



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA»**

Διπλωματική Εργασία

**«Το ψηφιακό μάρκετινγκ τον καιρό της πανδημίας: απόψεις
καταναλωτών»**

**Όνομα φοιτητή: Νικόλαος Ρήγας
ΑΜ: MBA19061
Επιβλέπων Καθηγητής: Πέτρος Τομάρας**

Αθήνα, Αιγάλεω, Ιούλιος 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
FACULTY OF ADMINISTRATION, ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
POSTGRADUATE PROGRAMME «MBA BUSINESS
ADMINISTRATION»**

Diploma Thesis

«Digital marketing during Covid-19: Customers' perspectives»

**Student:: Nikolaos Rigas
Registration number: MBA19061
Supervisor: Petros Tomaras**

ATHENS-EGALEO, July 2022

Η Διπλωματική Εργασία έγινε αποδεκτή και βαθμολογήθηκε από την εξής τριμελή επιτροπή:

ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Επιβλέπων και μέλος

εξεταστικής επιτροπής

ΣΑΜΑΝΤΑ ΕΙΡΗΝΗ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Μέλος εξεταστικής επιτροπής

ΚΑΛΛΙΒΟΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Μέλος εξεταστικής επιτροπής

Υπογραφή Επιβλέποντος

Όνοματεπώνυμο	Βαθμίδα/Ιδιότητα	Ψηφιακή υπογραφή
Πέτρος Τομάρας	Καθηγητής Μάρκετινγκ ΠΑΔΑ	

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ Νικόλαος Ρήγας

Ιούλιος, 2022

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. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον/την συγγραφέα του και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις θέσεις του επιβλέποντος, της επιτροπής εξέτασης ή τις επίσημες θέσεις του Τμήματος και του Ιδρύματος.

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένη **Νικόλαος Ρήγας**, με αριθμό μητρώου **MBA19061**

φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, **δηλώνω υπεύθυνα ότι:**

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του διπλώματός μου. Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης

στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι την αίτησή μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντος/ουσας καθηγητή».

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με κεφαλαία) :

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΡΗΓΑΣ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΡΗΓΑΣ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος) :

12 – 07 - 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master In Business Administration (MBA)».

Επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα την παρούσα διπλωματική εργασία, κο Πέτρο Τομάρα, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές παρατηρήσεις του. Η θετική, ανθρώπινη και υποστηρικτική του στάση σε δυσκολίες που αντιμετώπισα, με βοήθησε επίσης στην ολοκλήρωση των σπουδών μου και για αυτό τον ευχαριστώ ιδιαίτερα.

Θα ήθελα βαθιά να ευχαριστήσω την Θεοδώρα Στεφάνου για την υποστήριξη της κατά την διάρκεια των σπουδών μου και για ότι μου προσέφερε με αγάπη.
«Ευποιίας ης έτυχες, μνημόνευε. (3820)»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεγάλο εμπορικό αντίκτυπο στην επιχείρηση και είναι οικονομικά αποδοτικό. Επιπλέον, η τεχνολογία είναι τόσο ισχυρή που έχει τη δυνατότητα να αναζωογονήσει την οικονομία παρέχοντας τεράστιες ευκαιρίες σε επιχειρήσεις και κυβερνήσεις να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά. Η μελέτη των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών, των προτιμήσεων και των προθέσεών τους είναι κομβικής σημασίας για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας Covid-19, η συχνότητα και τα είδη αγορών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά εν μέσω κρίσης καθώς και οι λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις των διαδικτυακών αγορών.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 129 καταναλωτές με ειδικά διαμορφωμένο δομημένο ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έκαναν αύξηση χρήσης του διαδικτύου για τις αγορές τους κατά την πανδημία COVID -19. Διαπιστώθηκε μικρή επίδραση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID -19. Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν διαδικτυακές αγορές κυρίως μέσω ιστοσελίδων ενώ κύριος προτρεπτικός παράγοντας είναι η ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Επίσης, ιδιαίτερη βαρύτητα για τις δικτυακές αγορές έχουν η μεγάλη ποικιλία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών και οι συστάσεις από άλλους χρήστες.

Λέξεις κλειδιά: πανδημία, ψηφιακό μάρκετινγκ, καταναλωτική συμπεριφορά

ABSTRACT

Digital marketing has a great commercial impact on the business and is cost effective. In addition, technology is so powerful that it has the potential to revitalize the economy by providing huge opportunities for businesses and governments to operate more efficiently. Studying the attitudes and perceptions of consumers, their preferences and intentions is crucial for the development of digital marketing. The purpose of this study was to investigate the impact of factors influencing consumer behavior during the Covid-19 pandemic, the frequency and types of online shopping in the midst of a crisis, and the reasons that influence online shopping decisions.

A survey was conducted on 129 consumers with a specially designed structured questionnaire. Participants said they did not increase internet usage for their purchases during the COVID-19 pandemic. A small effect of the factors influencing consumer behavior was found during the COVID-19 pandemic. Consumers seem to prefer online shopping mainly through websites while the main motivating factor is the ease of finding products through the website in combination with the availability of products. Also of particular importance for online shopping are the wide variety of product and service choices and recommendations from other users.

Keywords: pandemic, digital marketing, consumer behavior

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT	viii
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1	3
1.1 Digital marketing: ορισμός, εξέλιξη, εργαλεία	3
1.2 Η επίδραση της πανδημίας στην οικονομία	6
1.3 Πανδημία και καταναλωτική συμπεριφορά	9
1.4 Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς τον καιρό της πανδημίας και οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή	12
Κεφάλαιο 2	15
2.1 Τάσεις ψηφιακού εμπορίου τον καιρό της πανδημίας.....	15
2.2 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων εν μέσω της πανδημίας ...	18
2.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συνεισφορά τους την περίοδο της πανδημίας.....	20
2.4 Η επίδραση της πανδημίας στην εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.....	23
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας	25
3.1 Ποσοτική έρευνα-Σκοπός	26
3.2 Δείγμα και δειγματοληψία.....	26
3.3 Διαδικασία- Εργαλείο συλλογής δεδομένων	27
3.5 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων	30
3.6 Περιορισμοί έρευνας	30
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αποτελεσμάτων	31
4.1 Δημογραφικά.....	31
4.2. Καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19	39
Συζήτηση-συμπεράσματα.....	58
Προτάσεις	62
Ελληνική.....	64
Ξενόγλωσση	64
Παραρτήματα	68
Παράρτημα Α: ερωτηματολόγιο έρευνας.....	68

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1 Φύλο.....	31
Πίνακας 4.2: Ηλικία	32
Πίνακας 4.3: Οικογενειακή Κατάσταση	33
Πίνακας 4.4: Εκπαιδευτικό Επίπεδο	34
Πίνακας 4.5: Επαγγελματική Κατάσταση.....	35
Πίνακας 4.6: Ετήσιο Εισόδημα	36
Πίνακας 4.7: Μείωση Εισοδήματος	37
Πίνακας 4.8: Αύξηση χρήσης διαδικτύου για τις αγορές κατά την πανδημία COVID-19.....	38
Πίνακας 4.9: Ένδειξη συσχέτισης μεταξύ του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	40
Πίνακας 4.10: Μοντέλο παλινδρόμησης του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	41
Πίνακας 4.11: Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA) μεταξύ του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	41
Πίνακας 4.12: Συντελεστές συσχέτισης μεταξύ του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	42
Πίνακας 4.13: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου εν μέσω πανδημίας Covid-19.....	43
Πίνακας 4.14: Λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις διαδικτυακών αγορών εν μέσω πανδημίας Covid-19	46
Πίνακας 4. 15 Πηγή πληροφοριών που χρησιμοποιείται για ενημέρωση προϊόντων/υπηρεσιών	48
Πίνακας 4.16: Συχνότητα αγορών εν μέσω πανδημίας εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης..	50
Πίνακας 4.17: Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε μέσω του διαδικτύου.....	51
Πίνακας 18: Πόσο αποτρεπτικοί ή ενισχυτικοί είναι οι παράγοντες που οδηγούν σε αγορά προϊόντων μέσω Internet εν μέσω της κρίσης της πανδημίας COVID-19.....	53
Πίνακας 4.19: Απόψεις καταναλωτών για το περιεχόμενο διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της πανδημίας	56

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1: Φύλο	32
Γράφημα 4.2: Ηλικία.....	33
Γράφημα 4.3: Οικογενειακή Κατάσταση	34
Γράφημα 4.4: Εκπαιδευτικό Επίπεδο	35
Γράφημα 45: Επαγγελματική Κατάσταση	36
Γράφημα 4.6: Ετήσιο Εισόδημα.....	37
Γράφημα 4.7: Μείωση Εισοδήματος.....	38
Γράφημα 4.8: Αύξηση χρήσης διαδικτύου κατά την πανδημία COVID-19	39
Γράφημα49: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου εν μέσω πανδημίας Covid-19	44
Γράφημα 4.10: Προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου εν μέσω πανδημίας Covid-19	45
Γράφημα 4.11: Λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις διαδικτυακών αγορών εν μέσω πανδημίας Covid-19	47

Εισαγωγή

Τα παλαιότερα χρόνια, η προώθηση και η πώληση προϊόντων ήταν επακόλουθο της εμπειρικής σχέσης των καταναλωτών με τις εταιρίες και τα αγαθά τους. Στην εποχή μας όμως, ζητήματα όπως η παγκοσμιοποίηση, η κρίση της πανδημίας και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου μονοπωλούν το ενδιαφέρον και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις συνήθειες όλων. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στις περισσότερες επιστήμες, τις ανάγκες των καταναλωτών και τον τρόπο ζωής. Το γεγονός αυτό καλεί τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα (Perreaultetal., 2012).

Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωσε μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη κατά τη διάρκεια της πανδημίας με αποτέλεσμα πολλοί κλάδοι να δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στην παγκόσμια ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Dash&Chakraborty, 2021).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί επίσης ότι η καταναλωτική συμπεριφορά άλλαξε εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Για παράδειγμα, άτομα που εργάζονται εξ αποστάσεως και ζουν υπό περιορισμούς αύξησαν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά 39%. Επίσης, η αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία (brand loyalty) έγινε αρκετά ασταθής κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας. Πάνω από τους μισούς καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους λιγότερο πιστούς στις μάρκες που συνήθως θα επέλεγαν. Αυτό εμφανίζεται ως μια ευκαιρία για τις νέες μάρκες να ξεκινήσουν τις ψηφιακές τους επικοινωνίες (Alshaketheepetal., 2020).

Η καραντίνα έστρεψε τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς αποτελεί τον πιο ασφαλή τρόπο αγοράς προϊόντων για την αποφυγή μετάδοσης του ιού. Αξίζει να σημειωθεί ότι την περίοδο αυστηρής καραντίνας, η αγορά κάποιων αγαθών μπορούσε να γίνει αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Η συνθήκη αυτή φαίνεται να δυναμώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθιστώντας την γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον σωστό χειρισμό των εργαλείων του αναγκαία.

Οι αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν οδηγήσει τις εταιρίες παγκοσμίως σε μετασχηματισμό των ψηφιακών τους στρατηγικών εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Σε αυτό το πλαίσιο, ο προϋπολογισμός των εταιρειών, που επενδύεται στη διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης αναμένεται να αυξηθεί κατά

5,9% (Hossain et al., 2021). Το ψηφιακό μάρκετινγκ, ως μία σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ, έχει μετατρέψει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προωθούν και επικοινωνούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό. Πλέον, οι εταιρίες επενδύουν αρκετά στην προβολή τους και την πώληση των προϊόντων τους μέσω του ιντερνέτ και των ηλεκτρονικών εφαρμογών (Chaffeyetal., 2019; Yasminetal., 2015).

Δεδομένων των όσων αναφέρθηκαν, η ερευνητική μελέτη σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον την περίοδο της πανδημίας, αποτελεί ένα από τα πιο επίκαιρα και ενδιαφέροντα θέματα έρευνας και συζήτησης. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα είναι σημαντική διότι σύμφωνα με πρόσφατα ερευνητικά ευρήματα από τη διεθνή βιβλιογραφία απουσιάζουν έρευνες που μελετούν τον αντίκτυπο των πανδημιών στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Laato et al., 2020).

Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ τον καιρό της πανδημίας, βασισμένο σε απόψεις καταναλωτών. Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα εξής:

1. Ποιοι είναι οι παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
2. Ποιοι λόγοι επηρεάζουν τη συχνότητα των αγορών μέσω του διαδικτύου;
3. Πώς χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο για τις αγορές τους εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
4. Ποιοι είναι οι κύριοι προτρεπτικοί και αποτρεπτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτές αποφάσεις αγοράς εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
5. Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Η διπλωματική αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο μελετάται το ψηφιακό μάρκετινγκ, η εξέλιξή του μέσα στα χρόνια και οι μηχανισμοί που συνδέονται με αυτό, καθώς επίσης και με την επίδραση της πανδημίας στην οικονομία και την καταναλωτική συμπεριφορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται βιβλιογραφικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ψηφιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων τον καιρό της πανδημίας. Στο τέλος του θεωρητικού μέρους γίνεται λόγος για την επίδραση της πανδημίας στην εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας για την

απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων και ακολουθούν η συζήτηση, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

Κεφάλαιο 1

1.1 Digital marketing: ορισμός, εξέλιξη, εργαλεία

Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται αρκετά και από πολλούς, χωρίς όμως να είναι απόλυτα κατανοητή η σημασία του, μιας και επικρατεί μια λανθασμένη ταύτιση της επιστήμης του μάρκετινγκ με την πώληση. Ο Kotler (2011) ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία διερεύνησης των αναγκών των καταναλωτών, η οποία σε συνδυασμό με τα μέσα που διαθέτουν οι εταιρίες, οδηγεί στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης μέρος του μάρκετινγκ είναι η τιμολόγηση, η προώθηση και η διάθεση αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά όπου απευθύνονται.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την επιστήμη του μάρκετινγκ, δημιουργώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο είναι ευρέως διαδεδομένο με την αγγλική ορολογία “Digital Marketing”. Το περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται το digital marketing, διαφέρει σε σχέση με το περιβάλλον του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το digital marketing αποτελεί το πιο σύγχρονο και χρήσιμο εργαλείο που έχει στα χέρια της κάθε επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες, αφήνοντας πίσω κάθε απαρχαιωμένη μέθοδο, προσπαθώντας να κινηθεί παράλληλα με την εξέλιξη και με γνώμονα την καινοτομία. Μία ακόμη διαφορά μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ αφορά στο κομμάτι της προώθησης (Kamal, 2016).

Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει σημαντική αύξηση στα κέρδη κάθε επιχείρησης που την εφαρμόζει, σε σχέση με τα πιο παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, καθώς ασκεί περισσότερη επιρροή στους καταναλωτές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όλοι οι καταναλωτές σπαταλούν πολλές ώρες μέσα στη μέρα ηλεκτρονικές συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, tablets και άλλα, τα οποία τους δίνουν την δυνατότητα να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων όχι μόνο περνάει πολλές ώρες σε διάφορους ιστότοπους, αλλά αναζητά μέσω αυτών να ικανοποιήσει πληθώρα αναγκών, καταναλωτικών και όχι μόνο. Επομένως οι εταιρείες μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων, εκμεταλλευόμενες την τάση που επικρατεί, αυξάνουν το κέρδος τους και τις πωλήσεις τους (Βλαχοπούλου, 2003).

Με βάση τα βιβλία των Kingsnorth (2019) και Charlesworth (2014), το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά ως όρος τη δεκαετία του 1990 αλλά, τότε η κοινωνία ήταν αρκετά διαφορετική. Το Web 1.0 είχε κυρίως στατικό περιεχόμενο με πολύ μικρή αλληλεπίδραση και επιπλέον δεν επέτρεπε τη δημιουργία πραγματικών κοινοτήτων. Το 1994 δημιουργείται το Webcrawler, το οποίο αποτελεί την αρχή της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), όπως τις γνωρίζουμε σήμερα. Επιπλέον, όταν η Google άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία κυκλοφόρησε το Blogger εν έτη 1999 και τότε ήταν που ξεκίνησε η σύγχρονη εποχή του Διαδικτύου (Βλαχοπούλου, 2003).

Η εισαγωγή της Google στα Adwords ήταν εκείνη που έφερε την πλήρη ανάπτυξη της εταιρείας στο πλαίσιο της εξέλιξης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η καινοτομία των Adwords, η εύκολη αλληλεπίδραση και η ακρίβεια των αλγορίθμων εξακολουθούν να παραμένουν εκτός ανταγωνισμού. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι και το Bing έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Επίσης τα Cookies αποτέλεσαν το κλειδί της τεχνολογικής ανάπτυξης, ενώ παράλληλα έχουν δημιουργήσει μια διαμάχη τα τελευταία χρόνια με νέους κανονισμούς και συνεχόμενες συζητήσεις για την προστασία των προσωπικών δικαιωμάτων των χρηστών (Kingsnorth, 2019).

Ακόμη, το Web 2.0 ήταν ένας όρος που επινοήθηκε το 1999 από τον Darcy DiNucci. Με τη δημιουργία του υπήρξε μια αλλαγή στον τρόπο, με τον οποίο δημιουργούνται οι ιστότοποι. Το Web 2.0 έχει συνδεθεί με τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, με αποτέλεσμα να γεννηθούν τα Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype και άλλοι ιστότοποι (Kingsnorth, 2019).

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία με τα οποία προωθείται το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα πιο σημαντικά εργαλεία του είναι: οι διαδικτυακές διαφημίσεις, το Email marketing, τα social media, το SEO και η πληρωμή ανά κλικ (PayPerClick). Τα εργαλεία αυτά θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα στην συνέχεια (Kingsnorth, 2019).

Όπως προαναφέρθηκε και προηγουμένως, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις προσφέρουν μέσω Internet το περιεχόμενο που ταιριάζει καλύτερα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των σύγχρονων καταναλωτών. Επίσης μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, οι εταιρείες καταφέρνουν να ελέγξουν καλύτερα τον προϋπολογισμό τους (Kamal, 2016).

Όσον αφορά στο Email marketing, ορίζεται ως η αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος (email) σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στον υπάρχοντα ή δυνητικό

καταναλωτή. Κάθε εταιρεία μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες χρησιμοποιώντας αυτό το στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ εύκολα, καθώς είναι πιο οικονομικό σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης στα νέα μέσα (Kamal, 2016).

Το SEO από την άλλη σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, η οποία είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που εστιάζει στην παρουσία ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν το SEO σωστά τότε μπορούν να αναπτύξουν διαφορετικές τακτικές για να αυξήσουν την κατάταξη τους στα αποτελέσματα αναζήτησης (Yasmin, et.al, 2015)

Αδιαμφισβήτητα, το πιο διαδεδομένο εργαλείο Digital marketing, το οποίο είναι στενά συνδεδεμένο με αυτό είναι τα social media. Τα social media, τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο, περιλαμβάνουν το Facebook, το LinkedIn και το Instagram. Μέσω Facebook και Instagram, μια εταιρεία μπορεί να προωθήσει πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, να εκτελέσει προσφορές και να προβάλλει διαφημίσεις προϊόντων, τα οποία ταιριάζουν στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Μέσω του LinkedIn, οι εταιρείες δημιουργούν ένα προφίλ και μοιράζονται πληροφορίες με άλλους, ώστε οι επαγγελματίες να μπορούν να δουν και να πάρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες της εταιρείας (Bargeretal., 2016).

