



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ  
ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΙΝ ΚΑΙ  
ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ  
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ  
ΔΟΥΚΕΡΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΓΛΥΚΕΡΙΑ

ΑΘΗΝΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2021



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ  
ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΙΝ ΚΑΙ  
ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ  
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ  
ΔΟΥΚΕΡΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΓΛΥΚΕΡΙΑ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής (επιβλέπων)

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής

Ζωγραφάκης Σταύρος, Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2021

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<a href="#">ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</a>	4
<a href="#">ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</a>	4
<a href="#">ΠΕΡΙΛΗΨΗ</a>	6
<a href="#">ABSTRACT</a>	7
<a href="#">ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ</a>	8
<a href="#">Κεφάλαιο 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</a>	9
<a href="#">1.1 Εισαγωγή</a>	9
<a href="#">Κεφάλαιο 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</a>	11
<a href="#">2.1 Εισαγωγή</a>	11
<a href="#">2.2 Διαθέσιμη βιβλιογραφία</a>	11
<a href="#">Κεφάλαιο 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ</a>	17
<a href="#">3.1 Συλλογή δεδομένων</a>	17
<a href="#">3.2 Κατασκευή ερωτηματολογίου</a>	17
<a href="#">Κεφάλαιο 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</a>	19
<a href="#">4.1 Περιγραφική στατιστική</a>	19
<a href="#">4.1.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων</a>	19
<a href="#">4.1.2 Ανάλυση γενικών ερωτήσεων</a>	20
<a href="#">4.1.3 Ανάλυση θετικών παραγόντων</a>	25
<a href="#">4.1.4 Ανάλυση αρνητικών παραγόντων</a>	28
<a href="#">4.1.5 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές</a>	30
<a href="#">4.1.6 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας</a>	34
<a href="#">Κεφάλαιο 5 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</a>	42
<a href="#">5.1 Οικονομετρική Ανάλυση</a>	42
<a href="#">5.2 Αποτελέσματα</a>	45
<a href="#">Κεφάλαιο 6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</a>	63

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<a href="#"><u>Πίνακας 5.1</u></a>	<a href="#"><u>Σύνολο εξαρτημένων μεταβλητών πρώτου τμήματος</u></a>	42
<a href="#"><u>Πίνακας 5.2</u></a>	<a href="#"><u>Περιγραφή ψευδομεταβλητών</u></a>	43
<a href="#"><u>Πίνακας 5.3</u></a>	<a href="#"><u>Σύνολο εξαρτημένων μεταβλητών δεύτερου τμήματος</u></a>	44
<a href="#"><u>Πίνακας 5.4</u></a>	<a href="#"><u>Οικονομετρικά αποτελέσματα πρώτου τμήματος I</u></a>	46
<a href="#"><u>Πίνακας 5.5</u></a>	<a href="#"><u>Οικονομετρικά αποτελέσματα πρώτου τμήματος II</u></a>	46
<a href="#"><u>Πίνακας 5.6</u></a>	<a href="#"><u>Οικονομετρικά αποτελέσματα μέσου όρου για τα προϊόντα</u></a>	52
<a href="#"><u>Πίνακας 5.7</u></a>	<a href="#"><u>Οικονομετρικά αποτελέσματα δεύτερου τμήματος συναρτήσει δημογραφικών στοιχείων I</u></a>	54
<a href="#"><u>Πίνακας 5.8</u></a>	<a href="#"><u>Οικονομετρικά αποτελέσματα δεύτερου τμήματος συναρτήσει δημογραφικών στοιχείων II</u></a>	54
<a href="#"><u>Πίνακας 5.9</u></a>	<a href="#"><u>Εκτιμητές μεταβλητών I</u></a>	57
<a href="#"><u>Πίνακας 5.10</u></a>	<a href="#"><u>Εκτιμητές μεταβλητών II</u></a>	57
<a href="#"><u>Πίνακας 5.11</u></a>	<a href="#"><u>Εκτιμητές μεταβλητών III</u></a>	58

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.1</u></a>	<a href="#"><u>Φύλο</u></a>	19
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.2</u></a>	<a href="#"><u>Ηλικία</u></a>	20
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.3</u></a>	<a href="#"><u>Μορφωτικό επίπεδο</u></a>	20
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.4</u></a>	<a href="#"><u>Ποσοστό γνώση χρήσης διαδικτύου</u></a>	21
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.5</u></a>	<a href="#"><u>Ποσοστό ευκολίας χρήσης</u></a>	21
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.6</u></a>	<a href="#"><u>Ποσοστό χρησιμότητας</u></a>	22
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.7</u></a>	<a href="#"><u>Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών I</u></a>	22
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.8</u></a>	<a href="#"><u>Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών II</u></a>	23
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.9</u></a>	<a href="#"><u>Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών III</u></a>	23
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.10</u></a>	<a href="#"><u>Επιρροή διαδικτυακές αγορές I</u></a>	24
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.11</u></a>	<a href="#"><u>Επιρροή διαδικτυακές αγορές II</u></a>	24
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.12</u></a>	<a href="#"><u>Επιρροή διαδικτυακές αγορές III</u></a>	25
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.13</u></a>	<a href="#"><u>Ποικιλία προϊόντων</u></a>	25
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.14</u></a>	<a href="#"><u>Σύγκριση τιμών</u></a>	26
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.15</u></a>	<a href="#"><u>Επαφή με κόσμο</u></a>	26
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.16</u></a>	<a href="#"><u>Διαδικτυακές αγορές λόγω χρόνου</u></a>	27
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.17</u></a>	<a href="#"><u>Διαδικτυακές αγορές λόγω κόστους</u></a>	27
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.18</u></a>	<a href="#"><u>Ευκολία πραγματοποίησης</u></a>	27
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.19</u></a>	<a href="#"><u>Φόβος απώλειας χρημάτων</u></a>	28
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.20</u></a>	<a href="#"><u>Παραπλάνηση για τα προϊόντα</u></a>	28
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.21</u></a>	<a href="#"><u>Φόβος μη παραλαβής</u></a>	29
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.22</u></a>	<a href="#"><u>Φόβος έκθεσης προσωπικών στοιχείων</u></a>	29
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.23</u></a>	<a href="#"><u>Απουσία κοινωνικής επαφής</u></a>	30
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.24</u></a>	<a href="#"><u>Φόβος μη ύπαρξης απορρήτου</u></a>	30
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.25</u></a>	<a href="#"><u>Διάθεση</u></a>	31
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.26</u></a>	<a href="#"><u>Χαλάρωση</u></a>	31
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.27</u></a>	<a href="#"><u>Διαδικτυακές αγορές για συγκεκριμένες μάρκες</u></a>	32
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.28</u></a>	<a href="#"><u>Διαδικτυακές αγορές για γνωστά προϊόντα</u></a>	32
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.29</u></a>	<a href="#"><u>Παρορμητική συμπεριφορά</u></a>	33
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.30</u></a>	<a href="#"><u>Απαραίτητα προϊόντα</u></a>	33
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.31</u></a>	<a href="#"><u>Μη αναγκαία προϊόντα</u></a>	34
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.32</u></a>	<a href="#"><u>Διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας</u></a>	34
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.33</u></a>	<a href="#"><u>Διαδικτυακές αγορές σε φυσικά καταστήματα</u></a>	35
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.34</u></a>	<a href="#"><u>Αύξηση διαδικτυακών αγορών</u></a>	35
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.35</u></a>	<a href="#"><u>Αύξηση παρορμητικής συμπεριφοράς</u></a>	36
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.36</u></a>	<a href="#"><u>Διάθεση εν μέσω καραντίνας</u></a>	36

<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.37 Διαφορετικές διαδικτυακές αγορές</u></a> .....	37
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.38 Διαδικτυακές αγορές για απαραίτητα προϊόντα</u></a> .....	37
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.39 Διαδικτυακές αγορές για μη αναγκαία προϊόντα</u></a> .....	38
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.40 Προϊόντα τεχνολογίας</u></a> .....	38
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.41 Ρούχα</u></a> .....	39
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.42 Φαγητό</u></a> .....	39
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.43 Έπιπλα</u></a> .....	40
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.44 Βιβλία</u></a> .....	40
<a href="#"><u>Διάγραμμα 4.45 Άλλα προϊόντα</u></a> .....	41

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη αποσκοπεί στον προσδιορισμό των παραγόντων που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών και στη συνέχεια εξετάζει πώς αυτοί άλλαξαν κατά την περίοδο της καραντίνας λόγω COVID-19. Κύριος στόχος της εργασίας είναι να αναλύσει κατά πόσο η παρορμητική συμπεριφορά των καταναλωτών και η ψυχολογία τους συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας. Τέλος, προσδιορίζονται τα προϊόντα που προτιμώνται να αγοράζονται διαδικτυακά.

Στο πλαίσιο αυτό, σχεδιάστηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα καταναλωτών. Σε αυτό το ερωτηματολόγιο εξετάστηκε τόσο η γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαδίκτυο και τις διαδικτυακές αγορές όσο και η πιθανή αλλαγή που μπορεί να υπήρξε στη στάση τους κατά την περίοδο καραντίνας λόγω COVID-19.

Με βάση τα αποτελέσματα, οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη αύξηση στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας καθώς επηρεάζονται πιο έντονα από την ψυχολογία και το συναίσθημα. Επίσης, η αύξηση των διαδικτυακών αγορών μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία, ενώ η αύξηση αυτή, για τους μεγαλύτερους σε ηλικίας ανθρώπους οφείλεται στην αύξηση της παρορμητικής συμπεριφοράς, ενώ για τους νεότερους ανθρώπους οφείλεται σε ψυχολογικούς λόγους και στο κίνητρο τόνωσης της διάθεσής τους. Ακόμα, με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου υπάρχει μείωση της παρορμητικής συμπεριφοράς. Τέλος, σχετικά με τα προϊόντα διαδικτυακών αγορών συμπεραίνεται ότι τα προϊόντα τεχνολογίας, ρούχα και βιβλία κατά μέσο όρο αγοράστηκαν λιγότερο κατά την περίοδο καραντίνας ενώ οι διαδικτυακές αγορές για φαγητό και έπιπλα κατά μέσο όρο αυξήθηκαν εν μέσω καραντίνας.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** διαδικτυακές αγορές, διαδικτυακή συμπεριφορά, προσδιοριστικοί παράγοντες, παρορμητική συμπεριφορά

## ABSTRACT

This study aims to determine the influencing factors of online shopping and how they've changed during the quarantine period due to COVID-19. The main purpose of this study is to analyze whether the impulsive behavior of consumers and their psychology affect the online shopping in quarantine. Finally, the preferred products of online shopping are being determined.

In this context, an online questionnaire with closed-ended questions was designed and a sample of consumers was surveyed. This questionnaire examined both the general attitude of consumers towards the internet and online shopping and the possible change that may occur in their attitude during the quarantine period due to COVID-19.

Results reveal that women had a greater increase in online shopping in quarantine as they are more influenced by psychology and emotion. Also, the increase of online shopping decreases with age, while this for older people is due to the increase of their impulsive behavior, while for younger people is due to psychological reasons and the motivation to stimulate their mood. Furthermore, the increase of the educational level decreases the impulsive behavior. Finally, technology products, clothes and books on average were bought less during quarantine period while online shopping for food and furniture on average increased during quarantine.

**KEY WORDS:** online shopping, online shopping behavior, influencing factors, impulsive behavior

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, ΔΟΥΚΕΡΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΓΛΥΚΕΡΙΑ δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Πτυχιακή Εργασία με τίτλο «Προσδιοριστικοί παράγοντες αγοράς προϊόντων από διαδικτυακά καταστήματα πριν και μετά την καραντίνα εν μέσω της πανδημίας COVID-19 » καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του μέλους του Τμήματος κ. ΔΡΙΧΟΥΤΗ ΑΝΔΡΕΑ, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η πτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση Πτυχίου από το τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η πτυχιακή εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της πτυχιακής εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.



ΔΟΥΚΕΡΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΓΛΥΚΕΡΙΑ

1 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2021



# Κεφάλαιο 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή των ανθρώπων, καθώς μέσα από αυτό μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν εκατοντάδες ενέργειες. Οι άνθρωποι μέσω διαδικτύου, μεταξύ άλλων, έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται ανά πάσα στιγμή, να διεκπεραιώνουν χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις, να συνομιλούν με άλλους ανθρώπους ακόμα και να κάνουν τις αγορές τους για οποιοδήποτε προϊόν έχουν ανάγκη.

Το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει μετατραπεί στο ισχυρότερο εργαλείο της ζωής των ανθρώπων, επιβεβαιώθηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο κατά τη διάρκεια της καραντίνας λόγω COVID-19. Κατά την περίοδο αυτή, παρόλο που σχεδόν όλα τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά, όσα από αυτά είχαν διαδικτυακό κατάστημα συνέχισαν να πραγματοποιούν πωλήσεις. Αντίστοιχα με τα καταστήματα, και οι καταναλωτές παρόλο που δεν μπορούσαν να κυκλοφορήσουν για να αγοράσουν προϊόντα σε φυσικά καταστήματα, εξακολούθησαν να πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου.

Πολλές έρευνες έχουν εκπονηθεί έχοντας ως αντικείμενο μελέτης τους λόγους που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές καθώς και άλλες έρευνες που συσχετίζουν τις διαδικτυακές αγορές με την ψυχολογία και τη διάθεση του καταναλωτή. Η ύπαρξη αυτής της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, σε συνδυασμό με τη λογική αύξηση των διαδικτυακών αγορών που πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο της καραντίνας λόγω COVID-19 και με την ψυχολογική πίεση που ασκήθηκε στους ανθρώπους, αποτέλεσαν την αφορμή για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Στόχος λοιπόν της μελέτης αυτής, είναι να εξετάσει πώς επηρέασε η περίοδος της καραντίνας τις διαδικτυακές αγορές και αν αυτές που πραγματοποιήθηκαν ήταν για πρακτικούς λόγους ή λόγω παρορμητικής συμπεριφοράς και τόνωσης της ψυχολογίας.

Πιο αναλυτικά η μελέτη αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο θέμα της εργασίας, στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται η διαθέσιμη βιβλιογραφία σε έρευνες που αναφέρονται στους λόγους που οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές καθώς και στο πώς αυτές επηρεάζονται από την παρορμητική συμπεριφορά και τη διάθεση των καταναλωτών. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας και της κατασκευής του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση των

ερωτήσεων που κρίθηκαν απαραίτητες για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τέλος στο έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

## **Κεφάλαιο 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **2.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά σε έρευνες που έχουν ως αντικείμενο μελέτης τις διαδικτυακές αγορές, τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τις αγορές τους μέσω διαδικτύου καθώς και τα θετικά ή αρνητικά κίνητρα που έχουν για την πραγματοποίηση των αγορών αυτών. Η αναζήτηση της βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε στον ιστότοπο Google Scholar χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως online shopping behavior, consumer behavior, influencing factors, online shopping intention, impulsive shopping, psychological factors. Σκοπός της αναζήτησης ήταν να βρεθούν έρευνες που να αφορούν την παρορμητική συμπεριφορά καθώς και κίνητρα, πρακτικά και ψυχολογικά, για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.

### **2.2 Διαθέσιμη βιβλιογραφία**

Οι Bhatnagar *et al.* (2000) με την έρευνά τους έχουν ως στόχο να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν είναι ο κίνδυνος, η ευκολία, η προηγούμενη εμπειρία σε διαδικτυακές αγορές, τα δημογραφικά στοιχεία καθώς και το είδος του προϊόντος. Το δείγμα συλλέχθηκε από διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1997 από το Ινστιτούτο Georgia of Technology. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πιθανότητα αγοράς στο ίντερνετ μειώνεται όταν αυξάνεται ο κίνδυνος καθώς και ότι ο κίνδυνος προϊόντος συνδέεται όντως με τις διαδικτυακές αγορές. Μόνο δύο κατηγορίες είχαν θετική προτίμηση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, οι διαδικτυακές υπηρεσίες και η μουσική. Ο κίνδυνος του προϊόντος είναι μεγαλύτερος σε προϊόντα που έχουν τεχνολογική πολυπλοκότητα, σχετίζονται με την ικανοποίηση του εγώ, έχουν υψηλότερα επίπεδα δαπανών ή είναι προϊόντα φαγητού. Ωστόσο, ο κίνδυνος αυτός είναι χαμηλός για ρούχα. Η ευκολία που σχετίζεται με το ίντερνετ, είναι μεγαλύτερη για μεγαλύτερα, ακριβότερα προϊόντα ενώ ό,τι χρειάζεται άγγιγμα είναι πιο δύσκολο. Η επίδραση του χρηματοοικονομικού κινδύνου ποικίλλει ανάλογα με τις κατηγορίες προϊόντων υπό την προϋπόθεση ότι αυτή η κατηγορία θεωρείται ως βιώσιμος τύπος συναλλαγής. Η κατηγορία προϊόντος που είναι συνδεδεμένη με το διαδικτυακό εμπόριο πχ. hardware, βιβλία κλπ. έχει υψηλότερο οικονομικό ρίσκο. Επίσης, η πιθανότητα αγοράς στο ίντερνετ αυξάνεται όσο αυξάνεται η εμπειρία του ατόμου ενώ δεν μειώνεται με την αύξηση

ηλικίας (μέχρι μια συγκεκριμένη ηλικία). Οι μεγαλύτεροι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να κάνουν διαδικτυακές αγορές καθώς είναι καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερο το ίντερνετ και έχουν μεγαλύτερη εμπειρία. Η πιθανότητα για αγορά στο ίντερνετ για προϊόντα πχ υπολογιστές είναι πιο πιθανό για τους άντρες ενώ για τις γυναίκες πιο πιθανό είναι για φαγητά ή νόμιμες υπηρεσίες.

Οι Limayem *et al.* (2000) στη μελέτη τους ερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα αποτελείται από τρία στάδια όπου 705 άτομα απάντησαν σε όλα τα στάδια. Το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία από τέσσερις διαδικτυακούς καταλόγους-ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο έλεγχος συμπεριφοράς, δηλαδή το κατά πόσο μια συμπεριφορά εξαρτάται από τον ίδιο τον καταναλωτή, και οι προθέσεις επηρέασαν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές. Επίσης, φαίνεται ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του βαθμού αποδοχής του καταναλωτή για καινούρια πράγματα με τη στάση και τις προθέσεις για πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Παρόμοια, οι αντιληπτές συνέπειες βρέθηκαν να επηρεάζουν σημαντικά τη στάση και τις προθέσεις για διαδικτυακές αγορές. Η καταβολή φθηνότερων τιμών φαίνεται να είναι η πιο σημαντική αντιληπτή συνέπεια των διαδικτυακών αγορών ενώ οι παραβιάσεις ασφάλειας εξακολουθούν να αποτελούν μια αρνητικά σημαντική αντιληπτή συνέπεια των διαδικτυακών αγορών. Επίσης, η δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου, η βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών και οι συγκριτικές αγορές ήταν σημαντικές αντιληπτές συνέπειες των διαδικτυακών αγορών. Τέλος, η μελέτη έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό κοινωνικό παράγοντα που επηρεάζει τις προθέσεις για πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.

Οι Zhou *et al.* (2007) στη μελέτη τους πραγματοποίησαν μια εκτενή έρευνα στις υπάρχουσες μελέτες σχετικά με τους αναγνωρισμένους παράγοντες αποδοχής των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές και συνέθεσαν τα ευρήματα για να εξηγήσουν την αποδοχή για διαδικτυακές αγορές από τους καταναλωτές. Από την εκτενή μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αξιολογήθηκαν 64 άρθρα τα οποία προήλθαν από 36 διαφορετικά περιοδικά. Από την έρευνα αυτή αναγνωρίστηκαν εννέα παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η γνώση χρήσης του ίντερνετ, η κοινωνική επιρροή, ο προσανατολισμός αγορών, το κίνητρο αγορών, τα προσωπικά χαρακτηριστικά (πρόθεση καταναλωτή για αποδοχή νέων ιδεών και πραγμάτων), η διαδικτυακή εμπειρία, ψυχολογική αντίληψη (αντίληψη ρίσκου ή οφέλους από τις διαδικτυακές αγορές) και η εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο. Ένας επιπλέον παράγοντας που αναγνώρισαν οι συγγραφείς ότι επηρεάζει τη διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το αίσθημα ικανοποίησης που προκύπτει από τις διαδικτυακές αγορές.

