

2022-01

bö — ã å ¼ à µ á¹ æ ç á ñ ä ç å ° ± ä ± ½ ±
 bö ´¹ ± ¼ ì á æ é ã . ä ç å brand loyalty
 bö • » » ® ½ é ½ ° ± ä ± ½ ± » é ä î ½ ã ä ç
 bö »¹ ± ½ µ ¼ à ì á¹ ç µ ½ ¼ - ã é ä . â
 bö å³ µ¹ ç ½ ç ¼ ¹ ° ® â ° á - ã . â ä ç å ° ç

bö •¹ ° ç » ñ ç å , • å ±³ µ » ±

bö á ì³ á ± ¼ ± · · æ¹ ± ò ð ñ á ° µ ä ½³ ° , £ ç ç » ® ÿ¹ ° ç ½ ç ¼ ¹ ° î ½ • à¹ ä ä · ¼ î ½ ° ±¹ "¹ ç
 bö ± ½ µ à¹ ä ä ® ¼¹ ç • µ ñ à ç »¹ â ñ æ ç å

<http://hdl.handle.net/11728/12192>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

**Εξ Αποστάσεως Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα:
Digital Marketing**

Διπλωματική Εργασία

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαμόρφωση του brand loyalty των Ελλήνων καταναλωτών στο λιανεμπόριο εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού



της

Ευαγγελίας Νικολάου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Περσεφόνη Πολυχρονίδου

Αθήνα, Ιανουάριος 2022

ΣΧΟΛΗ: Neapolis University Pafos

ΤΙΤΛΟΣ:

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαμόρφωση του brand loyalty των Ελλήνων καταναλωτών στο λιανεμπόριο εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού.

Η διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νέαπολις.

Ευαγγελία Νικολάου

Αθήνα, Ιανουάριος 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ευαγγελία Νικολάου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Ευαγγελία Νικολάου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαμόρφωση του brand loyalty των Ελλήνων καταναλωτών στο λιανεμπόριο εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού.

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτη Επιβλέπουσα (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Περσεφόνη Πολυχρονίδου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αντώνης Ζαΐρης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ευάγγελος Σαπίρης

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ευαγγελία Νικολάου γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαμόρφωση του brand loyalty των Ελλήνων καταναλωτών στο λιανεμπόριο εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Ευαγγελία Νικολάου

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Digital Marketing στο Νέαπολις Πανεπιστήμιο Πάφου

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Περσεφόνη Πολυχρονίδου, για την καθοδήγηση και τη βοήθειά της σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για όλα όσα μου έχουν προσφέρει και στους οποίους οφείλω όλα όσα έχω κατορθώσει έως σήμερα!

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους φίλους μου για τις συμβουλές, την συμπαράσταση και την υπομονή τους.

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract	2
Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1. Συμπεριφορά καταναλωτή	5
1.1. Βασικές έννοιες «Κατανάλωση» και «Καταναλωτής»	5
1.2. Βασικές έννοιες «Συμπεριφορά Καταναλωτή»	5
1.3. Κίνητρα και Παράγοντες Αγοραστικής Συμπεριφοράς	6
1.4. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	8
1.5. Αξία Μάρκας	9
1.5.1. Πιστότητα στην επωνυμία.....	9
1.5.2. Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας (Brand Awareness)	9
1.5.3. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα και Ηγεσία (Perceived Quality and Leadership).....	10
1.5.4. Συνειρμοί (Associations).....	10
1.5.5. Υπόλοιπα Στοιχεία της Επωνυμίας	10
1.6. Πρόδρομοι Πιστότητας – Αφοσίωσης Καταναλωτών	10
1.6.1. Αντιλαμβανόμενος – Αντιληπτός Κίνδυνος.....	10
1.6.2. Ανάμιξη με την επιλογή αγαθού ή επωνυμίας	11
1.6.3. Φήμη Επωνυμίας.....	11
1.6.4. Εμπιστοσύνη σε μία Επωνυμία	11
1.6.5. Ικανοποίηση	11
Κεφάλαιο 2. Το λιανεμπόριο και πως άλλαξε η συμπεριφορά των καταναλωτών με την υγειονομική κρίση	13
2.1. Ο κλάδος του λιανεμπορίου	13
2.2. Φυσικό και Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο.....	13
2.3. Προκλήσεις στο λιανεμπόριο	15
2.4. Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο στην Ελλάδα πριν την υγειονομική κρίση.....	16
2.5. Το λιανεμπόριο στην Ελλάδα κατά την υγειονομική κρίση του κορωνοϊού.	16
2.6. Τάσεις που δημιούργησε η πανδημία και πως επηρεάστηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών	17
2.7. Συμπεριφορά καταναλωτή στην μετά covid εποχή.....	18
2.8. Πως επηρέασε η πανδημία τις επωνυμίες και την πιστότητα των καταναλωτών σε αυτές; .	20
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας	22
3.1. Σκοπιμότητα Έρευνας.....	22
3.2. Στόχοι και Ερωτήματα	22
3.4. Ερευνητικό Εργαλείο	23
3.5. Το ερωτηματολόγιο.....	23