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το social media marketing σύμφωνα με πρόσφατα ερευνητικά ευρήματα αναπτύχθηκε ραγδαία εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Για παράδειγμα, η έρευνα των Andre et al. (2021) έδειξε ότι οι καταναλωτές εν μέσω της κρίσης της πανδημίας χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media για να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και για να πάρουν καταναλωτικές αποφάσεις.

1.2 Η επίδραση της πανδημίας στην οικονομία

Ο ιός COVID-19 εμφανίστηκε τον Δεκέμβριο του 2019 στην πόλη Wuhan και μέσα σε λίγους μήνες άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Παρόλο που το επίκεντρο της επιδημίας ήταν αρχικά η Κίνα σήμερα έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο επηρεάζοντας τόσο τα άτομα όσο και όλους τους κλάδους της οικονομίας (Kingsnorth, 2019).

Οι επιπτώσεις της νόσου είναι πλέον εμφανείς. Οι διακοπές στην παραγωγή έχουν δημιουργήσει πρόβλημα στην λειτουργία των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού. Οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από το μέγεθος, εξαρτώνται άμεσα από εισροές από χώρες του εξωτερικού, οι οποίες αρχίζουν να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην παραγωγή. Επιπλέον, ο περιορισμός στις μετακινήσεις εντός και εκτός συνόρων των χωρών έχει επιβραδύνει περαιτέρω την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι επικρατεί ένας πανικός μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, καθώς έχει επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά (Kingsnorth, 2019).

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά σε έκθεσή του το Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (2021), παρά την πετυχημένη προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του ιού στην χώρα, σημειώθηκε σημαντική μείωση στο ΑΕΠ. Μετά το δίμηνο σκληρού lockdown την άνοιξη του 2020, η μείωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 15,8% και το τρίτο τρίμηνο του χρόνου, κατά 9,22%. Το αποτέλεσμα αυτό προήλθε από το γεγονός ότι ενώ μειώθηκαν οι εξαγωγές κατά 25,1%, η μείωση των εισαγωγών έφτασε μόλις το 6,2%. Παρά τις αισιόδοξες προβλέψεις των επιστημών, μετά την έξαρση του ιού και τα νέα αυστηρά μέτρα περιορισμού τον περασμένο Νοέμβρη, επηρεάστηκε ξανά αρνητικά το ΑΕΠ της χώρας. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι το τελευταίο τρίμηνο του περασμένου έτους υπήρξε μία σχεδόν ισάξια μείωση εξαγωγών και εισαγωγών, 13,2% και 11,6% αντίστοιχα, γεγονός που περιορίσε την μείωση του ΑΕΠ στο 8% (ΣΕΤΕ, 2021).

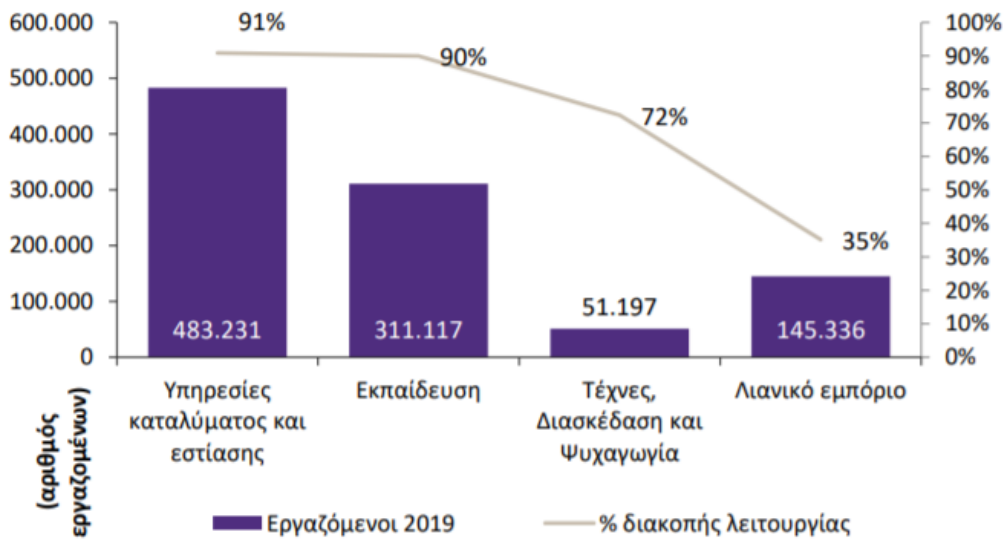
Σύμφωνα με την μελέτη της GrantThornton(2021) σχετικά με την επίδραση του Covid-19 στις επιχειρήσεις και την οικονομία της χώρας, την προηγούμενη χρονιά, περισσότερες από τις μισές ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, με το 11% να υποχρεώνεται να διακόψει τη λειτουργία του. Για την καλύτερη ανάλυση του θέματος, θα χρησιμοποιηθούν ενδεικτικά δύο από τις απεικονίσεις αριθμητικών δεδομένων της μελέτης.

(έσοδα σε δις.)	Έσοδα FY2019ε	% Του κλάδου
Χονδρικό εμπόριο	42,0	65%
Μεταποίηση	39,6	70%
Λιανικό εμπόριο	23,6	54%
Ενέργεια	7,4	37%
Μεταφορά και αποθήκευση	14,7	100%
Υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης	13,0	100%
Ενημέρωση και επικοινωνία	4,9	47%
Λοιποί κλάδοι (< 10 δις)	54,0	85%
Κλάδοι που πλήττονται	199,1	69%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2021

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τους κλάδους που πλήττονται από το κύμα του ιού, με το ποσοστό του συνόλου των ζημιωμένων κλάδων να ανέρχεται στο 69%. Πρώτοι σε ζημιές φαίνεται να είναι οι επιχειρήσεις εστίασης, μεταφοράς και αποθήκευσης, των οποίων ο κλάδος έχει επηρεαστεί εξ ολοκλήρου αρνητικά. Εξίσου ανησυχητικά αποτελούν και τα ποσοστά που αφορούν τον τομέα του εμπορίου, με 65% για το χονδρεμπόριο και 54% για το λιανεμπόριο (ΣΕΤΕ, 2021).

Εργαζόμενοι επιχειρήσεων που διέκοψαν δραστηριότητα



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2021

Οι κλάδοι οι οποίοι δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα από την πανδημία φαίνεται να είναι η εστίαση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, και το εμπόριο, εξαιτίας της διακοπής λειτουργίας τους. Το παραπάνω διάγραμμα έρχεται να συμπληρώσει τον προηγούμενο πίνακα, δείχνοντας ότι και στο θέμα των εργαζομένων, το μεγαλύτερο ποσοστό που διέκοψε την εργασία του, εξαιτίας της πανδημίας, είναι οι απασχολούμενοι στον χώρο της εστίασης με ποσοστό 91%. Από την μελέτη είναι ξεκάθαρο ότι οι άνθρωποι που βιοπορίζονταν από ξενοδοχεία, εστιατόρια και κάθε χώρο εστίασης, επιχειρηματίες ή εργαζόμενοι είναι αυτοί με την μεγαλύτερη επαγγελματική ζημία. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, ότι ανησυχητικά αποτελούν τα ποσοστά και των υπολοίπων κλάδων (ΣΕΤΕ, 2021).

Ο McKibbin (2020) πριν από δύο χρόνια ανέλυσε τις βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες κινήσεις, που υπολόγιζε ότι θα χρειαστούν για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων που έχει φέρει η πανδημία. Βραχυπρόθεσμα, οι κεντρικές τράπεζες και τα ταμεία θα έπρεπε να φροντίσουν, ώστε η οικονομία να συνεχίζει να λειτουργεί και να είναι ανεξάρτητη και ως ένα βαθμό ανεπηρέαστη από την παρουσία του ιού (McKibbin, 2020).

Παρά την ανάγκη για μια συντονισμένη νομισματική, δημοσιονομική και υγειονομική πολιτική εν μέσω της κρίσης της πανδημίας πολλές κυβερνήσεις φαίνεται να ήταν απρόθυμες να επενδύσουν επαρκώς στα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης, πόσο μάλλον στα δημόσια συστήματα υγείας σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, στις οποίες υπάρχουν πολλές μολυσματικές ασθένειες (McKibbin, 2020).

1.3 Πανδημία και καταναλωτική συμπεριφορά

Η επιστήμη της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται λανθασμένα από πολλούς χρήσιμη μόνο για τις μεγάλες εταιρείες. Στην πραγματικότητα μπορεί να διδάξει εταιρείες όλων των μεγεθών, σχετικά με τον τρόπο που επιλέγουν να αγοράσουν οι καταναλωτές και τις επιρροές που δέχονται από το εξωτερικό τους περιβάλλον. Όταν οι επιχειρήσεις μελετούν και αναλύουν δείγματα συμπεριφοράς από τους καταναλωτές, καταφέρνουν να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν στους καταναλωτές μεγαλύτερη ικανοποίηση και επιφέρουν στις ίδιες μεγαλύτερο κέρδος. Το βασικό σημείο της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι να παρακινηθούν οι πελάτες να αγοράσουν (Daunt, et. al, 2012).

Σύμφωνα με την Lake (2009), η επιστήμη αυτή αντιπροσωπεύει τη μελέτη των ατόμων και των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούν για να ικανοποιήσουν τις πραγματικές ανάγκες τους. Αυτή η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα των διαδικασιών που γίνονται για την επιλογή, την ασφάλεια και τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών, όταν τα οφέλη που λαμβάνονται από αυτές τις διαδικασίες πληρούν ή και υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών (Lake, 2009).

Με άλλα λόγια, όταν ένα άτομο συνειδητοποιεί ότι έχει μία ανάγκη, ξεκινά μία διαδικασία λήψης αποφάσεων. Δηλαδή, το άτομο ψάχνει να βρει τρόπους για να ικανοποιήσει την ανάγκη που έχει εντοπίσει. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα. Όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία, ο καταναλωτής αρχίζει να αναλύει και να επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες, προκειμένου να πάρει την σωστή απόφαση που θα τον οδηγήσει στην ικανοποίηση των αναγκών του (Lake, 2009).

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή παρέχει πληθώρα πληροφοριών για τα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από διάφορους κλάδους επιχειρήσεων και οδηγεί σε μία απευθείας επικοινωνία της κάθε εταιρείας με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Αυτή η ειδική επικοινωνία όχι μόνο αυξάνει την ικανότητα του καταναλωτή να κατανοήσει την αξία των προϊόντων, αλλά αυξάνει επίσης τις πωλήσεις. Οι καταναλωτές αγοράζουν αυτό που καταλαβαίνουν και αναγνωρίζουν την αξία του. Η συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχει επίσης χρήσιμες πληροφορίες για την δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ (Harris et. al, 2009).

Οι εταιρείες συχνά δυσκολεύονται να κατανοήσουν τι θέλουν οι καταναλωτές τους, γεγονός που αποτελεί βασική έλλειψη, καθώς η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών πρέπει πάντα να έρχεται πριν από την ανάπτυξη στρατηγικής ή σχεδίου μάρκετινγκ. Σήμερα οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα επιλογής πολλών και διαφορετικών προϊόντων με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών να είναι μεγάλος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησής. Όταν μία επιχείρηση κατανοεί καλύτερα από τον ανταγωνισμό, τις ανάγκες και την συμπεριφορά του κοινού έχει περισσότερες πιθανότητες κερδοφορίας (Lake, 2009).

Ένα από τα πλεονεκτήματα του digital marketing είναι η δυνατότητα προσέγγισης μεμονωμένων πελατών και η συλλογή πληροφοριών σχετικά με αυτούς και τις ανάγκες τους. Η εξατομίκευση των αναγκών κάθε πελάτη (personalization) αναμένεται να είναι ένα στοιχείο που μπορεί να λειτουργήσει για να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών δημιουργώντας πιο προσωπική και ενδιαφέρουσα επικοινωνία, η οποία θα φέρει μία καλύτερη εξυπηρέτηση (Vesanen, 2006).

Η πανδημία COVID-19 και τα επαναλαμβανόμενα lockdowns έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες. Οι καταναλωτές μαθαίνουν πλέον νέες συνήθειες. Για

παράδειγμα, οι καταναλωτές δεν μπορούν να επισκεφτούν τα φυσικά καταστήματα λόγω των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης, οπότε αγοράζουν διαδικτυακά προϊόντα. Επίσης, εν μέσω της κρίσης της πανδημίας οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο είδη πρώτης ανάγκης για να κάνουν οικονομία. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι εν μέσω της κρίσης της πανδημίας οι καταναλωτές αποθηκεύουν βασικά προϊόντα (χαρτί υγείας, ψωμί, νερό, κρέας, προϊόντα απολύμανσης και καθαρισμού) για καθημερινή κατανάλωση με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προσωρινά αποθέματα και ελλείψεις. Η συσσώρευση ειδών πρώτης ανάγκης είναι μια κοινή αντίδραση στη διαχείριση της αβεβαιότητας της μελλοντικής προσφοράς προϊόντων για την κάλυψη βασικών αναγκών (Sheth, 2020).

Επιπρόσθετα, λόγω των συνθηκών έκτακτης ανάγκης οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει αρκετές νέες τεχνολογίες και τις εφαρμογές τους. Ο αντίκτυπος της ψηφιακής τεχνολογίας γενικά και των κοινωνικών μέσων, ιδίως στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει την καθημερινή τους ζωή. Θα είναι ενδιαφέρον να δούμε στο εγγύς μέλλον αν η υιοθέτηση της τεχνολογίας θα σπάσει τις παλιές καταναλωτικές συνήθειες (Sheth, 2020).

Από τα παραπάνω στοιχεία διαφαίνεται ότι η εξάπλωση του Covid-19 επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά διαταράσσοντας τις ισορροπίες σε ολόκληρο τον πλανήτη. Η κατάσταση αυτή, όπως ήταν αναμενόμενο ανάγκασε τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες προκειμένου να προστατεύσουν πρώτα την ύπαρξή τους και έπειτα την κερδοφορία τους.

Όπως αναγράφεται στο Journal of International Business Research and Marketing (2021), από το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID-19 στις αρχές του 2020, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αποκλίνει σημαντικά από το φυσιολογικό. Το κλείσιμο καταστημάτων σε συνδυασμό με τον φόβο των καταναλωτών για την υγεία τους οδήγησε σε άμεση και απότομη αύξηση της ζήτησης σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων και στη χρήση εναλλακτικών καναλιών διανομής (π.χ. διαδικτυακά κανάλια).

Ο φόβος της μετάδοσης του ιού έχει πλέον καταστεί ένας κρίσιμος παράγοντας, που επηρεάζει τη καταναλωτική συμπεριφορά και τη συμπεριφορά αγορών. Η βιβλιογραφία της καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνει ότι ο φόβος αναφέρεται στις αρνητικές συνέπειες ενός συγκεκριμένου γεγονότος που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων γενικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ειδικότερα (Solomon, 2017). Μία έγκαιρη έρευνα της Nielsen, (2020) δείχνει ότι το

45% των Βιετναμέζων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα που προορίζονται για αποθήκευση και το 25% αγόρασε αυτά τα προϊόντα στο διαδίκτυο.

1.4 Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς τον καιρό της πανδημίας και οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή

Στην παρούσα ενότητα θα δοθεί έμφαση στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εξαιτίας της έξαρσης του Covid-19 καθώς και στους λόγους που οδήγησαν σε αυτή. Η αλλαγή αυτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγορά, μιας και για να φτάσουν στο κέρδος οι επιχειρήσεις, χρειάζεται πρώτα να προσελκύσουν τους καταναλωτές και έπειτα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Όπως αναφέρεται από έρευνα που πραγματοποίησαν οι Tsutomu Watanabe και Yuki Omori (2020), η εξάπλωση των κρουσμάτων covid-19 οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης. Ενώ η ζήτηση για υπηρεσίες, που περιλαμβάνουν την επαφή πρόσωπο με πρόσωπο έχει μειωθεί απότομα, στο διαδίκτυο συναντάται αύξηση στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τις περισσότερες φορές, οι ηλεκτρονικές αγορές απαιτούν προπληρωμή, το οποίο έχει θεωρηθεί ως ανασταλτικός παράγοντας από πολλούς καταναλωτές. Ωστόσο, φαίνεται ότι από τη στιγμή που αρκετοί καταναλωτές προτίμησαν αυτόν τον τρόπο αγοράς, λόγω της πανδημίας του covid-19 δεν έχουν

κανένα λόγο να επιστρέψουν εξολοκλήρου στην κατανάλωση εκτός διαδικτύου μετά την πανδημία.

Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Ιαπωνία δείχνουν ότι η κύρια ομάδα που είναι υπεύθυνη για την αύξηση της διαδικτυακής κατανάλωσης είναι καταναλωτές που ήταν ήδη εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές πριν από την πανδημία. Αγόραζαν αγαθά και υπηρεσίες τόσο online όσο και με φυσική παρουσία. Η πλειοψηφία αυτών των καταναλωτών αύξησε το σύνολο των διαδικτυακών δαπανών και περιόρισε σημαντικά ή σταμάτησε τις αγορές με φυσική παρουσία.

Όσον αφορά στους καταναλωτές, που δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές πριν την πανδημία, προσπάθησαν να προσαρμοστούν με τις καινούργιες συνθήκες, χωρίς όμως να σταματήσουν να επιλέγουν την αγορά με φυσική παρουσία, όπου αυτή ήταν εφικτή. Γενικά, η μετάβαση στην κατανάλωση μέσω διαδικτύου ήταν πιο εύκολη στους νέους από ότι στους ηλικιωμένους, γεγονός που αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο για μείωση των ηλεκτρονικών αγορών, όταν το κύμα της πανδημίας υποχωρήσει.

Σύμφωνα με τους Sapira, et. al (2020) οι κυβερνητικές αποφάσεις για τα μέτρα, που αφορούν στον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, οδήγησαν τους καταναλωτές να αυξήσουν τις δαπάνες τους σε προϊόντα υγείας και τρόφιμα. Στην αρχή οι καταναλωτές αγόραζαν προληπτικά τις κατηγορίες προϊόντων, που προαναφέρθηκαν και στην συνέχεια ξεκίνησε η συσσώρευση προμηθειών και η προετοιμασία για τη διαβίωση υπό καθεστώς καραντίνας (Sapira, et. al, 2020).

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, τα νέα που σχετίζονται με τη διάδοση του ιού, οδήγησαν σε μια μαζική αύξηση των αγορών τροφίμων και φαρμάκων. Οι αναφορές πληροφοριών σχετικά με τις περιπτώσεις μόλυνσης και θανάτου καθόρισαν και επηρέασαν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα που ίσως χρειαστούν στα σπίτια τους κατά τη διάρκεια της κρίσης (Sapira, et. al, 2020).

