



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Καταναλωτικές τάσεις και στάσεις των
ανθρώπων εν μέσω πανδημίας Covid19**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κωνσταντίνα Κατσιαδράμη ΑΜ:925

Επιβλέπων: Δρ. Μαρίνος Χουρδάκης, Έκτακτο Διδακτικό Προσωπικό
Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου

©
2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Consumer's trends and attitudes during
COVID-19 pandemic**

DIPLOMA THESIS

Student : Konstantina Katsiadrami , De:925

Supervisor : Dr. Marinos Chourdakis , Professor of Hellenic Mediterranean
University

©
2022

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέτρα για την αποφυγή της μετάδοσης της πανδημίας του Covid-19, άλλαξαν ριζικά τις συνήθειες των καταναλωτών και τη λειτουργία πολλών επιχειρήσεων. Έτσι, σταδιακά, ακόμα και οι πιο απλές καθημερινές αγορές ξεκίνησαν να γίνονται μέσω διαδικτύου, αυξάνοντας έτσι σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συμπληρωματικές σε αυτό υπηρεσίες. Η παρούσα μελέτη είχε ως στόχο τη διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων και των στάσεων των ανθρώπων, την περίοδο της πανδημίας. Η έρευνα ήταν ποσοτική και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός σύντομου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες: τα δημογραφικά στοιχεία, οι συνήθειες αγορών από τα φυσικά καταστήματα και οι συνήθειες από τα ηλεκτρονικά. Τα δεδομένα του ερωτηματολογίου εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και αναλύθηκαν για τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα της παρούσας έδειξαν πως την περίοδο της πανδημίας αυξήθηκε η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των κινητών συσκευών για αγορές, αυξήθηκε η τάση για ανέπαφες συναλλαγές αλλά μειώθηκαν τα χρήματα που ξόδευαν οι άνθρωποι. Παράλληλα, βρέθηκε πως άλλαξαν οι διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων και οι ατομικές συνήθειες υγιεινής των ίδιων αλλά και των προσδοκιών τους για υγιεινή από τους άλλους. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να γίνει αναφορά πως οι άνθρωποι συνεχίζουν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου με τους ίδιους ρυθμούς της πανδημίας λόγω της συνολικής τους εμπειρίας και της ικανοποίησής τους.

Λέξεις Κλειδιά : καταναλωτής, καταναλωτική συμπεριφορά, καταναλωτικές τάσεις, στάσεις, ανάγκες, πανδημία Covid-19.

ABSTRACT

The measures to avoid the transmission of the Covid-19 pandemic have radically changed the habits of consumers and the operation of many businesses. Thus, gradually, even the simplest everyday purchases began to be made via the Internet, thus significantly increasing e-commerce and its complementary services. The present study aimed to investigate consumer trends and people's attitudes during the pandemic. The research was quantitative and data was collected through a short questionnaire, which was designed exclusively for the needs of this study. The questionnaire consisted of three sections: demographics, physical store shopping habits, and online shopping habits. Questionnaire data were entered into SPSS statistical program and analyzed to conduct results. The results of this study showed that during the pandemic, the use of computers and mobile devices for shopping increased, the trend for contactless transactions increased, but the money people spent decreased. At the same time, it was found that people's eating habits and their individual hygiene habits changed, as well as their expectations for hygiene from others. Finally, it is very important to mention that people continue to buy online at the same rate during the pandemic because of their overall experience and satisfaction.

Key Words : consumer, trends, attitudes, needs, Covid-19.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	8
ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	8
1.1 Ανθρώπινες ανάγκες	8
1.2 Αγοραστική δύναμη	11
1.3 Αγαθά-Υπηρεσίες & Προσφορά-Ζήτηση	11
1.4 Καταναλωτικές τάσεις/ στάσεις.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	15
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ/ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	20
ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID & ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΓΑΘΩΝ	20
3.1 Η πανδημία του Covid-19.....	20
3.2 Πανδημία και κατανάλωση αγαθών σε εθνικό επίπεδο	21
3.3 Πανδημία και κατανάλωση αγαθών σε διεθνές επίπεδο.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	25
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.2 Δείγμα της έρευνας	25
4.3 Μεθοδολογία της έρευνας	26
4.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	26
4.4.1 Το ερωτηματολόγιο	26
4.4.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία.....	28
4.4.3 Στατιστική ανάλυση.....	28
4.5 Περιορισμοί της έρευνας	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	30
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	30

5.2 Οι αγοραστικές συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας	32
5.3 Νέες συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας	35
5.4 Επιλογή ειδών ανά φύλο	38
5.5 Αγοραστική δύναμη και εισόδημα	40
5.6 Ηλεκτρονικές αγορές κατά την πανδημία και γνώσεις χρήσης Η/Υ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	49
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρατηρώντας την συμπεριφορά των ανθρώπων γύρω μας μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι ο καθένας είτε άμεσα είτε έμμεσα μεριμνά για την ικανοποίηση των αναγκών του. Για την ακρίβεια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η διαπίστωση είναι μια γενική αλήθεια της ανθρώπινης ύπαρξης. Από τη φύση του ο άνθρωπος βρίσκεται σε ένα ατέρμονο αγώνα για την ικανοποίηση όσο τον δυνατόν περισσότερων αναγκών. Αμέσως μόλις ικανοποιηθεί κάποια, νέες προκύπτουν στη θέση της. Αφού λοιπόν η συμπεριφορά του ατόμου μπορεί να αναλυθεί στις ανθρώπινες ανάγκες που την οδηγούν, ας αναλύσουμε τι ακριβώς είναι.

Η ανάγκη ως έννοια θα μπορούσε να οριστεί ως ανισορροπία φυσικής ή ψυχολογικής φύσης που το άτομο την αισθάνεται σαν έλλειψη (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2007).

Οι ανάγκες αυτές κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκουν οι φυσικές ανάγκες, αλλιώς γνωστές και ως βασικές ή πρωτογενείς ανάγκες, και στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι κοινωνικο-ψυχολογικές, ή αλλιώς δευτερογενείς ανάγκες. Οι βασικές ανάγκες είναι αυτές που αφορούν στην επιβίωση του ατόμου, ενώ οι κοινωνικο-ψυχολογικές είναι αυτές που εξαρτώνται σημαντικά από το κοινωνικό περιβάλλον και μεταβάλλονται με το πέρασ του χρόνου. Αντίστοιχα, οι δευτερογενείς αυτές ανάγκες είναι διαφορετικές για τον κάθε άνθρωπο και μπορεί να διαφέρουν ως προς το είδος και την έντασή τους. Συνήθως αποτελούν ασαφή συναισθήματα και δεν είναι τόσο εύκολα αναγνωρίσιμες ακόμα και από το ίδιο το άτομο, όπως είναι π.χ. μια βασική ανάγκη όπως η πείνα. Αυτό όμως, δεν τις καθιστά λιγότερο καθοριστικές προς τη συμπεριφορά του ατόμου και τη διαμόρφωση της ψυχοσύνθεσης του (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2007).

Όμως, οι ανάγκες είναι εκείνες που καθορίζουν την προσφορά και τη ζήτηση αλλά και τις καταναλωτικές τάσεις και στάσεις των ανθρώπων. Ή μήπως όχι; Σε μία προσπάθεια να αναζητήσει κανείς τα βαθύτερα αίτια των καταναλωτικών επιλογών θα μπορούσε να αναρωτηθεί αν οι καταναλωτικές τάσεις είναι ικανές να «δημιουργήσουν ανάγκες».

Για τις καταναλωτικές στάσεις υπάρχουν διάφοροι ορισμοί με κυριότερο αυτόν του Allport (1935) όπου αναφέρει πως η καταναλωτική στάση αποτελεί μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας που δημιουργείται βάσει της εμπειρίας του ατόμου (Σιώμος, 2002).

Αντίστοιχα, η τάση αφορά την εποχή και τις συνήθειες που έχουν οι άλλοι και δύναται να επηρεάσουν την τελική απόφαση του ατόμου.

Στα ερωτήματα της παρούσας μελέτης συγκαταλέγεται η διερεύνηση των κυριότερων αγοραστικών συνηθειών, των συνηθειών που υιοθετήθηκαν (συμπεριλαμβανομένων των ειδών που αγόραζαν και των καθημερινών συνηθειών) από τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ενώ, εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και την αγοραστική τους δύναμη και η στροφή στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν περιγράφονται αναλυτικά όλες οι έννοιες που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη, αναλύονται οι παράγοντες που επιδρούν στη λήψη της απόφασης αγοράς και παρουσιάζεται πλήθος ερευνητικών ευρημάτων, τα οποία κρίνονται ιδιαίτερος χρήσιμα για να απαντηθούν τα κύρια ερωτήματα της πτυχιακής εργασίας. Αναλυτικότερα, η εργασία πραγματεύεται τις έννοιες ανάγκη, αγοραστική δύναμη, αγαθά-υπηρεσίες, προσφορά-ζήτηση και καταναλωτικές τάσεις/ στάσεις. Ταυτόχρονα, περιλαμβάνει λεπτομερώς τους παράγοντες εκείνους που επιδρούν στις τάσεις και τις στάσεις των καταναλωτών και την επιρροή της πανδημίας του Covid-19 σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων και των στάσεων που είχαν οι άνθρωποι εν μέσω της παγκόσμιας πανδημικής κρίσης του Covid-19. Παράλληλα, μέσω της παραπάνω διερεύνησης πρόκειται να εξεταστούν πιθανές διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές τάσεις και στάσεις ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Τα ερευνητικά ερωτήματα πάνω στα οποία στηρίχθηκε η εργασία προκειμένου να υλοποιηθεί ο σκοπός της είναι:

1. Ποιες είναι οι κυριότερες αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

2. Ποιες συνήθειες υιοθέτησαν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της πανδημίας;
3. Ποια είδη αγόραζαν περισσότερο; Υπάρχει σύνδεση με βάση το φύλο;
4. Ποιες είναι οι καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων που άλλαξαν εν μέσω πανδημίας;
5. Ποια η αγοραστική δύναμη των συμμετεχόντων; Υπάρχει σύνδεση του εισοδήματος με την αγοραστική δύναμη τους;
6. Υπήρξε μεταβολή στις ηλεκτρονικές αγορές κατά την πανδημία;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Ανθρώπινες ανάγκες

Σε μία προσπάθεια να συγκροτήσουμε το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης και προτού επιχειρήσουμε να αναλύσουμε τα βασικά ερώτημα, θεωρείται χρήσιμη η προσπάθεια αποσαφήνισης βασικών εννοιών που πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

Ο Α. Maslow (1943, 1954) δημιούργησε την πυραμίδα των αναγκών θέτοντας σε κάποιες από αυτές προτεραιότητα έναντι άλλων. Σύμφωνα με τη θεωρία του, η βασικότερη ανάγκη όλων είναι αυτή της επιβίωσης, δηλαδή, ό,τι κρατά τον άνθρωπο στη ζωή (τροφή, νερό, ύπνος κλπ), ενώ, για την κάλυψη μιας κατηγορίας αναγκών απαιτείται η πρότερη ικανοποίηση της αμέσως προηγούμενης κατηγορίας π.χ. για την κάλυψη των κοινωνικών αναγκών, απαιτείται η κάλυψη των αναγκών ασφαλείας (Βλ. Σχήμα 1).



Σχήμα 1. Η πυραμίδα του A. Maslow.

Αναλυτικότερα, οι ανάγκες των ανθρώπων είναι οι εξής:

Φυσικές ή βιολογικές ανάγκες Στις φυσικές ή βιολογικές ανάγκες των ανθρώπων, περιλαμβάνονται οι καθημερινές τους λειτουργικές ανάγκες. Η σίτιση, η στέγαση, ο ύπνος, οι οικιακές εργασίες, η μετακίνηση και οτιδήποτε άλλο απαιτεί η καθημερινότητα ενός ατόμου (Slade et al., 1998; Rosales, 1999; McCrone et al, 2001; Middelboe et al., 2001).