Οι Wang *et al.* (2008) στη μελέτη τους ανέλυσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα παραδοσιακό κατάστημα και στο διαδίκτυο και στη συνέχεια παρουσίασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά και αρνητικά τις διαδικτυακές αγορές στην Κίνα. Στην παραδοσιακή κατάσταση αγορών, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι: παράγοντες πολιτισμού, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες. Στις διαδικτυακές αγορές, πέραν αυτών, υπάρχει επιπλέον ο κίνδυνος πληρωμής, κάνοντας την ασφάλεια και τη διατήρηση του απορρήτου, τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές. Ακόμη, η γνώση που παίρνουν οι καταναλωτές για το προϊόν και η εμπειρία του καταναλωτή στη χρήση του διαδικτύου θεωρείται ότι επηρεάζουν επίσης τις διαδικτυακές αγορές. Η αντίληψη του κινδύνου για τους καταναλωτές είναι μεγαλύτερη στις διαδικτυακές αγορές. Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι δεν επιχειρούν να αγοράσουν διαδικτυακά είναι ότι δεν εμπιστεύονται τον ιστότοπο ή φοβούνται ότι θα εξαπατηθούν. Η ποιότητα των εμπορευμάτων, η έγκαιρη διανομή, η περιγραφή πληροφοριών, τα μέσα πληρωμής, η ακεραιότητα του ιστότοπου είναι παράγοντες που εφόσον βελτιωθούν, επηρεάζουν θετικά τις διαδικτυακές αγορές.

Οι Andersone & Gaile-Sarkane (2009) στο άρθρο τους προσδιορίζουν τις διαφορές στη συμπεριφορά των Λετονών καταναλωτών ανάμεσα στις διαδικτυακές και παραδοσιακές αγορές. Η έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση στατιστικών δεδομένων από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Λετονίας, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Κέντρο Ερευνών Δημόσιας Γνώμης της Λετονίας και στη μελέτη δείγματος 200 ερωτηθέντων. Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να αναλύσει τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μεταξύ διαδικτυακών και παραδοσιακών καταστημάτων και να προσδιορίσει πώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχουν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πρώτον ότι το μέσο μέγεθος αγοράς στις παραδοσιακές αγορές εξακολουθεί να είναι μεγαλύτερο από αυτό στις διαδικτυακές αγορές. Δεύτερον, η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα έχει κύρια πηγή τους φίλους, πρόσθετη πηγή το διαδίκτυο και σπάνια τα καταστήματα. Τρίτον, δεν υπάρχει ειδική ώρα ή ημέρα για πιο ενεργή αγορά. Αναλύοντας τη σύγκριση των τιμών στο διαδίκτυο, πάνω από τους μισούς των ερωτηθέντων συγκρίνουν πάντα τις τιμές στο διαδίκτυο. Τέλος, ο όγκος των πωλήσεων είναι μικρότερος στο διαδίκτυο απ' ότι στο παραδοσιακό κατάστημα.

Οι Ling *et al.* (2010) στην εργασία τους αξιολόγησαν τον αντίκτυπο των αγοραστικών προσανατολισμών, της εμπιστοσύνης για διαδικτυακές αγορές και της εμπειρίας λόγω προηγούμενων αγορών του καταναλωτή στην πρόθεση για διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα αυτή στηρίζεται στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980). Σύμφωνα με τους Gehrt, *et. al.* (2007) υπάρχουν 7 τύποι αγοραστικών προσανατολισμών, ωστόσο η έρευνα των Ling *et al.* (2010) διερεύνησε μόνο τον αυθόρμητο και ποιοτικό προσανατολισμό αγοράς καθώς και τον προσανατολισμό επωνυμίας. Αυτά, μαζί με την

διαδικτυακή εμπιστοσύνη (Chen & Barnes, 2007) και την προηγούμενη εμπειρία σε διαδικτυακές αγορές (Brunelle & Lapierre, 2008) χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές για την πρόθεση του καταναλωτή για διαδικτυακές αγορές (Chen & Barnes, 2007). Τα αποτελέσματα της έρευνας, που έγινε σε φοιτητές ενός ιδιωτικού πανεπιστημίου της Μαλαισίας, έδειξαν ότι η παρορμητική πρόθεση αγοράς, ο ποιοτικός προσανατολισμός, ο προσανατολισμός επωνυμίας, η διαδικτυακή εμπιστοσύνη και η προηγούμενη διαδικτυακή εμπειρία αγοράς, σχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγορών στο διαδίκτυο.

Οι Katawetawaraks & Wang (2011) συγκρίνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς εντός και εκτός διαδικτύου και εντοπίζουν τα κίνητρα και τους παράγοντες που αποτρέπουν τις διαδικτυακές αγορές. Το χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ότι βοηθά τους καταναλωτές να συγκρίνουν διαφορετικές επιλογές (Dickson, 2000). Όλα τα στάδια αυτής της διαδικασίας επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες κινδύνου και εμπιστοσύνης (Comegys *et al.*, 2009). Τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά συνοψίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: ευκολία, πληροφορίες, διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, και αποδοτικότητα κόστους και χρόνου. Αντίθετα, οι παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις διαδικτυακές αγορές είναι η ασφάλεια, το άυλο προϊόν, η κοινωνική επαφή και η έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας διαδικτυακών αγορών.

Οι Javadi *et al.* (2012) μέσω της μελέτης τους έχουν σκοπό να αναλύσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών για αγορές στο διαδίκτυο. Στην έρευνα αυτή, εξετάζεται το πώς επηρεάζουν οι αντιληπτοί κίνδυνοι, η δομή-χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας και η πολιτική επιστροφής της στη συμπεριφορά για διαδικτυακές αγορές. Επίσης, εξετάζεται πώς ο κοινωνικός περίγυρος, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (το κατά πόσο πιστεύει ο καταναλωτής ότι μπορεί να ελέγξει τη συμπεριφορά του σε μια συνθήκη), η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και ο βαθμός αποδοχής ενός ατόμου για κάτι καινούργιο επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή στις διαδικτυακές αγορές. Το δείγμα της έρευνας ήταν 200 ερωτώμενοι από διάφορα διαδικτυακά καταστήματα του Ιράν. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι και ο κίνδυνος μη παράδοσης του προϊόντος επηρέασαν αρνητικά τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Η επίδραση του κινδύνου προϊόντος και του φόβου μη κατανόησης της διαδικασίας της διαδικτυακής αγοράς δεν είναι σημαντικοί παράγοντες στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Ωστόσο, αυτοί οι παράγοντες κινδύνου είναι σημαντικοί για τη μη πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Ακόμη, τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας και η πολιτική επιστροφής δεν επηρεάζουν τη στάση για διαδικτυακές αγορές. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι ο βαθμός αποδοχής ενός ατόμου για κάτι καινούργιο και η κοινωνική επιρροή επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές. Τέλος, η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές επηρέασε θετικά τη συμπεριφορά τους για αγορές στο διαδίκτυο.

Οι Ozen & Engizek (2014) με την εργασία τους στοχεύουν να διερευνήσουν εάν τα ηδονιστικά κίνητρα των Τούρκων καταναλωτών έχουν πιθανό αντίκτυπο στις παρορμητικές τους τάσεις για αγορά στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επίσης, διερευνάται ποια διάσταση του ηδονιστικού κινήτρου αγορών έχει την ισχυρότερη επίδραση στις διαδικτυακές παρορμητικές αγορές. Πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα, τα ευρήματα της οποίας επιβεβαιώνουν ότι η ηδονιστική αξία οδηγεί σε διαδικτυακές παρορμητικές αγορές και οι αγοραστές στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να είναι παρορμητικοί έναντι των παραδοσιακών αγοραστών (Donthu & Garcia, 1999). Από τις πέντε διαστάσεις του ηδονιστικού κινήτρου (Arnold & Reynolds; 2003 & To *et al.*, 2007), οι τρεις, περιπέτεια, χαλάρωση και αγοραστική αξία, επηρεάζουν θετικά τις παρορμητικές αγορές, ενώ οι κοινωνικές αγορές συσχετίζονται αρνητικά. Επίσης, η πέμπτη διάσταση, ιδέες για ψώνια, δεν έχουν σημαντική επίδραση στην παρορμητική διαδικτυακή αγορά. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης επιβεβαιώνουν εμπειρικά ότι οι Τούρκοι διαδικτυακοί καταναλωτές που έχουν την τάση να κάνουν παρορμητικές αγορές έχουν ηδονιστικά κίνητρα για ψώνια και δεν ενδιαφέρονται μόνο για την αξία, αλλά και για περιπέτεια και απόλαυση.

Οι Reddy & JayaLaxmi (2014) στη μελέτη τους ερευνούν ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές της Ινδίας στις διαδικτυακές αγορές και ποιες είναι οι αδυναμίες στον παραδοσιακό τρόπο αγορών και λόγω αυτών οι καταναλωτές προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι παράγοντες που προσελκύουν τους καταναλωτές για διαδικτυακές αγορές είναι η ευκολία, ο τρόπος πληρωμής, η παράδοση, η σύγκριση προϊόντων, η εξοικονόμηση κόστους και χρόνου, η ποικιλία προϊόντων, οι λιγότερες παγίδες και η διακριτικότητα των αγορών. Αντίθετα αποτρεπτικοί παράγοντες είναι η ασφάλεια της χρηματικής συναλλαγής, η έκθεση προσωπικών στοιχείων, η έλλειψη εμπειρίας ή κινήτρου και η ανησυχία για απάτη. Τα μέτρα που προτείνονται σε αυτήν την μελέτη για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα είναι η ενημέρωση για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ποικιλία στους τρόπους πληρωμής, η ευαισθητοποίηση σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας, η προώθηση πλεονεκτήματος των διαδικτυακών αγορών, η έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση και κάνοντας πιο ανταγωνιστικές τις τιμές στο διαδίκτυο.

Οι Alyami & Spiteri (2015) στη μελέτη τους εξετάζουν τα κίνητρα, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά 142 διεθνών φοιτητών στον Καναδά. Το δείγμα συλλέχθηκε από τα πανεπιστήμια Saint Mary και Mount Saint Vincent, από λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που εκδόθηκαν από τη Σχολή Επιστήμης Υπολογιστών του πανεπιστημίου Dalhousie και μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης των πανεπιστημίων. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι η ψυχαγωγία και η χρησιμότητα του διαδικτύου είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες που οδήγησαν τους διεθνείς φοιτητές να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο.

Οι Lim *et al.* (2016) στη μελέτη τους προσδιορίζουν πώς επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο και την πρόθεση για διαδικτυακή αγορά, η επιρροή του κοινωνικού περιγύρου και η αντιληπτή χρησιμότητα του διαδικτύου. Φοιτητές, ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών, από το Πανεπιστήμιο Μαλαισίας Perlis συμμετείχαν στην έρευνα αυτή. Η έρευνα στηρίζεται στη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB) όπου ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, δηλαδή το κατά πόσο πιστεύει ο καταναλωτής ότι μπορεί να ελέγξει τη συμπεριφορά του σε μια συνθήκη, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο (Ajzen, 1991). Επίσης, βασισμένη στο Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), η αντιληπτή ευκολία χρήσης του διαδικτύου και η αντιληπτή χρησιμότητά του καθορίζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές (Davis *et al.*, 1989). Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι η επιρροή του κοινωνικού περιγύρου και η αντιληπτή χρησιμότητα του διαδικτύου επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο. Αντίθετα, αυτοί οι παράγοντες δεν επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα έδειξε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα του διαδικτύου έχει μεγάλη επιρροή στην πρόθεση χρήσης του διαδικτύου, ενώ η αντιληπτή ευκολία χρήσης του διαδικτύου δεν επηρεάζει σχεδόν καθόλου. Τέλος, συμπεραίνεται ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.



## **Κεφάλαιο 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ**

### **3.1 Συλλογή δεδομένων**

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου, αρχικά, χρειάστηκε να γίνει μια ανασκόπηση σε παρόμοιες έρευνες και άρθρα, ώστε να κατανοηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο διαδίκτυο και τις διαδικτυακές αγορές. Ταυτόχρονα με τους παράγοντες που αφορούν το διαδίκτυο, έπρεπε να εξετασθεί πώς μπορεί να επηρεάζουν διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές, όπως για παράδειγμα η ψυχολογική τους κατάσταση σε συνδυασμό με την παρορμητική συμπεριφορά σε αγορές ή την επιρροή από τον κοινωνικό περίγυρο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δώδεκα άρθρων, παρατηρήθηκε ότι όλες οι έρευνες καταλήγουν σε παρόμοια συμπεράσματα αναδεικνύοντας μερικούς κύριους παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές στις διαδικτυακές τους αγορές. Πολλοί από αυτούς τους παράγοντες επηρεάζουν θετικά ενώ άλλοι είναι αποτρεπτικοί στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Κατά την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, πραγματοποιήθηκε σύγκριση των αποτελεσμάτων των διάφορων ερευνών για την ανάδειξη κοινών παραγόντων που φαίνεται ότι επηρεάζουν πιο πολύ τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου. Από την ταξινόμηση και τη συλλογή αυτών των παραγόντων στηρίχθηκε η δημιουργία του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας.

### **3.2 Κατασκευή ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, χωρίζεται σε πέντε ομάδες ερωτήσεων, με όλες τις ερωτήσεις που περιλαμβάνει να είναι κλειστού τύπου. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων περιέχει γενικές ερωτήσεις που αναφέρονται γενικά στη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στο διαδίκτυο και τις διαδικτυακές αγορές. Οι πρώτες ερωτήσεις είχαν σκοπό να εξετάσουν πόσο καλά γνωρίζει ο ερωτώμενος να χειρίζεται το διαδίκτυο, κατά πόσο πιστεύει ότι είναι εύκολο στη χρήση του και πόσο χρήσιμο το θεωρεί γενικότερα.

Στη συνέχεια, ακολούθησαν ερωτήσεις για την ύπαρξη ή μη προηγούμενης εμπειρίας σε διαδικτυακές αγορές και αν εξακολουθούν να πραγματοποιούνται για λόγους ευκολίας και οικονομίας. Οι τελευταίες τρεις ερωτήσεις αναφέρονται στην επιρροή που μπορεί να ασκούν

τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, πιο συγκεκριμένα ο βαθμός που το άτομο είναι ανοιχτό στην υιοθέτηση νέων πραγμάτων και ιδεών (ανοιχτός στην καινοτομία), ο κοινωνικός του περίγυρος ή/και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Στο τέλος του πρώτου σετ ερωτήσεων, τέθηκε η ερώτηση για το τι είδους προϊόντα αγοράζει γενικά ο ερωτώμενος μέσω διαδικτύου ώστε να κατανοηθεί ο προσανατολισμός των αγορών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων που ακολουθεί, περιλαμβάνει τους κυριότερους θετικούς και αρνητικούς παράγοντες που επηρεάζουν στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, οι οποίοι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αντλήθηκαν από την κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ακολούθως, η τρίτη ομάδα ερωτήσεων, περιλαμβάνει ερωτήσεις για τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τις διαδικτυακές αγορές, και πιο συγκεκριμένα, αν ο καταναλωτής είναι πιο παρορμητικός σε αυτού του είδους αγορές, με ποιο κριτήριο πραγματοποιεί τις αγορές του και τι συναισθήματα μπορεί να προκαλούνται από αυτές.

Οι ερωτήσεις της τέταρτης ομάδας αναφέρονται αποκλειστικά στην περίοδο καραντίνας λόγω της πανδημίας του covid-19. Αρχικά, τέθηκε η ερώτηση για το τι είδους προϊόντα αγοράστηκαν κατά τη διάρκεια της καραντίνας, ώστε να μπορέσει να γίνει σύγκριση με την περίοδο προ καραντίνας και να φανερωθεί αν υπήρξε αλλαγή στον αγοραστικό προσανατολισμό των καταναλωτών. Ακολούθησαν ερωτήσεις παρόμοιες με αυτές του τρίτου σετ, με σκοπό να γίνει δυνατή η σύγκριση μεταξύ των δύο ομάδων ερωτήσεων, όπου η κάθε μια αναφέρεται σε διαφορετική περίοδο, και έτσι να καταγραφθούν πιθανές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που τέθηκαν αναφέρονται σε πιθανή αύξηση των διαδικτυακών αγορών μέσα στην καραντίνα και στην πιθανή ύπαρξη αλλαγής κινήτρου για την πραγματοποίηση αυτών των αγορών.

Το πέμπτο και τελευταίο σετ ερωτήσεων περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία για τους ερωτηθέντες, φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο.

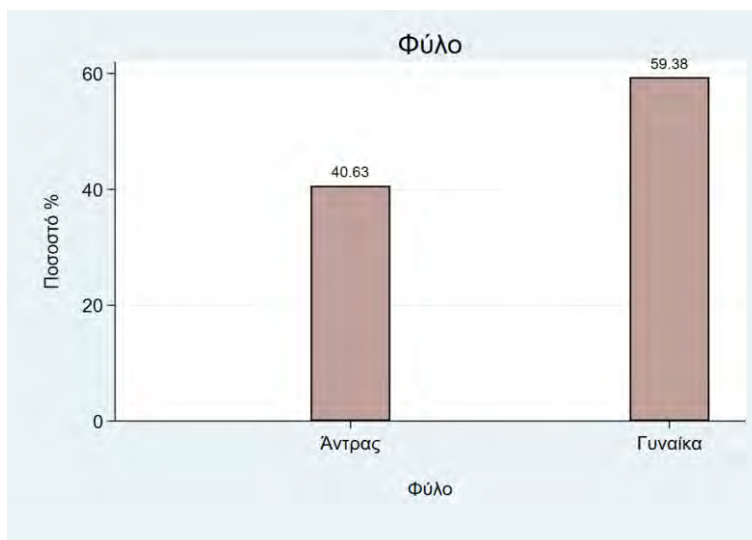
## Κεφάλαιο 4    ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### 4.1 Περιγραφική στατιστική

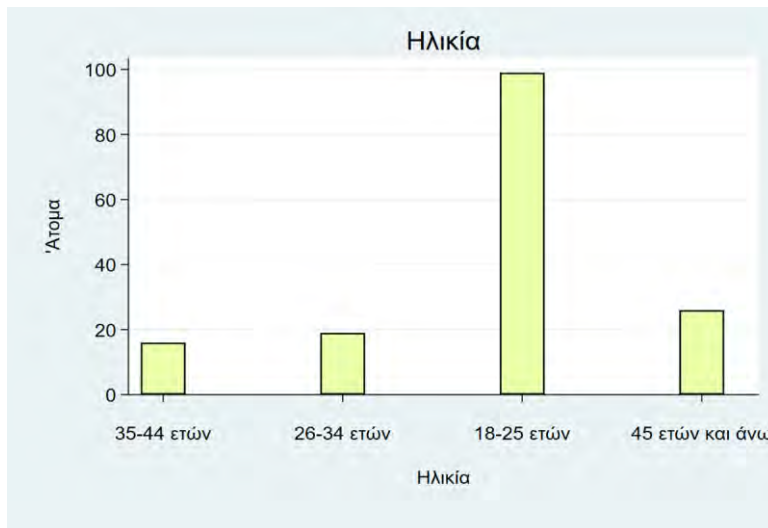
#### 4.1.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Η έρευνα αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων. Το δείγμα της έρευνας είναι 160 άτομα. Όπως φαίνεται στα παρακάτω σχεδιαγράμματα, το 59,38% του δείγματος αφορά γυναίκες και το 40,63% άντρες. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 έτη (99 άτομα), 26 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 45 ετών και άνω, 19 άτομα είναι ηλικίας μεταξύ 26-34 έτη και 16 άτομα είναι ηλικίας μεταξύ 35-44 έτη.

