



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19

Θεοφάνης Δημητρακόπουλος
Γεωργία - Ιωάννα Μπακοπούλου
Ελένη Παπαγεωργίου

Μεσολόγγι 2021

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19

Θεοφάνης Δημητρακόπουλος
Γεωργία - Ιωάννα Μπακοπούλου
Ελένη Παπαγεωργίου

Επιβλέπων καθηγητής ή καθηγήτρια
[Ευάγγελος Δασκαλόπουλος]

Μεσολόγγι 2021

**Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την
περίοδο της πανδημίας COVID-19**

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

THE IMPACT OF THE MEDIA ON THE
FORMULATION OF CONSUMER BEHAVIOR
STANDARDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
PERIOD

Theofanis Dimitrakopoulos
Georgia - Ioanna Bakopoulou
Eleni Papageorgiou

Messolonghi 2021

**Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την
περίοδο της πανδημίας COVID-19**

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

**Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την
περίοδο της πανδημίας COVID-19**

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσης πτυχιακή εργασίας είναι: η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Αρχικά στο 1^ο κεφάλαιο δίνονται στοιχεία για την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δηλαδή η ιστορική αναδρομή της έννοιας: «συμπεριφορά των καταναλωτών», η απόφαση αγοράς και το περιεχόμενό της, οι επιρροές στην απόφαση αγοράς (ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, εσωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς, εξωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς), και τέλος την μορφή αποφάσεων / συμπεριφοράς καταναλωτή. Έπειτα στο 2^ο κεφάλαιο καταγράφονται οι νέες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς / η επίδραση των ΜΜΕ, παρατίθενται στοιχεία για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα χαρακτηριστικά των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο (διαφορετικοί τύποι διαδικτυακής συμπεριφοράς, μια τυπολογία της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς, επίδραση του διαδικτύου στη διαδικασία αγοράς), και τέλος οι τρόποι επηρεασμού των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το θέμα του 3^{ου} κεφαλαίου είναι οι «καταναλωτικές δαπάνες νοικοκυριών στην Ελλάδα» και παρουσιάζονται στοιχεία για το οικιακό διαθέσιμο εισόδημα, τις οικιακές δαπάνες, τις αποταμιεύσεις νοικοκυριών, το οικιακό χρέος, τα οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία, οι οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές και η καθαρή αξία νοικοκυριού. Στο 4^ο κεφάλαιο διατυπώνεται η μεθοδολογία της έρευνας, η βιβλιογραφική επισκόπηση θέματος, το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα έρευνας, οι τρόποι ανάλυσης στοιχείων, οι περιορισμοί της έρευνας, και ο έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου. Στο 5^ο κεφάλαιο της ανάλυσης καταναλωτικής δαπάνης ελληνικών νοικοκυριών (SPSS), παρουσιάζονται τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, μηνιαίο ατομικό εισόδημα), τα στοιχεία για τους καταναλωτές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (χρήση μέσου μαζικής ενημέρωσης, καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους, βαθμός επηρεασμού της ζωής μέσα μαζικής ενημέρωσης, βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών), χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών, χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης από περιέργεια, χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης για ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων), τα στοιχεία για την συμπεριφορά των

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

καταναλωτών λόγω πανδημίας covid-19, (συχνότητα αγορών, είδος τελευταίας αγοράς, κύριος λόγος για την τελευταία αγορά, βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές, τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος, ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος, μετά τη αγορά του προϊόντος, συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown, συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown, μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς, βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας covid-19 από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης) και τέλος διάφορες συσχετίσεις ερωτήσεων – μεταβλητών. Στο 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο τα συμπεράσματα καταγράφονται επιγραμματικά τα αποτελέσματα της έρευνας για την επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ABSTRACT

The topic of this dissertation is: the impact of SMEs on the development of consumer behaviour patterns during the COVID-19 pandemic. Initially, Chapter 1 provides information on the concept of consumer behaviour, i.e., the historical background of the concept: «consumer behaviour», the market decision and its content, the influences on the market decision (consumer awareness, internal influences on the market decision, external influences on the purchase decision), and finally the form of consumer decisions / behaviour. Chapter 2 then lists the new trends in consumer behaviour / the influence of the media, provides information on the media, media characteristics, consumer behaviour on the Internet (different types of online behaviour, a typology of online consumer behaviour, impact internet in the buying process), and finally the ways in which social media influences consumer behaviour. The topic of Chapter 3 is «Household Consumer Expenditure in Greece» and presents data on household disposable income, household expenditure, household savings, household debt, household financial assets, household financial transactions and. Chapter 4 describes the research methodology, the literature review of the topic, the research tool, the research sample, the ways of data analysis, the limitations of the research, and the reliability check of the questionnaire. Chapter 5 of the Greek household consumption expenditure analysis (SPSS) presents the socio-demographic data (gender, age, marital status, educational level, occupational status, monthly personal income), consumer data and media (use media, daily access / navigation to the media for personal or professional reasons, degree of influence of media life, degree of influence of consumer behaviour by the media, use of media to inform developments (political / social), use of media for sharing views and experiences, use of media out of curiosity, use of media to inform new products / services / trends), data on consumer behaviour due to covid-19 pandemic (frequency of purchases, type of last market, the main reason for the latter market, degree of impact of traffic ban (due to pandemic) shopping attitude, way of finding a specific product, the critical factor influencing the decision in the final choice of the product, after the purchase of the product, frequency of purchase of products before lockdown, frequency of purchase of products during the lockdowns, maximum amount of disposal - expenditure of each purchase, degree of influence of consumer behaviour during the pandemic (covid-19 by the media) and finally various correlations of questions - variables. In the 6th and last chapter, the conclusions

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

are briefly recorded the results of the research on the influence of the media on the formation of consumer behaviour patterns during the COVID-19 pandemic.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xvi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xx
1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	1
1.1 Γενικά στοιχεία.....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή της έννοιας: «συμπεριφορά των καταναλωτών»	2
1.3 Ορισμός και έννοια.....	3
1.4 Η απόφαση αγοράς και το περιεχόμενό της.....	5
1.5 Επιρροές στην απόφαση αγοράς	7
1.5.1 Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών	8
1.5.2 Εσωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς	8
1.5.3 Εξωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς.....	9
1.6 Στυλ αποφάσεων / συμπεριφοράς καταναλωτή	10
2 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	13
2.1 Γενικά στοιχεία.....	13
2.2 Μέσα μαζικής ενημέρωσης	15
2.3 Χαρακτηριστικά Μέσων μαζικής ενημέρωσης.....	15
2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή στο Διαδίκτυο	16
2.4.1 Διαφορετικοί τύποι διαδικτυακής συμπεριφοράς	17

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

2.4.2	Μια τυπολογία της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	19
2.4.3	Επίδραση του Διαδικτύου στη διαδικασία αγοράς.....	20
2.5	Πώς επηρεάζουν τα κοινωνικά μέσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών	22
2.5.1	Τρόποι επιρροής των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	22
3	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	26
3.1	Οικιακό διαθέσιμο εισόδημα.....	26
3.2	Οικιακές δαπάνες.....	28
3.3	Αποταμιεύσεις νοικοκυριών.....	30
3.4	Οικιακό χρέος.....	32
3.5	Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία	33
3.6	Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές.....	35
3.7	Καθαρή αξία νοικοκυριού	36
4	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
4.1	Βιβλιογραφική επισκόπηση θέματος.....	38
4.2	Μεθοδολογία έρευνας	41
4.3	Ερευνητικό Εργαλείο	41
4.4	Δείγμα έρευνας.....	42
4.5	Ανάλυση Στοιχείων	43
4.6	Περιορισμοί έρευνας	44
4.7	Έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου.....	44
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ (SPSS).....	45
5.1	Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία.....	45
5.1.1	Φύλο	45
5.1.2	Ηλικία.....	46

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

5.1.3	Οικογενειακή κατάσταση	47
5.1.4	Μορφωτικό επίπεδο.....	48
5.1.5	Επαγγελματική κατάσταση	49
5.1.6	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	50
5.2	Στοιχεία για τους Καταναλωτές και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	51
5.2.1	Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης.....	52
5.2.2	Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους	53
5.2.3	Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	54
5.2.4	Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	55
5.2.5	Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/κοινωνικών).....	56
5.2.6	Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών.....	57
5.2.7	Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια	58
5.2.8	Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων	59
5.3	Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19	61
5.3.1	Συχνότητα αγορών.....	61
5.3.2	Είδος τελευταίας αγοράς	62
5.3.3	Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά	63
5.3.4	Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές.....	64
5.3.5	Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος	65
5.3.6	Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος	67

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

5.3.7	Μετά τη αγορά του προϊόντος.....	68
5.3.8	Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown	69
5.3.9	Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown	70
5.3.10	Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς.....	71
5.3.11	Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	72
5.4	Συσχέτιση ερωτήσεων	74
5.4.1	Συσχέτιση της 1 ^{ης} και 9 ^{ης} μεταβλητής.....	74
5.4.2	Συσχέτιση της 4 ^{ης} και 10 ^{ης} μεταβλητής.....	75
5.4.3	Συσχέτιση της 5 ^{ης} και 18 ^{ης} μεταβλητής.....	76
5.4.4	Συσχέτιση της 1 ^{ης} και 25 ^{ης} μεταβλητής.....	78
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	80
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	88
6.1	Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας.....	88

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στην διαδικασίας αγοράς.....	21
Πίνακας 4.1: Ο συντελεστής εσωτερικής συνέπειας Cronbach's Alpha για τον δεύτερο άξονα του ερωτηματολογίου (στοιχεία για τους προβληματισμούς των εκπαιδευτικών για προσωπικά θέματα).	44
Πίνακας 5.1: Φύλο.....	45
Πίνακας 5.2: Ηλικία.	46
Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.	47
Πίνακας 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.....	48
Πίνακας 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.....	49
Πίνακας 5.6: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.....	51
Πίνακας 5.7: Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης.	52
Πίνακας 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.....	53
Πίνακας 5.9: Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	54
Πίνακας 5.10: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.	55
Πίνακας 5.11: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών).....	56
Πίνακας 5.12: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών.	57
Πίνακας 5.13: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια.	59
Πίνακας 5.14: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων.....	60
Πίνακας 5.15: Συχνότητα αγορών.....	61
Πίνακας 5.16: Είδος τελευταίας αγοράς.....	62

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πίνακας 5.17: Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά.	63
Πίνακας 5.18: Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές.	64
Πίνακας 5.19: Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος.	65
Πίνακας 5.20: Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος.	67
Πίνακας 5.21: Μετά τη αγορά του προϊόντος.	68
Πίνακας 5.22: Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown.	69
Πίνακας 5.23: Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown.	70
Πίνακας 5.24: Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς.	71
Πίνακας 5.25: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.	73
Πίνακας 5.26: Συσχέτιση Φύλου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ζωή του ατόμου.	74
Πίνακας 5.27: Συσχέτιση Μορφωτικού επίπεδου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.	75
Πίνακας 5.28: Συσχέτιση Επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού των αγορών από την απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας).	77
Πίνακας 5.29: Συσχέτιση Φύλου, βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.	78
Πίνακας 5.29: Συσχέτιση Φύλου, βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.	79

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1: Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).	27
Διάγραμμα 3.2: Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα, του Μ.Ο. των χωρών του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).....	29
Διάγραμμα 3.3: Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).	31
Διάγραμμα 3.4: Οικιακό χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020).....	33
Διάγραμμα 3.5: Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα, Σύνολο, δολάρια ΗΠΑ /κατά κεφαλήν, 2008 – 2019.....	34
Διάγραμμα 3.6: Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές, Καθαρό υπόλοιπο, % του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, 2008 - 2019.	35
Διάγραμμα 3.7: Συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα για το 2008 - 2018.	37
Διάγραμμα 5.1: Φύλο	46
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία.....	47
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	48
Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.	49
Διάγραμμα 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.	50
Διάγραμμα 5.6: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.	51
Διάγραμμα 5.7: Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης.....	53
Διάγραμμα 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.....	54
Διάγραμμα 5.9: Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.	55

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Διάγραμμα 5.10: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.	56
Διάγραμμα 5.11: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/κοινωνικών).	57
Διάγραμμα 5.12: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών.	58
Διάγραμμα 5.13: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια.	59
Διάγραμμα 5.14: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων.	60
Διάγραμμα 5.15: Συχνότητα αγορών.	62
Διάγραμμα 5.16: Είδος τελευταίας αγοράς.	63
Διάγραμμα 5.17: Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά.	64
Διάγραμμα 5.18: Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές.	65
Διάγραμμα 5.19: Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος.	66
Διάγραμμα 5.20: Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος.	68
Διάγραμμα 5.21: Μετά τη αγορά του προϊόντος.	69
Διάγραμμα 5.22: Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown.	70
Διάγραμμα 5.23: Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown.	71
Διάγραμμα 5.24: Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς.	72
Διάγραμμα 5.25: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.	73
Διάγραμμα 5.26: Συσχέτιση Φύλου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ζωή του ατόμου.	75
Διάγραμμα 5.27: Συσχέτιση Μορφωτικού επίπεδου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.	76

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Διάγραμμα 5.28: Συσχέτιση Επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού των αγορών από την απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας). 78

Διάγραμμα 5.29: Συσχέτιση Φύλου, βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19. 79

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

ΑΕγχΠ: ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ)

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και ανάπτυξης / OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

CEmF: Customer Empathy Focus (αφοσίωση πελάτη)

CB: consumer behaviour (συμπεριφορά των καταναλωτών)

CCF: Customer-Centric Focus (πελατοκεντρική εστίαση)

CSI: consumer style inventory (καταγραφή στυλ καταναλωτή)

CRM: customer relationship management (διαχείρισης σχέσεων πελατών)

gross adjusted disposable income: ακαθάριστο προσαρμοσμένο διαθέσιμο εισόδημα

ISMI: Integrated Social Media Interaction (ενσωματωμένη αλληλεπίδραση κοινωνικών μέσων)

Nominal: Ονομαστικές

NPD: development of new products (ανάπτυξη νέων προϊόντων)

NPISHs: non-profit institutions serving households (γενικά κυβερνητικά και μη κερδοσκοπικά ιδρύματα που εξυπηρετούν νοικοκυριά)

Ordinal: διατακτικές

Qualitative: μεταβλητές

QR: Quick Response (γρήγορη ανταπόκριση)

SEM: modeling of structural equations (μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων)

SES: socioeconomic status (δείκτη κοινωνικοοικονομικής κατάστασης)

Scale: Κλίμακα

SNA: National Accounts System (Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών)

SME: Small and Medium-sized Enterprises (ΜΜΕ: Μικρό Μεσαίες Επιχειρήσεις)

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία του κοροναϊού άλλαξε εντελώς τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Αυτό είναι ήδη σαφές από τα πρώτα αποτελέσματα των ερευνών και της ανάλυσης από μελετητές των κοινωνικών επιστημών που συμφωνούν με την πολυπλοκότητα αυτής της κρίσης υγείας, το μέγεθος και τον αριθμό των μεταβλητών της. Η αποκατάσταση της ανάκτησης των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθεί και είναι ακόμα άγνωστη. Οι πρόσφατες εμπειρίες της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2009 και των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου προκάλεσαν τις ίδιες συνέπειες με αυτές της Μεγάλης Ύφεσης του 1929 και τις πιθανές στρατηγικές εξόδου που θα υιοθετηθούν μετά από μια οικονομική κατάρρευση. Ωστόσο, δεν είναι ακόμα φανερό εάν μπορούν να εφαρμοστούν και σε αυτήν την περίπτωση.

Παρατηρώντας τους καταναλωτές διαπιστώθηκε ότι καθώς ο ιός εξαπλώθηκε από την Κίνα στις γειτονικές χώρες, και αμέσως μετά στην Ευρώπη, εξαπλώθηκε επίσης και ένα αυξανόμενο αίσθημα φόβου. Όταν οι άνθρωποι φοβούνται υποχωρούν σε έναν «τρόπο επιβίωσης» της κατανάλωσης. Αυτός ο φόβος, που συνδέεται με το άγχος για την απώλεια της αίσθησης του ελέγχου, περιγράφει μια άγνωστη κατάσταση για τον άνθρωπο (Nocenzi, 2020). Πρόκειται περισσότερο μια συνεχόμενη πηγή άγχους, καθώς είναι μια κατάσταση που δεν έχει βιώσει ξανά ο άνθρωπος. Ο πανικός ώθησε τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο σε φρενήρη ψώνια για μάσκες και απολυμαντικά χεριών, στην αποθήκευση ρολών χαρτιού τουαλέτας, καθώς και σε αγαθά και υπηρεσίες που καταναλώνονται στο σπίτι και στο διαδίκτυο, τα οποία αυξάνονταν καθώς ανάλογα με τα δεδομένα μετάδοσης. Η συμπεριφορά των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από μια ανανεωμένη ιεραρχία των αναγκών που πρέπει να ικανοποιηθούν και βασίζεται στην πληροφοριακή συμμόρφωση, δηλαδή όταν οι άνθρωποι δεν έχουν πληροφορίες και γνώσεις, συμμορφώνουν τυφλά τις ενέργειές τους με τη συλλογική δράση, ενώ αποκαθιστούν τις συνήθειες τους όταν ο πανικός σταδιακά εξαφανίζεται (Eger, et al., 2021). Ωστόσο, καθώς οι άνθρωποι είναι ανθεκτικοί και είναι σε θέση να προσαρμοστούν στα γεγονότα με την πάροδο του χρόνου, ποια θα μπορούσε να είναι η μελλοντική εμπειρία κατανάλωσης; Θα μπορούσε η καταναλωτική συμπεριφορά να αλλάξει μόνιμα ως αποτέλεσμα της πανδημίας; Μήπως ο νέος τρόπος κατανάλωσης ταιριάζει καλύτερα στον σύγχρονο άνθρωπο; Ή, μπορεί οι οικονομικές επιπτώσεις μιας δραματικής οικονομικής ύφεσης να

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ευνοήσουν τις στρατηγικές για την αναζωογόνηση των ανθρώπων όπως ήταν πριν, μόλις τελειώσει ο κοροναϊός;

1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1.1 Γενικά στοιχεία

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών και πώς τα συναισθήματα, οι στάσεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτή επηρεάζουν τη συμπεριφορά αγοράς. Η συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1940-50 ως ξεχωριστό υπό-πεδίο σπουδών του μάρκετινγκ, αλλά έχει γίνει μια διεπιστημονική κοινωνική επιστήμη που συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, την ανθρωπολογία, την εθνογραφία, το μάρκετινγκ και τα οικονομικά (ειδικά συμπεριφορικά οικονομικά¹) (Ματσατσίνης, 2020).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών διερευνά επίσημα ατομικές ιδιότητες όπως δημογραφικά στοιχεία, τρόπους προσωπικότητας και μεταβλητές συμπεριφοράς (όπως ποσοστά χρήσης, ευκαιρία χρήσης, πίστη, υπεράσπιση επωνυμίας και προθυμία παροχής παραπομπών), σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών και των καταναλωτικών προτύπων των ανθρώπων. Επίσης διερευνώνται οι επιδράσεις στον καταναλωτή, από κοινωνικές ομάδες όπως οικογένεια, φίλους, αθλητικές ομάδες στην κοινωνία γενικότερα (Πανηγυράκης, 2020).

Η έρευνα έχει δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και για τους ειδικούς σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, νέες ερευνητικές μέθοδοι, όπως η εθνογραφία, η νευροεπιστήμη των καταναλωτών και η μηχανική μάθηση ρίχνουν νέο φως στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι βάσεις δεδομένων διαχείρισης σχέσεων πελατών (customer relationship management / CRM) έχουν γίνει ένα πλεονέκτημα για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Τα εκτεταμένα δεδομένα που παράγονται από αυτές τις βάσεις δεδομένων καθιστούν δυνατή τη λεπτομερή εξέταση παραγόντων συμπεριφοράς που συμβάλλουν στις προθέσεις επαναγοράς των πελατών, στη διατήρηση των

¹ Η συμπεριφορική οικονομία μελετά τις επιπτώσεις των ψυχολογικών, γνωστικών, συναισθηματικών, πολιτισμικών και κοινωνικών παραγόντων στις αποφάσεις των ατόμων και των θεσμών και πώς αυτές οι αποφάσεις διαφέρουν από αυτές που υπονοεί η κλασική οικονομική θεωρία.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

καταναλωτών και σε άλλες συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η προθυμία παροχής θετικών παραπομπών. Οι βάσεις δεδομένων βοηθούν επίσης στην τμηματοποίηση² της αγοράς, ιδιαίτερα στην τμηματοποίηση της συμπεριφοράς, όπως η ανάπτυξη τμημάτων αφοσίωσης, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στενά στοχευμένων, προσαρμοσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ σε βάση ένα προς ένα (Schivinski, 2019).

1.2 Ιστορική αναδρομή της έννοιας: «συμπεριφορά των καταναλωτών»

Τη δεκαετία του 1940 και του '50, το μάρκετινγκ κυριαρχούσε στις λεγόμενες κλασικές σχολές σκέψης που ήταν ιδιαίτερα περιγραφικές και βασιζόνταν σε μεγάλο βαθμό σε προσεγγίσεις περιπτωσιολογικών μελετών με μόνο περιστασιακή χρήση μεθόδων συνέντευξης. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, δύο σημαντικές αναφορές επέκριναν το μάρκετινγκ για την έλλειψη μεθοδολογικής αυστηρότητας, ειδικά για την αποτυχία υιοθέτησης μαθηματικών προσανατολισμένων μεθόδων έρευνας συμπεριφορικής επιστήμης. Το γεγονός αυτό οδήγησε στο να γίνει το μάρκετινγκ πιο διεπιστημονικό, υιοθετώντας μια προοπτική καταναλωτικής συμπεριφοράς (Κεραμάρη, 2019).

Από τη δεκαετία του 1950, το μάρκετινγκ άρχισε να μετατοπίζει την εξάρτησή του από τα οικονομικά και σε άλλους κλάδους, ιδίως στις επιστήμες συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας και της κλινικής ψυχολογίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μια νέα έμφαση στον πελάτη ως μονάδα ανάλυσης. Ως αποτέλεσμα, νέες ουσιαστικές γνώσεις προστέθηκαν στο πεδίο σπουδών του μάρκετινγκ - συμπεριλαμβανομένων ιδεών όπως η ηγεσία της γνώμης, οι ομάδες αναφοράς και η αφοσίωση στην επωνυμία. Η Τμηματοποίηση της αγοράς, ιδίως δημογραφική κατάτμηση με βάση τον δείκτη κοινωνικοοικονομικής κατάστασης (socioeconomic status / SES) και τον κύκλο ζωής των νοικοκυριών, έγιναν η νέα τάση. Με την προσθήκη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, το πεδίο σπουδών του μάρκετινγκ επέδειξε αυξανόμενη επιστημονική πολυπλοκότητα σε σχέση με την ανάπτυξη της θεωρίας και τις διαδικασίες δοκιμών (Mou & Benyoucef, 2021).

² Ο κατακερματισμός της αγοράς είναι μια διαδικασία διαχωρισμού μιας ετερογενούς αγοράς σε σχετικά πιο ομοιογενή τμήματα με βάση ορισμένες παραμέτρους όπως γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική και συμπεριφορική. Είναι η δραστηριότητα του διαχωρισμού μιας ευρείας αγοράς καταναλωτών ή επιχειρήσεων, που συνήθως αποτελείται από υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, σε υποομάδες καταναλωτών με βάση κάποιο είδος κοινών χαρακτηριστικών.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Στα πρώτα χρόνια, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την έρευνα κινήτρων, η οποία είχε αυξήσει την κατανόηση των πελατών και είχε χρησιμοποιηθεί εκτενώς από συμβούλους στη διαφημιστική βιομηχανία και επίσης στο πλαίσιο της ψυχολογίας στις δεκαετίες του 1920, του '30 και του '40. Μέχρι τη δεκαετία του 1950, το μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετεί τεχνικές που χρησιμοποιούνται από ερευνητές κινήτρων, συμπεριλαμβανομένων των συνεντεύξεων, των τεχνικών προβολής, των θεματικών δοκιμών απόδοσης και μιας σειράς ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων έρευνας. Πιο πρόσφατα, οι μελετητές έχουν προσθέσει ένα νέο σύνολο εργαλείων που περιλαμβάνει εθνογραφία, τεχνικές φωτο-εκκίνησης και φαινομενολογική συνέντευξη. Σήμερα, η συμπεριφορά των καταναλωτών (CB / consumer behaviour) θεωρείται ως σημαντικό υπο- πεδίο σπουδών στο μάρκετινγκ και περιλαμβάνεται ως μονάδα μελέτης σε όλα σχεδόν τα προπτυχιακά προγράμματα μάρκετινγκ (Mou & Benyoucef, 2021).

1.3 Ορισμός και έννοια

Η συμπεριφορά των καταναλωτών συνεπάγεται «όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των συναισθηματικών, διανοητικών και συμπεριφορικών απαντήσεων του καταναλωτή που προηγούνται ή ακολουθούν αυτές τις δραστηριότητες». Ο όρος «καταναλωτής» μπορεί να αναφέρεται σε μεμονωμένους καταναλωτές καθώς και σε οργανωτικούς καταναλωτές, και πιο συγκεκριμένα, «ένας τελικός χρήστης, και όχι απαραίτητα ένας αγοραστής, στην αλυσίδα διανομής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας». Η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά (Zhao, et al., 2021):

- **δραστηριότητες αγοράς:** αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, πώς οι καταναλωτές αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες και όλες τις δραστηριότητες που οδηγούν σε απόφαση αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης πληροφοριών, αξιολόγησης αγαθών και υπηρεσιών και τρόπων πληρωμής, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρίας αγοράς
- **δραστηριότητες χρήσης ή κατανάλωσης:** αφορά το ποιος, πού, πότε και πώς η κατανάλωση και η εμπειρία χρήσης, συμπεριλαμβανομένων των συμβολικών συσχετίσεων και του τρόπου διανομής αγαθών εντός οικογενειών ή μονάδων κατανάλωσης
- **δραστηριότητες διάθεσης:** αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές απορρίπτουν προϊόντα και συσκευασίες, μπορεί επίσης να περιλαμβάνει δραστηριότητες μεταπώλησης όπως το eBay και μεταχειρισμένες αγορές.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Οι απαντήσεις των καταναλωτών μπορεί να είναι:

- **συναισθηματικές** (ή ψυχικές) απαντήσεις: αναφέρονται σε συναισθήματα ή διαθέσεις,
- **διανοητικές** (ή γνωστικές) απαντήσεις: αναφέρονται στις διαδικασίες σκέψης του καταναλωτή,
- **συμπεριφορικές** (ή συναφείς) απαντήσεις: αναφέρονται στις απαντήσεις του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά και τη διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών.



Σχήμα 1.1: Δραστηριότητες της συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πηγή: (Zhao, et al., 2021).

Σύμφωνα με την American Marketing Association, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως «η δυναμική αλληλεπίδραση της επίδρασης και της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών γεγονότων με τα οποία τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν τις ανταλλαγές στη ζωή τους».

Ως πεδίο σπουδών, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη. Η ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η «χρήση των αρχών συμπεριφοράς, που συνήθως αποκτώνται πειραματικά, για την ερμηνεία της ανθρώπινης οικονομικής κατανάλωσης». Ως πεδίο μελέτης, η συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκεται μεταξύ της οικονομικής ψυχολογίας και της επιστήμης μάρκετινγκ (Zhao, et al., 2021).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

1.4 Η απόφαση αγοράς και το περιεχόμενό της

Η κατανόηση της συμπεριφοράς αγοράς και κατανάλωσης αποτελεί βασική πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, με την ευρύτερη έννοια, αφορά την κατανόηση τόσο του τρόπου λήψης αποφάσεων αγοράς όσο και του τρόπου κατανάλωσης ή εμπειρίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές είναι ενεργοί φορείς λήψης αποφάσεων. Αποφασίζουν τι να αγοράσουν, συχνά με βάση το διαθέσιμο εισόδημα ή τον προϋπολογισμό τους, ενώ μπορεί να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με τον προϋπολογισμό τους και μια σειρά άλλων παραγόντων.

Ορισμένες αποφάσεις αγοράς περιλαμβάνουν μακρές, λεπτομερείς διαδικασίες που περιλαμβάνουν εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών για επιλογή μεταξύ ανταγωνιστικών εναλλακτικών. Άλλες αποφάσεις αγοράς, όπως οι παρορμητικές αγορές ή οι συνήθειες αγορές, λαμβάνονται σχεδόν στιγμιαία με ελάχιστη ή καθόλου επένδυση χρόνου ή προσπάθεια στην αναζήτηση πληροφοριών.