Ανάγκες ασφάλειας

Στις ανάγκες για ασφάλεια περιλαμβάνεται η ανάγκη για προστασία και υγεία. Με τον όρο προστασία νοείται η φύλαξη του ατόμου (σωματική και συναισθηματική), από τις δυσμένειες του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και δημιουργία μηχανισμών αντίληψης για τον κίνδυνο και την αυτό-προστασία του. Αντίστοιχα, η υγεία (σωματική και ψυχική) αναφέρεται στην πρόληψη και αντιμετώπιση της εμφάνισης συμπτωμάτων που άπτονται της σύγχρονης

παθολογίας και ψυχοπαθολογίας, προκειμένου να θωρακιστεί ο οργανισμός του ατόμου και να αναπτύξει άμυνες απέναντι στους κινδύνους (Switaj et al., 2018).

Κοινωνικές ανάγκες

Οι κοινωνικές ανάγκες περιλαμβάνουν το αίσθημα του ανήκειν που αφορά στην κοινωνική συνδιαλλαγή μέσω της δημιουργίας σχέσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων όπως η οικογένεια, η φιλία, η ομάδα, η συντροφικότητα και η σεξουαλικότητα (Dickinson et al., 2007).

Ανάγκες εκτίμησης & αυτοεκτίμησης

Οι ανάγκες εκτίμησης και αυτοεκτίμησης είναι πολύ σημαντικές για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του ατόμου, αφού το αίσθημα του αξίζω είναι πολύ σημαντικό για όλους τους ανθρώπους ανεξαιρέτως.

Αυτοπραγμάτωση

Η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης είναι η κορυφή της πυραμίδας του Maslow. Εκεί περιλαμβάνονται η αλήθεια, η ηθική, η ισότητα και η δημιουργικότητα του ατόμου. Η έννοια της αλήθειας περιλαμβάνει την αποτύπωση της πραγματικότητας με λέξεις και την ανάληψη ευθυνών, όπου αυτό είναι απαραίτητο. Αντίστοιχα, η ηθική περιλαμβάνει τους ατομικούς κώδικες ηθικής που διαμορφώνει το άτομο μέσα από τις κοινωνικές του συνδιαλλαγές, ενώ, η ισότητα αφορά την ίση μεταχείριση των ανθρώπων και την κατάρριψη προκαταλήψεων και στερεοτύπων. Τέλος, η δημιουργικότητα συνδέεται στενά με ζητήματα τέχνης καθώς το άτομο κατακτά το ανώτερο επίπεδο εαυτού και είναι σε θέση να αποκρυπτογραφήσει τα διάφορα οπτικοακουστικά (έντεχνα και μη) ερεθίσματα του περιβάλλοντος (Rogers, 2006).

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ανάγκες μας είναι αυτό που καθορίζει τη συμπεριφορά μας, το πως αισθανόμαστε και μας ωθούν στη συνεχή προσπάθεια κάλυψης και ικανοποίησής τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007). Ουσιαστικά, λειτουργούν ως κινητήριοι μοχλός για την καταναλωτική μας συμπεριφορά ή ακριβέστερα η καταναλωτική συμπεριφορά εκφράζεται σε συνάρτηση με τις ανάγκες του ατόμου.

1.2 Αγοραστική δύναμη

Ως αγοραστική δύναμη μπορούμε να ορίσουμε την συνολική ποσότητα υπηρεσιών και καταναλωτικών αγαθών που ένα άτομο ή νοικοκυριό δαπανά κατά τη διάρκεια του μήνα ή έτους. Για παράδειγμα, όταν λέμε ότι η αγοραστική δύναμη αυξήθηκε, σημαίνει ότι ο μέσος όρος που δαπανήθηκε ανά αγορά ανέβηκε π.χ. από 90 ευρώ αυξήθηκε στα 100 (Τζωρτζάκης, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, η βασική έννοια της αγοραστικής δύναμης είναι η ποσότητα των αγαθών και υπηρεσιών που μπορεί να αποκτήσει κάποιος ως προς το νόμισμα της χώρας του. Μια τέτοια μέτρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οικονομικό μέγεθος για την παρακολούθηση της διαχρονικής οικονομικής εξέλιξης μιας χώρας ή ως μέτρο σύγκρισης της οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας δύο ή περισσότερων χωρών (Τζωρτζάκης, 2019).

1.3 Αγαθά-Υπηρεσίες & Προσφορά-Ζήτηση

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέραμε τα αγαθά και τις υπηρεσίες ως τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Ας δούμε πιο αναλυτικά τους ορισμούς τους. Τα αγαθά ή αλλιώς εμπορεύματα, είναι υλικά αντικείμενα που ο καταναλωτής μπορεί να δει, αγγίξει ή

αισθανθεί. Μπορεί να τα αποκτήσει αγοράζοντάς τα και έτσι η κυριότητά τους μεταβιβάζεται από τον πωλητή σε αυτόν. Ένα παράδειγμα αγαθού μπορεί να είναι ένα βιβλίο, ένα μπουκάλι ή ένα στυλό (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Οι υπηρεσίες από την άλλη είναι κάτι πιο δύσκολα μετρήσιμο από τα αγαθά. Δεν έχουν υλική υπόσταση και παρέχεται από ένα πρόσωπο στον καταναλωτή. Τέτοιες υπηρεσίες ενδεικτικά είναι οι διαφημιστικές, εκπαιδευτικές, καθαρισμού, τουριστικές, τραπεζικές και υγείας. Επίσης, όλο το εμπόριο διανομής αγαθών χονδρικού και λιανικού εμπορίου κατατάσσεται στον κλάδο των υπηρεσιών (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Τώρα που διαχωρίσαμε τα αγαθά από τις υπηρεσίες, ας δούμε πως στις ελεύθερες αγορές η προσφορά και ζήτηση τους είναι δύο όροι αλληλένδετοι. Οι όροι αυτοί εκπροσωπούνται από τους καταναλωτές, που με τις αγορές τους διαμορφώνουν την ζήτηση, και τους πωλητές, όπου με την διάθεση των αγαθών τους διαμορφώνουν την προσφορά (McConnell et al., 2016).

Η ζήτηση γενικά περιγράφει την ποσότητα ενός αγαθού ή υπηρεσίας που ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει σε κάθε δεδομένη τιμή. Κατά κανόνα η σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και της ποσότητας που ζητείται είναι αντίστροφη. Η καμπύλη ζήτησης αποτυπώνει τη σχέση τιμής και ζητούμενης ποσότητας όταν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης είναι σταθεροί. Οι προσδιοριστικοί αυτοί παράγοντες, εκτός από την τιμή, είναι το εισόδημα, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών (Ραγκούσης & Ράμφος, 2008). Έχει αρνητική κλίση γιατί με σταθερούς τους άλλους παράγοντες, όσο χαμηλότερη είναι η τιμή, τόσο υψηλότερη είναι η ζητούμενη ποσότητα. Αυτό ονομάζεται και νόμος της ζήτησης (McConnell et al., 2016).

Η προσφορά περιγράφει την σχέση της προσφερόμενης ποσότητας ενός αγαθού που είναι διατεθειμένοι οι πωλητές να πουλήσουν σε μια δεδομένη τιμή. Αν υποθέσουμε ότι οι υπόλοιποι παράγοντες που επηρεάζουν την σχέση αυτή παραμένουν σταθεροί, τότε η θετική αυτή σχέση μπορεί να αναπαρασταθεί με μια θετική καμπύλη (Ραγκούσης & Ράμφος, 2008). Δηλαδή όταν αυξάνεται η «τιμή, αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητα από τους πωλητές.

Αντίστοιχα, όταν μειώνεται η τιμή, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα. Αυτό ονομάζεται και νόμος της προσφοράς» (McConnell et al., 2016).

Η ζήτηση και η προσφορά δρουν ταυτόχρονα στην αγορά. Η αλληλοεπίδραση αυτή από την Οικονομική Επιστήμη ορίζεται ως ένα σύνολο μεταβλητών οι οποίες μεταβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην δημιουργείται τάση για μεταβολή. Η έννοια αυτή ονομάζεται και ισορροπία της αγοράς. Ισορροπία μπορούμε να πούμε ότι έχουμε όταν η ζητούμενη με την προσφερόμενη ποσότητα είναι ίσες. Σε τιμές χαμηλότερες απ' την τιμή ισορροπίας υπάρχει υπερβάλλουσα ζήτηση (έλλειψη του αγαθού), η οποία προκαλεί αυξητικές πιέσεις στην τιμή. Σε τιμές υψηλότερες απ' την τιμή ισορροπίας υπάρχει υπερβάλλουσα προσφορά (πλεόνασμα), η οποία προκαλεί μείωση της τιμής (McConnell et al., 2016).

1.4 Καταναλωτικές τάσεις/ στάσεις

Στην προηγούμενη ενότητα όπου ορίσαμε το τι είναι προσφορά και ζήτηση αναφέραμε ένα σύνολο μεταβλητών που σε συνιστώσα με την τιμή ορίζουν την τάση για μεταβολή στην προσφορά και ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών. Μια από αυτές τις μεταβλητές είναι οι καταναλωτικές στάσεις.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί του τι είναι η στάση του καταναλωτή. Ο επικρατέστερος μέχρι και σήμερα, είναι αυτός που διατυπώθηκε από τον Allport (1935): «Στάση είναι μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου. Η στάση αυτή εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του σε όλα τα αντικείμενα ή καταστάσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος» (Σιώμκος, 2002).

Πιο γενικά, μπορούμε ενδεικτικά να αναφέρουμε, όπως παραθέτει ο Σιώμκος (2011) ότι στάσεις είναι):

- Συστήματα θετικών ή αρνητικών εκτιμήσεων, τάσεων και συγκινησιακών συναισθημάτων σε σχέση με κάποιο αγαθό ή υπηρεσία.
- Η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή προτίμησή του για κάποιο αγαθό ή υπηρεσία.

- Μια προδιάθεση που γεννιέται στον καταναλωτή με βάση την οποία αντιδρά σε σχέση με κάποια υπηρεσία ή αγαθό.

Πέρα από την στάση που δύσκολα μεταβάλλεται, ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή έχουν και οι τάσεις της αγοράς. Οι τάσεις μεταβάλλονται πιο γρήγορα, πόσο μάλλον σήμερα με την άνθιση της τεχνολογίας, αναδεικνύοντας πολλές διαφοροποιήσεις σε σχέση με το παρελθόν, τις οποίες έχει προκαλέσει σε σημαντικό βαθμό η πανδημία. Οι προτιμήσεις, οι διαθέσεις και ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών αλλάζει, δημιουργώντας νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τις εταιρίες. Για παράδειγμα, μια από τις ισχυρότερες τάσεις σήμερα είναι η βιωσιμότητα. Περίπου 35% των καταναλωτών λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους στις προτιμήσεις τους αν η εταιρία λαμβάνει μέτρα μείωσης του αποτυπώματος άνθρακα της στο περιβάλλον (Westbrook, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ/ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997). Πιο αναλυτικά, οι ατομικοί παράγοντες δημιουργούνται από την φυσιολογική δομή και ψυχοσύνθεση ενός ατόμου. Οι παραπάνω παράγοντες μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι (Σιώμκος, 2011):

- **η ηλικία**

Η σειρά των αναγκών του ατόμου επηρεάζεται άμεσα από την ηλικία και τον κύκλο ζωής του. Με την πάροδο του χρόνου διάφορες ψυχοσωματικές μεταβολές τροποποιούν και αλλάζουν τις ανάγκες όπου σύμφωνα με αυτές διαμορφώνεται και η καταναλωτική συμπεριφορά (Μαγνησάλης, 1997).

Η αλλαγή αυτή μπορεί να χωρίσει τον βιολογικό κύκλο σε πέντε φάσεις.

1. Τα πρώιμα έτη (έως 14 ετών),
2. Τους νέους καταναλωτές (15 - 17 ετών),
3. Τους νέους ενήλικες (18 - 34 ετών),
4. Τα μεσαία έτη (35 - 54 ετών)
5. Τους ηλικιωμένους καταναλωτές (5+) (Μάλλιαρης, 2001).

- **το φύλο**

Το φύλο παίζει μεγάλο ρόλο στην διαφοροποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Πέρα από τα στερεότυπα μεταξύ ανδρών και γυναικών υπάρχει και διαφοροποίηση λόγω των

φυσικών αναγκών που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

- **ο τρόπος ζωής**

Το σύνολο των ενδιαφερόντων, απόψεων και δραστηριοτήτων είναι το σύνολο που καθορίζει τον τρόπο ζωής του ατόμου. Οι επιρροές του τρόπου ζωής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις ενδοπροσωπικές και τις διαπροσωπικές. Στις διαπροσωπικές εμπεριέχονται η οικογένεια, οι φίλοι, το εργασιακό περιβάλλον και τυχόν πολιτιστικές ή κοινωνικοπολιτικές ομάδες που ανήκει το άτομο. Οι ενδοπροσωπικές επιρροές είναι εκείνες που περιλαμβάνουν τη σκέψη, τη μάθηση, τα κίνητρα και γενικά την αντιληπτή στάση του ατόμου που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του (Σιώμκος, 2011).