3.6. Έλεγχος Αξιοπιστίας – Εγκυρότητας.....	23
3.7. Μέθοδος Ανάλυσης Ερευνητικών Δεδομένων	24
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	25
4.1. Περιγραφική Ανάλυση.....	25
4.1.1. Προφίλ Ερωτώμενων – Δημογραφικά Στοιχεία.....	25
4.1.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή (Γενικά).....	27
4.1.5. Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την πανδημία	33
4.1.6. Πιστότητα καταναλωτή σε μάρκα.....	34
4.2. Συγκριτική Ανάλυση.....	37
4.3. Επαγωγική ανάλυση.....	40
4.3.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή Γενικά	40
4.3.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή πριν την πανδημία.....	41
4.3.3. Συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	43
4.3.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή μετά την πανδημία	45
4.3.5. Πιστότητα καταναλωτή σε μία μάρκα	46
4.4. Συσχετίσεις.....	49
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα – Περιορισμοί - Προτάσεις	51
Βιβλιογραφία	54
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	61

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Συντελεστής Cronbach	24
Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων	25
Πίνακας 3: Περιγραφικά στοιχεία για τον τύπο των καταναλωτών	26
Πίνακας 4: Συσχετίσεις	49

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	8
Γράφημα 2: Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index)	15
Γράφημα 3: Πως επιλέγουν οι καταναλωτές ένα αγαθό;	27
Γράφημα 4: Στάση καταναλωτών όταν δεν βρίσκουν το προϊόν που επιθυμούν	27
Γράφημα 5: Αποτελούν οι προσφορές λόγο για να αγοράσουν ένα προϊόν;	28
Γράφημα 6: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου	28
Γράφημα 7: Πόσες φορές έχετε αγοράσει από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;	29
Γράφημα 8: Ποιο μέσο χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι πιο συχνά για την πραγματοποίηση των αγορών;	29
Γράφημα 9: Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος διαδικτυακά, επηρεάζεται από τις διαφημίσεις;	30
Γράφημα 10: Πόσο συχνά πραγματοποιούσαν οι ερωτώμενοι online αγορές;	31
Γράφημα 11: Τρόποι Αντιμετώπισης προβλημάτων από ένα προϊόν ή κατάσταση	31
Γράφημα 12: Αγοραστική νοοτροπία καταναλωτών	32
Γράφημα 13: Προτίμηση αγορών από φυσικά καταστήματα	32
Γράφημα 14: Παρατηρήθηκαν αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών εν μέσω πανδημίας; ...	32
Γράφημα 15: Σημαντικοί παράγοντες για τους οποίους οι ερωτώμενοι θα συνεχίσουν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου	33
Γράφημα 16: Πεποίθηση ότι θα δημιουργηθεί μία νέα τάξη πραγμάτων μετά την πανδημία	33
Γράφημα 17: Λόγοι επιλογής ενός brand	34
Γράφημα 18: Κατηγορίες προϊόντων στα οποία παραμένουν πιστοί οι ερωτώμενοι	34
Γράφημα 19: Λόγοι για να μείνουν πιστοί σε ένα brand	35
Γράφημα 20: Στάση καταναλωτών όταν δεν βρίσκουν διαθέσιμο το brand που επιθυμούν	35
Γράφημα 21: Στάση καταναλωτών όταν δεν έβρισκαν διαθέσιμο το brand που επιθυμούσαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας	36
Γράφημα 22: Στάση καταναλωτών για δοκιμή νέων brands σε σχέση με πριν την πανδημία	36
Γράφημα 23: Προτίμηση διαδικτυακών αγορών	37
Γράφημα 24: Τύπος καταναλωτών Αγορών	37
Γράφημα 25: Ποια προϊόντα αγόραζαν και θα συνεχίσουν να αγοράσουν πιο συχνά οι ερωτώμενοι;	38
Γράφημα 26: Προτίμηση καταναλωτών σε brands που υιοθετούν ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές	39
Γράφημα 27: "Επάγγελμα" και "Στάση καταναλωτή όταν δεν βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί" ...	40
Γράφημα 28: "Φύλο" και "Συχνότητα online αγορών"	41
Γράφημα 29: "Φύλο" και "Είδη προϊόντων" (πριν την πανδημία)	42
Γράφημα 30: "Ηλικία" και "Είδη προϊόντων" (πριν την πανδημία)	42

Γράφημα 31: "Φύλο" και "Είδη προϊόντων" (κατά τη διάρκεια της πανδημίας).....	43
Γράφημα 32: "Ηλικία" και "Είδη προϊόντων" (κατά τη διάρκεια της πανδημίας)	44
Γράφημα 33: "Ηλικία" και "Τύπος καταναλωτικών αγορών"	44
Γράφημα 34: "Φύλο" και "Είδη προϊόντων" (μετά την πανδημία).....	45
Γράφημα 35: "Φύλο" και "Δεκτικότητα δοκιμής σε νέα brands"	46
Γράφημα 36: "Φύλο" και "Πιστότητα σε είδη Τεχνολογικού Εξοπλισμού"	47
Γράφημα 37: "Φύλο" και "Πιστότητα σε είδη ένδυσης και υπόδησης"	47
Γράφημα 38: "Φύλο" και "Πιστότητα σε είδη υγιεινής και ομορφιάς"	48

Περίληψη

Η εκδήλωση της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα και brands. Με γνώμονα τη νέα πραγματικότητα, σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι η μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών των ατόμων και των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την προτίμηση τους (πιστότητα) σε μία μάρκα.

Λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες θεωρίες, πηγές και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Αυτό διαμοιράστηκε την χρονική περίοδο Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2021 μέσω διαδικτύου και αφορά σε καταναλωτές που κατοικούν στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως ηλικίας, έτσι ώστε να μελετηθεί η συμπεριφορά τους.

Από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, και σε συνδυασμό με άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί το διάστημα της πανδημίας, διαπιστώθηκαν μεταβολές τόσο στον κλάδο του λιανεμπορίου όσο και στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του λιανεμπορίου επηρέασε τη συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών καθώς και την πιστότητα τους σε μία μάρκα. Η υγειονομική κρίση διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην αμφισβήτηση πολλών brands από τους καταναλωτές και οδήγησε στην αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς τους απέναντι σε ορισμένα καταστήματα και προϊόντα.

Είναι πλέον φανερό πως η υγειονομική κρίση θα εξασθενίσει με το πέρασμα των χρόνων, όμως οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν θα εξακολουθούν να υφίστανται. Ο κλάδος του λιανεμπορίου άλλαξε ολοκληρωτικά υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και μοντέλα αγοράς. Συνεπώς, οι καταναλωτές «αναγκάστηκαν» να αλλάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα ευρήματα της έρευνας θα μπορέσουν να αποτελέσουν οδηγό για τη βιώσιμη λειτουργία των επιχειρήσεων και την καλύτερη κατανόηση της αγοράς στην μετά – covid εποχή.

Λέξεις Κλειδιά: καταναλωτική συμπεριφορά, διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή, πανδημία, πιστότητα σε μάρκα, λιανεμπόριο

Abstract

The outburst of covid – 19 health crises has affected the way consumers choose brands and buy products. Given the new reality formed by the pandemic, the purpose of the present dissertation is to examine the consumers' habits and how these changed during the pandemic as well as the factors that affected the consumers' behavior and their loyalty to specific brands.

For the purposes of the dissertation a questionnaire was designed based on the existing theories and the previous studies related to the subject. The questionnaire was associated to the consumers' behavior in addition to their attitudes towards brands and products. It was distributed online in November – December 2021 and addressed to Greek consumers who stay in Greece permanently, regardless of their age.

The result of the present research, in combination with the findings of previous studies conducted during the pandemic, revealed that covid – 19 had an impact on the retail industry and affected the consumers' behavior and habits as well as their preference in specific brands. The digital transformation of retail market has affected consumers' behavior and attitudes towards brands and products. The pandemic played a decisive role in challenging the validity of many brands and led to changes in the people's consumption habits and attitudes towards certain brands, products and stores.

All in all, the public health crisis caused by the pandemic will fade over time, but the changes that took place because of it will continue to exist. The retailer industry changed completely by adopting new technologies and market models. That resulted in changes in the consumer behavior. The research finding will be used as a guide for the sustainable commission of companies and for the better understanding of the marketing in the post – covid era.

Keywords: consumer behavior, e – consumer behavior, pandemic, brand loyalty, retailing, covid 19

Εισαγωγή

Ο όρος «συμπεριφορά του καταναλωτή» αφορά τη συμπεριφορά του ατόμου σχετικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του από αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Σε ό,τι αφορά στο πρώτο σκέλος του παραπάνω ορισμού – που αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της εργασίας – η συμπεριφορά αφορά κυρίως διαδικασίες, μέσα από τις οποίες το άτομο λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το πως θα δαπανήσει τους διαθέσιμους πόρους του σε ενέργειες κατανάλωσης (Schiffman and Kanuk, 2009).

Σε ό,τι αφορά στην πιστότητα (brand loyalty), θεωρείται πως μία μάρκα – εμπορικό σήμα μπορεί να είναι είτε όνομα είτε σύμβολο είτε και τα δύο και αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργία θετικής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών (Kotler and Armstrong, 2004). Η πίστη σε ένα εμπορικό σήμα αναφέρεται στη δέσμευση του καταναλωτή ως προς αυτό, στην έκταση όπου ο καταναλωτής θα παρακινηθεί για να λάβει αποκλειστικά και μόνο το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα σε κάθε συναλλαγή αγορών, ενώ παράλληλα θα αναζητά όλες τις ενέργειες – δραστηριότητες που αφορούν το συγκεκριμένο brand (Bandyopadhyay, 2005).

