



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

**“Συμπεριφορά καταναλωτών και υπηρεσίες διανομής
κατά την πανδημία και τα lock down στην Ελλάδα”**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Νικόλαος Γεροντής

Μάϊος 2022

Ευχαριστίες

Όπως οφείλουμε στους γονείς και τους ανθρώπους γύρω μας τη διαμόρφωση του χαρακτήρα μας και της συμπεριφοράς μας, έτσι οφείλουμε την εκπαιδευτική μας πορεία και εξέλιξη στους καθηγητές που μας έδωσαν τις γνώσεις τους και την επιθυμία να βλέπουν σε εμάς την ανάλογη εξέλιξη.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ που σε μία κρίσιμη καμπή της ζωής μου είχα δίπλα μου καθηγητές με ανιδιοτέλεια και δεκτικότητα.

Ευχαριστώ από καρδιάς τον καθηγητή μου και επιβλέποντα της εργασίας, κ.Σαπρίκη Ευάγγελο, για τις στοχευμένες τοποθετήσεις του, την ηρεμία σε κάθε στροφή της εργασίας και την κατανόηση που έδειξε σε όλη την πορεία.

Ευχαριστώ τους συμφοιτητές μου που διαμορφώσαμε μία δυνατή ομάδα στην πορεία του προγράμματος, χωρίς κλυδωνισμούς, ξενυχτίσαμε, διαφωνήσαμε δημιουργικά και στο τέλος είδαμε την δουλειά μας να ανταμείβεται. Αναστασία, Έλενα, Θοδωρή, είστε η καλύτερη παρέα-ομάδα που θα μπορούσα να έχω.

Τέλος, ευχαριστώ τους ανθρώπους που με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα, κάλυψαν κάθε μου επιθυμία και δεν αμφέβαλλαν ποτέ για εμένα. Τους οφείλω κάθε μου επιτυχία και θα τους ευγνωμονώ εσαεί.

Στον πατέρα μου και την αδερφή μου.

Με αγάπη

Νικόλας Γεροντής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 2020 ξεκίνησε μία πανδημία του ιού SARS COV-19 ή όπως έμεινε γνωστός COVID-19, που είχε ως αποτέλεσμα την εξάπλωση της σε όλο τον πλανήτη, με πολλά θύματα να καταλήγουν και να γίνεται απαραίτητη η έναρξη προστατευτικών μέτρων σε κάθε χώρα, κάποιες πολύ αυστηρά, κάποιες πιο ήπια και άλλες αναλόγως τον δείκτη μεταδοτικότητας που επικρατούσε. Οι πολίτες στις περισσότερες χώρες κλήθηκαν να υποστούν ένα πρωτοφανές γεγονός, όπως το Lock Down, που σήμαινε πως μένουν σπίτι και η άδεια εξόδου επιτρέπεται με σχετική ενημέρωση και με από λόγο. Όπως γίνεται αντιληπτό πολλές υπηρεσίες και επιχειρήσεις έθεσαν σε αναστολή τη λειτουργία τους, άλλες μπόρεσαν να συνεχίσουν εν μέρει και άλλες δούλεψαν διαδικτυακά με τηλεργασία.

Οι επιχειρήσεις όπως η εστίαση, η λιανική πώληση και τα Super Market, αναζήτησαν άμεσα τρόπους να συνεχίσουν την εύρυθμη λειτουργία τους, να εξυπηρετούν τους καταναλωτές και να μην λυγίσει η ελληνική αγορά και οικονομία. Τα μέτρα που πάρθηκαν, οι συνθήκες που εξέλιξαν τη λειτουργία τους, έδωσαν μία ανάσα και κάτω από δύσκολες και πρωτόγνωρες καταστάσεις, πολλές επιχειρήσεις άντεξαν ως το τέλος της διαδρομής. Καινοτομίες που η αφετηρία τους ήταν η περίοδος του κορονοϊού, όπως οι dark kitchens, η συνεργασία πολλών εταιρειών logistics και η εξέλιξη της υπηρεσίας διανομής ήταν μερικές από αυτές.

Η διανομή σαν υπηρεσία, προυπήρχε στη χώρα μας και βρισκόταν σε άνθιση τα τελευταία χρόνια. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας και του lock down όμως κλήθηκε να αναπτυχθεί περισσότερο "βίαια" και με γοργούς ρυθμούς, γεγονός που οι περισσότερες εταιρείες το ακολούθησαν και το πραγματοποίησαν. Εταιρείες που λειτουργούν σαν ηλεκτρονικές πλατφόρμες παραγγελιών, είδαν την κατάσταση ως ευκαιρία να αποκτήσουν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, συμπεριλαμβάνοντας περισσότερα είδη επιχειρήσεων στις πλατφόρμες τους, που δεν υπήρχαν προηγουμένως. Για παράδειγμα, η λειτουργία αυτόνομης διανομής με προσωπικό που ανήκει στην εταιρεία παραγγελιοληψίας και όχι στην επιχείρηση, η ανέπαφη

πληρωμή, η εξυπηρέτηση και σε είδη πρώτων ανάγκης, σε είδη Super Market και παραφαρμακευτικά είδη.

Με πολλές εργοστάσια παραγωγής να αναστέλλουν τη λειτουργία τους και δεκάδες βιομηχανίες να αδυνατούν να λειτουργήσουν με ιδανικές συνθήκες, η προσφορά πολλών προϊόντων μειώθηκε, με συνέπεια οι τιμές να αυξάνονται και να μετατοπίζεται το πρόβλημα στους καταναλωτές. Στο σημείο αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και το κάθε κράτος μεμονωμένα, έδρασε αναλόγως τις απαιτήσεις και ξεκίνησε μία σειρά από οικονομική ενίσχυση στους πολίτες κάθε χώρας και υποστήριξε την καθημερινότητα τους με διάφορα κονδύλια.

Πλέον, με τον ιό να βρίσκεται στην κάθοδο του, ο εμβολιασμός να έχει φτάσει σε επιθυμητά επίπεδα, η αγορά έχει επιστρέψει σχεδόν στα κανονικά της επίπεδα. Με απώλειες πολλών επιχειρήσεων που δεν κατάφεραν να ανασυγκροτηθούν, η αγορά στην Ελλάδα ανατέλει από ένα σημείο που άλλαξε πολλά. Η αλήθεια είναι, πως η συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στην πανδημία και τα lock downs, άλλαξε και προσαρμόστηκε στην κατάσταση εκείνη, όμως παρότι έχει επιστρέψει η κανονική καθημερινότητα, πολλές συνήθειες και συμπεριφορές παρέμειναν. Ίσως γιατί το κοινό συνήθισε αλλιώς, είτε γιατί είναι αρεστή η νέα τάξη πραγμάτων είτε γιατί είναι περισσότερο κοντά στην προσέγγιση των καταναλωτών στην εξέλιξη του τρόπου ζωής.

(Πηγές: Ασμενούδης Π., 2020. *Διαχείριση κρίσεων και μικρά κράτη: Η περίπτωση της πανδημίας COVID-19, εσωτερικές και εξωτερικές διαστάσεις*, Ψηφίδα)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	9
1.1 ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19.....	9
1.1.1 - Εισαγωγή.....	9
1.1.2 - Lock Down	9
1.1.3 - Αλλαγές στην Επιχειρηματική Αγορά	9
1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	10
1.2.1 - Η Πρώτη Αντίδραση	10
1.2.2 - Κύκλος Εργασιών Μεγάλων Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ από το 2019 στο 2020	11
1.2.3 - Διατροφικές συνήθειες	12
1.2.4 - Υπηρεσίες διανομής.....	12
1.2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	15
2.1 Εισαγωγή	15
2.2 E-Commerce Καταστήματα	15
2.3 Εστίαση.....	23
2.4 SUPER MARKETS.....	27
2.4.1 Νέες Υπηρεσίες	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ	32
3.1 Εισαγωγή	32
3.2 Κύκλος Εργασιών.....	32
3.3 ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
3.4 Νέες Συνεργασίες.....	36
3.5 Στελέχωση - Νέοι τρόποι Λειτουργίας	37
3.6 Συνέντευξη με τον συνιδιοκτήτη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας fagi.gr	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
4.1.1 Εισαγωγή.....	42
4.1.2 Είδη Έρευνας	42
4.1.3 Το δείγμα της έρευνας	44
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 2.3.2. Κύκλος εργασιών 2019-20 μεγάλων αλυσίδων Super Market

Διάγραμμα 3.1. Διαχρονική τάση ιδρύσεων επιχειρήσεων delivery & self-service

Γράφημα 4.1. Κύκλος εργασιών εταιρειών ηλεκτρονικής παραγγελίας και διανομής

Γράφημα 4.1. Συχνότητα παραγγελίας πριν την πανδημία

Γράφημα 4.2. Συχνότητα παραγγελίας εν μέσω πανδημίας και lock down

Γράφημα 4.3. Ποσά εξόδων σε υπηρεσίες διανομής πριν την πανδημία

Γράφημα 4.4. Ποσά εξόδων σε υπηρεσίες διανομής την περίοδο πανδημίας και lock down

Γράφημα 4.5. Λόγοι που επηρέαζαν την χρήση υπηρεσιών διανομής

Γράφημα 4.6. Προτιμήσεις σε προϊόντα κατά την πανδημία

Γράφημα 4.7. Εταιρείες διανομής και κριτήριο επιλογής

Γράφημα 4.8. Εταιρείες διανομής και προτιμήσεις

Γράφημα 4.9. Προσφορές και πλατφόρμες παραγγελιών

Γράφημα 4.10. Έξοδα και παραγγελίες διανομής κατά την πανδημία

Γράφημα 4.11. Συμπεριφορά καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών σε Super Market

Γράφημα 4.12. Αγορά ένδυσης κατά την πανδημία

Γράφημα 4.13. Μέθοδος αγορών μετά την σταδιακή χαλάρωση των μέτρων

Γράφημα 4.14. Αγορές ειδών Super Market μετά τα lock down

Γράφημα 4.15. Παραγγελίες καφέ/φαγητού μετά τη χαλάρωση των μέτρων

Γράφημα 4.16. Αγορές δια ζώσης ή διανομή, μετά την πανδημία

Γράφημα 4.17. Αγορές από το σπίτι μετά την πανδημία

Γράφημα 4.18. Αγορές δια ζώσης μετά τα lock down

Γράφημα 4.19. Νέες συνήθειες μετά την πανδημία

Γράφημα 4.20 Ηλικία ερωτώμενων

Γράφημα 4.21. Επαγγελματική κατάσταση κατά την πανδημία

Γράφημα 4.22. Τόπος διαμονής ερωτώμενων

Γράφημα 4.23. Εισόδημα την περίοδο της πανδημίας

Γράφημα 4.24. Τρόπος διαμονής κατά την πανδημία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1.1 ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

1.1.1 - Εισαγωγή

Τον Δεκέμβριο του 2019 το ινστιτούτο υγείας στην πόλη της Γιουχάν, που βρίσκεται στην Κίνα, αποστέλλει επείγουσα επιστολή προς τον ενιαίο ιατρικό σύλλογο της χώρας, ότι παρατηρήθηκε σε εργαστήριο ένας νέος ιός που είναι πανομοιότυπος με πνευμονία και λοίμωξη των πνευμόνων. Το νέο έτος και συγκεκριμένα την 26η Ιανουαρίου ανακοινώνεται επίσημα το πρώτο κρούσμα του ιού, με όνομα SARS-CoV-2, γνωστού ως Covid-19, στην πόλη της Γιουχάν. Ο ιός εξαπλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο με αποτέλεσμα τον επόμενο μήνα να έχει ταραξεί κάθε χώρα και να είναι σε μία σύγχυση αναζητώντας τρόπους αναστολής του. Στην Ελλάδα το πρώτο κρούσμα διαγνώσθηκε στις 26 Φεβρουαρίου και συνέχισε με αυξητικό ρυθμό, φτάνοντας στο σημείο την 23η Μαρτίου να ανακοινωθούν για πρώτη φορά, περιοριστικά μέτρα μετακίνησης, αναστολή καταστημάτων εστίασης, δημόσιες υπηρεσίες και κάθε είδους εκδήλωση που περιείχε συνωστισμό ατόμων.

1.1.2 - Lock Down

Η κυβέρνηση στην Ελλάδα σε συνεργασία με τον ιατρικό σύλλογο, αποφασίζει την εφαρμογή του lock down, που σήμαινε τον περιορισμό στο σπίτι, την έξοδο για τις βασικές ανάγκες, την γέννηση του 13033 εφαρμογής που όφειλε κάθε πολίτης να στείλει τον λόγο μετακίνησης του τις επιτρεπόμενες ώρες. Το lock down, έφερε επίσης το κλείσιμο καταστημάτων λιανικής πώλησης και λειτουργίας μόνο των διαδικτυακών πωλήσεων, τον περιορισμό σε delivery και take away πωλήσεις τα καταστήματα εστίασης, φούρνους και αναψυκτήρια, την αναστολή λειτουργίας σε βιομηχανικές μονάδες, την λειτουργία των super markets με περιορισμούς σε αριθμό πελατών και το ευέλικτο ωράριο στον δημόσιο τομέα που αργότερα συνέχισε με την εφαρμογή της τηλεεργασίας, όπως έγινε και με τις σχολικές μονάδες.

1.1.3 - Αλλαγές στην Επιχειρηματική Αγορά

Στην επιχειρηματική αγορά της χώρας, συνέβησαν πολλά γεγονότα που δεν μπορούσαν να προβλεφθούν λίγο καιρό πριν. Παρότι η οικονομία στηρίχθηκε από τις κινήσεις της κυβέρνησης, πολλές επιχειρήσεις ήταν άρρηκτα συνδεδεμένες με την καθημερινή τους λειτουργία και με την εφαρμογή των μέτρων κατά του Covid-19,

δεν κατάφεραν να συνεχίσουν την λειτουργία τους. Σε άλλες επιχειρήσεις η λειτουργία αποκλειστικά με διανομή προϊόντων, φαγητού και άλλων ειδών ήταν μονόδρομος όπως και έγινε. Άτομα από το προσωπικό δηλώνονταν σε αναστολή εργασίας, καθώς το επίπεδο δουλειάς δεν ήταν το ίδιο, ενώ τα καταστήματα λιανικής που διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα συνέχισαν την λειτουργία τους από εκεί, συνεργαζόμενες με τις εταιρείες διανομής. Οι καταναλωτές συμβιβάστηκαν σε έναν νέο τρόπο αγορών και παρότι στην αρχή η αγορά έδειξε ανήμπορη να ανταποκριθεί, η συνέχεια ήταν διαφορετική. Η ψυχαγωγία του μέσου ατόμου άλλαξε άρδην, με προτιμήσεις προς την αθλητική δραστηριότητα ή τους περιπάτους με αγορά είτε κάποιου είδους ποτό είτε φαγητού. Άλλες επιχειρηματικές υπηρεσίες εναρμονίστηκαν με την νέα τάξη πραγμάτων και εφάρμοσαν νέες μεθόδους εξυπηρέτησης πελατών με σκοπό την συνέχιση της λειτουργίας τους.

1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1.2.1 - Η Πρώτη Αντίδραση

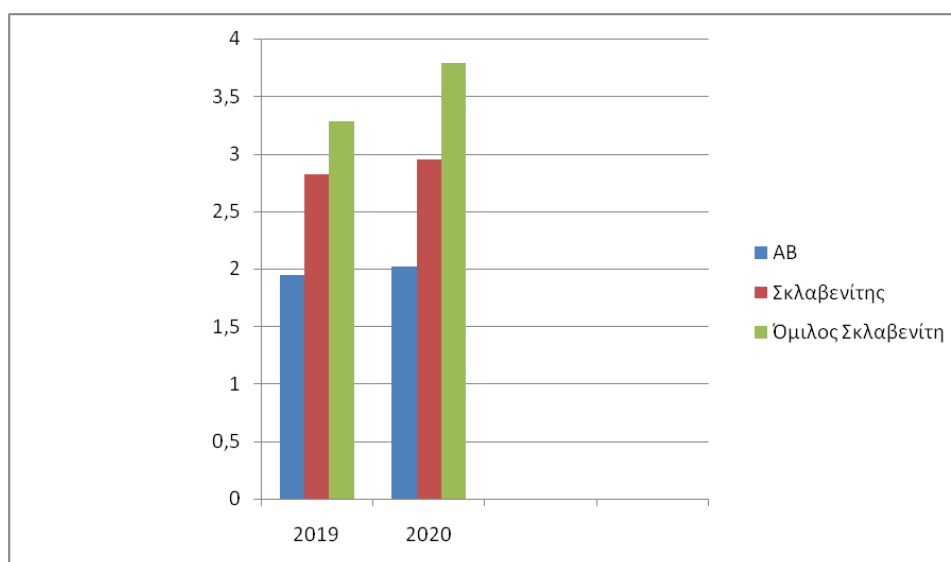
Οι πολίτες- καταναλωτές έχοντας να αντιμετωπίσουν μία πρωτόγνωρη κατάσταση, αντέδρασαν στην αρχή με αίσθηση πανικού. Τις πρώτες μέρες οι προμήθειες που εφοδιάστηκε κάθε σπίτι θύμισαν εποχές κατοχής πολέμου, καθώς στα σουπερ μάρκετ η κίνηση αυξήθηκε κατακόρυφα και τα ράφια έμοιαζαν να αδειάζουν με ταχύτητα υψηλή. Στην εστίαση η πρώτη αντίδραση ήταν ανησυχητική για τους ιδιοκτήτες καταστημάτων, καθώς οι καταναλωτές από την μία είχαν τον φόβο για την μετάδοση του ιού ακόμη και από τους παρασκευαστές των γευμάτων και από την άλλη η προτίμηση να έρχονται σε επαφή με όσο το δυνατόν λιγότερα αντικείμενα και αγαθά που δεν είναι συσκευασμένα. Επίσης, η ανασφάλεια από την άποψη της αναστολής εργασίας που υπήρξε σε μεγάλη μερίδα πολιτών, δεν ώθησε στην αρχή την ηλεκτρονική αγορά διαφόρων ειδών, καθώς προτίμησαν να εξοικονομήσουν χρήματα μέχρι να σταθεροποιηθεί η κατάσταση της εξάρσεως του Covid- 19.

(Πηγές: Ριγανά Ι., 2021. *Πως η αντιμετώπιση της πανδημίας COVID-19, επηρέασε τις στάσεις και τις αντιλήψεις των ατόμων για τη ζωή τους. Οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο)

1.2.2 - Κύκλος Εργασιών Μεγάλων Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ από το 2019 στο 2020

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι κύκλοι εργασιών τριών μεγάλων αλυσίδων στο χώρο των Super Market, όπως είναι ο ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ο όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ που απαρτίζεται από τις αλυσίδες καταστημάτων : Χαλκιαδάκης, The Mart, Σκλαβενίτης Κύπρου.

	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΟΜΙΛΟΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ(The Mart, Χαλκιαδάκης, Σκλαβενίτης Κύπρου)
2019	1,945 δις	2,82 δις	3,28 δις
2020	2,021 δις	2,94 δις	3,79 δις



Γράφημα 2.1. Κύκλος εργασιών 2019-20 μεγάλων αλυσίδων Super Market

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται φανερό πως οι υπηρεσίες των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, το 2020 όπου υπήρξαν δύο Lock Down (Μάρτιος '20, Νοέμβριος '20), ο κύκλος εργασιών τους αυξήθηκε σημαντικά. Η ΑΒ Βασιλόπουλος αύξησε κατά 3,76% τα έσοδα της (από 1,945 δις σε 2,21 δις), ο όμιλος Σκλαβενίτη (Χαλκιαδάκης, Σκλαβενίτης Κύπρου, The Mart) αύξησε κατά 5,1% (από 3,28 δις σε 3,79 δις) και η Σκλαβενίτης αύξησε κατά 1,2% (από 2,82 δις σε 2,94 δις).

(Πηγή : naftemporiki.gr., 2021, Αλλαγές στον κύκλο εργασιών σε μεγάλες αλυσίδες Super Market

Κασιδιάρη Γ., 2021. Χρηματοοικονομικές αγορές και πανδημία COVID-19, Ψηφίδα)

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν, πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις παρότι η αγορά υπέστη τις αλλαγές στην λειτουργία της, εκείνες κατάφεραν να αυξήσουν τα έσοδα τους και από την ανάγκη των πελατών να εφοδιάζονται αγαθά για να νιώθουν την ασφάλεια της προμήθειας στο σπίτι αλλά και τις μεθόδους που εφάρμοσαν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές.

1.2.3 - Διατροφικές συνήθειες

Το γεγονός ότι στις επιτρεπόμενες επιλογές εξόδου ήταν η αθλητική δραστηριότητα, ώθησε πολλά άτομα στο να στραφούν στην ευεξία του οργανισμού τους και να διορθώσουν την διατροφή τους παράλληλα. Εξάλλου στην ερώτηση τι πορεία είχε η διατροφή μας την χρονική περίοδο των lock down, το 14% απάντησε ότι βελτιώθηκε, ενώ στην πορεία του σωματικού βάρους και πως εξελίχθηκε το 15% απάντησε ότι μειώθηκε κατά την πανδημία.

Από την άλλη η ελλιπής γνώση στην μαγειρική μεγάλου μέρους των καταναλωτών τους έστρεψε προς την παραγγελία είτε έτοιμου φαγητού είτε τροφών υψηλής περιεκτικότητας σε θερμίδες. Στην έρευνα της ΙΕΛΚΑ για τις διατροφικές συνήθειες κατά την πανδημία, το 24% απάντησε ότι οι διατροφικές συνήθειες χειροτέρεψαν κατά την περίοδο των lock down ενώ το 38% δήλωσε ότι το σωματικό τους βάρος αυξήθηκε.

(Πηγή: ΙΕΛΚΑ., 2020, *Η κρίση λόγω κορονοϊού αλλάζει και τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών*)

Παπατριανταφύλλου Ε., 2021. *Μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες κατά τη διάρκεια εγκλεισμού λόγω της πανδημίας COVID-19*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης)

1.2.4 - Υπηρεσίες διανομής

Η παραπάνω έρευνα της ΙΕΛΚΑ που συμπέρανε πως το 38% του συνόλου της έρευνας αύξησε βάρος και το 24% απάντησε ότι χειροτέρεψε τις διατροφικές του συνήθειες, είναι μία μαρτυρία που εν μέρει δικαιολογεί την αύξηση των υπηρεσιών διανομής στην Ελλάδα κατά την περίοδο της πανδημίας. Εξάλλου με τα περιοριστικά μέτρα σε ισχύ, οι καταναλωτές επέλεξαν σαν διασκέδαση την παρέα σε σπίτια και το φαγητό έπαιζε κεντρικό ρόλο, με την διανομή να πρωτοστατεί. Η επιλογή εξάλλου του delivery ήταν η μία από τις δύο που προσφερόταν την περίοδο της πανδημίας, με

την άλλη να είναι το take away, που όμως δεν το επέλεξαν μεγάλο μέρος του κόσμου καθώς και ήθελε έγκριση για έξοδο με μήνυμα στο 13033 αλλά και ήταν ε πίφοβο λόγω της επαφής με άλλα άτομα και διασποράς των κρουσμάτων. Μία ακόμη έρευνα της διαδικτυακής σελίδας tyrothes.gr για τις βασικές αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτών λόγω πανδημίας, είχε ως ερώτηση την συχνότητα που γίνεται παραγγελία έτοιμου φαγητού, με το 44% να δηλώνει πως έχει αυξήσει τις φορές που έκανε παραγγελία προ κορονοϊού.