- **η Προσωπικότητα**

Η προσωπικότητα είναι το σύνολο όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών ενός ατόμου. Αυτό περιλαμβάνει τα κληρονομικά χαρακτηριστικά του αλλά και το πως αυτά έχουν εξελιχθεί από το περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει φυσικά ότι για κάθε άτομο είναι μοναδικά καθιστώντας εξαιρετικά δύσκολη την μελέτη τους σε σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή (Μαγνησάλης, 1997).

- **οι ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούν τον ψυχικό κόσμο του ατόμου και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Μπορούν να χωριστούν σε (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007):

- Αντίληψη, δηλαδή την συνειδητή επεξεργασία των δεδομένων των αισθήσεων
- Μάθηση, δηλαδή η εκμάθηση λήψης αγοραστικών αποφάσεων για την κάλυψη των αναγκών του ατόμου.

- Διαθέσεις – Στάσεις, δηλαδή η συμπεριφορά του ατόμου προς ένα προϊόν. Αυτό μπορεί να είναι η θετική ή αρνητική στάση σχετικά με ένα προϊόν που μπορεί να απορρέει από την διάθεσή του και τις απόψεις του για αυτό.

Ολοκληρώνοντας τους εσωτερικούς παράγοντες ακολουθεί η ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι είναι:

- **οι ομάδες αναφοράς**

Οι ομάδες αναφοράς αλληλοεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα την συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνήθως αποτελούνται από δύο ή και περισσότερα άτομα όπου επηρεάζουν άμεσα τις καταναλωτικές αποφάσεις των μελών τους. Οι ομάδες αυτές μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες: άτυπες (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνάδερφοι), επίσημες (επαγγελματικές ενώσεις), θετικές (στις οποίες το άτομο θέλει και ανήκει) και διασπαστικές (στις οποίες το άτομο απορρίπτει τις αξίες και τις συμπεριφορές τους) (Kotler & Levy, 1999).

- **η οικογένεια**

Η οικογένεια αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Από νεαρή ηλικία τα παιδιά παρατηρούν και αφομοιώνουν την αγοραστική συμπεριφορά των γονιών τους, συμπεριφορά που αργότερα ακολουθούν και στην ενήλικη ζωή τους. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τα μέλη μιας οικογένειας είναι συνήθως συλλογικές αλλά διαφέρουν από οικογένεια σε οικογένεια ανάλογα με την μορφή της και την κατηγορία των προϊόντων (Kotler & Levy, 1999).

- **η κοινωνική θέση και ρόλοι**

Ως ρόλος αναφέρεται η κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου που κατέχει κάποια συγκεκριμένη κοινωνική θέση. Το κάθε άτομο έχει διαφορετική θέση μέσα στις ομάδες όπου ανήκει και φυσικά γενικότερα στην κοινωνία του.

- **οι πολιτιστικοί παράγοντες**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν να χωριστούν στην κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη. Πιο συγκεκριμένα:

- Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών ενός ατόμου κατά τη πάροδο των ετών, επηρεαζόμενη από τη κοινωνία, την οικογένεια και άλλους θεσμούς (Σιώμοκος, 2002).
- Η υποκουλτούρα αποτελεί κομμάτι της κουλτούρας και αποτελεί τον βασικό πολιτιστικό παράγοντα που διαμορφώνει το άτομο μια άποψη για ένα προϊόν. Η θρησκεία και η φυλετική ομάδα είναι το κομμάτι της υποκουλτούρας και σχηματίζουν μια συγκεκριμένη ιδεολογία που επηρεάζει τα άτομα τα οποία ανήκουν σε αυτές (Σιώμοκος, 2011).
- Η κοινωνική τάξη, είναι πολυδιάστατη και διαφοροποιείται ανάλογα με την οικονομική θέση, το μορφωτικό επίπεδο και τα συμπεριφορικά πρότυπα. Ο διαχωρισμός λαμβάνει χώρα βάση του εισοδήματος, της καταγωγής, του επαγγέλματος και του μορφωτικού επιπέδου του ατόμου. Μέλη μιας τέτοιας κοινωνικής ομάδας ενστερνίζονται παρόμοιες ιδέες και νοοτροπίες που καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Σιώμοκος, 2011).

- **οι οικονομικοί παράγοντες**

Το διαθέσιμο εισόδημα, όπως αναλύσαμε και στο κεφάλαιο ένα στην ενότητα της αγοραστικής δύναμης, επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Αυτό περιλαμβάνει το εισόδημα του παρελθόντος αλλά και τις προσδοκίες του για το μέλλον. Δηλαδή, αν κάποιος έχει συνηθίσει σε υψηλά εισοδήματα έχει και την αντίστοιχη

καταναλωτική συμπεριφορά. Καταναλώνει το μεγαλύτερο μέρος από τα τρέχον εισόδημά του, σε σύγκριση με κάποιον άλλο που έχει χαμηλότερα εισοδήματα και είναι λιγότερο καταναλωτικός. Αντίστοιχα, οι προσδοκίες για το μελλοντικό εισόδημα επηρεάζουν τα επίπεδα κατανάλωσης, αφού, αν το άτομο αναμένει μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματός του, θα μεταβάλλει αντίστοιχα και τα επίπεδα της κατανάλωσής του (Morgan & Birtwistle, 2009).

- **οι επικοινωνιακοί παράγοντες**

Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη προσπάθεια μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη. «Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας. Οι διαφημίσεις έχουν σαν στόχο τους νέους περισσότερο, καθώς αυτοί έχουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές και επηρεάζουν τις αγορές της οικογένειας» (Σιώμκος, 2004).

Κλείνοντας το κεφάλαιο μπορούμε να συνοψίσουμε ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του αγοραστή χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι πηγάζουν από το περιβάλλον, την ανατροφή και την προσωπικότητα του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID & ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΓΑΘΩΝ

3.1 Η πανδημία του Covid-19

Η πανδημία του Covid - 19 πιστεύεται ότι προήλθε, στα τέλη του 2019, από τη Wuhan, μια επαρχία της πόλης του Hubei στην Κίνα. Οι νοσήσαντες από τον ιό εμφάνισαν κατά κύριο λόγο συμπτώματα όπως ο πονόλαιμος, η ρινική καταρροή, ο βήχας, η δυσκολία στην αναπνοή και η κόπωση, δηλαδή, συμπτώματα που συναντά κανείς στην καθημερινή του συναναστροφή με τους ανθρώπους και συνήθως δεν τα σπουδαιολογεί (Onyema et al., 2020).

Έτσι, τέθηκαν σε εφαρμογή μέτρα για την αποφυγή της μετάδοσης του κορονοϊού, τα οποία περιλάμβαναν (Onyema et al., 2020):

- την αλλαγή και βελτίωση των ατομικών συνηθειών, όπως η προσωπική υγιεινή, π.χ. συνεχές πλύσιμο χεριών, χρήση αλκοολούχων απολυμαντικών, φροντίδα για υγιεινή διατροφή πλούσια σε βιταμίνες και ιχνοστοιχεία,
- άλλες πρακτικές προσωπικής προστασίας όπως η χρήση μάσκας προσώπου, κοινωνική απομάκρυνση (απόσταση 2m), αποφυγή αγγίγματος του προσώπου και μείωση των επαφών με τους ανθρώπους μέσω της αυτο-απομόνωσης στο σπίτι ή αποφυγής μη απαραίτητων ταξιδιών και συγκεντρώσεων (Καραντίνα/ Lockdown).

Ως καραντίνα νοείται ο διαχωρισμός και ο επιβεβλημένος περιορισμός της μετακίνησης ατόμων, ζώων και αγαθών, τα οποία ενδέχεται να έχουν εκτεθεί σε μεταδοτική λοιμώδη νόσο έως ότου παρέλθει η περίοδος επώασης και μεταδοτικότητάς της. Σκοπός της καραντίνας, η μείωση της μόλυνσης άλλων ατόμων και του ευρύτερου πληθυσμού. Λόγω των άγνωστων συμπτωμάτων, του εύρους αυτών αλλά και των περιπτώσεων ασυμπτωματικότητας της

νόσου Covid -19, σε συνδυασμό με τις ελλειπείς γνώσεις για την αντιμετώπιση της, η επιβολή περιοριστικών μέτρων και καραντίνας σε πολλές χώρες έχει υπάρξει ολοκληρωτική και ισχύει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση αυτής της λοιμώδους νόσου, όπως η επιβολή καραντίνας και ολικού περιορισμού, ή σε επόμενο χρόνο ο μερικός περιορισμός, ανέδειξαν και τις ψυχοκοινωνικές παραμέτρους και τις επιπτώσεις της εν λόγω νόσου αλλά και των ίδιων των μέτρων αυτών (Τριανταφυλλίδου, 2020).

Αναμφίβολα, λοιπόν, ένα μέτρο όπως το Lockdown για την αποφυγή της διάδοσης ενός ιού, για τον οποίο υπήρχε ελάχιστη ενημέρωση τόσο για το ρυθμό μετάδοσης όσο και για τη συμπτωματολογία, την εξέλιξη ή/και τις επιπτώσεις του στον ανθρώπινο οργανισμό κρίθηκε αναγκαίο να ληφθεί. Μάλιστα σε έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (2020) βρέθηκε πως το 45% των Ευρωπαίων είναι ικανοποιημένοι από τα μέτρα για την αντιμετώπιση της πανδημίας, ενώ, 44% δηλώνουν μη ικανοποιημένοι. Παράλληλα, το 64% των Ευρωπαίων πιστεύει ότι η κατάσταση είναι «κακή» και το 42% ότι η οικονομία της χώρας τους θα ανακάμψει από τις δυσμενείς επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού «μετά το 2023». Ωστόσο, το 62% δηλώνει πως εμπιστεύεται την ΕΕ στις αποφάσεις που έλαβε και που θα λάβει, ενώ το 60 % παραμένει αισιόδοξο για το μέλλον της ΕΕ.

3.2 Πανδημία και κατανάλωση αγαθών σε εθνικό επίπεδο

Το μέτρο του Lockdown, ως μέσο προστασίας από την πανδημική κρίση, είχε σημαντικές επιπτώσεις στις καταναλωτικές συνήθειες, αφού κατέστειλε τη λειτουργία μεγάλου μέρους των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, το διάστημα του υποχρεωτικού εγκλεισμού ανοικτά παρέμειναν μόνο τα σούπερ μάρκετ και οι υπηρεσίες υγείας. Έτσι, η Ελλάδα, μια χώρα που στηρίζει το ΑΕΠ της σε υπηρεσίες που σχετίζονται με τη φιλοξενία, τον τουρισμό και την εστίαση, βρέθηκε ξαφνικά σε αναστολή της όποιας λειτουργίας της (Γκλάρας, 2021).

Όμως, η αγορά δεν έμεινε με σταυρωμένα τα χέρια. Την περίοδο της πανδημίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται πως απέκτησε σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, λόγω της κατάστασης, οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκαν κατά 70% (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Η ανάπτυξη αυτή προήλθε κυρίως σε άτομα που δεν ήθελαν να βγουν έξω και να εκτεθούν στον ιό, και ως εκ τούτου προτίμησαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και όχι τα φυσικά καταστήματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Έτσι, οι περισσότερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασαν αυξημένες πωλήσεις, οι οποίες επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες (Τσιφτσάκης, 2021).

Ταυτόχρονα, ωφελήθηκαν και άλλοι τομείς δραστηριοτήτων και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 70%, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, με αποτέλεσμα να αυξηθούν και τα κανάλια διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δεν είναι άλλα από τις επιχειρήσεις ταχυμεταφορών. Έτσι, επωφελήθηκαν οι επιχειρήσεις αυτές και παράλληλα η αγορά, αφού αυξήθηκαν οι θέσεις εργασίας. Όμως, δεν ήταν οι μόνοι. Σε ρόλο μεταφορέα προϊόντων, μισθώθηκαν και οι υπηρεσίες μισθωμένων αυτοκινήτων (ταξί), οι οποίοι ενίσχυσαν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών και παράλληλα αύξησαν την αποδοτικότητα τους, αφού τα δέματα έφταναν γρηγορότερα ακόμα και σε σχέση με πριν (Τσιφτσάκης, 2021).