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί και να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την πιστότητα του σε μία μάρκα. Επιπλέον, κύριο μέλημα της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι αλλαγές που έχει προκαλέσει η πανδημία στη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και τι θα συμβεί μελλοντικά. Στο σημείο αυτό διευκρινίζεται ότι η περίοδος πριν το Μάρτιο του 2020 αναφέρεται στην εργασία ως προ υγειονομικής κρίσης εποχή, το διάστημα Μάρτιος του 2020 έως και σήμερα, αφορά τη διάρκεια της πανδημίας, ενώ μετά – covid εποχή θεωρείται η περίοδος μετά το τέλος της πανδημίας.

Υπάρχει πληθώρα ξένης βιβλιογραφίας, άρθρα σε ηλεκτρονικά περιοδικά, έρευνες που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στη διαμόρφωση της πιστότητας σε μία μάρκα σε συνθήκες ισορροπίας και εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού. Στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες που εστιάζουν συγκεκριμένα στη διαμόρφωση του brand loyalty την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, εκτός από ορισμένες που έχουν δημιουργηθεί και «τρέξει» από μεγάλες εταιρίες.

Η διπλωματική αυτή χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που βασίζεται σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Παρουσιάζονται οι θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της διαμόρφωσης της πιστότητας σε μία μάρκα – εμπορικό σήμα (brand loyalty) και στην συνέχεια εξετάζονται πιο αναλυτικά τα δύο φαινόμενα και πως επηρεάστηκαν από την συνεχώς μεταβαλλόμενη πραγματικότητα. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης, παρουσιάζονται η μεθοδολογία και ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας – μέσω ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε – η αξιοπιστία και η εγκυρότητά της καθώς και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τη συσχέτιση της προ – υπάρχουσας θεωρίας, των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί και των ευρημάτων από τη

συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Ακολουθούν οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση. Τελειώνοντας, παρατίθεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα στο οποίο εντάσσεται και το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα.

Κεφάλαιο 1. Συμπεριφορά καταναλωτή

1.1. Βασικές έννοιες «Κατανάλωση» και «Καταναλωτής».

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί τον καθρέπτη στον οποίο το κάθε άτομο απεικονίζει τον εαυτό του. Είναι πολύ σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι μεταβλητές που επηρεάζουν τόσο τον ίδιο τον καταναλωτή όσο και τη συμπεριφορά του για να γίνει πιο εύκολα η πρόβλεψη των προθέσεών του. Σε αυτό το κεφάλαιο αποσαφηνίζονται οι έννοιες που αφορούν στον καταναλωτή και στη συμπεριφορά του καθώς επίσης αναλύονται τα κίνητρα, οι παράγοντες και η διαδικασία με την οποία λαμβάνει αποφάσεις για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Από τις αρχές του 1960, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες για να προσδιοριστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή, να αναλυθούν οι λόγοι και τα κίνητρα που ένα άτομο καταναλώνει, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Ο όρος «κατανάλωση» αφορά στη χρήση αγαθών και υπηρεσιών από άτομα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην καθημερινότητα του ατόμου (Statt, 1997). Ο Solomon (1992) αναφέρει πως τα άτομα καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν ένα αγαθό καθώς θεωρούν πως αυτό θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

«Καταναλωτής» είναι ένα άτομο που αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να εξασφαλίσει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση από αυτά. Σύμφωνα με τους Μάντζαρη (2003) και Μαγνήσαλη (1997), «καταναλωτής» θεωρείται ένα οικονομικό στοιχείο του οποίου η συμπεριφορά προσανατολίζεται σε προτιμήσεις καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τόσο για εκείνον όσο και για την οικογένειά του.

1.2. Βασικές έννοιες «Συμπεριφορά Καταναλωτή».

Ένα μέρος της γενικότερης συμπεριφοράς του ατόμου σχετίζεται με την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Ως Καταναλωτική Συμπεριφορά θεωρούνται όλες οι ενέργειες που αφορούν την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή πριν, μετά και κατά τη διάρκεια της αγοραστικής του διαδικασίας (Σιώμκος, 1994).

Ο Μαγνήσαλης (1997) ορίζει τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως τη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια μίας αγοράς με κύριο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Ουσιαστικά λοιπόν, σχετίζεται με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών για να ικανοποιήσει πιθανές ανάγκες και επιθυμίες του.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για όλες τις επιχειρήσεις. Με την συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και γενικότερα για τη συμπεριφορά του, γίνεται η ανάλυση και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και ανταποκρίνεται σε ερεθίσματα και παράλληλα σχεδιάζουν καλύτερα τη στρατηγική, τα προϊόντα, τις ενέργειες και τα μηνύματα προώθησής τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή, δημιουργώντας μία

win – win κατάσταση. Από την μία ο καταναλωτής θα λαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμεί και από την άλλη, οι επιχειρήσεις θα έχουν πιστούς και ευχαριστημένους πελάτες.