Ορισμένες αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται από ομάδες (όπως οικογένειες, νοικοκυριά ή επιχειρήσεις) ενώ άλλες λαμβάνονται από ιδιώτες. Όταν μια απόφαση αγοράς λαμβάνεται από μια μικρή ομάδα, όπως ένα νοικοκυριό, διαφορετικά μέλη της ομάδας ενδέχεται να εμπλακούν σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και μπορεί να εκτελούν διαφορετικούς ρόλους. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να προτείνει την κατηγορία αγοράς, ένα άλλο μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, ενώ ένα άλλο μπορεί φυσικά να πάει στο κατάστημα, να αγοράσει το προϊόν και να το μεταφέρει στο σπίτι. Οι τύποι των προσώπων που «φέρουν» ρόλους αποφάσεων είναι (Nocenzi, 2020):



Σχήμα 1.2: Οι τύποι των προσώπων που «φέρουν» ρόλους αποφάσεων.

Η επίδραση των MME στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πηγή: (Nocenzi, 2020).

Και αναλυτικότερα:

1. Ο **εμπνευστής**: το άτομο που προτείνει μια επωνυμία (ή ένα προϊόν) προς εξέταση,
2. Ο **επηρεαστής**: κάποιος που προτείνει μια συγκεκριμένη επωνυμία,
3. Ο **αποφασιστικός**: το άτομο που λαμβάνει την τελική απόφαση αγοράς,
4. Ο **αγοραστής**: αυτός που το παραγγέλλει ή το αγοράζει,
5. Ο **χρήστης**: το άτομο που χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν.

Για τις περισσότερες αποφάσεις αγοράς, κάθε ρόλος απόφασης πρέπει να εκτελείται, αλλά όχι πάντα από το ίδιο άτομο.

Για να προσεγγίσουν τις νοητικές διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στις αποφάσεις αγοράς, ορισμένοι συγγραφείς χρησιμοποιούν την έννοια του «μαύρου κουτιού», το οποίο αντιπροσωπεύει τις γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες που χρησιμοποιεί ένας καταναλωτής κατά τη διάρκεια μιας απόφασης αγοράς. Το μοντέλο απόφασης τοποθετεί το μαύρο κουτί σε ένα ευρύτερο περιβάλλον που δείχνει την αλληλεπίδραση εξωτερικών και εσωτερικών ερεθισμάτων (π.χ. χαρακτηριστικά του καταναλωτή, παράγοντες κατάστασης, επιρροές μάρκετινγκ και περιβαλλοντικοί παράγοντες) καθώς και τις απαντήσεις των καταναλωτών. Το μοντέλο του «μαύρου κουτιού» σχετίζεται με την θεωρία του συμπεριφορισμού, όπου η προσοχή εκτείνεται πέρα από τις διαδικασίες που συμβαίνουν στο εσωτερικό του καταναλωτή, και περιλαμβάνει επίσης την σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων και της ανταπόκρισης του καταναλωτή (Eger, et al., 2021).

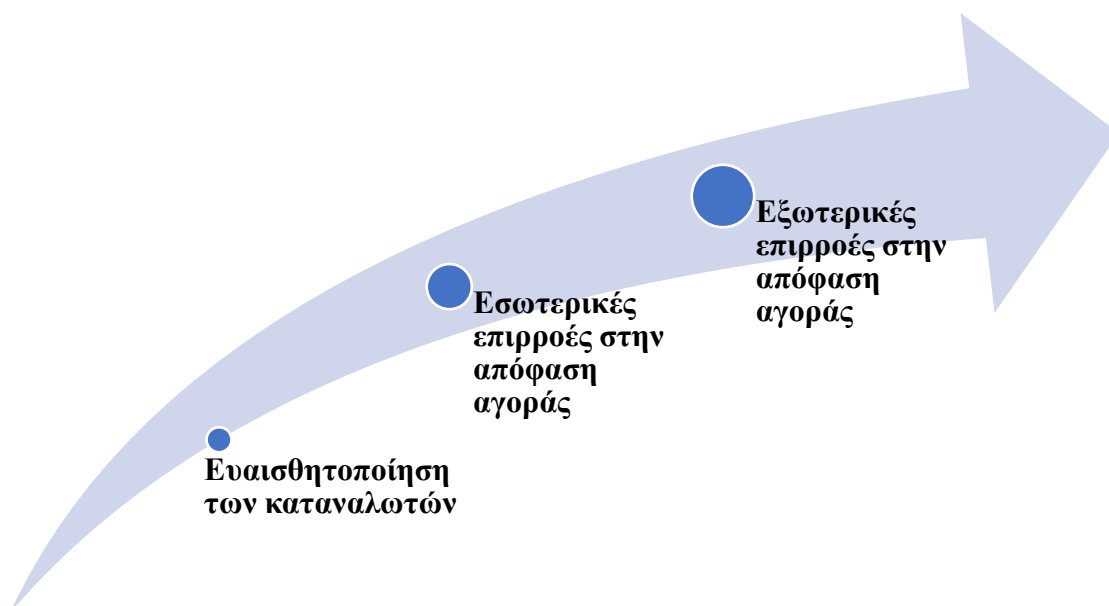
Το μοντέλο απόφασης προϋποθέτει ότι οι αποφάσεις αγοράς δεν λαμβάνουν χώρα αναίτια. Αντίθετα, εμφανίζονται σε πραγματικό χρόνο και επηρεάζονται από άλλα ερεθίσματα, συμπεριλαμβανομένων των εξωτερικών περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και της στιγμιαίας κατάστασης του καταναλωτή. Τα στοιχεία του μοντέλου περιλαμβάνουν διαπροσωπικά ερεθίσματα (μεταξύ ανθρώπων) ή ενδοπροσωπικά ερεθίσματα (μέσα σε ανθρώπους), περιβαλλοντικά ερεθίσματα και ερεθίσματα μάρκετινγκ. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν δράσεις που σχεδιάζονται και εκτελούνται από εταιρείες, ενώ τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν δράσεις ή γεγονότα που συμβαίνουν στο ευρύτερο λειτουργικό περιβάλλον και περιλαμβάνουν κοινωνικούς παράγοντες, οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Επιπλέον, το μοντέλο του «μαύρου κουτιού» του αγοραστή περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τα οποία επηρεάζουν τις απαντήσεις του αγοραστή (Schivinski, 2019).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Το μοντέλο του «μαύρου κουτιού» θεωρεί την απάντηση του αγοραστή ως αποτέλεσμα μιας συνειδητής, ορθολογικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων, στην οποία θεωρείται ότι ο αγοραστής έχει αναγνωρίσει ένα πρόβλημα και επιδιώκει να το λύσει μέσω μιας εμπορικής αγοράς. Στην πράξη, ορισμένες αποφάσεις αγοράς, όπως αυτές που λαμβάνονται συνήθως δεν καθοδηγούνται από μια ισχυρή αίσθηση επίλυσης προβλημάτων. Τέτοιες αποφάσεις ονομάζονται «χαμηλή συμμετοχή» και χαρακτηρίζονται από σχετικά χαμηλά επίπεδα δραστηριοτήτων αναζήτησης πληροφοριών και αξιολόγησης. Αντίθετα, οι αποφάσεις υψηλής εμπλοκής απαιτούν σοβαρή επένδυση χρόνου και προσπάθειας στη διαδικασία αναζήτησης και αξιολόγησης. Τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής είναι συνήθως αυτά που φέρουν χαμηλά επίπεδα οικονομικού ή ψυχοκοινωνικού κινδύνου. Τα προϊόντα υψηλής εμπλοκής είναι αυτά που φέρουν υψηλότερα επίπεδα κινδύνου και συχνά είναι ακριβά ή σπάνιες αγορές. Ανεξάρτητα από το αν ο καταναλωτής αντιμετωπίζει μια αγορά υψηλής ή χαμηλής συμμετοχής, θα πρέπει να εργαστεί σε μια σειρά από διαφορετικά στάδια μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

1.5 Επιρροές στην απόφαση αγοράς

Η αγορά επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων (Πανηγυράκης, 2020).



Σχήμα 1.3: Επιρροές στην απόφαση αγοράς.

Πηγή: (Πανηγυράκης, 2020).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

1.5.1 Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών

Η «ευαισθητοποίηση των καταναλωτών» αναφέρεται στην ευαισθητοποίηση σχετικά με την κατανάλωση αγαθών που σχηματίζουν οι καταναλωτές στο μακροπρόθεσμο περιβάλλον αγορών και στις δραστηριότητες αγοράς.

Η έννοια της αλλαγής της ζωής είναι ο υποκειμενικός παράγοντας της αλλαγής της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών. Καθώς το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων συνεχίζει να αυξάνεται και τα εισοδήματα συνεχίζουν να αυξάνονται, οι έννοιες των ανθρώπων αλλάζουν συνεχώς. Οι διαφορές στην προσωπικότητα των καταναλωτών είναι τα εσωτερικά κίνητρα για τις αλλαγές στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.

Ο εντατικός ανταγωνισμός της αγοράς είναι καταλύτης για αλλαγές στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Πολλές εταιρείες έχουν ξεκινήσει τα δικά τους επώνυμα προϊόντα για να κερδίσουν ένα βήμα σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ωριμάζει όταν έρχεται αντιμέτωπη με μια ποικιλία προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν αγαθά είναι προφανής η προσοχή στη μάρκα. Οι εταιρείες όταν ήρθαν αντιμέτωπες με τη σοβαρή κατάσταση του ανταγωνισμού, άρχισαν να συνειδητοποιούν τη σημασία της εφαρμογής στρατηγικής μάρκας, και άρχισαν να επικεντρώνονται στην έρευνα αγοράς, και σε αυτή τη βάση, να κατανοούν βαθιά τον ψυχολογικό σφυγμό του καταναλωτή για να βελτιώσουν το μερίδιο αγοράς και την αφοσίωση στην επωνυμία. Με την αλλαγή της έννοιας της ζωής των ανθρώπων, η ορθολογική κατανάλωση των καταναλωτών έχει γίνει ολοένα και πιο εμφανής. Το κοινωνικό μάρκετινγκ, το προσαρμοσμένο μάρκετινγκ, οι εμπορικές επωνυμίες και η αντίληψη του καταναλωτή για την τιμή του προϊόντος (που εκφράζεται άμεσα ως ευαισθησία του καταναλωτή στην τιμή), είναι οι βασικοί παράγοντες για την κατανόηση της στάσης των καταναλωτών (Πανηγυράκης, 2020).

1.5.2 Εσωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς

Οι εσωτερικές επιρροές αναφέρονται τόσο σε προσωπικούς όσο και σε διαπροσωπικούς παράγοντες. Η κοινωνική θεωρία υποδηλώνει ότι τα άτομα έχουν τόσο προσωπική ταυτότητα όσο και κοινωνική ταυτότητα. Η προσωπική ταυτότητα αποτελείται από μοναδικά προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως δεξιότητες και ικανότητες, ενδιαφέροντα και χόμπι. Η κοινωνική ταυτότητα συνίσταται στην αντίληψη του ατόμου για τις κεντρικές ομάδες στις οποίες ανήκει και μπορεί να αναφέρεται σε μια ηλικιακή ομάδα, μια ομάδα τρόπου ζωής, μια θρησκευτική

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ομάδα, μια εκπαιδευτική ομάδα ή κάποια άλλη ομάδα αναφοράς. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν αποδείξει ότι η ανάγκη να ανήκει κάποιος κάπου είναι μία από τις θεμελιώδεις ανθρώπινες ανάγκες. Η αγορά συμπεριφοράς επομένως επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα εσωτερικών παραγόντων όπως ψυχολογικοί, κοινωνικοοικονομικοί, δημογραφικοί και παράγοντες προσωπικότητας. Οι δημογραφικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το επίπεδο του εισοδήματος, τον τρόπο ζωής, την ηλικία, το επάγγελμα και την κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Οι παράγοντες προσωπικότητας περιλαμβάνουν γνώσεις, στάσεις, προσωπικές αξίες, πεποιθήσεις και συναισθήματα. Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το κίνητρο, τις στάσεις, τις προσωπικές αξίες και τις πεποιθήσεις ενός ατόμου. Οι παράγοντες κοινωνικής ταυτότητας περιλαμβάνουν τον πολιτισμό και τις ομάδες αναφοράς. Άλλοι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς περιλαμβάνουν το περιβάλλον και την προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή με την κατηγορία ή την επωνυμία (Πανηγυράκης, 2020).

1.5.3 Εξωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί επίσης να επηρεαστεί από εξωτερικές επιρροές, όπως ο πολιτισμός / κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, οι καθοριστικοί παράγοντες της οικογένειας (Ματσατσίνης, 2020).



Σχήμα 1.4: Εξωτερικές επιρροές στην απόφαση αγοράς.

Πηγή: (Ματσατσίνης, 2020).

1.5.3.1 Πολιτισμός

Ο πολιτισμός / κουλτούρα είναι ο ευρύτερος και ο πιο αφηρημένος από τους εξωτερικούς παράγοντες. Αναφέρεται στην πολυπλοκότητα των μαθησιακών νοημάτων, των αξιών, των κανόνων και εθίμων που μοιράζονται τα μέλη μιας κοινωνίας. Οι πολιτιστικοί κανόνες είναι

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

σχετικά σταθεροί με την πάροδο του χρόνου, επομένως, ο πολιτισμός έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ερευνητικές μελέτες έχουν δείξει με συνέπεια ότι ο πολιτισμός επηρεάζει σχεδόν κάθε πτυχή της αγοράς, επηρεάζει βασικούς ψυχολογικούς τομείς και επηρεάζει επίσης τον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών και τον τρόπο ερμηνείας των διαφημιστικών μηνυμάτων (Ματσατσίνης, 2020).

1.5.3.2 Υποκουλτούρες

Οι υποκουλτούρες μπορεί να βασίζονται σε ηλικιακές, γεωγραφικές, θρησκευτικές, φυλετικές και εθνοτικές διαφορές. Τις περισσότερες φορές, ωστόσο, μια υποκουλτούρα δημιουργείται όταν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα σχηματίζουν μια ομάδα με ξεχωριστή ταυτότητα. Τα μέλη των υποκουλτούρων είναι αυτο-επιλεγμένα και σηματοδοτούν την ιδιότητα μέλους υιοθετώντας σύμβολα ή συμπεριφορές που είναι ευρέως κατανοητές από άλλα μέλη της φυλής (π.χ. ντύσιμο, χτένισμα ή ακόμη και ένας μοναδικός τρόπος ομιλίας). Για παράδειγμα, στο πλαίσιο της κουλτούρας των νέων είναι δυνατό να προσδιοριστούν ορισμένες υποομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, όπως σκέιτερ και bladers, surfers, ravers, punks, Goths, homies και άλλες.

1.5.3.3 Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη αναφέρεται σε σχετικά ομοιογενείς διαιρέσεις σε μια κοινωνία, συνήθως βασισμένες σε κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές όπως το εκπαιδευτικό επίπεδο, το εισόδημα και το επάγγελμα (Ματσατσίνης, 2020).

1.5.3.4 Ομάδες αναφοράς

Μια ομάδα αναφοράς ορίζεται ως «μια ομάδα της οποίας οι υποτιθέμενες προοπτικές ή αξίες χρησιμοποιούνται από ένα άτομο ως βάση για την κρίση, τις απόψεις και τις ενέργειές του». Οι ομάδες αναφοράς είναι σημαντικές επειδή χρησιμοποιούνται για να καθοδηγήσουν τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις αξίες ενός ατόμου (Ματσατσίνης, 2020).

1.6 Στυλ αποφάσεων / συμπεριφοράς καταναλωτή

Ορισμένοι θεωρητικοί υποστήριξαν ότι μπορούν να προσδιοριστούν ορισμένα θεμελιώδη στυλ λήψης αποφάσεων. Το στυλ λήψης αποφάσεων ορίζεται ως «διανοητικός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει την προσέγγιση του καταναλωτή να κάνει επιλογές». Οι Sproles και Kendall (1986) ανέπτυξαν μια καταγραφή στυλ καταναλωτή (consumer style inventory / CSI) που αποτελείται από οκτώ παράγοντες, όπως αντίληψη τιμών, επίγνωση ποιότητας, επίγνωση

Η επίδραση των MME στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

μάρκας, επιζήτηση καινοτομίας, επίγνωση μόδας και συνήθεια. Με βάση αυτούς τους παράγοντες, οι συγγραφείς ανέπτυξαν μια τυπολογία οκτώ διαφορετικών στυλ λήψης αποφάσεων (Zhao, et al., 2021):



Σχήμα 1.5: Στυλ αποφάσεων / συμπεριφοράς καταναλωτή.

Πηγή: (Zhao, et al., 2021).

Και αναλυτικότερα (Zhao, et al., 2021):

1. **Συνειδητοποίηση ποιότητας / Τελειομανία:** Η συνειδητοποίηση της ποιότητας χαρακτηρίζεται από την αναζήτηση ενός καταναλωτή για την καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα. Οι καταναλωτές που έχουν συνειδητοποίηση της ποιότητας τείνουν να ψωνίζουν συστηματικά κάνοντας περισσότερες συγκρίσεις και ψωνίζοντας για να συγκρίνουν την ποιότητα και την αξία.
2. **Συνειδητοποίηση επωνυμίας:** Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας χαρακτηρίζεται από την τάση να αγοράζουν ακριβές, γνωστές μάρκες ή ετικέτες σχεδιαστών. Εκείνοι που έχουν υψηλή βαθμολογία στη συνειδητοποίηση της επωνυμίας τείνουν να πιστεύουν ότι οι υψηλότερες τιμές αποτελούν δείκτη ποιότητας και δείχνουν προτίμηση για πολυκαταστήματα ή καταστήματα λιανικής πώλησης υψηλού επιπέδου. Οι καταναλωτές ανησυχούν πολύ για το τι σκέφτεται η εταιρεία της επωνυμίας για το όνομα και τα προϊόντα της.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

3. **Συνειδητοποίηση ψυχαγωγίας / Ηδονιστική:** Οι ψυχαγωγικές αγορές χαρακτηρίζονται από την εμπλοκή του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς. Εκείνοι που έχουν υψηλή βαθμολογία στην συνειδητοποίηση ψυχαγωγίας θεωρούν τα ψώνια ως μια μορφή απόλαυσης.
4. **Συνειδητοποίηση τιμής:** Ένας καταναλωτής που εμφανίζει συνειδητοποίηση τιμής και αξίας ψωνίζει προσεκτικά αναζητώντας χαμηλότερες τιμές, προσφορές ή εκπτώσεις και ενθαρρύνεται στην απόκτηση της καλύτερης σχέσης ποιότητας / τιμής.
5. **Επιζήτηση καινοτομίας / συνειδητοποίηση της μόδας:** Ένας καταναλωτής που εμφανίζει επιζήτηση καινοτομίας χαρακτηρίζεται από την τάση να αναζητά νέα προϊόντα ή νέες εμπειρίες που προκαλούν τον ενθουσιασμό. Επίσης, του αρέσει να ενημερώνεται για τη μόδα και τις τάσεις.
6. **Παρορμητικότητα:** Οι παρορμητικοί καταναλωτές είναι κάπως απρόσεκτοι στη λήψη αποφάσεων, αγοράζουν αυθόρμητα και δεν ασχολούνται υπερβολικά με την τιμή των προϊόντων.
7. **Σύγχυση (λόγω υπερβολικής επιλογής):** Πρόκειται για την σύγχυση του καταναλωτή που προκαλείται από πάρα πολλές επιλογές προϊόντων, την επίσκεψη σε πάρα πολλά καταστήματα ή την υπερβολική πληροφόρηση προϊόντος.
8. **Συνήθεια / αφοσίωση στην επωνυμία:** Πρόκειται για την τάση του καταναλωτή να ακολουθεί μια ρουτίνα σε κάθε περίπτωση αγοράς. Οι καταναλωτές έχουν αγαπημένες μάρκες ή καταστήματα, έχουν διαμορφώσει συνήθειες στην επιλογή και η απόφαση δεν περιλαμβάνει πολύ αξιολόγηση ή αναζήτηση.

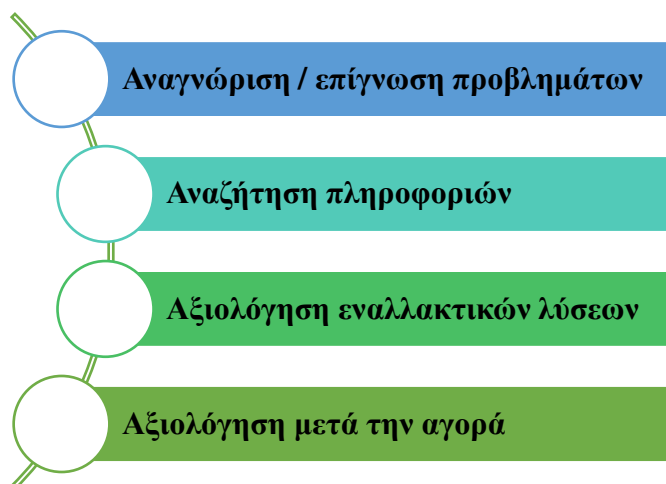
Η Καταγραφή Στυλ Καταναλωτών (CSI) έχει δοκιμαστεί εκτενώς και δοκιμάζεται εκ νέου σε μια μεγάλη ποικιλία χωρών και αγορών. Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν παρατηρήσει διαπολιτισμικές παραλλαγές στα στυλ αποφάσεων, οδηγώντας σε πολλές προσαρμογές ή τροποποιήσεις της κλίμακας CSI για χρήση σε συγκεκριμένες χώρες. Οι μορφές αποφάσεων των καταναλωτών είναι σημαντικές για τους εμπόρους, επειδή περιγράφουν συμπεριφορές που είναι σχετικά σταθερές με την πάροδο του χρόνου και για αυτόν τον λόγο, είναι χρήσιμες για την τμηματοποίηση της αγοράς.

2 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

2.1 Γενικά στοιχεία

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) άλλαξαν το «παιχνίδι» σε πολλούς κλάδους συμπεριλαμβανομένου του κλάδου της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια σχετικά νέα μελέτη, που εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1940 και του 50 ως υπο-κλάδος στον τομέα του μάρκετινγκ. Εξετάζει πώς τα συναισθήματα, οι στάσεις και οι προτιμήσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Kizgin, et al., 2020).

Το παραδοσιακό μοντέλο της συμπεριφοράς των καταναλωτών αντιπροσωπεύτηκε από ένα γραμμικό διάγραμμα μιας απόφασης αγοράς. Υποθέτει ότι ο μέσος καταναλωτής θα περάσει από τα ακόλουθα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς του (Wang, et al., 2019): αναγνώριση / επίγνωση προβλημάτων, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, αξιολόγηση μετά την αγορά.



Σχήμα 2.1: Καταναλωτικά στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς.

Πηγή: (Wang, et al., 2019).

Εάν η αξιολόγηση μετά την αγορά είναι θετική, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αποδειχθεί ότι η αφοσίωση της μάρκας και η δουλειά μιας επιχείρησης είναι να επιτύχει μέσω της βελτιστοποίησης των μηνυμάτων σε κάθε βήμα της διαδικασίας. Ωστόσο, σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, όχι περισσότερο από 15 χρόνια, η κοινωνία πήγε από ένα γραμμικό,

Η επίδραση των MME στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

εστιασμένο λιανικό μοντέλο στο σημερινό επιταχυνόμενο, ψηφιακό-κεντρικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η σημερινή αγοραστική συμπεριφορά ονομάζεται διαδικτυακή λήψη αποφάσεων. Χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από υπερφόρτωση πληροφοριών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές βομβαρδίζονται με χιλιάδες πληροφορίες κάθε μέρα μέσω του Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι ένας τυπικός κύκλος αξιολόγησης του καταναλωτή μειώνεται σημαντικά από ένα στάδιο πολλών ημερών ή ωρών σε λίγα λεπτά ή και δευτερόλεπτα, κάτι που είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι έμποροι, καθώς οι παραδοσιακές στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ δεν λειτουργούν πλέον (Wang, et al., 2019).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του σύγχρονου καταναλωτή είναι πολύ πιο δυναμική. Ξεκινά με την αρχική σκέψη, όπως και στο παραδοσιακό μοντέλο, ξεκινώντας από την αναγνώριση της ανάγκης. Ακολουθεί η συλλογή πληροφοριών και η ενεργός αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τεχνολογίες του Διαδικτύου έχουν επιτρέψει σε έναν μέσο καταναλωτή σήμερα να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό σημαίνει ότι, για παράδειγμα, η αξιολόγηση διαφορετικών εμπορικών σημάτων σαμπουάν δεν περιορίζεται στα σαμπουάν που προσφέρονται στο ίδιο ράφι από ένα σούπερ μάρκετ. Σήμερα, οι καταναλωτές μπορούν να πληκτρολογήσουν στη διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης τον ακριβή τύπο προϊόντος που αναζητούν και πολύ γρήγορα να αποφασίσουν με βάση την τιμή, την ποιότητα, τη σχέση τιμής-ποιότητας του προϊόντος, τις κριτικές χρηστών κ.λπ.

Μια σημαντική διαφορά από το παραδοσιακό μοντέλο είναι η εμπειρία μετά την αγορά. Είναι πολύ πιο δύσκολο να επιτευχθεί πίστη σήματος σήμερα ανεξάρτητα από τη θετική εμπειρία με το προϊόν / την υπηρεσία. Υπάρχει συνεχής έκθεση στα προϊόντα / υπηρεσίες του ανταγωνιστή και μια συνεχής μάχη για την προσοχή του καταναλωτή. Χάρη στη δύναμη που παρέχει το Διαδίκτυο, οι καταναλωτές σήμερα μετακινούνται εύκολα μεταξύ διαφορετικών σταδίων και μεταξύ πολλών εταιρειών.

Τι σημαίνει αυτό για τις εταιρείες; Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναγνωρίσουν την αυξημένη καταναλωτική ισχύ και να αρχίσουν να συν-δημιουργούν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες και τις μάρκες τους με τους καταναλωτές. Πρέπει να επενδύουν συνεχώς στην τεχνολογία για να στοχεύουν με ακρίβεια τους καταναλωτές, να συνεχίζουν να πειραματίζονται και να ενημερώνουν την προσφορά τους για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον και, τέλος, να

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

επικεντρωθούν στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ. Αυτά γίνονται μέρη του βασικού συστήματος επιβίωσης για κάθε εταιρεία που θέλει να πετύχει μακροπρόθεσμα (Ματσατσίνης, 2020).

2.2 Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναφέρονται σε ένα ευρύ φάσμα τεχνολογικών μέσων που προσεγγίζουν μεγάλο κοινό μέσω της μαζικής επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες μέσω των οποίων πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία περιλαμβάνουν μια ποικιλία καταστημάτων (Vithayathil, et al., 2020).

Τα μέσα μετάδοσης μεταδίδουν πληροφορίες ηλεκτρονικά μέσω μέσων όπως ταινίες, ραδιόφωνο, ηχογραφημένη μουσική ή τηλεόραση. Τα ψηφιακά μέσα περιλαμβάνουν διαδικτυακή και κινητή μαζική επικοινωνία. Τα μέσα διαδικτύου περιλαμβάνουν υπηρεσίες όπως email, ιστότοπους κοινωνικών μέσων, ιστότοπους και ραδιόφωνο και τηλεόραση με βάση το Διαδίκτυο. Πολλά άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν επιπρόσθετη παρουσία στον Ιστό, με τη σύνδεση ή την προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο ή τη διανομή κωδικών QR σε εξωτερικά ή έντυπα μέσα για να κατευθύνουν χρήστες κινητών σε έναν ιστότοπο. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες εύκολης προσβασιμότητας και προσέγγισης που παρέχει το Διαδίκτυο, να μεταδίδουν εύκολα πληροφορίες σε πολλές διαφορετικές περιοχές του κόσμου ταυτόχρονα και οικονομικά αποδοτικά. Τα μέσα εκτύπωσης μεταδίδουν πληροφορίες μέσω φυσικών αντικειμένων, όπως βιβλία, κόμικς, περιοδικά, εφημερίδες ή φυλλάδια. Η οργάνωση εκδηλώσεων και η δημόσια ομιλία μπορούν επίσης να θεωρηθούν μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης (Vithayathil, et al., 2020).

