



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο των εταιρειών

Της

ΒΟΓΙΑΤΖΗ ΖΩΓΡΑΦΙΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΝΟΥΛΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην
Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Θεσσαλονίκη 2023

Περίληψη

Κατά την περίοδο της πανδημίας Covid-19 ο τρόπος με τον οποίο λειτούργησε και αναπτύχθηκε το λιανικό εμπόριο άλλαξε άρδην, σε σχέση με τις πρακτικές και τις καταναλωτικές συνήθειες στην προ Covid εποχή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που ήδη την τελευταία δεκαετία γνωρίζει μία άνθηση και μία εξέλιξη, έλαβε μία άνευ προηγουμένου ώθηση και βρήκε κατάλληλο έδαφος για ανάπτυξη. Το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών στράφηκαν στις διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών και ο συνδυασμός με τον όρο της παρορμητικής αγοράς οδήγησαν στη ραγδαία αύξηση του τζίρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η έννοια της παρορμητικής αγοράς είναι επίσης μία πτυχή της στροφής για κατανάλωση που συνδέεται με έντονες ψυχολογικές και ψυχικές εκφάνσεις της καθημερινότητας. Στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται μία προσπάθεια αποσαφήνισης των όρων ηλεκτρονικού εμπορίου και παρορμητικής αγοράς και διενεργείται μία ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων και προτιμήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας, σε άμεση συσχέτιση με την πορεία και την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά την ίδια χρονική στιγμή.

Λέξεις κλειδιά

Ηλεκτρονικό εμπόριο, παρορμητική αγορά, καταναλωτικές συνήθειες, διαδικτυακές αγορές, πανδημία Covid-19

Abstract

During the period of the Covid-19 pandemic the way in which retail has operated and developed has changed drastically, in relation to the practices and consumer habits in the age of Covid. E-commerce, which has already seen a boom and development in the last decade, received an unprecedented boost and found suitable ground for growth. Almost all consumers turned to online shopping platforms and the combination with the term impulse buying led to the rapid increase in the turnover of online stores. The concept of impulse buying is also an aspect of the turn to consumption that is associated with intense psychological and mental manifestations of everyday life. In this thesis, an attempt is made to clarify the terms of e-commerce and impulse buying and an analysis of consumer trends and preferences during the pandemic period is carried out, in direct correlation with the course and evolution of online stores at the same time.

Key words

E-commerce, impulse buying, consumer habits, online shopping, Covid-19 pandemic

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Λέξεις κλειδιά	1
Abstract.....	2
Key words	2
Κατάλογος Γραφημάτων	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Εισαγωγικά	6
1.2 Σκοπός έρευνας.....	8
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	8
1.4 Δομή εργασίας	8
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	10
2.1 Τι ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
2.2 Μοντέλα και πλαίσια λειτουργίας.....	11
2.3 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου	12
2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και σύγχρονο περιβάλλον.....	13
3. ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	16
3.1 Διαδικασία αγορών	16
3.2 Παράγοντες επηρεασμού παρορμητικών αγορών.....	18
3.3 Μελέτη περίπτωσης	18
3.3.1 Παρορμητικές αγορές μέσω διαδικτύου	18
3.3.2 Αντιλαμβανόμενη αξία αγορών μέσω διαδικτύου	20
3.3.3 Συνήθεια παρορμητικών αγορών από φυσικά καταστήματα.....	22
3.3.4 Ευχαρίστηση που δημιουργείται από παρορμητικές αγορές	23
3.3.5 Σημασία προστασίας προσωπικών δεδομένων	24
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	28
4.1 Εισαγωγή	28
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	29
4.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	29
4.4 Ηθικά ζητήματα	30
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	31
5.1 Εισαγωγικά	31
5.2 Ανάλυση απαντήσεων.....	31
5.2.1 Φύλο.....	31
5.2.2 Ηλικιακή ομάδα	32

5.2.3 Ακαδημαϊκό επίπεδο.....	33
5.2.4 Περιοχή κατοικίας.....	34
5.2.5 Επαγγελματική ιδιότητα	35
5.2.6 Καταναλωτικές συνήθειες.....	35
5.2.7 Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου	36
5.2.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και αγορές από φυσικά καταστήματα	37
5.2.9 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας (Μάρτιος 2020-Απρίλιος 2021).....	38
5.2.10 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία (Απρίλιος 2021 έως σήμερα)	39
5.2.11 Αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας (Μάρτιος 2020-Απρίλιος 2021)	40
5.2.12 Αγορές μετά την πανδημία (Απρίλιος 2021 έως σήμερα)	41
5.2.13 Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας και σήμερα.....	42
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ..	44
6.1 Συμπεράσματα	44
6.2 Περιορισμοί έρευνας.....	45
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	46
7. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	47
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
8.1 Ελληνική βιβλιογραφία.....	52
8.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	52
8.3 Ηλεκτρονικός τύπος.....	59

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ερώτηση 1 - Φύλο	32
Γράφημα 2: Ερώτηση 2 - Ηλικιακή ομάδα.....	33
Γράφημα 3: Ερώτηση 3 - Ακαδημαϊκό επίπεδο.....	34
Γράφημα 4: Ερώτηση 4 - Περιοχή κατοικίας.....	34
Γράφημα 5: Ερώτηση 5 - Επαγγελματική ιδιότητα.....	35
Γράφημα 6: Ερώτηση 6 – Καταναλωτικές συνήθειες	36
Γράφημα 7: Ερώτηση 7 - Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου.....	37
Γράφημα 8: Ερώτηση 8 - Ηλεκτρονικό εμπόριο και αγορές από φυσικά καταστήματα.....	38
Γράφημα 9: Ερώτηση 9 – Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας	39
Γράφημα 10: Ερώτηση 10 - Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία.....	40
Γράφημα 11: Ερώτηση 11 - Αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας.....	41
Γράφημα 12: Ερώτηση 12 - Αγορές μετά την πανδημία	42
Γράφημα 13: Ερώτηση 13 – Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας και σήμερα.....	43

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικά

Η πανδημία SARS-CoV-2, ευρέως γνωστή ως COVID-19, είναι ένας νέος, εξαιρετικά μεταδοτικός ιός που εμφανίστηκε στις αρχές του 2020 στη Γουχάν της Κίνας, όπου εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Οι τρόποι περιορισμού του ιού, σε συνδυασμό με τον φόβο και την αβεβαιότητα, έχουν εισαγάγει μια νέα τάξη στη ζωή μας, επηρεάζοντας τον τρόπο που σκεφτόμαστε. Αυτό είχε αντίκτυπο στην αλλαγή των συνηθειών και στον τρόπο που αντιμετωπίζουμε την καθημερινή ζωή ως καταναλωτές. Οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, εστιάζοντας την προσοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στόχος αυτού του άρθρου είναι να εξετάσει τον αντίκτυπο της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έγινε προσπάθεια κατανόησης του βαθμού επίδρασης της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, ανιχνεύοντας τη διαφορά στις παρορμητικές αγορές και πληρωμές μεταξύ των δύο φύλων. Η ευχαρίστηση που αποκομίζουν από τις ηλεκτρονικές αγορές, η παρορμητικότητα που νιώθουν όταν ψωνίζουν μέσω Διαδικτύου και η ασφάλεια που νιώθουν όταν το χρησιμοποιούν θα εξεταστούν λεπτομερέστερα.

Επομένως, η πανδημία του Covid-19 αποτέλεσε καταλύτη για πρωτοφανείς αλλαγές στις συμπεριφορές αγορών και τις εμπορικές δομές παγκοσμίως. Καθώς οι κυβερνήσεις επέβαλλαν περιοριστικά μέτρα για να ελέγξουν τη διασπορά του ιού, πολίτες και επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν σε μια νέα πραγματικότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ένας τομέας που είχε ήδη δείξει σταθερή ανάπτυξη πριν από την πανδημία, βρέθηκε στο επίκεντρο αυτής της μετάβασης. Η ανάγκη για απομακρυσμένη αγορά αγαθών και υπηρεσιών προκάλεσε μια εκκωφαντική αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικές συναλλαγές, επιταχύνοντας την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και αναδιαμορφώνοντας το τοπίο του λιανικού εμπορίου. Η εισαγωγή αυτή επιδιώκει να μελετήσει την επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εστιάζοντας στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι περιορισμένες μετακινήσεις ώθησαν τους καταναλωτές να στραφούν σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας, το οποίο παρουσίασε αρκετές προκλήσεις στις επιχειρήσεις σχετικά με την ψηφιακή μετάβαση στην ηλεκτρονική αγορά.

Η ανάγκη της κοινωνίας, τόσο από την καταναλωτική όσο και από την εμπορική πλευρά, για ένα ειρηνικό και αρμονικό περιβάλλον συμπεριφοράς και διαβίωσης κατά τη διάρκεια της

πανδημίας παραμένει σε μεγάλο βαθμό αδιευκρίνιστη στη βιβλιογραφία. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την πανδημία αλλά και μετά την πανδημία εξετάστηκε κυρίως σε ξένες μελέτες.

Μία από τις πιο έντονες καταναλωτικές αλλαγές που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αποτέλεσε η έννοια της παρορμητικής αγοράς. Η ανάλυση των παρορμητικών αγορών αποτελεί έναν κρίσιμο τομέα μελέτης στην σύγχρονη συμπεριφορική οικονομική και το μάρκετινγκ. Παρορμητικές αγορές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από απρόσμενες, έντονες και συχνά ακατανίκητες επιθυμίες για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αποτελούν μια σημαντική δύναμη στην οικονομία. Οι εν λόγω αγορές εμφανίζονται συχνά απροσδόκητα, διαταράσσοντας τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς και επηρεάζοντας την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων. Η εισαγωγή αυτή προσπαθεί να κατανοήσει τις ψυχολογικές και κοινωνικές δυνάμεις που οδηγούν σε παρορμητικές αγορές, να εξετάσει τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να εκμεταλλευτούν αυτό το φαινόμενο, και να παρουσιάσει τις προκλήσεις που ανακύπτουν κατά τη διαχείριση των συνεπειών του σε μια ολοένα και πιο ψηφιοποιημένη αγορά.

Η σύνθετη διάσταση των παρορμητικών αγορών εντός του πεδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα έδαφος πλούσιο σε ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και οικονομική σημασία. Η εισαγωγή στη σχέση μεταξύ των δύο εξετάζει πώς η ψηφιακή αγορά ενισχύει και κατευθύνει τις παρορμητικές συμπεριφορές αγοράς μέσω της διευκόλυνσης της πρόσβασης, της ανεξαρτησίας από φυσικά σύνορα και της άμεσης ικανοποίησης των καταναλωτικών επιθυμιών. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, με τη χρήση προηγμένων αλγορίθμων, προσαρμοσμένων προτάσεων και άμεσων μηχανισμών αγοράς, έχουν αλλάξει δραστικά το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνουν χώρα οι παρορμητικές αγορές. Η ανάλυση αυτή επιχειρεί να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο η διαδικτυακή αγορά προκαλεί, ενισχύει και ανταποκρίνεται στις παρορμητικές συμπεριφορές, καθώς και τις συνέπειες που έχουν αυτές οι συμπεριφορές για την οικονομική θεωρία και την πρακτική της διαχείρισης επιχειρήσεων.

1.2 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας αποτελεί η εξέταση και ανάλυση της πορείας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της εμφάνισης της πανδημίας Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται και παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας και μέσα από την ανάλυση αυτή αποσαφηνίζεται ο βαθμός επηρεασμού των καταναλωτικών συνηθειών, με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στις παρορμητικές αγορές.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που απαντώνται μέσα από την παρούσα διπλωματική είναι τα εξής:

- Πως επηρεάστηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;
- Πως επηρεάστηκε και μεταβλήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Πως επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών η παρορμητική αγορά;
- Ποια η σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου και συμπεριφοράς καταναλωτών κατά την πανδημία Covid-19;

1.4 Δομή εργασίας

Η παρούσα διπλωματική αποτελείται από 6 βασικά κεφάλαια καθένα από τα οποία είναι απαραίτητο για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθεται η εισαγωγή της έρευνας, μαζί με το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα. Το κεφάλαιο αυτό είναι απαραίτητο για την αρχική κατανόηση και αντίληψη του κεντρικού ζητήματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποσαφηνίζοντας τον όρο και ταυτόχρονα αναλύοντας τα πλαίσια και τα μοντέλα λειτουργίας. Επίσης, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σύγχρονο περιβάλλον, παρουσιάζοντας τον αντίκτυπο της πανδημίας στην πορεία εξέλιξης. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε ανάλυση του όρου παρορμητική αγορά, μέσω της παρουσίασης μίας ερευνητικής υπόθεσης με εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την προσέγγιση του ζητήματος και της σύνδεσης του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει την εκπόνηση και διαμοιρασμό ερωτηματολογίου. Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των ευρημάτων από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται τα ευρήματα και τα συμπεράσματα από την όλη ερευνητική διαδικασία, καθώς και οι περιορισμοί που εμφανίστηκαν, ταυτόχρονα με τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποσαφηνίζοντας αρχικά τον όρο, ενώ στη συνέχεια δίνοντας τα επιμέρους μοντέλα και πλαίσια λειτουργίας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η ανάπτυξη που γνώρισε η μορφή αυτή εμπορίου, αλλά και η εξέλιξη μέσα στο σύγχρονο περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο του Covid-19.

2.1 Τι ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε συναλλαγές που περιλαμβάνουν την αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το Διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών. Ο όγκος αυτών των ειδών συναλλαγών (που πραγματοποιήθηκαν ηλεκτρονικά) αυξήθηκε εκθετικά. Η διείσδυση και η εξάπλωση του Διαδικτύου συνέβαλε σε αυτή την επέκταση. Σήμερα, ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών συναλλαγών διεξάγεται με αυτόν τον τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, του διαδικτυακού μάρκετινγκ, της ηλεκτρονικής επεξεργασίας συναλλαγών, των συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων και των αυτοματοποιημένων συστημάτων συλλογής δεδομένων. Έτσι, ο σύγχρονος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου υπονοεί ότι μια συναλλαγή ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο εάν χρησιμοποιεί τυπικά τον Παγκόσμιο Ιστό τουλάχιστον σε κάποιο σημείο του κύκλου ζωής της συναλλαγής. Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα τεχνολογιών όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Mohapatra, 2012).

Η τεχνολογία World Wide Web επιτρέπει στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να συμμετέχουν σε εμπορικές δραστηριότητες χωρίς περιορισμούς χρόνου ή χώρου. Σύμφωνα με τους Laudon και Traver (2020), υπάρχουν επτά μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

- Ολοκληρωμένη παρουσία
- Ολοκληρωμένη εμβέλεια
- Παγκόσμια πρότυπα
- Χρήματα
- Διαδραστικότητα
- Όγκος πληροφοριών

➤ Εξατομίκευση και προσαρμογή

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή, οπουδήποτε. Οποιοσδήποτε διαθέτει συσκευή που μπορεί να συνδεθεί στο Διαδίκτυο μπορεί να διευθύνει μια διαδικτυακή επιχείρηση. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε δυνητικά δισεκατομμύρια καταναλωτές και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να διεξάγουν επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ωστόσο, επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο ασκείται από διαφορετικούς χρήστες με διαφορετικό δημογραφικό υπόβαθρο, ορίζεται διαφορετικά ανάλογα με την άποψή τους. Πράγματι, υπάρχουν πολλοί ερευνητές του ηλεκτρονικού εμπορίου που προσπαθούν να ορίσουν τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία και ως εκ τούτου, οι παλαιότεροι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι πλέον σχετικοί στη νέα εποχή.

