



Ψηφιακό Μάρκετινγκ (εξ' αποστάσεως)

Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά την περίοδο του Covid-19 και οι σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης της.

Ακριβοπούλου Γεωργία

Ιανουάριος, 2022

Ψηφιακό Μάρκετινγκ (εξ' αποστάσεως)

Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά τη διάρκεια του Covid-19 και οι σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης της.

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

Ακριβοπούλου Γεωργία

Ιανουάριος, 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ακριβοπούλου Γεωργία, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Abstract.....	Error! Bookmark not defined.
Ευχαριστίες	ix
Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1: Ο Καταναλωτής και η μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	4
1.1 Ορισμός της έννοιας καταναλωτή και τα βασικά του γνωρίσματα.....	4
1.2 Κατηγορίες καταναλωτών	4
1.2.1 Ο σύγχρονος καταναλωτής	8
1.3 Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	9
1.4 Γενικές προσεγγίσεις θεωριών της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	10
1.4.1 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης.....	12
1.5 Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	13
1.6 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς	14
1.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	15
1.7.1 Προσωπικοί παράγοντες	16
1.7.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	17
1.7.3 Πολιτιστικοί παράγοντες	18
1.7.4 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	18
1.8 Στάδια αγοραστικής απόφασης.....	21
1.8.1 Ο αποφασίζων καταναλωτής.....	22
1.8.2 Υπόδειγμα λήψης αποφάσεων	23
Κεφάλαιο 2: Καταναλωτική συμπεριφορά και Covid-19	25
2.1 Κρίση Covid-19 στην Ελλάδα.....	25
2.2 Πανδημίες και αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς	27
2.3 Συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή κατά την διάρκεια της πανδημίας.....	28
2.4 Ηλεκτρονικές αγορές πριν από την πανδημία	32
2.5 Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας.....	35
2.6 Ο Έλληνας καταναλωτής σε περιόδους κρίσης.....	36
Κεφάλαιο 3: Μέθοδοι αντίληψης καταναλωτικής συμπεριφοράς	37
3.1 Ορισμός της έννοιας νευρομάρκετινγκ, εφαρμογή και χρησιμότητα.....	37
3.2 Τεχνικές και εργαλεία του νευρομάρκετινγκ.....	39
3.3 Στρατηγική νευρομάρκετινγκ	41
3.4 Συναισθήματα και λήψη αποφάσεων	42
3.4.1 Θεωρία Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	43
3.4.2 Θεωρία Damasio	45

3.5 Ηθικά διλήμματα νευρομάρκετινγκ	46
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας και παρουσίαση αποτελεσμάτων	48
4.1 Ερευνητικοί Στόχοι	48
4.2 Μεθοδολογία και σκοπός έρευνας.....	48
4.3 Ερμηνεία και συσχετίσεις αποτελεσμάτων	50
Συμπεράσματα	74
Βιβλιογραφία	76
Παραρτήματα.....	84

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Προβολή αυξητικής τάσης των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων	26
Εικόνα 2. Καταγραφή αριθμού των εμβολιασμών.....	27
Εικόνα 3. Απεικόνιση τρόπου αντιμετώπισης και επιλογής των brands (a).....	30
Εικόνα 4. Απεικόνιση τρόπου αντιμετώπισης και επιλογής των brands (b).....	31
Εικόνα 5. Αγορές μέσω διαδικτύου (έως 2019).....	34

Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 1. Υπόδειγμα ερεθίσματος-αντίδρασης συμπεριφοράς καταναλωτή.....	14
Σχήμα 2. Σύστημα λήψης αποφάσεων καταναλωτή.....	24
Σχήμα 3. Αναπαράσταση θεωρίας Damasio.....	46

Πίνακας γραφημάτων

Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) της ηλικίας των ερωτηθέντων	51
Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων	51
Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων	52
Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) του επαγγέλματος των ερωτηθέντων.....	53

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων του φύλου των ερωτηθέντων	50
Πίνακας 2. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτηθέντων	52
Πίνακας 3. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών πριν την πανδημία	53
Πίνακας 4. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τη χρήση δικτυακών τόπων για τις αγορές με την έναρξη της πανδημίας	54
Πίνακας 5. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την αγορά προϊόντων με φυσική παρουσία στα καταστήματα εν καιρώ πανδημίας .	54
Πίνακας 6. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τη μείωση στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω πανδημίας	54

Πίνακας 7. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την επίδραση της απαγόρευσης κυκλοφορίας στη στάση ως προς τις αγορές.....	55
Πίνακας 8. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς το είδος των επιχειρήσεων από τις οποίες πραγματοποιούνται οι αγορές	55
Πίνακας 9. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τη συχνότητα αγοράς προϊόντων.....	55
Πίνακας 10. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς το είδος των αγορών	57
Πίνακας 11. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης.....	58
Πίνακας 12. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την πραγματοποίηση των αγορών με γνώμονα τον υγιεινό τρόπο ζωής.....	58
Πίνακας 13. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την πραγματοποίηση βιώσιμων αγορών	59
Πίνακας 14. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τη δημιουργία νέων αναγκών λόγω πανδημίας	59
Πίνακας 15. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την άποψη περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω πανδημίας.....	59
Πίνακας 16. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς την οικονομική επίδραση της πανδημίας	60
Πίνακας 17. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τη σπουδαιότητα της τιμής αγοράς των προϊόντων	60
Πίνακας 18. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς προϊόντων.....	61
Πίνακας 19. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων	61
Πίνακας 20. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων των ερωτηθέντων ως προς τον χρόνο για προσωπική φροντίδα και ψυχική ευεξία	62
Πίνακας 21. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Η απαγόρευση της κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση σας ως προς τις αγορές» και «Στις μέρες της πανδημίας επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα»	64
Πίνακας 22. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών: «Η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση ως προς τις αγορές» και «Στις μέρες της πανδημίας επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα»	65
Πίνακας 23. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πως πραγματοποιούσατε τις αγορές» και «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιούσατε δικτυακούς τόπους για την αγορά προϊόντων»	66
Πίνακας 24. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών: «Πριν ξεκινήσει η πανδημία πως πραγματοποιούσατε τις αγορές» και «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιούσατε δικτυακούς τόπους για την αγορά προϊόντων»	67

Πίνακας 25. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών: «Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης» και «Η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση ως προς τις αγορές».....	67
Πίνακας 26. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης» και «Η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση ως προς τις αγορές»	68
Πίνακας 27. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών: «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους για την αγορά προϊόντων» και «Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου»	69
Πίνακας 28. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους για την αγορά προϊόντων» και «Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου»	70
Πίνακας 29. Σύγκριση μέσων ορών της μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της πανδημίας που βιώνουν τα δύο φύλα με τη βοήθεια του ελέγχου t-test.....	71
Πίνακας 30. Σύγκριση μέσων ορών της δημιουργίας νέων αναγκών λόγω της παγκόσμιας κρίσης υγείας που βιώνουν τα δύο φύλα με τη βοήθεια του ελέγχου t-test	71
Πίνακας 31. Σύγκριση μέσων ορών της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω της πανδημίας που βιώνουν τα δύο φύλα με τη βοήθεια του ελέγχου t-test.....	72
Πίνακας 32. Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης με ένα παράγοντα (one-way anova) για τη σύγκριση της μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της πανδημίας, της δημιουργίας νέων αναγκών λόγω της παγκόσμιας κρίσης υγείας και της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω της πανδημίας πέντε ηλικιακών ομάδων	73
Πίνακας 33. Μέσοι όροι της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω πανδημίας πέντε ηλικιακών ομάδων.....	73
Πίνακας 34. Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης με ένα παράγοντα (one-way anova) για τη σύγκριση της μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω πανδημίας, της δημιουργίας νέων αναγκών λόγω της παγκόσμιας κρίσης υγείας και της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω πανδημίας πέντε κατηγοριών οικογενειακής κατάστασης.....	74

Όνοματεπώνυμο: **Ακριβοπούλου Γεωργία**

Τίτλος μεταπτυχιακής εργασίας: **Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά τη διάρκεια του Covid-19 και οι σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης της.**

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις (ημερομηνία έγκρισης) από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σαπρίκης Ευάγγελος

Μέλος εξεταστικής επιτροπής: Ρηγόπουλος Κωνσταντίνος

Μέλος εξεταστικής επιτροπής: Ζαΐρης Αντώνιος

Στην Ίρις και τον Δημήτρη...

Περίληψη

Στη παρούσα διπλωματική εργασία θα εξεταστεί η συμπεριφορά και στάση των Ελλήνων καταναλωτών στη διάρκεια του Covid-19 και θα ερευνηθούν διάφορες νέες μέθοδοι αντίληψης συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα θα αναλυθούν τα γνωρίσματα αυτής της συμπεριφοράς, οι λόγοι που την διαφοροποιούν καθώς και τα κίνητρα και οι ενέργειες του καταναλωτή. Σκοπός της έρευνας είναι η ανάλυση για την κατανάλωση στον 21^ο αιώνα, οι τρόποι λήψης αποφάσεων των καταναλωτών καθώς και οι συνέπειες στις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων από τον Covid-19. Προχωρώντας, θα πραγματοποιηθεί γνωριμία με το νευρομάρκετινγκ και θα παρουσιαστούν οι επιπτώσεις αυτού στις διαδικασίες επιλογής των αγαθών και των υπηρεσιών εκ μέρους των καταναλωτών. Μέσω επιστημονικών άρθρων και ερευνών θα γίνει μια προσπάθεια να αποδειχθεί η σπουδαιότητα αυτών των σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών στην στάση και στις αγοραστικές προτιμήσεις του καταναλωτή.

Όσο αφορά την μεθοδολογία της έρευνας, υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα προκειμένου να συγκεντρωθούν στοιχεία και πληροφορίες μέσω ενός ερωτηματολογίου. Απώτερος στόχος είναι ο προσδιορισμός και η αποκάλυψη βαθύτερων εννοιών που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 105 ατόμων και οι ερωτήσεις που τέθηκαν, συνέβαλαν στο να διερευνηθούν οι αγοραστικές συνήθειες αλλά και οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την απόκτηση προϊόντων στη διάρκεια της πανδημίας. Ακόμη, συλλέχθηκαν δημογραφικά στοιχεία τα οποία περιελάμβαναν ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές, όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα. Η συγκεκριμένη έρευνα υλοποιήθηκε στην Ελλάδα, εκτελέστηκε στο διαδίκτυο και καταρτιζόταν από ενήλικες. Εφαρμόστηκε η κλίμακα likert 5^{ου} βαθμού και η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε από το εξειδικευμένο στατιστικό πακέτο SPSS.

Λέξεις κλειδιά: καταναλωτής, καταναλωτική συμπεριφορά, παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς, Covid-19 και καταναλωτική συμπεριφορά, διαδικτυακές αγορές, συμπεριφορά Έλληνα καταναλωτή, αλλαγές καταναλωτικής συμπεριφοράς, νευρομάρκετινγκ, θεωρία Damasio, θεωρία συναισθηματικής νοημοσύνης

Abstract

In this dissertation we will examine the behavior and attitude of Greek consumers during Covid-19 and will investigate various new methods of perceiving behavior. Specifically, the features of this behavior will be analyzed, the reasons that differentiate it as well as the motivations and actions of the consumer. The purpose of the research is the analysis of consumption in the 21st century, the ways of consumer decision-making as well as the consequences on the consumer habits of individuals by Covid-19. Going forward, you will get acquainted with neuromarketing and will present its implications for the selection processes of goods and services by consumers. Through scientific articles and research an attempt will be made to prove the importance of these modern methods and techniques in the attitude and purchasing preferences of the consumer.

Regarding the research methodology, a qualitative research was carried out in order to gather primary data and information through a questionnaire. The ultimate goal is to identify and reveal deeper concepts that influence consumer behavior. In addition, the survey was conducted on a sample of 105 people and the questions asked, helped to investigate shopping habits and consumer views regarding the acquisition of products during the pandemic. Demographics were also collected that included independent population variables, such as age, educational level, gender, marital status, occupation, and monthly income. The specific research was implemented in Greece, was performed on the internet and was compiled by adults. The 5th degree likert scale was applied and the analysis of the results was performed by the specialized statistical package SPSS.

Keywords: consumer, consumer behavior, factors of consumer behavior, Covid-19 and consumer behavior, online shopping, Greek consumer behavior, changes in consumer behavior, neuromarketing, Damasio theory, theory of emotional intelligence.

Εισαγωγή

Στις 31 Δεκεμβρίου του 2019, εντοπίστηκε στην πόλη Wuhan της Κίνας, μια ασθένεια η οποία εξαπλώθηκε με ραγδαίους ρυθμούς σε όλο τον κόσμο. Στις 11 Μαρτίου 2020, γνωστοποιήθηκε ως πανδημία, μεταδόθηκε σε όλες τις χώρες και ονομάστηκε Covid-19 (World Health Organization, 2020a). Έκτοτε και μέχρι σήμερα υπήρξαν εκατομμύρια επιβεβαιωμένα κρούσματα και θάνατοι από την πανδημία του Covid-19. Η συγκεκριμένη κρίση υγείας έχει προκαλέσει εκτός από προβλήματα υγείας, πολλά οικονομικά προβλήματα και έχει επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων καθώς και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αξιολογηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στη διάρκεια της πανδημίας. Η έρευνα που θα διεξαχθεί θα συμβάλλει στην κατανόηση της καταναλωτικής στάσης και θα αναδείξει τους παράγοντες που λειτούργησαν καταλυτικά στον σχηματισμό των νέων αγοραστικών συνηθειών έπειτα από την εμφάνιση του Covid-19. Επιπλέον θα αναλυθεί η τακτική που ακολουθεί ο καταναλωτής την συγκεκριμένη περίοδο προκειμένου να πάρει σοβαρές αποφάσεις για την απόκτησης ενός αναγκαίου για εκείνον προϊόν. Στην έρευνα θα παρουσιαστούν αποτελέσματα και συμπεράσματα σχετικά με την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών από την καθημερινότητα σε αυτή της περιόδου κρίσης. Επιπρόσθετα θα πραγματοποιηθεί καταγραφή των προτιμήσεων και των τρόπων πραγματοποίησης των αγορών. Ωστόσο, εξίσου σημαντική θα αποτελέσει και η επαφή με τις νέες μεθόδους αντίληψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι το νευρομάρκετινγκ, καθώς αποτελεί ωφέλιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που έχουν στόχο τις πωλήσεις και τα κέρδη αλλά και για τους καταναλωτές που έχουν ως στόχο την κάλυψη των αναγκών τους.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια του καταναλωτή και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και κάποιες γενικές προσεγγίσεις θεωριών. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η κρίση Covid-19 στην Ελλάδα, η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας και οι διαδικτυακές αγορές πριν και κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας κρίσης υγείας. Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται η έννοια του νευρομάρκετινγκ, οι τεχνικές, η στρατηγική, καθώς και διάφορες θεωρίες. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύονται οι εκβάσεις της έρευνας και έπειτα

παρουσιάζονται τα συμπεράσματα αυτής, οι περιορισμοί καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1: Ο καταναλωτής και η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς

1.1 Ορισμός της έννοιας καταναλωτή και τα βασικά του γνωρίσματα

Η έννοια καταναλωτής αναφέρεται στο κάθε άτομο ή το νοικοκυριό όπου επιλέγει αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία παράγονται μέσα σε μια οικονομία, με απώτερο στόχο να καλύψει τις ανάγκες του. Ειδικότερα, ο καταναλωτής είναι μια οικονομική μονάδα, που παρέχει την εργασία του για την παραγωγή διαφόρων αγαθών, καταναλώνει προϊόντα και δρέπει τα οφέλη από υπηρεσίες που παράγονται μέσα σε μία κοινωνία. Ο κάθε καταναλωτής έχει την μοναδική του ξεχωριστή συμπεριφορά. Σύμφωνα με το οικονομικό πλαίσιο, οι καταναλωτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες (Χυτήρης, 2006).

1. Ο τελικός καταναλωτής: είναι το άτομο που χρησιμοποιεί αγαθά ή υπηρεσίες και ο οποίος διαφέρει από έναν αγοραστή που μπορεί να αγοράζει μόνο από κάποια συγκεκριμένη επωνυμία ενός προϊόντος.

2. Ο Βιομηχανικός πελάτης: είναι το άτομο που αγοράζει αγαθά για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε για την εκτέλεση των διαφόρων εργασιών του. Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει τους διάφορους τύπους καταναλωτών με βάση τον τύπο του προϊόντος που καταναλώνεται.

1.2 Κατηγορίες καταναλωτών

Οι marketers χωρίζουν τους καταναλωτές σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων (Σταθακόπουλος, 1997).

A. Κατηγοριοποίηση με κριτήριο την ταχύτητα αποδοχής νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Με βάση τον συγκεκριμένο παράγοντα προκύπτουν πέντε κατηγορίες καταναλωτών.

1. Νεωτεριστές: Είναι άτομα με υψηλό οικονομικό υπόβαθρο, υψηλή κοινωνική θέση που ακολουθούν πιστά την μόδα. Επιπλέον, αγοράζουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς να έχουν προβεί προηγουμένως σε οποιαδήποτε έρευνα αγοράς.

2. Πρώιμοι αποδέκτες: οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ανήκουν στην ανώτερη μεσαία τάξη και διακρίνονται από επαγγελματικές επιτυχίες. Είναι διστακτικοί καταναλωτές και δεν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες αν πρώτα δεν τα έχουν αγοράσει και δεν τα έχουν δοκιμάσει οι νεωτεριστές.

3. Πρώιμη πλειονότητα: Η πρώιμη πλειονότητα αναφέρεται στα άτομα τα οποία ανήκουν στην μεσαία κοινωνική και οικονομική τάξη και έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τους νεωτεριστές και τους πρώιμους αποδέκτες και προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος όταν παρατηρήσουν ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές αγοράσουν το προϊόν για κάποιο χρονικό διάστημα.

4. Μετέπειτα πλειονότητα: Η μετέπειτα πλειονότητα προσδιορίζεται από άτομα τα οποία υπάγονται στην κατώτερη κοινωνική τάξη, με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και λιγοστά εισοδήματα. Αγοράζουν προϊόντα που βρίσκονται σε χαμηλές τιμές, δίχως να επηρεάζονται από την αγοραστική συμπεριφορά των παραπάνω ομάδων.

5. Τελευταίοι αποδέκτες: Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι τα άτομα τα οποία προσπαθούν αδιάλειπτα για την επιβίωση τους και αγοράζουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες.

B. Κατηγοριοποίηση με βάση την συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος από μια συγκεκριμένη επιχείρηση (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1. Νέοι πελάτες: Είναι τα άτομα τα οποία αγοράζουν προϊόντα από μια επιχείρηση για πρώτη φορά.

2. Ευκαιριακοί πελάτες: Η κατηγορία αυτή αφορά πελάτες που αγοράζουν συχνά προϊόντα από μια επιχείρηση, χωρίς συγκεκριμένη περιοδικότητα.

3. Τακτικοί πελάτες: Οι τακτικοί πελάτες πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα.

4. Πιστοί πελάτες: Οι συγκεκριμένοι πελάτες αγοράζουν προϊόντα από μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα.

5. Χαμένοι πελάτες: Οι χαμένοι πελάτες πραγματοποιούν αγορές από μια εταιρία και μετά από κάποιο διάστημα παύουν να την επιλέγουν.

6. Ανακτηθέντες πελάτες: Είναι οι πελάτες που είχαν διακόψει τις συναλλαγές τους με μια επιχείρηση και οι οποίοι επανήλθαν, είτε με δική τους απόφαση, είτε με διάφορες προσπάθειες εκ μέρους της επιχείρησης.

Γ. Κατηγοριοποίηση με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά που εκδηλώνεται κατά την διάρκεια των αγορών (Σταθακόπουλος, 1997).

1. Συμπαθητικοί αγοραστές: Οι διαφημίσεις επιδρούν καταλυτικά στους συμπαθητικούς αγοραστές, οι οποίοι αγοράζουν τακτικά από εκπτωτικά καταστήματα.

2. Προσεκτικοί αγοραστές: Είναι τα άτομα τα οποία διενεργούν σχολαστική έρευνα πριν από οποιαδήποτε αγορά τους. Επιπλέον, πραγματοποιούν τις αγορές τους από καταστήματα με εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.

3. Μοντέρνοι αγοραστές: οι συγκεκριμένοι αγοραστές ακολουθούν πιστά την μόδα και οι αγορές τους πραγματοποιούνται με βάση τον αυθορμητισμό τους.

4. Αγοραστές αξίας: Για τους αγοραστές αξίας οι τιμές των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς θεωρούν πως τα καλά προϊόντα έχουν αντοχή στον χρόνο και συνήθως πραγματοποιούν τις αγορές τους από πολυκαταστήματα.

5. Αγοραστές ποιότητας: είναι τα άτομα που έχουν ως γνώμονα για τις αγορές τους την ποιότητα των προϊόντων και μπορούν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να τα αποκτήσουν. Πραγματοποιούν τις αγορές τους από πολυκαταστήματα με ποιοτικά προϊόντα.

6. Ασφαλείς αγοραστές: είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να αισθανθούν άνετα. Συνήθως ψωνίζουν από γνωστά καταστήματα, τα οποία πραγματοποιούν μαζικές πωλήσεις.

7. Αγοραστές κύρους: πρόκειται για άτομα τα οποία αγοράζουν από επώνυμα καταστήματα με τα αντίστοιχα προϊόντα.

Δ. Σύμφωνα με τον R.A.Dickinson, η παρακάτω κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση την αγορά των βιομηχανικών προϊόντων ή των επαγγελματικών υπηρεσιών.

1. Πιστοί αγοραστές: είναι οι καταναλωτές που δεν αντικαθιστούν τον προμηθευτή τους για μεγάλη χρονική περίοδο.
2. Συμφεροντολόγοι: είναι τα άτομα που πραγματοποιούν τις αγορές τους από προμηθευτές που πιστεύουν ότι εξυπηρετούν περισσότερο τα συμφέροντα τους.
3. Κυνηγοί καλής αγοράς: πρόκειται για καταναλωτές που προβαίνουν σε αγορές με γνώμονα την καλύτερη εναλλακτική λύση που τους προσφέρεται.
4. Δημιουργικοί αγοραστές: είναι τα άτομα που επεξηγούν περαιτέρω αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν (τιμή, ποιότητα, ποσότητα, χρησιμότητα κ.ά.)
5. Αιτούντες διαφημιστικής υποστήριξης: πρόκειται για αγοραστές οι οποίοι ζητούν από τον προμηθευτή τους διαφημιστική υποστήριξη όταν πρόκειται για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
6. Απατεώνες: είναι άτομα που επιζητούν προσφορές, εκπτώσεις και λοιπές παροχές.
7. Κυνηγοί προδιαγραφών: πρόκειται για άτομα που επιλέγουν τα προϊόντα τους με βάση την σχολαστική ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής.

Ε. Κατηγοριοποίηση με βάση τον συγκερασμό των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών (Σιώμοκς, 2002).

1. Ανενεργός αγοραστής: ο συγκεκριμένος αγοραστής δεν ενδιαφέρεται για αγορές καθώς και για τα χαρακτηριστικά τους, όπως η τιμή, η εξυπηρέτηση ή η επιλογή των προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το 15% περίπου των καταναλωτών.
2. Ενεργός αγοραστής: πρόκειται για άτομα που απολαμβάνουν τις αγορές δίνοντας βάση στην τιμή των προϊόντων/υπηρεσιών. Στους ενεργούς αγοραστές υπάγεται το 12,8% των καταναλωτών.
3. Αγοραστής εξυπηρέτησης: είναι τα άτομα που επιθυμούν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης καθώς και ένα φιλικό προσωπικό που θα είναι διατεθειμένο και πρόθυμο να τους βοηθήσει στην αγοραστική διαδικασία. Το 10% των καταναλωτών αποτελούν τους αγοραστές εξυπηρέτησης.

4. Παραδοσιακός αγοραστής: ο συγκεκριμένος αγοραστής δεν αρέσκεται στις αγορές και δεν έχει ιδιαίτερες αγοραστικές απαιτήσεις. Το 14,1 των καταναλωτών ανήκουν στους παραδοσιακούς αγοραστές.

5. Αφοσιωμένος στο διαφορετικό: πρόκειται για άτομα τα οποία αγοράζουν προϊόντα με βάση την διαφοροποίηση τους από τους άλλους. Δεν ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις και δεν είναι προσηλωμένοι σε συγκεκριμένα brands. Εδώ ανήκει το 8,8 των αγοραστών.

6. Αγοραστής τιμής: είναι ο αγοραστής ο οποίος αναζητά την καλύτερη δυνατή τιμή και ενημερώνεται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει το 10,4% των καταναλωτών.

7. Μεταβατικός αγοραστής: πρόκειται για αγοραστές που όταν επιθυμούν ένα προϊόν, αποφασίζουν να το αποκτήσουν σύντομα και αυτό τους καθιστά «εκλεκτικούς». Το 6,9% των καταναλωτών ανήκει σε αυτή την κατηγορία.

