



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

***«ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΡΙΣΗΣ: Η  
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»***

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Τσάνο Γκρέτα, ΔΕ488

Επιβλέπων: Δρ Μαρίνος Χουρδάκης

©  
**2023**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY**

---

**“CONSUMER ATTITUDES IN CRISIS  
CONDITIONS: THE IMPACT OF THE HEALTH  
CRISIS”**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Tsano Greta, DE488

Supervisor : Dr Marinos Chourdakis

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

*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 Διοίκησης Επιστήμης και Τεχνολογίας Αγίου Νικολάου Κρήτης.*

***Αφιέρωση***

*Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη  
στην οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξή  
που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.*

## Περίληψη

Αυτή η μελέτη περιέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του αντίκτυπου της πανδημίας COVID-19 στην συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών. Καταγράφει τις διάφορες επιδράσεις της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών και αναλύει τις στρατηγικές που έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις για να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Επιπλέον, δίνει έμφαση στον ρόλο της επικοινωνίας, της συνείδησης και της καινοτομίας στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες, καθώς και στην σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μηνυμάτων υγείας και ασφάλειας για τη δημιουργία εμπιστοσύνης και αφοσίωσης των πελατών. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες που παρουσιάζονται παρέχουν παραδείγματα επιτυχημένης προσαρμογής και στρατηγικές από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα σε συνθήκες κρίσης, καθώς μελετά επίσης μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών και την ανάγκη των επιχειρήσεων να διατηρούν την προσαρμοστικότητα και την καινοτομία. Τέλος προτείνει πεδία για μελλοντικές έρευνες σε αυτόν τον τομέα. Συνολικά, αυτή η μελέτη παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο η υγειονομική κρίση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις συνέπειες της στις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με το κοινό τους σε ένα αβέβαιο και γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

**Λέξεις-κλειδιά:** Συμπεριφορά καταναλωτή, καταναλωτικές στάσεις, Στρατηγικές προσαρμογής, ψηφιακό μάρκετινγκ, υγειονομική κρίση, πανδημία, μελλοντικές επιπτώσεις, Covid-19

## Abstract

This work provides a comprehensive overview of the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior and attitudes. In addition, it emphasizes the role of communication, awareness and innovation in customer interaction, as well as the importance of digital marketing and health and safety messaging in building customer trust and loyalty. The project highlights the importance of communication, empathy, and innovation in customer interactions, as well as the role of digital marketing and health and safety messaging in building customer trust and loyalty. The case studies presented examples of successful adaptation by businesses in Greece and the lessons that can be learned from their strategies. The project also considers the long-term effects of the pandemic on consumer behavior and the opportunities for businesses to continue to adapt and innovate. Finally, the project concludes with suggestions for future research in this area. Overall, this study provides important insights into how the health crisis is affecting consumer behavior and its implications for businesses seeking to build strong relationships with their audiences in an uncertain and rapidly changing environment.

**Key Words:** Consumer behavior, Health crisis, Adaptation strategies, Digital marketing, Customer experience, Future implications, Pandemic, Covid-19

## **Περιεχόμενα**

Περίληψη.....	4
Abstract .....	5
Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή.....	7
1.1 Πώς οι διαφορετικοί τύποι κρίσεων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά... 8	
1.2 Επισκόπηση της κρίσης υγείας και των επιπτώσεων της σε επιχειρήσεις και καταναλωτές .....	9
1.3 Σημασία κατανόησης της στάσης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης .	13
1.4 Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	15
1.5 Σκοπός της εργασίας .....	18
Κεφάλαιο 2: Αλλαγές στη στάση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας....	19
2.1 Αυξημένη εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια.....	19
2.2 Αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και προτεραιότητες.....	21
2.3 Αυξημένα συναισθήματα και άγχος .....	22
2.4 Επίδραση στην πίστη και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας.....	24
Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές για την προσαρμογή στην αλλαγή της στάσης των καταναλωτών	26
3.1 Σημασία επικοινωνίας και διαφάνειας.....	26
3.2 Ευελιξία στις λειτουργίες .....	28
3.3 Καινοτομία και δημιουργικότητα στην επαφή με τους πελάτες.....	30
3.4 Ενσυναίσθηση και συμπόνια στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες.....	32
Κεφάλαιο 4: Στρατηγικές μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της κρίσης υγείας στις στάσεις των καταναλωτών.....	34
4.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	34
4.2 Μηνύματα υγείας και ασφάλειας.....	38
4.3 Ευαισθησία τιμής.....	39
4.4 Συναισθηματική σύνδεση .....	41
Κεφάλαιο 5: Μελέτες περίπτωσης επιτυχούς προσαρμογής στην αλλαγή των καταναλωτικών στάσεων κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας.....	43
5.1 Παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης	43
5.2 Ανάλυση των στρατηγικών και των τακτικών που οδήγησαν στην επιτυχία τους.....	45
Κεφάλαιο 6: Μελλοντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.....	47
6.1 Μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης υγείας στη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών .....	47
6.2 Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν να προσαρμόζονται και να καινοτομούν .....	49
6.3 Επιπτώσεις για το μέλλον της εμπειρίας των καταναλωτών.....	50
Κεφάλαιο 7: Συμπέρασμα/ Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	52
Βιβλιογραφία .....	54

## **Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή**

Η εργασία επικεντρώνεται στη μελέτη των καταναλωτικών στάσεων κατά τη διάρκεια συνθηκών κρίσης, με ειδική έμφαση στην υγειονομική κρίση. Κατά τη διάρκεια κρίσεων, όπως η υγειονομική κρίση που βιώσαμε, οι συμπεριφορές και οι αντιδράσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται από διάφορους παράγοντες όπως η αβεβαιότητα, οι προσωπικές ανησυχίες και οι αλλαγές στις κοινωνικές συνθήκες.

Οι βασικοί στόχοι της έρευνάς μας είναι να κατανοήσουμε τις διάφορες πτυχές των καταναλωτικών στάσεων κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, να αναλύσουμε τις επιδράσεις της κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες και τις συμπεριφορές αγοράς, καθώς και να διερευνήσουμε τις δυνητικές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Στο πλαίσιο της εργασίας, χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μεθοδολογία της βιβλιογραφικής έρευνας. Αυτή η μέθοδος επέτρεψε τη συστηματική ανάλυση του υπάρχοντος ερευνητικού υλικού πάνω στις καταναλωτικές στάσεις κατά τη διάρκεια κρίσεων, με έμφαση στις υγειονομικές κρίσεις.

Στη θεωρητική ενότητα, αναπτύσσονται οι έννοιες των καταναλωτικών στάσεων και των συνθηκών κρίσης. Εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ των προσωπικών παραγόντων, των κοινωνικών παραμέτρων και των καταναλωτικών αντιλήψεων σε περίοδο κρίσης. Επίσης, διερευνούμε τον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες αβεβαιότητας και αλλαγής επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η συλλογή δεδομένων βασίστηκε σε επιστημονικά άρθρα, βιβλία και άλλες πηγές που αναλύουν τις καταναλωτικές στάσεις κατά τη διάρκεια υγειονομικών κρίσεων. Οι πηγές επιλέχθηκαν με βάση τη συνάφεια με το θέμα μας και την ποιότητα της πληροφορίας που παρέχουν. Κατά τη φάση της ανάλυσης, οι πληροφορίες από τις επιλεγμένες πηγές εξετάστηκαν και αξιολογήθηκαν. Οι καταναλωτικές στάσεις κατά τη διάρκεια υγειονομικών κρίσεων αναλύθηκαν σε σχέση με τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφία. Προσδιορίστηκαν τα κύρια μοτίβα, τα συναισθηματικά αντανακλαστικά και οι επιδράσεις των υγειονομικών κρίσεων στις καταναλωτικές συνήθειες.



## 1.1 Πώς οι διαφορετικοί τύποι κρίσεων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Οι κρίσεις μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις καταναλωτικές στάσεις των ανθρώπων. Αυτό συμβαίνει επειδή οι κρίσεις, ανεξαρτήτως του τύπου τους, δημιουργούν αβεβαιότητα και αλλαγές στο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Εδώ είναι μερικοί τρόποι με τους οποίους διάφορες είδους κρίσεις μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές στάσεις:

### Οικονομικές Κρίσεις

Κατά τις οικονομικές κρίσεις, οι άνθρωποι μπορεί να αναγκαστούν να περιορίσουν τις αγοραστικές τους δυνατότητες λόγω ανεργίας, μειωμένου εισοδήματος ή αβεβαιότητας για το μέλλον. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της κατανάλωσης και αλλαγές στις προτιμήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες.

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης με αυξημένη ανεργία και μείωση του κοινωνικοοικονομικού επιπέδου, οι καταναλωτές μπορεί να περιορίσουν τις αγοραστικές τους δυνατότητες. Για παράδειγμα, ένας οικογενειακός προϋπολογισμός που πριν από την κρίση περιλάμβανε τακτικές εξόδους για φαγητό σε εστιατόρια μπορεί να αναθεωρηθεί, και οι καταναλωτές να επικεντρωθούν περισσότερο στο να μαγειρεύουν στο σπίτι.

### Υγειονομικές Κρίσεις

Κατά τη διάρκεια μιας υγειονομικής κρίσης, όπως μια πανδημία, ο φόβος για την υγεία μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές επιλογές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές στις συνήθειες αγοράς, με μεγαλύτερη έμφαση σε προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται με την υγεία, καθώς και σε αποφυγή ενός μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων.

Για παράδειγμα, οι καταναλωτές ενδέχεται να αποφεύγουν τις μεγάλες συνωστισμένες εκδηλώσεις, όπως συναυλίες ή αθλητικά γεγονότα, και να επιλέγουν αγορές προϊόντων υγείας και ασφάλειας, όπως μάσκες και απολυμαντικά.

### Κοινωνικές Κρίσεις

Κοινωνικές κρίσεις, όπως πολιτικές αναταραχές ή κρίσεις ανθρωπιστικού χαρακτήρα, μπορούν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ανασφάλειας και ανησυχίας. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές αποφάσεις, με ορισμένους ανθρώπους να αναζητούν προϊόντα που τους προσφέρουν ασφάλεια ή να αποφεύγουν τις δαπάνες.

Σε αυτήν την περίπτωση, οι καταναλωτές μπορεί να αποφεύγουν τις περιοχές με αναταραχές και να προτιμούν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που ενισχύουν την προσωπική τους ασφάλεια, όπως συστήματα ασφαλείας για το σπίτι.

### Περιβαλλοντικές Κρίσεις

Περιβαλλοντικές κρίσεις, όπως φυσικές καταστροφές ή προβλήματα βιώσιμης ανάπτυξης, μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές στάσεις με τη δημιουργία ενός αυξημένου ενδιαφέροντος για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν λιγότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Κατά τη διάρκεια μιας περιβαλλοντικής κρίσης, όπως φυσικές καταστροφές, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδρούν επιλέγοντας προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν μικρότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, μετά από μια φυσική καταστροφή, οι καταναλωτές ενδέχεται να αναζητούν προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία ή να προτιμούν τη χρήση μεταφορικών μέσων με λιγότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Αυτά τα παραδείγματα επισημαίνουν πώς διάφορες είδη κρίσεων μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές στάσεις και αγοραστικές συνήθειες. Βέβαια, οι αντιδράσεις των ανθρώπων μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με το περιβάλλον, τις ατομικές προτιμήσεις και τις προσωπικές καταστάσεις.

## **1.2 Επισκόπηση της κρίσης υγείας και των επιπτώσεων της σε επιχειρήσεις και καταναλωτές**

Η κρίση υγείας, γνωστή και ως πανδημία COVID-19, είχε σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Η πανδημία ξεκίνησε από τη Γουχάν της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019 και εξαπλώθηκε γρήγορα σε άλλες χώρες,

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

οδηγώντας τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας να κηρύξει παγκόσμια πανδημία τον Μάρτιο του 2020. Έκτοτε, η πανδημία είχε εκτεταμένες συνέπειες, συμπεριλαμβανομένων αλλαγών στη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών, καθώς και διαταραχές σε επιχειρήσεις και βιομηχανίες παγκοσμίως (Berman, 2020).

Ο αντίκτυπος της υγειονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις ήταν σημαντικός, ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Με τα εκτεταμένα lockdown και τους περιορισμούς στις μετακινήσεις, πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν τις πόρτες τους προσωρινά ή οριστικά. Όσοι παρέμειναν ανοιχτοί έπρεπε να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους και να εφαρμόσουν μέτρα υγείας και ασφάλειας για να συμμορφωθούν με τις κυβερνητικές οδηγίες, οι οποίες συχνά απαιτούσαν πρόσθετες δαπάνες. Ως αποτέλεσμα, πολλές επιχειρήσεις έχουν δυσκολευτεί να παραμείνουν κερδοφόρες και ορισμένες έχουν χρεοκοπήσει (Delloite, 2020).

Η συμπεριφορά και οι στάσεις των καταναλωτών έχουν επίσης αλλάξει δραματικά κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας. Με τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, πολλοί καταναλωτές άλλαξαν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές στο διαδίκτυο, οδηγώντας σε άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές έχουν επίσης γίνει πιο ευαίσθητοι στις τιμές, καθώς η οικονομική αβεβαιότητα έχει αυξηθεί λόγω της απώλειας θέσεων εργασίας και της μείωσης του εισοδήματος. Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει περισσότερο την υγεία και την ασφάλεια, οδηγώντας σε αλλαγές στις προτιμήσεις των προϊόντων και στις αποφάσεις αγοράς. Τέλος, η πανδημία οδήγησε σε αυξημένα συναισθήματα και άγχος στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη ανάγκη για συναισθηματική σύνδεση και υποστήριξη από τις επιχειρήσεις (Hu, et, al, 2020).

Ο αντίκτυπος της υγειονομικής κρίσης ήταν ιδιαίτερα σοβαρός στους κλάδους των ταξιδιών και της φιλοξενίας, οι οποίοι έχουν πληγεί σκληρά από τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης. Οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία έχουν δει σημαντική μείωση της ζήτησης, οδηγώντας σε τεράστιες απώλειες και εκτεταμένες απολύσεις. Ομοίως, ο κλάδος των εστιατορίων αναγκάστηκε να προσαρμοστεί σε μοντέλα σε πακέτο και παράδοση, και πολλά έχουν κλείσει οριστικά λόγω οικονομικών δυσκολιών (McKinsey&Company., 2020).

