. Predictors: (Constant), Attitude

Πίνακας 17 Anova 3

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.498	.115		13.010	.000
	Attitude	.445	.041	.576	10.744	.000

a. Dependent Variable: Utilitarian

Πίνακας 18 Coefficients 3

### Ικανοποίηση καταναλωτών

Σύμφωνα με τον πίνακα 20 μπορούμε να δούμε ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,001 < 0,05$ , επίσης από τον πίνακα 19 βλέπουμε ότι ο συντελεστής R Square είναι 0,707 που σημαίνει ότι το 70,7% της διακύμανσης της ικανοποίησης των πελατών οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Προχωρώντας στον Πίνακα 21 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας της στάσης είναι  $p=0,001$  και της ηδονικής αξία  $p=0,001$ , αντιθέτως η μεταβλητή των χρηστικών αξιών είναι  $p=0,125 > 0,05$  οπότε η μεταβλητή αυτή δεν σχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα παρακάτω δεδομένα από την ανάλυση παλινδρόμησης το μοντέλο για την ικανοποίηση ορίζεται ως :  $\text{Ικανοποίηση} = 0,623 + 0,563 * \text{Στάση} + 0,157 * \text{Ηδονικές αξίες}$ .

Συνοψίζοντας έχουμε ότι, η υπόθεση H9 η οποία αφορά την συσχέτιση της στάσης με την ικανοποίηση υποστηρίζεται έχοντας θετική συσχέτιση. Η υπόθεση H10 που αφορά τις ηδονικές αξίες σε σχέση με την ικανοποίηση υποστηρίζεται θετικά. Σε αντίθεση με την υπόθεση H12 που αφορά την επίδραση των χρηστικών αξιών στην ικανοποίηση, η οποία απορρίπτεται.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.703	.40434

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic, Attitude

Πίνακας 19 Model summary 4

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.802	3	30.267	185.130	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.603	230	.163		
	Total	128.405	233			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic, Attitude

Πίνακας 20 Anova 4

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.108		5.796	.000
	Attitude	.563	.039	.687	14.250	.000
	Hedonic	.157	.043	.167	3.651	.000
	Utilitarian	.074	.048	.070	1.540	.125

a. Dependent Variable: Satisfaction

Πίνακας 21 Coefficients 4

### Πρόθεση αγοράς

Τέλος το τελευταίο μοντέλο της έρευνα αφορά την πρόθεση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Από τον πίνακα 22 μπορούμε να δούμε ότι ο συντελεστής διακύμανσης R Square είναι 0,406 το οποίο σημαίνει ότι το 40,6% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Εν συνεχεία παρατηρούμε στον πίνακα 23 ότι το μοντέλο αυτό είναι στατιστικά σημαντικό αφού  $p=0,001 < 0,05$ . Στη συνέχεια βλέποντας τον πίνακα 24 παρατηρούμε πως το επίπεδο σχετικότητας της ικανοποίησης είναι  $p=0,0001$  και των χρηστικών αξιών  $p=0,001$ .

Αντιθέτως το επίπεδο σχετικότητας για την μεταβλητή των ηδονικών αξιών είναι  $p=0,426$ . Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά το μοντέλο διαμορφώνεται ως εξής: Πρόθεση =  $0,071 + 0,574 * \text{Ικανοποίηση} + 0,291 * \text{Χρηστικές αξίες}$

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα των παρακάτω πινάκων η υπόθεση H11 η οποία αφορά τις ηδονικές αξίες σε σχέση με την πρόθεση αγοράς απορρίπτεται αφού όπως αναφέραμε και πιο πάνω το επίπεδο σχετικότητας είναι μεγαλύτερα από  $>0,05$ . Η υπόθεση H13, η οποία αφορά τις χρηστικές αξίες του καταναλωτή οι οποίες σχετίζονται σημαντικά με την πρόθεση αγοράς, υποστηρίζεται. Όπως και η υπόθεση H14, η οποία αφορά την ικανοποίηση έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας, υποστηρίζεται.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.406	.71419

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic, Satisfaction

Πίνακας 22 Model summary 5

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.881	3	27.627	54.164	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.314	230	.510		
	Total	200.195	233			

a. Dependent Variable: Intension

b. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic, Satisfaction

Πίνακας 23 Anova 5

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.071	.201		.353	.725
	Satisfaction	.574	.085	.459	6.757	.000
	Hedonic	.062	.078	.053	.797	.426

Utilitarian	.291	.083	.219	3.496	.001
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Intension

Πίνακας 24 Coefficients 5

### 4.3 Αποτελέσματα

Στα αποτελέσματα της έρευνα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων προέρχεται από γυναίκες 66,4% ενώ το 33,2% είναι άνδρες και 0,04% Transgender άτομα. Όσον αφορά την ηλικία το 75,6% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-44, το 13% στην ομάδα 18-24, ενώ το υπόλοιπο 3,8% ανήκει σε ηλικιακές ομάδες άνω των 45 ετών.

Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο το 1,7% έχει διδακτορικό τίτλο ενώ το 0,8% ανήκει στο μορφωτικό επίπεδο δημοτικού/γυμνασίου. Όσον αφορά τα υπόλοιπα μορφωτικά επίπεδα το δείγμα είναι αρκετά μοιρασμένο με το 38,2% να έχουν πανεπιστημιακό τίτλο, το 25,6% μεταπτυχιακό τίτλο, το 18,1% απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος το 15,5% να είναι κάτοχοι απολυτηρίου λυκείου/ΕΠΑΛ.