3.3 Πανδημία και κατανάλωση αγαθών σε διεθνές επίπεδο

Η πανδημία δεν ήταν ένα ελληνικό φαινόμενο, αλλά είχε επιδράσεις και στη διεθνή επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένα, έρευνα της Accenture (2020) έδειξε πως οι καταναλωτές διεθνώς στρέφονται σε ηθικές αγορές. Ως ηθικές αγορές, αναφέρουν οι συγγραφείς τις «συνειδητές» αγορές προϊόντων, δηλαδή, την επικέντρωση των καταναλωτών να αγοράσουν μόνο όσα έχουν πραγματικά ανάγκη.

Η έρευνα της Accenture (2020) πραγματοποιήθηκε σε 15 χώρες (Αυστραλία, Βραζιλία, Κίνα, Καναδάς, Γαλλία, Γερμανία, Ινδία, Ιταλία, Ιαπωνία, Μεξικό, Νότια Κορέα, Ισπανία,

Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ), 5 ηπείρους και 3.074 καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έδειξαν πως οι καταναλωτές στρέφονται σταδιακά σε άλλες αγορές, αφού:

- το 60% φαίνεται να αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην προσωπική του φροντίδα και ψυχική ευεξία, με έξι στους 10 καταναλωτές (57%) να δηλώνουν ότι έχουν αρχίσει να ασκούνται περισσότερο στο σπίτι,
- το 64% δηλώνει ότι επικεντρώνεται περισσότερο στον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων και ίσως το συνεχίσει στο μέλλον.
- το 50% δήλωσε ότι αγοράσει με τη σκέψη σε έναν υγιεινό τρόπο ζωής και
- το 45% επιλέγει φιλικότερες για το περιβάλλον ενέργειες.

Αναλύοντας εκτενέστερα τη συγκεκριμένη έρευνα, φαίνεται πως η πανδημία ωθεί τους ανθρώπους να προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές, με το 32% των συμμετεχόντων να πραγματοποιούν για πρώτη φορά ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ, το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί τουλάχιστον στο διπλάσιο μελλοντικά.

Αντίστοιχη έρευνα, της Future Consumer Index (2020), έδειξε τις τέσσερις νέες τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς που δημιούργησε ο COVID-19, με το 42% των καταναλωτών να πιστεύει ότι ο τρόπος που αγοράζουν τα προϊόντα τους θα αλλάξει ριζικά. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 4.859 άτομα από τις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία. Η έρευνα αυτή κατέδειξε τις νέες τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς: Cut deep, Stay calm/ carry on, Save and stockpile και Hibernate and spend. Αναλυτικότερα:

- οι Cut deep είναι κυρίως καταναλωτές άνω των 45 ετών, οι οποίοι βίωσαν τον αντίκτυπο της κρίσης στην απασχόληση τους, με το 78% να ψωνίζει λιγότερο συχνά, το 64% να αγοράζει μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης και το 33% να πιστεύει πως τα εμπορικά σήματα (brands) είναι λιγότερο σημαντικά.
- οι Stay calm/ carry on, οι οποίοι δεν αισθάνονται άμεσα τις επιπτώσεις της πανδημίας και δεν αλλάζουν τις συνήθειες τους, αλλά συνεχίζουν να δαπανούν με τους ίδιους ρυθμούς.

- οι Save and stockpile, δηλαδή, όσοι φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ανήσυχοι για την υγεία των οικογενειών τους, με το 36% αυτών να ξοδεύουν περισσότερα για τρόφιμα και λιγότερα για ρούχα (72%) και αναψυχή (85%) και
- οι Hibernate and spend, οι 18-44 ετών, που ανησυχούν περισσότερο για τις επιπτώσεις της πανδημίας.

Από τις παραπάνω κατηγορίες, το 27,3% των Cut deep φαίνεται να έχουν περιορίσει τις δαπάνες τους σε όλες τις κατηγορίες δαπανών, ενώ, το 26,2% των Stay calm/ carry on εξακολουθούν να δαπανά χρήματα για αγορές με τον ίδιο ρυθμό. Αντίστοιχα, το 35,1% των Save and stockpile φαίνεται να σκέφτεται με απαισιοδοξία το μέλλον, ενώ, το 11,4% των Hibernate and spend φαίνεται να ξοδεύει περισσότερα.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως η πανδημική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τις καταναλωτικές τάσεις και τις στάσεις των ανθρώπων αναφορικά με τις αγορές τους, αφού είτε επιδρά αρνητικά ή θετικά σε αυτές. Παρ' όλα αυτά, ένα είναι σίγουρο: η πανδημία επέδρασε θετικά στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Άλλωστε, επίσημα δεδομένα δείχνουν πως τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκαν κατά 77%, με το 80% των Ελλήνων να καταναλώνει πάνω από 50% του μηνιαίου εισοδήματός του σε ηλεκτρονικές αγορές (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Δείγμα της έρευνας

Δείγμα της παρούσας μελέτης αποτέλεσαν ενήλικες, οι οποίοι διαμένουν στην Ελληνική επικράτεια, ανεξάρτητα από το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο ή την επαγγελματική κατάσταση τους.

Ως μέθοδος επιλογής δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της χιονοστιβάδας, αφού στηρίζεται στη δικτύωση και την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων της ερευνήτριας, αλλά και για την απρόσκοπτη διεξαγωγή της έρευνας. Η μέθοδος αυτή εμπεριέχει τον κίνδυνο οι συμμετέχοντες να συμπληρώνουν ψευδώς το ερωτηματολόγιο ή βιαστικά, αφού αποτελούν μέρος του κύκλου της ερευνήτριας. Η ερευνήτρια προκειμένου να διασφαλίσει μια πλήρη εικόνα απευθύνθηκε σε γενικό πληθυσμό, μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook και το Instagram, δίδοντας την πληροφορία πως πρόκειται για την πτυχιακή της εργασία και επιθυμεί να επιτύχει ένα ορθό αποτέλεσμα. Αντίστοιχα, μεθοδολογικά η έρευνα αυτή δεν έχει πλήρως τυχαίο δείγμα, αφού οι πρώτοι που κλήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα είναι γνωστοί της ερευνήτριας.

Από το σύνολο του παραπάνω πληθυσμού, διαμορφώθηκε το δείγμα της παρούσας έρευνας. Τα απαντημένα ερωτηματολόγια ανέρχονται συνολικά σε 280, χωρίς αποκλίσεις ως προς τη συμπλήρωσή τους.

4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της ποσοτικής έρευνας. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έγινε καθώς διερευνώνται οι καταναλωτικές τάσεις και στάσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κάτι που για να διερευνηθεί αποτελεσματικά απαιτεί τη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων, η οποία θα βοηθήσει στη διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα δίδει την ευελιξία στην ερευνήτρια είτε να προβεί σε ερευνητικές υποθέσεις ή να θέσει ερευνητικά ερωτήματα, προκειμένου να διερευνήσει επαρκώς το θέμα της. Η διερεύνηση αυτή έγινε με τη χρήση του ερωτηματολογίου, καθώς θεωρείται το σημαντικότερο μέσο συγκέντρωσης ποσοτικών στοιχείων.

Σημειώνεται πως, για την αποφυγή της διάδοσης του ιού Covid-19, ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms, ενώ, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, ποσοτικοποιήθηκαν με τις στατιστικές μεθόδους και αναλύθηκαν με το πρόγραμμα SPSS (Robson, 2010).

4.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

4.4.1 Το ερωτηματολόγιο

Η συλλογή των δεδομένων αξιολόγησης μπορεί να γίνει με διάφορα μέσα ή τρόπους. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, με επιλεγμένες ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Το συγκεκριμένο μέσο επιλέχθηκε γιατί μπορεί να επιδοθεί σε μεγάλο αριθμό ατόμων, ο χρόνος που απαιτείται για

να απαντηθεί είναι λιγότερος και τα στοιχεία του μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν (Μακράκης, 1998,1999).

Για το σχεδιασμό του, η ερευνήτρια βασίστηκε σε μελέτες που σχετίζονται με τις καταναλωτικές τάσεις και στάσεις των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις άξονες, με στόχο τη διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων. Ο πρώτος άξονας (ερωτήσεις 1-7) αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά είναι το φύλο, η ηλικία, η επαγγελματική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο. Ο δεύτερος, άξονας (ερωτήσεις 8-11) αφορά τις καταναλωτικές στάσεις των ανθρώπων για αγορές σε φυσικά καταστήματα, ενώ τέλος, ο τρίτος άξονας (ερωτήσεις 11-19) διερευνά τις καταναλωτικές στάσεις των ανθρώπων σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ως επί το πλείστον ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν την απάντηση που τους αντιπροσωπεύει από μια λίστα εναλλακτικών απαντήσεων. Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν απλό, ώστε να γίνεται κατανοητό από όλα τα υποκείμενα της έρευνας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η δυνατότητα των υποκειμένων να απαντήσουν εύκολα και γρήγορα το ερωτηματολόγιο, ελαχιστοποιώντας το ενδεχόμενο των αναπάντητων ερωτήσεων και βοηθώντας στην κωδικοποίηση και επεξεργασία των δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα του Google Forms και στάλθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Κάθε ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από μία ενημερωτική επιστολή, η οποία έδινε πληροφορίες στο υποκείμενο για το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Επίσης, ενημέρωνε, ότι η συμπλήρωση του είναι προαιρετική και ανώνυμη, καθώς και ότι τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για το σκοπό της έρευνας. Επιπρόσθετα, στο μήνυμα που λάμβαναν οι ερωτώμενοι, πληροφορούσαν ότι μπορούσαν να αποστείλουν ερωτήσεις, σε περίπτωση που χρειαζόνταν διευκρινήσεις.

4.4.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Για να θεωρηθεί ως επιτυχημένη, μια έρευνα, θα πρέπει το ερωτηματολόγιο της να χαρακτηρίζεται από εγκυρότητα και αξιοπιστία. Η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που το ερωτηματολόγιο εξετάζει επαρκώς το θέμα το οποίο διαπραγματεύεται (Σωτηρούδας, 2011), δηλαδή, κατά πόσο το περιεχόμενο των ερωτήσεων εξετάζει το σκοπό της έρευνας (Anastasi & Urbina, 1997). Αντίστοιχα, η αξιοπιστία αναφέρεται στη σταθερότητα των αποτελεσμάτων σε περιπτώσεις επανεξέτασης, χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο, κάτω από παρόμοιες συνθήκες (Σωτηρούδας, 2011).

Στην παρούσα έρευνα, η διάθεση και η πρόθεση της ερευνήτριας να βοηθήσει τους ερωτώμενους, μέσω μηνυμάτων για διευκρινήσεις, αυξάνει το ποσοστό της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.4.3 Στατιστική ανάλυση

Αφού συγκεντρώθηκαν τα δεδομένα, ακολουθεί η κωδικοποίηση και η ανάλυση τους (Μακράκης, 1998,1999), με το Στατιστικό Πακέτο SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Αρχικά, όλες οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν στο πρόγραμμα SPSS και στη συνέχεια δόθηκε ένας αύξων αριθμός στα ερωτηματολόγια και τα δεδομένα τους καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα. Έτσι για τις μεταβλητές που προέκυψαν κατασκευάστηκαν πίνακες και γραφικές παραστάσεις, ώστε με την απεικόνιση αυτή να γίνονται πιο κατανοητά τα αποτελέσματα.