Ο αντίκτυπος της υγειονομικής κρίσης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ήταν ανάμεικτος. Ενώ πολλά καταστήματα με τούβλα και κονιάματα έχουν δυσκολευτεί λόγω των lockdown και της μειωμένης κυκλοφορίας, ορισμένοι λιανοπωλητές έχουν δει αυξημένη ζήτηση για βασικά είδη, όπως είδη παντοπωλείου και είδη καθαρισμού. Επιπλέον, η στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο οδήγησε σε αυξημένη ζήτηση για διαδικτυακούς λιανοπωλητές, όπως η Amazon και η Walmart (Verhoef, et, al, 2015).

Παρά τις προκλήσεις που θέτει η υγειονομική κρίση, ορισμένες επιχειρήσεις κατάφεραν να προσαρμοστούν και μάλιστα να ευδοκιμήσουν αυτή τη δύσκολη περίοδο. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις έχουν επικεντρωθεί σε διαδικτυακές πωλήσεις και εικονικές εκδηλώσεις, ενώ άλλες έχουν προσφέρει επιλογές παράδοσης και παραλαβής από το πεζοδρόμιο για την εφαρμογή μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις έχουν καινοτομήσει προσφέροντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες που αντιμετωπίζουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας (WHO, 2022).

Η παγκόσμια κρίση υγείας πρωτοφανούς μεγέθους είχε βαθιές επιπτώσεις τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Η κρίση αυτή δεν έχει μόνο αναστατώσει το οικονομικό τοπίο, αλλά έχει επίσης προκαλέσει ραγδαίες αλλαγές στις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Καθώς οι επιχειρήσεις περιηγούνται σε αυτούς τους ταραγμένους καιρούς, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες καθίσταται ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Η παρούσα πτυχιακή εμβαθύνει στη δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών και του εξελισσόμενου επιχειρηματικού τοπίου κατά τη διάρκεια της κρίσης στον τομέα της υγείας. Το Κεφάλαιο 1 παρουσιάζει το ιστορικό της κρίσης και τον αντίκτυπό της στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, τονίζοντας την ανάγκη κατανόησης των στάσεων των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης. Τα επόμενα κεφάλαια εμβαθύνουν σε διάφορες πτυχές αυτού του πολύπλοκου φαινομένου. Το Κεφάλαιο 2 ρίχνει φως στις αλλαγές στις στάσεις των καταναλωτών, που κυμαίνονται από τις αυξημένες ανησυχίες για την υγεία έως τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και τα συναισθήματα. Το Κεφάλαιο 3 διερευνά τις

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες στάσεις των καταναλωτών, δίνοντας έμφαση στην επικοινωνία, την ευελιξία και την καινοτομία. Το Κεφάλαιο 4 επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση του αντίκτυπου της υγειονομικής κρίσης στις στάσεις των καταναλωτών, περιλαμβάνοντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα μηνύματα για την υγεία και την ασφάλεια, την ευαισθησία στις τιμές και τις συναισθηματικές συνδέσεις. Στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένης προσαρμογής, καθώς και αναλύσεις των στρατηγικών που διευκόλυναν τον θρίαμβό τους. Στο Κεφάλαιο 6 διατυπώνονται εικασίες σχετικά με τις μελλοντικές επιπτώσεις τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, εξετάζοντας τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης, τις ευκαιρίες για συνεχή προσαρμογή και το μέλλον της καταναλωτικής εμπειρίας. Τέλος, το Κεφάλαιο 7 καταλήγει συνοψίζοντας τα βασικά ευρήματα και προτείνοντας δρόμους για μελλοντική έρευνα. Καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής, χρησιμοποιείται μια μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση που συνδυάζει ποιοτικές και ποσοτικές αναλύσεις για την ολοκληρωμένη διερεύνηση της περίπλοκης σχέσης μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών και των αντιδράσεων των επιχειρήσεων.

Ενώ η μεθοδολογία αυτή προσφέρει πολύτιμες γνώσεις, αναγνωρίζονται οι περιορισμοί της, όπως η πιθανή μεροληψία των ερωτηθέντων και οι περιορισμοί του πλαισίου. Η παρούσα πτυχιακή συμβάλλει στον εξελισσόμενο διάλογο σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω κρίσης και προσφέρει πρακτικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις ώστε να περιηγηθούν στην αβεβαιότητα και να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα.

Συμπερασματικά, η υγειονομική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, με εκτεταμένες συνέπειες. Ενώ ορισμένες επιχειρήσεις δυσκολεύτηκαν να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο τοπίο, άλλες κατάφεραν να καινοτομήσουν και να ευδοκιμήσουν. Καθώς η πανδημία συνεχίζει να εξελίσσεται, είναι πιθανό ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες και όσες είναι σε θέση να προσαρμοστούν και να εξελιχθούν θα βρίσκονται στην καλύτερη θέση για επιτυχία στο μέλλον (WHO, 2022).

### 1.3 Σημασία κατανόησης της στάσης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

Σε περιόδους κρίσης, όπως φυσικές καταστροφές ή παγκόσμιες πανδημίες, η στάση των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει γρήγορα και σημαντικά. Ο τρόπος με τον οποίο σκέφτονται και συμπεριφέρονται οι άνθρωποι μπορεί να έχει βαθύ αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και στην οικονομία συνολικά. Η κατανόηση των στάσεων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης είναι απαραίτητη για να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις. Σε αυτό το άρθρο, θα διερευνήσουμε τη σημασία της κατανόησης της στάσης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης (Liu, et, al, 2021).

Πρώτον, η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι άνθρωποι μπορεί να αλλάξουν τις προτεραιότητές τους και τις συνήθειες δαπανών τους. Για παράδειγμα, στην πανδημία του COVID-19, οι άνθρωποι έστρεψαν τις δαπάνες τους προς βασικά αγαθά όπως τρόφιμα, προϊόντα οικιακής καθαριότητας και εξοπλισμό ατομικής προστασίας. Αντίθετα, μειώθηκαν οι δαπάνες για μη βασικά είδη όπως η ψυχαγωγία και τα είδη πολυτελείας. Οι επιχειρήσεις που μπορούσαν να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές ήταν σε καλύτερη θέση για να ξεπεράσουν την κρίση. Κατανοώντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις δαπάνες, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και παραγωγής τους για να ανταποκριθούν στη μεταβαλλόμενη ζήτηση (Liu, et, al, 2021).

Δεύτερον, η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωση της επωνυμίας. Σε περιόδους κρίσης, οι άνθρωποι μπορεί να επαναξιολογήσουν τις αξίες και τις προτεραιότητές τους, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών σημάτων που επιλέγουν να υποστηρίξουν. Οι μάρκες που θεωρούνται ηθικές, αξιόπιστες και ενδιαφέρουσες κατά τη διάρκεια μιας κρίσης είναι πιο πιθανό να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και πίστη στους καταναλωτές. Αντίθετα, οι μάρκες που θεωρούνται ευκαιριακές ή αναισθητές μπορεί να υποστούν μακροπρόθεσμη βλάβη στη φήμη τους. Κατανοώντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματα και τις

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

ενέργειές τους για να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να διατηρήσουν την αφοσίωση (Vezina&Kalia, 2020).

Τρίτον, η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τη διαδικτυακή συμπεριφορά. Σε μια κρίση, οι άνθρωποι μπορεί να στραφούν σε διαδικτυακές πλατφόρμες για πληροφορίες, κοινωνική αλληλεπίδραση και αγορές. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν δραματικά καθώς οι άνθρωποι προσπαθούσαν να αποφύγουν τα φυσικά καταστήματα. Κατανοώντας πώς αλλάζει η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή συμπεριφορά κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων για να καλύψουν τη ζήτηση (Laroche, et, al, 2013).

Τέταρτον, η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του κινδύνου. Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι άνθρωποι μπορεί να αντιλαμβάνονται τους κινδύνους διαφορετικά από ότι σε κανονικές συνθήκες. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν περισσότερο τους κινδύνους μόλυνσης και έλαβαν μέτρα για τον μετριασμό τους, όπως φορώντας μάσκες και κοινωνική απόσταση. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους κινδύνους κατά τη διάρκεια μιας κρίσης είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών τους (Gursoy, et, al, 2013).

Τέλος, η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει την ψυχική υγεία. Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι άνθρωποι μπορεί να βιώσουν αυξημένο άγχος, άγχος και φόβο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες ψυχικής υγείας των υπαλλήλων και των πελατών τους είναι πιο πιθανό να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και πίστη. Κατανοώντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ψυχική υγεία κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν την κατάλληλη υποστήριξη και πόρους για να βοηθήσουν τους υπαλλήλους και τους πελάτες τους να αντεπεξέλθουν (Gursoy, et, al, 2013).

Συμπερασματικά, η κατανόηση των στάσεων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης είναι κρίσιμη για την προσαρμογή και την επιβίωση των επιχειρήσεων. Η στάση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες,

την αφοσίωση στην επωνυμία, τη διαδικτυακή συμπεριφορά, την αντίληψη του κινδύνου και την ψυχική υγεία. Παραμένοντας συντονισμένες με αυτές τις στάσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για να ανταποκριθούν στη μεταβαλλόμενη ζήτηση, να χτίσουν εμπιστοσύνη και αφοσίωση και να υποστηρίξουν τους υπαλλήλους και τους πελάτες τους. Καθώς ο κόσμος συνεχίζει να αντιμετωπίζει συνεχείς και μελλοντικές κρίσεις, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στην κατανόηση των στάσεων των καταναλωτών θα είναι σε καλύτερη θέση για να ευδοκιμήσουν μακροπρόθεσμα (Gursoy, et, al, 2013).

### **1.4 Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**

Σύμφωνα με τον Μαγήσαλη (1997), υπάρχουν πολλές κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς οι οποίες καθορίζουν την καταναλωτική ενέργεια των πελατών. Αυτές οι κατηγορίες αποτελούν μια σειρά από στάδια που ακολουθούν οι καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά διαφέρει σύμφωνα με τις εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι σημαντικότερες κατηγορίες περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Αγοραστική Αναζήτηση:** Αποτελεί την έρευνα που κάνουν οι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρει, ψάχνοντας πληροφορίες για το προϊόν είτε από το διαδίκτυο, είτε από συστάσεις κοντινών προσώπων.
- **Αξιολόγηση Εναλλακτικών:** Σε αυτό το στάδιο οι καταναλωτές μπαίνουν στην διαδικασία σύγκρισης προϊόντων ή υπηρεσιών βάση των χαρακτηριστικών της ποιότητας και της τιμής.
- **Λήψη Απόφασης:** Ύστερα από την έρευνα και αξιολόγηση οι καταναλωτές επιλέγουν το προϊόν ή την υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες και επιθυμίες τους.
- **Αγορά:** Στο βήμα αυτό οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν που έχουν επιλέξει.
- **Μετά-Αγορά:** Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, οι καταναλωτές δημιουργούν τις αξιολογήσεις τους για το αν έμειναν ευχαριστημένοι ή



## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

δυσανεστημένοι με την υλοποίηση της αγοράς τους. Ανάλογα με την ικανοποίηση τους εξαρτάτε αν θα ξανά προτιμήσουν το προϊόν η όχι.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο που εξελίσσεται συνεχώς, επηρεαζόμενη από διάφορες εξωτερικές και εσωτερικές παράγοντες. Ένα προφανές παράδειγμα αυτής της δυναμικής είναι η υγειονομική κρίση που βιώσαμε παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια μιας υγειονομικής κρίσης, οι καταναλωτές αντιδρούν με διάφορους τρόπους. Παράλληλα, η επίδραση των μέσων ενημέρωσης και η αντίληψη του κινδύνου είναι επίσης καίριοι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια τέτοιων κρίσεων. Οι επιχειρήσεις πρέπει, συνεπώς, να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται σε αυτές τις μεταβαλλόμενες συνθήκες προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να παρέχουν τις κατάλληλες λύσεις. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές που έχουν επίπτωση στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με το βιβλίο του Solomon R. Micheal (“Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας”) είναι τα συναισθήματα, οι ανάγκες καθώς και οι πεποιθήσεις των καταναλωτών που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αναλυτικότερα αυτές οι επιρροές περιλαμβάνουν:

- Αντιλήψεις, εθιμοτυπία, πεποιθήσεις, κουλτούρα, στάσεις και πειθώ: Οι αντιλήψεις, οι ιδέες, οι προκαταλήψεις και οι πεποιθήσεις των ατόμων επηρεάζουν τον τρόπο που διαλέγουν προϊόντα η υπηρεσίες.
- Προσωπικότητα και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών: Η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των προϊόντων η υπηρεσιών που αντιστοιχούν στις αξίες τους. Επιπρόσθετα οι συναισθηματικές καταστάσεις επίσης επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

- Μάθηση και μνήμη: Αντιδράσεις σε προσωπικές εμπειρίες και προηγούμενες αγοραστικές επιλογές.

Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι εξωτερικοί παράγοντες σύμφωνα με το βιβλίο του Michael Solomon που επηρεάζουν της συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

- Πολιτισμικοί παράγοντες: Οι συνήθειες, οι αξίες κάθε τόπου και οι παραδόσεις επηρεάζουν το πώς αντιλαμβάνονται και επιλέγουν οι καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι πολιτισμικές προδιαθέσεις και ο τρόπος επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Κοινωνικοί παράγοντες: Οι ανθρώπινες σχέσεις και οι επιρροές που δέχεται κάποιος καθημερινά από φίλους και την οικογένεια επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες. Τις προτιμήσεις και απόψεις των καταναλωτών επηρεάζουν επίσης οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων καθώς μεταδίδουν καινούριες τάσεις και πληροφορίες.
- Οικονομικοί παράγοντες: Το εισόδημα, η κοινωνική κατάσταση της κοινωνίας, οι τιμές των προϊόντων (φορολογικές πολιτικές), καθώς και η διαθεσιμότητα χρηματικών πόρων επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Οι οικονομικές κρίσεις και η αβεβαιότητα μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους να είναι επιφυλακτικοί με τις δαπάνες τους.
- Περιβαλλοντικοί παράγοντες: Η υπερκατανάλωση πόρων, η κλιματική αλλαγή και η κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις.