**Διάγραμμα 4.1 Φύλο**

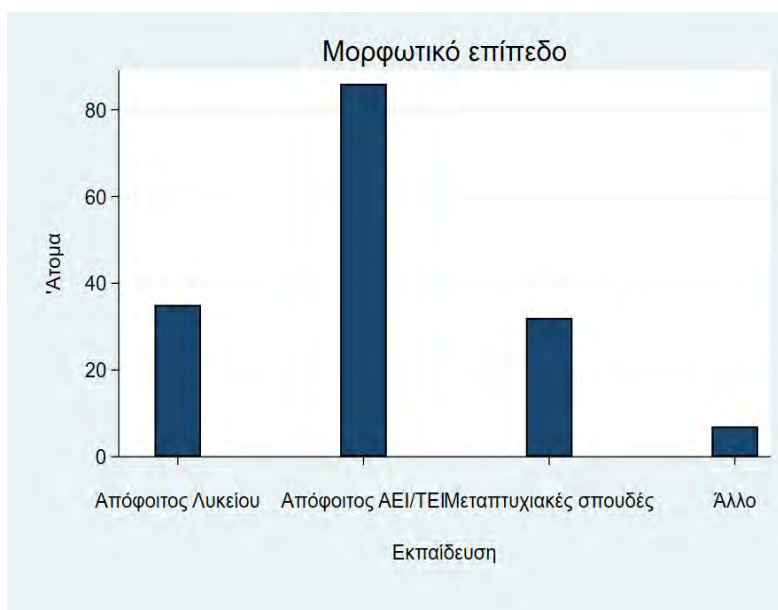


**Διάγραμμα 4.2 Ηλικία**



Τέλος, το μορφωτικό επίπεδο του μεγαλύτερου μέρους των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (86 άτομα). Επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών κατέχουν 32 από τους ερωτηθέντες ενώ 35 άτομα είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

**Διάγραμμα 4.3 Μορφωτικό επίπεδο**

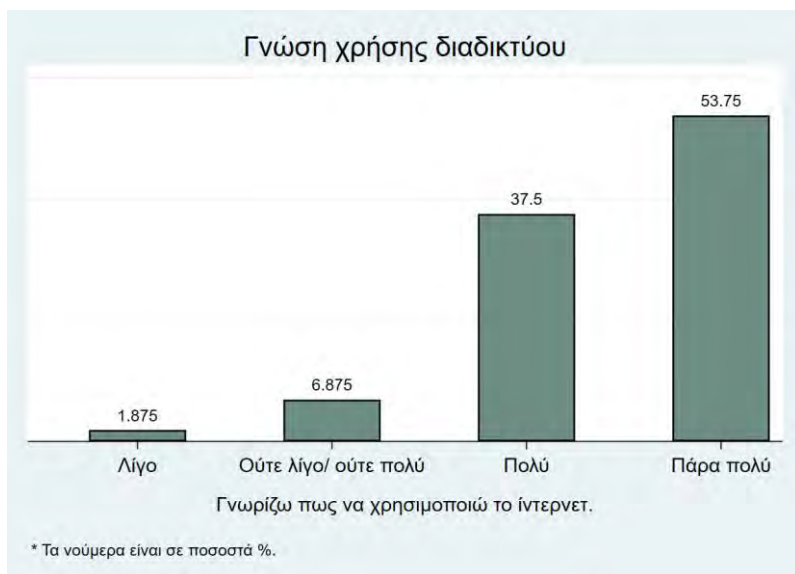


#### **4.1.2 Ανάλυση γενικών ερωτήσεων**

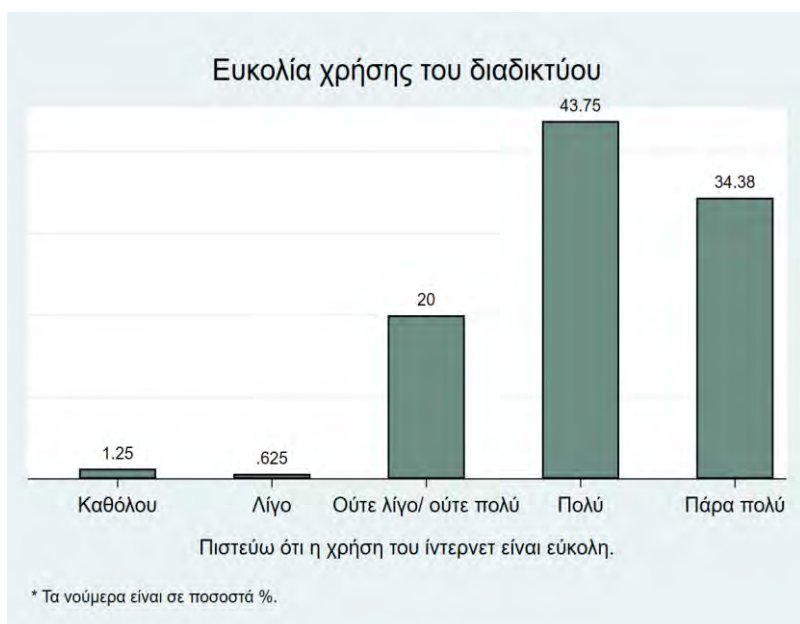
Στις πρώτες γενικές ερωτήσεις για τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στο διαδίκτυο, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 91,25%, έχει γνώση στη χρήση του διαδικτύου και το 78,13% θεωρεί ότι είναι εύκολο στη χρήση του. Αντίθετα, μόνο το 1,87% υποστηρίζει ότι δεν έχει αρκετή γνώση στη χρήση του διαδικτύου καθώς και ότι τη θεωρεί δύσκολη. Επίσης, όπως

φαίνεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, το 95,63% θεωρεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί χρήσιμο εργαλείο ενώ μόνο το 1,25% πιστεύει το αντίθετο.

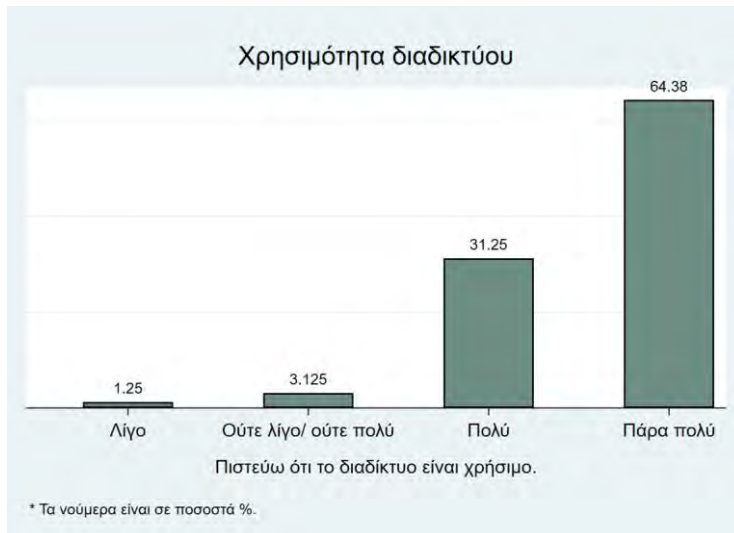
**Διάγραμμα 4.4** Ποσοστό γνώση χρήσης διαδικτύου



**Διάγραμμα 4.5** Ποσοστό ευκολίας χρήσης

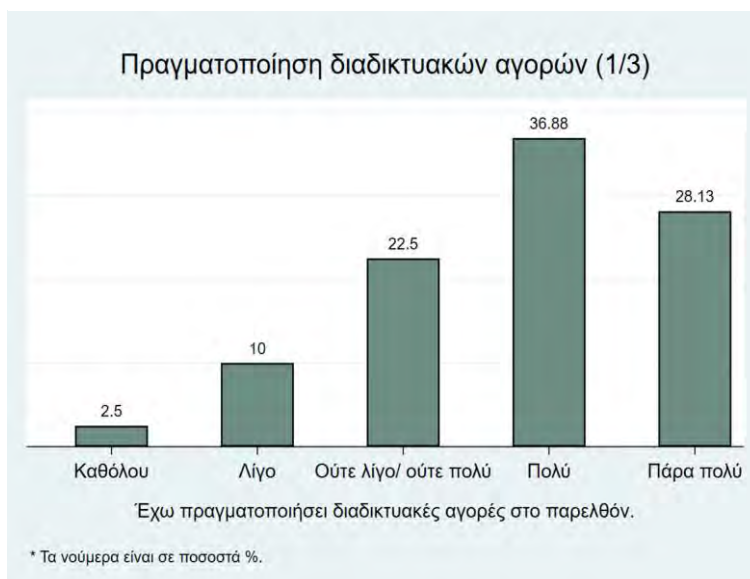


**Διάγραμμα 4.6** Ποσοστό χρησιμότητας



Για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, το 65,01% απάντησε ότι έχει κάνει πολλές αγορές μέσω διαδικτύου στο παρελθόν ενώ μόνο το 12,5% απάντησε ότι έχει πραγματοποιήσει λίγες αγορές, 10%, έως και καθόλου, 2,5%.

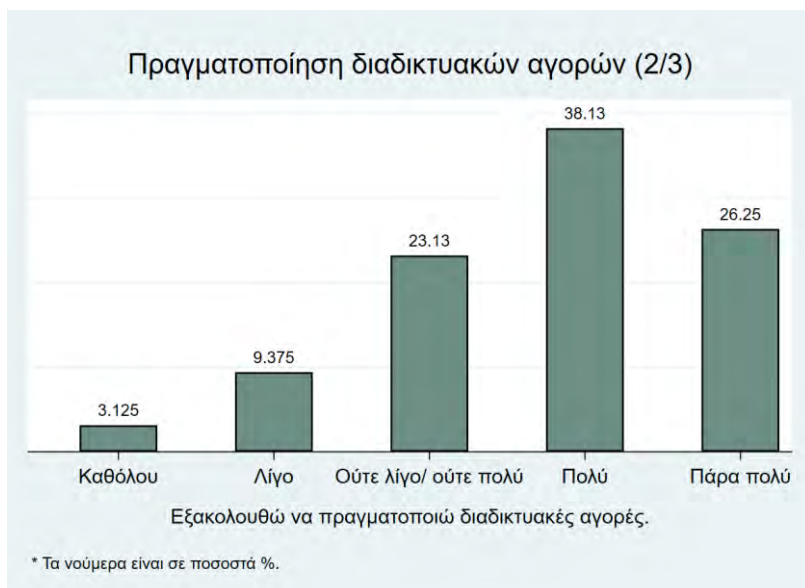
**Διάγραμμα 4.7** Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών I



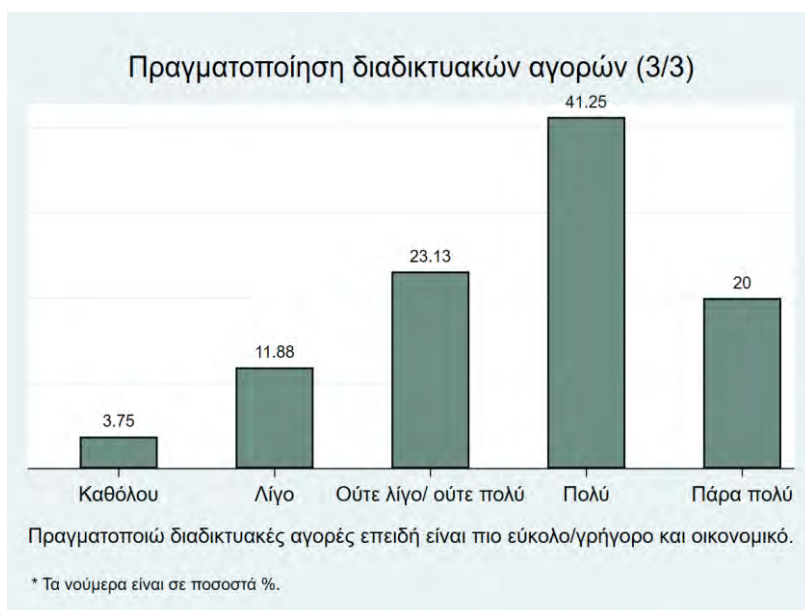
Παρόμοια ποσοστά παρατηρούνται και στην ερώτηση για το πόσοι εξακολουθούν να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, με το 64,38% να απαντάει θετικά, το 12,5% να απαντάει

λίγο έως καθόλου ενώ το 23,13% κράτησε ουδέτερη στάση. Τέλος, το 61,25% απάντησε θετικά ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου για πρακτικούς λόγους (ευκολία και οικονομία).

**Διάγραμμα 4.8** Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών II

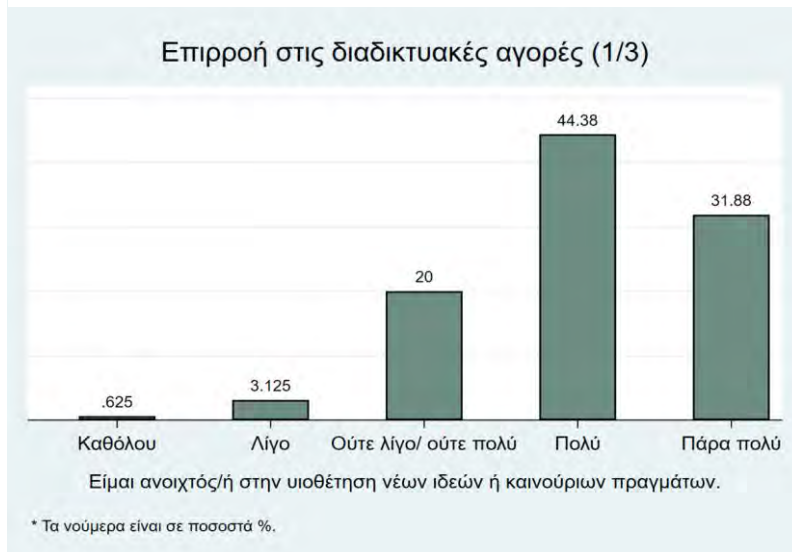


**Διάγραμμα 4.9** Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών III



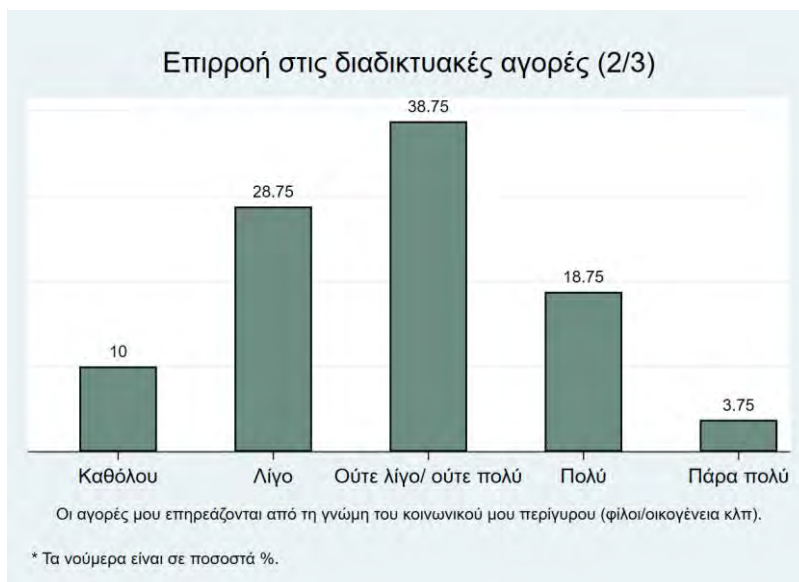
Στο κομμάτι που αφορά την επιρροή στις αγορές, ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τις αγορές στο διαδίκτυο είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου και πιο συγκεκριμένα το να είναι κάποιος ανοιχτός στην υιοθέτηση νέων πραγμάτων. Όπως φαίνεται και παρακάτω, ο παράγοντας αυτός έχει το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων, ύψους 76,26%.

#### Διάγραμμα 4.10 Επιρροή διαδικτυακές αγορές I



Ο κοινωνικός περίγυρος φαίνεται να μην έχει σημαντικό ρόλο επιρροής στις διαδικτυακές αγορές, καθώς ένα 38,75% απάντησε ουδέτερα και ένα άλλο 38,75% απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο έως καθόλου. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας των Lim et al. (2016), οι οποίοι κατέληξαν ότι η επιρροή του κοινωνικού περιγύρου δεν επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

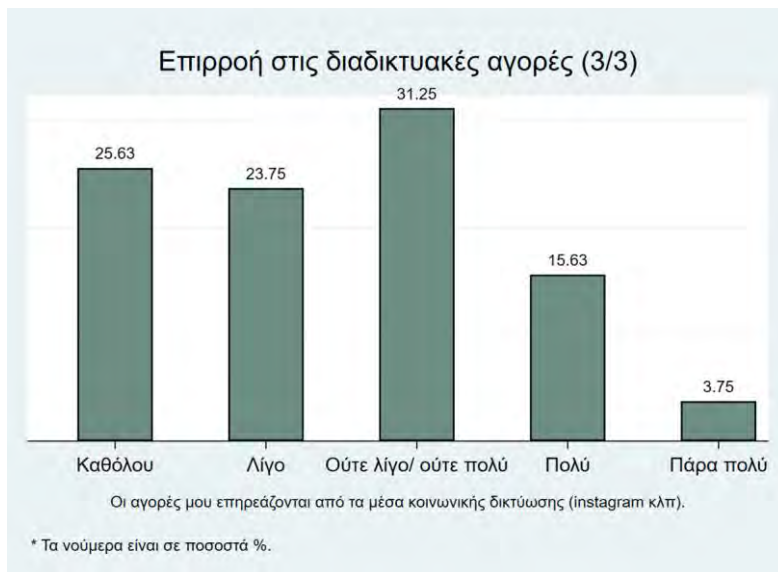
#### Διάγραμμα 4.11 Επιρροή διαδικτυακές αγορές II



Τέλος, φαίνεται πως ούτε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν πολύ τη στάση του καταναλωτή στο να πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές αφού το 49,38% απάντησε αρνητικά και 31,25% κράτησε ουδέτερη στάση.



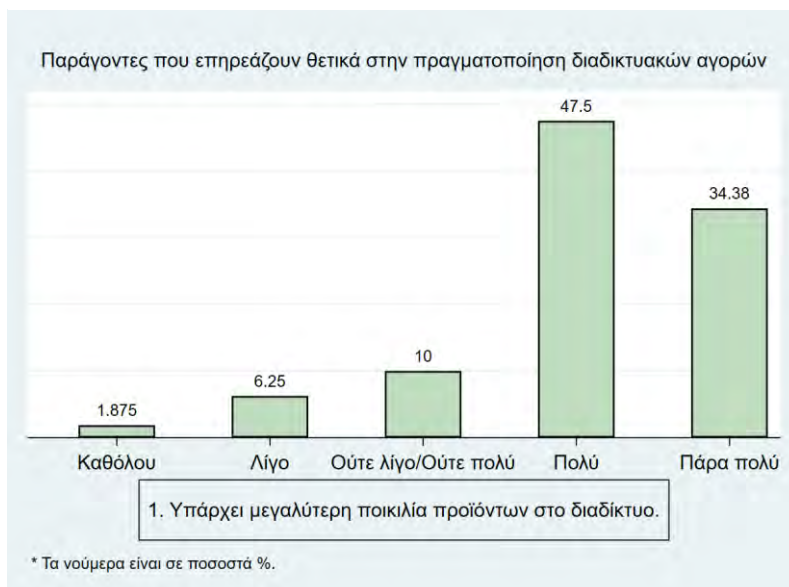
#### Διάγραμμα 4.12 Επιρροή διαδικτυακές αγορές III



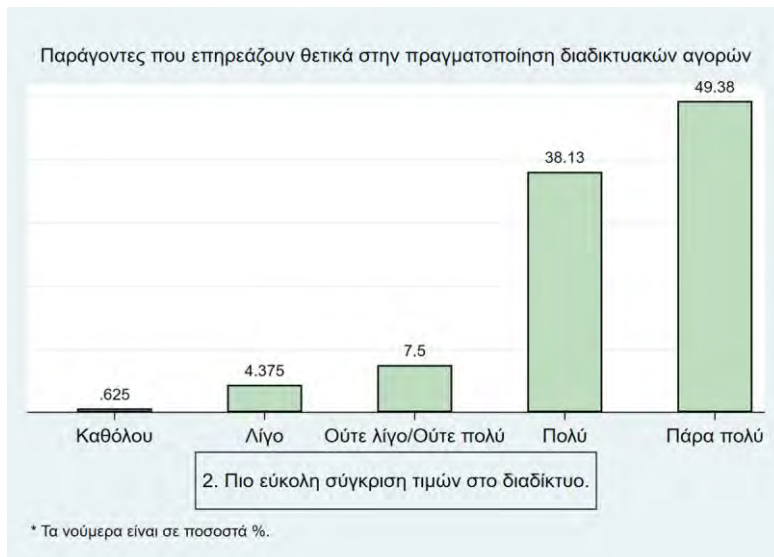
#### 4.1.3 Ανάλυση θετικών παραγόντων

Στους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπεραίνουμε ότι οι δύο πρώτοι παράγοντες (ποικιλία προϊόντων στο διαδίκτυο και εύκολη σύγκριση τιμών) επηρεάζουν πιο πολύ θετικά στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών με ποσοστά θετικών απαντήσεων 81,88% και 87,51% αντίστοιχα.

#### Διάγραμμα 4.13 Ποικιλία προϊόντων

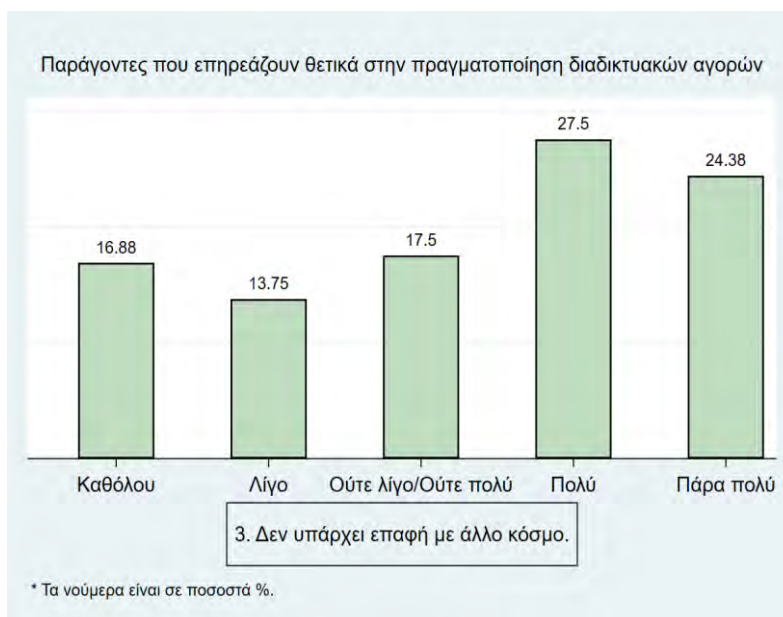


#### Διάγραμμα 4.14 Σύγκριση τιμών



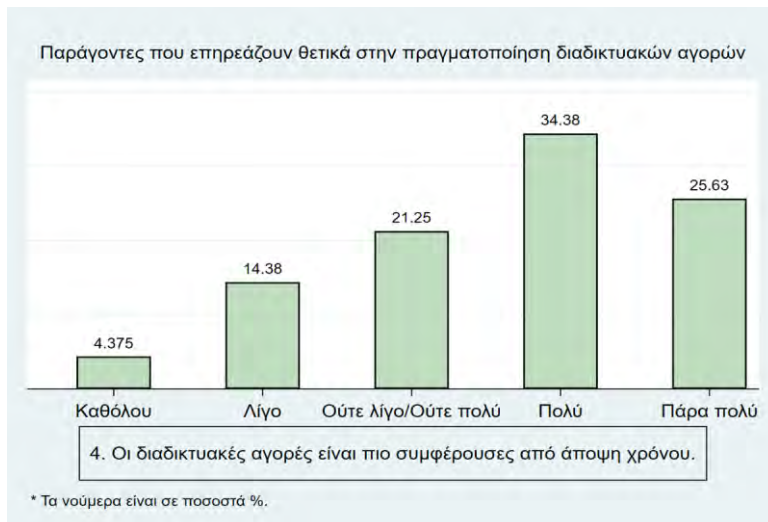
Τη λιγότερη θετική επιρροή για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών φαίνεται να ασκεί ο τρίτος παράγοντας, μη ύπαρξη επαφής με άλλο κόσμο, με ποσοστό αρνητικών απαντήσεων 30,63%.

