



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΦΟΙΒΟΣ ΜΠΡΕΓΚΟΥ

ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΙΣΚΕΔΑΚΗΣ

ΒΑΡΒΑΡΑ ΓΚΡΙΛΛΑ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται την επιρροή που υπέστη ο τομέας της κατανάλωσης, λόγω της εμφάνισης της υγειονομικής κρίσης το 2019. Η πανδημία του covid – 19 άλλαξε την καθημερινή ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλη την υφήλιο, περιόρισε την ελεύθερη μετακίνηση, επέβαλε την τηλεργασία και την τηλεκπαίδευση, απομόνωσε τους ανθρώπους και διεύρυνε τη χρήση του διαδικτύου. Αυτή η πρωτόγνωρη, για τα σύγχρονα ανθρώπινα δεδομένα, κατάσταση, ως λογικό επακόλουθο, επηρέασε την καταναλωτική στάση και συμπεριφορά. Στόχος της εργασίας είναι να καταγραφεί η επίδραση του covid – 19 στις συνήθειες των καταναλωτών. Ειδικότερα, γίνεται μια προσπάθεια να καταγραφούν οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για το βαθμό που επηρεάστηκαν οι συνήθειες τους μετά την εμφάνιση της υγειονομικής κρίσης.

Λέξεις – Κλειδιά: καταναλωτής, καταναλωτική συμπεριφορά, ηλεκτρονικές αγορές, διαδίκτυο, πανδημία, covid – 19

ABSTRACT

This paper negotiates the influence suffered by the consumer sector as a result of the onset of the health crisis in 2019. The pandemic covid – 19 changed the daily lives of billions of people around the world, restricted free movement, imposed tele - working and tele - education, isolated people and expanded the use of the internet. This unprecedented situation, for modern human data, as a logical consequence, has affected consumer attitudes and behavior. The aim of the work is to record the effect of covid – 19 on consumer habits. In particular, an attempt is being made to record the views of the consumer public on the extent to which their habits have been affected since the onset of the health crisis.

Keywords: consumer, consumer behavior, online shopping, internet, pandemic, covid –

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1° Ο καταναλωτής.....	6
1.1 Η καταναλωτική συμπεριφορά.....	6
1.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην πανδημία covid – 19.....	8
1.3 Ο διαδικτυακός καταναλωτής.....	10
Κεφάλαιο 2° Οι ηλεκτρονικές αγορές.....	12
2.1 Η πανδημία covid – 19 στην Ελλάδα.....	12
2.2 Οι ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία covid – 19.....	14
2.3 Οι ηλεκτρονικές αγορές στην πανδημία covid – 19.....	18
Κεφάλαιο 3° Ερευνητικό Μέρος.....	21
Συμπεράσματα.....	50
Βιβλιογραφία.....	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις 31 Δεκεμβρίου του 2019 στην πόλη Γιουχάν στην Κίνα έκανε την εμφάνισή του ένα νέο στέλεχος ιογενούς μολυσματικής ασθένειας, η οποία ονομάστηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) covid – 19 (World Health Organization, 2020a).

Η γρήγορη μεταδοτικότητα του ιού σε όλο τον πλανήτη, έκανε την ασθένεια να χαρακτηριστεί πανδημία στις 11 Μαρτίου του 2020 (World Health Organization, 2020b).

Οι αριθμοί των νοσούντων και των θανάτων ήταν πρωτόγνωροι για τα δεδομένα της σύγχρονης ιστορίας που διανύουμε. Ο covid – 19 έως τις 25 Φεβρουαρίου του 2021 είχε εξαπλωθεί σε πάνω από 223 κράτη, τα παγκόσμια κρούσματα είχαν φτάσει τα 112.209.815 και οι θάνατοι τους 2.490.776 (World Health Organization, 2020c).

Σημαντική απόρροια της πανδημίας, εκτός των προβλημάτων υγείας, είναι η αλλαγή στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, η διόγκωση των οικονομικών προβλημάτων και η αλλαγή της στάσης του καταναλωτή (Neger & Uddin, 2020).

Εξαιτίας του covid – 19, οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν καταδεικνύοντας ξεκάθαρα την αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι σύγχρονες εταιρείες, με την πρόοδο του διαδικτύου, έχουν πλέον εξοικειωθεί με τη διαδικτυακή πώληση. Από την άλλη, οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν δυνατότητα επιλογής μέσα από μια ποικιλία καταστημάτων ηλεκτρονικής μορφής. Ο σύγχρονος καταναλωτής μπορεί να προβεί στις επιθυμητές αγορές του, από το χώρο που βρίσκεται και χωρίς χρονικούς περιορισμούς (Jusoh & Ling, 2012).

Οι προσφερόμενες διαδικτυακές πληροφορίες για τα προς πώληση προϊόντα, η ταχύτητα και η ευκολία ολοκλήρωσης των ενεργειών έφεραν τις ηλεκτρονικές αγορές στο επίκεντρο. Επιπρόσθετα, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και αγαθών εξοικονομεί χρήματα και χρόνο (Al – Debei et al, 2015).

Εν αντιθέσει, οι αγορές μέσω του διαδικτύου κρύβουν και πολλούς κινδύνους. Μειονέκτημα, λοιπόν, αποτελεί η ελλιπής ασφάλεια των πληρωμών αλλά και η αδυναμία δοκιμής του αγαθού. Με την πανδημία και τη συνακόλουθη αύξηση των διαδικτυακών αγορών οι καταγγελίες στο Συνήγορο του Καταναλωτή για απάτες συνεχώς αυξάνονται. Έτσι, ενώ το 2019 στην Ελλάδα είχαν γίνει 1.396 καταγγελίες, τον επόμενο χρόνο άγγιξαν τις 2.770.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η παρουσίαση του αντικτύπου της πανδημίας στο πεδίο της κατανάλωσης. Η εργασία διαρθρώνεται, όπως παρουσιάζεται κάτωθι.

Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στον καταναλωτή. Παρουσιάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης και τα γνωρίσματα του διαδικτυακού καταναλωτή.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η κατάσταση της πανδημίας στην Ελλάδα και ο τομέας των ηλεκτρονικών αγορών, συγκριτικά, πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Το τρίτο κεφάλαιο καταγράφει το κομμάτι της έρευνας και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, κατόπιν συλλογής δεδομένων.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι βιβλιογραφικές παραπομπές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

1.1 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί απόρροια ψυχολογικών, κοινωνιολογικών, ανθρωπολογικών και οικονομικών παραμέτρων (De Mooij, 2019). Τις προηγούμενες δεκαετίες θεωρούσαν πως κοινωνικοψυχολογικοί, ατομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών και τις ανάγκες αυτών. Σήμερα, οι σύγχρονες έρευνες κατέδειξαν πως σε αυτούς τους παράγοντες, που επιδρούν κατάδηλα στην καταναλωτική συμπεριφορά, εμπεριέχεται και ο οικονομικός (Quzzafi, 2020).

Οι επιχειρήσεις ταξινομούν τους εν δυνάμει πελάτες τους, το καταναλωτικό κοινό, με βάση συγκεκριμένα και ιδιαίτερα γνωρίσματά τους. Αυτά τα ψυχολογικά, συμπεριφορικά, δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά βοηθούν τις εταιρείες να κατανοήσουν πλήρως τις πελατειακές επιθυμίες και απαιτήσεις (Indahingwati et al, 2019).

Σκοπός της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η περιγραφή και η πρόβλεψη της στάσης του καταναλωτή, όταν αυτός βρίσκεται μπροστά σε μια πληθώρα επιλογών, μπροστά σε εναλλακτικές λύσεις, κατά την αγορά ενός αγαθού (Hauser & Urban, 1979).

Ο Solomon et al το 2010 διατύπωσαν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με την καταγραφή και τη μελέτη των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα, όταν μια ομάδα ανθρώπων επιλέγει, αγοράζει, χρησιμοποιεί ή προσφέρει αγαθά, υλικά ή άυλα, για να εκπληρώσει ειδικές απαιτήσεις (Solomon et al, 2010). Οι εν λόγω ερευνητές,

αναφέρονται, δηλαδή, στην περιγραφή της αιτίας, του αντικειμένου, του τρόπο και της πηγής μιας αγοράς. Επίσης, θεωρούν πως η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά την ποσότητα και τη συχνότητα των αγοραίων κινήσεων (Πασχαλούδης, 2009).

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές και τις δια ζώσης αγορές από ένα φυσικό κατάστημα, ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια, η κατανόηση των οποίων είναι ιδιαίτερος σημαντική για τις εμπορικές εταιρείες. Αυτά τα στάδια, που οδηγούν τον καταναλωτή στη λήψη μιας απόφασης, είναι τα κάτωθι:

1. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη – πρόβλημα.
2. Αναζητά τις απαραίτητες πληροφορίες.
3. Αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που διατίθενται.
4. Αποφασίζει να πραγματοποιήσει την αγορά του.
5. Αξιολογεί την αγορά, στην οποία προέβη (Comegys, 2006).

1.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID - 19

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή και η ευρύτατη διάδοση του διαδικτύου βρήκαν πρόσφορο έδαφος κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης. Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν και στην Ευρωπαϊκή Ένωση έφτασαν το 60% όλων των αγοραστικών κινήσεων το 2019, κατά τη διάρκεια, δηλαδή, του πρώτου έτους εμφάνισης της πανδημίας του covid – 19 (Eurostat, 2020a).

Με την έναρξη της πανδημίας και κυρίως κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας εξάπλωσής της, τα κυβερνητικά μέτρα που πάρθηκαν από όλα τα κράτη και οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν, θορύβησαν τον εμπορικό κλάδο. Ο φόβος των εμπόρων επικεντρώθηκε στον κίνδυνο παύσης των εφοδιαστικών αλυσίδων και της παραγωγής (Loxton et al, 2020).

Ως ένδειξη αυτού, αποτελεί η αναφορά της New York Times για την Amazon. Η εν λόγω εταιρεία κέρδισε εν μέσω πανδημίας και συγκεκριμένα τον Ιούνιο του 2020, 5.22 δισεκατομμύρια και μετατράπηκε στο πιο μεγάλο ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης σε όλο τον κόσμο (Statista, 2020). Επιπρόσθετα, από τον Ιανουάριο έως τον Οκτώβριο του ίδιου έτους, η Amazon προσέλαβε επιπλέον 427.300 εργαζομένους, σαφή ένδειξη της αύξησης των ηλεκτρονικών πωλήσεών της (The New York Times, 2020).

Ακόμα, και η Ινδία, παρά το σοβαρό πλήγμα που υπέστη από τον covid – 19 και που συνεχίζει ακόμα να προσπαθεί να αντιμετωπίσει, κατέγραψε εμφανή στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές από πλευράς εταιρειών και πελατών (Goel, 2020).

Στον Καναδά, οι εταιρείες εφοδιασμού φαγώσιμων προϊόντων, λόγω της αύξησης των διαδικτυακών αγορών, βρέθηκαν αντιμέτωπες με το εξής πρόβλημα: η αυξημένη ζήτηση δε μπορούσε να καλυφθεί από το ελλιπές ανθρώπινο δυναμικό (Hobbs, 2020).

Μια από τις πιο μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις η Walmart της Αμερικής αύξησε τις πωλήσεις της κατά 79% τους πρώτους τρεις μήνες του 2020 στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Repko & Coombs, 2020).

Ακόμα, η Tesco, μία από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες παντοπωλείων και προϊόντων λιανικής πώλησης της Αγγλίας, τους πρώτους έξι μήνες της κρίσης αύξησε κατακόρυφα τα κέρδη της από ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών (BBC, 2020).

Τέλος, σύμφωνα με μελέτη της DS Smith στους κατοίκους του Λονδίνου καταγράφηκε πως το 62% αυτών έκανε περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές απ' ότι πριν την πανδημία και το 44% εξ αυτών μετά το άνοιγμα των μαγαζιών συνεχίζει να προτιμά τις διαδικτυακές αγορές (Wood, 2020).

1.3 Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι έρευνες, που διεξήγαγαν οι μελετητές Brown et al, έδειξαν την ύπαρξη επτά ειδών διαδικτυακών καταναλωτών, οι οποίοι παρατίθενται κάτωθι:

1. Apathetic Convenience Oriented:

Ο απαθής και προσανατολισμένος στην άνεση διαδικτυακός καταναλωτής είναι αυτός που επιθυμεί να προβαίνει σε αγορές χωρίς κούραση και χωρίς προσπάθεια, από την άνεση του χώρου που ο ίδιος επιλέγει.

2. Personalizing:

Ο προσωποποιημένος διαδικτυακός καταναλωτής επιλέγει να αγοράζει προϊόντα από κάποιο κατάστημα που του παρέχει ιδιαίτερη προσοχή και μια προσωπική εμπειρία αγοράς.

3. Community Oriented:

Αυτός ο διαδικτυακός καταναλωτής είναι προσανατολισμένος στην περιοχή του. Αγοράζει, λοιπόν, αγαθά από καταστήματα του τόπου μόνιμης κατοικίας του.

4. Recreational:

Αυτός ο καταναλωτής μέσω του διαδικτύου επιθυμεί να αγοράζει πράγματα για διασκέδαση, ψυχαγωγία.

5. Convenience Oriented Recreational:

Αυτός ο διαδικτυακός καταναλωτής προσανατολίζεται κατά τις ηλεκτρονικές αγορές του στην άνεση και στην ψυχαγωγία.

6. Involved:

Αυτός ο καταναλωτής συνδυάζει τα γνωρίσματα του προσωποποιημένου, του ψυχαγωγικού και του οικονομικού αγοραστή.