Τα παραπάνω υποστηρίζει και η ιστοσελίδα Ναυτεμπορική με πληροφορίες από Wall Street Journal, BBC (2020). Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι οι καταναλωτές, μετά το πρώτο κύμα της πανδημίας, συνεχίζουν να αγοράζουν, αλλά οι επιλογές τους αντανακλούν τους μεγάλους φόβους για την υγεία τους. Σημαντικός αριθμός των καταναλωτών, έχοντας επίγνωση του κινδύνου της μεταδοτικότητας του ιού, απέφευγε τα ξενοδοχεία και τα αεροπορικά ταξίδια και στρεφόταν σε εκδρομές, που μπορούσαν να κάνουν οδικώς και σε ενοικιάσεις καταλυμάτων. Χαρακτηριστικά

αναφέρεται ότι οι καταναλωτές ξόδεψαν 6% περισσότερα για τις κρατήσεις Airbnb και HomeAway τον Ιούνιο του 2020 από ό,τι τα προηγούμενα έτη. Τέλος, ενδιαφέρον είναι το ποσοστό 40%, το οποίο φέρεται να απεικονίζει την αύξηση δαπανών για αγορές επίπλων και υπηρεσιών, με σκοπό την βελτίωση της μόνιμης κατοικίας, στην οποία τα άτομα περνούν πλέον τον περισσότερο χρόνο, λόγω των περιοριστικών μέτρων για την αποφυγή εξάπλωσης του covid-19.

Η καταναλωτική συμπεριφορά λοιπόν, φαίνεται να επηρεάστηκε αρκετά από το αίσθημα του φόβου και έπειτα από τα αυστηρά “lockdown”, τα οποία επιβλήθηκαν από τις κυβερνήσεις των χωρών που πλήττονται από την εξάπλωση του ιού. Ο φόβος και η ανησυχία για το τί μπορεί να συμβεί και πώς θα προστατεύσει ο καθένας τον εαυτό του και την οικογένειά του οδήγησαν στην αύξηση των δαπανών για τρόφιμα, φάρμακα και είδη υγιεινής.

Τα παραπάνω ευρήματα αιτιολογούνται από το γεγονός ότι σε περιόδους κρίσης υγείας η στάση κινδύνου και η αντίληψη του κινδύνου είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που καθοδηγούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η στάση κινδύνου αντικατοπτρίζει την ερμηνεία του πραγματικού κινδύνου από τον καταναλωτή και αποτελεί υποκειμενική ερμηνεία της πιθανότητας έκθεσης σε κίνδυνο. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές προσπάθησαν να μειώσουν τον κίνδυνο περιορίζοντας τις επισκέψεις τους σε καταστήματα και περιορίζοντας τις αγορές τους σε βασικά είδη, ανακατευθύνοντας μεγάλο μέρος των δαπανών τους στο διαδικτυακό εμπόριο (Hesham, Riadh&Sihem, 2021).

Ολοκληρώνοντας είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με πρόσφατα ερευνητικά ευρήματα οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτώνται από το φύλο, την ηλικία και το εισόδημα του ατόμου. Πράγματι, άτομα σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες αντιδρούν διαφορετικά στη κρίση της πανδημίας σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη σε Αμερικάνους και Βρετανούς καταναλωτές. Για παράδειγμα, η έρευνα έδειξε ότι οι νεότεροι καταναλωτές άλλαξαν τη συμπεριφορά τους περισσότερο και πιο απότομα σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές. Αυτή η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι άνδρες πραγματοποίησαν αγορές στο διαδίκτυο και απέφυγαν να κάνουν επισκέψεις σε φυσικά κατάστημα για αγορά προϊόντων περισσότερο από τις γυναίκες. Κατά συνέπεια, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι διαφορές στη συμπεριφορά εξαρτώνται από το φύλο (Meyer, 2020).

Κεφάλαιο 2

2.1 Τάσεις ψηφιακού εμπορίου τον καιρό της πανδημίας

Κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας παρατηρείται μία τάση των καταναλωτών να επιλέγουν διαδικτυακές τις αγορές των οποίων η δυναμική έχει αυξηθεί σημαντικά. Οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία ως προς το χρόνο, την τοποθεσία και την ποικιλία προϊόντων. Όμως ένα μικρό εμπόδιο που κάνει πολλούς καταναλωτές να διστάζουν να επιλέξουν αυτόν τον τρόπο αγορών, είναι η έλλειψη γνώσεων (Stouthuysenet.al, 2018; Howland, 2020).

Οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να ψωνίσουν σε φυσικά καταστήματα, όχι μόνο λόγω της επιθυμίας για άμεση παραλαβή των προϊόντων, αλλά και επειδή έτσι μπορούν να αποφύγουν να ξοδέψουν χρόνο για να μάθουν πώς να ψωνίζουν στο διαδίκτυο. Σε αυτήν την πτυχή, η πανδημία μπορεί να αποτελέσει έναυσμα που οδηγεί το καταναλωτικό κοινό, το οποίο αποφεύγει τον νέο τρόπο αγορών, να κάνει τελικά αγορές μέσω διαδικτύου. Όσοι δοκίμασαν τις διαδικτυακές αγορές λόγω πανδημίας, βίωσαν την ευκολία των διαδικτυακών αγορών και συνειδητοποίησαν ότι

μερικές μέρες αναμονής για παράδοση ίσως αξίζουν τον κόπο. Παρόλο που πολλοί ήταν πιο σκεπτικοί στην αξιολόγηση νέων εμπειριών, η εμπειρία τους στο διαδίκτυο για ψώνια είναι πιθανό να είναι θετική, καθώς παρέχει έναν σχετικά ασφαλή τρόπο για ψώνια κατά τη διάρκεια της πανδημίας και, ως εκ τούτου, είναι πιθανό να συνεχίσουν να ψωνίζουν διαδικτυακά ακόμη και αφότου καταπολεμηθεί ο ιός και ελεγχθεί η μετάδοση (Stouthuysenet.al, 2018).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, που έγινε σε 2200 ενήλικες στις ΗΠΑ, το 37% των ερωτηθέντων ήταν θετικοί στο ενδεχόμενο μετάβασης σε διαδικτυακές αγορές μετά τον Covid-19. Ακόμη και οι καταναλωτές που δεν πραγματοποιούσαν τις αγορές τους διαδικτυακά, έχουν κληθεί πλέον να το κάνουν, καθώς δεν υπάρχει εναλλακτική λύση. Παρόλο που τουλάχιστον το 60% των ανθρώπων σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες για ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 16% από το ξέσπασμα της πανδημίας. Οι καταναλωτές αγόραζαν ήδη διαδικτυακά όλο και περισσότερο πριν από τον Covid-19 και η πανδημία επιτάχυνε τη διαρθρωτική αλλαγή (Kim, 2020).

Η πανδημία οδήγησε τις επιχειρήσεις σε ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι διαδικτυακές πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν και οι επιχειρήσεις ενδέχεται να χρειαστεί να επενδύσουν πόρους για να κάνουν τις ψηφιακές πωλήσεις πιο αποτελεσματικές (Howland, 2020).

Η σημασία της ψηφιακής πώλησης είχε αναγνωριστεί ακόμη και πριν από την πανδημία. Ωστόσο, η πανδημία έχει επιταχύνει τη μετάβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο καθώς πολλές επιχειρήσεις που δεν έχουν πραγματοποιήσει την ψηφιακή μετάβαση έχουν χάσει κάθε πρόσβαση στους πελάτες και είναι λιγότερο πιθανό να επιβιώσουν μέσω της πανδημίας (Howland, 2020).

Οι διαδικτυακές αγορές παρέχουν μεγαλύτερη ευκολία από άποψης εξοικονόμησης χρόνου και ευκολίας εύρεσης μιας μεγάλης γκάμας προϊόντων σε σύγκριση με τις αγορές στα καταστήματα. Ωστόσο, ένας λόγος για τον οποίο ορισμένοι καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν να ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα, μπορεί να είναι ότι είναι πιο δύσκολο να επεξεργαστούν πληροφορίες όταν κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο, οι πληροφορίες προϊόντος περιορίζονται συχνά σε εικόνες και περιγραφές. Για παράδειγμα, η Amazon προσφέρει εικονική εμπειρία προσαρμογής ρούχων χρησιμοποιώντας την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) . Οι

τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας (VR) και AR αναμένεται να ανοίξουν νέες ευκαιρίες για εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών στο διαδίκτυο (Bird, 2019).

Μία επιπλέον πρόκληση για τις ψηφιακές πωλήσεις είναι ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σχετικά με την πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο. Η «εμπιστοσύνη» είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για την πρόβλεψη εάν ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να κάνει διαδικτυακές αγορές. Οι καταναλωτές είναι πιθανό να εμπιστεύονται, να είναι πιστοί και να υποστηρίζουν τις μάρκες με ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό που τους γεννούν συγκεκριμένα συναισθήματα (Stouthuysenet.al, 2018, Kim, 2019).

Επιπλέον, οι διαδικτυακές κριτικές μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του σκεπτικισμού σχετικά με την πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η ξενοδοχειακή βιομηχανία πραγματοποιεί το 82% των πωλήσεών της εντελώς διαδικτυακά, ακόμη και αν η κράτηση καταλυμάτων στο διαδίκτυο συνεπάγεται υψηλό επίπεδο κινδύνου. Οι καταναλωτές συχνά μπορούν να αξιολογήσουν τα ξενοδοχεία και να μειώσουν τον κίνδυνο έκθεσης αποτελεσματικά διαβάζοντας κριτικές πελατών που είναι διαθέσιμες στους περισσότερους ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων. Για αυτό οι διαχειριστές των διαδικτυακών χώρων των επιχειρήσεων πρέπει να επενδύουν σε διαδικτυακές κριτικές και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να παρέχουν σχόλια για να μειώσουν την αβεβαιότητα που συνεπάγεται η πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο (Stouthuysen et.al, 2018, Kim, 2019).

2.2 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων εν μέσω της πανδημίας

Το διαδίκτυο διευκολύνει την πραγματοποίηση αγορών, εξασφαλίζοντας ασφάλεια και άνεση, δύο πολύ σημαντικά στοιχεία την περίοδο της πανδημίας. Η τεχνολογία παίζει μεγάλο ρόλο στη βιωσιμότητα των λειτουργιών μιας εταιρείας. Επιπλέον μέσω της τεχνολογίας, οι εταιρείες έχουν πρόσβαση σε συστήματα που περιλαμβάνουν παρακολούθηση αποθεμάτων, πωλήσεις και έξοδα, καθώς και δημιουργία ροών εργασίας που μπορούν να εξοικονομήσουν πολύτιμο χρόνο εργασίας(Barannet.al, 2019).

Γενικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια ριζική και ολοκληρωμένη αλλαγή στη χρήση της τεχνολογίας με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας. Έχει ενδιαφέρον να εστιάσει κανείς σε δύο ορισμούς που προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο την έννοια. Οι Kaplan, Truex και η ομάδα τους (2010), σε σχετική έρευνα, όρισαν τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως μια αλλαγή που προκαλείται ή επηρεάζεται από τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Σε αντίθεση με τον Schallmo, ο οποίος λίγα χρόνια αργότερα (2018), παρομοιάζει τον

ψηφιακό μετασχηματισμό με τη χρήση της τεχνολογίας, η οποία στοχεύει στη γενική βελτίωση της απόδοσης ή της απήχησης μιας εταιρείας.

Στην ουσία, ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνδέεται με την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και ενθαρρύνει σημαντικές αλλαγές στον επιχειρηματικό τομέα. Επιπλέον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια αλλαγή στις στρατηγικές των επιχειρήσεων, καθώς οι απαιτήσεις πρέπει να αλλάζουν, οι λειτουργίες πρέπει να είναι ψηφιακές και οι διευρυμένες σχέσεις εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να επεκταθούν. Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων χρειάζεται λειτουργική χρήση του διαδικτύου (Schallmoet.al, 2018).

Οι επιχειρήσεις και οι αρμόδιοι φορείς χρειάζεται να υποστηρίξουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, που στόχος του είναι να αλλάξει τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις λειτουργίες των εταιρειών προς το καλύτερο. Κατά τον ψηφιακό μετασχηματισμό οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν διάφορα προβλήματα, όπως είναι η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, η περιορισμένη γνώση της τεχνολογίας που απαιτείται, η έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και η έλλειψη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Leipzig.al, 2017).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια προσπάθεια επιτάχυνσης της ανάπτυξης των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τεχνολογικά εργαλεία και αναζητώντας ευκαιρίες που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες.

Όταν οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αλλάξουν λόγω πανδημίας, το πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να εντείνουν τις προσφορές μέσω διαδικτυακών εφαρμογών. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να λύσουν προβλήματα στα κανάλια πωλήσεων στους ιστοτόπους. Υπάρχουν τέσσερα πράγματα που μπορεί να προσφέρει η εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού στις επιχειρήσεις: α) η διασφάλιση της παραμονής της επιχείρησης στον κλάδο που δραστηριοποιείται, β) η βελτίωση της αποτελεσματικότητας στις επιχειρηματικές διαδικασίες, γ) η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και τέλος, δ) η διευκόλυνση των επιχειρηματιών να λαμβάνουν διάφορες στρατηγικές αποφάσεις (Kaplan.al, 2010, Barann, 2019).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πολύ χρήσιμος όταν οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αλλάξουν, όπως σε περιόδους που διανύουν κάποια κρίση. Η αναγκαιότητά του δεν αφορά μόνο την τεχνολογία, αλλά περισσότερο στον τρόπο με

τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές, όπως για παράδειγμα μέσω της απόκτησης ψηφιακών γνώσεων και δεξιοτήτων (Barann, 2019).

2.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συνεισφορά τους την περίοδο της πανδημίας

Η ανάπτυξη των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ συνδέεται με την εξέλιξη των εταιριών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να κερδίσουν μέσω της συνεργασίας με τους πελάτες. Οι ηγέτες των επιχειρήσεων πρέπει να ενσωματώσουν τέτοιου είδους τακτικές για να μειώσουν την πιθανότητα αποτυχίας, να αναπτύξουν την επιχείρησή τους και να έχουν οικονομικό κέρδος. Το διαδίκτυο είναι μια αξιόπιστη πηγή για τους καταναλωτές, μέσω του οποίου ελέγχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, πριν τα αγοράσουν. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ως εργαλείο μάρκετινγκ για να αναπτύξουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τις διαδικτυακές πωλήσεις, μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 69% των καταναλωτών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κοινοποιήσουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. (Smithet.al, 2017).

Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως από σχεδόν όλους τους καταναλωτές και τις εταιρείες, οι οποίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τις παροχές και την ταυτότητά τους. Οι μεγάλες μάρκες κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές.

Μεγάλες μάρκες όπως η IBM, η Dell και η Burger King έχουν επενδύσει στη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η IBM διαθέτει περισσότερα από 100 διαφορετικά blogs, δώδεκα νησιά στον εικονικό κόσμο, αρκετούς επίσημους λογαριασμούς Twitter και ένα φόρουμ που ονομάζεται DeveloperWorks. Δημοσιεύει μια σειρά προϊόντων στο YouTube και πολλοί υπάλληλοι ανεβάζουν παρουσιάσεις στον SlideShare.

Η Dell έχει αξιοποιήσει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μέσω του IdeaStorm, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με την εταιρεία, μοιράζοντας τις σκέψεις τους για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και τη βελτίωση των ήδη υπάρχοντων. Το Starbucks έχει δημιουργήσει τον ιστότοπο MyStarbucks Idea, προκειμένου να χτίσει μία πιο στενή σχέση με το κοινό. Το Burger King επενδύει σε ελκυστικές διαφημίσεις προσφορών. Η αλυσίδα burger πρόσφερε στους χρήστες του Facebook ένα δωρεάν κουπόνι Whopper για να προωθήσουν την επιχείρηση σε 10 φίλους τους στο διαδίκτυο (Saravanakumar et.al, 2012).

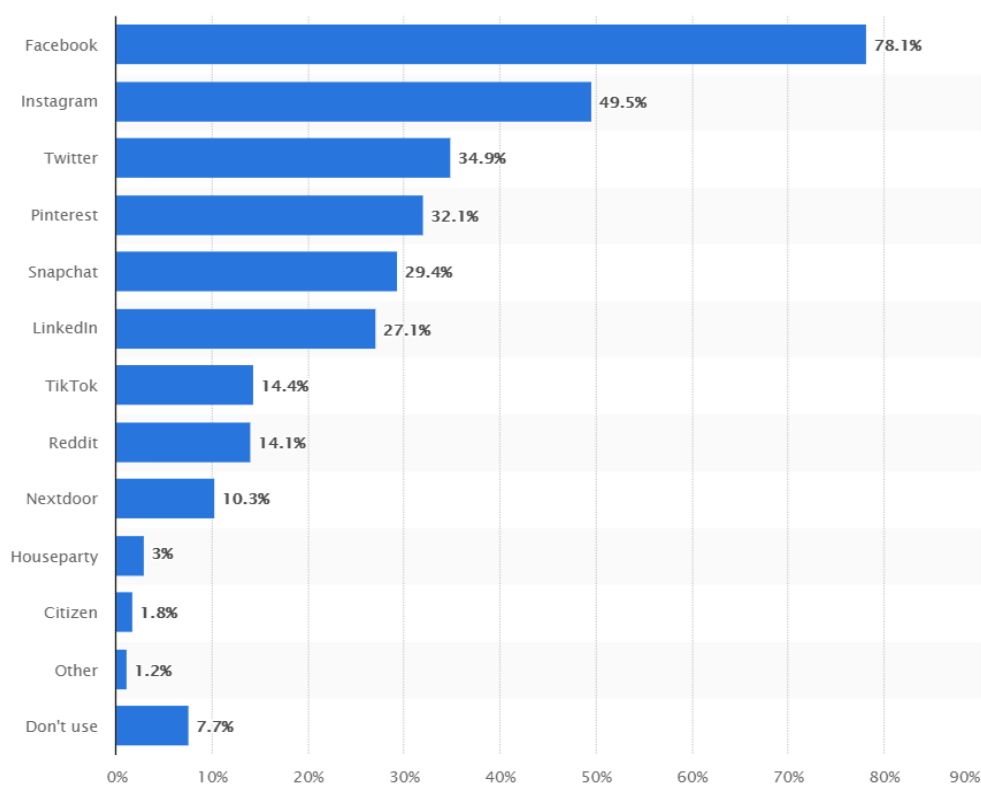
Ενδιαφέρον κομμάτι για μελέτη είναι και η παρουσία των influencers στα social media. Στην εποχή του διαδικτύου, οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα από τα πιο σύγχρονα επαγγέλματα. Αξιοποιώντας μια πληθώρα πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Youtube, προωθούν και διαφημίζουν κατάλληλα πληροφορίες για προϊόντα και τελευταίες προσφορές σε διαδικτυακούς συνδρομητές και ακόλουθους. Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους ενημερώνοντας το τακτικά με τα πιο καινούργια προϊόντα. (Freberget.al, 2011)

Στο μάρκετινγκ, η σχέση του καταναλωτή με το προϊόν παίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη μιας καλής εταιρικής φήμης και στους επιχειρηματικούς στόχους. Τα τελευταία χρόνια, οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθιερωθεί ως τους βασικούς υποστηρικτές αυτών των στόχων και λειτουργούν πιο αποτελεσματικά σε σχέση με άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ (Chaffey et al., 2019).

Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά θεωρούνται πιο αξιόπιστοι και ευχάριστοι για τους καταναλωτές. Απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι το 82% των

δημοσκοπήσεων, αναφέρει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν τις προτάσεις και προτιμήσεις των ατόμων που θαυμάζουν και ακολουθούν σε πλατφόρμες στο διαδίκτυο. Ειδικά οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στις νεότερες γενιές, τείνουν να επενδύουν σε διαφημίσεις από influencers. Η επιλογή των κατάλληλων ατόμων για την θέση αυτή, είναι πολύ σημαντική για την επωνυμία της εταιρείας και την δημιουργία μίας στενής σχέσης του κοινού με το προϊόν (Talaverna, 2015).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να προστεθεί το παρακάτω διάγραμμα από την επίσημη ιστοσελίδα, Statista.com (2020), το οποίο δείχνει την υπεροχή που έχει το Facebook στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, ακόμη και την περίοδο της πανδημίας στην Αμερική.