2.2 Μοντέλα και πλαίσια λειτουργίας

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Ένας επιχειρησιακός αναλυτής μπορεί να σκεφτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα στατιστικό εργαλείο για τον υπολογισμό των συναλλαγών για αγαθά και υπηρεσίες στο Διαδίκτυο, ενώ ένας προγραμματιστής συστημάτων μπορεί να σκεφτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα σύστημα πληροφοριών που παρέχει καταλόγους προϊόντων στον Παγκόσμιο Ιστό. Αυτές οι πολύ διαφορετικές απόψεις έχουν ενθαρρύνει πολλούς ερευνητές του ηλεκτρονικού εμπορίου να αναπτύξουν θεωρητικά πλαίσια. Αυτά τα πλαίσια προορίζονται να παρέχουν μια επισκόπηση της δομής που καλύπτει τα πιο σημαντικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τις περισσότερες φορές, αυτό το πλαίσιο γίνεται το προσχέδιο για οποιαδήποτε κατασκευή ενός ορισμού ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα από τα δημοφιλή πλαίσια ηλεκτρονικού εμπορίου προτάθηκε από τον Zwass. Το πλαίσιο Zwass μοιάζει με μια ιεραρχική δομή που αποτελείται από πολλαπλά επίπεδα, με κάθε χαμηλότερο επίπεδο να παρέχει καλά καθορισμένη λειτουργική υποστήριξη στα υψηλότερα επίπεδα (Zwass, 1996). Επιπλέον, μαθαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από τρία επίπεδα: υποδομές, υπηρεσίες και προϊόντα/δομές. Η ιεραρχική δομή μοιάζει με τα επίπεδα δικτύου που περιγράφονται στο μοντέλο Open System Interconnect (OSI). Το επίπεδο υποδομής είναι το θεμέλιο των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τη σειρά του, το επίπεδο υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βάση για προϊόντα και δομές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Molla και Licker το 2001 πρότειναν μια διαφορετική δομή για την ταξινόμηση απόψεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό το πλαίσιο είναι ένας συνδυασμός του πλαισίου ηλεκτρονικού εμπορίου των Zwas, Riggins και Rhee. Πιο συγκεκριμένα, οι Molla και Licker προσδιόρισαν υποδομές, υπηρεσίες και προϊόντα και στοιχεία δομής από το ιεραρχικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου του Zwass και τη θέση χρήστη της εφαρμογής και τους τύπους στοιχείων σχέσης από τον πίνακα ηλεκτρονικού εμπορίου των Riggins and Rhee (1998). Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία, οι Molla και Licker τόνισαν ότι σε οποιονδήποτε ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικό να προσδιορίζονται τέσσερις βασικές διαστάσεις: η φύση του αρχέτυπου δικτύου, οι λύσεις εφαρμογής, οι επιχειρηματικές λειτουργίες που εκτελούνται ή υποστηρίζονται και τα μέρη που συμμετέχουν στο τις ηλεκτρονικές σχέσεις. Το πλαίσιο Moll and Licker θεωρείται ολοκληρωμένο επειδή καλύπτει τα πιο σημαντικά στοιχεία του ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, αυτό το πλαίσιο δεν επιτρέπει την παράλειψη οποιουδήποτε στοιχείου από τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εξετάζεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες, θα είναι δύσκολο να απαιτηθεί από ένα άτομο που θέλει να ορίσει την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου να συμπεριλάβει κάθε στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πλεονέκτημα του πλαισίου Moll and Licker για την ταξινόμηση των προβολών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ευελιξία στον προσδιορισμό της φύσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει, των μελών της σχέσης και της ροής εσόδων με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτό σημαίνει ότι διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα θα έχουν διαφορετικούς ορισμούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, η διαφοροποίηση επικεντρώνεται μόνο σε τρία στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνουν προσφορές προϊόντων ή υπηρεσιών, μέλη σχέσεων και ροή εσόδων.

2.3 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι συνεχείς αλλαγές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι ένα πολύ γνωστό φαινόμενο. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου εξελίσσεται συνεχώς λόγω του συνεχιζόμενου κύματος ψηφιοποίησης (Kagermann & Winter, 2018). Στις μέρες μας, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν μια πρόκληση όταν αποφασίζουν αν θα ψωνίσουν online ή offline. Είναι απαραίτητο να καθοριστεί ποιος τρόπος αγορών μπορεί να ικανοποιήσει τα αγοραστικά ενδιαφέροντα των καταναλωτών και να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή τους (Schwartz *et al.*, 2002). Η PWC (2016) υπογραμμίζει ότι τα σταθερά καταστήματα παρουσιάζουν ετήσια μείωση στον αριθμό των επισκέψεων πελατών μεταξύ Απριλίου και Ιουλίου. Ωστόσο, οι περισσότεροι

καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν να ψωνίζουν σε ένα παραδοσιακό κατάστημα χαρτικών λόγω της καλύτερης βαθμολογίας του προϊόντος.

Η διαδικτυακή λιανική έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική για τους καταναλωτές που εκτιμούν την ευκολία (Jiang, Yang & Jun, 2013). Σύμφωνα με την PWC (2016), το 56% των Γερμανών ερωτηθέντων είπε ότι η ευκολία είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου. Με τη σειρά του, μόνο το 35% των Γερμανών ερωτηθέντων είπε ότι η τιμή είναι το κύριο κίνητρό τους για online αγορές (eMarketer, 2020). Η KPMG (2017) τονίζει την αυξανόμενη σημασία των smartphone για ολόκληρο τον κλάδο λιανικής. Το 70% των καταναλωτών στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν τακτικά τα κινητά τους τηλέφωνα για να αναζητήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ενώ βρίσκονται στο κατάστημα. Οι περισσότεροι από αυτούς τους καταναλωτές συγκρίνουν την τιμή του καταστήματος με αυτές που προσφέρουν άλλοι λιανοπωλητές (KPMG 2017).

Η απόφαση του καταναλωτή να ψωνίσει σε σταθερά καταστήματα συνεπάγεται διαφορετικό κόστος σε σύγκριση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Το κόστος των αγορών των καταναλωτών σε φυσικά καταστήματα σχετίζεται με το κόστος του χρόνου εισόδου στο κατάστημα και τα έξοδα μεταφοράς που πραγματοποιούνται για να φτάσετε εκεί. Από την άλλη πλευρά, το κόστος αγοράς των καταναλωτών περιλαμβάνει πιθανούς κινδύνους, όπως η έλλειψη ασφάλειας και απορρήτου δεδομένων, καθώς και το κόστος αναμονής για το προϊόν (Shi, Zhou, Jiang, 2019).

2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και σύγχρονο περιβάλλον

Το 2020, ο κόσμος αντιμετώπισε μια κρίση για την οποία κανείς δεν θα μπορούσε να έχει προετοιμαστεί. Η λοιμώδης νόσος Covid-19 έχει επηρεάσει τον τρόπο που ζούμε, αγαπάμε και εργαζόμαστε. Ο ιός που εντοπίστηκε για πρώτη φορά στη Γουχάν της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019, εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο και συνεχίζει να εξαπλώνεται (Chakraborty & Maity, 2020).

Η πανδημία Covid-19 έχει προκαλέσει μια από τις μεγαλύτερες κοινωνικές και υγειονομικές κρίσεις στην ανθρώπινη ιστορία. Οι χώρες αντιμετώπισαν μοναδικές προκλήσεις για την καταπολέμηση της επιδημίας του ιού, όπως η διασφάλιση ενός λειτουργικού συστήματος υγειονομικής περίθαλψης και η σωστή διανομή ιατρικών προμηθειών (Duek & Fliss, 2020). Επιπλέον, οι χώρες έπρεπε να βάλουν lockdown και να επιβάλουν την κοινωνική απόσταση για να ελαχιστοποιήσουν το ποσοστό μετάδοσης και τους συνακόλουθους θανάτους. Αυτό το

λεγόμενο lockdown σημαίνει ότι οι περισσότερες διεθνείς και εσωτερικές πτήσεις έχουν ακυρωθεί, εστιατόρια και μπαρ έχουν κλείσει, οι επιχειρήσεις έπρεπε να στεγαστούν στο γραφείο και δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα όπως πανεπιστήμια και σχολεία έπρεπε να κλείσουν τις πόρτες τους (Chakraborty & Maity, 2020).

Ως αποτέλεσμα της κοινωνικής αποστασιοποίησης, σημειώθηκε ταχεία ψηφιοποίηση. Λόγω της επιδημίας Covid-19, οι εταιρείες έπρεπε να βρουν καινοτόμες λύσεις για να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμοστούν γρήγορα στον νέο τρόπο εργασίας. Οι εργαζόμενοι έπρεπε να δημιουργήσουν γραφεία στο σπίτι και άρχισαν να επικοινωνούν εξ αποστάσεως (Papagiannidis, Harris & Morton, 2020).

Ο Baig (2020) τονίζει ότι τα ιδρύματα έχουν υιοθετήσει ψηφιακές τεχνολογίες πέντε χρόνια πιο γρήγορα από το συνηθισμένο. Τα ιδρύματα έπρεπε να μεταμορφώσουν ψηφιακά τις επιχειρηματικές τους πρακτικές εντός οκτώ εβδομάδων λόγω της αύξησης του αριθμού των γιων (Baig *et al.*, 2020). Για παράδειγμα, τα σουπερ μάρκετ έπρεπε να αλλάξουν ολόκληρο το επιχειρηματικό τους μοντέλο από την πώληση ειδών παντοπωλείου σε διαδικτυακά παντοπωλεία με υπηρεσίες παράδοσης. Ως αποτέλεσμα, τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν, για παράδειγμα, είδη παντοπωλείου έγιναν πιο δημοφιλή κατά τη διάρκεια του lockdown. Οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να πάνε σε παντοπωλεία λόγω περιορισμών στη χώρα τους ή φόβου μόλυνσης (Sheth, 2020).

Το ραγδαίο κύμα ψηφιοποίησης δεν αφορούσε μόνο τις επιχειρήσεις. Σχεδόν όλοι οι τομείς χρειάστηκε να στραφούν σε απομακρυσμένες εναλλακτικές λύσεις για να μπορέσουν να διατηρήσουν το χρονοδιάγραμμά τους πριν από την πανδημία. Τα σχολεία μπορεί να έκλεισαν, αλλά οι μαθητές εξακολουθούσαν να έχουν διαδικτυακά μαθήματα στο ίδιο πρόγραμμα (Iivari, Sharma & Venta-Olkkonen, 2020). Ωστόσο, η ψηφιοποίηση ήταν ήδη σε εξέλιξη πριν από την πανδημία. Η ψηφιοποίηση του κλάδου του λιανικού εμπορίου είναι γνωστό φαινόμενο. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές προτιμούν έντονα καταστήματα λιανικής με ηλεκτρονικό κατάστημα λόγω της διαθεσιμότητας πληροφοριών όπως τα επίπεδα και οι τιμές των αποθεμάτων (Maenpaa & Korhonen, 2015). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενός καταστήματος λιανικής έχει περισσότερα οφέλη παρά μειονεκτήματα. Ως αποτέλεσμα, η καθυστερημένη υιοθέτηση ψηφιακών υπηρεσιών θα μπορούσε να έχει δραστικές συνέπειες για ορισμένους κλάδους.

Αυτό φαίνεται στο παράδειγμα της τουριστικής βιομηχανίας. Αν και η ταξιδιωτική βιομηχανία αναπτύσσεται, τα ταξιδιωτικά γραφεία βιώνουν συνεχώς μείωση της ζήτησης. Οι καταναλωτές είναι πιο χειραφετημένοι και μπορούν πλέον να επικοινωνούν με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες χωρίς τη βοήθεια μεσάζοντα (Maenpaa & Korhonen, 2015). Αυτή η εξέλιξη υπογραμμίζει τη σημασία της συνεχούς ψηφιακής ανάπτυξης και το γεγονός ότι η διαδικασία ψηφιοποίησης συνέβη πολύ πριν, και όχι απλώς ως αποτέλεσμα, της πανδημίας. Η πανδημία Covid-19 έχει επιταχύνει την υιοθέτησή της λόγω της κατάστασης έκτακτης ανάγκης.

Το ξέσπασμα της νέας νόσου Covid-19 έχει επηρεάσει δραματικά τις επιλογές των καταναλωτών να ψωνίζουν online ή offline. Η αλλαγή στο μέσο αγορών είχε ως αποτέλεσμα την ταχεία αύξηση των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του CRR (2020), σε ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία, οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 22% το 2020 (κατά την διάρκεια της πανδημίας) και σε χώρες όπου η επιδημία του Covid-19 ήταν πιο σοβαρή, όπως η Ισπανία και η Ιταλία, οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν ακόμη και πιο σημαντικά. Η συνολική αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων στην Ισπανία εκτιμάται ότι είναι περίπου 75% υψηλότερη σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, πριν το ξέσπασμα της πανδημίας (CRR, 2020).. Σύμφωνα με έρευνα της GRECA που πραγματοποιήθηκε το 2020, διαπιστώθηκε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αυξήθηκε έως και 134% σε σύγκριση με το 2019. Ειδικότερα, η σημαντική αυτή αύξηση παρατηρείται από τον Μάρτιο και μετά όπου πολλές κατηγορίες προϊόντων έχουν εκτοξευθεί από τις ηλεκτρονικές αγορές (GRECA, 2020).

3. ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η έννοια της παρορμητικής αγοράς, η οποία όπως φάνηκε, είχε ιδιαίτερη έξαψη κατά την περίοδο της πανδημίας. Η ψυχολογία των ανθρώπων, ταυτόχρονα με την εμφάνιση μεγάλου αριθμού ηλεκτρονικών καταστημάτων, οδήγησαν τους καταναλωτές να προβαίνουν σε αγορές, τις λεγόμενες παρορμητικές.

3.1 Διαδικασία αγορών

Η λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή αναφέρεται στη διαδικασία πολλαπλών βημάτων που περνούν οι καταναλωτές για να λάβουν μια απόφαση αγοράς (Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2010). Μια από τις πρώτες μελέτες που διεξήχθησαν σχετικά με τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τον καταναλωτή και τη χώρισε σε πέντε στάδια. Τα πέντε στάδια περιγράφουν πώς οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πρώτα μια επερχόμενη ανάγκη, δεύτερον, αναζητούν πληροφορίες, τρίτον, αξιολογούν τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και στη συνέχεια πραγματοποιούν μια αγορά. Το τελικό στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι τα στάδια μετά την αγορά, κατά τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν εάν το προϊόν έχει καλύψει τις ανάγκες τους (Engel, 1968). Ωστόσο, η ψηφιοποίηση έχει επηρεάσει θεμελιωδώς τη διαδικασία λήψης αποφάσεων λόγω της αυξανόμενης ροής και πρόσβασης σε πληροφορίες, της μεγαλύτερης προσβασιμότητας των καταστημάτων και άλλων ψηφιακών χαρακτηριστικών.

Για παράδειγμα, το δεύτερο βήμα του παραδοσιακού μοντέλου λήψης αποφάσεων πέντε βημάτων περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες. Συγκρίνοντας την αναζήτηση πληροφοριών σε σταθερά καταστήματα με την αναζήτηση πληροφοριών που διεξάγεται στο Διαδίκτυο, μπορεί να φανεί ότι η αναζήτηση πληροφοριών στα καταστήματα είναι πολύ πιο χρονοβόρα από την αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο (Gupta, Su & Walter, 2004).