Οι οργανισμοί που ελέγχουν αυτές τις τεχνολογίες, όπως κινηματογραφικά στούντιο, εκδοτικές εταιρείες και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, είναι επίσης γνωστοί ως μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2.3 Χαρακτηριστικά Μέσων μαζικής ενημέρωσης

Πέντε χαρακτηριστικά της μαζικής επικοινωνίας έχουν εντοπιστεί από τον κοινωνιολόγο John Thompson του Πανεπιστημίου του Cambridge (Thompson, 1988):

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

- «Παραλείπουν τεχνικές και θεσμικές μεθόδους παραγωγής και διανομής»: Αυτό είναι εμφανές σε όλη την ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, από την έντυπη μορφή έως το Διαδίκτυο.
- Περιλαμβάνουν την «εμπορευματοποίηση συμβολικών μορφών»: η παραγωγή υλικών βασίζεται στην ικανότητά τους να κατασκευάζουν και να πωλούν μεγάλες ποσότητες του έργου τους. Καθώς οι ραδιοφωνικοί σταθμοί βασίζονται στον χρόνο πώλησής τους σε διαφημίσεις, έτσι και οι εφημερίδες βασίζονται στον χώρο τους για τους ίδιους λόγους
- «Διαφορετικό πλαίσιο μεταξύ της παραγωγής και της λήψης πληροφοριών».
- Η «προσέγγισή τους σε αυτούς που απομακρύνονται σε χρόνο και χώρο, σε σύγκριση με τους παραγωγούς».
- «Διανομή πληροφοριών»: μια μορφή επικοινωνίας «μία έως πολλές», σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα παράγονται μαζικά και διαδίδονται σε μεγάλη ποσότητα στο κοινό.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνουν πολύ περισσότερα από νέα / ειδήσεις. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς (Vithayathil, et al., 2020):

- Συνηγορία, τόσο για επιχειρηματικές όσο και για κοινωνικές ανησυχίες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση, μάρκετινγκ, προπαγάνδα, δημόσιες σχέσεις και πολιτική επικοινωνία.
- Ψυχαγωγία, παραδοσιακά μέσω παραστάσεων, μουσικής και τηλεοπτικών εκπομπών και από τα τέλη του 20ού αιώνα επίσης μέσω παιχνιδιών βίντεο και υπολογιστών.
- Ανακοινώσεις δημόσιας υπηρεσίας και ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης (που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολιτική συσκευή για τη μετάδοση προπαγάνδας στο κοινό).

2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή στο Διαδίκτυο

Στις δεκαετίες του 1960 και του '70 αναπτύχθηκαν παραδοσιακά μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών από μελετητές όπως οι Fishbein και Ajzen και Howard and Sheth. Πιο πρόσφατα, οι Shun και Yunjie υποστήριξαν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο είναι διαφορετική από τη συμπεριφορά εκτός διαδικτύου και, κατά συνέπεια, απαιτούνται νέες θεωρίες ή μοντέλα.

Η έρευνα έχει εντοπίσει δύο τύπους καταναλωτικής αξίας στην αγορά, δηλαδή την αξία προϊόντος και την αξία αγορών. Η αξία του προϊόντος είναι πιθανό να είναι παρόμοια για αγοραστές στο διαδίκτυο και εκτός δικτύου. Ωστόσο, η εμπειρία αγορών θα είναι ουσιαστικά διαφορετική για τους αγοραστές στο διαδίκτυο. Σε ένα περιβάλλον αγορών εκτός σύνδεσης,

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

οι καταναλωτές αντλούν ικανοποίηση από το ότι βρίσκονται μέσα στο φυσικό κατάστημα. Στην περίπτωση διαδικτυακών αγορών, οι αγοραστές αποκτούν ικανοποίηση από την ικανότητά τους να περιηγούνται σε έναν ιστότοπο και την ευκολία της διαδικτυακής αναζήτησης που τους επιτρέπει να συγκρίνουν τις τιμές και να «ψωνίζουν» με ελάχιστη δέσμευση χρόνου. Έτσι, ο διαδικτυακός καταναλωτής παρακινείται από περισσότερους χρηστικούς παράγοντες (Buzeta, et al., 2020).

2.4.1 Διαφορετικοί τύποι διαδικτυακής συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες για διάφορα στάδια στην απόφαση αγοράς. Ορισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακές πηγές απλώς για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις προγραμματισμένες αγορές. Άλλοι χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες για την πραγματοποίηση της πραγματικής αγοράς. Σε άλλες περιπτώσεις, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες για να συμμετάσχουν σε συμπεριφορές μετά την αγορά, όπως η παραμονή συνδεδεμένη με μια επωνυμία με την ένταξη σε μια κοινότητα επωνυμίας. Ή μπορεί να γίνουν υποστηρικτές μιας επωνυμίας δημοσιεύοντας μια κριτική προϊόντος στο διαδίκτυο ή παρέχοντας παραπομπές της επωνυμίας μέσω των κοινωνικών μέσων. Ορισμένοι πάροχοι ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετώπισαν μια πρόκληση να προσελκύσουν καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Οι διαδικτυακοί έμποροι έχουν χωρίσει τις αγορές καταναλωτών σε διαφορετικά είδη διαδικτυακής συμπεριφοράς σύμφωνα με τα διαδικτυακά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς τους. Οι Lewis και Lewis (1997) εντόπισαν πέντε τμήματα της αγοράς με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στη διαδικασία απόφασης αγοράς (Buzeta, et al., 2020):

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Σχήμα 2.2: Πέντε τμήματα της αγοράς με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στη διαδικασία απόφασης αγοράς.

Οι (Buzeta, et al., 2020).

Τα πέντε τμήματα της αγοράς με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στη διαδικασία απόφασης αγοράς αναλύονται ως εξής:

1. Οι «κατευθυνόμενοι αναζητούντες πληροφορίες» είναι χρήστες που αναζητούν κυρίως πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο, αλλά δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα μετατραπούν σε διαδικτυακούς αγοραστές.
2. Οι «μη κατευθυνόμενοι αναζητούντες πληροφορίες» είναι νεοεισερχόμενοι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με διαδικτυακές προτροπές και να κάνουν κλικ σε ιστοσελίδες που συνδέονται με διαφημίσεις.
3. Οι «κατευθυνόμενοι αγοραστές» έχουν μια προκαθορισμένη νοοτροπία και επιθυμούν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο Διαδίκτυο.
4. Οι «κυνηγοί ευκαιριών» είναι χρήστες που τους αρέσουν να ανακαλύπτουν προϊόντα κατά τη διάρκεια των προσφορών. Για αυτούς τους χρήστες, οι εκπτώσεις αποτελούν σημαντική έλξη για πωλήσεις στο διαδίκτυο.
5. Οι «αναζητούντες διασκέδαση» είναι διαδικτυακοί καταναλωτές που προσελκύονται από το μάρκετινγκ που παρέχεται ως διασκεδαστική δραστηριότητα. Τα διαδραστικά διαδικτυακά παιχνίδια θα μπορούσαν να είναι χρήσιμα για την προσέλκυση αυτού του είδους πελατών.

Η επίδραση των MME στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

2.4.2 Μια τυπολογία της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο Sun, et al., (2020) υποστηρίζαν ότι στο περιβάλλον εκτός διαδικτύου, οι καταναλωτές που ψωνίζουν σε καταστήματα μπορούν εύκολα να ταξινομηθούν από έμπειρους υπαλλήλους πωλήσεων μόνο παρακολουθώντας τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Αυτές οι πωλήσεις θα τις προσεγγίσουν αρχικά επειδή γνωρίζουν ότι μοιάζουν με το είδος των καταναλωτών που πραγματικά αναζητούν κάτι να αγοράσουν, ενώ άλλοι αγοραστές που απλώς «κοιτάνε» γενικά θα αγνοηθούν από τις έμπειρες πωλήσεις. Μια τέτοια ταξινόμηση μπορεί να μην εμφανίζεται στο Διαδίκτυο, αλλά είναι εφικτό να προβλεφθεί η πρακτική αγοράς, πλοήγησης και αναζήτησης δράσης στο διαδίκτυο, διερευνώντας τα μοτίβα και την επανάληψη της επίσκεψης στο πλαίσιο της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Επιπλέον, μια έκθεση ηλεκτρονικής συμβουλευτικής σχετικά με τη «συγκριτική αξιολόγηση της εμπειρίας χρήστη» περιγράφει τα τρία είδη διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς ως πολύτιμη ταξινόμηση για την έρευνα του σχεδιασμού ιστοσελίδων για την καλύτερη εξυπηρέτηση διαφορετικών ειδών καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι τρεις κατηγορίες είναι: «ιχνηλάτες», «κυνηγοί» και «εξερευνητές» (Sun, et al., 2020).



Σχήμα 2.3: Κατηγορίες διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Πηγή: (Sun, et al., 2020).

Οι κατηγορίες διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς αναλυτικότερα έχουν ως εξής:

1. Οι «ιχνηλάτες» είναι οι διαδικτυακοί καταναλωτές που αναζητούν ακριβώς ένα προϊόν που σίγουρα επιθυμούν να αγοράσουν. Χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με την τιμή του, τις μεθόδους παράδοσης μετά την αγορά και ούτω καθεξής.
2. Οι «κυνηγοί» γνωρίζουν απλώς τις κατηγορίες του προϊόντος που χρειάζονται, για παράδειγμα, ένα μυθιστόρημα για ελεύθερο χρόνο. Ωστόσο, δεν έχουν λάβει συγκεκριμένη

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

απόφαση για το ποιο μυθιστόρημα να αγοράσουν. Χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να βρουν μια λίστα προϊόντων με τις απαραίτητες κατηγορίες τους για να κάνουν σύγκριση.

3. Οι «εξερευνητές» δεν έχουν καν τις κατηγορίες προϊόντων στο μυαλό τους. Στην πραγματικότητα, θέλουν απλώς να αγοράσουν κάτι στο διαδίκτυο. Υπάρχει περισσότερη αβεβαιότητα για αυτού του τύπου διαδικτυακών καταναλωτών.

2.4.3 Επίδραση του Διαδικτύου στη διαδικασία αγοράς

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στην διαδικασία αγοράς (Sun, et al., 2020):

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πίνακας 2.1: Ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στην διαδικασία αγοράς.

Στάδιο στη διαδικασία αγοράς	1 Άγνωστο	2 Γνώση των προϊόντων και ανάπτυξη προδιαγραφών	3 Αναζήτηση προμηθευτή	4 Αξιολόγηση και επιλογή	5 Αγορά	6 Αξιολόγηση μετά την αγορά και σχόλια
Στόχοι επικοινωνίας	Δημιουργία ευαισθητοποίησης	Χαρακτηριστικά θέσης, πλεονέκτημα και επωνυμία	Δημιουργία ηγέτη (από γκάμα πελατών)	Υποβοήθηση απόφασης αγοράς	Διευκόλυνση αγοράς	Υποστήριξη χρήσης και διατήρηση των επιχειρήσεων
Τεχνικές μάρκετινγκ Διαδικτύου	Σήμα διαφήμισης, σύνδεσμοι	Περιεχόμενο ιστότοπου (συν υποστήριξη αναζήτησης)	Μηχανές αναζήτησης, ενδιάμεσοι	Περιεχόμενο ιστότοπου ενδιάμεσοι	Περιεχόμενο ιστότοπου	Εξατομικευμένο περιεχόμενο ιστότοπου και αλληλεπίδραση

Πηγή: (Sun, et al., 2020).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Όπως δείχνει ο προηγούμενος πίνακας, η πρώτη σειρά δείχνει τη διαδικασία ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα νέο προϊόν, ενώ η δεύτερη και η τρίτη σειρά δείχνουν τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει το Διαδίκτυο στη διαδικασία αγοράς δημιουργώντας αποτελεσματικές επικοινωνίες με τους διαδικτυακούς καταναλωτές.

2.5 Πώς επηρεάζουν τα κοινωνικά μέσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Τα κοινωνικά μέσα έχουν καταλάβει μια σημαντική θέση ως εργαλείο επικοινωνίας. Οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για να συνδεθούν με άλλα άτομα ή οργανισμούς.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Ως πελάτες, οι άνθρωποι μοιράζονται κριτικές προϊόντων, πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία, συμβουλές, προειδοποιήσεις σχετικά με προϊόντα, συμβουλές για τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων και πολλά άλλα.

Οι άνθρωποι έχουν πολλές «συνδέσεις» στα κοινωνικά μέσα, επομένως οι πληροφορίες διαχέονται από πολλούς ανθρώπους με αποτέλεσμα να γίνονται πηγή επιρροής στους καταναλωτές και στη συμπεριφορά τους στην αγορά.

Έρευνες έχουν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι βασίζονται στις πληροφορίες και τις κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως οδηγός για τον προγραμματισμό των μελλοντικών αγορών τους.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αναπτυχθεί όσον αφορά την εμβέλεια και τον αντίκτυπό τους. Το 54% των προγραμμάτων περιήγησης κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έρευνα προϊόντων (Kizgin, et al., 2020).

2.5.1 Τρόποι επιρροής των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Πλέον υπάρχουν περισσότεροι αγοραστές σε δίκτυα κοινωνικών μέσων από ποτέ. Οι καταναλωτές αναζητούν κριτικές και προτάσεις. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να υπάρχει μια εξέχουσα διαδικτυακή παρουσία σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Η τελευταία τάση στο μάρκετινγκ είναι η εισαγωγή των κοινωνικών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τους πιθανούς πελάτες από την αρχή έως το στάδιο της αγοράς και πέρα από αυτό.

Για να ξεκινήσουν οι καταναλωτές χρειάζονται ευαισθητοποίηση σχετικά με την επωνυμία μιας επιχείρησης και την προσφορά της. Σε μεταγενέστερο στάδιο, όταν αρχίζουν να περιορίζουν τις επιλογές τους, χρειάζεται ένας παράγοντας κοινωνικής δικτύωσης για να πειστούν. Ο διαρκής διάλογος μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας είναι απαραίτητος για να διατηρηθεί η σχέση ισχυρή.

Στη συνέχεια ακολουθούν τέσσερις τρόποι με τους οποίους τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kizgin, et al., 2020):

2.5.1.1 Οικοδόμηση της ευαισθητοποίησης των προϊόντων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστια επιρροή στους καταναλωτές όταν προσπαθούν να τους ευαισθητοποιήσουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα, αρχίζουν να αναζητούν μια λύση. Αλλά τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα λύσει τα προβλήματά τους.

Ένα μεγάλο τμήμα του κοινού γνωρίζει την επωνυμία μιας επιχείρησης μέσω του περιεχομένου που διανέμεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εάν δεν υπάρχει η επωνυμία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε χάνεται μια σημαντική ευκαιρία για επιρροή στη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών (Kizgin, et al., 2020).

2.5.1.2 Κοινωνική απόδειξη ως μεγαλύτερη δύναμη αποφάσεων αγοράς

Τα κοινωνικά μέσα έχουν οδηγήσει στην εξέλιξη της κοινωνικής απόδειξης ως τη μεγαλύτερη δύναμη για αποφάσεις αγοράς. Η κοινωνική απόδειξη έχει προκύψει λόγω της τάσης των ανθρώπων να μιμούνται τη συμπεριφορά των ανθρώπων γύρω τους ή να μιμούνται άτομα που έχουν επιρροή σε αυτούς.

Οι ευτυχείς πελάτες τείνουν να επαινούν τα προϊόντα με επισημάνσεις «μου αρέσει», κριτικές και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι έμποροι καθιστούν τον κοινωνικό χώρο πιο διαφανή, κοινοποιώντας κριτικές, σχόλια, επισημάνσεις «μου αρέσει», tweets και pins από

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

τους ευχαριστημένους πελάτες τους για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στην επωνυμία και να αυξήσουν το ποσοστό μετατροπής.

Η κοινοποίηση μαρτυριών, περιπτώσιολογικών μελετών, εικόνων, σχολίων και βίντεο ευτυχισμένων πελατών θα δημιουργήσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και θα λειτουργήσει καλά στη σελίδα προορισμού, στη σελίδα διαβούλευσης και στη σελίδα εγγραφής.

Η δύναμη της κοινωνικής απόδειξης δεν μπορεί να υπονομευτεί όταν τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος των αγοραστών και των πωλητών. Οι κοινωνικοί έμποροι που επιθυμούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους θα πρέπει να έχουν μια ισχυρή κοινωνική απόδειξη με τη μορφή περιπτώσιολογικών μελετών, εικόνων, βίντεο, συνεντεύξεων με pod cast και επιρροών ως μέρος της στρατηγικής πώλησης. Όλα αυτά θα αυξήσουν το ποσοστό μετατροπής (Kizgin, et al., 2020).

2.5.1.3 Προσφορές, εκπτώσεις και προσφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν εγγραφεί σε ομάδες / φόρουμ κοινωνικών μέσων που τους ενδιαφέρουν. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν προσφορές, εκπτώσεις και προσφορές στα κοινωνικά μέσα, τότε επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά.

Τα κοινωνικά μέσα είναι μια φθηνή πλατφόρμα που δίνει άμεση εμβέλεια σε δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κοινωνικών μέσων. Οι επωνυμίες πρέπει να διασφαλίζουν ότι το κοινό-στόχος βλέπουν τα προϊόντα τους, τους αρέσουν και τα κοινοποιούν στα κοινωνικά μέσα, γεγονός που βοηθά στην επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kizgin, et al., 2020).

2.5.1.4 Επηρεαστές κοινωνικών μέσων

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν λαμβάνουν προτάσεις από ένα άτομο που εμπιστεύονται. Διασημότητες και δημοφιλείς άνθρωποι εμπνέουν το κοινό τους και επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Επίσης, οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητούν αυτές τις επιρροές για συστάσεις και συμβουλές για προϊόντα. Μια θετική επίδραση θα ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Το μάρκετινγκ Influencer μπορεί να κάνει θαύματα για μια επιχείρηση προσελκύνοντας περισσότερους πελάτες. Τα διαδικτυακά αστέρια παρέχουν αφιltrάριστα σχόλια για προϊόντα και οι καταναλωτές το λατρεύουν (Kizgin, et al., 2020).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

2.5.1.5 Συμπερασματικά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία περιλαμβάνουν το περιεχόμενο, τα γραφικά, τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τους παράγοντες επιρροής, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στην συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορούν να αγνοηθούν από τις μάρκες και τις επιχειρήσεις.

Μια έκθεση της Deloitte τόνισε ότι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν 4 φορές περισσότερες πιθανότητες να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για αγορές. Επιπλέον, η επιρροή μπορεί να είναι τόσο υψηλή που το 29% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσει μια αγορά την ίδια ημέρα με τη χρήση κοινωνικών μέσων.

3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης / ΟΟΣΑ για τις εξής μεταβλητές / δείκτες για τις καταναλωτικές δαπάνες νοικοκυριών, για την Ελλάδα σε σύγκριση με τον Μέσο Όρο των χωρών του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (όταν υπάρχουν δεδομένα) (OECD-Household disposable income, 2021):

- Οικιακό διαθέσιμο εισόδημα
- Οικιακές δαπάνες
- Αποταμιεύσεις νοικοκυριών
- Οικιακό χρέος
- Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία
- Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές
- Καθαρή αξία νοικοκυριού
- Πρόβλεψη εξοικονόμησης νοικοκυριών

Οι δείκτες βασίζονται στο Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών, 2008 (2008 SNA), το οποίο είναι ένα στατιστικό πλαίσιο που παρέχει ένα ολοκληρωμένο, συνεπές και ευέλικτο σύνολο μακροοικονομικών λογαριασμών για τη χάραξη πολιτικής, την ανάλυση και την έρευνα. Έχει παραχθεί και κυκλοφορεί υπό την αιγίδα των Ηνωμένων Πολιτειών, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Παγκόσμια Τράπεζα, Όπως και οι προηγούμενες εκδόσεις, το SNA του 2008 αντικατοπτρίζει τις εξελισσόμενες ανάγκες των χρηστών του, τις νέες εξελίξεις στο οικονομικό περιβάλλον και τις εξελίξεις στη μεθοδολογική έρευνα (Barroso, et al., 2009).

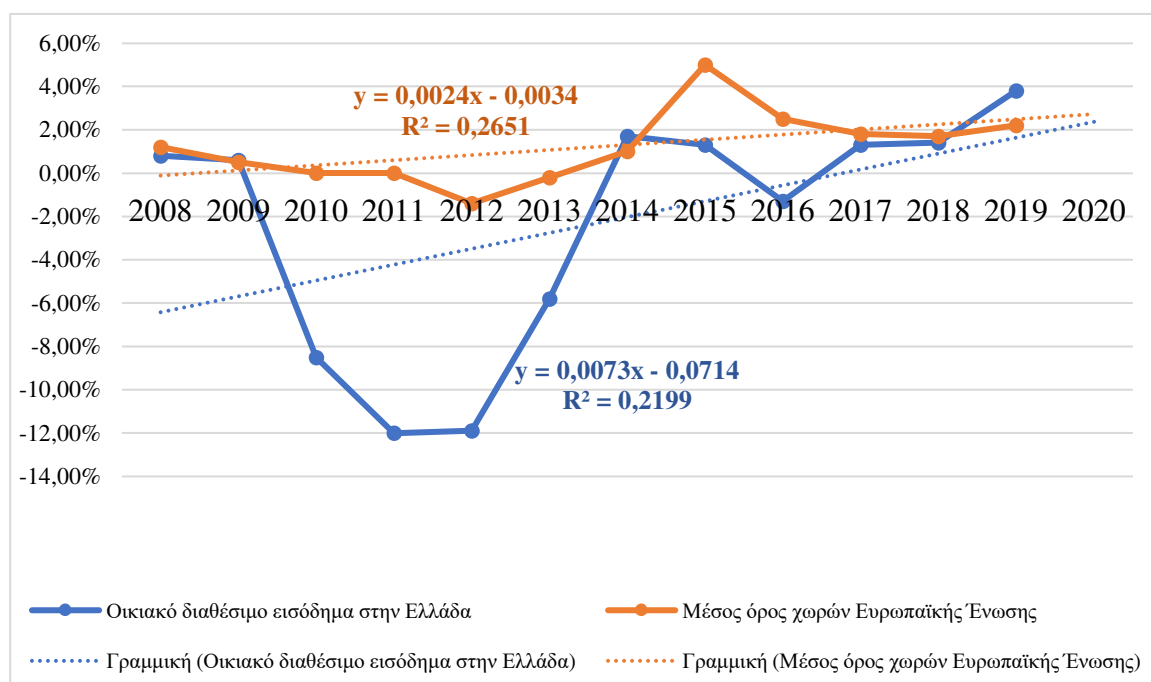
3.1 Οικιακό διαθέσιμο εισόδημα

Το διαθέσιμο εισόδημα είναι πιο κοντά στην έννοια του εισοδήματος, όπως είναι γενικά κατανοητό στα οικονομικά. Το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών (συμπεριλαμβανομένων των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά) μετρά το εισόδημα των νοικοκυριών (μισθοί, εισόδημα αυτοαπασχολούμενου, εισόδημα από ανώνυμες επιχειρήσεις, κοινωνικές παροχές κ.λπ.), αφού ληφθούν υπόψη οι καθαροί τόκοι και τα μερίσματα που

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ελήφθησαν και η καταβολή φόρων και κοινωνικών εισφορών. Το «καθαρό» σημαίνει ότι το κόστος απόσβεσης αφαιρέθηκε από τα έσοδα που παρουσιάζονται. «Πραγματικό» σημαίνει ότι ο δείκτης έχει προσαρμοστεί για να αφαιρέσει τις επιπτώσεις των μεταβολών των τιμών. Το ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών είναι το εισόδημα που προσαρμόζεται για μεταφορές σε είδος που λαμβάνουν τα νοικοκυριά, όπως η υγεία ή η εκπαίδευση. Αυτός ο δείκτης παρουσιάζεται τόσο ως προς τους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης (για το πραγματικό καθαρό διαθέσιμο εισόδημα) όσο και ως προς το κατά κεφαλήν δολάριο ΗΠΑ σε τρέχουσες τιμές και σε ακαθάριστο προσαρμοσμένο διαθέσιμο εισόδημα (gross adjusted disposable income). Όλες οι χώρες του ΟΟΣΑ συγκεντρώνουν τα δεδομένα τους σύμφωνα με το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών 2008 (SNA 2008) (OECD-Household disposable income, 2021).

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.1 απεικονίζεται ο Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).



Διάγραμμα 3.1: Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.1 που απεικονίζεται το ποσοστό ανεργίας στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2000-2020) συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021):

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

- η γραμμή τάσης του Ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα (2008-2020), έχει μεγάλη ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,2199 επομένως το 21,99% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 0,0073x - 0,0714$), και το υπόλοιπο 78,01% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 0,0073 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.
- η γραμμή τάσης του Ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,2651 επομένως το 26,51% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 0,0024x - 0,0034$), και το υπόλοιπο 73,49% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης) Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 0,0024 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

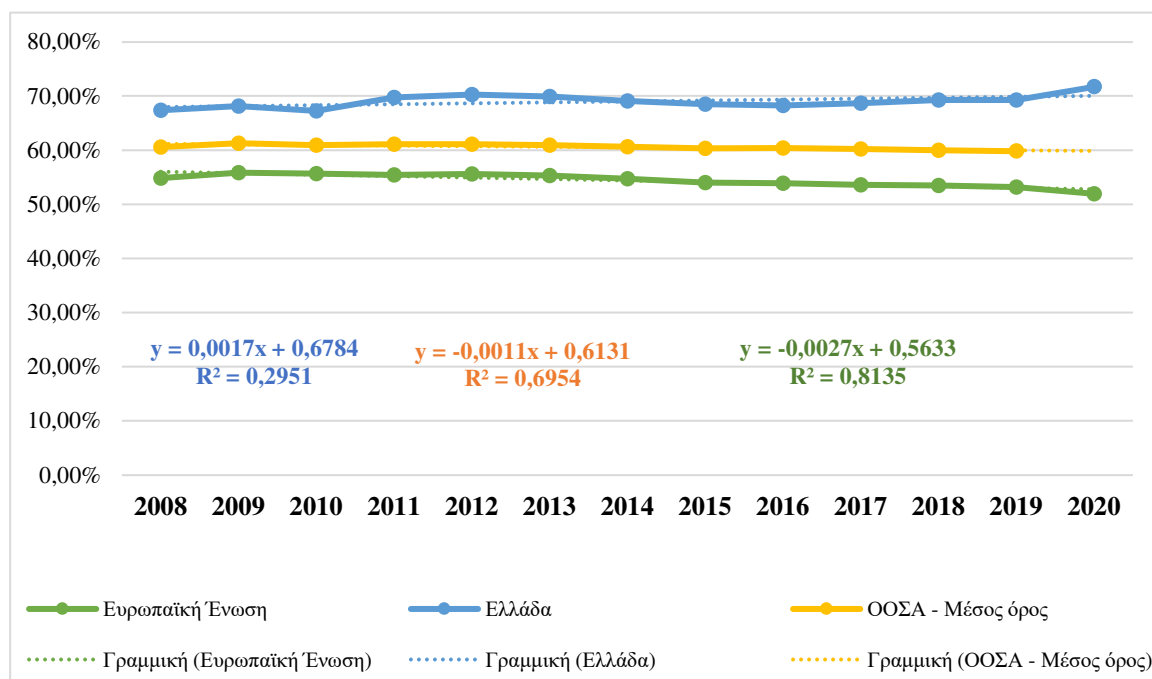
3.2 Οικιακές δαπάνες

Οι δαπάνες νοικοκυριού είναι το ποσό των τελικών καταναλωτικών δαπανών που πραγματοποιούνται από τα νοικοκυριά (συμπεριλαμβανομένων των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά) για να καλύψουν τις καθημερινές τους ανάγκες, όπως τρόφιμα, ρούχα, στέγαση (ενοικίαση), ενέργεια, μεταφορές, ανθεκτικά αγαθά (ιδίως αυτοκίνητα), κόστος υγείας, αναψυχής και διάφορες υπηρεσίες. Συνήθως είναι περίπου το 60% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕγχΠ) και ως εκ τούτου αποτελεί ουσιαστική μεταβλητή για την οικονομική ανάλυση της ζήτησης. Οι δαπάνες των νοικοκυριών συμπεριλαμβανομένων των κρατικών μεταβιβάσεων (που αναφέρονται ως «πραγματική ατομική κατανάλωση» σε εθνικούς λογαριασμούς) ισούνται με τις καταναλωτικές δαπάνες των νοικοκυριών συν τις δαπάνες των γενικών κυβερνητικών και μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά (non-profit institutions serving households / NPISHs) που ωφελούν άμεσα τα νοικοκυριά, όπως η υγειονομική περίθαλψη και εκπαίδευση. Οι συνολικές δαπάνες των νοικοκυριών υπολογίζονται σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (σε τρέχουσες τιμές και ιδιωτικής κατανάλωσης / prices and Private consumption PPPs), ως

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ποσοστό του ΑΕΠ, και σε ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης. Οι δαπάνες των νοικοκυριών, συμπεριλαμβανομένων των κρατικών μεταβιβάσεων, υπολογίζονται ως ποσοστό του ΑΕΠ. Οι δαπάνες στέγασης παρουσιάζονται ως ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών. Όλες οι χώρες του ΟΟΣΑ συγκεντρώνουν τα δεδομένα τους σύμφωνα με το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών 2008 (SNA 2008) (OECD-Household disposable income, 2021).