1.3. Κίνητρα και Παράγοντες Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Ένας καταναλωτής αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες είτε για να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή επιθυμία είτε για να επιτύχει άλλους στόχους. Σύμφωνα με τους Kim, Forsythe, Gu, Moon (2002), κάθε διαδικασία που αφορά τον καταναλωτή είναι μοναδική καθώς αποτελεί τον τρόπο έκφρασης της προσωπικότητας, των αναγκών και των στόχων του.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), ο άνθρωπος παρακινείται από πολλά κίνητρα τα οποία μπορεί να δρουν ταυτόχρονα και δεν λειτουργούν ξεχωριστά. Ως κίνητρο ορίζεται μία ανάγκη που αναγκάζει το άτομο να την ικανοποιήσει. Ορισμένοι μελετητές διακρίνουν δύο κατηγορίες κινήτρων. Η πρώτη είναι τα λογικά κίνητρα, τα οποία κατευθύνουν τον καταναλωτή με βάση την λογική και η δεύτερη κατηγορία είναι τα συναισθηματικά κίνητρα τα οποία τον κατευθύνουν με βάση το συναίσθημα.

Για να γίνει η περαιτέρω ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι σημαντικό να κατανοηθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Μία από τις βασικότερες διακρίσεις παραγόντων είναι αυτή του Engel (1995) που παρουσιάζει τρεις (3) κατηγορίες: τους προσωπικούς, τους ψυχολογικούς και τους κοινωνικούς. Ο Kotler (2000) αποδέχεται τις τρεις αυτές διακρίσεις και προσθέτει μία τέταρτη κατηγορία, τους πολιτιστικούς παράγοντες.

Στους προσωπικούς παράγοντες ανήκουν το φύλο, η ηλικία, ο τρόπος ζωής του καταναλωτή, η προσωπικότητα και το εισόδημα του. Πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά στο φύλο, είναι γνωστό πως οι άνδρες βασίζονται στις αποφάσεις των άλλων καταναλωτών, ενώ οι γυναίκες συνηθίζουν να αναζητούν πληροφορίες παράλληλα με τις γνώμες των άλλων. Επιπλέον, ανάλογα την ηλικία του καταναλωτή παρατηρούνται μεταβολές στις συνήθειες, στις ανάγκες και στις επιθυμίες του. Ακόμη, όλα αυτά που συνθέτουν την προσωπικότητα του ατόμου: ο τρόπος ζωής, οι δραστηριότητες, οι αξίες και τα ιδανικά επηρεάζονται από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις επιλογές του. Τέλος, η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή αποτελεί έναν από τους βασικότερους συντελεστές επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής με χαμηλό εισόδημα είναι λιγότερο δραστήριος στις αγοραστικές αποφάσεις του σε αντίθεση με έναν με υψηλό εισόδημα, ο οποίος θεωρείται αρκετά ενεργός (Kotler, 2008).

Στους ψυχολογικούς παράγοντες ανήκουν η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και οι στάσεις. Ο όρος **παρακίνηση** αποτελεί μία «εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς ενός ατόμου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του» (Μπουραντάς, 2002). Ο καταναλωτής προσπαθεί διαρκώς να ικανοποιήσει τις βασικές και τις μη βασικές του ανάγκες, για αυτό τον λόγο προβαίνει σε αγορές. Με την **αντίληψη**, το άτομο ερμηνεύει ερεθίσματα τα οποία δέχεται από το περιβάλλον του με αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι επιλογές και οι προτιμήσεις του. Κάθε άτομο ερμηνεύει τα ερεθίσματα που λαμβάνει με διαφορετικό τρόπο (Solomon, 2006) και έτσι η συμπεριφορά διαφοροποιείται. Η **μάθηση** προκαλεί μόνιμη

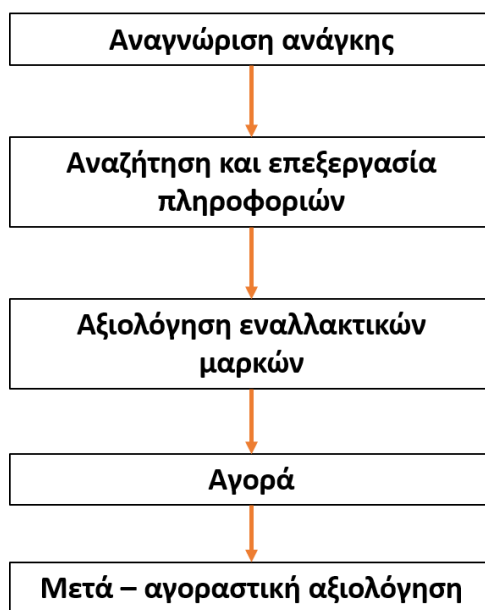
αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου με τη βοήθεια της εμπειρίας, επηρεάζοντας και τις αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, οι **στάσεις** που επικρατούν, διαμορφώνουν τον τρόπο που δρα και συμπεριφέρεται το άτομο απέναντι σε ένα αγαθό επηρεάζοντας έτσι τις συνήθειες και τις αγοραστικές επιλογές τους.