Σήμερα, οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους για τις αγορές τους. (Chowdhury, Ratneshwar & Mohanty, 2008). Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικά επίπεδα πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα (Kaas, 1982). Οι καταναλωτές με εκτεταμένες γνώσεις προϊόντων αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο τους αναζητώντας πληροφορίες για το εμπορικό σήμα. Αντίθετα, οι

καταναλωτές με επαρκή γνώση του προϊόντος περνούν τον περισσότερο χρόνο τους εξετάζοντας βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και πιθανές εναλλακτικές λύσεις (Kaas, 1982). Επισημαίνεται ότι οι καταναλωτές που προσπαθούν συνεχώς να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους είναι πιο πιθανό να βιώσουν δυσαρέσκεια μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς (Schwartz *et al.*, 2002).

Η πρόθεση συμπεριφοράς αναφέρεται στο κίνητρο και την προθυμία ενός ατόμου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Εάν το κίνητρο ενός ατόμου είναι υψηλό, η επιθυμητή συμπεριφορά φαίνεται πιο πιθανή παρά να μην συμβεί (Ajzen, 1991). Μια παρόμοια έννοια αφορά την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή, όπου η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στο κίνητρο του καταναλωτή να καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Morwitz, 2014). Η πρόθεση αγοράς μπορεί περαιτέρω να περιγραφεί ως η προθυμία των καταναλωτών να συμμετάσχουν στη διαδικασία ανταλλαγής σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαδικασία ανταλλαγής περιλαμβάνει την ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων, το ιστορικό συναλλαγών και την έναρξη μιας επιχειρηματικής σχέσης (Zwass, 1996). Ένας άλλος ορισμός τονίζει ότι η πρόθεση αγοράς μπορεί επίσης να σχετίζεται με τα κίνητρα των καταναλωτών να αγοράσουν μια συγκεκριμένη επωνυμία (Shah *et al.*, 2012).

Οι Chang και Wildt (1994) τονίζουν ότι η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Εάν ένα προϊόν φαίνεται να είναι καλής ποιότητας, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν υψηλή πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, εάν η ποιότητα είναι χαμηλή, το ίδιο ισχύει και για την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή. Η πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς ενός πελάτη μπορεί επίσης να οριστεί ως η προθυμία να πραγματοποιήσει συναλλαγές που μεταδίδονται ηλεκτρονικά. Αυτές οι συναλλαγές περιλαμβάνουν τη διαδικασία με την οποία μεταφέρονται πληροφορίες για την αγορά ενός προϊόντος μέσω Διαδικτύου (Pavlou, 2003).

Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών επηρεάζεται επιπλέον από την παρουσίαση του προϊόντος. Έχει αποδειχθεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να αυξήσουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών διαφημίζοντας τα προϊόντα τους με φωτογραφίες από διαφορετικές οπτικές γωνίες που λαμβάνουν υπόψη τα σενάρια χρήσης της πραγματικής ζωής (Then & DeLong, 1999).

3.2 Παράγοντες επηρεασμού παρορμητικών αγορών

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν ενεργά τις προθέσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα πιο κοινά κίνητρα είναι η ευκολία, ο κίνδυνος, η εμπιστοσύνη, η ποιότητα και η χρησιμότητα, που αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του συνόλου παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή, καθώς πρόκειται για ευρύτερα σύνολα που περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η αξία αγοράς, το μέρος (φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα), προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και γενική αίσθηση ασφάλειας αγορών. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης φαινομενικά ασήμαντοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Suki, 2001), όπως η ευχαρίστηση που προκύπτει από την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών ή ακόμα και η εμφάνιση ενός ιστότοπου, που μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν προϊόντα από ιστοσελίδες που έχουν πολύχρωμη και φωτεινή διάταξη επειδή βελτιώνουν τη διάθεση του καταναλωτή και αυξάνουν την πρόθεση αγοράς (Pelet & Papadopoulou, 2012).

3.3 Μελέτη περίπτωσης

Προηγούμενη βιβλιογραφική έρευνα έχει εντοπίσει αρκετούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά, ιδιαίτερα στις παρορμητικές αγορές.

Στην βιβλιογραφική έρευνα επιλέχθηκαν τέσσερις γενικοί παράγοντες ως ανεξάρτητες μεταβλητές στο πλαίσιο των παρορμητικών αγορών μέσω Διαδικτύου. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Συνολική αξία αγορών μέσω διαδικτύου
- Συνήθεια παρορμητικών αγορών από φυσικά καταστήματα
- Ευχαρίστηση που δημιουργείται από τις παρορμητικές αγορές
- Ευαισθησία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

3.3.1 Παρορμητικές αγορές μέσω διαδικτύου

Η παρορμητική αγορά αναφέρεται σε απρογραμματίστη και εκρηκτική αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Ο Li (2015) ορίζει την παρορμητική συμπεριφορά ως μια αυθόρμητη, αλόγιστη αγορά που προκύπτει από τη φυσική εγγύτητα και τη συναισθηματική

προσκόλληση σε ένα επιθυμητό προϊόν που οδηγεί σε προσωπική ικανοποίηση (Dawson & Kim, 2010). Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι το μερίδιο των παρορμητικών αγορών είναι περίπου 50-70% των συνολικών πωλήσεων (Floh & Madlberger, 2013). Το διαδίκτυο έχει αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Διαπιστώθηκε ότι το 40% των διαδικτυακών αγορών είναι αυθόρμητες και παρορμητικές (Liu, Li & Hu, 2013). Λόγω της σημασίας του, οι έμποροι λιανικής και οι πωλητές στοχεύουν σε αγοραστές παρόρμησης. Ο Hausman (2000) δηλώνει ότι η παρορμητική αγορά ικανοποιεί τις συναισθηματικές φιλοδοξίες του καταναλωτή. Οι Saad και Metawie (2015) προτείνουν ότι η καινοτομία, ο ενθουσιασμός και η έκπληξη οδηγούν σε παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή ηδονική κατανάλωση. Υποστηρίζεται περαιτέρω ότι οι παρορμητικοί αγοραστές γενικά δεν ρυθμίζουν την έμφυτη συμπεριφορά τους όταν περιηγούνται σε φυσικά ή διαδικτυακά καταστήματα.

Όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου, οι καταναλωτές πρώτα συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που σκοπεύουν να αγοράσουν, στη συνέχεια κάνουν μια παραγγελία και πραγματοποιούν πληρωμή πριν ή μετά την παράδοση (Arnold & Reynolds, 2003). Αξιοπίστοι και φιλικόι προς τον χρήστη ιστότοποι προσελκύουν καταναλωτές (Wu *et al.*, 2016). Επιπλέον, παράγοντες όπως το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον καταστημάτων, οι πωλήσεις και οι εκπτώσεις επηρεάζουν επίσης την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Αυτό τελικά οδηγεί σε πίστη στην επωνυμία και σε διαρκείς σχέσεις. Υποστηρίζεται ότι οι εκτεταμένες εκπτώσεις επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα της επωνυμίας του προϊόντος και μπορεί να οδηγήσουν σε απώλειες για τον οργανισμό (Al-Salamini & Al-Hassan, 2016). Πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει τον μεσολαβητικό ρόλο της απόλαυσης, της αλληλεπίδρασης και της εμπειρίας και της καταλληλότητας του ιστότοπου στη συμπεριφορά παρορμητικής αγοράς στο διαδίκτυο (Saad & Metawie, 2015).

Η βιβλιογραφία λιανικής και καταναλωτικών υπηρεσιών δείχνει σε μεγάλο βαθμό ότι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (δηλαδή, χαρακτηριστικά προσωπικότητας, κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία, τεχνογνωσία και τυπολογίες καταναλωτών) είναι βασικοί οδηγοί και συντονιστές της επεξεργασίας της διαδικτυακής διαφήμισης και μπορούν να επηρεάσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας που έχει αποδειχθεί ότι έχει βασικό αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς μέσω διαδικτύου είναι η παρορμητικότητα των καταναλωτών: ένα μεμονωμένο χαρακτηριστικό που οδηγεί σε μια ξαφνική και άμεση απόφαση αγοράς χωρίς την πρόθεση αγοράς μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος ή την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης αγοράς πριν από την αγορά.

αποστολή (Amos *et al.*, 2014). Η βιβλιογραφία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό παρορμητικότητας αναπτύσσουν την τάση να αναζητούν ευχαρίστηση, ενώ οι προσεκτικοί αγοραστές επιδεικνύουν μεγαλύτερο αυτοέλεγχο και συλλογισμό στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Hubert *et al.*, 2018). Λόγω των διαφορών στους στόχους ευχαρίστησης μεταξύ πιο παρορμητικών και λιγότερο παρορμητικών καταναλωτών και με βάση τη θεωρία στόχων και το μοντέλο επεξεργασίας πιθανοτήτων (Gollwitzer & Bargh, 1996), διαπιστώθηκε ότι οι πιο παρορμητικοί καταναλωτές προτιμούν ηδονικά και βιωματικά προϊόντα, ενώ οι συνετοί αγοραστές επιλέγουν περισσότερα λειτουργικά και λογικά αγαθά (Sengupta & Zhou, 2007).

Οι έμποροι λιανικής συνήθως βλέπουν τις παρορμητικές αγορές ως σημαντικό μέρος της επιχείρησής τους. Τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για την τόνωση των παρορμητικών αγορών περιλαμβάνουν τη στρατηγική τοποθέτηση προϊόντων και τη διαφήμιση στο σημείο αγοράς (Wood, 1998). Η παρορμητική αγορά μπορεί να περιγράψει ως μια έντονη και ξαφνική παρόρμηση να αγοράσετε ένα προϊόν που δεν είχατε την πρόθεση να αγοράσετε και να το κάνετε χωρίς πολλή σκέψη. Η παρορμητική αγορά συνδέεται με την ηδονική κατανάλωση (Rook & Fisher, 1995). Οι καταναλωτές αναφέρουν ότι αισθάνονται καλύτερα μετά από μια παρορμητική αγορά, ακόμη και ότι βιώνουν μια αίσθηση ανταμοιβής. Αν και τέτοιες αγορές δεν είναι αναγκαίες, μπορεί πράγματι να θεωρηθούν ότι ικανοποιούν ορισμένες ανάγκες (Hausman, 2000). Πράγματι, πολλοί καταναλωτές σε περιπτώσεις που αισθάνονται άσχημα στρέφονται στην αγορά προϊόντων για να ανακουφιστούν από τα αρνητικά συναισθήματα τους.

3.3.2 Αντιλαμβανόμενη αξία αγορών μέσω διαδικτύου

Η αξία μπορεί να θεωρηθεί ως προς την ευκολία, τη χρησιμότητα και την ποιότητα, πάντα σε σχέση με τη θυσία που πρέπει να γίνει για την απόκτηση του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Όσον αφορά την αντιληπτή ευκολία, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν λιγότερο χρόνο για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες λόγω των αυξημένων εργασιακών ευθυνών, οι οποίες τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο χρόνο. Επομένως, οι καταναλωτές πρέπει να αναζητήσουν νέες εναλλακτικές λύσεις που θα τους εξοικονομήσουν χρόνο (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Το Διαδίκτυο προσφέρει διάφορες ευκαιρίες για εξοικονόμηση χρόνου χάρη σε ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα φαίνεται να είναι πιο βολικά λόγω της έλλειψης μεγάλου πλήθους και μεγάλου χρόνου αναμονής (Jiang, Yang & Jun, 2013).

Επιπλέον, η ευκολία αναζήτησης στο Διαδίκτυο αναφέρεται στην ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες του προϊόντος και θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες παρακίνησης κατά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Οι καταναλωτές προτιμούν έντονα τα διαδικτυακά κανάλια λόγω του υψηλού επιπέδου ευκολίας που προσφέρουν.

Τα διαδικτυακά κανάλια παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις πιο πρόσφατες προσφορές, μειώσεις τιμών και εξατομικευμένες προτάσεις χωρίς σημαντική σωματική δραστηριότητα (Dekimpe, Geyskens & Gielens, 2019). Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν αμέτρητα προϊόντα από πολλούς ιστότοπους χωρίς χρονικά όρια. Εκτός από την απλότητα της ύπαρξης αμέτρητων προϊόντων διαθέσιμα στο διαδίκτυο 24/7, ο καταναλωτής επωφελείται επίσης από την αποφυγή του μεγάλου πλήθους, κάνοντας τις αγορές ακόμα πιο βολικές και ασφαλέστερες (Jiang, Yang & Jun, 2013). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν εφαρμόσει πολλές νέες λειτουργίες που βελτιώνουν την εμπειρία αγορών. Νέες δυνατότητες παρουσίασης, όπως εύκολες περιγραφές προϊόντων ή συστήματα αξιολόγησης πελατών, βοηθούν τους καταναλωτές να βρίσκουν εύκολα αυτό που τους ταιριάζει καλύτερα. Οι σύντομες περιγραφές προϊόντων και μια ενότητα κριτικών μπορούν να σας βοηθήσουν να βρείτε πληροφορίες πιο γρήγορα και να κάνετε τις αγορές σας ευκολότερες. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μεγιστοποιούν την ευκολία των πελατών τους εφαρμόζοντας εύκολες και γνωστές μεθόδους πληρωμής. Εάν οι παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής είναι πολύ περίπλοκοι, το ηλεκτρονικό κατάστημα μειώνει την ευκολία αγορών των καταναλωτών και διακινδυνεύει την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών (Jiang, Yang & Jun, 2013).

Η χρησιμότητα αναφέρεται στα οφέλη που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τις ηλεκτρονικές αγορές. Το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η ευκολία σύγκρισης πολλών ιστοσελίδων μεταξύ τους για να βρεθεί η καλύτερη επιλογή (Barkhi & Wallace, 2007). Οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής που επιτυγχάνουν να παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να αυξήσουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Chen & Teng, 2013). Σε μελέτη υποδηλώνεται ότι οι καταναλωτές αρχίζουν να περιμένουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και μοναδικές προσφορές από τον πωλητή. Εάν οι έμποροι δεν μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο, οι καταναλωτές τείνουν να στραφούν σε ανταγωνιστές (Hanjaya, Kenny & Gunawan, 2019).

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να περιγραφεί ως η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας που έλαβε σε σύγκριση με τις προσδοκίες του (Jiang & Lu Wang,

2006). Οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα μιας υπηρεσίας με βάση την ικανοποίηση που λαμβάνουν από την υπηρεσία. Ειδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών θεωρείται ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ή τη διατήρηση ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού επιχειρείν λόγω της ικανότητας των καταναλωτών να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις τιμές με πολύ πιο βολικό τρόπο, παρά σε εξωτερικό περιβάλλον. σύνδεση (Santos, 2003). Επιπλέον, ένα υψηλότερο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών όχι μόνο ωφελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οργανισμού, αλλά αυξάνει επίσης την προθυμία του καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα διαδικτυακά (Santos, 2003). Προτείνεται ότι η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών αυξάνει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν από έναν επιλεγμένο ιστότοπο. Επιπλέον, η μελέτη του Hui, Thakor & Gill, 1998 δείχνει ότι η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει άμεσα την απόφαση του καταναλωτή να επισκεφθεί ξανά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, κατά τη διάρκεια της επιδημίας Covid19, δηλαδή αναμένουμε ότι λόγω του γεγονότος ότι το Διαδίκτυο είναι το κυρίαρχο εργαλείο για την έρευνα αγοράς και την αξιολόγηση προϊόντων, προκειμένου να εκτιμηθεί η αξία των συναλλαγών, αυτή η μεταβλητή θα έχει μεγαλύτερη σχέση με τις αγορές, ανεξάρτητα από είτε είναι λογικοί είτε παρορμητικοί.