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.2 απεικονίζονται οι Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα, του Μ.Ο. των χωρών του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).



Διάγραμμα 3.2: Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα, του Μ.Ο. των χωρών του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.2 που απεικονίζονται οι Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα, του Μ.Ο. των χωρών του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020), συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021):

- η γραμμή τάσης των Οικιακών δαπανών επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,2951 επομένως το 29,51% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 0,0017x + 0,6784$), και το υπόλοιπο 70,49% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα. Ο

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 0,0017 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

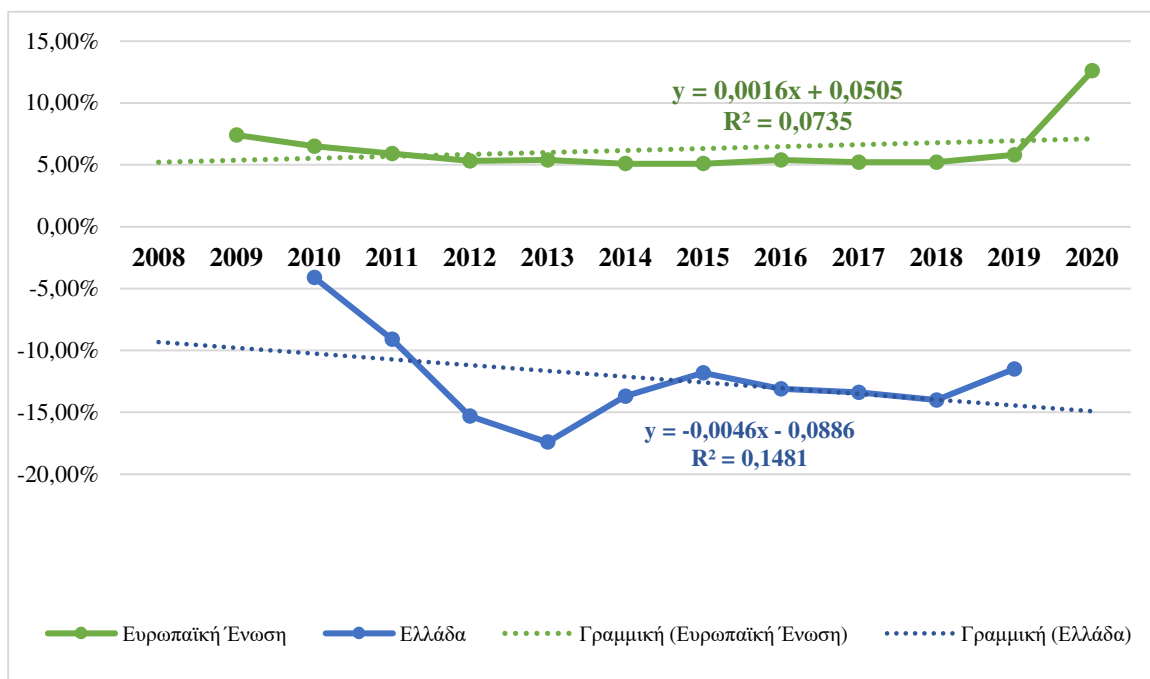
- η γραμμή τάσης των Οικιακών δαπανών επί της % του ΑΕΠ των χωρών του ΟΟΣΑ (2008-2020), έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,6954 επομένως το 69,54% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = -0,0011x + 0,6131$), και το υπόλοιπο 30,46% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα δεν είναι εύκολο να αλλάξουν οι Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ των χωρών του ΟΟΣΑ. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,0011 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.
- η γραμμή τάσης των Οικιακών δαπανών επί της % του ΑΕΠ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020), έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,8135 επομένως το 81,35% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = -0,0027x + 0,5633$), και το υπόλοιπο 28,65% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα δεν είναι εύκολο να αλλάξουν οι Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,0027 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.

3.3 Αποταμιεύσεις νοικοκυριών

Η καθαρή αποταμίευση νοικοκυριού ορίζεται ως καθαρό διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριού (συμπεριλαμβανομένων των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά) προσθέτοντας την προσαρμογή για την αλλαγή των συνταξιοδοτικών δικαιωμάτων μείον τις δαπάνες τελικής κατανάλωσης νοικοκυριού. Το στοιχείο προσαρμογής αφορά (υποχρεωτική) εξοικονόμηση νοικοκυριών, με τη δημιουργία κεφαλαίων σε συνταξιοδοτικά συστήματα που σχετίζονται με την απασχόληση. Η εξοικονόμηση νοικοκυριών είναι η κύρια εγχώρια πηγή κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση επενδύσεων κεφαλαίου, μια σημαντική ώθηση για μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη. Το καθαρό ποσοστό αποταμίευσης νοικοκυριού αντιπροσωπεύει το συνολικό ποσό της καθαρής αποταμίευσης ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών. Δείχνει λοιπόν πόσα νοικοκυριά εξοικονομούν από το τρέχον εισόδημα και επίσης πόσα έσοδα έχουν προσθέσει στον καθαρό πλούτο τους. Όλες οι χώρες του ΟΟΣΑ συγκεντρώνουν τα δεδομένα τους σύμφωνα με το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών 2008 (SNA) (OECD-Household disposable income, 2021).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.3 απεικονίζονται οι Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).



Διάγραμμα 3.3: Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.3 που απεικονίζονται οι Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα και του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020).συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021):

- η γραμμή τάσης των Αποταμιεύσεων των νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020), έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,1481 επομένως το 14,81% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = -0,0046x - 0,0886$), και το υπόλοιπο 85,19% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,0046 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

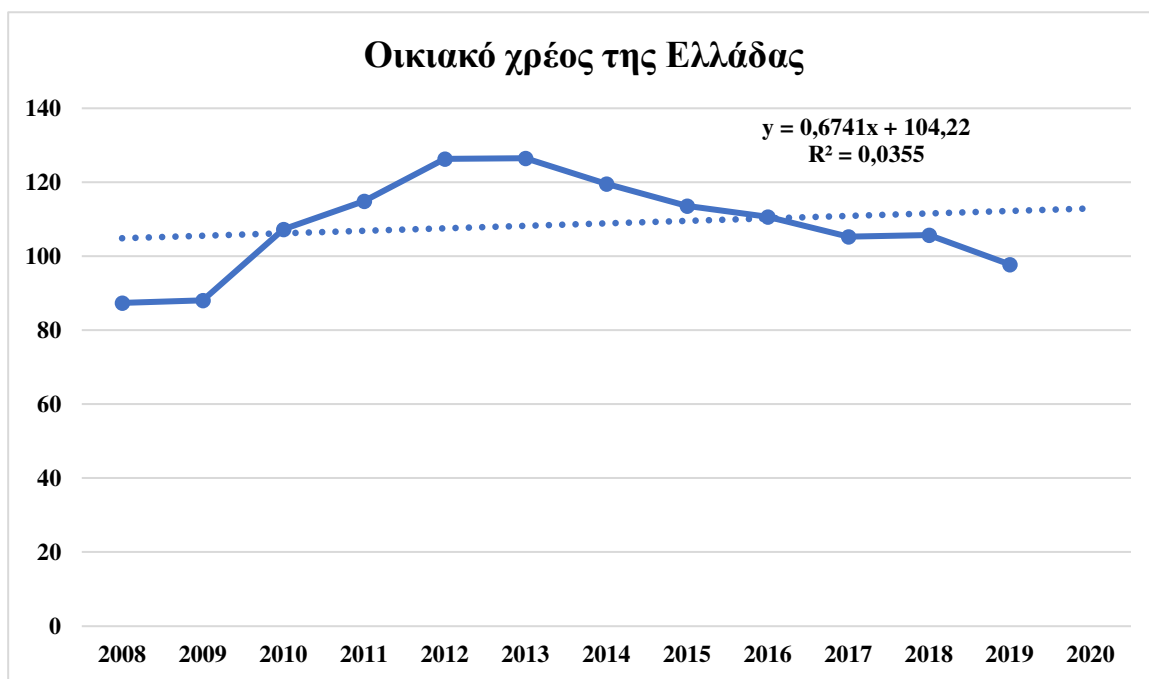
- η γραμμή τάσης των Αποταμιεύσεων των νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών του Μ.Ο. των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,0735 επομένως το 7,35% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 0,0016x + 0,0505$), και το υπόλοιπο 92,65% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 0,0016 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

3.4 Οικιακό χρέος

Το χρέος νοικοκυριού ορίζεται ως όλες οι υποχρεώσεις των νοικοκυριών (συμπεριλαμβανομένων των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά) που απαιτούν πληρωμές τόκων ή κεφαλαίου από τα νοικοκυριά στους πιστωτές σε καθορισμένες ημερομηνίες στο μέλλον. Το χρέος υπολογίζεται ως το άθροισμα των ακόλουθων κατηγοριών ευθύνης: δάνεια (κυρίως ενυπόθηκα δάνεια και καταναλωτική πίστη) και άλλοι πληρωτέοι λογαριασμοί. Ο δείκτης μετράται ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών (OECD-Household disposable income, 2021).

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.4 απεικονίζονται το Οικιακό χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 3.4: Οικιακό χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020).

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.4 που απεικονίζεται το Οικιακό χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020). συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021): η γραμμή τάσης του Οικιακού χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2 = 0,0355$ επομένως το 3,55% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 0,6741x + 104,22$), και το υπόλοιπο 96,45% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει το Οικιακό χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 0,6741 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες (OECD-Household disposable income, 2021).

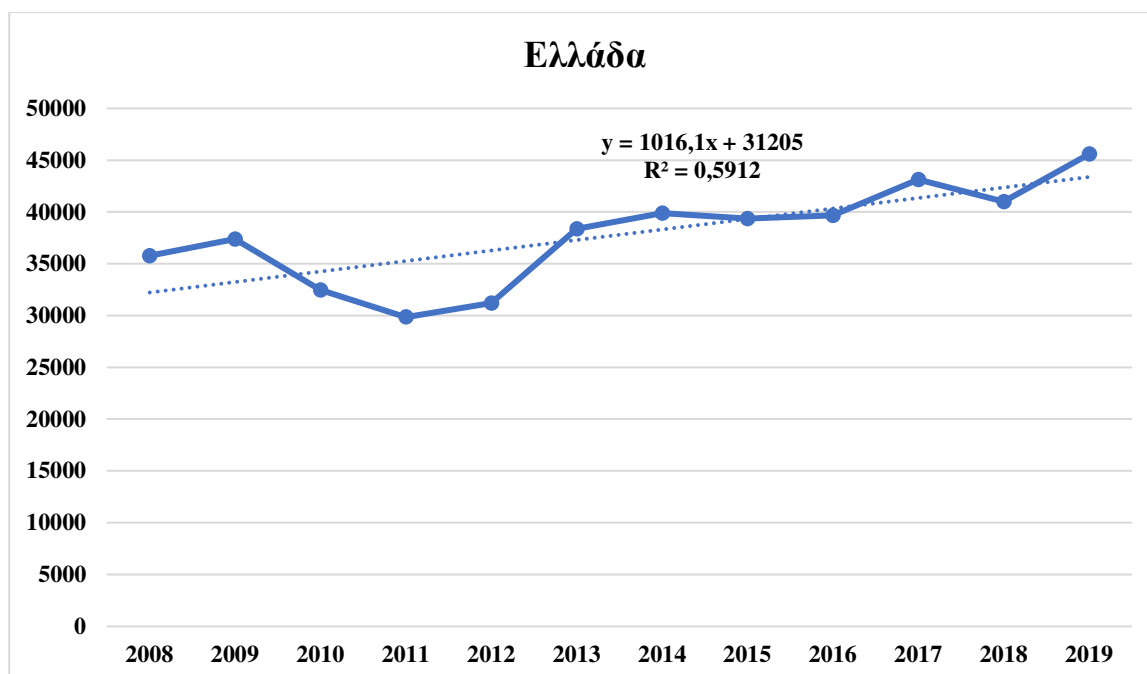
3.5 Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία

Τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία, όπως η αποθήκευση αποθέσεων, οι επενδύσεις σε ίδια κεφάλαια, μετοχές και ομόλογα, αποτελούν σημαντικό μέρος του συνολικού πλούτου των νοικοκυριών και αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων, είτε μέσω των πωλήσεων αυτών των περιουσιακών στοιχείων είτε ως πηγή εισοδήματος από ακίνητα (όπως τόκοι και μερίσματα).

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Τα συνταξιοδοτικά δικαιώματα περιλαμβάνονται μόνο, εάν σχετίζονται με (χρηματοδοτούμενα) προγράμματα που σχετίζονται με την απασχόληση, τα οποία ενδέχεται να επηρεάσουν τη συγκρισιμότητα μεταξύ των χωρών σε σημαντικό βαθμό. Οι βραχυπρόθεσμες εξελίξεις μπορεί να παρουσιάζουν πολύ διαφορετικές κινήσεις, ανάλογα με το προφίλ κινδύνου των περιουσιακών στοιχείων. Η αξία των μετοχών, για παράδειγμα, μπορεί να δείξει σχετικά υψηλή μεταβλητότητα με την πάροδο των ετών. Αυτός ο δείκτης αντιπροσωπεύει τα συνολικά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία των νοικοκυριών κατά κεφαλήν σε δολάρια ΗΠΑ (OECD-Household disposable income, 2021).

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.5 απεικονίζονται τα Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα, Σύνολο, δολάρια ΗΠΑ /κατά κεφαλήν, 2008 – 2019.



Διάγραμμα 3.5: Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα, Σύνολο, δολάρια ΗΠΑ /κατά κεφαλήν, 2008 – 2019.

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.5 που απεικονίζονται τα Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα, Σύνολο, δολάρια ΗΠΑ /κατά κεφαλήν, 2008 – 2019, συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021): η γραμμή τάσης του Οικιακού χρέους επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R²) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R²= 0,5912 επομένως το 59,12% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 1016,1x + 31205$), και το υπόλοιπο 60,88% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα δεν είναι

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

εύκολο να αλλάξουν τα Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 1016,1 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες (OECD-Household disposable income, 2021).

3.6 Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές

Ο δείκτης καθαρών χρηματοοικονομικών συναλλαγών νοικοκυριού αντιπροσωπεύει το εξισωτικό στοιχείο των χρηματοοικονομικών λογαριασμών νοικοκυριών (συμπεριλαμβανομένων των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά) Υπολογίζεται ως η διαφορά, σε μια δεδομένη περίοδο, μεταξύ της καθαρής απόκτησης χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων (αποταμίευση αποθέσεων, ιδίων κεφαλαίων και μετοχών, ομολόγων κ.λπ.) και της καθαρής ανάληψης υποχρεώσεων (ιδίως στεγαστικών δανείων και καταναλωτικής πίστης). Ο δείκτης μετράται ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών (OECD-Household disposable income, 2021).

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.6 απεικονίζονται οι Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές, Καθαρό υπόλοιπο, % του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα για το 2008 - 2019.



Διάγραμμα 3.6: Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές, Καθαρό υπόλοιπο, % του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, 2008 - 2019.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

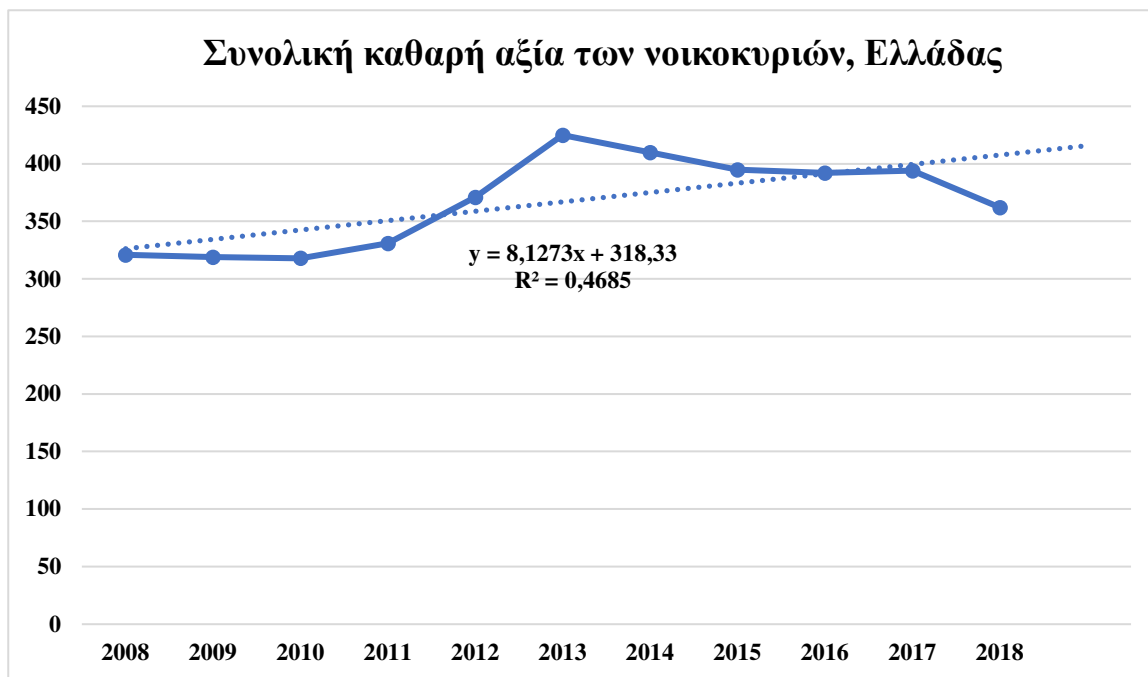
Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.6 που απεικονίζονται οι Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές, Καθαρό υπόλοιπο, % του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, 2008 - 2019, συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021): η γραμμική τάση των Οικιακών χρηματοοικονομικών συναλλαγών, καθαρό υπόλοιπο, % του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών (2008-2020), έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2 = 0,0121$ επομένως το 1,21% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = -0,0016x - 0,0048$), και το υπόλοιπο 98,79% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,0016 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες (OECD-Household disposable income, 2021).

3.7 Καθαρή αξία νοικοκυριού

Η συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών αντιπροσωπεύει τη συνολική αξία των περιουσιακών στοιχείων (χρηματοοικονομικά καθώς και μη χρηματοοικονομικά) μείον τη συνολική αξία των εκκρεμών υποχρεώσεων των νοικοκυριών (συμπεριλαμβανομένων των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά). Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι αυτός ο δείκτης λαμβάνει υπόψη μόνο την αξία των κατοικιών και όχι άλλους τύπους μη χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων. Περιλαμβάνονται τα ακόλουθα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και υποχρεώσεις: νόμισμα και καταθέσεις, Χρεόγραφα: δάνεια μετοχές / μερίδια κεφαλαίων και επενδυτικών κεφαλαίων, ασφάλιση, συντάξεις και τυποποιημένα συστήματα εγγύησης, χρηματοοικονομικά παράγωγα και επιλογές μετοχών υπαλλήλων, και άλλοι λογαριασμοί εισπρακτέοι / πληρωτέοι. Ο δείκτης μετράται ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών (OECD-Household disposable income, 2021).

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.7 απεικονίζονται η συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα για το 2008 - 2018.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 3.7: Συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα για το 2008 - 2018.

Πηγή: (OECD-Household disposable income, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.7 που απεικονίζεται η συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών ως ποσοστό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα για το 2008 - 2018, συμπεραίνονται τα εξής (OECD-Household disposable income, 2021): η γραμμή τάσης της συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών (2008-2018), έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2 = 0,4685$ επομένως το 46,85% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 8,1273x + 318,33$), και το υπόλοιπο 53,15% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα δεν είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 8,1273 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες (OECD-Household disposable income, 2021).

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση θέματος

Οι Rakshit, et al., (2021) μελέτησαν την καταναλωτική συμπεριφορά και όπως διαμορφώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ανάπτυξη νέων προϊόντων κατά τη διάρκεια του COVID-19: Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για τις ΜΜΕ. Παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον των πολυεθνικών επιχειρήσεων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων (development of new products / NPD), απουσιάζει η έρευνα σχετικά με τη διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την χρήση των κοινωνικών μέσων στη διαδικασία NPD σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Small and Medium-sized Enterprises / MME). Σε απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος, προτείνεται η δοκιμή ενός ολοκληρωμένου μοντέλου της διαδικασίας NPD χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τις ΜΜΕ σε διάφορους κλάδους της Ινδίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Αυτή η έρευνα εφαρμόζει μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων (modeling of structural equations / SEM) για την επίτευξη λεπτομερούς κατανόησης του θέματος. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η ενσωματωμένη αλληλεπίδραση κοινωνικών μέσων (Integrated Social Media Interaction / ISMI) εξαρτάται από την πελατοκεντρική εστίαση (Customer-Centric Focus / CCF), την αφοσίωση πελατών (Customer Engagement Focus / CEF) και την αφοσίωση πελάτη (Customer Empathy Focus / CEmF) με επέκταση στην διαμόρφωση νέων καταναλωτικών συμπεριφορών. Με βάση τη βιβλιογραφία και την αναλυτική τους έρευνα, αποκαλύπτεται ότι η χρήση δικτύων κοινωνικών μέσων ως πηγή γνώσης για επιχειρήσεις είναι ένα συστηματικό στοιχείο της διαδικασίας NPD για τις ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Για να υποστηρίξουν τις πρωτοβουλίες NPD, οι ΜΜΕ ενδέχεται να εξαρτώνται από αυτό το υποθετικό ολοκληρωμένο μοντέλο. Η ανάλυση ολοκληρώνεται με τη ρεαλιστική και διαχειριστική καθοδήγηση των διευθυντών ΜΜΕ. Αυτή η μελέτη παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τους διευθυντές που επιθυμούν να βελτιώσουν τις δραστηριότητες NPD για τις ΜΜΕ μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και προσφέρει χρήσιμη καθοδήγηση σε ΜΜΕ και μελετητές καινοτομίας στην διαμόρφωση νέων καταναλωτικών συμπεριφορών, ενθαρρύνοντας περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον τομέα (Rakshit, et al., 2021).

Τις Διαπολιτισμικές διαφορές στις προσδοκίες των καταναλωτών και συμπεριφοράς κινδύνου κατά το lockdown COVID-19 σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες κατέγραφαν σε έρευνα τους οι

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Pantano, et al., (2021). Αυτή η μελέτη στοχεύει στην κατανόηση του βαθμού στον οποίο, κατά την περίοδο έκτακτης ανάγκης (π.χ. η πανδημία COVID-19), επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τον κίνδυνο και τις προσδοκίες. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει τη συστηματική ανάλυση περιεχομένου 15.000 tweets που συλλέχθηκαν από τρεις χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Ισπανία) τον Απρίλιο του 2020. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κορυφαία προσδοκία των καταναλωτών ασχολείται με την απόδραση από το σπίτι και την απόλαυση της ελευθερίας, είτε έχοντας ένα καλό γεύμα (Ηνωμένο Βασίλειο), είτε καταναλώνοντας αλκοολούχα ποτά (Ισπανία) ή πηγαίνοντας ταξίδια (Ιταλία). Υποστηρίζουν επίσης ότι τα υψηλά επίπεδα κινδύνου που εκτίθενται τα άτομα κατά τη διάρκεια της πανδημίας δεν θα επηρεάσουν τη καταναλωτική τους συμπεριφορά στο μακροπρόθεσμο μετά το καθολικό lockdown. Αντίθετα, προτείνουν ότι οι καταναλωτές ότι είναι πρόθυμοι να αποκαταστήσουν τα επίπεδα κατανάλωσής τους, ιδίως των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην αίσθηση της «απόδρασης». Τελικά, Τα αποτελέσματα παρέχουν στοιχεία για τις πολιτιστικές διαφορές που προκύπτουν από καταναλωτές από διαφορετικές χώρες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον παρέχονται στοιχεία από τις επιπτώσεις για τους διεθνείς εμπόρους και τους εμπόρους λιανικής (Pantano, et al., 2021).

Εν συνεχεία οι Gregurec, et al., (2021) συμπέραναν σε έρευνά τους, ότι οι επιχειρήσεις έχουν εκτεθεί σε διάφορες προκλήσεις κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας πανδημίας. Η απάντηση σε αυτή τη διαταραχή επηρέασε την ανθεκτικότητά τους, καθώς και τις πιθανότητές τους να ξεπεράσουν την κρίση διαμορφώνοντας πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αλλάζουν τη σειρά των επιχειρηματικών τους μοντέλων ώστε να προσαρμοστούν σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι βιομηχανίες που βασίζονται στις υπηρεσίες έχουν πληγεί ιδιαίτερα σκληρά. Αυτή η έρευνα διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών αντιμετωπίζουν διαταραχές που προκαλούνται από την πανδημία COVID-19. Στοχεύει στην απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το ποια προγράμματα οδηγούνται σε μετασχηματισμό, επικεντρώνοντας και στις τεχνολογίες που έχουν επιλεγεί ως μέσο για την ανταπόκριση στην δημιουργηθείσα διαταραχή. Αυτές οι ιδέες σχετικά με τις ΜΜΕ στη συνέχεια διερευνώνται σύμφωνα με τις δικές τους επιρροές στον επαναπροσδιορισμό βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Τα δεδομένα αναθεώρησης αναλύθηκαν μέσω ενός προσαρμοσμένου ερευνητικού πλαισίου που περιέχει τρεις διαστάσεις και 30 δευτερεύουσες έννοιες / ερωτήσεις. Το απρόβλεπτο περιβάλλον επιτρέπει μόνο μερικές εφικτές στρατηγικές προσεγγίσεις σχετικά με

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

τις ΜΜΕ και την εφαρμογή νέων προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς βασισμένα στην εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών (Gregurec, et al., 2021).

Επιπλέον οι Harahap & Amanah, (2020) κατέγραφαν τους καθοριστικούς παράγοντες της απόφασης αγοράς καταναλωτών στις ΜΜΕ. Αυτή η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση της επίδρασης της τοποθεσίας και της τιμής στις αποφάσεις αγοράς καταναλωτών στο Rajak USU (Rajus) Medan, στην Ινδονησία. ποσοτική προσέγγιση, με επεξηγηματικό τύπο έρευνας και μια ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης ως τεχνικές ανάλυσης δεδομένων. Εν μέρει, η τοποθεσία δεν επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, ενώ η τιμή έχει σημασία. Ταυτόχρονα, η τοποθεσία και η τιμή επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Αυτή η έρευνα παρέχει πληροφορίες ότι οι χαμηλές τιμές είναι το κύριο μέλημα των καταναλωτών για αγορές. Αυτά τα αποτελέσματα αναμένεται να είναι χρήσιμα στοιχεία και προτάσεις για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές από τους ανταγωνιστές τους (Harahap & Amanah, 2020).

Οι Larsson & Gustavsson, (2020) προέβαλαν ως παγκόσμια καταστροφή την πανδημία COVID-19 (coronavirus) και πρόσθεσαν ότι έχει αντίκτυπο σε ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία. Η πανδημία απειλεί την επιβίωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Φαίνεται αναπόφευκτο ότι αυτή η πανδημία έχει δημιουργήσει ένα δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον για τη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με επενέργεια στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η πανδημία COVID-19 έχει προκάλεσε μια αλυσίδα γεγονότων που οδήγησαν σε οικονομική κρίση. Ο κινητήριος παράγοντας ήταν οι συστάσεις της σουηδικής κυβέρνησης προς τον πληθυσμό να μείνει στο σπίτι και να ασκήσει κοινωνική απόσταση. Αυτό οδήγησε σε μείωση της κατανάλωσης των νοικοκυριών στη Σουηδία και, συνεπώς, στη μείωση της παραγωγής στη χώρα. Ο σκοπός αυτού του ερευνητικού έργου ήταν να εξετάσει πώς τρεις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις επιχείρησαν να προσαρμόσουν τον τρόπο μάρκετινγκ τους προκειμένου να επιβιώσουν από την οικονομική κρίση που προήλθε από την πανδημία COVID-19. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω συνεντεύξεων. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αποδεικνύουν ότι οι τρεις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση που προκλήθηκε με τον κοροναϊό. Συνολικά, τα κύρια ευρήματα δείχνουν ότι οι τρεις ΜΜΕ προσαρμόστηκαν και βελτίωσαν το μείγμα μάρκετινγκ ως απάντηση στην κρίση. Ο βασικός παράγοντας για τον οποίο οι τρεις εταιρείες έπρεπε να βελτιώσουν το μείγμα μάρκετινγκ ήταν η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η αλλαγμένη συμπεριφορά

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

των πελατών ήταν αποτέλεσμα των μέτρων της σουηδικής κυβέρνησης και της Υπηρεσίας Δημόσιας Υγείας για την πρόληψη της εξάπλωσης του ιού: κοινωνική απόσταση, περιορισμοί ταξιδιού και κλειστά σύνορα (Larsson & Gustavsson, 2020).