### 1.5 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο της κρίσης υγείας στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, με ιδιαίτερη έμφαση στις καταναλωτικές στάσεις. Η εργασία στοχεύει να παρέχει μια επισκόπηση της κρίσης υγείας, τον αντίκτυπό της στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και τη σημασία της κατανόησης της στάσης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Μέσω αυτής της εξερεύνησης, η εργασία επιδιώκει να επισημάνει τη σημασία της στάσης των καταναλωτών στη διαμόρφωση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες, την αφοσίωση στην επωνυμία, τη διαδικτυακή συμπεριφορά, την αντίληψη του κινδύνου και την ψυχική υγεία κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

Συνοπτικά, το έγγραφο στοχεύει να συμβάλει σε μια βαθύτερη κατανόηση του αντίκτυπου των κρίσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών και να παράσχει πληροφορίες για τις επιχειρήσεις ώστε να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν.

## **Κεφάλαιο 2: Αλλαγές στη στάση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας**

### **2.1 Αυξημένη εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια**

Η συνεχιζόμενη πανδημία COVID-19 έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με την υγεία και την ασφάλεια να αποτελούν κορυφαίες προτεραιότητες για πολλούς ανθρώπους. Καθώς ο κόσμος συνεχίζει να παλεύει με την εξάπλωση του ιού, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο προσεκτικοί με τις καθημερινές τους δραστηριότητες και έχουν αρχίσει να δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες που προάγουν την υγεία και την ασφάλεια (Murrell&John 2020).

Μία από τις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές στη στάση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας ήταν η αυξημένη εστίαση στην προσωπική υγεία και υγιεινή. Οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερη επίγνωση της σημασίας της διατήρησης καλών πρακτικών υγείας, όπως το τακτικό πλύσιμο των χεριών τους, η χρήση μάσκας προσώπου στο κοινό και η τήρηση κοινωνικής απόστασης. Αυτή η αυξημένη ευαισθητοποίηση για την υγεία και την υγιεινή έχει οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης για προϊόντα όπως απολυμαντικά χεριών, απολυμαντικά μαντηλάκια και μάσκες προσώπου (Murrell&John, 2020).

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Nielsen, οι παγκόσμιες πωλήσεις απολυμαντικών χεριών αυξήθηκαν κατά 300% το πρώτο τρίμηνο του 2020, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους. Ομοίως, οι πωλήσεις απολυμαντικών μαντηλιών και σπρέι έχουν επίσης σημειώσει σημαντική άνοδο. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι πωλήσεις απολυμαντικών μαντηλιών αυξήθηκαν κατά 75% τον Μάρτιο του 2020, σε σύγκριση με τον ίδιο μήνα του 2019 (Murrell&John, 2020).

Εκτός από τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής, οι καταναλωτές δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα στην καθαριότητα και την ασφάλεια του περιβάλλοντος γύρω τους. Ως αποτέλεσμα, έχει αυξηθεί η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν ένα καθαρό και υγιεινό περιβάλλον διαβίωσης. Για παράδειγμα, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν τώρα υπηρεσίες καθαρισμού που χρησιμοποιούν

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

απολυμαντικά νοσοκομειακής ποιότητας για να εξασφαλίσουν τον ενδεδειγμένο καθαρισμό των σπιτιών και των γραφείων τους (Ujita, et, al, 2019).

Εκτός από τις υπηρεσίες καθαρισμού, η πανδημία έχει επίσης ωθήσει την ανάπτυξη των ανέπαφων υπηρεσιών, όπως η ανέπαφη παράδοση και οι επιλογές πληρωμής. Οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερη συνείδηση των κινδύνων που συνδέονται με τη σωματική επαφή και αναζητούν ενεργά τρόπους για να ελαχιστοποιήσουν αυτούς τους κινδύνους. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ανέπαφες υπηρεσίες γνώρισαν αύξηση της ζήτησης. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από τη McKinsey διαπίστωσε ότι το 75% των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν πλέον επιλογές ανέπαφων συναλλαγών (Ujita, et, al, 2019).

Επιπλέον, η πανδημία έχει επίσης οδηγήσει σε αλλαγές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα και τη διατροφή. Με την αυξημένη ευαισθητοποίηση για την υγεία και την ευεξία, οι καταναλωτές είναι πλέον πιο προσεκτικοί για τα τρόφιμα που καταναλώνουν και τον αντίκτυπο που έχει στην υγεία τους. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για υγιεινές τροφές που ενισχύουν το ανοσοποιητικό. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της FMCGGurus, το 52% των καταναλωτών παγκοσμίως αναζητούν πλέον προϊόντα που ενισχύουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα (Ujita, et, al, 2019).

Συμπερασματικά, η συνεχιζόμενη κρίση υγείας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην υγεία και την ασφάλεια. Οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερη επίγνωση της προσωπικής τους υγείας και υγιεινής και δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες που προάγουν την καθαριότητα και την ασφάλεια. Οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν αυτές τις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών είναι πιθανό να επιτύχουν στον κόσμο μετά την πανδημία. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες που προάγουν την υγεία και την ασφάλεια όπως προϊόντα προστασίας από ασθένειες, διατροφικά συμπληρώματα η είδη προσωπικής υγιεινής

## 2.2 Αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και προτεραιότητες

Η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής συμπεριφοράς και των προτεραιοτήτων. Με τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, πολλοί καταναλωτές έχουν στραφεί προς τις διαδικτυακές αγορές και τις επιλογές παράδοσης στο σπίτι. Σε αυτήν την ενότητα, θα συζητήσουμε τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και τις προτεραιότητες που επιφέρει η πανδημία (Mehta, et, al, 2020).

Οι διαδικτυακές αγορές έχουν δει μια τεράστια αύξηση της ζήτησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς πολλοί καταναλωτές αναγκάστηκαν να μείνουν στο σπίτι λόγω των lockdown και των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τη McKinsey&Company, το μερίδιο των καταναλωτών που προτιμούν να ψωνίζουν στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί από 19% σε 45% κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η ευκολία και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών έχουν γίνει πιο σημαντικές για τους καταναλωτές από ποτέ (Mehta, et, al, 2020).

Οι ανέπαφες πληρωμές έχουν γίνει επίσης πιο δημοφιλείς κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς οι καταναλωτές επιδιώκουν να ελαχιστοποιήσουν τη σωματική επαφή με άλλους. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής, η χρήση ανέπαφων πληρωμών έχει αυξηθεί από 30% σε 69% κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής, 2020). Πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον εφαρμογές πληρωμών για κινητά και πιστωτικές κάρτες ανέπαφων για να κάνουν αγορές.

Η πανδημία οδήγησε επίσης σε σημαντική μετατόπιση των προτεραιοτήτων των καταναλωτών για ενημέρωση σε θέματα υγείας και ασφάλειας. Οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερη επίγνωση της υγείας και της ασφάλειάς τους όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Accenture, το 60% των καταναλωτών δίνει προτεραιότητα στην υγεία και την ασφάλεια όταν επιλέγουν πού να ψωνίσουν (Accenture, 2020). Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα

και υπηρεσίες που δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια και την καθαριότητα, όπως απολυμαντικά χεριών, απολυμαντικά και μάσκες προσώπου (Hehsam, et, al, 2021).

Η πανδημία οδήγησε επίσης σε αλλαγή των προτεραιοτήτων των καταναλωτών προς βασικά προϊόντα. Οι καταναλωτές πλέον επικεντρώνονται περισσότερο στην αγορά βασικών προϊόντων, όπως τρόφιμα, είδη καθαρισμού και είδη προσωπικής φροντίδας, παρά σε είδη πολυτελείας. Οι καταναλωτές δίνουν επίσης ολόένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα σε βιώσιμα και ηθικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την IBM, το 57% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες για να συμβάλουν στη μείωση των επιπτώσεων της πανδημίας στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που δίνουν προτεραιότητα στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την ηθική προμήθεια (Hehsam, et, al, 2021).

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής συμπεριφοράς και των προτεραιοτήτων. Με τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, πολλοί καταναλωτές έχουν στραφεί προς τις διαδικτυακές αγορές και τις επιλογές παράδοσης στο σπίτι. Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι ανέπαφες πληρωμές έχουν γίνει πιο δημοφιλείς, ενώ οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια, τα βασικά προϊόντα και τα βιώσιμα και ηθικά προϊόντα έχουν γίνει πιο σημαντικά για τους καταναλωτές από ποτέ. Αυτές οι αλλαγές είναι πιθανό να έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις στη βιομηχανία λιανικής και στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές στο μέλλον (Hehsam, et, al, 2021).

### **2.3 Αυξημένα συναισθήματα και άγχος**

Η πανδημία COVID-19 έχει φέρει πολλές αλλαγές στον τρόπο που ζουν οι άνθρωποι τη ζωή τους. Πολλά άτομα έχουν βιώσει αυξημένα συναισθήματα και άγχος λόγω της αβεβαιότητας και του απρόβλεπτου της κατάστασης. Η πανδημία έχει προκαλέσει διαταραχές σε πολλές πτυχές της ζωής, όπως η εργασία, το σχολείο, η κοινωνική ζωή και τα ταξίδια, που έχουν ως αποτέλεσμα αυξημένο στρες και άγχος (Holmes, et, al, 2020).

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

Μία από τις κύριες αιτίες των αυξημένων συναισθημάτων και του άγχους είναι ο φόβος της μόλυνσης από τον ιό. Οι άνθρωποι ανησυχούν για τους κινδύνους για την υγεία από το να βρίσκονται σε δημόσιους χώρους, να παρακολουθούν εκδηλώσεις ή να αλληλεπιδρούν με άλλους. Αυτός ο φόβος είχε ως αποτέλεσμα την ευρεία υιοθέτηση μέτρων ασφαλείας όπως η χρήση προστατευτικής μάσκας, η κοινωνική απόσταση και η αποφυγή μεγάλων συγκεντρώσεων. Ωστόσο, αυτά τα μέτρα έχουν επίσης οδηγήσει σε απομόνωση και μοναξιά, που μπορεί να επιδεινώσουν περαιτέρω το άγχος και άλλα προβλήματα ψυχικής υγείας (Santomauro, et, al, 2020).

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυξημένα συναισθήματα και άγχος είναι ο οικονομικός αντίκτυπος της πανδημίας. Πολλά άτομα έχουν χάσει τη δουλειά τους ή έχουν βιώσει μειωμένο εισόδημα, οδηγώντας σε οικονομικό άγχος και ανασφάλεια. Η αβεβαιότητα για το πότε θα τελειώσει η πανδημία και πότε θα επιστρέψει η κανονικότητα έχει επίσης συμβάλει στην ανησυχία για το μέλλον (WHO, 2021).

Επιπλέον, η πανδημία έχει διαταράξει τη ρουτίνα και ανάγκασε τους ανθρώπους να προσαρμοστούν σε νέους τρόπους ζωής. Η ξαφνική στροφή προς την απομακρυσμένη εργασία και την εικονική εκπαίδευση έχει προκαλέσει πολύ άγχος και άγχος σε άτομα που αγωνίζονται να εξισορροπήσουν την εργασία, την οικογένεια και τις προσωπικές ευθύνες. Η έλλειψη δομής και ρουτίνας στην καθημερινή ζωή μπορεί επίσης να συμβάλει σε συναισθήματα άγχους και υπερέντασης (WHO, 2021).

Επιπλέον, η πανδημία έχει προκαλέσει μεγάλη αβεβαιότητα και απρόβλεπτο σε πολλούς τομείς της ζωής, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών σχεδίων, κοινωνικών εκδηλώσεων, ακόμη και απλών καθημερινών δραστηριοτήτων όπως τα ψώνια. Αυτή η αβεβαιότητα έχει οδηγήσει σε συναισθήματα άγχους και άγχους, καθώς οι άνθρωποι δεν είναι σίγουροι για το τι επιφυλάσσει το μέλλον και για πόσο καιρό η πανδημία θα συνεχίσει να διαταράσσει τη ζωή τους (Williamson, et, al, 2020).

Τέλος, η συνεχής ροή ειδήσεων και πληροφοριών για την πανδημία μπορεί επίσης να συμβάλει σε αυξημένα συναισθήματα και άγχος. Η κάλυψη από τα μέσα μπορεί να είναι συντριπτική και οι συνεχείς ενημερώσεις και οι αλλαγές των κατευθυντήριων γραμμών μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση και αβεβαιότητα. Η πανδημία έχει



προκαλέσει διαταραχές σε πολλές πτυχές της ζωής, όπως η εργασία, το σχολείο, η κοινωνική ζωή και τα ταξίδια, που έχουν ως αποτέλεσμα αυξημένο στρες και άγχος (Williamson, et, al, 2020).

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στα συναισθήματα και την ψυχική υγεία των ανθρώπων. Ο φόβος της μόλυνσης από τον ιό, η οικονομική ανασφάλεια, η διακοπή της ρουτίνας, η αβεβαιότητα και το απρόβλεπτο, και η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης έχουν συμβάλει σε αυξημένα συναισθήματα και άγχος. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε τον αντίκτυπο της πανδημίας στην ψυχική υγεία και να αναζητήσουμε υποστήριξη όταν χρειάζεται (Williamson, et, al, 2020).

### **2.4 Επίδραση στην πίστη και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας**

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στις αγοραστικές συνήθειες, τις προτεραιότητες και τη στάση απέναντι στις επωνυμίες. Μία από τις σημαντικές επιπτώσεις ήταν στην πίστη και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Η πανδημία ανάγκασε τους καταναλωτές να επαναξιολογήσουν τις σχέσεις τους με τις επωνυμίες και άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν μαζί τους (Akoglu and Özbek, 2022).