Οι παράγοντες που διετέλεσαν κριτήριο για το κοινό με βάση τη δική τους τοποθέτηση, ήταν πρώτα η δωρεάν αποστολή προϊόντων που θεωρείται και δεδομένη από την πλευρά των καταναλωτών, με ποσοστό 73%. Η επιλογή των φρέσκων και ποιοτικών προϊόντων και προϊόντων ψυγείου με ποσοστό 71% αποτέλεσε απίσης βασικό παράγοντα στις απαιτήσεις του κοινού για τις αγορές στο χώρο τους. Ακόμη, με 69% η ταχύτητα παράδοσης της παραγγελίας έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κοινού, κάτι το οποίο αξίζει να σημειωθεί ότι έχει διορθωθεί και εξελιχθεί πολύ την περίοδο του ιού. Στο ίδιο ποσοστό είναι και οι τιμές των προϊόντων που ήταν βασική απαίτηση στην έρευνα των αγορών από το κοινό και η ευκολία της χρήσης είτε του site είτε της εφαρμογής online άγγιξαν το ποσοστό του 69%. Αντίθετα χαμηλότερο ποσοστό βρίσκεται στην παραγγελία από απόσταση και παραλαβή της παραγγελίας δια ζώσης (το λεγόμενο click away) με 37%.

(Πηγή: naftemporiki.gr, 2021, Διατήρηση του ρυθμού ανάπτυξης του 2020

Qyga E., 2022. *Η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά των πελατών απέναντι σε online και mobile shopping*, Ψηφίδα)

1.2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μέθοδος αγορών και επιχειρηματικότητας, που τα τελευταία χρόνια αυξάνει την ζήτηση του αλλά ειδικότερα εν μέσω πανδημίας γνώρισε γρήγορη άνοδο από την προηγούμενη. Για τους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συγκεκριμένα. Η διαφάνεια των συναλλαγών καθώς ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τιμές να γνωρίζει την αγορά και να μην γίνεται θύμα αισχροκέρδειας. Επίσης, το εύρος των καταστημάτων που μπορεί να αναζητήσει ο καταναλωτής είναι μεγαλύτερο και από όποια τοποθεσία επιθυμεί, χωρίς να περιορίζεται στα καταστήματα που δύναται να

επισκεφθεί. Τέλος, η θέση εργασίας που κατάφεραν να κρατήσουν πολλοί εργαζόμενοι κατά την πανδημία καθώς μπορεί να δουλέψει με τηλεργασία ή να δουλέψει απομονωμένος στον χώρο που εκτελούνται οι παραγγελίες,.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε λιανικό επίπεδο, γνώρισε κατά το πρώτο Lock Down αύξηση της τάξεως του 26%, ενώ το 44% του κοινού δηλώνει πως θα συνεχίσει τις ηλεκτρονικές αγορές και μετά την πανδημία. Από κοντά και οι καταναλωτές που δηλώνουν πως μάλλον θα συνεχίσουν και αυτοί το ηλεκτρονικό εμπόριο (37%), ενώ η μειοψηφία του 19% δηλώνει πως δεν θα συνεχίσει τις αγορές μέσω διαδικτυακών καταστημάτων μετά την πανδημία.

(Πηγή: Nielsen, 2022, Πως η πανδημία άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες μετά το Lock Down

Κάτσιαρης Δ.,Γιώτα Χ., 2022. *Ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω COVID-19*, Ιδρυματικό Καταθετήριο Αθήνας

Κουρκούτα Α.,-Σταυροπούλου Κ.,2020. *Συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19*, Ιδρυματικό Καταθετήριο Αθήνας)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις με την διασπορά του ιού και την ανάγκη για επιβολή μέτρων προστασίας, βρέθηκαν μπροστά σε μία πρωτόγνωρη κατάσταση που όμοια της δεν έχουν κληθεί να αντιμετωπίσουν. Καταστήματα που στηριζόταν στην φυσική παρουσία του καταναλωτή, άλλα που επένδυαν στην φυσική τους επίσκεψη και γενικότερα επιχειρήσεις που λειτουργούσαν με γνώμονά την δια ζώσης εξυπηρέτηση του πελάτη, κλήθηκαν να αναστείλουν τη λειτουργία τους ή να την περιορίσουν σε κάτ'οίκον διανομές αρχικά και αργότερα με τη προσθήκη της click away επιλογής. Από την άλλη η άμυνα και η ατολμία στην αγορά που αντέδρασε το κοινό επηρέασε όλου του είδους τις επιχειρήσεις με φυσικό και μη περιβάλλον. Στην εστίαση ο σχεδιασμός ήταν η τήρηση της εργασίας μέσω διανομής και take away παραγγελίας, στο λιανικό εμπόριο η αναγκαστική συνεργασία με δίκτυα διανομών και υπηρεσίες διανομών ήταν ένας δρόμος που εσχάτως άνοιξε και στον χώρο της αγοράς πρώτων υλών και αναλώσιμων αγαθών είδαμε νέες μεθόδους λειτουργίας και διάυλο συνεργασίας με πλατφόρμες ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας, για να συνεχίσει η εύρυθμη λειτουργία εν μέσω πανδημίας και lock down.

2.2 E-Commerce Καταστήματα

Η πανδημία λειτούργησε αντίστροφα σε πολλά καταστήματα λιανικής και ώθησε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας. Οι καταναλωτές με την αίσθηση της ασφάλειας προτίμησαν ακόμη και σε περιπτώσεις που μπορούσαν να επισκεφθούν καταστήματα, να προχωρήσουν σε ενέργειες αγορών μέσω διαδικτύου και να λειτουργούν με έναν τρόπο που έμοιαζε πως στην χώρα μας θα αργήσει να έρθει.

Αποτέλεσμα των παραπάνω σε γενική ομολογία η αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά 77% στην Ελλάδα την χρονιά 2020 σε αντίθεση με την μείωση που υπέστη η Ευρώπη κατά 10% (Πηγή: GRECA- Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου., 2021).

Τα καταστήματα με διαδικτυακές πωλήσεις έδειξαν πως η επισκεψιμότητα αυξήθηκε κατά 45% σε e-commerce καταστήματα, οι παραγγελίες online αυξήθηκαν κατά 52,3% ενώ 6 στους 10 χρήστες του διαδικτύου είναι πλέον πελάτες online. Ακόμη σε ερώτηση προς 288 ιδιοκτήτες online επιχειρήσεων, το 35,42% ισχυρίστηκε πως ο όγκος δουλειάς αυξήθηκε έως 60%, το 17,71% ότι αυξήθηκε πάνω από 60% και το 4,86% λοιπότες παρέμειναν σταθερές οι πωλήσεις. Οι κλάδοι που συμμετείχαν είναι 23,4% Τεχνολογικών ειδών, 14,7% Μόδα-Ενδυση-Υπόδηση-Αξεσουάρ, 12,5% άλλη κατηγορία, 11,7% Σπίτι και κήπος, 9,5% Ομορφιά - Προσωπική Φροντίδα-Φαρμακείο, 7,35% Πολυκαταστήματα, 5,1% Αθλητισμός, 3,68% Τρόφιμα- Ποτά - Σούπερ Μάρκετ. (πηγή: - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών., ELTRUN., 2021, - Εργασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω γεγονότων, είναι το ρεκόρ ηλεκτρονικών πωλήσεων στην χώρα για τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο 2020 (GRECA- Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

Επιπροσθέτως, ένα στα δέκα καταστήματα φυσικής παρουσίας απέκτησε διαδικτυακό χώρο κατά την περίοδο του πρώτου Lock Down, το 43% των καταστημάτων διαφήμισαν τα προϊόντα τους στα social media για πρώτη φορά και είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται κατά 12% μόνο από το Facebook και Instagram. (Πηγή: INEMY- ΕΣΕΕ)

Τέλος, ο κύκλος εργασιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπέρασε τα 15δισ ευρώ την χρονιά 2020, ποσό διπλάσιο από το αντίστοιχο του 2019. (πηγή: ΙΕΛΚΑ)

2.2.1 Συνεργασίες με Εταιρείες Διανομής

Οι υπηρεσίες διανομής και μεταφορών κατά την περίοδο της πανδημίας γνώρισαν την μεγαλύτερη αύξηση σε όγκο δουλειάς και εσόδων. Υπάρχουν στη χώρα αρκετές εταιρείες διανομών (ACS, Speedex, FedEx, Γενική Ταχυδρομική, ΕΛΤΑ, Πόρτα-Πόρτα και άλλες) όπου δεν είχαν προβλέψει τις εξελίξεις που θα έχει μία τέτοια κατάσταση με πανδημία και lock down. Η συνεργασία με τα E-commerce καταστήματα διαρκεί επί έτη, όμως τα τελευταία 2 χρόνια υπήρξαν αλλαγές. Πρώτο και κύριο, ενώ συνήθως κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα συνδέεται με συνεργασία μίας εταιρείας διανομών, κατά την πανδημία υπήρξαν τέτοιες καθυστερήσεις που

αναγκάστηκαν οι εταιρείες μεταξύ τους να συνεργαστούν αλλά και τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου να συνεργαστούν με πάνω από μία εταιρεία διανομής όπως συνήθως.

Επίσης, δημιουργήθηκαν περισσότερες αποθήκες συλλογής και διανομής από τις υπάρχουσες εταιρείες με σκοπό την συμπίεση του όγκου παραγγελιών και διαίρεσης των περιοχών διανομής με σκοπό την ταχύτερη εξυπηρέτηση. Όπως επιπροσθέτως, οι θέσεις εργασίας που άνοιξαν για τις εταιρείες διανομής ήταν πολύ περισσότερη από τις συνηθισμένες, που λόγω της διατήρησης των ηλεκτρονικών αγορών και μετά τα lock down, οι θέσεις έμειναν ίδιες ή αυξήθηκαν κι άλλο.

Ακόμη, κάτι που παρατηρήθηκε μόνο την εποχή των lock down, ήταν πολλά καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να μικρύνουν τον όγκο που ανέθεταν στις υπηρεσίες διανομής να παραδώσουν τα προϊόντα τους, προσέλαβαν δικά τους delivery και δημιούργησαν τμήμα διανομής για εξυπηρέτηση πελατών εντός του λεκανοπεδίου που έδρευαν. Είναι μία κίνηση η οποία δεν φάνταζε πριν δυο χρόνια ικανή να συμβεί στην Ελλάδα και ειδικά για καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2.2 Συνέντευξη με ιδιοκτήτρια φυσικού και online καταστήματος με είδη ένδυσης και υπόδησης

Τα καταστήματα λιανικής, ειδικότερα σε μέρη της επαρχίας κλήθηκαν να βρουν άμεσα λύσεις και να οργανώσουν το κανάλι της διαδικτυακής πώλησης στη διάρκεια της πανδημίας και των lock downs. Ο μικρός πληθυσμός που περιβάλλει τα συγκεκριμένα καταστήματα, αναζητούσε προϊόντα για τις αγορές του εκτός νομού που διέμενε, καθώς ήθελε κάτι διαφορετικό από τα γνωστά του. Στην ίδια λογική ανέπτυξαν την διαδικτυακή τους πώληση καταστήματα σε ακριτικά μέρη, όπως αυτό της νήσου Σάμου, όπου ανήκει το κατάστημα που έγινε η παρακάτω συνέντευξη. Στόχος των ερωτήσεων ήταν να διερευνηθεί το πως η κατάσταση της πανδημίας ώθησε στη φιλοσοφία του e-commerce την επιχείρηση, πως την στήριξαν παραπάνω εκ των έσω, με ποια μέσα το έκαναν και τελικώς τι αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτή διέκριναν κατά τη διάρκεια του COVID-19 και ποιες παρέμειναν έπειτα.

Η πρώτη ενότητα αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα και τη διαφήμιση του. Η ιδιοκτήτρια μας δήλωσε πως το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2020, λίγο πριν την πανδημία. Η πώληση μέσω διαδικτύου ενισχύθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας με συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες, μέσω facebook, Instagram, Google. Το διάστημα πριν ξεσπάσει η πανδημία η επιχείρηση δαπανούσε την εβδομάδα περίπου 150 ευρώ σε προωθητικές ενέργειες, σε αντίθεση με την περίοδο των lock downs που δαπανούσε 200 ευρώ και άνω.

Η δεύτερη ενότητα επικεντρώθηκε στην αύξηση της επισκεψιμότητας, στην αλλαγή ως προς τις παραγγελίες που δεχόταν η επιχείρηση και στα ποσά τα οποία δαπανούσε το κοινό.

Για την αύξηση των επισκέψεων, η ιδιοκτήτρια δήλωσε “Η αύξηση των επισκέψεων πελατών, επικεντρώθηκε στα Social και κυρίως στο Instagram. Βέβαια η τάση των διαφημίσεων του καταστήματος κλίνει προς την εφαρμογή αυτή, οπότε υπάρχει εξήγηση για την αύξηση της πελατείας σε αυτή την πλατφόρμα.” Για το click away που υιοθετήθηκε όταν χαλάρωσαν τα μέτρα, μας είπε “Το click away απλά υπήρχε σαν επιλογή, εμάς η αγορά συνέχισε να κινείται στις πλατφόρμες διαδικτύου, όπως ακριβώς είχε αναπτυχθεί εν μέσω lock down.”

Για τον αριθμό παραγγελιών και την διακύμανση τους εν μέσω lock down και τη σύγκριση με πριν, μας είπε “ Εδώ υπάρχει αύξηση σε εβδομαδιαία βάση της τάξεως του 200%. Χωρίς ίχνος υπερβολής. Ο αριθμός των παραγγελιών που στέλναμε πριν την πανδημία, ήταν ανάμεσα σε 10-15 παραγγελίες εβδομαδιαίως, ενώ εν μέσω lock down στέλναμε από 30 έως 40 παραγγελίες.”

Για τα ποσά σε ευρώ που είδαν να δαπανούνται από το κοινό ως προς το κατάστημα, “ Τα ποσά πριν την πανδημία κυμαίνονταν από 100 έως το πολύ 200 ευρώ. Κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού όμως αυτό άλλαξε, καθώς τα ποσά που δαπανούσε ένας καταναλωτής ανά παραγγελία ήταν μεταξύ 200 με 300 ευρώ. Βέβαια σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθώ σε ένα γεγονός που μου κίνησε το ενδιαφέρον. Εν μέσω lock down διέκρινα πως το μέσο κοινό, πραγματοποιούσε αγορές ποιοτικότερων ενδυμάτων και υποδημάτων και ξόδευε περισσότερα χρήματα σε λιγότερα κομμάτια. Θεωρώ πως οφείλεται στην αντίστροφη ψυχολογία που έχτιζε ο καταναλωτής όπου σχεδίαζε τις ημέρες που θα πέσουν τα κρούσματα και θα χαλαρώσουν τα μέτρα,

οπότε θα είναι ξανά εφικτό να επιστρέψει σε χώρους διασκέδασης και στην εργασία του.”

Για την μετέπειτα συμπεριφορά καταναλωτών και τα ποσά που δαπανούν πλέον σε online αγορές, “ Το ποσό έχει μειωθεί, φτάνει σε επίπεδα πριν την πανδημία, ανάμεσα σε 100 με 200 ευρώ. Θεωρώ πως οφείλεται σε 2 λόγους. Ένας ότι οι καταναλωτές επιστρέφοντας ξανά στην καθημερινότητα τους, έχουν να αντιμετωπίσουν περισσότερες δαπάνες και έξοδα και δεύτερος λόγος ότι πολλοί επέστρεψαν στις δια ζώσης αγορές, ίσως και λόγω της μικρής κοινωνίας εδώ και την σχέσης που έχουμε αναπτύξει.”

Η συνέχεια και η τρίτη ενότητα επικεντρώθηκε στη μετέπειτα συμπεριφορά καταναλωτών, όταν πλέον τα μέτρα προστασίας έγιναν ελαστικότερα και το κοινό είχε τη δυνατότητα να επιστρέψει εν μέρει, σε μία κανονικότητα, με αργά βήματα και με προσοχή ως προς τον ιό.

Με τη δυνατότητα πλέον του click away αλλά και της επίσκεψης με περιορισμό ατόμων σε κάθε κατάστημα, ανεξαρτήτου είδους, ρωτήσαμε την ιδιοκτήτρια αν διατήρησε τη διαφημιστική συμπεριφορά προς τα social την ίδια ή αν άλλαξε κάτι. Μας είπε πως συνέχισε με τον ίδιο ρυθμό τις διαφημιστικές ενέργειες και καμπάνιες, εξαιρώντας μόνο την πλατφόρμα της google, καθώς εκεί διέκρινε τις μικρότερες αποδόσεις του κοινού σε σχέση με τα υπόλοιπα social.

Όσο αφορά τις επισκέψεις και τα επίπεδα που συνέχισαν να κινούνται, διότι η λογική εξέλιξη θα ήταν να υπάρχει μείωση από το κοινό, καθώς πλέον δεν υπάρχει ο ίδιος ελεύθερος χρόνος, οι περισσότεροι είχαν επιστρέψει στις δουλειές τους και όπως αναφέρθηκε παραπάνω υπήρχε η δυνατότητα της επισκέψεως δια ζώσης σε καταστήματα. Η απάντηση όμως στην ερώτηση πως διακυμάνθηκε η επισκεψιμότητα στα social media ήταν η εξής:

Όχι δεν διατηρήθηκε στα ίδια επίπεδα η επίσκεψη του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυξήθηκε, κατά σημαντικό ποσοστό και παρότι είχα βγάλει εκτός το google σαν διαφημιστικό μέσο η ροή των επισκεπτών αυξήθηκε σημαντικά. Σίγουρα προωθήσαμε το instagram περισσότερο καθώς μας έδινε τις περισσότερες πωλήσεις, αλλά θεωρώ πως τον καιρό του lock down ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών είχε μάθει το κατάστημά μας, είχε αγοράσει και είχε μείνει ευχαριστημένο, οπότε

δημιουργήθηκε ένα καλό όνομα και μία εμπιστοσύνη αμφίδρομη, που βοήθησε στη συνέχεια να παραμείνει η ροή αυτή και να αυξηθεί εβδομάδα με εβδομάδα.”

Η επόμενη ερώτηση προς την ιδιοκτήτρια ήταν αν διατηρήθηκαν οι πελάτες και τα ποσά των παραγγελιών στα ίδια επίπεδα και δεν αρκέστηκαν μόνο στις επισκέψεις, μετά την πανδημία και τα lock downs. Λάβαμε της εξής απάντηση:

“Θα σας πω ακριβώς τι συμβαίνει χωρίς καμία πρόθεση απόκρυψης λεπτομερειών. Όπως ανέφερα και προηγουμένως εν μέσω COVID-19 τα ποσά παραγγελιών αυξήθηκαν και κυρίως παρατηρήθηκε προτίμηση ακριβότερων και ποιοτικότερων προϊόντων. Τώρα, μετά τα μέτρα και σε μία πορεία επιστροφής στην πλήρη κανονικότητα, ο αριθμός των παραγγελιών παραμένει ο ίδιος και ίσως λίγο υψηλότερος όμως τα έσοδα είναι λιγότερα και συνήθως οι πωλήσεις αφορούν μικρότερης αξίας ενδύματα/υποδήματα. Είμαι σίγουρη ότι αυτό οφείλεται στην ανασφάλεια που υπάρχει τη συγκεκριμένη εποχή σε όλο τον κόσμο, την γενικότερη ακρίβεια που παρατηρείται και σίγουρα στα αυξημένα έξοδα που έχει ένας μέσος άνθρωπος καθότι εν μέσω καραντίνας είχε μειώσει έξοδα, όπως καύσιμα, εξόδους, ταξίδια, απρόοπτες ζημιές και απρόσμενες υποχρεώσεις, ενώ είχε και την στήριξη της κυβέρνησης σε χρηματική βοήθεια. Πλέον τα χρήματα είναι μοιρασμένα σε πολλά μέτωπα και προς πολλές κατευθύνσεις, με τις αγορές υψηλών δεικτών τιμής σε προϊόντα όπως τα ενδύματα να έρχονται σε δεύτερη μοίρα.”

Η τρίτη ενότητα της συζήτησης μας έκλεισε με την ερώτηση ως προς τις εταιρείες διανομής που συνεργάστηκε η συγκεκριμένη επιχείρηση, καθώς ήταν μεγάλο κομμάτι και βάρομετρο της εύρυθμης λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων στην περίοδο της καραντίνας. Συγκεκριμένα ρώτησα αν συνεργάστηκε με μία συγκεκριμένη εταιρεία διανομής, αν προσέθεσε κάποια άλλη ή γενικότερα αν έκανε κάποιες κινήσεις σε σχέση με την υπηρεσία αυτή.

“Κρατήσαμε τη Speedex που συνεργαζόμασταν και προσθέσαμε τα ΕΛΤΑ courier, ενώ ευγενικά σταματήσαμε την ACS καθώς παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση χρεώσεων μέσα στην καραντίνα, κάνοντας ασύμφορη τη συνεχή συνεργασία μαζί τους. Ακόμη υπήρξε μία μικρή και πολύ στοχοποιημένη συνεργασία με τη Γενική Ταχυδρομική, καθώς λόγω των παραγγελιών από την Κύπρο ήταν η μοναδική εταιρεία που διένεμε στον χρονικό ορίζοντα που εμείς επιθυμούσαμε και με μικρές

πιθανότητες λαθών. Αλλιώς ακόμη και σήμερα οι συνεργασίες μας παραμένουν σταθερές, με τις δύο πρώτες εταιρείες διανομής που σας ανέφερα.”

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα της συζήτησέως μας με την ιδιοκτήτρια του καταστήματος, η συνέντευξη είχε έναν πιο ελεύθερο χαρακτήρα με ερωτήσεις που αφορούν τη σύγκριση της εποχής COVID-19 με το σήμερα, με το πως βίωσε την εμπειρία αυτή και αν θα άλλαζε κάτι τώρα που έχει λάβει γνώση επί του γεγονότος, που πραγματικά ήρθε σαν κεραυνός εν αιθρία στην παγκόσμια κοινότητα.

Η πρώτη ερώτηση στην ενότητα αυτή ήταν πως αν είχαν γνώση από πριν, τι θα άλλαζαν στον τρόπο λειτουργίας κατά την πανδημία και τα lock downs;

Η απάντηση είναι η εξής: “ Το πρώτο πράγμα που σκέφτομαι είναι η δυνατότητα αύξησης κωδικών προϊόντων. Για να καταλάβετε, επειδή είχε δουλειά δεν είχαμε τόση ποικιλία σε κωδικούς προϊόντων, λόγω lock down, λόγω της κατάστασης που επικρατούσε και ήμασταν σε μία θέση άμυνας και αναμονής. Σκεφτείτε ότι εξαντλήθηκαν τα υπάρχοντα προϊόντα πολύ γρήγορα και δεν μπορούσαμε να έχουμε άμεσα νέα διότι πολλές εταιρείες δεν συνέχισαν την μαζική διανομή, διότι δεν είχαν γνώση του τι θα έρθει και πως θα διαμορφωθεί η αγορά. Αν με ρωτάτε, θα είχαμε στην αποθήκη μας το λιγότερο διπλάσιο stock και κάποιες παραγγελίες από εταιρείες να τρέχουν ήδη. Έγινε το απρόσμενο, το ανάποδο απ' ότι περιμέναμε εξ αρχής.”

Στη συνέχεια ζητήσαμε να μας περιγράψει την κατάσταση όπως ακριβώς την βίωσε σαν ιδιοκτήτρια φυσικού καταστήματος και e-commerce καταστήματος.