Προχωρώντας την απασχόλησης παρατηρείται ότι πάνω από το μισό δείγμα εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα. Ενώ περίπου από 10% είναι η κατηγορίες του δημοσίου, των φοιτητών, των ανέργων και του τομέα των ελευθέρων επαγγελματιών/αυτοαπασχολούμενων τέλος το 1,7% είναι συνταξιούχοι. Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα το 63,4% του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα από 500 έως 1500€, ενώ το 60,5% δεν είχε μεταβολή στο εισόδημά τους αντίθετα το 18,1% είχε μείωση πάνω από 100€. Σχετικά με τον τόπο της κατοικίας 117 άτομα προέρχονται από τον τομέα τις Αττικής, 54 από την Θεσσαλονίκη και οι 67 εναπομείναντες από την υπόλοιπη Ελλάδα.

Σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές το 39,1% αναφέρει ότι οι αγορές μειώθηκαν σε αντίθεση με το 23,1% των απαντήσεων όπου υπήρχε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών ενώ το 44,1% ξοδεύει έως 50€ σε ηλεκτρονικές αγορές. Οι βασικότεροι τρόποι πληρωμής είναι η Χρεωστική κάρτα (56,7%) και η Αντικαταβολή μετρητών (25,2%), ενώ το 59,9% πραγματοποιεί της αγορές του μέσω ιστοσελίδων σε σταθερούς ή φορητούς υπολογιστές. Οι βασικότερες κατηγορίες προϊόντων είναι η Ένδυση/Υπόδηση (73,5%), τα είδη φαρμακείου και συμπληρώματα διατροφής (54,7%) και τα είδη προσωπική φροντίδας (51,3%) ενώ αρκετά υψηλή συχνότητα παρατηρήθηκε και στις κατηγορίες ηλεκτρικών συσκευών (43,6%) και βιβλίων/γραφικής ύλης/μουσικής (42,3%).

Αποτελέσματα Παλινδρόμησης						
Υποθέσεις	Εξαρτώμενη	Ανεξάρτητη	B	T	P	Εγκυρότητα υποθέσεων
H1	Στάση	Φύλο	-0.324	-2.718	0,007	Υποστηρίζεται
H2	Στάση	Ηλικία	-0.171	-2.521	0.012	Υποστηρίζεται
H3	Στάση	Μόρφωση	0.069	1.283	0.201	Απορρίπτεται
H4	Στάση	Είσοδημα	-0.008	-0.135	0.893	Απορρίπτεται
H5	Στάση	Μεταβολή Εισοδήματος	0.123	2.047	0.042	Υποστηρίζεται
H6	Στάση	Επίδραση Covid	0.599	6.315	0.001	Υποστηρίζεται
H7	Ηδονικές αξίες	Στάση	0.515	11.174	0.001	Υποστηρίζεται
H8	Χρηστικές αξίες	Στάση	0.445	10.744	0.001	Υποστηρίζεται
H9	Ικανοποίηση	Στάση	0.563	14.250	0.001	Υποστηρίζεται
H10	Ικανοποίηση	Ηδονικές αξίες	0.157	3.651	0.001	Υποστηρίζεται
H11	Πρόθεση	Ηδονικές αξίες	0.062	0.797	0.426	Απορρίπτεται
H12	Ικανοποίηση	Χρηστικές αξίες	0.074	1.540	0.125	Απορρίπτεται
H13	Πρόθεση	Χρηστικές αξίες	0.291	3.496	0.001	Υποστηρίζεται
H14	Πρόθεση	Ικανοποίηση	0.574	6.757	0.001	Υποστηρίζεται

Πίνακας 25 Αποτελέσματα Υποθέσεων Παλινδρόμησης

Από τον παραπάνω πίνακα 25 μπορεί ευκολά να παρατηρηθεί ποιες από τις αρχικές υποθέσεις υποστηρίζονται και ποιες όχι. Αναλυτικότερα από τις 14 συνολικά υποθέσεις οι 10 υποστηρίζονται από τα αποτελέσματα τις έρευνας και οι υπόλοιπες 4 απορρίπτονται. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η απόρριψη των υποθέσεων H11 και H12 οι οποίες σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση είχαν αρκετά υψηλό βαθμό συσχέτισης, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνα όμως έδειξαν το αντίθετο. Οι υποθέσει αυτές αφορούν τις ηδονικές αξίες ως προς την πρόθεση αγοράς και τις χρηστικές αξίες ως προς την ικανοποίηση των καταναλωτών.

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

### 5.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να εξερευνήσει την επίδραση της πανδημίας του Covid19 στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Από την αρχή της πανδημίας τα κλειστά καταστήματα «ανάγκασαν» τους καταναλωτές να στραφούν στο διαδίκτυο αυτό φαίνεται και από έρευνες της ΕΛ.ΣΤ.ΑΤ σύμφωνα με την οποία οι ηλεκτρονικές αγορές στα ελληνικά καταστήματα αυξήθηκαν κατά 18% το 2020 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά του 2019, ενώ το 47,8% πραγματοποίησε τουλάχιστον μια αγορά τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Σε έρευνα της GR.EC.A αναφέρεται ότι το 16% πραγματοποίησε ηλεκτρονική αγορά για πρώτη φορά ενώ στην παρούσα έρευνα το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 5%, ενώ 2,1% των ερωτηθέντων σταμάτησαν να αγοράζουν από το διαδίκτυο.

Όσον αφορά την ηλικία παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων τόσο μειώνεται και οι ηλεκτρονικές αγορές πράγμα που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία αφού άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι τόσο εξοικειωμένα με τα προϊόντα τεχνολογίας (Bhat, και Darzi, 2019). Αναφορικά με το φύλο παρατηρείται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση με τις ηδονικές αξίες και αρνητική στις χρηστικές (βλ. παράτημα) , αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας αφού οι καταναλωτές έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα βάσει των χρηστικών τους αξιών οπότε ο συντελεστής του φύλου είναι αρνητικός. Επιπροσθέτως τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα δεν είναι σημαντικοί παράγοντες για την στάση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, σε αντίθεση με την μεταβολή του εισοδήματος που όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία έχει θετική επίδραση, όσο δηλαδή αυξάνεται θα μεγαλώνει και η πρόθεση για να πραγματοποιήσουν μια αγορά (Delafrooz, Paim και Khatibi, 2011).