Η πανδημία έχει κάνει τους καταναλωτές να γίνουν πιο προσεκτικοί σχετικά με τις αγορές τους και να δώσουν προτεραιότητα στις ανάγκες τους έναντι των επιθυμιών τους. Ανησυχούν περισσότερο για την υγεία και την ασφάλειά τους και αναζητούν μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στο ίδιο. Αυτό οδήγησε σε μια αλλαγή στην πίστη και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας, με τους καταναλωτές να γίνονται πιο πιστοί στις επωνυμίες που επιδεικνύουν δέσμευση για ασφάλεια, βιωσιμότητα και κοινωνική ευθύνη (Akoglu and Özbek, 2022).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Edelman, μια παγκόσμια εταιρεία επικοινωνιών, το 60% των καταναλωτών αναφέρει ότι η πίστη στην επωνυμία τους έχει αυξηθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές

αναζητούν μάρκες που μπορούν να εμπιστευτούν και που δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια και την ευημερία τους. Οι επωνυμίες που έχουν επιδείξει δέσμευση για ασφάλεια και βιωσιμότητα έχουν δει μια αύξηση στην πίστη και την εμπιστοσύνη των πελατών (Akoglu and Özbek, 2022).

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι επωνυμίες έχουν αποδείξει τη δέσμευσή τους στην ασφάλεια είναι η εφαρμογή μέτρων ασφαλείας στα καταστήματα και τα γραφεία τους. Αυτό περιλαμβάνει μέτρα όπως η κοινωνική απόσταση, η απαίτηση μάσκας και η παροχή απολυμαντικών χεριών. Οι επωνυμίες που ήταν προορατικές στην εφαρμογή αυτών των μέτρων έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών τους και έχουν δει αύξηση της αφοσίωσης (Shin, et, al, 2019).

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι επωνυμίες έχουν αποδείξει τη δέσμευσή τους για την ασφάλεια και τη βιωσιμότητα είναι με τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας στο περιβάλλον. Πολλές μάρκες έχουν ξεκινήσει πρωτοβουλίες για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, τη μείωση των απορριμμάτων και την προώθηση της βιωσιμότητας. Οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση και αναζητούν μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα (Shin, et, al, 2019).

Εκτός από την ασφάλεια και τη βιωσιμότητα, οι επωνυμίες που έχουν επιδείξει κοινωνική ευθύνη έχουν επίσης αυξηθεί στην πίστη και την εμπιστοσύνη. Οι καταναλωτές αναζητούν επωνυμίες που έχουν θετικό αντίκτυπο στις κοινότητές τους και αναλαμβάνουν δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων. Οι επωνυμίες που έχουν ξεκινήσει πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων όπως η φυλετική δικαιοσύνη και η ανισότητα έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών τους (Shin, et, al, 2019).

Ωστόσο, η πανδημία οδήγησε επίσης σε απώλεια της πίστης και της εμπιστοσύνης σε ορισμένες μάρκες. Οι μάρκες που δεν έχουν επιδείξει δέσμευση στην ασφάλεια, τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη έχουν δει μείωση της πίστης και της εμπιστοσύνης των πελατών. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τον αντίκτυπο των αγορών τους στο περιβάλλον και την κοινωνία και είναι λιγότερο

πιθανό να υποστηρίξουν επωνυμίες που δεν ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους (Shin, et, al, 2019).

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στην πίστη και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Οι καταναλωτές αναζητούν μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια, τη βιωσιμότητα και την κοινωνική τους ευθύνη. Οι επωνυμίες που έχουν επιδείξει δέσμευση σε αυτές τις αξίες έχουν αυξηθεί στην πίστη και την εμπιστοσύνη των πελατών, ενώ οι επωνυμίες που δεν έχουν δει μείωση. Η πανδημία ανάγκασε τις επωνυμίες να επαναξιολογήσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και να δώσουν προτεραιότητα στις ανάγκες και τις αξίες τους (Shin, et, al, 2019).

## **Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές για την προσαρμογή στην αλλαγή της στάσης των καταναλωτών**

### **3.1 Σημασία επικοινωνίας και διαφάνειας**

Στον απόηχο της πανδημίας του COVID-19, η στάση των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες και τις επιχειρήσεις έχει υποστεί σημαντική αλλαγή. Έχει δοθεί αυξημένη εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια, αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και προτεραιότητες, και αυξημένα συναισθήματα και άγχος. Για να προσαρμοστούν σε αυτές τις μεταβαλλόμενες στάσεις, οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν νέες στρατηγικές και προσεγγίσεις (Pavlou&Fygenson, 2006).

Μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές που πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις στο σημερινό κλίμα είναι η αποτελεσματική επικοινωνία και η διαφάνεια. Οι καταναλωτές αναζητούν τη διαβεβαίωση ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για την προστασία της υγείας και της ασφάλειάς τους. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν με σαφήνεια και ειλικρίνεια με τους πελάτες τους σχετικά με τα βήματα που λαμβάνουν για να μετριάσουν τους κινδύνους που συνδέονται με την πανδημία (Liang, et, al, 2022).

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι διαφανείς σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνουν για την προστασία των πελατών τους, όπως ενισχυμένα πρωτόκολλα καθαρισμού, μέτρα κοινωνικής απόστασης και

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

ελέγχους υγείας των εργαζομένων. (περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, όπως συστατικά, προέλευση, διαδικασίες παραγωγής). Πρέπει επίσης να είναι διαφανείς σχετικά με τυχόν διακοπές ή αλλαγές στις λειτουργίες τους, όπως μειωμένο ωράριο λειτουργίας ή αλλαγές στη διαθεσιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών (Pereira, et, al, 2021).

Εκτός από τη διαφάνεια, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να επικοινωνούν τις αξίες και τη δέσμευσή τους στους πελάτες τους. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να υποστηρίζουν επιχειρήσεις που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους, όπως αυτές που δίνουν προτεραιότητα στην υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών τους, υποστηρίζουν τις τοπικές τους κοινότητες και λαμβάνουν μέτρα για τη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων (Pereira, et, al, 2021).

Ένα παράδειγμα μιας επιχείρησης που έχει επικοινωνήσει αποτελεσματικά τις αξίες και τη δέσμευσή της στους πελάτες της κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι η Παταγονία, ένας δημοφιλής λιανοπωλητής ρούχων και ειδών σε εξωτερικούς χώρους. Τον Μάρτιο του 2020, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι θα κλείσει όλα τα καταστήματα λιανικής στη Βόρεια Αμερική λόγω της πανδημίας και ότι όλοι οι εργαζόμενοι θα συνεχίσουν να λαμβάνουν πλήρεις μισθούς και παροχές κατά τη διάρκεια του κλεισίματος. Η εταιρεία δεσμεύτηκε επίσης να δωρίσει 1 εκατομμύριο δολάρια για την υποστήριξη οργανώσεων βάσης που εργάζονται για την προστασία του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων (Basile, et, al, 2021).

Κοινοποιώντας τις αξίες και τη δέσμευσή τους στους πελάτες τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με το κοινό τους και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση και υποστήριξη στην επωνυμία, ακόμη και σε περιόδους κρίσης. Μια άλλη βασική πτυχή της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι η ακρόαση των πελατών και η απάντηση στα σχόλιά τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ανοιχτές σε σχόλια και πρόθυμες να προσαρμόσουν τις λειτουργίες και τα μηνύματά τους με βάση τις ανάγκες και τις ανησυχίες των πελατών τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση των σχέσεων, καθώς οι πελάτες αισθάνονται ότι οι φωνές τους ακούγονται και οι ανησυχίες τους αντιμετωπίζονται (Basile, et, al, 2021).

Συνοπτικά, η αποτελεσματική επικοινωνία και η διαφάνεια είναι βασικές στρατηγικές για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες στάσεις των καταναλωτών στον απόηχο της πανδημίας COVID-19. Κοινοποιώντας τις αξίες και τη δέσμευσή τους στους πελάτες τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις και να αυξήσουν την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Με το να είναι διαφανείς σχετικά με τις δραστηριότητές τους και τα μέτρα που λαμβάνουν για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων και των πελατών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να καθησυχάσουν το κοινό τους. (περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, όπως συστατικά, προέλευση, διαδικασίες παραγωγής). Ακούγοντας σχόλια και προσαρμόζοντας τις λειτουργίες και τα μηνύματά τους με βάση τις ανάγκες και τις ανησυχίες των πελατών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποδείξουν ότι έχουν δεσμευτεί να βάζουν τους πελάτες τους πρώτα.

### 3.2 Ευελιξία στις λειτουργίες

Η πανδημία COVID-19 έχει τονίσει τη σημασία της ευελιξίας στις λειτουργίες για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και βιομηχανιών. Οι απροσδόκητες διακοπές που προκλήθηκαν από την πανδημία ανάγκασαν τις εταιρείες να προσαρμοστούν γρήγορα σε νέες συνθήκες, όπως διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας, ελλείψεις εργατικού δυναμικού και μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα συζητήσουμε τη σημασία της ευελιξίας στις λειτουργίες και θα δώσουμε παραδείγματα στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να βελτιώσουν την ευελιξία τους (Christopher, 2016).

Η ευελιξία στις λειτουργίες μπορεί να οριστεί ως η ικανότητα μιας εταιρείας να ανταποκρίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά στις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτό περιλαμβάνει την ικανότητα προσαρμογής σε αλλαγές στη ζήτηση των πελατών, διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλαγές στους κανονισμούς και απροσδόκητα γεγονότα όπως φυσικές καταστροφές ή πανδημίες. Οι εταιρείες που είναι πιο ευέλικτες στις δραστηριότητές τους είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να ανταποκριθούν σε αυτές τις αλλαγές και είναι πιο πιθανό να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν σε αβέβαιες περιόδους (Christopher, 2016).

Μία από τις βασικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να βελτιώσουν την ευελιξία τους είναι να αναπτύξουν μια πιο ευέλικτη αλυσίδα εφοδιασμού. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη σχέσεων με πολλούς προμηθευτές και την ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση των διαταραχών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να βελτιώσουν την ορατότητα της αλυσίδας εφοδιασμού τους και να παρακολουθούν τα επίπεδα αποθεμάτων τους πιο στενά, επιτρέποντάς τους να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές της ζήτησης (Ross, et, al, 2018).

Μια άλλη σημαντική στρατηγική για τη βελτίωση της ευελιξίας είναι η ανάπτυξη ενός πιο ευέλικτου εργατικού δυναμικού. Αυτό περιλαμβάνει τη διασταυρούμενη κατάρτιση των εργαζομένων και την κατάρτιση σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση των ελλείψεων εργατικού δυναμικού. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να επιτρέψουν την εξ αποστάσεως εργασία και να διευκολύνουν τη συνεργασία μεταξύ εργαζομένων που εργάζονται από διαφορετικές τοποθεσίες (Ross, et, al, 2018).

Η ευελιξία στις λειτουργίες απαιτεί επίσης την προθυμία να πειραματιστούμε και να αγκαλιάσουμε την αλλαγή. Αυτό περιλαμβάνει τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, την εξερεύνηση νέων αγορών και την εφαρμογή νέων διαδικασιών ή τεχνολογιών. Οι εταιρείες που είναι πιο πρόθυμες να πειραματιστούν και να αναλάβουν ρίσκα είναι πιο πιθανό να προσαρμοστούν στις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον και να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό (Salerno&Brock, 2020).

Η επικοινωνία ,που αναφερθήκαμε εκτενώς στην προηγούμενη ενότητα είναι επίσης κρίσιμη για τη βελτίωση της ευελιξίας στις λειτουργίες. Οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν τακτικά με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους υπαλλήλους τους για να παραμένουν ενημερωμένες για τις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτό περιλαμβάνει την παροχή τακτικών ενημερώσεων σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, τους χρόνους παράδοσης και τυχόν αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες ή πολιτικές (Salerno&Brock, 2020).

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 έχει τονίσει τη σημασία της ευελιξίας στις λειτουργίες για τις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες που είναι πιο ευέλικτες στις δραστηριότητές τους είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να ανταποκριθούν στις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον και είναι πιο πιθανό να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν σε αβέβαιες περιόδους. Η ανάπτυξη μιας ευέλικτης εφοδιαστικής αλυσίδας, ενός ευέλικτου εργατικού δυναμικού, η προθυμία για πειραματισμό και την αποδοχή της αλλαγής και αποτελεσματική επικοινωνία είναι όλες οι στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να βελτιώσουν την ευελιξία τους στις λειτουργίες. Οι επιχειρήσεις που εκδήλωσαν ταχύτητα και ευελιξία, λαμβάνοντας γρήγορα μέτρα ασφαλείας όπως η προμήθεια μάσκας και απολύμανση χεριών, αντικατοπτρίζουν την εξαιρετική τους ικανότητα να προσαρμόζονται άμεσα σε μεταβαλλόμενες συνθήκες. (Salerno&Brock, 2020).

### **3.3 Καινοτομία και δημιουργικότητα στην επαφή με τους πελάτες**

Στον απόηχο της πανδημίας COVID-19, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να ξανασκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις έχουν ελαχιστοποιηθεί και οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμοστούν γρήγορα στα ψηφιακά κανάλια για να διατηρήσουν την επαφή με τους πελάτες. Η καινοτομία και η δημιουργικότητα στην επαφή με τους πελάτες έχουν καταστεί ουσιαστικές για τις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να χτίσουν την αφοσίωση των πελατών (Gupta, et, al, 2021).

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές ήταν η στροφή στην εικονική εξυπηρέτηση πελατών. Η τηλεδιάσκεψη και η ζωντανή συνομιλία έχουν γίνει δημοφιλή κανάλια για την υποστήριξη πελατών, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν βοήθεια σε πραγματικό χρόνο στους πελάτες από απόσταση. Οι εταιρείες αγκάλιασαν επίσης γρήγορα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Twitter και το Facebook για να απαντήσουν σε ερωτήσεις και παράπονα πελατών (Siano, et, al, 2021).

Μια άλλη βασική πτυχή της καινοτομίας και της δημιουργικότητας στην επαφή με τους πελάτες είναι η χρήση της τεχνολογίας. Τα chatbots, για παράδειγμα, έχουν γίνει ολοένα και πιο δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, παρέχοντας στους πελάτες άμεση

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

υποστήριξη και ελευθερώνοντας τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών για να αντιμετωπίσουν πιο περίπλοκα ζητήματα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών αναλύοντας δεδομένα και παρέχοντας εξατομικευμένες συστάσεις (Siano, et, al, 2021).