Μας απάντησε; “Αρχικά οδηγηθήκαμε και καθιερώθηκε ένας νέος τρόπος λειτουργίας, όπως το online shopping, το οποίο στηρίζοντας το σου χαρίζει μία σιγουριά ως επιχειρηματία, ότι με κάθε πώληση θα έχεις κάποια έξτρα χρήματα στα ταμειακά σου κέρδη. Τόσο απλό όσο ακούγεται. Γιατί το φυσικό κατάστημα έχει τα πάγια έξοδα του που τρέχουν κάθε μήνα, προσωπικό, ενοίκιο, ενέργεια και πολλά ακόμη. Οπότε το διαδικτυακό κατάστημα υπάρχει σαν δεύτερο κατάστημα το οποίο πέρα από κάποια σταθερά έξοδα (διαφήμισης, γραφίστα, αποθηκάρη) λειτουργεί σαν εμβόλιμο, με περιορισμένα έξοδα.

Σαν εμπειρία, το φυσικό κατάστημα δεν είχε πολλές στιγμές που αξίζουν αναφοράς. Αντιθέτως έμαθα από το online shopping, πως χρειάζεται πολλές ώρες δουλειάς, κάποια σταθερή διαφήμιση και εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου, καθώς έχεις πελάτες

από όλη την χώρα, είτε από κάποια ξένη χώρα ακόμη, οπότε η εμβέλεια των αγορών και των πελατών αυξάνεται, άρα θέλει περισσότερα ευελιξία αλλά και αφοσίωση σαν κατάσταση. Ακόμη, μπαίνοντας σε μεγαλύτερη αγορά, ο ανταγωνισμός που συναντάς είναι σημαντικά μεγαλύτερος, αντιμετωπίζοντας πολυεθνικές εταιρείες με ομοειδή καταστήματα, με άλλους χώρους αποθήκευσης σε κάθε μεγάλο νομό, με μεγαλύτερη μαζική παραγωγή και συνεπώς καλύτερες τιμές προς τον πελάτη.

Είναι πολλά που γνώρισα τώρα, αλλά σίγουρα η κατάσταση αυτή, παρότι αρχικά με φόβισε εντέλει μου άνοιξε νέους ορίζοντες, νέες ευκαιρίες και πιστέψτε με θα κρατήσω την μέθοδο λειτουργίας που μάθαμε και κληθήκαμε να κάνουμε εν μέσω πανδημίας και θα την ενισχύσω περισσότερο, καθώς παρατηρώ πως και οι καταναλωτές βαδίζουν προς τον τρόπο συμπεριφοράς που ανέπτυξαν την περίοδο του COVID-19.”

Τέλος, η συζήτηση μας έκλεισε, ζητώντας να μας σχολιάσει και να αναφέρει κάποιες αλλαγές που καθιερώθηκαν σαν μόνιμη κατάσταση μετά την περίοδο της πανδημίας.

Μας απάντησε: “Η πρώτη αλλαγή έχει να κάνει με νέες συνεργασίες, που αναζητώντας επειγόντως προμηθευτές καλής ποιότητας που παρέχουμε, που μπορούν να μας στείλουν υλικό, γιατί όπως σας είπα πριν υπήρχε θέμα, συναντήσαμε αξιόλογους συνεργάτες που συνεχίσαμε την υγιή συνεργασία μας και μετά. Ακόμη, η ασχολία μας και οι ενέργειες της επιχείρησης μέσω social media, ήταν κάτι που ήρθε και όχι απλά έμεινε, αλλά ενισχύεται συνεχώς, σκεφτείτε πως ήδη αναζητώ άτομο να εργάζεται μόνο σε αυτό το κομμάτι.

Επίσης, μία ακόμη λειτουργία που υπήρχε μεν από πριν, αλλά δεν ήταν συνηθισμένη στην χρήση της, είναι η ανέπαφη πληρωμή, είτε δια ζώσης με κάρτα είτε κυρίως πληρωμή σε παραγγελία διαδικτυακά. Σκεφτείτε ότι πλέον το 90% κάνει ανέπαφες πληρωμές, αν και πίστευα ότι λόγω απρόσωπου χαρακτήρα που έχουν οι online αγορές, θα έχουν την φοβία να πληρώνουν ανέπαφα, τελικά διαψεύσθηκα. Πλέον το προτείνουμε και εμείς σαν μέθοδο πληρωμής, γιατί προσφέρει και στην επιχείρηση μία ασφάλεια και αποφεύγεται τυχόν αναστάτωση με ενδεχόμενη επιστροφή προϊόντος ή μη πληρωμής στην αντικαταβολή.”

2.3 Εστίαση

Στον κλάδο της εστίασης η κατάσταση που επικράτησε εν μέσω πανδημίας είχε πολλές πλευρές. Η μία είναι το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων καθώς η λειτουργία τους στηριζόταν σε καθήμενους πελάτες και φυσική τους παρουσία. Η άλλη ήταν η λειτουργία της διανομής και του take away και η ενίσχυση αυτών, καθώς η προτίμηση τους ήταν μονόδρομος. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις θεώρησαν δυσανάλογα τα έσοδα με τα έξοδα σε περίπτωση που λειτουργούσαν με διανομή και take away οπότε προτίμησαν την αναστολή λειτουργία τους ή την συμπίεση του ωραρίου τους με περιορισμένο αριθμό υπαλλήλων. Τέλος, μία καινοτομία που ανακαλύφθηκε ελέω των lock down ήταν η δημιουργία των λεγόμενων Dark Kitchens, που πολλές επιχειρήσεις υιοθέτησαν και κρατούν ζωντανές μετά το πέρας της πανδημίας. Ο κλάδος της εστίασης, όπως και οι περισσότεροι, βρήκαν σωτήρια την δυνατότητα αναστολής λειτουργίας χωρίς γραφειοκρατικές λεπτομέρειες όπως επίσης και την αναστολή λειτουργίας εργαζομένων με στήριξη από κρατικούς φορείς, ενώ υπήρξαν και πακέτα στήριξης οικονομικών απωλειών και ζημιών λόγω Covid από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ελληνικό κράτος.

2.3.1 Dark Kitchens

Η πανδημία γέννησε κάποια νέα καταναλωτικά πρότυπα και ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις συγχρονίστηκαν και προσαρμόστηκαν σε αυτά τα πρότυπα, δημιουργώντας την νέα μέθοδο λειτουργίας “Dark Kitchens”. Πρόκειται για εστιατόρια που ασχολούνται αποκλειστικά με την παρασκευή φαγητού και διανομή του με υπηρεσία διανομής σε σπίτι ή οποιονδήποτε χώρο. Δεν διατίθεται χώρος τραπεζιών και καθισμάτων, ούτε προσωπικό για σερβιτόρους. Η ιδέα αυτή στην ουσία γεννήθηκε από την επιθυμία επιχειρηματιών να εστιάσουν στην νέα τάση του κοινού που είναι η διανομή στο σπίτι έτοιμου φαγητού αλλά και στην ενίσχυση που γνώρισε η συγκεκριμένη υπηρεσία εν μέσω lock down. Οι επιχειρηματίες ήθελαν να συνεχίσουν την λειτουργία τους μέσω της προαναφερθείσας κατάστασης, όμως στους κύριους χώρους του καταστήματος ήταν ασύμφορο, καθώς καλούνταν να πληρώνουν υψηλά ενοίκια, κόστη και συντήρηση. Αντιθέτως, βρίσκοντας έναν νέο χώρο, μικρότερο συνήθως και σχεδιασμένο να εξυπηρετεί μόνο σε πακέτο, επικεντρώθηκαν στην επιβίωση τους εν μέσω πανδημίας και γιατί όχι στην συνέχιση της συγκεκριμένης ιδέας και μετά την περίοδο Covid, καθώς οι προβλέψεις έδειξαν ότι το

φαινόμενο "έτοιμο φαγητό στο σπίτι" θα παραμείνει αναλλοίωτο στον χρόνο. Επιπροσθέτως, πλεονέκτημα για μία επιχείρηση που ήθελε να εστιάσει σε παρασκευή φαγητού και υπηρεσίες διανομής, ήταν πως δεν ήταν αναγκασμένη να ψάξει για χώρο σε κεντρικά σημεία, προσβάσιμα στο κοινό και συνεπώς αυξημένων μισθωμάτων. Επίσης, η ταχύτητα στην εξυπηρέτησης βελτιώνεται καθώς η επιχείρηση προετοιμάζεται για μία γραμμή παραγωγής και όχι πολλές ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο. Τέλος, ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων δίνουν το πλεονέκτημα σε έναν επιχειρηματία να έχει νοικοκυρεμένα έξοδα και να λειτουργεί με μεγαλύτερη συγκέντρωση προς τον στόχο του καταστήματος.

2.3.2 Διανομή

Η υπηρεσία της διανομής είναι μία ευκολία που έχει μπει στη ζωή μας από την δεκαετία του '60 και έπειτα. Όταν τα καφεενεία μοίραζαν με τα χέρια και έναν δίσκο τα ροφήματα γύρω από την γειτονιά, ύστερα με την βοήθεια ποδηλάτου μπήκαν τα καταστήματα ψιλικών στην λειτουργία διανομής και με την εξέλιξη τους στα μέσα της δεκαετίας '90 ήρθε να εγκατασταθεί η διανομή ως μία πρόσθετη επιλογή στην εξυπηρέτηση της εστίασης και όχι μόνο. Έχοντας τον ρόλο της συμπληρωματικής επιλογής για αύξηση εσόδων μίας επιχείρησης, η διανομή έμεινε και εξελίχθηκε στον χρόνο σε μία βασική πηγή εισοδήματος για ένα κατάστημα και μάλιστα λειτουργία που βασίζονται πάνω της και επενδύουν τα επόμενα τους σχέδια.

Είναι κατανοητό πως η ευκολία αυτή, εν μέσω πανδημίας και lock down, έγινε η μοναδική επιλογή μαζί με το take away, για να εξυπηρετηθούν οι καταναλωτές και να μην λυγίσει η αγορά. Η συνήθεια που ήρθε και έμεινε εν μέσω covid, να μαζεύονται παρέες και οικογένειες σε κοινούς χώρους και να παραγγέλνουν το φαγητό τους έτοιμο από κάποιο κατάστημα, είναι ένα βήμα που φαίνεται να πατά γερά στην αγορά και να μεγαλώνει και μετά την πανδημία, καθώς το 47% των καταναλωτών δηλώνουν πως ο συγκεκριμένος τρόπος αγορών θα συνεχιστεί διότι αποτελεί πλέον ευκολία (Πηγή : Naftemporiki.gr., 2021, Η εξέλιξη των delivery υπηρεσιών στην Ελλάδα την εποχή του COVID-19)

Το φαινόμενο του delivery στήριξε την οικονομία της χώρας σε μία δυσοίωση περίοδο της και αυτό γίνεται κατανοητό από τον αριθμό των επιχειρήσεων που

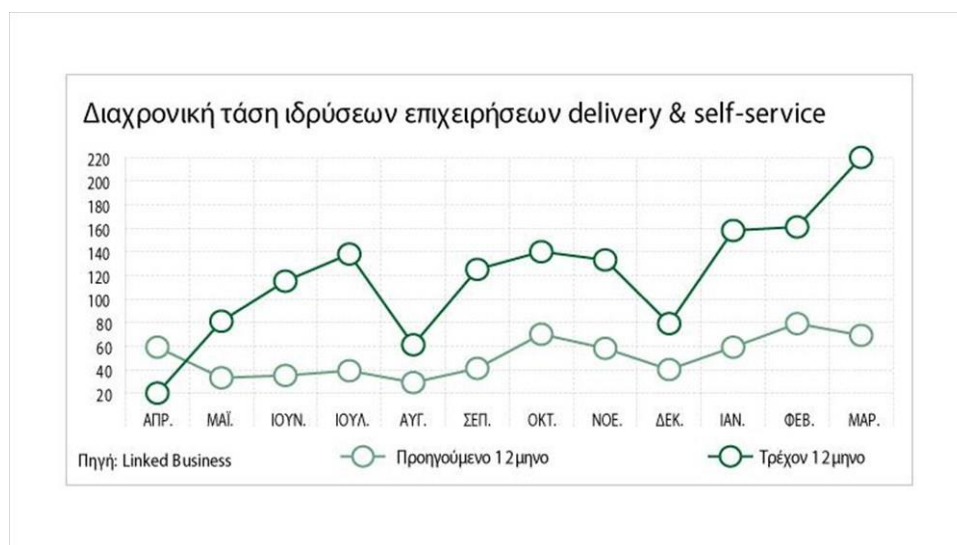
ιδρύθηκαν εν μέσω lock down μόνο τον μήνα Ιανουάριο. 117 νέες επιχειρήσεις με επένδυση σε υπηρεσία διανομής δημιουργήθηκαν την ώρα που η γενικότερη ίδρυση εταιρειών στην χώρα ήταν στην πτώση του 45%. (Πηγή: naftemporiki.gr, 2021, Η εξέλιξη των delivery υπηρεσιών στην Ελλάδα την εποχή του COVID-19)

Από την άλλη παρατηρήθηκε και στροφή πολλών ειδών καταστημάτων εστίασης αλλά και φιλοξενίας, που ενώ προηγουμένως δεν είχαν κάποιο αντικείμενο σύνδεσης με την υπηρεσία της διανομής, εν μέσω πανδημίας επέλεξαν να στραφούν σε αυτή την μέθοδο λειτουργίας με απώτερο σκοπό την επιβίωση τους και την σταθεροποίηση των εσόδων τους για να μην καταλήξουν σε μόνιμες αναστολές λειτουργίας. Για παράδειγμα, εστιατόρια τύπου fine dining, είτε λειτούργησαν με τις dark kitchens που αναφέρθηκαν παραπάνω είτε επέλεξαν να εξυπηρετούν σε συνεργασία με εταιρείες διανομής, πελάτες στο σπίτι. Ακόμη και ξενοδοχειακές μονάδες, εν μέσω lock down εκμεταλλεύτηκαν τις δομές που έχουν δημιουργήσει για την λειτουργία των εστιατορίων τους, με σκοπό να εξυπηρετούν καταναλωτές σαν απλά εστιατόρια και καταστήματα εστίασης σε όποια τοποθεσία εκείνοι επιθυμούν. Η παραπάνω καινοτομία για τις ξενοδοχειακές μονάδες κρατάει και μετά την αυστηρή περίοδο της πανδημίας, όπου πλέον οι κουζίνες τους δεν αρκούνται στην εξυπηρέτηση των πελατών στο εσωτερικό, αλλά με την συνεργασία με εταιρείες που παρέχουν υπηρεσία διανομής, λειτουργούν ως το φαινόμενο babushka, δηλαδή κουζίνα μέσα στην εγκατάσταση της μονάδας για παραγωγή φαγητού που υπάρχει αποκλειστικά για τον λόγο αυτόν.

Στο παρακάτω διάγραμμα καταγράφεται η τάση για ίδρυση νέων επιχειρήσεων που λειτουργούν με υπηρεσίες διανομής και take away, όπου αποτυπώνει ξεκάθαρα την σταθερά ανοδική πορεία του φαινομένου, σε σύγκριση με μία χρονιά πριν την πανδημία, το 2019. Οι μόνες περιπτώσεις που παρατηρείται να χωλαίνει είναι οι κάθε μήνα Αύγουστο, που όμως παραδοσιακά στην χώρα μας υπάρχει μία καθίζηση στην κινητικότητα νέων εγχειρημάτων, καθώς είναι μήνας που η λειτουργία πολλών υπηρεσιών μειώνεται και ο μισός πληθυσμός βρίσκεται σε διακοπές.

Η άνοδος της υπηρεσίας delivery την περίοδο της πανδημίας στην χώρα μας, βασίστηκε και στην ανάδειξη εταιρειών που λειτουργούν με παραγγελιοληψίες και βασίζονται σε συνεργασίες με καταστήματα, όπως επίσης βασίζονται σε είσοδο πολλών διαφορετικών ειδών υπηρεσιών που εισήγαγαν την διανομή για την ευμάρεια

της επιχείρησής τους. Τα συγκεκριμένα θέματα θα αναλυθούν αναλυτικά στη συνέχεια των κεφαλαίων.



Διάγραμμα 2.3.2. Διαχρονική τάση ιδρύσεων επιχειρήσεων delivery & self-service

2.3.3 Διαφήμιση

Η διαφήμιση κατά την περίοδο της πανδημίας άλλαξε άρδην από την συνηθισμένη που ξέραμε και από τους τρόπους προσέγγισης που είχαμε μάθει ως καταναλωτές. Για παράδειγμα το μοίρασμα διαφημιστικών φυλλαδίων και υλικού καταστημάτων, ήταν καταστάσεως αδύνατον να λειτουργήσει, καθώς πρώτον, οι εταιρείες τύπωσης ήταν κλειστές και δεύτερον και σημαντικότερο, οι πολίτες θεωρούσαν κίνδυνο ένα φυλλάδιο ή κάποιο αντικείμενο που έχει έρθει σε επαφή με τρίτο άτομο προηγουμένως. Οι μέθοδοι διαφήμισης που μπορούσε μία επιχείρηση να προάγει, ήταν η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Η τηλεόραση αν το υλικό δεν ήταν έτοιμο προ covid, έβρισκε πολλούς σκόπελους στην υλοποίησή της, ενώ αντιθέτως το διαδίκτυο ήταν εκεί για όλους. Facebook, Instagram, RedIt, LinkedIn, Pinterest και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παραγγελιών, ήταν βασικοί τρόποι διάδοσης προϊόντων και προσφορών. Το 75% των επιχειρήσεων που δεν είχαν προωθήσει ποτέ υλικό μέσω διαδικτύου, ξεκίνησαν εν μέσω lock down, ενώ το 43% των ήδη συμμετεχόντων σε αυτό, έκαναν πιο έντονη την παρουσία τους στα προωθητικά κανάλια. (πηγή : Global Digital Report, 2021). Με το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών να απασχολούνται στο κινητό τους τηλέφωνο και να διεκπεραιώνουν από εκεί την

πλειονηφία των υποχρεώσεων τους αλλά και των αγορών τους, γίνεται αντιληπτό πως είναι ο πλέον ασφαλέστερος τρόπος να επενδύσει τον τομέα της προώθησης και διαφήμισης μία επιχείρηση και να προσεγγίζει το κοινό που επιθυμεί. Εξάλλου με τα εργαλεία που προσφέρονται από τους διαδικτυακούς φορείς, η διαφήμιση γίνεται πιο στοχευμένη, πιο ακριβής, χωρίς δαπάνες που καταλήγουν ανούσιες, αλλά απευθείας στο κοινό που έχει επικεντρωθεί η επιχείρηση.

Τέλος, η πανδημία γέννησε και πολλές έξυπνες ιδέες διαφήμισης σε εταιρείες που έχουν ανεπτυγμένο τμήμα προώθησης. Για παράδειγμα, η heinz beanz, δημιούργησε μία διαφημιστική καμπάνια για την κονσερβοποιημένη φασολάδα ως γεύμα, καθώς ανέφερε " ήρθε η ώρα να καταναλώσετε το προϊόν και να κρατάτε αναγκαστικά αποστάσεις για ευνόητους λόγους". Η εν λόγω προσπάθεια διετέλεσε σημείο αναφοράς κυρίως στην γερμανική αγορά, με το προϊόν να εκτοξεύεται και να πρωταγωνιστεί στις διαδικτυακές πλατφόρμες, με την εταιρεία να ανεβάζει την αναγνωρισιμότητα του brand της σε μικρό χρονικό διάστημα, με το επίκαιρο μήνυμα του social distancing μέσα από την κατανάλωση του προϊόντος της.

2.4 SUPER MARKETS

Τα super markets και τα υπόλοιπα καταστήματα του ίδιου ενδιαφέροντος, υπέστησαν το πρώτο κύμα καταναλωτών και κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο, με το κοινό να αντιδρά με άγχος και βιασύνη να προμηθευτεί τα απολύτως απαραίτητα για την αντιμετώπιση μίας επικείμενης πανδημίας και ενός απρόσμενου εγκλεισμού. Οι καταναλωτές προσέφυγαν στην προμήθεια πρώτων ειδών ανάγκης (απολυμαντικά, γάντια, μάσκες προστασίας, οινόπνευμα) με αποτέλεσμα η αγορά να είναι απροετοίμαστη για τέτοιο κύμα αγορών και το 56% του κοινού να αντιμετωπίζει πρόβλημα με έλλειψη των παραπάνω αγαθών τις δύο πρώτες εβδομάδες της πανδημίας. (Πηγή : Nielsen, πως η πανδημία άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες μετά το πρώτο lock down του 2020).

Από την άλλη τα super markets, αναγκάστηκαν να δείξουν τα απαραίτητα αντανakλαστικά προς την αντιμετώπιση της μεγάλης επισκεψιμότητας κατά την διάρκεια των lock down αλλά και να έχουν την αντίστοιχη αντιμετώπιση στην

παροχή προμηθειών που άλλαξαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. Η λειτουργία τους, άλλαξε καθώς έπρεπε να εξυπηρετούν πολλαπλάσιο αριθμό πελατών και συγχρόνως να τηρούν τα κατάλληλα μέτρα πρόληψης κατά της πανδημίας.

Οι συνήθειες αυτές φαίνονται να παραμένουν και μετά το πέρας της εξάρσεως του covid, καθώς μία έρευνα της meatnews έδειξε πως το 58% των επισκεπτών σε κατάστημα προμηθειών θα επιλέγει ώρες και ημέρες που δεν υπάρχει έντονη κίνηση. Το 47% δήλωσε πως θα αποφεύγει τις ουρές και το συνωστισμό στα ράφια και τους διαδρόμους των καταστημάτων, ενώ το 16% δηλώνει με σιγουριά πως θα εξακολουθεί να φορά μάσκα προστασίας κι ας μην είναι υποχρεωτική από τον νόμο. (Πηγή: meatnews.gr/ Έρευνα για τις καταναλωτικές αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών)

Όμως προτού η πανδημία και τα lock down αποχωρήσουν, τα super markets και τα ομοειδή καταστήματα, είχαν εισάγει νέες μεθόδους εξυπηρέτησης και είχαν καινοτομήσει στην νέα τάξη πραγμάτων που έφερε η πανδημία Covid.

2.4.1 Νέες Υπηρεσίες

Τα super markets και ειδικότερα οι μεγάλοι όμιλοι του κλάδου, εν μέσω πανδημίας είτε δημιούργησαν είτε ενίσχυσαν τις online αγορές στα καταστήματα τους.

Αντιγράφοντας το επί χρόνια επιτυχημένο μοντέλο της αλυσίδας Tesco, όπου στην Κορέα ανακάλυψε πως οι πολίτες λόγω περιορισμένου χρόνου δεν είχαν την άνεση να καταναλώνουν χρόνο για σούπερ μαρκετ, οπότε έφτιαξαν ένα δίκτυο πωλήσεων μέσω κινητών τηλεφώνων και αργότερα μέσω διαδικτύου γενικότερα. Έτσι και στην Ελλάδα εν μέσω πανδημίας, καταστήματα όπως τα ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης (είχε ξεκινήσει από παλαιότερα την διανομή αλλά όχι την online παραγγελιοληψία), MyMarket και άλλα, ξεκίνησαν πρώτον, την διανομή αγαθών σε σπίτια και δεύτερον, την δυνατότητα παραγγελίας online από τον καταναλωτή, ο οποίος παραλάμβανε τα προϊόντα από το κοντινότερο κατάστημα της επιχείρησης. που επέλεξε. Η τάση της γρήγορης εξάπλωσης του ιού, ανάγκασε τους καταναλωτές να σκέφτονται ανησυχητικά τις εξόδους τους ακόμη και για τα απαραίτητα αγαθά. Αποτέλεσμα αυτού, είναι πως δύο στους τρεις καταναλωτές, υιοθέτησε τις online αγορές σε είδη πρώτης ανάγκης κατά τη διάρκεια του πρώτου lock down, ενώ το 26% ξεκίνησε αμέσως τις διαδικτυακές αγορές κατά την πρώτη εβδομάδα του πρώτου lock down.