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Έπειτα από την εμπειρισταωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση για την επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19, εξήχθησαν οι άξονες των ερευνητικών ερωτημάτων για την πρωτογενής έρευνα:

- Καταναλωτές και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
 - Θεωρείται ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την ζωή σας;
 - Θεωρείται ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας;
- Συμπεριφορά καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19
 - Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρέασε τη στάση σας για αγορές;
 - Ποιος ο βαθμός αγοράς προϊόντων πριν και μετά τα lockdown;
 - Θεωρείται ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας την περίοδο της πανδημίας COVID-19;
 - Σχετίζονται τα κοινωνικό δημογραφικά στοιχεία των ατόμων με τον βαθμό επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19;
 - Σχετίζονται τα κοινωνικό δημογραφικά στοιχεία των ατόμων με τον βαθμό επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

Εφόσον η ερευνητική πρόταση και τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα της παρούσης πτυχιακής εργασίας απαιτούν την συλλογή τυποποιημένων (και συνεπώς συγκρίσιμων) πληροφοριών από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, τα ερωτηματολόγια είναι η καλύτερη μέθοδος για την παρούσα μεθοδολογία έρευνας.

4.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με την κατάρτιση δομημένου ερωτηματολογίου 25 ερωτήσεων και πραγματοποιήθηκε ανάλυση των δεδομένων με την βοήθεια του SPSS 22. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή τόσο ποσοτικών όσο και

Η επίδραση των MME στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ποιοτικών δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για έρευνα που επιδιώκει τη μέτρηση ορισμένων παραμέτρων για μια ομάδα ανθρώπων (για παράδειγμα: μέση ηλικία, ποσοστό που συμφωνεί με μια πρόταση, επίπεδο συνειδητοποίησης ενός ζητήματος) ή για να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ ομάδων ατόμων (για παράδειγμα: για τον προσδιορισμό αν μέλη διαφορετικών γενεών είχαν τις ίδιες ή διαφορετικές απόψεις για τη την περίοδο της πανδημίας COVID-19).

Έτσι, εργαλείο της έρευνας συγκρότησε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε σε ήδη χρησιμοποιημένα ερωτηματολόγια από τους: Ali Taha, et al., (2021) και Eger, et al., (2021) και μελετά την επίδραση των MME στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 3 πυλώνες με αντίστοιχες ερωτήσεις:

1. αρχικά ερωτήσεις που αφορούν στοιχεία τα κοινωνικό δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων: φύλο, ηλικία οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, μηνιαίο ατομικό εισόδημα.
2. Ο δεύτερος άξονας παρουσιάζει την σχέση των καταναλωτών με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης: λόγος καθημερινής πρόσβασης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, βαθμός επηρεασμού της ζωής / της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ερωτώμενου από την χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
3. Ο τρίτος άξονας σχετίζεται με την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19: συχνότητα αγορών, είδος αγορών καταναλωτικών αγαθών, απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και αγορές.

Το διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, 25 ερωτήσεων, δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα <https://docs.google.com/forms/> και μοιράστηκε από τους ερευνητές μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter. Αρχικά δόθηκε σε 10 άτομα για την παρατήρηση / εκτίμηση του χρόνου που χρειάζεται για τη συμπλήρωσή του αλλά και την διερεύνηση ύπαρξης λαθεμένων και παραπλανητικών ερωτήσεων.

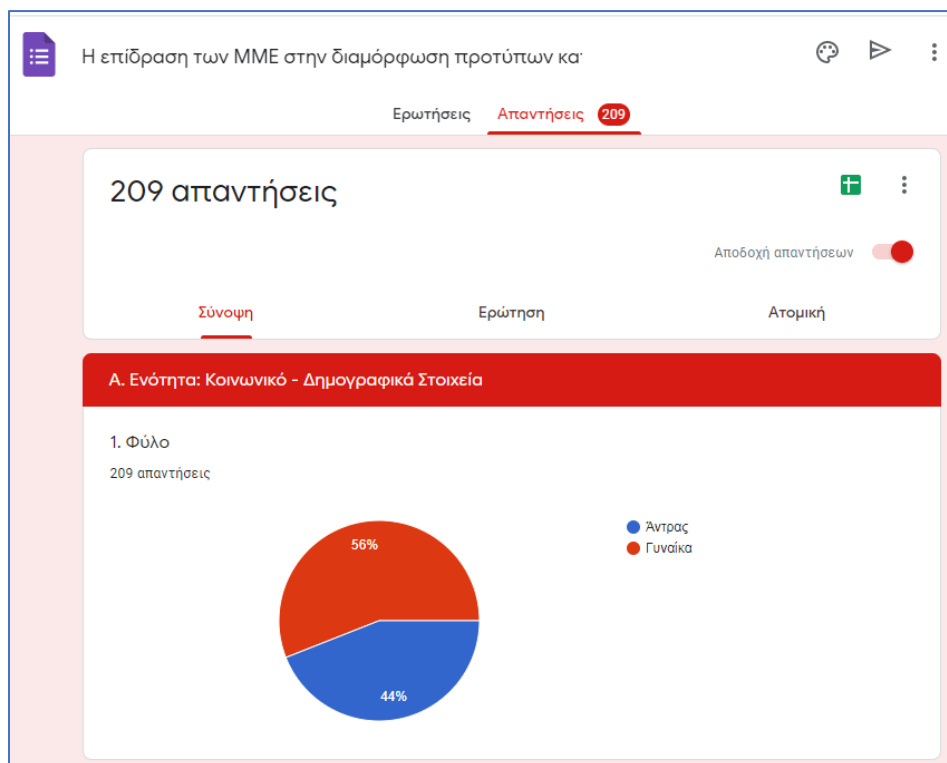
4.4 Δείγμα έρευνας

Κατά την περίοδο της έρευνας (Μάιος – Ιούνιος 2021), πραγματοποιήθηκε άμεση συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από 209 άτομα / υποκείμενα της έρευνας (Εικόνα 4.1). Κατόπιν της 7^{ης} ερώτησης διχοτόμησης: «7. Ποια από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενημερώνεστε;», το δείγμα διαμορφώθηκε στα 204 άτομα (όσοι δηλαδή

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

χρησιμοποιούν κάποιο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης, ενώ όσοι απάντησαν «Κανένα» δεν συνέχισα την απάντηση των ερωτήσεων, έγινε αυτόματα υποβολή του ερωτηματολογίου).

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι δειγματοληψία ευκολίας (accessibility or convenience samples) και στη συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων μέσω του SPSS 22 (Παπαγεωργίου, 2015).



Εικόνα 4.1: Αρχική σελίδα, του διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, 25 ερωτήσεων που δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα <https://docs.google.com/forms/> με τις 209 απαντήσεις.

4.5 Ανάλυση Στοιχείων

Η ανάλυση και κατ' επέκταση ερμηνεία των δεδομένων της πρωτογενής έρευνας άρχισε ακολούθως της συλλογής των 204 ερωτηματολογίων. Πραγματοποιήθηκε η ανάλυση με το SPSS 22.

Πρωτίστως εκτιμήθηκε η αξιοπιστία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι η μέθοδος «Alpha» με την οποία υπολογίζεται ο συντελεστής του «Cronbach». Μετά πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων και συσχέτιση των μεταβλητών / ερωτήσεων.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

4.6 Περιορισμοί έρευνας

Ο πρωταρχικός περιορισμός κατά την συλλογή των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας ήταν η απόρριψη συμμετοχής πολλών ατόμων, παρά την ταχεία -και με ηλεκτρονικές πλατφόρμες- συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, που ίσως και να οφείλεται στον εγκλεισμό των ανθρώπων από τα συνεχόμενα lockdown λόγω της πανδημίας του Κοροναϊού (COVID-19). Η υλοποίηση μεγαλύτερης έρευνας, στην παρούσα φάση δεν ήταν δυνατόν να γίνει, λόγω έλλειψης χρόνου.

4.7 Έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου

Στο παρακάτω πίνακα 4.1 παρουσιάζεται ο συντελεστής εσωτερικής συνάφειας Cronbach's Alpha των 11 διατακτικών (Ordinal) ερωτήσεων / μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Το εξαγόμενο αποτέλεσμα παρουσιάζει καλή εσωτερική συνάφεια των ερωτήσεων, με την σημασία της εσωτερική συνέπειας, διότι η τιμή του δείκτη είναι: $\alpha = 0,687$. Οι ερωτήσεις / μεταβλητές θεωρούνται επαρκής για την δημιουργία ερωτηματολογίου κοινωνικής έρευνας όπως και η παρούσα.

Πίνακας 4.1: Ο συντελεστής εσωτερικής συνάφειας Cronbach's Alpha για τον δεύτερο άξονα του ερωτηματολογίου (στοιχεία για τους προβληματισμούς των εκπαιδευτικών για προσωπικά θέματα).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,687	,667	11

5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ (SPSS)

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης από την επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

5.1 Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία

Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τον πρώτο άξονα του ερωτηματολογίου είναι ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές (Nominal / Ονομαστικές) και Συνεχείς μεταβλητές (Scale / Κλίμακα), θα παρουσιαστεί / υπολογιστεί ανάλυση συχνοτήτων.

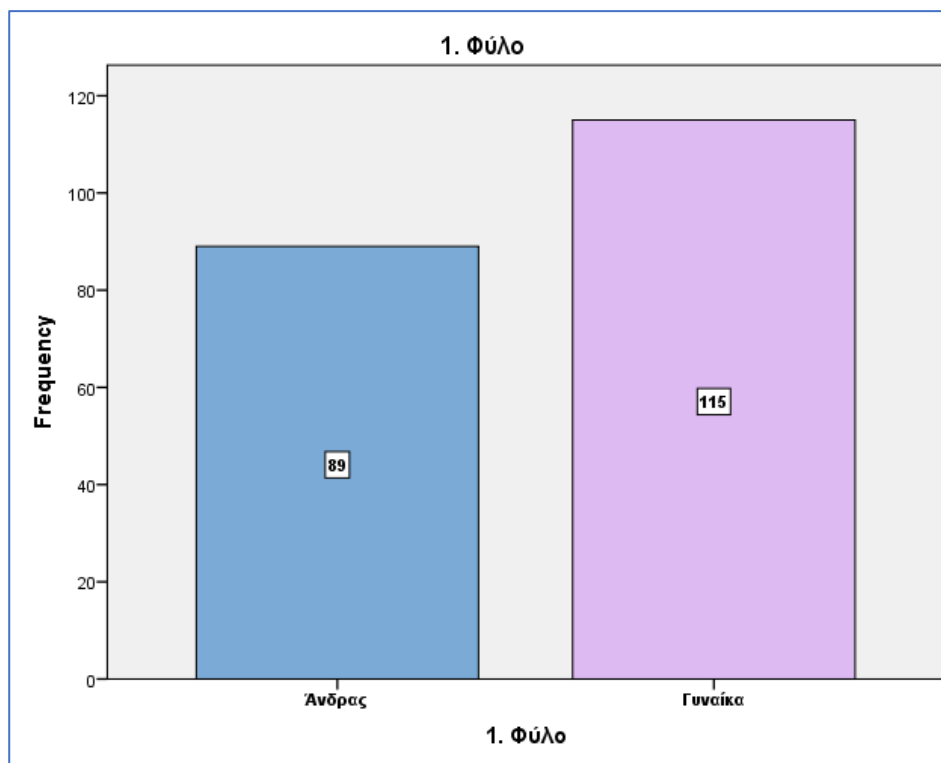
5.1.1 Φύλο

Από τον παρακάτω πίνακα 5.1 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Φύλο» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.1 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 89 είναι άντρες (43,6%) και 115 είναι γυναίκες (56,4%).

Πίνακας 5.1: Φύλο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	89	43,6	43,6	43,6
Γυναίκα	115	56,4	56,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.1: Φύλο

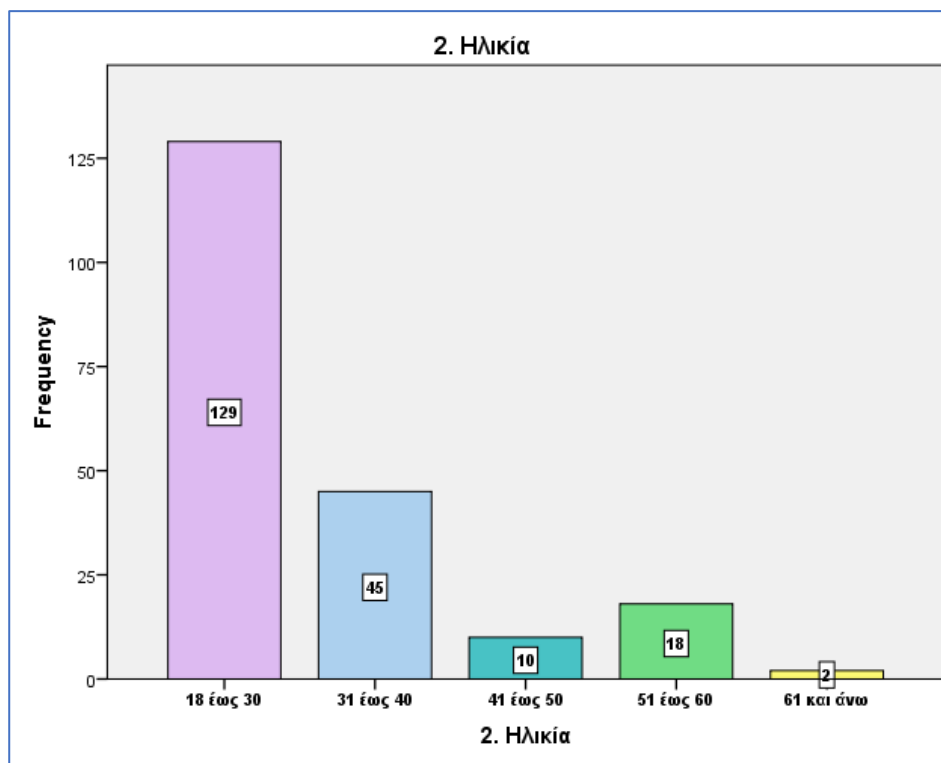
5.1.2 Ηλικία

Από τον παρακάτω πίνακα 5.2 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Ηλικία» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.2 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 129 άτομα (63,2%) έχουν ηλικία «18 έως 30», 45 άτομα (22,1%) έχουν ηλικία «31 έως 40», 10 άτομα (4,9%) έχουν ηλικία «41 έως 50», 18 άτομα (8,8%) έχουν ηλικία «51 έως 60» και τέλος 2 άτομα (1,0%) έχουν ηλικία «61 και άνω».

Πίνακας 5.2: Ηλικία.

		2. Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 έως 30	129	63,2	63,2	63,2
	31 έως 40	45	22,1	22,1	85,3
	41 έως 50	10	4,9	4,9	90,2
	51 έως 60	18	8,8	8,8	99,0
	61 και άνω	2	1,0	1,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.2: Ηλικία.

5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

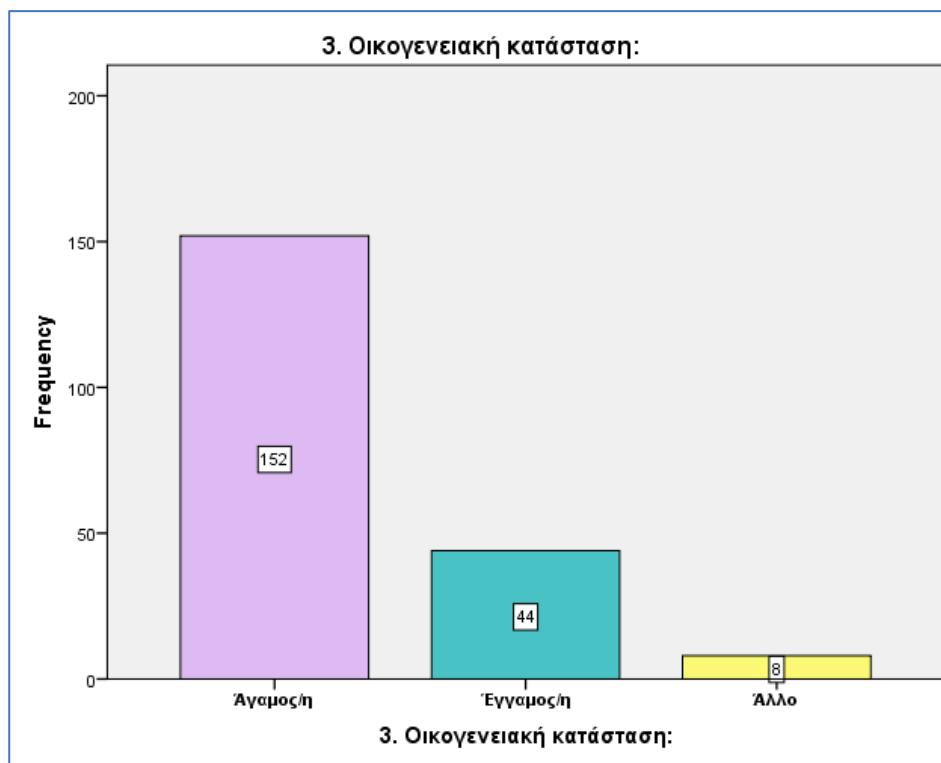
Από τον παρακάτω πίνακα 5.3 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Οικογενειακή κατάσταση» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.3 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 152 άτομα (74,5%) είναι «Άγαμος/η», 44 άτομα (21,6%) είναι «Έγγαμος/η» και τέλος 8 άτομα (3,9%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.

3. Οικογενειακή κατάσταση:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος/η	152	74,5	74,5	74,5
Έγγαμος/η	44	21,6	21,6	96,1
Άλλο	8	3,9	3,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.

5.1.4 Μορφωτικό επίπεδο

Από τον παρακάτω πίνακα 5.4 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Μορφωτικό επίπεδο» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.4 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 6 άτομα (2,9%) έχουν Μορφωτικό επίπεδο «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση», 32 άτομα (15,7%) έχουν «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση», 25 άτομα (12,3%) έχουν «Μεταδευτεροβάθμια (ΙΕΚ)», 105 άτομα (51,5%) έχουν «Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)», και τέλος 3 άτομα (1,5%) έχουν «Διδακτορικό».

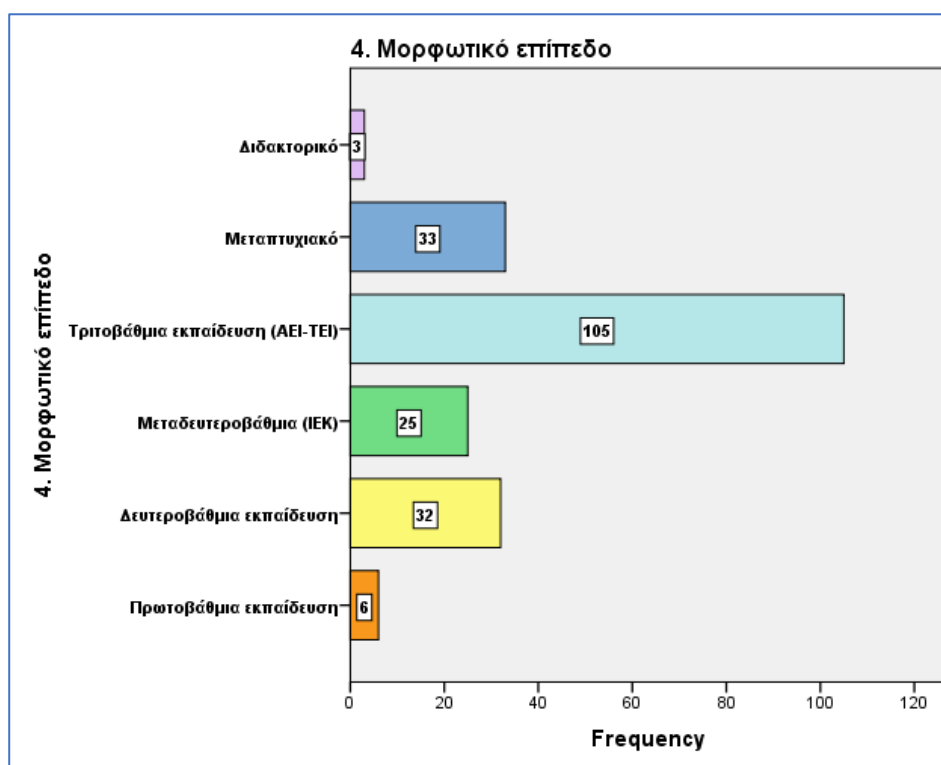
Πίνακας 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.

4. Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	6	2,9	2,9	2,9
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	32	15,7	15,7	18,6
Μεταδευτεροβάθμια (ΙΕΚ)	25	12,3	12,3	30,9

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	105	51,5	51,5	82,4
Μεταπτυχιακό	33	16,2	16,2	98,5
Διδακτορικό	3	1,5	1,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.

5.1.5 Επαγγελματική κατάσταση

Από τον παρακάτω πίνακα 5.5 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Επαγγελματική κατάσταση» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.5 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 44 άτομα (21,6%) έχουν Επαγγελματική κατάσταση «Δημόσιος Υπάλληλος», 68 άτομα (33,3%) είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 24 άτομα (11,8%) είναι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Αυτοαπασχολούμενοι», 47 άτομα (23,0%) είναι «Φοιτητές» και τέλος 9 άτομα (23,0%) είναι «Άνεργα».

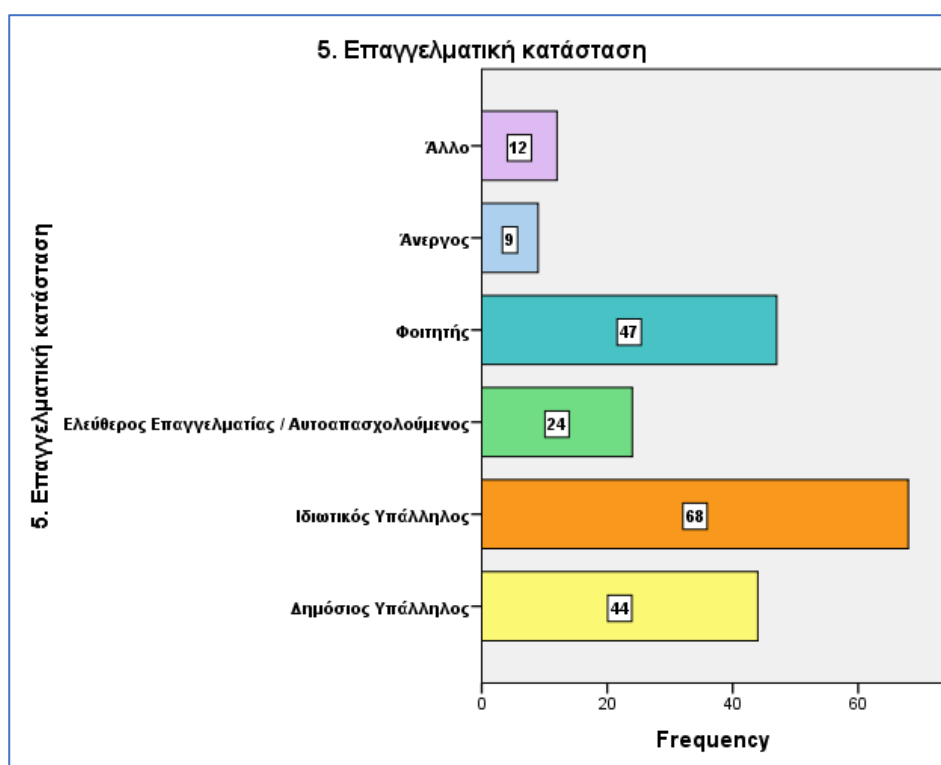
Πίνακας 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.

5. Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	44	21,6	21,6	21,6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	68	33,3	33,3	54,9
	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	24	11,8	11,8	66,7
	Φοιτητής	47	23,0	23,0	89,7
	Άνεργος	9	4,4	4,4	94,1
	Άλλο	12	5,9	5,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.

5.1.6 Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

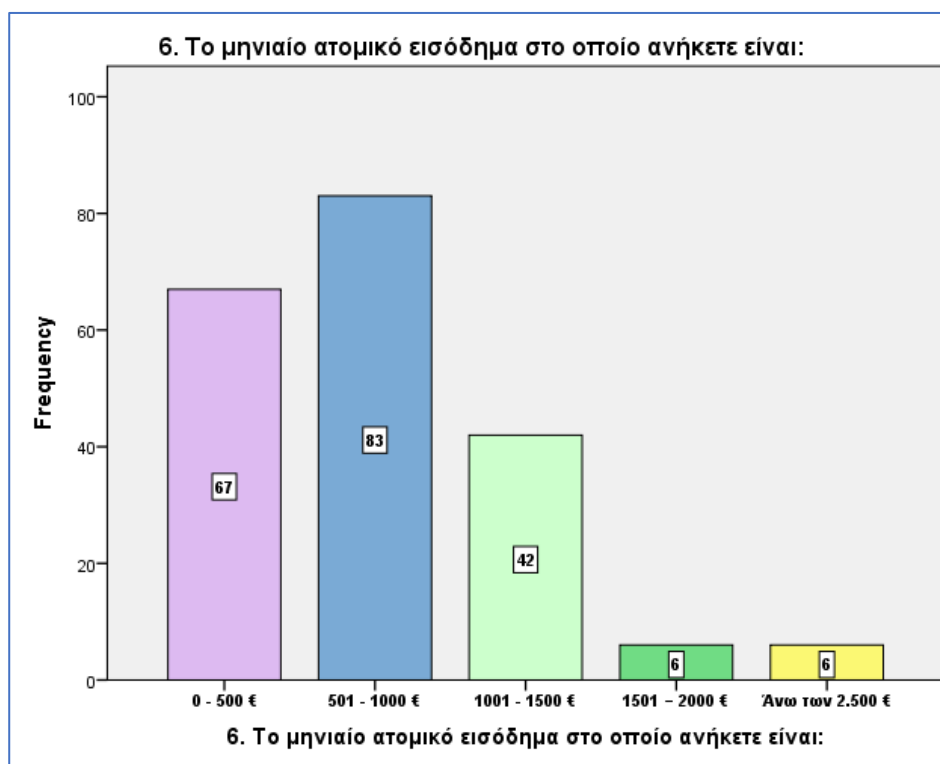
Από τον παρακάτω πίνακα 5.6 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Μηνιαίο ατομικό εισόδημα» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.5 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 67 άτομα (40,7%) έχουν Μηνιαίο ατομικό εισόδημα «0 - 500 €», 83 άτομα (32,8%) έχουν Μηνιαίο ατομικό εισόδημα «501 - 1000 €», 42 άτομα (20,6%) έχουν Μηνιαίο ατομικό εισόδημα «1001 - 1500 €», 6 άτομα (2,9%) έχουν Μηνιαίο ατομικό εισόδημα «1501 - 2000 €», και τέλος 6 άτομα (2,9%) έχουν «Άνω των 2.500 €».

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πίνακας 5.6: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.

6. Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 500 €	67	32,8	32,8	32,8
501 - 1000 €	83	40,7	40,7	73,5
1001 - 1500 €	42	20,6	20,6	94,1
1501 - 2000 €	6	2,9	2,9	97,1
Άνω των 2.500 €	6	2,9	2,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.6: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.

5.2 Στοιχεία για τους Καταναλωτές και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τον δεύτερο άξονα του ερωτηματολογίου: Στοιχεία για τους Καταναλωτές και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές (Nominal / Ονομαστικές) και Ordinal / διατακτικές (ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές και θα γίνουν υπολογισμοί σχετικά με τη διάταξη και ανάλυση συχνοτήτων.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

5.2.1 Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης

Η 7^η ερώτηση: «7. Ποια από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενημερώνεστε;» αποτελεί και ερώτηση διχοτόμησης του δείγματος, δηλαδή όποια άτομα απάντησαν «Κανένα» δεν συνεχίζουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δηλαδή διαγράφονται από το δείγμα που αναλύεται. Ο αριθμός των ατόμων που δεν συνεχίζουν είναι 5. Έτσι το δείγμα διαμορφώθηκε στα 204 άτομα.