3.3.3 Συνήθεια παρορμητικών αγορών από φυσικά καταστήματα

Οι καταναλωτές αποφασίζουν πώς να ψωνίσουν ανάλογα με τις επιθυμίες τους. Πριν από την πανδημία, οι περισσότεροι καταναλωτές εξακολουθούσαν να προτιμούν να ψωνίζουν σε παραδοσιακά καταστήματα για να ζήσουν μια αυθεντική εμπειρία (Sarkar & Das, 2017). Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις προσωπικές τους προτιμήσεις για αγορές στο διαδίκτυο ή σε καταστήματα. Ορισμένοι καταναλωτές εκτιμούν πολύ την εξοικονόμηση χρόνου όταν ψωνίζουν σε συνδυασμό με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και εναλλακτικών λύσεων, ενώ άλλοι προτιμούν την προσωπική επαφή με τους πωλητές και τη δυνατότητα να αγγίζουν φυσικά το προϊόν. Επιπλέον, η έρευνα έχει δείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν την άμεση φυσική αξιολόγηση των επιθυμητών προϊόντων πριν κάνουν μια πλήρη αγορά (Levin, Levin & Heath, 2005). Σε σύγκριση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα σταθερά καταστήματα είναι πιο ώριμα. Οι καταναλωτές που τα επιλέγουν έχουν λιγότερες προσδοκίες να βρουν χαμηλότερη τιμή συγκρίνοντας τις τιμές σε διαφορετικά κοντινά καταστήματα. Οι διαδικτυακοί αγοραστές,

από την άλλη πλευρά, έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών και προσπαθούν να βρουν την καλύτερη προσφορά συγκρίνοντας πολλαπλούς ιστότοπους (Scarpì, Pizzi & Visentin, 2014).

Ωστόσο, τα σταθερά καταστήματα θα έχουν πάντα τουλάχιστον ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το οποίο είναι η εξυπηρέτηση πελατών. Η εύρυθμη λειτουργία εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίες συνήθως έχουν μεγάλη αξία για τον οργανισμό (Ahmad, 2002). Οι διαδικτυακοί πωλητές προσπαθούν να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο εφαρμόζοντας ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα προσομοίωσης συνομιλίας, τα λεγόμενα chatbot και άμεση εξυπηρέτηση πελατών, αλλά καμία τεχνολογία δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη βοήθεια στο κατάστημα που προσπαθεί ενεργά να λύσει το πρόβλημα πρόσωπο με πρόσωπο (Chung *et al.*, 2018).

3.3.4 Ευχαρίστηση που δημιουργείται από παρορμητικές αγορές

Σε αντίθεση με τα χρηστικά προϊόντα, τα οποία είναι σημαντικά για την επίλυση καθημερινών προβλημάτων (Strahilevitz & Myers, 1998) ή για την απόκτηση αίσθησης ελέγχου (Chen, Lee, & Yap, 2017), τα ηδονικά προϊόντα «χαρακτηρίζονται κυρίως από μια συναισθηματική και αισθητηριακή εμπειρία αισθητικής ή αισθησιακή απόλαυση, φαντασία και διασκέδαση» (Dhar & Wertenbroch, 2000). Η ηδονική κατανάλωση μπορεί να προκαλέσει συγκρούσεις λόγω της αμφίθυμης φύσης των ηδονικών προϊόντων. Αποκομίζουν ευχαρίστηση και παράγουν έντονα θετικά συναισθήματα όπως ενθουσιασμό ή ευχαρίστηση (Choi *et al.*, 2014), αλλά είναι δύσκολο να δικαιολογηθούν επειδή δεν συνδέονται με κάποια συγκεκριμένη ανάγκη. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν χάσιμο χρόνου, επειδή τα οφέλη που αποφέρουν είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν και μπορεί να δημιουργήσουν έντονα αρνητικά συναισθήματα, όπως ενοχές ή άγχος (Allard & White, 2015). Ως αποτέλεσμα, οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα ηδονικά προϊόντα ποικίλλουν (Lu, Liu & Fang, 2016) και μπορεί να επηρεάζονται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες όπως η προώθηση, η παρουσίαση του προϊόντος και η ψυχολογική απόσταση που βιώνουν αυτά τα προϊόντα. Η ψυχολογική απόσταση παίζει σημαντικό ρόλο στην ηδονική κατανάλωση επειδή επηρεάζει τη δυσκολία εκτέλεσης γνωστικών εργασιών (Thomas & Tsai, 2012), όπως η αιτιολόγηση της επιλογής ηδονικών προϊόντων, και επίσης επηρεάζει συναισθηματικές διαδικασίες, όπως η ένταση του αισθήματος θετικών συναισθημάτων, δηλαδή την ένταση διέγερσης (Williams, Stein & Galguera, 2014).

Οι Hirschman και Holbrook (1982) περιέγραψαν την ηδονική κατανάλωση ως «εκείνες τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζονται με τις πολυαισθητηριακές, ευφάνταστες και συναισθηματικές πτυχές της εμπειρίας ενός ατόμου με προϊόντα». Αυτό σημαίνει ότι η ηδονική εμπειρία αγορών περιλαμβάνει πολλαπλούς αισθητηριακούς τρόπους όπως η αφή, η γεύση, η όσφρηση και ο ήχος. πιθανότατα θα περιλαμβάνει δημιουργικές σκέψεις και θα προκαλέσει συναισθηματική διέγερση. Η ηδονική κατανάλωση έχει επίσης έμμεσο αντίκτυπο στην ευημερία βελτιώνοντας την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχετικούς τομείς της ζωής (Zhong & Mitchell, 2010).

Η ιδέα ότι η κατανάλωση – ψώνια – μπορεί να είναι μια ηδονική εμπειρία έχει νόημα από εξελικτική σκοπιά. Οι άνθρωποι είναι πιο πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο κάνοντας κάτι, ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό είναι, αν τους δίνει ευχαρίστηση και όπου η επιβίωση εξαρτάται από το κυνήγι και την αναζήτηση τροφής, όσοι απολαμβάνουν να κυνηγούν και να σκοτώνουν (άντρες) ή να επιδιώκουν δραστηριότητες πλουσιότερες σε διατροφικές ανακαλύψεις (γυναίκες) , θα ήταν στην πρώτη θέση. πλεονέκτημα. Τα σημερινά ψώνια μοιάζουν περισσότερο με αναζήτηση τροφής παρά με κυνήγι. όπως η αναζήτηση τροφής, περιλαμβάνει τη λήψη επιλογών από μια σειρά (μεγάλων ή μικρών) διαθέσιμων αντικειμένων. Στην πραγματικότητα, οι γυναίκες αναφέρουν ότι τους αρέσει να ψωνίζουν περισσότερο από τους άνδρες και είναι πιο πιθανό να το βλέπουν ως ψυχαγωγική δραστηριότητα (Kruger & Byker, 2009).

3.3.5 Σημασία προστασίας προσωπικών δεδομένων

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το εάν τα προσωπικά τους δεδομένα μπορούν να προστατευθούν ή όχι σχετίζονται κυρίως με τον αντιληπτό κίνδυνο. Με την ευρεία έννοια, ο κίνδυνος μπορεί να οριστεί ως ο κίνδυνος που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Ο κίνδυνος αντανακλά τόσο την αδυναμία επίτευξης της επιθυμητής ικανοποίησης όσο και την πιθανή απώλεια που προκύπτει (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Οι Samadi και Yaghoob-Nejadi (2009) ορίζουν περαιτέρω τον αντιληπτό κίνδυνο ως την προσδοκία του καταναλωτή ότι μια απόφαση που λαμβάνεται μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε αυτόν. Επιπλέον, ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αποδειχθεί ότι έχει σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στις προθέσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο στο μέλλον (Forsythe *et al.*, 2006). Στη μελέτη τους, έχουν εξετάσει εκτενώς τους παράγοντες κινδύνου

όπως ο οικονομικός κίνδυνος, ο κίνδυνος προϊόντος και ο χρονικός κίνδυνος και ο αντίκτυπός τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι οι αγοραστές μέσω διαδικτύου υψηλής συχνότητας αντιλαμβάνονται χαμηλότερο κίνδυνο από τους αγοραστές στο διαδίκτυο χαμηλής συχνότητας.

Οι καταναλωτές μπορεί να βιώσουν μια διαφορετική μορφή αντιληπτού κινδύνου. Μια δημοφιλής μορφή κινδύνου είναι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος, ο οποίος μπορεί να οριστεί ως ο κίνδυνος απώλειας χρημάτων ως αποτέλεσμα της αγοράς ενός προϊόντος που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και επομένως μπορεί να θεωρηθεί μια σχετικά λανθασμένη απόφαση αγοράς (Zielke & Dobbelstein, 2007). Ομοίως, μια κακή απόφαση αγοράς μπορεί επίσης να σχετίζεται με ψυχολογικό κίνδυνο. Ο ψυχολογικός κίνδυνος αναφέρεται στη δυσαρέσκεια του καταναλωτή μετά την αγορά ενός προϊόντος που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του (Ueltschy, Krampf & Yannopoulos, 2004). Επιπλέον, οι καταναλωτές φοβούνται ότι θα γίνουν θύματα διαδικτυακής απάτης. Το κύριο πρόβλημα είναι ότι ένας τρίτος χρησιμοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας για μη εξουσιοδοτημένους σκοπούς (Salam, Rao & Pegels, 2003).

Αυτός ο κίνδυνος είναι πιο συνηθισμένος όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν διαδικτυακά λόγω της έλλειψης σωματικής επαφής. Επιπλέον, η έρευνα έχει δείξει ότι οι καταναλωτές εκτίθενται σε υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού κινδύνου όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τις προθέσεις και την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ηλεκτρονικά (Liu & Wei, 2003).

Ωστόσο, λόγω του Covid-19, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αυξημένο κίνδυνο όταν ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα, καθώς η συνεχιζόμενη εξάπλωση της μολυσματικής νόσου αυξάνει την πιθανότητα ο καταναλωτής να ψωνίσει διαδικτυακά για να μειώσει τον κίνδυνο προσβολής από τον Covid-19 (Gao, Waechter & Bai, 2015). Ο κίνδυνος που ενέχει ο Covid-19 για τους καταναλωτές φαίνεται να υπερτερεί των άλλων κινδύνων και ενθαρρύνει τους καταναλωτές να ψωνίζουν στο διαδίκτυο.

Γενικά, η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων αυξάνεται, μεταξύ άλλων: και εμπιστοσύνη, η οποία, όπως γνωρίζουμε, είναι η βάση κάθε συναλλαγής, είτε διαδικτυακά είτε σε σταθερά καταστήματα. Κατά συνέπεια, η έλλειψη εμπιστοσύνης μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεων (Abdulgani & Suhaimi, 2014). Στο διαδικτυακό περιβάλλον λιανικής, η έννοια της εμπιστοσύνης αναφέρεται σε υποσχέσεις στις οποίες μπορούν να βασιστούν δύο μέρη, πράγμα που σημαίνει ότι και τα δύο μέρη, ο

καταναλωτής και ο πωλητής, τηρούν τις υποσχέσεις τους (π.χ. ο καταναλωτής πληρώνει, ο πωλητής παραδίδει το προϊόν/την υπηρεσία) (Kolsaker & Payne, 2002). Η εμπιστοσύνη έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να έχουν πρόθεση αγοράς όταν υπάρχει εμπιστοσύνη. Επιπλέον, η γνώση θεωρείται βασικός παράγοντας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στους διαδικτυακούς πωλητές, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που έχουν πληθώρα γνώσεων για τον πωλητή τους (π.χ. γνώση σχετικά με το πόσο καλά ο πωλητής έχει επιτύχει μέτρα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους σε σχέση με ηλεκτρονικό κατάστημα), συνήθως το εμπιστεύονται περισσότερο (Chang, Wang & Yang, 2009).

Η έλλειψη μέτρων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων ευθύνεται για πιθανή απάτη στον κυβερνοχώρο. Πράγματι, οι τελευταίες ενέχουν πιθανούς κινδύνους και περιλαμβάνουν ψευδή διαφήμιση προϊόντων και μη παράδοση επιλεγμένων αγαθών (Miyazaki & Fernandez, 2001). Επιπλέον, οι καταναλωτές ανησυχούν ότι οι διαδικτυακοί πωλητές πωλούν τα προσωπικά τους στοιχεία επικοινωνίας σε τρίτους χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής μπορούν να υποστηρίξουν τη διαδικασία οικοδόμησης εμπιστοσύνης των καταναλωτών συμπεριλαμβάνοντας χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η ασφάλεια, οι εγγυήσεις και οι δίκαιες πολιτικές απορρήτου (Martin & Camarero, 2008). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Εάν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι σε θέση να οικοδομήσει μια σταθερή σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη με τους πελάτες του, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το κατάστημα να σβήσει λόγω αμφιβολιών και φόβων των καταναλωτών που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε απάτες στον κυβερνοχώρο (Chiemeké & Enwiekaerpe, 2011).

Για να αποφευχθούν πιθανές απώλειες που προκύπτουν από την έλλειψη πληροφοριών των καταναλωτών σχετικά με τις πρακτικές απορρήτου ή τη δυσπιστία τους για τις ηλεκτρονικές αγορές, η διαδικτυακή βιομηχανία έχει αναπτύξει μια σειρά λύσεων για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των καταναλωτών σχετικά με το απόρρητο. Μια προσπάθεια μείωσης της ασυμμετρίας πληροφοριών, που υιοθετείται ευρέως από τις εταιρείες του Διαδικτύου, είναι οι πολιτικές απορρήτου (Milne & Culnan, 2002). Πρώτον, μια πολιτική απορρήτου καλύπτει το κενό πληροφοριών μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή παρέχοντας πλήρη ορατότητα σε πληροφορίες πωλητών που μπορούν να ενεργήσουν. Στην πράξη, ωστόσο, η προβολή πολιτικών απορρήτου συνεπάγεται κόστος συναλλαγής (McDonald & Cranor, 2009), για

παράδειγμα, οι ίδιες οι πολιτικές μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοηθούν και η ανάγνωσή τους μπορεί να είναι χρονοβόρα. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι σπάνια τα διαβάζουν και όταν το κάνουν, συχνά κάνουν ψευδείς υποθέσεις σχετικά με το νόημά τους. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία των Αμερικανών που αναφέρουν ότι διαβάζουν τις πολιτικές απορρήτου δημοφιλών ιστοσελίδων πιστεύουν ότι η παρουσία ενός τέτοιου συνδέσμου στην πολιτική απορρήτου σημαίνει ότι τα δεδομένα τους προστατεύονται (Turo, Feldman & Meltzer, 2005). Εν ολίγοις, τα άτομα που γνωρίζουν ότι μια εταιρεία ή οργανισμός έχει πολιτική απορρήτου ενδέχεται να μην έχουν αρκετές πληροφορίες για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται η ανάλυση και η επεξήγηση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την έρευνα. Διευκρινίζεται ότι η περίοδος πριν τον Covid-19 είναι πριν το Μάρτιο του 2020. Η διάρκεια της πανδημίας αφορά το χρονικό διάστημα από Μάρτιο 2020 έως Απρίλιο του 2021 και η περίοδος μετά την πανδημία αφορά τον Απρίλιο του 2021 έως και σήμερα.

4.1 Εισαγωγή

Η περιγραφή της έρευνας είναι μια συνολική στρατηγική που χρησιμοποίησα για να συσχετίσω τα διάφορα στοιχεία της εν λόγω μελέτης με αναγνωρισμένο και συνεκτικό τρόπο και να διασφαλίσω ότι η προτεινόμενη μελέτη απαντά αποτελεσματικά στο ερευνητικό ερώτημα και επιτυγχάνει τους ερευνητικούς στόχους (De Vaus, 2008). Η τεχνική που χρησιμοποίησα σε αυτή τη μελέτη είναι διερευνητικού χαρακτήρα. Η διερευνητική έρευνα επιλέχθηκε γιατί διερευνά λεπτομερώς ζητήματα που δεν έχουν ακόμη διευκρινιστεί. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου περιγράφονται παρακάτω:

- Η μέθοδος σημαίνει ότι οι ερευνητές μπορούν να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές αμέσως για να ανταποκρίνονται συνεχώς στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και στις τυχαίες αλλαγές καθώς εξελίσσεται η μελέτη.
- Είναι μια μέθοδος χαμηλού κόστους.
- Βοηθά στη δημιουργία μιας βάσης για έρευνα που μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω έρευνα.
- Επιτρέπει σε άλλους ερευνητές να δουν τι προκαλεί προβλήματα.
- Μπορεί να παρέχει μια πρόωπη ένδειξη για το εάν αξίζει να επενδύσετε χρόνο και πόρους για να εξερευνήσετε ένα ερευνητικό θέμα λεπτομερώς.