#### Διάγραμμα 4.15 Επαφή με κόσμο

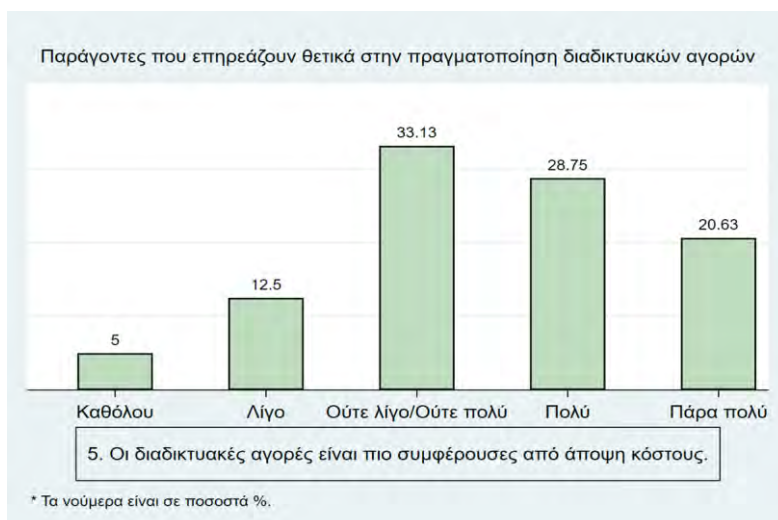


Οι υπόλοιποι τρεις τελευταίοι παράγοντες επηρεάζουν λιγότερο θετικά στην πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου με τα ποσοστά των θετικών απαντήσεών τους να είναι για τον 4ο παράγοντα, 60%, για τον 5ο, 49,38% και για τον τελευταίο, 55%.

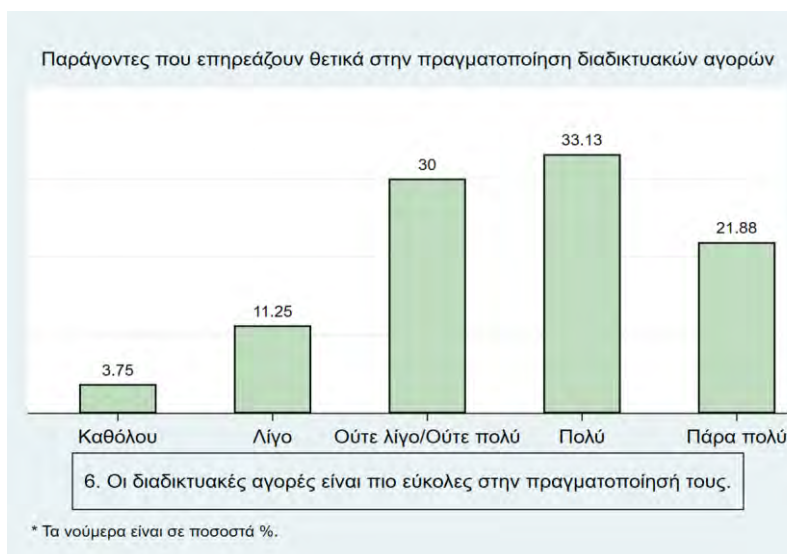
**Διάγραμμα 4.16** Διαδικτυακές αγορές λόγω χρόνου



**Διάγραμμα 4.17** Διαδικτυακές αγορές λόγω κόστους



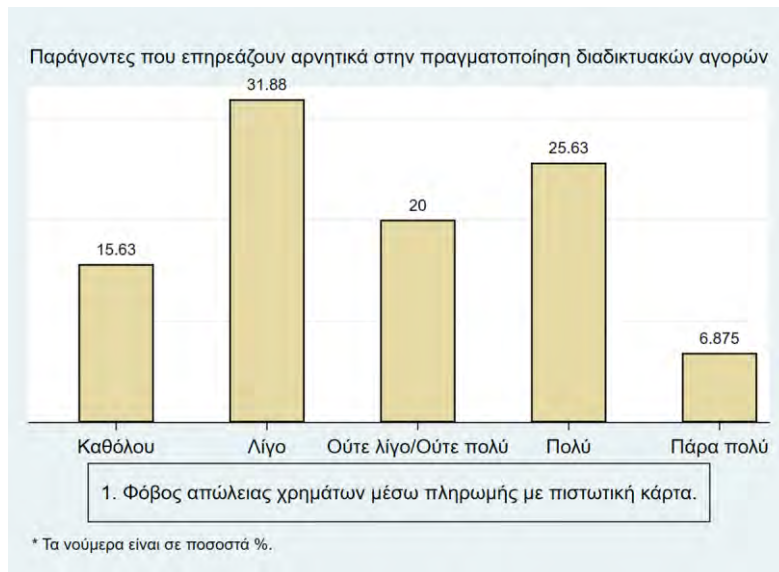
**Διάγραμμα 4.18** Ευκολία πραγματοποίησης



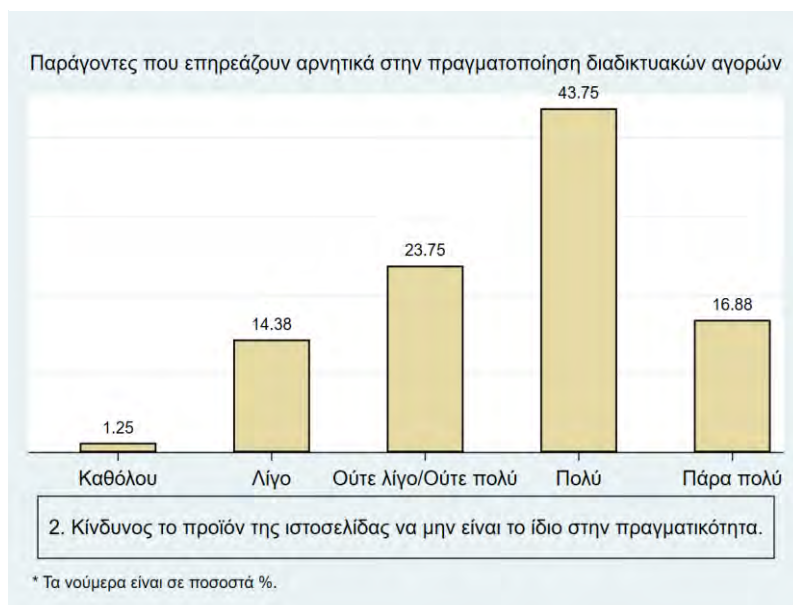
#### 4.1.4 Ανάλυση αρνητικών παραγόντων

Από τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, μόνο ένας μπορεί να επηρεάσει πιο έντονα στην αποτροπή αγορών από το διαδίκτυο. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.20, ο κίνδυνος ότι το προϊόν της ιστοσελίδας μπορεί να μην είναι το ίδιο στην πραγματικότητα είχε τις περισσότερες θετικές απαντήσεις με ποσοστό 60,63%.

**Διάγραμμα 4.19** Φόβος απώλειας χρημάτων

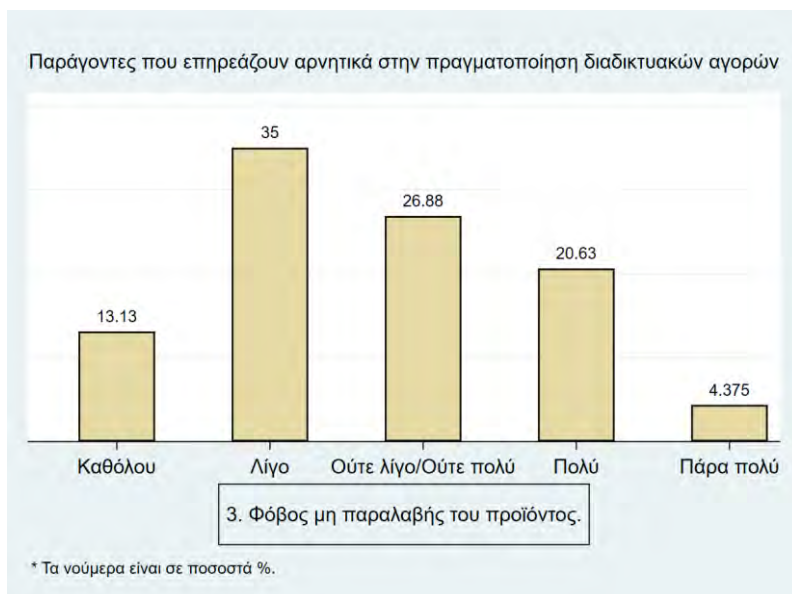


**Διάγραμμα 4.20** Παραπλάνηση για τα προϊόντα

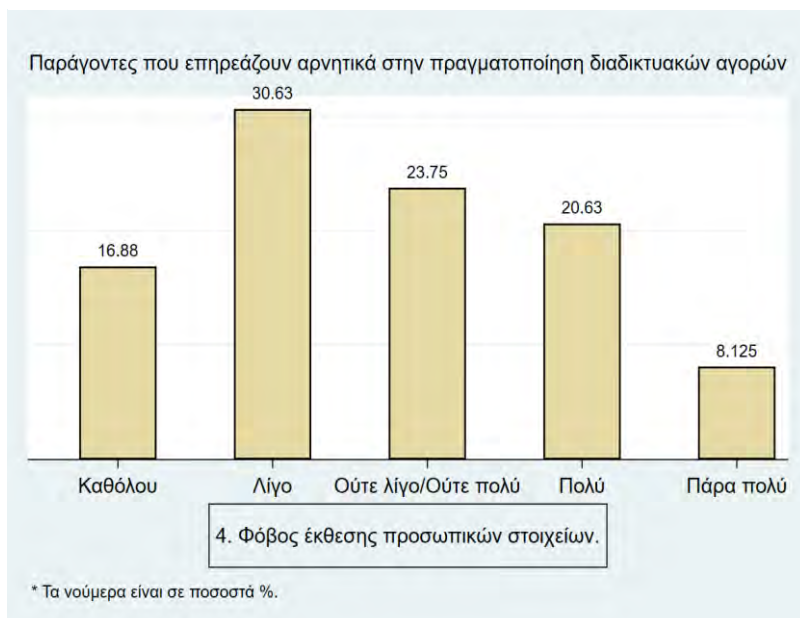


Οι υπόλοιποι παράγοντες φαίνεται πως δεν επηρεάζουν πολύ αρνητικά στην πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου καθώς οι θετικές απαντήσεις, όπως δείχνουν τα σχεδιαγράμματα, έχουν χαμηλά ποσοστά που κυμαίνονται από 20,6% μέχρι 32,5% (απουσία κοινωνικής επαφής 20,6%, φόβος μη παραλαβής προϊόντος 25%, φόβος έκθεσης προσωπικών στοιχείων, 28,7%, φόβος μη ύπαρξης απορρήτου 31,25%, φόβος απώλειας χρημάτων 32,5%).

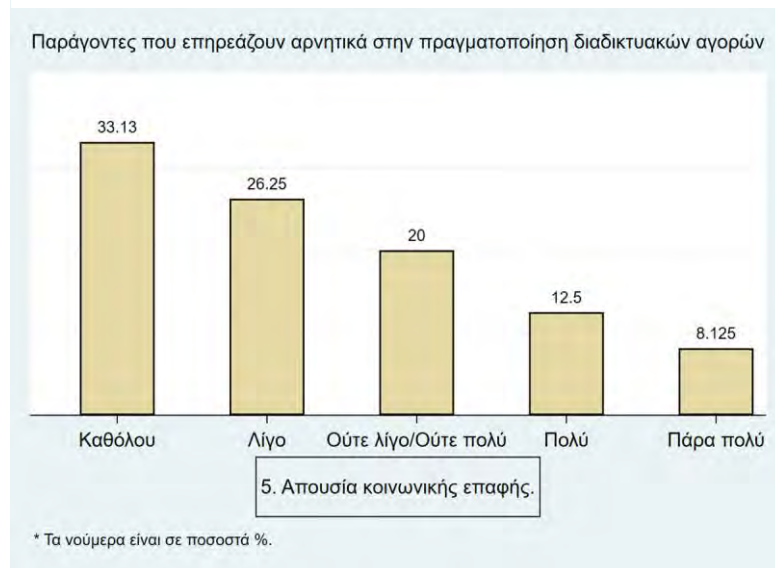
**Διάγραμμα 4.21** Φόβος μη παραλαβής



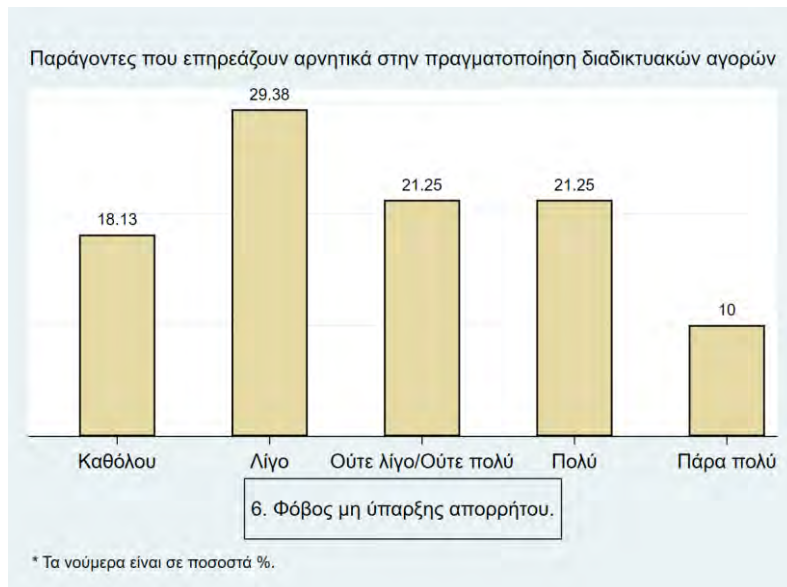
**Διάγραμμα 4.22** Φόβος έκθεσης προσωπικών στοιχείων



#### Διάγραμμα 4.23 Απουσία κοινωνικής επαφής



#### Διάγραμμα 4.24 Φόβος μη ύπαρξης απορρήτου



#### 4.1.5 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές

Στην υπόθεση ότι με τις διαδικτυακές αγορές “φτιάχνει” η διάθεση του ατόμου που τις πραγματοποιεί, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται να έχουν ισομοιραστεί : με 50 άτομα να διαφωνούν (13 από αυτούς απόλυτα), 53 να συμφωνούν (όμοια 13 άτομα απόλυτα) και 57 άτομα κράτησαν ουδέτερη στάση.

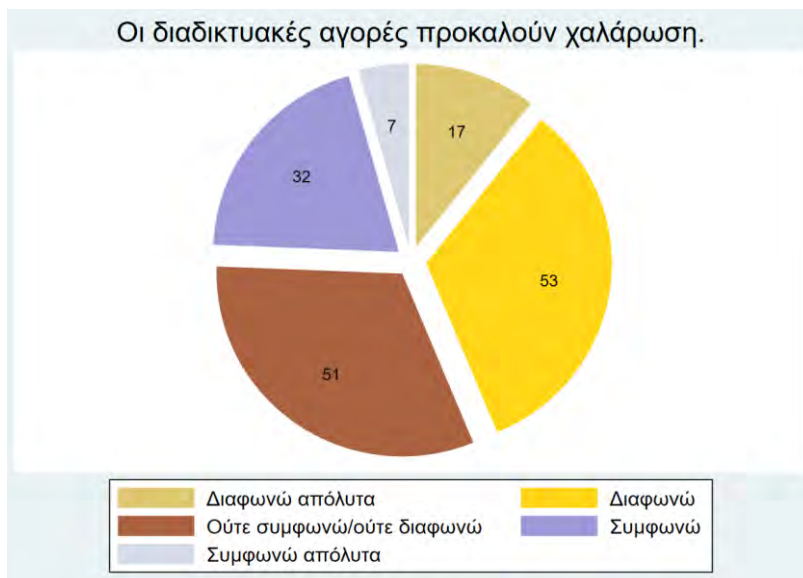


**Διάγραμμα 4.25 Διάθεση**



Αντίθετα, στην υπόθεση ότι οι διαδικτυακές αγορές προκαλούν χαλάρωση στο άτομο που τις πραγματοποιεί, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, 70 άτομα, διαφώνησαν (17 από αυτούς απόλυτα), 51 άτομα ήταν ουδέτερα. ενώ συμφώνησαν μόλις 39 (με μόνο 7 άτομα να συμφωνούν απόλυτα).

**Διάγραμμα 4.26 Χαλάρωση**



Στις επόμενες δύο υποθέσεις φαίνεται να συμφωνεί η πλειοψηφία των ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές αγοράζουν μόνο από συγκεκριμένες μάρκες μέσω διαδικτύου, οι 61 συμφώνησαν, οι 40 έμειναν ουδέτεροι ενώ οι 59 διαφώνησαν. Τέλος, στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές στις διαδικτυακές τους αγορές αγοράζουν μόνο προϊόντα

που τους είναι γνωστά, 75 άτομα συμφώνησαν, 44 κράτησαν ουδέτερη θέση και 41 άτομα διαφώνησαν (6 από αυτούς απόλυτα). Αυτές οι υποθέσεις, συμφωνούν με την έρευνα των Ling *et al.* (2010) όπου ο ποιοτικός προσανατολισμός και ο προσανατολισμός επωνυμίας σχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγορών στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 4.27** Διαδικτυακές αγορές για συγκεκριμένες μάρκες

Στις διαδικτυακές αγορές οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από συγκεκριμένες μάρκες.



**Διάγραμμα 4.28** Διαδικτυακές αγορές για γνωστά προϊόντα

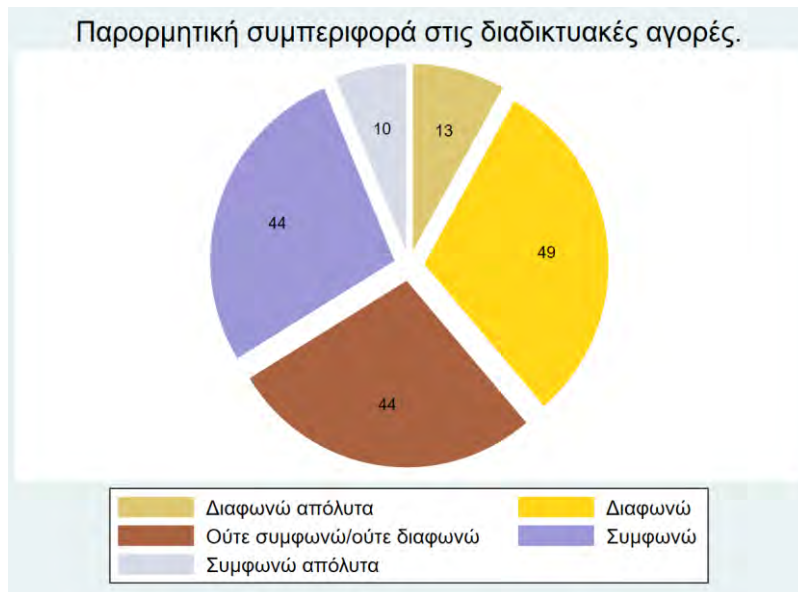
Οι διαδικτυακές αγορές αφορούν μόνο προϊόντα που είναι γνωστά στον καταναλωτή.



Τα επόμενα τρία σχεδιαγράμματα αφορούν την υπόθεση της παρορμητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές. Ωστόσο, όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 4.29, 62 άτομα διαφώνησαν, 44 ήταν ουδέτερα και 54 άτομα συμφωνούν.