Μέσω της περιγραφικής στατιστικής έγιναν οι κατανομές συχνοτήτων στα δημογραφικά δεδομένα της έρευνας, δηλαδή, το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Επιπλέον, για τις καταναλωτικές τάσεις και στάσεις των ενηλίκων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πραγματοποιήθηκε σύγκριση και έλεγχος των συσχετίσεων ανάμεσα στο φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τις γνώσεις χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Σε πολλές έρευνες είναι πιθανό να προκύψουν ορισμένοι περιορισμοί. Ορισμένοι από τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας φαίνεται να αφορούν την κατανόηση των ερωτημάτων, το μέγεθος και την προέλευση του δείγματος. Έτσι, λοιπόν, σε σχέση με τον πρώτο περιορισμό για τη δυσκολία που αντιμετώπισαν τα υποκείμενα της έρευνας ως προς την κατανόηση των ερωτήσεων, η ερευνήτρια ήταν διαθέσιμη μέσω μηνυμάτων, ώστε να επεξηγούνται οι απορίες και να δίδονται διευκρινήσεις σε κάθε ερώτημα.

Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά το μέγεθος και την προέλευση του δείγματος. Η παρούσα έρευνα αριθμεί πολλές απαντήσεις. Σε αυτό συνέβαλε η θέληση και η επιμονή της ερευνήτριας, η οποία προσπάθησε να αυξήσει το γεωγραφικό εύρος των απαντήσεων διαθέτοντας το ερωτηματολόγιο σε σχετικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Παρ' όλα αυτά, αν και η ερευνήτρια προσπάθησε αρκετά, δε δύναται να εξάγει ασφαλή συμπεράσματα ή γενικεύσεις για μια γεωγραφική περιοχή ή πληθυσμό, λόγω της γεωγραφικής κατανομής που είχαν οι συμμετέχοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην παρούσα μελέτη συμμετείχαν συνολικά 280 άτομα, με εθελοντική συμμετοχή. Τα πρώτα αποτελέσματα της έρευνας, αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία, δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες (69,6%), ενώ, λιγότεροι ήταν οι άνδρες (30,0%) και όσοι ή όσες δήλωσαν την επιλογή «Άλλο» στο φύλο. Αντίστοιχα, η ηλικιακή ομάδα που συμμετείχε περισσότερο στην έρευνα ήταν ηλικίας 33-43 ετών (43,0%), ακολουθούν οι 22-32 ετών (33,0%), ενώ, λιγότεροι συμμετείχαν από την ηλικιακή ομάδα των 44 ετών και άνω (25,0%) (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1: Φύλο και Ηλικία συμμετεχόντων

Φύλο			Ηλικία		
	N	%		N	%
Άνδρας	84	30,0	22-32	92	33,0
Γυναίκα	195	69,6	33-43	119	43,0
Άλλο	1	0,4	44+	69	25,0
Σύνολο	280	100,0	Σύνολο	280	100,0

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο τους, οι συμμετέχοντες της έρευνας φαίνεται στην πλειοψηφία τους (67,9%) να είναι πτυχιούχοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ-ΤΕΙ), το

14,6% απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας (12 έτη εκπαίδευσης), το 11,1% κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος και το 1,4% κάτοχοι Διδακτορικού διπλώματος, ενώ, το 5,0% δεν επιθυμούσε να απαντήσει. Από αυτούς οι περισσότεροι συμμετέχοντες φαίνεται πως εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα (75,0%), ενώ, οι υπόλοιποι εργάζονται στον δημόσιο και ευρύτερο δημόσιο τομέα (25,0%) (βλ. Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο και Περιφερειακή ενότητα διαμονής συμμετεχόντων

Μορφωτικό Επίπεδο			Περιφερειακή Ενότητα		
	N	%		N	%
Δεν επιθυμώ να απαντήσω	14	5,0	Χανίων	77	27,5
Δευτεροβάθμια	41	14,6	Λασιθίου	67	23,9
ΑΕΙ/ΤΕΙ	190	67,9	Ηρακλείου	100	36,5
Μεταπτυχιακό	31	11,1	Ρεθύμνου	36	12,4
Διδακτορικό	4	1,4	Σύνολο	280	100,0
Σύνολο	280	100,0			

Σε σχέση με τις γνώσεις τους για χρήση Η/Υ, οι συμμετέχοντες της έρευνας φαίνεται στην πλειοψηφία τους (67,9%) να έχουν γνώσεις άνω του μέσου όρου, το 14,6% είχαν μέτριες γνώσεις, το 11,1% πολύ βασικές και το 5,0% πολύ προχωρημένες, ενώ, το 1,4% δε χρησιμοποιεί καθόλου. Αντίστοιχα, το οικογενειακό εισόδημα φαίνεται των συμμετεχόντων φαίνεται να συγκεντρώνεται μεταξύ των 20.000€-30.000€ (35,5%), ακολουθούν οι συμμετέχοντες με εισοδήματα 10.000€ ή λιγότερο (27,5%), τα εισοδήματα 10.000€-20.000€ (23,9%), ενώ, μικρότερη συγκέντρωση παρουσιάζουν τα εισοδήματα 30.000€-50.000€ (10,0%) και 50.000€ ή περισσότερο (2,4%) (βλ. Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Γνώση χρήσης Η/Υ & Οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων

Γνώση Χρήσης Η/Υ			Οικογενειακό Εισόδημα		
	N	%		N	%
Πολύ προχωρημένες	14	5,0	10.000€ ή λιγότερο	77	27,5
Άνω του μέσου όρου	190	67,9	10.000€-20.000€	67	23,9
Μέτριες	41	14,6	20.000€-30.000€	100	35,5
Πολύ βασικές	31	11,1	30.000€-50.000€	30	10,0
Δε χρησιμοποιώ	4	1,4	50.000€ ή περισσότερο	6	2,4
Σύνολο	280	100,0	Σύνολο	280	100,0

5.2 Οι αγοραστικές συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Ανάμεσα στα δεδομένα που συλλέχθηκαν για τις αγοραστικές συνήθειες όσων συμμετείχαν στην έρευνα, βρέθηκε πως επιλέγουν οι περισσότεροι ξεκίνησαν να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου ή τηλεφωνικά (90,5%), επιλέγουν να ψωνίζουν πιο συχνά με ηλεκτρονικό τρόπο (μέσω διαδικτύου) ή τηλεφωνικά, με παράδοση στο σπίτι (85,4%), ψωνίζουν λιγότερο από φυσικά καταστήματα (67,9%) αλλά όταν το κάνουν αγοράζουν περισσότερα τρόφιμα (51,40%), ιδιαίτερα όσα έχουν μεγάλη διάρκεια (12,4%), χωρίς όμως να δίνουν προσοχή στη συσκευασία των προϊόντων (16,4%).

Αντιστοίχως, λιγότεροι φαίνεται να ήταν εκείνοι που επιλέγουν να ψωνίσουν από καταστήματα με μικρότερη κίνηση (6,4%), εκείνοι που αγοράζουν κατεψυγμένα είδη (4,2%), ενώ, ακόμα λιγότεροι φαίνεται αν είναι όσοι αγοράζουν λιγότερα τρόφιμα από το φυσικό κατάστημα (0,4%), φρέσκα (0,4%) ή τυποποιημένα προϊόντα (0,8%), προϊόντα οικιακής χρήσης (0,4%) ή ακόμα που ασχολούνται με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν (0,4%).

Ταυτόχρονα, πολύ σημαντικό αποτέλεσμα αποτελεί το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δε σταμάτησαν να ψωνίζουν από τα φυσικά καταστήματα, μολονότι υπήρχε κίνδυνος να κολλήσουν τον ιό, και πως πιστεύουν ότι άλλαξαν οι αγοραστικές τους συνήθειες (βλ. Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Αγοραστικές συνήθειες συμμετεχόντων-Επιλογή καταστήματος

Απαντήσεις	N	%
Ψωνίζω πιο συχνά με ηλεκτρονικό τρόπο (μέσω διαδικτύου) ή τηλεφωνικά, με παράδοση στο σπίτι	239	85,40%
Ψωνίζω λιγότερο επισκεπτόμενος κάποιο φυσικό κατάστημα	190	67,90%
Σε κάθε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αγοράζω περισσότερα τρόφιμα με μεγάλη διάρκεια ζωής π.χ. όσπρια, κονσέρβες απ' ότι παλιά	36	12,40%
Σε κάθε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αγοράζω περισσότερα τρόφιμα	144	51,40%
Σε κάθε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αγοράζω λιγότερα τρόφιμα	1	0,40%
Ψωνίζω σε καταστήματα που έχουν λιγότερη κίνηση	18	6,40%
Αγοράζω περισσότερα κατεψυγμένα τρόφιμα	12	4,20%
Αγοράζω περισσότερα τυποποιημένα προϊόντα	2	0,80%
Αγοράζω περισσότερα είδη οικιακής χρήσης	1	0,40%
Ξεκίνησα να ψωνίζω ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά με παράδοση στο σπίτι	253	90,50%
Αγοράζω λιγότερα φρέσκα προϊόντα	1	0,40%
Δίνω μεγαλύτερη προσοχή στην συσκευασία των προϊόντων που αγοράζω	46	16,40%
Προσέχω περισσότερο το περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών που αγοράζω	1	0,40%

Προσέχω λιγότερο το περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών που αγοράζω	1	0,40%
Σταμάτησα τελείως να ψωνίζω από φυσικά καταστήματα	0	0,00%
Οι αγοραστικές μου συνήθειες δεν έχουν αλλάξει	0	0,00%

Αναφορικά με τις αγοραστικές συνήθειες μετά την αγορά, όσων συμμετείχαν στην έρευνα βρέθηκε πως οι περισσότεροι χρησιμοποιούν αντισηπτικό και απολυμαντικά μαντηλάκια (97,8%), πλένουν τα χέρια τους μόλις γυρίσουν σπίτι (96,9%) και αποφεύγουν τα μετρητά, χρησιμοποιώντας περισσότερο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (94,7%), ενώ, περισσότεροι από τους μισούς αναφέρουν πως προσπαθούν, όσο το δυνατό, να ακουμπούν λιγότερες επιφάνειες (55,6%) και αφαιρούν την εξωτερική συσκευασία όσων αγοράζουν (51,4%).

Λιγότεροι από τους συμμετέχοντες φαίνεται να απαντούν πως επιλέγουν να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα σε ώρες που δεν είναι αιχμής (16,4%), ξεπλένουν τα φρούτα και τα λαχανικά που αγοράζουν (12,4%), αποφεύγουν τα αγαθά που δεν είναι περιτυλιγμένα (6,4%) ή χρησιμοποιούν καθαριστικά για να απολυμάνουν τις συσκευασίες των αγορασθέντων προϊόντων (4,2%).

Αντίστοιχα, ελάχιστοι συμμετέχοντες είναι εκείνοι που αναφέρουν πως αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα που απαιτούν μεγαλύτερη επεξεργασία από εκείνους (0,4%), ανοίγουν και απολυμαίνουν τα αγορασθέντα προϊόντα σε εξωτερικούς χώρους (0,8%) και δεν έχουν αλλάξει καθόλου τον τρόπο που ψωνίζουν (1,2%) (βλ. Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Αγοραστικές συνήθειες συμμετεχόντων-Μετά την αγορά

Απαντήσεις	N	%
Πλύνω τα χέρια μου πριν μπω στο κατάστημα	271	96,90%

Προσπαθώ να ακουμπάω όσο το δυνατόν λιγότερες επιφάνειες	156	55,60%
Χρησιμοποιώ απολυμαντικά μαντηλάκια/ αντισηπτικό	275	97,80%
Προσπαθώ να επισκέπτομαι τα καταστήματα σε μη αιχμής ώρες	46	16,40%
Ξεπλένω όλα τα φρούτα – λαχανικά με σαπούνι	36	12,40%
Χρησιμοποιώ καθαριστικά για να απολυμάνω τις συσκευασίες	12	4,20%
Χρησιμοποιώ περισσότερο ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής και αποφεύγω τα μετρητά	265	94,70%
Αφαιρώ την εξωτερική συσκευασία των αγαθών που αγοράζω	144	51,40%
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα που απαιτούν παραπάνω εργασία από εμένα ώστε να βεβαιωθώ ότι είναι ασφαλή	1	0,40%
Αποφεύγω να αγοράζω αγαθά που δεν βρίσκονται περιτυλιγμένα σε πλαστική συσκευασία	18	6,40%
Ανοίγω και απολυμαίνω τα ψώνια μου σε εξωτερικό χώρο	2	0,80%
Δεν έχει αλλάξει καθόλου ο τρόπος που ψωνίζω	3	1,20%