Το 38% των διαδικτυακών πελατών είδαν σαν ευκαιρία την συγκεκριμένη λειτουργία και αναζητούσαν προσφορές που θα επωφελούταν οικονομικά. Ακόμη, παρατηρήθηκε πως η μέση μηνιαία δαπάνη έφτανε τα 146 ευρώ, περίπου το 35% του εισοδήματος κατά την έξαρση της πανδημίας. Η τάση αυτή στη συμπεριφορά καταναλωτών, αύξησε την συχνότητα των αγορών με το κοινό να επιλέγει τις περισσότερες τακτικές αγορές (+153% από πριν την πανδημία) αντί για μαζικές αγορές σπανιότερα μέσα στον μήνα. (-53%). Επιπροσθέτως, ένας στους δύο καταναλωτές δηλώνει πως παρά το πέρας την πανδημίας, θα συνεχίσει τις αγορές του διαδικτυακά σε είδη super market, δείχνοντας πως το εγχείρημα αυτό ήρθε για να μείνει.

Οι λόγοι που οδήγησαν την κοινή γνώμη εκεί, είναι η απαγόρευση της κυκλοφορίας κατά την περίοδο των lock down (37%) και ο φόβος της έκθεσης σε κόσμο μέσα σε κλειστό χώρο (28%). Επίσης, το 58% πιστεύει πως είναι πλεονέκτημα η συνήθεια αυτή για λόγους ασφαλείας από τον covid, ενώ το 28% βλέπει πιο εύχρηστη την παροχή και αγορά προϊόντων διαδικτυακά, παρά με φυσική παρουσία.

(Πηγές:

typosthes.gr., 2021, “Οι αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτών λόγω της πανδημίας”,

ΙΕΛΚΑ., 2021, “e-Grocery: 2 στους 3 αγοραστές e-supermarket υιοθέτησε τις ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο του lock down”)

2.4.2 Νέες Συνεργασίες

Οι όμιλοι των super market λόγω της καταστάσεως που επικρατούσε με την εμφάνιση του Covid διέκριναν έγκαιρα πως η διανομή των προϊόντων τους στις οικίες του κοινού έπρεπε να στηριχθεί περισσότερο και πως έπρεπε να εναρμονιστούν με την τωρινή κατάσταση της παραγγελίας που τείνει να γίνεται διαδικτυακά και μέσω ηλεκτρονικών ιστότοπων που αποτελούν καθημερινό κομμάτι ενός μέσου πολίτη.

Ως εκ τούτου οι μεγαλύτεροι όμιλοι της χώρας υιοθέτησαν νέες συνεργασίες με διάφορες πλατφόρμες παραγγελιών.

Ο όμιλος Σκλαβενίτη, που διατηρούσε από πριν ηλεκτρονικό κατάστημα, ξεκίνησε την συνεργασία της παραγγελίας με την ηλεκτρονική πλατφόρμα της e-food και υπάρχουν διαθέσιμοι πάνω από 8.500 κωδικοί προϊόντων.

Η εταιρεία ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ συνεργάστηκε με την πλατφόρμα delivery.gr, βάζοντας τον πήχη ψηλά, αφού παρέδιδε την κάθε παραγγελία εντός δύο ωρών, είχε 5.000 κωδικούς προϊόντων και άνω και τέλος έβαλε πλαφόν ελάχιστης παραγγελίας 25 ευρώ.

Η εταιρεία Μασούτης και ο Κρητικός, άρχισαν την συνεργασία τους με την πλατφόρμα Box του ομίλου ΟΤΕ, δημιουργώντας ένα πραγματικό άξιο δίκτυο διανομών σε περισσότερες από 50 πόλεις της χώρας και ξεπερνώντας τους 10.000 κωδικούς προϊόντων.

Η METRO ABEE (MyMarket) συνεργάστηκε με την Wolt, εταιρεία φινλανδικής βάσης ιδιοκτησίας, έθεσε ελάχιστη παραγγελία 20 ευρώ, ενώ πρόσθεσε και κόστος διανομής τριών ευρώ/παραγγελία.

Η αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου στον τομέα των βασικών αγαθών, ήταν πρωτόγνωρη. Το 8% του πληθυσμού της χώρας παρήγγειλε διαδικτυακά κατά την διάρκεια της πρώτης καραντίνας, σε αντίθεση με το 1% του πληθυσμού που ίσχυε πριν την πανδημία. Ακόμη μετά το lock down, το 25% των καταναλωτών που ξεκίνησαν να αγοράζουν online, διατήρησαν την συγκεκριμένη επιλογή, δείχνοντας πως η εφαρμογή της λειτουργίας αυτής, δεν ήταν πρόσκαιρη.

(Πηγή: self-service.gr., 2021, *Αγορές στα Super Market: Τρεις αλλαγές που έφεραν πανδημία & lock down*

Ναντιράδου Χ., 2022. *Οι χρηματοοικονομικές επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις της Ελλάδας*, Ψηφίδα

Πελαγίσης Θ., 2020. *Η ελληνική οικονομία πριν και μετά τον COVID-19*, Εκδόσεις Παπαζήση

Δουλάκα Μ., 2022. *Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*, Ψηφίδα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Στην χώρα μας την τελευταία δεκαετία έχει υιοθετηθεί το μοντέλο των παραγγελιών μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Ξεκινώντας με εταιρείες όπως η e-food το 2012 και συνεχίζοντας με την deliveras.gr, click-delivery, ο κλάδος έχει γνωρίσει ανάπτυξη και συνεχίζει, γεγονός που αντικατοπτρίζει και η επένδυση ξένων ομίλων του χώρου, όπου έχουν εξαγοράσει τις περισσότερες εφαρμογές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

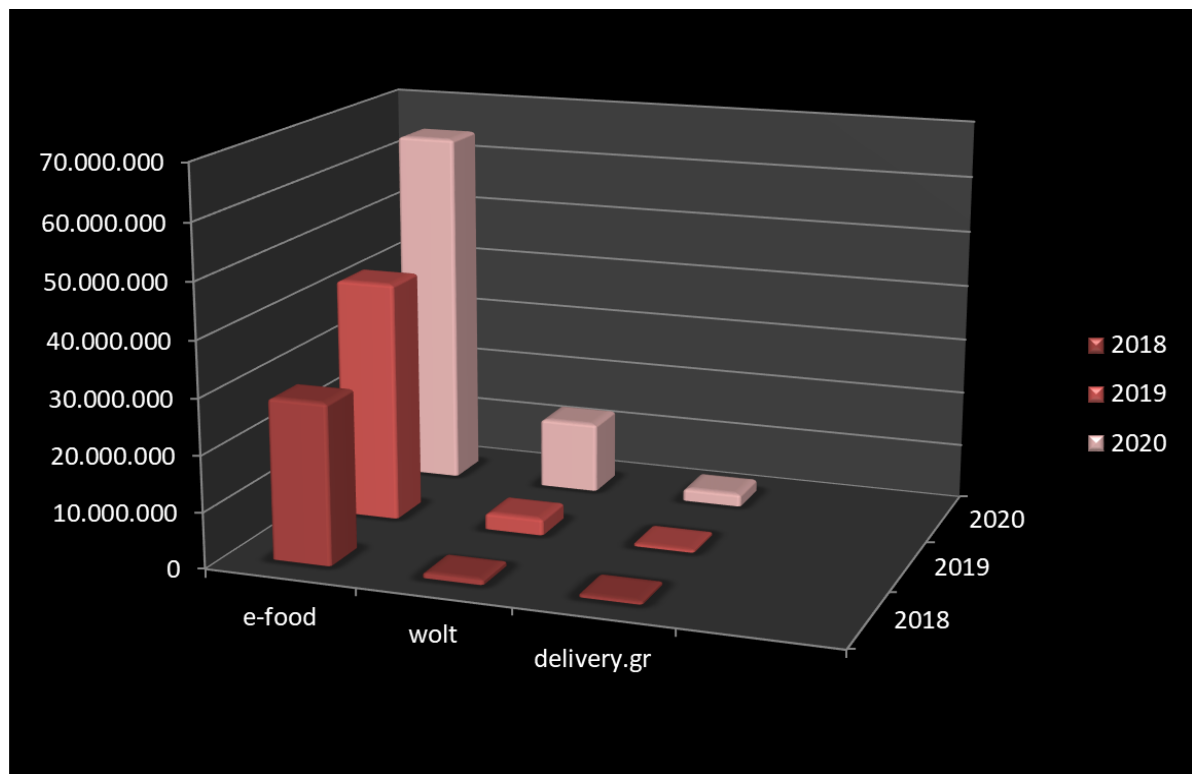
Στις μέρες μας, οι πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- E-Food από το 2012
- Wolt από το 2019
- Box από το 2020
- Delivery.gr από το 2006 (σε συνεργασία με την αλυσίδα καταστημάτων Kiosky's)
- Fagi.gr από το 2007 (πρώτη ονομασία foititelia.gr)

Η e-food έχει εξαγορασθεί από τον γερμανικό όμιλο DeliveryHero έναντι 12 εκατομμυρίων ευρώ, η wolt είναι φινλανδική εταιρεία που πρόσφατα αγοράσθηκε από την αμερικάνικη εταιρεία DoorDash έναντι 7 δισεκατομμυρίων ευρώ, η Box ανήκει στον όμιλο του ΟΤΕ, το delivery.gr ανήκει στον όμιλο Μούχαλη και τέλος η fagi.gr ανήκει στους δημιουργούς τους Χριστόφορου Σωμαράκη και Νικολάου Ματσάγγου.

Η λειτουργία μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας παραγγελιών, είναι απλή. Επιλέγουμε την πλατφόρμα, αν στην πόλη μας είναι εφικτή και ξεκινάμε την αναζήτηση καταστήματος που επιθυμούμε να δώσουμε παραγγελία ή αναλόγως τον τομέα που ψάχνουμε βλέπουμε τα διαθέσιμα καταστήματα και τις προσφορές τους.

3.2 Κύκλος Εργασιών



Γράφημα 4.1. Κύκλος εργασιών εταιρειών ηλεκτρονικής παραγγελίας και διανομής

Στον Κύκλο Εργασιών του παραπάνω γραφήματος, διακρίνουμε το έτος 2020, όπου εμφανίστηκε η πανδημία και τα δύο lock down, να εκτοξεύονται οι αριθμοί στις ροές που έδειξαν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Η e-food το 2018 έκλεισε τον κύκλο εργασιών με 28,78 εκατομμύρια ευρώ, το 2019 με 43,17 εκατομμύρια ευρώ και το 2020 με την εμφάνιση του ιού έφτασε να κλείσει ο κύκλος εργασιών της με 64,49 εκατομμύρια ευρώ, αποτελώντας ιστορικό ρεκόρ για την εταιρεία.

Η wolt, εισήρθε το 2018 στην αγορά της Ελλάδας και έκλεισε την χρονιά με 930.000 ευρώ, το 2019 αυξήθηκε σε 3 εκατομμύρια ευρώ και το 2020, η χρόνια αναφοράς, έφτασε τα 12,8 εκατομμύρια ευρώ, τετραπλασιάζοντας τα νούμερα της εν μέσω πανδημίας.

Η delivery.gr το 2018 είχε κύκλο εργασιών 552.668 ευρώ, το 2019 γνώρισε μία πτώση που οφείλεται στην δυναμική είσοδο ανταγωνισμού, της τάξεως 538.464 ευρώ, αλλά το 2020 γνώρισε και αυτή μεγάλη αύξηση που αποδεικνύει πως η χρονιά αυτή αποτέλεσε ορόσημο στην αύξηση των υπηρεσιών παραγγελιών και διανομών, φτάνοντας σε 2,3 εκατομμύρια ευρώ.

3.3 ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Εστίαση:

Η εστίαση η οποία κλήθηκε να λειτουργήσει με διαφορετικές μεθόδους και καινοτομίες που αναφέρθηκαν στην εργασία, το 2020 έκλεισε με μείωση 37,7% σε σχέση με το 2019 και πιο συγκεκριμένα με 3.773.850.833 ευρώ λιγότερα στα έσοδα, αφού το 2019 καταγράφηκαν έσοδα 6.059.184.851 ευρώ.

Το τέταρτο τρίμηνο του 2020, όπου ξαναμπήκαμε σε κατάσταση lock down για δεύτερη φορά, έκλεισε με έσοδα 716.414.682 ευρώ, όπου σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019 και των 1.327.871.623 ευρώ παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη μείωση του κλάδου με ποσοστό 46%.

- Καταλύματα και χώροι φιλοξενίας:

Ίσως ο κλάδος που σήκωσε το περισσότερο βάρος της ζημίας αλλά και βρέθηκε στη πιο δυσμενή θέση από τους υπόλοιπους κλάδους, ήταν αυτός των καταλυμάτων και των χώρων φιλοξενίας. Ο κύκλος εργασιών το 2019 καταγράφηκε στα 6.991.184.282 ευρώ, χρονιά πολύ καλή για τον χώρο σύμφωνα με τους ειδικούς και τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων. Το 2020 όμως τα έσοδα πέφτουν κατά 67% και στα 2.303.658.141 ευρώ, μείωση που θεωρήθηκε καταδικαστική για δεκάδες μονάδες της χώρας.

(Πηγή: Λαγουμτζή Σ., 2022. *Οι επιπτώσεις του COVID-19 στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα*, Ψηφίδα)

- Super Market

Ο κλάδος των Super Market, όπου κλήθηκε να σηκώσει το καθολικό βάρος της στήριξης των νοικοκυριών σε προμήθεια πρώτων υλών και αγαθών, βρήκε στην κατάσταση αυτή πολλά κενά ανάπτυξης και εξέλιξης. Για παράδειγμα, το έτος του 2020 έκλεισε με κύκλο εργασιών στα 11,34 δισεκατομμύρια ευρώ και 4.571 πρόσθετες προσλήψεις προσωπικού εντός των καταστημάτων. Το 2021 η αύξηση του κύκλου εργασιών ήταν μόνο 0,1% γεγονός που μπορεί να μοιάζει μηδαμινό αλλά το ποσό του 2020 ήταν πρωτόγνωρο και απρόσμενο υπό κανονικές συνθήκες από τον κλάδο.

Σε αυτό το σημείο βέβαια αξίζει να σημειωθεί πως στον κλάδο των Super Market, η αύξηση του κύκλου εργασιών οφείλει ένα κομμάτι της, στις διαδικτυακές αγορές και στη συνεργασία με ηλεκτρονικές πλατφόρμες παραγγελιών. Για παράδειγμα, το 2019 οι παραγγελίες μέσω διαδικτύου έφτασαν τα 46,7 εκατομμύρια, σε αντίθεση με το 2020 όπου άγγιξαν τα 100 εκατομμύρια ευρώ, αύξηση που ξεπερνά το 100%. Άξιο αναφοράς σε αυτό το σημείο είναι η επιρροή του COVID-19 στις συνήθειες των καταναλωτών, όπου ενώ πριν την πανδημία οι αγορές σε είδη Super Market, έφταναν το 2% των καταναλωτών, μετά την πανδημία το ποσοστό αυτό έχει εκτοξευθεί στο 25%.

- Λιανικό Εμπόριο

Επίσης ένας κλάδος που στην αρχή της πανδημίας υπέστη σοκ, όμως πολλά καταστήματα στράφηκαν στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και στα online καταστήματα. Ο κλάδος την περίοδο αρχές του 2020 μέχρι την άνοιξη του 2021, αντιμετώπισε μείωση της τάξεως 48,6% στα έσοδα τους. Βέβαια η διέξοδος της ηλεκτρονικής παραγγελίας που αυξήθηκε κατά 36% την περίοδο αυτή, υπήρξε σωσίβιο σωτηρίας για εκατοντάδες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

(Πηγές: naftemporiki.gr., 2021, Οικονομία & Αγορές, Ρυθμός ανάπτυξης και Super Market '20-'21,

Taxheaven.gr., 2021, Καταλύματα και Εστίαση

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία., 2021, Εξέλιξη κύκλων εργασιών

Σόφτα Π., 2020. *Οι χρηματοοικονομικές επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις και τον έλεγχο τους*, Ψηφίδα

Βάλβη Α., 2021. *Το ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή του COVID-19*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο)

3.4 Νέες Συνεργασίες

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παραγγελιών, είδαν την πανδημία ως μία δυναμική ευκαιρία να αυξήσουν το πελατειακό τους εύρος και να προσεγγίσουν περισσότερα καταστήματα με αίτιο τον περιορισμό της κυκλοφορίας και την ανάγκη της ενδυνάμωσης των διανομών σε οικείες, για το κοινό καλό. Έτσι για πρώτη φορά

είδαμε τις συνεργασίες με ιχθυοπωλεία, ανθοπωλεία, Pet Shops, ζαχαροπλαστεία, κρεοπωλεία, Cocktail Bars, Dark Kitchens, εστιατόρια καλού φαγητού, φούρνους, περίπτερα, ψιλικατζίδικα, κάβες και φυσικά Super Market.

(Πηγές: 24lc.gr., 2021. *Πως η πανδημία επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο;*)

3.5 Στελέχωση - Νέοι τρόποι Λειτουργίας

Για να γίνει πραγματικά εφικτό ένα τέτοιο δίκτυο διανομών με τόσα είδη καταστημάτων που προαναφέρθηκαν, γίνεται αντιληπτό πως κάθε επιχείρηση θα χρειαζόταν περισσότερο προσωπικό διανομής. Σε αυτό το σημείο η e-food υιοθέτησε το μοντέλο που πρώτη έφερε στην Ελλάδα η Wolt, δηλαδή της παροχής διανομέων σε ένα κατάστημα όλη την διάρκεια της λειτουργίας του. Η Wolt και η E-food άνοιξαν μία νέα θέση εργασίας σε χιλιάδες διανομέων και εντάχθηκαν στον στόλο τους, να κάνουν δηλαδή διανομές όπου τους ζητηθεί, από όποιο κατάστημα ζητηθεί, όποια ώρα της ημέρας χρειάζεται η επιχείρηση. Η εταιρεία πληρώνεται με μία συγκεκριμένη προμήθεια επί της παραγγελίας η οποία μαζί με το κόστος του διανομέα αγγίζει το 25%. Η λειτουργία αυτή είχε σαν αποτέλεσμα η διανομή να μπει σε κάθε επιχείρηση, χωρίς η εν λόγω επιχείρηση να κινήσει τις διαδικασίες για την πρόσληψη προσωπικού, παροχής οχημάτων και ότι χρειάζεται, παρά μόνο με μία συμφωνία με την εταιρεία ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Για παράδειγμα, η e-food ξεκίνησε την συγκεκριμένη λειτουργία το 2020, όπου είχε στόλο 2,500 διανομείς, ενώ στο τέλος του 2021 είχε φτάσει να απασχολεί 6.000 διανομείς.

Η Wolt το 2020 είχε 1.000 διανομείς, ενώ το τέλος του 2021 είχε φτάσει τους 2.200.

Μία υπηρεσία που καινοτόμησε σε μία κατάσταση που η διανομή ήταν μονόδρομος λόγω της πανδημίας, σε καταστήματα που απέφευγαν την διανομή καθώς δεν ήταν εύκολη η εύρεση προσωπικού, θεωρούσαν πως οι κενές ώρες της δουλειάς είναι κόστος ασύμφορο για την επιχείρηση που πληρώνει διανομείς, είχαν καταστήματα σε απομακρυσμένες περιοχές και γενικότερα δεν μπορούσαν να εντάξουν την υπηρεσία της διανομής στο πρόγραμμα λειτουργίας τους.

3.6 Συνέντευξη με τον συνιδιοκτήτη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας fagi.gr

Η πλατφόρμα fagi.gr εδρεύει στην Μυτιλήνη, νήσος του βορείου Αιγαίου και έχει αναπτύξει τις υπηρεσίες της σε δεκάδες πόλεις της χώρας. Η αρχή της την έβρισκε με άλλο όνομα, foititelia.gr όμως η συνέχεια την βρήκε με γοργή ανάπτυξη και να γίνεται συνεχώς όλο και σημαντικότερο κομμάτι της υπηρεσίας στη χώρα μας. Το fagi.gr έχει δυναμική παρουσία κυρίως στα νησιά του βορείου Αιγαίου (Μυτιλήνη, Χίος, Σάμος, Κως, Ικαρία, Λήμνος) πλην όμως δραστηριοποιείται κανονικά σε πόλεις όπως η Αθήνα, το Ηράκλειο Κρήτης, Ρέθυμνο, Ρόδο και λίγο προς την βόρειο Ελλάδα. Το ενδιαφέρον μας στράφηκε στην πορεία και την εξέλιξη της εφαρμογής κατά την περίοδο που ο COVID-19 ανάγκασε την επιβολή lock down και πολλών ακόμη μέτρων, σε ένα σημείο που επιχειρήσεις όπως το fagi.gr συνέχισαν να αναζητούν τρόπους να εξυπηρετούν αλλά και να δίνουν κίνητρο στους καταναλωτές, δημιουργώντας έτσι έναν υψηλό ανταγωνισμό στον κλάδο.

Επισυνάπτεται αυτούσια η συνέντευξη :

1) Πότε ιδρύθηκε η πλατφόρμα fagi.gr;

Το Φαγί ξεκίνησε το 2009 ως μία από τις πρώτες πλατφόρμες online delivery στην Ελλάδα.

2) Πώς σας γεννήθηκε η ιδέα;

Όπως όλες οι ιδέες έτσι κι αυτή γεννήθηκε μέσα από μία ανάγκη. Η ανάγκη ήταν να παραγγέλνεις εύκολα και γρήγορα αυτό που θέλεις να φας χωρίς τις ενδεχόμενες ασυνεννοησίες της τηλεφωνικής παραγγελίας. Στην ηλεκτρονική παραγγελία δεν υπάρχουν λάθη.

3) Από πόσα άτομα απαρτίζεται η επιχείρηση?

Η επιχείρηση απαρτίζεται περίπου από 50 εργαζομένους σε όλα τα πόστα.

4) Με πόσα καταστήματα συνεργαζόσασταν πριν την πανδημία και με πόσα μετά?

Η πανδημία δημιούργησε την ανάγκη δημιουργίας ενός extra καναλιού επικοινωνίας του καταστήματος με τον καταναλωτή. Έτσι, πολλά καταστήματα που είτε ανέβαλαν

τη συνεργασία μαζί μας είτε δεν είχαν στη στρατηγική τους τη συνεργασία με μια πλατφόρμα online delivery, έσπευσαν να ενταχθούν στο Φαγί. Συνολικά είδαμε περίπου 30% αύξηση στον αριθμό καταστημάτων

5) Τι ελλείψεις σε είδη καταστημάτων είχατε πριν την περίοδο των lock down που προστέθηκαν κατά τη διάρκεια?

Συνολικά στην πλατφόρμα μας υπάρχουν σήμερα περίπου 10+ κατηγορίες ανά περιοχή. Από φαγητό και καφέ μέχρι Super Markets, ανθοπωλεία και pet shops. Τα καταστήματα που εντάχθηκαν κατά την περίοδο του lock down είναι εκείνα που παρέμεναν εκτός τους παραδοσιακού delivery όπως για παράδειγμα τα pet shops, τα ανθοπωλεία κλπ. Ωστόσο υπήρξαν πολλά καταστήματα φαγητού (εστιατόρια και ταβέρνες) που ξεκίνησαν κι αυτά τη συνεργασία τους μαζί μας.

6) Σε ποια είδη καταστημάτων είδατε περισσότερη κινητικότητα? (ξεκινήστε από το δημοφιλέστερο προς το λιγότερο δημοφιλές)

Αναμφίβολα το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγγελιών προήλθε από καταστήματα εστίασης (φαγητό και καφές) και ακολούθησαν τα markets/παντοπωλεία, τα ιχθυοπωλεία, τα κρεοπωλεία.