Πηγή: Statista.com (2020)

Υποστηρίζεται ότι 600 εκατομμύρια πιθανοί πελάτες είναι στο Facebook και οι λιανοπωλητές ασκούν μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας διάφορες επικοινωνιακές πολιτικές. Χρησιμοποιώντας το Facebook ως κύριο κανάλι επικοινωνίας, οι λιανοπωλητές παρέχουν εκπτώσεις αποκλειστικά για τους χρήστες του, κυρίως όσο αφορά εκείνους που έχουν δείξει μία προτίμηση στο εκάστοτε προϊόν ή και στην εταιρία όπου ανήκει. Τέτοιου είδους προσφορές είναι αποτελεσματικές στρατηγικές,

καθώς δημιουργούν μια θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές (Saravanakumaret.al, 2012).

Την περίοδο της πανδημίας covid-19, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από ότι πριν, επειδή μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές πηγές και να αναζητήσουν πληροφορίες για την υγεία τους, τον εαυτό τους και τους αγαπημένους τους. Η χρήση των social media έχει βοηθήσει ψυχολογικά τους καταναλωτές, οι οποίοι πιέζονται λόγω της παγκόσμιας κρίσης κατά τη διάρκεια της συνεχιζόμενης πανδημίας.

Όμως, η πανδημία έκανε τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν smartphone και κοινωνικά μέσα περισσότερο από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.

2.4 Η επίδραση της πανδημίας στην εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων

Ολοκληρώνοντας το θεωρητικό μέρος θα γίνει μία μικρή αναφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων και την επίδραση που έχει δεχτεί από την πανδημία. Μπορεί να είναι ένα θέμα που δεν έχει μελετηθεί αρκετά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιορισμένες πηγές, όμως επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα μιας επιχείρησης.

Η κοινωνική ευθύνη χρησιμοποιείται ως τεχνική μάρκετινγκ σε πολλές επιχειρήσεις και όσο περνάνε τα χρόνια, ο αριθμός των επιχειρήσεων, που χρησιμοποιούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέρος του μάρκετινγκ, αυξάνεται. Διάφορες δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο προβάλλουν την εικόνα ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν ενεργά να συνεισφέρουν στην κοινωνία μέσω διάφορων δράσεων. Τέτοιου είδους δράσεις μπορεί να είναι δωρεές, συμμετοχή σε φιλανθρωπικές οργανώσεις ή δράσεις που προβάλλουν αγάπη και δείχνουν ενδιαφέρον για τη φύση και τα ζώα (Fairshare ; Butler, 2020).

Ο Covid-19 θέτει προκλήσεις για επιχειρήσεις και οργανισμούς σε σχέση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ). Έχει αναφερθεί ότι ορισμένες εταιρείες και λιανοπωλητές προσπάθησαν να κερδίσουν χρήματα από αυτήν την κρίση. Προκειμένου να περιοριστεί η πιθανή ευρεία εξάπλωση της κερδοσκοπίας, στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, ο οργανισμός ελέγχου ανταγωνισμού και η Αρχή

Ανταγωνισμού και Αγορών (CMA), δημιούργησε μια ειδική ομάδα για την καταστολή των εταιρειών που επωφελούνται από την πανδημία αυξάνοντας υπερβολικά τις τιμές ή προβάλλοντας παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τα προϊόντα (Butler, 2020).

Αναπόφευκτα, αυτή η κρίση έθεσε τις εταιρείες υπό δοκιμή όσον αφορά στην ηθική επιχειρηματική συμπεριφορά και την ΕΚΕ. Κάποιοι μπορεί να υποστηρίξουν ότι οι οικονομικές πιέσεις, τόσο οι βραχυπρόθεσμες όσο και οι μακροπρόθεσμες, που προκαλούνται από το ξέσπασμα της πανδημίας θα μπορούσαν να ωθήσουν σημαντικά τις επιχειρήσεις να επιδιώξουν βραχυπρόθεσμα κέρδη, μερικές φορές ακόμη και μέσω απάτης και κακής συμπεριφοράς, και να μειώσουν τις μακροπρόθεσμες επενδύσεις ΕΚΕ, πιθανώς λόγω έλλειψης χαλαρών πόρων και αυξανόμενης πίεσης για επιβίωση (Butler, 2020).

Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι έχει παρατηρηθεί ότι πολλές εταιρείες όχι μόνο αντιστέκονται σε ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης, αλλά έχουν επίσης συμμετάσχει ενεργά σε διάφορες δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ιδίως εκείνες που μπορούν να προσφέρουν άμεση βοήθεια στην καταπολέμηση του ιού. Αναμφίβολα, η τρέχουσα πανδημία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα σημαντικών ευκαιριών σε όσους έχουν μια πιο προσεκτική προσέγγιση, όσον αφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Για παράδειγμα, η Vodafone έδωσε δωρεάν πρόσβαση σε απεριόριστα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας για πολλούς από τους μηνιαίους πελάτες της επί πληρωμή (BBC&Jones, 2020).

Η γνήσια και αυθεντική εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρίας μπορεί να δημιουργήσει ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες. Οι καταναλωτές νιώθουν περήφανοι για τις μάρκες, οι οποίες βοηθούσαν τους υπαλλήλους τους, δωρίζοντας χρήματα και εξοπλισμό κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ο δεσμός, που δημιουργείται μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου κρίσης, μπορεί να είναι πιο ουσιαστικός και διαρκής. Ως εκ τούτου, η πανδημία Covid-19 προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για τις εταιρείες να εμπλακούν με θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Fairshare, 2020).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

Για την υλοποίηση της παραπάνω έρευνας καθώς και για την επίτευξη των στόχων της έγινε μία βασική πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε γιατί ο σκοπός ήταν να περιγραφούν και να εξηγηθούν απόψεις και αντιλήψεις. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται προκειμένου να αποδώσουν τη στοχευμένη κατεύθυνση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι τα ακόλουθα:

1. Ποιοι είναι οι παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
2. Ποιοι λόγοι επηρεάζουν τη συχνότητα των αγορών μέσω του διαδικτύου;
3. Πώς χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο για τις αγορές τους εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
4. Ποιοι είναι οι κύριοι προτρεπτικοί και αποτρεπτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις αγοράς εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
5. Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

3.1 Ποσοτική έρευνα-Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας, μέσα από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, είναι η διερεύνηση της επίδρασης των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Επίσης στην έρευνα μελετώνται: η συχνότητα και τα είδη αγορών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά εν μέσω κρίσης καθώς και οι λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις των διαδικτυακών αγορών.

Έπειτα, κρίνεται σημαντική η εξέταση των πηγών πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για την διαδικτυακή ενημέρωση των προϊόντων και υπηρεσιών, η μεταβολή της συχνότητας αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας εξαιτίας χορηγούμενων διαφημίσεων αλλά και η εξέταση ορισμένων παραγόντων που ενδεχομένως ενισχύουν ή αποτρέπουν τις διαδικτυακές αγορές. Ειδικότερα, η έρευνα περιλαμβάνει την ανάδειξη ζητημάτων που εστιάζουν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες:

- Καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19
- Καταναλωτική συμπεριφορά και διαδικτυακές αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19
- Καταναλωτική συμπεριφορά και περιεχόμενο διαφημίσεων εν μέσω της πανδημίας covid-19

Μέσα από τις ερωτήσεις, που τίθενται στους συμμετέχοντες, η έρευνα αποσκοπεί στον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην περίοδο της πανδημίας είτε αυτοί σχετίζονται άμεσα με τη δράση των επιχειρήσεων είτε με την προσωπική κρίση και δράση των ατόμων δεδομένων των συνθηκών πανδημίας.

3.2 Δείγμα και δειγματοληψία

Το δείγμα αποτελείται από 129 άτομα, άνδρες και γυναίκες με στόχο τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω της κρίσης της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα αφορά σε χρήστες του διαδικτύου που κάνουν αγορές μέσω αυτού. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο. Επίσης χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας γιατί η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται στο κριτήριο της ευκολίας για την προσέγγιση του δείγματος. Πρακτικά, σε τέτοιου

τύπου έρευνες συμμετέχουν άτομα από το δείγμα που είναι εύκολα διαθέσιμα (Creswell,2011). Τα βασικά στοιχεία της δειγματοληψίας ευκολίας είναι:

- Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν γρήγορα και με χαμηλό κόστος (βασικό πλεονέκτημα της εύκολης δειγματοληψίας)
- Οι δειγματοληπτικές μονάδες μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού που ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει (βασικό μειονέκτημα της δειγματοληψίας ευκολίας)

3.3 Διαδικασία- Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων καθώς και ερωτήσεις που αφορούν την ενδεχόμενη μείωση του εισοδήματός τους κατά τη περίοδο της πανδημίας καθώς και την αύξηση της χρήσης διαδικτύου με σκοπό τις αγορές μέσω αυτού.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από μία κατηγορία ερωτήσεων που αφορά τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον ερωτάται η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών συγκριτικά με την προπανδημική περίοδο με κλίμακα από το 1 ως το 5 με το 1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=πάντα και ακολούθως ποια προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται συχνότερα με τις παρακάτω επιλογές:

- Προϊόντα ομορφιάς
- Βιβλία/περιοδικά/εφημερίδες
- Μουσικά CD / DVD
- Χρηματοοικονομικά προϊόντα/Τραπεζικές υπηρεσίες
- Τρόφιμα/ποτά

- Οικιακά Είδη/Ηλεκτρικές συσκευές
- Ρούχα/Υποδήματα/Αξεσουάρ
- Είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας (εισιτήρια κιν/φου, συναυλιών κ.α.)
- Ταξίδια
- Ασφαλιστικές υπηρεσίες
- Παιχνίδια
- Προϊόντα stock
- Άλλο (Προσδιορίστε)

Έπειτα ποιοι είναι οι λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τις διαδικτυακές τους αγορές εν μέσω της πανδημίας, οι οποίοι είναι:

- Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας
- Διαθεσιμότητα προϊόντων
- Ποιότητα προϊόντων
- Τιμή προϊόντων

Ακολούθως αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19 ως εξής:

- Έμφαση στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων
- Ενέργειες επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων (π.χ. ενέργειες για τη μείωση της διάδοσης του COVID-19, παροχή βοήθειας σε ευάλωτες κοινωνικά ομάδες, δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, κ.α.)
- Διάθεση προϊόντων που συνδυάζουν ποιότητα -τιμή
- Διάθεση προϊόντων σε προσφορά/χαμηλές τιμές
- Ενέργειες επιχειρήσεων για την διασφάλιση δωρεών επιστροφών προϊόντων έχω αγοράσει διαδικτυακά
- Ενέργειες επιχειρήσεων για παραλαβή προϊόντων στο χώρο μου χωρίς καθυστερήσεις
- Ενέργειες επιχειρήσεων για διευκόλυνση πληρωμών (π.χ. πληρωμές με δόσεις πιστωτικής, πληρωμές με αντικαταβολή)
- Ενέργειες επιχειρήσεων για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών κατά την διάρκεια και μετά την αγορά (π.χ. τηλεφωνική εξυπηρέτηση χωρίς

καθυστερήσεις, άμεση επίλυση αποριών μέσω της ιστοσελίδας, κ.α.)

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις διαδικτυακές αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19 και σε αρχικό στάδιο αναφέρει τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές για να ενημερωθούν για προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν:

- Email
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Online πλατφόρμες
- Ιστοσελίδες
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα)
- Άλλο

Στη συνέχεια αναφέρεται η συχνότητα διαδικτυακών αγορών αναφορικά με πριν την πανδημία εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο, με κλίμακα από το 1 ως το 5, με 1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=πάντα, με δείκτη Croanbach's alpha= 0,875 (υψηλή αξιοπιστία).

Ακολουθώς, οι συμμετέχοντες καλούνται να δώσουν μία απάντηση σχετικά με το πόσο αποτρέπει ή πόσο ενισχύει την απόφαση τους για αγορά μέσω Internet κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία:

- Η ευκολία χρήσης της σελίδας μιας επιχείρησης και του μενού
- Η μεγάλη ποικιλία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών
- Η ύπαρξη καλύτερων και χαμηλότερων τιμών από τα παραδοσιακά καταστήματα
- Η προσφορά εκπτώσεων και δώρων/κουπονιών
- Η εύκολη επιστροφή χρημάτων ή αλλαγή προϊόντων
- Τα διαφημιστικά Banners
- Τα μηδενικά ή χαμηλά έξοδα αποστολής
- Οι συστάσεις από άλλους χρήστες
- Η ασφάλεια στην πληρωμή των προϊόντων

- Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα/αντιπρόσωπο πωλήσεων
- Εύκολη σύγκριση παρόμοιων προϊόντων και τιμών
- Η άμεση παράδοση
- Η οικειότητα με τις διαδικασίες αγορών μέσω Internet
- Η φήμη της εταιρείας

Στο τέταρτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, που σχετίζεται με την *καταναλωτική συμπεριφορά και το περιεχόμενο διαφημίσεων εν μέσω κρίσης*, οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με το περιεχόμενο αυτών.

3.5 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων

Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση μέσω του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 22 καθώς μας προσφέρει μετρήσιμα δεδομένα μέσω τυποποιημένων και καθορισμένων διαδικασιών καταλήγοντας κατ' αυτόν τον τρόπο σε τυποποιημένα αποτελέσματα (Creswell,2011). Για την καταγραφή των απόψεων έγινε χρήση ανάλυσης παλινδρόμησης, σχετικών συχνοτήτων καθώς και συσχετίσεις μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών λαμβάνοντας έτσι αποτελέσματα μέσα από τα οποία αποδίδεται επαρκής εικόνα των διαδικτυακών αγορών στην περίοδο της πανδημίας.

3.6 Αδυναμίες έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας προέκυψαν κάποιοι αναμενόμενοι περιορισμοί πολλοί από τους οποίους δημιουργούνται στο σύνολο των ερευνητικών προσεγγίσεων.

- Το δείγμα των συμμετεχόντων που έλαβε μέρος στη διεξαγωγή της έρευνας ήταν επαρκές αλλά βέβαια προκειμένου να λάβουμε μία ευρύτερη και περισσότερο αντικειμενική προσέγγιση θα ήταν προτιμότερο να έχουμε ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα ή ακόμα και να πραγματοποιηθεί μία κανονική δειγματοληψία.
- Επιπρόσθετα, αν λάβουμε υπόψιν ότι τα ερωτηματολόγια αναφέρονται στην περίοδο της κρίσης πανδημίας, συμπληρώθηκαν κατά τη διάρκεια μίας εκ των περιόδων περιορισμού καθιστώντας περιπλοκότερη τη διαδικασία ολοκλήρωσης.

Παρ' όλα αυτά μέσα από τα πορίσματα που ελήφθησαν με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων δόθηκε μία αρκετά ρεαλιστική αναπαράσταση της καταναλωτικής διαδικτυακής συμπεριφοράς κατά την περίοδο της πανδημίας.

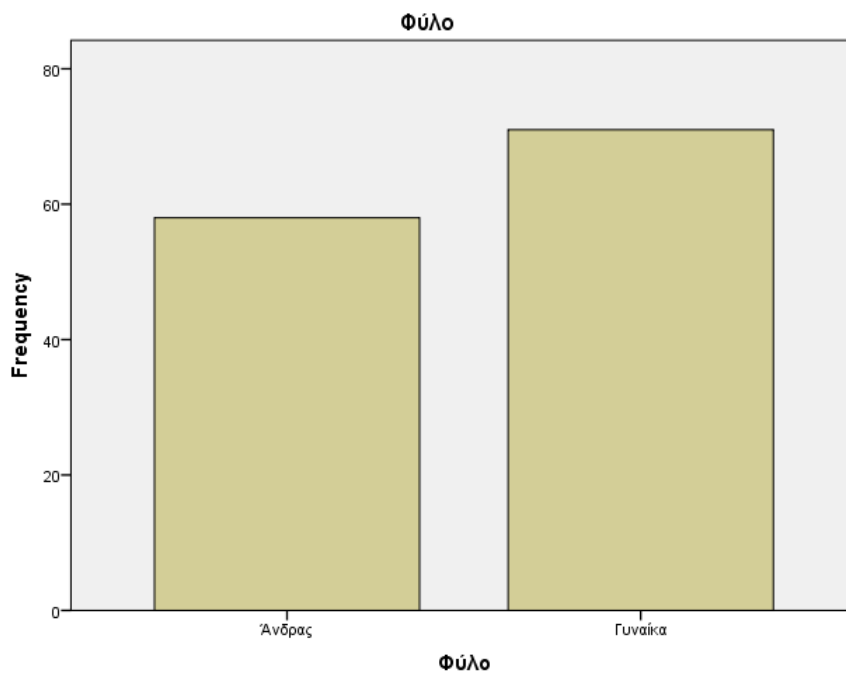
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αποτελεσμάτων

4.1 Δημογραφικά

Η παρούσα έρευνα έχει διεξαχθεί σε πληθυσμό δείγματος N=129 ατόμων. Παρακάτω δίνεται μία μικρή παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων μέσα από τη μορφή πινάκων και γραφημάτων. Παρατηρείται ότι το ποσοστό των γυναικών υπερβαίνει αυτών των ανδρών και ειδικότερα σημειώνεται στο **55%** έναντι **45% των ανδρών** κάτι το οποίο αναπαρίστανται και από το αντίστοιχο γράφημα παρακάτω:

Πίνακας 4.1 Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	58	45,0	45,0	45,0
Γυναίκα	71	55,0	55,0	100,0
Total	129	100,0	100,0	

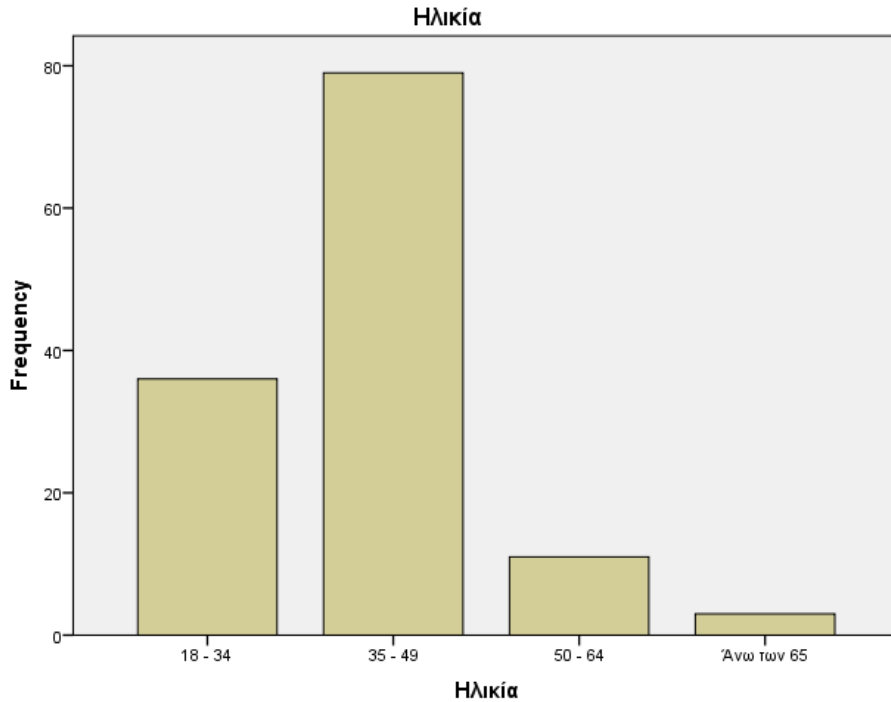


Γράφημα 4.1: Φύλο

Έπειτα αναφορικά με τις ηλικίες των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία **35-49 ετών στο 61,2%**, ενώ ακολουθεί η ηλικία των **18-34 ετών** με μεγάλη απόκλιση και ποσοστό **27,9%**. Το αντίστοιχο γράφημα δίνει μία αναπαράσταση κάθε μία εξ αυτών ακολούθως:

Πίνακας 4.2: Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 34	36	27,9	27,9	27,9
35 - 49	79	61,2	61,2	89,1
50 - 64	11	8,5	8,5	97,7
Άνω των 65	3	2,3	2,3	100,0
Total	129	100,0	100,0	

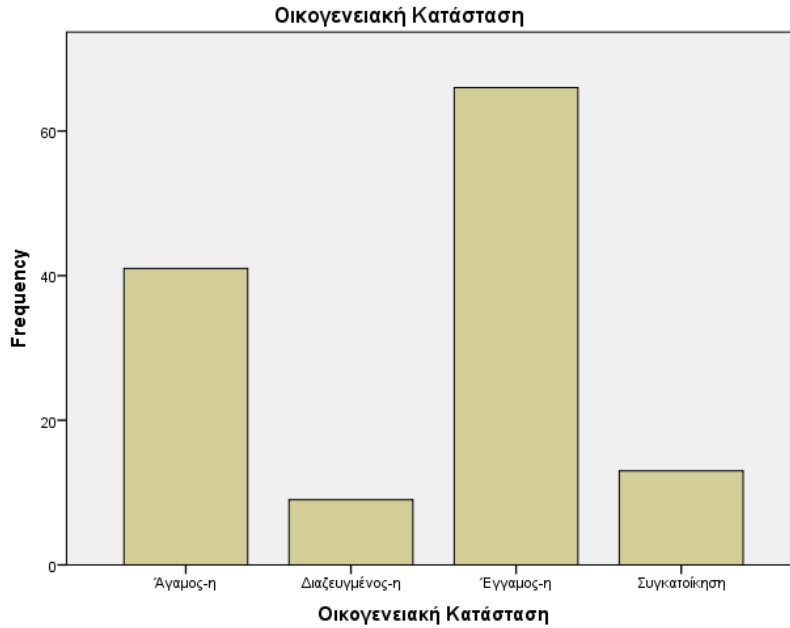


Γράφημα 4.2: Ηλικία

Η Οικογενειακή Κατάσταση των ερωτηθέντων αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο προς διερεύνηση και ειδικότερα στη παρούσα μελέτη η επικρατούσα κατάσταση των ατόμων ανήκει στην κατηγορία **έγγαμος-η στο 51,2%** και έπειτα αυτή των **άγαμων με 31,8%** σημειώνοντας σημαντική αλλά όχι μεγάλη απόκλιση.

Πίνακας 4.3: Οικογενειακή Κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος-η	41	31,8	31,8	31,8
	Διαζευγμένος-η	9	7,0	7,0	38,8
	Έγγαμος-η	66	51,2	51,2	89,9
	Συγκατοίκηση	13	10,1	10,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

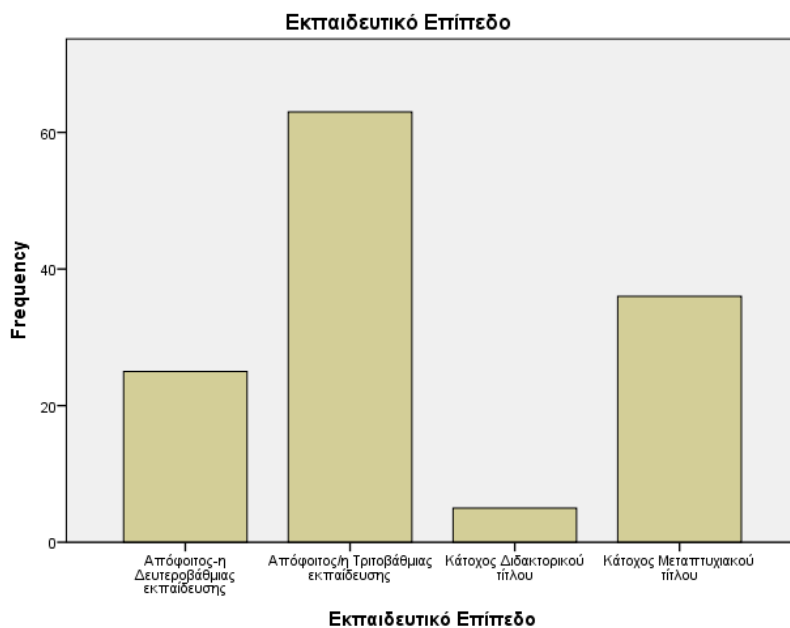


Γράφημα 4.3: Οικογενειακή Κατάσταση

Το εκπαιδευτικό επίπεδο όσων έχουν συμμετάσχει στην έρευνα είναι αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Ειδικότερα, οι απόφοιτοι **Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης** αποτελούν το **48,8%**, ποσοστό που υποδηλώνει το υψηλό επίπεδο αυτών και έπειτα σημειώνονται οι κάτοχοι **Μεταπτυχιακού Τίτλου** Σπουδών με ποσοστό που αγγίζει το **27,9%** και ταυτόχρονα την ακόμη υψηλότερη εκπαίδευση που έχουν λάβει.

Πίνακας 4.4: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

		Εκπαιδευτικό Επίπεδο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος-η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	25	19,4	19,4	19,4
	Απόφοιτος-η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	63	48,8	48,8	68,2
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	5	3,9	3,9	72,1
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	36	27,9	27,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

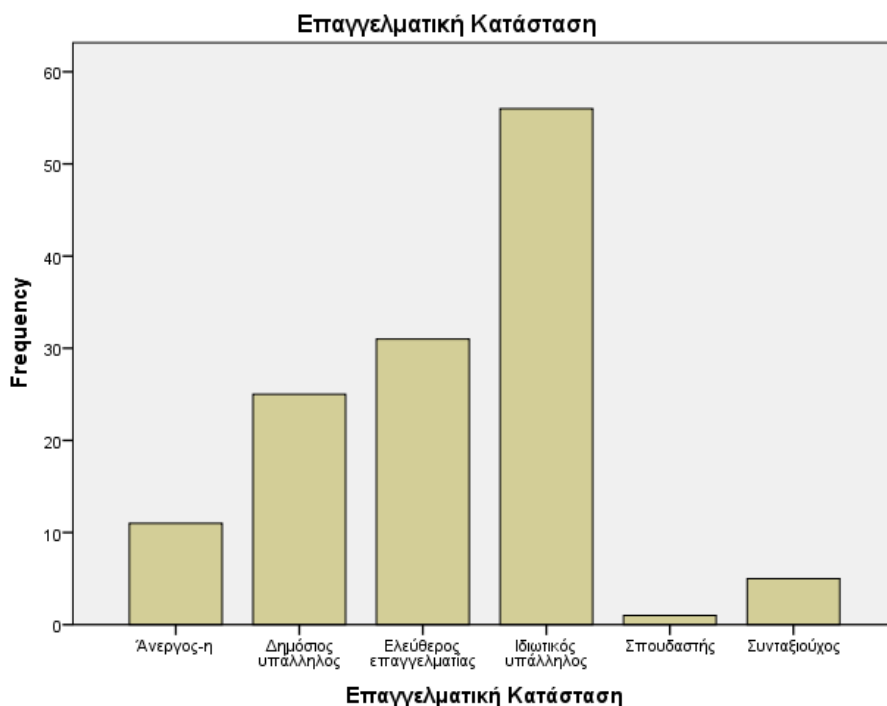


Γράφημα 4.4: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Η Επαγγελματική Κατάσταση των ατόμων αποτελεί ακόμη ένα εξίσου σημαντικό σημείο προς μελέτη καθώς όπως μπορεί να αναλογιστεί κάποιος συνδέεται άμεσα με το εισόδημα και ως εκ τούτου με την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Η κατηγορία του **Ιδιωτικού Υπάλληλου** σημειώνει την υψηλότερη κλίμακα της τάξης του **43,4%** ενώ ακολουθεί αυτή του **Ελεύθερου Επαγγελματία** με ποσοστό **24%**.

Πίνακας 4.5: Επαγγελματική Κατάσταση

		Επαγγελματική Κατάσταση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος-η	11	8,5	8,5	8,5
	Δημόσιος υπάλληλος	25	19,4	19,4	27,9
	Ελεύθερος επαγγελματίας	31	24,0	24,0	51,9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	56	43,4	43,4	95,3
	Σπουδαστής	1	,8	,8	96,1
	Συνταξιούχος	5	3,9	3,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

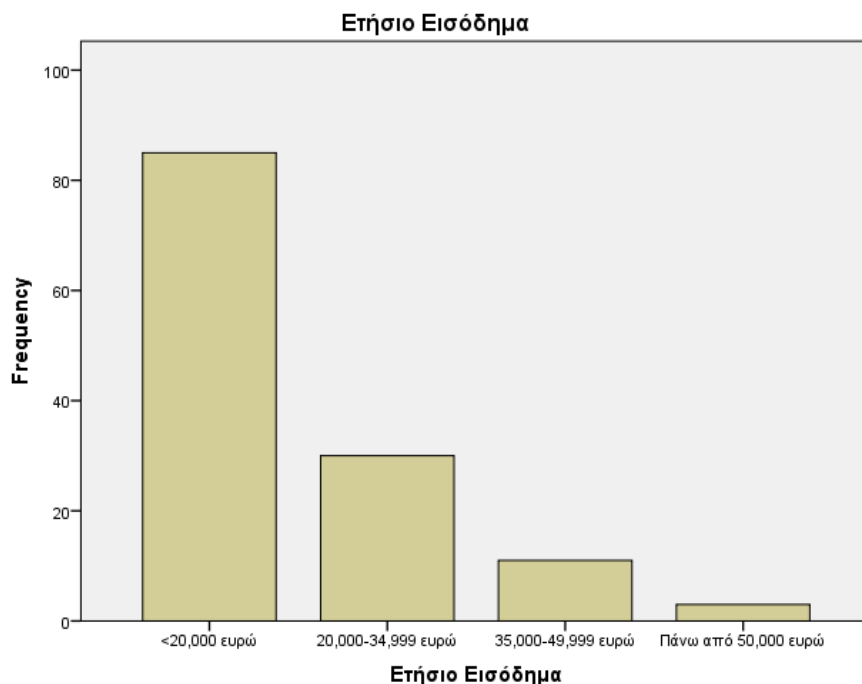


Γράφημα 45: Επαγγελματική Κατάσταση

Κατά την περίοδο της κρίσης πανδημίας δε θα μπορούσε να λείπει η κατάσταση κατά την οποία πολλά άτομα έχουν βιώσει σχετικά με τη μείωση των ετήσιων απολαβών τους. Κυρίαρχη θέση καταλαμβάνει η μείωση ετήσιου εισοδήματος το οποίο σημειώνεται να είναι μικρότερο των **20.000 ευρώ** και της τάξης του **65,9%** ενώ ακολουθεί η μείωση της τάξης των **20.000-34.999 ευρώ** με ποσοστό **23,3%**. Μπορεί να γίνει αντιληπτή η ζημιά που έχει προκληθεί και οι επιπτώσεις της πανδημίας που ήταν καταστροφικές για τις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους.

Πίνακας 4.6: Ετήσιο Εισόδημα

		Ετήσιο Εισόδημα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20,000 ευρώ	85	65,9	65,9	65,9
	20,000-34,999 ευρώ	30	23,3	23,3	89,1
	35,000-49,999 ευρώ	11	8,5	8,5	97,7
	Πάνω από 50,000 ευρώ	3	2,3	2,3	100,0
Total		129	100,0	100,0	

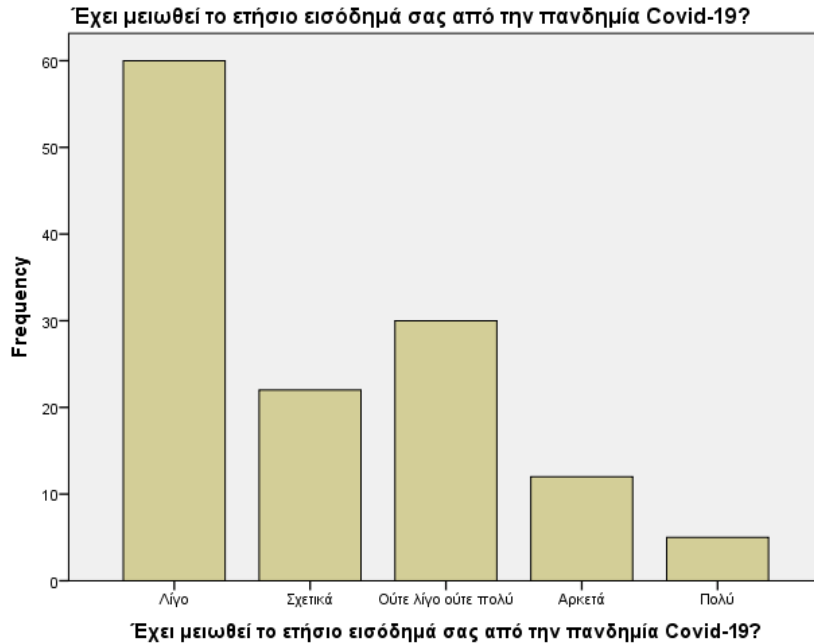


Γράφημα 4.6: Ετήσιο Εισόδημα

Ακολουθεί μία γενικότερη ερώτηση που σχετίζεται με τη μείωση εισοδήματος εν μέσω της κρίσης πανδημίας εφόσον αυτή έχει συμβεί σε κάθε ένα από τα άτομα που έχουν συμμετάσχει στην έρευνα. Η συντριπτική πλειοψηφία που αντιστοιχεί στο **46,5%** έχει δηλώσει ότι έχει επηρεαστεί **λίγο** από τη μείωση του ετήσιου εισοδήματός τους ενώ ακολουθούν εκείνοι οι οποίοι έχουν επηρεαστεί σε **μέτριο βαθμό** με **23,3%**.

Πίνακας 4.7: Μείωση Εισοδήματος

Έχει μειωθεί το ετήσιο εισόδημά σας από την πανδημία Covid-19?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	60	46,5	46,5	46,5
	Σχετικά	22	17,1	17,1	63,6
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	30	23,3	23,3	86,8
	Αρκετά	12	9,3	9,3	96,1
	Πολύ	5	3,9	3,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



Γράφημα 4.7: Μείωση Εισοδήματος

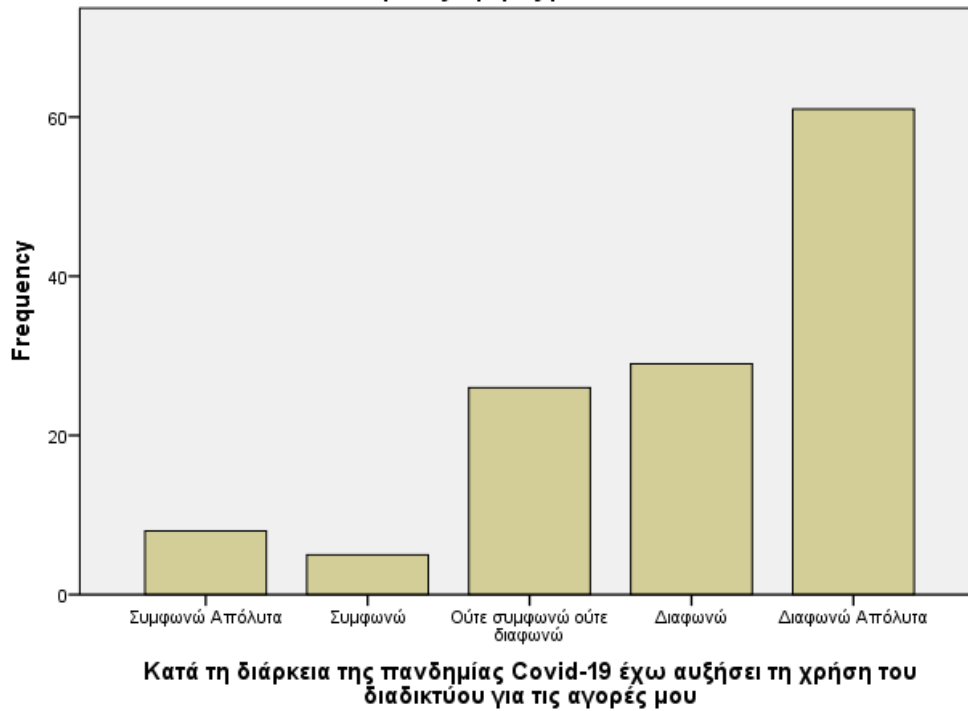
Η αύξηση της χρήσης διαδικτύου, που σχετίζεται άμεσα με τη συνέχεια και το βασικό ιστό του ερωτηματολογίου, αναπαρίσταται στον Πίνακα 4.8 όπου το **47,3%** δήλωσε ότι **διαφωνεί απόλυτα** με την αύξηση χρήσης διαδικτύου για τις αγορές κατά τη περίοδο της πανδημίας ενώ ακολουθεί με **22,5%** η κατηγορία των ατόμων που **διαφωνεί** με αυτό.

Πίνακας 4.8: Αύξηση χρήσης διαδικτύου για τις αγορές κατά την πανδημία COVID-19

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 έχω αυξήσει τη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ Απόλυτα	8	6,2	6,2	6,2
Συμφωνώ	5	3,9	3,9	10,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	20,2	20,2	30,2
Διαφωνώ	29	22,5	22,5	52,7
Διαφωνώ Απόλυτα	61	47,3	47,3	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 έχω αυξήσει τη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές μου



Γράφημα 4.8: Αύξηση χρήσης διαδικτύου κατά την πανδημία COVID-19

4.2. Καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1: Ποιοι είναι οι παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Θέτοντας την προσοχή μας στο πρώτο ερώτημα μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε ποιο είναι το αντίκτυπο των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (μεταβλητή 1) ως προς τον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας (μεταβλητή 2) και ειδικότερα αν αυτό είναι ευνοϊκό. Οι παράγοντες που διερευνώνται είναι οι εξής: η έμφαση στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και

κοινωνικών ζητημάτων, ο συνδυασμός ποιότητας-τιμής, οι προσφορές, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την διασφάλιση δωρεών/ επιστροφών προϊόντων έχουν αγοραστεί διαδικτυακά, οι ενέργειες επιχειρήσεων για διευκόλυνση πληρωμών, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών κατά την διάρκεια και μετά την αγορά και οι ενέργειες επιχειρήσεων για παραλαβή προϊόντων στο χώρο των πελατών χωρίς καθυστερήσεις.

Ο λόγος που λαμβάνονται οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι η διερεύνηση της γραμμικής συσχέτισης (εξάρτησης) ανάμεσα τους.