5.3 Νέες συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Από τις βασικότερες νέες συνήθειες που φαίνεται να έχουν αναδυθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι το φαγητό. Οι άνθρωποι λόγω της αβέβαιης κατάστασης της χώρας και της ανεξέλεγκτης εξάπλωσης των κρουσμάτων βίωναν έντονο στρες με αποτέλεσμα να αυξάνεται η λήψη της τροφής. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται και στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, αφού το 55,60% καταναλώνει γεύματα σε πακέτο, το 67,9% καταναλώνει περισσότερα σνακς σε σχέση με πριν και το 90,5% καταναλώνει πιο ανθυγιεινές τροφές από ότι συνήθως. Παρ' όλα αυτά το 85,4% φαίνεται να καταναλώνει

γεύματα που προετοιμάζει στο σπίτι, χωρίς αυτό να σημαίνει φυσικά πως τα γεύματα αυτά είναι υγιεινά (βλ. Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Νέες διατροφικές συνήθειες

Απαντήσεις	N	%
Καταναλώνω περισσότερα γεύματα προετοιμασμένα από το σπίτι	239	85,40%
Καταναλώνω περισσότερα προ-μαγειρεμένα γεύματα	12	4,20%
Παραγγέλνω πιο συχνά delivery / φαγητό σε πακέτο	156	55,60%
Παραγγέλνω πιο σπάνια delivery / φαγητό σε πακέτο	46	16,40%
Καταναλώνω περισσότερα σνακς	190	67,90%
Καταναλώνω λιγότερα σνακς	18	6,40%
Τρώω περισσότερο / κάνω συχνότερα γεύματα	98	35,00%
Τρώω λιγότερο / κάνω λιγότερα γεύματα	46	16,40%
Καταναλώνω πιο υγιεινές τροφές απ' ότι συνήθιζα	12	4,20%
Καταναλώνω πιο ανθυγιεινές τροφές απ' ότι συνήθιζα	253	90,50%
Οι διατροφικές μου συνήθειες δεν έχουν αλλάξει	2	0,80%

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν και στα μέτρα προστασίας που θα ήθελαν ιδανικά να ακολουθεί κάθε εργαζόμενος στην εστίαση με το 90,5% να αναφέρει πως οι ταμίες δε θα πρέπει να αγγίζουν τις επαναχρησιμοποιημένες τσάντες των πελατών, το 51,4% πως θα πρέπει να διατίθενται απολυμαντικά μαντηλάκια και αντισηπτικό στο κοινό, το 12,4% να απολυμαίνονται συχνά οι κοινές επιφάνειες, ενώ, λιγότεροι ήταν εκείνοι που υποστήριζαν τη χρήση μάσκας (6,4%), την απολύμανση συσκευασιών (4,2%), την τήρηση αποστάσεων (0,8%), τη χρήση γαντιών και γυάλινων/πλαστικών προστατευτικών (0,4%).

Παρ' όλα αυτά είναι σημαντικό να αναφερθεί κανείς και στο μικρό μεν ποσοστό του 0,4% που δήλωσε πως δεν είναι απαραίτητο κανένα ειδικό μέτρο να τηρείται από το προσωπικό. Η στάση του αυτή πιθανόν να οφείλεται στη χρονική διάρκεια των μέτρων και στις δύσκολες συνθήκες εργασίας που απαιτούν από τους εργαζόμενους να χειρίζονται πολλά και διαφορετικά πράγματα ταυτόχρονα (βλ. Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Ειδικά μέτρα προστασίας από τους εργαζόμενους

Απαντήσεις	N	%
Να απολυμαίνουν συχνά τις κοινές επιφάνειες	36	12,40%
Να παρέχουν απολυμαντικά μαντηλάκια / αντισηπτικό στο κοινό	144	51,40%
Να φοράνε γάντια ενώ εργάζονται	1	0,40%
Να φοράνε μάσκα ενώ εργάζονται	18	6,40%
Να απολυμαίνουν τις συσκευασίες των αγαθών στα ράφια	12	4,20%
Να διασφαλίζουν ότι κρατάνε τις απαραίτητες αποστάσεις μεταξύ τους και μεταξύ των πελατών	2	0,80%
Η ύπαρξη πλαστικών / γυάλινων διαχωριστικών ανάμεσα στους ταμίες και τους πελάτες	1	0,40%
Οι ταμίες δεν θα πρέπει να αγγίζουν τις επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες των πελατών	253	90,50%
Δεν είναι απαραίτητο να τηρούνται ειδικά μέτρα από το προσωπικό	1	0,40%

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί κανείς στην νέα συνήθεια/ τάση των καταναλωτών που αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως το 55,6% των συμμετεχόντων αγοράζουν πράγματα από ιστοσελίδες/ ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω Η/Υ, ενώ, το 33,4% φαίνεται να ξεκινά να χρησιμοποιεί πιο ενεργά τις εφαρμογές Smartphone και να πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής συσκευής.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και χρήστες του Smartphone, οι οποίοι επιθυμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους όχι μέσω των εφαρμογών, αλλά μέσω των ιστοσελίδων (6,4%), ενώ, ελάχιστοι είναι εκείνοι που δεν ψωνίζουν ηλεκτρονικά (4,2%) (βλ. Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Συνήθειες στον τρόπο αγοράς

Απαντήσεις	N	%
Από ιστοσελίδες / ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιώντας υπολογιστή	156	55,60%
Από εφαρμογές αγορών σε κινητή συσκευή	94	33,40%
Από ιστοσελίδες / ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή	18	6,40%
Δεν ψωνίζω ηλεκτρονικά	12	4,20%

5.4 Επιλογή ειδών ανά φύλο

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες επιλέγουν να αγοράζουν έτοιμο φαγητό (35,5%), ηλεκτρονικά είδη (33,4%), ρούχα/αξεσουάρ (16,4%) και τα ψώνια του σουπερμάρκετ (11,1%). Αντίστοιχα, πολλοί λιγότεροι ήταν εκείνοι που αγοράζουν προϊόντα προσωπικής φροντίδας (2,4%), οικιακά είδη (0,8%) και δώρα ή άλλα αγαθά πολυτελείας (0,4%) (βλ. Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Επιλογές προϊόντων για αγορά

Απαντήσεις	N	%
Ρούχα / Αξεσουάρ	46	16,40%
Ψώνια από το σουπερμάρκετ	31	11,10%
Έτοιμο φαγητό / delivery / take out	100	35,50%
Δώρα / Άλλα αγαθά πολυτελείας	1	0,40%
Οικιακά είδη	2	0,80%
Ηλεκτρονικά είδη	94	33,40%
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας / υγιεινής	6	2,40%

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στο φύλο και τις καταναλωτικές επιλογές αγαθών, με τις γυναίκες να αγοράζουν περισσότερο ρούχα και αξεσουάρ, οικιακά είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής, ενώ, οι άνδρες επιλέγουν το έτοιμο φαγητό και τα ηλεκτρονικά είδη (βλ. Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Επιλογές προϊόντων για αγορά

Επιλογή προϊόντων ανά Φύλο				
	Άλλο	Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Ρούχα / Αξεσουάρ	0	3	43	46
Ψώνια από το σουπερμάρκετ	0	11	20	31
Έτοιμο φαγητό / delivery / take out	1	50	49	100
Δώρα / Άλλα αγαθά πολυτελείας	0	1	0	1
Οικιακά είδη	0	0	2	2
Ηλεκτρονικά είδη	0	84	10	94

Προϊόντα προσωπικής φροντίδας / υγιεινής	0	2	4	6
Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	48,305 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	46,070	8	,000	
N of Valid Cases	280			

5.5 Αγοραστική δύναμη και εισόδημα

Όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η τιμή ενός προϊόντος διαδραματίζει τον καθοριστικότερο ρόλο στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, το 96,4% φαίνεται να επιλέγει ένα προϊόν βάσει τιμής, το 1,6% βάσει της ταχύτητας και της ευκολίας παράδοσης του εμπόρου, το 0,8% λόγω μάρκας ή φιλικού ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ, το 0,4% δίδει αξία στην φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος (βλ. Πίνακας 12, Σχεδιάγραμμα 1).

Πίνακας 12: Κίνητρο αγοράς

Απαντήσεις	N	%
Η φήμη της μάρκας του προϊόντος	2	0,80%
Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου αγόρασα	1	0,40%
Η ταχύτητα και η ευκολία παράδοσης	4	1,60%

Το πόσο φιλικό στην χρήση ήταν το ηλεκτρονικό κατάστημα	2	0,80%
Η τιμή	271	96,40%

Σχεδιάγραμμα 1. Κίνητρα αγοράς



Παρ' όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει σύμπτωση απόψεων σε όλους τους συμμετέχοντες ως προς το ποσό που ξόδεψαν σε ηλεκτρονικές αγορές μέσα στην πανδημία, αφού όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως ξόδεψαν λιγότερα από 1.000 €. Η στάση τους αυτή μπορεί να οφείλετε στην αβέβαιη εξέλιξη που είχε το απρόσμενο ξέσπασμα της πανδημίας αλλά και την επίδραση των μέτρων στη γενικότερη αγοραστική ικανότητα και δύναμη.

Πίνακας 13: Συσχέτιση επιλογών αγορών και εισοδήματος

Independent Samples Test								
Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
F	Sig.	T	df	Sig. (2-	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	

						tailed)			Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Η φήμη της μάρκας του προϊόντος	Equal variances assumed	7,607	,006	2,736	202	,067	,536	,196	,150	,922
	Equal variances not assumed			2,073	14,024	,057	,536	,259	-,018	1,091
Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου αγόρασα	Equal variances assumed	10,509	,001	2,349	202	,080	,454	,193	,073	,835
	Equal variances not assumed			1,713	13,933	,109	,454	,265	-,115	1,023
Η ταχύτητα και η ευκολία παράδοσης	Equal variances assumed	2,343	,127	2,707	202	,077	,817	,302	,222	1,413
	Equal variances not assumed			2,946	15,426	,010	,817	,277	,227	1,407
Το πόσο φιλικό στην χρήση ήταν το ηλεκτρονικό κατάστημα	Equal variances assumed	7,607	,006	2,736	202	,067	,536	,196	,150	,922
	Equal variances not assumed			2,073	14,024	,057	,536	,259	-,018	1,091
Η τιμή	Equal variances assumed	1,214	,277	2,235	43	,051	1,085	,486	,106	2,065
	Equal variances not assumed			3,345	4,761	,022	1,085	,324	,239	1,932

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 13, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις επιλογές αγορών και το εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αυτό οφείλεται πιθανόν στο γεγονός πως όλοι οι συμμετέχοντες επέλεξαν μία πιο εγκρατή στάση απέναντι στις

αγορές τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ξοδεύοντας στις αγορές τους το μέγιστο έως 1.000,00 €.

5.6 Ηλεκτρονικές αγορές κατά την πανδημία και γνώσεις χρήσης Η/Υ

Οι ηλεκτρονικές αγορές όμως, δε θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες από την πανδημία. Συγκεκριμένα, το 55% (n=154) των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε πως πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές πριν από την πανδημία, έναντι του 45% (n=126) που δήλωσε πως δεν πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές. Τα ποσοστά αυτά φαίνεται πως άλλαξαν ριζικά, αφού κατά τη διάρκεια της πανδημίας το 97,8% (n=275) πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές, ενώ, μόλις το 2,2% (n=5) παρέμειναν σταθεροί στις απόψεις τους και δε χρησιμοποίησαν κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα για τις αγορές τους.