7. Economic:

Αυτός ο τύπος διαδικτυακού καταναλωτή επιζητά για αγορά αγαθά με την όσο το δυνατόν πιο χαμηλή τιμή πώλησης (Paratla, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.1 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID – 19 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης στις 26 Φεβρουαρίου του 2020 καταγράφηκε το πρώτο κρούσμα covid – 19. Από αυτή την ημερομηνία και για ένα χρόνο, ως τις 25 Φεβρουαρίου 2021, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, νόσησαν καταγεγραμμένα 184.686 άτομα και πέθαναν 6.371 άνθρωποι (World Health Organization, 2020d).

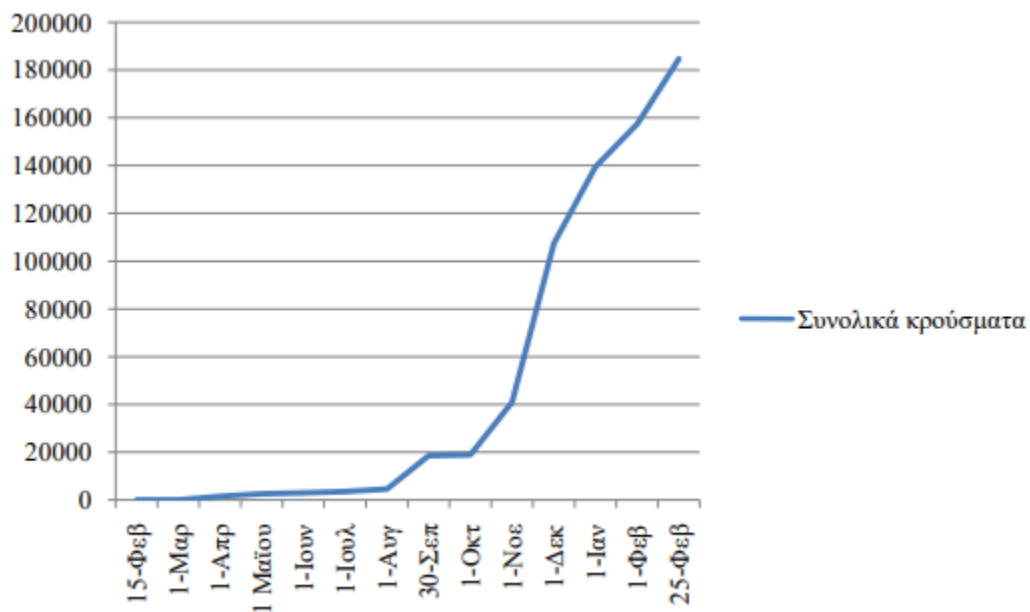
Τα μέτρα που πήρε η ελληνική κυβέρνηση, ακολουθώντας τις παγκόσμιες οδηγίες για την προστασία της υγείας του πληθυσμού, ήταν πολλά. Ειδικότερα, στις 10 Μαρτίου έκλεισαν όλες οι σχολικές βαθμίδες. Στις 14 Μαρτίου, η εστίαση, τα εμπορικά καταστήματα, τα γυμναστήρια και οι πλειονότητα των επαγγελματικών κλάδων έκλεισαν κι αυτά. Λίγες μέρες αργότερα, στις 23 Μαρτίου ανακοινώθηκε σε όλη τη χώρα η πρώτη απαγόρευση της κυκλοφορίας, το λεγόμενο lockdown. Κατά τη διάρκεια αυτής της πρωτοφανούς κατάστασης οι άνθρωποι μπορούσαν να μετακινηθούν για συγκεκριμένους λόγους. Ειδικότερα, για εργασία με το χαρτί βεβαίωσης εργοδότη, για λόγους υγείας και μπορούσαν να επισκεφθούν φαρμακεία, τράπεζες και μαγαζιά με αγαθά πρώτης ανάγκης. Επιπρόσθετα, είχαν τη δυνατότητα να παρέχουν βοήθεια σε ηλικιωμένα άτομα ή σε άλλα μέλη της οικογένειάς τους που είχαν ανάγκη και να συνοδεύσουν τα ανήλικα μέλη. Τα παιδιά όλων των βαθμίδων δεν πήγαιναν δια ζώσης στο μάθημα, αλλά το παρακολουθούσαν μέσω τηλεκπαίδευσης. Οι άνθρωποι δε μπορούσαν να ταξιδέψουν εκτός νομού ή εκτός χώρας, με εξαίρεση τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τέλος, οι επιχειρήσεις έθεσαν το 50% με 70% του εργατικού δυναμικού σε αναστολή, το οποίο εργαζόταν μέσω τηλεργασίας (Μπουλούτζα, 2020).

Αυτή την κρίσιμη χρονική περίοδο η πληθώρα των καταναλωτών στράφηκε στις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες αυξήθηκαν σε σχέση με το παρελθόν.

Η παρακάτω Εικόνα 1 καταγράφει την αύξηση του αριθμού των κρουσμάτων από τον covid – 19, η οποία δικαιολογεί το φόβο των καταναλωτών και τη στροφή τους στο διαδίκτυο.

ΕΙΚΟΝΑ 1: Ο αριθμός των νοσούντων από τον covid – 19.



ΠΗΓΗ 1: (worldometer, 2020).

2.2 ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID

– 19

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία το 72% των 11 εκατομμυρίων Ελλήνων το 2019 έκανε χρήση του διαδικτύου (Ecommerce – Europe, 2020).

Από αυτό το ποσοστό το 39% κατά το ίδιο έτος αγόραζε ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου. Αυτό το μικρό ποσοστό κατατάσσει τη χώρα μας από τις τελευταίες σε ολόκληρη την Ευρώπη (eurostat, 2020a).

Ωστόσο, παρά τις συνεχείς αυξομειώσεις στην καταγραφή των ηλεκτρονικών καταναλωτικών αγορών, από το 2016 η πορεία είναι σταθερά ανοδική (eurostat, 2020b).

Ειδικότερα, τα έσοδα για το κράτος από τις ηλεκτρονικές αγορές το 2019 ανήλθαν στα 2 δισεκατομμύρια και στην παγκόσμια κατάταξη η Ελλάδα ανέβηκε στη θέση 45 (ecommerceDB, 2020).

Πριν την πανδημία, το 2017, ο ELTRUN διεξήγαγε μια έρευνα για τη χρήση του διαδικτύου. Τα πορίσματα αυτής κατέδειξαν πως το 75% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές, επειδή ο τιμοκατάλογος των αγαθών ήταν πιο φθηνός από τα φυσικά καταστήματα. Το 52% προτιμούσε τις ηλεκτρονικές αγορές, διότι ήταν πιο εύκολη χρονικά και ποσοτικά η σύγκριση των προϊόντων. Από την άλλη, ένα μεγάλο ποσοστό, το 83%, χρησιμοποιούσε τον παγκόσμιο ιστό για υπηρεσίες ταξιδιών, το 72% για να κλείσει τα διαμονή του σε κάθε είδους κατάλυμα, το 67% για αγορά εξαρτημάτων και ειδικού εξοπλισμού, το 66% για

αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων και το 61% για αγορές ενδυμάτων ή υποδημάτων (GRECA, 2017).

Από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2018, μήνες πριν την αρχή της υγειονομικής κρίσης, η IOBE, η ΕΛΣΤΑΤ και ο ELTRUN/ΟΠΑ διεξήγαγαν έρευνα για τις ηλεκτρονικές αγορές του συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος και πήραν συνεντεύξεις από ειδήμονες των αγορών. Τα πορίσματα αυτών παρουσιάστηκαν έντυπα στο περιοδικό «Marketing Week» από τη Νικολοπούλου το 2019. Η μελέτη, λοιπόν, κατέδειξε οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούσαν τα κάτωθι:

- 50% πληρωμή διαμονής σε διάφορα καταλύματα.
- 44% αγορά υπηρεσιών ταξιδιού.
- 43% για φαγητό.
- 42% για αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων.
- 41% για ηλεκτρονική αγορά εξοπλισμού για τον υπολογιστή.
- 40% για αγορά ηλεκτρονικών συσκευών.

Στην εφημερίδα «Καθημερινή» παρουσιάστηκε η αναφορά της Μανιφάβας το 2019, η οποία στηρίχθηκε σε έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης του 2018 για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως ενώ το 2016 οι ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό έφτασαν το 45%, το 2019 αυξήθηκαν κατά 4%, φτάνοντας το 49%. Η αύξηση δεν ήταν ανάλογη της διάδοσης, της εξέλιξης και της παγκόσμιας ευρύτατης χρήσης του διαδικτύου. Τα αίτια του φόβου για την υιοθέτηση της πρακτικής ηλεκτρονικών αγορών ήταν τα παρακάτω:

- Το 26%, επειδή δεν έρχεται σε άμεση επαφή με το προς αγορά αγαθό.

- Το 8%, επειδή θεωρεί πως οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς.
- Το 3%, διότι δεν εμπιστεύεται την ποιότητα των αγαθών.
- Το 1%, επειδή πιστεύει πως θα υπάρχει σημαντική καθυστέρηση κατά την παράδοση του προϊόντος.

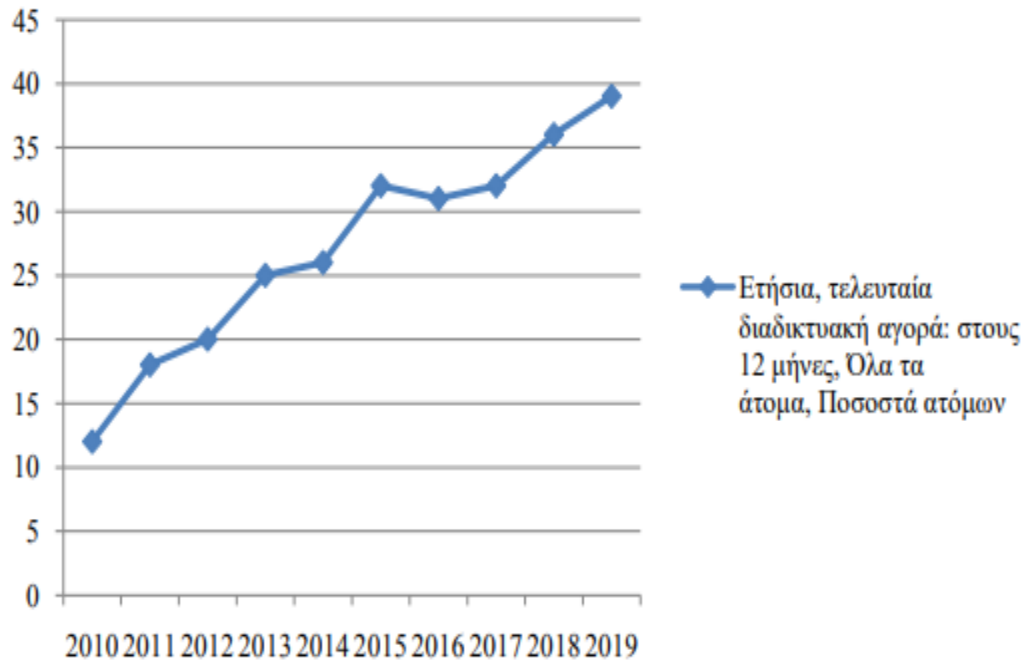
Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη, που διεξήγαγε η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές από τον Απρίλιο του 2018 έως τον Μάρτιο του 2019, διαπιστώθηκαν τα εξής για τις καταναλωτικές ηλεκτρονικές αγορές:

- 61.7% - αθλητικά προϊόντα, ένδυση, υπόδηση.
- 36.5% - διαμονή.
- 26.8% - ηλεκτρονικά είδη.
- 25.8% - υπηρεσίες ταξιδιού.
- 24.3% - διατροφή, φαγώσιμα.
- 23.5% - είδη σπιτιού.

Συγκριτικά, τους ίδιους μήνες ένα χρόνο πριν (Απρίλιος '17 – Μάρτιος '18), τα παραπάνω αυξήθηκαν κατά 2%, εκτός της διαμονής που αυξήθηκε κατά 8.2% και των ηλεκτρονικών συσκευών που η αγορά τους ηλεκτρονικά μειώθηκε κατά 1% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α).

Στην Εικόνα 2 παρουσιάζεται η αυξομειωμένη, αλλά ανοδική πορεία των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα για μία περίπου δεκαετία και πριν την εμφάνιση της πανδημίας, από το 2010 έως το 2019.

ΕΙΚΟΝΑ 2: Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα πριν την πανδημία από το 2010 ως το 2019.



ΠΗΓΗ 2: (Eurostat, 2020b).

2.3 ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID – 19

Το πιο σημαντικό αποτέλεσμα της υγειονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά ήταν πως η πλειονότητα των καταναλωτών υιοθέτησε την πρακτική των ηλεκτρονικών αγορών για τις αγορές των επιθυμητών αγαθών. Έρευνες, που διεξήχθησαν τον πρώτο καιρό της πανδημίας σε ορισμένα ηλεκτρονικά μαγαζιά, απέδειξαν την παραπάνω συνιστώσα.

Η Plushost.gr διεξήγαγε μια έρευνα στην οποία συμμετείχαν 288 ελληνικά ηλεκτρονικά μαγαζιά. Η έρευνα έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του πρώτου περιορισμού στις μετακινήσεις από την 1^η έως την 7^η ημέρα του Απριλίου του 2019. Τα πορίσματα αυτής παρουσίασε στον ηλεκτρονικό τύπο capital.gr η Μαλλιάρα το 2020. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, πως το 52.2% των ηλεκτρονικών καταστημάτων αύξησε τις παραγγελίες του. Εν αντιθέσει, το 31.62% τις μείωσε. Επίσης, το 8.09% παρουσίασε σταθερή εικόνα παραγγελιών και το 8.09% δεν είχε ακόμη ξεκάθαρη εικόνα επί του συγκεκριμένου τομέα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκαν ξεκάθαρα. Αυτό διαπιστώνεται και από τα ηλεκτρονικά καταστήματα παιχνιδιών Jumbo και Μουστάκας, όπου κάποια χρονική στιγμή εν μέσω πανδημίας ανακοίνωσαν στην αρχική σελίδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους πως δε δέχονται άλλες παραγγελίες, για να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τις ήδη υπάρχουσες. Ειδικότερα, το Jumbo προέβη σε αυτή την ανακοίνωση στις 16 Νοεμβρίου 2020 (Η Καθημερινή, 2020).