Από την άλλη η έρευνα επιβεβαιώνει την βιβλιογραφική επισκόπηση όσον αφορά την επίδραση της πανδημίας στην στάση των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές (Yang, Li, Peng και Wang, 2020) Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα κλειστά καταστήματα και ο φόβος του ιού συνέβαλαν θετικά στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο (Hall, Prayag, Fieger. και Dyason, 2020, Ahmed, Streimikiene, Rolle και Duc, 2020). Λόγω της έλλειψης σε πληθώρα ερευνών δεν

μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι κάτι τέτοιο θα ισχύει και στο μέλλον αφού η πανδημία συνεχίζεται και τα καθημερινά δεδομένα αλλάζουν συνεχώς.

Προχωρώντας στις ηδονικές και χρηστικές αξίες παρατηρούμε ότι επηρεάζονται θετικά από την στάση των καταναλωτών επιβεβαιώνοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Voss, Spangenberg και Grohmann, 2003). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η στάση επηρεάζει σχεδόν το ίδιο τόσο τις ηδονικές αξίες όσο και τις χρηστικές ενώ σε άλλη έρευνα υποστηρίζεται ότι η στάση επηρεάζει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό τις ηδονικές αξίες από ό,τι τις χρηστικές (Avcilar και Ozsoy, 2015).

Η ικανοποίηση από την άλλη πλευρά επηρεάζεται από τις ηδονικές αξίες και την στάση των καταναλωτών αλλά όχι από τις χρηστικές αξίες (Wolfenbarger και Gilly, 2001, Avcilar και Ozsoy, 2015). Αντιπαραθέτοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία η παρούσα έρευνα δεν βρήκε συσχέτιση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών. Αντιθέτως οι ηδονικές αξίες και η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μεγάλη επίδραση στην ικανοποίηση την οποία λαμβάνουν από τις αγορές τους.

Έπειτα επιχειρήθηκε μέσω των ερευνητικών υποθέσεων να μελετηθεί η πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο και κατά πόσο αυτή επηρεάζεται από τις ηδονικές και χρηστικές αξίες αλλά και την ικανοποίηση των καταναλωτών (Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do, και Nguyen, 2020). Βάσει των αποτελεσμάτων η ηδονικές αξίες δεν συσχετίζονται με την πρόθεση αγοράς όπως υποστηρίζουν οι υπάρχουσες έρευνες, αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα της επίδρασης της πανδημίας αφού οι καταναλωτές «αναγκάστηκαν» να πραγματοποιήσουν αγορές στο διαδίκτυο είτε λόγω φόβου είτε λόγω κλειστών φυσικών καταστημάτων με αποτέλεσμα η αγορά να μετατραπεί σε δουλειά πολύ περισσότερο από ό,τι σε διασκέδαση. Αν αφαιρέσουμε όμως την μεταβολή της ικανοποίησης (βλ. παράρτημα) μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η ηδονικές αξίες ναι μεν έχουν μια μικρή επίδραση αλλά όχι τόσο ισχυρή όσο με αυτή των χρηστικών αξιών.

Συνοψίζοντας οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές ως επί το πλείστον πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ξοδεύοντας λιγότερα από 50€ μηνιαίως στις αγορές αυτές, με βασικό τρόπο πληρωμής την χρεωστική κάρτα. Επίσης παρατηρήθηκε ότι νεότερης ηλικίας καταναλωτές έχουν την τάση να ψωνίζουν περισσότερο ηλεκτρονικά. Όσον αφορά τα κίνητρά τους σχετικά με την ικανοποίηση την οποία λαμβάνουν από τις διαδικτυακές αγορές οι ηδονικές αξίες έχουν μεγαλύτερη επίδραση σε αντίθεση με την πρόθεση αγοράς όπου στην οποία επικρατούν οι χρηστικές αξίες. Σχετικά με την πανδημία παρατηρείται η επίδραση που έχει στην στάση των καταναλωτών απέναντι

στις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος οι παράγοντες της μόρφωσης και του μηνιαίου εισοδήματος δεν δείχνουν αρκετά σημαντικές ώστε να επηρεάσουν την στάση των καταναλωτών σε αντίθεση με την μεταβολή του εισοδήματος με την οποία και υπάρχει συσχέτιση. Εν κατακλείδι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους κυρίως για να ικανοποιήσουν τις χρηστικές τους αξίες.

## 5.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ορισμένες προτάσεις θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψιν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αρχικά παρατηρείται ότι οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες έχουν θετικότερη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, βάσει αυτού οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να στοχεύσουν σε μικρότερες ηλικίες ώστε να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές τους πωλήσεις.

Επίσης η ικανοποίηση των συμμετεχόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ηδονικές τους αξίες. Σύμφωνα με αυτό οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να παρουσιάζουν με πιο θελκτικό τρόπο τα προϊόντα τους κάνοντας τις ιστοσελίδες τους πιο διασκεδαστικές ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών πριν την πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς, αφού όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας η αύξηση της ικανοποίησης οδηγεί και σε αύξηση της πρόθεσης αγοράς.