**Διάγραμμα 4.29** Παρορμητική συμπεριφορά

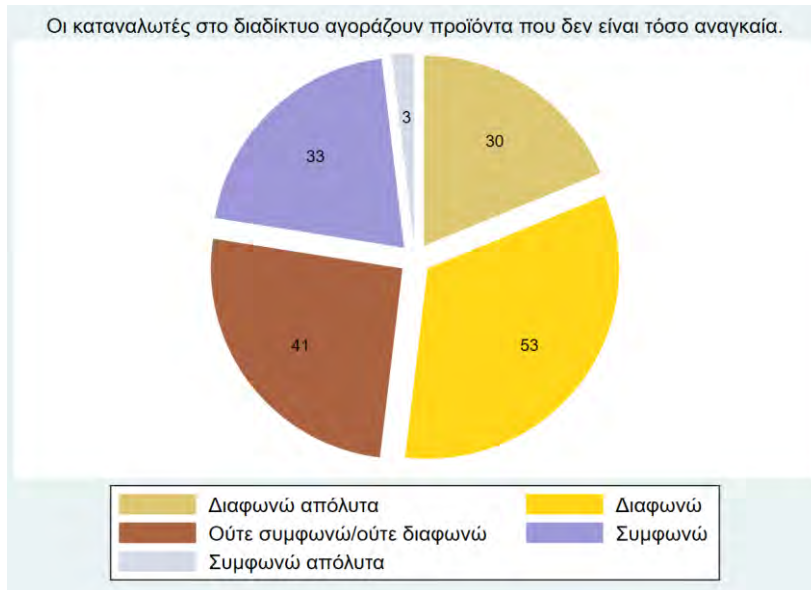


Η αρνητική στάση της πλειοψηφίας του δείγματος για παρορμητική συμπεριφορά στο διαδίκτυο, επιβεβαιώνεται και στα επόμενα δύο διαγράμματα. Στο πρώτο, Διάγραμμα 4.30, 82 άτομα συμφωνούν ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα γι' αυτούς προϊόντα και στο Διάγραμμα 4.31 περίπου ίδιος αριθμός ατόμων, 83, διαφωνούν με την πρόταση ότι στο διαδίκτυο μπορεί να αγοράζουν και πράγματα που δεν τους είναι τόσο αναγκαία.

**Διάγραμμα 4.30** Απαραίτητα προϊόντα



#### Διάγραμμα 4.31 Μη αναγκαία προϊόντα



#### 4.1.6 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας

Τα διαγράμματα που ακολουθούν αναφέρονται αποκλειστικά για την περίοδο καραντίνας λόγω covid-19. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.32, εν μέσω καραντίνας πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές με 144 να συμφωνούν ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου. Επίσης, στο Διάγραμμα 4.33, μόνο 11 άτομα συμφώνησαν απόλυτα ότι οι αγορές τους έγιναν αποκλειστικά σε φυσικά καταστήματα.

#### Διάγραμμα 4.32 Διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας

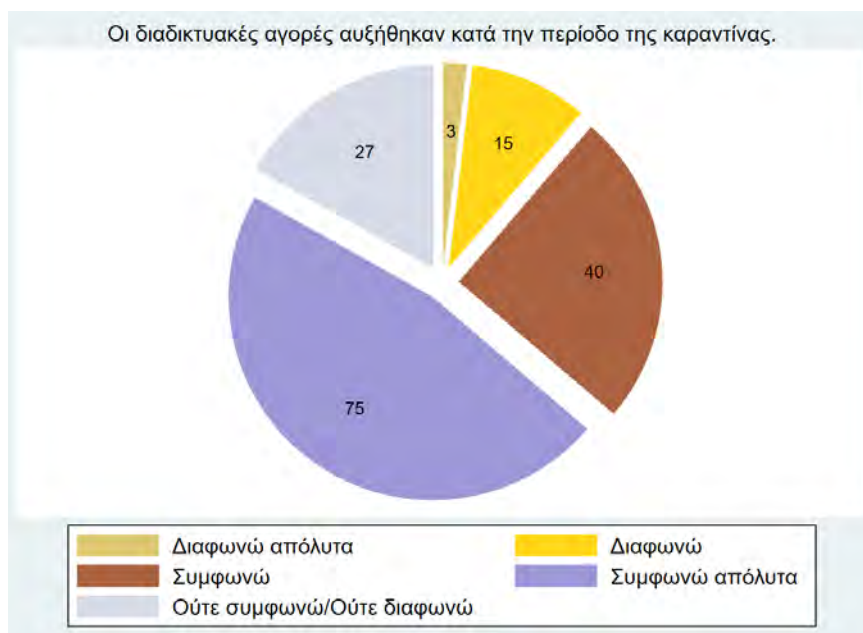


**Διάγραμμα 4.33** Διαδικτυακές αγορές σε φυσικά καταστήματα



Οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν κατά την περίοδο καραντίνας με 75 άτομα να συμφωνούν απόλυτα ότι αύξησαν τέτοιου είδους αγορές (115 συνολικές θετικές απαντήσεις) ενώ μόνο οι 18 από το δείγμα διαφώνησαν. Παρ' όλη τη γενική αύξηση των διαδικτυακών αγορών, δεν υπήρξε ανάλογη αύξηση στην παρορμητική συμπεριφορά των καταναλωτών. Από το δείγμα των 160 ερωτηθέντων, οι 66 διαφώνησαν ότι υπήρξαν πιο παρορμητικοί στις αγορές τους, 52 συμφώνησαν και 41 απάντησαν ουδέτερα.

**Διάγραμμα 4.34** Αύξηση διαδικτυακών αγορών

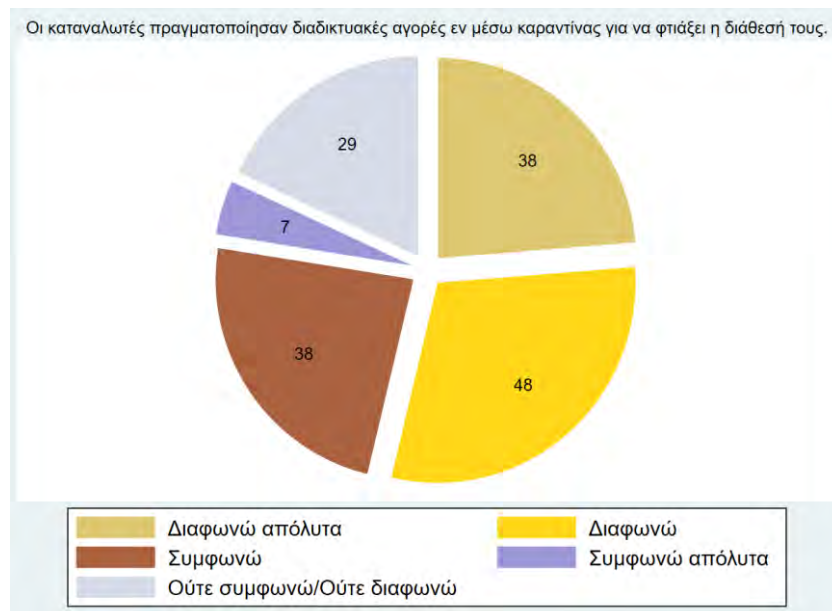


**Διάγραμμα 4.35** Αύξηση παρορμητικής συμπεριφοράς



Από τα τελευταία τέσσερα διαγράμματα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι κατά την περίοδο της καραντίνας το κίνητρο των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές παρέμεινε το ίδιο με πριν. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.36, οι 86 ερωτηθέντες διαφώνησαν ότι οι διαδικτυακές αγορές που πραγματοποίησαν κατά τη διάρκεια της καραντίνας ήταν για να φτιάξει η διάθεσή τους.

**Διάγραμμα 4.36** Διάθεση εν μέσω καραντίνας



Αυτό, σε συνδυασμό με το Διάγραμμα 4.37, όπου οι 77 από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, διαφώνησαν με την υπόθεση ότι πραγματοποίησαν αγορές που κανονικά δε θα έκαναν διαδικτυακά, δείχνει ότι οι καταναλωτές και μέσα στην καραντίνα έκαναν πιο ορθολογικές αγορές ενώ δεν υπήρχε έντονα το ηδονιστικό κίνητρο.

#### Διάγραμμα 4.37 Διαφορετικές διαδικτυακές αγορές

Υπήρξαν διαδικτυακές αγορές για προϊόντα που κανονικά δε θα αγοράζονταν διαδικτυακά



Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και με τα επόμενα δυο σχεδιαγράμματα που δείχνουν ότι οι διαδικτυακές αγορές που πραγματοποιήθηκαν στην καραντίνα έγιναν, κατά κύριο λόγο, για προϊόντα που ήταν απαραίτητα για τον καταναλωτή. 87 άτομα συμφώνησαν ότι οι περισσότερες αγορές τους αφορούσαν αναγκαία πράγματα ενώ μόνο 35 άτομα συμφώνησαν ότι οι διαδικτυακές τους αγορές αφορούσαν προϊόντα που δεν ήταν αναγκαία.

#### Διάγραμμα 4.38 Διαδικτυακές αγορές για απαραίτητα προϊόντα





**Διάγραμμα 4.39** Διαδικτυακές αγορές για μη αναγκαία προϊόντα



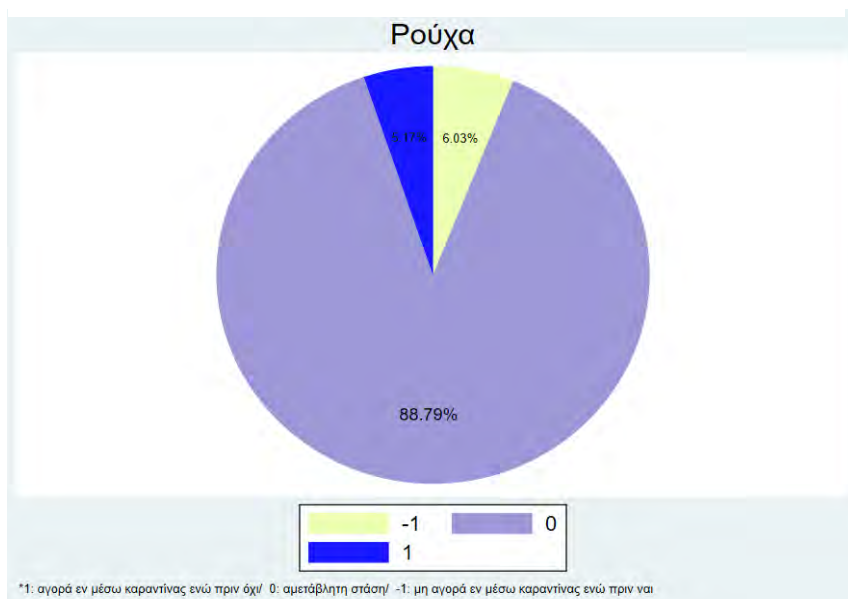
Τέλος, ελέγχθηκε η μεταβολή του αγοραστικού προσανατολισμού των καταναλωτών εν μέσω καραντίνας για τις κυριότερες κατηγορίες προϊόντων όπως προϊόντα τεχνολογίας, ρούχα, φαγητό, βιβλία, έπιπλα ή άλλα προϊόντα. Για τα προϊόντα τεχνολογίας το 78,76% είχε αμετάβλητη στάση, το 17,7% δεν πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ πριν πραγματοποιούσαν ενώ μόνο το 3,54% πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές ενώ πριν όχι.

**Διάγραμμα 4.40** Προϊόντα τεχνολογίας



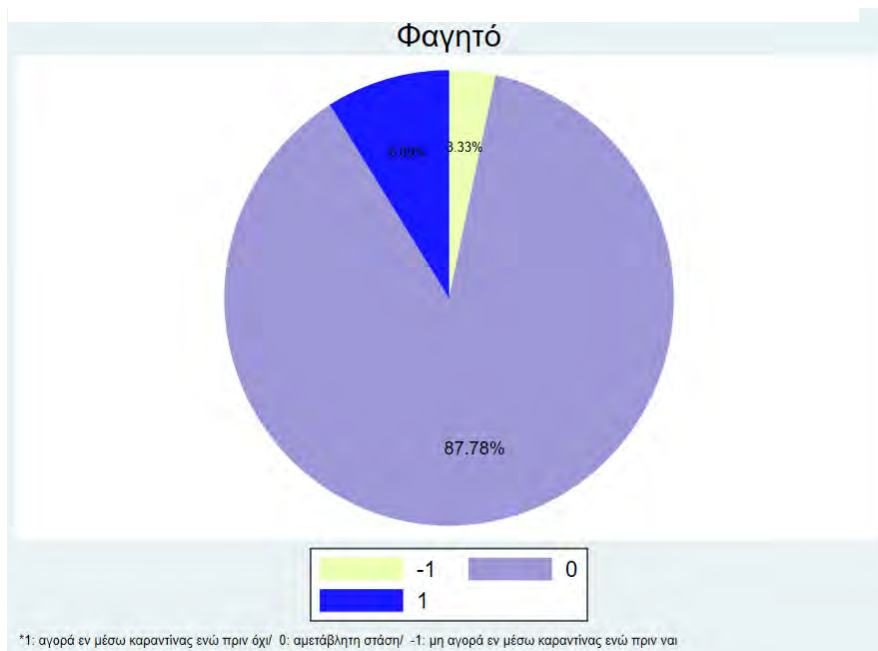
Για τα προϊόντα ένδυσης, το 88,79% είχε αμετάβλητη στάση ενώ το 6,03% δεν πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας σε αντίθεση με πριν και το 5,17% πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ πριν δεν πραγματοποιούσε.

**Διάγραμμα 4.41 Ρούχα**



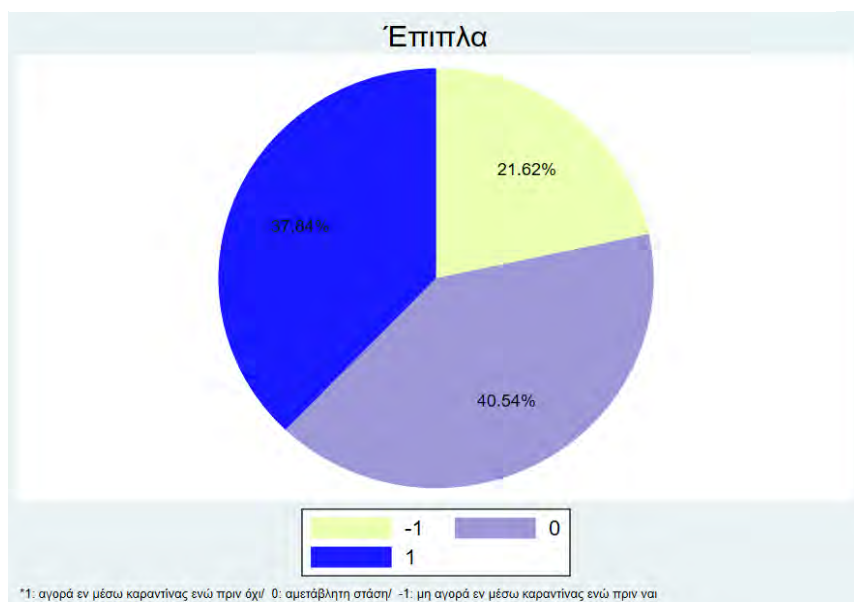
Για τις διαδικτυακές αγορές σε φαγητό, το 87,78% είχε αμετάβλητη στάση, το 8,89% αγόρασε εν μέσω καραντίνας ενώ πριν δεν έκανε διαδικτυακές αγορές για αυτό το προϊόν και το 3,33% δεν αγόρασε εν μέσω καραντίνας ενώ πριν αγόραζε.

**Διάγραμμα 4.42 Φαγητό**



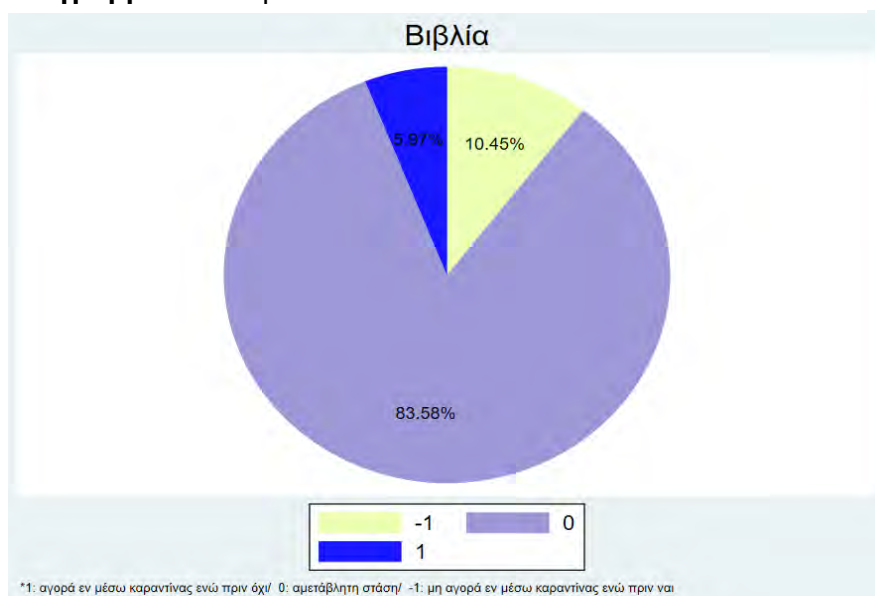
Όσον αφορά για τις διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα, το 40,5%, λιγότερο από το μισό των ερωτηθέντων, δεν άλλαξε στάση κατά την περίοδο της καραντίνας. Το 37,8% πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ πριν όχι και τέλος το 21,62% δεν αγόρασε μέσω διαδικτύου έπιπλα κατά τη διάρκεια καραντίνας ενώ πριν πραγματοποιούσε διαδικτυακές αγορές.

**Διάγραμμα 4.43 Έπιπλα**



Για τις διαδικτυακές αγορές σε βιβλία, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.44, η πλειοψηφία, 83,5% είχε αμετάβλητη στάση ενώ σχεδόν το 6% πραγματοποίησε αγορές σε βιβλία ενώ προ καραντίνας όχι και το 10,45% δεν πραγματοποίησε εν μέσω καραντίνας ενώ πριν πραγματοποιούσε τέτοιου είδους αγορές στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 4.44 Βιβλία**





Τέλος, για τις διαδικτυακές αγορές άλλων προϊόντων που δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες, το 54,84% είχε αμετάβλητη στάση ενώ το υπόλοιπο ποσοστό ισομοιράζεται με 22,58% τόσο για αυτούς που πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ πριν δεν πραγματοποιούσαν όσο και για αυτούς που δεν πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ πριν αγόραζαν διάφορα προϊόντα μέσω διαδικτύου.

**Διάγραμμα 4.45** Άλλα προϊόντα



## Κεφάλαιο 5 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 5.1 Οικονομετρική Ανάλυση

Στην ενότητα αυτή θα γίνει οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω της έρευνας. Σκοπός της οικονομετρικής ανάλυσης είναι να εξεταστεί αν και πώς άλλαξε η συμπεριφορά του καταναλωτή στις διαδικτυακές αγορές πριν και μετά την καραντίνα λόγω της πανδημίας το covid-19.

Η οικονομετρική ανάλυση για τον προσδιορισμό των πιθανών αλλαγών στη συμπεριφορά του καταναλωτή στις διαδικτυακές αγορές πριν και μετά την καραντίνα λόγω της πανδημίας του covid-19, πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα Stata. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στο πρόγραμμα αυτό, αντλήθηκαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για την παρούσα εργασία. Αρχικά οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν, αποθηκεύτηκαν σε μορφή μήτρας δεδομένων, excel, για την καλύτερη επεξεργασία τους.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε οικονομετρική ανάλυση σε δύο τμήματα από τα συλλεχθέντα δεδομένα. Για το πρώτο τμήμα, δημιουργήθηκαν οχτώ οικονομετρικά υποδείγματα για να υπολογιστούν οχτώ ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο, οι οποίες αναφέρονται στην παρορμητική συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές καθώς και στην αλλαγή του κινήτρου πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών. Έχοντας ως εξαρτημένες μεταβλητές τις ερωτήσεις αυτές, οι ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος είναι τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Στον Πίνακα 5.1, φαίνεται η αντιστοίχιση των εξαρτημένων μεταβλητών με τις ερωτήσεις που αντιπροσωπεύουν από το ερωτηματολόγιο.

**Πίνακας 5.1** Σύνολο εξαρτημένων μεταβλητών πρώτου τμήματος

Εξαρτημένη μεταβλητή	Περιγραφή ερώτησης
question41	Πραγματοποίησα διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας.
question42	Οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν κατά την περίοδο της καραντίνας.

question43	Ήμουν πιο παρορμητικός/ή στις διαδικτυακές μου αγορές απ' ότι συνήθως.
question44	Οι διαδικτυακές αγορές που πραγματοποίησα αφορούσαν μόνο προϊόντα που χρειαζόμουν.
question45	Οι διαδικτυακές αγορές που πραγματοποίησα αφορούσαν προϊόντα που δεν είχα τόσο ανάγκη.
question46	Ο λόγος που πραγματοποίησα διαδικτυακές αγορές είναι για να φτιάξει η διάθεσή μου.
question47	Αγόρασα προϊόντα που κανονικά δε θα αγόραζα από το διαδίκτυο.
question48	Οι αγορές που πραγματοποίησα ήταν μόνο σε φυσικά καταστήματα.