7) Πότε εφαρμόσατε τη λειτουργία ανέπαφης πληρωμής? Είδατε να αυξάνεται η εν λόγω λειτουργία κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των lock down?

Ξεκινήσαμε την δυνατότητα πληρωμής με κάρτα το 2016 και μέσα στο lockdown είδαμε να αυξάνεται η χρήση της κατά 45%.

8) Παρατηρήσατε αύξηση στα εισοδήματα καταστημάτων που συνεργάζεστε μέσω της εφαρμογής σας?

Φυσικά και παρατηρήσαμε αύξηση στις παραγγελίες και εκ των πραγμάτων αύξηση και στα εισοδήματα των καταστημάτων. Ήταν λογικό, υπό την έννοια πως αποτελούσαμε το βασικό κανάλι πώλησης για τα καταστήματα αφού δεν υφίστατο συναλλαγές από το φυσικό κατάστημα.

9) Αν ναι, διατηρήθηκαν οι αυξήσεις και με το πέρας της πανδημίας?

Μπαίνοντας σε μια περίοδο κανονικότητας, παρατηρούμε μείωση (αλλά όχι δραματική) στην κίνηση των online παραγγελιών και άρα και στα εισοδήματα των

καταστημάτων από μέσω του Φαγί. Βέβαια, η περίοδος της καραντίνας λειτούργησε ως επιταχυντής στην εκπαίδευση των καταναλωτών για online αγορές. Το κοινό σήμερα αναζητά και συγκρίνει τιμές και παρεχόμενες υπηρεσίες από τις πλατφόρμες online delivery. Ο κόσμος πια τις εμπιστεύεται. Υπό αυτή την έννοια οι online αγορές ήρθαν για να μείνουν. Από το πιο απλό: το φαγητό ή τα ψώνια του super market μέχρι και συσκευές για το σπίτι, ρούχα κλπ, οι καταναλωτές αγοράζουν online. Άρα μπορεί να μειώθηκαν παροδικά οι online παραγγελίες αλλά αυξήθηκε το δυναμικό αγοραστικό κοινό και αυτή είναι μια σημαντική παράμετρος.

10) Πώς σχολιάζετε τη λειτουργία της παροχής διανομών σε όλα τα καταστήματα, που υιοθέτησαν οι E-food και Wolt?

Και το Φαγί, εδώ και εννέα μήνες, σε κάποιες περιοχές, δραστηριοποιείται στη διανομή. Είναι μια επιπλέον υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα σε καταστήματα που δεν διαθέτουν δικούς τους διανομείς, να χρησιμοποιούν τους δικούς μας. Είναι νομοτελειακό, όταν είσαι μια πλατφόρμα online delivery, να διερευνάς τρόπους και δυνατότητες ώστε να παρέχεις στα καταστήματα και τους καταναλωτές ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Για το online delivery η παραγγελιοληψία είναι ένας βασικός πυλώνας, ο άλλος είναι η διανομή.

11) Πιστεύετε πως η επιβολή lock down είχε επίδραση στις καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών? (απαντήστε μέσω της εμπειρίας σας σαν στέλεχος ηλεκτρονικής πλατφόρμας παραγγελιών)

Αναμφίβολα και είχε. Όπως ανέφερα παραπάνω, ο κόσμος έβαλε στη ζωή του τις online αγορές. Θεωρώ πως πια το ψάχνει περισσότερο, συγκρίνει τιμές και ποιότητα και κάνει την πιο συμφέρουσα αγορά για να καλύψει τις ανάγκες του. Είναι πια πιο μετρημένος και πιο στοχευμένος απ' ότι πριν.

3.6.1 Συμπεράσματα από τη συνέντευξη με τον συνιδιοκτήτη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας παραγγελιών.

Αρχικά η συνέντευξη είχε ως σκοπό να ερευνήσει την εξέλιξη του κλάδου και το πως η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρέασε την πορεία τους.

Ο συνιδιοκτήτης της εφαρμογής που μας έδωσε συνέντευξη, μας δήλωσε πως η εφαρμογή εισήγαγε περισσότερα καταστήματα κατά την περίοδο της πανδημίας, με

νέες επιχειρήσεις όπως ανθοπωλεία, κρεοπωλεία, pet shops ή και ταβέρνες που παραδοσιακά δεν ήταν δεκτικοί στην συνεργασία με τέτοιου είδους εφαρμογές. Η αύξηση των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων έφτασε το 30% την περίοδο του COVID-19.

Στο σε ποιες επιχειρήσεις παρατηρήθηκε αύξηση την περίοδο των lock downs, πρώτες επιχειρήσεις είναι το φαγητό και καφές, με επόμενες κατά σειρά τα Super Market, παντοπωλεία, ιχθυοπωλεία και τέλος κρεοπωλεία.

Για την ανέπαφη πληρωμή, που αποτελεί μία μέθοδο που είδαμε να γίνεται καθημερινότητα τα τελευταία δύο χρόνια, ο κος Σωμαράκης μας εξήγησε πως παρότι η λειτουργία υπάρχει από το 2016, την περίοδο της πανδημίας παρατηρήθηκε αύξηση στη χρήση της κατά 45%. Ποσοστό που είναι φυσική εξέλιξη της καταστάσεως και απεικονίζει πλήρως την στροφή που πήρε η μέθοδος πληρωμής με σκοπό την ασφάλεια και προστασία από τον COVID-19.

Τέλος, ο κ.Σωμαράκης ερωτώμενος αν παρατηρήθηκε αύξηση των εισοδημάτων στις επιχειρήσεις μέσω της πλατφόρμας διαδικτυακών παραγγελιών που είναι ιδιοκτήτης, μας απάντησε πως σαφώς και αυξήθηκαν τα εισοδήματα των επιχειρήσεων στα περισσότερα καταστήματα και επίσης στάθηκε στην συμπεριφορά των καταναλωτών, που έψαχνε προσφορές στις αγορές του, σύγκρινε τις τιμές από πολλά καταστήματα ταυτόχρονα αφού του δίνει τη δυνατότητα αυτού του είδους η λειτουργία, ενώ ακόμη αναφέρθηκε στο γεγονός πως το κοινό εστίαζε περισσότερο στον στόχο του με την αγορά προϊόντων με ποιότητα σε συνδυασμό με τιμή και προμηθευτή. Παρατηρήθηκε εν κατακλείδι, μία ώριμη συμπεριφορά των καταναλωτών παρότι αύξησαν τις αγορές τους μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών, που άλλαξε κατά πολύ και τον τρόπο λειτουργίας και προσέγγισης από καταστήματα προς το κοινό αλλά και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επιλογή των αγορών τους.

(Πηγές: Νίτσα Θ., 2022. *Επιπτώσεις COVID-19 στην ελληνική οικονομία*, Ψηφίδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας, θα επικεντρωθεί στην περίοδο της πανδημίας και των Lock Down και στην επίδραση της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς την αγορά, τις υπηρεσίες διανομής και της επιχειρήσεις που ανέπτυξαν συγκεκριμένες μεθόδους λειτουργίας λόγω της αλλαγής στάσης του κοινού στις καταναλωτικές συνήθειες, όπως επίσης και ποιες αλλαγές παρέμειναν και μετά την λήξη της αυστηρής επιτήρησης επί Covid-19.

4.1.2 Είδη Έρευνας

- Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα θα περιλαμβάνει ένα αμιγώς ερευνητικό τμήμα της εργασίας όπου θα γίνει η επεξεργασία των δεδομένων που θα προκύψουν από τις απαντήσεις τυχαίου δείγματος κοινού σε δομημένο ερωτηματολόγιο πάνω στο θέμα της έρευνας. Στόχος να προκύψει όσο το δυνατόν πιο ακριβές και αξιόπιστο αποτέλεσμα της μελέτης μας.

Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει συνολικά 24 ερωτήσεις και θα αποτελείται από 2 μέρη, Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται 19 ερωτήσεις, οι οποίες εστιάζουν στην συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας και μετά αυτής, ερευνά τους λόγους που συγκεκριμένοι κλάδοι επιλέχθηκαν από το κοινό και αυξήθηκε η δημοφιλία τους, για τις εταιρείες ηλεκτρονικών παραγγελιών και τι συνήθειες έμειναν στην αγορά οι οποίες προήλθαν εξ ανάγκης μέσα στα lock downs. Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο ερευνά τη διακύμανση στα έξοδα του καταναλωτή στη διάρκεια του COVID-19 και Το δεύτερο κομμάτι είναι τυπικό ως προς τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου.

- Δευτερογενής Έρευνα

Στη δευτερογενή έρευνα θα συλλεχθούν στοιχεία τα οποία θα προκύψουν από τις ποιοτικές απαντήσεις μέσα από συνέντευξη με ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν, με σκοπό να δώσουν τα στοιχεία του πως εξελίχθηκε η πανδημία για τις επιχειρήσεις τους από τη συμπεριφορά καταναλωτών και να τοποθετήσουν την άποψη τους ως προς τι άλλαξε στην αγορά που δραστηριοποιούνται κατά την διάρκεια της πανδημίας και των lock down και πως διαμορφώθηκε μετά την πανδημία η λειτουργία των επιχειρήσεων τους.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού έγιναν 2 συνεντεύξεις, η πρώτη με ιδιοκτήτη καταστήματος ένδυσης και E-commerce καταστήματος σε νησί της επαρχίας.

Η δεύτερη συνέντευξη που συλλέχθηκαν στοιχεία είναι με ιδιοκτήτη πλατφόρμας ηλεκτρονικής παραγγελίας, που κατά την πανδημία το συγκεκριμένο είδος επιχείρησης γνώρισε μεγάλη απήχηση και εξέλιξε την λειτουργία που ήταν δομημένη να δουλεύει.

Σκοπός των συνεντεύξεων είναι να ερευνηθεί και να καταλήξει η συζήτηση σε κάποια συμπεράσματα, ως προς τις κινήσεις τους όταν κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν κατάσταση όπως η πανδημία και το κλείσιμο καταστημάτων, πως αποφάσισαν να κινήσουν το ενδιαφέρον του κοινού, με ποιους τρόπους ανέδειξαν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους, όπως ακόμη τι συμπεριφορά παρατήρησαν από τους καταναλωτές, τα επίπεδα εξόδων που διέκριναν να αλλάζουν και τέλος, τι από όλα αυτά που υιοθετήθηκαν εν μέσω COVID-19, συνέχισαν να υπάρχουν και να εφαρμόζονται από τους καταναλωτές και μετά την χαλάρωση των μέτρων.

ΠΗΓΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- Martin-Neuning., 2020, *Η επίδραση της έξαρσης του Κορονοϊού και του Lock Down στην καταναλωτική συμπεριφορά*
- mononews.gr., 2021, *Ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές της "μάχης" του online delivery στην Ελλάδα*
- Ναφτεμπορική, 2021, *Διατήρηση ρυθμού ανάπτυξης για το 2021 επιδιώκουν οι αλυσίδες των Super Market*
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών., 2021, *Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN)*

- Ασμενούδης Π., 2021, *Διαχείριση Κρίσεων και μικρά κράτη: Η περίπτωση της πανδημίας COVID-19, εσωτερικές και εξωτερικές διαστάσεις*
- Δουκίδης Γ., 2021, *Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN)*

4.1.3 Το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε στην ηλεκτρονική σελίδα google forms, το κοινό προσεγγίστηκε με την παραδοσιακή μέθοδο του world of mouth όπως επίσης με την κοινοποίηση του στα κοινωνικά μέσα. Ο αριθμός του δείγματος αποτελείται από εκατό άτομα και η ανάλυση θα γίνει με βάση τις απαντήσεις του. Το χρονικό διάστημα που έλαβε χώρα η έρευνα είναι από 12/05/2022 έως 19/05/2022.

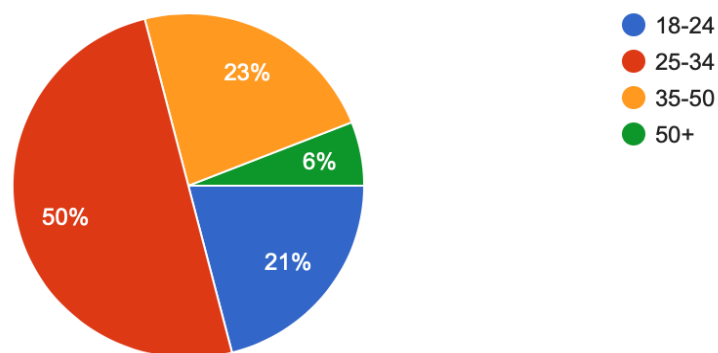
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά θα αναφερθεί η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, όπου αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου.

Ερώτηση 20.

20) Ηλικία:

100 απαντήσεις



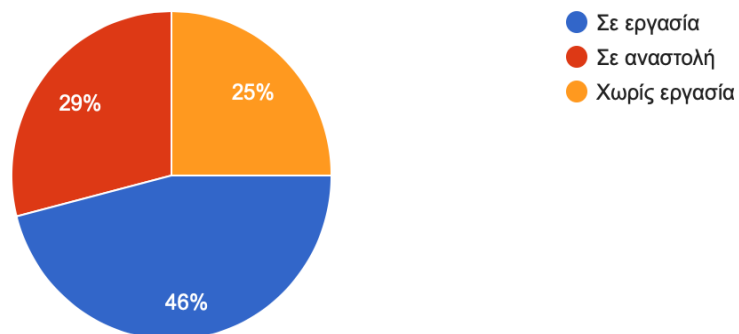
Γράφημα 4.20 Ηλικία ερωτώμενων

Το δείγμα των εκατό ατόμων απαρτιζόταν ηλικιακά ως εξής: είκοσι ένα άτομα ηλικίας 18-24, πενήντα άτομα ηλικίας 25-34, είκοσι τρία άτομα ηλικίας 35-50 και έξι άτομα άνω των 50 ετών.

Ερώτηση 21.

21) Επαγγελματική κατάσταση κατά την περίοδο COVID-19 και lock downs;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.21. Επαγγελματική κατάσταση κατά την πανδημία

Η επαγγελματική κατάσταση κατά την περίοδο των lock down, εκείνων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν η εξής: 46 στους 100 εργαζόταν κανονικά, 20 στους 100 ήταν σε αναστολή, δηλαδή σε παύση εργασίας, ενώ το 25% ήταν χωρίς εργασία γενικότερα.

Ερώτηση 22.



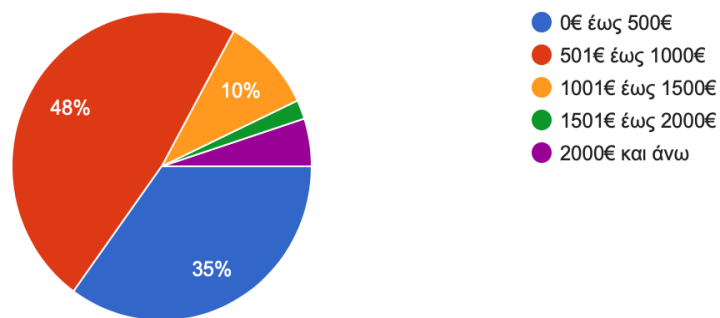
Γράφημα 4.22. Τόπος διαμονής ερωτώμενων

Ο τόπος διαμονής των καταναλωτών που πήραν μέρος στο ερωτηματολόγιο ήταν διάφορα μέρη της Ελλάδος, το βόρειο αιγαίο, την Κρήτη και την Αθήνα να είναι οι συνηθέστερες.

Ερώτηση 23.

23) Κατάσταση εισοδήματος κατά την περίοδο της πανδημίας και των lock downs;

100 απαντήσεις



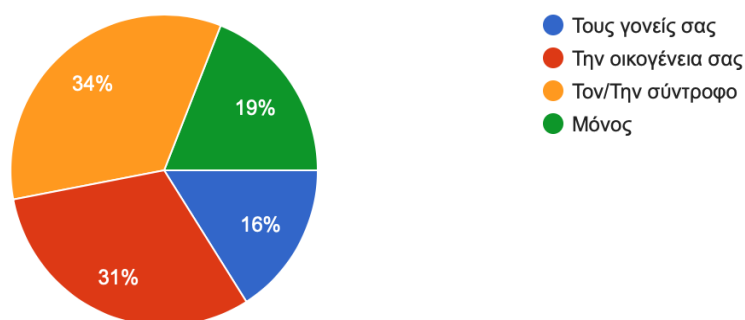
Γράφημα 4.23. Εισόδημα την περίοδο της πανδημίας

Η κατάσταση εισοδήματος των καταναλωτών εν μέσω lock down, έθεσε σημαντικό ρόλο ως προς τη συμπεριφορά τους και τον τρόπο που κινήθηκαν στις αγορές τους. Το 35% είχε εισόδημα έως 500€, το 48% κινήθηκε εισοδηματικά από 501€ έως 1000€, το 10% από 1001€ έως 1500€, το 2% από 1501€ έως 2000€ και τέλος το εισόδημα του 5% ξεπερνούσε τα 2000€.

Ερώτηση 24.

24) Κατά την πανδημία και τα lock downs, μένατε στο σπίτι με:

100 απαντήσεις



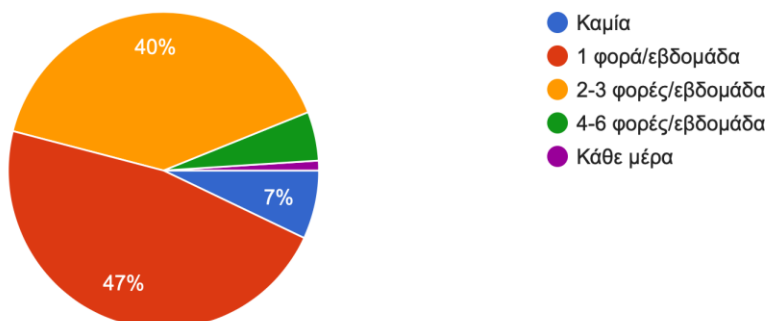
Γράφημα 4.24. Τρόπος διαμονής κατά την πανδημία

Η ερώτηση 24 που είναι εκείνη που κλείνει το ερωτηματολόγιο, ερεύνησε αν ο ερωτώμενος διέμενε μόνος ή με περισσότερα άτομα κατά την πανδημία και τα lock down, γεγονός που άλλαξε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη δυναμική εισοδηματική κατάσταση σε περίπτωση που υπήρχαν πολλά άτομα με εργασία. Το 34% ζούσε με το/την σύντροφο του, το 31% με την οικογένεια του, το 19% μόνος και το 16% με τους γονείς του. Διαπιστώσαμε πως η συντριπτική πλειοψηφία ζούσε με ένα και περισσότερα άτομα μαζί, που σημαίνει πως άλλαξε η οικονομική κατάσταση εκείνη την περίοδο.

Ενότητα 1η ερωτήσεων.

Ερώτηση 1.

1) Πόσες φορές την εβδομάδα παραγγέλνατε οποιοδήποτε προϊόν/φαγητό με παράδοση στον χώρο σας πριν τον COVID-19;
100 απαντήσεις



Γράφημα 4.1. Συχνότητα παραγγελίας πριν την πανδημία

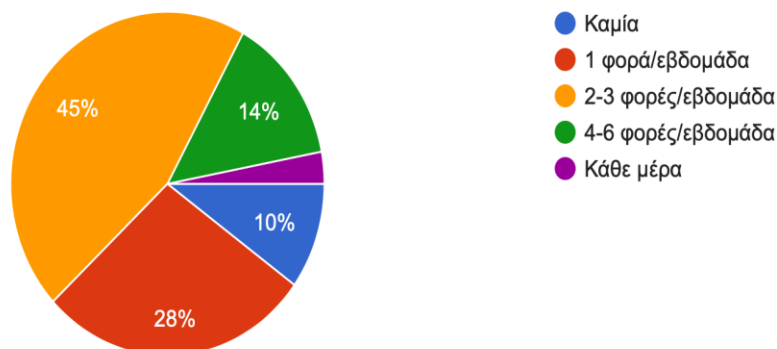
Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την συχνότητα που ένας καταναλωτής επέλεγε να παραγγείλει στο χώρο του πριν την εποχή της πανδημίας. Σκοπός της ερώτησης είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών πριν την πανδημία έτσι ώστε να παρατηρηθεί αργότερα η αλλαγή των συνηθειών του κοινού. Στις 100 απαντήσεις το 47%, δηλαδή 47 άτομα, σχεδόν οι μισοί, απάντησαν πως έδιναν παραγγελία στο χώρο τους μία φορά την εβδομάδα. Το 40%, δηλαδή οι 40 στους 100, απάντησαν πως έκαναν παραγγελία δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, ποσοστό υψηλό που δείχνει την συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή προς αυτή την μέθοδο αγορών. Πέντε απαντήσεις πήραμε από το δείγμα του κοινού με τέσσερις έως έξι φορές παραγγελίας της εβδομάδας, επτά άτομα μας απάντησαν πως δεν επέλεγαν καμία φορά να παραγγείλουν οποιοδήποτε προϊόν στο χώρο τους και τέλος, μία απάντηση ήταν στην γενναιόδωρη οδό της κάθε μέρα παραγγελία στο χώρο.

Παρατηρούμε πως οι Έλληνες, πριν την πανδημία και το lock down, κινήθηκαν στην καθόλου άσημη, μία έως τρεις φορές παραγγελιών στο χώρο τους, καθώς συνολικά 87% του δείγματος έκλινε προς αυτό το εύρος. Οπότε, οι καταναλωτές της χώρας είχαν μία τάση προς αυτή τη μέθοδο εξυπηρέτησης γενικότερα.

Ερώτηση 2.

2) Πόσες φορές την εβδομάδα παραγγέλνατε οποιοδήποτε προϊόν/φαγητό εν μέσω πανδημίας και lock down;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.2. Συχνότητα παραγγελίας εν μέσω πανδημίας και lock down

Η πανδημία και τα Lock Down, παρατηρούμε πως επηρέασαν το κοινό και δημιουργήθηκε εντονότερα η μέθοδος της παραγγελίας στο χώρο τους. Το 28% δηλαδή είκοσι οχτώ άτομα στα εκατό, δήλωσαν πως μία φορά την εβδομάδα έκαναν παραγγελία προϊόντων. Να αναφερθεί πως το ποσοστό στην ίδια απάντηση πριν την πανδημία ήταν 47%, μειώθηκε δηλαδή κατά 19% επί του συνόλου. Το 45%, δηλαδή σαράντα πέντε άτομα, απάντησαν πως δύο με τρεις φορές την εβδομάδα έκαναν παραγγελία σε προϊόντα εν μέσω πανδημίας και lock down, ποσοστό μεγαλύτερο με την εποχή πριν τον COVID-19, κατά 5%. Στη συνέχεια, το 14%, δηλαδή δεκατέσσερα άτομα στα εκατό, απάντησαν πως τέσσερις με έξι φορές την εβδομάδα έκαναν παραγγελία, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 12% της προ COVID-19 εποχής, αφού στην προηγούμενη ερώτηση η αντίστοιχη απάντηση ήταν στο ποσοστό του 5%. Το 10%, δέκα δηλαδή άτομα, απάντησαν πως δεν ενέδιδαν σε παραγγελία καμία φορά την εβδομάδα, γεγονός που πιθανόν να οφείλεται στην τάση προς την μαγειρική που αυξήθηκε κατά το lock down, από μεγάλο αριθμό πολιτών. Τέλος, η απάντηση κάθε μέρα παραγγελία, έλαβε τρεις απαντήσεις, σε αντίθεση της μίας στην προηγούμενη ερώτηση.