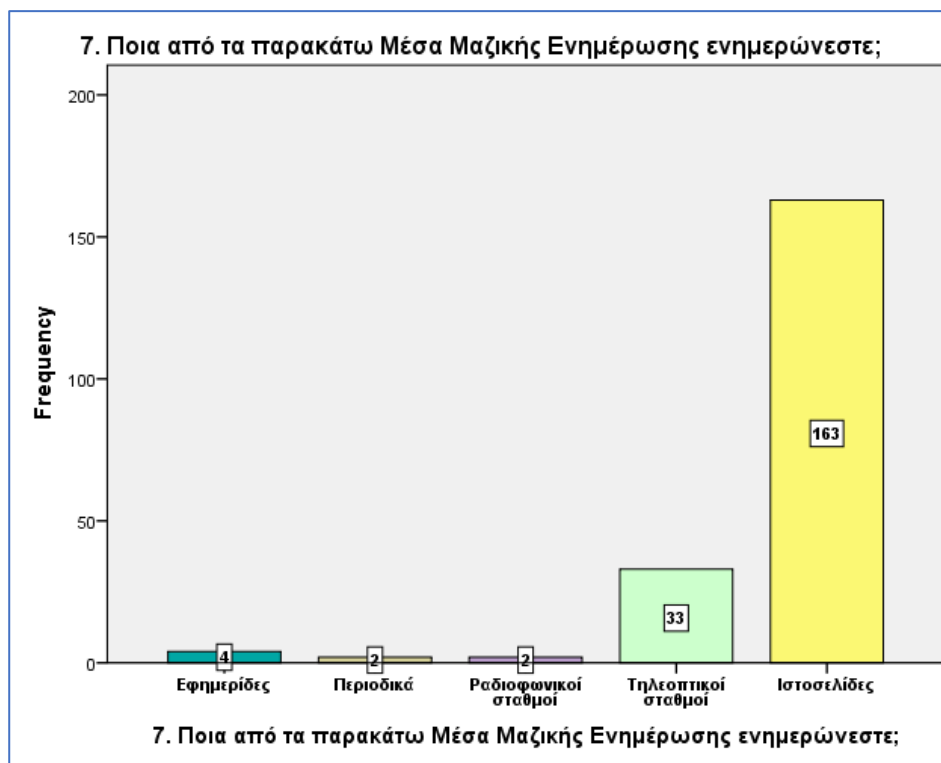
Από τον παρακάτω πίνακα 5.7 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.7 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 4 άτομα (2,0%) χρησιμοποιούν «Εφημερίδες», 2 άτομα (1,0%) χρησιμοποιούν «Περιοδικά», 2 άτομα (1,0%) χρησιμοποιούν «Ραδιοφωνικούς σταθμούς», 33 άτομα (16,2%) χρησιμοποιούν «Τηλεοπτικούς σταθμούς» και τέλος 163 άτομα (79,9%) χρησιμοποιούν «Ιστοσελίδες».

Πίνακας 5.7: Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης.

7. Ποια από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενημερώνεστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εφημερίδες	4	2,0	2,0	2,0
Περιοδικά	2	1,0	1,0	2,9
Ραδιοφωνικοί σταθμοί	2	1,0	1,0	3,9
Τηλεοπτικοί σταθμοί	33	16,2	16,2	20,1
Ιστοσελίδες	163	79,9	79,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.7: Χρήση Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης.

5.2.2 Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους

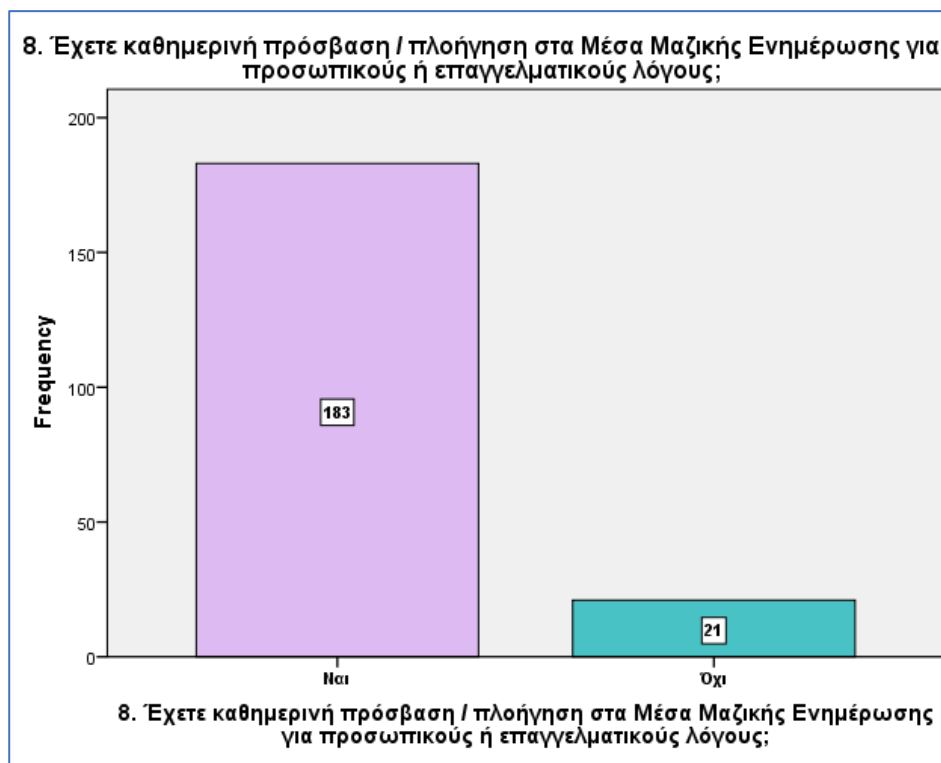
Από τον παρακάτω πίνακα 5.8 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.8 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 183 άτομα (89,7%) απάντησαν «Ναι», και τέλος 21 άτομα (10,3%) απάντησαν «Όχι».

Πίνακας 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

8. Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	183	89,7	89,7	89,7
Όχι	21	10,3	10,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

5.2.3 Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

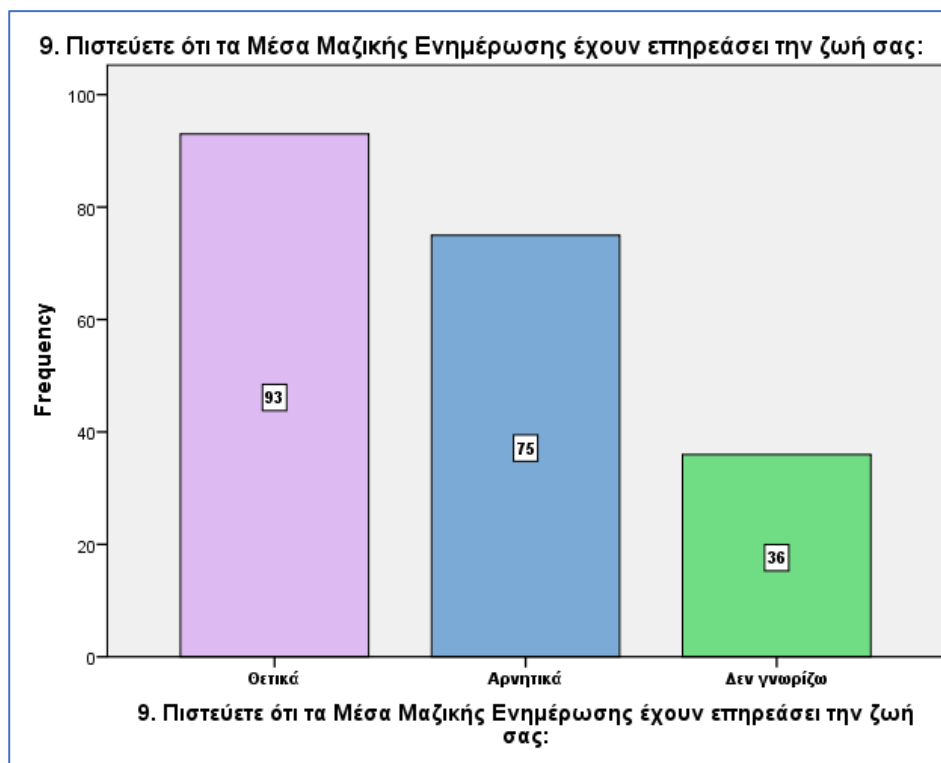
Από τον παρακάτω πίνακα 5.9 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.9 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 93 άτομα (45,6%) απάντησαν «Θετικά», 75 άτομα (36,8%) απάντησαν «Αρνητικά», και τέλος 36 άτομα (17,6%) απάντησαν «Δεν γνωρίζω».

Πίνακας 5.9: Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

9. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την ζωή σας:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Θετικά	93	45,6	45,6	45,6
Αρνητικά	75	36,8	36,8	82,4
Δεν γνωρίζω	36	17,6	17,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.9: Βαθμός επηρεασμού της ζωής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

5.2.4 Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Από τον παρακάτω πίνακα 5.10 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.10 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 11 άτομα (5,4%) απάντησαν «Καθόλου», 30 άτομα (14,7%) απάντησαν «Λίγο», 62 άτομα (30,4%) απάντησαν «Μέτρια», 60 άτομα (29,4%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 41 άτομα (20,1%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

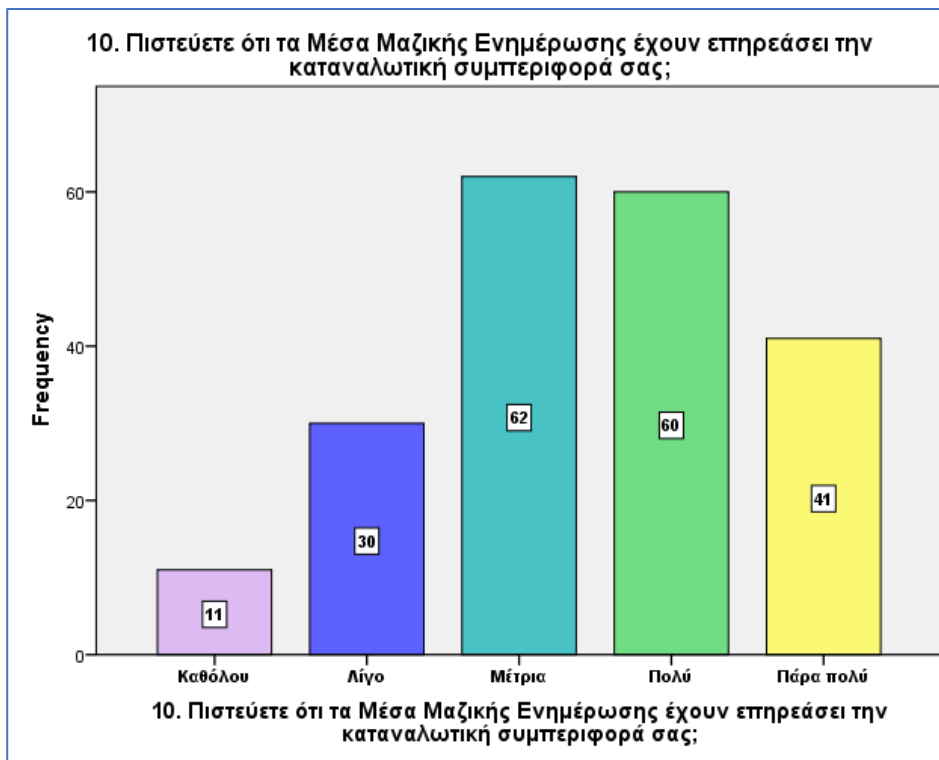
Πίνακας 5.10: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

10. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	11	5,4	5,4	5,4
Λίγο	30	14,7	14,7	20,1
Μέτρια	62	30,4	30,4	50,5
Πολύ	60	29,4	29,4	79,9

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πάρα πολύ	41	20,1	20,1	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.10: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

5.2.5 Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών)

Από τον παρακάτω πίνακα 5.11 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών)» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.11 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 13 άτομα (6,4%) απάντησαν «Καθόλου», 34 άτομα (16,7%) απάντησαν «Λίγο», 59 άτομα (28,9%) απάντησαν «Μέτρια», 69 άτομα (33,8%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 29 άτομα (14,2%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

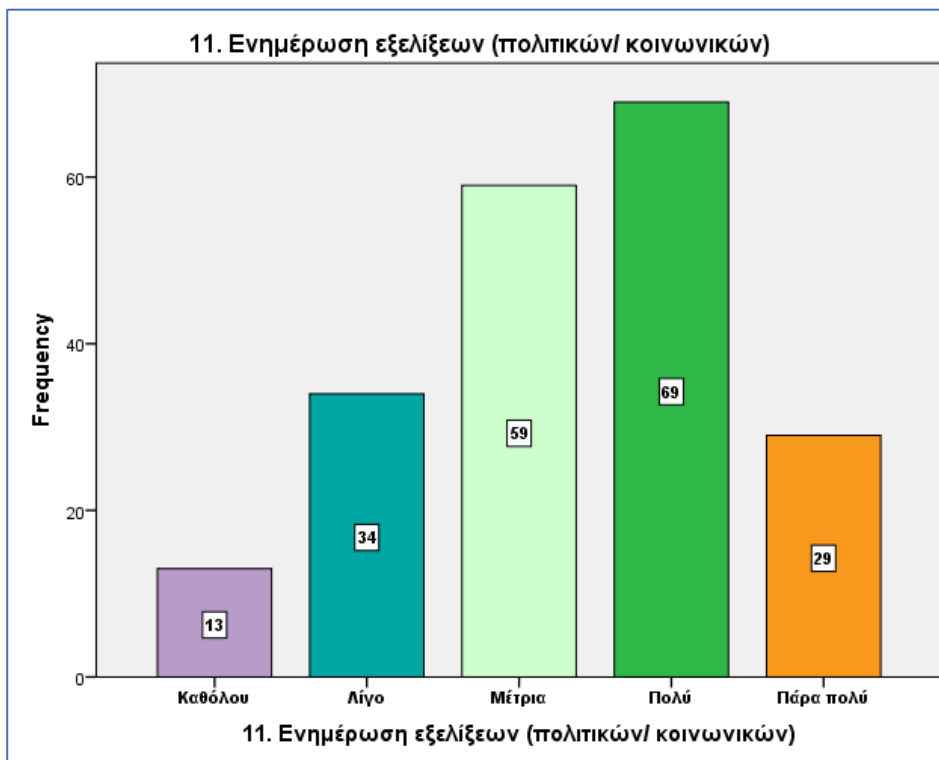
Πίνακας 5.11: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών).

11. Ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Valid	Καθόλου	13	6,4	6,4	6,4
	Λίγο	34	16,7	16,7	23,0
	Μέτρια	59	28,9	28,9	52,0
	Πολύ	69	33,8	33,8	85,8
	Πάρα πολύ	29	14,2	14,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.11: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών).

5.2.6 Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών

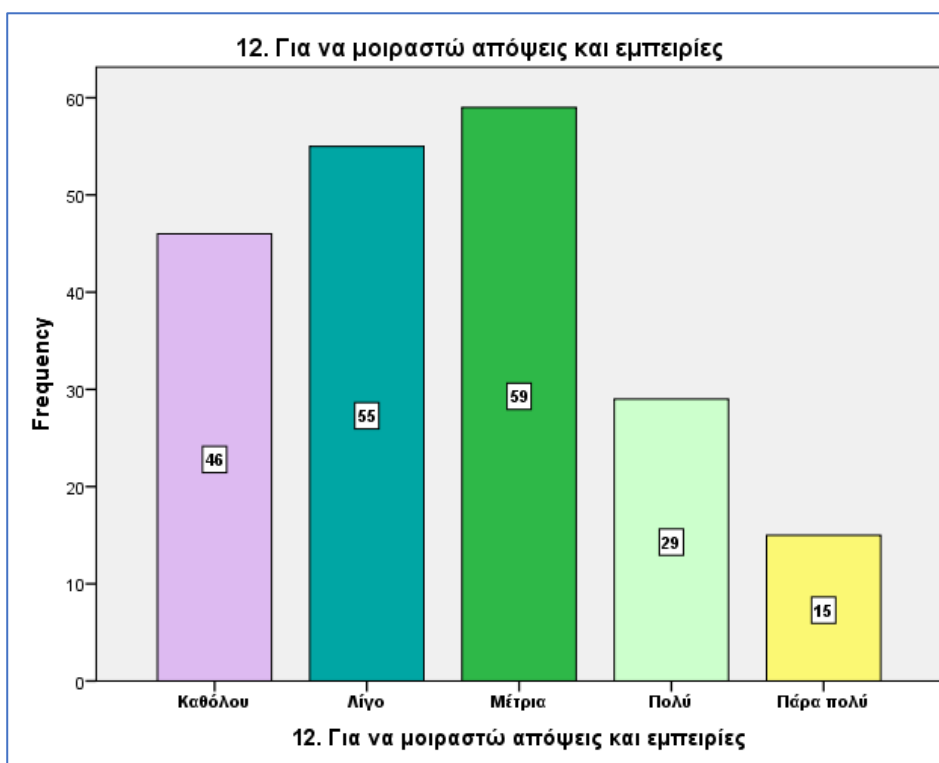
Από τον παρακάτω πίνακα 5.12 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.12 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 46 άτομα (22,5%) απάντησαν «Καθόλου», 55 άτομα (27,0%) απάντησαν «Λίγο», 59 άτομα (28,9%) απάντησαν «Μέτρια», 29 άτομα (14,2%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 15 άτομα (7,4%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Πίνακας 5.12: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών.

12. Για να μοιραστώ απόψεις και εμπειρίες

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	46	22,5	22,5	22,5
	Λίγο	55	27,0	27,0	49,5
	Μέτρια	59	28,9	28,9	78,4
	Πολύ	29	14,2	14,2	92,6
	Πάρα πολύ	15	7,4	7,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.12: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών.

5.2.7 Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια

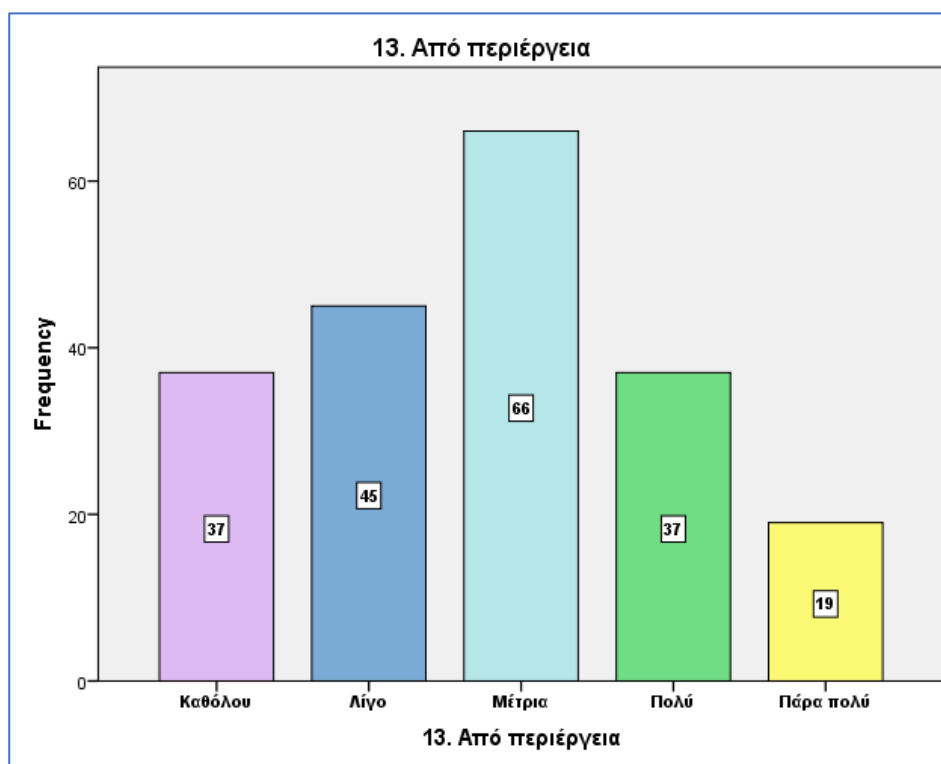
Από τον παρακάτω πίνακα 5.13 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.13 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 37 άτομα (18,1%) απάντησαν «Καθόλου», 45 άτομα (22,1%) απάντησαν «Λίγο», 66 άτομα (32,4%) απάντησαν «Μέτρια», 37 άτομα (18,1%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 19 άτομα (9,3%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πίνακας 5.13: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια.

13. Από περιέργεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	37	18,1	18,1	18,1
	Λίγο	45	22,1	22,1	40,2
	Μέτρια	66	32,4	32,4	72,5
	Πολύ	37	18,1	18,1	90,7
	Πάρα πολύ	19	9,3	9,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.13: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια.

5.2.8 Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων

Από τον παρακάτω πίνακα 5.14 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.14 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 18 άτομα (8,8%) απάντησαν «Καθόλου», 23 άτομα (11,3%) απάντησαν «Λίγο», 57 άτομα (27,9%) απάντησαν

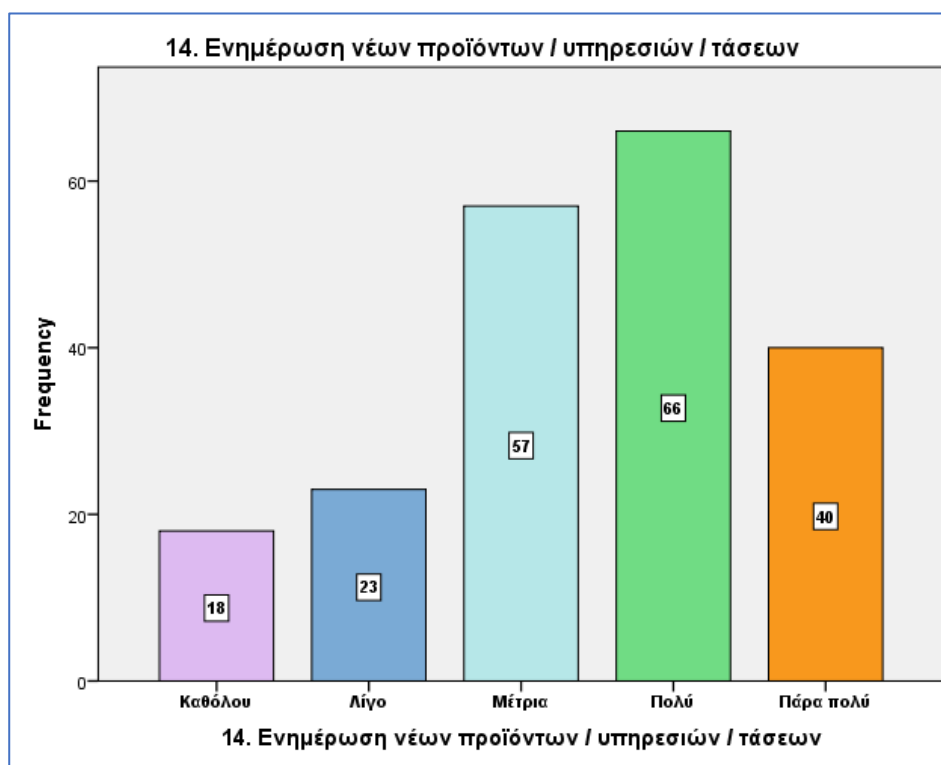
Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

«Μέτρια», 66 άτομα (32,4%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 40 άτομα (19,6%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Πίνακας 5.14: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων.

14. Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	18	8,8	8,8	8,8
Λίγο	23	11,3	11,3	20,1
Μέτρια	57	27,9	27,9	48,0
Πολύ	66	32,4	32,4	80,4
Πάρα πολύ	40	19,6	19,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.14: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

5.3 Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19

Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τον τρίτο άξονα του ερωτηματολογίου: Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19 είναι ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές (Nominal / Ονομαστικές) και Ordinal / διατακτικές (ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές και θα γίνουν υπολογισμοί σχετικά με τη διάταξη και ανάλυση συχνοτήτων.

5.3.1 Συχνότητα αγορών

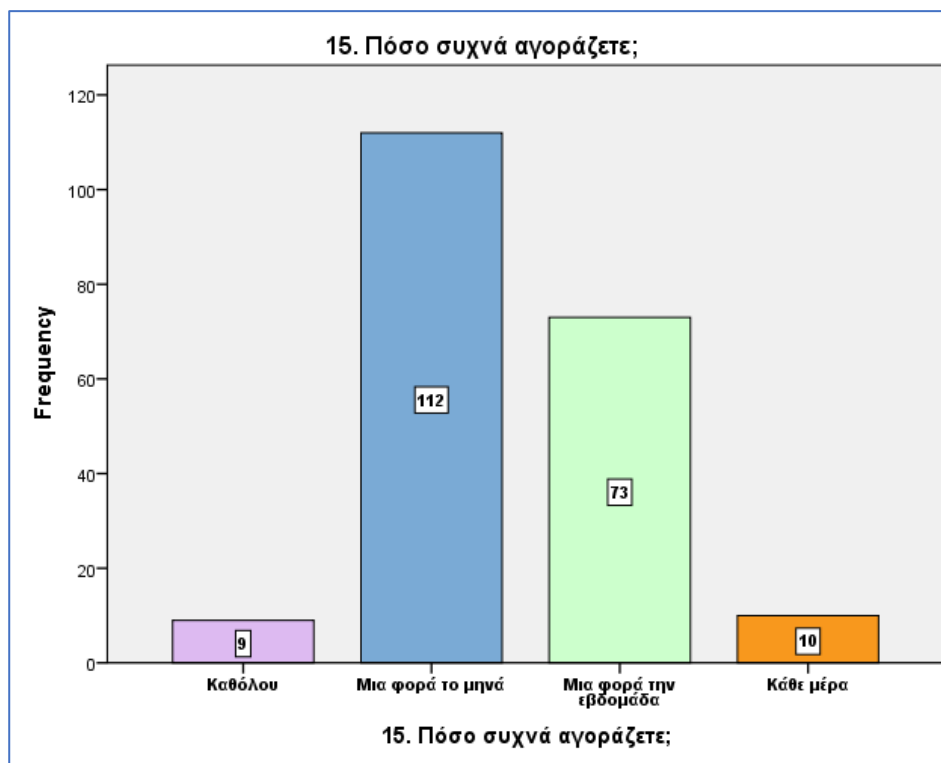
Από τον παρακάτω πίνακα 5.15 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Συχνότητα αγορών» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.15 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 9 άτομα (4,4%) απάντησαν «Καθόλου», 112 άτομα (54,9%) απάντησαν «Μια φορά το μηνά», 73 άτομα (35,8%) απάντησαν «Μια φορά την εβδομάδα» και τέλος 10 άτομα (4,9%) απάντησαν «Κάθε μέρα».

Πίνακας 5.15: Συχνότητα αγορών.

15. Πόσο συχνά αγοράζετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	4,4	4,4	4,4
Μια φορά το μηνά	112	54,9	54,9	59,3
Μια φορά την εβδομάδα	73	35,8	35,8	95,1
Κάθε μέρα	10	4,9	4,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.15: Συχνότητα αγορών.

5.3.2 Είδος τελευταίας αγοράς

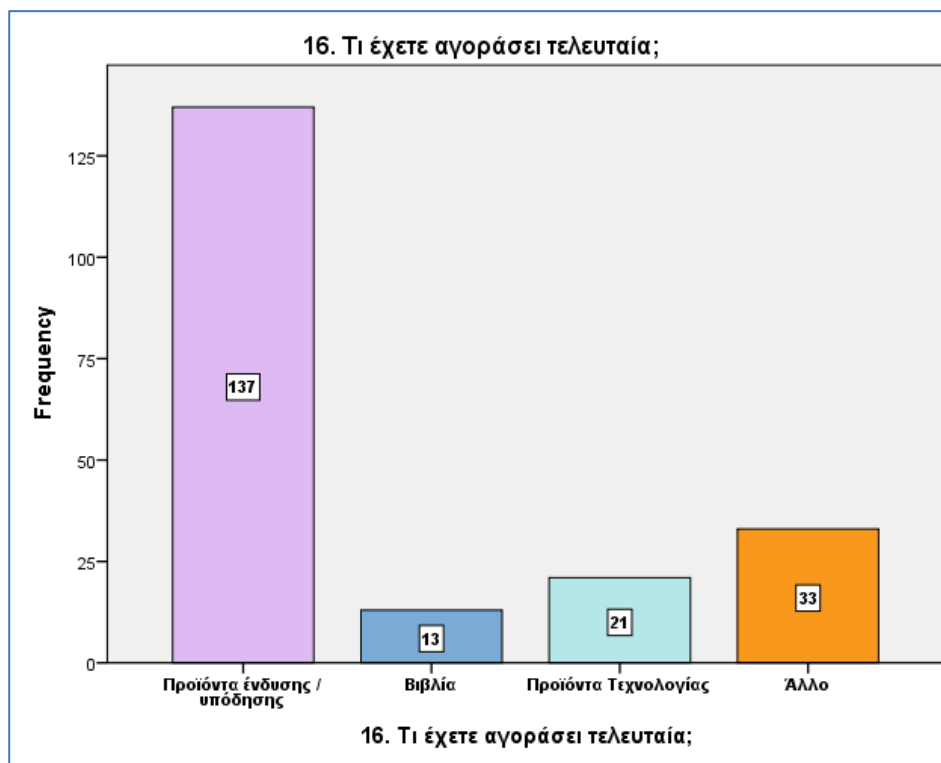
Από τον παρακάτω πίνακα 5.16 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Είδος τελευταίας αγοράς» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.16 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 137 άτομα (67,2%) απάντησαν «Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης», 13 άτομα (6,4%) απάντησαν «Βιβλία», 21 άτομα (10,3%) απάντησαν «Προϊόντα Τεχνολογίας» και τέλος 33 άτομα (16,2%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.16: Είδος τελευταίας αγοράς.