Κοινωνικοί παράγοντες θεωρούνται οι ομάδες αναφοράς και οι κοινωνικοί ρόλοι. Οι ομάδες αναφοράς π.χ. η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, οι συμμαθητές, ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο σε διάφορους τομείς της καθημερινής ζωής του όπως και στην αγοραστική του συμπεριφορά. Οι συγκεκριμένες ομάδες οδηγούν στη διαμόρφωση στάσεων και συναισθημάτων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο ρόλος του κάθε ατόμου μέσα στην κοινωνία, επηρεάζει τις επιλογές του και διαμορφώνει μία συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Ένας καταναλωτής τείνει να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες που ενισχύουν τόσο τη θέση όσο και τον ρόλο του στην κοινωνία (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα και τις υποκουλτούρες. Η έννοια της κουλτούρας σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, αντιλήψεων και ιδεών (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013). Οι αξίες αφορούν τα «πιστεύω» του κάθε καταναλωτή και τα ιδανικά του (τι πρέπει να κάνει, τους στόχους και τους τρόπους για να επιτύχει αυτό που επιθυμεί) προσδιορίζοντας τον τρόπο και την ποιότητα ζωής του. Μάλιστα, συνδέονται άμεσα με τα πρότυπα κατανάλωσης μίας κοινωνίας (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003). Η κουλτούρα διακρίνεται από τις υποκουλτούρες που αναφέρονται σε υποσύνολα αξιών, πεποιθήσεων και ιδεών επηρεάζοντας με τη σειρά τους την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου.

1.4. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Ο καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης (βλ. Γράφημα 1). Το πρώτο στάδιο ενεργοποιείται με την αναγνώριση μίας ανάγκης από τον καταναλωτή. Η ανάγκη αυτή μπορεί να είναι αποτέλεσμα εσωτερικών ή εξωτερικών ερεθισμάτων. Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς από τον καταναλωτή, την αναζήτηση και την επεξεργασία πληροφοριών εναλλακτικών μαρκών. Η αναζήτηση και η συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή γίνεται με βάση την εμπειρία του και τις πηγές που διαθέτει. Γενικότερα, ισχύει πως όσο πιο άγνωστο είναι ένα αγαθό τόσο περισσότερες πληροφορίες θα αναζητήσει ο καταναλωτής για να μειώσει την αβεβαιότητα και την ανασφάλεια που νιώθει. Το τρίτο στάδιο αφορά την αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών και βασίζεται στην βαθμολόγηση των μαρκών αυτών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η επιλογή και η αγορά μίας μάρκας αποτελεί το τέταρτο στάδιο στη διαδικασία. Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, αφορά τις ενέργειες και τις δραστηριότητες του καταναλωτή κατά τη μετά – αγοραστική περίοδο και περιλαμβάνει κυρίως τον τρόπο χρήσης και κατανάλωσης ενός αγαθού αλλά και τρόπους επαναγοράς ή απαλλαγής από αυτό.



Γράφημα 1: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2013).

1.5. Αξία Μάρκας

Με βάση τον Aaker (1991), η αξία μίας μάρκας – επωνυμίας (brand equity) ορίζεται ως το «σύνολο προνομίων και υποχρεώσεων που αφορούν το όνομά της και το σύμβολο της και τα οποία έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν αξία στους καταναλωτές ή ακόμη και στις επιχειρήσεις που την παράγουν. Επομένως, θεωρείται πως η αξία της μάρκας προσφέρει πολλά οφέλη τόσο στην ίδια την εταιρία όσο και στους καταναλωτές της. Μάλιστα, καταλήγει ότι η αξία αυτή βασίζεται σε πέντε (5) πυλώνες:

- Πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty)
- Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness)
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ηγεσία (perceived quality and leadership)
- Συνειρμοί (Associations)
- Τα υπόλοιπα στοιχεία μίας επωνυμίας (brand assets)

1.5.1. Πιστότητα στην επωνυμία

Ως πιστότητα ορίζεται η ισχυρή δέσμευση για επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος, υπηρεσίας και brand στο μέλλον, ανεξάρτητα από αλλαγές και επιρροές που μπορεί να δεχτεί ο καταναλωτής από το περιβάλλον του, οι οποίες θα ήταν ικανές να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά του (Oliver, 1999). Μάλιστα, η πιστότητα δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη εμπειρία (Aaker).

Η πιστότητα σχετίζεται με την εκδήλωση μίας συνεπούς προτίμησης σε μία συγκεκριμένη επωνυμία (brand). Όσο η πιστότητα είναι υψηλή, τόσο λιγότερο ενδιαφέρεται ο καταναλωτής για ανταγωνιστικά αγαθά και επωνυμίες. Ένας καταναλωτής με υψηλά επίπεδα πιστότητας, επιλέγει υποσυνείδητα ένα αγαθό ή επωνυμία (Karpferer, 2008).