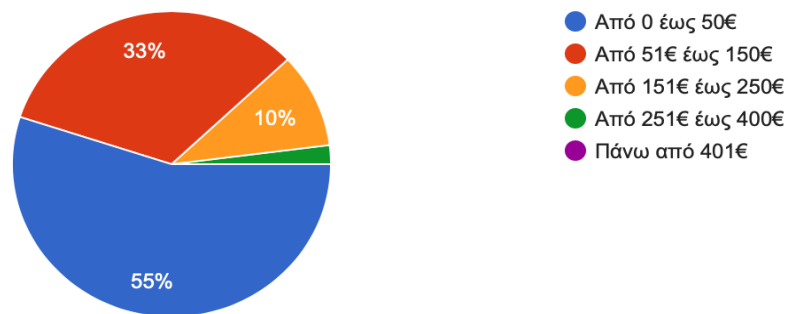
Παρατηρούμε στο σκέλος της δεύτερης ερώτησης, πως το κοινό μετατοπίζεται στο σύνολο του στις δύο μέχρι έξι φορές την εβδομάδα, σε παραγγελίες στο χώρο τους. Το 59% του συνόλου μας δήλωσε πως ήταν μεταξύ 2 έως 6 φορές την εβδομάδα εν μέσω πανδημίας, ενώ οι αντίστοιχες κατηγορίες πριν τον ιό, ήταν στο 52%. Επίσης,

αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση της απάντησης στην κάθε μέρα παραγγελία, όπου από 1% αυξήθηκε σε 3% για την περίοδο του lock down. Σημαντικό ποσοστό βέβαια που παρέμεινε και στη περίοδο της πανδημίας, ήταν η απάντηση της μίας φορές την εβδομάδα, που από 47% μετατράπηκε σε 28% κατά την περίοδο του COVID-19.

Ερώτηση 3.

3) Τι ποσά (σε ευρώ) διαθέτατε ΠΡΙΝ την πανδημία σε υπηρεσίες διανομής, τον μήνα;

100 απαντήσεις



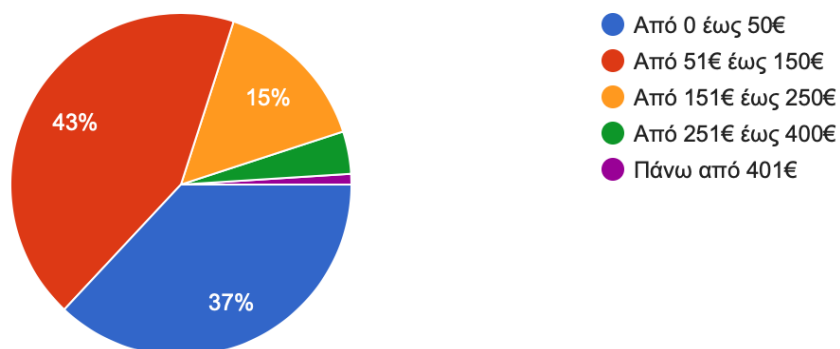
Γράφημα 4.3 Ποσά εξόδων σε υπηρεσίες διανομής πριν την πανδημία

Η συνέχεια του ερωτηματολογίου μετατέθηκε στα ποσά σε ευρώ, που διέθεταν οι καταναλωτές πριν την πανδημία προς εταιρείες διανομής, ανά μήνα. Η πρόθεση είναι να ερευνηθεί πως η υπηρεσία διανομής επηρέαζε χρηματικά τον καταναλωτή και πόσα ήταν διατεθειμένοι να παρέχουν ως προς την συγκεκριμένη μέθοδο. Η πλειοψηφία των απαντήσεων όπου έφτασε το 55%, δηλαδή πενήντα πέντε απαντήσεις στις 100, διέθεταν ποσό έως πενήντα ευρώ τον μήνα, το 33%, δηλαδή τριάντα τρεις στους εκατό, διέθεταν από 51 έως 150 ευρώ τον μήνα, το 10% διέθετε από 151 έως 250 ευρώ, ποσό πολύ δυναμικό, ενώ το 2% απάντησε πως 251 μέχρι 400 ευρώ τον μήνα τα διέθετε για υπηρεσίες διανομής. Τέλος, κανένας καταναλωτής δεν απάντησε πως παρείχε πάνω από 401 ευρώ τον μήνα.

Ερώτηση 4.

4) Τι ποσό (σε ευρώ) διαθέτατε ΚΑΤΑ ΤΗ διάρκεια της πανδημίας και lock down, τον μήνα;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.4 Ποσά εξόδων σε υπηρεσίες διανομής την περίοδο πανδημίας και lock down

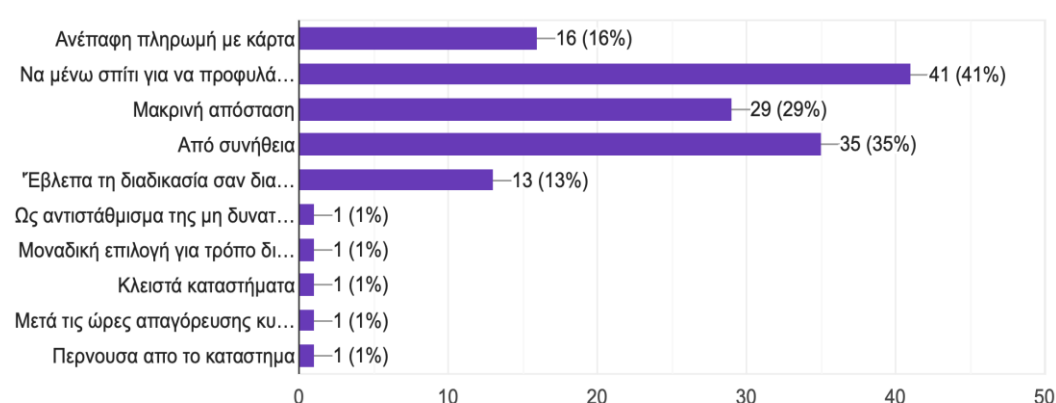
Η ερώτηση τέσσερα όπως είναι επόμενο, αναφέρθηκε στα ποσά σε ευρώ που δαπανήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των lock down. Προηγουμένως είδαμε τα ποσά που συνήθιζαν να δαπανούν σε μία κανονική και υπό φυσιολογικές συνθήκες γενικότερα, για να φτάσουμε στην περίοδο που αναγκαστικά κάποιες σταθερές στη ζωή του καταναλωτή θα άλλαζαν. Στο εύρος του από μηδέν έως πενήντα ευρώ, ανήκει το 37%, ποσοστό που μειώθηκε από την περίοδο πριν την πανδημία που ήταν 55%. Από πενήντα ένα ευρώ έως εκατό πενήντα ευρώ ανήκει το 43%, ποσό που αγγίζει το μισό δείγμα που συμμετείχε, ενώ προηγουμένως το αντίστοιχο ποσό ήταν 33%, μία αύξηση δηλαδή της τάξεως του 10%. Στην απάντηση από εκατό πενήντα ένα ευρώ έως διακόσια πενήντα ευρώ συμμετείχαν 15 στους 100, δηλαδή το 15% του δείγματος. Στην περίοδο πριν τον COVID-19 το συγκεκριμένο ποσό είχε 10% απαντήσεις. Στη συνέχεια, στην απάντηση από διακόσια πενήντα ένα ευρώ έως τετρακόσια, η απάντηση συγκέντρωσε το 4% του δείγματος, σε αντίθεση με την προηγούμενη περίοδο χωρίς τον ιό που απάντησαν 2 άτομα, δηλαδή το 2%. Τέλος, στο υπέρογκο ποσό των τετρακοσίων και ένα ευρώ και άνω, υπήρξε μία απάντηση στις εκατό, γεγονός που αποτελεί μία αύξηση της τάξεως του 100% καθώς στην περίοδο πριν την πανδημία, η συγκεκριμένη ερώτηση δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση. Γίνεται κατανοητό, πως η απώλεια της πρώτης απάντησης (0-50€) της τάξεως του 18%, δεν πήρε κλίση προς τα λιγότερα χρήματα αλλά μετατοπίστηκε

προς τις υψηλότερες κλίμακες διάθεσης χρημάτων σε υπηρεσίες διανομής. Οι καταναλωτές λοιπόν, δείχνουν διάθεση να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα εν μέσω lockdown, για υπηρεσίες διανομής και αγορά προϊόντων.

Ερώτηση 5.

5) Ποιοι λόγοι σας επηρέαζαν περισσότερο ώστε να επιλέγετε αγορά μέσω υπηρεσιών διανομής; (πολλαπλή επιλογή)

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.5. Λόγοι που επηρέαζαν την χρήση υπηρεσιών διανομής

Η ερώτηση πέντε, είχε ως σκοπό να ερευνήσει τους βασικούς λόγους που οι καταναλωτές επέλεξαν να αγοράσουν προϊόντα μέσω των υπηρεσιών διανομής και τι ήταν εκείνο που τους ενδιέφερε να προμηθεύονται πρώτο και στο χώρο τους.

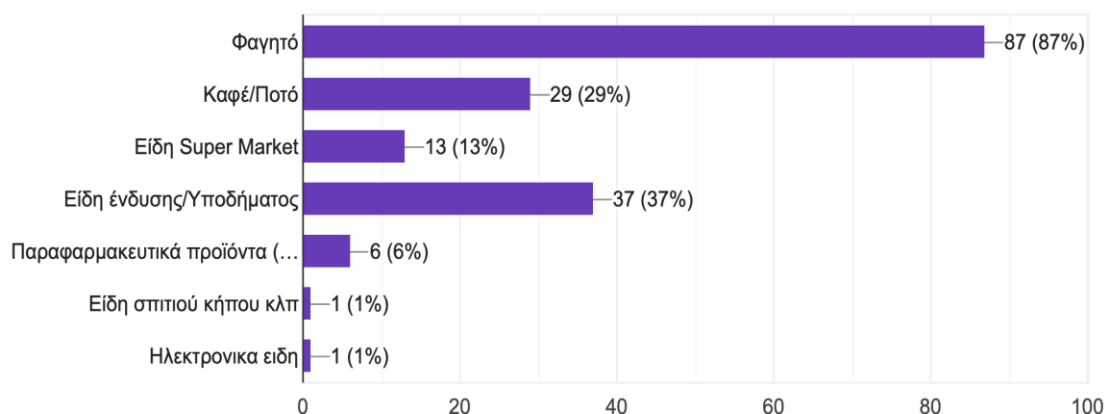
Η πρώτη σε δημοτικότητα απάντηση (41%), ήταν η αποφυγή της εξόδου από το σπίτι για καθαρά λόγους προφυλάξεως από τον ιό. Είναι απολύτως λογική απάντηση και αιτία να αποφεύγει ένας καταναλωτής να κυκλοφορεί εν μέσω μίας πρωτόγνωρης και εξαιρετικά επικίνδυνης πανδημίας που άλλαξε την παγκόσμια κοινότητα μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Η δεύτερη απάντηση που έδωσαν περισσότερο οι ερωτηθέντες είναι "από συνήθεια". Η συγκεκριμένη απάντηση έρχεται να αλλάξει λίγο το πλάνο των απαντήσεων, καθώς αποδεικνύει ότι το κοινό στη χώρα μας συνήθιζε και πριν την πανδημία να επιλέγει πολλά προϊόντα να διανέμονται στο χώρο τους και αυτό συνέχισαν να κάνουν. Ένα συμπέρασμα που βγάλαμε από την συγκεκριμένη απάντηση είναι πως σαν κοινό, η συγκεκριμένη μέθοδο αγορών είχε

μπει στη ζωή μας έντονα και πριν τον COVID-19 κατά μεγάλο ποσοστό. Η επόμενη απάντηση (29%) είναι η αιτιολογία της μακρινής απόστασης, που και τον καταναλωτή έδειχνε να αποτρέπει αλλά και εν καιρώ lock down υπήρχαν πολλοί περιορισμοί στην κυκλοφορία και χρονικά περιθώρια που δεν επέτρεπαν την αλόγιστη κυκλοφορία εκτός σπιτιού. Η αμέσως μετά απάντηση (16%) είναι η ανέπαφη πληρωμή με κάρτα, μία μέθοδος που στις περισσότερες εταιρείες προϋπήρχε αλλά εκτόξευσε τη δημοτικότητα της κατά τον COVID-19, καθώς οι καταναλωτές και γενικότερα ο πληθυσμός δεν εμπιστευόταν την επαφή με χρήματα που πάντα η προέλευση τους είναι άγνωστη και μπορεί να επιφέρει προβλήματα. Το 13% απάντησε πως έβλεπε την διαδικασία της παραγγελίας μέσω διανομής σαν διασκέδαση για να περνά τον χρόνο του, ενώ από 1% συγκέντρωσαν οι εξής απαντήσεις : “Μη ικανότητα μετακίνησης σε πολυώρους καταστημάτων άλλου νομού”, “Κλειστά καταστήματα”, “Το πέραςμα από το κατάστημα οπότε μετά το συγκράτησε για την παραγγελία μέσω διανομής”, “Τα κλειστά καταστήματα”, “Αναγκαστικά λόγω ωραρίου μετακίνησης”.

Ερώτηση 6. (Πηγή: Martin-Neuninger., 2020, Η επίδραση της έξαρσης του Κορονοϊού και του Lock Down στην καταναλωτική συμπεριφορά)

6) Ποια είδη προϊόντων επιλέγατε συχνότερα; (πολλαπλή επιλογή)

100 απαντήσεις



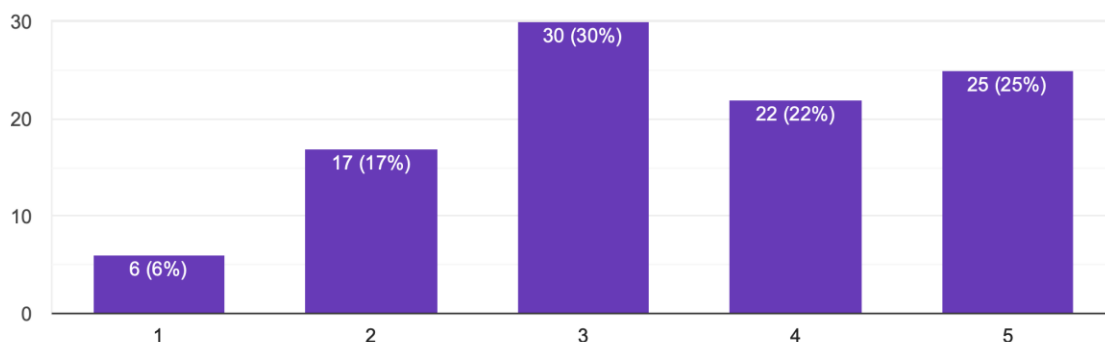
Γράφημα 4.6. Προτιμήσεις σε προϊόντα κατά την πανδημία

Στην ερώτηση 6, ερευνήσαμε τι ήταν εκείνο που επέλεγαν περισσότερο στις παραγγελίες τους για το χώρο τους. Διακρίνουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία επέλεξε σαν πρώτη απάντηση (87%) το φαγητό, γεγονός που εξηγεί πολλές ερμηνείες της συμπεριφοράς και εξέλιξης των καταστημάτων εστίασης εν μέσω πανδημίας. Η δεύτερη σε σειρά απάντηση (37%) είναι τα είδη ένδυσης/υποδήματα, όπου όπως συμπεράναμε και από τη συνέντευξη με την ιδιοκτήτρια ίδιου καταστήματος είχε την αύξηση, ειδικότερα σε διαδικτυακές παραγγελίες. Έπειτα, έρχεται η απάντηση του καφέ/ποτό (29%) με ένα καθόλου ασήμαντο ποσοστό, καθώς ο καφές αποτελεί ένα είδος που εύκολα δημιουργείται και στο σπίτι από τον καταναλωτή, ενώ το ποτό μπορούσε να το προμηθευτεί και από κοντινά περίπτερα ή σε συνδυασμό με παραγγελία φαγητού. Στη συνέχεια έρχεται η επιλογή των προϊόντων Super Market, η οποία εν μέσω πανδημίας γνώρισε πρωτόγνωρη αύξηση στις υπηρεσίες της με διανομή, καθώς όπως είδαμε σε προηγούμενη έρευνα πριν την πανδημία περίπου το 2% των καταναλωτών επέλεγαν είδη Super Market για διανομή. Παρακάτω συναντούμε την επιλογή της αγοράς παραφαρμακευτικών προϊόντων όπου αυξήθηκαν όπως ήταν αναμενόμενο λόγω του ιού (6%), ενώ ακολουθούν τα είδη σπιτιού/κήπου και τα ηλεκτρονικά είδη με 1%.

Ερώτηση 7.

7) Η εταιρεία διανομής αποτέλεσε κριτήριο στο να επιλέξετε συγκεκριμένη επιχείρηση για τις αγορές σας;

100 απαντήσεις



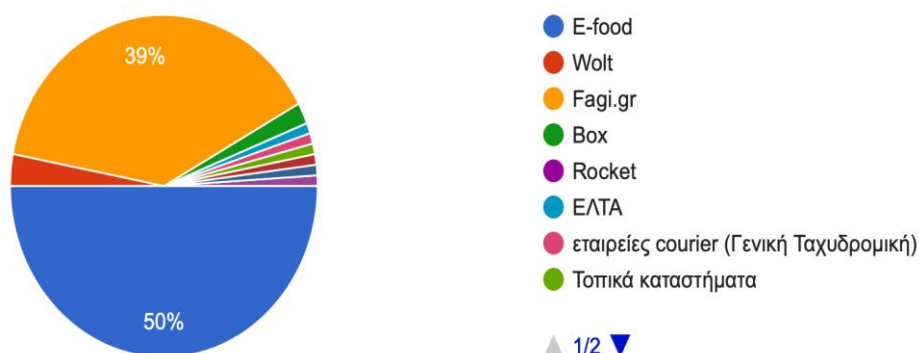
Γράφημα 4.7. Εταιρείες διανομής και κριτήριο επιλογής

Στην ερώτηση 7, σκοπός είναι να ερευνηθεί αν η εταιρεία διανομής ήταν βαρύνουσα σημασίας για την επιλογή από τους καταναλωτές, αν είχε αναπτυχθεί κάποια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη- εταιρείας και γενικότερα αν ο καταναλωτής επικεντρωνόταν πρώτα στο ποια εταιρεία διανομής εμπιστεύεται και μετά από ποια επιχείρηση επιθυμεί να κάνει αγορές. Η πρώτη απάντηση (30%) ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την ερώτηση, η δεύτερη απάντηση όμως (25%) δήλωσε πως στηρίζει απολύτως πως η εταιρεία διανομής είχε καταλυτικό ρόλο στην επιλογή επιχείρησης, όπως επίσης και η τρίτη απάντηση (22%) όπου απλώς συμφώνησε με την επιλογή εταιρεία διανομής και τη σημασία της. Η επόμενη απάντηση (17%) διαφώνησε απλώς και τέλος η τελευταία απάντηση (6%) διαφώνησε απολύτως. Γίνεται λοιπόν κατανοητό, πως με 47% ποσοστό να κλίνει προς την καταφατική απάντηση ότι η εταιρεία διανομής έπαιξε ρόλο για την επιλογή αγοράς, έναντι 23% που έκλιναν πως διαφωνούν. Η διαφορά είναι λίγο παραπάνω από διπλάσια, με το δείγμα να δηλώνει ξεκάθαρα πόσο δραματικό ρόλο είχε η αρέσκεια και εμπιστοσύνη της εταιρείας διανομής ως προς την επιλογή επιχείρησης και αγορών.

Ερώτηση 8. (Πηγή: mononews.gr., 2021, Ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές της "μάχης" του online delivery στην Ελλάδα)

8) Ποια εταιρεία διανομής προτιμούσατε περισσότερο;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.8. Εταιρείες διανομής και προτιμήσεις

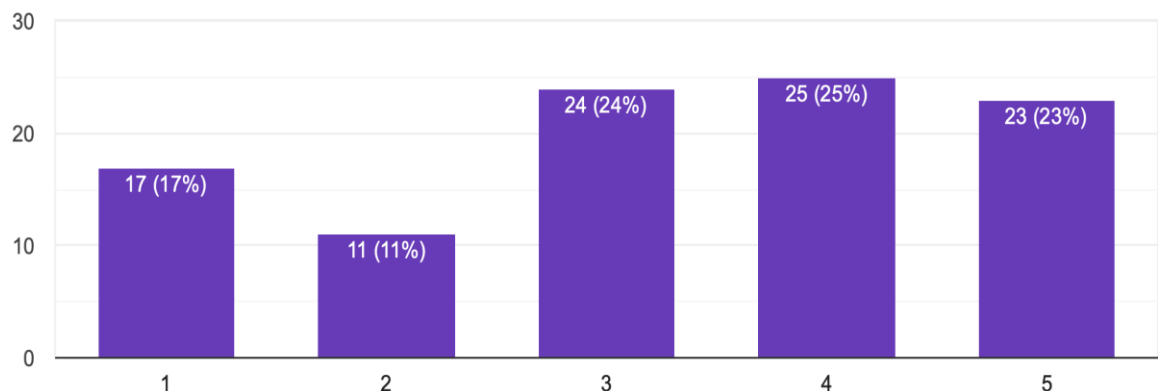
Η φυσιολογική σειρά της προηγούμενης ερώτησης, ήταν να ερωτηθεί το δείγμα ποια εταιρεία διανομής και παραγγελίας επέλεξαν περισσότερο εν μέσω πανδημίας και lock down. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως λόγω της καταγωγής του φοιτητή, μέρος του δείγματος απαντήθηκε από καταναλωτές που ζουν στην επαρχία και ακριτική Ελλάδα, με αποτέλεσμα κάποιες εταιρείες διανομής να μην είναι ψηλά στις προτιμήσεις, σε αντίθεση με άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας.

Στην πρώτη θέση των απαντήσεων με ποσοστό 50%, δηλαδή ένας στους δύο, επέλεξαν την e-food ως απάντηση. Η συγκεκριμένη απάντηση είναι φυσιολογική, καθώς αναφέρονται σε μία εταιρεία που στο χώρο έχει καινοτομήσει, έχει το μεγαλύτερο δίκτυο πανελλαδικά και εν μέσω πανδημίας εξελίχθηκε με νέες λειτουργίες και έφερε περισσότερο κοινό αλλά και επιχειρήσεις κοντά της. Δεύτερη επιλογή είναι η εταιρεία fagi, η οποία δραστηριοποιείται κυρίως στην νησιωτική Ελλάδα και λίγο στην Βόρεια Ελλάδα. Η συγκεκριμένη εφαρμογή κατέχει μεγάλο μερίδιο της αγοράς στα νησιά του βορείου αιγαίου όπως επίσης και στη βόρεια Ελλάδα. Στη συνέχεια με 3% έρχεται η Wolt, εταιρεία Φινλανδικής προέλευσης που δραστηριοποιείται κυρίως στις μεγάλες πόλεις της χώρας και με αποκλειστικό δικό της δίκτυο διανομής. Με 2% επί των απαντήσεων συναντάμε την Box, εταιρεία που είναι θυγατρική του ομίλου ΟΤΕ και έχει μπει τελευταία στον συγκεκριμένο κλάδο.

Επίσης, μέχρι τώρα επιλέγει να δραστηριοποιείται σε μεγάλες πόλεις με πλάνο όμως που περιλαμβάνει της διάδοση της στην υπόλοιπη χώρα. Με 1% επιλέχθηκε η Ουκρανικής προελεύσεως Rocket, η οποία λόγω επικοινωνιακών προβλημάτων έχασε έδαφος από το κομμάτι του πελατολογίου της και έχει επίσης να ανταγωνιστεί μεγάλες και εδραιωμένες εταιρείες του χώρου. Επιπροσθέτως με 1% πήραμε απαντήσεις για την υπηρεσία του Ταχυδρομείου, τις μεταφορικές επιχειρήσεις (ACS, SPEEDEX, Γενική Ταχυδρομική), όπως ακόμη και το ίδιο ποσοστό επικαλέστηκε την παραδοσιακή μέθοδο δια τηλεφώνου παραγγελίας.