Τα δημογραφικά στοιχεία, που χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες ψευδομεταβλητές στα υποδείγματα, περιγράφονται παρακάτω στον Πίνακα 5.2.

**Πίνακας 5.2** Περιγραφή ψευδομεταβλητών

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
gender	Φύλο, Άντρας=0 & Γυναίκα=1
age <sub>1</sub>	Ηλικιακό γκρουπ: 18-25=1 & άλλο=0
age <sub>2</sub>	Ηλικιακό γκρουπ, 26-34=1 & άλλο=0
age <sub>3</sub>	Ηλικιακό γκρουπ, 35-44=1 & άλλο=0
age <sub>4</sub>	Ηλικιακό γκρουπ, 45 και άνω=1 & άλλο=0
education <sub>1</sub>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος Λυκείου=1 & άλλο=0

education <sub>2</sub>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ=1 & άλλο=0
education <sub>3</sub>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Μεταπτυχιακές σπουδές=1 & άλλο=0
education <sub>4</sub>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Άλλο=1 & άλλο=0

Σε όλα τα υποδείγματα δεν συμπεριλήφθηκαν οι ψευδομεταβλητές age<sub>4</sub>, education<sub>1</sub> για να αποφευχθεί το πρόβλημα της πολυσυγγραμμικότητας, καθώς αυτές οι ψευδομεταβλητές αποτελούν τις μεταβλητές «βάσης». Οι εξαρτημένες μεταβλητές θα εκφραστούν συναρτήσει των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως φαίνεται στους δύο παραπάνω πίνακες, Πίνακας 5.1 και Πίνακας 5.2.

Το οικονομετρικό υπόδειγμα είναι της μορφής  $y = \alpha_0 + \alpha_1 \text{gender} + \alpha_2 \text{age}_1 + \alpha_3 \text{age}_2 + \alpha_4 \text{age}_3 + \alpha_5 \text{education}_2 + \alpha_6 \text{education}_3 + \alpha_7 \text{education}_4 + u$

Όπου y είναι question41, question42, question43, question44, question45, question46, question47, question48 αντίστοιχα για την κάθε ερώτηση.

Το δεύτερο τμήμα, στο οποίο έγινε οικονομετρική ανάλυση, αναφέρεται στην αλλαγή του αγοραστικού προσανατολισμού των καταναλωτών κατά την περίοδο της καραντίνας, δηλαδή σε ποια προϊόντα υπήρξε αύξηση των διαδικτυακών αγορών και αντίθετα σε ποια υπήρξε μείωση. Τα προϊόντα χωρίστηκαν σε έξι κατηγορίες και κατά συνέπεια δημιουργήθηκαν έξι μεταβλητές για την οικονομετρική τους ανάλυση. Για την κάθε μεταβλητή πραγματοποιήθηκαν δύο παλινδρομήσεις, η πρώτη αφορά το μέσο όρο του κάθε προϊόντος και η δεύτερη είναι συναρτήσει των δημογραφικών στοιχείων. Στον Πίνακα 5.3 φαίνονται οι μεταβλητές που αφορούν την αλλαγή αγοράς των προϊόντων.

**Πίνακας 5.3** Σύνολο εξαρτημένων μεταβλητών δεύτερου τμήματος

Εξαρτημένη μεταβλητή	Περιγραφή
changeprodtech=qprodtech-prodtech	Αλλαγή διαδικτυακών αγορών για προϊόντα τεχνολογικής φύσεως πριν και μετά την καραντίνα
changeclothes=qclothes-clothes	Αλλαγή διαδικτυακών αγορών για ρούχα πριν και μετά την καραντίνα

changefood=qfood-food	Αλλαγή διαδικτυακών αγορών για φαγητό πριν και μετά την καραντίνα
changefurniture=qfurniture-furniture	Αλλαγή διαδικτυακών αγορών για έπιπλα πριν και μετά την καραντίνα
changebooks=qbooks-books	Αλλαγή διαδικτυακών αγορών για βιβλία πριν και μετά την καραντίνα
changeother=qother-other	Αλλαγή διαδικτυακών αγορών για διαφορετικά προϊόντα πριν και μετά την καραντίνα

Επίσης, στην οικονομετρική ανάλυση αυτού του τμήματος χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες ψευδομεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.2. Στα υποδείγματα δεν συμπεριλήφθηκαν οι ψευδομεταβλητές  $age_4$ ,  $education_1$  για να αποφευχθεί το πρόβλημα της πολυσυγγραμμικότητας, καθώς αυτές οι ψευδομεταβλητές αποτελούν τις μεταβλητές «βάσης». Οι εξαρτημένες μεταβλητές που φαίνονται στον Πίνακα 5.3 θα εκφραστούν συναρτήσει των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.2.

Όμοια με παραπάνω, το οικονομετρικό υπόδειγμα είναι της μορφής  $y = \alpha_0 + \alpha_1 gender + \alpha_2 age_1 + \alpha_3 age_2 + \alpha_4 age_3 + \alpha_5 education_2 + \alpha_6 education_3 + \alpha_7 education_4 + u$

Όπου  $y$  είναι changeprodtech, changeclothes, changefood, changefurniture, changebooks και changeother για κάθε κατηγορία προϊόντος.

Επίσης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πέρα από τις οικονομετρικές αναλύσεις με τα δημογραφικά στοιχεία, για κάθε μία από τις μεταβλητές πραγματοποιήθηκαν παλινδρομήσεις χωρίς καμία ανεξάρτητη μεταβλητή ώστε να ελεγχθεί σε συνολικό βαθμό το πως άλλαξαν οι διαδικτυακές αγορές για κάθε προϊόν.

## 5.2 Αποτελέσματα

Στους παρακάτω πίνακες, Πίνακα 5.4 & 5.5, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης των οικονομετρικών υποδειγμάτων του πρώτου τμήματος που πραγματοποιήθηκε οικονομετρική ανάλυση. Αναφορικά με τους πίνακες, οι μεταβλητές με έναν

αστερίσκο (\*) δίπλα στον εκτιμώμενο συντελεστή του (coefficient) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$ .

**Πίνακας 5.4** Οικονομετρικά αποτελέσματα πρώτου τμήματος Ι

Εξαρτημένη μεταβλητή	question41		question42		question43		question44	
Μεταβλητές	Coef.	Std. Error	Coef.	Std. Error	Coef.	Std. Error	Coef.	Std. Error
<b>Gender</b>	0,245	0,146	0,040	0,179	0,111	0,187	-0,306	0,168
<b>Age<sub>1</sub></b>	<b>*0,446</b>	0,198	0,358	0,242	<b>*0,711</b>	0,253	<b>*-0,736</b>	0,228
<b>Age<sub>2</sub></b>	0,376	0,268	0,054	0,329	0,385	0,343	-0,387	0,309
<b>Age<sub>3</sub></b>	0,543	0,283	-0,153	0,347	<b>*0,758</b>	0,363	-0,547	0,326
<b>Education<sub>2</sub></b>	-0,006	0,179	0,190	0,220	0,156	0,230	-0,128	0,207
<b>Education<sub>3</sub></b>	0,143	0,221	0,502	0,271	0,115	0,283	-0,122	0,254
<b>Education<sub>4</sub></b>	0,491	0,370	0,514	0,454	0,496	0,473	-0,330	0,426

**Πίνακας 5.5** Οικονομετρικά αποτελέσματα πρώτου τμήματος ΙΙ

Εξαρτημένη μεταβλητή	question45		question46		question47		question48	
Μεταβλητές	Coef.	Std. Error	Coef.	Std. Error	Coef.	Std. Error	Coef.	Std. Error
<b>Gender</b>	0,181	0,175	<b>*0,585</b>	0,188	0,254	0,200	-0,356	0,197
<b>Age<sub>1</sub></b>	<b>*0,776</b>	0,237	<b>*0,820</b>	0,255	<b>*0,852</b>	0,271	-0,172	0,266
<b>Age<sub>2</sub></b>	<b>*0,715</b>	0,321	0,578	0,346	0,704	0,368	0,055	0,362

<b>Age<sub>3</sub></b>	<b>*0,916</b>	0,340	0,581	0,366	0,367	0,389	-0,484	0,382
<b>Education<sub>2</sub></b>	0,018	0,215	0,284	0,232	<b>*0,514</b>	0,246	-0,211	0,242
<b>Education<sub>3</sub></b>	-0,384	0,265	0,331	0,285	0,582	0,303	0,068	0,298
<b>Education<sub>4</sub></b>	0,711	0,443	<b>*1,127</b>	0,478	0,662	0,507	-0,124	0,499

Με βάση τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε τα εξής:

Στην πρώτη ερώτηση, question41, που αναφέρεται στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών κατά την περίοδο καραντίνας λόγω covid19, φαίνεται ότι η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική, δε διαφέρει δηλαδή στατιστικά σημαντικά από τους άνδρες, ωστόσο φαίνεται πως οι γυναίκες είχαν θετική επίδραση στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας με 0,24 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5 ή αλλιώς 6%.

Στη μεταβλητή age, παρατηρούμε ότι μόνο η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την ηλικιακή ομάδα των 45 ετών και άνω. Οι άλλες δυο ηλικιακές ομάδες, 26-34 και 35-44, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους 45 ετών και άνω. Ωστόσο, όλες οι ηλικιακές ομάδες είχαν θετική επίδραση στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας. Τα άτομα που ανήκουν στους 35-44 ετών έχουν την πιο θετική επίδραση με 0,54 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 13,5%. Ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 18-25, με 0,44 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 11% και τέλος η ηλικιακή ομάδα 26-34 με 0,37 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 9,25%.

Η μεταβλητή education παρατηρούμε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική σε αυτή την ερώτηση. Από τον πίνακα φαίνεται ότι όσοι από τους συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, είχαν αρνητική επίδραση στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών στην καραντίνα με 0,006 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 0,15%, αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με εκείνους που είναι απόφοιτοι Λυκείου. Όσα άτομα ανήκουν στο μεταπτυχιακό επίπεδο καθώς και άτομα τα οποία δεν ανήκαν σε κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα φαίνεται να έχουν θετική επίδραση σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου με 0,14 μονάδες (3,5%) και 0,49 μονάδες (12,25%) στην κλίμακα 1 έως 5 αντίστοιχα.

Στη δεύτερη ερώτηση, question42, που αναφέρεται στην αύξηση διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας, η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική. Οι γυναίκες είχαν

ελάχιστη θετική επίδραση σε σχέση με τους άντρες αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά, 0,04 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 1%.

Η μεταβλητή age, φαίνεται από τον πίνακα ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική. Τα άτομα ηλικίας 18-25 έχουν τη μεγαλύτερη θετική επίδραση με 0,35 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 8,75%, αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Οι συμμετέχοντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών, έχουν μικρή θετική επίδραση στην αύξηση των διαδικτυακών τους αγορών με 0,05 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 1,25%, αλλά όμοια με τους 18-25 ετών, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Τέλος, τα άτομα ηλικίας 35-44 ετών ενώ δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 και άνω, φαίνεται πως είχαν αρνητική στάση στην αύξηση των διαδικτυακών τους αγορών με 0,15 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 3,75%.

Η μεταβλητή education, όμοια με τις προηγούμενες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντική. Τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ φαίνεται να έχουν χαμηλή θετική επίδραση στην αύξηση των διαδικτυακών αγορών τους εν μέσω καραντίνας με 0,19 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 4,75% ενώ δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου. Οι επόμενες δύο κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου φαίνεται πως έχουν περίπου ίδια θετική επίδραση στην αύξηση των διαδικτυακών αγορών ενώ δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου. Όσοι κατέχουν επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών έχουν θετική επίδραση 0,5 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 12% και παρόμοια όσοι δεν ανήκουν σε κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα είχαν θετική επίδραση με 0,51 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 12,75%.

Στην τρίτη ερώτηση, question43, η οποία αναφέρεται στην αύξηση της παρορμητικής συμπεριφοράς στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας, πάλι παρατηρείται ότι η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες φαίνεται ότι έχουν ήπια θετική επίδραση στην παρορμητική συμπεριφορά εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους άντρες, με 0,11 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 2,75% αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους άντρες.

Στη μεταβλητή age, παρατηρούμε ότι οι ηλικιακές ομάδες 18-25 και 35-44 ετών διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους 45 ετών και άνω. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών φαίνεται ότι είχαν αύξηση παρορμητικής συμπεριφοράς 0,71 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 17,75%, σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Παρόμοια, όσοι από τους συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών είχαν αύξηση παρορμητικής συμπεριφοράς 0,75 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 18,75%, σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών φαίνεται ότι δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και



άνω ενώ είχε θετική επίδραση στην παρορμητική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας με 0,38 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 9,5%.

Η μεταβλητή education, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν θετική επίδραση στην παρορμητική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου. Πιο αναλυτικά, τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είχαν ήπια θετική επίδραση στην παρορμητική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας με 0,15 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 3,75%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου. Τα άτομα που κατέχουν επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών, φαίνεται πως και αυτοί έχουν θετική επίδραση σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, με 0,11 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 2,75%. Τέλος, παρατηρείται πως όσα άτομα δεν ανήκουν σε κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα, έχουν μεγαλύτερη θετική επίδραση στην παρορμητική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας με 0,49 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 12,25%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Στην τέταρτη ερώτηση, question44, που αναφέρεται στο αν οι διαδικτυακές αγορές που πραγματοποιήθηκαν εν μέσω καραντίνας αφορούσαν μόνο προϊόντα που ήταν αναγκαία, φαίνεται ότι η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική. Οι γυναίκες έχουν αρνητική επίδραση σε αυτή την ερώτηση σε σχέση με τους άνδρες, με 0,3 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 7,5%.

Στη μεταβλητή age, παρατηρείται ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν αρνητική επίδραση σε αυτή την ερώτηση, ενώ μόνο η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τους 45 ετών και άνω με 0,73 μονάδες στην κλίμακα από 1 έως 5, 18,25%. Αρνητική επίδραση είχαν και όσοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών με 0,38 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 9,5%, σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, χωρίς όμως να διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Όμοια, η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, έχουν αρνητική επίδραση με 0,54 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 13,5%.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα, η μεταβλητή education, δεν είναι στατιστικά σημαντική. Ακόμα, φαίνεται ότι όλα τα άτομα, ανεξάρτητα μορφωτικού επιπέδου, έχουν αρνητική επίδραση σε αυτήν την ερώτηση σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου. Πιο συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ έχουν αρνητική επίδραση με 0,12 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 3%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου. Ίδιο ποσοστό έχουν όσοι ανήκουν στο επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών. Τέλος, όσοι δεν ανήκουν σε κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα, έχουν αρνητική επίδραση με 0,51 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 12,75%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Στην πέμπτη ερώτηση, question45, που αναφέρεται στο αν οι διαδικτυακές αγορές που πραγματοποιήθηκαν εν μέσω καραντίνας, αφορούσαν προϊόντα που δεν ήταν αναγκαία, η

μεταβλητή gender, φαίνεται πως δεν είναι στατιστικά σημαντική. Οι γυναίκες έχουν θετική επίδραση σε αυτή την ερώτηση με 0,18 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 4,5%, ενώ δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους άνδρες.

Η μεταβλητή age, όπως φαίνεται στον πίνακα είναι στατιστικά σημαντική ενώ όλες οι ηλικιακές ομάδες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Πιο αναλυτικά, η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών έχει θετική επίδραση σε αυτήν την ερώτηση με 0,77 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 19,25%, και διαφέρει στατιστικά σημαντικά με τους 45 ετών και άνω. Παρόμοια, η ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, με 0,71 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 17,75%. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών έχει τη μεγαλύτερη θετική επίδραση από όλες τις ηλικιακές ομάδες σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, με 0,91 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 22,75%.

Η μεταβλητή education, φαίνεται ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική ενώ μόνο τα άτομα που κατέχουν μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών έχουν αρνητική επίδραση σε αυτή την ερώτηση σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, με 0,38 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 9,5%. Οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ έχουν θετική επίδραση με 0,01 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 0,25% σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου. Τέλος, όσοι συμμετέχοντες δεν ανήκαν σε κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα φαίνεται ότι είχαν τη μεγαλύτερη θετική επίδραση με 0,71 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 17,75%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Στην έκτη ερώτηση, question46, που αναφέρεται στο αν ο λόγος που πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ήταν λόγους τόνωσης της ψυχολογίας του καταναλωτή, η μεταβλητή gender είναι στατιστικά σημαντική και οι γυναίκες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους άνδρες με 0,58 μονάδες στην κλίμακα του 1 έως 5, 14,5%.

Στη μεταβλητή age, η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών έχει θετική επίδραση σε αυτή την ερώτηση και διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τους 45 ετών και άνω, με 0,82 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 20,5%. Οι ηλικιακές ομάδες 26-34 ετών και 35-44 ετών, έχουν εξίσου θετική επίδραση στην συγκεκριμένη ερώτηση ενώ δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους 45 ετών και άνω, με 0,57 (14,25%) και 0,58 (14,5%) μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, αντίστοιχα.

Στη μεταβλητή education μόνο τα άτομα που δήλωσαν διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο από αυτά που δόθηκαν ως επιλογές φαίνεται ότι διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου και μάλιστα σε μεγάλο θετικό βαθμό, με 1,12 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 28%. Όσοι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είχαν θετική επίδραση, αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, με 0,28 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 7%. Τέλος, όσοι κατέχουν επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών έχουν θετική επίδραση σε αυτήν την

ερώτηση, ενώ όμοια με τους απόφοιτους Λυκείου δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, με 0,33 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 8,25%.

Στην έβδομη ερώτηση, question47, που αναφέρεται στο αν κατά την περίοδο καραντίνας αγοράστηκαν προϊόντα στο διαδίκτυο που υπό κανονικές συνθήκες δε θα αγοράζονταν διαδικτυακά, η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική. Οι γυναίκες είχαν θετική επίδραση σε αυτή την ερώτηση με 0,25 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 6,25%, αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους άνδρες.

Στη μεταβλητή age, η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών έχει θετική επίδραση σε αυτήν την ερώτηση και διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, με 0,85 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 21,25%. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών, η οποία είχε θετική επίδραση με 0,70 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 17,5%, αλλά δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Τέλος, τα άτομα ηλικίας 35-44 ετών είχαν μικρή θετική επίδραση με 0,36 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 9%, και δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά με τους 45 ετών και άνω.

Στη μεταβλητή education, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ έχουν θετική επίδραση σε αυτή την ερώτηση και διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου με 0,51 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 12,75%. Ακολουθούν όσοι έχουν μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών, οι οποίοι είχαν θετική επίδραση σε αυτή την ερώτηση με 0,58 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 14,5%, αλλά δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά με τους απόφοιτους Λυκείου. Παρόμοια, οι συμμετέχοντες που δεν ανήκουν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες έχουν θετική επίδραση με 0,66 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 16,5% και δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Στην όγδοη και τελευταία ερώτηση, question48, η οποία αναφέρεται στο αν οι αγορές που πραγματοποιήθηκαν εν μέσω καραντίνας ήταν μόνο σε φυσικά καταστήματα, παρατηρείται ότι η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική και πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες φαίνεται να έχουν αρνητική επίδραση σε αυτή την ερώτηση με 0,35 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 8,75%, σε σχέση με τους άνδρες.

Στη μεταβλητή age, μόνο η ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών είχε θετική επίδραση με 0,05 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 1,25%, σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Οι άλλες δυο ηλικιακές ομάδες, 18-25 ετών και 35-44 ετών έχουν αρνητική επίδραση σε αυτήν την ερώτηση με 0,17 (4,25%) και 0,48 (12%) μονάδες, αντίστοιχα, στην κλίμακα 1 έως 5 σε σχέση με τους 45 ετών και άνω.

Στη μεταβλητή education, μόνο τα άτομα μεταπτυχιακού μορφωτικού επιπέδου είχαν χαμηλή θετική επίδραση σε αυτή την ερώτηση με 0,06 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 1,5%, ενώ δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου. Οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ

και όσοι δεν ανήκουν σε κάποια από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα είχαν αρνητική επίδραση σε αυτήν την ερώτηση ενώ δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά με τους απόφοιτους Λυκείου. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη κατηγορία, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, έχει 0,21 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 5,25%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου ενώ η δεύτερη κατηγορία έχει 0,12 μονάδες στην κλίμακα 1 έως 5, 3%, σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Από το δεύτερο τμήμα των συλλεχθέντων δεδομένων, στο οποίο έγινε οικονομετρική ανάλυση και οι μεταβλητές που περιλαμβάνει αναφέρονται στα προϊόντα για τα οποία πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές, έχουμε τα εξής αποτελέσματα όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες. Στον Πίνακα 5.6, καταγράφονται τα αποτελέσματα από την οικονομετρική ανάλυση των μεταβλητών που αντιστοιχούν σε κάθε κατηγορία προϊόντων. Το κάθε υπόδειγμα υπολογίστηκε χωρίς ανεξάρτητες μεταβλητές, εκτιμώντας με αυτόν τον τρόπο το μέσο όρο του κάθε προϊόντος. Αναφορικά με τους πίνακες, οι μεταβλητές με έναν αστερίσκο (\*) δίπλα στον εκτιμώμενο συντελεστή του (coefficient) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$ .