1.5.2. Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας (Brand Awareness)

Σύμφωνα με τον Aaker, η αναγνωρισιμότητα αφορά την ικανότητα ενός καταναλωτή να ανακαλεί στο μυαλό του τη συγκεκριμένη επωνυμία. Η ανάμνηση του ατόμου σε ό,τι αφορά μία επωνυμία συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα της έτσι προβαίνει στην τελική αγορά. Μάλιστα, ο Keller, θεωρεί πως το awareness είναι η «άνεση και η πιθανότητα με την οποία η επωνυμία ανακαλείται στο μυαλό του καταναλωτή» (Keller, 1993).

1.5.3. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα και Ηγεσία (Perceived Quality and Leadership)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται από τον Aaker (1991) ως « η αντίληψη ενός καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα ενός αγαθού ή επωνυμίας συγκριτικά με τις υπόλοιπες εναλλακτικές που έχει». Η αντίληψη εξαρτάται από κάθε άτομο και ως υποκειμενική, διαφοροποιείται. Παρόλο που οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις μεταβάλλονται, οι εταιρίες πρέπει να τις λάβουν υπόψη για να προβλέψουν τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις των καταναλωτών.

1.5.4. Συνειρμοί (Associations)

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως οτιδήποτε ο καταναλωτής ανακαλεί στη μνήμη του σχετικά με ένα αγαθό ή επωνυμία, θεωρείται αντίληψη – συνειρμός για την επωνυμία. Αυτές οι αντιλήψεις και οι συνειρμοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας καθώς, εφόσον είναι θετικές οδηγούν σε δυνατό brand equity (Eliot and Percy, 2007).

1.5.5. Υπόλοιπα Στοιχεία της Επωνυμίας

Τα στοιχεία αυτά είναι το μερίδιο αγοράς, η θέση και η τιμή της επωνυμίας. Αυτά συμβάλλουν στη διαφοροποίηση μίας συγκεκριμένης επωνυμίας από τις υπόλοιπες αλλά και στη δημιουργία – ενίσχυση πιστότητας στα άτομα. Όσο αυτή βρίσκεται πιο υψηλά στη σκέψη των καταναλωτών τόσο η αξία αυτή μεγαλώνει ή παραμένει σταθερή. Για να έχει όμως νόημα αυτή η μέτρηση, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το είδος του αγαθού και η τιμή του.

1.6. Πρόδρομοι Πιστότητας – Αφοσίωσης Καταναλωτών

Παράγοντες που οδηγούν στη δημιουργία και τη διαμόρφωση της πιστότητας σε μία επωνυμία είναι:

- Αντιλαμβανόμενος – Αντιληπτός Κίνδυνος
- Ανάμιξη με την επιλογή επωνυμία ή αγαθών
- Φήμη της επωνυμίας
- Εμπιστοσύνη στην επωνυμία
- Ικανοποίηση καταναλωτή

1.6.1. Αντιλαμβανόμενος – Αντιληπτός Κίνδυνος

Σύμφωνα με τον Bauer (1960), όλες οι πράξεις και οι ενέργειες των καταναλωτών εμπεριέχουν μία δόση κινδύνου και ρίσκου καθώς δεν γνωρίζουν με βεβαιότητα το αποτέλεσμα των πράξεων τους.

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος σχετίζεται με την πιθανότητα λήψης μίας λανθασμένης απόφασης κατά την επιλογή ενός αγαθού αλλά και με τις συνέπειες μίας λάθος επιλογής (Amine, 1998). Οι Javalgi and Moberg (1997), υποστηρίζουν πως όσο αυξάνεται ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη αφοσίωσης σε μία επωνυμία.

1.6.2. Ανάμιξη με την επιλογή αγαθού ή επωνυμίας

Ο όρος της ανάμιξης προσδιορίζει τη μη αντιλαμβανόμενη σχέση μεταξύ ενός αγαθού και των αξιών, ενδιαφερόντων και εγγενών αναγκών ενός ατόμου (Zaichkowsky, 1985). Οι Laurent και Karferer (1985) πιστεύουν πως ο κίνδυνος από την επιλογή ενός αγαθού αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή. Κάποιοι ερευνητές θεωρούν πως η υψηλή ανάμιξη επηρεάζει θετικά την πιστότητα (Oliver, 1999), ενώ κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν πως οι δύο αυτές έννοιες δεν σχετίζονται. Οι Quester and Lim (2003), δέχονται την ύπαρξη μίας σχέσης αλλά δεν θεωρούν την ανάμιξη παράγοντα για τη διαμόρφωση της πιστότητας – αφοσίωσης.

1.6.3. Φήμη Επωνυμίας

Η φήμη μίας επωνυμίας σχετίζεται με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των αγαθών που αυτή προσφέρει (Aaker and Keller, 1990). Δύο σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της φήμης είναι η αποδοχής μίας επωνυμίας και η τιμή του αγαθού (Milewicz, 1997).