1.2.1 Ο σύγχρονος καταναλωτής

Ο καταναλωτής στη σύγχρονη εποχή που ζούμε, διαμορφώνεται με βάση τις δημογραφικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές και άλλες εξελίξεις. Παρακάτω θα αναλυθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή, τα οποία έχουν καταγραφεί σε διάφορες μελέτες.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι αρκετά ευαίσθητος ως προς την τιμή των προϊόντων, ωστόσο δεν σταματά να αναζητά την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα τους. Επιπλέον, είναι ενημερωμένος και γνωρίζει ποιο προϊόν επιθυμεί, από πού και πότε θα το αποκτήσει και στην κατάλληλη γι' αυτόν τιμή. Δεν πιστεύει εύκολα σε εκπώσεις και σε ειδικές παροχές, αναγνωρίζει πλέον την λογική και την λειτουργία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και για το λόγο αυτό θα αρνηθεί να αγοράσει οτιδήποτε του προσφερθεί. Γενικότερα είναι απαιτητικός και αρκετά προσανατολισμένος στην αξία. Ο καταναλωτής στην εποχή που ζούμε, θέλει να αποκτήσει νέες εμπειρίες μέσω καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών, χωρίς όμως να προσηλώνεται σε μάρκες όπως τα προηγούμενα έτη. Επικεντρώνεται σε «κλασικές αξίες», όπως απλότητα, ειλικρίνεια, αξιοπιστία, δείχνοντας ιδιαίτερη προτίμηση σε «αυθεντικά» προϊόντα και μάρκες που τις πρεσβεύουν και τις εκφράζουν. Διαπιστώνεται ακόμη πως οι νέοι καταναλωτές, ακολουθούν πιστά την μόδα,

τις καινοτόμες τεχνολογίες και τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του νεότερου καταναλωτή είναι η έλλειψη χρόνου. Διαθέτει ελάχιστο χρόνο για τις αγορές του, για την προετοιμασία φαγητού στο σπίτι, πράγμα που τον καθιστά «πεινασμένο για χρόνο» (Σιώμκος, 2002).

Σύμφωνα με μελέτη του Ασιώτη (2001), όπου παρουσιάστηκαν τα γενικά γνωρίσματα του σύγχρονου και αυριανού καταναλωτή, διαπιστώθηκε πως η «πείνα» για χρόνο ερμηνεύεται σε αγωνία για το πώς ο αυριανός καταναλωτής θα χειριστεί τον χρόνο. Επίσης, η συγκεκριμένη μελέτη δείχνει πως ο καταναλωτής θα πρέπει να επιλέξει, σε ποια ΜΜΕ θα αποταθεί για την ενημέρωση και την πληροφόρηση του, καθώς αυτή γίνεται ολοένα και πιο άφθονη και ο ίδιος από «παθητικός» δέκτης εξελίσσεται σε «υπερενεργητικός». Τέλος, καταλήγει πως οι βασικές ανάγκες θα τείνουν να ικανοποιούνται με πολλά μέσα και θα δίνεται ιδιαίτερη βάση στην ικανοποίηση αυτών και των επιθυμιών.

1.3 Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή έκανε την εμφάνιση της ως ένα ξεχωριστό υπο-πεδίο σπουδών του μάρκετινγκ, στο τέλος της δεκαετίας του '50 με αρχές της δεκαετίας του '60. Την εποχή εκείνη, το μάρκετινγκ συνασπίστηκε με τις κοινωνικές επιστήμες προκειμένου να διερευνήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να μελετήσει τις αιτίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και των αγοραστικών αποφάσεων. Τότε οι marketers, διαπίστωσαν πως θα έπρεπε να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις προσδοκίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι αυτές των επιχειρήσεων. Επακόλουθο αυτού, ήταν η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση του πωλητή/επιχείρησης) και ο ενστερνισμός της ιδεολογίας του μάρκετινγκ (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή).

Τα τελευταία χρόνια η καταναλωτική συμπεριφορά έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές. Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» χρησιμοποιείται για να περιγραφεί οποιαδήποτε σκέψη ή ενέργεια που καταλήγει στην αγορά αλλά και στην χρήση προϊόντων/υπηρεσιών. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2002) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής:

«... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Ακόμη, οι Hawkins et al. (2001) έχουν ορίσει την καταναλωτική συμπεριφορά ως την μελέτη ατόμων ή ομάδων καθώς και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν ή να απορρίψουν προϊόντα ή υπηρεσίες με στόχο την κάλυψη των αναγκών τους. Σύμφωνα με ερευνητές, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν αποσκοπεί μόνο στην έρευνα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και στην απόκτηση προϊόντος αλλά και στις μετέπειτα ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως είναι η χρήση, η εκτίμηση και η μη αποδοχή αυτού (Blackwell et al., 2001).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει τεθεί από την American Marketing Association, όπου την ορίζει ως « την δυναμική συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους» (Bennett, 1995).

Τέλος, η συμπεριφορά του καταναλωτή ως πεδίο σπουδών, αποτελεί μια εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη, ενώ ως πεδίο μελέτης, τοποθετείται μεταξύ της οικονομικής ψυχολογίας και της επιστήμης μάρκετινγκ (Zhao et al., 2021).

1.4 Γενικές προσεγγίσεις θεωριών της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ερευνά διεξοδικά τον τρόπο που τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις για να δαπανήσουν τους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Για την ερμηνεία της θεωρίας έχουν δημιουργηθεί 3 προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική (θεωρία μάθησης, θεωρία προσωπικής αντίληψης, ψυχαναλυτική θεωρία) και η κοινωνιολογική. Τα οφέλη που προέρχονται από την γνώση της συγκεκριμένης θεωρίας είναι πολλά και συσχετίζονται με την ανίχνευση των αναγκών του καταναλωτή αλλά και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996), έχουν αναπτυχθεί οι εξής 3 προσεγγίσεις:

➤ Οικονομική προσέγγιση

Η οικονομική προσέγγιση βασίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες και αφορά τις εκτιμήσεις των μικροοικονομολόγων οι οποίοι προσπαθούν να επεξηγήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά εφαρμόζοντας την θεωρία της χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας. Οι συγκεκριμένες θεωρίες βασίζονται στις εξής παραδοχές:

A) Τα άτομα ξέρουν τις ανάγκες τους αλλά και τους τρόπους κάλυψης αυτών. Συγκεκριμένα έχουν πλήρη γνώση για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που αφορούν την ικανοποίηση των αναγκών τους.

B) Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά, αξιοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους, με τέτοιο τρόπο που να μεγιστοποιεί την χρησιμότητα που λαμβάνουν από τα προϊόντα που διαλέγουν να καταναλώσουν.

Γ) Οι προτιμήσεις και οι επιθυμίες των καταναλωτών δεν συναρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δρουν.

Ωστόσο, είναι αντιληπτό πως οι παραπάνω παραδοχές δεν δύναται να ισχύουν στην πράξη καθώς οι καταναλωτές δεν μπορούν να συμπεριφέρονται πάντα με ορθολογισμό, δεν έχουν αρκετή πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς και ούτε μπορούν να μένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Από την άλλη πλευρά οι μακροοικονομολόγοι, αναφέρουν πως οι ατομικές διαφορές υποβαθμίζονται όταν οι καταναλωτές εξετάζονται ως σύνολα και γι' αυτό προσπαθούν να εστιάζουν συνολικά στην συμπεριφορά των αγοραστών.

➤ Ψυχολογική Προσέγγιση

Η ψυχολογική προσέγγιση αφορά σε ένα πλήθος θεωριών, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

A) Η θεωρία της μάθησης βασίζεται στα διάφορα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α.Ράβινσκι και στην οποία υποστηρίζεται ότι τα άτομα διδάσκονται από τις εμπειρίες τους, ανεξάρτητα με το αν η εμπειρία είναι θετική ή αρνητική. Συνεπώς, σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία, η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τις εμπειρίες των καταναλωτών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η θεωρία της μάθησης βρίσκει την εφαρμογή της στο μάρκετινγκ με σκοπό την ενθάρρυνση των καταναλωτών για επανάληψη των αγορών τους. Η παρότρυνση αυτή επιτυγχάνεται μέσα από την ανάπτυξη και την προβολή θετικών εμπειριών και συναισθημάτων που κατακτούν τα άτομα με την κατανάλωση διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών.

Β) Η Θεωρία της αντίληψης αναφέρει πως το κάθε άτομο προσεγγίζει, αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις διάφορες καταστάσεις με τον δικό του μοναδικό τρόπο. Η αντίληψη διαμορφώνεται ανάλογα με την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου καθώς και από την ευχέρεια του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογες των ενδιαφερόντων του. Τα άτομα δεν κατανοούν πάντα τον «θόρυβο» που παράγουν τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά εστιάζουν σε αυτά που έχουν ειδικό ενδιαφέρον και ακολουθώντας διαμορφώνουν την συμπεριφορά τους ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος.

Γ) Η ψυχαναλυτική θεωρία.

Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική θεωρία, τα κίνητρα που επηρεάζουν και προσδιορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων, βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους. Συνεπώς, η καταναλωτική συμπεριφορά δεν έγκειται στα ορθολογικά κίνητρα και τα φυσικά-λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, αλλά στα κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο και μπορούν να την κατευθύνουν.

➤ Κοινωνιολογική Προσέγγιση

Σύμφωνα με την κοινωνιολογική προσέγγιση, η αγοραστική συμπεριφορά σχηματίζεται από τις δημογραφικές, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές τάσεις και εξελίξεις. Ειδικότερα ο Thorstein Veblen, υποστηρίζει πως η ανώτερη κοινωνική τάξη λειτουργεί ως ένα υπόδειγμα για τις υπόλοιπες τάξεις που βρίσκονται στις κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας. Σε αυτή την περίπτωση, το κύρος της εκάστοτε κοινωνικής τάξης εξαρτάται από τον τρόπο που προβάλλει την υπεροχή της μέσα από την κατανάλωση κοινωνικών αγαθών.

1.4.1 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης

Τα άτομα καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι είναι γνωστοί ως πρακτικές κατανάλωσης. Οι συγκεκριμένες πρακτικές περιγράφουν τι κάνουν οι άνθρωποι όταν καταναλώνουν. Σύμφωνα με τον Holbrook (1982), υπάρχουν δύο βασικές νοηματικές διαφοροποιήσεις που αφορούν την οργάνωση της μάθησης και της έρευνας γύρω από τα θέματα της κατανάλωσης. Η πρώτη είναι η δομή της κατανάλωσης και η δεύτερη, ο σκοπός της κατανάλωσης. Σχετικά με την δομή, η κατανάλωση

αποτελείται από ενέργειες στις οποίες οι καταναλωτές συμπεριλαμβάνουν αντικείμενα κατανάλωσης καθώς και από διαδράσεις με άλλα άτομα, στις οποίες τα αντικείμενα κατανάλωσης χρησιμεύουν ως πόροι. Σχετικά με τον σκοπό, οι καταναλωτικές πράξεις μπορεί να αποτελούν αυτοτελείς πράξεις καθώς και μέσα επίτευξης περαιτέρω σκοπών.

Ο Holt (2003), στηριζόμενος στις παραπάνω διαφοροποιήσεις, δημιούργησε μια τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης. Έτσι, προσδιόρισε τους εξής τύπους πρακτικών κατανάλωσης:

- 1) Η κατανάλωση ως εμπειρία,
- 2) Η κατανάλωση ως ενοποίηση,
- 3) Η κατανάλωση ως ταξινόμηση,
- 4) Η κατανάλωση ως παιχνίδι.

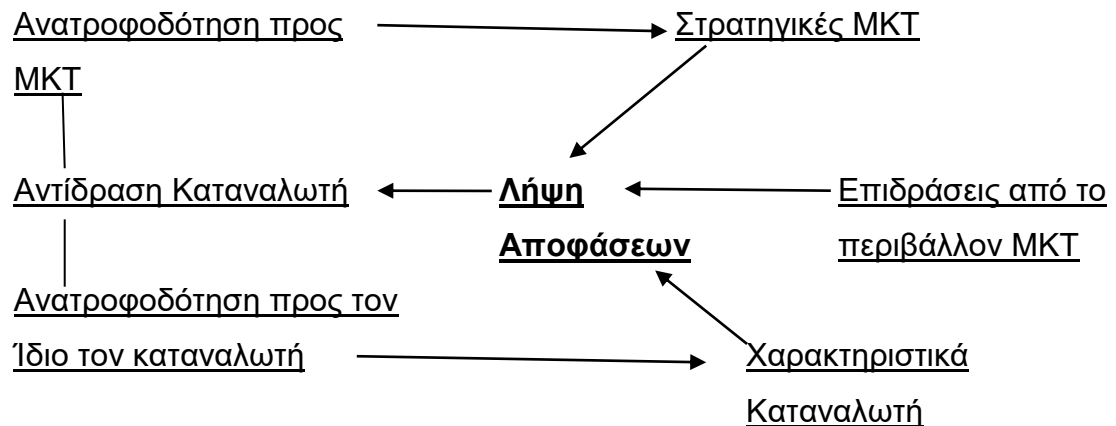
Συγκεκριμένα η κατανάλωση ως εμπειρία αναφέρεται σε υποκειμενικές και συγκινησιακές ανταποκρίσεις των ατόμων στα διάφορα αντικείμενα κατανάλωσης. Η κατανάλωση ως ενοποίηση, περιγράφει το πώς οι καταναλωτές αποκτούν και χειρίζονται την σημασία των αντικειμένων με σκοπό την απόκτηση πρόσβασης στις συμβολικές τους ιδιότητες. Στη συνέχεια η κατανάλωση ως ταξινόμηση, προσδιορίζει την κατανάλωση ως μια διαδικασία, όπου τα αντικείμενα «μεταφέρουν» πολιτισμικά και προσωπικά νοήματα και χρησιμεύουν στην ταξινόμηση των καταναλωτών τους. Τέλος, η κατανάλωση ως παιχνίδι, αναφέρεται στην χρήση αντικειμένων κατανάλωσης από τους καταναλωτές με σκοπό την αλληλεπίδραση τους με άλλους καταναλωτές.

Συμπερασματικά, η τυπολογία που ανέπτυξε ο Holt, αποτέλεσε ένα σημαντικό ερευνητικό εύρημα.

1.5 Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή

Ο καταναλωτής λαμβάνει αρκετά ερεθίσματα από το περιβάλλον του αλλά και από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Τα ερεθίσματα ανταποκρίνονται αλληλένδετα με τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά. Ως έκβαση αυτών των ανταποκρίσεων είναι η δημιουργία γνωστικών διεργασιών που παροτρύνουν τον καταναλωτή σε κάποια αντίδραση. Το υπόδειγμα που προβάλλεται στο παρακάτω σχήμα, είναι ένα υπόδειγμα ερεθίσματος-αντίδρασης, το οποίο διατυπώνει την ανατροφοδότηση πληροφοριών σχετικών με την αντίδραση του καταναλωτή (διαμόρφωση κριτικής προϊόντος μετά την αγορά του) προς τον

εαυτό του αλλά και προς το μάρκετινγκ (για την δημιουργία νέων στρατηγικών προσέλκυσης του καταναλωτή ή για την βελτίωση των υπαρχουσών στρατηγικών) (Σιώμκος, 2002).



Σχήμα 1: Υπόδειγμα ερεθίσματος-αντίδρασης συμπεριφοράς καταναλωτή.

Πηγή: Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ

1.6 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς

Η έρευνα και η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι αρκετά σημαντική διότι παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις και στους ερευνητές και τους βοηθάει να σχεδιάσουν τις ενέργειες τους με τον βέλτιστο τρόπο. Παρακάτω παρουσιάζονται πέντε μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς, ανάλογα με τον τρόπο που εκδηλώνεται (Assael, 1987).

1. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας: Στο συγκεκριμένο μοντέλο οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης και εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για νέες μάρκες λόγω αναζήτησης της ποικιλίας.
2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας: Το μοντέλο αυτό αφορά κυρίως αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας. Σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές συλλέγουν σχολαστικά πληροφορίες σχετικές με το προϊόν που τους ενδιαφέρει να αποκτήσουν, τις επεξεργάζονται και

έπειτα παίρνουν τις αποφάσεις, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο να μετανιώσουν μελλοντικά για την αγορά τους.

3. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά: Στο μοντέλο της συνηθισμένης αγοραστικής συμπεριφοράς, οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις που βασίζονται στη συνήθεια, το συναίσθημα, τον αυθορμητισμό και δεν αναζητούν επιπρόσθετες πληροφορίες. Επιπλέον, τα άτομα προβαίνουν σε αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας.
4. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου: Το μοντέλο αυτό αφορά τις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι άγνωστα στον καταναλωτή. Εδώ ο αγοραστής είναι αρκετά διστακτικός ως προς την αγορά ενός προϊόντος και αναζητά πληροφορίες από τα άτομα του περιβάλλοντος του, τις διαφημίσεις, τα έντυπα αλλά και από εξειδικευμένο προσωπικό.
5. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά: Στο συγκεκριμένο μοντέλο, προϋπόθεση για την λήψη της αγοραστικής απόφασης, είναι η συγκέντρωση πολλών και διαφορετικών στοιχείων, όπως η αξιοπιστία του προμηθευτή, οι μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, η παροχή τεχνικής υποστήριξης, η τιμή του προϊόντος καθώς και η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής αργεί να λάβει αποφάσεις, καθώς προσπαθεί να συγκεντρώσει αρκετές πληροφορίες για το προϊόν αλλά και για να το κρίνει σωστά.

1.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του ατόμου ώστε να λάβει την τελική απόφαση για την αγορά ενός αγαθού. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες ταξινομούνται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί παράγοντες με την σειρά τους χωρίζονται σε φυσιολογικούς όπως η ηλικία, το φύλο και στους ψυχολογικούς οι οποίοι σχετίζονται με την ψυχολογική υπόσταση του ανθρώπου, όπως η αντίληψη, η μνήμη και η γνώση. Αντίστοιχα οι εξωτερικοί παράγοντες διαμορφώνονται από το περιβάλλον του ανθρώπου και διακρίνονται σε φυσικούς (φυσικό περιβάλλον) και σε κοινωνικούς (κοινωνική οργάνωση). Ειδικότερα, οι κυριότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής: προσωπικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί και ψυχολογικοί παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997).

1.7.1 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι εξής:

A) Η ηλικία: Σε κάθε ηλικία το άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες, οπότε οι αγοραστικές του συνήθειες διαφοροποιούνται αναφορικά με το στάδιο που βρίσκεται στη ζωή του. Σύμφωνα με τους Reynolds και Wells, ο κύκλος ζωής του καταναλωτή διακρίνεται σε πέντε στάδια:

1. *Τα πρώιμα έτη*: Το στάδιο αυτό αφορά καταναλωτές που είναι παιδιά ηλικίας έως 14 χρονών, τα οποία δεν παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας, όμως μπορούν συχνά να την επηρεάσουν.

2. *Νέοι καταναλωτές (15-17 ετών)*: Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές βρίσκονται στην εφηβεία, αρχίζουν να λαμβάνουν ατομικές αποφάσεις για τις αγοραστικές τους συνήθειες και επηρεάζονται συχνά από τους συνομήλικους.

3. *Νέοι Ενήλικες (18-34 ετών)*: Στο στάδιο αυτό υπάρχουν τρεις κατηγορίες. Οι ανύπαντροι νέοι, οι οποίοι καταναλώνουν πολύ συχνά προϊόντα ή υπηρεσίες, τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια στα οποία διακρίνεται αυξημένη κατανάλωση διαρκών αγαθών αλλά και οι νέοι γονείς όπου οι καταναλωτικές τους συνήθειες και δαπάνες είναι περιορισμένες.

4. *Μεσαία έτη (35-54 ετών)*: Στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχουν δύο κατηγορίες. Η μία είναι η 'γεμάτη φωλιά', όπου τα μέλη της οικογένειας συμβιώνουν αρμονικά και οι αγοραστικές τους συνήθειες είναι αρκετά αυξημένες. Η άλλη κατηγορία χαρακτηρίζεται ως 'άδεια φωλιά', όπου δεν υφίσταται αρμονική συμβίωση των μελών και οι καταναλωτικές συνήθειες είναι περιορισμένες.

5. *Ηλικιωμένοι καταναλωτές (55 και άνω)*: Πρόκειται για ηλικιωμένα άτομα τα οποία επιλέγουν βασικά προϊόντα για τις καθημερινές τους ανάγκες.

B) Επάγγελμα: Ο συγκεκριμένος παράγοντας συμβάλλει καταλυτικά στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς μορφοποιεί το εισόδημα του. Το κάθε άτομο άλλωστε είθισται να δαπανά ανάλογα με το εισόδημα του.

Γ) Προσωπικότητα: Με τον όρο αυτό νοούνται όλα τα ψυχολογικά, φυσικά, πνευματικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου. Ανάλογα με την προσωπικότητά του, επιλέγει κάποια αγαθά έναντι κάποιων άλλων. Πιο συγκεκριμένα, άλλα προϊόντα θα προτιμήσει ένας συντηρητικός καταναλωτής και άλλα ένας ο οποίος ακολουθεί πιστά την μόδα και την τεχνολογία (Χασάπης, 1970).

Δ) Τρόπος ζωής: Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες, συνήθειες αλλά και αντιλήψεις ενός καταναλωτή. Οι αντιλήψεις μπορεί να προέρχονται από οικογένεια, φίλους, συναδέλφους κλπ. Ακόμη, ο τρόπος ζωής διαμορφώνεται και από στοιχεία σχετικά με την μάθηση, σκέψη, στάση και αντίληψη.

1.7.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι αρκετά σημαντικοί και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτούς τους παράγοντες ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι κυριότερες ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι γείτονες κ.ά. Ένας βασικός κοινωνικός παράγοντας είναι η οικογένεια, η οποία διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, την οικογένεια προσανατολισμού/καταγωγής και την οικογένεια τεκνοποιίας, με βάση την άμεση ή έμμεση επίδραση που έχει στην μακροπρόθεσμη αγοραστική συμπεριφορά. Στην οικογένεια προσανατολισμού ανήκουν οι συγγενείς α' βαθμού με τους οποίους υφίσταται μια διαρκής διάδραση. Η οικογένεια τεκνοποιίας αντίστοιχα, επιδρά άμεσα στον καταναλωτή και εδώ ανήκουν τα παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά. Επιπλέον, ο ρόλος και η κοινωνική τάξη του κάθε ατόμου αποτελούν εξίσου σημαντικούς κοινωνικούς παράγοντες. Ο κάθε άνθρωπος κατέχει διάφορους ρόλους και θέσεις μέσα στην κοινωνία ανάλογα με την οικογένεια, τις ομάδες, τους συλλόγους αλλά και τις οργανώσεις στις οποίες ανήκει. Ακόμη, η κοινωνική τάξη του ατόμου δεν καθορίζεται αποκλειστικά από το εισόδημα του αλλά και από στοιχεία όπως είναι το επάγγελμα, η εκπαίδευση κ.ά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα τελευταία έτη, λόγω

αύξησης της τεχνολογίας, έχει παρατηρηθεί μια σημαντική ομάδα αναφοράς στην οποία ανήκουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kotler & Armstrong, 2009).

1.7.3 Πολιτιστικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται σε μεγάλο ποσοστό από πολιτιστικούς παράγοντες, όπως είναι η κοινωνική τάξη, οι αξίες, η κουλτούρα αλλά και η υποκουλτούρα. Οι αξίες σχετίζονται με τις ιδέες και τα ιδανικά που διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής, σκέψης αλλά και συμπεριφοράς του ανθρώπου. Η κουλτούρα αφορά το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και επιδρά καθοριστικά στην ανάπτυξη και τον σχηματισμό μιας κοινωνίας. Η υποκουλτούρα αντίστοιχα, διακρίνεται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες, οι οποίες αποτελούν μεμονωμένα κομμάτια ενός πολιτισμού. Τέλος, η κοινωνική τάξη σχετίζεται με την ιεραρχική δομή της κοινωνίας στα διάφορα τμήματα και αποτελεί σπουδαίο παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς έχει άμεση επίδραση στον τρόπο ζωής, στα ενδιαφέροντα αλλά και στις δραστηριότητες του ατόμου (Jisana, 2014).

1.7.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα κίνητρα, η γνώση, οι αντιλήψεις καθώς και οι στάσεις και πεποιθήσεις του εκάστοτε ατόμου.