Βασικά, υπάρχουν τρεις τύποι μεθόδων έρευνας: ποιοτικές, ποσοτικές και μικτές μέθοδοι. Επειδή οι μέθοδοι και οι τεχνικές δειγματοληψίας ποικίλλουν, οι ερευνητές πρέπει να κατανοήσουν αυτές τις διαφορές και να αποφασίσουν ποια μέθοδος δειγματοληψίας είναι κατάλληλη για τη μελέτη τους. Οι ερευνητές προτιμούν όλο και περισσότερο τις μικτές μεθόδους για να διευρύνουν το εύρος της έρευνάς τους και να αυξήσουν την αναλυτική τους ισχύ (Sandelowski, 2000). Η φύση του μικτού ερευνητικού έργου απαιτεί τη χρήση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών μεθοδολογιών για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών και λεπτομερών δεδομένων. Τα δεδομένα που θα ικανοποιούν τους στόχους και θα απαντούν

στα ερευνητικά ερωτήματα θα αποτελούνται από ερευνητικές μεθόδους όπως ερωτηματολόγια και ομάδες εστίασης.

Ο Creswell (2014) ορίζει τις μικτές μεθόδους ως: «μια ερευνητική προσέγγιση που συλλέγει ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, ενσωματώνει αυτές τις δύο μορφές δεδομένων και χρησιμοποιεί έναν ρητό σχεδιασμό που ενσωματώνει φιλοσοφικές υποθέσεις και θεωρητικά πλαίσια». Τέλος, η Pickard (2013) τονίζει ότι η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων πρέπει να βασίζεται στην αρχή της «βέλτιστης προσαρμογής για το σκοπό». Σε αυτή τη μελέτη, προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική μέθοδος.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η διπλωματική αυτή είναι μια μελέτη περίπτωσης και επικεντρώθηκε σε ένα ευρύ φάσμα πιθανών υποψηφίων. Ο Pickard (2013) παρέχει τον ακόλουθο ορισμό μιας μελέτης περίπτωσης: «Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια μελέτη πεδίου σχεδιασμένη για να διερευνήσει ένα φαινόμενο, την έκθεσή του και τα τεκμηριωμένα αποτελέσματα της μελέτης». Το πλεονέκτημα των μελετών περίπτωσης είναι η ικανότητα εντοπισμού νέων μεταβλητών και υποθέσεων.

Οι μελέτες περιπτώσεων έχουν επίσης επικριθεί ως επιρρεπείς σε μεροληψία επιλογής (Bennet, 2004). Η μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης είναι πιο αποτελεσματική σε αυτή τη μελέτη, επειδή παρέχει μια λεπτομερή ανάλυση σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία του Covid 19.

4.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Σε αυτή την μελέτη χρησιμοποιήσα μια ποσοτική μέθοδο με την χρήση ερωτηματολογίου. Το δείγμα, το οποίο χρησιμοποιήθηκε κρίνεται σχετικά μικρά αλλά αντιπροσωπευτικό για την σχετική έρευνα.

Τα ερωτηματολόγια είναι το πιο κοινό εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιείται για την εμπλοκή ανθρώπων (Pickard, 2013). Ένα ερωτηματολόγιο είναι μια γραπτή λίστα ερωτήσεων στις οποίες καταγράφονται οι απαντήσεις και κρατούνται σημειώσεις κάθε φορά (Kumar, 2014). Το πρώτο στάδιο της συλλογής δεδομένων διεξήχθη με τη διανομή μιας

διαδικτυακής έρευνας χρησιμοποιώντας Φόρμες Google για τη συλλογή δεδομένων από τους συμμετέχοντες.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 13 ερωτήσεις και μπορεί να χωριστεί σε 2 κύριες ενότητες:

1. Τμήμα δημογραφικών ερωτήσεων (1 – 5 ερωτήσεις)
2. Μέρος των ερωτήσεων σχετικά τις καταναλωτικές συνήθειες πριν και μετά την πανδημία (6 – 13 ερωτήσεις)

Ο συνολικός χρόνος για την ολοκλήρωση της έρευνας δεν υπερέβαινε τα 3 λεπτά και ήταν ξεκάθαρο από την αρχή ότι η συμμετοχή στη μελέτη ήταν εθελοντική, η ταυτότητα και τα δεδομένα των συμμετεχόντων θα παρέμεναν μυστικά και τελικά θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν για καθαρά ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Αφού συνέταξα το ερωτηματολόγιο και έλαβα τον κατάλληλο σύνδεσμο από την πλατφόρμα, το μοιράστηκα σε διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter). Πριν από τη δημοσίευση του συνδέσμου, έλαβα την κατάλληλη συγκατάθεση από τους διαχειριστές του ιστότοπου, οι οποίοι επιβεβαίωσαν ότι η συμμετοχή στη μελέτη ήταν εθελοντική. Επιπλέον, στη δημοσίευση του συνδέσμου που έδωσα μεταξύ άλλων αναφερόταν ο σκοπός της μελέτης, ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της έρευνας και ότι τα δεδομένα των συμμετεχόντων δεν θα δημοσιευθούν ούτε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους. Τέλος, διαβεβαίωσα ότι κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αποχωρήσει από τη συμμετοχή ανά πάσα στιγμή.

4.4 Ηθικά ζητήματα

Επειδή το έργο βασίζεται σε εθελοντές διασφαλίστηκε η προστασία των προσωπικών πληροφοριών των συμμετεχόντων.

Έχοντας κατά νου τις ηθικές πτυχές της διαδικασίας, εξασφάλισα ότι όλοι οι συμμετέχοντες είχαν πλήρη επίγνωση της πραγματικότητας των απαιτήσεων της έρευνας και ότι οι απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο και η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και ότι θα μπορούσαν να αποσυρθούν από τη διαδικασία σε οποιοδήποτε στάδιο και ανά πάσα στιγμή.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Εισαγωγικά

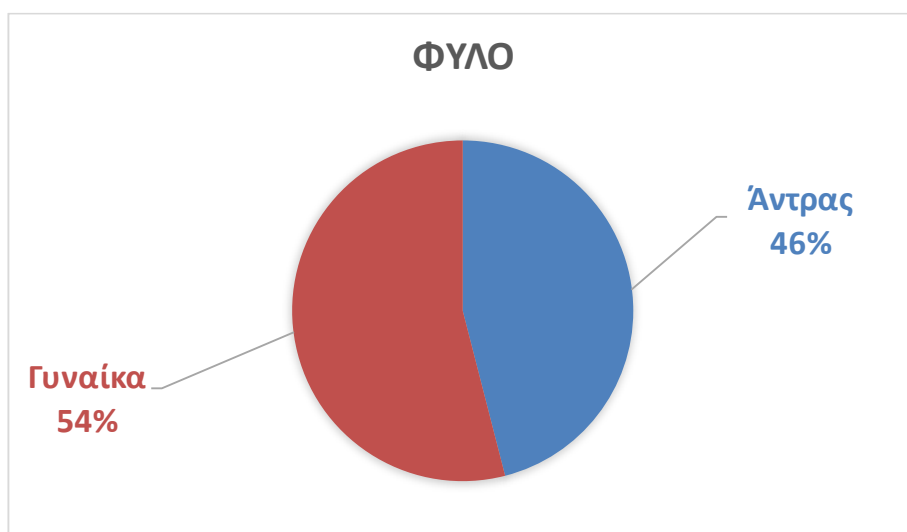
Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε. Η ανάλυση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος MS Excel, ενώ για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου παρατίθεται αντίστοιχα και γράφημα που απεικονίζει τις απαντήσεις. Συνολικά συλλέχθηκαν απαντήσεις από 71 άτομα. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε τυχαίο δείγμα μέσω δημοσιοποίησης του συνδέσμου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter) και σε λίστα επαφών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που κατείχε ο ερευνητής. Από τους 71 συμμετέχοντες συλλέχθηκαν αυτόματα μέσα από την πλατφόρμα Google Forms οι απαντήσεις και επεξεργάστηκαν στο πρόγραμμα MS Excel. Στο σύνολο των συμμετεχόντων έγινε γνωστό πως η συμμετοχή τους στην έρευνα είναι εθελοντική.

5.2 Ανάλυση απαντήσεων

Στην παρούσα ενότητα πραγματοποιείται παρουσίαση των απαντήσεων που έχουν ληφθεί με σχολιασμό και διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων που έχουν ληφθεί από τους 71 συμμετέχοντες.

5.2.1 Φύλο

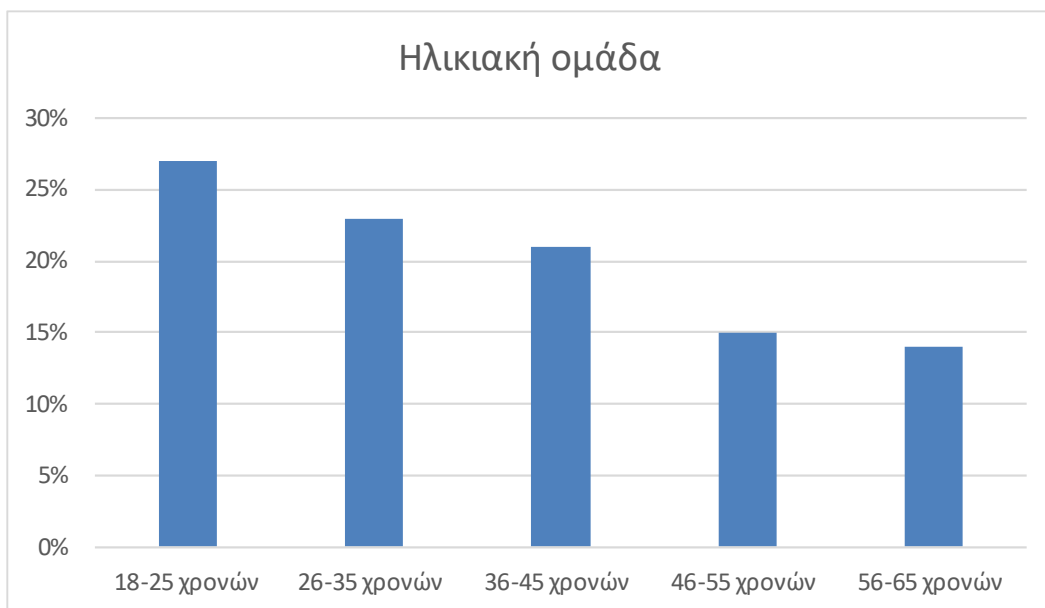
Αρχικά στην 1^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το φύλο τους. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως στην έρευνα συμμετείχαν 33 άνδρες (46%) και αντίστοιχα 38 γυναίκες (54%). Το δείγμα όσον αφορά το φύλλο των συμμετεχόντων κρίνεται αντιπροσωπευτικό και ισορροπημένο.



Γράφημα 1: Ερώτηση 1 - Φύλο
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.2.2 Ηλικιακή ομάδα

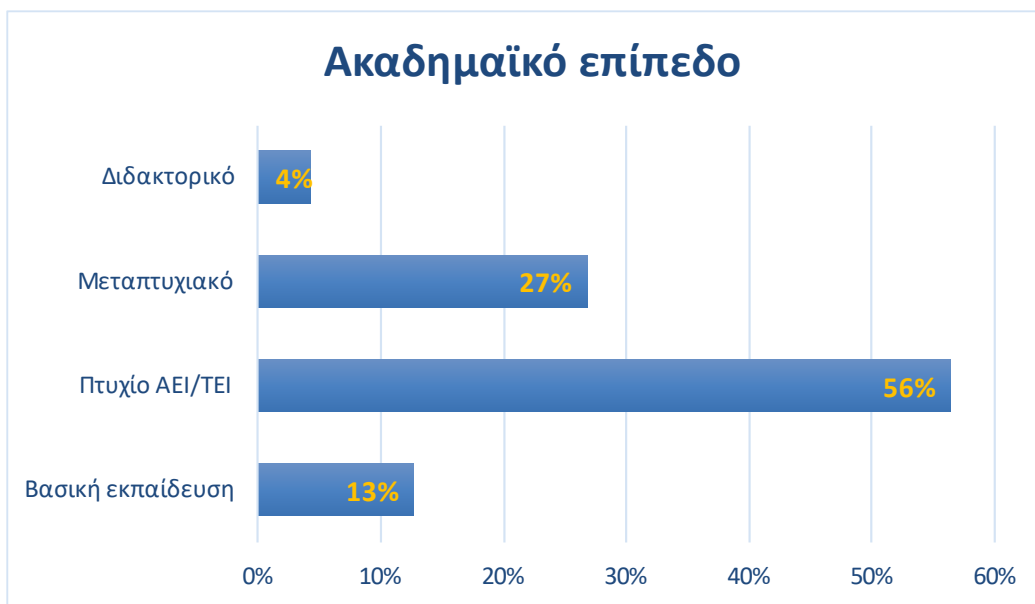
Στην 2^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναγνωρίσουν την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Συνολικά δόθηκαν 5 ηλικιακά γκρουπ. Αρχικά, το ηλικιακό γκρουπ με τους περισσότερους συμμετέχοντες είναι το 18-25 που συγκέντρωσε 19 απαντήσεις (27%), ακολουθούμενο από το 26-35 με 16 απαντήσεις (23%). Στη συνέχεια εμφανίζεται το 36-45 με 15 απαντήσεις (21%) και το 46-55 με 11 απαντήσεις (15%). Τέλος, το ηλικιακό γκρουπ από 56-65 συγκέντρωσε 10 απαντήσεις (14%). Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου κρίνονται λογικά, καθώς οι ηλικίες 18 έως και 55 συγκεντρώνουν το 86% του συνολικού δείγματος. Οι ηλικίες αυτές είναι και οι πιο ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μέσου δηλαδή με το οποίο διαμοιράστηκε το ερωτηματολόγιο.



Γράφημα 2: Ερώτηση 2 - Ηλικιακή ομάδα
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.2.3 Ακαδημαϊκό επίπεδο

Η 3^η ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το ακαδημαϊκό επίπεδο των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων καταδεικνύουν 2 βασικές ομάδες ακραίων απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα, 40 συμμετέχοντες (56%) έχουν ως ανώτερο ακαδημαϊκό επίπεδο το πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ 19 συμμετέχοντες (27%) κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα. Από την άλλη, 9 συμμετέχοντες (13%) κατέχουν τη βασική εκπαίδευση ενώ μόλις 3 συμμετέχοντες (4%) κατέχουν διδακτορικό. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν πως εντοπίζεται διακύμανση μεταξύ 2 ομάδων, ήτοι του πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ και μεταπτυχιακού (83% των συμμετεχόντων) και πολύ χαμηλές τιμές στη βασική εκπαίδευση και διδακτορικό (17% των συμμετεχόντων).