**Πίνακας 5.6** Οικονομετρικά αποτελέσματα μέσου όρου για τα προϊόντα

Εξαρτημένη μεταβλητή	Coef.	Std. Error
changeprodtech	<b>*-0,141</b>	0,041
changeclothes	-0,008	0,031
changefood	0,055	0,036
changefurniture	0,162	0,125
changebooks	-0,044	0,495
changeother	0	0,122

Με βάση τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Τα προϊόντα τεχνολογικής φύσεως παρατηρούμε ότι είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$  καθώς το  $P>|t|$  ισούται με 0,001 που είναι μικρότερο από 0,05. Επίσης από το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή coefficient συμπεραίνουμε πως στην περίοδο

της καραντίνας κατά μέσο όρο οι καταναλωτές δεν αγόραζαν προϊόντα τεχνολογικής φύσεως ενώ πριν από την καραντίνα ήταν ένα από τα προϊόντα που αγόραζαν σε διαδικτυακές αγορές.

Τα προϊόντα που αφορούν την ενδυμασία, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα δεν είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$  οπότε δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$  και συνεπώς δεν μπορεί να απορριφθεί η πιθανότητα να μην έχει υπάρξει αλλαγή στις διαδικτυακές αγορές για τα προϊόντα ένδυσης. Όμοια με τα προϊόντα τεχνολογικής φύσεως, το αρνητικό πρόσημο στον εκτιμώμενο συντελεστή *coefficient* δείχνει ότι κατά μέσο όρο δεν αγοράσθηκαν τέτοιου είδους προϊόντα εν μέσω καραντίνας σε αντίθεση με την περίοδο πριν την καραντίνα.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές για φαγητό, ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει πως και αυτό το είδος προϊόντος δεν είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$  οπότε, πάλι, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$ , καθώς υπάρχει πιθανότητα λάθους αν απορριφθεί. Πιο συγκεκριμένα, δεν απορρίπτεται η πιθανότητα να μην έχει υπάρξει αλλαγή στις διαδικτυακές αγορές για φαγητό. Ωστόσο, το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή *coefficient*, το οποίο είναι θετικό, δείχνει πως κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές για φαγητό εν μέσω καραντίνας ενώ πριν δεν πραγματοποιούνταν.

Παρόμοια συμπεράσματα με το φαγητό αντλούμε και για τις διαδικτυακές αγορές που αφορούν τα έπιπλα. Τα έπιπλα, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, δεν είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$ . Άρα, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$  και συνεπώς δεν απορρίπτεται η πιθανότητα να μην έχει υπάρξει αλλαγή στις διαδικτυακές αγορές για έπιπλα. Επίσης, από το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή *coefficient* συμπεραίνεται πως κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές για έπιπλα εν μέσω καραντίνας ενώ πριν δεν πραγματοποιούνταν.

Σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές βιβλίων εν μέσω καραντίνας, φαίνεται πως και αυτό το είδος δεν είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$ . Έτσι, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$ , δηλαδή δεν απορρίπτεται η πιθανότητα να μην έχει υπάρξει αλλαγή στις διαδικτυακές αγορές για βιβλία. Επιπλέον, το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή *coefficient* δείχνει πως κατά μέσο όρο δεν πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές για βιβλία εν μέσω καραντίνας ενώ πριν πραγματοποιούνταν.

Τέλος, για προϊόντα που δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κύριες κατηγορίες προϊόντων, αρχικά φαίνεται πως δεν είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,05$ , κάτι που σημαίνει πως δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0: \beta_0=0$ . Πιο συγκεκριμένα, δεν απορρίπτεται η πιθανότητα να μην έχει υπάρξει αλλαγή στις διαδικτυακές αγορές για διαφορετικά προϊόντα. Επίσης ο εκτιμώμενος συντελεστής *coefficient* ισούται με

το 0, επομένως δεν υπήρξε κάποια αλλαγή στη στάση των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές άλλων προϊόντων.

**Πίνακας 5.7** Οικονομετρικά αποτελέσματα δεύτερου τμήματος συναρτήσεως δημογραφικών στοιχείων I

Εξαρτημένη μεταβλητή	changeprodtech			changeclothes			changefood		
Μεταβλητές	Coef.	Std. Error	P> t	Coef.	Std. Error	P> t	Coef.	Std. Error	P> t
<b>Gender</b>	-0,149	0,084	0,082	0,005	0,066	0,940	-0,054	0,077	0,485
<b>Age<sub>1</sub></b>	-0,069	0,117	0,556	<b>*0,273</b>	0,108	0,013	0,149	0,118	0,210
<b>Age<sub>2</sub></b>	0,159	0,146	0,281	<b>*0,360</b>	0,133	0,008	0,173	0,153	0,263
<b>Age<sub>3</sub></b>	-0,065	0,160	0,682	<b>*0,368</b>	0,140	0,010	0,081	0,152	0,597
<b>Education<sub>2</sub></b>	0,078	0,106	0,463	0,086	0,081	0,290	-0,018	0,096	0,853
<b>Education<sub>3</sub></b>	0,134	0,130	0,305	-0,042	0,101	0,675	-0,070	0,131	0,595
<b>Education<sub>4</sub></b>	-0,210	0,236	0,376	0,029	0,142	0,839	-0,097	0,219	0,659

**Πίνακας 5.8** Οικονομετρικά αποτελέσματα δεύτερου τμήματος συναρτήσεως δημογραφικών στοιχείων II

Εξαρτημένη μεταβλητή	changeurniture			changebooks			changeother		
Μεταβλητές	Coef.	Std. Error	P> t	Coef.	Std. Error	P> t	Coef.	Std. Error	P> t
<b>Gender</b>	<b>*-0,762</b>	0,269	0,008	0,013	0,114	0,908	0,335	0,398	0,409
<b>Age<sub>1</sub></b>	0,354	0,418	0,403	0,134	0,141	0,348	-0,033	0,277	0,906

<b>Age<sub>2</sub></b>	-0,102	0,430	0,814	0,023	0,192	0,901	-0,026	0,390	0,947
<b>Age<sub>3</sub></b>	0,216	0,413	0,605	0,157	0,275	0,570	-0,730	0,433	0,105
<b>Education<sub>2</sub></b>	-0,464	0,330	0,170	-0,131	0,138	0,346	-0,331	0,311	0,299
<b>Education<sub>3</sub></b>	0,071	0,395	0,857	-0,120	0,170	0,483	0,119	0,404	0,769
<b>Education<sub>4</sub></b>	0,737	0,793	0,361	-0,100	0,322	0,756	0,788	0,530	0,151

Στους δυο παραπάνω πίνακες, Πίνακας 5.7 & Πίνακας 5.8, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης των μεταβλητών του Πίνακα 5.3, όπου αφορούν τα προϊόντα για τα οποία πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας, συναρτήσει των δημογραφικών στοιχείων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.2. Από τα παραπάνω οικονομετρικά αποτελέσματα λοιπόν, μπορούν να αντληθούν τα εξής συμπεράσματα:

Για τα προϊόντα τεχνολογικής φύσεως, όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα, κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Ωστόσο, μπορούν να αντληθούν άλλες πληροφορίες, όπως ότι οι γυναίκες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές για προϊόντα τεχνολογίας λιγότερο σε σχέση με τους άνδρες κατά την περίοδο της καραντίνας. Επίσης, με βάση την ηλικιακή ομάδα, παρατηρούμε ότι τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές για τεχνολογικά προϊόντα περισσότερο σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, ενώ τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών και 35-44 ετών τις αύξησαν λιγότερο σε σχέση με τους 45 ετών και άνω κατά την περίοδο καραντίνας.

Τέλος, με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές για προϊόντα τεχνολογίας σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου. Αντίθετα, όσοι δεν κατέχουν κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές λιγότερο σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Για τις διαδικτυακές αγορές που αφορούν τα ρούχα, από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από όλα τα δημογραφικά στοιχεία μόνο η ηλικία είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, όλες οι ηλικιακές ομάδες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε ρούχα περισσότερο σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Στη συνέχεια, όσον αφορά το φύλο φαίνεται πως οι γυναίκες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε ρούχα περισσότερο σε σχέση με τους άντρες κατά την περίοδο της καραντίνας. Τέλος, με βάση το μορφωτικό επίπεδο μόνο τα άτομα που είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών αύξησαν λιγότερο τις διαδικτυακές τους αγορές σε ρούχα σε σχέση

με τους απόφοιτους Λυκείου, ενώ οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και τα άτομα μου δεν κατέχουν κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές σε ρούχα σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Στη συνέχεια, για τις διαδικτυακές αγορές που αφορούν το φαγητό, πάλι παρατηρείται πως κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Όμως, φαίνεται πως οι γυναίκες αύξησαν λιγότερο τις διαδικτυακές τους αγορές σε φαγητό σε σχέση με τους άντρες. Επίσης, με βάση την ηλικία παρατηρείται πως όλες οι ηλικιακές ομάδες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε φαγητό εν μέσω καραντίνας περισσότερο σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Τέλος, με βάση το μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται ότι όλα τα μορφωτικά επίπεδα αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε φαγητό λιγότερο σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Στις διαδικτυακές αγορές που αφορούν τα έπιπλα, από τον πίνακα φαίνεται πως από όλα τα δημογραφικά στοιχεία, μόνο το φύλο είναι στατιστικά σημαντικό. Επιπλέον για το φύλο συμπεραίνεται πως οι γυναίκες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε έπιπλα λιγότερο σε σχέση με τους άνδρες. Ακολουθώντας, για την επιρροή που έχει η ηλικία στις διαδικτυακές αγορές για τα έπιπλα, φαίνεται πως όλες οι ηλικιακές ομάδες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές εν μέσω καραντίνας περισσότερο σε σχέση με τους 45 ετών και άνω, εκτός από την ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών η οποία αύξησε τις διαδικτυακές τις αγορές λιγότερο σε σχέση με τους 45 ετών και άνω.

Τέλος, για την επιρροή που έχει το μορφωτικό επίπεδο στις διαδικτυακές αγορές επίπλων εν μέσω καραντίνας, από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως μόνο οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ αύξησαν λιγότερο τις διαδικτυακές τους αγορές για το συγκεκριμένο προϊόν σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, σε αντίθεση με όσους κατέχουν κάποιο από τα υπόλοιπα μορφωτικά επίπεδα, τα οποία αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές βιβλίων εν μέσω καραντίνας, αρχικά από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Όμως, οι περαιτέρω πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν από τα στοιχεία του πίνακα είναι πως με βάση το φύλο οι γυναίκες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε βιβλία περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες. Επίσης, με βάση την ηλικία παρατηρείται πως όλες οι ηλικιακές ομάδες αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές για βιβλία εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους 45 ετών και άνω. Τέλος, όπως φαίνεται στον πίνακα, όλα τα μορφωτικά επίπεδα αύξησαν λιγότερο τις διαδικτυακές τους αγορές σε βιβλία εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου.

Η τελευταία κατηγορία προϊόντων “Άλλο” αφορά προϊόντα τα οποία δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων. Στον πίνακα φαίνεται πως όλα τα δημογραφικά



στοιχεία δεν είναι στατιστικά σημαντικά. Ωστόσο, παρατηρείται πως οι γυναίκες αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές εν μέσω καραντίνας για διαφορετικά είδη προϊόντων σε σχέση με τους άνδρες. Ακολουθώντας, με βάση την ηλικία, φαίνεται πως όλες οι ηλικιακές ομάδες αύξησαν λιγότερο τις διαδικτυακές τους αγορές για διαφορετικά είδη προϊόντων σε σχέση με τους 45 ετών και άνω.

Τέλος, με βάση το μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται πως όλα τα μορφωτικά επίπεδα αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές για διαφορετικά είδη προϊόντων σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, ενώ αντίθετα μόνο οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ αύξησαν λιγότερο τις

**Πίνακας 5.9** Εκτιμητές μεταβλητών Ι

<b>Εξαρτημένη Μεταβλητή</b>	<b>changeprodtech</b>				<b>changeclothes</b>			
	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>age<sub>1</sub></b>	-0,211	0,118	-0,538	-0,044	-0,003	0,510	-0,089	0,447
<b>age<sub>2</sub></b>	0,050	0,083	-0,099	0,184	0,068	0,061	-0,002	0,131
<b>age<sub>3</sub></b>	-0,226	0,104	-0,534	-0,096	0,097	0,057	0,010	0,139
<b>age<sub>4</sub></b>	-0,130	0,087	-0,258	0,025	-0,276	0,577	-0,363	-0,228
<b>education<sub>1</sub></b>	-0,242	0,107	-0,327	0,050	-0,072	0,105	-0,320	0,053
<b>education<sub>2</sub></b>	-0,146	0,095	-0,249	0,128	0,015	0,119	-0,233	0,139
<b>education<sub>3</sub></b>	-0,069	0,121	-0,193	0,184	-0,106	0,130	-0,363	0,010
<b>education<sub>4</sub></b>	-0,516	0,056	-0,538	-0,389	-6.65e-10	0,362	-0,017	0,082

**Πίνακας 5.10** Εκτιμητές μεταβλητών ΙΙ

<b>Εξαρτημένη Μεταβλητή</b>	<b>changefood</b>				<b>changefurniture</b>			
	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>

<b>age<sub>1</sub></b>	0,078	0,040	-0,018	0,133	0,420	0,455	-0,202	1,762
<b>age<sub>2</sub></b>	0,091	0,040	0,032	0,157	-0,066	0,501	-0,659	0,640
<b>age<sub>3</sub></b>	-0,014	0,041	-0,086	0,047	0,040	0,385	-0,340	0,861
<b>age<sub>4</sub></b>	-0,078	0,033	-0,140	-0,015	-0,079	0,489	-0,556	0,742
<b>education<sub>1</sub></b>	0,078	0,061	-0,070	0,157	0,452	0,387	-0,194	1,025
<b>education<sub>2</sub></b>	0,053	0,070	-0,088	0,139	0,009	0,451	-0,659	0,560
<b>education<sub>3</sub></b>	-0,0001	0,070	-0,140	0,087	0,460	0,426	-0,122	1,097
<b>education<sub>4</sub></b>	-0,020	0,035	-0,086	0,036	1,089	0,301	0,861	1,762

**Πίνακας 5.11** Εκτιμητές μεταβλητών III

<b>Εξαρτημένη Μεταβλητή</b>	<b>changebooks</b>				<b>changeother</b>			
<b>Μεταβλητές</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>age<sub>1</sub></b>	0,001	0,057	-0,435	0,100	-0,048	0,365	-0,454	1
<b>age<sub>2</sub></b>	-0,121	0,046	-0,153	-0,009	-0,035	0,256	-0,447	0,338
<b>age<sub>3</sub></b>	0,003	0,034	-0,020	0,123	-0,676	0,382	-1,152	0,302
<b>age<sub>4</sub></b>	-0,141	0,051	-0,177	-0,033	-0,034	0,233	-0,421	0,364
<b>education<sub>1</sub></b>	0,067	0,055	-0,046	0,123	0,072	0,189	-0,485	0,244
<b>education<sub>2</sub></b>	-0,068	0,058	-0,177	-0,007	-0,342	0,269	-1,152	-0,086
<b>education<sub>3</sub></b>	-0,071	0,065	-0,166	0,003	0,115	0,243	-0,365	0,364

<b>education<sub>4</sub></b>	0,001	0,010	-0,133	0,023	0,852	0,272	0,302	1
------------------------------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	---

Στους τρεις παραπάνω πίνακες, Πίνακας 5.9 & 5.10 & 5.11, καταγράφονται οι εκτιμητές των μεταβλητών που αφορούν τις κύριες κατηγορίες των προϊόντων που αγοράστηκαν διαδικτυακά εν μέσω καραντίνας. Από τα δεδομένα αυτά μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

Για τα προϊόντα τεχνολογικής φύσεως, τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών όπως φαίνεται από τη στήλη mean πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα τεχνολογίας σε σχέση με πριν την καραντίνα. Παράλληλα, στον πίνακα καταγράφονται επίσης η ελάχιστη και μέγιστη τιμή που μπορεί να πάρει ο εκτιμητής της μεταβλητής αυτής. Οι τιμές αυτές είναι και οι δυο αρνητικές, κάτι που σημαίνει πως και συνολικά στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών πραγματοποιήθηκαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα τεχνολογίας σε σχέση με πριν την καραντίνα. Παρόμοια συμπεράσματα αντλούνται και για την ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών.

Αντίθετα, η ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών πραγματοποίησε κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές για τεχνολογικά προϊόντα εν μέσω καραντίνας σε σχέση με πριν, παρόλο που η ελάχιστη τιμή που παίρνει ο εκτιμητής της μεταβλητής αυτής είναι αρνητική και η μέγιστη τιμή είναι θετική, δείχνοντας πως συνολικά υπήρξαν άτομα ηλικίας 26-34 ετών που πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές. Τέλος, τα άτομα ηλικίας 45 ετών και άνω κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα τεχνολογίας σε σχέση με πριν την καραντίνα, ωστόσο η μέγιστη τιμή του εκτιμητή της μεταβλητής αυτής παίρνει θετικές τιμές δείχνοντας πως συνολικά υπήρξαν άτομα που πραγματοποίησαν περισσότερες διαδικτυακές αγορές.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο και τις διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα τεχνολογίας, φαίνεται από τον πίνακα πως όλα τα μορφωτικά επίπεδα κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές κατά τη διάρκεια της καραντίνας σε σχέση με πριν. Ωστόσο, για τους απόφοιτους Λυκείου, απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και μεταπτυχιακών σπουδών φαίνεται πως οι μέγιστες τιμές των εκτιμητών τους παίρνουν θετικές τιμές κάτι που σημαίνει πως δεν ισχύει το ίδιο συνολικά.

Για τις διαδικτυακές αγορές ρούχων σε σχέση με την ηλικία όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.9, αρχικά τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές για ρούχα εν μέσω καραντίνας σε σχέση με πριν, ωστόσο ο εκτιμητής της μεταβλητής αυτής έχει θετική μέγιστη τιμή οπότε συνολικά υπήρξαν άτομα που πραγματοποίησαν περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε σχέση με πριν την καραντίνα. Συνεχίζοντας με την ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών, φαίνεται πως κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκαν περισσότερες

διαδικτυακές αγορές σε ρούχα εν μέσω καραντίνας. Όμως, η ελάχιστη τιμή του εκτιμητή, ούσα αρνητική, δείχνει πως δεν ισχύει για το σύνολο καθώς υπήρξαν άτομα που πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε ρούχα σε σχέση με πριν την καραντίνα.

Όσον αφορά τις άλλες δυο ηλικιακές ομάδες φαίνεται πως είναι τελείως αντίθετες μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών πραγματοποίησε και κατά μέσο όρο αλλά και συνολικά περισσότερες διαδικτυακές αγορές για ρούχα εν μέσω καραντίνας, καθώς όλες οι τιμές του εκτιμητή της μεταβλητής είναι θετικές. Αντίθετα, τα άτομα της ηλικιακής ομάδα 45 ετών και άνω πραγματοποίησαν συνολικά αλλά και κατά μέσο όρο λιγότερες διαδικτυακές σε ρούχα κατά τη διάρκεια της καραντίνας σε σχέση με πριν, καθώς όλες οι τιμές του εκτιμητή της μεταβλητής αυτής παίρνουν αρνητικές τιμές.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο και τις διαδικτυακές αγορές σε ρούχα, παρατηρείται από τον Πίνακα 5.9 πως μόνο οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε ρούχα εν μέσω καραντίνας σε σχέση με πριν, κάτι όμως που δεν ισχύει για το σύνολο καθώς η ελάχιστη τιμή του εκτιμητή είναι αρνητική τιμή δείχνοντας πως μερικά άτομα πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε ρούχα. Αντίθετα, τα υπόλοιπα μορφωτικά επίπεδα, απόφοιτοι Λυκείου, μεταπτυχιακών σπουδών, άτομα που δεν ανήκουν σε κάποιο από τα παραπάνω μορφωτικά επίπεδα, είχαν κατά μέσο όρο μείωση στις διαδικτυακές αγορές σε ρούχα. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει και για το σύνολο σε κάθε μορφωτικό επίπεδο καθώς η μέγιστη τιμή που μπορεί να πάρει ο εκτιμητής της εκάστοτε μεταβλητής είναι θετική.