Κίνητρα-Παρακίνηση: «Κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή» (Kotler, 1997). Τα κίνητρα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τα λογικά και τα συναισθηματικά. Λογικά κίνητρα είναι αυτά που καθοδηγούν τις πράξεις των καταναλωτών με βάση την λογική, ενώ τα συναισθηματικά κίνητρα καθοδηγούν την αγοραστική συμπεριφορά με βάση το συναίσθημα. Ο Ε.Μ. Tauber (1972), πρότεινε δύο κατηγορίες κινήτρων, οι οποίες μπορούν να επεξηγήσουν και να προσδιορίσουν τον λόγο που οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές προϊόντων. Η πρώτη κατηγορία είναι τα προσωπικά κίνητρα, που

σχετίζονται με την φυσική δραστηριότητα, την αυτοϊκανοποίηση, το αισθητικό ερέθισμα, την ενημέρωση, κ.ά. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα κοινωνικά κίνητρα, που αποτελούνται από τις κοινωνικές εμπειρίες, όπως το γόητρο, το κύρος καθώς και την προσέλκυση ομάδων αναφοράς.

Παρακίνηση: « Είναι οι διεργασίες-διαδικασίες που εξηγούν την ένταση, την κατεύθυνση και την επιμονή των προσπαθειών ενός ατόμου για την απόκτηση του στόχου» (Robbins & Judge, 2011). Η θεωρία παρακίνησης του Maslow είναι από τις πιο διαδεδομένες και αναφέρει πως οι ανάγκες των ανθρώπων διακρίνονται σε ομάδες και υποβάλλονται σε ιεράρχηση κατά την πληρότητα τους. Συγκεκριμένα, ο Maslow ταξινόμησε τις ανάγκες στις εξής πέντε κατηγορίες:

- Φυσιολογικές ανάγκες: είναι οι ανάγκες που σχετίζονται άρρηκτα με την επιβίωση του ανθρώπου, όπως η τροφή, το νερό, η ένδυση, η στέγη κτλ.
- Ανάγκες ασφάλειας: είναι οι ανάγκες που αφορούν την ασφάλεια και την σταθερότητα του ανθρώπου, όπως είναι η μόνιμη απασχόληση, η προστασία εναντίον του κινδύνου, η ιατρική περίθαλψη κ.ά.
- Κοινωνικές ανάγκες: στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι ανάγκες για φιλία, κατανόηση, στοργή, συντροφικότητα κ.ά.
- Ανάγκες αυτοεκτίμησης: στη κατηγορία αυτή, το άτομο αισθάνεται την ανάγκη για εκτίμηση, επιδιώκει την αναγνώριση από το περιβάλλον του και ποθεί την φήμη, την δύναμη αλλά και τις επιτυχίες. Ωστόσο, οι συγκεκριμένες ανάγκες είναι αρκετά δύσκολο να ικανοποιηθούν συγκριτικά με τις προηγούμενες.
- Ανάγκες αυτοεκπλήρωσης: είναι οι ανάγκες που αφορούν την εκπλήρωση των στόχων και των επιθυμιών του ατόμου και καταλήγουν στην εξέλιξη, την επιτυχία κ.ά.

Μία εξίσου σπουδαία θεωρία είναι αυτή των δύο παραγόντων υποκίνησης-υγιεινής. Σύμφωνα με τον Herzberg, οι παράγοντες υγιεινής εμποδίζουν την δημιουργία απογοήτευσης στους καταναλωτές μετά την απόκτηση κάποιου προϊόντος και οι παράγοντες παρακίνησης σχετίζονται με τα γνωρίσματα/ιδιότητες των προϊόντων, τα οποία διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα και προσφέρουν ικανοποίηση στους καταναλωτές.

Αντίληψη: Η αντίληψη ορίζεται ως «η διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών, της ερμηνείας αυτών, της επιλογής των σημαντικότερων και της οργάνωσής τους» (Peck & Childers, 2008). Διαφορετικοί άνθρωποι αλλά με ίδιες ανάγκες είναι πιθανό να μην αγοράσουν ίδια προϊόντα λόγω της διαφορετικής αντίληψης που έχουν για την καθεμία ανάγκη τους (Gajjar, 2013). Ο Chrisnall (1994) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι « το πώς θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές». Παρακάτω παρατίθενται τριών ειδών αντιλήψεις:

- Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής: αφορά την νοητική ευχέρεια των ατόμων να αναλύσουν και να διαχειριστούν ένα μικρό αριθμό πληροφοριών και ερεθισμάτων από τα απεριόριστα που κατακλύζονται κατά την διάρκεια της ημέρας.
- Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης: πρόκειται για την διεργασία μεταβολής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία «εισέρχονται» οι καταναλωτές, όταν αντιτίθενται με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.
- Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης: είναι η αντίληψη που δημιουργείται όταν ο καταναλωτής αποδέχεται τα ερεθίσματα και τις ενδείξεις που του προξενούν ευχάριστα συναισθήματα και αφαιρεί εκείνα που του προκαλούν δυσάρεσκα.

Μάθηση: Η μάθηση είναι η νοητική διεργασία με την οποία αποκτώνται νέες ικανότητες και γνώσεις. Μέσα από την μάθηση μπορούν διαμορφωθούν καταναλωτικές συμπεριφορές και συνήθειες καθώς όπως είναι γνωστό, ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει και τον τρόπο ζωής του μέσω της απόκτησης νέων εμπειριών και γνώσεων.

Πεπιοθήσεις και στάσεις: Η πεπιοθήση ορίζεται ως «μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι» (Εξαδάκτυλος, 1996). Η ανταπόκριση αντίστοιχα «περιγράφει τις διαρκείς, είτε ευμενείς είτε δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα

ή αντικείμενο» (Krech et al., 1962). Η ανταπόκριση συνθέτεται από τρία στοιχεία:

-Το γνωστικό στοιχείο: το συγκεκριμένο στοιχείο αναφέρεται στα πιστεύω και στις πεποιθήσεις του ανθρώπου και σχετίζεται κυρίως με την λογική.

-Το συναισθηματικό στοιχείο: πρόκειται για το στοιχείο που αφορά τον συναισθηματικό παράγοντα και προκαλεί την χαρά ή την αποστροφή για κάποιο αγαθό.

-Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς: είναι στοιχείο που σχετίζεται με την επιθυμία του ανθρώπου να πάρει μέρος σε κάποια ενέργεια.

1.8 Στάδια αγοραστικής απόφασης

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009), η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών ξεκινάει πριν από την πράξη αγοράς και τελειώνει πολύ πιο μετά από την πραγματοποίηση της. Η συγκεκριμένη διαδικασία περιλαμβάνει τα πέντε ακόλουθα στάδια:

1. Αναγνώριση ανάγκης: Στο συγκεκριμένο στάδιο ο καταναλωτής αναγνωρίζει και συνειδητοποιεί μια ανάγκη. Αυτή η ανάγκη μπορεί να προέρχεται από τα χαμηλότερα ή τα υψηλότερα στρώματα της πυραμίδας του Maslow. Αν η ανάγκη είναι ιεραρχικά ψηλά, τότε είναι πιθανό ο καταναλωτής να πραγματοποιήσει μια παρορμητική αγορά.

2. Αναζήτηση πληροφοριών: Η συνειδητοποίηση μιας ανάγκης μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμεί. Η διερεύνηση των πληροφοριών μπορεί να γίνει πριν από την αγορά αγαθών. Αν πρόκειται για μια παρορμητική αγορά και η ανάγκη του καταναλωτή είναι άμεση, τότε είναι πιθανό ο ίδιος να μην ψάξει πληροφορίες. Αν όχι, θα αποθηκεύσει την ανάγκη στην μνήμη του με σκοπό να ερευνήσει αργότερα περαιτέρω πληροφορίες. Οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από το περιβάλλον του, όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες, εμπορικές πηγές (διαδίκτυο, διαφημίσεις) καθώς και από δημόσιες πηγές όπως, μέσα ενημέρωσης, έρευνες στο διαδίκτυο κ.ά.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων: Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής, βασισμένος στις πληροφορίες που έχει συλλέξει, εκτιμά τις εναλλακτικές που διαθέτει προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη

του. Ακόμη, στη φάση αυτή ορίζει κάποια κριτήρια αγοράς τα οποία επηρεάζονται από προσωπικούς και οικονομικούς παράγοντες.

4. Απόφαση αγοράς: Μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών, επέρχεται η απόφαση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών ή η απόρριψη τους. Ωστόσο η τελική απόφαση αγοράς μπορεί να επηρεαστεί και να διαμορφωθεί από διάφορα στοιχεία, όπως είναι η ανάμειξη του άμεσου κύκλου του καταναλωτή καθώς και από απρόβλεπτα γεγονότα.

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά: Το στάδιο αυτό αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά από την πραγματοποίηση αγοράς αγαθών. Μετά την αγορά ο καταναλωτής θα αισθανθεί ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Αν ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από την αγορά του αισθάνεται χαρά διότι έκανε την καλύτερη επιλογή, αν όμως είναι απογοητευμένος, τότε νιώθει δυσαρέσκεια για την επιλογή του. Εδώ αξίζει να αναφερθεί πως όσο χαμηλότερες προσδοκίες είχε για την αγορά του, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση που λαμβάνει.

1.8.1 Ο αποφασίζων καταναλωτής

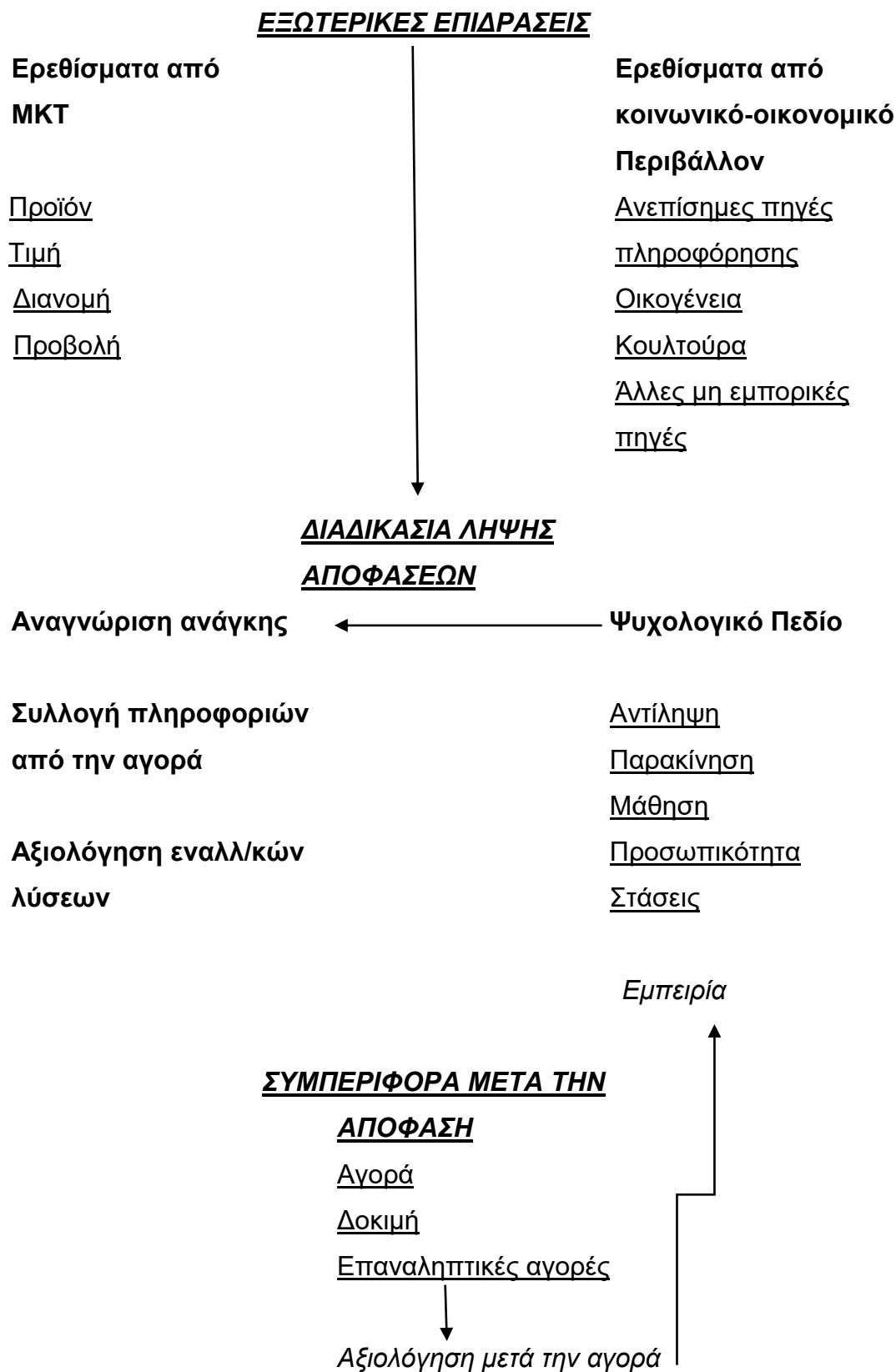
Για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης ευθύνεται αποκλειστικά εκείνος που αποφασίζει. Η έννοια «αποφασίζων» αναφέρεται σε εκείνον που διαλέγει ανάμεσα σε αρκετές εναλλακτικές λύσεις και έπειτα από κάποια σκέψη και στοχασμό. Ο αποφασίζων καταναλωτής θα πρέπει να έχει σωστή κρίση, να προβλέπει τυχόν συνέπειες, να αξιολογεί και να δημιουργεί ένα στρατηγικό σχέδιο προκειμένου να λάβει την τέλεια για εκείνον απόφαση. Σύμφωνα με τον Gilbert και Wilson (2005), ο αποφασίζων θα πρέπει να βλέπει «μακριά» για να προλάβει ανεπιθύμητες επιπτώσεις και για να επιτευχθεί ο αρχικός του σκοπός. Ωστόσο, οι Fasolo et al., (2006) παρατήρησαν πως οι καταναλωτές στην σύγχρονη εποχή, έρχονται αντιμέτωποι με το πρόβλημα της υπερβολικής πληροφόρησης. Οι ίδιοι μελετητές όμως κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές μπορούν να αποτρέψουν την «τυραννία της επιλογής». Συγκεκριμένα, μπορούν να παραβλέψουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν και να λάβουν μια ορθή απόφαση, αρκεί να μην υφίσταται σύγκρουση μεταξύ των προϊόντικών χαρακτηριστικών και να μην είναι όλα τα

χαρακτηριστικά εξίσου αξιόλογα και χρήσιμα για τον καταναλωτή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αρκεί μια μόνο ιδιότητα του προϊόντος για να λάβει ο καταναλωτής την σωστή απόφαση (Σιώμκος, 2002).

1.8.2 Υπόδειγμα λήψης αποφάσεων

Ένα υπόδειγμα λήψης αποφάσεων θα πρέπει να συσχετίζει διάφορες κοινωνικές, ψυχολογικές και πολιτιστικές ιδέες και από την συσχέτιση αυτή να προκύπτει κάποιο ευνόητο πλάνο. Επιπλέον, το υπόδειγμα θα πρέπει να αποτελείται από διάφορους παράγοντες που οδηγούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμη, επιβάλλεται να λαμβάνει και κάποιες υποθέσεις σχετικά με την σύνδεση μεταξύ των παραγόντων και της συμπεριφοράς αλλά και με την σύνδεση του κάθε παράγοντα με τους υπόλοιπους. Κάθε υπόδειγμα απαιτείται να περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες παραγόντων: των εισροών, της διαδικασίας και των εκροών. Οι εισροές ασκούν επιρροή στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και συνήθως αφορούν τις εμπορικές απόπειρες του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια η διαδικασία αποτελείται από παράγοντες που είναι επηρεασμένοι από το ψυχολογικό πλαίσιο του καταναλωτή, το οποίο έχει επίδραση στην αναγνώριση της ανάγκης του, τον εντοπισμό πληροφοριών πριν από την αγορά του αγαθού αλλά και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων και των εναλλακτικών επιλογών. Τέλος, οι εκροές αναφέρονται στην αγορά του προϊόντος καθώς και στην αξιολόγηση του μετά την αγορά. Συμπερασματικά, το υπόδειγμα θεωρείται ωφέλιμο όταν:

- A) ενισχύει την συνολική θεώρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- B) παρέχει βοήθεια για την έρευνα και τον εντοπισμό πληροφοριών για την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.
- Γ) ενισχύει την ποσοτικοποίηση των μεταβλητών που επιδρούν στην καταναλωτική απόφαση.
- Δ) παρέχει μια βάση για τμηματοποίηση των αγορών
- E) παρέχει μια βάση για δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2002).



Σχήμα 2: Σύστημα λήψης αποφάσεων καταναλωτή

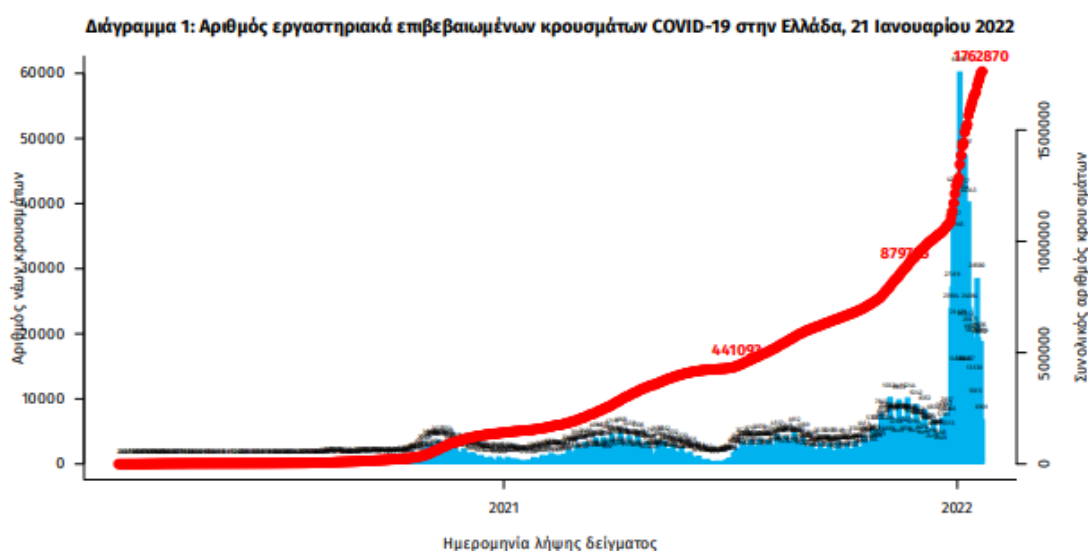
Πηγή: Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά κατ/τη & στρατηγική μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 2: καταναλωτική συμπεριφορά και Covid-19.

2.1 Κρίση Covid-19 στην Ελλάδα

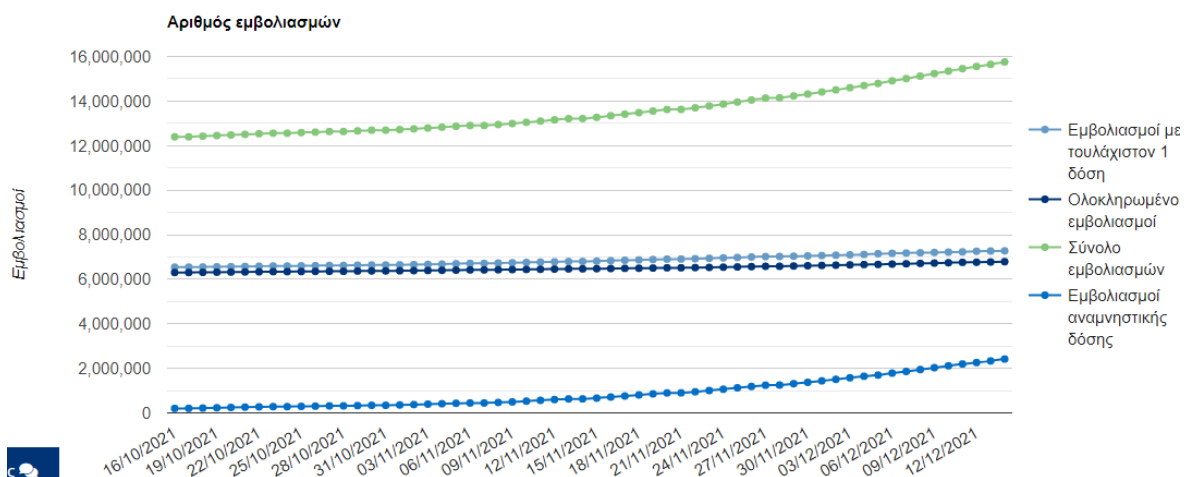
Η κρίση Covid-19 ξέσπασε στην πόλη Wuhan στην Κίνα και έπειτα επεκτάθηκε με γρήγορους ρυθμούς σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα εμφανίστηκε το πρώτο κρούσμα στην Θεσσαλονίκη, στις 26 Φεβρουαρίου του 2020 (Μπουλούτζα, 2020). Έπειτα, τα επιβεβαιωμένα κρούσματα τα οποία καταγράφηκαν έως και σήμερα (15 Δεκεμβρίου, 2021) ήταν 1.012.659 και οι θάνατοι ήταν 19.475 (World Health Organization, 2021). Σύμφωνα με τις παγκόσμιες οδηγίες, η ελληνική κυβέρνηση έλαβε διάφορα μέτρα προκειμένου να προστατέψει την υγεία του πληθυσμού. Έτσι, στις 10 Μαρτίου του 2020 προχώρησε στο κλείσιμο όλων των σχολικών βαθμίδων και στις 14 Μαρτίου ακολούθησε το κλείσιμο της εστίασης, των εμπορικών καταστημάτων, του λιανικού εμπορίου, των γυμναστηρίων και άλλων. Στη συνέχεια, στις 23 Μαρτίου ανακοινώθηκε το πρώτο lockdown, η απαγόρευση της κυκλοφορίας, μέχρι και τις 4 Μαΐου. Στη διάρκεια αυτής της απαγόρευσης, επιτρεπόταν η μετακίνηση των ανθρώπων για συγκεκριμένους και μόνο λόγους. Συγκεκριμένα, επιτρεπόταν η μετακίνηση για λόγους υγείας (επίσκεψη σε γιατρό, φαρμακείο), για λόγους εργασίας με την βεβαίωση του εργοδότη και η επίσκεψη σε καταστήματα με αγαθά πρώτης ανάγκης καθώς και στις τράπεζες για οικονομικές συναλλαγές. Επιπλέον, οι άνθρωποι μπορούσαν να παρέχουν την βοήθεια τους σε μέλη της οικογένειας τους που ήταν ηλικιωμένα ή είχαν ανάγκη και να συνοδεύσουν τα ανήλικα μέλη. Ακόμη, η δια ζώσης παρουσία των παιδιών στα σχολεία αντικαταστάθηκε από την τηλεεκπαίδευση και η μετακίνηση εκτός νόμου ή χώρας είχε απαγορευτεί. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες έθεσαν ένα μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού σε αναστολή, το οποίο εργαζόταν εξ αποστάσεως (τηλεργασία). Την περίοδο εκείνη, παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών εκ μέρους των καταναλωτών. Στις 4 Μαΐου έγινε σταδιακή άρση των μέτρων και στις 11 του μηνός άνοιξαν τα εμπορικά καταστήματα. Ωστόσο, η συνεχής αύξηση των κρουσμάτων είχε ως αποτέλεσμα την επιβολή μιας δεύτερης πολύμηνης απαγόρευσης της

κυκλοφορίας, η οποία τέθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2020 και άρθηκε τον Απρίλιο του 2021. Τα εμπορικά καταστήματα ήταν κλειστά μέχρι τις 24 Απριλίου, με μόνη εξαίρεση τα Χριστούγεννα, όπου οι καταναλωτές μπορούσαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με τη χρήση μάσκας και με περιορισμένο αριθμό ατόμων, βάσει τετραγωνικών του καταστήματος. Ένας από τους τρόπους αντιμετώπισης της πανδημίας ήταν η ανάπτυξη και η διανομή αποτελεσματικών εμβολίων. Στις 27 Δεκεμβρίου του 2020 ξεκίνησε ο εμβολιασμός σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, με την Ελλάδα να απαριθμεί μέχρι στιγμής τους 15.756.052 εμβολιασμούς (data.gon,2021). Παρακάτω, στο πρώτο σχήμα καταγράφεται η αύξηση των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων και στο δεύτερο ο αριθμός των εμβολιασμών.



Εικόνα 1: Προβολή της αυξητικής τάσης των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων στην Ελλάδα.

Πηγή: Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (Covid-19), στο <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2022/01/covid-gr-daily-report-20220121.pdf>, δημοσιεύτηκε στις 21/01/22.



Εικόνα 2: Καταγραφή αριθμού των εμβολιασμών (έως 12/12/2021).

Πηγή: Στατιστικά εμβολιασμού για τον Covid-19 – data.gov.gr

2.2 Πανδημίες και αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στα προηγούμενα έτη, πριν την εμφάνιση του Covid-19, υπήρξαν πολλές και σοβαρές ασθένειες που είχαν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, όπως οι Ebola, Mers, Sars, H1N1, Dengue, AIDS, Zika, Γρίπη των πτηνών κ.ά. (Reperant & Osterhaus, 2017). Όλες αυτές οι ασθένειες συνέβαλλαν καταλυτικά στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων. Ωστόσο, εκτός από τις πανδημίες, οι φυσικές καταστροφές, οι τρομοκρατικές επιθέσεις κ.ά., είναι ικανές να προκαλέσουν δραματικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά (Forbes, 2017).