Η εξατομίκευση είναι ένας άλλος τομέας όπου η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι απαραίτητες στην επαφή με τους πελάτες. Οι πελάτες αναμένουν μια εξατομικευμένη εμπειρία και οι επιχειρήσεις που μπορούν να το προσφέρουν είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν αφοσίωση στην επωνυμία. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αναλύσεις δεδομένων για να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών, επιτρέποντάς τους να προσαρμόσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και τις προσφορές τους σε μεμονωμένους πελάτες (De Bellis&Noci, 2020).

Η καινοτομία και η δημιουργικότητα στην επαφή με τους πελάτες μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα γραπτά μηνύματα ως τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, επιτρέποντάς τους να στέλνουν εξατομικευμένα μηνύματα και ειδοποιήσεις. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για ευαίσθητες στο χρόνο πληροφορίες, όπως ακυρώσεις πτήσεων ή υπενθυμίσεις ραντεβού (Hildebrand&Häubl, 2020).

Τέλος, οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το gamification ως τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες. Με την ενσωμάτωση στοιχείων που μοιάζουν με παιχνίδι στην εμπειρία των πελατών τους, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και να δημιουργήσουν αφοσίωση στην επωνυμία. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες έχουν δημιουργήσει προγράμματα αφοσίωσης που ανταμείβουν τους πελάτες για την ολοκλήρωση συγκεκριμένων ενεργειών, όπως η παραπομπή φίλων ή η πραγματοποίηση αγορών (Hildebrand&Häubl, 2020).

Συμπερασματικά, η καινοτομία και η δημιουργικότητα στην επαφή με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο τρέχον περιβάλλον. Αγκαλιάζοντας τις νέες τεχνολογίες και τα κανάλια επικοινωνίας, οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν μια εξατομικευμένη,



ελκυστική εμπειρία που χτίζει την αφοσίωση στην επωνυμία και προωθεί τη διατήρηση των πελατών. Καθώς ο κόσμος συνεχίζει να εξελίσσεται, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεχίσουν να προσαρμόζονται και να καινοτομούν για να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. Οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις έχουν ελαχιστοποιηθεί και οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμοστούν γρήγορα στα ψηφιακά κανάλια, στην περίπτωση της πανδημίας, οι επιχειρήσεις που καινοτόμησαν στον χώρο του διαδικτύου και προσέγγισαν πιο στενά τους καταναλωτές, ενίσχυσαν τις αγορές online και τις παραδόσεις στο σπίτι. Αυτό τις βοήθησε να παραμένουν επιτυχημένες σε αυτές τις κρίσιμες συνθήκες. (Hildebrand&Häubl, 2020).

### 3.4 Ενσυναίσθηση και συμπόνια στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες

Η ενσυναίσθηση και η συμπόνια είναι δύο βασικά συστατικά των επιτυχημένων αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, ειδικά κατά τη διάρκεια της συνεχιζόμενης παγκόσμιας πανδημίας. Η πανδημία του COVID-19 έχει επιφέρει άνευ προηγουμένου προκλήσεις που είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις ζωές των ανθρώπων παγκοσμίως. Ως αποτέλεσμα, οι εκπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να δείχνουν ενσυναίσθηση και συμπόνια στους πελάτες τους, όχι μόνο για να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη αλλά και για να παρέχουν μια αίσθηση άνεσης και κατανόησης σε αυτούς τους αβέβαιους καιρούς (Tan, et, al, 2019).

Η ενσυναίσθηση περιλαμβάνει την κατανόηση και το μοίρασμα των συναισθημάτων των άλλων, ενώ η συμπόνια περιλαμβάνει το αίσθημα συμπάθειας ή ανησυχία για τη στενοχώρια κάποιου και τη λήψη μέτρων για να ανακουφίσει τον πόνο του. Οι αλληλεπιδράσεις με ενσυναίσθηση και συμπονετική εξυπηρέτηση πελατών μπορούν να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών, την αφοσίωση και τη συνολική εμπειρία (Tan, et, al, 2019).

Ένα από τα βασικά οφέλη της εκδήλωσης ενσυναίσθησης και συμπόνιας είναι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Όταν οι πελάτες νιώθουν ότι τους ακούνε, τους κατανοούν και τους φροντίζουν, είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν την επωνυμία και να παραμείνουν πιστοί σε αυτήν. Επιπλέον, οι αλληλεπιδράσεις με

ενσυναίσθηση και συμπόνια μπορούν να καλλιεργήσουν θετικά συναισθήματα, όπως η ευτυχία και η ευγνωμοσύνη, τα οποία μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην αντίληψη των πελατών για τη μάρκα (Tan, et, al, 2019).

Οι αλληλεπιδράσεις με ενσυναίσθηση και συμπονετική εξυπηρέτηση πελατών μπορούν επίσης να βοηθήσουν στη μείωση της απογοήτευσης και της δυσαρέσκειας των πελατών. Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι οι ανησυχίες τους ακούγονται και επικυρώνονται, είναι λιγότερο πιθανό να θυμώσουν ή να αναστατωθούν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πιο θετικό αποτέλεσμα τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρεία. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι πελάτες αντιμετωπίζουν νέες και μοναδικές προκλήσεις που απαιτούν εν συναίσθηση και συμπόνια από τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί να αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες, ανησυχίες για την υγεία ή συναισθηματική δυσφορία. Οι εκπρόσωποι της εξυπηρέτησης πελατών που δείχνουν εν συναίσθηση και συμπόνια μπορούν να προσφέρουν μια αίσθηση άνεσης και κατανόησης σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς (Tan, et, al, 2019).

Ένας τρόπος για να δείξετε εν συναίσθησή και συμπόνια είναι να ακούτε ενεργά τους πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει την εστίαση στις ανάγκες και τις ανησυχίες του πελάτη και την παροχή κατάλληλων λύσεων. Επιπλέον, οι εκπρόσωποι της εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να χρησιμοποιούν θετική γλώσσα και τόνο, να δείχνουν γνήσιο ενδιαφέρον για τον πελάτη και να παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη (Tan, et, al, 2019).

Οι καινοτόμες εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνολογία για να βελτιώσουν τις αλληλεπιδράσεις εξυπηρέτησης πελατών και να δείξουν εν συναίσθησή και συμπόνια. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν chatbots τεχνητής νοημοσύνης για να παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη στους πελάτες, ενώ άλλες χρησιμοποιούν εικονική πραγματικότητα για να προσομοιώσουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να βελτιώσουν τις εμπειρίες εξυπηρέτησης πελατών παρέχοντας ταυτόχρονα μια αίσθηση εν συναίσθησης και συμπόνιας (Tan, et, al, 2019).

Συμπερασματικά, η εν συναίσθησή και η συμπόνια είναι βασικά συστατικά των επιτυχημένων αλληλεπιδράσεων εξυπηρέτησης πελατών, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Επιδεικνύοντας εν συναίσθησή και συμπόνια, οι εταιρείες μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, να μειώσουν την απογοήτευση των πελατών και να προσφέρουν μια αίσθηση άνεσης και κατανόησης. Οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στην εν συναίσθησή και τη συμπόνια στις αλληλεπιδράσεις τους στην εξυπηρέτηση πελατών μπορούν να ενισχύσουν την ικανοποίηση, την αφοσίωση και τη συνολική εμπειρία των πελατών (Tan, et, al, 2019).

## **Κεφάλαιο 4: Στρατηγικές μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της κρίσης υγείας στις στάσεις των καταναλωτών**

### **4.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ**

Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε μια σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας και εμπορίου. Με τους ανθρώπους να περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και με μέτρα φυσικής απόστασης, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πελάτες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα ουσιαστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να παραμείνουν σχετικές και να διατηρήσουν μια σύνδεση με τους πελάτες τους. Σε αυτήν την ενότητα, θα συζητήσουμε τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και θα εξερευνήσουμε μερικές από τις στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά κανάλια για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες (Wang, et, al, 2020).

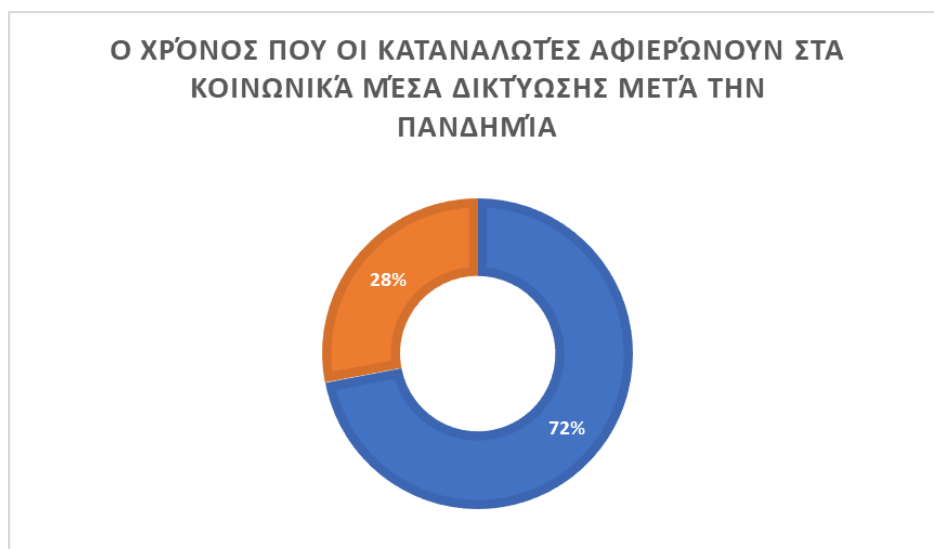
Μετά την πανδημία, παρατηρήθηκε μια σημαντική αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Οι περιορισμοί και οι ανησυχίες που προκλήθηκαν από την υγειονομική κρίση του COVID-19 έδωσαν ώθηση στη διαδικτυακή αγορά. Πολλοί καταναλωτές προτίμησαν να κάνουν αγορές OnLine, αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα, προκειμένου να αποφύγουν την έκθεση στον ιό. Αυτή η μετατόπιση προς τον ψηφιακό χώρο επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και απαιτεί εκσυγχρονισμένες προσεγγίσεις για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε αυτόν τον νέο ψηφιακό περιβάλλον.



Σύμφωνα με τον πίνακα το 67% των καταναλωτών ανέφερε ότι παρατήρησε μεγάλη αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές τους κατά την διάρκεια της πανδημίας. (Stackla, 2022)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτυακών καναλιών όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, μηχανές αναζήτησης και ιστότοπους για την προώθηση μιας επωνυμίας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η πανδημία έχει επιταχύνει την υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών, καθιστώντας κρίσιμο για τις επιχειρήσεις να έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία. Σύμφωνα με μια έκθεση της Salesforce, το 80% των πελατών λέει ότι η εμπειρία που παρέχει μια εταιρεία είναι εξίσου σημαντική με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Salesforce, 2021). Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια απρόσκοπτη και εξατομικευμένη εμπειρία για τους πελάτες τους σε πολλά κανάλια, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Wang, et, al, 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τις προσπάθειές τους μάρκετινγκ σε συγκεκριμένο κοινό, επιτρέποντας μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποτελεσματικότητα. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν ανάλυση δεδομένων για να αναλύσουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, επιτρέποντάς τους να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους μάρκετινγκ σε μεμονωμένους πελάτες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπής, αυξημένη διατήρηση πελατών και, τελικά, υψηλότερα έσοδα (Sawheny, 2021).



Παρατηρείται από το παραπάνω πίνακα ότι το 72% των καταναλωτών ανακοίνωσε σημαντική αύξηση στον χρόνο που αφιερώνουν στη χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης από την έναρξη της πανδημίας, ενώ οι υπόλοιποι 28% δεν παρατήρησαν σημαντική αύξηση. (Stackla, 2022)

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του Statcka για το έτος 2022, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές έχουν αυξήσει σημαντικά τον χρόνο που δαπανούν στο διαδίκτυο σε σχέση με την προπανδημιακή περίοδο. Αυτή η τάση αντανακλά τη σημαντική επίδραση που είχε η πανδημία στις ψηφιακές συνήθειες των ανθρώπων. Οι αυξημένες διαδικτυακές ασχολίες κατέστησαν το διαδίκτυο μια κύρια πηγή πληροφοριών, ψυχαγωγίας και αγοραστικής δραστηριότητας. Αυτή η μετατόπιση στην ψηφιακή σφαίρα έχει ανοίξει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για επιχειρήσεις να εξελιχθούν και να αξιοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να συνδεθούν με τους πελάτες. Παρακάτω είναι μερικές από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές:

- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να συνδεθούν με τους πελάτες με έναν πιο προσωπικό και ελκυστικό τρόπο. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που έχει απήχηση στο

κοινό-στόχο σας και την κοινή χρήση του σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν επίσης αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα στα ερωτήματα και τα σχόλια των πελατών.

- Μάρκετινγκ μέσω email: Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για προσέγγιση με απευθείας πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν email για να μοιράζονται εξατομικευμένες προσφορές, ενημερωτικά δελτία και άλλο σχετικό περιεχόμενο με τους πελάτες τους. Με το email marketing, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να τμηματοποιήσουν τους πελάτες τους με βάση τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και τα επίπεδα δέσμευσής τους, επιτρέποντας πιο στοχευμένη και αποτελεσματική επικοινωνία.
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO): Το SEO περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου ενός ιστότοπου ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Δημιουργώντας υψηλής ποιότητας, σχετικό και ελκυστικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την προβολή της ιστοσελίδας τους και να προσελκύσουν περισσότερη επισκεψιμότητα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αναγνωσιμότητα επωνυμίας, υψηλότερη επισκεψιμότητα ιστότοπου και, τελικά, περισσότερες μετατροπές.
- Μάρκετινγκ περιεχομένου: Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο και γραφήματα για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Δημιουργώντας ενημερωτικό και ελκυστικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις μπορούν να καθιερωθούν ως ηγέτες σκέψης στον κλάδο τους και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τους πελάτες τους.
- InfluencerMarketing: Το InfluencerMarketing περιλαμβάνει τη συνεργασία με παράγοντες επιρροής ή άτομα με μεγάλους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ Influencer μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για προσέγγιση με νέο κοινό και να δημιουργήσει δημοσίευσης επωνυμίας, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που στοχεύουν νεότερα δημογραφικά στοιχεία.