Επιπροσθέτως παρατηρείται ότι η πρόθεση αγοράς αυξάνεται από τις χρηστικές αξίες των συμμετεχόντων. Λαμβάνοντας αυτό υπόψιν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διευκολύνουν την διαδικασία αγοράς, οι τρόποι πληρωμής να είναι απλοί στην εκτέλεση τους και ξεκάθαροι. Επίσης εξίσου σημαντικό είναι οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων να είναι φιλικές τόσο στους υπολογιστές (φορητούς/σταθερούς) όσο και στα smartphones και στα tablets.

## 5.3 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα αυτή προσπάθησε να συνδυάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές με την επίδραση της πανδημίας του Covid-19. Ωστόσο, όπως κάθε άλλη έρευνα υπάρχουν περιορισμοί. Καταρχάς ο πρώτος περιορισμός είναι το σύντομο χρονικό διάστημα



(πέντε εβδομάδων) που διενεργήθηκε η έρευνα καθώς και το δείγμα της έρευνα το οποίο θεωρείται δείγμα ευκολίας δεν μπορεί να παρέχει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα και κατ' επέκταση να εφαρμοστούν στον γενικό πληθυσμό των καταναλωτών αλλά μπορούν ωστόσο να εμπλουτίσουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Επιπροσθέτως ο αριθμός του δείγματος είναι μικρός (238) ώστε να μπορέσει να παρέχει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα.

Ο δεύτερος περιορισμός είναι ότι η έρευνα αφορά μόνο τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές αφού στην αρχή της έρευνα ο ερωτώμενος έπρεπε να απαντήσει σε σχετική ερώτηση στην οποία αν δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές μεταφέρετε στον τέλος του ερωτηματολογίου, με αυτόν τον τρόπο η έρευνα αποκλείει τους παραδοσιακούς καταναλωτές αφού δεν υπάρχουν σχετικές ερωτήσεις για αυτήν την αγοραστική ομάδα και κατ' επέκταση δεν μπορεί να γίνει σύγκριση των δυο αυτών ομάδων ώστε να εντοπισθούν τυχόν διαφορές και αλλαγές συμπεριφοράς λόγω της πανδημίας.

## 5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι έρευνες σχετικά με την πανδημία του Covid19 είναι ελάχιστες για να μπορέσουμε να διακρίνουμε τυχόν αλλαγές στη αγοραστική συμπεριφορά ως εκ τούτου αυτή η διπλωματική συμβάλει στο να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων ώστε στο μέλλον να μπορέσει να αναλυθεί εκτενέστερα η επιρροή που είχε η πανδημία τόσο στους καταναλωτές όσο και στους εμπόρους.

Η πανδημία του Covid-10 είναι μια καινούργια πραγματικότητα για πολλούς ανθρώπους και ο καθένας επηρεάζεται διαφορετικά. Τον τελευταίο ενάμιση χρόνο η καθημερινότητα άλλαξε, οι άνθρωποι διαμορφώνουν καινούργιες συνήθειες αγοραστικές και μη. Λόγω της αβεβαιότητας όμως που υπάρχει γύρω από τον ίο και το κατά πόσο ήρθε για να μείνει δεν είμαστε ακόμη σε θέση να γνωρίζουμε τι αλλαγές θα επιφέρει μακροπρόθεσμα.

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμβάλει στα παρακάτω :

- ❖ Περαιτέρω ανάλυση σχετική με την σύνδεση χρηστικών και ηδονικών προϊόντων, όχι μόνο γενικών κατηγοριών προϊόντων, ως προς την ικανοποίηση που μπορεί να λάβει από αυτά ο καταναλωτής. Αυτό θα συμβάλει στο να κατανοήσουμε καλύτερα για ποιο λόγο αγοράζει ο

καταναλωτής (δουλειά ή διασκέδαση) και κατ' επέκταση θα βοηθήσει και τους ανθρώπους του μάρκετινγκ στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζουν τα προϊόντα στον πιθανό καταναλωτή.

- ❖ Να διερευνηθούν οι πιθανές συνέπειες της πανδημίας τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα. Προτείνεται να επαναληφθεί η έρευνα αυτή ώστε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων και να εξετασθεί αν υπάρχει συσχέτιση, ειδικά σε ότι αφορά την στάση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές μετά το πέρας της πανδημίας. Συμπληρώνοντας την πρόταση αυτή, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί σε μεγαλύτερο δείγμα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ώστε τα αποτελέσματα να είναι πιο αντιπροσωπευτικά.
- ❖ Θα μπορούσε επιπρόσθετα να εξετασθεί βάσει της έρευνας αυτής η συσχέτιση του περιβάλλοντος των ηλεκτρονικών αγορών ως προς τις χρηστικές αξίες (λειτουργικότητα ιστοσελίδας, ευκολία χρήση/αγοράς/πληρωμής) και τις ηδονικές αξίες (διασκεδαστική ιστοσελίδα, αλληλεπίδραση, χαρά) τέτοιου είδους έρευνα θα βοηθήσει σημαντικά και τους επαγγελματίες ώστε να γίνουν πιο φιλικές προς τον χρήστη οι ιστοσελίδες τους χωρίς να χαθεί ο παράγοντας της διασκέδασης.