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Jung, Park, Hong και Hyun (2016), όταν εμφανίστηκε η επιδημία Mers, παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών συγκριτικά με των παραδοσιακών, λόγω της ανησυχίας και του φόβου μόλυνσης. Επιπλέον, μια έρευνα (Jung & Sung, 2017) που πραγματοποιήθηκε στην Κορέα είχε σκοπό να διερευνήσει και να αναδείξει τις πωλήσεις που αφορούσαν την αγορά προϊόντων λιανικής, κατά την διάρκεια της επιδημίας με ηλεκτρονικό ή παραδοσιακό τρόπο. Τα προϊόντα ταξινομήθηκαν σε τρεις κατηγορίες: ηλεκτρονικά προϊόντα, προϊόντα παντοπωλείου και προϊόντα ημι-πολυτελείας. Διαπιστώθηκε πως στα προϊόντα ημι-πολυτελείας δεν υπήρξε κάποια ιδιαίτερη διαφορά και μεταβολή διότι δεν αποτελούν αναγκαία αγαθά, καθώς και στα προϊόντα παντοπωλείου διότι είναι προϊόντα που οι καταναλωτές θέλουν να τα αποκτήσουν με την φυσική τους παρουσία σε καταστήματα, για να ελέγξουν

τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα τους. Επιπρόσθετα, για τα ηλεκτρονικά προϊόντα, η διαδικτυακή συναλλαγή πήρε τη θέση της αγοράς εκτός σύνδεσης. Ουσιαστικά, καταγράφηκε μια λιγοστή αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ειδών λιανικής και μια μικρή μείωση σε αγορές εκτός σύνδεσης. Τέλος, η μελέτη αυτή απέδειξε πως τα γνωρίσματα των προϊόντων παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή αγοράς είτε με ηλεκτρονικό τρόπο είτε με παραδοσιακό.

Στη διάρκεια της επιδημίας Sars, σε σούπερ μάρκετ στο Hong Kong, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν περισσότερο διαδικτυακές αγορές προκειμένου να αποφύγουν την συρροή που υπήρχε μέσα στα καταστήματα (Forster & Tang, 2005). Γενικότερα, μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση, η καταναλωτική συμπεριφορά άλλαξε ριζικά, με τον καταναλωτή να περιγράφεται ως πιο απαιτητικός και υπεύθυνος (Sharma & Sonwalkar, 2013). Σύμφωνα με ερευνητές, (Nie, Zhao & Yu, 2010), οι οικονομικοί αντίκτυποι της κρίσης, όπως είναι η μείωση των μισθών και η ανεργία, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εξαιτίας των γρήγορων ρυθμών της ζωής, οι άνθρωποι στρέφονται περισσότερο στις διαδικτυακές αγορές και αρχίζουν να γίνονται πιο ευάλωτοι στις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών.

2.3 Συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σύμφωνα με την έρευνα της Future Consumer Index Ελλάδα 2021 (Μαύρος, 2021), η οποία παρουσιάστηκε από την ΕΥ Ελλάδος, αποκαλύπτονται σημαντικά ευρήματα σχετικά με την συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, τις αντιλήψεις του, τις ανησυχίες του, τις συνήθειες του και τις προσδοκίες του κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την MRB, από τις 9 έως τις 15 Απριλίου του 2021, σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Η εγχώρια αυτή έρευνα αποτελεί μέρος της παγκόσμιας έρευνας ΕΥ, Future Consumer Index, η οποία εξετάζει τις τάσεις των καταναλωτών στις μεγάλες αγορές του κόσμου και διανύει ήδη τον 6^ο κύκλο της.

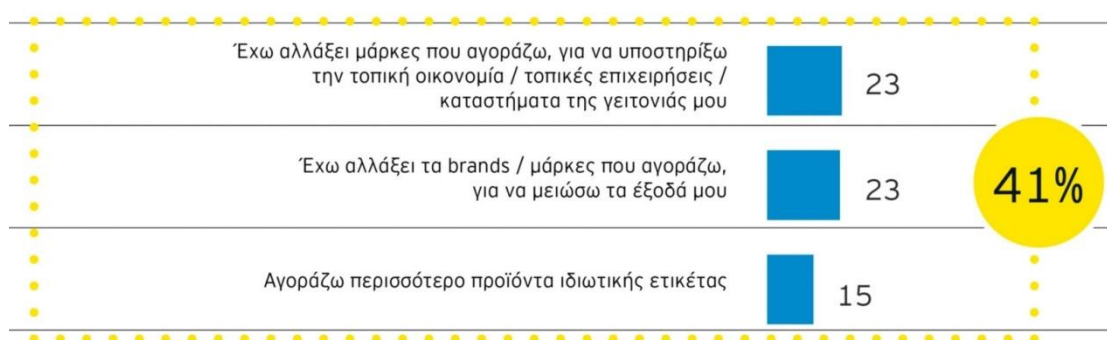
Συγκεκριμένα, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται πως κουράστηκαν από τα περιοριστικά μέτρα και ανησυχούν πολύ για το μέλλον. Ακόμη, αποδεικνύονται αρκετά απαισιόδοξοι συγκριτικά με καταναλωτές άλλων χωρών σχετικά με τις εκτιμήσεις τους για το πότε θα σταματήσει ο φόβος του Covid-19 να επηρεάζει τον τρόπο ζωής τους. Οι Έλληνες καταναλωτές επιθυμούν να επανέλθουν στην κανονικότητα και είναι έτοιμοι να επιστρέψουν σε δραστηριότητες που είχαν διακοπεί ή είχαν ανασταλεί λόγω της πανδημίας. Ωστόσο, το 59% των καταναλωτών πιστεύουν πως η ανησυχία του Covid-19 θα συνεχίσει να υφίσταται για περισσότερο από ένα χρόνο ακόμη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι οι άνθρωποι πλέον καταναλώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα σπίτια τους και διαμορφώνουν την ζωή τους γύρω από αυτά.

Επιπλέον το 60% των Ελλήνων καταναλωτών ξοδεύει πλέον λιγότερο και το 43% αγοράζει τα απαραίτητα και αποταμιεύει περισσότερο. Στη συνέχεια, το 67% των καταναλωτών δηλώνει πως η τιμή σήμερα, αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς για αυτούς, ενώ το 79% θεωρεί πως η τιμή θα παραμείνει το βασικότερο κριτήριο για την επόμενη τριετία. Για την πλειοψηφία των προϊόντων, οι Έλληνες καταναλωτές θα εξακολουθήσουν να δαπανούν στο μέλλον τα ίδια με την περίοδο της πανδημίας, ενώ στις περιπτώσεις που τα έξοδα μπορεί να μεταβληθούν, κατά κανόνα θα ελαττωθούν.

Εντούτοις, πολλοί είναι οι καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, το 34% των καταναλωτών επιθυμούν να ξοδέψουν περισσότερο για προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, το 30% για προϊόντα υψηλής ποιότητας και το 29% για προϊόντα που δεσμεύονται άνεση και πρακτικότητα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η υγεία των Ελλήνων αποκτά σημαντική θέση και σημασία. Πλέον για 3 στους 4 Έλληνες έχει μεταβληθεί ο τρόπος διατήρησης της σωματικής (75%) και της ψυχικής (80%) τους υγείας. Το 75% των καταναλωτών ενδιαφέρεται περισσότερο για την υγεία και θα δώσει μεγαλύτερη έμφαση στις υγιεινές επιλογές μελλοντικά. Ακόμη, ένας στους τέσσερις (26%), θα ξόδευε περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που ενισχύουν την σωματική και ψυχική υγεία.

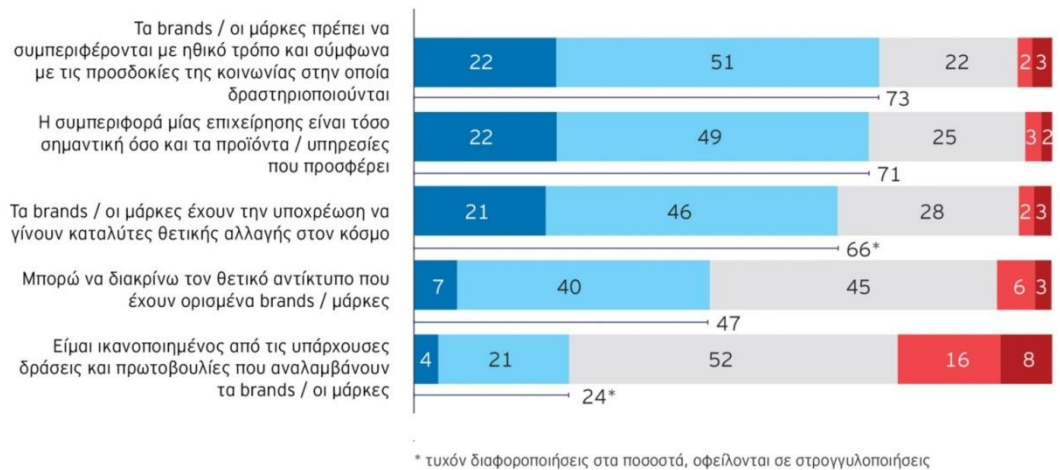
Η παγκόσμια κρίση υγείας του Covid-19 έχει μεταβάλλει ολοκληρωτικά τον τρόπο που οι Έλληνες καταναλωτές διαχειρίζονται και επιλέγουν τα brands (μάρκες). Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, 2 στους 5 Έλληνες καταναλωτές έχουν αλλάξει τις μάρκες που επέλεγαν, με σκοπό είτε την μείωση των εξόδων τους, είτε την υποστήριξη των τοπικών καταστημάτων, είτε την απόκτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Εικόνα 3: Απεικόνιση του τρόπου αντιμετώπισης και επιλογής των brands (a)

Πηγή: Μαύρος, Θ., «Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί;», στο <https://www.ey.com/>, δημοσιεύτηκε στις 25/05/21.

Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές έχουν ευαισθητοποιηθεί αρκετά με το θέμα του θετικού αντίκτυπου στην κοινωνία από την πλευρά των επιχειρήσεων και προσδοκούν πολλά από τα brands. Οι τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) πιστεύουν πως τα brands πρέπει να φέρονται με δεοντολογικό τρόπο και οι δύο στους τρεις (66%) θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να λειτουργήσουν ως καταλύτες θετικής μεταβολής στον κόσμο.



Εικόνα 4: Απεικόνιση του τρόπου αντιμετώπισης και επιλογής των brands (b)

Πηγή: Μαύρος, Θ., «Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί;», στο <https://www.ey.com/>, δημοσιεύτηκε στις 25/05/21.

Οι Έλληνες καταναλωτές βασιζόμενοι στις προτεραιότητες και τους στόχους που θέτουν κατηγοριοποιούνται σε πέντε βασικές τυπολογίες (segments), οι οποίες αποτελούνται από ανθρώπους που έχουν διαφορετικό τρόπο και στάση ζωής. Στην μεγαλύτερη τυπολογία (Affordability First-32%) ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι διαχειρίζονται τα οικονομικά τους με συνετό τρόπο. Σε δύο άλλες τυπολογίες ανήκουν οι Planet First-18% όπου είναι αρκετά ευαισθητοποιημένοι προς το περιβάλλον και τον πλανήτη και οι Society First-14% με το κοινωνικό σύνολο. Η επόμενη τυπολογία αφορά τους Safety First-21% οι οποίοι έχουν ως σκοπό την διασφάλιση της υγείας αυτών και των οικογενειών τους καθώς τους Experience First-16%, οι οποίοι αναζητούν νέες εμπειρίες, πειραματίζονται και υιοθετούν καινούρια πράγματα.

Σήμερα, ένας στους τρεις καταναλωτές θέτει τον πλανήτη (18%) και την κοινωνία (14%) στο επίκεντρο. Το 53% των καταναλωτών ενώ δηλώνει πως θα δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων και υπηρεσιών, δεν προβαίνει συχνά στις ανάλογες καταναλωτικές επιλογές και δεν στηρίζει τις επιχειρήσεις που συμβαδίζουν με αυτά τα πρότυπα και τις επιταγές. Ακόμη όσο αφορά τους

Planet First, ένας στους τρεις (29%) είναι πρόθυμος να ξοδέψει παραπάνω χρήματα για βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες ενώ όσο αφορά τους Planet First, ένας στους πέντε (20%), θα ξόδευε περισσότερο για brands που συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο.

Οι Έλληνες καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας και έπειτα, άρχισαν να επαναξιολογούν τον χρόνο που διαθέτουν σε ότι έχει αξία γι' αυτούς. Η τυπολογία των καταναλωτών που αναζητούν νέες εμπειρίες, οι Experience First, τοποθετείται πλέον στην τέταρτη θέση στην Ελλάδα. Την ίδια στιγμή, το 53% των συμμετεχόντων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην εξατομίκευση των αγαθών και των υπηρεσιών.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας υπήρξαν σαρωτικές μεταβολές στον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών και παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την έρευνα της EY, το 50% των καταναλωτών προτίθενται να αυξήσουν τις διαδικτυακές αγορές ορισμένων προϊόντων ωστόσο, αρκετοί καταναλωτές και λιανέμποροι βρέθηκαν απροετοίμαστοι με την νέα κατάσταση, πράγμα το οποίο δημιούργησε προβληματισμό σχετικά με τις χρονοτριβές (49%) και τα μεγάλα έξοδα παράδοσης (47%) (Μαύρος, 2021).

Μία ακόμη έρευνα που διεξήχθη σε δείγμα 500 ατόμων από την εταιρία Pollfish, η οποία ανήκει στο δίκτυο της Endeavor, προσπάθησε να κατανοήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα. Η συγκεκριμένα έρευνα επιδίωξε να απαντήσει σε καίρια ερωτήματα που προκάλεσε η κρίση υγείας, όπως το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στους περιορισμούς, αν έχουν αλλάξει τις αγοραστικές τους συνήθειες, εάν στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές κ.ά. (Endeavor, 2020)

2.4 Ηλεκτρονικές αγορές πριν από την πανδημία

Το 2019 ο πληθυσμός της Ελλάδας έφτανε τους 11 εκατομμύρια Έλληνες, με το 72% των Ελλήνων να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Ecommerce-Europe, 2020). Επιπλέον, το 39% του πληθυσμού, το ίδιο έτος πραγματοποιούσε διαδικτυακές αγορές, με αποτέλεσμα η κατάταξη της χώρας σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, να είναι πολύ χαμηλή (Eurostat, 2020a). Εντούτοις, παρά τις αυξομειώσεις που καταγράφηκαν στις διαδικτυακές

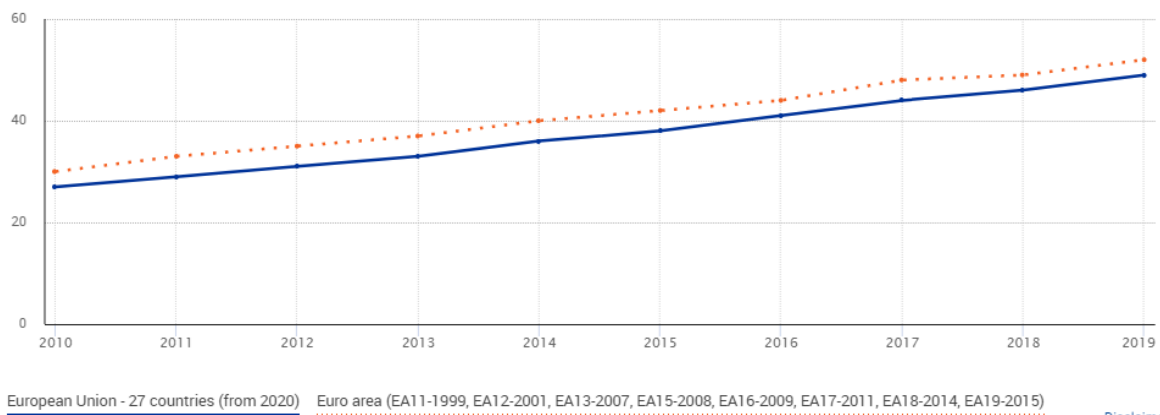
αγορές, διατηρείται μια ανοδική πορεία από το 2016 (eurostat,2020b). Συγκεκριμένα, το 2019, τα έσοδα των διαδικτυακών αγορών άγγιξαν τα 2 δισεκατομμύρια, με την Ελλάδα να κατατάσσεται στην 45^η θέση παγκοσμίως (ecommerceDB,2020). Σύμφωνα με έρευνα του ELTRUN που πραγματοποιήθηκε το 2017, διαπιστώθηκε πως το 75% των συμμετεχόντων πραγματοποιούσε διαδικτυακές αγορές λόγω της καλύτερης τιμής των προϊόντων και το 52% λόγω της δυνατότητας σύγκρισης των προϊόντων. Επιπρόσθετα η έρευνα έδειξε πως το 83% των Ελλήνων καταναλωτών έκανε χρήση του διαδικτύου για υπηρεσίες ταξιδιών, το 72% για αναζήτηση διαμονής σε καταλύματα, το 67% για αγορά εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού, το 66% για αγορά εισιτηρίων και το 61% για ένδυση και υπόδηση (GRECA, 2017).

Τους εννέα πρώτους μήνες του 2018, η ΕΛΣΤΑΤ, η IOBE και ο ΟΠΑ/ELTRUN, πραγματοποίησαν έρευνα σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές του συγκεκριμένου διαστήματος και πήραν συνεντεύξεις από ειδικούς της αγοράς. Τα αποτελέσματα της έρευνας προβλήθηκαν από την κ. Νικολοπούλου, το 2019 στο περιοδικό 'Marketing Week'. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα, οι λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σχετίζονταν με τα εξής: διαμονή σε καταλύματα (50%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (44%), φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση (42%), αγορά εξοπλισμού υπολογιστή (41%) και ηλεκτρονικές συσκευές (40%). Ακόμη, σύμφωνα με την αναφορά της Μανιφάβας (2019) στην εφημερίδα 'Καθημερινή', η οποία βασίστηκε στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης του 2018, διαπιστώθηκε πως ενώ το 2016 οι διαδικτυακές αγορές άγγιξαν το 45%, το 2019 αυξήθηκαν κατά 4% και έφτασαν το 49%. Η αύξηση αυτή ήταν μικρή διότι ο φόβος των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές ήταν έντονος. Μερικά από τα αίτια αυτού του φόβου ήταν τα εξής: α) οι καταναλωτές δεν επιθυμούσαν να έρθουν σε άμεση επαφή με το προϊόν (26%), β) πίστευαν πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι αρκετά αξιόπιστες και ασφαλείς (8%), δεν εμπιστεύονταν την ποιότητα των προϊόντων (3%) και θεωρούσαν ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση τους (1%).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις διαδικτυακές αγορές από τον Απρίλιο του 2018 μέχρι και τον Μάρτιο του 2019, απέδειξε πως οι βασικοί

λόγοι που οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν τις αγορές τους από το διαδίκτυο ήταν οι εξής: α) για αθλητικά είδη, ένδυση και υπόδηση (61,7%), για διαμονή σε καταλύματα (36,5%), για ηλεκτρονικά είδη (26,8%), για ταξιδιωτικές υπηρεσίες (25,8%), για είδη διατροφής και φαγώσιμα (24,3%) και για οικιακά είδη (23,5%). Ειδικότερα, τα παραπάνω ποσοστά, τον Απρίλιο του 2017 μέχρι και τον Μάρτιο του 2018 είχαν αυξηθεί κατά 2%, με εξαίρεση την διαμονή που παρουσίασε μια αύξηση της τάξεως του 8,2% και τα ηλεκτρονικά είδη όπου η διαδικτυακή τους αγορά μειώθηκε κατά 1%. (ΕΛΣΤΑΤ, 2020a).

Γενικότερα, το 2019, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα που σημείωσαν σημαντικές πωλήσεις ήταν το e-shop.gr με έσοδα 109\$ εκ., το public.gr με έσοδα 96\$ εκ., το plaisio.gr με 79\$εκ., και το zara.com με 54\$εκ. (EcommerceDB, 2020). Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα άγγιξαν τα 5,43 δις.ευρώ το έτος 2018 (Ecommerce-europe, 2020). Στην εικόνα που ακολουθεί προβάλλεται η ανοδική πορεία των διαδικτυακών αγορών στην Ελλάδα, από το 2010 μέχρι και το 2019, πριν την εμφάνιση του Covid-19.



Εικόνα 5. Αγορές μέσω διαδικτύου (έως 2019).

Πηγή : Eurostat (2020β). Internet purchases by individuals (until 2019).

2.5 Ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας

Οι Έλληνες καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας πραγματοποίησαν αρκετές αγορές από το διαδίκτυο πράγμα το οποίο διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήχθησαν σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Συγκεκριμένα η Plushot.gr πραγματοποίησε μια έρευνα, το διάστημα 1-7 Απριλίου του 2019, όπου έλαβαν μέρος 288 ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα αποτελέσματα της έρευνας, παρέθεσε η Μαλλiάρα το 2020 στον ηλεκτρονικό τύπο capital.gr και τα οποία ήταν τα εξής: Α) το 52,2% των διαδικτυακών καταστημάτων σημείωσε αύξηση στις παραγγελίες τους, ενώ το 31,62% παρατήρησε μείωση. Β) το 8,09% είχε μια σταθερή πορεία και δεν υπήρξε κάποια σημαντική μεταβολή και το άλλο 8,09% δήλωσε πως δεν είχε ακόμη κάποια ξεκάθαρη και σαφή εικόνα. Επιπλέον η αύξηση των διαδικτυακών αγορών διαφάνηκε και από τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα παιχνιδιών (Jumbo και Μουστάκας), όπου εν μέσω Covid-19, στη διάρκεια της δεύτερης απαγόρευσης κυκλοφορίας γνωστοποίησαν στις ιστοσελίδες τους την μη αποδοχή άλλων παραγγελιών λόγω του τεράστιου όγκου (Η Καθημερινή, 2020). Ακόμη, οι εταιρίες ταχυμεταφοράς, όπως Γενική Ταχυδρομική, ΕΛΤΑ, Speedex, Acs, λόγω των εορτών και της Black Friday αδυνατούσαν να διαχειριστούν τον όγκο των παραγγελιών και γνωστοποίησαν και αυτοί τις καθυστερήσεις στις παραδόσεις των αποστολών. Η εταιρία ΕΛΤΑ ανέφερε πως το 2019 παρατήρησε αύξηση στις αποστολές της κατά 22,5% και το 2020 κατά 60,8%. Αντίστοιχα, η Γενική Ταχυδρομική σημείωσε αύξηση κατά 60%, το 2020.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) συνεργάστηκε με διάφορες πλατφόρμες όπου διεξήγαγαν μια έρευνα το 2020 και παρατήρησαν πως τον Μάρτιο και Απρίλιο του 2020 οι ελληνικές διαδικτυακές αγορές σημείωναν αύξηση κάθε εβδομάδα κατά 171%, συγκριτικά με την ίδια περίοδο του 2019.

Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020β), παρατηρήθηκε πως το 2020 η πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι σημείωσε αύξηση κατά 1,9%, συγκριτικά με το 2019. Το ποσοστό της χρήσης του διαδικτύου το 2020 έφτασε το 80,1%, ενώ το 2019 ήταν 77,9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020γ). Επίσης

παρουσιάστηκε άνοδος των διαδικτυακών αγορών το πρώτο τρίμηνο του 2020 κατά 6,3%, σε σύγκριση με το 2019. Ειδικότερα, οι αγορές μέσω διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο του 2019 ήταν 41,5%, ενώ το 2020 έφτασαν το 47,8% παρατηρώντας την εξής γεωγραφική κατανομή τους: 1) 50,8% στη Βόρεια Ελλάδα, 2) 50,2% στην Αττική, 3) 45,9% στην Κρήτη και 4) 40,9% στην Κεντρική Ελλάδα. Οι ιστότοποι που επέλεξαν οι Έλληνες καταναλωτές για τις αγορές τους και παρουσίασαν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ήταν οι εξής, κατά σειρά: skroutz, public, bestprice, plaisio, eshop.gr (Similarweb, 2020). Τέλος, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως το 6% των ελληνικών επιχειρήσεων εν μέσω πανδημίας απέκτησε διαδικτυακό κατάστημα (Φραγκούλη, 2020).

2.6 Ο Έλληνας καταναλωτής σε περιόδους κρίσης

Οι οικονομικές και υγειονομικές κρίσεις μεταβάλλουν δραματικά την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καθώς και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής τους αλλά και τον τρόπο που πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Σε περιόδους κρίσης, ο επαναπροσδιορισμός της αξίας των προϊόντων/υπηρεσιών αποτελεί ουσιαστικό κριτήριο στην καταληκτική καταναλωτική απόφαση, ενώ η αγορά των συνηθισμένων προϊόντων και η αφοσίωση στο brand φαίνεται να αποτελούν αβέβαιοι παράγοντες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός του ότι οι παραπάνω αντιλήψεις εκφράζονται από όλους τους καταναλωτές ανεξάρτητα από την εισοδηματική κατηγορία στην οποία ανήκουν. Σε τέτοιες κρίσιμες περιόδους, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν πως οι καταναλωτές κρίνουν εκ νέου τις προτεραιότητες τους και προσπαθούν να καθορίσουν το τι έχει σημασία και αξία για αυτούς.