Επιπρόσθετα, ο αντίκτυπος των αυξημένων ηλεκτρονικών αγορών στην πανδημία φάνηκε κατάδηλα κατά τη διάρκεια προσφορών, όπως Black Friday και των γιορτών. Η

πληθώρα των ταχυμεταφορικών εταιρειών, που είχαν αναλάβει να διεκπεραιώσουν τις ηλεκτρονικές αγορές εκ μέρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως η Speedex, η ΕΛΤΑ Courier, η ACS και η Γενική Ταχυδρομική, καθυστερούσαν πολύ την παράδοση των αποστολών τους, γεγονός που το ανακοίνωσαν κατόπιν παραπόνων και καταγγελιών.

Ειδικότερα, η ΕΛΤΑ Courier δήλωσε πως το 2019 κατά τη διάρκεια του covid - 19 αυξήθηκαν οι αποστολές της κατά 22.5% και το 2020 κατά 60.8%. και η Γενική Ταχυδρομική το 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 60%. Αυτή η ταχυμεταφορική εταιρεία, αν και έφτιαξε μία νέα βάση παραγγελιών, για να μπορέσει να τις διεκπεραιώσει όλες στο απαιτούμενο χρονικό διάστημα, δεν τα κατάφερε.

Διάφορες πλατφόρμες σε συνεργασία με τον GR.EC.A, τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έκαναν έρευνα το 2020 και παρουσίασαν τα αποτελέσματά της συγκριτικά με το 2019. Έτσι, τον Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2020 οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονταν κάθε εβδομάδα κατά 171%, σε σύγκριση με τους ίδιους μήνες του προηγούμενου έτους.

Η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020 β) έδειξε πως η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών ήταν αναπόφευκτη, αφού κατά 1.9% αυξήθηκε το 2020 η σύνδεση στο διαδίκτυο από το σπίτι σε σχέση με το 2019. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου το 2020 ήταν 80.1%, αυξημένη συγκριτικά με το 2019 αυξήθηκε που άγγιξε το 77.9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020 γ). Ακόμα, καταγράφηκε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών το πρώτο τρίμηνο του 2020 αναφορικά με το 2019 κατά 6.3%. Έτσι, ενώ το 2019 οι ηλεκτρονικές αγορές το πρώτο τρίμηνο

ήταν 41.5%, το 2020 ήταν 47.8%. από αυτό το τελευταίο ποσοστό διαπιστώθηκε η γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών:

1. 50.8% στη Βόρεια Ελλάδα.
2. 50.2% στην Αττική.
3. 45.9% στην Κρήτη.
4. 40.9% στην Κεντρική Ελλάδα.

Οι ιστοσελίδες που προτίμησαν για τις ηλεκτρονικές αγορές τους οι Έλληνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν οι εξής, κατά σειρά προτίμησης:

- Skroutz.
- Public.
- Bestprice.
- Plaisio.
- E-shop.gr (Similarweb, 2020).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων ώθησε το 6% των ελληνικών εταιρειών στη διάρκεια του covid - 19 να κατασκευάσουν ηλεκτρονικό κατάστημα (Φραγκούλη, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

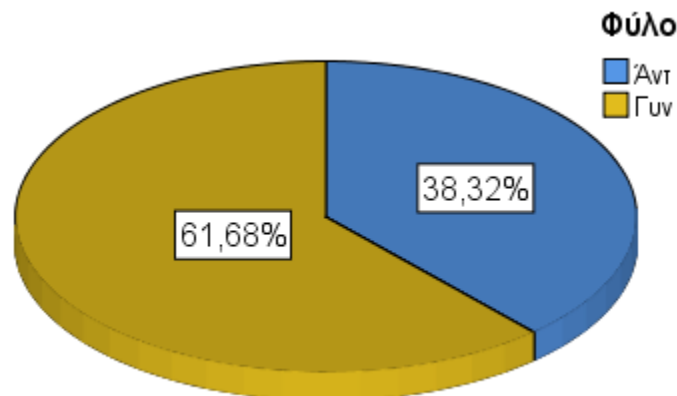
Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση της επίδρασης της πανδημίας στις καταναλωτικές συνήθειες. Πιο αναλυτικά, πραγματοποιείται μία καταγραφή απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό επηρεασμού των συνηθειών τους μετά την πανδημία Covid19. Πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα, όπου τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων. Σύμφωνα με την κατάσταση που διανύουμε η χρήση του ερωτηματολογίου, για τη συλλογή δεδομένων, θεωρήθηκε ως η πλέον συμφέρουσα.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν αρχές Μαΐου και συγκεντρώθηκαν περίπου τέλη του μήνα. Η διαδικασία ήταν η εξής: σε πρώτη φάση υπήρχε μία ενημέρωση του κάθε ατόμου για τον λόγο και τους στόχους της έρευνας. Τους εξηγούσαμε ότι η έρευνα είναι εμπιστευτική και ότι υπάρχει σεβασμός στα προσωπικά τους στοιχεία. Εφόσον λαμβάναμε θετική ανταπόκριση, τους στέλναμε το λινκ που τους παρέπεμπε στο ερωτηματολόγιο. Από την στιγμή που τους στέλναμε το ερωτηματολόγιο έπρεπε να απαντήσουν σε 20 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 7 ήταν ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου και οι υπόλοιπες 13 ήταν ερωτήσεις που αναφερόντουσαν στις καταναλωτικές συνήθειες.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του Google Form. Όταν φτάσαμε στον επιθυμητό αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, έκλεισε η πλατφόρμα και τραβήξαμε τα δεδομένα. Σε πρώτη φάση χρειάστηκε κωδικοποίηση-επεξεργασία των

δεδομένων ώστε να μπορέσουμε να τα περάσουμε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS για την ανάλυση και εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 106 άτομα, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου και σε ερωτήσεις που αναφερόντουσαν σε καταναλωτικές συνήθειες πριν και μετά την πανδημία COVID-19. Στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται η αναλογία του δείγματος ως προς το φύλο. Όπως παρατηρούμε από τα 106 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα το 61,68% ήταν γυναίκες και το 38,32% ήταν άνδρες. Γενικά αξίζει να σημειωθεί ότι το γυναικείο φύλο ήταν περισσότερο πρόθυμο να βοηθήσει στην συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης οι περισσότερες αρνητικές απαντήσεις που λάβαμε, για την συμμετοχή του ερωτώμενου στην έρευνα, ήταν από άντρες.



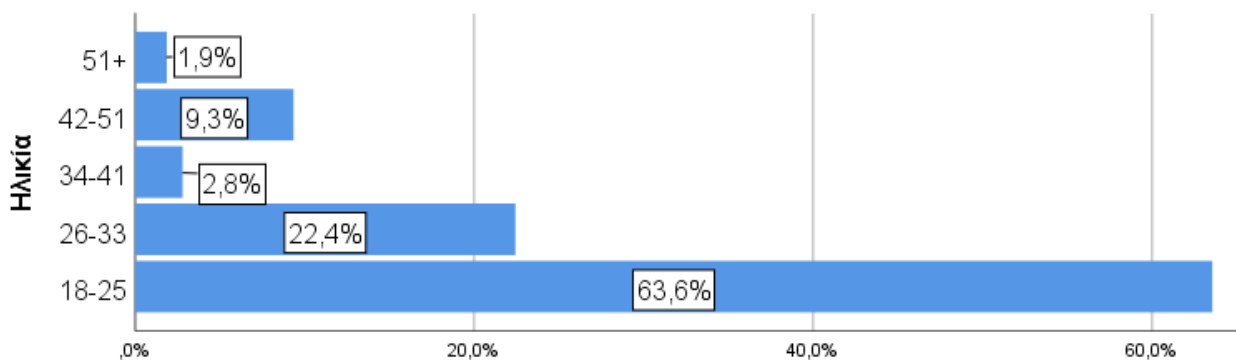
Σχήμα 1. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα ως προς το φύλο .

Στο Σχήμα 2 απεικονίζονται οι αναλογίες ως προς την ηλικία. Το συγκεκριμένο δείγμα ομαδοποιήθηκε σε 5 ομάδες. Οι ηλικιακές ομάδες που αποτελούν το δείγμα είναι οι εξής:

- 18-25 ετών
- 26-33 ετών

- 34-41 ετών
- 42-51 ετών
- Περισσότερο από 51 ετών

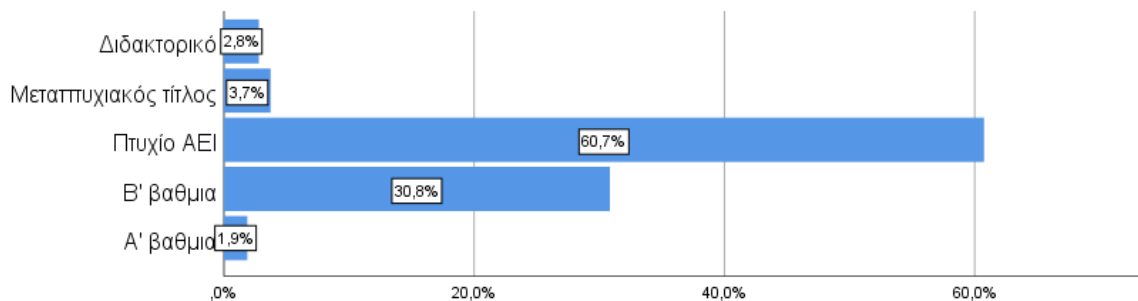
Όπως διακρίνεται από το Σχήμα 2 η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών με ποσοστό 63,6%. Η λιγότερη συχνή απάντηση ήταν η ηλικιακή ομάδα 51+ ετών με ποσοστό 1,9% του δείγματος και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 34-41 ετών με ποσοστό 2,8%. Στην δεύτερη θέση ως προς τη συχνότητα ήταν η ομάδα 26-33 ετών με ποσοστό 22,4%. Περίπου το 85% των ερωτηθέντων δεν είναι μεγαλύτεροι από 33 ετών.



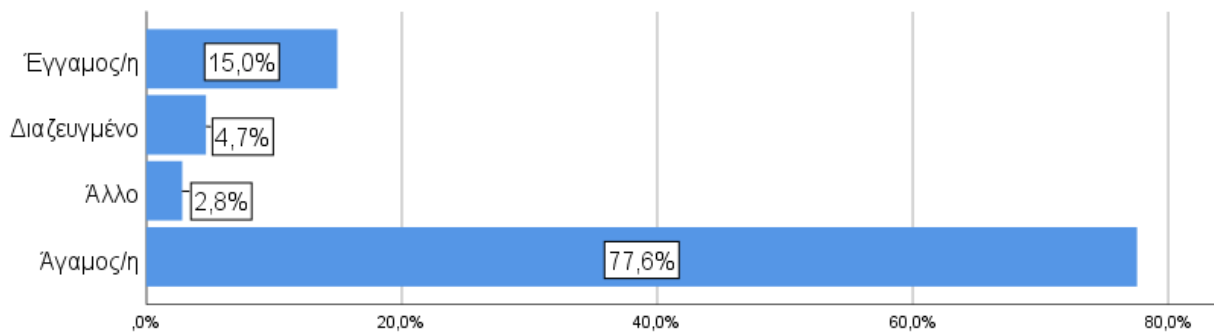
Σχήμα 2. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα ως προς την ηλικία.

Η επόμενη ερώτηση δημογραφικού περιεχομένου που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αναφέρεται στο μορφωτικό επίπεδο. Περίπου το 31% του δείγματος δήλωσε ότι έχει τελειώσει το σχολείο και αντίστοιχα το 60,7% δήλωσε ότι έχει αποφοιτήσει από το πανεπιστήμιο. Μόνο ένα μικρό ποσοστό του δείγματος, της τάξεων του 6%, συνέχισε τις σπουδές του για έναν μεταπτυχιακό ή για διδακτορικό τίτλο. Επιπλέον, στο Σχήμα 4

μπορούμε να δούμε τις αναλογίες ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Η επικρατέστερη απάντηση είναι άγαμος/η με ποσοστό 77,6% του δείγματος. Στον Πίνακα 1 μπορούμε να δούμε τις αναλογίες των απαντήσεων ως προς την ηλικιακή ομάδα και την οικογενειακή κατάσταση. Παρατηρούμε ότι από τα άτομα που απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών το 86,8% δήλωσε ότι είναι άγαμος/η, το 2,9% δήλωσε ότι είναι διαζευγμένος/η, το 5,9% ότι είναι έγγαμος/η και το υπόλοιπο 4,4% ανέφερε «Άλλο». Ομοίως από τα άτομα που απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 51+ ετών το 50 % δήλωσε ότι είναι διαζευγμένοι και το υπόλοιπο ποσοστό απάντησε ότι είναι έγγαμοι.