16. Τι έχετε αγοράσει τελευταία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης	137	67,2	67,2	67,2
Βιβλία	13	6,4	6,4	73,5
Προϊόντα Τεχνολογίας	21	10,3	10,3	83,8
Άλλο	33	16,2	16,2	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.16: Είδος τελευταίας αγοράς.

5.3.3 Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά

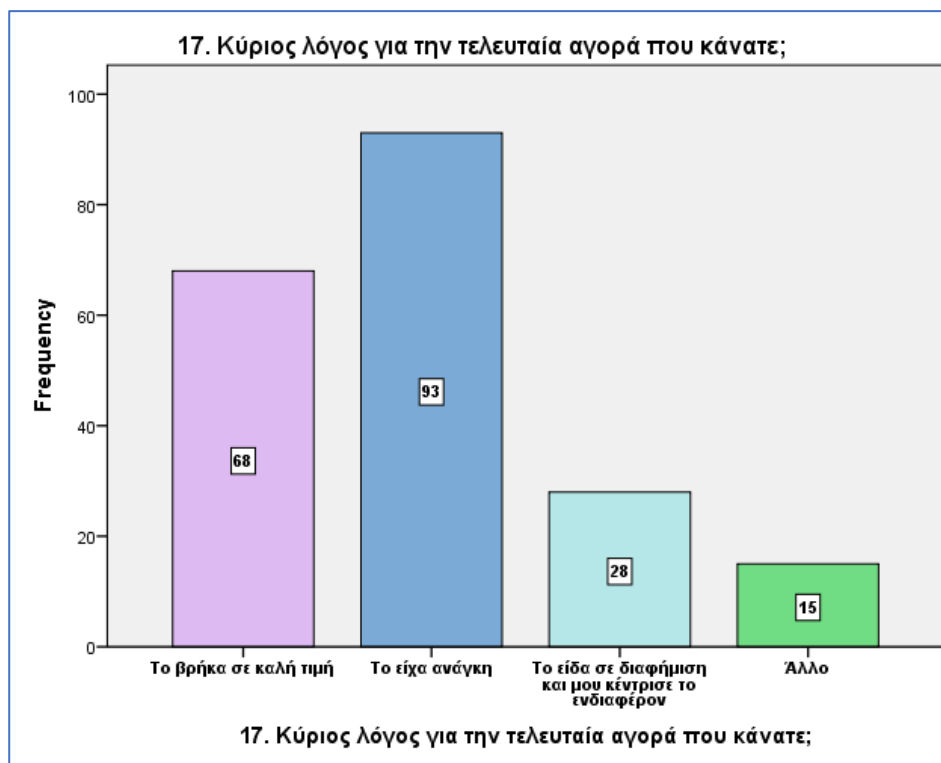
Από τον παρακάτω πίνακα 5.17 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.17 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 68 άτομα (33,3%) απάντησαν «Το βρήκα σε καλή τιμή», 93 άτομα (45,6%) απάντησαν «Το είχα ανάγκη», 28 άτομα (13,7%) απάντησαν «Το είδα σε διαφήμιση και μου κέντρισε το ενδιαφέρον» και τέλος 15 άτομα (7,4%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.17: Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά.

17. Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά που κάνατε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Το βρήκα σε καλή τιμή	68	33,3	33,3	33,3
Το είχα ανάγκη	93	45,6	45,6	78,9
Το είδα σε διαφήμιση και μου κέντρισε το ενδιαφέρον	28	13,7	13,7	92,6
Άλλο	15	7,4	7,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.17: Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά.

5.3.4 Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές

Από τον παρακάτω πίνακα 5.18 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.18 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 22 άτομα (10,8%) απάντησαν «Καθόλου», 29 άτομα (14,2%) απάντησαν «Λίγο», 62 άτομα (30,4%) απάντησαν «Μέτρια», 45 άτομα (22,1%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 46 άτομα (22,5%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

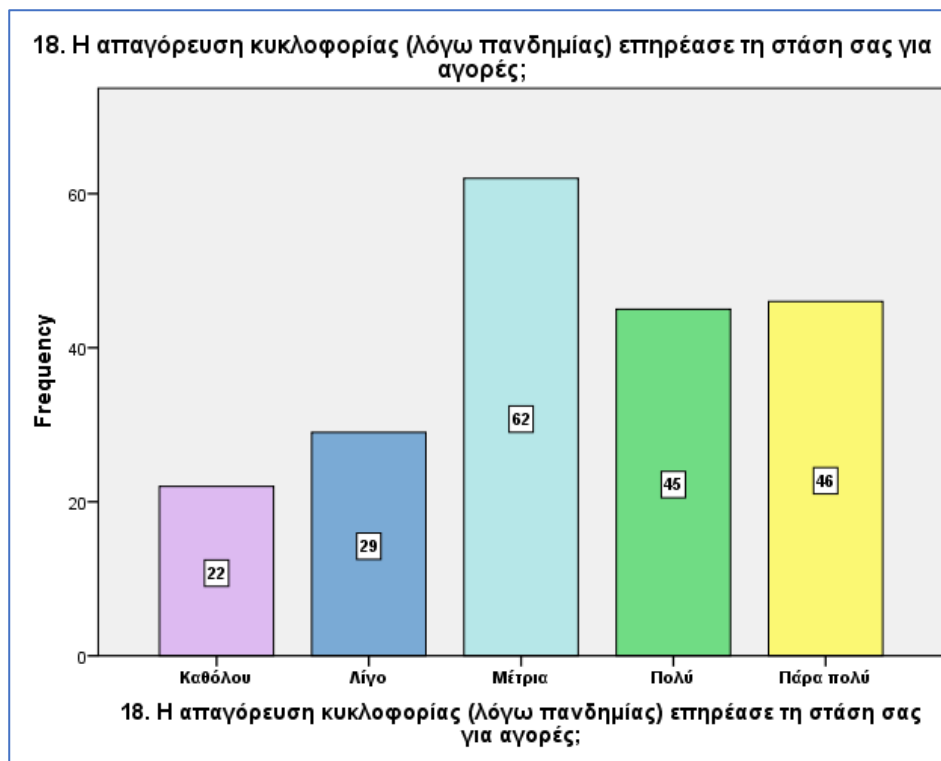
Πίνακας 5.18: Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές.

18. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρέασε τη στάση σας για αγορές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	22	10,8	10,8	10,8
Λίγο	29	14,2	14,2	25,0
Μέτρια	62	30,4	30,4	55,4
Πολύ	45	22,1	22,1	77,5

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πάρα πολύ	46	22,5	22,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.18: Βαθμός επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές.

5.3.5 Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος

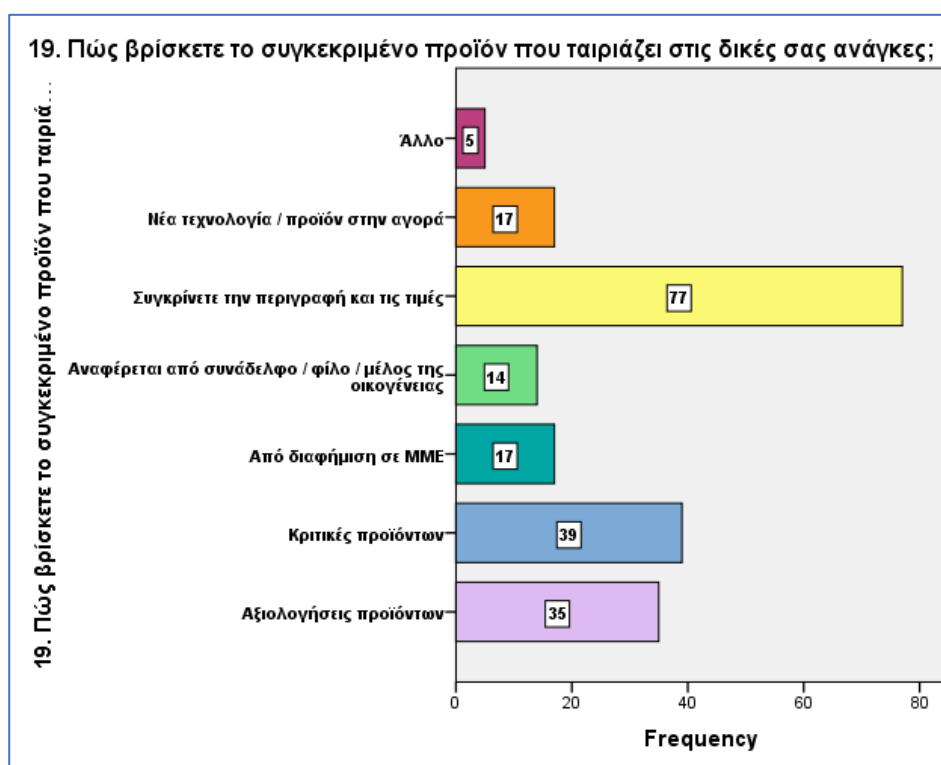
Από τον παρακάτω πίνακα 5.19 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.19 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 35 άτομα (17,2%) απάντησαν «Αξιολογήσεις προϊόντων», 39 άτομα (19,1%) απάντησαν «Κριτικές προϊόντων», 17 άτομα (8,3%) απάντησαν «Από διαφήμιση σε ΜΜΕ», 14 άτομα (6,9%) απάντησαν «Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας», 77 άτομα (37,7%) απάντησαν «Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές», 17 άτομα (8,3%) απάντησαν «Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά», και τέλος 5 άτομα (2,5%) απάντησαν «Άλλο» παράγοντα.

Πίνακας 5.19: Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος.

19. Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν που ταιριάζει στις δικές σας ανάγκες;

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αξιολογήσεις προϊόντων	35	17,2	17,2	17,2
Κριτικές προϊόντων	39	19,1	19,1	36,3
Από διαφήμιση σε ΜΜΕ	17	8,3	8,3	44,6
Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας	14	6,9	6,9	51,5
Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές	77	37,7	37,7	89,2
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	17	8,3	8,3	97,5
Άλλο	5	2,5	2,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.19: Τρόπος εύρεσης συγκεκριμένου προϊόντος.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

5.3.6 Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος

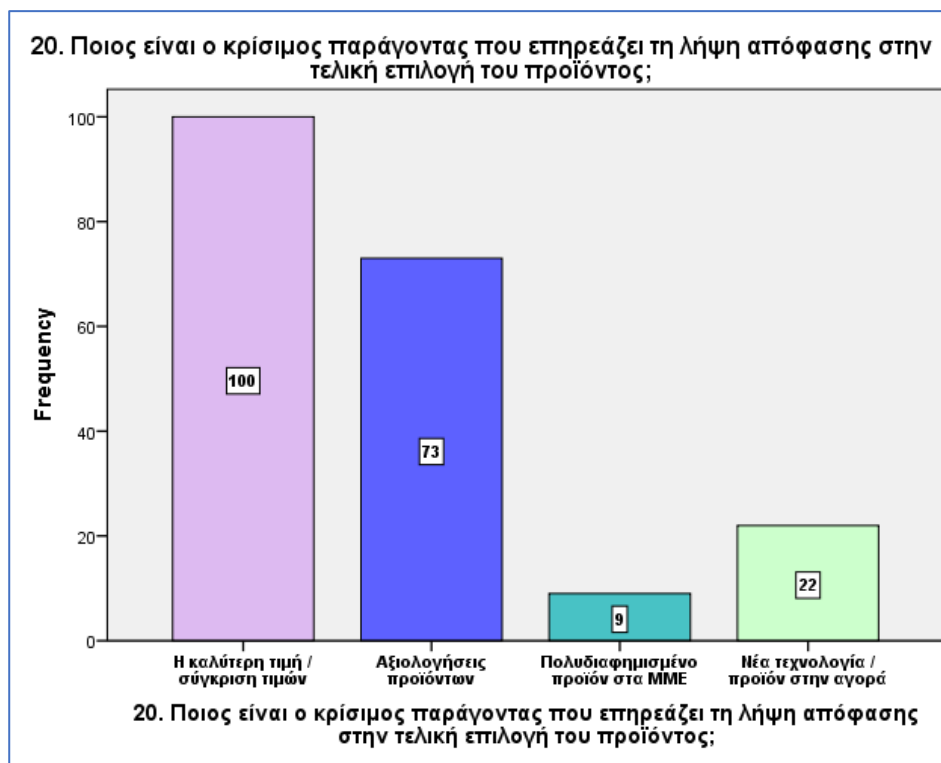
Από τον παρακάτω πίνακα 5.20 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.20 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 100 άτομα (49,0%) απάντησαν «Η καλύτερη τιμή / σύγκριση τιμών», 73 άτομα (35,8%) απάντησαν «Αξιολογήσεις προϊόντων», 9 άτομα (4,4%) απάντησαν «Πολυδιαφημισμένο προϊόν στα ΜΜΕ», και τέλος 22 άτομα (10,8%) απάντησαν «Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά».

Πίνακας 5.20: Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος.

20. Ποιος είναι ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η καλύτερη τιμή / σύγκριση τιμών	100	49,0	49,0	49,0
Αξιολογήσεις προϊόντων	73	35,8	35,8	84,8
Πολυδιαφημισμένο προϊόν στα ΜΜΕ	9	4,4	4,4	89,2
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	22	10,8	10,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.20: Ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος.

5.3.7 Μετά τη αγορά του προϊόντος

Από τον παρακάτω πίνακα 5.21 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Μετά τη αγορά του προϊόντος» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.21 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 152 άτομα (74,5) απάντησαν «Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε», 8 άτομα (3,9%) απάντησαν «Γράφετε μια κριτική για το προϊόν σε ΜΜΕ», 14 άτομα (6,9%) απάντησαν «Αν χρειαστεί, επικοινωνείτε συνήθως με τον πωλητή για περαιτέρω οδηγίες», και τέλος 30 άτομα (14,7%) απάντησαν «Άλλο» παράγοντα.

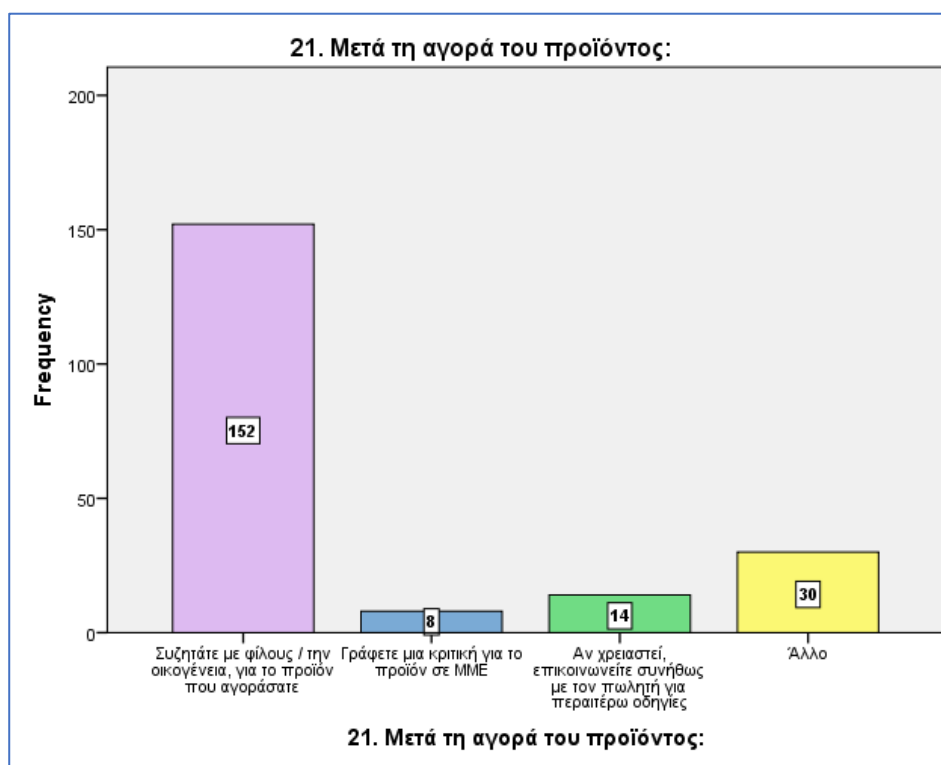
Πίνακας 5.21: Μετά τη αγορά του προϊόντος.

21. Μετά τη αγορά του προϊόντος:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε	152	74,5	74,5	74,5
Γράφετε μια κριτική για το προϊόν σε ΜΜΕ	8	3,9	3,9	78,4

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Αν χρειαστεί, επικοινωνείτε συνήθως με τον πωλητή για περαιτέρω οδηγίες	14	6,9	6,9	85,3
Άλλο	30	14,7	14,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.21: Μετά τη αγορά του προϊόντος.

5.3.8 Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown

Από τον παρακάτω πίνακα 5.22 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.22 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 18 άτομα (8,8) απάντησαν «Καθόλου», 126 άτομα (61,8%) απάντησαν «Μια φορά το μήνα», 47 άτομα (23,0%) απάντησαν «Μια φορά την εβδομάδα», και τέλος 13 άτομα (6,4%) απάντησαν «Κάθε μέρα».

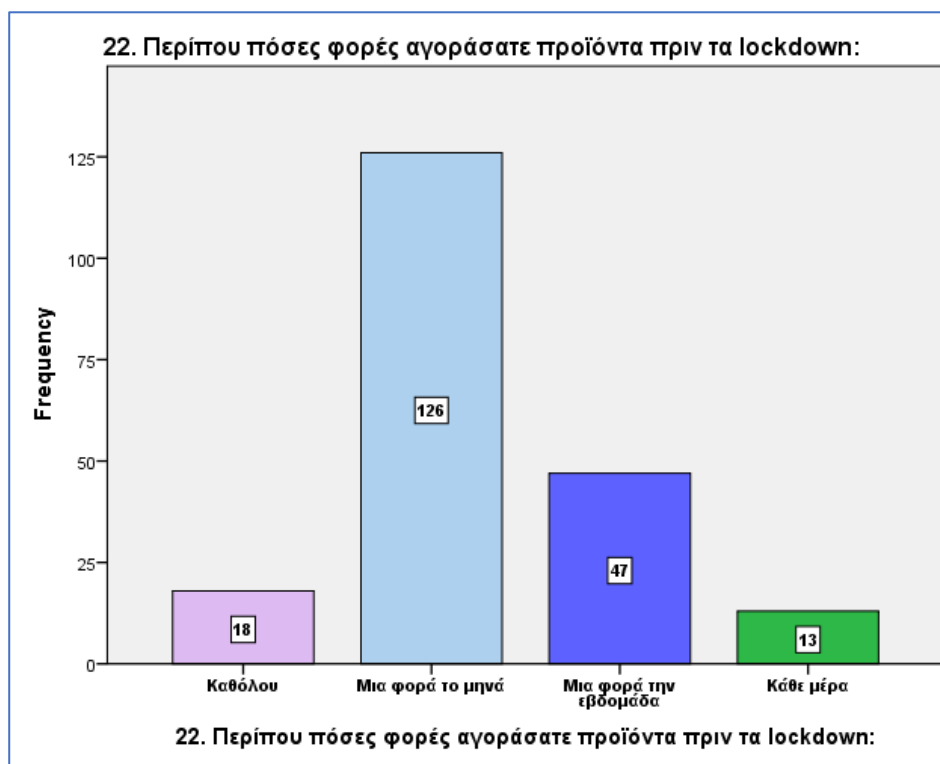
Πίνακας 5.22: Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown.

22. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα πριν τα lockdown:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Valid	Καθόλου	18	8,8	8,8	8,8
	Μια φορά το μηνά	126	61,8	61,8	70,6
	Μια φορά την εβδομάδα	47	23,0	23,0	93,6
	Κάθε μέρα	13	6,4	6,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.22: Συχνότητα αγοράς προϊόντων πριν τα lockdown.

5.3.9 Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown

Από τον παρακάτω πίνακα 5.23 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.23 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 27 άτομα (13,2) απάντησαν «Καθόλου», 104 άτομα (51,0%) απάντησαν «Μια φορά το μηνά», 66 άτομα (32,4%) απάντησαν «Μια φορά την εβδομάδα», και τέλος 7 άτομα (3,4%) απάντησαν «Κάθε μέρα».

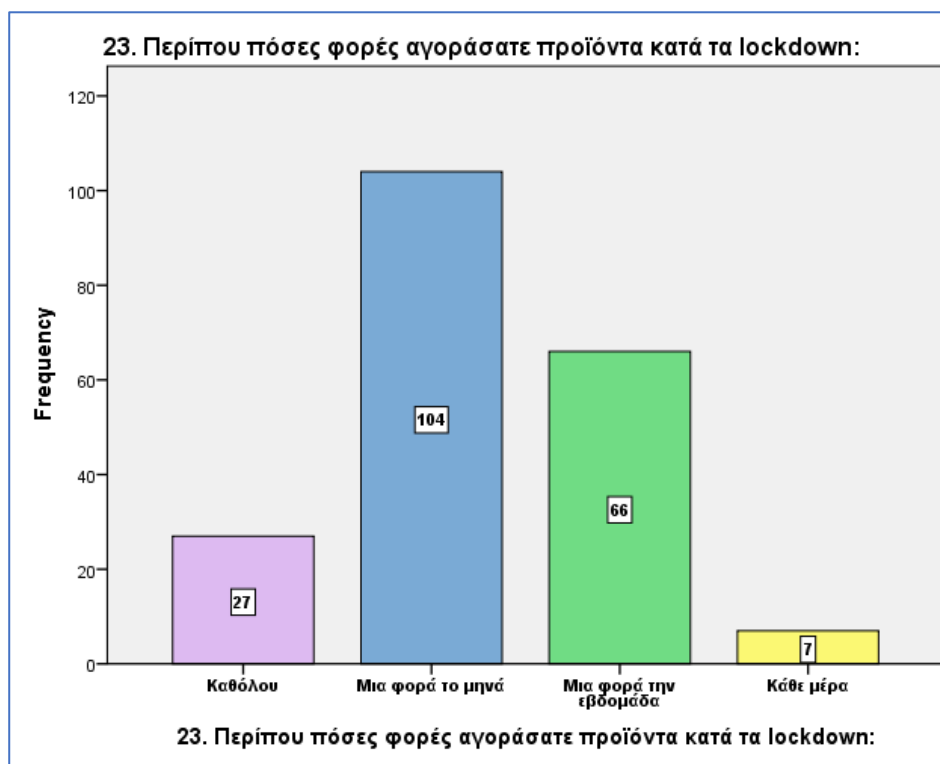
Πίνακας 5.23: Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown.

23. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα κατά τα lockdown:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Valid	Καθόλου	27	13,2	13,2	13,2
	Μια φορά το μηνά	104	51,0	51,0	64,2
	Μια φορά την εβδομάδα	66	32,4	32,4	96,6
	Κάθε μέρα	7	3,4	3,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.23: Συχνότητα αγοράς προϊόντων κατά τα lockdown.

5.3.10 Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς

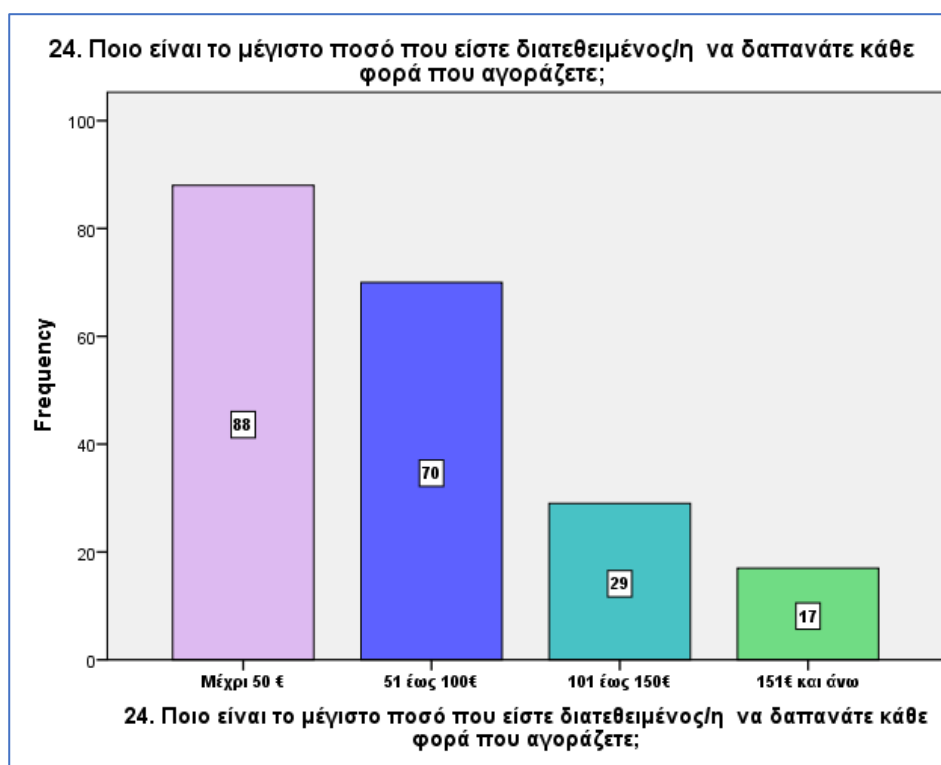
Από τον παρακάτω πίνακα 5.24 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.24 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 88 άτομα (43,1) απάντησαν «Μέχρι 50 €», 70 άτομα (34,3%) απάντησαν «51 έως 100€», 29 άτομα (14,2%) απάντησαν «101 έως 150€», και τέλος 17 άτομα (8,3%) απάντησαν «151€ και άνω».

Πίνακας 5.24: Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς.

24. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε;

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέχρι 50 €	88	43,1	43,1	43,1
51 έως 100€	70	34,3	34,3	77,5
101 έως 150€	29	14,2	14,2	91,7
151€ και άνω	17	8,3	8,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.24: Μέγιστο ποσό διάθεσης – δαπάνης κάθε αγοράς.

5.3.11 Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

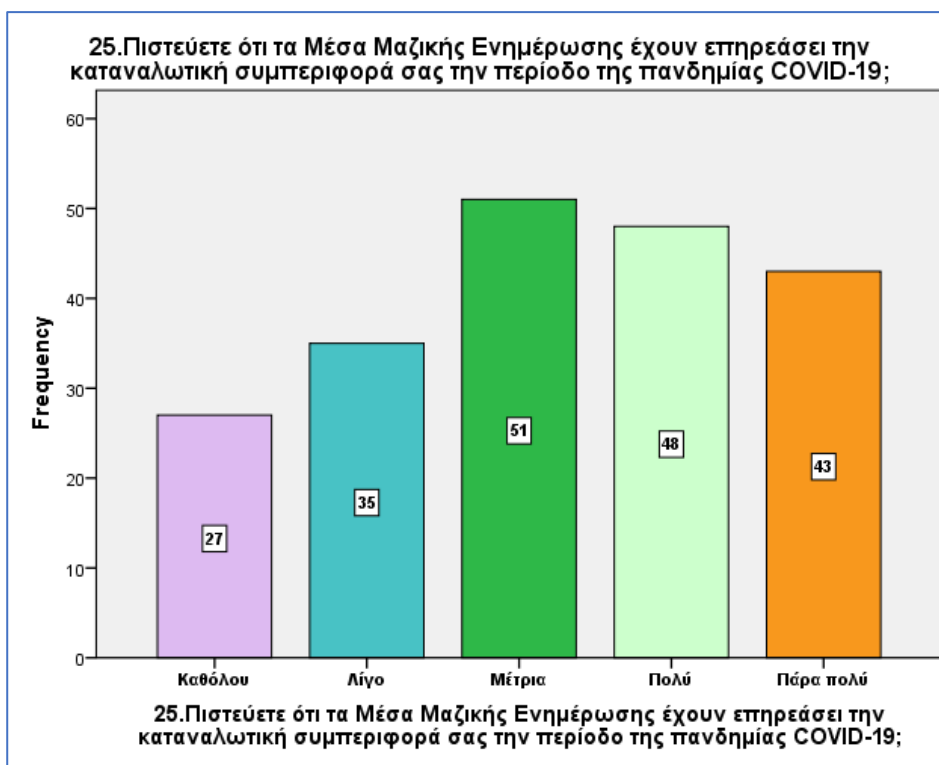
Από τον παρακάτω πίνακα 5.25 των συχνοτήτων για την μεταβλητή: «Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.25 παρατηρείται ότι από τα 204 άτομα του δείγματος, 27 άτομα (13,2) απάντησαν «Καθόλου», 35 άτομα (17,2%) απάντησαν «Λίγο», 51 άτομα (25,0%) απάντησαν «Μέτρια», 48 άτομα (23,5%) απάντησαν «Πολύ», και τέλος 43 άτομα (21,1%) απάντησαν «Πάρα πολύ».