Γράφημα 3: Ερώτηση 3 - Ακαδημαϊκό επίπεδο
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.2.4 Περιοχή κατοικίας

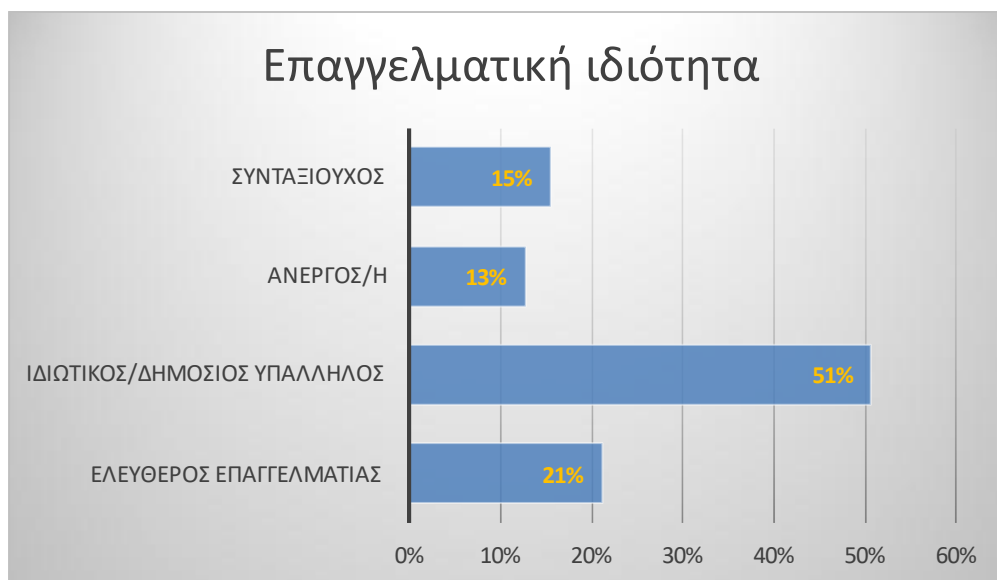
Στην ερώτηση αυτή του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν η περιοχή στην οποία κατοικούν είναι αστική ή μη αστική. Το μεγαλύτερο πλήθος των απαντήσεων συγκέντρωσε η επιλογή της αστικής περιοχής, με 49 συμμετέχοντες (69%), έναντι των υπολοίπων 22 (31%) να δηλώνει πως κατοικεί σε μη αστική περιοχή. Ο σκοπός της ερώτησης αυτής έγκειται στην κατανόηση της αναγκαιότητας των κατοίκων των αστικών περιοχών να ανταπεξέλθουν σε μία κατάσταση έκτακτης ανάγκης, όπως της πανδημίας έναντι των αντίστοιχων κατοίκων σε μία μη αστική περιοχή.



Γράφημα 4: Ερώτηση 4 - Περιοχή κατοικίας
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.2.5 Επαγγελματική ιδιότητα

Στην 5^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναγνωρίσουν την επαγγελματική τους ιδιότητα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και πιο συγκεκριμένα 36 (51%) δήλωσε πως είναι είτε ιδιωτικός είτε δημόσιος υπάλληλος, ακολουθούμενη από την κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών με 15 απαντήσεις (21%) και των ανέργων με 9 απαντήσεις εκάστη (12%). Τέλος, εντοπίζονται 11 συνταξιούχοι (15%), με την κατηγορία αυτή να συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό. Οι απαντήσεις του δείγματος σηματοδοτούν πως στο μεγαλύτερο ποσοστό οι συμμετέχοντες είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι γεγονός που ενδέχεται να σηματοδοτεί την εξοικείωση τους με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Το δείγμα όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων κρίνεται αντιπροσωπευτικό και ισορροπημένο.



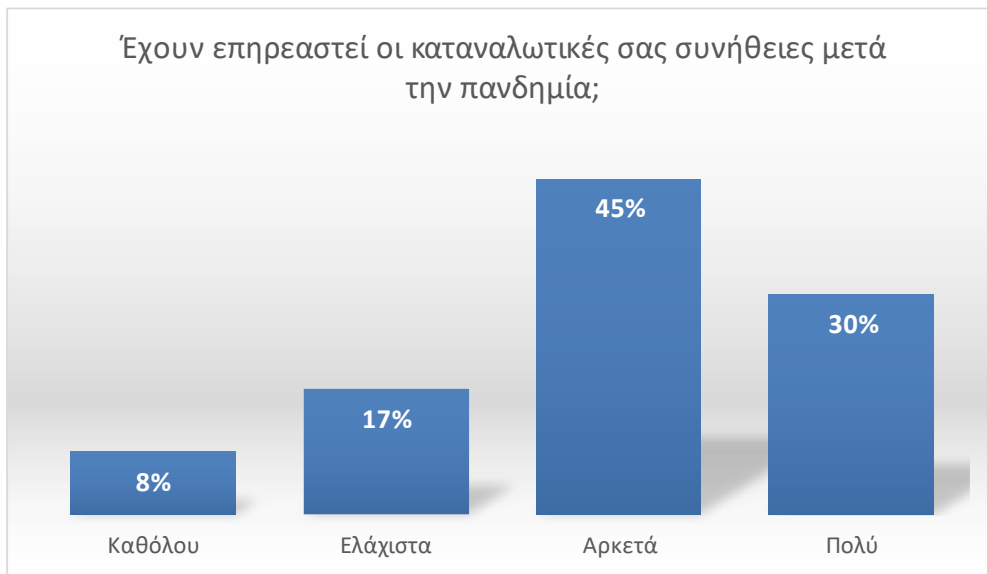
Γράφημα 5: Ερώτηση 5 - Επαγγελματική ιδιότητα

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.2.6 Καταναλωτικές συνήθειες

Στην 6^η ερώτηση του ερωτηματολογίου και στην 1^η της δεύτερης και κύριας κατηγορίας των ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν αν έχουν επηρεαστεί οι καταναλωτικές τους συνήθειες από την πανδημία. Η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων απάντησαν θετικά. Συγκεκριμένα 32 συμμετέχοντες (45%) δήλωσαν πως μετά την πανδημία οι συνήθειες τους επηρεάστηκαν αρκετά ενώ 21 συμμετέχοντες (30%) πολύ. Τέλος, μόλις 12 συμμετέχοντες

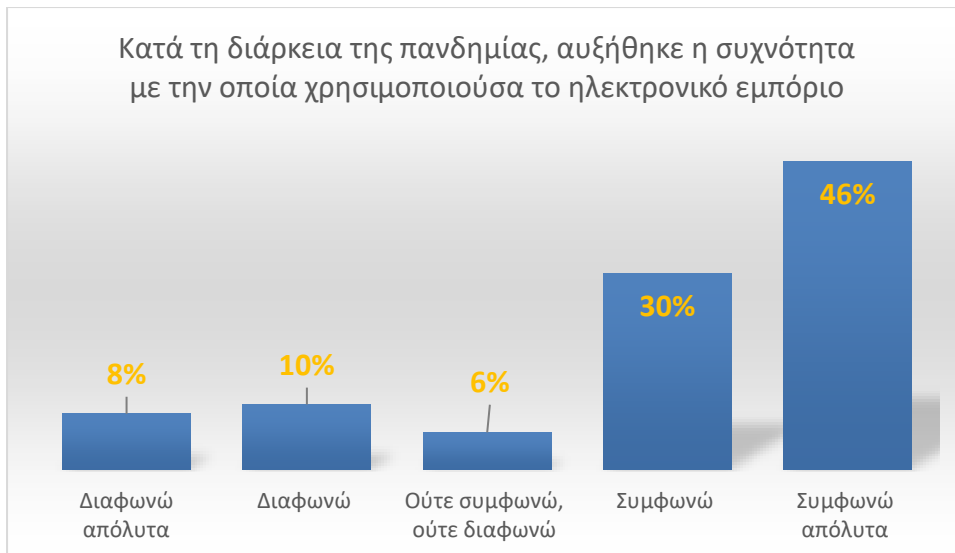
(17%) δήλωσαν πως έχουν επηρεαστεί ελάχιστα, ενώ μόλις 6 συμμετέχοντες (8%) καθόλου. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων καταδεικνύουν τη επιρροή της πανδημίας στις καταναλωτικές συνήθειες. Τα $\frac{3}{4}$ των συμμετεχόντων έχουν αλλάξει αρκετά έως και πολύ τις συνήθειες τους.



Γράφημα 6: Ερώτηση 6 – Καταναλωτικές συνήθειες
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

5.2.7 Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην 7^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν κατά την διάρκεια της πανδημίας, αυξήθηκε η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων και πιο συγκεκριμένα 30 συμμετέχοντες (30%) συμφώνησαν, ενώ 21 συμμετέχοντες (30%) συμφώνησαν απόλυτα. Μόλις 4 συμμετέχοντες (6%) δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, καθώς η συχνότητα χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέμεινε σταθερή. Τέλος, μόλις 7 συμμετέχοντες (10%) διαφώνησαν με την αύξηση της συχνότητας χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ 6 συμμετέχοντες (8%) διαφώνησαν απόλυτα. Η ερώτηση αυτή αναλυθεί συνδυαστικά με την ερώτηση 6 του δείγματος καταδεικνύει πως οι καταναλωτικές συνήθειες μετά την πανδημία έχουν επηρεαστεί και πιο συγκεκριμένα με αύξηση της συχνότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Γράφημα 7: Ερώτηση 7 - Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.2.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και αγορές από φυσικά καταστήματα

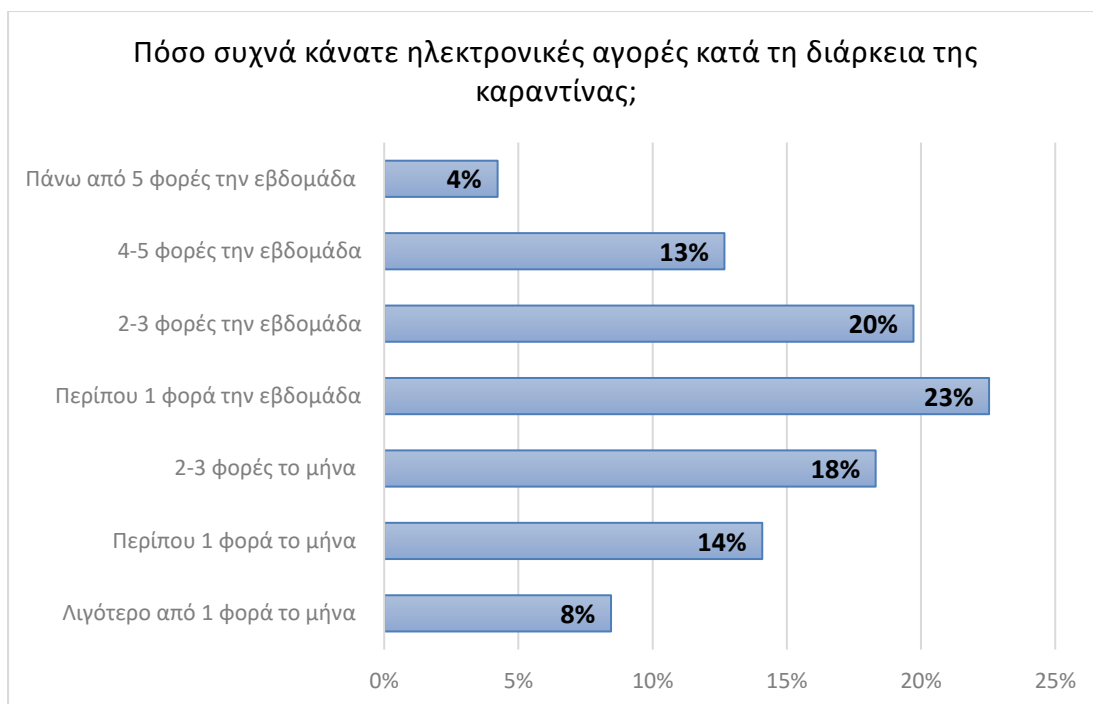
Στην 8^η ερώτηση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν αν κατά τη διάρκεια της πανδημίας το ηλεκτρονικό εμπόριο αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό τις αγορές από φυσικά καταστήματα. Διαπιστώθηκε ότι 29 συμμετέχοντες (41%) συμφώνησαν απόλυτα, ενώ 16 από αυτούς (23%) συμφώνησαν ότι αντικατέστησαν τις αγορές από φυσικά καταστήματα. Μόλις 11 συμμετέχοντες (15%) δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Τέλος, μόλις 9 συμμετέχοντες (13%) διαφώνησαν με την αύξηση της συχνότητας ενώ 6 συμμετέχοντες (8%) διαφώνησαν απόλυτα. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων δείχνουν πως κατά την διάρκεια της πανδημίας η πλειοψηφία αντικατέστησε τις αγορές από φυσικά καταστήματα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι καταναλωτές λόγω των περιοριστικών μέτρων, αλλά και του φόβου μετακίνησης έχασαν την επαφή τους με το φυσικό κατάστημα και στράφηκαν προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



*Γράφημα 8: Ερώτηση 8 - Ηλεκτρονικό εμπόριο και αγορές από φυσικά καταστήματα
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία*

5.2.9 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας (Μάρτιος 2020-Απρίλιος 2021)

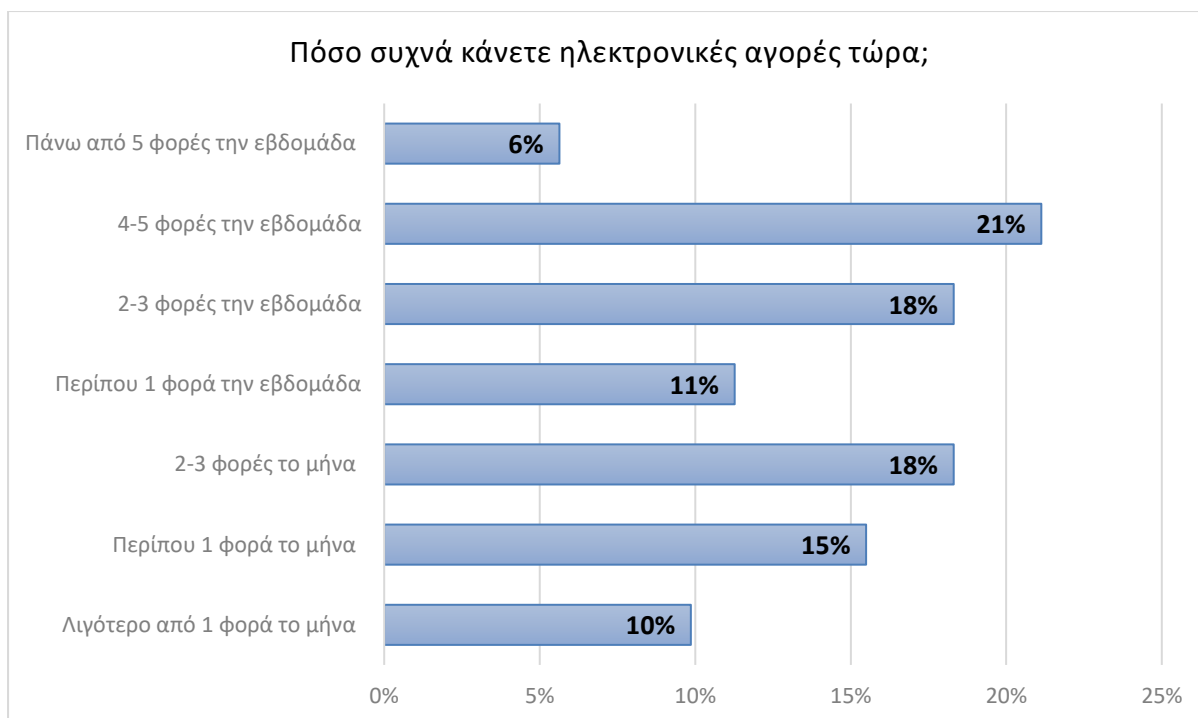
Στην ερώτηση αυτή του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες φορές έκαναν ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας. Η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες (23%) απάντησε περίπου 1 φορά την εβδομάδα. Στη συνέχεια 14 συμμετέχοντες (20%) απάντησαν 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ 13 από αυτούς 2-3 φορές τον μήνα. Μόλις 10 συμμετέχοντες (14%) απάντησαν περίπου 1 φορά το μήνα, ενώ 6 από αυτούς (8%) λιγότερο από 1 φορά το μήνα. Τέλος 9 συμμετέχοντες (13%) έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 4-5 φορές την εβδομάδα, ενώ μόνο 3 από αυτούς (4%) πάνω από 5 φορές την εβδομάδα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 60% των καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας έκαναν ηλεκτρονικές αγορές από 1 έως 5 φορές την εβδομάδα.