Σχήμα 3. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα ως προς το μορφωτικό επίπεδο



Σχήμα 4. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα ως προς την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 1

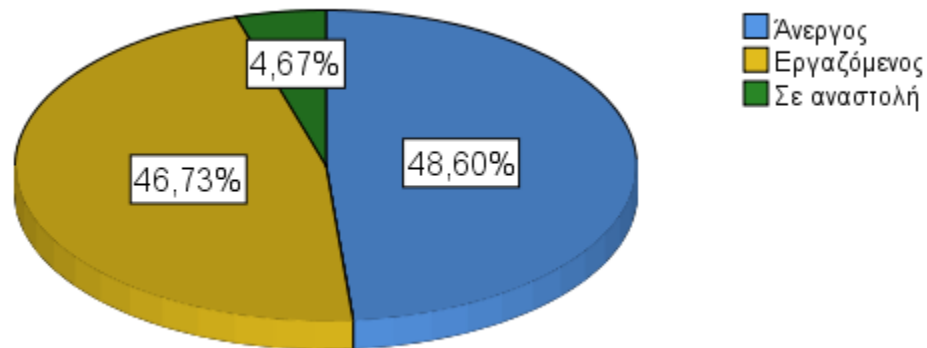
«Ηλικιακή Ομάδα» και «Οικογενειακή κατάσταση» Crosstabulation

Μεταβλητές

Ηλικιακή Ομάδα	Οικογενειακή κατάσταση	%
18-25 ετών	Άγαμος/η	86,8%
	Διαζευγμένος	2,9%
	Έγγαμος/η	5,9%
	Άλλο	4,40%
26-33 ετών	Άγαμος/η	83,30%
	Διαζευγμένος	0,00%
	Έγγαμος/η	16,70%
	Άλλο	0,00%
34-41 ετών	Άγαμος/η	100%
	Διαζευγμένος	0,00%
	Έγγαμος/η	0,00%
	Άλλο	0,00%
42-51 ετών	Άγαμος/η	10%
	Διαζευγμένος	20%
	Έγγαμος/η	70%
	Άλλο	0,00%
51+ ετών	Άγαμος/η	0,00%
	Διαζευγμένος	50,0%
	Έγγαμος/η	50,0%
	Άλλο	0,0%

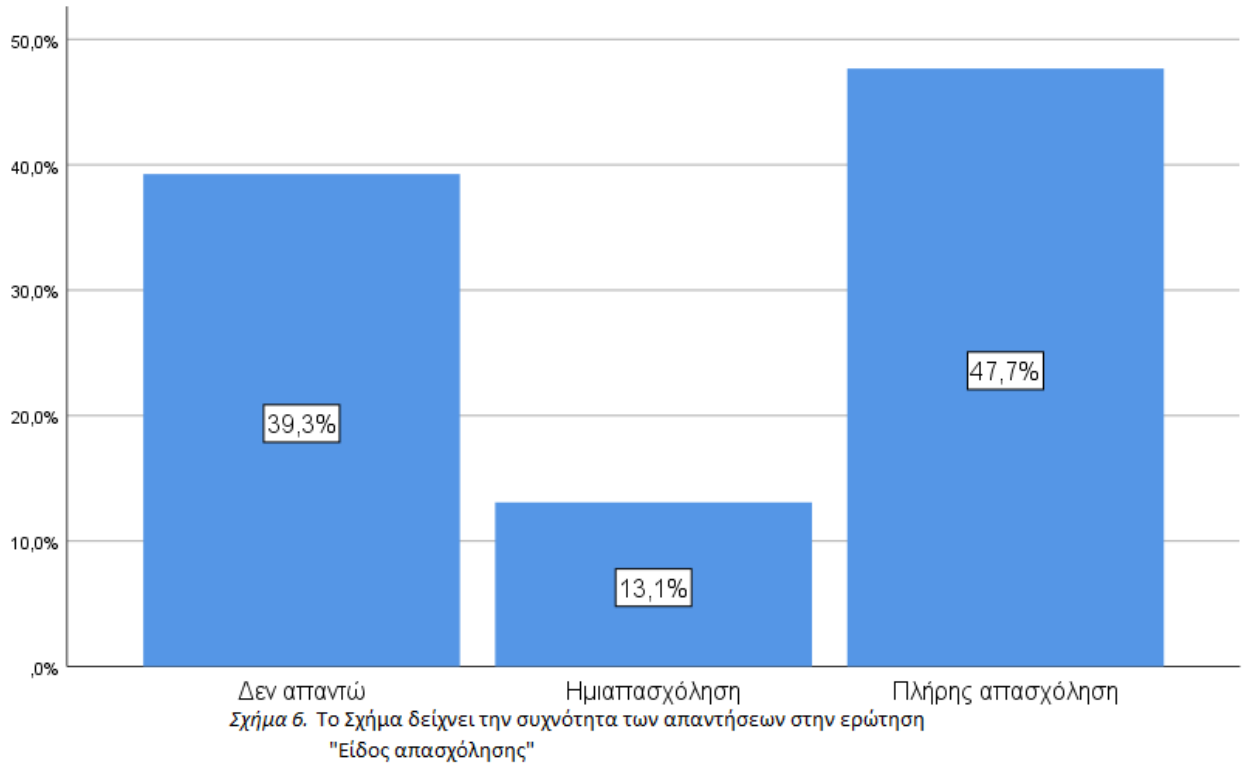
Στο Σχήμα 5 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση αυτή την στιγμή. Στο διάγραμμα πίτας που ακολουθεί βλέπουμε ότι το 48,6% του δείγματος δήλωσε ότι είναι άνεργοι. Αντίστοιχα το 46,73%

των ερωτηθέντων δήλωσε ότι εργάζεται κάπου αυτήν την περίοδο και μόνο το 4,67% ανέφερε ότι είναι σε αναστολή.



Σχήμα 5. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα ως προς την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος.

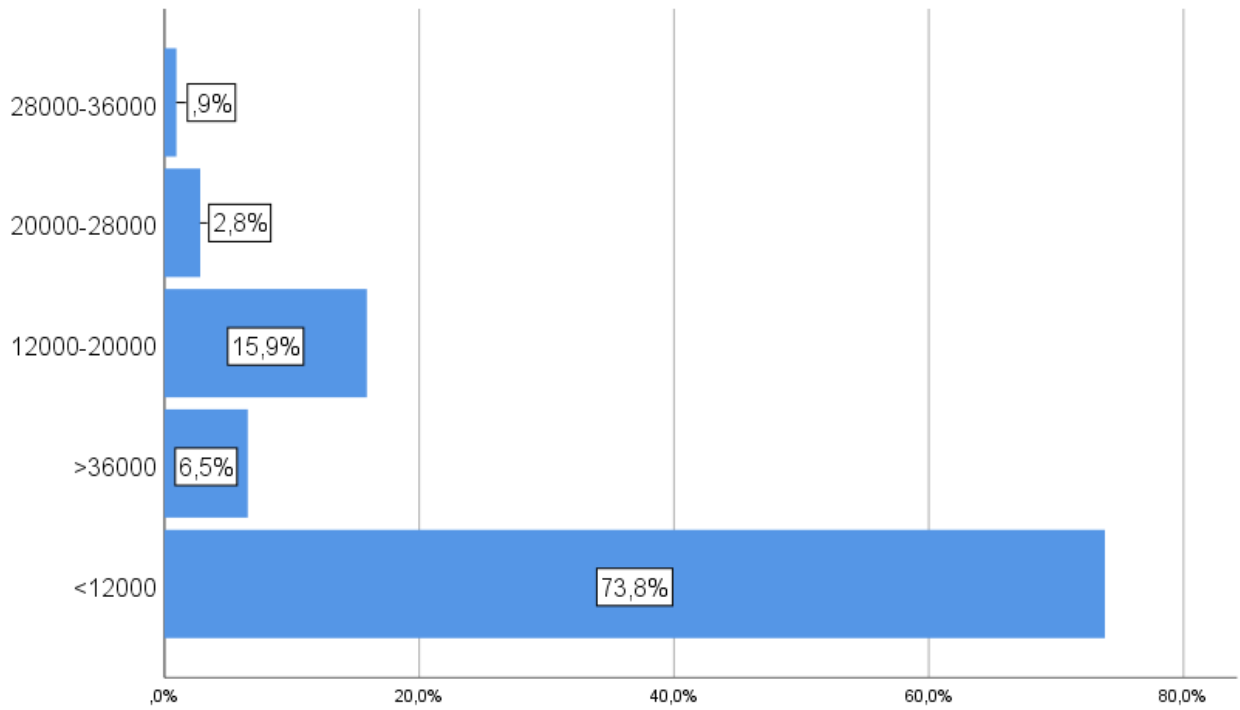
Στο Σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 6) μπορούμε να δούμε το είδος της απασχόλησης που δήλωσε ο κάθε ερωτώμενος. Η επικρατέστερη απάντηση είναι η «Πλήρης απασχόληση» με ποσοστό 47,7%. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ερώτηση συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης δήλωσης στοιχείων σε σχέση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αφού το 39,3% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θέλει να απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση. Τέλος το 13,1% του δείγματος που εργάζεται, απάντησε ότι το είδος απασχόλησης είναι ημιαπασχόληση.



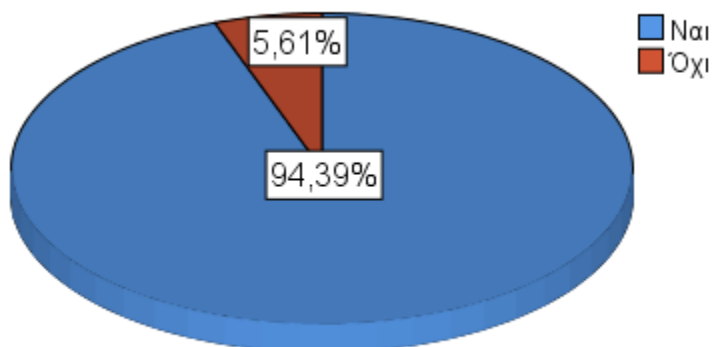
Στο Σχήμα 7, μας δίνεται η δυνατότητα να δούμε που κυμαίνεται ως επί το πλείστον ο μισθός στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέξαμε το 73,8% του δείγματος δήλωσε ότι οι ετήσιες απολαβές φτάνουν μέχρι τα 12000 ευρώ. Αν αναλογιστούμε ότι ο βασικός μισθός είναι στα 550 ευρώ δεν είναι παράλογο να συμβαίνει αυτό. Η δεύτερη επικρατέστερη απάντηση είναι ότι ο ετήσιος μισθός κυμαίνεται μεταξύ 12000-20000 ευρώ με ποσοστό 15,9%.

Το Σχήμα 8 είναι ένα διάγραμμα πίτας, το οποίο σχηματίστηκε με βάση τα δεδομένα που συλλέξαμε από την ερώτηση «Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Πρόκειται για την τελευταία ερώτηση δημογραφικού περιεχομένου και οι πιθανές απαντήσεις ήταν Ναι ή Όχι. Όπως μπορούμε να δούμε από το σχήμα που ακολουθεί το 94,39% του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι με τα στοιχεία που έχουμε, βλέπουμε ότι οι αρνητικές απαντήσεις, που

αποτελούν το 5,61% του δείγματος, δόθηκαν από ερωτώμενους που είχαν δηλώσει ότι ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18-25 και 26-33 ετών.



Σχήμα 7. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Ποιες είναι οι ετήσιες απολαβές σας;"



Σχήμα 8. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;"

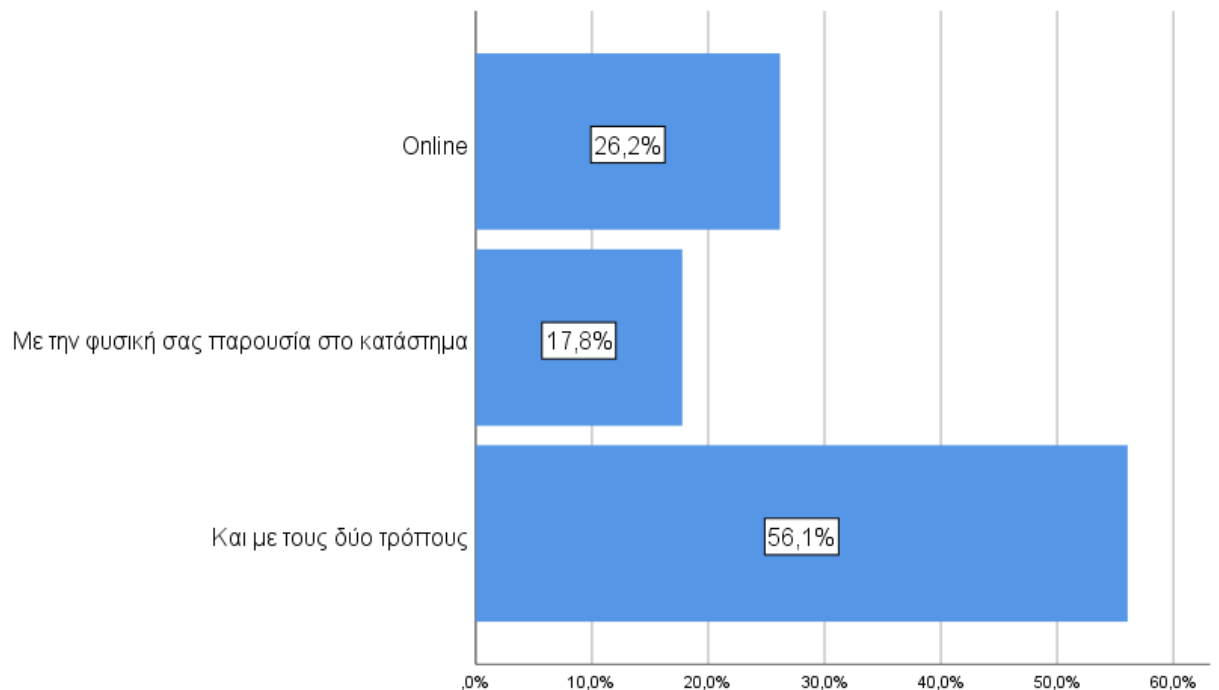
4

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων που ακολουθεί, αναφέρονται στο θέμα της παρούσας έρευνας. Με τα δεδομένα που συλλέξαμε προσπαθούμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες και τον βαθμό που έχουν επηρεαστεί από την τωρινή κατάσταση. Μέσα από 13 ερωτήσεις προσπαθούμε να οριοθετήσουμε τον βαθμό αλλαγής των συνηθειών των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, η πρώτη ερώτηση από την ομάδα ερωτήσεων επικεντρώνεται στο τρόπο πραγματοποίησης των αγορών πριν ξεκινήσει η πανδημία. Οι δυνατές απαντήσεις που μπορούσε να δηλώσει ο ερωτώμενος ήταν οι εξής:

- Online
- Με την φυσική σας παρουσία στο κατάστημα
- Και με τους δύο τρόπους

Στο Σχήμα 9 παρατηρούμε ότι περίπου οι μισοί από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούσαν και τις δύο μεθόδους για τις αγορές τους. Αντίστοιχα το 26,2% του δείγματος ανέφερε ότι πραγματοποιεί μόνο online αγορές, ενώ

το 17,8% του δείγματος απάντησε ότι αγοράζει μόνο από φυσικό κατάστημα. Επιπλέον, τα άτομα που είχαν δηλώσει ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 51+ ετών απάντησαν επίσης ότι αγοράζουν αγαθά μόνο με την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα και από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών το 57,4% δήλωσε ότι προτιμάει να αγοράζει και με τους δύο τρόπους.