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πίνακας 5.25: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

25. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας την περίοδο της πανδημίας COVID-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	13,2	13,2	13,2
	Λίγο	35	17,2	17,2	30,4
	Μέτρια	51	25,0	25,0	55,4
	Πολύ	48	23,5	23,5	78,9
	Πάρα πολύ	43	21,1	21,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.25: Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης..

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

5.4 Συσχέτιση ερωτήσεων

Στην παρούσα ενότητα ερωτήσεις που απαρτίζουν τον τρίτο άξονα του ερωτηματολογίου: Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19 είναι ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές (Nominal / Ονομαστικές) και Ordinal / διατακτικές (ποιοτικές (qualitative) μεταβλητές και θα γίνουν υπολογισμοί σχετικά με τη διάταξη και ανάλυση συχνοτήτων.

5.4.1 Συσχέτιση της 1^{ης} και 9^{ης} μεταβλητής

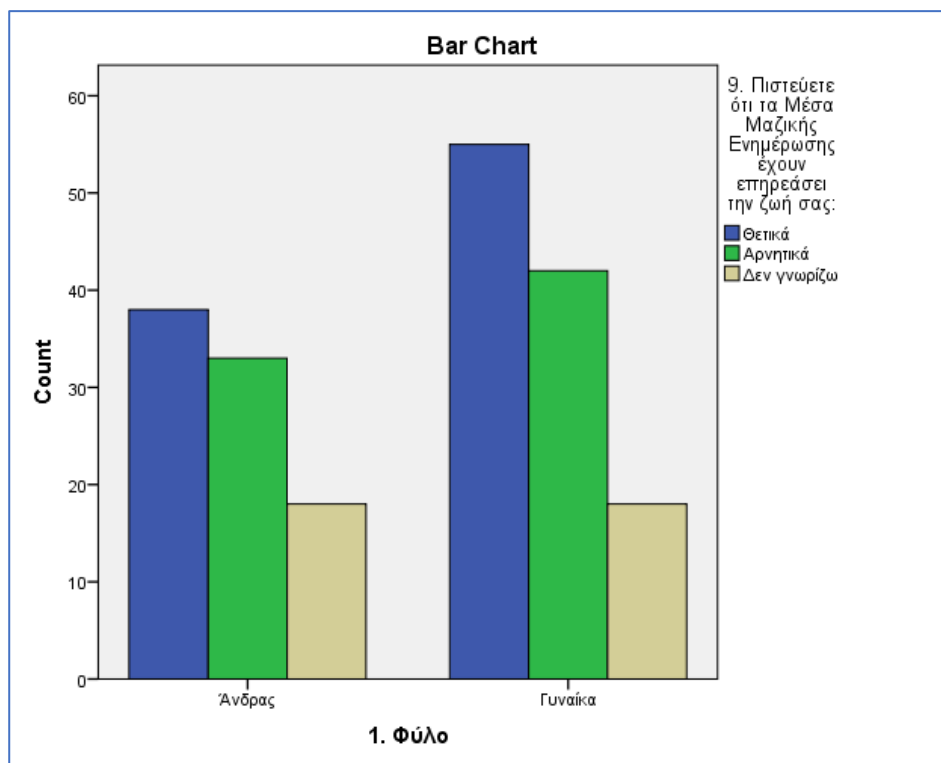
Από τον παρακάτω πίνακα 5.26 της Συσχέτιση Φύλου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ζωή του ατόμου και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.26 παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα θεωρούν ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τους επηρεάζουν θετικά.

Πίνακας 5.26: Συσχέτιση Φύλου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ζωή του ατόμου.

1. Φύλο * 9. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την ζωή σας: Crosstabulation

Count		9. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την ζωή σας:			Total
		Θετικά	Αρνητικά	Δεν γνωρίζω	
1. Φύλο	Άνδρας	38	33	18	89
	Γυναίκα	55	42	18	115
Total		93	75	36	204

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.26: Συσχέτιση Φύλου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ζωή του ατόμου.

5.4.2 Συσχέτιση της 4^{ης} και 10^{ης} μεταβλητής

Από τον παρακάτω πίνακα 5.27 της Συσχέτιση Μορφωτικού επίπεδου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.27 παρατηρείται ότι όσοι είχαν Μορφωτικό επίπεδο «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» δεν επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Όσο ανεβαίνει το Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων τόσο αυξάνεται και η πεποίθηση ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

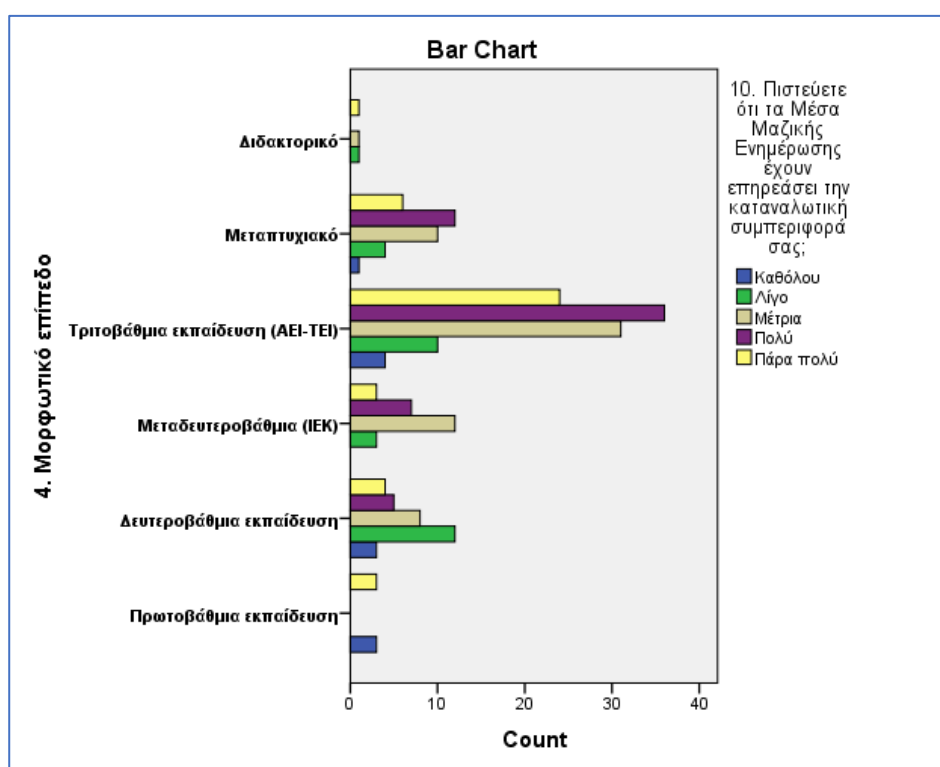
Πίνακας 5.27: Συσχέτιση Μορφωτικού επίπεδου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

4. Μορφωτικό επίπεδο * 10. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας; Crosstabulation

Count	10. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας;					Total
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

4. Μορφωτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3	0	0	0	3	6
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	3	12	8	5	4	32
	Μεταδευτεροβάθμια (IEK)	0	3	12	7	3	25
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	4	10	31	36	24	105
	Μεταπτυχιακό	1	4	10	12	6	33
	Διδακτορικό	0	1	1	0	1	3
Total		11	30	62	60	41	204



Διάγραμμα 5.27: Συσχέτιση Μορφωτικού επιπέδου και βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

5.4.3 Συσχέτιση της 5^{ης} και 18^{ης} μεταβλητής

Από τον παρακάτω πίνακα 5.28 της Συσχέτιση Επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού των αγορών από την απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.27 παρατηρείται ότι οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες /

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

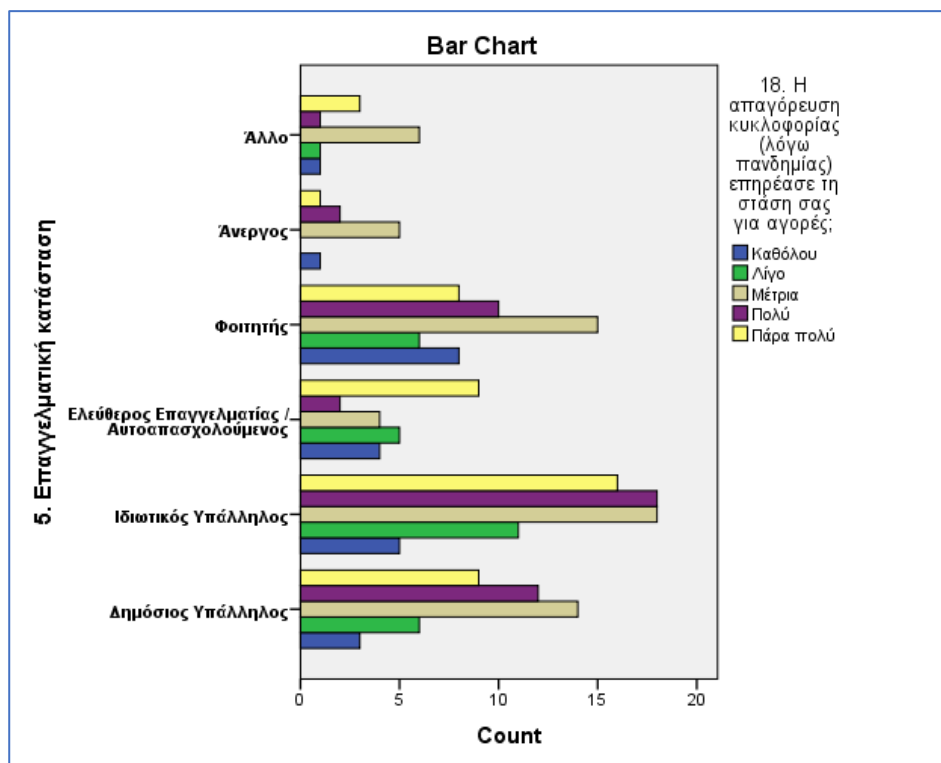
Αυτοαπασχολούμενοι επηρεάστηκαν περισσότερο. Όλες οι άλλες κατηγορίες οι μεγαλύτεροι βαθμοί επηρεασμού είναι «Μέτρια».

Πίνακας 5.28: Συσχέτιση Επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού των αγορών από την απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας).

5. Επαγγελματική κατάσταση * 18. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρέασε τη στάση σας για αγορές; Crosstabulation

		18. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρέασε τη στάση σας για αγορές;					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
5. Επαγγελματική κατάσταση	Δημόσιος Υπάλληλος	3	6	14	12	9	44
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	5	11	18	18	16	68
	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	4	5	4	2	9	24
	Φοιτητής	8	6	15	10	8	47
	Άνεργος	1	0	5	2	1	9
	Άλλο	1	1	6	1	3	12
	Total	22	29	62	45	46	204

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19



Διάγραμμα 5.28: Συσχέτιση Επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού των αγορών από την απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας).

5.4.4 Συσχέτιση της 1^{ης} και 25^{ης} μεταβλητής

Από τον παρακάτω πίνακα 5.29 της Συσχέτισης του Φύλου, του βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.29 παρατηρείται ότι οι γυναίκες θεωρούν ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τις επηρέασαν περισσότερο όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Αντίθετα οι άντρες έχουν μια μέτρια προσέγγιση του θέματος.

Πίνακας 5.29: Συσχέτιση Φύλου, βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

1. Φύλο * 25. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας την περίοδο της πανδημίας COVID-19;

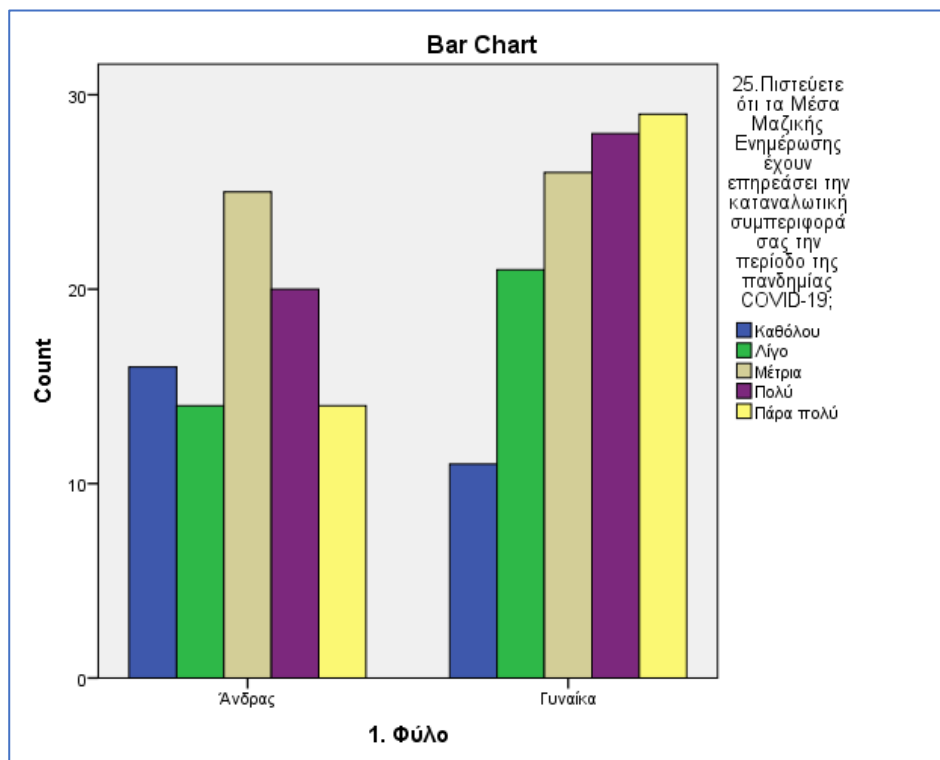
Crosstabulation

Count	25. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας την περίοδο της πανδημίας COVID-19;					Total
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

1. Φύλο	Άνδρας	16	14	25	20	14	89
	Γυναίκα	11	21	26	28	29	115
Total		27	35	51	48	43	204

Πίνακας 5.30: Συσχέτιση Φύλου, βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.



Διάγραμμα 5.29: Συσχέτιση Φύλου, βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών και πώς τα συναισθήματα, οι στάσεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτή επηρεάζουν τη συμπεριφορά αγοράς.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών διερευνά επίσημα ατομικές ιδιότητες όπως δημογραφικά στοιχεία, τρόπους προσωπικότητας και μεταβλητές συμπεριφοράς (όπως ποσοστά χρήσης, ευκαιρία χρήσης, πίστη, υπεράσπιση επωνυμίας και προθυμία παροχής παραπομπών), σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών και των καταναλωτικών προτύπων των ανθρώπων.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς αγοράς και κατανάλωσης αποτελεί βασική πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, με την ευρύτερη έννοια, αφορά την κατανόηση τόσο του τρόπου λήψης αποφάσεων αγοράς όσο και του τρόπου κατανάλωσης ή εμπειρίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές είναι ενεργοί φορείς λήψης αποφάσεων. Αποφασίζουν τι να αγοράσουν, συχνά με βάση το διαθέσιμο εισόδημα ή τον προϋπολογισμό τους, ενώ μπορεί να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με τον προϋπολογισμό τους και μια σειρά άλλων παραγόντων.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) άλλαξαν το «παιχνίδι» σε πολλούς κλάδους συμπεριλαμβανομένου του κλάδου της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του σύγχρονου καταναλωτή είναι πολύ πιο δυναμική. Ξεκινά με την αρχική σκέψη, όπως και στο παραδοσιακό μοντέλο, ξεκινώντας από την αναγνώριση της ανάγκης. Ακολουθεί η συλλογή πληροφοριών και η ενεργός αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τεχνολογίες του Διαδικτύου έχουν επιτρέψει σε έναν μέσο καταναλωτή σήμερα να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα.

Τα στοιχεία από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης / ΟΟΣΑ για τις εξής μεταβλητές / δείκτες για τις καταναλωτικές δαπάνες νοικοκυριών, για την Ελλάδα σε σύγκριση με τον Μέσο Όρο των χωρών του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (όταν υπάρχουν δεδομένα) είναι τα εξής:

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

- Η γραμμή τάσης του Ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα (2008-2020), έχει μεγάλη ανοδική κλίση. Το 21,99% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 78,01% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%) του Οικιακού διαθέσιμου εισοδήματος στην Ελλάδα.
- Η γραμμή τάσης των Οικιακών δαπανών επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Το 29,51% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 70,49% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Οικιακές δαπάνες επί της % του ΑΕΠ στην Ελλάδα.
- Η γραμμή τάσης των Αποταμιεύσεων των νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020), έχει καθοδική κλίση. Το 14,81% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 85,19% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Αποταμιεύσεις νοικοκυριών επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα.
- Η γραμμή τάσης του Οικιακού χρέους επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Το 3,55% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 96,45% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει το Οικιακό χρέος επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα.
- Η γραμμή τάσης του Οικιακού χρέους επί τις % του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών στην Ελλάδα (2008-2020), έχει ανοδική κλίση. Το 59,12% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 60,88% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα δεν είναι εύκολο να αλλάξουν τα Οικιακά χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα.
- Η γραμμή τάσης των Οικιακών χρηματοοικονομικών συναλλαγών, καθαρό υπόλοιπο, % του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών (2008-2020), έχει καθοδική κλίση. Το 1,21% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 98,79% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξουν οι Οικιακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές στην Ελλάδα.
- Η γραμμή τάσης της συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών (2008-2018), έχει ανοδική κλίση. Το 46,85% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες και το υπόλοιπο 53,15% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες. Άρα δεν είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η συνολική καθαρή αξία των νοικοκυριών στην Ελλάδα.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Έπειτα από την εμπειριστατωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση για την επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19, εξήχθησαν οι άξονες των ερευνητικών ερωτημάτων για την πρωτογενής έρευνα:

1. Στοιχεία για τους Καταναλωτές και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (163 άτομα / 79,9%) χρησιμοποιεί ως Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης τις Ιστοσελίδες. 183 άτομα (89,7%) έχουν καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. 93 άτομα (45,6%) απάντησαν «Θετικά» στον βαθμό επηρεασμού της ζωής τους από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 122 άτομα (59,8%) απάντησαν «Μέτρια» και «Πολύ» στην ερώτηση: Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας; Τα ίδια ποσοστά με τις ίδιες επιλογές δόθηκαν και στην ερώτηση: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/ κοινωνικών). Ενώ αντίθετα είναι αρνητικοί στην πεποίθηση ότι χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για διαμοιρασμό απόψεων και εμπειριών. Τα ίδια αποτελέσματα καταγράφηκαν και για την πρόταση: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από περιέργεια. Ενώ για την πρόταση: Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων, το δείγμα απάντησε θετικά.

2. Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19:

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (112 άτομα / 54,9%) στην ερώτηση: Πόσο συχνά αγοράζετε; Απάντησαν «Μια φορά το μήνα».

Στην ερώτηση: Τι έχετε αγοράσει τελευταία; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (137 άτομα / 67,2%) απάντησε «Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης».

Στην ερώτηση: Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά που κάνατε; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (93 άτομα / 45,6%) απάντησε «Το είχα ανάγκη» και έπεται η επιλογή: «Το βρήκα σε καλή τιμή».

Όσον αφορά τον βαθμό επηρεασμού απαγόρευσης κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) τη στάση για αγορές το δείγμα απάντησε θετικά.

Στην ερώτηση: Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν που ταιριάζει στις δικές σας ανάγκες; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (77 άτομα / 37,7%) απάντησε «Το είχα ανάγκη» και έπεται η επιλογή: «Το βρήκα σε καλή τιμή».

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Στην ερώτηση: Ποιος είναι ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (100 άτομα / 49,0%) απάντησε «Η καλύτερη τιμή / σύγκριση τιμών» και έπεται η επιλογή: «Αξιολογήσεις προϊόντων».

Στην ερώτηση: Μετά τη αγορά του προϊόντος; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (152 άτομα / 74,5%) απάντησε «Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε».

Στην ερώτηση: Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα πριν τα lockdown; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (126 άτομα / 61,8%) απάντησε «Μια φορά το μήνα».

Στην ερώτηση: Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα πριν τα lockdown; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (104 άτομα / 51,0%) απάντησε «Μια φορά το μήνα» και έπεται η επιλογή: «Μια φορά την εβδομάδα».

Στην ερώτηση: Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε; το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (88 άτομα / 43,1%) απάντησε «Μέχρι 50 €» και έπεται η επιλογή: «51 έως 100€».

Όσον αφορά τον βαθμό επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης το δείγμα απάντησε θετικά.

3. Συσχέτιση ερωτήσεων

Από την συσχέτιση του φύλου και του βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ζωή του ατόμου παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα θεωρούν ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τους επηρεάζουν θετικά.

Από την συσχέτιση του Μορφωτικού επίπεδου και του βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρατηρείται ότι όσοι είχαν Μορφωτικό επίπεδο «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» δεν επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Όσο ανεβαίνει το Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων τόσο αυξάνεται και η πεποίθηση ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Από την συσχέτιση της Επαγγελματικής κατάστασης και του βαθμού επηρεασμού των αγορών από την απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) παρατηρείται ότι οι Ελεύθεροι

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Επαγγελματίες / Αυτοαπασχολούμενοι επηρεάστηκαν περισσότερο. Όλες οι άλλες κατηγορίες οι μεγαλύτεροι βαθμοί επηρεασμού είναι «Μέτρια».

Τέλος από την συσχέτιση του Φύλου, του βαθμού επηρεασμού των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 παρατηρείται ότι οι γυναίκες θεωρούν ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τις επηρέασαν περισσότερο όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Αντίθετα οι άντρες έχουν μια μέτρια προσέγγιση του θέματος.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ali Taha, V., Pencarelli, T., Skerhakova, V. & Fedorko, R., 2021. The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *MDPI*, February.

Barroso, J. M. και συν., 2009. *System of National Accounts 2008*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/sna2008.pdf> [Πρόσβαση 5 2021].

Buzeta, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N., 2020. Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, November, Τόμος 52, pp. 79-98.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M., 2021. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, Τόμος 61.

Gregurec, I., Furjan, M. & Pupek, K., 2021. The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, 21 January.

Harahap, D. A. & Amanah, D., 2020. Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, March, 9(3), pp. 3981-3989.

Kizgin, H. και συν., 2020. The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, April, Τόμος 51.

Larsson, S. & Gustavsson, S., 2020. Marketing Innovation for SMEs during. *Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences*.

Mou, J. & Benyoucef, M., 2021. Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, June, Τόμος 167.

Nocenzi, M., 2020. How Consumer Behavior Patterns Change in a Pandemic Condition. *Department of Communication and Social Research*, 31 December.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

OECD-Household disposable income, 2021. *Household disposable income*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm#indicator-chart> [Πρόσβαση 5 2021].

Ozmen, E., Öner, A. & Khosrowshahi, F., 2013. SME Buying Behaviour: Literature review and an application agenda. *The Marketing Review*, August, 13(2), pp. 207-227.

Pantano, E., Priporas, C.-V., Devereux, L. & Pizzi, G., 2021. Tweets to escape: Intercultural differences in consumer expectations and risk behavior during the COVID-19 lockdown in three European countries. *Journal of Business Research*, June, Τόμος 130, pp. 59-69.

Rakshit, S. και συν., 2021. Social media and the new product development during COVID-19: An integrated model for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, September, Τόμος 170.

Schivinski, B., 2019. Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*, 5 September.

Sun, X., Hou, S., Cai, N. & Ma, W., 2020. Product information diffusion model and reasoning process in consumer behavior. *Heliyon*, December, 6(12).

Thompson, J., 1988. MASS COMMUNICATION AND MODERN CULTURE: CONTRIBUTION TO A CRITICAL THEORY OF IDEOLOGY. *Sage Publications, Inc.*, August, 22(3), pp. 359-383.

Vithayathil, J., Dadgar, M. & Osiri, K., 2020. Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, October, Τόμος 54.

Wang, X., Lin, X. & Spencer, M., 2019. Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, April, Τόμος 45, pp. 163-175.

Zhao, J., Xue, F., Khan, S. & Khatib, S., 2021. Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 6 March.

Κεραμάρη, Α., 2019. *Η θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή στις χρηματοοικονομικές αγορές: Η περίπτωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης*, s.l.: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας-Τμήμα Οικονομικών Ειστημων-ΔΠΜΣ στην Οικονομική Επιστήμη.

Ματσατσίνης, Ν., 2020. *Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών*, Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης.

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Παηγυράκης, Γ., 2020. *Αρχές Μάρκετινγκ-Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών -Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Παπαγεωργίου, Ι., 2015. *Θεωρία Δειγματοληψίας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1296/1/Book-Newer.pdf>
[Πρόσβαση 5 2021].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

6.1 Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας

A. Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία:

1. Φύλο:

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία:

18 έως 30	
31 έως 40	
41 έως 50	
51 έως 60	
61 και άνω	

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Άλλο	

4. Μορφωτικό επίπεδο:

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Μεταδευτεροβάθμια (IEK)	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

5. Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος	
--------------------	--

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	
Φοιτητής	
Άνεργος	
Άλλο	

6. Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:

0 - 500 €	
501 - 1000 €	
1001 - 1500 €	
1501 – 2000 €	
2001 - 2.500 €	
Άνω των 2.500 €	

B. Καταναλωτές και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

7. Ποια από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενημερώνεστε;

Εφημερίδες	
Περιοδικά	
Ραδιοφωνικοί σταθμοί	
Τηλεοπτικοί σταθμοί	
Ιστοσελίδες	
Κανένα (δεν συνεχίζει στην απάντηση του ερωτηματολογίου)	

8. Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους;

Ναι	
Όχι	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

9. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την ζωή σας:

Θετικά	
Αρνητικά	
Δεν γνωρίζω	

10. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

(επιλέξτε τον αριθμό για να δείξετε σε πιο βαθμό ισχύουν οι λόγοι)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5
11. Ενημέρωση εξελίξεων (πολιτικών/κοινωνικών)					
12. Για να μοιραστώ απόψεις και εμπειρίες					
13. Από περιέργεια					
14. Ενημέρωση νέων προϊόντων / υπηρεσιών / τάσεων					

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

C. Συμπεριφορά καταναλωτών λόγω πανδημίας COVID-19

15. Πόσο συχνά αγοράζετε;

Καθόλου 1	Μια φορά το μηνά 2	Μια φορά την εβδομάδα 3	Κάθε μέρα 4

16. Τι έχετε αγοράσει τελευταία;

Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης	
Βιβλία	
Προϊόντα Τεχνολογίας	
Άλλο	

17. Κύριος λόγος για την τελευταία αγορά που κάνατε;

Το βρήκα σε καλή τιμή	
Το είχα ανάγκη	
Το είδα σε διαφήμιση και μου κέντρισε το ενδιαφέρον	
Άλλο	

18. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρέασε τη στάση σας για αγορές;

Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5

19. Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν που ταιριάζει στις δικές σας ανάγκες;

Αξιολογήσεις προϊόντων	
Κριτικές προϊόντων	
Από διαφήμιση σε ΜΜΕ	

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας	
Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές	
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	
Άλλο	

20. Ποιος είναι ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης στην τελική επιλογή του προϊόντος;

Η καλύτερη τιμή / σύγκριση τιμών	
Αξιολογήσεις προϊόντων	
Πολυδιαφημισμένο προϊόν στα ΜΜΕ	
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	
Άλλο	

21. Μετά τη αγορά του προϊόντος:

Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε	
Γράφετε μια κριτική για το προϊόν σε ΜΜΕ	
Αν χρειαστεί, επικοινωνείτε συνήθως με τον πωλητή για περαιτέρω οδηγίες	
Άλλο	

22. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα πριν τα lockdown:

Καθόλου 1	Μια φορά το μήνα 2	Μια φορά την εβδομάδα 3	Κάθε μέρα 4

23. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα κατά τα lockdown:

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Καθόλου 1	Μια φορά το μηνά 2	Μια φορά την εβδομάδα 3	Κάθε μέρα 4

24. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε;

Μέχρι 50 €	
51 έως 100€	
101 έως 150€	
151€ και άνω	

25. Πιστεύετε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά σας την περίοδο της πανδημίας COVID-19;

Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5

Η επίδραση των ΜΜΕ στην διαμόρφωση προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς την περίοδο της πανδημίας COVID-19

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Θεοφάνης Δημητρακόπουλος, Γεωργία-Ιωάννα Μπακοπούλου, Ελένη Παπαγεωργίου, 2021