Ειδικότερα σε περιόδους κρίσεων και υφέσεων οι καταναλωτές γίνονται πιο ευάλωτοι στις τιμές των προϊόντων, μεταθέτουν αποφάσεις για αγορές και αναζητούν την καλύτερη προσφορά σε θέματα που αφορούν την ποιότητα και την τιμή. Επιπλέον πραγματοποιούν έρευνες πριν τις αγορές των προϊόντων, αναζητούν εναλλακτικές λύσεις στο διαδίκτυο και δίνουν μεγάλη βάση στις βασικές τους ανάγκες. Τέλος, οι περίοδοι αυτοί οδηγούν τους

καταναλωτές στο να γίνουν πιο ρεαλιστές, ορθολογικοί και ιδιαίτερος προσεκτικοί ως προς την στάση τους στις αγορές.

Κεφάλαιο 3: Μέθοδοι αντίληψης καταναλωτικής συμπεριφοράς

3.1 Ορισμός της έννοιας νευρομάρκετινγκ, εφαρμογή και χρησιμότητα

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας όρος που έγινε γνωστός το 2002 από τον καθηγητή οικονομικών Ale Smitds και ο οποίος όρισε το νευρομάρκετινγκ ως την «μελέτη του εγκεφαλικού μηχανισμού για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκειμένου να βελτιωθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ». Σύμφωνα με τους Rouillet και Droulers (2008), το νευρομάρκετινγκ είναι «η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στο πλαίσιο του τομέα μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νευροεπιστημών».

Η νευροεπιστήμη είναι μια επιστήμη που μας παρέχει βοήθεια για να ερευνήσουμε αλλά και να κατανοήσουμε την λειτουργία της σκέψης και το μυαλό του ανθρώπου. Το νευρομάρκετινγκ αντίστοιχα είναι ένας κλάδος της νευροεπιστήμης που έχει σκοπό να διερευνήσει την σύνδεση και την σχέση μεταξύ της ψυχολογίας, οικονομικής στάσης και νευροεπιστημών (Hubert and Kenning, 2008).

Σκοπός του νευρομάρκετινγκ είναι η έρευνα και καταχώρηση όλων των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα στον ανθρώπινο εγκέφαλο προκειμένου να αποκαλυφθούν οι καταναλωτικές αποφάσεις και προτιμήσεις (Marcí, 2008). Συγκεκριμένα μελετώνται οι αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα καθώς και τα τμήματα του εγκεφάλου που φέρουν την ευθύνη για την λήψη αποφάσεων, με απώτερο σκοπό την κατανόηση των υποσυνείδητων διαδικασιών και την σύνδεση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.

Εφαρμογή

Οι αρχές του νευρομάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν σε αρκετούς τομείς της κοινωνίας. Παρακάτω παρατίθενται κάποια πεδία εφαρμογής:

Ψυχαγωγία: η νευροεπιστήμη παρέχει κάποιες πληροφορίες σχετικά με το τι μπορεί να κάνει μια ιστορία ελκυστική και πώς το «ελκυστικό» διατυπώνεται στο ανθρώπινο μυαλό. Έτσι δίνεται η ευκαιρία δοκιμών νευρομάρκετινγκ στον προγραμματισμό της διασκέδασης.

Διαφήμιση: το νευρομάρκετινγκ παρέχει γνώσεις, εργαλεία και τεχνικές στον χώρο της διαφήμισης προσπαθώντας να εξηγήσει τους λόγους που μια διαφήμιση μπορεί να είναι πιο αποδοτική ή επιτυχημένη από κάποια άλλη.

Προϊόν: Η πρωτοπορία των προϊόντων και η δημιουργία συσκευασιών αποτελούν ερευνητικά πεδία, στα οποία το νευρομάρκετινγκ επεμβαίνει ουσιαστικά και αποτελεσματικά.

Brand: Η χρήση εργαλείων νευρομάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να διερευνήσουν και να εντοπίσουν τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται όταν εμφανίζονται προϊόντα από διαφορετικές μάρκες καθώς και τον βαθμό στον οποίο επιδρούν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Roth, 2014). Εδώ λοιπόν προτείνεται η εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ στην επικοινωνία της μάρκας με στόχο την βελτίωση και την τελειοποίηση της παρουσίασης ενός εμπορικού σήματος.

Χρησιμότητα

Το νευρομάρκετινγκ είναι η πιο πρόσφατη μηχανική μέθοδος που χρησιμοποιείται για να διερευνηθεί και να κατανοηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά. Διεξάγονται πολλές έρευνες και μελέτες προκειμένου να αναδειχθεί ο τρόπος που λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος στα διάφορα ερεθίσματα, όπως στην κοινωνική δικτύωση, στα διαφημιστικά, στην αναζήτηση στο διαδίκτυο και στην αγορά. Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να αναζητήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται και αντιδρούν όταν τους παρουσιάζονται τα διάφορα προϊόντα. Συγκεκριμένα, ερευνά την μη συνειδητή επεξεργασία πληροφοριών στους ανθρώπινους εγκεφάλους.

Η λήψη αποφάσεων αποτελεί μια συνειδητή και μη συνειδητή διαδικασία στο μυαλό των ανθρώπων. Το νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να ανιχνεύσει τους μηχανισμούς που παράγουν ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο

και προκαλούν ροή αίματος. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιορίσουν εάν τα προϊόντα δημιουργούν θετικά συναισθήματα. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις αναφορικά με τις προτιμήσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών καθώς και με τα μοτίβα συμπεριφοράς τους. Επιπρόσθετα, τα εργαλεία και οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την πρόθεση της αγοράς, την κατανόηση των συναισθημάτων των καταναλωτών για μια επωνυμία αλλά και για την ανάπτυξη στρατηγικών που θα εφαρμοστούν από τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Συμπερασματικά, το νευρομάρκετινγκ μπορεί να προβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές δημιουργούν μια συγκεκριμένη άποψη για ένα προϊόν (Κόλλιας, 2019).

3.2 Τεχνικές και εργαλεία του νευρομάρκετινγκ

Μερικές από τις τεχνικές που μπορούν να διαβάσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο είναι οι εξής:

Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG): Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα παρέχει την δυνατότητα μέτρησης επιπέδου της ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας, όταν το άτομο εκτίθεται σε κάποιο ερέθισμα. Η συγκεκριμένη ηλεκτρική δραστηριότητα απεικονίζεται υπό την μορφή κυμάτων και η εξέταση πραγματοποιείται με την τοποθέτηση ειδικής συσκευής στο κεφάλι του ατόμου, όπου εντοπίζει πιθανές αντιδράσεις σε ερεθίσματα και έπειτα τα εμφανίζει στην οθόνη του υπολογιστή. Τα ερεθίσματα αυτά αφορούν τον ενθουσιασμό, τη μνήμη, το ενδιαφέρον καθώς και την ένταση των συναισθημάτων. Τα κύματα που εμφανίζονται περιγράφουν τις νοητικές συνθήκες του ανθρώπινου εγκεφάλου. Ειδικότερα τα κύματα άλφα παρουσιάζονται όταν τα άτομα βρίσκονται σε στάδιο χαλάρωσης, τα κύματα βήτα σε φάση εγρήγορσης, τα κύματα δέλτα σε φάση ύπνου και τα κύματα θήτα σε κατάσταση ηρεμίας (Niedermeyer & da Silva, 2005).

Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG): Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί μαγνητόμετρο το οποίο είναι τοποθετημένο στο ειδικό κράνος του υπό εξέταση ατόμου. Είναι αρκετά ακριβής στον εντοπισμό των σημείων του ερεθίσματος, παρέχει άμεση αναφορά της ηλεκτρικής εγκεφαλικής

δραστηριότητας, χωρική ανάλυση και διεισδύει βαθύτερα στον εγκέφαλο (Kenning & Linzmajer, 2011).

Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI): Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιεί σαρωτή MRI με ισχυρό μαγνήτη και καταμετρά την άνοδο της ροής του αίματος και τα επίπεδα οξυγόνου, όταν το άτομο έρθει σε επαφή με κάποιο ερέθισμα. Ακόμη, συσχετίζει την εγκεφαλική ροή του αίματος με τη μεταβολή της νευρωνικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με έρευνες, η τεχνική fMRI είναι η μόνη που μπορεί να παρέχει αναπαράσταση για το κέντρο απόλαυσης του εγκεφάλου (Nobel, 2012).

Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET): Η συγκεκριμένη τεχνική αξιοποιεί τη ροή του αίματος για να μετρήσει την ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα υπό την προϋπόθεση να λάβει ο εξεταζόμενος μια ραδιενεργή ουσία. Στη διάρκεια της εξέτασης, η ουσία ανιχνεύει και καταδεικνύει τις πιο ενεργές και δραστήριες περιοχές, πράγμα το οποίο δείχνει σε ποιο σημείο υφίσταται μεγαλύτερη κινητικότητα (Wang, 2008). Αν ένα σημείο είναι πιο ενεργό, τα χρώματα είναι φωτεινά, ενώ οι περιοχές που είναι λιγότερο ενεργές, τα χρώματα είναι σκοτεινά και υποδηλώνουν υπολειτουργία (Genco, 2013) .

Η βιομετρία: Η βιομετρία έχει την δυνατότητα να μετρά, να περιγράφει και να αναλύει τα βιομετρικά χαρακτηριστικά του ατόμου. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αφορούν κάποιες σωματικές λειτουργίες όπως είναι ο ιδρώτας, οι παλμοί της καρδιάς, η κίνηση των οφθαλμών και οι εκφράσεις του προσώπου (Hong & Pankanti, 2000). Η επιστήμη της βιομετρίας ασχολείται κυρίως με τη σχέση και σύνδεση των παραπάνω αντιδράσεων αναφορικά με τις εγκεφαλικές δραστηριότητες (Anil & Ross, 2008). Επιπλέον αποτελεί σημαντικό εργαλείο για το νευρομάρκετινγκ καθώς μπορεί να εφαρμοστεί παντού και όχι σε εργαστηριακές συνθήκες, όπως οι προηγούμενες μέθοδοι που αναφέρθηκαν.

Eye tracking: Οι επιστήμονες σήμερα μπορούν να καταλάβουν ακριβώς το τι κοιτά το κοινό, με τη βοήθεια της τεχνολογίας που παρακολουθεί την κίνηση των ματιών. Η παρακολούθηση αυτή μπορεί να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες και γνώσεις αλλά και να εντοπίσει σημαντικά στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις και τις τάσεις των ανθρώπων. Η τεχνική του eye tracking διερευνά τον τρόπο αντίδρασης των ματιών κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης ή ενός προϊόντος που προβάλλεται στις οθόνες ή σε άλλο μέσο.

Η εξέταση αυτή πραγματοποιείται με την τοποθέτηση μιας κάμερας, η οποία επιβλέπει τον εξεταζόμενο την ώρα που ο ίδιος βλέπει μια διαφήμιση ή άλλη προβολή. Με αυτό τον τρόπο η κάμερα ανιχνεύει τις κινήσεις των οφθαλμών και της κόρης και ταυτόχρονα ερευνά τα σημεία εστίασης του βλέμματος. Έτσι ο μελετητής μπορεί να εξακριβώσει εάν το αντικείμενο ήταν αρεστό ή όχι και να σημειώσει τα σημεία της εικόνας που προκάλεσαν το ενδιαφέρον του ατόμου (Postma, 2012).

Κινήσεις και εκφράσεις του προσώπου: Το Facial Coding, είναι η μέθοδος που αναλύει τις κινήσεις και εκφράσεις του προσώπου και έχει ως στόχο την συσχέτιση τους με τα ανθρώπινα συναισθήματα (Kohler & Verma, 2011). Οι Ekman και Friesen δημιούργησαν το σύστημα FACS (Facial Action Coding System), το οποίο βασίζεται στην παραδοχή του ότι διαφορετικές μυϊκές ομάδες είναι υπεύθυνες για τις διαφορετικές εκφράσεις του προσώπου. Η τεχνική αυτή πραγματοποιείται με συνεντεύξεις και καταγραφές παρατηρήσεων. Συγκεκριμένα, ένα σύστημα καταγραφής παρατηρεί τις κινήσεις των μυών και των εκφράσεων του συνεντευξιζόμενου για να συσχετίσει αυτές τις κινήσεις με τα όσα αισθάνεται και σκέφτεται την δεδομένη στιγμή.

Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα: Η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται στο ότι η αγωγιμότητα του δέρματος μεταβάλλεται ανάλογα με την συναισθηματική κατάσταση του ατόμου. Σημαντικοί παράγοντες σε αυτές τις μεταβολές είναι οι ιδρωτοποιοί αδένες του σώματος (Wolfram, 2012). Ειδικότερα, η ηλεκτροδερμική δραστηριότητα παρακολουθεί την αύξηση ή την μείωση της ποσότητας του ιδρώτα, καθώς έχει διαπιστωθεί πως η εφίδρωση έχει άμεση σχέση με την φυσιολογική και ψυχολογική διέγερση του ατόμου (Genco et al., 2013). Στην εξέταση της συγκεκριμένης μεθόδου τοποθετούνται ειδικοί ηλεκτρικοί αισθητήρες στις παλάμες και τα δάχτυλα του ατόμου και έπειτα υποβάλλονται ερωτήσεις ή προβάλλονται εικόνες. Τότε οι αισθητήρες έχουν την δυνατότητα να ανιχνεύσουν τις διακυμάνσεις που πραγματοποιούνται στην παραγωγή του ιδρώτα.

3.3 Στρατηγική νευρομάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση έχει ένα στρατηγικό πλάνο που στηρίζεται στους πόρους της και έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και κερδών καθώς και την

σταθεροποίηση της στο χώρο της αγοράς. Το νευρομάρκετινγκ χάρη στα εργαλεία που διαθέτει μπορεί να παρέχει λύσεις στα ζητούμενα της επιχείρησης και να βελτιστοποιήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι διάφορες στρατηγικές νευρομάρκετινγκ που θα αναλυθούν είναι οι εξής:

Το ανθρώπινο στοιχείο: Αυτό που μπορεί να κάνει μοναδική και ξεχωριστή μια διαφημιστική καμπάνια είναι ο ανθρώπινος παράγοντας. Έτσι το προφίλ της επιχείρησης γίνεται πιο «ανθρώπινο», ο καταναλωτής εξοικειώνεται με το προϊόν και δημιουργείται το αίσθημα της εμπιστοσύνης.

Φαινόμενο της σπανιότητας: το φαινόμενο αυτό χρησιμοποιείται συχνά και αναφέρεται στα προϊόντα που φέρουν την ένδειξη “limited edition”. Η ένδειξη αυτή παρακινεί τον καταναλωτή να αγοράσει άμεσα τα συγκεκριμένα προϊόντα, προκειμένου να μην τα στερηθεί.

Κουμπιά του πόνου: Σύμφωνα με έρευνες, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο στην θλίψη παρά στην χαρά και την απόλαυση. Έτσι οι επιχειρήσεις σήμερα δεν προβάλλουν τα οφέλη του προϊόντος αλλά την ικανότητα να απαλειφθούν οι παρενέργειες και οι κακοτοπιές από την χρήση του.

Χρώματα: τα χρώματα ασκούν μεγάλη επιρροή στον εγκέφαλο του καταναλωτή και συνδέονται με διάφορες έννοιες. Για παράδειγμα το μπλε χρώμα συμβολίζει την τάξη και την ευθύτητα, το κίτρινο ή πορτοκαλί συσχετίζεται με την ελπίδα και την αισιοδοξία, το πράσινο δείχνει την φρεσκάδα και το κόκκινο είναι τολμηρό και περιπετειώδες. Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές ψωνίζουν ρούχα με ουδέτερα χρώματα, θεωρώντας πως μελλοντικά θα είναι ευχαριστημένοι με την απόφασή τους.

3.4 Νευρομάρκετινγκ: Συναισθήματα και λήψη αποφάσεων

Κάθε εγκεφαλική περιοχή συσχετίζεται με συναισθήματα και λειτουργίες του σώματος. Το νευρομάρκετινγκ ερευνά τα συγκεκριμένα μέρη με στόχο την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Μεταιχμιακό Σύστημα: Περιλαμβάνει τον ιππόκαμπο και την αμυγδαλή και συνδέεται με τα συναισθήματα (ευχαρίστηση, πόνος), με τα ένστικτα και τη μνήμη (Kolb, 2008).

Ο *ιππόκαμπος* αφορά τη μνήμη και συντελεί στην καταγραφή νέων στοιχείων και πληροφοριών στον ανθρώπινο εγκέφαλο καθώς και στην ανάκλησή τους (McGaugh, 2010)

Η *αμυγδαλή* συνδέεται με τα πρωτόγονα συναισθήματα, τη μνήμη, τη συμπεριφορά του ατόμου και εξετάζει τους τρόπους αντίδρασης του στα διάφορα ερεθίσματα (Gazzaniga et al., 2009)

Ο *πρόσθιος φλοιός* του προσαγωγίου είναι μια εγκεφαλική περιοχή που περιεργάζεται συναισθήματα και ανιχνεύει τα λάθη, τις αντιδράσεις στον πόνο ή την ευχαρίστηση και την εστίαση προσοχής (Weissman, 2010).

Ο *μέσος κοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός* σχετίζεται με τη λήψη αποφάσεων και με τις συναισθηματικές αποκρίσεις (Bechara, 2012).

Αξιοσημείωτος είναι και ο *κογχομετωπιαίος φλοιός* ο οποίος συνδέει τα διάφορα ερεθίσματα με το αίσθημα της επιθυμίας ή της απέχθειας και συμβάλλει καθοριστικά στην δημιουργία της κοινωνικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με μελετητές το *ραβδωτό σώμα* είναι μια περιοχή του εγκεφάλου η οποία «λειτουργεί» όταν το άτομο λαμβάνει ερεθίσματα που έχουν συνδεθεί με την επιθυμία ή την αποστροφή και όταν βρεθεί αντιμέτωπο με απρόσμενες συναισθηματικές καταστάσεις.

3.4.1. Θεωρία συναισθηματικής νοημοσύνης

Με τον όρο συναισθηματική νοημοσύνη νοείται «η ικανότητα αντίληψης των συναισθημάτων, ενσωμάτωσής τους για τη διευκόλυνση της σκέψης και ρύθμισής τους για την προώθηση της προσωπικής ανάπτυξης» (Mayer & Salovey, 1990). Για να γίνει κατανοητή η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης παρακάτω θα παρουσιαστούν οι βασικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις, οι οποίες είναι οι εξής: α) το θεωρητικό μοντέλο των Mayer και Salovey, β) το θεωρητικό μοντέλο του Reuven Bar-On και γ) το θεωρητικό μοντέλο του Goleman.

A) Θεωρητικό μοντέλο Mayer & Salovey

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, η νοημοσύνη περιλαμβάνει τη δυνατότητα εκπλήρωσης αφηρημένων συλλογισμών και συναισθημάτων, ορίζοντας τα συναισθήματα ως σήματα που εκπέμπουν συστηματικά και αντικατοπτρίζουν ορατές έννοιες των ανθρωπίνων σχέσεων σε καθολικό επίπεδο. Επιπλέον αναφέρει πως τα άτομα διαφέρουν σημαντικά ως προς την δεξιότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες συναισθηματικής φύσεως και να τις σχετίζουν σε ένα ευρύτερο πεδίο νόησης (Mayer et al., 2000). Έτσι η συναισθηματική νοημοσύνη περιλαμβάνει δύο επίπεδα, την βιωματική νοημοσύνη, η οποία αφορά την δυνατότητα επεξεργασίας, αντίληψης και ελέγχου της συναισθηματικής πληροφόρησης, καθώς και την στρατηγική η οποία σχετίζεται με την δυνατότητα ελέγχου των συναισθημάτων δίχως αυτά να είναι πλήρως αντιληπτά.

B) Μοντέλο Reuven Bar-On

Ο Reuven Bar-On ήταν ένας από τους πρώτους που δημιούργησαν το πηλίκο των συναισθημάτων, το οποίο είναι ένα μέτρο συναισθηματικής νοημοσύνης. Το μοντέλο αυτό αφορά την σύνδεση μεταξύ ικανοτήτων επίδοσης και επιτεύγματος και επικεντρώνεται κυρίως στις ενέργειες και διαδικασίες παρά στις εκβάσεις (Bar-On, 2002). Επιπλέον εστιάζει στις συναισθηματικές και κοινωνικές ικανότητες, όπως η δυνατότητα της κατανόησης, της γνώσης, της έκφρασης των συναισθημάτων αλλά και η ικανότητα της ενσυναίσθησης. Ο Bar-On τονίζει πως οι σημαντικότερες κοινωνικές ικανότητες είναι αυτή του ελέγχου των έντονων συναισθημάτων και αυτή της εξοικείωσης στις περιβαλλοντικές αλλαγές με στόχο την διευθέτηση προβλημάτων. Ακόμη, πιστεύει πως η συναισθηματική νοημοσύνη επιδέχεται βελτίωση μέσω του προγραμματισμού, της εκπαίδευσης και θεραπείας. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, η συναισθηματική νοημοσύνη περιλαμβάνει πέντε στοιχεία τα οποία είναι: το διαπροσωπικό, η διαχείριση του άγχους, η διάθεση, η προσαρμοστικότητα και το ενδο-προσωπικό. Συμπερασματικά, ο Bar-On, πιστεύει πως η γνωστική και συναισθηματική νοημοσύνη συμβάλλει καταλυτικά στην γενικότερη νοημοσύνη των ανθρώπων, δίνοντας ταυτόχρονα ενδείξεις για τις ικανότητες που έχει να επιτύχει στη ζωή του.

Γ) **Μοντέλο Goleman**

Ο Goleman ισχυρίζεται πως υπάρχουν δύο είδη νοημοσύνης, η διανοητική και η συναισθηματική, τονίζοντας πως η ζωή του ατόμου ορίζεται από την ισορροπημένη ανάπτυξη και των δύο ειδών, καθώς η διανοητική δεν δύναται να εξασφαλίσει την επιτυχία, εάν τα συναισθηματικά πεδία δεν έχουν διαμορφωθεί στον ίδιο βαθμό (Goleman, 1995). Σύμφωνα με το μοντέλο του Goleman, εκτός από το δείκτη νοημοσύνης του ανθρώπου, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που συμβάλλουν για μια επιτυχημένη ζωή, όπως: η αυτοπεποίθηση, η αυτογνωσία, η αυτοδιαχείριση, η κατανόηση και το ενδιαφέρον. Επιπλέον το μοντέλο αυτό αποτελείται από αρκετές συναισθηματικές ικανότητες, οι οποίες δεν είναι έμφυτες αλλά αναπτύσσονται για την εκπλήρωση της απόδοσης.

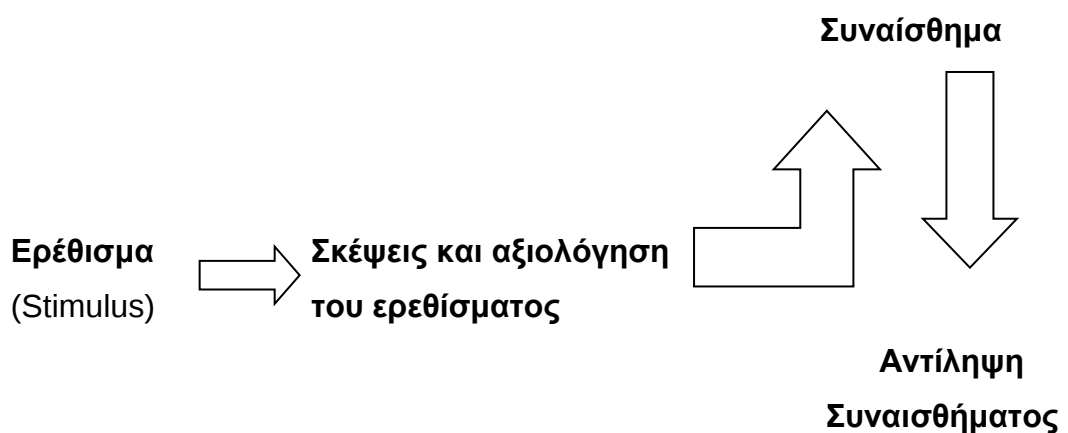
Συμπερασματικά, σύμφωνα με το Emotional Intelligence in Consumer Behavior το 2008, η θεωρία της συναισθηματικής νοημοσύνης αποτελεί σημαντικό γνώρισμα για τις επιχειρήσεις. Μέσα από την έρευνα δίνεται μια καλύτερη εικόνα για το πώς οι καταναλωτές συλλογίζονται και συμπεριφέρονται όταν πρέπει να πάρουν κάποιες αγοραστικές αποφάσεις. Ακόμη, σε ευρήματα των Carrera και Oseja (2007), Kotler (2010), Taylor, (2009) τα συναισθήματα είναι δυνατό να συμβαδίζουν με τη νόηση κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

3.4.2 Θεωρία Damasio

Ο Antonio Damasio το 1994, παρουσίασε τη θεωρία των «σωματικών δεικτών» και στόχος του ήταν να συσχετίσει τα συναισθήματα με το υποσυνείδητο αλλά και να εντοπίσει τον τρόπο με τον οποίο αυτά διαδραματίζουν ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι «σωματικοί δείκτες» είναι συναισθήματα που προέρχονται από δευτερογενή συναισθήματα. Ο Damasio ταξινομεί τους δείκτες σε θετικούς και αρνητικούς και υποστηρίζει πως όταν ένας αρνητικός δείκτης συνδεθεί με ένα αποτέλεσμα ενεργεί ως συναγερμός. Ενώ όταν ένας θετικός δείκτης συνδεθεί με ένα γεγονός ενεργεί ως κινητήριο δύναμη. Σύμφωνα με μελέτες του, άτομα τα οποία είχαν υποστεί σοβαρές εγκεφαλικές βλάβες δεν μπορούσαν να εκφράσουν τα συναισθήματα τους και εμφάνιζαν δυσκολία στη λήψη αποφάσεων. Ειδικότερα ο εγκέφαλος τους, αδυνατούσε να

συνδυάσει τις αποφάσεις τους και τις εκβάσεις των αποφάσεων με τα συναισθήματα.