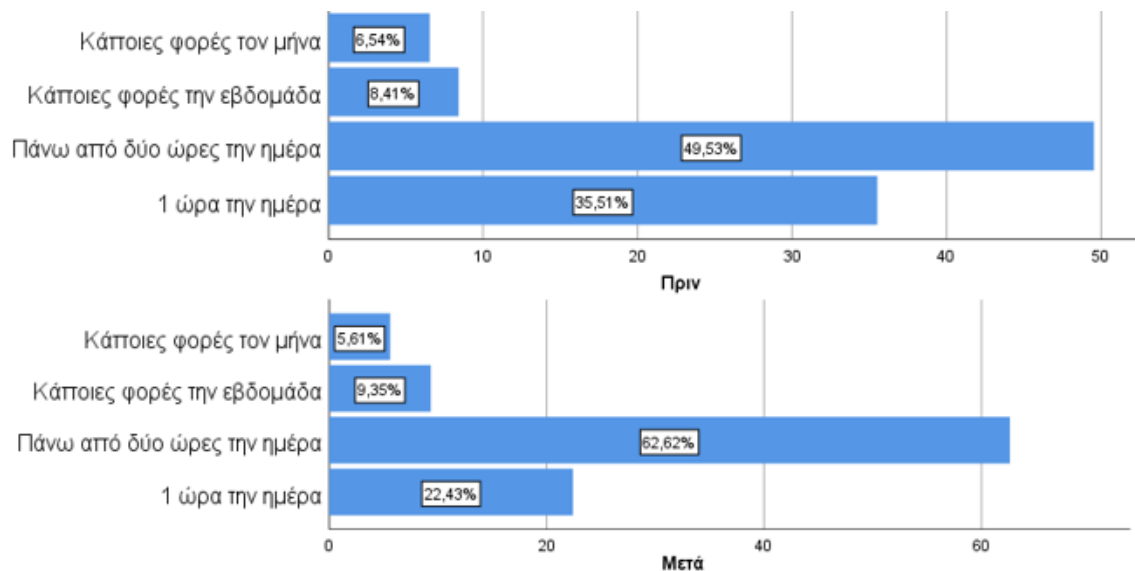
Σχήμα 9. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Με ποιο τρόπο πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;"

Στο Σχήμα 10 παρουσιάζονται δύο διαγράμματα μπάρας σχετικά με την ερώτηση «Πόσες ώρες καταναλώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Σκοπός ήταν να καταγράψουμε τις ώρες που καταναλώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν και μετά την πανδημία. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν οι εξής:

- Κάποιες φορές τον μήνα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα

- 1 ώρα την ημέρα
- Πάνω από δύο ώρες την ημέρα

Η επικρατέστερη απάντηση και για τις δύο περιπτώσεις ήταν ότι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από δύο ώρες την ημέρα με το ποσοστό της τάξεως του 49,5% και 62,6% αντίστοιχα. Βέβαια, φαίνεται να υπάρχει μία αισθητή αύξηση των ωρών πριν και μετά την πανδημία. Αυτό μπορούμε να το δούμε και στις υπόλοιπες απαντήσεις, συγκεκριμένα πριν την πανδημία το 35,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι κάθονται μία ώρα στο κινητό και ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό το ποσοστό βλέπουμε ότι μειώθηκε μετά την πανδημία. Πράγμα λογικό αν αναλογιστούμε ότι υπήρχε καθολικό lockdown. Με αποτέλεσμα να στρέψει τον κόσμο στο διαδίκτυο.



Σχήμα 10. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Πόσες ώρες καταναλώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;" (Πριν και Μετά την πανδημία)

Στο Σχήμα 11 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση:

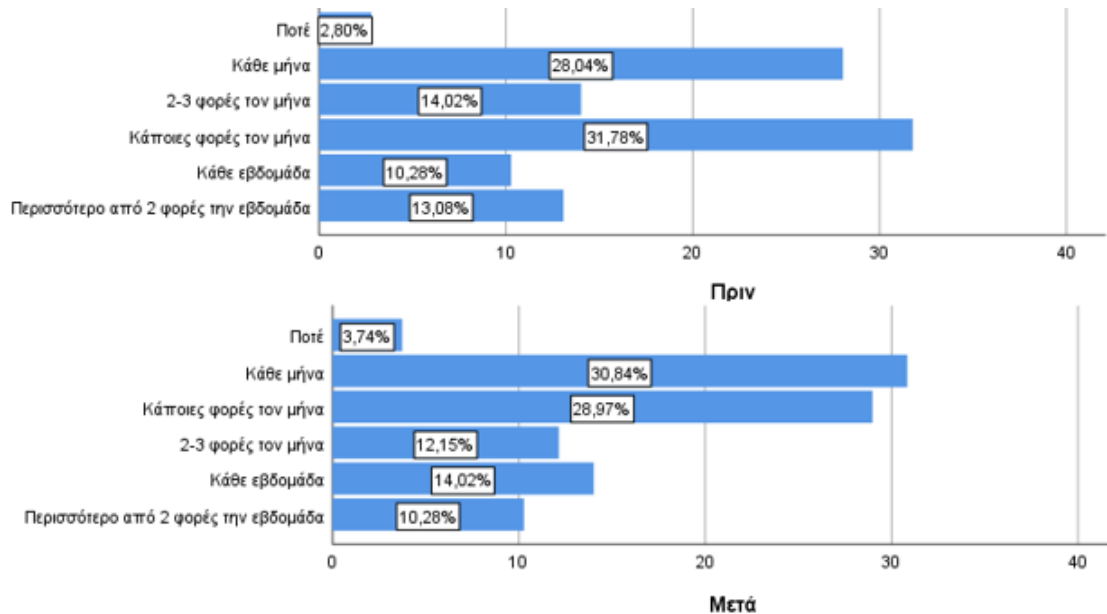
«Πόσο συχνά ψωνίζατε (εξαιρούνται τα είδη πρώτης ανάγκης: τρόφιμα, φάρμακα);»

Οι πιθανές απαντήσεις ήταν οι εξής:

- Κάθε εβδομάδα
- Περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα
- Κάθε μήνα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Κάποιες φορές τον χρόνο
- Ποτέ

Με αυτό το ερώτημα θέλουμε να δούμε αν η πανδημία επηρέασε της καταναλωτικές συνήθειες ως προς την συχνότητα που διεξάγονται. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δεν μπορούμε να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με τον βαθμό επηρεασμού. Διότι φαίνεται η πανδημία να μην έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συχνότητα αγορών. Στο πρώτο διάγραμμα που αναφέρεται πριν την πανδημία, βλέπουμε ότι επικρατέστερη απάντηση είναι κάποιες φορές τον μήνα με ποσοστό 31,8% και δεύτερη επικρατέστερη απάντηση είναι κάθε μήνα με ποσοστό 28%. Αυτό φαίνεται να αλλάζει στο δεύτερο σχήμα αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχει μία απόκλιση ενός με δύο ομάδων για τις δύο επικρατέστερες απαντήσεις. Συγκεκριμένα, μετά την πανδημία η επικρατέστερη απάντηση είναι ότι πλέον αγοράζει κάθε μήνα με ποσοστό 30,8% του δείγματος και η δεύτερη επικρατέστερη απάντηση είναι ότι αγοράζει κάποιες φορές τον μήνα, με ποσοστό 29%. Επίσης βλέπουμε ότι η επιλογή ότι ο καταναλωτής αγοράζει

κάθε βδομάδα φαίνεται να έχει αυξηθεί στο διάστημα της πανδημίας κατά τέσσερις μονάδες.



Σχήμα 11. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Πόσο συχνά ψωνίζατε (εξαιρούνται τα είδη πρώτης ανάγκης: τρόφιμα, φάρμακα);" (Πριν και Μετά την πανδημία)

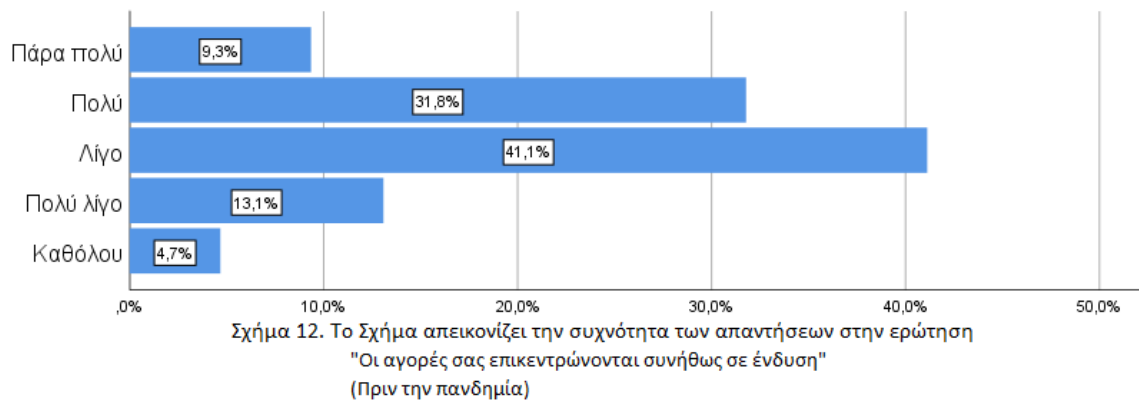
Η επόμενη σειρά ερωτήσεων επικεντρώνεται στον βαθμό σημαντικότητας του κάθε είδους αγαθών. Οι ερωτήσεις αυτές αναφέρονται στις καταναλωτικές συνήθειες πριν την πανδημία. Ζητήσαμε από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν από το ένα μέχρι το 5 το πόσο πολύ επικεντρώνονται σε είδη όπως:

- Ένδυση
- Ηλεκτρονικά είδη
- Βιβλία
- Καλλυντικά-Περιποίηση
- Είδη πρώτης ανάγκης
- Συνδρομητικές υπηρεσίες (πχ Netflix, Cosmote TV κλπ.)

Οι πιθανές απαντήσεις ήταν:

- Καθόλου
- Πολύ Λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

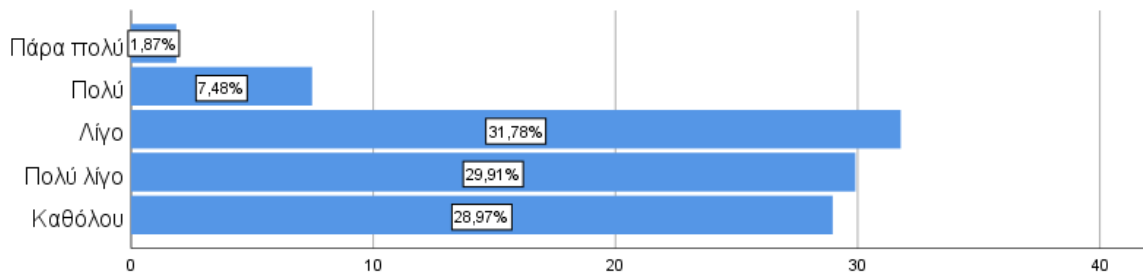
Στο Σχήμα 12 σκιαγραφούνται οι απαντήσεις που συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια. Όπως μπορούμε να δούμε, όσο αφορά την ένδυση, περισσότεροι από το ένα τρίτο του δείγματος υποστήριξαν ότι επικεντρώνονται λίγο σε αγορές που σχετίζονται με την ένδυση (41,1% του δείγματος). Η λιγότερο συχνή απάντηση είναι το καθόλου με ποσοστό 4,7% του δείγματος και η δεύτερη πιο διαδεδομένη απάντηση ήταν το πολύ με ποσοστό της τάξεως του 31,8% του δείγματος.