Ερώτηση 9.

9) Αναζητούσατε προσφορές μέσω της πλατφόρμας παραγγελιών για τις αγορές σας;
100 απαντήσεις



Γράφημα 4.9. Προσφορές και πλατφόρμες παραγγελιών

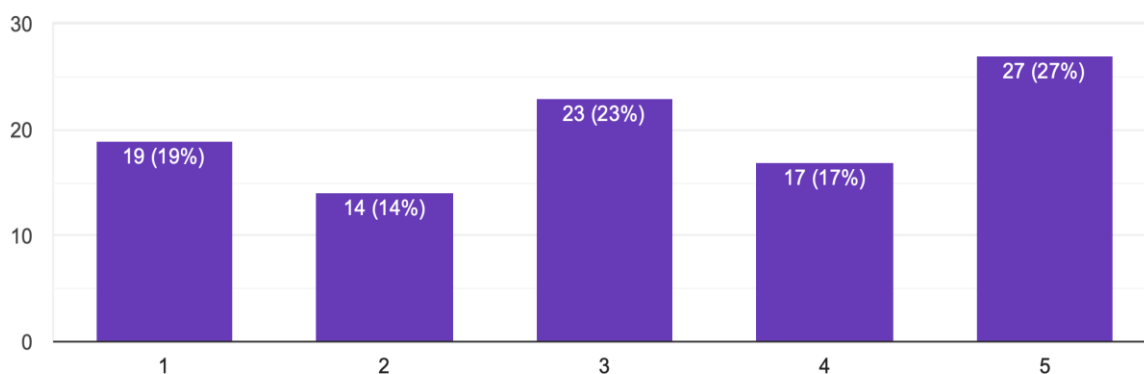
Η ερώτηση 9 δημιουργήθηκε για να συμπεράνει αν οι καταναλωτές εν μέσω πανδημίας και lock down αναζητούσαν προσφορές στις αγορές τους μέσω της πλατφόρμας παραγγελιών. Η συγκεκριμένη απάντηση έχει διπλή όψη, καθώς μπορεί να γίνει κατανοητό αν οι καταναλωτές επιζητούσαν διάφορες προσφορές για να εξοικονομήσουν χρήματα και αν η πλατφόρμα παραγγελίας αποτελούσε παράγοντα σε αυτή την επιλογή. Δηλαδή η σωστή συνεργασία της πλατφόρμας με διάφορες επιχειρήσεις, οι καλές σχέσεις και η αμφίδρομη εμπιστοσύνη, μπορούσε να προσελκύσει περισσότερο κοινό με την διάθεση προσφορών.

Το μεγαλύτερο άλλωστε ποσοστό των απαντήσεων συγκέντρωσε η απάντηση “συμφωνώ” στην ερώτηση, γεγονός που αποδεικνύει πόσο σημαντική ήταν η συγκεκριμένη κίνηση για τους καταναλωτές. Δεύτερη απάντηση με 24 στους 100 (24%) να απαντούν ουδέτερα και ανεπηρέαστα ήταν η “ούτε διαφωνώ -ούτε συμφωνώ). Τρίτη κατά σειρά απάντηση και μικρή διαφορά από την δεύτερη και ουδέτερη, είναι η “συμφωνώ απολύτως” με 23%. Η συγκεκριμένη απάντηση μπορεί να συγκέντρωσε το τρίτο κατά σειρά μεγαλύτερο ποσοστό, όμως η δυναμική που εκφράζει η απάντηση είναι πολύ σημαντική και δηλώνει πως μεγάλο ποσοστό του κοινού αναζητούσε προσφορές έντονα μέσω της πλατφόρμας παραγγελιών. Τέταρτη απάντηση με 17 στους 100 να δηλώνουν πως “διαφωνώ απολύτως” ενώ με ποσοστό 11% ήταν η πέμπτη κατά σειρά απάντηση “διαφωνώ”. Καταλήγουμε πως αθροιστικά, η δυναμική των θετικών απαντήσεων (48%) απέχει πολύ από την αθροιστική των αρνητικών απαντήσεων (28%). Συμπερασματικά, οι καταναλωτές σχεδόν κατά το ήμισυ, αναζητούσαν διάφορες προσφορές που θα τους επωφελοούσε στις αγορές τους, σε συνδυασμό με την συνεργάζουσα εταιρεία παραγγελιών. Το διάστημα της πανδημίας και των lock down, βλέπουμε πως λειτούργησε ως κίνητρο για το κοινό να κινηθεί με την συγκεκριμένη συμπεριφορά προς τις αγορές του και να επηρεάζεται από σχετικές προσφορές και εκπτώσεις.

Ερώτηση 10.

10) Η ευκολία της παραγγελίας διανομής σας έκανε να ξοδεύετε περισσότερα χρήματα απ'ότι είχατε σκοπό κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.10. Έξοδα και παραγγελίες διανομής κατά την πανδημία

Η ερώτηση 10, αφορά το οικονομικό κομμάτι και τις υπερβολές που πιθανόν να πραγματοποίησαν οι καταναλωτές, καθώς γενικότερα σε παραγγελίες που γίνονται διαδικτυακά και ανέπαφα, υπάρχει η αίσθηση πως ο καταναλωτής ξοδεύει περισσότερα χρήματα απ'ότι είχε σχεδιασμένο, καθώς δεν έχει την αίσθηση της άμεσης πληρωμής.

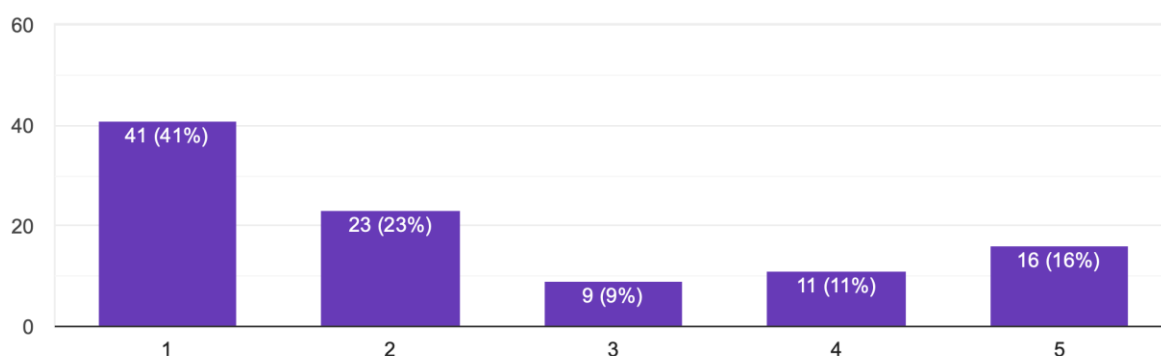
Η ερώτηση είχε εντέλει σωστή κατεύθυνση, καθώς όπως παρατηρούμε στο γράφημα, η απάντηση με τη μεγαλύτερη απήχηση ήταν αυτή που δήλωνε “συμφωνώ απολύτως” με 27% του συνόλου. Στη συνέχεια η ουδέτερη απάντηση του “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ” ήταν η δεύτερη απάντηση σε απήχηση με 23%, ενώ μετά ξεκινά η αρνητική απάντηση στην τρίτη θέση του “διαφωνώ απολύτως” με 19%. Οι απολύτως αρνητικοί σε αυτή την απάντηση ήταν εκείνοι που μοιάζουν ποιο ευθείς και ανεπηρέαστοι προς τα περισσότερα έξοδα μέσω διανομής. Στη συνέχεια οι επιρρεπείς επιστρέφουν με 17% του δείγματος, που απάντησαν πως “συμφωνούν”. Τέλος οι απλοί διαφωνούντες συγκέντρωσαν το ποσοστό του 14%.

Καταλήγουμε πως αθροιστικά, οι καταναλωτές που λόγω της ευκολίας της διανομής ξόδευαν περισσότερα χρήματα από τα προγραμματισμένα, είναι περισσότεροι από αυτούς που ήταν πιο εγκρατείς, καθώς συγκέντρωσαν το 44% των απαντήσεων έναντι του 33% που συγκέντρωσαν οι σταθεροί στα έξοδα τους. Οπότε, η ευκολία της

διανομής και της μεθόδου παραγγελίας, είναι παράγοντες που κινούν το κοινό στο να ξοδέψει περισσότερα χρήματα απ'ότι είχε σκοπό, γεγονός που ευνόησε και τις επιχειρήσεις αλλά και τις εταιρείες υπηρεσίας διανομής εν μέσω πανδημίας και lock down.

Ερώτηση 11. (Ναφτεμπορική, 2021, Διατήρηση ρυθμού ανάπτυξης για το 2021 επιδιώκουν οι αλυσίδες των Super Market)

11) Η επιλογή της παραγγελίας αγαθών διαδικτυακά από Super Market σας έκανε να ψωνίζετε περισσότερες φορές σε αντίθεση με τη φυσική σας επίσκεψη σε κάποιο φυσικό κατάστημα; 100 απαντήσεις



Γράφημα 4.11. Συμπεριφορά καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών σε Super Market

Μία ακόμη επιλογή παραγγελίας που εκδηλώθηκε περισσότερο στην πανδημία, ήταν τα είδη πρώτης ανάγκης και είδη Super Market. Κάποιες αλυσίδες καταστημάτων είχαν δημιουργήσει ένα δίκτυο διανομής και κάποιες συνεργασίες με εταιρείες διανομής, όμως εν μέσω COVID-19, η συγκεκριμένη μέθοδος αυξήθηκε αρκετά. Οι λόγοι ασφαλείας από το ιό, ανάγκασαν πολλούς καταναλωτές να μην επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα και να επιλέγουν να παραλαμβάνουν σπίτι τους τα ψώνια που χρειαζόταν. Η ευκολία της παραγγελίας και παραλαβής πιθανόν να ώθησε τους καταναλωτές στην περισσότερη χρήση και συχνότητα παραγγελιών. Η ερώτηση 11 επικεντρώθηκε σε αυτή την περίπτωση.

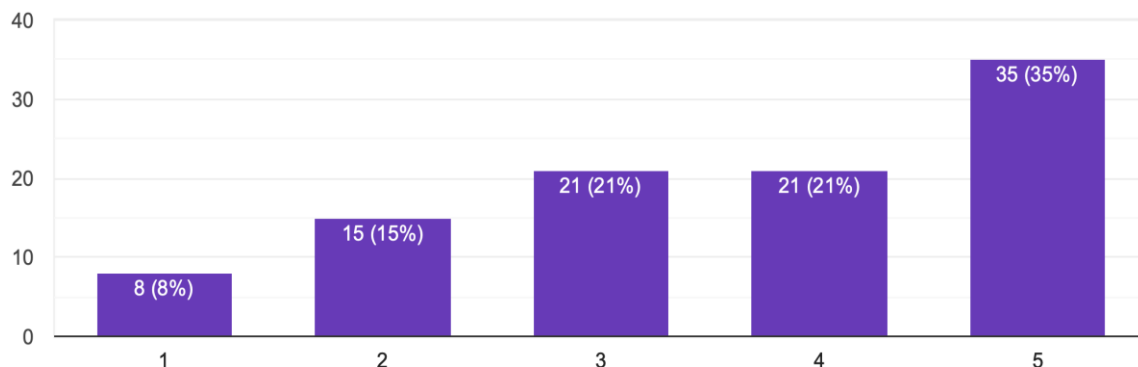
Το 41% του δείγματος απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, εννοώντας ότι δεν επηρεάστηκε από την ευκολία των αγορών και δεν ξέφυγε χρηματικά από τα

προγραμματισμένα. Το 23% απάντησε απλά διαφωνεί, απάντηση που συγκαταλέγεται στις αρνητικές. Το 9% δεν διαφώνησε ούτε συμφώνησε, μένοντας ανεπηρέαστο. Τώρα στις θετικές απαντήσεις, δηλαδή στις απαντήσεις που δείχνουν ότι επηρεάστηκαν από την ευκολία των αγορών σε είδη Super Market στο σπίτι και ξόδεψαν περισσότερα χρήματα, βρίσκεται το 11% που δήλωσε ότι συμφωνεί με αυτή την άποψη και στη συνέχεια το 16% δήλωσε με βεβαιότητα ότι συμφωνεί απολύτως και διαπίστωσε πως τα ποσά που δαπανούσε ξεπερνούσαν τα επιθυμητά. Στο σύνολο των θετικών απαντήσεων βρίσκουμε ένα ποσοστό της τάξεως του 27%, αριθμός που αποτελεί αξιοσημείωτο κομμάτι στην εξέλιξη των αγορών διαδικτυακά για αγαθά και είδη πρώτων επιθυμιών. Το ποσοστό αυτό εξηγεί την άνοδο της συγκεκριμένης υπηρεσίας στα Super Market και τον λόγο που διατηρήθηκε επίσης, μετά την χαλάρωση των μέτρων και την επιστροφή στην κανονικότητα.

Ερώτηση 12.

12) Κατά την άποψη σας, η αγορά ειδών ένδυσης αυξήθηκε κατά την πανδημία;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.12. Αγορά ένδυσης κατά την πανδημία

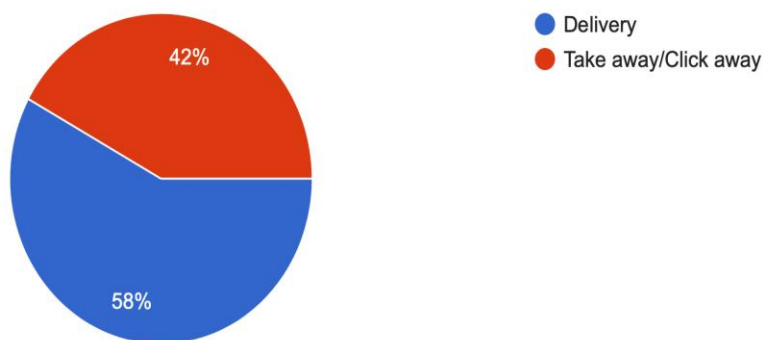
Στην ερώτηση 12, το κομμάτι της έρευνας επικεντρώθηκε στην αγορά της ένδυσης, ένα είδος που αντιμετώπισε σοβαρό ζήτημα καθώς απαγορεύθηκε η λειτουργία σε φυσικά καταστήματα, με αποτέλεσμα όσες επιχειρήσεις είχαν διαδικτυακά καταστήματα να ρίξουν το βάρος της λειτουργίας εκεί και όσοι δεν διέθεταν να δημιουργήσουν ταχύτατα ένα, έτσι ώστε να μείνουν στην αγορά και να επιβιώσουν οικονομικά.

Η κίνηση στα e-commerce καταστήματα φάνηκε να αυξάνεται, οι εταιρείες μεταφορών και διανομής διαχειριζόντουσαν μεγάλο όγκο από τέτοιου είδους αγορές, άρα θεωρήθηκε σωστό να ερωτηθεί το δείγμα πως εξέλαβε την συγκεκριμένη αλλαγή. Το 35% των απαντήσεων συμφώνησαν απολύτως με την ερώτηση ότι αυξήθηκε η αγορά των ενδυμάτων, ενώ το 21% συμφώνησε απλώς, κάνοντας το αθροιστικό ποσοστό των θετικών απαντήσεων 56%, δηλαδή πάνω από τους μισούς. Το 21% δεν έμεινε ουδέτερο στην ερώτηση, το 15% απλώς διαφώνησε και το 8% διαφώνησε απολύτως. Αθροιστικά, διακρίνουμε μεγάλη διαφορά στην άποψη του δείγματος, καθώς το 56% ήταν θετικές απαντήσεις, σε σύγκριση με το 23% που ήταν αρνητικές. Οι καταναλωτές λοιπόν, προφανώς και μέσα από τη δική τους εμπειρία κατά τα lock down, θεωρούν ότι αυξήθηκε η αγορά ειδών ενδυμασίας κατά την πανδημία.

Ερώτηση 13.

13) Όταν τα μέτρα του COVID-19 χαλάρωσαν εν μέρει, προτιμούσατε περισσότερο τη μέθοδο:

100 απαντήσεις



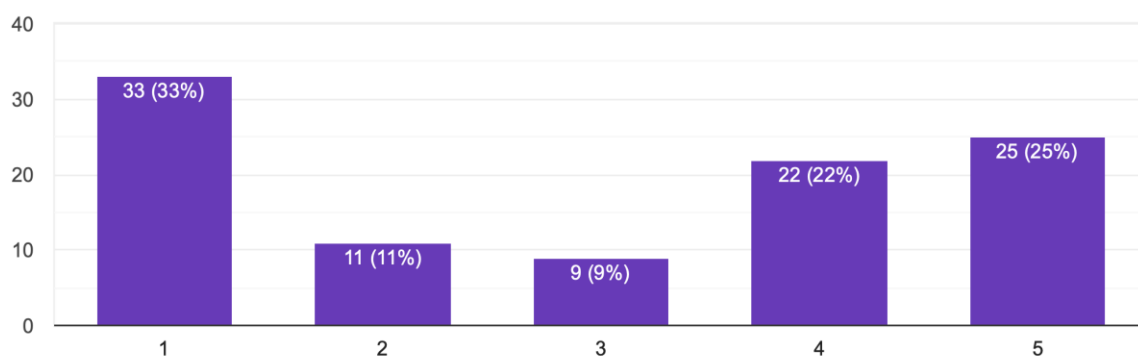
Γράφημα 4.13. Μέθοδος αγορών μετά την σταδιακή χαλάρωση των μέτρων

Συνεχίζοντας, το θέμα της ερώτησης 13 είχε να ερευνήσει, τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά τη χαλάρωση των μέτρων, όπου η επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα γινόταν επιτρεπτή υπό προϋποθέσεις. Μετά τον εγκλεισμό στο σπίτι και την προφύλαξη από τον ιό, θα ήταν απορίας άξιο, πως μερίδα του κοινού δεν θα συνέχιζε την αγοραστική του μέθοδο από εκεί που την άφησε, αφήνοντας πίσω τους δύσκολους μήνες. Στην ερώτηση ποια μέθοδο προτιμούσε το κοινό μετά τη χαλάρωση των μέτρων, το 58% απάντησε ότι εξακολουθεί να προτιμά την υπηρεσία διανομής στο χώρο του, σε αντίθεση με το 42% που δήλωσε πως προτιμά είτε το take away, είτε το click away, μέθοδοι που επιτυγχάνονται με την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα. Εντύπωση προκαλεί πάντως ότι οι καταναλωτές δεν επέστρεψαν αμέσως στην αγορά διά ζώσης, αλλά προτίμησαν να επιλέγουν την delivery υπηρεσία, είτε γιατί τους αρέσει περισσότερο, είτε για να προφυλαχθούν από την διάδοση του ιού μέσω των επαφών με τον πληθυσμό.

Ερώτηση 14.

14) Όταν σταμάτησαν τα lock downs συνεχίζετε να αγοράζετε με τον ίδιο τρόπο είδη Super Market;

100 απαντήσεις

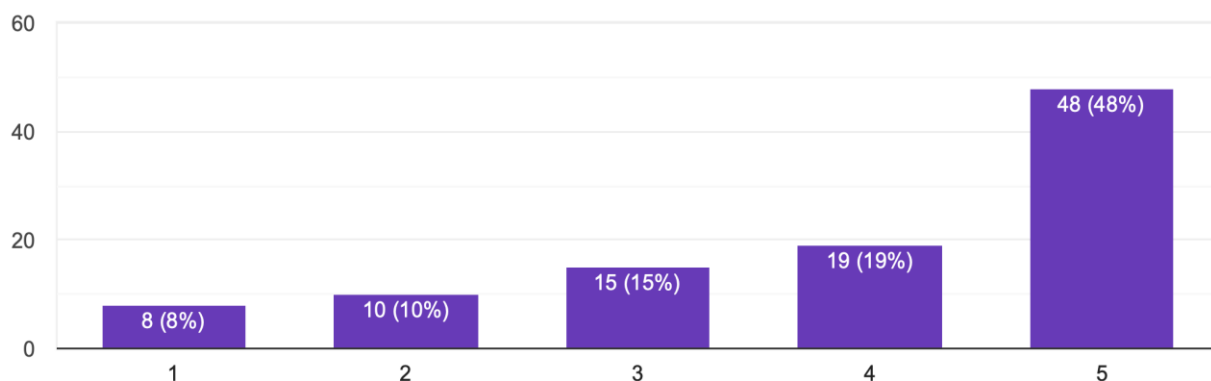


Γράφημα 4.14. Αγορές ειδών Super Market μετά τα lock down

Η ερώτηση 14 θέτει ως ερώτηση την συμπεριφορά των καταναλωτών στις αγορές των Super Market υπηρεσιών, δηλαδή αν επέλεγαν την διανομή στο σπίτι ή επισκέπτονταν οι ίδιοι τα καταστήματα. Το 33% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, δηλαδή άλλαξε αμέσως την μέθοδο αγορών στο είδος αυτό, το 11% απλά διαφώνησε διαμορφώνοντας τις αρνητικές απαντήσεις 44% στο σύνολο τους. Η ουδέτερη απάντηση κατέλαβε το 9% του δείγματος και το 22% απλώς συμφώνησε ότι εξακολούθησε μετά τη χαλάρωση των μέτρων να αγοράζει με τον ίδιο τρόπο. Επίσης το 25% συμφώνησε απόλυτα κάνοντας το αθροιστικό ποσοστό των θετικών απαντήσεων 47% επί του δείγματος. Εν κατακλείδι, το 47% που συνέχισε να αγοράζει με την ίδια μέθοδο, αποτελεί σχεδόν το μισό κομμάτι του δείγματος και ξεπερνά τους καταναλωτές που δήλωσαν πως άλλαξαν τρόπο. Αυτό σημαίνει πως μεγάλη μερίδα καταναλωτών δεν επηρεάστηκαν από την σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα και εξακολούθησαν να συμπεριφέρονται όπως έκαναν εν μέσω πανδημίας και lock down.

Ερώτηση 15.

15) Συνεχίσατε να παραγγέλντε φαγητό/καφέ στο σπίτι και μετά τη χαλάρωση των μέτρων;
100 απαντήσεις



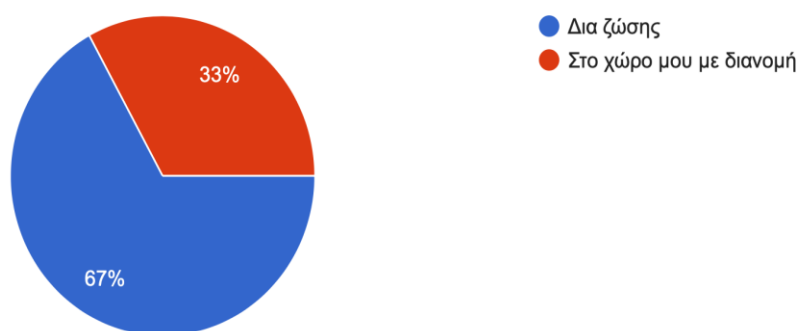
Γράφημα 4.15. Παραγγελίες καφέ/φαγητού μετά τη χαλάρωση των μέτρων

Η ερώτηση 15 αναφέρεται σε μία αγαπημένη συνήθεια των Ελλήνων πολιτών, που όμως έγινε εντονότερη εν μέσω πανδημίας, το delivery φαγητού/ ποτού στο σπίτι. Είδαμε και στην ερώτηση 1 ότι σαν συνήθεια υπάρχει έντονα και πριν την πανδημία και μετά από αυτήν. Η ερώτηση αυτή ερευνά αν άλλαξε η συμπεριφορά των καταναλωτών μετά τη χαλάρωση των μέτρων και αν επηρέασε τον τρόπο που παραδοσιακά αγοράζουν φαγητό και καφέ. Το 48% των απαντήσεων συμφώνησε απόλυτα, κάνοντας δυναμικά κατανοητό ότι δεν αλλάζουν την μέθοδο που ανέπτυξαν ακόμη περισσότερο εν μέσω COVID-19, το 19% απλώς συμφώνησε και το άθροισμα των θετικών απαντήσεων έφτασε το 67%. Το 15% έμεινε ουδέτερο ενώ το 10% διαφώνησε απλώς και το 8% διαφώνησε απολύτως. Το 18% αθροιστικά του κοινού που δήλωσε πως θα αλλάξει τη συνήθεια αυτή υπολείπεται αρκετά του 67% που δεν θα αλλάξει, δίνοντας έτσι το έναυσμα στην εστίαση και καφεστίαση να συνεχίσουν τη λειτουργία τους με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί την παραγγελία στο χώρο του καταναλωτή.