## Βιβλιογραφία

### Άρθρα

- Ahmed, R., Streimikiene, D., Rolle, J. and Duc, P., 2020. The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), pp.5-27.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1977. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp.888-918.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Al Karim, R., 2013. Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), pp.13-20.
- Al-Maghrabi, T. and Dennis, C., 2011. What drives consumers' continuance intention to e-shopping?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), pp.899-926.
- Anderson, R. and Srinivasan, S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp.123-138.
- Avcilar, M. and Ozsoy, T., 2015. Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), p.27.
- Babin, B. and Harris, E., 2010. Customer Analysis. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*,.
- Babin, B. and James, K., 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), pp.471-478.
- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), p.644.
- Bagozzi, R. and Warshaw, P., 1990. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), p.127.
- Basaran, U. and Buyukyilmaz, O., 2015. The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), pp.1-18.
- Batra, R. and Ahtola, O., 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), pp.159-170.
- Bhat, S. and Darzi, M., 2019. Exploring the Influence of Consumer Demographics on Online Purchase Benefits. *FIIIB Business Review*, 8(4), pp.303-316.
- Bridges, E. and Florsheim, R., 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), pp.309-314.
- Butu, A., Brumă, I., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S. and Butu, M., 2020. *The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania.*
- Çerçi, M. and Seyfi, M., 2021. COVID-19 Sürecinde Hedonik ve Faydacı Tüketim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), pp.23-36.
- Chauhan, S., Banerjee, R. and Mittal, M., 2020. AN ANALYTICAL STUDY ON IMPULSE BUYING FOR ONLINE SHOPPING DURING COVID-19. *Journal of Content Community and Communication*, 12, pp.198-209.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. and Huang, H., 2012. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pp.85-114.
- Davis, F., 1987. User Acceptance of Information : The Technology Acceptance Model TAM. *University of Michigan*, pp.1-8.

- Delafrooz, N., Paim, L. and Khatibi, A., 2011. Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), pp.2837-2846.
- Devaraj, S. and Kohli, R., 2003. Performance Impacts of Information Technology: Is Actual Usage the Missing Link?. *Management Science*, 49(3), pp.273-289.
- GAJJAR, N., 2013. Factors Affecting Consumer Behavior. *RET Academy for International Journals of Multidisciplinary Research (RAIJMR)*, 1(2), pp.10-15
- Gong, W., Stump, R. and Maddox, L., 2013. Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), pp.214-230.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. and Rutherford, D., 2006. The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp.279-294.
- Ha, S. and Stoel, L., 2009. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), pp.565-571.
- Hall, M., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D., 2020. Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), pp.113-128.
- Hansen, T., Møller Jensen, J. and Stubbe Solgaard, H., 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), pp.539-550.
- Hanzae, K. and Rezaeyeh, S., 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), pp.818-825.
- Haugtvedt, C., Herr, P., Cardes, F. and Ajzen, I., 2008. *Consumer Attitudes and Behavior*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp.525-548.
- Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, M., 2011. *Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? | Emerald Insight*. [online] Emerald.com. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684521111113614/full/html>> [Accessed 13 September 2021].
- Hill, R., Fishbein, M. and Ajzen, I., 1977. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), p.244.
- Holbrook, M. and Hirschman, E., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p.132.
- Huang, H. and Liaw, S., 2005. Exploring users' attitudes and intentions toward the web as a survey tool. *Computers in Human Behavior*, 21(5), pp.729-743.
- Hubona, G. and Kennick, E., 1996. The influence of external variables on information technology usage behavior. *Proceedings of HICSS-29: 29th Hawaii International Conference on System Sciences*,.
- Hyman, H., 1942. The psychology of status. *Archives of psychology*,, 229.
- Jahng, J., Jain, H. and Ramamurthy, K., 2001. The Impact of Electronic Commerce Environment on User Behavior: The Case of a Complex Product. *e-Service Journal*, 1(1), pp.41-53.
- Jisana, T., 2014. CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp.34-43.
- Johnson, M., Anderson, E. and Fornell, C., 1995. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), p.695.
- Jusoh, Z. and Ling, G., 2012. FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), pp.223-230.
- Katawetawaraks, C. and Wang, C., 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).

- Koch, J., Frommeyer, B. and Schewe, G., 2020. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), p.10247.
- Koo, D., Kim, J. and Lee, S., 2008. Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), pp.156-173.
- Koufaris, M., 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), pp.205-223.
- Kuruvilla, S., Joshi, N. and Shah, N., 2009. Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), pp.715-723.
- Kwon, W. and 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), pp.335-349.
- Lee, Y., Kozar, K. and Larsen, K., 2003. The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12.
- Li, H., Kuo, C. and Rusell, M., 2006. The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), pp.0-0.
- Liang, T. and Lai, H., 2002. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), pp.431-444.
- Lins, S. and Aquino, S., 1978. Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), p.e04746.
- Liu, Y. and Jang, S., 2009. *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?*.
- Lloyd, R. and Jennings, D., 1978. Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment. *Economic Geography*, 54(2), p.157.
- Madden, T., Ellen, P. and Ajzen, I., 1992. A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), pp.3-9.
- Maignan, I. and Lukas, B., 1997. The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), pp.346-371.
- Manstead, A., 2001. Attitudes and Behavior. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp.909-913.
- Maslow, A., 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp.370-396.
- Mitchell, V. and Walsh, G., 2004. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), pp.331-346.
- Moon, M., Khalid, M., Awan, H., Attiq, S., Rasool, H. and Kiran, M., 2017. Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), pp.73-88.
- Nguyen, H., Tran, H., Van Huy, L., Nguyen, X., Do, M. and Nguyen, N., 2020. Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), pp.437-445.
- Nystrand, B. and Olsen, S., 2020. Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, p.103827.
- O' Cass, A. and Fenech, T., 2003. Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp.81-94.
- Overby, J. and Lee, E., 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), pp.1160-1166.
- Park, C., 2004. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), pp.87-94.