- **MobileMarketing:** Καθώς περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές, οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι ιστότοποι και οι προσπάθειες μάρκετινγκ τους έχουν βελτιστοποιηθεί για κινητές συσκευές. Το μάρκετινγκ για κινητά περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου φιλικού προς κινητά, όπως ανταποκρινόμενους ιστότοπους, εφαρμογές για κινητά και μάρκετινγκ SMS, για αλληλοεπίδραση με πελάτες εν κινήσει (Sawheny, 2021; Shokouhyar, et, al, 2021).

## 4.2 Μηνύματα υγείας και ασφάλειας

Τα μηνύματα υγείας και ασφάλειας μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως διαφήμιση, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενημερώσεις ιστότοπου. Ο πρωταρχικός στόχος αυτών των μηνυμάτων είναι να κοινοποιήσουν τα βήματα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των πελατών, των εργαζομένων και των κοινοτήτων τους (Dahnil, et, al, 2014).

Μια σημαντική πτυχή των μηνυμάτων για την υγεία και την ασφάλεια είναι η διαφάνεια. Οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν τι κάνουν οι επιχειρήσεις για να τους κρατήσουν ασφαλείς και θέλουν να είναι σε θέση να εμπιστευτούν ότι αυτά τα μέτρα είναι αποτελεσματικά. Επικοινωνώντας ξεκάθαρα και ανοιχτά σχετικά με τα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες τους και να επιδείξουν τη δέσμευσή τους για την ευημερία τους (Dahnil, et, al, 2014).

Μια άλλη σημαντική πτυχή των μηνυμάτων για την υγεία και την ασφάλεια είναι η συνάφεια. Διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικές ανησυχίες και προτεραιότητες όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια. Κάποιοι μπορεί να ανησυχούν περισσότερο για την καθαριότητα των φυσικών χώρων, ενώ άλλοι μπορεί να ανησυχούν περισσότερο για την ασφάλεια των αλληλεπιδράσεων με τους υπαλλήλους ή άλλους πελάτες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους για την υγεία και την ασφάλεια για να αντιμετωπίσουν τις συγκεκριμένες ανησυχίες του κοινού-στόχου τους (Dahnil, et, al, 2014).

Εκτός από την επικοινωνία σχετικά με τα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα μηνύματα υγείας και ασφάλειας ως ευκαιρία να επιδείξουν τις αξίες και τη δέσμευσή τους στην κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα ή τη δέσμευση της κοινότητας μπορούν να ενσωματώσουν αυτές τις αξίες στα μηνύματά τους για την υγεία και την ασφάλεια για να δείξουν στους πελάτες ότι δεν ανησυχούν μόνο για το δικό τους τελικό αποτέλεσμα αλλά και για τον ευρύτερο αντίκτυπο των ενεργειών τους (Dubbelink, et, al, 2021).

Ένας αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης μηνυμάτων υγείας και ασφάλειας είναι μέσω της οπτικής επικοινωνίας. Οι εικόνες και τα βίντεο μπορούν να είναι ισχυρά εργαλεία για την επίδειξη της καθαριότητας, της κοινωνικής απόστασης και άλλων πρωτοκόλλων υγείας και ασφάλειας σε δράση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα γραφικά σε αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενημερώσεις ιστότοπου για να δείξουν στους πελάτες ότι λαμβάνουν συγκεκριμένα μέτρα για την προστασία της υγείας και της ασφάλειάς τους (Dubbelink, et, al, 2021).

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να θυμούνται ότι τα μηνύματα για την υγεία και την ασφάλεια είναι μια συνεχής διαδικασία. Καθώς εξελίσσεται η κατάσταση με την υγειονομική κρίση, πρέπει να εξελίσσονται και τα πρωτόκολλα και τα μηνύματα για την υγεία και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Οι τακτικές ενημερώσεις και η επικοινωνία σχετικά με τις αλλαγές στα πρωτόκολλα είναι απαραίτητες για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης και τη διαβεβαίωση των πελατών ότι η ασφάλειά τους παραμένει κορυφαία προτεραιότητα (Dubbelink, et, al, 2021).

### 4.3 Ευαισθησία τιμής

Η ευαισθησία τιμών αναφέρεται στο πώς αντιδρούν οι πελάτες στις αλλαγές των τιμών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η ευαισθησία στις τιμές έχει γίνει πιο έντονη, καθώς οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν οικονομική αβεβαιότητα και προσπαθούν να διαχειρίζονται τους προϋπολογισμούς τους πιο προσεκτικά. Πολλοί έχουν χάσει τη δουλειά τους, έχουν υποστεί μειωμένο ωράριο ή μισθό ή



## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

αντιμετωπίζουν οικονομική αβεβαιότητα, με αποτέλεσμα να είναι πιο προσεκτικοί όσον αφορά τις δαπάνες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μια σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τους πελάτες να γίνονται πιο ευαίσθητοι στις τιμές και να επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στην σχέση ποιότητας/τιμής (Colak, et, al, 2021).

Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης τους για να προσαρμοστούν σε αυτές τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές. Πολλοί αναγκάστηκαν να μειώσουν τις τιμές, να προσφέρουν εκπτώσεις και προσφορές για να προσελκύσουν πελάτες και να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές ώστε να μην υπονομεύουν την αξία της επωνυμίας τους απλώς εμπλέκονται σε πολέμους τιμών, κάτι που θα μπορούσε τελικά να βλάψει την κερδοφορία και τις μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξής τους (Colak, et, al, 2021).

Μια αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης που έχουν εφαρμόσει οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι η δυναμική τιμολόγηση. Η δυναμική τιμολόγηση περιλαμβάνει την προσαρμογή των τιμών ανάλογα με τις αλλαγές στη ζήτηση, την προσφορά και τις συνθήκες της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, να βελτιστοποιήσουν τα έσοδα και να διατηρήσουν την κερδοφορία. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής όπως η Amazon και η Walmart έχουν χρησιμοποιήσει δυναμική τιμολόγηση για να προσαρμόσουν τις τιμές τους σε πραγματικό χρόνο με βάση τις αλλαγές στη ζήτηση, τα επίπεδα αποθέματος και τις τιμές ανταγωνιστών (Lipovetsky, et, a, 2011).

Μια άλλη προσέγγιση που έχουν χρησιμοποιήσει οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν την ευαισθησία των τιμών είναι να προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και οφέλη στους πελάτες. Προσθέτοντας περισσότερη αξία στις προσφορές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές και να διατηρήσουν πελάτες που εστιάζουν περισσότερο στην ποιότητα και την αξία. Για παράδειγμα, τα εστιατόρια μπορεί να προσφέρουν δωρεάν παράδοση ή ανέπαφη παραλαβή, ενώ οι έμποροι λιανικής μπορεί να προσφέρουν δωρεάν αποστολή,

εκτεταμένες πολιτικές επιστροφής ή εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών (Lipovetsky, et, a, 2011).

Τα μηνύματα μάρκετινγκ διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στην αντιμετώπιση της ευαισθησίας των τιμών. Οι εταιρείες πρέπει να αναδείξουν την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, δίνοντας έμφαση στο πώς μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών κατά τη διάρκεια αυτής της δύσκολης περιόδου. Αυτό το μήνυμα θα πρέπει να επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να εξοικονομήσουν χρήματα, να μειώσουν το άγχος ή να βελτιώσουν τη συνολική τους ευημερία. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να τονίσουν τη δέσμευσή τους στην ικανοποίηση των πελατών και να τονίσουν πώς παρέχουν πρόσθετα οφέλη, όπως δωρεάν δοκιμές, εκτεταμένες εγγυήσεις ή ανταμοιβές αφοσίωσης (Lipovetsky, et, a, 2011).

Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να είναι διαφανείς σχετικά με τις στρατηγικές τιμολόγησης τους και να κοινοποιούν με σαφήνεια τυχόν αλλαγές ή προσφορές στους πελάτες. Η διαφάνεια είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και βοηθά τις επιχειρήσεις να αποφύγουν τυχόν παρεξηγήσεις ή αρνητικά σχόλια. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες, να αντιμετωπίζουν τις ανησυχίες τους και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με αλλαγές τιμών ή προωθήσεις (Lipovetsky, et, a, 2011).

### **4.4 Συναισθηματική σύνδεση**

Στον σημερινό κόσμο, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να συνδεθούν με επωνυμίες που τους προσφέρουν μια συναισθηματική εμπειρία και όχι απλώς μια συναλλαγή. Η συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κερδίσουν την αφοσίωσή τους και τη μακροπρόθεσμη υποστήριξη τους. Στο πλαίσιο της κρίσης υγείας, η συναισθηματική σύνδεση έχει γίνει ακόμη πιο σημαντική καθώς οι καταναλωτές αναζητούν άνεση και υποστήριξη σε αβέβαιες περιόδους. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε τη σημασία της

συναισθηματικής σύνδεσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση του αντίκτυπου της κρίσης υγείας στις στάσεις των καταναλωτών (Gurta, et, al, 2018).

Η συναισθηματική σύνδεση αναφέρεται στον δεσμό ή τη σχέση μεταξύ ενός πελάτη και μιας επωνυμίας που είναι χτισμένη σε συναισθηματικό επίπεδο. Ξεπερνά τα λειτουργικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως η ποιότητα ή η προστιθέτιμη τιμή του, και βασίζεται στο πώς μια επωνυμία κάνει να νιώθει ένας πελάτης. Η συναισθηματική σύνδεση μπορεί να δημιουργηθεί με διάφορους τρόπους, όπως η αφήγηση, η εμπειρία του πελάτη και ο σκοπός της επωνυμίας (Gurta, et, al, 2018).

Η αφήγηση ιστοριών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να δημιουργήσετε μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες. Περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας αφήγησης που αντηχεί με τις αξίες και τις πεποιθήσεις του πελάτη. Στο πλαίσιο της κρίσης υγείας, οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αφήγηση για να επικοινωνήσουν πώς βοηθούν τους πελάτες σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς. Για παράδειγμα, μια επωνυμία μπορεί να δείξει πώς συνεισφέρει στην κοινότητα δωρίζοντας ένα μέρος των πωλήσεών της σε προσπάθειες ανακούφισης από τον COVID-19. Αυτό το είδος μηνυμάτων μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση εμπιστοσύνης και εν συναίσθησης, η οποία μπορεί τελικά να οδηγήσει σε συναισθηματική σύνδεση με το εμπορικό σήμα.

Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργήσετε μια συναισθηματική σύνδεση είναι μέσω της εμπειρίας του πελάτη. Στην εποχή της κοινωνικής απόστασης και της απομακρυσμένης εργασίας, οι επωνυμίες πρέπει να βρουν καινοτόμους τρόπους για να παρέχουν μια εξατομικευμένη και ουσιαστική εμπειρία στους πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αξιοποίηση της τεχνολογίας, οι εικονικοί βοηθοί και η επαυξημένη πραγματικότητα. Για παράδειγμα, μια επωνυμία ρούχων μπορεί να χρησιμοποιήσει την επαυξημένη πραγματικότητα για να επιτρέψει στους πελάτες να δοκιμάσουν εικονικά ρούχα και να κάνουν μια αγορά από την άνεση του σπιτιού τους. Αυτός ο τύπος καθηλωτικής εμπειρίας μπορεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση και να διαφοροποιήσει τη μάρκα από τους ανταγωνιστές της (Rostomyan, 2014).

Ο σκοπός της επωνυμίας είναι ένας άλλος τρόπος για να δημιουργήσετε μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες. Αναφέρεται στο όφελος υψηλότερης τάξης που παρέχει μια επωνυμία στην κοινωνία πέρα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Οι επωνυμίες που έχουν ισχυρή αίσθηση σκοπού, όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα ή η κοινωνική ευθύνη, είναι πιο πιθανό να συνδεθούν με τους πελάτες σε συναισθηματικό επίπεδο. Για παράδειγμα, μια επωνυμία ομορφιάς που χρησιμοποιεί βιώσιμα συστατικά και συσκευασίες μπορεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με πελάτες που εκτιμούν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Rostomyan, 2014).

Συμπερασματικά, η συναισθηματική σύνδεση είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κερδίσουν την πίστη των πελατών και τη μακροπρόθεσμη υποστήριξη. Στο πλαίσιο της κρίσης υγείας, η συναισθηματική σύνδεση έχει γίνει ακόμη πιο σημαντική καθώς οι καταναλωτές αναζητούν άνεση και υποστήριξη σε αβέβαιες περιόδους. Οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις με τους πελάτες μέσω της αφήγησης, της εμπειρίας των πελατών και του σκοπού της επωνυμίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι μάρκες μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν μια ουσιαστική σχέση με τους πελάτες τους (Rostomyan, 2014).

## **Κεφάλαιο 5: Μελέτες περίπτωσης επιτυχούς προσαρμογής στην αλλαγή των καταναλωτικών στάσεων κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας**

### **5.1 Παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης**

Η πανδημία του COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις παγκοσμίως και η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις χρειάστηκε να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους για να παραμείνουν στη ζωή. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε ορισμένα παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης (Fana, et, al, 2020).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ελληνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης. Ο Σκλαβενίτης προσαρμόστηκε γρήγορα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών της εφαρμόζοντας νέα μέτρα ασφαλείας και προσφέροντας υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών και παράδοσης. Επιπλέον, παρείχαν στους πελάτες μια εφαρμογή για κινητά που τους επέτρεπε να περιηγούνται και να αγοράζουν προϊόντα από την άνεση του σπιτιού τους. Η εφαρμογή για κινητά παρείχε επίσης στους πελάτες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και τους χρόνους παράδοσης, γεγονός που βοήθησε στη μείωση της αβεβαιότητας και του άγχους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Μια άλλη επιτυχημένη προσαρμογή έγινε από την ελληνική αλυσίδα αρτοποιειών Γρηγόρης. Ο Γρηγόρης γρήγορα άλλαξαν την εστίασή τους από τις πωλήσεις εντός καταστήματος στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και παράδοση. Εφάρμοσαν ένα νέο ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιών που επέτρεπε στους πελάτες να παραγγείλουν και να πληρώσουν για τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά και στη συνέχεια να τα παραλάβουν από το κατάστημα ή να τα παραδώσουν στο σπίτι τους. Ο Γρηγόρης εφάρμοσε επίσης νέα μέτρα ασφαλείας στα καταστήματά τους, όπως υποχρεωτική χρήση μάσκας, σταθμούς απολύμανσης χεριών και οδηγίες κοινωνικής αποστασιοποίησης.