Στο σχήμα που ακολουθεί, προβάλλεται ο μηχανισμός που ενεργοποιείται όταν το άτομο έρθει αντιμέτωπο με ένα ερέθισμα. Το ερέθισμα υποβάλλεται σε επεξεργασία από τον εγκέφαλο, εκτιμάται ως θετικό ή αρνητικό, συσχετίζεται με κάποιο συναίσθημα και έπειτα διαμορφώνεται η αντίληψη. Με αυτό τον τρόπο, όταν ο εγκέφαλος λάβει ξανά το ίδιο ή παρόμοιο ερέθισμα, θα αναγνωρίσει την αίσθηση που προκλήθηκε από την επιλογή του και θα ανταποκριθεί πολύ πιο γρήγορα (Damasio, 1994).



Σχήμα 3: Αναπαράσταση θεωρίας Damasio

Πηγή: Damasio, A.R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, reason and the human brain*, Grosset/Putnam, New York

3.5 Ηθικά διλήμματα νευρομάρκετινγκ

Πολλά ερωτηματικά υφίστανται γύρω από το νευρομάρκετινγκ και από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Υπάρχουν διάφορα διλήμματα και ενστάσεις σχετικά με τις καλές προθέσεις του νευρομάρκετινγκ αλλά και το κατά πόσο είναι ηθικό οι εταιρίες να γνωρίζουν τις ανάγκες των

καταναλωτών και να χρησιμοποιούν την γνώση αυτή για να τους επηρεάζουν ως προς ασυνείδητες αγορές. Ο Dibb και οι συνεργάτες του, (1995) αναφέρουν ότι η ηθική είναι η αξιολόγηση ενεργειών ως αποδεκτές ή μη, συγκριτικά με γενικές αποδεκτές αρχές συμπεριφοράς. Βασικό μέλημα του νευρομάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη της επωνυμίας και των εκστρατειών προκειμένου οι καταναλωτές να μην μπορούν να προβάλουν κάποια αντίσταση. Οι καταναλωτές αντίστοιχα προβληματίζονται με τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ και με το κατά πόσο λειτουργούν υπέρ τους.

Το νευρομάρκετινγκ παρέχει βοήθεια στις επιχειρήσεις ώστε να αντιληφθούν τις ανάγκες των ατόμων, να τις συμμαρτυρούν και έπειτα να τις καλύψουν με τον βέλτιστο τρόπο. Ωστόσο τίθεται το ζήτημα του απορρήτου πληροφοριών σχετικά με τις επιλογές και προτιμήσεις των καταναλωτών (Ariely et al., 2010). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα όπου διαφεύγουν αρκετά στοιχεία και πληροφορίες όπως, email, ιστορικό αναζήτησης κ.ά. μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιπλέον ένα σημαντικό θέμα το οποίο θίγεται, είναι τα στοιχεία που αφορούν τα αποτελέσματα του μαγνητικού τομογράφου (ποιος και πως τα επεξεργάζεται). Έτσι ο Murphy και οι συνεργάτες του (2008) πιστεύουν πως θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένας κώδικας δεοντολογίας, ο οποίος θα εφαρμοστεί από το νευρομάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος κώδικας θα είναι αρκετά ωφέλιμος καθώς ο ερευνών θα νιώσει σιγουριά και ασφάλεια σχετικά με τα ευαίσθητα και προσωπικά του δεδομένα. Έτσι οι τεχνικές και τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ θα μπορούσαν να συμβάλλουν καταλυτικά στην διακοπή των ανήθικων πρακτικών προώθησης προϊόντων. Συμπερασματικά, το νευρομάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να διαμορφώσουν την σωστή προώθηση των προϊόντων τους. Τέλος το νευρομάρκετινγκ, αποσκοπεί στη διόρθωση και βελτίωση των επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας και συσχέτιση αποτελεσμάτων

4.1 Ερευνητικοί στόχοι

Τα βασικά μας ερευνητικά ερωτήματα ήταν τα εξής:

1. Η πανδημία δημιούργησε μια νέα τάξη πραγμάτων όσον αφορά την συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών;
2. Υπήρξε μείωση στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω του Covid-19;
3. Η υγειονομική κρίση δημιούργησε νέες ανάγκες στους ανθρώπους;
4. Ποιες ήταν οι ουσιαστικές καταναλωτικές αλλαγές που προέκυψαν από την πανδημία;

Τα παραπάνω βασικά ερευνητικά ερωτήματα που αποτέλεσαν και τους βασικούς στόχους, μελετήθηκαν και αναλύθηκαν διεξοδικά στην εργασία προκειμένου να καταλήξουμε σε ασφαλή πορίσματα που αφορούν τις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά την διάρκεια της πανδημίας.

4.2 Μεθοδολογία και σκοπός έρευνας

Στη παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα προκειμένου να συγκεντρωθούν πρωτογενή στοιχεία και πληροφορίες μέσω ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί κατάλληλο εργαλείο αφού διασφαλίζει την γρήγορη αποστολή και συλλογή του, δίχως να απαιτείται η φυσική παρουσία του ερευνητή. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στην ανάλυση φαινομένων με αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους. Η φιλοσοφία που σχετίζεται με την ποσοτική έρευνα είναι ο θετικισμός, ο οποίος θεωρεί την μετρίσιμη γνώση, ως την μοναδική αξιόπιστη γνώση. Ως δειγματοληψία έρευνας χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας καθώς ο ερευνητής έχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση στο δείγμα, χωρίς περιορισμούς. Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 105 ατόμων, εκτελέστηκε στο διαδίκτυο και απαρτιζόταν από ενήλικες. Η διάθεση του ερωτηματολογίου ξεκίνησε στις 19 Νοεμβρίου 2021 και διήρκεσε μία εβδομάδα. Ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να λάβει μέρος στην έρευνα και να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μέσω υπολογιστή ή κινητού σε ημέρες και ώρες

που ο ίδιος προτιμούσε. Η μοναδική δέσμευση ήταν η σύνδεση στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω google forms και στάλθηκε σε προσωπικούς λογαριασμούς μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αναρτήθηκε σε διάφορες σελίδες του Facebook. Ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσής του δεν ξεπερνούσε τα πέντε λεπτά. Επιπλέον εφαρμόστηκε η κλίμακα likert η οποία αποτελούνταν από 5 βαθμίδες με προτιμήσεις, «καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «πολύ», «πάρα πολύ». Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε από το εξειδικευμένο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics, καθώς αποτελεί αξιόπιστο και φιλικό εργαλείο ανάλυσης δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 24 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 18 αφορούσαν την συμπεριφορά του καταναλωτή πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας και οι υπόλοιπες 6 αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα δημογραφικά στοιχεία περιελάμβαναν ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές όπως το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση και το μηναίο εισόδημα. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις συλλέχθηκαν από διάφορες έγκυρες μελέτες, ωστόσο τροποποιήθηκαν προκειμένου να είναι πιο σύντομες και κατανοητές. Συγκεκριμένα, το ερώτημα 7 που αφορούσε την χρήση των δικτυακών τόπων με την έναρξη της πανδημίας αλλά και το ερώτημα 12, σχετικά με το που επικεντρώνονται περισσότερο οι αγορές σήμερα, είναι απόρροια της έρευνας των Javadi, Dolatabadi, Poursaeedi και Asadollahi (2012). Για τα ερωτήματα 15,16,17 και 18 που αφορούσαν την προσωπική φροντίδα και ευεξία, τον περιορισμό της σπατάλης των τροφίμων, τις αγορές με γνώμονα τον υγιεινό τρόπο ζωής και τις βιώσιμες και φιλικές επιλογές προς το περιβάλλον, λήφθηκε υπόψη η έρευνα της εταιρίας Accenture. Για τις υπόλοιπες ερωτήσεις λήφθηκαν υπόψη οι έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ και της ELTURN (Φραγκούλη, 2020) , που ήταν σχετικές με την στάση των καταναλωτών εν μέσω πανδημίας αλλά και το ήδη χρησιμοποιούμενο ερωτηματολόγιο από τους Ali Taha, et al., (2021) και Eger et.al., (2021). Οι ερωτήσεις που τέθηκαν είχαν ως σκοπό την ανάλυση των αγοραστικών συνηθειών, τις στάσεις, τις προτιμήσεις αλλά και τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την απόκτηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών εν μέσω πανδημίας.

Συνοψίζοντας, σκοπός της έρευνας ήταν να διευκρινίσει και να γνωστοποιήσει βαθύτερες έννοιες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και να αξιολογήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

4.3 Ερμηνεία και συσχετίσεις αποτελεσμάτων

Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

1.1 Στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Η στατιστική ανάλυση έλαβε χώρα στο στατιστικό πακέτο SPSS, αφού μεταφέρθηκαν σε αυτό οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Το IBM SPSS «Superior Performance Software System» είναι το πιο γνωστό στατιστικό πακέτο με αρκετά μεγάλη αξιοπιστία, αλλά και πολλές δυνατότητες τόσο στην παρουσίαση, στην επεξεργασία, όσο και στην ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από μία έρευνα. Τέλος, από τις τελευταίες εκδόσεις του, χρησιμοποιήθηκε η έκδοση 28 για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή.

1.2 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

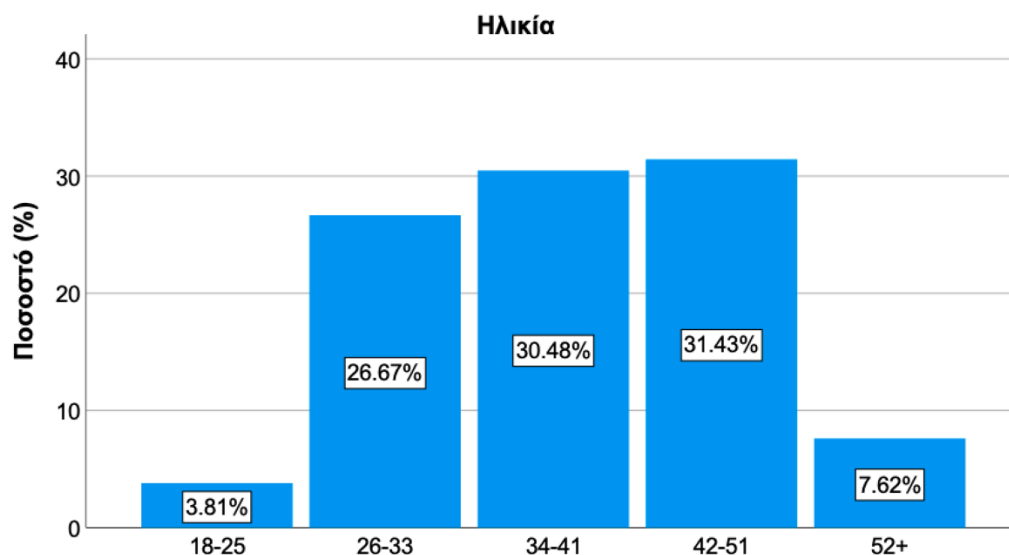
Στους παρακάτω πίνακες απεικονίζονται τα δημογραφικά στοιχεία, όπως αυτά προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια του δείγματος.

Φύλο: Το 27,6% του δείγματος είναι άνδρες και το 72,4% γυναίκες.

	Φύλο	
	N	%
Ανδρας	29	27,6%
Γυναίκα	76	72,4%

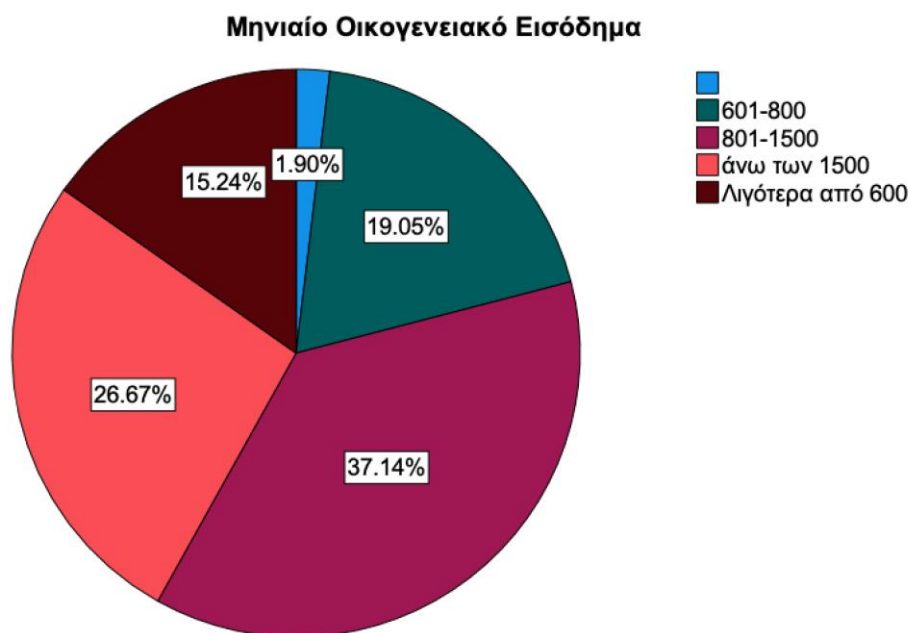
Πίνακας 1. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) του φύλου των ερωτηθέντων.

Ηλικιακή ομάδα: Το 31,4 % των ερωτηθέντων βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 42-51 ετών, το 30,5% στην ηλικιακή ομάδα 34-41 ετών και το 26,7% στην ηλικιακή ομάδα 26-33 ετών. Στις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες παρατηρούνται μικρότερα ποσοστά με το 7,6% να είναι από 52 και μόλις το 3,8% να είναι μεταξύ 18-25 ετών.



Γράφημα 1. Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) της ηλικίας των ερωτηθέντων.

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα: Το 15,2% των ερωτηθέντων δηλώνει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 600 Ευρώ και το 19,1% από 601 έως 800 Ευρώ. Το 37,1% εντάσσεται στην εισοδηματική κατηγορία 801-1500 Ευρώ, το 26,7% δηλώνει μηνιαίο εισόδημα άνω των 1500 Ευρώ, ενώ το 1,9% δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση.



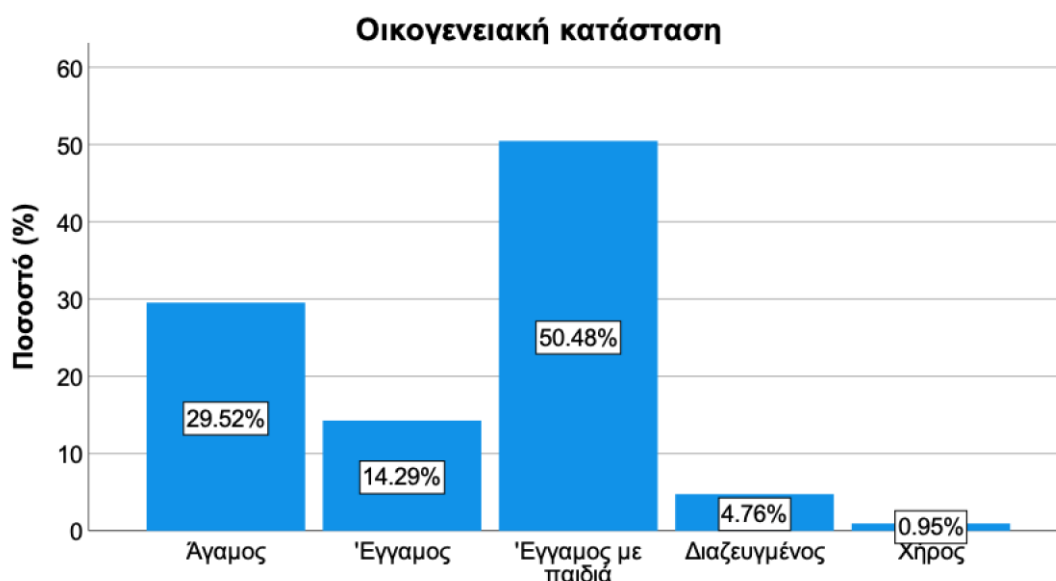
Γράφημα 2. Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων.

Εκπαίδευση: Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, δηλαδή το 32,4% αυτών, είναι απόφοιτοι σχολών Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΑΕΙ) ή Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΤΕΙ), το 23,8% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακών προγραμμάτων, το 21,9% είναι απόφοιτοι Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και το 18,1% απόφοιτοι Λυκείου. Στις υπόλοιπες εκπαιδευτικές κατηγορίες παρατηρούνται μικρότερα ποσοστά με το 2,9% να είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και μόλις το 1% να είναι απόφοιτοι Δημοτικού.

Εκπαίδευση		
	N	%
Γυμνάσιο	3	2.9%
Δημοτικό	1	1.0%
ΙΕΚ	23	21.9%
Λύκειο	19	18.1%
Μεταπτυχιακό	25	23.8%
ΤΕΙ/ΑΕΙ	34	32.4%

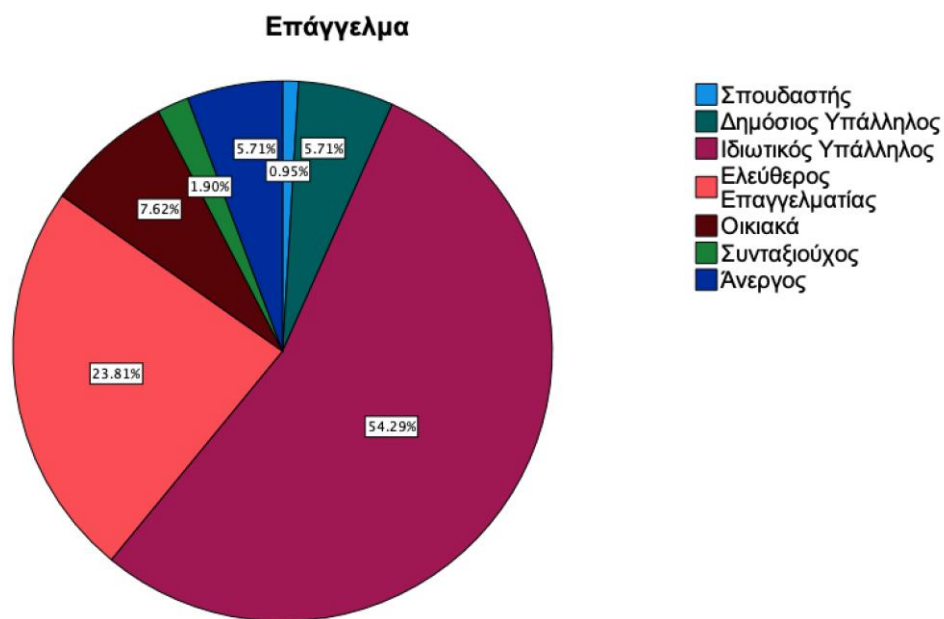
Πίνακας 2. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτηθέντων.

Οικογενειακή κατάσταση: Το 50,5% των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι με παιδιά, το 29,5% είναι άγαμοι, το 14,3% είναι έγγαμοι, το 4,8% είναι διαζευγμένοι ενώ το 1% είναι χήροι.



Γράφημα 3. Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων.

Επάγγελμα: Η πλειονότητα των ερωτηθέντων εντάσσεται σε δύο κατηγορίες, στους ιδιωτικούς υπάλληλους και στους ελεύθερους επαγγελματίες καθώς το 54,3% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 23,8% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Από τις υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες παρατηρείται ότι το 7,6% των ερωτηθέντων ασχολείται με τα οικιακά, το 5,7% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 5,7% είναι άνεργοι, το 1,9% είναι συνταξιούχοι και τέλος το 1% είναι σπουδαστές.



Γράφημα 4. Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων (%) του επαγγέλματος των ερωτηθέντων.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Στην ερώτηση πώς πραγματοποιούσαν τις αγορές τους πριν ξεκινήσει η πανδημία, το 58% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ψώνιζε τόσο από φυσικό κατάστημα όσο και μέσω διαδικτύου, με το 40% να δηλώνει ότι πριν ξεκινήσει η πανδημία ψώνιζε μόνο σε φυσικό κατάστημα.

Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;

	N	%
Φυσικό κατάστημα	42	40.0%
Online (Διαδικτυακά)	2	1.9%
Και τα δύο	61	58.1%

Πίνακας 3. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών, πριν την πανδημία.

Με την έναρξη της πανδημίας, το 31% των ερωτηθέντων, δηλαδή 32 από τους 105 ερωτηθέντες, απάντησε ότι χρησιμοποίησε πολύ δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν.

Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;

	N	%
Καθόλου	7	6.7%
Λίγο	18	17.1%
Μέτρια	27	25.7%
Πάρα πολύ	21	20.0%
Πολύ	32	30.5%

Πίνακας 4. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τη χρήση δικτυακών τόπων για τις αγορές με την έναρξη της πανδημίας.

Στην περίπτωση των ημερών της πανδημίας, το 36% και το 35% δήλωσαν ότι επέλεξαν να πάνε στα καταστήματα να ψωνίσουν με φυσική παρουσία λίγο και μέτρια αντίστοιχα (Πίνακας 5), με το 33% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι μειώθηκαν πολύ οι καταναλωτικές συνήθειες λόγω της πανδημίας.

Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)

	N	%
Καθόλου	4	3.8%
Λίγο	38	36.2%
Μέτρια	37	35.2%
Πολύ	23	21.9%
Πάρα πολύ	3	2.9%

Πίνακας 5. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς την αγορά προϊόντων με φυσική παρουσία στα καταστήματα εν καιρώ πανδημίας.

Υπήρξε μείωση στις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας;

	N	%
Καθόλου	6	5.7%
Λίγο	21	20.0%
Μέτρια	33	31.4%
Πάρα πολύ	10	9.5%
Πολύ	35	33.3%

Πίνακας 6. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τη μείωση στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω πανδημίας.

Το 38% δήλωσε ότι η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε πολύ τη στάση τους ως προς τις αγορές, ενώ το 5% περίπου δήλωσε ότι έμεινε ανεπηρέαστο με την απαγόρευση κυκλοφορίας.

Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;

	N	%
Καθόλου	5	4.8%
Λίγο	14	13.3%
Μέτρια	31	29.5%
Πολύ	40	38.1%
Πάρα πολύ	15	14.3%

Πίνακας 7. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) ως προς την επίδραση της απαγόρευσης κυκλοφορίας στη στάση ως προς τις αγορές.

Στην επόμενη ερώτηση παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 89 από τους 105 ερωτηθέντες, δήλωσε ότι πραγματοποιεί τις αγορές του τόσο σε μικρές τοπικές επιχειρήσεις όσο και σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.

Από ποιες επιχειρήσεις πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

	N	%
Και τα δύο	89	84.8%
Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων	12	11.4%
Μικρές τοπικές επιχειρήσεις	4	3.8%

Πίνακας 8. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς το είδος των επιχειρήσεων από τις οποίες πραγματοποιούνται οι αγορές.

Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προβαίνει σε αγορές προϊόντων μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 22% περίπου δήλωσε ότι ψωνίζει κάθε μέρα.

Πόσο συχνά προβαίνετε σε αγορές προϊόντων;

	N	%
Κάθε μέρα	23	21.9%
Καθόλου	1	1.0%
Μία φορά την εβδομάδα	49	46.7%
Μία φορά το μήνα	32	30.5%

Πίνακας 9. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τη συχνότητα αγοράς προϊόντων.

Στην ερώτηση σε ποια είδη επικεντρώνονται οι αγορές, το 20% απάντησε σε είδη πρώτης ανάγκης (αν και είχε τη δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων).