Ερώτηση 16. (Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών., 2021, Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN))

16) Μετά την άρση των μέτρων, απολαμβάνετε περισσότερο τις δια ζώσης αγορές ή τις αγορές που παραλαμβάνετε στο χώρο σας με διανομή;

100 απαντήσεις



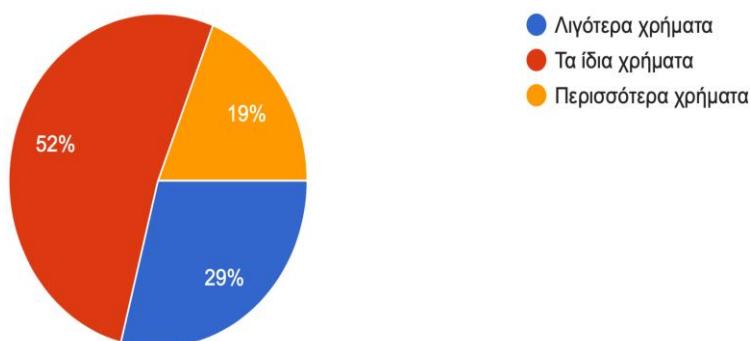
Γράφημα 4.16. Αγορές δια ζώσης ή διανομή, μετά την πανδημία

Στην ερώτηση 16, εξετάστηκε η επιθυμία των καταναλωτών να επανέλθουν στις διά ζώσης αγορές μετά από μακρύ διάστημα αποχής και περιορισμού ή αν προτιμά για διάφορους λόγους να συνεχίσει την ίδια μέθοδο, καθώς την διασκεδάζει εξίσου.

Το 67% δήλωσε πως απολαμβάνει πλέον τις αγορές δια ζώσης και η επαναφορά της κανονικότητας τους χαροποιεί ιδιαίτερα, σε αντίθεση με το 33% που απάντησε πως απολαμβάνει και διασκεδάζει το ίδιο τις αγορές μέσω διανομής στο χώρο τους. Το 33% πιθανόν να οφείλεται σε λόγους προφύλαξης καθώς ο ιός συνέχισε και συνεχίζει να υπάρχει και να αποτελεί κίνδυνο, πιθανόν όμως να οφείλεται και στο κομμάτι του κοινού που προτιμούσε από πριν να πράττει τις αγορές του μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου διανομής, οπότε δεν άλλαξαν τις συνήθειες τους ούτε πριν, ούτε κατά τη διάρκεια, ούτε μετά την έντονη περίοδο του COVID-19.

Ερώτηση 17. (Πηγή: Ασμενούδης Π., 2021, Διαχείριση Κρίσεων και μικρά κράτη: Η περίπτωση της πανδημίας COVID-19, εσωτερικές και εξωτερικές διαστάσεις)

17) Πόσα χρήματα ξοδεύατε για αγορές από το σπίτι μετά την πανδημία και τα lock downs;
100 απαντήσεις



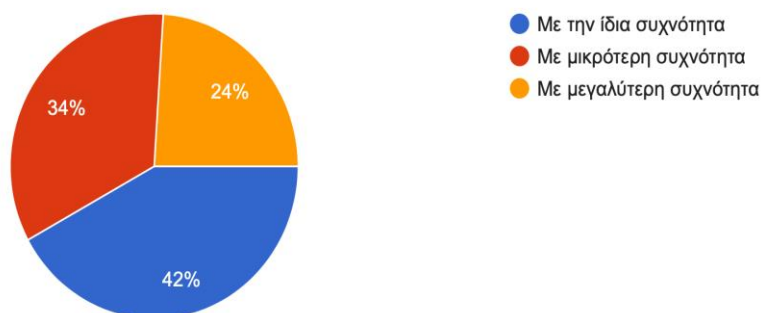
Γράφημα 4.17. Αγορές από το σπίτι μετά την πανδημία

Στην ερώτηση 17 το θέμα που ερευνάται είναι τα χρηματικά ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές μετά την πανδημία και τα lock downs, σε σύγκριση με την περίοδο του εγκλεισμού. Η καθημερινότητα όπως είναι φυσιολογικό άλλαξε, πολλά άτομα επέστρεψαν στις δουλειές τους και η καθημερινή ροή προ COVID-19 άρχισε να επανέρχεται. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις δαπάνες, κατά 52% έμειναν ίδιες, ποσοστό που προκαλεί εντύπωση διότι η επιστροφή στην κανονικότητα προμήνυε αλλαγές στην αγορά. Λιγότερα χρήματα δαπανούσε το 29% του δείγματος, που προφανώς οφείλεται στην αλλαγή της καθημερινότητας και τις λιγότερες ώρες που περνούσε στο σπίτι. Περισσότερα χρήματα από την άλλη ξόδευε μετά την χαλάρωση των μέτρων το 19% των καταναλωτών, που προφανώς είτε είχαν κάνει οικονομία εν μέσω lock down, είτε η επιστροφή στην εργασία, τους έδωσε την αίσθηση της οικονομικής ασφάλειας και την δημιουργία κάποιων εξόδων παραπάνω.

Ερώτηση 18.

18) Μετά τη χαλάρωση των μέτρων κάνατε αγορές προϊόντων δια ζώσης:

100 απαντήσεις



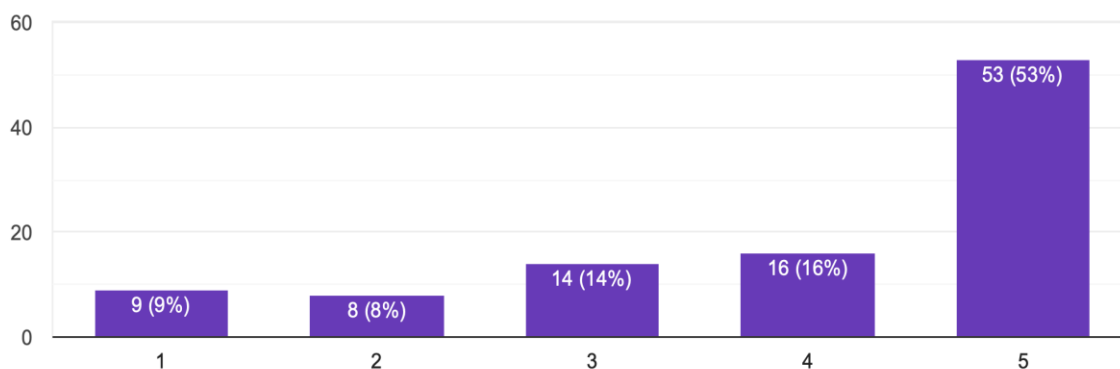
Γράφημα 4.18. Αγορές δια ζώσης μετά τα lock down

Οι αγορές δια ζώσης αντί των εξ αποστάσεων και διαδικτυακών αγορών, ήταν το θέμα της ερώτησης 18, με το 42% να απαντά ότι συνέχισε τις αγορές δια ζώσης με την ίδια συχνότητα που έκανε με άλλους τρόπους εν μέσω πανδημίας, αποτέλεσμα ευνοϊκό για την αγορά των επιχειρήσεων. Το 34% απάντησε πως ελάττωσε την συχνότητα των αγορών, που πιθανόν να οφείλεται στον λιγότερο διαθέσιμο χρόνο ή στην αλλαγή των συνηθειών επιστρέφοντας σε μία ελεγχόμενη κανονικότητα. Αντίθετα, το 24% απάντησε πως αύξησε τη συχνότητα στις δια ζώσης αγορές, διαθέτοντας περισσότερες φορές χρήματα για αγορές διαφόρων ειδών. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι εκτός του 34% που ελάττωσε τις αγορές δια ζώσης, το υπόλοιπο 66% είτε έμεινε στα ίδια επίπεδα, είτε αυξήθηκε, γεγονός που βοήθησε την επαναφορά και ανασύνταξη των φυσικών καταστημάτων, μετά από μακρύ διάστημα αποχής.

Ερώτηση 19. (Πηγή: Δουκίδης Γ., 2021, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN))

19) Θεωρείτε ότι η πανδημία και τα lock down, έφεραν νέες συνήθειες στην καθημερινότητά σας που θα μείνουν και μετά από αυτή την κατάσταση;

100 απαντήσεις



Γράφημα 4.19. Νέες συνήθειες μετά την πανδημία

Στη συνέχεια το ερώτημα είναι κατά πόσο οι νέες συνήθειες που από ανάγκη μπήκαν στην καθημερινότητα μας, ήρθαν για να μείνουν και μετά την περίοδο της πανδημίας. Γεγονός που συμβάλλει στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών σε πολλές εκδόσεις. Άλλωστε, η απάντηση του δείγματος ερμηνεύει πολύ την συγκεκριμένη σκέψη, καθώς το 53% απάντησε πως συμφωνεί απολύτως, ενώ το 16% ότι απλώς συμφωνεί. Αθροιστικά το ποσοστό που γενικά συμφωνεί ότι οι αλλαγές στις συνήθειες που έφερε ο COVID-19 και θα μείνουν, άγγιξε το 69%. Οι δεκατέσσερις στους εκατό δεν συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, το 8% απλώς διαφώνησε και το 9% διαφώνησε απολύτως. Γίνεται κατανοητό πως αθροιστικά το δείγμα που συμφωνεί είναι σαφώς μεγαλύτερο και ξεκάθαρο απέναντι σε εκείνους που δεν συμφώνησαν (69%-17%). Το κοινό θεωρεί πως οι αλλαγές και διαφορετικές συνήθειες που αποκομίσαμε από την πανδημία και τα lock down, δεν ήταν απλώς πρόσκαιρα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εργασία και η έρευνα επικεντρώθηκαν στις αλλαγές που έφερε ο COVID-19 και πως επηρεάστηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι υπηρεσίες διανομής στη χώρα μας.

Παρατηρήσαμε πως η προσαρμογή πολλών επιχειρήσεων σε νέες λειτουργίες που η πρωτόγνωρη κατάσταση επέβαλλε, ήταν γρήγορη και ευέλικτη. Καινοτομίες που είχαν αφετηρία την περίοδο της πανδημίας, όχι μόνο ευημέρησαν αλλά συνέχισαν και αργότερα τη εύρυθμη λειτουργία τους. Για παράδειγμα οι dark kitchens στην εστίαση, οι νέες συνεργασίες με πλατφόρμες παραγγελίας των Super Market και η ανάπτυξη του δικτύου διανομής για άμεση εξυπηρέτηση, οι ανέπαφες πληρωμές, είναι μερικές από τις νέες μεθόδους που υιοθετήθηκαν την τελευταία διετία σε περίσσιο βαθμό και θα μείνουν αμετάβλητες ως φαίνεται.

Οι καταναλωτές κλήθηκαν να αλλάξουν τον τρόπο που συμπεριφέρονται αγοραστικά, να εξοικειωθούν με τις εφαρμογές παραγγελιών και την παράδοση στο σπίτι κάθε είδους προϊόντος, έδειξαν μέσω γης έρευνας ότι δαπανούσαν περισσότερα χρήματα σε υπηρεσίες διανομής εν μέσω πανδημίας και κατά ένα ποσοστό το συνέχισαν και αργότερα, συνήθισαν και προτιμούν πλέον την αγορά εξ αποστάσεως και όχι δια ζώσης και έδειξαν στην αγορά την πορεία που θα συνεχίσουν να συμπεριφέρονται.

Οι υπηρεσίες διανομής και οι πλατφόρμες παραγγελιών, ανέλαβαν να κρατήσουν την αγορά ακλόνητη και μέσω αυτού να αναπτύξουν τις δικές τους επιχειρήσεις και να εξελιχθούν σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι συνεργασίες που πλέον έχουν πραγματοποιήσει, το πελατολόγιο που προσέγγισαν και οι προσφορές μέσω καταστημάτων που προσφέρουν, έχουν αναγάγει την ηλεκτρονική παραγγελία σε εκ των ουκ άνευ καθημερινή λειτουργία του καταναλωτή.

Εν κατακλείδι, με βεβαιότητα μπορεί να τεθεί πως κάθε νέα επιχείρηση, είτε εστίασης, είτε προμήθειας είτε ένδυσης/υπόδησης, ξεκινά με συνεργασίες που περιλαμβάνουν εταιρείες διανομής, ηλεκτρονικής παραγγελίας, ηλεκτρονικών καταστημάτων και επεκτείνονται έτσι ώστε να είναι διαθέσιμες σε κάθε κινητή συσκευή ή υπολογιστή, σε κάθε πόλη της χώρας και του εξωτερικού. Η αγορά η οποία έμοιαζε να αλλάζει με την γοργή εξέλιξη του διαδικτύου, την τελευταία διετία

έκανε πολλά βήματα μπροστά και ταχύτατα και πλέον η συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγεί σε νέες λειτουργίες και μεθόδους, που περιλαμβάνει κάθε είδους επιχείρηση και οργανισμό.

(Πηγές: Χειλά Ε., 2020. *COVID-19 και η “επόμενη μέρα” : Γεωπολιτική, Οικονομία, Διεθνείς Θεσμοί*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Οργανισμός Έρευνας και Ανάλυσης., 2021. COVID-19: Η Ελλάδα μετά την πανδημία, dianeosis.org)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ριγανά Ι., 2021. *Πως η αντιμετώπιση της πανδημίας COVID-19, επηρέασε τις στάσεις και τις αντιλήψεις των ατόμων για τη ζωή τους. Οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Ασμενούδης Π., 2020. *Διαχείριση κρίσεων και μικρά κράτη: Η περίπτωση της πανδημίας COVID-19, εσωτερικές και εξωτερικές διαστάσεις*, Ψηφίδα
- Παπατριανταφύλλου Ε., 2021. *Μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες κατά τη διάρκεια εγκλεισμού λόγω της πανδημίας COVID-19*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Κασιδιάρη Γ., 2021. *Χρηματοοικονομικές αγορές και πανδημία COVID-19*, Ψηφίδα
- Πειστικού Μ., 2021. *Restaurants industry in the COVID-19 era: Challenge or opportunity?*, Springer
- Λαγουμτζή Σ., 2022. *Οι επιπτώσεις του COVID-19 στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα*, Ψηφίδα
- Πελαγίσης Θ., 2020. *Η ελληνική οικονομία πριν και μετά τον COVID-19*, Εκδόσεις Παπαζήση
- Νίτσα Θ., 2022. *Επιπτώσεις COVID-19 στην ελληνική οικονομία*, Ψηφίδα
- Nielsen, 2022, *Πως η πανδημία άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες μετά το Lock Down*
- Κάτσιαρης Δ., Γιώτα Χ., 2022. *Ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά εν μέσω COVID-19*, Ιδρυματικό Καταθετήριο Αθήνας
- Δουλάκα Μ., 2022. *Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*, Ψηφίδα
- Λιαράγκοβας Π., 2020. *Δέκα χρόνια κρίση: Τρία μνημόνια και μία πανδημία*, Εκδόσεις Πατάκη
- Κολιούλης Κ., 2021. *Οι οικονομικές καταστάσεις υπό το πρίσμα του COVID-19*, Ψηφίδα
- Κουρκούτα Α., -Σταυροπούλου Κ., 2020. *Συμπεριφορά κάταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19*, Ιδρυματικό Καταθετήριο Αθήνας
- Κατσιβέλη Β., 2021. *Το mobile shopping κατά την απαγόρευση κυκλοφορίας λόγω της πανδημίας COVID-19*, Ψηφίδα
- Πολίτης Γ., 2020. *Το παράδειγμα της Ελλάδας: 16 μαθήματα από την πανδημία*, Εκδόσεις Ψυχογιός
- ΙΕΛΚΑ., 2020, *Έρευνα για τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω Covid-19*

Qyra E., 2022. *Η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά των πελατών απέναντι σε online και mobile shopping*, Ψηφίδα

Βάλβη Α., 2021. *Το ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή του COVID-19*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών., ELTRUN., 2021. *Εργασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου*

24lc.gr., 2021. *Πως η πανδημία επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο;*

Ναντιράδου Χ., 2022. *Οι χρηματοοικονομικές επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις της Ελλάδας*, Ψηφίδα

Οργανισμός Έρευνας και Ανάλυσης., 2021. *COVID-19: Η Ελλάδα μετά την πανδημία*, dianeosis.org

Naftemporiki.gr., 2021, *Αλλαγές στον κύκλο εργασιών σε μεγάλες αλυσίδες Super Market*

Σόφτα Π., 2020. *Οι χρηματοοικονομικές επιπτώσεις του COVID-19 στις επιχειρήσεις και τον έλεγχο τους*, Ψηφίδα

self-service.gr., 2021. *Αγορές στα Super Market: Τρεις αλλαγές που έφεραν πανδημία & lock down*

Χειλά Ε., 2020. *COVID-19 και η “επόμενη μέρα” : Γεωπολιτική, Οικονομία, Διεθνείς Θεσμοί*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Naftemporiki.gr., 2021. *Η εξέλιξη των delivery υπηρεσιών στην Ελλάδα την εποχή του COVID-19*

Newsroom.gr., 2020. *Κορονοϊός και Delivery: Μία δύσκολη εξίσωση ή μία μεγάλη ευκαιρία;*

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1.

Πόσες φορές την εβδομάδα παραγγέλνατε οποιοδήποτε προϊόν/φαγητό με παράδοση στο χώρο σας πριν τον COVID-19;

- Καμία
- 1 φορά/Εβδομάδα
- 2-3 φορές/Εβδομάδα
- 4-6 φορές/Εβδομάδα
- Καμία

Ερώτηση 2.

Πόσες φορές την εβδομάδα παραγγέλνατε οποιοδήποτε προϊόν/φαγητό εν μέσω πανδημίας και lock down;

- Καμία
- 1 φορά/Εβδομάδα
- 2-3 φορές/Εβδομάδα
- 4-6 φορές/Εβδομάδα

Ερώτηση 3.

Τι ποσά σε ευρώ διαθέτατε πριν την πανδημία σε υπηρεσίες διανομής το μήνα;

- Από 0€ έως 50€
- Από 51€ έως 150€
- Από 151€ έως 250€
- Από 251€ έως 400€
- Από 401€ και άνω

Ερώτηση 4.

Τι ποσό (σε ευρώ) διαθέτατε ΚΑΤΑ ΤΗ διάρκεια της πανδημίας και lock down, τον μήνα;

- Από 0€ έως 50€
- Από 51€ έως 150€
- Από 151€ έως 250€
- Από 251€ έως 400€
- Από 401€ και άνω

Ερώτηση 5.

Ποιοι λόγοι σας επηρέαζαν περισσότερο ώστε να επιλέγετε αγορά μέσω υπηρεσιών διανομής; (πολλαπλή επιλογή)

- Ανέπαφη πληρωμή
- Να μένω σπίτι να προφυλάσσομαι
- Μακρινή απόσταση
- Από συνήθεια
- Έβλεπα τη διαδικασία ως διασκέδαση
- Άλλο

Ερώτηση 6.

Ποια είδη προϊόντων επιλέγατε συχνότερα; (πολλαπλή επιλογή)

- Φαγητό
- Καφέ/Ποτό
- Είδη Super Market
- Είδη ένδυσης/υποδήματα
- Παραφαρμακευτικά προϊόντα
- Άλλο

Ερώτηση 7.

Η εταιρεία διανομής αποτέλεσε κριτήριο στο να επιλέξετε συγκεκριμένη επιχείρηση για τις αγορές σας;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 8.

Ποια εταιρεία διανομής προτιμούσατε περισσότερο;

- E-food
- Wolt
- Box
- Fagi
- Rocket
- Άλλη

Ερώτηση 9

Αναζητούσατε προσφορές μέσω της πλατφόρμας παραγγελιών για τις αγορές σας;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 10.

Η ευκολία της παραγγελίας διανομής σας έκανε να ξοδεύετε περισσότερα χρήματα απ'ότι είχατε σκοπό κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 11.

Η επιλογή της παραγγελίας αγαθών διαδικτυακά από Super Market σας έκανε να ψωνίζετε περισσότερες φορές σε αντίθεση με τη φυσική σας επίσκεψη σε κάποιο φυσικό κατάστημα;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 12.

Κατά την άποψη σας, η αγορά ειδών ένδυσης αυξήθηκε κατά την πανδημία;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 13.

Όταν τα μέτρα του COVID-19 χαλάρωσαν εν μέρει, προτιμούσατε περισσότερο τη μέθοδο:

- Delivery
- Click away/Take away

Ερώτηση 14.

Όταν σταμάτησαν τα lock downs συνεχίζατε να αγοράζετε με τον ίδιο τρόπο είδη Super Market;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 15.

Συνεχίσατε να παραγγέλλετε φαγητό/καφέ στο σπίτι και μετά τη χαλάρωση των μέτρων;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 16.

Μετά την άρση των μέτρων, απολαμβάνετε περισσότερο τις δια ζώσης αγορές ή τις αγορές που παραλαμβάνετε στο χώρο σας με διανομή;

- Δια ζώσης
- Στο χώρο μου με διανομή

Ερώτηση 17.

Πόσα χρήματα ξοδεύατε για αγορές από το σπίτι μετά την πανδημία και τα lock downs;

- Λιγότερα χρήματα
- Τα ίδια χρήματα
- Περισσότερα χρήματα

Ερώτηση 18.

Μετά τη χαλάρωση των μέτρων κάνατε αγορές προϊόντων δια ζώσης:

- Με μικρότερη συχνότητα
- Με την ίδια συχνότητα
- Με μεγαλύτερη συχνότητα

Ερώτηση 19.

Θεωρείτε ότι η πανδημία και τα lock down, έφεραν νέες συνήθειες στην καθημερινότητα σας που θα μείνουν και μετά από αυτή την κατάσταση;

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ερώτηση 20.

Ηλικία:

- 18-24
- 25-34
- 35-59
- 50+

Ερώτηση 21.

Επαγγελματική κατάσταση κατά την περίοδο COVID-19 και lock downs;

- Σε εργασία
- Σε αναστολή
- Χωρίς εργασία

Ερώτηση 22.

Τόπος διαμονής κατά την περίοδο της πανδημίας;

- Ελεύθερη απάντηση

Ερώτηση 23.

Κατάσταση εισοδήματος κατά την περίοδο της πανδημίας και των lock downs;

- 0€ έως 500€
- 501€ έως 1000€
- 1001€ έως 1500€
- 1501€ έως 2000€
- 2000€ και άνω

Ερώτηση 24.

Κατά την πανδημία και τα lock downs, μένατε στο σπίτι με:

- Μόνος/η
- Με τον/την σύντροφο μου
- Με την οικογένεια μου
- Με τους γονείς μου