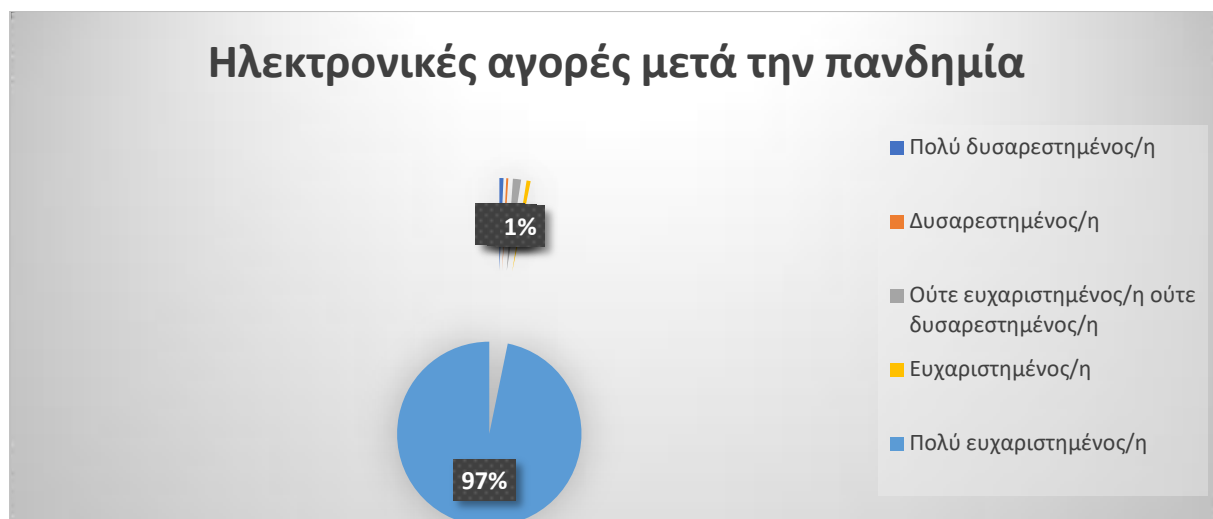
Αντίστοιχα, στην ερώτηση αν συνεχίζουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, η αλλαγή της καταναλωτικής στάσης όσων συμμετείχαν στην έρευνα είναι εμφανής, με το 55,6% να δηλώνει πάντα, το 33,4% συχνά, το 6,4% μερικές φορές και το 4,2% σπάνια (βλ. Πίνακας 14).

Πίνακας 14: Ηλεκτρονικές αγορές μετά την πανδημία

Απαντήσεις	N	%
Πάντα	156	55,60%
Συχνά	94	33,40%
Μερικές φορές	18	6,40%

Σπάνια	12	4,20%
Όχι	0	0,00%

Σχεδιάγραμμα 2. Ηλεκτρονικές αγορές μετά την πανδημία



Αντιστοίχως, στην ερώτηση για την εμπειρία τους από τις ηλεκτρονικές αγορές, οι περισσότεροι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι πολύ ευχαριστημένοι και ευχαριστημένοι (97,2%), ούτε ευχαριστημένοι/ ούτε δυσαρεστημένοι (1,6%), ενώ, λιγότεροι από εκείνους βρέθηκαν πολύ δυσαρεστημένοι και δυσαρεστημένοι (1,2%) (βλ. Πίνακας 15).

Πίνακας 15: Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές

Απαντήσεις	N	%
Πολύ δυσαρεστημένος/η	2	0,80%
Δυσανεστημένος/η	1	0,40%
Ούτε ευχαριστημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η	4	1,60%
Ευχαριστημένος/η	2	0,80%

Πολύ ευχαριστημένος/η	271	96,40%
-----------------------	-----	--------

Σχεδιάγραμμα 3. Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο των αποτελεσμάτων της έρευνας, μπορεί κανείς να καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με τις καταναλωτικές τάσεις και τις στάσεις των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Άλλωστε σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων και των στάσεων των ανθρώπων εν μέσω της παγκόσμιας πανδημικής κρίσης του Covid-19.

Η εποχή της πανδημικής κρίσης, όμως, δεν ήταν μια εύκολη εποχή. Ανάμεσα στις δημοσιονομικές και υγειονομικές ανάγκες τέθηκαν και αυστηρά μέτρα για την αποφυγή της μετάδοσης του κορονοϊού, όπως το συνεχές πλύσιμο των χεριών, η χρήση αλκοολούχων απολυμαντικών, η ατομική υγιεινή και η φροντίδα για υγιεινή διατροφή πλούσια σε βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, με στόχο την αλλαγή και βελτίωση των ατομικών συνηθειών (Onyema et al., 2020). Τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται να επιβεβαιώνονται στην παρούσα έρευνα, αφού το 97,8% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν αντισηπτικό και απολυμαντικά μαντηλάκια και το 96,9% ότι πλένει τα χέρια του μόλις γυρίσει σπίτι, ενώ, φαίνεται πως υπάρχει μια στροφή προς τον υγιεινό τρόπο διατροφής με το 85,4% να προετοιμάζει το γεύμα του στο σπίτι και το 67,9% να καταναλώνει συχνά σνακς μέσα στη μέρα.

Αντίστοιχα, μια αλλαγή που ήρθε από την πανδημική κρίση και τα μέτρα προστασίας είναι η χρήση μάσκας προσώπου, η κοινωνική απομάκρυνση (απόσταση 2m), η αποφυγή αγγίγματος του προσώπου και η μείωση των επαφών με τους ανθρώπους μέσω της αυτο-απομόνωσης στο σπίτι ή της αποφυγής μη απαραίτητων ταξιδιών και συγκεντρώσεων (Καραντίνα/ Lockdown), ως πρακτικές για την ατομική προστασία των πολιτών (Onyema et al., 2020). Η παρούσα μελέτη έρχεται να δείξει πως ελάχιστοι ήταν εκείνοι οι οποίοι ήθελαν να τηρούνται τα μέτρα προστασίας από τους εργαζόμενους με το 16,4% να αποφεύγει την επίσκεψη σε καταστήματα σε ώρες αιχμής, το 6,4% να επιθυμεί να χρησιμοποιούν μάσκα, το 0,8% να τηρούν τις αποστάσεις και το 0,4% να θέλει τη χρήση γαντιών.

Από τα παραπάνω, μπορεί κανείς εύκολα να συμπεράνει τους παράγοντες εκείνους που συνέβαλαν θετικά στη μεταβολή των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών μέσα στην πανδημία (Αστεριώτη, 2021). Συγκεκριμένα, όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα μέτρα για την αποφυγή της εξάπλωσης της πανδημίας φαίνεται πως ενίσχυσαν τις αγορές μέσω διαδικτύου (55,6%).

Παράλληλα, συμπεραίνει κανείς πως έχουν μεταβληθεί και οι ατομικές συνήθειες μετά την αγορά προϊόντων (Στιπάνη, 2022). Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν υιοθετήσει συμπεριφορές που σχετίζονται με την προστασία τους από τον ιό όπως η χρήση απολυμαντικών/ αντισηπτικών (97,8%), το πλύσιμο των χεριών (96,9%) και η αποφυγή της επαφής με επιφάνειες που ακουμπούν πολλοί άνθρωποι (55,6%).

Όμως, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως η αλλαγή δε στάθηκε μόνο στη μεταβολή συνηθειών, αλλά δημιούργησε και νέες (Στιπάνη, 2022). Συγκεκριμένα, σε επίπεδο διατροφής, ο εγκλεισμός φαίνεται να αύξησε την τάση για αγορά έτοιμου φαγητού (55,6%), την κατανάλωση περισσότερων και ανθυγιεινών σνακς αλλά σίγουρα και την προετοιμασία γευμάτων στο σπίτι (85,4%), λόγω της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων.

Σημαντικό επίσης συμπέρασμα ως προς τις συνήθειες αποτελεί και ο τρόπος αγοράς (Γεροντής, 2022). Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών αύξησε και τους χρήστες του διαδικτύου με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να επιλέγουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ, οι πιο «εξελιγμένοι» φαίνεται να χρησιμοποιούν για το σκοπό αυτό τη συσκευή smartphone που διαθέτουν. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως το 55,6% των συμμετεχόντων αγοράζουν πράγματα από ιστοσελίδες/ ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω Η/Υ, ενώ, το 33,4% φαίνεται να ξεκινά να χρησιμοποιεί πιο ενεργά τις εφαρμογές Smartphone και να πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής συσκευής.

Βέβαια, πρέπει να τονίσουμε πως όλοι οι συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν πως ξόδεψαν έως 1.000€ για τις αγορές τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με την τιμή να αποτελεί το βασικότερο παράγοντα επιλογής αγοράς για τους περισσότερους εξ' αυτών (Γεροντής,

2022). Αυτός είναι πιθανόν και ο λόγος που δε βρέθηκε στατιστική σημαντικότητα αναφορικά με το εισόδημα και τις αγορές των ανθρώπων. Αντίστοιχα, συμπεραίνει κανείς πως οι άνθρωποι τείνουν να δαπανούν αρκετά χρήματα σε έτοιμο φαγητό (Αθανασιάδου, Χρονάκη & Μιτίου, 2022), αγορά ηλεκτρονικών ειδών και ρούχων/ αξεσουάρ, με το ανδρικό φύλο να έχει στατιστικά σημαντική σχέση για τις αγορές των δύο πρώτων ειδών, το γυναικείο φύλο με την αγορά ρούχων και αξεσουάρ, ενώ, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση για τις αγορές σε σουπερμάρκετ, γεγονός που σημαίνει πως πιθανόν οι αγορές αυτές να γίνονται από κοινού.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών κατά την πανδημία, είχε μεγαλύτερη επίδραση από αυτή που φανταζόμασταν, εφόσον η τάση αυτή των καταναλωτών φαίνεται να κρατά μέχρι σήμερα, τουλάχιστον για τους περισσότερους συμμετέχοντες (>50%) (Αθανασιάδου, Χρονάκη & Μιτίου, 2022). Όμως, πέραν από όλα τα άλλα, σημαντικός παράγοντας είναι η ικανοποίηση που φαίνεται να είχε το κοινό από τις αγορές αυτές και την εξυπηρέτησή τους, γεγονός που συμβάλλει θετικά στη διατήρηση της στάσης αυτής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp.789-844).

Anastasi, A., Urbina, S. (1997), *Psychological Testing (7 th ed.) Upper Saddle River, N.J.:* Prentice Hall.

Dickinson, D., Bellack, A.S. & Gold, J.M. (2007). Social/communication skills, cognition, and vocational functioning in schizophrenia. *Schizophrenia Bulletin*, 33(5), pp. 1213-1220.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1999). *Demarketing, yes, demarketing. Brands, Consumers, Symbols and Research*. Sydney J. Levy on Marketing, DW Rook (ed.). Sage Publications Inc.: Thousand Oaks, CA, USA, 75-83.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-96.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

McConnell, M. W., Berg, T. C., & Lund, C. C. (2016). *Religion and the Constitution*. Wolters Kluwer.

McCrone, P., Leese, M., Thornicroft, G., Schene, A., Knudsen, H.C., Vdquez-Barquero, J.L., Tansella, M., Becker, X., and the EPSILON study group. (2001). A comparison of needs of patients with schizophrenia in five European countries: The EPSILON study. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 103, pp. 370-379.

Middelboe, T., Mackeprang, T., Hansson, L, et al. (2001). The Nordic Study on schizophrenic patients living in the community. Subjectiveneeds and perceivedhelp. *European Psychiatry*, 16(4), pp. 207–214.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.

Onyema, E.M., Eucheria, N.C., Obafemi, F.A., Sen, S., Atonye, F.G., Sharma, A. & Alsayed, A.O. (2020). Impact of Coronavirus Pandemic on Education. *ResearchGate*, 13, 107-121.

Rogers, C. (2006). Principles of early intervention in the treatment of psychosis. *Nursing times*, 102(5), pp. 28-30.

Rosales, C. (1999). *Estudio de las personas con trastornos esquizofrenicos*. Doctora Thesis, Granada: Granada University of Psychiatry.

Slade, M., Phelan, M. & Thornicroft, G. (1998). A comparison of needs assessed by staff and by an epidemiologically representative sample of patients with psychosis. *Psychological Medicine* 28, pp. 543-550.

Switaj, P., Grygiel, P., Chrostek, A. Wciorka, J. & Anczewska, M. (2018). Investigating the roles of loneliness and clinician – and self-rated depressive symptoms in predicting the subjective quality of life among people with psychosis. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 53(2), pp 183-193.

Westbrook, R.A. (2022). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research* 7, 49-54.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αθανασιάδου, Ι., Χρονάκη, Α., & Μιτίου, Β. (2022). *Οι διατροφικές συνήθειες εν μέσω πανδημίας κορωνοϊού (Covid-19)*. Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

Αστεριώτη, Ε. (2021). *Βαθμός επιρροής των καταναλωτικών τάσεων από την πανδημία COVID 19*. Αθήνα: ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Γεροντής, Ν. (2022). *Συμπεριφορά καταναλωτών και υπηρεσίες διανομής κατά την πανδημία και τα lock down στην Ελλάδα*. Διδακτορική διατριβή. Πάφος: Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Γκλάρας, Ε. (2021). *Η διαχείριση των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19, ΕΕ και Ελλάδα*. Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Γούναρης, Σ., & Καραντινού, Κ. (2015). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Γ' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ΕΛΣΤΑΤ (2021). *Δεδομένα απογραφής πληθυσμού*. Ανάκτηση από: <https://www.statistics.gr/>.