Αρχικά εξετάζεται η συνάφεια των υπό εξέταση μεταβλητών κάνοντας χρήση του δείκτη r του Pearson. Ειδικότερα ο συντελεστής r του *Pearson* είναι *συντελεστής γραμμικής συσχέτισης* και λαμβάνει τιμές $-1 \leq r \leq 1$ και υποδεικνύει τον τρόπο που συμμεταβάλλονται οι μεταβλητές χωρίς να δίνει περαιτέρω πληροφορίες για τη φύση της συνάφειας. Οι χαμηλοί συντελεστές ισχύος δηλώνουν την τάση και αντίστοιχα οι υψηλοί τη βεβαιότητα. Για χάριν ευκολίας και μεγαλύτερης κατανόησης δηλώνουμε κατ' εξαίρεση τις εξής υποθέσεις:

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές (συντελεστής συσχέτισης μηδενικός)

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης δεν είναι μηδενικός στον πληθυσμό)

Πίνακας 4.9: Ένδειξη συσχέτισης μεταξύ του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

		Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19	Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19
Pearson Correlation	Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19	1,000	,559
	Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19	,559	1,000
Sig. (1-tailed)	Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19	.	,000
	Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19	,000	.

N	Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19	129	129
	Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19	129	129

Από τον πίνακα 4.9 και τους δείκτες r του Pearson ανάμεσα στους *παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά* και τον *τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19* παρατηρείται ότι και οι δύο είναι θετικής κατεύθυνσης και στατιστικά σημαντικοί με επίπεδο σημαντικότητας p -value=0,000<0,05 απορρίπτοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη μηδενική υπόθεση και τη μη ύπαρξη συσχέτισης. Ειδικότερα το μέγεθος των δεικτών σημειώνεται στο 0,559 υποδεικνύοντας μία *ισχυρή συσχέτιση* ανάμεσα στους δείκτες και δηλώνοντας ότι *όσο θετικότεροι* είναι οι *παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά* τόσο *ενοϊκότερος* σημειώνεται και ο *τρόπος συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19* πράγμα το οποίο ισχύει και για την αντίθετη κατεύθυνση.

Πίνακας 4.10: Μοντέλο παλινδρόμησης του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,312	,307	2,395

a. Predictors: (Constant), Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19

b. Dependent Variable: Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19

Πίνακας 4.11: Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA) μεταξύ του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,477	1	330,477	57,626	,000 ^b
	Residual	728,329	127	5,735		
	Total	1058,806	128			

a. Dependent Variable: Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19

b. Predictors: (Constant), Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19

Κάνοντας χρήση του μοντέλου παλινδρόμησης για να ελεγχθεί ποιο είναι το αντίκτυπο *των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά*¹ ως προς τον *τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19*, μπορούμε να διακρίνουμε από τον πίνακα 4.10 τον δείκτη πολλαπλής συνάφειας $R=0,559$ και τον προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού $R^2=0,312$. Ο τελευταίος που αποτελεί και δείκτη καλής προσαρμογής ειδικότερα όταν διαθέτει υψηλή τιμή, κάτι που στην περίπτωση μας δεν ισχύει, υποδεικνύει ότι το **31%** του δείκτη που αντιστοιχεί στον **τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 μπορεί να ερμηνευθεί από τον δείκτη των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**. Από την επισκόπηση του συντελεστή παλινδρόμησης και τον πίνακα 4.12 διαπιστώνουμε ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή που έχει οριστεί ως **οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη** της εξαρτημένης μεταβλητής καθώς το αντίστοιχο $p\text{-value}=0,000<0,05$, έτσι όσο μικρότερη καταγράφεται η τιμή $p\text{-value}$ για τους **παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά** τόσο μεγαλύτερος είναι ο **τρόπος συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19**, αρά το γεγονός ότι η τιμή του R^2 δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Πίνακας 4.12: Συντελεστές συσχέτισης μεταξύ του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19 και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,305	1,517		2,839	,005	

¹ Η έμφαση στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων, ο συνδυασμός ποιότητας-τιμής, οι προσφορές, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την διασφάλιση δωρεών/ επιστροφών προϊόντων έχουν αγοραστεί διαδικτυακά, οι ενέργειες επιχειρήσεων για διευκόλυνση πληρωμών, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών κατά την διάρκεια και μετά την αγορά και οι ενέργειες επιχειρήσεων για παραλαβή προϊόντων στο χώρο των πελατών χωρίς καθυστερήσεις.

Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19	,400	,053	,559	7,591	,000
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Τρόπος συμπεριφοράς καταναλωτή εν μέσω της πανδημίας COVID-19

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2: Ποιοι λόγοι επηρεάζουν τη συχνότητα των αγορών μέσω του διαδικτύου;

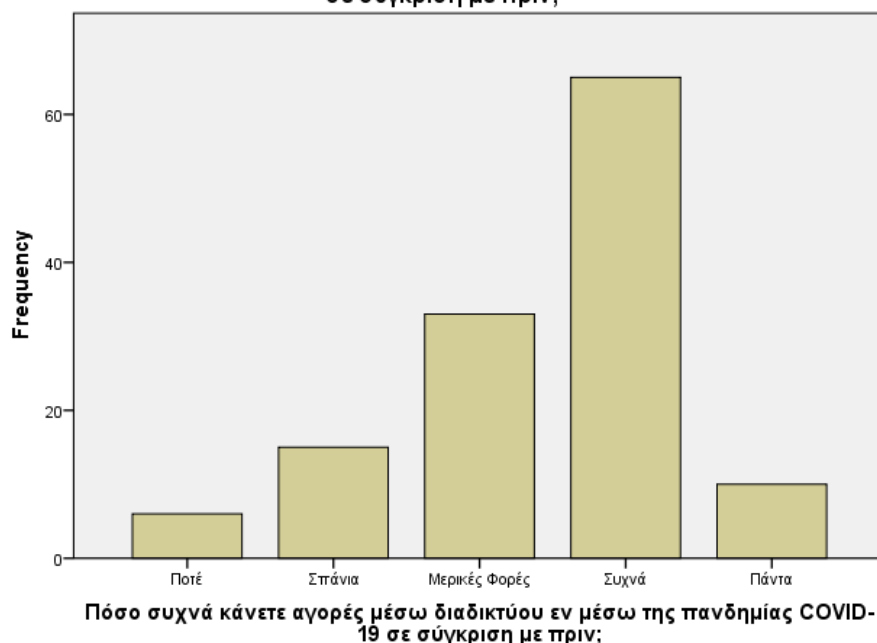
Πίνακας 4.13: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου εν μέσω πανδημίας Covid-19

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου εν μέσω της πανδημίας COVID-19 σε σύγκριση με πριν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	6	4,7	4,7	4,7
Σπάνια	15	11,6	11,6	16,3
Μερικές Φορές	33	25,6	25,6	41,9
Συχνά	65	50,4	50,4	92,2
Πάντα	10	7,8	7,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Βάσει της ερώτησης «Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου εν μέσω της πανδημίας COVID-19 σε σύγκριση με πριν;» και δεδομένης της κλίμακας απαντήσεων από το 1 έως το 5 με το 1=Ποτέ και το 5=Πάντα, παρατηρείται η πλειοψηφία των ατόμων που αντιστοιχούν στο **50,4%** δήλωσε ότι πραγματοποιεί **συχνά** διαδικτυακές αγορές εν μέσω πανδημίας συγκριτικά με την περίοδο προτού την κρίση Covid-19. Ακολουθεί το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιεί **μερικές φορές** αγορές μέσω διαδικτύου με ποσοστό **25,6%**, η κάθε μία από τις κατηγορίες είναι εμφανής και μέσω του γραφήματος 4.9.

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου εν μέσω της πανδημίας COVID-19 σε σύγκριση με πριν;



Γράφημα 49: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου εν μέσω πανδημίας Covid-19

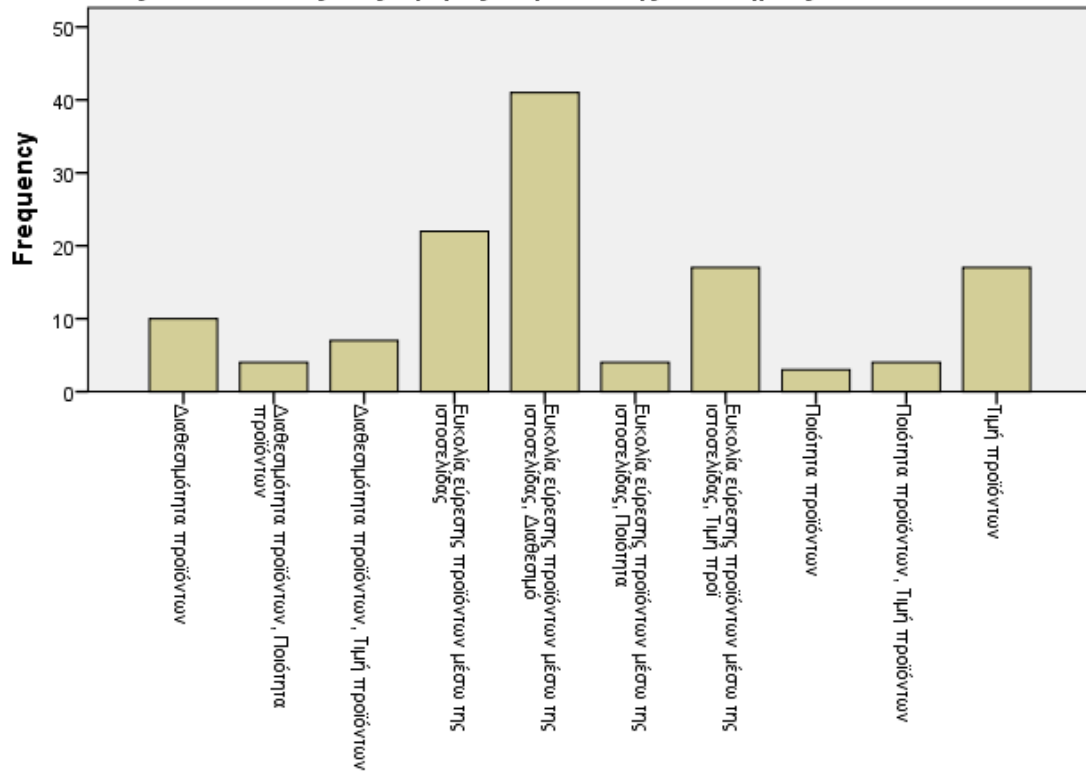
Ακολουθώς διερευνώνται τα προϊόντα που αγοράζονται συχνότερα μέσω διαδικτύου κατά την περίοδο της πανδημίας. Για πρακτικούς λόγους και λόγω μεγάλου συνδυασμού διαφορετικών επιλογών/κατηγοριών αντικειμένων δε θα ήταν αποτελεσματική η παρουσίαση του πίνακα, αντ' αυτού δίνεται το αντίστοιχο γράφημα μέσα από το οποίο μπορεί ευκολότερα κάποιος να κατανοήσει τα επίπεδα ζήτησης κάθε κατηγορίας. Παρατηρώντας το γράφημα 4.10 είναι εμφανές ότι οι κατηγορίες που υπερисχύουν σχετίζονται με την αγορά **Βιβλίων/περιοδικών/εφημερίδων-Ειδών, υπηρεσιών ψυχαγωγίας (εισιτήρια κιν/φου, συναυλιών κ.α.)και Τροφίμων/ποτών-Ρούχων/υποδημάτων/αξεσουάρ** ενώ

Πίνακας 4.14: Λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις διαδικτυακών αγορών εν μέσω πανδημίας Covid-19

Ποιος/οι από τους παρακάτω λόγους επηρεάζει/ουν τις αποφάσεις σας σχετικά με τις διαδικτυακές σας αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαθεσιμότητα προϊόντων	10	7,8	7,8	7,8
	Διαθεσιμότητα προϊόντων, Ποιότητα προϊόντων	4	3,1	3,1	10,9
	Διαθεσιμότητα προϊόντων, Τιμή προϊόντων	7	5,4	5,4	16,3
	Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας	22	17,1	17,1	33,3
	Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας, Διαθεσιμότητα προϊόντων	41	31,8	31,8	65,1
	Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας, Ποιότητα	4	3,1	3,1	68,2
	Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας, Τιμή προϊόντων	17	13,2	13,2	81,4
	Ποιότητα προϊόντων	3	2,3	2,3	83,7
	Ποιότητα προϊόντων, Τιμή προϊόντων	4	3,1	3,1	86,8
	Τιμή προϊόντων	17	13,2	13,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Ποιοί από τους παρακάτω λόγους επηρεάζουν τις αποφάσεις σας σχετικά με τις διαδικτυακές σας αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19?



Γράφημα 4.11: Λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις διαδικτυακών αγορών εν μέσω πανδημίας Covid-19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Καταναλωτική συμπεριφορά και διαδικτυακές αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19

Στο παρόν κεφάλαιο, το οποίο ταυτίζεται και με το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου, τίθενται ερωτήσεις που σχετίζονται με το κομμάτι των διαδικτυακών αγορών κατά την περίοδο της πανδημίας. Μέσα από αυτές μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες τοποθετήσεις των καταναλωτών:

Πίνακας 4.15 Πηγή πληροφοριών που χρησιμοποιείται για ενημέρωση προϊόντων/υπηρεσιών

			Total								
			Email	Facebook	Google	Instagram	Online πλατφόρμες	YouTube	Ιστοσελίδες	Μέσα μαζικής ενημέρωσης	
Φύλο	Ανδρας	Count	2	5	1	1	6	3	36	4	58
		% of Total	1,6%	3,9%	0,8%	0,8%	4,7%	2,3%	27,9%	3,1	45,0%
	Γυναίκα	Count	7	6	2	10	9	1	33	3	71
		% of Total	5,4%	4,7%	1,6%	7,8%	7,0%	0,8%	25,6%	2,3%	55,0%
Total		Count	9	11	3	11	15	4	69	7	129
		% of Total	7,0%	8,5%	2,3%	8,5%	11,6%	3,1%	53,5%	5,4%	100,0%

Ως εκ τούτου, μέσα από τον Πίνακα 4.15 και τη ταξινόμηση των ερωτηθέντων βάσει φύλου μπορούμε να διακρίνουμε ότι η δημοφιλέστερη πηγή ενημέρωσης, που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, είναι οι Ιστοσελίδες με ποσοστό 53,5% (άνδρες και γυναίκες συνολικά) ενώ ακολουθούν οι online πλατφόρμες με ποσοστό 11,6%.

Ακολούθως, το τεστ chi-square για την ανεξαρτησία (chi-square Pearson ή τεστ συσχέτισης chi-square) χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση της σχέσης (ύπαρξη ή έλλειψη στατιστική σημαντικότητας) μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών.

Πίνακας 4.16^A: X^2 Pearson των πηγών πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για ενημέρωση προϊόντων/υπηρεσιών βάσει φύλου

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,321 ^a	8	,101
Likelihood Ratio	15,363	8	,052
Linear-by-Linear Association	5,270	1	,022
N of Valid Cases	129		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Μέσα από τα αποτελέσματα του X^2 Pearson προκύπτει η τιμή $X^2=13,321$ και του επιπέδου σημαντικότητας $\text{sig}=p\text{-value}=0,101>0,05$ το οποίο οδηγεί σε αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης και ανεξαρτησία των υπό εξέταση μεταβλητών. Μέσα από την τιμή αυτή προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο σύνολο των πηγών πληροφοριών (email, Facebook, Google, Instagram, Online πλατφόρμες, Youtube, ιστοσελίδες, μέσα μαζικής ενημέρωσης), που χρησιμοποιούνται για ενημέρωση προϊόντων/υπηρεσιών βάσει φύλου. Εάν η τιμή σημαντικότητας που είναι η p-value ήταν μικρότερη του 0,05 τότε θα υπήρχαν πολύ ισχυρές ενδείξεις απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης και άρα ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως εξάρτηση ανάμεσα στις πηγές πληροφοριών και του φύλου.

Πρακτικά όσο μεγαλύτερη τείνει να καταγράφεται η τιμή του X^2 , τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να υπάρχει πραγματικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων που μελετάμε.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3: Πώς χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο για τις αγορές τους εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Πίνακας 4.17: Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά κάνετε αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα, εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο

Crosstab

			Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά κάνετε αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα, εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο;					Total
			Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα	
Φύλο	Ανδρας	Count	12	14	20	10	2	58
		% of Total	9,3%	10,9%	15,5%	7,8%	1,6%	45,0%
	Γυναίκα	Count	7	19	21	17	7	71
		% of Total	5,4%	14,7%	16,3%	13,2%	5,4%	55,0%
Total		Count	19	33	41	27	9	129
		% of Total	14,7%	25,6%	31,8%	20,9%	7,0%	100,0%

Ο Πίνακας 4.16 μας παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη συχνότητα των αγορών εν μέσω πανδημίας οι οποίες πραγματοποιούνται από ηλεκτρονικό κατάστημα εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης του διαδικτύου. Καθότι η κατανομή των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιηθεί και σε αυτήν την περίπτωση βάσει φύλου μπορεί να διακρίνει κάποιος ότι το υψηλότερο ποσοστό συνολικά και για τα δύο φύλα (**31,8%**) έχει δηλώσει **μερικές φορές** ενώ ακολουθεί με ποσοστό **25,6%** η περίπτωση **σπάνιας** αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης.

Πίνακας 4.16^Α: X² Pearson της συχνότητας των αγορών από ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο βάσει φύλου

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,435 ^a	4	,245
Likelihood Ratio	5,582	4	,233
Linear-by-Linear Association	3,644	1	,056
N of Valid Cases	129		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,05.

Μέσα από τα αποτελέσματα του **X² Pearson** προκύπτει η τιμή $X^2=5,435$ και του επιπέδου σημαντικότητας $\text{sig}=p\text{-value}=0,245>0,05$ το οποίο οδηγεί σε αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης και ανεξαρτησία των υπό εξέταση μεταβλητών. Μέσα από την τιμή αυτή προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη συχνότητα των αγορών από ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο βάσει φύλου. Εάν η τιμή σημαντικότητας που είναι η p-value ήταν μικρότερη του 0,05 τότε θα υπήρχαν πολύ ισχυρές ενδείξεις απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης και άρα ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές.

Ο επόμενος πίνακας, ο οποίος αναφέρεται στη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές εν μέσω της πανδημίας, καταγράφει την ταξινόμηση βάσει ετήσιου εισοδήματος. Η δημοφιλέστερη απάντηση είναι **μερικές φορές** με ποσοστό **35,7%** για το σύνολο όλων των κατηγοριών εισοδημάτων ενώ ακολουθεί η κατηγορία της **συχνής** αναζήτησης με ποσοστό **25,6%**.