- Parker-Hall, J., 2009. *The History of Online Shopping*. [online] EzineArticles. Available at: <<https://ezinearticles.com/?The-History-of-Online-Shopping&id=2592183>> [Accessed 11 May 2021].
- Pavlou, A., 2014. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E. and Ackermann, C., 2021. Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, pp.578-590.
- Redda, E., 2020. The Influence of Utilitarian and Hedonic Consumption Values on Consumer Attitude Towards Online Shopping and Purchasing Intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, pp.331-342.
- Rook, D., 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), p.189.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S., 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), pp.416-432.
- Salgues, B., 2016. Acceptability and Diffusion. *Health Industrialization*, pp.53-69.
- Sarkar, A., 2021. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7(1), pp.58-65.
- Schubert, R., Brown, M., Gysler, M. and Brachinger, H., 1999. Financial Decision-Making: Are Women Really More Risk Averse?. *American Economic Review*, 89(2), pp.381-385.
- Şener, A., Ateşoğlu, L. And Coşkun, A., 2018. THE EFFECT OF UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUES ON CONSUMERS' PERCEIVED BENEFITS AND RISKS IN ONLINE SHOPPING. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), pp.12-28.
- Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, pp.280-283.
- Staats, H., 2004. Pro-environmental Attitudes and Behavioral Change. *Encyclopedia of Applied Psychology*, pp.127-135.
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K. and Indriya, I., 2021. E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, pp.1-11.
- Sun, H. and Zhang, P., 2006. The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), pp.53-78.
- Tarakci, I. and Yildiz, A., 2020. The Effect of Pandemic on Consumer Preferences in the Context of Hedonic and Utilitarian Consumption. *International Journal of Management (IJM)*, [online] 11(7), pp.1527-1533.
- Thoumrungroje, A., 2021. Drivers of E-Commerce Continuance Intention: A Comparison across Baby Boomers, Generations X, Y, and Z in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 43(2)(168), pp.21-46.
- To, P., Liao, C. and Lin, T., 2007. *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*.
- Varadaraj, A. and Charumathi, D., 2019. Impact Of Hedonic And Utilitarian Shopping Motive On Online Purchase Decision. *CSEI WORKING PAPER SERIES*, (11), pp.6-16.
- Vázquez-Martínez, U., Morales-Mediano, J. and Leal-Rodríguez, A., 2021. The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*, p.100166.
- Voss, K., Spangenberg, E. and Grohmann, B., 2003. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp.310-320.
- Wolfinger, M. and Gilly, M., 2001. Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), pp.34-55.

- Yang, J., Zhao, H. and Wan, J., 2010. Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies. *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*.
- Yang, Y., Li, O., Peng, X. and Wang, L., 2020. Consumption Trends During the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Yoo, H., 1997. Attitudes, Subjective Norms, and Beliefs of Korean Nursing Students as Predictors of Intentions to care for HIV Disease Patients: a Test of Theory of Reasoned Action. *The Journal of Nurses Academic Society*, 27(3), p.660.
- Yu, H., Zhang, R. and Liu, B., 2018. Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions. *Sustainability*, 10(12), p.4603.

## Βιβλία

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 2005. *The handbook of attitudes - Chapter 5 The Influence of Attitudes on Behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.173-221.
- Armstrong, G. and Kotler, P., 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 9th ed. Θεσσαλονίκη: Επικεντρον, pp.43-52,848
- Babin, B. and Harris, E., 2014. 6th ed. Cengage Learning, p.121.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. and Priester, J., 2010. *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press, pp.1-4.
- Haugtvedt, C., Herr, P. and Kardes, F., 2008. *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp.525-548.
- Miller, P., 2013. *Principles of addiction*. San Diego: Academic Press, pp.323-331.
- Mowen, J., 1993. *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, pp.6-7.
- Schiffman, L. and Kanuk, L., 1997. *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, pp.6-8.
- Walters, C., 1975. *Consumer behavior*. Homewood, E.U.A: Irwin.
- Μαγνήσαλης, Κ., 1997. *Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*. 2nd ed. Αθήνα: Interbooks, pp.18-26, 44-49, 308-318.

## Ιστοσελίδες

- Acscourier.net. 2021. *ACS Courier - Τροποποίηση χρόνων παράδοσης λόγω COVID-19 (07.01.2021)*. [online] Available at: <<https://www.acscourier.net/el/plirofories/xirsimes-plirofories/ta-nea-tis-acs/tropopoiese-khronon-paradoses-logo-covid-19/>> [Accessed 15 July 2021].
- Allthatstats.com. 2021. *All That Stats*. [online] Available at: <[http://www.allthatstats.com/en/retrieval/highcharts/indicator/isoc\\_bde15cbc/period/A?id=%5Bisoc\\_bde15cbc.00020d%5D](http://www.allthatstats.com/en/retrieval/highcharts/indicator/isoc_bde15cbc/period/A?id=%5Bisoc_bde15cbc.00020d%5D)> [Accessed 12 August 2021].
- CERN. 2021. *A short history of the Web*. [online] Available at: <<https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>> [Accessed 11 May 2021].
- Ec.europa.eu. 2021. *Database - Eurostat*. [online] Available at: <<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>> [Accessed 12 July 2021].
- ecommerceDB. 2021. *The eCommerce market in Greece*. [online] Available at: <<https://ecommercedb.com/en/markets/gr/all>> [Accessed 16 June 2021].