Στον Πίνακα 5.10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις διαδικτυακές αγορές σε φαγητό και έπιπλα κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Αρχικά, σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές σε φαγητό φαίνεται πως οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είχαν αύξηση σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες. Πιο αναλυτικά, τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε φαγητό σε σχέση με πριν, όμως συνολικά δεν ισχύει το ίδιο καθώς η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει ο εκτιμητής είναι αρνητική. Συνεχίζοντας, η ηλικιακή ομάδα των 26-34 ετών πραγματοποίησε κατά μέσο όρο αλλά και συνολικά περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε φαγητό εν μέσω καραντίνας καθώς όλες οι τιμές είναι θετικές.

Αντίθετα με τις νεότερες ηλικίες, τα άτομα ηλικίας 35-44 ετών πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε φαγητό εν μέσω καραντίνας, κάτι όμως που δεν ισχύει για το σύνολο καθώς η μέγιστη τιμή του εκτιμητή παίρνει θετική τιμή. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 45 ετών και άνω πραγματοποίησε κατά μέσο όρο, αλλά και στο σύνολο, λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε φαγητό κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Αυτό, διότι όλες οι τιμές που μπορεί να πάρει ο εκτιμητής της μεταβλητής αυτής είναι μόνο αρνητικές τιμές.

Εν συνεχεία, παρατηρώντας τα δεδομένα που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές σε φαγητό φαίνεται ότι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δυο κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ομάδα είναι οι απόφοιτοι Λυκείου και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ,

καθώς και οι δυο κατηγορίες μορφωτικών επιπέδων πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε φαγητό εν μέσω καραντίνας. Όμως, αυτό δεν ισχύει και στο σύνολο της κάθε μεταβλητής καθώς ο εκτιμητής της κάθε μιας παίρνει ως ελάχιστη τιμή αρνητικό αριθμό.

Η δεύτερη ομάδα, αποτελείται από τους απόφοιτους μεταπτυχιακών σπουδών αλλά και των ατόμων που δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου. Τα άτομα αυτών των δυο κατηγοριών πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε φαγητό. Ωστόσο, όπως και στην πρώτη ομάδα, αυτό δεν ισχύει και στο σύνολο της κάθε κατηγορίας καθώς ο εκτιμητής της κάθε μιας παίρνει ως μέγιστη τιμή θετικό αριθμό.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα, τη δεύτερη κατηγορία προϊόντος που φαίνεται στον Πίνακα 5.10, τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών και 35-44 ετών πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα εν μέσω καραντίνας, αλλά συνολικά δεν ισχύει το ίδιο καθώς ο εκτιμητής της κάθε μεταβλητής ως ελάχιστη τιμή παίρνει αρνητική τιμή. Αντίθετα, τα άτομα ηλικίας 26-34 ετών και 45 ετών και άνω πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα εν μέσω καραντίνας, όμως, όπως και παραπάνω, δεν ισχύει το ίδιο και για το σύνολο καθώς ο εκτιμητής της κάθε μεταβλητής έχει ως μέγιστη τιμή θετικό αριθμό που σημαίνει πως κάποια άτομα πραγματοποίησαν περισσότερες διαδικτυακές αγορές.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο και τις διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα, φαίνεται πως οι απόφοιτοι Λυκείου, ΑΕΙ/ΤΕΙ και μεταπτυχιακών σπουδών πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα εν μέσω καραντίνας σε σχέση με πριν, ωστόσο δεν ισχύει το ίδιο και για το σύνολο της κάθε μεταβλητής καθώς ο εκάστοτε εκτιμητής παίρνει αρνητικές ελάχιστες τιμές, δείχνοντας πως κάποια άτομα είχαν αντίθετη συμπεριφορά, πραγματοποίησαν δηλαδή λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα εν μέσω καραντίνας. Τέλος, τα άτομα που δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες μορφωτικών επιπέδων, πραγματοποίησαν τόσο κατά μέσο όρο όσο και συνολικά περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα εν μέσω καραντίνας σε σχέση με πριν.

Στον τελευταίο πίνακα, Πίνακα 5.11, καταγράφονται τα αποτελέσματα που αφορούν τις διαδικτυακές αγορές σε βιβλία αλλά και σε προϊόντα που δεν κατατάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κύριες κατηγορίες. Ξεκινώντας από τις διαδικτυακές αγορές για βιβλία, οι ηλικιακές ομάδες 18-25 ετών και 35-44 ετών πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε βιβλία κατά την περίοδο της καραντίνας σε σχέση με πριν. Το ίδιο όμως δεν ισχύει και για το σύνολο της κάθε κατηγορίας γιατί όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα ο κάθε εκτιμητής παίρνει αρνητικές ελάχιστες τιμές. Αντίθετα, στις ηλικιακές ομάδες 26-34 ετών

και 45 ετών και άνω τόσο κατά μέσο όρο όσο και συνολικά πραγματοποιήθηκαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε βιβλία εν μέσω καραντίνας.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές σε βιβλία, παρατηρείται πως οι απόφοιτοι Λυκείου όπως και όσα άτομα δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε βιβλία κατά την περίοδο καραντίνας όμως όχι και στο σύνολο καθώς όπως φαίνεται από τις αρνητικές ελάχιστες τιμές των εκτιμητών τους υπήρξαν άτομα που πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές. Αντιθέτως, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο και συνολικά λιγότερες διαδικτυακές αγορές σε βιβλία ενώ οι απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών πραγματοποίησαν μόνο κατά μέσο όρο λιγότερες διαδικτυακές αγορές καθώς στο σύνολο υπήρξαν άτομα που έκαναν περισσότερες διαδικτυακές αγορές.

Τέλος, για τις διαδικτυακές αγορές για προϊόντα διαφορετικά από τις παραπάνω κύριες κατηγορίες προϊόντων όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.11 όλες τα άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας είχαν την ίδια συμπεριφορά στις διαδικτυακές τους αγορές. Πιο συγκεκριμένα, κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές για διάφορα άλλα προϊόντα κατά την περίοδο καραντίνας σε σχέση με πριν. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει και στο σύνολο τις κάθε ηλικιακής κατηγορίας αφού ο εκάστοτε εκτιμητής παίρνει θετικές μέγιστες τιμές.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι Λυκείου και οι απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών αύξησαν κατά μέσο όρο τις διαδικτυακές τους αγορές σε άλλου είδους προϊόντα εν μέσω καραντίνας, όχι όμως και στο σύνολο καθώς ο κάθε εκτιμητής παίρνει και αρνητικές τιμές. Αντίθετα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο αλλά και στο σύνολο λιγότερες διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ όσοι δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου είχαν κατά μέσο όρο αλλά και στο σύνολο αύξηση διαδικτυακών αγορών σε διάφορα άλλα προϊόντα εν μέσω καραντίνας.

## Κεφάλαιο 6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στο να εξετάσει πώς άλλαξε η συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές πριν και μετά την καραντίνα λόγω COVID19. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες της έρευνας, βασίστηκαν σε προγενέστερες έρευνες, δηλαδή σε αποτελέσματα και συμπεράσματα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε. Έτσι, συλλέχθηκαν και εξετάσθηκαν τα κοινά και κυριότερα σημεία που προέκυψαν από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφίας.

Κατά την περιγραφική ανάλυση, εξετάσθηκε η σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και το πώς τους επηρεάζουν στη συμπεριφορά τους οι θετικοί και οι αρνητικοί παράγοντες των διαδικτυακών αγορών. Οι παράγοντες αυτοί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, συλλέχθηκαν και ταξινομήθηκαν ύστερα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έπειτα, έγινε ανάλυση της γενικότερης συμπεριφοράς των ερωτηθέντων στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών ώστε να μπορέσει να γίνει πιο κατανοητή η αλλαγή της συμπεριφοράς τους μετά την καραντίνα.

Οι ερωτήσεις, στις οποίες πραγματοποιήθηκε οικονομετρική ανάλυση χωρίζονται σε δυο ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν την πιθανή αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την περίοδο της καραντίνας, που αντιστοιχεί στις μεταβλητές question41, question42 όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.1, αλλά και την πιθανή αύξηση της παρορμητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές, σε συνδυασμό με το αν τα προϊόντα που αγοράσθηκαν ήταν απολύτως αναγκαία για τον καταναλωτή ή όχι, καθώς και αν έγιναν διαδικτυακές αγορές που κανονικά δε θα πραγματοποιούνταν, question43, question44, question45 και question47 από τον Πίνακα 5.1. Επίσης περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το κίνητρο πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών, και πιο συγκεκριμένα αν αυτό ήταν για λόγους τόνωσης της ψυχολογίας και διάθεσης, μεταβλητή question46 στον Πίνακα 5.1. Τέλος, υπάρχει η ερώτηση αν οι αγορές που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο καραντίνας ήταν αποκλειστικά σε φυσικά καταστήματα, question48, για να ελεγχθεί αν υπήρξαν άτομα που παρέμειναν στον παραδοσιακό τρόπο αγορών.

Η δεύτερη ομάδα, στην οποία πραγματοποιήθηκε οικονομετρική ανάλυση τόσο συναρτήσει δημογραφικών στοιχείων όσο και για το μέσο όρο τις καθεμίας, περιέχει ερωτήσεις για τις κύριες κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται από τους καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τα προϊόντα τεχνολογικής φύσεως, ρούχα, φαγητό, έπιπλα, βιβλία ή άλλα είδη προϊόντων.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην πρώτη ομάδα, μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα. Οι γυναίκες, φαίνεται πως ήταν πιο επιρρεπείς σε διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους άνδρες. Πιο

συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι σε όσες ερωτήσεις αφορούσαν την παρορμητική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές ή ανέφεραν ως λόγο πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών θέματα τόνωσης ψυχολογίας/ διάθεσης, οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερα θετικά ποσοστά σε σχέση με τους άντρες.

Έχοντας ως βάση τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι οι αγορές των γυναικών επηρεάζονται πιο πολύ από τη διάθεση, τη ψυχολογία και το συναίσθημα ενώ οι άνδρες φαίνεται να είναι περισσότερο ορθολογικοί στις αγορές τους. Γι' αυτό το λόγο, κατά την περίοδο της καραντίνας, ενώ παρατηρείται γενική αύξηση των διαδικτυακών αγορών, οι γυναίκες κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Ακολουθώντας, τα συμπεράσματα που αντλούμε από τους πίνακες, που αναφέρονται στην ομάδα αυτή, για την επιρροή που είχε η ηλικία στην παρορμητική συμπεριφορά ή την αλλαγή κινήτρου στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών κατά τη διάρκεια της καραντίνας είναι πως παρόλο που όλες οι ηλικιακές ομάδες πραγματοποίησαν και αύξησαν τις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας, η αύξηση αυτή μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τους Bhatnagar *et al.* (2000) οι οποίοι στην έρευνά τους υποστήριξαν πως η πιθανότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών δε μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας.

Αντίθετα, η αύξηση της παρορμητικής συμπεριφοράς δε φαίνεται να ακολουθεί το ίδιο μοτίβο, δηλαδή, δεν αυξάνεται όσο αυξάνεται η ηλικία ή το αντίθετο. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι τη λιγότερη αύξηση παρορμητικής συμπεριφοράς είχε η μεσαία ηλικιακή ομάδα, 26-34 έτη, ενώ οι άλλες δυο ομάδες, 18-25 και 35-44 ετών, έχουν παρόμοιο επίπεδο αύξησης της παρορμητικής συμπεριφοράς στις διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας.

Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από τις ερωτήσεις που αφορούν το είδος των διαδικτυακών αγορών που πραγματοποιήθηκαν εν μέσω καραντίνας, αν δηλαδή οι αγορές αφορούσαν αναγκαία προϊόντα ή όχι. Η μεσαία ηλικιακή ομάδα πάλι κατέχει το μικρότερο ποσοστό ενώ οι άλλες δυο ηλικιακές ομάδες κατέχουν τα μεγαλύτερα και σχετικά κοντά μεταξύ τους ποσοστά. Αντίθετα, στην υπόθεση ότι το κίνητρο και ο λόγος που έγιναν οι διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ήταν για τόνωση της διάθεσης και της ψυχολογίας, οι πιο νέοι σε ηλικία ερωτηθέντες είχαν το μεγαλύτερο θετικό ποσοστό.

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να εξαχθεί ένα γενικότερο συμπέρασμα ότι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας για τους μεγαλύτερους σε ηλικίας ανθρώπους οφείλεται στην αύξηση της παρορμητικής τους συμπεριφοράς, ενώ για τους νεότερους ηλικιακά ανθρώπους οφείλεται σε ψυχολογικούς λόγους και στο κίνητρο τόνωσης της διάθεσής τους, πράγμα που συμφωνεί με την έρευνα των Alyami & Spiteri (2015) της οποίας ένα από τα



αποτελέσματα της ήταν πως η ψυχαγωγία είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που οδηγούν τους φοιτητές- νέους ανθρώπους σε διαδικτυακές αγορές.

Ένα τελευταίο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί αφορά το μορφωτικό επίπεδο και πως μπορεί να συνδέεται με την αύξηση της παρορμητικής συμπεριφοράς. Πιο αναλυτικά, από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν την παρορμητική συμπεριφορά και το τι είδους προϊόντα αγοράστηκαν κατά την περίοδο της καραντίνας (αναγκαία ή μη) φαίνεται πως με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου υπάρχει μείωση της παρορμητικής συμπεριφοράς.

Αντίθετα, στην ερώτηση που αφορά το κίνητρο πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας και ότι αυτό πιθανόν να ήταν για ψυχολογικούς λόγους και τόνωση διάθεσης, τα αποτελέσματα δεν ακολουθούν το ίδιο μοτίβο με αυτά της παρορμητικής συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, παρόλο που φαίνεται πως τα άτομα με το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο έχουν το μεγαλύτερο θετικό ποσοστό, αποδεικνύοντας πως το κίνητρο τους ήταν όντως λόγοι τόνωσης της ψυχολογίας, δεν ακολουθεί μια συνεχής μείωση ή αύξηση σε σχέση με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου.

Από τα παραπάνω, μπορεί να εξαχθεί ένα γενικότερο συμπέρασμα πως η παρορμητική συμπεριφορά στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών εν μέσω καραντίνας φαίνεται πως μειώνεται καθώς αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο ενώ το ψυχολογικό κίνητρο φαίνεται πως δεν επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

Τέλος, συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης της δεύτερης ομάδας ερωτήσεων συμπεραίνεται ότι τα προϊόντα τεχνολογίας, ρούχα και βιβλία κατά μέσο όρο αγοράστηκαν λιγότερο κατά την περίοδο καραντίνας ενώ οι διαδικτυακές αγορές για φαγητό και έπιπλα κατά μέσο όρο αυξήθηκαν εν μέσω καραντίνας.

Παράλληλα για την κάθε κατηγορία ξεχωριστά μπορούν να εξαχθούν επιπλέον κάποια συμπεράσματα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για τα προϊόντα τεχνολογίας κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές τόσο ηλικιακά όσο και σε μορφωτικό επίπεδο. Ωστόσο σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, οι γυναίκες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές λιγότερο σε σχέση με τους άνδρες, κάτι που συμφωνεί με την έρευνα των Bhatnagar *et al.* (2000) στην οποία υποστηρίζεται ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα τεχνολογίας. Παράλληλα, με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου υπάρχει και αύξηση των διαδικτυακών αγορών, ενώ η ηλικία δεν επηρεάζει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο τις διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα τεχνολογίας.

Για τα προϊόντα ένδυσης, κατά μέσο όρο οι “ακραίες ηλικίες”, 18-25 ετών και 45 ετών και άνω, πραγματοποίησαν λιγότερες διαδικτυακές αγορές εν μέσω καραντίνας ενώ οι μεσαίες, 26-34 και 35-44 ετών, περισσότερες διαδικτυακές αγορές. Το ίδιο ισχύει και με βάση τα μορφωτικά επίπεδα. Όμως, σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, οι διαδικτυακές αγορές σε ρούχα

αυξάνονται καθώς αυξάνεται η ηλικία ενώ σε σχέση με το φύλο οι γυναίκες πραγματοποίησαν περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε ρούχα εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους άνδρες, όμοιο συμπέρασμα με της έρευνα των Bhatnagar *et al.* (2000). Το μορφωτικό επίπεδο, πάλι, δεν επηρεάζει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο τις διαδικτυακές αγορές σε ρούχα.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές για φαγητό, οι γυναίκες πραγματοποίησαν λιγότερες αγορές εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους άνδρες. Ακόμα συμπεραίνεται πως με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου μειώνονται οι διαδικτυακές αγορές σε φαγητό ενώ η ηλικία δε φαίνεται να επηρεάζει με συγκεκριμένο τρόπο τις διαδικτυακές αγορές.

Για τις διαδικτυακές αγορές σε έπιπλα κατά την περίοδο της καραντίνας κατά μέσο όρο υπήρξε αύξηση. Ωστόσο, οι γυναίκες αύξησαν λιγότερο τις διαδικτυακές τους αγορές σε σχέση με τους άνδρες, ενώ δεν παρατηρείται κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο σε σχέση με την ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο.

Για τα βιβλία, οι γυναίκες αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές περισσότερο εν μέσω καραντίνας σε σχέση με τους άνδρες. Η ηλικία δε φαίνεται να επηρεάζει με συγκεκριμένο τρόπο, ενώ με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου υπάρχει αύξηση των διαδικτυακών αγορών.

Τέλος, για τις διαδικτυακές αγορές διαφορετικών προϊόντων από τις παραπάνω κατηγορίες δεν παρατηρείται γενικά κατά μέσο όρο κάποια αλλαγή στις διαδικτυακές αγορές, όμως οι γυναίκες πραγματοποίησαν περισσότερες διαδικτυακές αγορές σε διάφορα άλλα προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες κατά την περίοδο της καραντίνας.

## Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior: Some unresolved issues. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey:Prentice-Hall.
- Alyami, E. & Spiteri, L. (2015). International University Students' Online Shopping Behaviour. *World Journal of Social Sciences* 5(3), 227-243.
- Andersone, I. & Gaile-Sarkane, E. (2009). BEHAVIORAL DIFFERENCES IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR BETWEEN ONLINE AND TRADITIONAL SHOPPING: CASE OF LATVIA. *ECONOMICS & MANAGMENT* (14), 345-352.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644-656.
- Bhatnagar, A., Rao, R. & Misra, S. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM* 43(11), 98-105.
- Broekhuizen, T. & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?. *Management Research News* 32(5), 440-457.
- Brunelle, E. & Lapierre, J. (2008). Testing media richness theory to explain consumers intentions of buying online. *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce*. ACM International Conference Proceedings Series, 342.
- Chen, Yu-Hui & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems* 107(1), 21-36.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. & Carson, S.(2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 77(4), 511-535.
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management* 26(2), 295-308.
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. PhD thesis. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982-1003.

- Dickson, P.R. (2000). Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption and the internet. *Journal of Consumer Research* 27(1), 115-122.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research* 39(3), 52-58.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. & Rajan, N.R. (2007). The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(2), 167-177.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3), 92-101.
- Huang, M.-H. (2003). Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach. *Information & Management* 41(1), 39-47.
- Jankowicz, A.D. (2005). Business research project. 4th ed. London: Thomson Learning.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 4(5), 81-98.
- Katawetawaraks, C. & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research* 1(2), 66-74.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2009). E-Commerce Business. Technology. Society. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35, 401-410.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans* 30(4), 421-432.
- Ling, K. C., Lau, T. C. & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* 3(3).
- Lynch, P. D. & Beck, J. C. (2001). Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region Specific Strategies. *Journal of International Business Studies* 32(4), 725-748.

- Maignan, I. & Lukas, B., (1997). The nature and social uses of the internet: A qualitative Investigation. *The Journal of Consumer Affairs* 31(2), 346-371.
- Malhotra, N.K. (2004). Marketing research: An applied orientation. 4th ed. New Jersey:Prenticall-Hall.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research* 2(3), 173-191.
- Ozen, H. & Engizek, N. K. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1), 78-93.
- Reddy, K.S.L. & JayaLaxmi, S. (2014). A comparative study of Traditional shopping Vs Online shopping. *ANNQUEST* 3(1), 37-51.
- Seock, Y.K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(4), 571-586.
- Stephenson, P. R. & Willett, R. P. (1969). Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies. In: Mcdonald, P. R. (Ed), *Marketing Involvement in Society and the Economy*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Stone, G. P. (1954). City and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology* 60(1), 36-45.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research* 6(2), 144-176.
- To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation: The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management* 27(12), 774-787.
- Triandis, C. H. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior. Nebraska Symposium on Motivation. (1979). Beliefs, Attitudes and Values. Lincoln, NE: Univ. Nebraska Press.
- Venkatesh, V. & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop To Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly* 24(1), 115-139.
- Wang, N., Liu, D. & Cheng, J. (2008). Study on the Influencing Factors of Online Shopping. *Proceedings of the 11th Joint Conference on Information Sciences*. Atlantis Press.
- Xia, L. (2002). Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors. *Advances in Consumer Research* 29(1), 93-100.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL- A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING. *Journal of Electronic Commerce Research* 8(1), 41-62.