*Γράφημα 9: Ερώτηση 9 – Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία*

5.2.10 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία (Απρίλιος 2021 έως σήμερα)

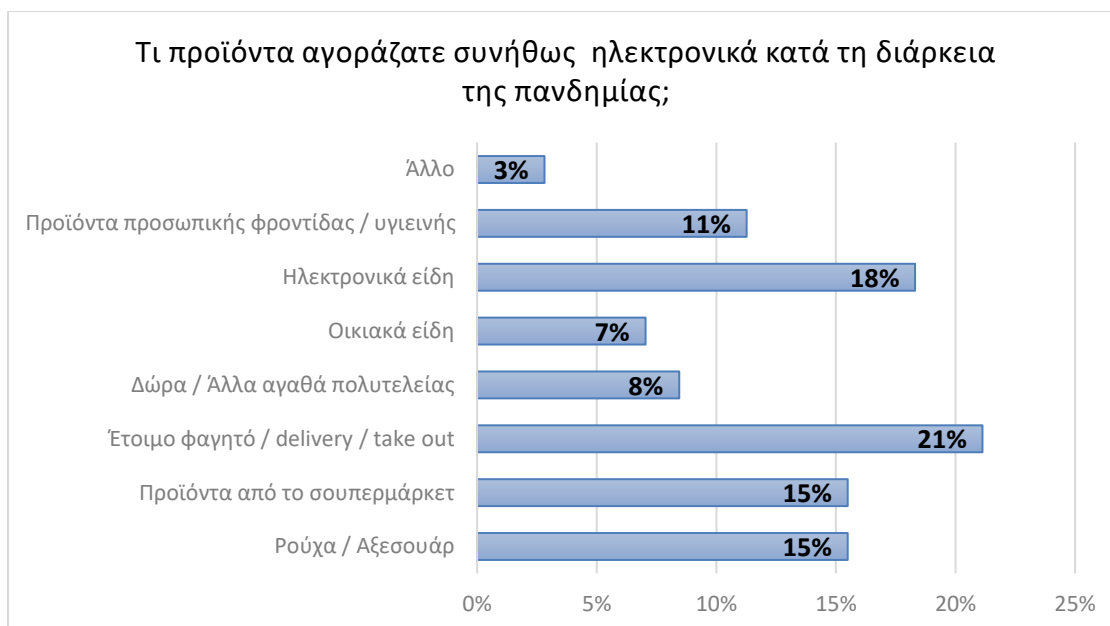
Στην ερώτηση αυτή του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες φορές κάνουν ηλεκτρονικές αγορές μετά την πανδημία. Η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες (21%) απάντησε 4-5 φορές την εβδομάδα. Στη συνέχεια 13 συμμετέχοντες (18%) απάντησαν 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ άλλοι 13 (18%) από αυτούς 2-3 φορές τον μήνα. Μόλις 11 συμμετέχοντες (15%) απάντησε περίπου 1 φορά το μήνα, ενώ 8 από αυτούς (11%) περίπου 1 φορά την εβδομάδα. Τέλος 7 συμμετέχοντες (10%) έκαναν ηλεκτρονικές αγορές λιγότερο από 1 φορά το μήνα, ενώ μόνο 4 από αυτούς (6%) πάνω από 5 φορές την εβδομάδα. Σε συνδυασμό με την ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου παρατηρούμε ότι μετά την πανδημία το 55% των καταναλωτών κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από 1 έως 5 φορές την εβδομάδα σε σχέση με το 60% που επικρατούσε κατά την διάρκεια της πανδημίας.



*Γράφημα 10: Ερώτηση 10 - Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία
 Πηγή: Ιδία επεξεργασία*

5.2.11 Αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας (Μάρτιος 2020-Απρίλιος 2021)

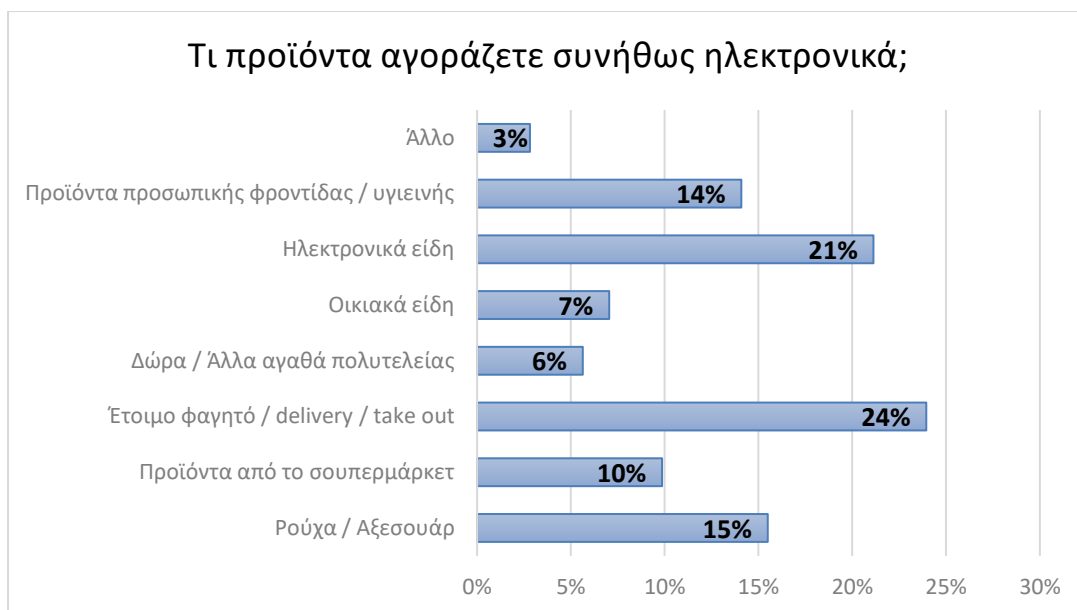
Στην ερώτηση αυτή του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το είδος των προϊόντων που αγόραζαν ηλεκτρονικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αρχικά, οι 15 συμμετέχοντες (21%) δήλωσαν πως αγόραζαν έτοιμο φαγητό και 13 από αυτούς (18%) ηλεκτρονικά είδη. Στις επόμενες κατηγορίες έχουμε τα ρούχα/αξεσουάρ και προϊόντα από σουπερμάρκετ με απαντήσεις 11 συμμετέχοντες (15%) αντίστοιχα. Εξίσου σημαντική θέση λαμβάνει και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας/ υγιεινής με ποσοστό 11%. Τέλος στις κατηγορίες με τα χαμηλότερα ποσοστά έχουμε τα δώρα/ άλλα αγαθά πολυτελείας με ποσοστό 8%, τα οικιακά είδη με ποσοστό 7% και στην κατηγορία άλλο με ποσοστό 3%. Κατά την διάρκεια της πανδημίας λόγω του περιορισμού των μετακινήσεων οι καταναλωτές στράφηκαν κυρίως προς την αγορά φαγητού, προϊόντων από το σουπερμάρκετ, ρούχων καθώς και προϊόντων προσωπικής φροντίδας. Παρατηρούμε ότι όλα είναι προϊόντα αναγκαία για την καθημερινότητα των καταναλωτών. Σημαντική θέση λαμβάνουν και τα ηλεκτρονικά είδη, τα οποία συνέβαλλαν νευραλγικά στην καθημερινότητα των καταναλωτών, καθώς η πλειοψηφία αναγκάστηκε να εργαστεί από την οικία τους.



*Γράφημα 11: Ερώτηση 11 - Αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας
Πηγή: Ιδία επεξεργασία*

5.2.12 Αγορές μετά την πανδημία (Απρίλιος 2021 έως σήμερα)

Στη συνέχεια της ανάλυσης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το είδος των προϊόντων που αγοράζουν ηλεκτρονικά μετά την πανδημία. Αρχικά, οι 17 συμμετέχοντες (24%) δήλωσαν πως αγοράζουν έτοιμο φαγητό και 15 από αυτούς (21%) ηλεκτρονικά είδη. Στις επόμενες κατηγορίες έχουμε τα ρούχα/αξεσουάρ με απαντήσεις 11 συμμετέχοντες (15%) και προϊόντα προσωπικής φροντίδας/ υγιεινής με απαντήσεις 10 συμμετέχοντες (14%). Τα προϊόντα από το σουπερμάρκετ λαμβάνουν ποσοστό 10%. Τέλος στις κατηγορίες με τα χαμηλότερα ποσοστά έχουμε τα δώρα/ άλλα αγαθά πολυτελείας με ποσοστό 6%, τα οικιακά είδη με ποσοστό 7% και στην κατηγορία άλλο με ποσοστό 3%. Σε συνδυασμό με την ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου, παρατηρούμε ότι μετά την πανδημία οι καταναλωτές αύξησαν τις αγορές έτοιμου φαγητού, ηλεκτρονικών ειδών καθώς και προϊόντων προσωπικής φροντίδας/ υγιεινής. Μείωση παρατηρήθηκε στην κατηγορία των προϊόντων από το σουπερμάρκετ. Η μείωση κυμαίνεται στο 5%. Στις υπόλοιπες κατηγορίες οι αγορές προϊόντων παρέμειναν στα ίδια ποσοστά πριν και μετά την πανδημία.

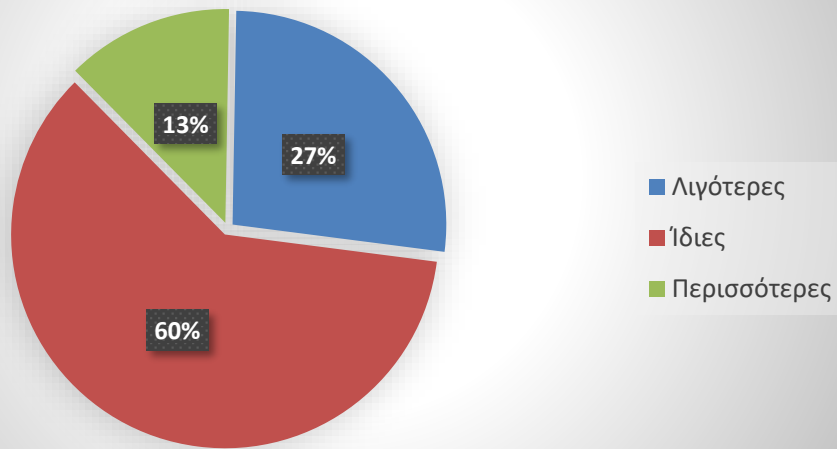


Γράφημα 12: Ερώτηση 12 - Αγορές μετά την πανδημία

5.2.13 Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας και σήμερα

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν εάν οι ηλεκτρονικές αγορές που κάνουν σήμερα είναι ίδιες με τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας. Το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων συγκέντρωσε η επιλογή «ίδιες», με 43 συμμετέχοντες (61%). Στην συνέχεια 19 συμμετέχοντες (27%) απάντησαν «λιγότερες». Τέλος ποσοστό 13%, 9 συμμετέχοντες απάντησαν «περισσότερες». Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις των ερωτήσεων 6 και 7 του ερωτηματολογίου, στην οποία παρατηρήθηκε ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές αύξησαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές, διαπιστώνουμε ότι σήμερα η πλειοψηφία από τους καταναλωτές συνεχίζουν και αγοράζουν ηλεκτρονικά. Μόνο το ¼ μείωσε τις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές που κάνετε σήμερα σε σχέση με αυτές που κάνατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι:



Γράφημα 13: Ερώτηση 13 – Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας και σήμερα
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Συμπεράσματα

Καταλήγοντας, η πανδημία COVID-19 έχει διαδραματίσει μια κρίσιμη ρόλο στην αναδιάρθρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ωθώντας τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές προς ψηφιακές λύσεις με αυξημένη ταχύτητα. Η ψηφιακή μετάβαση, η οποία επιταχύνθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας, είναι πιθανό να συνεχιστεί και μετά την ύφεση της υγειονομικής κρίσης, καθώς οι καταναλωτές έχουν πλέον ενσωματώσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην καθημερινότητά τους. Η εν λόγω ανάγκη για προσαρμογή επιβεβαιώνει την ανθεκτικότητα και τη δυναμικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κανάλι διανομής και ως μηχανισμός ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Από τη στιγμή που η πανδημία ανέδειξε και τις ευπάθειες των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την ευκαιρία να αναπτύξει περαιτέρω την ευελιξία και την αντοχή του στις μελλοντικές διακυμάνσεις της αγοράς. Τέλος, η περίοδος αυτή παρέχει μια πρωτόγνωρη ευκαιρία για επιχειρησιακή καινοτομία και για την ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρησιακών μοντέλων που θα στηρίζονται στην ψηφιακή ευφυΐα και την προσαρμοστικότητα.

Στο επίκεντρο των επιπτώσεων που είχε η πανδημία COVID-19 στον κόσμο του εμπορίου βρίσκεται η αυξανόμενη τάση των παρορμητικών αγορών μέσω της ψηφιακής σφαίρας. Η παγκόσμια υγειονομική κρίση ενίσχυσε τη συχνότητα και την ένταση των παρορμητικών αγορών στο διαδίκτυο, καθώς οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν μεγαλύτερο άγχος και αβεβαιότητα, και έψαχναν για άμεση ικανοποίηση και ανακούφιση μέσα από την αγορά προϊόντων. Οι επιχειρήσεις, από την πλευρά τους, ανταποκρίθηκαν σε αυτή την αλλαγή συμπεριφοράς με την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ και την ενίσχυση των συστημάτων προτάσεων προϊόντων, που στόχευαν στην πρόκληση παρορμητικών αγορών. Καθώς η πανδημία συνεχίζει να επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία, οι επιπτώσεις στο παρορμητικό ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν πολύτιμες διδακτικές στιγμές για τον τρόπο που οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να διαχειρίζονται τις προκλήσεις της αγοράς με δυναμικό και ευέλικτο τρόπο.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις υπέστησαν μια έκρηξη, καθώς η ανάγκη για απομακρυσμένες συναλλαγές και η μείωση των φυσικών αγορών επέβαλαν μια ραγδαία μετάβαση προς το ψηφιακό εμπόριο. Η αύξηση αυτή συνέβαλε στην ταχεία προσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων, ενώ ταυτόχρονα επιτάχυνε την ψηφιακή

μετασχηματισμό των εταιρειών. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές έγιναν περισσότερο εξοικειωμένοι με τις online πλατφόρμες αγορών, κάτι που οδήγησε σε μια μόνιμη αλλαγή στις αγοραστικές συμπεριφορές. Η εν λόγω αλλαγή έχει επιφέρει νέες προκλήσεις σε θέματα ασφάλειας δεδομένων, διαχείρισης αποθεμάτων και logistics, καθώς και στην ανάγκη για αυξημένη κατανοητικότητα της εμπειρίας του πελάτη. Η πανδημία έδρασε ως επιταχυντής για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλάζοντας ουσιαστικά το τοπίο της παγκόσμιας λιανικής αγοράς και προσδιορίζοντας νέες δυναμικές στις επιχειρησιακές στρατηγικές και τον ανταγωνισμό.

