

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.