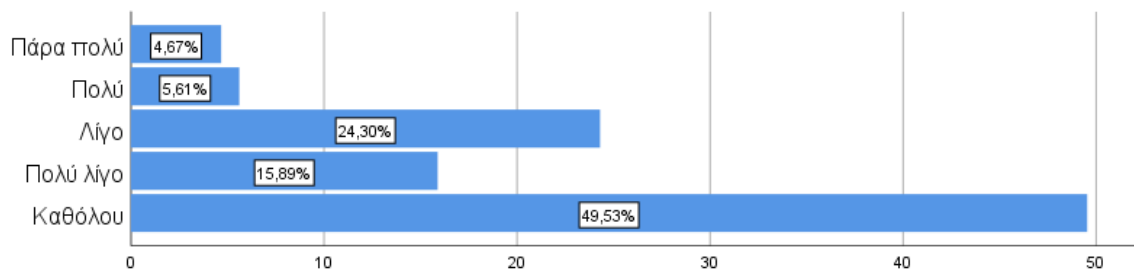
Στο Σχήμα 13 παρουσιάζει τις απαντήσεις που λάβαμε ως προς τα ηλεκτρονικά είδη. Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι περίπου μοιρασμένες στις εξής τρεις

απαντήσεις «Πολύ Λίγο», «Λίγο» και «Καθόλου», με ποσοστό 29,9%, 31,8% και 29% αντίστοιχα. Επίσης, από τα άτομα που απάντησαν ότι επικεντρώνονται πολύ έως πάρα πολύ στις ηλεκτρονικές αγορές, το 40% από αυτών είναι άνδρες και το 60% είναι γυναίκες.

Στο Σχήμα 14, ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να μας χαρακτηρίσουν τις αγορές που πραγματοποιούν στα βιβλία. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα μπάρας. Η επικρατέστερη απάντηση, με ποσοστό που αγγίζει το 50% του δείγματος, είναι ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον αγοράς βιβλίων πριν την πανδημία. Μόνο το 10% του δείγματος ανέφερε ότι τους αρέσει η αγορά βιβλίων από πολύ έως πάρα πολύ. Επίσης το 24,3% του δείγματος δήλωσε ότι επικεντρώνονται λίγο στην αγορά βιβλίων και αντίστοιχα το 15,9% πολύ λίγο.

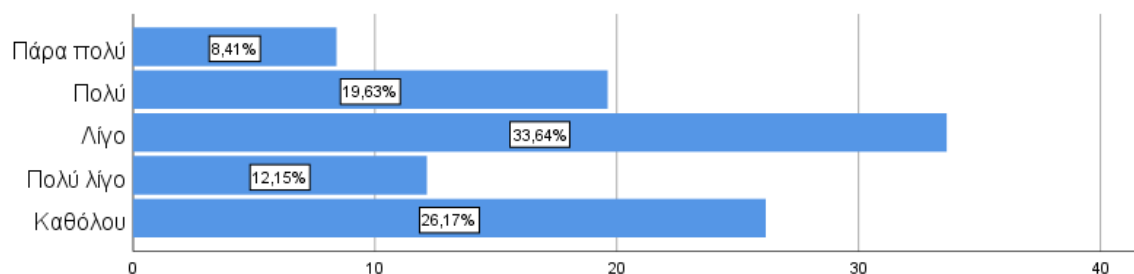


Σχήμα 13. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε ηλεκτρονικά είδη" (Πριν την πανδημία)



Σχήμα 14. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε βιβλία" (Πριν την πανδημία)

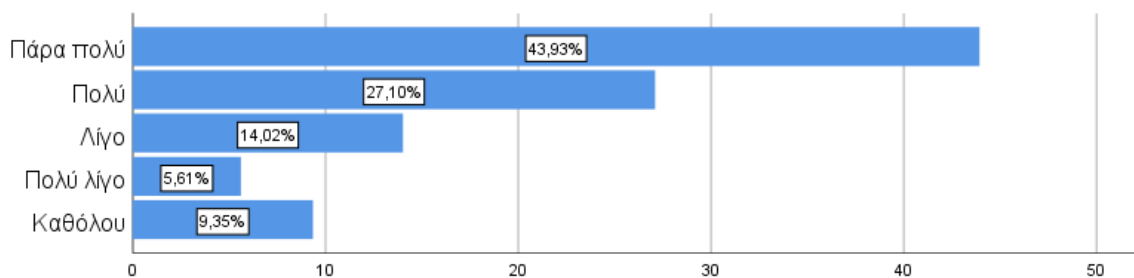
Στη συνέχεια το δείγμα κλήθηκε να βαθμολογήσει το βαθμό που επικεντρώνονται στα είδη περιποίησης και καλλυντικών. Στο Σχήμα 15 παρατηρούμε ότι περίπου το 59% του δείγματος δήλωσε ότι δεν του αρέσει να αγοράζει είδη περιποίησης. Αντίστοιχα μόνο ένας στους πέντε δήλωσε ότι του αρέσει η αγορά τέτοιων αγαθών. Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στις ίδιες ερωτήσεις αλλά για μετά την πανδημία.



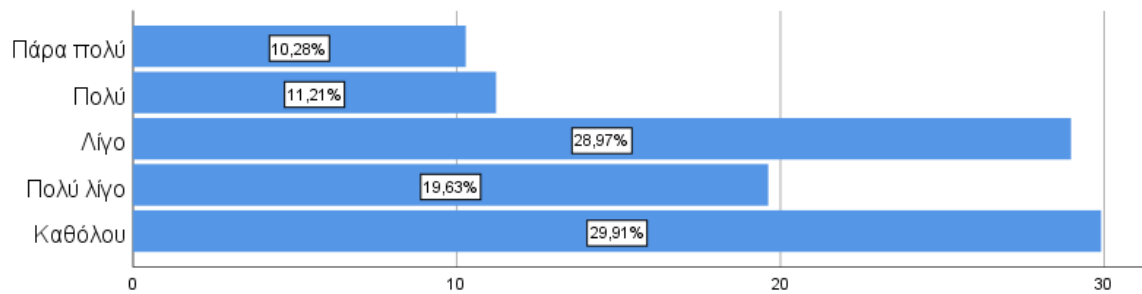
Σχήμα 15. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε καλλυντικά-περιποίηση" (Πριν την πανδημία)

Στο Σχήμα 16 διακρίνεται ότι το 43,9% του δείγματος δήλωσε ότι επικεντρώνεται πάρα πολύ σε αγορά ειδών πρώτης ανάγκης όπως είναι τα τρόφιμα, τα φάρμακα κλπ. Πρόκειται για το υψηλότερο ποσοστό θετικών απαντήσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη αγαθών. Η δεύτερη επικρατέστερη απάντηση είναι το πολύ με ποσοστό 27,1% και αντίστοιχα η λιγότερο συχνή απάντηση από τις πέντε ήταν το πολύ λίγο με ποσοστό της τάξεως του 5,6%.

Τέλος στο Σχήμα 17 μπορούμε να δούμε τις συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με τις συνδρομητικές υπηρεσίες όπως Netflix, Cosmote TV κλπ. και το κατά πόσο γίνεται η χρήση αυτών. Γενικά παρατηρούμε ότι το μόνο το 20% του δείγματος χρησιμοποιεί συνδρομητικές υπηρεσίες από πολύ έως πάρα πολύ πριν την πανδημία. Ενδιαφέρον έχει να δούμε αν η πανδημία έχει επηρεάσει αυτό το ποσοστό, δηλαδή αν η πανδημία έχει στρέψει πολλά άτομα στις streaming υπηρεσίες ή όχι. Το συγκεκριμένο ερώτημα, όπως και το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές στα διάφορα είδη, μπορούμε να το απαντήσουμε στις υπόλοιπες 6 ερωτήσεις που αναφέρονται στις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος για μετά την πανδημία.

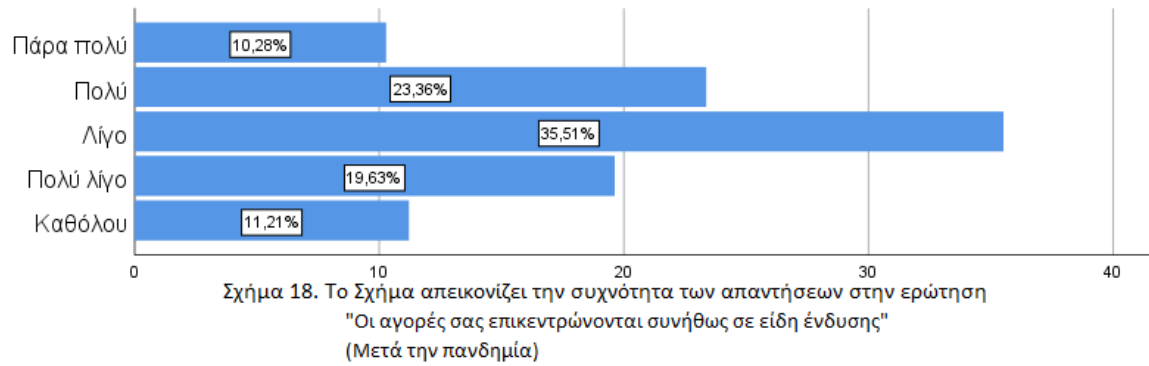


Σχήμα 16. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα, φάρμακα κλπ.)" (Πριν την πανδημία)

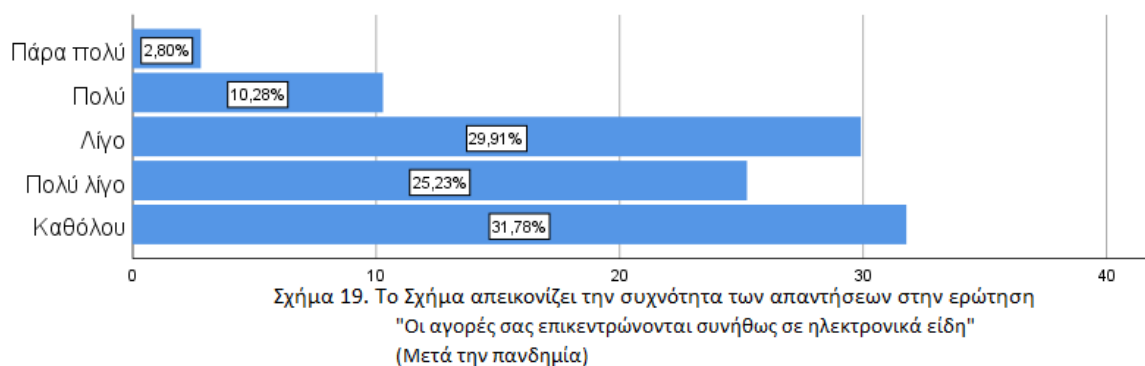


Σχήμα 17. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, Cosmote Tv κλπ.)" (Πριν την πανδημία)

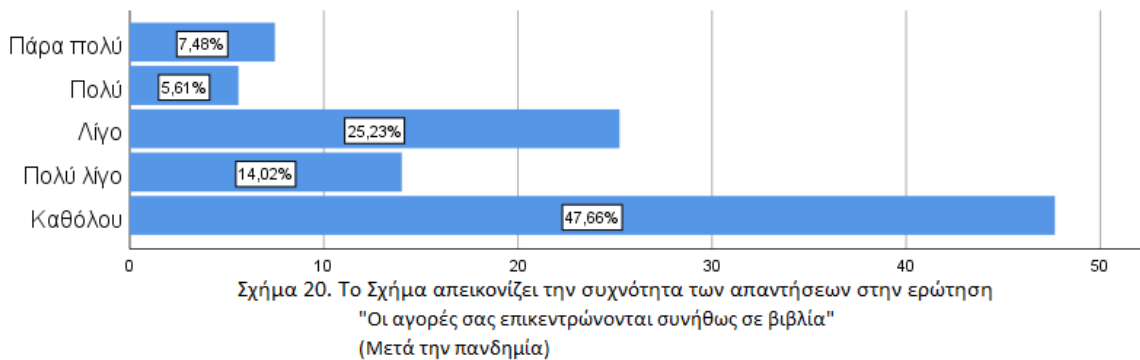
Συγκεκριμένα στο Σχήμα 18 διακρίνονται οι απαντήσεις σχετικά με το βαθμό που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι σε είδη ένδυσης μετά την πανδημία. Όπως παρατηρούμε η επικρατέστερη απάντηση είναι το λίγο με ποσοστό 35,5%. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η συχνότερη απάντηση παραμένει ίδια και για τις δύο ερωτήσεις που αναφερόντουσαν για πριν και μετά την πανδημία. Βέβαια, υπάρχει μία ελαφριά μετατόπιση στο βαθμό σημαντικότητας των αγορών προς τα κάτω, δηλαδή ενώ στο Σχήμα 12 είχαμε δει ότι περίπου το 31,8% τους άρεσε να αγοράζουν ρούχα πριν την πανδημία, μετά την πανδημία παρατηρούμε ότι αυτό το ποσοστό μειώθηκε κατά 8 μονάδες. Κάνοντας τους καταναλωτές πιο επιφυλακτικούς. Αντίστοιχα βλέπουμε ότι το ποσοστό που αναφέρεται στο «Καθόλου» αυξήθηκε μετά την πανδημία κατά 5 μονάδες. Διακρίνεται με λίγα λόγια ότι ο κορονοϊός έχει επηρεάσει ως ένα βαθμό την αγορά ενδύματος.



Στο Σχήμα 19 διακρίνονται οι απαντήσεις ως προς τα ηλεκτρονικά είδη μετά την πανδημία. Παρατηρούμε ότι η σειρά συχνότητας των απαντήσεων παραμένει ίδια με βάση την ερώτηση για πριν την πανδημία. Υπάρχει μόνο μία ελαφριά μετατόπιση των ποσοστών αλλά όχι στο βαθμό που μπορούμε να πούμε ότι η πανδημία επηρέασε τις ηλεκτρονικές αγορές. Βέβαια, στο Σχήμα 13 είχαμε δει ότι η επικρατέστερη απάντηση ήταν το «Λίγο» με ποσοστό 31,8% και δεύτερη επικρατέστερη απάντηση ήταν το «Καθόλου» με ποσοστό 29%. Πλέον, βλέπουμε ότι η επικρατέστερη απάντηση είναι το «Καθόλου» με ποσοστό 31,8% και ακολουθεί το «Λίγο» με ποσοστό 29,9%, δηλαδή υπάρχει μία εναλλαγή των θέσεων κατάταξης των απαντήσεων ως προς την συχνότητα.