Οι αγορές σας επικεντρώνονται περισσότερο σε: (πολλαπλές επιλογές)

	N	%
Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης	1	1.0%
Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Συνδρομητικές υπηρεσίες Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	2	1.9%
Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	1	1.0%
Άλλα	1	1.0%
Είδη πρώτης ανάγκης	20	19.0%
Είδη πρώτης ανάγκης, Προϊόντα περιποίησης	3	2.9%
Είδη πρώτης ανάγκης, Προϊόντα περιποίησης, Άλλα	1	1.0%
Ενδυση	6	5.7%
Ενδυση, Βιβλία	1	1.0%
Ενδυση, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης	3	2.9%
Ενδυση, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Ενδυση, Βιβλία, Προϊόντα περιποίησης	5	4.8%
Ενδυση, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Συνδρομητικές υπηρεσίες Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	1	1.0%
Ενδυση, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης	3	2.9%
Ενδυση, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Ενδυση, Βιβλία, Προϊόντα περιποίησης	3	2.9%
Ενδυση, Βιβλία, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	2	1.9%
Ενδυση, Βιβλία, Προϊόντα περιποίησης	2	1.9%
Ενδυση, Είδη πρώτης ανάγκης	14	13.3%
Ενδυση, Είδη πρώτης ανάγκης, Άλλα	1	1.0%
Ενδυση, Είδη πρώτης ανάγκης, Προϊόντα περιποίησης	6	5.7%
Ενδυση, Είδη πρώτης ανάγκης, Προϊόντα περιποίησης, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Συνδρομητικές υπηρεσίες Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	5	4.8%
Ενδυση, Είδη πρώτης ανάγκης, Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	5	4.8%
Ενδυση, Ηλεκτρονικά είδη	1	1.0%
Ενδυση, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης	2	1.9%
Ενδυση, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Ενδυση, Βιβλία, Προϊόντα περιποίησης	6	5.7%
Ενδυση, Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Συνδρομητικές υπηρεσίες Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	2	1.9%
Ενδυση, Προϊόντα περιποίησης	5	4.8%
Ηλεκτρονικά είδη	1	1.0%
Ηλεκτρονικά είδη, Είδη πρώτης ανάγκης, Βιβλία, Είδη πρώτης ανάγκης, Συνδρομητικές υπηρεσίες Βιβλία, Συνδρομητικές υπηρεσίες (Netflix, κ.ά.)	1	1.0%
Προϊόντα περιποίησης	1	1.0%

Πίνακας 10. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς το είδος των αγορών.

Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν οι αγορές επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης, το 36% των ερωτηθέντων, δηλαδή 38 από τους 105 ερωτηθέντες, απάντησε πολύ.

Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;

	N	%
Καθόλου	5	4.8%
Λίγο	9	8.6%
Μέτρια	38	36.2%
Πάρα πολύ	15	14.3%
Πολύ	38	36.2%

Πίνακας 11. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης.

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα πραγματοποιούν τις αγορές τους με βάση τον υγιεινό τρόπο ζωής, το 36% απάντησε πολύ ενώ μόλις το 3,8% απάντησε καθόλου.

Πραγματοποιείτε τις αγορές σας με γνώμονα τον υγιεινό τρόπο ζωής;

	N	%
Καθόλου	4	3.8%
Λίγο	13	12.4%
Μέτρια	41	39.0%
Πάρα πολύ	9	8.6%
Πολύ	38	36.2%

Πίνακας 12. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς την πραγματοποίηση των αγορών με γνώμονα τον υγιεινό τρόπο ζωής.

Τα ίδια περίπου αποτελέσματα παρατηρούνται και στην ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέγουν να κάνουν βιώσιμες επιλογές στα ψώνια τους. Έτσι, το 30% απάντησε ότι επιλέγει πολύ φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ενώ μόλις 4 ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν επιλέγουν βιώσιμα προϊόντα.

Επιλέγετε να κάνετε βιώσιμες (φιλικές προς το περιβάλλον) επιλογές στα ψώνια σας;

	N	%
Καθόλου	4	3.8%
Λίγο	15	14.3%
Μέτρια	46	43.8%
Πάρα πολύ	8	7.6%
Πολύ	32	30.5%

Πίνακας 13. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς την πραγματοποίηση βιώσιμων αγορών.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις της έρευνας, αν και το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε σε αυτούς μέτριες νέες ανάγκες (Πίνακας 14), οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, δηλαδή 54 στους 105, δήλωσαν ότι ο Covid 19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται στη πλειονότητα τους μέσω του διαδικτύου, με μόλις το 6% των ερωτηθέντων να μην υποστηρίζει την άποψη αυτή (Πίνακας 15).

Η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε σε εσάς νέες ανάγκες;

	N	%
Καθόλου	7	6.7%
Λίγο	30	28.6%
Μέτρια	42	40.0%
Πάρα πολύ	3	2.9%
Πολύ	23	21.9%

Πίνακας 14. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τη δημιουργία νέων αναγκών λόγω πανδημίας.

Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;

	N	%
Καθόλου	6	5.7%
Λίγο	11	10.5%
Μέτρια	10	9.5%
Πάρα πολύ	24	22.9%
Πολύ	54	51.4%

Πίνακας 15. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς την άποψη περί μιας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω της πανδημίας.

Στην ερώτηση πόσο έχει επηρεάσει οικονομικά τους ερωτηθέντες η πανδημία, το 33% των ερωτηθέντων απάντησε μέτρια, το 28% πολύ και μόλις το 7% απάντησε πάρα πολύ.

Πόσο σας έχει επηρεάσει οικονομικά η πανδημία;

	N	%
Καθόλου	17	16.2%
Λίγο	17	16.2%
Μέτρια	35	33.3%
Πάρα πολύ	7	6.7%
Πολύ	29	27.6%

Πίνακας 16. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς την οικονομική επίδραση της πανδημίας.

Στη μεγάλη πλειονότητα τους (48%) οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντική η καλύτερη τιμή ενός προϊόντος για την αγορά του.

Είναι σημαντικό για εσάς να έχετε την καλύτερη δυνατή τιμή;

	N	%
Λίγο	2	1.9%
Μέτρια	12	11.4%
Πάρα πολύ	41	39.0%
Πολύ	50	47.6%

Πίνακας 17. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τη σπουδαιότητα της τιμής αγοράς των προϊόντων.

Πιο αναλυτικά, στην παρακάτω εικόνα φαίνονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των ερωτηθέντων σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος. Παρατηρείται ότι το 22% των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα αγοράζουν ένα προϊόν ψάχνοντας τόσο την καλύτερη τιμή όσο και τις καλύτερες αξιολογήσεις.

Ποιος είναι ο παράγοντας ή οι παράγοντες όπου επηρεάζουν την απόφαση σας για την επιλογή κάποιου προϊόντος; (πολλαπλές επιλογές)

	N	%
Άλλο	5	4.8%
Αξιολογήσεις/κριτικές	15	14.3%
Αξιολογήσεις/κριτικές, Διαφήμιση σε social media/MME	2	1.9%
Αξιολογήσεις/κριτικές, Νέα τεχνολογία/νέο προϊόν	4	3.8%
Διαφήμιση σε social media/MME	2	1.9%
Η καλύτερη τιμή	20	19.0%
Η καλύτερη τιμή, Άλλο	2	1.9%
Η καλύτερη τιμή, Αξιολογήσεις/κριτικές	23	21.9%
Η καλύτερη τιμή, Αξιολογήσεις/κριτικές, Άλλο	1	1.0%
Η καλύτερη τιμή, Αξιολογήσεις/κριτικές, Αξιολογήσεις/κριτικές, Διαφήμιση σε social ...	7	6.7%
Η καλύτερη τιμή, Αξιολογήσεις/κριτικές, Νέα τεχνολογία	13	12.4%
Η καλύτερη τιμή, Διαφήμιση σε social media/MME	1	1.0%
Η καλύτερη τιμή, Νέα τεχνολογία/νέο προϊόν	4	3.8%
Η καλύτερη τιμή, Νέα τεχνολογία/νέο προϊόν, Άλλο	1	1.0%
Η καλύτερη τιμή, Νέα τεχνολογία/νέο προϊόν, Αξιολογήσεις/κριτικές, Διαφήμιση σε social ...	3	2.9%
Νέα τεχνολογία/νέο προϊόν	2	1.9%

Πίνακας 18. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς προϊόντων.

Μόλις το 7% των ερωτηθέντων επικεντρώνεται πάρα πολύ στον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων με το 33% να επικεντρώνεται πολύ και το 22% να επικεντρώνεται λίγο.

Πόσο επικεντρώνεστε στον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων;

	N	%
Καθόλου	1	1.0%
Λίγο	23	21.9%
Μέτρια	39	37.1%
Πάρα πολύ	7	6.7%
Πολύ	35	33.3%

Πίνακας 19. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων.

Τέλος, το 31% των ερωτηθέντων αφιερώνει πολύ χρόνο στην προσωπική του φροντίδα, ενώ μόλις 4 ερωτηθέντες δεν αφιερώνουν χρόνο στην προσωπική τους ευεξία.

Αφιερώνετε χρόνο στην προσωπική σας φροντίδα και την ψυχική σας ευεξία;

	N	%
Καθόλου	4	3.8%
Λίγο	15	14.3%
Μέτρια	46	43.8%
Πάρα πολύ	7	6.7%
Πολύ	33	31.4%

Πίνακας 20. Πίνακας συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων (%) των ερωτηθέντων ως προς τον χρόνο για προσωπική φροντίδα και ψυχική ευεξία.

1.3 Αποτελέσματα ελέγχων στατιστικών υποθέσεων

1.3.1 Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 για τις μεταβλητές που εμφάνισαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους. Οι ερευνητικές υποθέσεις του παραπάνω ελέγχου είναι:

- Η μηδενική υπόθεση H_0 : «Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών».
- Η εναλλακτική υπόθεση H_1 : «Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών».

Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται όταν η τιμή $p\text{-value} < \alpha$, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α .

Αρχικά διερευνήθηκε η συσχέτιση ανάμεσα στο αν η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση των ερωτηθέντων ως προς την αγορά προϊόντων από τα καταστήματα με φυσική παρουσία.

Από τους 31 ερωτηθέντες που η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε μέτρια τη στάση τους στις αγορές:

- οι 9, δηλαδή το 29%, δήλωσαν ότι επέλεξαν λίγο να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία,
- οι 14, δηλαδή το 45%, δήλωσαν ότι επέλεξαν μέτρια να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία και
- οι 6, δηλαδή το 19%, δήλωσαν ότι επέλεξαν πολύ να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία (Πίνακας 21).

Επίσης, από τους 40 ερωτηθέντες που η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε πολύ τη στάση τους στις αγορές:

- οι 19, δηλαδή το 47,5%, δήλωσαν ότι επέλεξαν λίγο να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία,
- οι 12, δηλαδή το 30%, δήλωσαν ότι επέλεξαν μέτρια να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία και
- οι 8, δηλαδή το 20%, δήλωσαν ότι επέλεξαν πολύ να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία(Πίνακας 21).

Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί από τους ανθρώπους που επηρεάστηκαν πολύ από την απαγόρευση κυκλοφορίας επέλεξαν λίγο να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία.

Το παραπάνω τεστ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς το p-value ισούται με $0,012 < 0,05$ και η τιμή του Pearson Chi-Square (χ^2) ισούται με 31,504(Πίνακας 22). Επομένως, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση των ερωτηθέντων ως προς την αγορά προϊόντων από τα καταστήματα με φυσική παρουσία.

Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές; * Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία) Crosstabulation

			Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	Καθόλου	Count	0	1	1	2	1	5
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	100.0%
		% within 2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)	0.0%	2.6%	2.7%	8.7%	33.3%	4.8%
		% of Total	0.0%	1.0%	1.0%	1.9%	1.0%	4.8%
	Λίγο	Count	1	1	5	7	0	14
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	7.1%	7.1%	35.7%	50.0%	0.0%	100.0%
		% within 2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)	25.0%	2.6%	13.5%	30.4%	0.0%	13.3%
		% of Total	1.0%	1.0%	4.8%	6.7%	0.0%	13.3%
	Μέτρια	Count	0	9	14	6	2	31
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	0.0%	29.0%	45.2%	19.4%	6.5%	100.0%
		% within 2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)	0.0%	23.7%	37.8%	26.1%	66.7%	29.5%
		% of Total	0.0%	8.6%	13.3%	5.7%	1.9%	29.5%
	Πολύ	Count	1	19	12	8	0	40
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	2.5%	47.5%	30.0%	20.0%	0.0%	100.0%
		% within 2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)	25.0%	50.0%	32.4%	34.8%	0.0%	38.1%
		% of Total	1.0%	18.1%	11.4%	7.6%	0.0%	38.1%
	Πάρα πολύ	Count	2	8	5	0	0	15
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	13.3%	53.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)	50.0%	21.1%	13.5%	0.0%	0.0%	14.3%
		% of Total	1.9%	7.6%	4.8%	0.0%	0.0%	14.3%
Total	Count		4	38	37	23	3	105
	% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;		3.8%	36.2%	35.2%	21.9%	2.9%	100.0%
	% within 2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		3.8%	36.2%	35.2%	21.9%	2.9%	100.0%

Πίνακας 21. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Η απαγόρευση της κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση ως προς τις αγορές» και «Στις μέρες της πανδημίας επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα»

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.504 ^a	16	.012
Likelihood Ratio	33.268	16	.007
Linear-by-Linear Association	16.569	1	<.001
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 22. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών: «Η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση ως προς τις αγορές» και «Στις μέρες της πανδημίας επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα»

Επιπλέον, διερευνήθηκε η συσχέτιση ανάμεσα στον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών πριν και μετά την έναρξη της πανδημίας.

Από τους 42 ερωτηθέντες που πραγματοποιούσαν τις αγορές τους σε φυσικό κατάστημα πριν την έναρξη της πανδημίας:

- οι 13, δηλαδή το 31%, χρησιμοποιούσαν λίγο τους δικτυακούς τόπους για τις αγορές τους μετά την έναρξη της πανδημίας,
- οι 14, δηλαδή το 33%, χρησιμοποιούσαν μέτρια τους δικτυακούς τόπους για τις αγορές τους μετά την έναρξη της πανδημίας,
- οι 7, δηλαδή το 17%, χρησιμοποιούσαν πολύ τους δικτυακούς τόπους για τις αγορές τους μετά την έναρξη της πανδημίας.

Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας; * Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν; Crosstabulation

			Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ	
Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;	Φυσικό κατάστημα	Count	7	13	14	1	7	42
		% within 1. Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;	16.7%	31.0%	33.3%	2.4%	16.7%	100.0%
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	100.0%	72.2%	51.9%	4.8%	21.9%	40.0%
		% of Total	6.7%	12.4%	13.3%	1.0%	6.7%	40.0%
	Online (Διαδικτυακά)	Count	0	0	0	2	0	2
		% within 1. Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%	1.9%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%
	Και τα δύο	Count	0	5	13	18	25	61
		% within 1. Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;	0.0%	8.2%	21.3%	29.5%	41.0%	100.0%
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	0.0%	27.8%	48.1%	85.7%	78.1%	58.1%
		% of Total	0.0%	4.8%	12.4%	17.1%	23.8%	58.1%
Total	Count		7	18	27	21	32	105
	% within 1. Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;		6.7%	17.1%	25.7%	20.0%	30.5%	100.0%
	% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		6.7%	17.1%	25.7%	20.0%	30.5%	100.0%

Πίνακας 23. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας» και «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους για αγορά προϊόντων»

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 83,3% άλλαξε τις καταναλωτικές του συνήθειες σε σχέση με τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών μετά την έναρξη της πανδημίας.

Το παραπάνω τεστ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1% καθώς το p-value είναι μικρότερο του 0,001 και η τιμή του PearsonChi-Square (χ^2) ισούται με 41,409 (Πίνακας 24). Επομένως, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή ανάμεσα στον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών πριν και μετά την έναρξη της πανδημίας.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.409 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	45.740	8	<.001
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 24. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ μεταβλητών: «Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πως πραγματοποιούσατε τις αγορές» και «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιούσατε δικτυακούς τόπους για αγορά προϊόντων»

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value= 0,016 και $\chi^2=30,374$) εμφανίστηκε επίσης μεταξύ της στάσης των ερωτηθέντων ως προς τις αγορές λόγω της απαγόρευσης της κυκλοφορίας και της εστίασης των αγορών σε είδη πρώτης ανάγκης(Πίνακας 25).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.374 ^a	16	.016
Likelihood Ratio	30.851	16	.014
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 25. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταξύ μεταβλητών: «Οι αγορές σας επικεντρώνεται σε είδη πρώτης ανάγκης» και «Η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση ως προς τις αγορές»

Χαρακτηριστικά, προέκυψε ότι:

- το 60% των ερωτηθέντων που επικεντρώνονται πάρα πολύ σε είδη πρώτης ανάγκης δήλωσαν ότι η απαγόρευση της κυκλοφορίας επηρέασε πολύ και πάρα πολύ τη στάση τους ως προς τις αγορές,
- το 80% των ερωτηθέντων που δεν επικεντρώνονται καθόλου σε είδη πρώτης ανάγκης δήλωσαν ότι η απαγόρευση της κυκλοφορίας επηρέασε πολύ και πάρα πολύ τη στάση τους ως προς τις αγορές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι όλες οι κατηγορίες των ερωτηθέντων επηρεάστηκαν από την απαγόρευση κυκλοφορίας. Εντούτοις, χαρακτηριστικά μεγαλύτερο ποσοστό σημειώθηκε σε εκείνους που δεν επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης στις αγορές τους, γεγονός το οποίο συνάδει με τη «φύση» της απαγόρευσης κυκλοφορίας, η οποία περιόρισε αισθητά περισσότερο τις δαπάνες σε ένδυση, υπόδηση κλπ., παρά τις δαπάνες σε είδη πρώτης ανάγκης.

Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης; * Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές; Crosstabulation

			Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;	Καθόλου	Count	0	0	1	3	1	5
		% within 4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	0.0%	0.0%	3.2%	7.5%	6.7%	4.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	2.9%	1.0%	4.8%
	Λίγο	Count	0	4	3	2	0	9
		% within 4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;	0.0%	44.4%	33.3%	22.2%	0.0%	100.0%
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	0.0%	28.6%	9.7%	5.0%	0.0%	8.6%
		% of Total	0.0%	3.8%	2.9%	1.9%	0.0%	8.6%
	Μέτρια	Count	0	4	14	17	3	38
		% within 4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;	0.0%	10.5%	36.8%	44.7%	7.9%	100.0%
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	0.0%	28.6%	45.2%	42.5%	20.0%	36.2%
		% of Total	0.0%	3.8%	13.3%	16.2%	2.9%	36.2%
	Πάρα πολύ	Count	2	3	1	3	6	15
		% within 4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;	13.3%	20.0%	6.7%	20.0%	40.0%	100.0%
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	40.0%	21.4%	3.2%	7.5%	40.0%	14.3%
		% of Total	1.9%	2.9%	1.0%	2.9%	5.7%	14.3%
	Πολύ	Count	3	3	12	15	5	38
		% within 4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;	7.9%	7.9%	31.6%	39.5%	13.2%	100.0%
		% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;	60.0%	21.4%	38.7%	37.5%	33.3%	36.2%
		% of Total	2.9%	2.9%	11.4%	14.3%	4.8%	36.2%
Total	Count		5	14	31	40	15	105
	% within 4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;		4.8%	13.3%	29.5%	38.1%	14.3%	100.0%
	% within 3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		4.8%	13.3%	29.5%	38.1%	14.3%	100.0%

Πίνακας 26. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Οι αγορές επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης» και «Η απαγόρευση κυκλοφορίας επηρέασε τη στάση προς τις αγορές»

Τέλος, διερευνήθηκε η συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση δικτυακών τόπων για τις αγορές μετά την πανδημία και στην άποψη πως ο Covid 19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται μέσω του διαδικτύου.

Από τους 21 ερωτηθέντες που χρησιμοποιούσαν πάρα πολύ τους δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν:

- οι 11, δηλαδή το 52%, δήλωσαν ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται πολύ μέσω του διαδικτύου,

- οι 8, δηλαδή το 38%, δήλωσαν ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται πάρα πολύ μέσω του διαδικτύου και μόλις
- οι 2, δηλαδή το 10%, δήλωσαν ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται μέτρια μέσω του διαδικτύου(Πίνακας 28).

Επίσης, από τους 7 ερωτηθέντες που δεν χρησιμοποιούσαν καθόλου τους δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν:

- οι 4, δηλαδή το 57%, δήλωσαν ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται πολύ μέσω του διαδικτύου,
- ένας δήλωσε ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται μέτρια μέσω του διαδικτύου και μόλις
- δύο δήλωσαν ότι ο Covid-19 δεν δημιουργεί καθόλου μία νέα εποχή στην οποία οι αγορές θα γίνονται μέσω του διαδικτύου(Πίνακας 28).

Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες, είτε χρησιμοποιούσαν τους δικτυακούς τόπους με την έναρξη της πανδημίας είτε όχι, δήλωσαν ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται στην πλειονότητα μέσω του διαδικτύου.

Το παραπάνω τεστ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς το p-value ισούται με $0,02 < 0,05$ και η τιμή του Pearson Chi-Square (χ^2) ισούται με 29,6(Πίνακας 27). Επομένως, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή ανάμεσα στη χρήση δικτυακών τόπων για τις αγορές μετά την πανδημία και στην άποψη πως ο Covid 19 συνθέτει μία νέα εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται μέσω του διαδικτύου.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.600 ^a	16	.020
Likelihood Ratio	34.475	16	.005
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 27. Πίνακας ανάλυσης χ^2 μεταβλητών: «Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους για αγορά προϊόντων» και «Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου»

Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν; * Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου; Crosstabulation

		Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;						Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ		
Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	Καθόλου	Count	2	0	1	0	4	7
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	57.1%	100.0%
		% within 8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	33.3%	0.0%	10.0%	0.0%	7.4%	6.7%
	Λίγο	% of Total	1.9%	0.0%	1.0%	0.0%	3.8%	6.7%
		Count	2	5	0	1	10	18
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	11.1%	27.8%	0.0%	5.6%	55.6%	100.0%
		% within 8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	33.3%	45.5%	0.0%	4.2%	18.5%	17.1%
		% of Total	1.9%	4.8%	0.0%	1.0%	9.5%	17.1%
	Μέτρια	Count	2	4	4	6	11	27
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	7.4%	14.8%	14.8%	22.2%	40.7%	100.0%
		% within 8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	33.3%	36.4%	40.0%	25.0%	20.4%	25.7%
		% of Total	1.9%	3.8%	3.8%	5.7%	10.5%	25.7%
	Πάρα πολύ	Count	0	0	2	8	11	21
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	0.0%	0.0%	9.5%	38.1%	52.4%	100.0%
		% within 8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	0.0%	0.0%	20.0%	33.3%	20.4%	20.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.9%	7.6%	10.5%	20.0%
	Πολύ	Count	0	2	3	9	18	32
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	0.0%	6.3%	9.4%	28.1%	56.3%	100.0%
		% within 8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	0.0%	18.2%	30.0%	37.5%	33.3%	30.5%
		% of Total	0.0%	1.9%	2.9%	8.6%	17.1%	30.5%
	Total	Count	6	11	10	24	54	105
		% within 7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;	5.7%	10.5%	9.5%	22.9%	51.4%	100.0%
		% within 8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	5.7%	10.5%	9.5%	22.9%	51.4%	100.0%

Πίνακας 28. Πίνακας δύο διαστάσεων (Crosstabulation) μεταξύ των μεταβλητών: «Με την έναρξη της πανδημίας χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους για αγορά προϊόντων» και «Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου»

1.3.2 Αποτελέσματα ελέγχων t-test

Αρχικά διερευνήθηκε η σύγκριση στις απαντήσεις κάποιων χαρακτηριστικών μεταβλητών της έρευνας ανάμεσα στα δύο φύλα, μέσω της ανάλυσης t-test για

ανεξάρτητα δείγματα. Ειδικότερα, εξετάστηκαν οι απαντήσεις όσον αφορά στη μείωση των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της πανδημίας, στο αν η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε στους ερωτηθέντες νέες ανάγκες και, τέλος, στη συμφωνία με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα τάξη πραγμάτων και μία νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφορά στους μέσους όρους των δύο πρώτων μεταβλητών, ήτοι της τάσης μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της πανδημίας και της δημιουργίας νέων αναγκών στο πλαίσιο της παγκόσμιας κρίσης υγείας, δεν αποδείχτηκε στατιστικά σημαντική ανάμεσα στα δύο φύλα.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Υπήρξε μείωση στις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας;	Equal variances assumed	1.040	.310	1.3	103	.105	.210	.289	.229	-.165	.744
	Equal variances not assumed			1.3	53.89	.099	.199	.289	.222	-.157	.736

Πίνακας 29. Σύγκριση μέσων ορών της μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω πανδημίας που βιώνουν τα δύο φύλα με τη βοήθεια του ελέγχου t-test

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε σε εσάς νέες ανάγκες;	Equal variances assumed	.151	.698	-.967	103	.168	.336	-.197	.204	-.602	.207
	Equal variances not assumed			-.927	46.7	.179	.359	-.197	.213	-.626	.231

Πίνακας 30. Σύγκριση μέσων ορών της δημιουργίας νέων αναγκών λόγω παγκόσμιας κρίσης υγείας που βιώνουν τα δύο φύλα με τη βοήθεια ελέγχου t-test.