Πίνακας 4.18: Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε μέσω του διαδικτύου

			Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε μέσω του διαδικτύου;					Total
			Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα	
Ετήσιο Εισόδημα	<20,000 ευρώ	Count	1	12	34	21	17	85
		% of Total	0,8%	9,3%	26,4%	16,3%	13,2%	65,9%
	20,000-34,999 ευρώ	Count	1	3	7	10	9	30
		% of Total	0,8%	2,3%	5,4%	7,8%	7,0%	23,3%
	35,000-49,999 ευρώ	Count	0	1	4	1	5	11
		% of Total	0,0%	0,8%	3,1%	0,8%	3,9%	8,5%
	Πάνω από	Count	0	1	1	1	0	3

50,000 ευρώ	% of Total	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,3%
Total	Count	2	17	46	33	31	129
	% of Total	1,6%	13,2%	35,7%	25,6%	24,0%	100,0%

Πίνακας 4.17^Α: χ^2 Pearson της συχνότητας αναζήτησης προϊόντων μέσω διαδικτύου σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 βάσει φύλου

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,805 ^a	12	,633
Likelihood Ratio	10,400	12	,581
Linear-by-Linear Association	,815	1	,367
N of Valid Cases	129		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Μέσα από τα αποτελέσματα του χ^2 Pearson προκύπτει η τιμή $\chi^2=9,805$ και του επιπέδου σημαντικότητας $\text{sig}=p\text{-value}=0,633>0,05$ το οποίο οδηγεί σε αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης και ανεξαρτησία των υπό εξέταση μεταβλητών. Μέσα από την τιμή αυτή προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων μέσω διαδικτύου σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 βάσει φύλου. Εάν η τιμή σημαντικότητας που είναι η p-value ήταν μικρότερη του 0,05 τότε θα υπήρχαν πολύ ισχυρές ενδείξεις απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης και άρα ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 4: Ποιοι είναι οι κύριοι προτρεπτικοί και αποτρεπτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις αγοράς εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Στον ακόλουθο πίνακα εκφράζεται ο ρόλος μερικών κινήσεων από πλευράς των επιχειρήσεων που μπορεί να είναι αποτρεπτικός ή ενισχυτικός ως προς τις αποφάσεις των καταναλωτών για να προβούν σε μία διαδικτυακή αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν ως **ενισχυτικοί παράγοντες: η ευκολία χρήσης της σελίδας μιας επιχείρησης και του μενού (42,6%), η μεγάλη ποικιλία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών (48,8%), η προσφορά εκπτώσεων και δώρων/κουπονιών (43,4%), τα διαφημιστικά Banners (24%), οι συστάσεις από άλλους χρήστες (47,3%), η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα/αντιπρόσωπο πωλήσεων (37,2%), η εύκολη σύγκριση παρόμοιων προϊόντων και τιμών (35,7%), η άμεση παράδοση (42,6%), η οικειότητα με τις διαδικασίες αγορών μέσω Internet (38%) και η φήμη της εταιρείας (38,8%).**

Πίνακας 19: Πόσο αποτρεπτικοί ή ενισχυτικοί είναι οι παράγοντες που οδηγούν σε αγορά προϊόντων μέσω Internet εν μέσω της κρίσης της πανδημίας COVID-19

Πόσο αποτρέπει ή πόσο ενισχύει την απόφασή σας για αγορά μέσω Internet..	Πολύ αποτρεπτικό	Αποτρεπτικό	Αδιάφορο	Ενισχυτικό	Πολύ Ενισχυτικό	Δε ξέρω
Η ευκολία χρήσης της Σελίδας μιας επιχείρησης και του μενού	—	2,3% (N=3)	9,3% (N=12)	42,6% (N=55)	42,6% (N=55)	3,1% (N=4)
Η μεγάλη ποικιλία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών	—	4,7% (N=6)	7,8% (N=10)	48,8% (N=63)	35,7% (N=46)	3,1% (N=4)
Η ύπαρξη καλύτερων και χαμηλότερων τιμών από τα παραδοσιακά καταστήματα	2,3% (N=3)	2,3% (N=3)	6,2% (N=8)	35,7% (N=46)	49,6% (N=64)	3,9% (N=5)
Η προσφορά εκπτώσεων και δώρων/κουπονιών	1,6% (N=2)	3,9% (N=5)	9,3% (N=12)	43,4% (N=56)	37,2% (N=48)	4,7% (N=6)
Η εύκολη επιστροφή χρημάτων ή αλλαγή προϊόντων	3,1% (N=4)	4,7% (N=6)	14,7% (N=19)	35,7% (N=46)	37,2% (N=48)	4,7% (N=6)

Τα διαφημιστικά Banners	13,2%(N=17)	13,2%(N=17)	40,3%(N=52)	24% (N=31)	5,4%(N=7)	3,9%(N=5)
Τα μηδενικά ή χαμηλά έξοδα Αποστολής	1,6%(N=2)	1,6%(N=2)	14%(N=18)	30,2%(N=39)	43,4%(N=56)	9,3%(N=12)
Οι συστάσεις από άλλους Χρήστες	—	4,7%(N=6)	17,8%(N=23)	47,3%(N=61)	20,2%(N=26)	10,1%(N=13)
Η ασφάλεια στην πληρωμή των προϊόντων	0,8%(N=1)	0,8%(N=1)	10,9%(N=14)	33,3%(N=43)	46,5%(N=60)	7,8%(N=10)
Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα/αντιπρόσωπο πωλήσεων	1,6%(N=2)	0,8%(N=1)	17,8%(N=23)	37,2%(N=48)	31%(N=40)	11,6%(N=15)
Εύκολη σύγκριση παρόμοιων προϊόντων και τιμών	—	5,4%(N=7)	17,8%(N=23)	35,7%(N=46)	33,3%(N=43)	7,8%(N=10)
Η άμεση παράδοση	0,8%(N=1)	0,8%(N=1)	7%(N=9)	42,6%(N=55)	37,2%(N=48)	11,6%(N=15)
Η οικειότητα με τις διαδικασίες αγορών μέσω Internet	0,8%(N=1)	0,8%(N=1)	14%(N=18)	38%(N=49)	37,2%(N=48)	9,3%(N=12)
Η φήμη της εταιρείας	0,8%(N=1)	—	12,4%(N=16)	38,8%(N=50)	38%(N=49)	10,1%(N=13)

4.4 Καταναλωτική συμπεριφορά και περιεχόμενο διαφημίσεων εν μέσω της πανδημίας COVID-19

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι διαφορετικές τοποθετήσεις των καταναλωτών βάσει της ηλικιακής τους κατηγορίας οι οποίες σχετίζονται με το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης πανδημίας.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 5: Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Στον ακόλουθο πίνακα διατυπώνονται οι διαφορετικές απόψεις των καταναλωτών που αφορούν στο περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων βάσει της ηλικιακής κατηγορίας στην οποία ανήκουν. Ενδεικτικά αναφέρονται ως **Σημαντικές** όταν μια διαδικτυακή διαφήμιση είναι *προσαρμοσμένη στις ανάγκες σας (37,2%), όταν προωθεί προσφορές (37,2%), όταν δίνει έμφαση στη σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων (47,3%), όταν δείχνει ότι η εταιρεία νοιάζεται για τα μέτρα ασφαλείας COVID (39,5%) , όταν περιέχει το στοιχείο της ενσυναίσθησης δηλαδή να δείχνει ότι κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας (43,4%), όταν έχει περιεχόμενο που δείχνει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία συνεισφέρει στη βελτίωση της υγείας σας (34,1%), όταν δίνει την εντύπωση ότι η μάρκα είναι αξιόπιστη (45%) , όταν αναφέρει ότι οι χρόνοι παράδοσης των προϊόντων είναι άμεσοι (45%), όταν αναφέρει ότι τα προϊόντα του διαδικτυακού καταστήματος είναι πιο φθηνά σε σχέση με τα προϊόντα του φυσικού καταστήματος (47,3%), όταν αναφέρει ότι τα προϊόντα έχουν δωρεάν μεταφορικά (37,2%) και όταν δίνει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων (38,8%).*

Πίνακας 4.20: Απόψεις καταναλωτών για το περιεχόμενο διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της πανδημίας

Οι απόψεις σας για το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης της πανδημίας covid-19	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες σας	11,6%(N=15)	9,3%(N=12)	28,7%(N=37)	37,2% (N=48)	13,2% (N=17)
Μια Διαδικτυακή διαφήμιση να προωθεί προσφορές	6,2% (N=8)	10,1%(N=13)	26,4%(N=34)	37,2%(N=48)	20,2%(N=26)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δίνει έμφαση στη σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων	4,7% (N=6)	7,8%(N=10)	14,7%(N=19)	47,3%(N=61)	25,6%(N=33)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δείχνει ότι η εταιρεία νοιάζεται για τα μέτρα ασφαλείας COVID	11,6% (N=15)	8,5% (N=11)	29,5%(N=38)	39,5%(N=51)	10,9%(N=14)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να περιέχει το στοιχείο της ενσυναίσθησης δηλαδή να δείχνει ότι κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας	7,8%(N=10)	7%(N=9)	23,3%(N=30)	43,4%(N=56)	18,6%(N=24)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να έχει περιεχόμενο που δείχνει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία συνεισφέρει στη βελτίωση της υγείας σας	11,6%(N=15)	8,5%(N=11)	28,7%(N=37)	34,1%(N=44)	17,1%(N=22)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δίνει την εντύπωση ότι η μάρκα είναι	8,5%(N=11)	7%(N=9)	22,5%(N=29)	45%(N=58)	17,1%(N=22)

αξιόπιστη					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι οι χρόνοι παράδοσης των προϊόντων είναι άμεσοι	7,8%(N=10)	10,1%(N=13)	14%(N=18)	45%(N=58)	23,3%(N=30)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι τα προϊόντα του διαδικτυακού καταστήματος είναι πιο φθηνά σε σχέση με τα προϊόντα του φυσικού καταστήματος	7%(N=9)	8,5%(N=11)	14,7%(N=19)	47,3%(N=61)	22,5%(N=29)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι τα προϊόντα έχουν δωρεάν μεταφορικά	5,4%(N=7)	4,7%(N=6)	18,6%(N=24)	37,2%(N=48)	34,1%(N=44)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δίνει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων	5,4%(N=7)	8,5%(N=11)	19,4%(N=25)	38,8%(N=50)	27,9%(N=36)
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι ο καταναλωτής παραλαμβάνει τα προϊόντα χωρίς καθυστερήσεις	9,3%(N=12)	18,6%(N=24)	19,4%(N=25)	25,6%(N=33)	27,1%(N=35)

Συζήτηση-συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας Covid-19, η συχνότητα και τα είδη αγορών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά εν μέσω κρίσης καθώς και οι λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις των διαδικτυακών αγορών. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 129 καταναλωτές εκ των οποίων το 45% (N = 58) ήταν άνδρες και το 55% (N=55%) ήταν γυναίκες, το 61,2% των ερωτηθέντων άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 35 – 49 ετών.

Η κατανομή αυτή του δείγματος μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών είναι φυσιολογική καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας αλλά συνεχώς αυξάνει η υιοθέτηση πλατφορμών εταιρικής κοινωνικής δικτύωσης από οργανισμούς σε μια προσπάθεια να προωθηθεί η καλύτερη ομαδική επικοινωνία και συνεργασία γεγονός που κάνει και πιο συχνή τη χρήση τους και σε μεγαλύτερες ηλικίες (Cardon, 2015).

Σε σχέση με **το πρώτο ερευνητικό ερώτημα**, που αφορά στους παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας, οι η εργασία ανέδειξε τους εξής παράγοντες: η έμφαση στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων, ο συνδυασμός ποιότητας-τιμής, οι προσφορές, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την διασφάλιση δωρεών/ επιστροφών προϊόντων έχουν αγοραστεί διαδικτυακά, οι ενέργειες επιχειρήσεων για διευκόλυνση πληρωμών, οι ενέργειες επιχειρήσεων για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών κατά την διάρκεια και μετά την αγορά και οι ενέργειες επιχειρήσεων για παραλαβή προϊόντων στο χώρο των πελατών χωρίς καθυστερήσεις.

Ο λόγος που λαμβάνονται οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι η διερεύνηση της γραμμικής συσχέτισης (εξάρτησης) ανάμεσα τους.

Σε σχέση με **το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα**, που αφορούν, στους λόγους που επηρεάζουν τη συχνότητα των αγορών μέσω του διαδικτύου και στο πώς χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο για τις αγορές τους εν μέσω της κρίσης της πανδημίας, η εργασία ανέδειξε ότι σχεδόν οι 7 στους 10 (69,8%) δήλωσαν ότι δεν

αύξησαν τη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές τους κατά την πανδημία COVID - 19. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί στο δείγμα συμμετείχαν άτομα ήδη εξοικειωμένα με τη χρήση του διαδικτύου για αγορές. Το συμπέρασμα αυτό διασταυρώνεται και από τις απαντήσεις στην ερώτηση για τη συχνότητα χρήσης αγορών μέσω του διαδικτύου, όπου οι περισσότεροι από τους μισούς απάντησαν ότι το διαδίκτυο είναι ένας συνήθης για αυτούς τρόπος αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επίσης, όπως ήδη αναφέρθηκε, στο δείγμα συμμετείχε μεγάλος αριθμός αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άτομα δηλαδή που ήδη είναι εξοικειωμένα με τη χρήση της τεχνολογίας από το πανεπιστήμιό τους, και αυτό ίσως να αντικατοπτρίζεται και στην προτίμησή τους για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Όπως αναφέρει και ο Kim (2020) οι διαδικτυακές αγορές αυξανόντουσαν σταδιακά πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας και έτσι δεν ήταν δύσκολο να συνεχίσουν οι ενδιαφερόμενοι να ψωνίζουν διαδικτυακά. Επιπρόσθετα, οι Tsutomu Watanabe και Yuki Omori (2020) αναφέρουν ότι στην Ιαπωνία η αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την περίοδο της πανδημίας και ιδιαίτερα κατά την περίοδο του εγκλεισμού οφείλεται κυρίως στις πληθυσμιακές ομάδες που ήταν ήδη εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές. Από την ανάλυση παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε ότι υπάρχει μικρή επίδραση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID -19.

Πιο συγκεκριμένα η επίδραση αυτή αν και στατιστικά σημαντική ($p < 0.01$) είναι πολύ μικρή και εξηγεί μόνο το 31% της μεταβλητότητας του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή εν μέσω Covid-19. Οι Stouthuysen et.al (2018) αναφέρουν ότι παρόλο που οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν ευελιξία ως προς το χρόνο και τις μετακινήσεις, αρκετοί καταναλωτές συνεχίζουν και επιθυμούν να ψωνίζουν με φυσική παρουσία καθώς επιθυμούν όχι μόνο τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων αλλά και την άμεση κατοχή του. Επιπρόσθετα, οι Michailidi et al (2021) σε έρευνα τους έδειξαν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός βρίσκεται ακόμα στα πρώτα του στάδια στην Ελλάδα, αν και οι Έλληνες επιχειρηματίες θεωρούν ότι είναι βασικό στοιχείο για να κάνουν τις επιχειρήσεις τους βιώσιμες.

Όσον αφορά στα προϊόντα που αγοράζονται συχνότερα μέσω διαδικτύου κατά την περίοδο της πανδημίας μέσα στις πρώτες κατηγορίες ήταν τα «Οικιακά είδη και συσκευές» γεγονός που δείχνει ότι καθώς οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να παραμείνουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο σπίτι τους έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στο να διαμορφώσουν και περισσότερο το χώρο αυτόν. Το παραπάνω

εύρημα της παρούσας έρευνας συμφωνεί με πληροφορίες από τη Wall Street Journal, BBC (2020) σύμφωνα με τις οποίες σημειώθηκε αύξηση δαπανών κατά 40% για αγορές επίπλων και υπηρεσιών, με σκοπό την βελτίωση της μόνιμης κατοικίας καθώς σε αυτήν πλέον τα άτομα δαπανούν περισσότερο χρόνο. Επίσης, δεν είναι στις πρώτες επιλογές οι αγορές για ταξίδια γεγονός το οποίο συμφωνεί επίσης με πληροφορίες από τη Wall Street Journal, BBC (2020).

Σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας για την αγορά οικιακών ειδών και συσκευών εν μέσω της κρίσης της πανδημίας προηγούμενες έρευνες (Nielsen, 2020, Sheth, 2020, Sapira, et. al, 2020) έχουν δείξει ότι η κρίση της πανδημίας οδήγησε τους καταναλωτές στην αγορά βασικών προϊόντων (χαρτί υγείας, ψωμί, νερό, κρέας, προϊόντα απολύμανσης και καθαρισμού) (Sheth, 2020) και προϊόντων που προορίζονται για αποθήκευση (Nielsen, 2020).

Αναφορικά με το **τέταρτο ερευνητικό ερώτημα**, που αφορά στους προτρεπτικούς και αποτρεπτικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτές αποφάσεις αγοράς εν μέσω της κρίσης της πανδημίας, η δημοφιλέστερη απάντηση σχετίζεται με την ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων με ποσοστό 31,8%. Αντίθετα, προηγούμενα ερευνητικά ευρήματα (Stouthuysen et.al, 2018, Kim, 2019) έχουν δείξει ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ως πηγή ενημέρωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές τους αγορές περισσότεροι από τους μισούς (53,5%) ανέφεραν τις Ιστοσελίδες ενώ ακολουθούν οι online πλατφόρμες με ποσοστό 11,6%.

Σχετικά με τη συχνότητα των αγορών εν μέσω πανδημίας οι οποίες πραγματοποιούνται από ηλεκτρονικό κατάστημα εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης του διαδικτύου, δεν φαίνεται (η διαφήμιση) να επιδρά ιδιαίτερα στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν διαδικτυακά κάποιο προϊόν. Σε αντίθεση με πριν από μια δεκαετία, όταν οι άνθρωποι βασίζονταν στις αποφάσεις τους σε διαφημίσεις ή άλλες συμβουλές από επαγγελματίες, τώρα βασίζονται όλο και περισσότερο σε κριτικές ή απόψεις που δημοσιεύονται σε διαδικτυακά συστήματα (Xhema, 2019). Το πόσο σημαντική είναι η άποψη των καταναλωτών φαίνεται και από ότι στην ερώτηση για το ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι επιλογής μίας συγκεκριμένης επιχείρησης για ηλεκτρονικές αγορές από τους καταναλωτές μετά από την επιλογή «η μεγάλη

ποικιλία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών» (48,8%) ακολουθούν οι « συστάσεις από άλλους χρήστες (47,3%)». Όντως σύμφωνα με τους ερευνητές (Stouthuysen et.al, 2018, Kim, 2019) οι συστάσεις από άλλους χρήστες/κριτικές επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να κάνουν αγορές.

Αναφορικά με το **πέμπτο ερευνητικό ερώτημα**, που αφορά στις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης της πανδημίας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα τόνισαν ιδιαίτερα ότι τους ενδιαφέρει κυρίως η σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων (47,3%), οι σύντομοι χρόνοι παράδοσης (45%) και αν τα προϊόντα του διαδικτυακού καταστήματος είναι πιο φθηνά σε σχέση με τα προϊόντα του φυσικού καταστήματος (47,3%). Δηλαδή ο Έλληνας καταναλωτής για να επιλέξει την διαδικτυακή εμπειρία αγορών επιθυμεί τη σχέση ποιότητας και τιμής.

Ολοκληρώνοντας μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η κρίση της πανδημίας επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές λόγω της καραντίνας αύξησαν τις αγορές οικιακών ειδών και προϊόντων. Ωστόσο, δεν φάνηκε να είναι σημαντικός ο ρόλος της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Για το δείγμα της έρευνας φαίνεται να είναι σημαντικός ο ρόλος των συστάσεων από άλλους χρήστες. Επίσης, εν μέσω της πανδημίας το δείγμα φαίνεται να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη σχέση ποιότητας και τιμής. Ο κυριότερος προτρεπτικός παράγοντας για τις διαδικτυακές αγορές είναι η ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Προτάσεις

Όπως αναφέρει ο Howland (2020) οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν αυξητική τάση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέσουν και τους ανάλογους πόρους για να γίνουν οι διαδικτυακές πωλήσεις πιο αποτελεσματικές

Οι διοικήσεις των εταιρειών θα πρέπει να αφιερώσουν μεγάλη προσοχή στον αριθμό των κριτικών για την επιχείρησή τους και θα πρέπει να αναπτύξουν μια εκτεταμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Το πρώτο βήμα σε μια τέτοια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ, που να παρέχει διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας, παρακολούθηση διαδικτυακών κριτικών και γρήγορη ανταπόκριση στα σχόλια των πελατών. Επίσης οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα και τις πληροφορίες για να παρακολουθούν τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με πελάτες και επισκέπτες στο διαδίκτυο, να στοχεύουν σε τομείς για βελτίωση και να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να αντιληφθούν το προφίλ αγοραστή των ψηφιακών πελατών. Οι πελάτες διαδικτυακών αγορών έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι σημαντικά για την επιχείρηση και θα πρέπει να τα λαμβάνει υπόψη της κατά τη λήψη αποφάσεων.