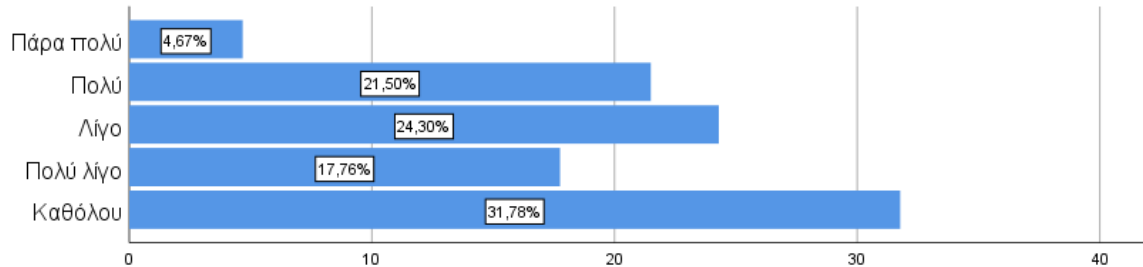


Στο Σχήμα 20 διατυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά την αρέσκεια αγοράς βιβλίων μετά την πανδημία. Συγκριτικά με τις απαντήσεις που λάβαμε στην αντίστοιχη ερώτηση που αναφέρονταν πριν την πανδημία μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχουν αισθητά μεγάλες αλλαγές. Η επικρατέστερη απάντηση παραμένει το «Καθόλου» με ποσοστό 47,7%. Βλέπουμε ότι έχει μειωθεί το ποσοστό της επικρατέστερης απάντησης κατά δύο μονάδες. Αντίστοιχα έχει αυξηθεί το ποσοστό απαντήσεων του «Λίγο» κατά μία μονάδα, δηλαδή από το 24,3% που ήταν πριν την πανδημία έχει μετακινηθεί στα 25,2% μετά την πανδημία, όπως επίσης έχει αυξηθεί κατά δύο μονάδες η απάντηση «Πάρα πολύ» από το 4,7% που ήταν στο 7,5%. Γενικά, φαίνεται να υπάρχει μία μικρή ώθηση των καταναλωτών να αγοράσουν βιβλία μετά την πανδημία.



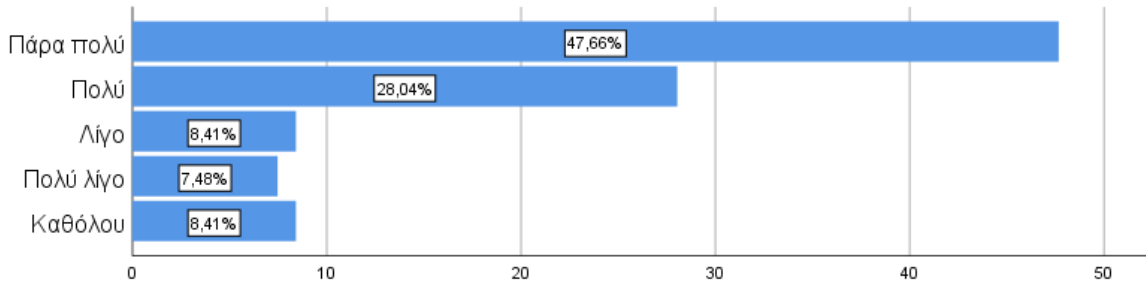
Οι απαντήσεις στο ερώτημα πόσο σημαντική είναι η αγορά ειδών περιποίησης και καλλυντικών μετά την πανδημία απεικονίζονται στο Σχήμα 21. Παρατηρούμε ότι η επικρατέστερη απάντηση είναι το «Καθόλου» με ποσοστό 31,8% του δείγματος και ακολουθεί το «Λίγο» με ποσοστό 24,3%. Συγκριτικά με την αντίστοιχη ερώτηση για το τι ίσχυε πριν την πανδημία μπορούμε να πούμε ότι οι ερωτώμενοι ελάττωσαν τον βαθμό

ενασχόλησή τους με προϊόντα περιποίησης. Αυτό διακρίνεται από τις απαντήσεις «Πάρα πολύ» και «Καθόλου» που βλέπουμε ότι μειώθηκε και αυξήθηκε το ποσοστό αντίστοιχα.



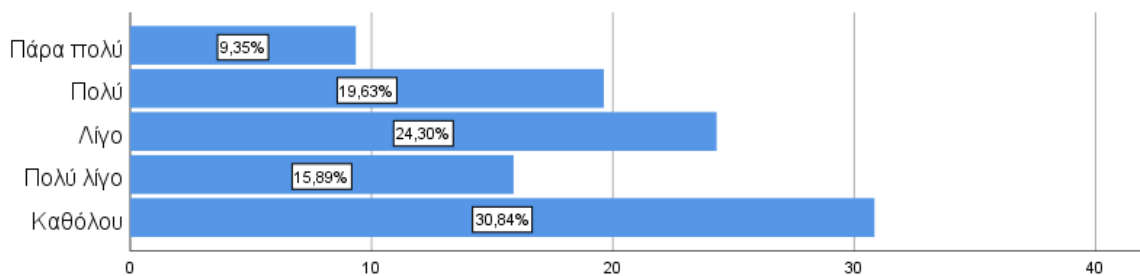
Σχήμα 21. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε καλλυντικά-περιποίηση" (Μετά την πανδημία)

Στο Σχήμα 22 μπορούμε να δούμε την συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με τις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης, όπως είναι τα τρόφιμα και τα φάρμακα. Το 47,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό η αγορά ειδών πρώτης ανάγκης και αντίστοιχα το 28% θεωρεί ότι είναι «Πολύ» σημαντικό. Η λιγότερο δημοφιλής απάντηση παραμένει το «Πολύ λίγο» με ποσοστό 7,5%, ενώ στο Σχήμα 16 είδαμε ότι το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται στο 5,6% του δείγματος. Επίσης παρατηρούμε ότι το ποσοστό «Πάρα πολύ» έχει αυξηθεί κατά 4 μονάδες σε σχέση με τις απαντήσεις που δόθηκαν πριν την πανδημία και αντίστοιχα αυξήθηκε και το ποσοστό απαντήσεων του «Πολύ».



Σχήμα 22. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα, φάρμακα κλπ.)" (Μετά την πανδημία)

Τέλος στο Σχήμα 23 μπορούμε να δούμε πως επηρέασε την αγορά συνδρομητικών υπηρεσιών ο κορονοϊός και το καθολικό lockdown που υπήρχε. Αυτό που διακρίνεται εκ πρώτης όψεως είναι ότι αυξήθηκε η απάντηση «Πολύ» κατά 8 μονάδες και έπεσε το ποσοστό των απαντήσεων «Λίγο» και «Πολύ Λίγο» κατά 5 και 4 μονάδες αντίστοιχα. Με λίγα λόγια μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η πανδημία επηρέασε την αύξηση αγορών συνδρομητικών υπηρεσιών.



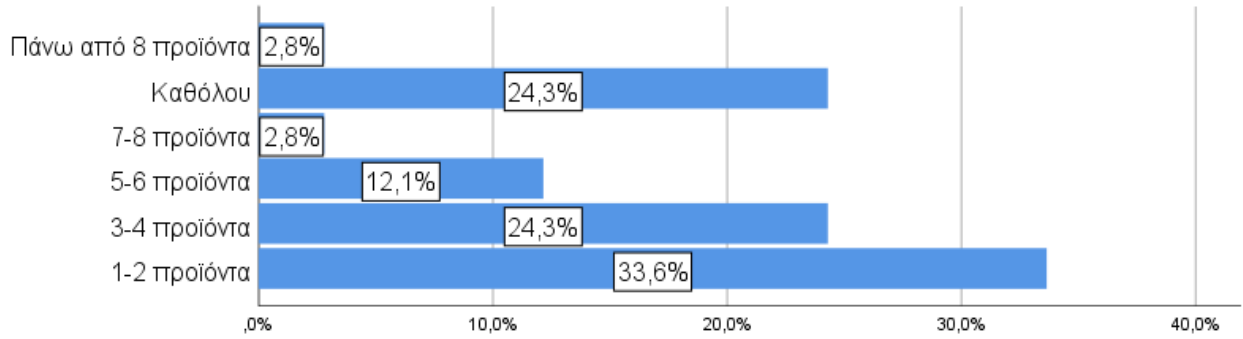
Σχήμα 23. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, Cosmote Tv κλπ.)" (Μετά την πανδημία)

Αφού είδαμε ποια είδη προϊόντων φαίνονται να επηρεάστηκαν περισσότερο με την κατάσταση που διανύουμε, οι εναπομείναντες 5 ερωτήσεις έχουν ως στόχο την καλύτερη ερμηνεία του φαινομένου πανδημία και καταναλωτικές τάσεις. Στο Σχήμα 10 παρατηρήσαμε ότι η πανδημία οδήγησε τους ανθρώπους να αφιερώνουν περισσότερο

χρόνο στο ίντερνετ και ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βομβαρδίζονται όλο και περισσότερο από διαφημίσεις, εμείς θέλουμε να δούμε σε διάστημα 4 μηνών πόσα προϊόντα αγοράστηκαν λόγω των διαφημίσεων. Η επόμενη ερώτηση δηλαδή, που κλήθηκαν να απαντήσουν τα μέλη του δείγματος είναι «Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους 4 μήνες επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;». Οι πιθανές απαντήσεις ήταν οι εξής:

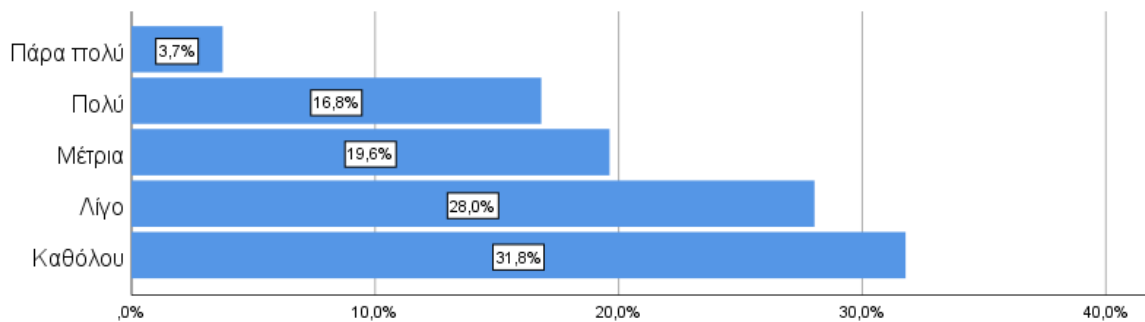
- Καθόλου
- 1-2 προϊόντα
- 3-4 προϊόντα
- 5-6 προϊόντα
- 7-8 προϊόντα
- Πάνω από 8 προϊόντα

Στο Σχήμα 24 απεικονίζονται οι απαντήσεις που λάβαμε από την συγκεκριμένη ερώτηση. Όπως μπορούμε να δούμε από το διάγραμμα μπάρας, σε διάστημα 4 μηνών, περίπου ένας στους τρεις επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που βλέπει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αγοράζει 1-2 προϊόντα. Αντίστοιχα το 24,3% του δείγματος δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και δεν αγόρασε κανένα προϊόν που διαφημιζόταν. Μόνο το 5,6% του δείγματος δήλωσε ότι έχει αγοράσει περισσότερα από 7 διαφημιζόμενα προϊόντα.



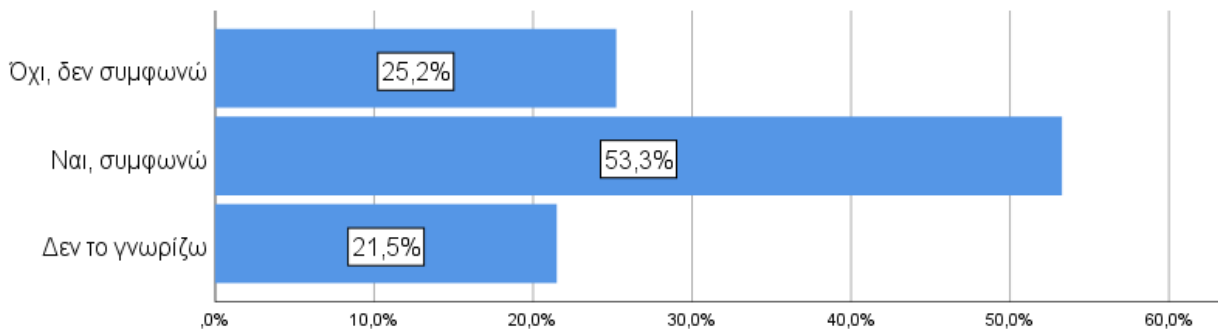
Σχήμα 24. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Πόσα προϊόντα/υπηρεσίες αγοράσατε τους τελευταίους 4 μήνες επηρεασμένοι από την προβολή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;" (Μετά την πανδημία)

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι είναι η εξής: «Μειώσατε τις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας Covid-19;». Μέσα από την συγκεκριμένη ερώτηση θέλουμε να σκιαγραφήσουμε την ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή. Στο Σχήμα 25 απεικονίζονται οι απαντήσεις που λάβαμε. Αναλυτικότερα, το 59% του δείγματος δήλωσε ότι άλλαξε από λίγο έως καθόλου τις καταναλωτικές του συνήθειες μετά την πανδημία Covid-19. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι το 16,8% του δείγματος ανέφερε ότι μείωσαν πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες λόγω της πανδημίας.