- GRECA. 2021. *Understanding Greek consumers*. [online] Available at: <<https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/understanding-greek-consumers/>> [Accessed 6 July 2021].
- GRECA. 2021. *Έρευνα για το Retail στην COVID19 εποχή*. [online] Available at: <<https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/ereyna-gia-to-retail-stin-covid19-epochi/>> [Accessed 19 July 2021].
- Speedex.gr. 2021. *Νεότερη Ενημέρωση Μέτρων Covid-19 07/12/2020*. [online] Available at: <<http://www.speedex.gr/content.asp?id=252>> [Accessed 12 July 2021].
- Statistics.gr. 2021. *infographic-ent-retail-trade-2020 - ELSTAT*. [online] Available at: <<https://www.statistics.gr/el/infographic-ent-retail-trade-2020>> [Accessed 1 September 2021].
- Who.int. 2021. *Greece Country Overview | World Health Organizatio*. [online] Available at: <<https://www.who.int/countries/grc/>> [Accessed 27 July 2021].
- Worldometers.info. 2021. *COVID Live Update: 215,477,312 Cases and 4,488,570 Deaths from the Coronavirus - Worldometer*. [online] Available at: <<https://www.worldometers.info/coronavirus/>> [Accessed 27 July 2021].
- Γενική Ταχυδρομική. 2021. *Περιορισμοί υπηρεσιών λόγω covid*. [online] Available at: <<https://www.taxydromiki.com/periorismoi-ypiresion-logo-covid>> [Accessed 15 July 2021].
- ΣΕΛΠΕ/ELTRUN, 2., 2021. *Υψηλές οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικό Εμπορίου: Εξαμηνιαία Έρευνα ΣΕΛΠΕ/ELTRUN - ELTRUN*. [online] ELTRUN. Available at: <<https://eltrun.org/υψηλες-οι-προοπτικες-του-ηλεκτρονικο/>> [Accessed 12 June 2021].



## Συμπεριφορά καταναλωτή και ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω πανδημίας

Αγαπητέ/ή

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο ΔΠΜΣ στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, διενεργώ έρευνα η οποία σχετίζεται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Θα ήμουν ευγνώμων αν θα μπορούσατε να συμπληρώσετε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο διάρκειας 5-10 περίπου λεπτών.

Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες, εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

Σας ευχαριστώ,  
Χριστίνα Τρούπη.

Ενότητα 2 από 5

### Δημογραφικά

#### 1. Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο:

#### 2. Ηλικία \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

- 65+

### 3. Μορφωτικό επίπεδο \*

- Δημοτικό/Γυμνάσιο
- Λύκειο/ΕΠΑΛ
- ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο/ΑΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

### 4. Απασχόληση \*

- Φοιτητής/τρια
- Ελεύθερος επαγγελματίας/Αυτοαπασχολούμενος/η
- Εργαζόμενος/η στον ιδιωτικό τομέα
- Εργαζόμενος/η στον δημόσιο τομέα
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος
- Άλλο:

### 5. Μηνιαίο εισόδημα \*

- Έως 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2500€
- 2501-5000€
- 5000€ και άνω
- Προτιμώ να μην απαντήσω

### 6. Υπήρξε μεταβολή στο μηνιαίο εισόδημα σας από την αρχή της πανδημίας του Covid-19; (Μάρτιος 2020) \*

- Μείωση έως 100€
- Μείωση μεγαλύτερη των 100€
- Παρέμεινε το ίδιο
- Αύξηση έως 100€
- Αύξηση μεγαλύτερη των 100€

## 7. Τόπος κατοικίας \*

---

Ενότητα 3 από 5

## 8. Ηλεκτρονικές αγορές \*

- Σταμάτησαν
- Μειώθηκαν
- Δεν επηρεάστηκαν συνέχιζα να αγοράζω το ίδιο
- Δεν επηρεάστηκαν συνέχιζα να μην αγοράζω καθόλου
- Αυξήθηκαν
- Πραγματοποίησα ηλεκτρονική αγορά για πρώτη φορά

## 9. Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως σε ηλεκτρονικές αγορές; \*

- Εώς 50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-500€
- 500€ και άνω

## 10. Ποιον τρόπο πληρωμής προτιμάτε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές, κατά την διάρκεια της πανδημίας; (από τον Μάρτιο 2020)\*

- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα/Δόσεις
- Αντικατάβολή μετρητών
- Προπληρωμένη κάρτα (virtual prepaid, e-card, paysafe)
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- Ψηφιακή τράπεζα(Revolute, Monese)
- Άλλο:

## 11. Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε συνήθως τις ηλεκτρονικές σας αγορές; \*

- Ιστοσελίδες σε σταθερό υπολογιστή/laptop

- Ιστοσελίδες σε smartphone
- Ιστοσελίδες σε tablet
- Εφαρμογες smartphone/tablet
- Άλλο:

12. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα/υπηρεσίες έχετε αγοράσει ηλεκτρονικά, από την αρχή της πανδημίας του Covid-19 έως σήμερα;(Μάρτιος 2020) Επιλέξτε όσα ισχύουν. \*

- Ένδυση/Υπόδηση
- Είδη φαρμακείου/Συμπληρώματα διατροφής
- Προσωπική φροντίδα /Καλλυντικά/Αρώματα
- Είδη σπιτιού/Έπιπλα (όχι ηλεκτρικά)
- Βιβλία/Γραφική ύλη/Μουσική
- Ηλεκτρικές συσκευές(τηλεοράσεις, λευκές συσκευές, κινητά κτλ)
- Ψυχαγωγία (κινηματογράφος, συναυλίες, συνδρομές σε σάιτ, παιχνίδια κτλ)
- Τρόφιμα, είδη παντοπωλείου/super market
- Ασφάλειες (αυτοκινήτου, υγείας, συνταξιοδοτικά)
- Προϊόντα πολυτελείας(Luxury Brands)
- Ταξίδια/Μεταφορές
- Διαμονή σε καταλύματα

Ενότητα 4 από 5

### Αγοραστική συμπεριφορά κατά την διάρκεια της πανδημίας

Στην ενότητα αυτή σκεφτείτε τις αγορές που έχετε πραγματοποιήσει κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

### Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Πολλά φυσικά καταστήματα έχουν κλείσει λόγω της πανδημίας					