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 έχει παρουσιάσει πολλές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, αλλά ορισμένες κατάφεραν να προσαρμοστούν και να ευδοκιμήσουν εστιάζοντας στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. Οι επιχειρήσεις Σκλαβενίτης, Γρηγόρης είναι μερικά μόνο παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν προσαρμοστεί επιτυχώς στην πανδημία εφαρμόζοντας νέα μέτρα ασφαλείας, προσφέροντας διαδικτυακές υπηρεσίες παραγγελιών και παράδοσης και παρέχοντας ευέλικτες πολιτικές κρατήσεων. Αυτές οι προσαρμογές όχι μόνο βοήθησαν αυτές τις επιχειρήσεις να παραμείνουν ζωντανές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά ενίσχυσαν επίσης τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους (Fana, et, al, 2020).

## 5.2 Ανάλυση των στρατηγικών και των τακτικών που οδήγησαν στην επιτυχία τους

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα που έχουν προσαρμοστεί με επιτυχία στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης έχουν εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές και τακτικές. Αυτές οι στρατηγικές στοχεύουν στη διασφάλιση της ασφάλειας των πελατών, στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στη διατήρηση της επιχειρηματικής συνέχειας. Αυτή η ενότητα θα αναλύσει τις στρατηγικές και τις τακτικές που έχουν χρησιμοποιήσει αυτές οι επιχειρήσεις για να πετύχουν (Gemechu, and Maemir, 2021).

Μία από τις βασικές στρατηγικές που έχουν χρησιμοποιήσει οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα για να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες στάσεις των πελατών είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Η πανδημία έχει επιταχύνει την υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών και οι επιχειρήσεις που έχουν αγκαλιάσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατάφεραν να παραμείνουν συνδεδεμένες με τους πελάτες τους και να συνεχίσουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει ηλεκτρονικά καταστήματα και αύξησαν την παρουσία τους σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Αυτή η στρατηγική τους έδωσε τη δυνατότητα να συνεχίσουν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους, διατηρώντας παράλληλα την κοινωνική απόσταση και άλλα μέτρα ασφαλείας (Gemechu, and Maemir, 2021).

Μια άλλη στρατηγική που έχουν εφαρμόσει οι επιχειρήσεις είναι η ενίσχυση των πρωτοκόλλων υγείας και ασφάλειας. Αυτή η στρατηγική ήταν ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, οι οποίοι πλέον ενδιαφέρονται περισσότερο για την ασφάλειά τους. Οι επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει μέτρα όπως η συχνή απολύμανση, η υποχρεωτική χρήση μάσκας και οι έλεγχοι θερμοκρασίας για να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους αισθάνονται ασφαλείς. Αυτή η στρατηγική ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματική στους τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού, όπου οι πελάτες είναι πιο πιθανό να εκτεθούν στον ιό. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια έχουν αναδιαμορφώσει τους χώρους τους για να διασφαλίσουν την κοινωνική απόσταση, έχουν εγκαταστήσει συσκευές καθαρισμού αέρα και προσφέρουν ανέπαφες υπηρεσίες για τη βελτίωση της ασφάλειας (Gemechu, and Maemir, 2021).

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Για παράδειγμα, τα εστιατόρια και οι καφετέριες έχουν εισαγάγει νέα μενού με πιο υγιεινές επιλογές που ενισχύουν την ανοσία. Τα γυμναστήρια και τα κέντρα γυμναστικής έχουν εισαγάγει προπονήσεις σε εξωτερικούς χώρους για να επιτρέπουν στους πελάτες να ασκούνται τηρώντας τα μέτρα ασφαλείας. Οι έμποροι λιανικής έχουν εισαγάγει νέα προϊόντα, όπως μάσκες και απολυμαντικά για να καλύψουν τη νέα ζήτηση. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν επίσης εφαρμόσει νέες επιλογές παράδοσης και πληρωμής για να παρέχουν άνεση στους πελάτες τους (Mackay, et, al, 2016).

Η αποτελεσματική επικοινωνία ήταν επίσης μια κρίσιμη τακτική που χρησιμοποιήθηκε από επιτυχημένες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης. Οι επιχειρήσεις έχουν επικοινωνήσει τακτικά με τους πελάτες τους για να παρέχουν ενημερώσεις σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας, τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Έχουν επίσης χρησιμοποιήσει την επικοινωνία για να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες τους, δίνοντας έμφαση στις κοινές τους εμπειρίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτή η στρατηγική βοήθησε στη δημιουργία αφοσίωσης στην επωνυμία και στη διατήρηση των πελατών (Mackay, et, al, 2016).

Τέλος, οι επιχειρήσεις έχουν επικεντρωθεί στους υπαλλήλους τους, αναγνωρίζοντας ότι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διασφάλιση της επιχειρηματικής συνέχειας. Πολλές επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει μέτρα για την προστασία των εργαζομένων τους, όπως η παροχή ατομικού προστατευτικού εξοπλισμού και η παροχή υποστήριξης ψυχικής υγείας. Αυτά τα μέτρα όχι μόνο βελτίωσαν το ηθικό των εργαζομένων, αλλά ενίσχυσαν και την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών, οδηγώντας σε ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών (Mackay, et, al, 2016).

Συμπερασματικά, η επιτυχής προσαρμογή των επιχειρήσεων στην Ελλάδα στην αλλαγή της στάσης των πελατών κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης οφείλεται σε διάφορες στρατηγικές και τακτικές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η ενίσχυση των πρωτοκόλλων υγείας και ασφάλειας, η προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, η αποτελεσματική επικοινωνία και η εστίαση στους εργαζόμενους έχουν παίξει ρόλο

στην επιτυχία τους. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν αποδείξει τη σημασία της ευελιξίας και της καινοτομίας για την αντιμετώπιση μιας κρίσης (Mackay, et, al, 2016).

## **Κεφάλαιο 6: Μελλοντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές**

### **6.1 Μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης υγείας στη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών**

Η πανδημία COVID-19 έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών. Καθώς ο κόσμος συνεχίζει να περιηγείται στην πανδημία, γίνεται σαφές ότι ορισμένες από αυτές τις αλλαγές θα έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Αυτή η ενότητα διερευνά ορισμένες από τις πιθανές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης υγείας στη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών (Sheth, 2020).

Μία από τις κύριες αλλαγές που έχει επιφέρει η πανδημία είναι η στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Με τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, πολλοί καταναλωτές έχουν στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να αγοράσουν τα αγαθά τους. Ακόμη και όταν αρθούν οι περιορισμοί, πολλοί καταναλωτές είναι πιθανό να συνεχίσουν να ψωνίζουν online, καθώς προσφέρει ευκολία και τους επιτρέπει να αποφεύγουν τα πολυσύχναστα καταστήματα. Αυτή η στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανό να έχει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, με τα καταστήματά του να πρέπει να προσαρμοστούν προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά(Sheth, 2020).

Μια άλλη μακροπρόθεσμη επίδραση της υγειονομικής κρίσης είναι η αυξημένη εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια. Οι καταναλωτές ανησυχούν περισσότερο από ποτέ για την ασφάλεια των προϊόντων που αγοράζουν και των τόπων που επισκέπτονται. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στα μέτρα υγείας και ασφάλειας είναι πιθανό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει μέτρα όπως αυξημένο καθαρισμό και απολύμανση, επιλογές ανέπαφων πληρωμών και επιβολή μέτρων κοινωνικής απόστασης (Sheth, 2020).



Η πανδημία έχει επίσης οδηγήσει σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις μάρκες. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να στηρίζουν τις επιχειρήσεις που έχουν δείξει εν συναίσθησή και συμπόνια κατά τη διάρκεια της κρίσης. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που έχουν θεωρηθεί ότι δίνουν προτεραιότητα στα κέρδη έναντι της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων και των πελατών τους είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν μακροπρόθεσμη ζημιά στη φήμη τους (Das, et, al, 2022).

Μια άλλη πιθανή μακροπρόθεσμη επίδραση της πανδημίας είναι η αλλαγή στις προτεραιότητες των καταναλωτών. Καθώς πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν οικονομική αβεβαιότητα, είναι πιθανό να είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές από πριν. Οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και σχέση ποιότητας-τιμής είναι πιθανό να είναι πιο επιτυχημένες μακροπρόθεσμα. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στην αγορά προϊόντων που είναι απαραίτητα, όπως είδη παντοπωλείου και οικιακά είδη, έναντι μη βασικών ειδών (Das, et, al, 2022).

Η πανδημία οδήγησε επίσης σε αυξημένη εστίαση στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη. Οι καταναλωτές γνωρίζουν περισσότερο από ποτέ τον αντίκτυπο που έχουν οι αγοραστικές τους αποφάσεις στο περιβάλλον και την κοινωνία. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη είναι πιθανό να είναι πιο επιτυχημένες μακροπρόθεσμα. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει μέτρα όπως η μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας, η προμήθεια προϊόντων από βιώσιμες πηγές και η επένδυση στις τοπικές κοινωνίες.

Τέλος, η πανδημία οδήγησε σε αυξημένη χρήση της τεχνολογίας στην εμπειρία των καταναλωτών. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτυακών πλατφόρμων αγορών, επιλογών ανέπαφων πληρωμών και εικονικών εμπειριών. Οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να ενσωματώσουν την τεχνολογία στις δραστηριότητές τους είναι πιθανό να είναι πιο επιτυχημένες μακροπρόθεσμα, καθώς προσφέρει μια πιο βολική και αποτελεσματική εμπειρία στον πελάτη (Das, et, al, 2022).

## 6.2 Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν να προσαρμόζονται και να καινοτομούν

Η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να προσαρμοστούν στην μεταβαλλόμενη συμπεριφορά και νοοτροπία των καταναλωτών, με πολλές εταιρείες να εφαρμόζουν νέες στρατηγικές και τακτικές για να παραμείνουν σχετικές και επιτυχημένες. Ενώ η πανδημία έχει φέρει πολλές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, έχει επίσης δημιουργήσει ευκαιρίες για τις εταιρείες να συνεχίσουν να προσαρμόζονται και να καινοτομούν στον κόσμο μετά την πανδημία (KPMG, 2021).

Μία από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις είναι να συνεχίσουν να αγκαλιάζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες και τα διαδικτυακά κανάλια. Η πανδημία έχει επιταχύνει τη στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτή η τάση είναι πιθανό να συνεχιστεί και στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε ψηφιακές τεχνολογίες και βελτιστοποιούν την παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι πιθανό να βρίσκονται σε καλύτερη θέση για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών (KPMG, 2021).

Μια άλλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις είναι να επικεντρωθούν στη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική ευθύνη. (Αειφόρος αλυσίδα εφοδιασμού, Κυκλική οικονομία). Η πανδημία έχει τονίσει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές και οι καταναλωτές απαιτούν ολοένα και περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και ενσωματώνουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στις δραστηριότητές τους είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα αυξανόμενο τμήμα καταναλωτών που ανησυχούν για τις επιπτώσεις της κατανάλωσής τους στο περιβάλλον.

Επιπλέον, υπάρχει η ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην υγεία και την ασφάλεια στις λειτουργίες τους και στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η πανδημία έχει κάνει τους καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν περισσότερο τη σημασία της υγείας και της ασφάλειας και οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα σε αυτούς τους παράγοντες είναι πιθανό να είναι πιο ελκυστικές για τους

καταναλωτές. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την εφαρμογή αυστηρών πρωτοκόλλων υγιεινής, την επένδυση σε ανέπαφες τεχνολογίες και τη σαφή επικοινωνία με τους πελάτες σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνονται για τη διασφάλιση της ασφάλειάς τους (Lee&Koo, 2021).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες και προσαρμοσμένες λύσεις. Η πανδημία έχει τονίσει τη σημασία των ατομικών αναγκών και προτιμήσεων και οι επιχειρήσεις που μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες και λύσεις είναι πιθανό να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη χρήση αναλύσεων δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης για τη δημιουργία προσαρμοσμένων προϊόντων και υπηρεσιών ή την προσφορά εξατομικευμένων εμπειριών εξυπηρέτησης πελατών (Lee&Koo, 2021).

### **6.3 Επιπτώσεις για το μέλλον της εμπειρίας των καταναλωτών**

Η πανδημία COVID-19 έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις. Καθώς η πανδημία υποχωρεί, είναι σαφές ότι πολλές από τις αλλαγές στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι εδώ για να μείνουν. Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις για το μέλλον της εμπειρίας των καταναλωτών και των στρατηγικών που πρέπει να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Becker&Jaakkola, 2020).

Μία από τις σημαντικότερες συνέπειες της πανδημίας είναι η συνεχής έμφαση στην υγεία και την ασφάλεια. Οι καταναλωτές έχουν πλέον μεγαλύτερη επίγνωση των πιθανών κινδύνων από πολυσύχναστους δημόσιους χώρους και αναμένουν από τις επιχειρήσεις να λάβουν προληπτικά μέτρα για να διασφαλίσουν την ασφάλειά τους. Αυτό περιλαμβάνει τακτικό καθαρισμό και αποχέτευση, επιλογές πληρωμής χωρίς επαφή και επαρκή κοινωνική απόσταση. Οι επιχειρήσεις που δεν δίνουν προτεραιότητα στην υγεία και την ασφάλεια θα αντιμετωπίσουν πιθανώς αντιδράσεις

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

από τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα μειωμένη εμπιστοσύνη και πίστη (Becker&Jaakkola, 2020).