Ευρωβαρόμετρο. (2020). *ελευταία έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (Ιούλιος-Αύγουστος): Η οικονομική κατάσταση αποτελεί την κυριότερη πηγή ανησυχίας των πολιτών της ΕΕ υπό το πρίσμα της πανδημίας του κορωνοϊού*. Ανακτήθηκε στις 12/10/22 από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_20_1975.

Μαγνήσαλης, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή-Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*. Εκδόσεις: Interbooks.

Μακράκης, Β. (1998,1999), *Αξιολόγηση συστημάτων Ανοικτής και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης*, Στο: Βεργίδης, Λιοναράκης, Λυκουργιώτης, Μακράκης, Ματραλής, (επιμ.), *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση: Θεσμοί και λειτουργίες*. Τόμος Α, Πάτρα: ΕΑΠ.

Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Εκδόσεις: Rosili.

Ραγκούσης, Σ. & Ράμφος, Σ. (2008). *Στοιχεία οικονομικής θεωρίας*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων.

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Εκδόσεις: Σταμούλη.

Στιπάνη, Γ. (2022). *Αλλαγές στις συνήθειες διατροφής και φυσικής δραστηριότητας των Ελλήνων ηλικίας 18 έως 40 κατά τη διάρκεια του 1ου «lockdown» εξαιτίας της πανδημίας COVID-19*. Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

Σωτηρούδας, Β. (2011). *Εγχειρίδιο Ερευνητικής εργασίας*. Αθήνα: Πρότυπες Εκδόσεις Πηγή.

Τζωρτζάκης, Μ. (2019). *Βελτιστοποιώντας τη σχέση απόδοσης-ρίσκου σε επενδυτικό χαρτοφυλάκιο: Μελέτη περίπτωσης του “All Season Portfolio”*. Διπλωματική Εργασία. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2007). *Διοίκηση επιχειρήσεων: Το μάνατζμεντ της νέας εποχής*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τριανταφυλλίδου, Μ. (2020). *Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ψυχική υγεία. Το βήμα του Ασκληπιού*, Τόμος 19, Τεύχος 4 (Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2020).

Τσιφτσάκης, Ν. (2021). *Η επίδραση του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Accenture. (2020). *COVID-19: Εντονη στροφή των καταναλωτών στην «Ηθική κατανάλωση»*. Ανακτήθηκε από: <https://www.accenture.com/gr-en/company-news-release-accenture-greece-consumer-behavior>.

Future Consumer Index. (2020). *ΕΥ: Οι τέσσερις νέες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς στην εποχή του Covid-19*. Ανακτήθηκε από: <https://www.naftemporiki.gr/>.

Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αγαπητοί/ες συμμετέχοντες/ουσες,

Στο πλαίσιο των προπτυχιακών μου σπουδών στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας, της ΣΕΔΟ, του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., δημιούργησα το παρόν ερωτηματολόγιο για να διερευνήσω τις καταναλωτικές τάσεις και στάσεις των ανθρώπων εν μέσω της πανδημίας COVID-19.

Αφού μελετήσετε προσεκτικά τις ερωτήσεις που ακολουθούν επιλέξτε τις απαντήσεις σας βάζοντας ένα X, ενώ, στις ερωτήσεις «Άλλο», που είναι ανοιχτές μπορείτε να καταγράψετε αυτό που ισχύει για εσάς.

Διευκρινίζεται πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική. Διασφαλίζεται πλήρως η ανωνυμία και η αποκλειστική χρησιμοποίηση των στοιχείων και των ερευνητικών ευρημάτων για τους σκοπούς της πτυχιακής μου εργασίας.

Σας ευχαριστώ ιδιαίτερα για τη συμμετοχή σας.

Κωνσταντίνα Κατσιαδράμη

Ενότητα 1 – Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σας;
 - Άντρας
 - Γυναίκα
 - Άλλο
 - Προτιμώ να μην απαντήσω

2. Ποια είναι η ηλικία σας;
 - 18 - 25
 - 26 – 35
 - 36 – 45
 - 46 – 55
 - > 55
 - Θα προτιμούσα να μην απαντήσω

3. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;
 - Υποχρεωτική Εκπαίδευση
 - Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
 - Τριτοβάθμια Εκπαίδευση(ΑΕΙ-ΤΕΙ)
 - Μεταπτυχιακό
 - Διδακτορικό
 - Θα προτιμούσα να μην απαντήσω

4. Σε ποια περιφερειακή ενότητα κατοικείτε;

5. Σε ποιόν κλάδο εργάζεστε;

6. Πώς θα περιγράφατε τις γνώσεις σας στον υπολογιστή;

- Πολύ προχωρημένες
- Άνω του μέσου όρου
- Μέτριες
- Πολύ βασικές
- Μη χρήστης υπολογιστή
- Θα προτιμούσα να μην απαντήσω

7. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

- 10.000€ ή λιγότερο
- 10.000€ - 20.000€
- 20.000€ - 30.000€
- 30.000€ - 40.000€
- 40.000€ ή περισσότερο

Ενότητα 2 – Αγορές από φυσικά καταστήματα

8. Έχουν επηρεαστεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες από το ξέσπασμα της πανδημίας;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ

Πως έχουν μεταβληθεί οι αγοραστικές σας συνήθειες μέσα στα τελευταία 2 χρόνια ως απόρροια της πανδημίας COVID-19;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Ψωνίζω λιγότερο επισκεπτόμενος κάποιο φυσικό κατάστημα
- Σε κάθε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αγοράζω περισσότερα τρόφιμα με μεγάλη διάρκεια ζωής π.χ. όσπρια, κονσέρβες απ' ότι παλιά
- Σε κάθε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αγοράζω **περισσότερα** τρόφιμα
- Σε κάθε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αγοράζω **λιγότερα** τρόφιμα
- Ψωνίζω σε καταστήματα που έχουν λιγότερη κίνηση
- Αγοράζω περισσότερα κατεψυγμένα τρόφιμα
- Αγοράζω περισσότερα τυποποιημένα προϊόντα
- Αγοράζω περισσότερα είδη οικιακής χρήσης

- Ξεκίνησα να ψωνίζω ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά με παράδοση στο σπίτι
- Ψωνίζω πιο συχνά ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά με παράδοση στο σπίτι
- Αγοράζω λιγότερα φρέσκα προϊόντα
- Δίνω μεγαλύτερη προσοχή στην συσκευασία των προϊόντων που αγοράζω
- Προσέχω **περισσότερο** το περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών που αγοράζω
- Προσέχω **λιγότερο** το περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών που αγοράζω
- Σταμάτησα τελείως να ψωνίζω από φυσικά καταστήματα
- Οι αγοραστικές μου συνήθειες δεν έχουν αλλάξει
- Άλλο: _____

9. Κατά την επίσκεψή σας σε **φυσικό κατάστημα** εστίασης ή σούπερ μάρκετ ποια βήματα ακολουθείτε ώστε να βεβαιωθείτε ότι το φαγητό σας είναι ασφαλές;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Πλύνω τα χέρια μου πριν μπω στο κατάστημα
- Προσπαθώ να ακουμπάω όσο το δυνατόν λιγότερες επιφάνειες
- Χρησιμοποιώ απολυμαντικά μαντηλάκια / αντισηπτικό
- Προσπαθώ να μην επισκέπτομαι τα καταστήματα σε ώρες αιχμής
- Πλένω όλα τα φρούτα – λαχανικά με σαπούνι
- Χρησιμοποιώ καθαριστικά για να απολυμάνω τις συσκευασίες
- Χρησιμοποιώ περισσότερο ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής και αποφεύγω τα μετρητά
- Αφαιρώ την εξωτερική συσκευασία των αγαθών που αγοράζω
- Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα που απαιτούν παραπάνω εργασία από εμένα ώστε να βεβαιωθώ ότι είναι ασφαλή
- Αποφεύγω να αγοράζω αγαθά που δεν βρίσκονται περιτυλιγμένα σε πλαστική συσκευασία
- Ανοίγω και απολυμαίνω τα ψώνια μου σε εξωτερικό χώρο
- Δεν έχει αλλάξει καθόλου ο τρόπος που ψωνίζω

10. Πως έχουν μεταβληθεί οι διατροφικές σας συνήθειες μέσα στα τελευταία 2 χρόνια ως απόρροια της πανδημίας COVID-19;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Καταναλώνω περισσότερα γεύματα προετοιμασμένα από το σπίτι
- Καταναλώνω περισσότερα προ-μαγειρεμένα γεύματα
- Παραγγέλνω πιο συχνά delivery / φαγητό σε πακέτο
- Παραγγέλνω πιο σπάνια delivery / φαγητό σε πακέτο
- Καταναλώνω περισσότερα σνακς
- Καταναλώνω λιγότερα σνακς
- Τρώω περισσότερο / κάνω συχνότερα γεύματα
- Τρώω λιγότερο / κάνω λιγότερα γεύματα
- Καταναλώνω πιο υγιεινές τροφές απ' ότι συνήθιζα
- Καταναλώνω πιο ανθυγιεινές τροφές απ' ότι συνήθιζα
- Οι διατροφικές μου συνήθειες δεν έχουν αλλάξει
- Άλλο: _____

11. Ποια μέτρα προστασίας θεωρείτε ότι είναι απαραίτητο να τηρούνται από το υγειονομικό προσωπικό σε καταστήματα / υπάλληλους σε καταστήματα τροφίμων; Διαλέξτε τα 2 που θεωρείτε πιο σημαντικά.

- Να απολυμαίνουν συχνά τις κοινές επιφάνειες
- Να παρέχουν απολυμαντικά μαντηλάκια / αντισηπτικό στο κοινό
- Να φοράνε γάντια ενώ εργάζονται
- Να φοράνε μάσκα ενώ εργάζονται
- Να απολυμαίνουν τις συσκευασίες των αγαθών στα ράφια
- Να διασφαλίζουν ότι κρατάνε τις απαραίτητες αποστάσεις μεταξύ τους και μεταξύ των πελατών
- Η ύπαρξη πλαστικών / γυάλινων διαχωριστικών ανάμεσα στους ταμίες και τους πελάτες
- Οι ταμίες δεν θα πρέπει να αγγίζουν τις επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες των πελατών
- Δεν είναι απαραίτητο να τηρούνται ειδικά μέτρα από το προσωπικό
- Άλλο: _____

Ενότητα 3 – Αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα

12. Πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας κάνατε ηλεκτρονικές αγορές;

Ναι

Όχι

13. Κατά την διάρκεια της πανδημίας κάνατε ηλεκτρονικές αγορές;

Ναι

Όχι

14. Πόσα περίπου χρήματα ξοδέψατε σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας;

Λιγότερα από 1000€

1000€ – 2000€

2000€ – 3000€

3000€ - 4000€

4000€ - 5000€

Περισσότερα από 5000€

15. Συνεχίζετε να κάνετε ηλεκτρονικά τις αγορές σας;

Πάντα

Συχνά

Μερικές φορές

Σπάνια

Όχι

16. Από το ξέσπασμα της πανδημίας μέχρι και σήμερα που προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας ηλεκτρονικά;

Από ιστοσελίδες / ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιώντας υπολογιστή

Από εφαρμογές αγορών σε κινητή συσκευή

Από ιστοσελίδες / ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή

Δεν ψωνίζω ηλεκτρονικά

Άλλο: _____

17. Τι αγαθά επιλέξατε να αγοράσετε ηλεκτρονικά;

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

18. Ποιο από τα παρακάτω επηρέασε περισσότερο τις επιλογές σας;

- Η φήμη της μάρκας του προϊόντος
- Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου αγόρασα
- Η ταχύτητα και η ευκολία παράδοσης
- Το πόσο φιλικό στην χρήση ήταν το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Η τιμή

19. Είστε ευχαριστημένοι από την εμπειρία σας με τις αγορές που πραγματοποιήσατε ηλεκτρονικά;

- Πολύ δυσαρεστημένος/η
- Δυσαρεστημένος/η
- Ούτε ευχαριστημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η
- Ευχαριστημένος/η
- Πολύ ευχαριστημένος/η