Εντούτοις, οι μέσοι όροι στην απάντηση «αν οι ερωτηθέντες συμφωνούν με την άποψη πως ο Covid-19 διαμορφώνει μία νέα τάξη πραγμάτων και μία νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου» μεταξύ των δύο φύλων διαφέρουν οριακά με στατιστικά σημαντικό τρόπο. Συγκεκριμένα, το $t = 1,978$ με βαθμούς ελευθερίας β.ε.= 103 και $p\text{-value} = 0,05$. Επειδή $p\text{-value} = 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,

προκύπτει ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων των δύο φύλων διαφέρουν με οριακά στατιστικά σημαντικό τρόπο.

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means									
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	Equal variances assumed	2.390	.125	1.98	103	.025	.050	.468	.237	-.001	.937
	Equal variances not assumed			1.87	45.7	.034	.068	.468	.250	-.035	.971

Πίνακας 31. Σύγκριση μέσων ορών της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω πανδημίας που βιώνουν τα δύο φύλα με τη βοήθεια του ελέγχου t-test.

1.3.3 Αποτελέσματα ελέγχων testone-wayANOVA

Τέλος, διερευνήθηκε η σύγκριση στις απαντήσεις των παραπάνω μεταβλητών της έρευνας ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων και ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση, μέσω της ανάλυσης διακύμανσης με έναν παράγοντα (one-wayanova). Ειδικότερα, εξετάστηκαν οι απαντήσεις όσον αφορά στη μείωση των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της πανδημίας, στο αν η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε στους ερωτηθέντες νέες ανάγκες και, τέλος, στη συμφωνία με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα στον συγκεκριμένο έλεγχο ως προς την ηλικιακή ομάδα εμφάνισαν παρεμφερή αποτελέσματα με εκείνα του ελέγχου t-test μεταξύ των δύο φύλων. Ειδικότερα, προκύπτει ότι η διαφορά στους μέσους όρους των δύο πρώτων μεταβλητών, ήτοι της τάσης μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω της πανδημίας και της δημιουργίας νέων αναγκών στο πλαίσιο της παγκόσμιας κρίσης υγείας, δεν αποδείχτηκε στατιστικά σημαντική ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες. Αντιθέτως, στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των ηλικιακών ομάδων εμφανίστηκε στη μεταβλητή αναφορικά με τη νέα τάξη πραγμάτων λόγω του Covid-19. Βάσει των αποτελεσμάτων της Εικόνας 36 παρατηρείται ότι $F = 3,669$ και $p\text{-value} = 0,008$. Επειδή $p\text{-value} = 0,008 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, προκύπτει ότι οι μέσοι όροι στις

απαντήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τη νέα τάξη πραγμάτων διαφέρουν με στατιστικά σημαντικό τρόπο ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα. Ειδικότερα, προκύπτει ότι οι νεότερες ηλικίες (26-33 και ακολούθως 18-25) υποστηρίζουν πολύ και πάρα πολύ την άποψη ότι ο Covid-19 δημιουργεί μία νέα τάξη πραγμάτων και μία νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου, άποψη η οποία φαίνεται να υποστηρίζεται λιγότερο στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Υπήρξε μείωση στις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας;	Between Groups	7.004	4	1.751	1.616	.176
	Within Groups	108.386	100	1.084		
	Total	115.390	104			
Η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε σε εσάς νέες ανάγκες;	Between Groups	1.878	4	.469	.528	.716
	Within Groups	88.979	100	.890		
	Total	90.857	104			
Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	Between Groups	16.068	4	4.017	3.669	.008
	Within Groups	109.494	100	1.095		
	Total	125.562	104			

Πίνακας 32. Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης με ένα παράγοντα (one-way anova) για τη σύγκριση της μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω πανδημίας, της δημιουργίας νέων αναγκών λόγω παγκόσμιας κρίσης υγείας και της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω πανδημίας πέντε ηλικιακών ομάδων.

Oneway

Descriptives								
Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	4	3.00	2.000	1.000	-.18	6.18	0	4
26-33	28	3.21	.876	.166	2.87	3.55	1	4
34-41	32	2.91	.818	.145	2.61	3.20	1	4
42-51	33	2.24	1.226	.213	1.81	2.68	0	4
52+	8	2.50	1.069	.378	1.61	3.39	1	4
Total	105	2.75	1.099	.107	2.54	2.97	0	4

Πίνακας 33. Μέσοι όροι της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω πανδημίας πέντε ηλικιακών ομάδων. Στην περίπτωση της ανάλυσης διακύμανσης με έναν παράγοντα ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, δεν εμφανίστηκε στατιστικά

σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των επιμέρους κατηγοριών σε καμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Υπήρξε μείωση στις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας;	Between Groups	4.509	4	1.127	1.017	.403
	Within Groups	110.881	100	1.109		
	Total	115.390	104			
Η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε σε εσάς νέες ανάγκες;	Between Groups	2.187	4	.547	.617	.652
	Within Groups	88.670	100	.887		
	Total	90.857	104			
Συμφωνείτε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;	Between Groups	5.824	4	1.456	1.216	.309
	Within Groups	119.738	100	1.197		
	Total	125.562	104			

Πίνακας 34. Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης με ένα παράγοντα (one-way anova) για τη σύγκριση της μείωσης των καταναλωτικών συνηθειών λόγω πανδημίας, της δημιουργίας νέων αναγκών λόγω παγκόσμιας κρίσης υγείας και της άποψης περί μίας νέας τάξης πραγμάτων και μίας νέας εποχής διαδικτυακών αγορών λόγω της πανδημίας πέντε κατηγοριών οικογενειακής κατάστασης.

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Ως προς το σκέλος της εργασίας που αφορούσε την αλλαγή της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών εν μέσω πανδημίας έχουν αποδειχθεί τα εξής: Με την έναρξη της πανδημίας, το 31% των συμμετεχόντων χρησιμοποίησε πολύ το διαδίκτυο προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν καθώς και το 33,3% δήλωσε πως υπήρξε μεγάλη μείωση στις καταναλωτικές τους συνήθειες από την εμφάνιση του Covid-19 και μετά. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών επηρεάστηκε από την απαγόρευση κυκλοφορίας, πράγμα το οποίο αντικατοπτρίστηκε στην στάση τους ως προς τις αγορές. Στη συνέχεια, διαφάνηκε έντονα η εστίαση των αγορών σε είδη πρώτης ανάγκης (36%) αλλά και η εύρεση της καλύτερης τιμής (47%). Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας συμπεραίνεται πως η πανδημία έχει επηρεάσει πολύ τους καταναλωτές σε οικονομικό επίπεδο,

τους έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες και οι ίδιοι έχουν την πεποίθηση πως η συγκεκριμένη κρίση υγείας συνθέτει μια νέα εποχή στην οποία οι συναλλαγές θα πραγματοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα προκύπτει ότι οι σχεδόν μισοί από τους συμμετέχοντες που επηρεάστηκαν πολύ από την απαγόρευση κυκλοφορίας επέλεξαν λίγο να αγοράσουν προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία. Προχωρώντας μέσα από την συσχέτιση που διερευνήθηκε ανάμεσα στον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών πριν και μετά την έναρξη της πανδημίας, προέκυψε ότι από τους 42 ερωτηθέντες, οι 13 χρησιμοποιούσαν λίγο τους δικτυακούς τόπους μετά την έναρξη της πανδημίας, οι 14 μέτρια και οι 7 πολύ. Διαφάνηκε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων άλλαξε τις καταναλωτικές του συνήθειες σε σχέση με τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών μετά από την έναρξη της πανδημίας. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε το γεγονός του ότι όλες οι κατηγορίες των ερωτηθέντων επηρεάστηκαν από την απαγόρευση της κυκλοφορίας, ωστόσο χαρακτηριστικά μεγαλύτερο ποσοστό σημειώθηκε σε εκείνους που δεν επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης στις αγορές τους, γεγονός το οποίο συνάδει με την «φύση» της απαγόρευσης κυκλοφορίας, η οποία περιόρισε αισθητά περισσότερο τις δαπάνες σε ένδυση, υπόδηση κλπ., παρά τις δαπάνες σε είδη πρώτης ανάγκης. Αξιοσημείωτο είναι επίσης και το συμπέρασμα πως οι σχεδόν μισοί από τους ερωτηθέντες, είτε χρησιμοποιούσαν τους δικτυακούς τόπους με την έναρξη της πανδημίας είτε όχι, δήλωσαν ότι ο Covid-19 διαμορφώνει μια διαφορετική και σύγχρονη εποχή, στην οποία οι αγορές θα γίνονται διαδικτυακά. Ειδικότερα, οι νεότερες ηλικίες (26-33 και ακολούθως 18-25) υποστήριξαν πολύ την συγκεκριμένη άποψη, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Όσο αφορά την ηλικία, παρατηρείται πως όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων, τόσο μειώνεται η πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία, καθώς τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν καλή γνώση των προϊόντων τεχνολογίας (Bhat και Darzi, 2019). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η απαγόρευση της κυκλοφορίας και τα κλειστά καταστήματα συνέβαλαν στην αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, πράγμα το οποίο γνωστοποιήθηκε και σε άλλες έρευνες, ιδίως σε περιπτώσεις ηλεκτρονικών παραγγελιών τροφίμων (Eurostat, 2019; Gounopoulos et al., 2020). Επιπλέον, η μείωση κατανάλωσης των προϊόντων ένδυσης/υπόδησης κλπ. συνέβη και κάποια χρόνια νωρίτερα, βάσει ερευνών, στην οικονομική κρίση της περιόδου 2008-2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2010b; ΙΕΛΚΑ, 2020). Επιπρόσθετα, βάσει των εκβάσεων της έρευνας

διαπιστώνεται έντονα η επικέντρωση στον περιορισμό σπατάλης των τροφίμων και στις πιο βιώσιμες επιλογές, τα οποία επιβεβαιώθηκαν και σε έρευνα της Accenture, (2020). Συνοψίζοντας, η πανδημία συνεχίζεται και τα καθημερινά δεδομένα μεταβάλλονται συνεχώς, επηρεάζοντας τις δαπάνες, τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των ανθρώπων και επιφέροντας σημαντικές επιδράσεις παγκοσμίως.

Περιορισμοί

Στην παρούσα έρευνα υπήρξαν διάφοροι περιορισμοί, οι οποίοι έχουν γνωστοποιηθεί σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν με δείγματα ευκολίας και μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων (Παπαστεργίου, 2015). Τα θέματα που τίθενται προς αμφισβήτηση είναι η μεροληψία των απαντήσεων, η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, καθώς και ο αποκλεισμός των συμμετεχόντων λόγω ενδεχόμενης έλλειψης πρόσβασης στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν, αλλά να διανθίσουν την βιβλιογραφία. Η συγκέντρωση στοιχείων και πληροφοριών την εποχή της πανδημίας, αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

Προτάσεις

Η πρώτη πρόταση για περαιτέρω έρευνα αφορά την διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Ακόμη, συνίσταται η επανάληψη της έρευνας, προκειμένου να πραγματοποιηθεί νέα σύγκριση των αποτελεσμάτων και να ερευνηθεί η διατήρηση ή μη των αναδιαρθρωμένων καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών, μετά το πέρας της πανδημίας. Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί με μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο και σε μεγαλύτερο δείγμα, ώστε τα δεδομένα που θα προκύψουν να είναι πιο αντιπροσωπευτικά. Η δεύτερη πρόταση αφορά το νευρομάρκετινγκ, το οποίο μελετήθηκε μόνο θεωρητικά και προτείνεται η διερεύνηση αυτών των τεχνικών στην καταναλωτική συμπεριφορά μετά το πέρας του Covid-19.

Βιβλιογραφία

Ασιώτης Π., (2001). Ο σύγχρονος καταναλωτής και οι τάσεις του Ευρωπαίου καταναλωτή, Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, ΕΙΜ/ΕΕΔΕ, Αθήνα, 12-24 Δεκεμβρίου

Εξαδάκτυλος, Μ. (1996). Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, 2^η έκδοση. Ελλην.

Κόλλιας, Ο. (2019). Νευρομάρκετινγκ, ενεργοποίηση των πέντε αισθήσεων και των συναισθημάτων, από το μάρκετινγκ έως την πώληση. Αθήνα: Εκδόσεις iWrite

Μαγνήσαλης, Κ. (1997) Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές-στρατηγικές-εφαρμογές, εκδοτικός οίκος Rosili.

Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Σταθακόπουλος Β. (1997), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Α.Σταμούλης.

Χυτήρης Λ. (2006), «Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης», Αθήνα: Interbooks.

Ali Taha, V., Pencarelli, T., Skerhakova, V., & Fedorko, R., 2021. The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during Covid-19 pandemic. MDPI, February.

Ariely, D., Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature review science. Nature review neuroscience, 11(4): 284-292

Armstrong, G. and Kotler, P., 2009. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. 9th ed. Θεσσαλονίκη Επίκεντρον, pp. 43-52,848

Assael H. (1987), 'Consumer behaviour and marketing action', South Western College Publishing, International publishing Inc.

Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: insights from the emotional quotient inventory. In R. Bar-On & J. D.A. Parker (Eds). The handbook of emotional intelligence, 363-388.

Bennett, P.D. (1995). Dictionary of marketing terms, 2nd edition, American Marketing Association, Chicago, pp.177

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.

Carrera, P., & Oceja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? Cognition and emotion.

Chrisnall P.M. (1994), «Consumer behavior» (3th edn), Maidenhead, Berks: McGraw-Hill

Damasio, A.R. (1994). Descartes' Error: Emotion, reason and the human brain, Grosset/Putnam, New York, pp.567

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrel, O.C. (1995). Marketing. Europsko izdanje. Mate d.o.o Zagreb.

ecommerceDB. (2020). e-Commerce Market Analysis. The eCommerce market in Greece.

Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D. & Micik, M., 2021. The effect of covid-19 on consumer shopping behavior: generational cohort perspective. Journal of retailing and consumer services, July, Τόμος 61.

Eurostat (2020a). Online shopping continues to grow.

Eurostat (2020b). Internet purchases by individuals (until 2019).

Forster, P. W., & Tang, Y. (2005). The role of online shopping fulfilment in the Hong Kong SARS Crisis. Proceedings of the 38th Hawaii International conference on system sciences.

Gajjar, N., 2013. Factors affecting consumer behaviour. RET academy for international journals of multidisciplinary research (RAIJMR), 1(2), pp.10-15

Gazzaniga, M., Ivry, R. & Mangun, G. (2009), Cognitive Neuroscience: The biology of the mind, W.W. Norton & Company, New York.

Genco, S. And Pohlmann, A. And Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies, Wiley & Sons, Canada, pp.453-456

Goleman, D. (1995). Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το «EQ» είναι πιο σημαντικό από το «IQ», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney K.A. (2001). Consumer Behavior: Building marketing strategy, 8th international edition, Irwin/ McGrawhill.

Holbrook, M. and Hirschman, E., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, feelings and fun. Journal of consumer research, 9(2), p.132

Holt, D. (2003). Brands and branding, Harvard business school, 9-503-045, REV: March 11, 2003, pp.100-111

Hubert, M. and Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience, journal of consumer behavior, 7(4-5), pp.272-292

Jain, A.K. & Ross, A. (2008), «Introduction to Biometrics». In Jain, A., K, Flynn, P., Ross, A., Handbook of Biometrics, Springer, pp.1-22.

Javadi, M. H. M., Dolotabadi, H. R., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. International journal of marketing studies, 4(5), 81-98

Jisana, T., 2014. Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of commerce & management*, 1(5), pp.34-43

Jung, E., & Sung, H. (2017). The influence of the middle east respiratory syndrome outbreak on online and offline markets for retail sales. *Sustainability*, 9(3), 411.

Jung, H., Park, M., Hong, K. & Hyun, E. (2016). The impact of an epidemic outbreak on consumer expenditures: An empirical assessment for MERS Korea. *Sustainability* 8(5), 454.

Kohler, G., & Verma, R., (2011). Automated facial action coding system for dynamic analysis of facial expressions in neuropsychiatric disorders, *journal of neuroscience methods*, pp. 237-256

Kolb, B. & Wishaw, I., Q. (2008), *Fundamentals of human neuropsychology*, 6th ed., Worth Publishers, New Jersey.

Kotler P., (1997). *Marketing Management: analysis planning, implementation and control*.

Kenning, P. and Linzmajer, M. (2011). Consumer Neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy, *journal of consumer protection and food safety*, 6(1), pp.111-125.

Krech, D., Crutchfield, R. & Ballachey, E. (1962). *The individual in society: a textbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill.

Marci, C., D. (2008), 'Minding the Gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research', *International journal of advertising*, 27(3), pp.473-474

Mayer, J.D., Salovey, P., & Caruso, D. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT.

Mayer, J.D., Salovey, P., & Caruso, D. (2000), 'Selecting a measure of emotional intelligence; a case for ability scales', in Bar-On, R. and Parker, J.D.A. (Eds), the handbook of emotional intelligence: theory, development, assessment and application at home, school and in the workplace, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Murphy, E., Illes, J. & Reiner, P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. Journal of consumer behavior, 7(4-5): 292-302.

Nie B., Zhao F., & Yu J. (2010). The impact of the financial crisis on consumer behavior and implications of retail revolution. In orient academic forum, Sydney Australia, 487-493.

Niedermeyer, E., & da Silva, F.L. (Eds). (2005). Electroencephalography: basic principles, clinical applications and related fields. Lippincott Williams & Wilkins.

Nobel, C. (2013). Neuromarketing: Tapping into the 'pleasure center' of consumers, Cognitive Neuroscience, Brain Images, Self-hepl and the consume, pp.222-245

Peck, J. and Childers, T. (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior, handbook of consumer psychology, Psychology Press, New York, pp. 311-314

Postma, P. (2012). The anatomy of seduction: Successful applications of neuromarketing, anatomie van de verleiding: neuromarketing successvol toegepast, Adfo Groep, Amsterdam, pp. 105-150

Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012). «Novel versus familiar brands: an analysis of neuropsychology, response latency and choice», Marketing Letters, 23(3), pp.745-759.

Robbins, S.P. and Judge, T.A., (2011). Organizational Behavior. 11th ed. Pearson Education

Roullet, B & Droulers, O. (2008), 'Neuroscience du consommateur: une propedeutique' Universite de Paris, pp.27

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?. International journal of economics & business administration, 1(2), 33-48.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? Journal of marketing, 36, 46-49.

Wang, X., Lin, X. & Spencer, M., (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. International journal of information management, April, Τόμος 45, pp. 163-175.

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

Ιστοσελίδες

Έρευνα της Endeavor Greece: Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή κατά τη διάρκεια του Covid-19, στο <https://endeavor.org.gr/el/ereyna-tis-endeavor-greece-to-aisthima-toy-ellina-katanaloti-kata-ti-diarkeia-toy-covid-19/>, δημοσιεύτηκε στις 27/03/20

Φραγκούλη, Ν. , το 6% των ελληνικών εταιρειών απέκτησε e-shop στη διάρκεια της πανδημίας, στο [sepe.gr - Το 6% των ελληνικών εταιρειών απέκτησε e-shop στη διάρκεια της πανδημίας](https://sepe.gr/sepe/2020/01/12/to-6-twn-ellinikon-etairiwn-apektise-e-shop-sti-diarkeia-tis-pandemi-2020-01-12/), δημοσιεύτηκε στις 01/12/20

Μπουλούτζα, Π., Greece confirms first coronavirus case in Thessaloniki, στο [Greece confirms first coronavirus case in Thessaloniki | eKathimerini.com](https://www.ekathimerini.com/1000000/greece-confirms-first-coronavirus-case-in-thessaloniki/), δημοσιεύτηκε στις 26/02/20

Μαλλιάρη, Ν., Μεγάλη στροφή σε e-shops και online παραγγελίες έφερε ο κορονοϊός, στο <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3446215/megali-strofi-se-e-shops-kai-online-paraggelies-efere-o-koronoios>, δημοσιεύτηκε στις 15/04/20

Μανιφάβα, Δ., Αγοράζουν online οι μισοί χρήστες του Internet, στο <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1035772/agorazoun-online-oi-misoi-christes-toy-internet/>, δημοσιεύτηκε στις 27/07/19

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα-χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου-απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων, στο <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>, δημοσιεύτηκε στις 10/11/20

Μανιφάβα, Δ., Οι παραγγελίες «βραχυκύκλωσαν» το Jumbo. Ανακτήθηκε από <https://www.kathimerini.gr/economy/561164251/oi-paraggelies-vrachykyklosan-to-jumbo/>, δημοσιεύτηκε στις 19/11/20

Μαύρος, Θ., Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί, στο https://www.ey.com/el_gr/future-consumer-index/kathos-o-ellinas-katanolotis-allazei-poso-etoimi-einai-i-epixeirisi-sas-na-antapokrithei, δημοσιεύτηκε στις 25/05/21

Covid-19: Έντονη στροφή των καταναλωτών στην «Ηθική κατανάλωση», στο <https://www.accenture.com/gr-en/company-news-release-accenture-greece-consumer-behavior>, δημοσιεύτηκε στις 18/05/21.

Εξαμηνιαία έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B-C, στο <https://eltrun.org/5%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE%CF%82-online-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1/>, στις 04/01/22.

Στατιστικά εμβολιασμού για τον Covid-19, στο <https://emvolio.gov.gr/vaccinationtracker>

Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (Covid-19), στο <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2022/01/covid-gr-daily-report-20220121.pdf>, δημοσιεύτηκε στις 21/01/22

GRECA, Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C 2017-2018, στο <https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>, δημοσιεύτηκε στις 20/12/17.

World Health Organization, Greece country overview, στο <https://www.who.int/countries/grc/>

World Health Organization. Coronavirus disease (Covid-19), στο [Coronavirus disease \(COVID-19\) \(who.int\)](https://www.who.int/diseases/coronavirus), δημοσιεύτηκε στις 13/05/21

Παράρτημα (Ερωτηματολόγιο)

Συμπεριφορά Καταναλωτή

1. Πριν ξεκινήσει η πανδημία, πώς πραγματοποιούσατε τις αγορές σας;
 - Φυσικό Κατάστημα
 - Online
 - Και τα 2
2. Στις μέρες της πανδημίας, επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα; (φυσική παρουσία)
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
3. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (lockdown) επηρέασε την στάση σας ως προς τις αγορές;
 - Καθόλου
 - Λίγο

- Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
4. Οι αγορές σας επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
5. Από ποιες επιχειρήσεις πραγματοποιείτε τις αγορές σας;
- Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων
 - Μικρές τοπικές επιχειρήσεις
 - Και τα δύο
6. Πόσο συχνά προβαίνετε σε αγορές προϊόντων;
- Καθόλου
 - Μια φορά το μήνα
 - Μια φορά την εβδομάδα
 - Κάθε μέρα
7. Με την έναρξη της πανδημίας, χρησιμοποιήσατε δικτυακούς τόπους προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
8. Συμφωνείτε με την άποψη πως ο Covid-19 δημιουργεί μια νέα τάξη πραγμάτων και μια νέα εποχή όπου οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω διαδικτύου;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

9. Υπήρξε μείωση στις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Η παγκόσμια κρίση υγείας δημιούργησε σε εσάς νέες ανάγκες;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Ποιος είναι ο παράγοντας ή οι παράγοντες όπου επηρεάζουν την απόφασή σας για την επιλογή κάποιου προϊόντος; (πολλαπλές επιλογές)

- Η καλύτερη τιμή
- Αξιολόγηση/κριτικές
- Νέα τεχνολογία/νέο προϊόν
- Διαφήμιση σε social media/MME
- Άλλο

12. Οι αγορές σας επικεντρώνονται περισσότερο σε: (πολλαπλές επιλογές)

- Ένδυση
- Βιβλία
- Ηλεκτρονικά Είδη
- Είδη πρώτης ανάγκης
- Προϊόντα περιποίησης
- Συνδρομητικές Υπηρεσίες
- Άλλα

13. Πόσο σας έχει επηρεάσει οικονομικά η πανδημία;

- Καθόλου
- Λίγο

- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14.Είναι σημαντικό για εσάς να έχετε την καλύτερη δυνατή τιμή;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15.Αφιερώνετε χρόνο στην προσωπική σας φροντίδα και την ψυχική σας ευεξία;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16.Πόσο επικεντρώνεστε στον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17.Πραγματοποιείτε τις αγορές σας με γνώμονα τον υγιεινό τρόπο ζωής;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18.Επιλέγετε να κάνετε βιώσιμες (φιλικές προς το περιβάλλον) επιλογές στα ψώνια σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια

- Πολύ
- Πάρα πολύ

Δημογραφικά Στοιχεία

19. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

20. Ηλικία

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-51
- 52+

21. Εκπαίδευση

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

22. Επάγγελμα

- Σπουδαστής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

23. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά
- Διαζευγμένος
- Χήρος

24. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

- Λιγότερα από 600 ευρώ
- 601-800 ευρώ
- 801-1500 ευρώ
- Άνω των 1500 ευρώ