Μια άλλη σημαντική συνέπεια είναι η συνεχής άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η πανδημία ανάγκασε πολλούς καταναλωτές να αλλάξουν τις συνήθειες αγορών τους στο διαδίκτυο και αυτή η τάση είναι πιθανό να συνεχιστεί. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στην παρουσία τους στο διαδίκτυο και να διευκολύνουν τους καταναλωτές να ψωνίζουν και να αλληλοεπιδρούν μαζί τους μέσω ψηφιακών καναλιών. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστοτόπων φιλικών προς τον χρήστη, τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου κοινωνικών μέσων και την προσφορά εξατομικευμένων ψηφιακών εμπειριών (Becker&Jaakkola, 2020).

Εκτός από το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με τους καταναλωτές. Η πανδημία έχει φέρει αισθήματα αβεβαιότητας και άγχους και οι καταναλωτές αναζητούν επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν μια αίσθηση άνεσης και οικειότητας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών, των ενσυναίσθητων μηνυμάτων και της αφήγησης που έχει απήχηση στους καταναλωτές σε συναισθηματικό επίπεδο (Casidy&Wymer, 2021).

Μια άλλη επίπτωση της πανδημίας είναι η συνεχιζόμενη σημασία της ευαισθησίας των τιμών. Καθώς πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν οικονομική αβεβαιότητα, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευαίσθητες στην τιμολόγηση και να προσφέρουν ανταγωνιστικές επιλογές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω προωθήσεων προστιθέμενης αξίας, προγραμμάτων αφοσίωσης και στρατηγικής τιμολόγησης που απευθύνεται σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών (Casidy&Wymer, 2021).

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να παραμείνουν ευέλικτες και προσαρμόσιμες ενόψει της συνεχιζόμενης αβεβαιότητας. Η πανδημία έχει δείξει ότι τα απροσδόκητα γεγονότα μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες να στραφούν γρήγορα για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις. Αυτό περιλαμβάνει επενδύσεις στην τεχνολογία και την καινοτομία, τη δημιουργία ανθεκτικών αλυσίδων εφοδιασμού και την

ανάπτυξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για μελλοντικές διακοπές (Casidy&Wymer, 2021).

## **Κεφάλαιο 7: Συμπέρασμα/ Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών, οδηγώντας σε μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν την εμπειρία των πελατών. Σε αυτό το άρθρο, εξετάσαμε τις διάφορες στρατηγικές και τακτικές που έχουν εφαρμόσει οι επιχειρήσεις για να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας.

Η υγειονομική κρίση είχε σημαντικές επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά παγκοσμίως. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις στις στάσεις των καταναλωτών σε συνθήκες υγειονομικής κρίσης σύμφωνα με την έρευνα μας είναι: η αύξηση της προτεραιότητας της υγείας, η μείωση των δαπανών, η αύξηση των online αγορών και τέλος υπήρχε μεγάλη αλλαγή στον τομέα των δραστηριοτήτων των καταναλωτών.

Μετά το πέρας της πανδημίας του COVID-19, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει υιοθετήσει τις νέες συνήθειες. Ακόμα και σήμερα, η υγεία εξακολουθεί να αποτελεί το κυρίαρχο κριτήριο κατά την επιλογή προϊόντων. Οι αγορές μέσω του διαδικτύου παραμένουν δημοφιλείς, και η ψηφιακή παρουσία αποτελεί σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς του καταναλωτή.

Η σημασία της επικοινωνίας και της διαφάνειας έχει τονιστεί καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αφοσίωση με τους πελάτες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα κρίσιμο εργαλείο για την προσέγγιση των καταναλωτών και τα μηνύματα για την υγεία και την ασφάλεια έχουν δοθεί προτεραιότητα για να διασφαλιστεί ότι οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς και προστατευμένοι κατά τη συνεργασία με τις επιχειρήσεις. Η ενσυναίσθηση και η συμπόνια έχουν γίνει επίσης βασικά συστατικά των επιτυχημένων αλληλεπιδράσεων

## **Καταναλωτικές στάσεις σε συνθήκες κρίσης: η επίδραση της υγειονομικής κρίσης**

με τους πελάτες και οι επιχειρήσεις βασίζονται όλο και περισσότερο στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα για να παραμείνουν μπροστά από την καμπύλη.

Μέσα από την ανάλυση επιτυχημένων περιπτώσιολογικών μελετών, εντοπίσαμε τις βασικές στρατηγικές και τακτικές που επέτρεψαν στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα να προσαρμοστούν αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας. Αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν τη μόχλευση της τεχνολογίας για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις αναδυόμενες ανάγκες των καταναλωτών και τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων και ανώτερης εξυπηρέτησης.

Κοιτάζοντας το μέλλον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεχίσουν να προσαρμόζονται και να καινοτομούν προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών. Ευκαιρίες για καινοτομία υπάρχουν σε τομείς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας και η ανάλυση δεδομένων, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεχίσουν να δίνουν προτεραιότητα στα μηνύματα για την υγεία και την ασφάλεια και να αναπτύσσουν νέες στρατηγικές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους πελάτες.

Η μελλοντική έρευνα στον τομέα της εμπειρίας των καταναλωτών θα πρέπει να επικεντρωθεί στην κατανόηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων της κρίσης υγείας στη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών. Οι μελέτες θα πρέπει να στοχεύουν στη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν μετατοπιστεί μόνιμα και να προσδιορίσουν τις στρατηγικές και τις τακτικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να ανταποκριθούν σε αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες. Επιπλέον, η έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει τον αντίκτυπο των αναδυόμενων τεχνολογιών και των μεταβαλλόμενων δημογραφικών στοιχείων στην εμπειρία των πελατών και να εξετάσει τις πιθανές επιπτώσεις αυτών των τάσεων για τις επιχειρήσεις.

## Βιβλιογραφία

Akoglu, H.E. and Özbek, O. (2022), "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 10, pp. 2130-2148.

Basile, G., Muccigrosso, E., & Troisi, O. (2021). *Communicating corporate social responsibility during a pandemic: The role of transparency, proactivity, and empathy*. *Sustainability*, 13(7), 3692.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: Fundamental premises and implications for research*. *Journal of Business Research*, 109, 211-221.

Berman, J. (2020). *COVID-19's impact on consumer behavior*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnberman/2020/03/16/covid-19s-impact-on-consumer-behavior/?sh=3210b19d32f5>

Casidy, R., & Wymer, W. (2021). *The impact of COVID-19 on consumer behavior: An empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson.

Çolak, Okan & Koşan, Levent. (2021). *Price Sensitivity Measurement: A Yield Management Approach*. *Istanbul Business Research*. 50. 47-76.

Δημητριάδης Σ., & Μπαλτάς Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.

Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*. *Procedia Social and Behavioral Sciences - Journals*. Elsevier, 148, σσ. 119–126

Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). *Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715.

De Bellis, E., & Noci, G. (2020). *Digital customer experience and customer engagement: A systematic review of the literature and research agenda*. *Journal of Business Research*, 125, 669–677.

Deloitte. (2020). *COVID-19's impact on consumer behavior*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/covid-19-consumer-behavior-trends.html>

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic*. *Faculty of Behavioural, Management & Social Sciences, University of Twente*, 13(18)

Εξοδάκτυλος Μ. (1996). *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Ελλην

Fana, Marta, Sergio Torrejón Pérez, and Enrique Fernández-Macías. 2020. 'Employment Impact of Covid-19 Crisis: From Short Term Effects to Long Terms Prospects'. *Journal of Industrial and Business Economics* 47 (3): 391–410.

Gemechu, Aga and Hibret Maemir. (2021). *COVID-19 and African Firms: Impact and Coping Strategies*. *The World Bank, Policy Research Working Papers*.

Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2013). *Antecedents and outcomes of tourists' emotional responses to service failures: A self-regulation perspective*. *Journal of Travel Research*, 52(1), 25-39.

Gupta, A., Dogra, N., & Rana, N. P. (2021). *Impact of COVID-19 pandemic on online shopping behaviour: An empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

Gupta Choudhury, Rahul. (2018). *Influence of Marketing Mix Decisions on Emotional Branding and Its Effect on Customer Appeal*. 10.4018/978-1-5225-2921-7.ch007.

Hesham, F., Riadh, H. and Sihem, N.K. (2021) *What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?* *Sustainability* 13, 4304

Hildebrand, C., & Häubl, G. (2020). *When social distancing becomes the norm: Investigating psychological drivers and emotional consequences of digital communication*. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 291–308.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2020). *What we tweet about when we're in lockdown: Analysis of Twitter data during the COVID-19 pandemic*. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), e19886.



Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., et al. (2020). *Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: A call for action for mental health science*. *Lancet Psychiatry*, 7, 547–560.

Καζάζης Ν. (2011), *Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

KPMG. (2021). *Customer experience excellence during COVID-19: A focus on financial services*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/04/customer-experience-excellence-during-covid-19.pdf>

Lee, Y., & Koo, C. (2021). *Customer behavior changes and the role of social media during the COVID-19 pandemic: A case of Starbucks in Korea*. *Sustainability*, 13(4), 1-18.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Liang, Y., Li, X., & Zhang, C. (2022). *How to rebuild consumers' trust in the era of COVID-19: the role of corporate social responsibility communication*. *Journal of Business Research*, 142, 222-234.

Lipovetsky, Stan., Magnan, Shon., Polzi, Andrea Z. (2011), “*Pricing Models in Marketing Research*”, *Intelligent Information Management*, Vol. 3, pp. 167-174.

Liu, Z., Huang, S., & Hall, K. D. (2021). *Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analysis of consumer spending in the United States*. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e23776.

Μαλλιάρη Ν. (2020), *Μεγάλη στροφή σε e-shops και online παραγγελίες έφερε ο COVID*.

Μαγνήσακης Κ. (1997) *Η συμπεριφορά του καταναλωτή ( ENNOIA, ΑΝΑΛΗΣΗ, ΠΡΟΤΥΠΑ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ)* Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Μπαλτάς Γ.& Παπασταθοπούλου Π. (2013) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιολάς Πολιτεία

Mackay, David & Zundel, Mike. (2016). *Recovering the Divide: A Review of Strategy and Tactics in Business and Management*. *International Journal of Management Reviews*. 19. 10.1111/ijmr.12091.

McKinsey & Company. (2020). *Consumer sentiment during the coronavirus crisis*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>.

Mehta, S., Saxena, T. and Purohit, N. (2020) *The New Consumer Behavior Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? Journal of Health Management* 22(2), 291- 301

Murrell, A.; Jones, R. (2020). *Measuring Food Insecurity Using the Food Abundance Index: Implications for Economic, Health and Social Well-Being. Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2434.

Pereira, A., Vilas-Boas, A., &Madureira, L. (2021). *The impact of corporate communication during the COVID-19 pandemic on consumers' brand trust and purchase intentions. Journal of Business Research*, 129, 155-163.

Ujita, Y.; Douglas, P.J.; Adachi, M. 2019. “*Enhancing the health and safety of migrant workers*” in *Journal of Travel Medicine*, 26 (2): 1-3.

Rodriguez-Ruiz, O., Arenas-Gaitán, J., & Fernandez-Muñoz, J. J. (2021). *The role of transparency in corporate social responsibility and corporate reputation in times of crisis. Journal of Business Research*, 134, 166-178.

Ross, J. W., Beath, C. M., & Sebastian, I. M. (2018). *How to develop a digital strategy. MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1-16.

Rostomyan, Anna. (2014). *The Impact of Emotions in Marketing Strategy*. 10.1007/978-3-658-01517-6\_9.

Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Εκδόσεις Gutenberg

Salerno, J., &Brock, C. (2020). *The impact of COVID-19 on the US labor market. Journal of Economics and Business*, 105, 1-8.

Santomauro, D. F., Mantilla Herrera, A. M., Shadid, J., Zheng, P., Ashbaugh, C., Pigott, D. M., et al. (2021). *Global prevalence and burden of depressive and anxiety disorders in 204 countries and territories in 2020 due to the COVID-19 pandemic. Lancet*, 398, 1700–1712.

Siano, A., Vollero, A., & Conte, F. (2021). *Online communication and customer experience during the COVID-19 pandemic: Insights from Italy. Journal of Business Research*, 122, 238–241.

Σιώμοκος Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα, Σταμούλης.

Σιώμοκος Γ. (2016), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Έκδοση Α Λιβάνη, Αθήνα.

Σολομόν Μ. (2018). *Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας)* Αθήνα: Εκδόσεις Τζιολλάς Πολιτεία.

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

Shin, Sean & Amenuvor, Fortune & Basilisco, Richard & Owusu-Antwi, Kwasi. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*. Current Journal of Applied Science and Technology. 1-17. 10.9734/CJAST/2019/v38i430376.

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., Sobhani, A., & Jafari, G. A. (2021), 4). *Shared mobility in post-COVID era: New challenges and opportunities*. Sustainable Cities and Society, 67.

Sawheny, K. (2021, 4 1). *Digital marketing strategies for SMEs to prosper in the Covid-19 era*. Ανάκτηση από Stuff Limited: <https://www.stuff.co.nz/business/prosper/advice/300264374/digital-marketingstrategies-for-smes-to-prosper-in-the-covid19-era>

Stackla (2022) *Shifts in Consumer Shopping habits: Authenticity, Personalization and the power of UGC* [https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report\\_FINAL\\_compressed.pdf](https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf)

Tan, Adrian & Muskat, Birgit & Johns, Raechel. (2019). *The role of empathy in the service experience*. Journal of Service Theory and Practice. 29. 10.1108/JSTP-10-2018-0221.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.

Vézina, M., & Kalia, V. (2020). *The impact of COVID-19 on consumer behaviour: Observations from Canada*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102200.

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*. Journal of Business Research, 116, pp. 214–220.

Williamson, E. J., Walker, A. J., Bhaskaran, K., Bacon, S., Bates, C., Morton, C. E., et al. (2020). *Factors associated with COVID-19-related death using OpenSAFELY*. Nature, 584, 430–436.

World Health Organization. (2022). *WHO coronavirus (COVID-19) dashboard*.

World Health Organization. (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19)*.  
Available from: <https://covid19.who.int>