Από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου αποδεικνύεται ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές αύξησαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Η πλειοψηφία αντικατέστησε τις αγορές από φυσικά καταστήματα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι καταναλωτές λόγω των περιοριστικών μέτρων, αλλά και του φόβου μετακίνησης έχασαν την επαφή τους με το φυσικό κατάστημα και στράφηκαν προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Διαπιστώνουμε ότι σήμερα η πλειοψηφία από τους καταναλωτές συνεχίζουν και αγοράζουν ηλεκτρονικά.

Ακόμη, τα αποτελέσματα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου καταδεικνύουν ότι μετά την πανδημία οι καταναλωτές αύξησαν τις αγορές έτοιμου φαγητού, ηλεκτρονικών ειδών καθώς και προϊόντων προσωπικής φροντίδας/ υγιεινής. Μείωση παρατηρήθηκε στην κατηγορία των προϊόντων από το σουπερμάρκετ. Στις υπόλοιπες κατηγορίες οι αγορές προϊόντων παρέμειναν στα ίδια ποσοστά πριν και μετά την πανδημία.

6.2 Περιορισμοί έρευνας

Τα συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα εξήχθησαν μέσα από την ανάλυση που διενεργήθηκε σε δείγμα ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια που διαμοιράστηκαν και συλλέχθηκαν περιορίζονται σε ένα συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων. Το γεγονός αυτό από μόνο του καταδεικνύει πως ο περιορισμός έγκειται στο συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων στην έρευνα. Επιπλέον, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων είναι εξίσου περιορισμένα σε συγκεκριμένες και προκαθορισμένες κατηγορίες. Έτσι, τα συμπεράσματα που εξάγονται αφορούν συγκεκριμένες μερίδες και πληθυσμιακές ομάδες, ενώ

μπορεί να εξαχθούν διαφορετικά συμπεράσματα από το ίδιο ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες.

Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός έγκειται στη γεωγραφική έκταση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε περιοχές της Βορείου Ελλάδος. Συνεπώς, δεν καλύφθηκαν αντίστοιχα πληθυσμιακές ομάδες της Κεντρικής και Νότιας Ελλάδας, μέρη που κατοικούνται από το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της χώρας, αν αναλογιστεί κανείς την Αθήνα. Συνεπώς, ο περιορισμός των ευρημάτων και συμπερασμάτων έγκειται στην κάλυψη και παρουσίαση της συμπεριφοράς των καταναλωτών που μένουν σε μία συγκεκριμένη περιοχή της χώρας.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το θέμα της συγκεκριμένης έρευνας παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και επαγγελματικούς κύκλους, καθώς τα εξαχθέντα συμπεράσματα μπορεί να οδηγήσουν σε αλλαγή στρατηγικής διανομών από πλευράς εταιρειών. Αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι εταιρείες είναι σε θέση να γνωρίζουν τι είναι αυτό που πραγματικά αναζητούν οι καταναλωτές, πως το αναζητούν, που το αναζητούν και ακόμη ποια είναι η τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να το αποκτήσουν. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μία διαδικασία που βρίσκει πρόσφορο έδαφος σχεδόν σε όλο το φάσμα και τα τμήματα των εταιρειών, όπως για παράδειγμα στο marketing, στην προώθηση και διαφήμιση, ακόμα και στο τμήμα logistics.

Συνεπώς, χρησιμοποιώντας τα ευρήματα της έρευνας αυτής, μελλοντικές έρευνες μπορεί να εστιάσουν στην επέκταση των δειγμάτων σε περισσότερες περιοχές της ίδιας χώρας, αλλά και σε άλλες γειτονικές ή ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, εταιρείες που εκτείνουν το δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα ή και εξάγουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους, θα είναι σε θέση να λάβουν την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού στο οποίο στοχεύουν. Συνεπώς, με αφετηρία το ερωτηματολόγιο και τα ευρήματα της έρευνας αυτής, μελλοντικές έρευνες μπορεί να επεκταθούν και να εστιάσουν στη μελέτη και ανάλυση των καταναλωτικών συνηθειών των Ελλήνων ή των ξένων σε γειτονικές και άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

7. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο υποβάλλεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής του μεταπτυχιακού διπλώματος της Εφαρμοσμένης Λογιστικής και Ελεγκτικής, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το θέμα της εργασίας είναι **"Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο των εταιρειών"**. Διευκρινίζεται ότι η περίοδος πριν τον Covid-19 είναι πριν το Μάρτιο του 2020. Η διάρκεια της πανδημίας αφορά το χρονικό διάστημα από Μάρτιο 2020 έως Απρίλιο του 2021 και η περίοδος μετά την πανδημία αφορά τον Απρίλιο του 2021 έως και σήμερα. Η διάρκεια του ερωτηματολογίου είναι 4-5 λεπτά.

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

- 18-25 χρονών
- 26-35 χρονών
- 36-45 χρονών
- 45-55 χρονών
- 56-65 χρονών

Ποιο είναι το ακαδημαϊκό σας επίπεδο; *

- Βασική εκπαίδευση
- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Σε τι περιοχή κατοικείτε; *

- Αστική
- Μη αστική

Ποια είναι η επαγγελματική σας ιδιότητα; *

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος

Έχουν επηρεαστεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες μετά την πανδημία; *

- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Αρκετά
 - Πολύ
-

Συμφωνείτε με την παρακάτω δήλωση; «Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυξήθηκε η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούσα το ηλεκτρονικό εμπόριο» *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνείτε με την παρακάτω δήλωση; «Κατά τη διάρκεια της πανδημίας το ηλεκτρονικό εμπόριο αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό τις αγορές μου από φυσικά καταστήματα» *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Πόσο συχνά κάνετε ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της καραντίνας; *

- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα
- Περίπου 1 φορά το μήνα
- 2-3 φορές το μήνα
- Περίπου 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 4-5 φορές την εβδομάδα
- Πάνω από 5 φορές την εβδομάδα

Πόσο συχνά κάνετε ηλεκτρονικές αγορές τώρα; *

- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα
- Περίπου 1 φορά το μήνα
- 2-3 φορές το μήνα
- Περίπου 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 4-5 φορές την εβδομάδα
- Πάνω από 5 φορές την εβδομάδα

Τι προϊόντα αγοράζατε συνήθως ηλεκτρονικά κατά τη διάρκεια της καραντίνας; *

- Ρούχα / Αξεσουάρ
- Προϊόντα από το σουπερμάρκετ
- Ετοιμο φαγητό / delivery / take out
- Δώρα / Άλλα αγαθά πολυτελείας
- Οικιακά είδη
- Ηλεκτρονικά είδη
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας / υγιεινής
- Άλλο

Τι προϊόντα αγοράζετε συνήθως ηλεκτρονικά;

- Ρούχα / Αξεσουάρ
- Προϊόντα από το σουπερμάρκετ
- Ετοιμο φαγητό / delivery / take out
- Δώρα / Άλλα αγαθά πολυτελείας
- Οικιακά είδη
- Ηλεκτρονικά είδη
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας / υγιεινής
- Άλλο

Οι ηλεκτρονικές αγορές που κάνετε σήμερα σε σχέση με αυτές που κάνατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι: *

- Λιγότερες
- Ιδιες
- Περισσότερες

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

8.1 Ελληνική βιβλιογραφία

- Αλεπάκη, Γ. (2023). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ραγδαία αύξησή του εν μέσω πανδημίας Covid-19*.
- Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2016). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*.
- Παπαγεωργούσης, Α., Κιλίκης, Δ. & Μουμουλίδης, Θ. (2018). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*.
- Τιτομιγελάκης, Π. (2019). *Στρατηγικές διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου: μια συγκριτική ανάλυση*.
- Χοβχανισιάν, Ο. (2020). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και πανδημία* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

8.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Abdulgani, M.A. & Suhaimi, M. A. (2014, November). Exploring factors that influence Muslim intention to purchase online. *In The 5th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)* (pp. 1-6). IEEE.
- Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), pp. 19-29.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Allard, T. & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research*, 42(3), pp. 401-419.
- Al-Salamin, H. & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and management*, 8(12), pp. 62-73.
- Amos, C., Holmes, G.R. & Keneson, W.C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp. 86-97.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), pp. 77-95.

- Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E. & McCarthy, B. (2020). The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. *McKinsey Digital*, 14.
- Barkhi, R. & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management*, 8, pp. 313-330.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), pp. 98-105.
- Chakraborty, I. & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the total environment*, 728, 138882.
- Chang, T.Z. & Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, pp. 16-27.
- Chang, H.H., Wang, Y.H. & Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), pp. 423-443.
- Chen, C.Y., Lee, L. & Yap, A.J. (2017). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), pp. 1031-1047.
- Chen, M.Y. & Teng, C.I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, pp. 1-23.
- Chiemekwe, S.C. & Ewuekpae, A.E. (2011). A conceptual framework of a modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) Model with Nigerian factors in E-commerce adoption. *Educational Research*, 2(12), pp. 1719-1726.
- Choi, J., Li, Y.J., Rangan, P., Chatterjee, P. & Singh, S.N. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, pp. 545-557.
- Chowdhury, T.G., Ratneshwar, S. & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20, pp. 155-167.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S.J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, pp. 587-595.
- Creswell, J.W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.

- Dawson, S. & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), pp. 230-246.
- Dekimpe, M.G., Geyskens, I. & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31, pp. 25-29.
- De Vaus, D. (2008). Comparative and cross-national designs. *The SAGE handbook of social research methods*, pp. 249-264.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), pp. 60-71.
- Duek, I. & Fliss, D.M. (2020). The COVID-19 pandemic-from great challenge to unique opportunity: Perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 59, pp. 68-71.
- Engel, J.F. (1968). Risk taking and information handling in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 32(3), p. 111.
- Erasmus, A.C., Boshoff, E. & Rousseau, G.G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic commerce research and applications*, 12(6), pp. 425-439.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), pp. 55-75.
- Gao, L., Waechter, K.A. & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, pp. 249-262.
- Gollwitzer, P.M. & Bargh, J.A. (Eds.). (1996). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. Guilford Press.
- Gupta, A., Su, B. C. & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 131-161.
- Hanjaya, S.M., Kenny, S.K. & Gunawan, S.F. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), pp. 175-205.

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), pp. 403-426.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Hubert, M., Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R. & Kenning, P. (2018). Trust me if you can—neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), pp. 118-146.
- Hui, M.K., Thakor, M.V. & Gill, R. (1998). The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting. *Journal of consumer research*, 24(4), pp. 469-479.
- Iivari, N., Sharma, S. & Venta-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life—How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care?. *International journal of information management*, 55, 102183.
- Jiang, L.A., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), pp. 191-214.
- Jiang, Y. & Lu Wang, C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), pp. 211-218.
- Kaas, K.P. (1982). Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior. *Journal of Business Research*, 10(1), pp. 3-15.
- Kagermann, H. & Winter, J. (2018). The second wave of digitalisation: Germany's chance. *Germany and the World*, 2030.
- Kolsaker, A. & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing intelligence & planning*, 20(4), pp. 206-214.
- Kruger, D. & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), p. 328.
- Kumar, V. (2014). Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions. *Journal of International Marketing*, 22(3), pp. 1-29.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.

- Levin, A.M., Levin, I.R. & Heath, C.E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(3), pp. 85-93.
- Li, Y. (2015). Impact of online impulsive buying behavior on postonline impulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), pp. 339-351.
- Liu, X. & Wei, K.K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp. 229-239.
- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), pp. 829-837.
- Lu, J., Liu, Z. & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision making*, 11(4), pp. 332-341.
- Maenpaa, R. & Korhonen, J.J. (2015). Digitalization in retail: the impact on competition. IT Leadership in Transition. *The Impact of Digitalization on Finnish Organizations*, pp. 89-102.
- Martin, S.S. & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior*, 11(5), pp. 549-554.
- McDonald, A.M. & Cranor, L.F. (2008). The cost of reading privacy policies. *Isjlp*, 4, p. 543.
- Milne, G.R. & Culnan, M.J. (2002). Using the content of online privacy notices to inform public policy: A longitudinal analysis of the 1998-2001 US Web surveys. *The Information Society*, 18(5), pp. 345-359.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), pp. 27-44.
- Mohapatra, S. (2012). *E-commerce Strategy: Text and Cases*. New York: Springer.
- Molla, A. & Licker, P. (2001). E-commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4).
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), pp. 181-230.

- Papagiannidis, S., Harris, J. & Morton, D. (2020). WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International journal of information management*, 55, 102166.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), pp. 101-134.
- Pelet, J.E. & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), pp. 438-467.
- Pickard, A.J. (2013). *Research methods in information*. Facet publishing.
- Riggins, F.J. & Rhee, H.S. (1998). Toward a unified view of electronic commerce. *Communications of the ACM*, 41(10), pp. 88-95.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), pp. 305-313.
- Saad, M. & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), pp. 69-77.
- Salam, A.F., Rao, H.R. & Pegels, C.C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), pp. 325-331.
- Samadi, M. & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), pp. 261-275.
- Sandelowski, M. (2000). Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies. *Research in nursing & health*, 23(3), pp. 246-255
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), pp. 233-246.
- Sarkar, R. & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), pp. 424-431.
- Scarpi, D., Pizzi, G. & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 258-267.

- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), pp. 1178–1197.
- Sengupta, J. & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp. 297-308.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S.K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), pp. 105-110.
- 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.
- Shi, M., Zhou, J. & Jiang, Z. (2019). Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition. *Frontiers of Business Research in China*, 13(1), pp. 1-19.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), pp. 434-446.
- Suki, N.B.M. (2001). Malaysian internet user's motivation and concerns for shopping online. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 6 (2), pp. 21-33.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), pp. 77-105.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research*.
- Then, N.K. & DeLong, M.R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), p. 65.
- Thomas, M. & Tsai, C.I. (2012). Psychological distance and subjective experience: How distancing reduces the feeling of difficulty. *Journal of Consumer Research*, 39(2), pp. 324-340.
- Turow, J., Feldman, L. & Meltzer, K. (2005). Open to Exploitation (Report): American Shoppers Online and Offline.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), pp. 59-82.

- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), pp. 129-148.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. & Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), pp. 429-441.
- Williams, L.E., Stein, R. & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), pp. 1123-1138.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), pp. 295-320.
- Wu, L., Chen, K.W. & Chiu, M.L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 284-296.
- Zhong, J.Y. & Mitchell, V.W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), pp. 152-162.
- Zielke, S. & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), pp. 112-121.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Information Society*, 13(1), pp. 1-16.

8.3 Ηλεκτρονικός τύπος

- CRR. (2020). *Year-on-year increase in online retail sales in selected European countries in 2020 and 2021**. Statista. Statista Inc. [Online] Διαθέσιμο: <https://www.statista.com/statistics/795571/year-on-year-increase-in-b2c-e-commerce-sales-in-europe/> [Πρόσβαση στις 13 Σεπτεμβρίου 2023].
- eMarketer. (2020). *Global Ecommerce 2020*. [Online] Διαθέσιμο: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020> [Πρόσβαση στις 9 Οκτωβρίου 2023].

- KPMG (2017). *The truth about online consumers*. [Online] KPMG. Διαθέσιμο: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/the-truth-about-online-consumers.html> [Πρόσβαση στις 12 Οκτωβρίου 2023].
- PWC (2016). *They say they want a revolution*. [Online] PWC. Διαθέσιμο: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf> [Πρόσβαση στις 10 Οκτωβρίου 2023].
- SEMrush. (2020). *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions)*. Statista. Statista Inc. [Online] Διαθέσιμο: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-trafficglobal/> [Πρόσβαση στις 15 Σεπτεμβρίου 2023].
- WHO (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19) Global Epidemiological Situation*. [Online] Διαθέσιμο: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20201012-weekly-epi-update-9.pdf> [Πρόσβαση στις 15 Οκτωβρίου 2023].