2. Φοβάμαι να επισκεφτώ φυσικό κατάστημα λόγω της υγειονομικής κρίσης του Covid-19					
3. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν εμπλουτίσει την λίστα των προϊόντων τους λόγω της πανδημίας					
4. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν γίνει πιο εύκολα στην χρήση κατά την διάρκεια της πανδημίας					
5. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν συχνότερα προσφορές κατά την διάρκεια της πανδημίας					
6. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει πιο διαδεδομένες λόγω της πανδημίας					
7. Ψωνίζω συχνότερα online κατά την διάρκεια της πανδημίας					
8. Θα συνεχίσω να κάνω ηλεκτρονικές αγορές με την ίδια συχνότητα					
9. Θα πραγματοποιήσω σύντομα, σίγουρα μια ηλεκτρονική αγορά					

10. Είναι πολύ πιθανό να κάνω σύντομα μια ηλεκτρονική αγορά					
11. Θα προσπαθήσω να κάνω μια ηλεκτρονική αγορά σύντομα					
12. Σε γενικές γραμμές οι ηλεκτρονικές αγορές είναι καλή ιδέα					
13. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι έξυπνος τρόπος να ψωνίζεις					
14. Μου αρέσει να κάνω τις αγορές μου ηλεκτρονικά					
15. Με ελκύει η ιδέα των ηλεκτρονικών αγορών					
16. Θεωρώ ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ευχάριστες					
17. Είμαι ικανοποιημένος/η από τις ηλεκτρονικές μου αγορές					
18. Με ευχαριστεί να ψάχνω και να αγοράζω προϊόντα ηλεκτρονικά					
19 Νιώθω χαρούμενος/η όταν κάνω ηλεκτρονικές αγορές					
20. Είμαι ευχαριστημένος/ή από την ποιότητα των ηλεκτρονικών μου αγορών					

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν εσάς ως καταναλωτή \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
21. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι διασκεδαστικές					
22. Με ευχαριστούν οι ηλεκτρονικές αγορές					
23. Νιώθω ευχαρίστηση όταν ψωνίζω ηλεκτρονικά					
24. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μια διαφυγή					
25. Απολαμβάνω να ψάχνω για προσφορές στο διαδίκτυο					
26. Συγκριτικά με άλλες δραστηριότητες, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι απολαυστικές					
27. Για μένα, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι σαν περιπέτεια					
28. Οι ηλεκτρονικές αγορές με βοηθούν να βρίσκω τα προϊόντα που θέλω σε καλύτερες τιμές					
29. Ψωνίζοντας ηλεκτρονικά μπορώ να βρω εύκολα ότι χρειάζομαι					

30. Όταν ψωνίζω ηλεκτρονικά βρίσκω πάντα αυτό που χρειάζομαι					
31. Όταν ψωνίζω ηλεκτρονικά δεν μου παίρνει πολύ ώρα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου					
32. Οι ηλεκτρονικές αγορές μου παρέχουν άνεση					
33. Μπορώ να βρω γρήγορα και εύκολα μεγάλη ποικιλία προϊόντων στο διαδύκτιο					
34. Όταν ψωνίζω ηλεκτρονικά αγοράζω μόνο ότι χρειάζομαι					

Ενότητα 5 από 5

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!

Σχόλια σχετικά με την έρευνα



Πρόσθετοι πίνακες

Πίνακες συχνοτήτων Δημογραφικών

**Ηλικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	31	13.0	13.0	13.0
	25-34	96	40.3	40.3	53.4
	35-44	84	35.3	35.3	88.7
	45-54	21	8.8	8.8	97.5
	55-64	4	1.7	1.7	99.2
	65+	2	.8	.8	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

**Μορφωτικό επίπεδο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό/Γυμνάσιο	2	.8	.8	.8
	Λύκειο/ΕΠΑΛ	37	15.5	15.5	16.4
	ΙΕΚ	43	18.1	18.1	34.5
	Πανεπιστήμιο/ΑΤΕΙ	91	38.2	38.2	72.7
	Μεταπτυχιακό	61	25.6	25.6	98.3
	Διδακτορικό	4	1.7	1.7	100.0
	Total	238	100.0	100.0	

**Μηνιαίο εισόδημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 500€	42	17.6	18.5	18.5
	501-1000€	96	40.3	42.3	60.8
	1001-1500€	55	23.1	24.2	85.0
	1501-2500€	25	10.5	11.0	96.0
	2501-5000€	7	2.9	3.1	99.1
	Πάνω από 5000€	2	.8	.9	100.0
	Total	227	95.4	100.0	

Missing System	11	4.6	
Total	238	100.0	

### Μεταβολή εισοδήματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μείωση ως 100€	11	4.6	4.6	4.6
Μείωση πάνω απο 100€	43	18.1	18.1	22.7
Παρέμεινε το ίδιο	144	60.5	60.5	83.2
Αύξηση ως 100€	16	6.7	6.7	89.9
Αύξηση πάνω απο 100€	24	10.1	10.1	100.0
Total	238	100.0	100.0	

### Τόπος Κατοικίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αθήνα	117	49.2	49.2	49.2
Θεσσαλονίκη	54	22.7	22.7	71.8
Βόρεια Ελλάδα	13	5.5	5.5	77.3
Κεντρική Ελλάδα και Ιόνιο	30	12.6	12.6	89.9
Κρήτη και Αιγαίο	24	10.1	10.1	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Πίνακας Φύλο → Ηδονικές και Χρηστικές αξίες

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.760	.115		6.579	.000
	Hedonic	.190	.046	.313	4.138	.000
	Utilitarian	-.174	.048	-.274	-3.622	.000

a. Dependent Variable: Φύλο

Πίνακας Πρόθεση → Χρηστικές και Ηδονικές αξίες.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.614	.195		3.158	.002
	Hedonic	.269	.077	.229	3.492	.001
	Utilitarian	.482	.081	.391	5.945	.000

a. Dependent Variable: Intension