Οι εταιρείες θα πρέπει να κατανοήσουν τι πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές τους και να δημιουργήσουν μεθόδους προσέγγισης των πελατών. Οι ίδιες οι εταιρείες θα πρέπει να προωθήσουν τη διενέργεια περισσότερων ερευνών ή να πραγματοποιήσουν περισσότερες έρευνες οι ίδιες για να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προσαρμόσουν ανάλογα και την προώθηση των διαδικτυακών πωλήσεων

Ο επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν δείκτες μέτρησης απόδοσης ώστε να εφαρμόσουν τις κατάλληλες διαδικτυακές καμπάνιες και προγράμματα μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει βασικό μέρος της στρατηγικής πολλών εταιρειών. Σήμερα, ακόμη και για τον ιδιοκτήτη μιας μικρής επιχείρησης, υπάρχει ένας πολύ φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος να εμπορευτεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε συσκευές όπως έξυπνα τηλέφωνα, tablet, φορητούς υπολογιστές, τηλεοράσεις, κονσόλες παιχνιδιών, ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες, μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, βίντεο, περιεχόμενο, e-mail και πολλά άλλα για την προώθηση της ίδιας της εταιρείας και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Καθώς η δυναμική της αγοράς σε όλο τον κόσμο αλλάζει σε σχέση με την προσβασιμότητα του νεανικού κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική η προσέγγιση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής και η υιοθέτηση ενός σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ (Hanna et al, 2011).

Ελληνική

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (2021). *Οι επιπτώσεις του COVID-19 και οι προοπτικές ανάπτυξης*, προσπελάθηκε 30 Απριλίου 2021. Διαθέσιμο:<https://tc3-img-dev.s3.eu-central-1.amazonaws.com/6b5027472845199bf496a4ca32abc6e12e2dbab18647f1749cc5e25405c51b37>

Μάρω Βλαχοπούλου (2003). *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ* 2^η έκδοση, εκδόσεις Rosili.

Ναυτεμπορική (2021). *Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην αγορά εργασίας το 2020*, προσπελάθηκε 2 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο:
<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1714196/oi-epiptoseis-tis-pandimias-stin-agera-ergasias-to-2020>

Ναυτεμπορική (2021). *Πως η πανδημία αλλάζει τις συνήθειες μας και την κατανάλωση*, προσπελάθηκε Μαΐου 2021. Διαθέσιμο:
<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1616087/pos-i-pandimia-allazei-tis-sunithies-mas-kai-tin-katanalosi>

Ξενόγλωσση

Alshaketheep, K., Salah, A., Alomari, K., Khaled, A. & Abu Jray, A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *Transactions on Business and Economics*, 17, pp.831-841.

Andrew N. Mason, John Narcum & Kevin Mason (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19, *Cogent Business & Management*, 8 (1), pp. 1870797.

Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*, Routledge.

Barann, B., Hermann, A., Cordes, A.K., Chasin, F., Becker, J. (2019). Supporting digital transformation in small and medium-sized enterprises: a procedure model involving publicly funded support units, *52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268–287.

Bird, R. (2019). Amazon to 'Revolutionise' Shopping With 'Virtual Changing Room' App.

BBC (2020). *Coronavirus: Vodafone offers 30 days free mobile data*, προσπελάθηκε 13 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-52066048>

- BBC (2020). *Alibaba's Ma donates coronavirus test kits to US*, προσπελάθηκε 13 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο:<https://www.bbc.co.uk/news/business-51904379>
- BBC (2020). *Coronavirus: Twitter boss pledges \$1bn for relief effort*, προσπελάθηκε 13 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο:<https://www.bbc.co.uk/news/technology-52209690>
- Butler, C. (2020). *How to survive the pandemic. Chatman House: The World Today*
- Cardon, P. W., & Marshall, B. (2015). The Hype and Reality of Social Media Use for Work Collaboration and Team Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(3), 273–293. <https://doi.org/10.1177/2329488414525446>
- Chaffey, D. Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing 7th edition* (2019), εκδόσεις Pearson UK.
- Dash, G. & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), p.6735.
- Fairshare (2020). *Co-op to donate food worth £1.5 million to FareShare to feed those at risk of hunger during Coronavirus crisis*, προσπελάθηκε 20 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <https://fareshare.org.uk/news-media/press-releases/co-op-to-donate-food-worth-1-5-million-to-fareshare-to-feed-those-at-risk-of-hunger-during-coronavirus-crisis/>
- Forbes (2017). *5 Influencer Marketing Trends That Will Dominate 2017*, προσπελάθηκε 18 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/02/13/5-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-2017/#158a4255293a>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations*, 3(1), pp. 1-10.
- GrantThornton (2021). *Μελέτη επίδρασης του Covid-19 στις Ελληνικές Επιχειρήσεις & την Ελληνική Οικονομία*, προσπελάθηκε 18 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <https://tc3-img-dev.s3.eu-central-1.amazonaws.com/5451d95ae6a47aa4e5f4dbe085891d1e5c305d83e8c0bf8d3e7af5f89676fe7b>
- Goshayeshi L, Pourahmadi A, Ghayour-Mobarhan M, et al. (2019). Colorectal cancer risk factors in north-eastern Iran: a retrospective cross-sectional study based on geographical information systems, spatial autocorrelation and regression analysis. *Geospat Health*, 2(1), pp. 10-12.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harris, A Dumas (2009). Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 10(2), pp. 100-102.

- Hesham, F., Riadh, H. & Sihem, N. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, 13(8), p.4304.
- Howland, D.(2020). The Consumer After COVID-19", *Retail Dive*, 10(2), pp. 100-102.
- Hossain, M., Khali, M. & Dunai, D. (2020). Economics and Environmental Management, Small and medium-sized enterprises during the COVID-19 pandemic.
- Kim, P. (2020). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 10(2), pp. 100-102.
- Kim (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE*.
- Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.) Prentice Hall.
- Laato, S., Najmul Lslam, A., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, pp. 102-224.
- Leipzig, K. (2017). Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises. *Procedia Manuf*
- Mahmoud, T.O. (2017). Impact of green marketing mix on purchase intention. *Int. J. Adv. Appl. Sci.*, 5, 127–135.
- Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behaviour. *Big Commer.* 2020, 2, 1–16. Savarese, M.; Castellini, G.; Morelli, L.; Graffigna, G. COVID-19 disease and nutritional choices: How will the pandemic reconfigure our food psychology and habits? A case study of the Italian population. *Nutr. Metab. Cardiovasc. Dis.*, 31, 399–402.
- McKibbin, W. (2020). *Simple steps to reduce the odds of a global catastrophe*, εκδόσεις The Brookings Institution.
- Michailidi, E., Michailidis, H., Tavoultzidou, S., Papatsimouli, M., & Fragulis, G. F. (2021). Digital Transformation of Small Greek Companies During the Covid-19 Pandemic. *2021 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)*, 1103–1108. <https://doi.org/10.1109/DASA53625.2021.9682410>
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 9–23. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
- Munshi, P. (2012). The 5 Principles of Communicating for Innovation. *NHRD Network Journal*, 5(4), 45–51. <https://doi.org/10.1177/0974173920120407>
- Nielsen Vietnam (2020) *Nielsen Survey: Impact of Covide-19 on Vietnamese*, προσηλάθηκε 15 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <https://www.facebook.com/NielsenVietnam/photos/nielsen-survey-impact-of-covid-19-on-vietnameseappearing-at-the-end-of-2019-coro/2919284404799369/>

Porsayev, G. (2020). The perspectives of the digital marketing. *International Journal of Human Computing Studies*, 2(6).

Research Help Center (2021). Doing exploratory quantitative research. Ανακτήθηκε από: <https://researcher-help.prolific.co/hc/en-gb/articles/360009500513-Am-I-doing-exploratory-or-confirmatory-research-Why-does-it-matter->

Saravanakumar, M., Sugantha, D. & Lakshmi, M. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 3(2), pp. 120-134.

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

Stouthuysen, I. Teunis, E. Reusen and H. Slabbinck (2018). Initial Trust and Intentions to Buy: The Effect of Vendor-Specific Guarantees Customer Reviews and the Role of Online Shopping Experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), pp. 102-118.

Schallmo, D., Williams, C.A., Boardman, L. (2018). Digital transformation of business models-best practice, enabler, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*

Simon Kingsnorth (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*, εκδόσεις KoganPage.

Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E (2017). Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 10(1), pp. 102-118.

Solomon M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12 ed. Pearson.

Statista (2020). *Social media platforms used by adults in the United States during the coronavirus outbreak as of March 2020*, προσπελάθηκε 8 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <https://www.statista.com/statistics/1112995/social-media-platforms-usa-coronavirus/>

Talaverna, M(2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*, προσπελάθηκε 12 Μαΐου 2021. Διαθέσιμο: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketingis-the-next-big-thing/>

Tucker, C.E.; Yu, S. The Early Effects of Coronavirus-Related Social Distancing Restrictions on Brands. Available online: <https://ssrn.com/abstract=3566612> (προσπελάθηκε 25 Ιουλίου 2021).

Tsutomu Watanabe, Yuki Omori (2020). Online consumption during the COVID-19 crisis: Evidence from Japan, *CEPR PRESS*.

Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>

Yasmin, A. Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*.

William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012). *Basic Marketing*. BrinckenHillPublisher.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: ερωτηματολόγιο έρευνας

Το ψηφιακό μάρκετινγκ τον καιρό της πανδημίας: απόψεις καταναλωτών

Επικοινωνώ μαζί σας απευθύνοντας τον χαιρετισμό και την πρόσκλησή μου, να συμμετάσχετε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που θα βρείτε παρακάτω. Είμαι φοιτητής του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Στο πλαίσιο των μεταπτυχιακών μου σπουδών κάνω μια έρευνα με στόχο τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω της κρίσης της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα αφορά σε χρήστες του διαδικτύου που κάνουν αγορές μέσω αυτού.

Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας ώστε να ολοκληρωθεί ο ερευνητικός μου στόχος. Η συμμετοχή στην έρευνα είναι ανώνυμη. Διάρκεια: 10 λεπτά. Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση, παρακαλώ επικοινωνήστε στο email: *mba19061@uniwa.gr*

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Α. Δημογραφικά

1. Φύλο:

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικία:

- 18-34
- 35-49
- 50-64
- Πάνω από 65

3. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος-η
- Έγγαμος-η
- Διαζευγμένος-η
- Χήρος-α
- Συγκατοίκηση

4. Εκπαιδευτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος-η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (πτυχίο)
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

5. Επαγγελματική κατάσταση:

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Σπουδαστής

- Άνεργος-η
 - Οικιακά
 - Συνταξιούχος
6. Ετήσιο εισόδημα:
- <20,000 ευρώ
 - 20,000-34,999 ευρώ
 - 35,000-49,999 ευρώ
 - Πάνω από 50,000 ευρώ
7. Έχει μειωθεί το ετήσιο εισόδημά σας από την πανδημία COVID-19;
Λίγο 1 2 3 4 5 Πολύ
8. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση. Κατά την διάρκεια της κρίσης της πανδημίας COVID-19 έχω αυξήσει την χρήση του διαδικτύου για τις αγορές μου.
Συμφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Διαφωνώ απόλυτα

B: Καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19
Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στον τρόπο που συμπεριφέρεστε σαν καταναλωτής εν μέσω της πανδημίας COVID-19. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

9. Εν μέσω πανδημίας COVID-19 : (ρύθμιση 1 απάντηση ανά ερώτηση)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κάνω διαδικτυακές αγορές προκειμένου να μπορώ να τηρώ τα μέτρα ασφαλείας και να αποφεύγω να έρχομαι σε επαφή με άλλους ανθρώπους					
Αγοράζω περισσότερο είδη πρώτης ανάγκης, όπως φαγητό, σε σχέση με άλλα προϊόντα που δεν τα χρειάζομαι άμεσα					
Αγοράζω οικονομικά προϊόντα γιατί προσέχω πιο πολύ τα χρήματα που ξοδεύω					
Σε σχέση με πριν την πανδημία αγοράζω περισσότερο από μάρκες που γνωρίζω και εμπιστεύομαι					
Σε σχέση με πριν την πανδημία ξοδεύω περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες ή άλλα διαδικτυακά μέσα (π.χ. Facebook) για να αναζητήσω προϊόντα και να κάνω μια διαδικτυακή αγορά					

10. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου εν μέσω της πανδημίας COVID-19 σε σύγκριση με πριν;

(1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=πάντα)

Ποτέ 1 2 3 4 5 Πάντα

11. Τι αγοράζετε περισσότερο μέσω διαδικτύου εν μέσω της πανδημίας COVID-19; Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις.

Προϊόντα ομορφιάς	<input type="checkbox"/>
Βιβλία/περιοδικά/εφημερίδες	<input type="checkbox"/>
Μουσικά CD / DVD	<input type="checkbox"/>
Χρηματοοικονομικά προϊόντα/Τραπεζικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Τρόφιμα/ποτά	<input type="checkbox"/>
Οικιακά Είδη/Ηλεκτρικές συσκευές	<input type="checkbox"/>
Ρούχα/Υποδήματα/Αξεσουάρ	<input type="checkbox"/>
Είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας (εισιτήρια κιν/φου, συναυλιών κ.α.)	<input type="checkbox"/>
Ταξίδια	<input type="checkbox"/>
Ασφαλιστικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>
Προϊόντα stock	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

12. Ποιος/οι από τους παρακάτω λόγους επηρεάζει/ουν τις αποφάσεις σας σχετικά με τις διαδικτυακές σας αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19; Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν λόγους.

- Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας
- Διαθεσιμότητα προϊόντων
- Ποιότητα προϊόντων
- Τιμή προϊόντων

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω της πανδημίας COVID-19. Απαντήστε δηλώνοντας το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

13. Εν μέσω της πανδημίας COVID-19 οι αγορές σας επηρεάζονται τις ενέργειες των εταιρειών στους παρακάτω τομείς:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έμφαση στην υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων					
Ενέργειες επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων (π.χ. ενέργειες για τη μείωση της διάδοσης του COVID-19, παροχή βοήθειας σε ευάλωτες κοινωνικά					

ομάδες, δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντα, κ.α.)					
Διάθεση προϊόντων που συνδυάζουν ποιότητα -τιμή					
Διάθεση προϊόντων σε προσφορά/χαμηλές τιμές					
Ενέργειες επιχειρήσεων για την διασφάλιση δωρεών επιστροφών προϊόντων έχω αγοράσει διαδικτυακά					
Ενέργειες επιχειρήσεων για παραλαβή προϊόντων στο χώρο μου χωρίς καθυστερήσεις					
Ενέργειες επιχειρήσεων για διευκόλυνση πληρωμών (π.χ. πληρωμές με δόσεις πιστωτικής, πληρωμές με αντικαταβολή)					
Ενέργειες επιχειρήσεων για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών κατά την διάρκεια και μετά την αγορά (π.χ. τηλεφωνική εξυπηρέτηση χωρίς καθυστερήσεις, άμεση επίλυση αποριών μέσω της ιστοσελίδας, κ.α.)					

Γ. Καταναλωτική συμπεριφορά και διαδικτυακές αγορές εν μέσω της πανδημίας COVID-19;

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στον τρόπο που συμπεριφέρεστε ως καταναλωτής στο διαδίκτυο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας COVID-19.

14. Ποια πηγή πληροφοριών χρησιμοποιείτε περισσότερο για να ενημερωθείτε για προϊόντα/υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;

- Email
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn

- Online πλατφόρμες
- Ιστοσελίδες
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα)
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

15. Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά κάνετε αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα, εξαιτίας χορηγούμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο; (1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=πάντα)
Ποτέ 1 2 3 4 5 Πάντα

16. Σε σχέση με πριν την πανδημία COVID 19 πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε μέσω του διαδικτύου; (1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=πάντα)
Ποτέ 1 2 3 4 5 Πάντα

17. Εν μέσω της κρίσης της πανδημίας COVID-19 πόσο αποτρέπει ή πόσο ενισχύει την απόφασή σας για αγορά μέσω Internet κάθε ένα από τα παρακάτω; προσαρμόστηκε

	<i>Πολύ αποτρεπτικό</i>	<i>Αποτρεπτικό</i>	<i>Αδιάφορο</i>	<i>Ενισχυτικό</i>	<i>Πολύ ενισχυτικό</i>	<i>Δεν ξέρω</i>
1. Η ευκολία χρήσης της σελίδας μιας επιχείρησης και του μενού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Η μεγάλη ποικιλία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Η ύπαρξη καλύτερων και χαμηλότερων τιμών από τα παραδοσιακά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Η προσφορά εκπτώσεων και δώρων/κουπονιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Η εύκολη επιστροφή χρημάτων ή αλλαγή προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Τα διαφημιστικά Banners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Τα μηδενικά ή χαμηλά έξοδα αποστολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Οι συστάσεις από άλλους χρήστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Η ασφάλεια στην πληρωμή των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα/αντιπρόσωπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<i>Πολύ αποτρεπτικό</i>	<i>Αποτρεπτικό</i>	<i>Αδιάφορο</i>	<i>Ενισχυτικό</i>	<i>Πολύ ενισχυτικό</i>	<i>Δεν ξέρω</i>
πωλήσεων						
11.Εύκολη σύγκριση παρόμοιων προϊόντων και τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Η άμεση παράδοση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Η οικειότητα με τις διαδικασίες αγορών μέσω Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.Η φήμη της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Καταναλωτική συμπεριφορά και περιεχόμενο διαφημίσεων εν μέσω της πανδημίας covid-19

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στις απόψεις σας για το περιεχόμενο των διαδικτυακών διαφημίσεων εν μέσω της κρίσης της πανδημίας covid-19

Σε σχέση με πριν την πανδημία covid-19 πόσο σημαντικό είναι για εσάς:

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες σας					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να προωθεί προσφορές					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δίνει έμφαση στη σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δείχνει ότι η εταιρεία νοιάζεται για τα μέτρα ασφαλείας COVID					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να περιέχει το στοιχείο της ενσυναίσθησης δηλαδή να δείχνει ότι κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να έχει περιεχόμενο που δείχνει ότι το					

διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία συνεισφέρει στη βελτίωση της υγείας σας					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δίνει την εντύπωση ότι η μάρκα είναι αξιόπιστη					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι οι χρόνοι παράδοσης των προϊόντων είναι άμεσοι					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι τα προϊόντα του διαδικτυακού καταστήματος είναι πιο φθηνά σε σχέση με τα προϊόντα του φυσικού καταστήματος					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι τα προϊόντα έχουν δωρεάν μεταφορικά					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να δίνει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων					
Μια διαδικτυακή διαφήμιση να αναφέρει ότι ο καταναλωτής παραλαμβάνει τα προϊόντα χωρίς καθυστερήσεις					