Σχήμα 25. Το Σχήμα απεικονίζει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Μειώσατε τις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας Covid-19;" (Μετά την πανδημία)

Επιπροσθέτως, λόγω της πανδημίας δημιουργήθηκαν καινούριες μορφές αγοράς και διανομής προϊόντων. Πλέον όλα τα τοπικά καταστήματα δημιούργησαν eshop, όπου ο καθένας μπορεί να την επισκεφτεί και να κάνει αγορές. Αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι η πανδημία σύστησε με την σειρά της τις online αγορές. Μέσα από αυτήν την πρόταση ζητήσαμε από το δείγμα να μας εκφράσει την άποψή του σχετικά με τις online αγορές και αν πλέον θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου. Η συχνότητα των απαντήσεων διατυπώνεται στο Σχήμα 26. Όπως μπορούμε να δούμε το 53,3% του δείγματος συμφωνεί με την συγκεκριμένη δήλωση και αντίστοιχα το 25,2% διαφωνεί.

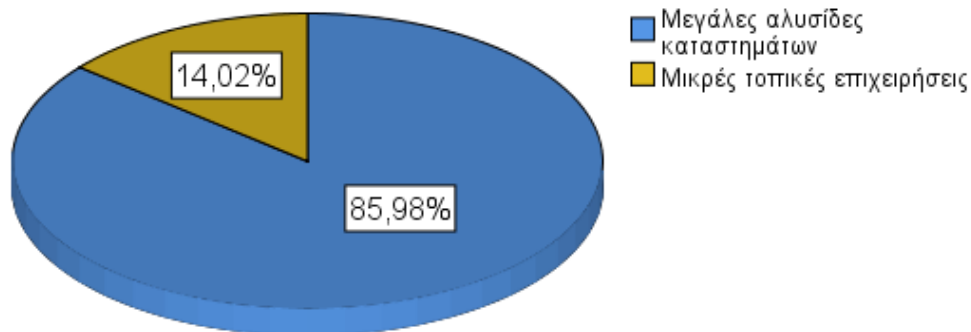


Σχήμα 26. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Συμφωνείτε με την άποψη πως η πανδημία σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής που οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;"

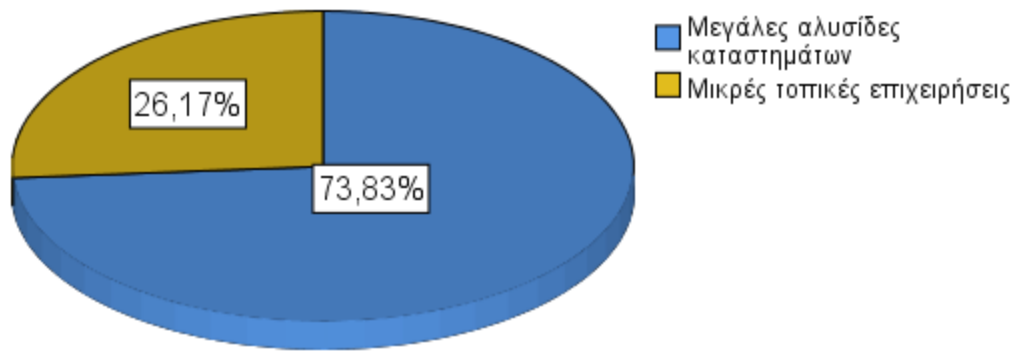
Σε μία τέτοια πρωτοφανή κατάσταση, ενδιαφέρον υπάρχει να μάθουμε τι πιστεύει ο κόσμος σχετικά με το ποιες επιχειρήσεις επωφελήθηκαν περισσότερο. Η σύγκριση έγινε μεταξύ μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων και μικρών τοπικών επιχειρήσεων. Στο Σχήμα 27 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 85,98%, θεώρησε ότι από την κατάσταση που διανύουμε περισσότερο επωφελήθηκαν οι μεγάλες αλυσίδες

καταστημάτων. Το υπόλοιπο 14,02% θεώρησε ότι κερδισμένοι ήταν οι μικρές τοπικές επιχειρήσεις.

Τέλος, ζητήσαμε από το δείγμα να μας απαντήσει στο ερώτημα «ως επί το πλείστον από ποιες επιχειρήσεις πραγματοποιείται τις αγορές σας;». Στο Σχήμα 28 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που λάβαμε. Όπως μπορούμε να δούμε το 73,83% του δείγματος δήλωσε ότι οι περισσότερες αγορές γίνονται από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Επίσης, από τα άτομα που δήλωσαν ότι αγοράζουν από μεγάλες εταιρείες, το 89,9% δήλωσε ότι οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων επωφελούνται περισσότερο από την τωρινή κατάσταση. Αντίστοιχα από τα άτομα που απάντησαν ότι αγοράζουν από μικρά καταστήματα, το 75% δήλωσε ότι κερδισμένοι είναι οι μεγάλες αλυσίδες και μόλις το 25% συνέχισε να υποστηρίζει ότι μέσω αυτής της κατάστασης επωφελήθηκαν οι μικρές επιχειρήσεις.



Σχήμα 27. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Με την τωρινή κατάσταση που επικρατεί στις αγορές, ποιοι πιστεύετε ότι επωφελούνται"



Σχήμα 28. Το Σχήμα δείχνει την συχνότητα των απαντήσεων στην ερώτηση "Από ποιες επιχειρήσεις πραγματοποιείτε τις αγορές σας;"

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας καταγράψαμε τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την πανδημία Covid-19. Σκοπός ήταν να μπορέσουμε να ερμηνεύσουμε καταστάσεις που δημιουργήθηκαν μέσω της πανδημίας, όπως ήταν οι online αγορές. Είδαμε μέσα από τα διαγράμματα ότι, πριν την πανδημία, οι άνθρωποι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 51+ ετών έκαναν τις αγορές τους σε φυσικό κατάστημα, πλέον όμως όπου οι αγορές γίνονται αποκλειστικά online κλήθηκαν να μάθουν την καινούρια μορφή συναλλαγής. Αντίστοιχα οι άνθρωποι που ανήκουν στις ηλικιακή ομάδα 18-50 ετών είχαν δηλώσει εξ αρχής ότι ψωνίζουν και με τους δύο τρόπους (online και δια ζώσης), οπότε φαίνεται να μην επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από την τωρινή κατάσταση.

Βέβαια λόγω της πανδημίας είδαμε ότι αυξήθηκαν αισθητά οι χρόνοι που αφιερώνουν οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει ως συνέπεια να βομβαρδίζονται όλο και περισσότερο με διαφημίσεις για καταναλωτικά αγαθά με αποτέλεσμα να υπάρχει μία αύξηση αγορών εν μέσω πανδημίας, αλλά όχι αισθητά μεγάλη. Επιπλέον, μέσα από τα διαγράμματα προσπαθήσαμε να ορίσουμε το βαθμό σημαντικότητας του κάθε είδους καταναλωτικού προϊόντος.

Ειδικότερα, όσο αφορά τα είδη ένδυσης είδαμε ότι υπάρχει μία ελαφριά μετατόπιση στο βαθμό σημαντικότητας των αγορών προς τα κάτω. Δηλαδή οι καταναλωτές μείωσαν τις αγορές ρούχων, πράγμα και λογικό λόγω της πανδημίας και του καθολικού lockdown που υπήρχε. Άρα ο κορονοϊός έχει επηρεάσει ως ένα βαθμό την αγορά ενδύματος.

Αντίθετα τα ηλεκτρονικά είδη φάνηκαν ότι δεν επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό, όπως επίσης και η ενασχόληση με τα βιβλία. Υπήρξε μόνο μία μικρή αύξηση των αγορών βιβλίου αλλά όχι στον βαθμό που μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα ότι επηρεάστηκε από την πανδημία. Αυτό δεν ισχύει για τα προϊόντα περιποίησης και τα καλλυντικά, αφού είδαμε στο Σχήμα 21 ότι ελαττώθηκαν οι αγορές τέτοιων ειδών. Συγκεκριμένα παρατηρήσαμε ότι οι απαντήσεις «Πάρα πολύ» και «Καθόλου» μειώθηκαν και αυξήθηκαν αντίστοιχα. Ομοίως υπήρχε αύξηση των ειδών πρώτης ανάγκης και των συνδρομητικών υπηρεσιών.

Να σημειωθεί ότι η πανδημία δεν απέτρεψε τους καταναλωτές να συνεχίσουν τις αγορές τους, αλλά τους επηρέασε ως προς την σημασία και την βαρύτητα που έδιναν στο κάθε είδος προϊόντος. Βέβαια σύμφωνα με τα δεδομένα, που συλλέξαμε, από την κατάσταση επωφελήθηκαν περισσότερο οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, διότι οι περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούσαν τις αγορές τους μέσω αυτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. Αθήνα: Κριτική.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality*. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Comegys, C., Hannula, M., & Vaisanem, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Third Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Limited.
- Hauser, J. R., & Urban, J. L. (1979). Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 251-262.

- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68, 171-176.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behavior in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25-34.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Loxton, M., Truskett, R., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020). Consumer behavior during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behavior. *Journal of Risk Financial Management*, 13(8), 166-186.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic; Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Papatla, P. (2011). Do online shopping styles affect preferred site attributes? An empirical investigation and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 362-369.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior a european perspective*. Fourth Edition, Pearson Education.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- BBC. (2020). *Tesco profits surge as online orders double*. Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/news/business-5445399>.
- Γενική Ταχυδρομική. (2020). *Περιορισμοί υπηρεσιών λόγω covid*. Διαθέσιμο στο: <https://www.taxydromiki.com/periorismoi-ypiresion-logo-covid>.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020 α). *Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ασφάλεια στο διαδίκτυο : έτος 2019*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-publication/SFA20/2019>.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020 β). *ESS Vision 2020*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/>.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020 γ). *Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: έτος 2020*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-publication/SFA20/->.
- ΕΛΤΑ Courier. (2020). *Ανακοίνωση λόγω ιδιαιτεροτήτων συνθηκών*. Διαθέσιμο στο: <https://www.elta-courier.gr/news/506>.
- ecommerceDB. (2020). *e-Commerce Market Analysis. The eCommerce market in Greece*. Διαθέσιμο στο: <https://ecommercedb.com/en/markets/gr/all>.
- Ecommerce-europe. (2020). *Greece*. Διαθέσιμο στο: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/greece/>.

- Eurostat. (2020 a). *Online shopping continues to grow*. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2>.
- Eurostat. (2020 b). *Internet purchases by individuals (until 2019)*. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/line?lang=en.
- Goel, S. (2020). *Online Shopping: Evolving Consumer behavior Amid the Pandemic*. Διαθέσιμο στο: <https://www.entrepreneur.com/article/356122>.
- GRECA. (2017). *Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C 2017-2018*. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>.
- GRECA. (2020). *Ακόμα Υψηλότερο Σκαλοπάτι για το Ελληνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο τον Απρίλιο*. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iii>.
- Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2020). *Οι παραγγελίες «βραχυκύκλωσαν» το Jumbo*. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/561164251/oi-paraggelies-vrachykyklosan-to-jumbo/>.
- Μαλλιάρη, Ν. (2020). *Μεγάλη στροφή σε e-shops και online παραγγελίες έφερε ο κορονοϊός*. Διαθέσιμο στο: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3446215/megali-strofi-se-e-shops-kai-online-paraggelies-efere-o-koronoios>.
- Μανιφάβα, Δ. (2019). *Αγοράζουν online οι μισοί χρήστες του Internet*. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1035772/agorazoyn-online-oi-misoi-christes-toy-internet/>.
- Μπουλούτζα, Π. (2020). *Greece confirms first coronavirus case in Thessaloniki*. Διαθέσιμο στο:

- <https://www.kathimerini.com/249951/article/ekathimerini/news/greece-confirms-first-coronavirus-case-in-thessaloniki>.
- Repko, M., & Coombs, B. (2020). *Walmart earnings top expectations as customers' new shopping habits send e-commerce sales soaring 79%*. Διαθέσιμο στο: <https://www.cnbc.com/2020/11/17/walmart-wmt-q3-2021-earnings.html?&qsearchterm=Walmart>.
 - Similarweb. (2020). *Top Websites Ranking*. Διαθέσιμο στο: <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/category/e-commerce-and-shopping/>.
 - Statista. (2020). *Most popular online retail websites worldwide in June 2020, by unique visitors*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>.
 - The New York Times. (2020). *Pushed by Pandemic, Amazon Goes on a Hiring Spree Without Equal*. Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/2020/11/27/technology/pushed-by-pandemic-amazon-goes-on-a-hiring-spree-without-equal.html>
 - Wood, P. (2020). *Londoners spark online shopping revolution during lockdown*. Διαθέσιμο στο: <https://www.cityam.com/londoners-spark-online-shopping-revolution-during-lockdown/>.
 - World Health Organization. (2020 a). *Coronavirus disease (COVID – 19)*. Διαθέσιμο στο: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>.

- World Health Organization. (2020 b). *What is a pandemic?* Διαθέσιμο στο: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/.
- World Health Organization (2020 c). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.* Διαθέσιμο στο: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EA1aIQobChMIvZma5cKe7QIVhO3tCh2mbAlzEAAYASAAEgKp5PD_BwE.
- World Health Organization. (2020 d). *WHO Coronavirus Disease (Covid-19) Dashboard.* Διαθέσιμο στο: <https://covid19.who.int/>.
- Worldometer. (2020). *Coronavirus.* Διαθέσιμο στο: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/greece/>.
- Φραγκούλη, Ν. (2020). *Το 6% των ελληνικών εταιρειών απέκτησε e-shop στη διάρκεια της πανδημίας.* Διαθέσιμο στο: <https://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/17049667/to-6-twn-ellinikwn-etairion/>.