Η φήμη μίας επωνυμίας αποτελεί σημαντική ένδειξη της ποιότητας και της αξίας του προϊόντος (Aaker, 1997). Οι καταναλωτές, οι οποίοι δεν διαθέτουν εμπειρία και γνώσεις σχετικά με ένα αγαθό ή επωνυμία, βασίζονται αρκετά στη φήμη που έχει διαμορφωθεί για αυτό. Θεωρείται πως οι μάρκες με καλύτερη φήμη οδηγούν σε μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου των καταναλωτών (Zetijaml, Beeer and Parasuraman, 1996). Σύμφωνα με Jacoby and Chestnut (1978), παρατηρείται θετική σχέση μεταξύ της πιστότητας και της φήμης μίας μάρκας.

1.6.4. Εμπιστοσύνη σε μία Επωνυμία

Ένας από τους βασικούς στόχους του Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν ή την επωνυμία. Σημαντικό στοιχείο του δεσμού αυτού είναι η καλλιέργεια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Hiscock, 2001). Η εμπιστοσύνη κατά Ballester (2003) αφορά το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών κατά την επαφή τους με μία επωνυμία και βασίζεται στην πεποίθηση ότι η μάρκα είναι αξιόπιστη και κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Βιβλιογραφικά επιβεβαιώνεται η θετική σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης και της πιστότητας σε μία μάρκα (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

1.6.5. Ικανοποίηση

Το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που μπορεί να νιώσει ο καταναλωτής από την απόδοση της χρήσης ενός αγαθού συγκρίνοντάς το με τις προσδοκίες που είχε για αυτό, σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης (Kotler and Keller, 2006). Οι καταναλωτές οι οποίοι θεωρούνται απόλυτα ικανοποιημένοι εμφανίζονται ως οι πιο πιστοί με αποτέλεσμα οποιαδήποτε μείωση της ικανοποίησης να οδηγεί σε μείωση της πιστότητας. Επομένως, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να προσφέρουν

αγαθά και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται και να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Jones, 1995).

Κεφάλαιο 2. Το λιανεμπόριο και πως άλλαξε η συμπεριφορά των καταναλωτών με την υγειονομική κρίση

2.1. Ο κλάδος του λιανεμπορίου

Το λιανεμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών και των δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδιώτες με κυριότερο σκοπό την κατανάλωσή τους. Το λιανεμπόριο είναι προσανατολισμένο κυρίως στην πώληση προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές και θεωρείται συνδεδετικός κρίκος της παραγωγής και της κατανάλωσης. Αποτελεί κομμάτι – στάδιο σε ένα κανάλι διανομής.

Ένα κανάλι διανομής είναι ένα σύνολο ανεξάρτητων επιχειρήσεων που οδηγεί τα αγαθά από την πηγή στην κατανάλωση τους και αποτελεί ένα από τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ (4P). Ένα κανάλι συμβάλλει στην αποτελεσματική διάθεση αγαθών και στη σωστή οικονομική διαχείριση.

2.2. Φυσικό και Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις λειτουργούν με φυσική παρουσία (offline περιβάλλον) αλλά αξιοποιούν την εξέλιξη της τεχνολογίας αποκτώντας ψηφιακή παρουσία (online περιβάλλον), ικανοποιώντας όλα τα είδη των καταναλωτών. Οι παραδοσιακοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από τα φυσικά καταστήματα και είναι συνήθως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία αδυνατούν να προσαρμοστούν στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι συνήθως αρκετά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, προσαρμόζονται γρήγορα στις εξελίξεις και συνήθως προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η αξία ενός αγαθού παραμένει παρόμοια και στα δύο περιβάλλοντα. Αυτό όμως που διαφοροποιείται είναι η εμπειρία των καταναλωτών σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα, σε ένα φυσικό κατάστημα (offline περιβάλλον), οι πελάτες επηρεάζονται από το προσωπικό, τις βιτρίνες, τις εισόδους, τις πινακίδες, τη μουσική, την οσμή και τον φωτισμό (Edwards and Shackley, 1992). Αυτά τα στοιχεία εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης είναι σημαντικό να προκαλέσουν τη θετική αντίδραση – εντύπωση στους καταναλωτές.

Σε ένα online περιβάλλον, η ικανοποίηση αντλείται από τη γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο website, από τη σύγκριση προϊόντων και τιμών με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Έρευνες μάλιστα έχουν δείξει πως η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη που τους παρέχει καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου, η άμεση εξυπηρέτηση (24/7) και η διαθεσιμότητα των πληροφοριών αποτελούν κίνητρα για την πραγματοποίηση μίας διαδικτυακής αγοράς (Katawetawaraks and Wang, 2011). Οι παράμετροι αυτοί ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και ενισχύουν τη θετική εικόνα και εμπειρία (Kim, 2020) και όχι μόνο την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου είναι πλέον κυρίαρχα και έχουν ισχυρή δύναμη (Tuten and Solomon, 2008).

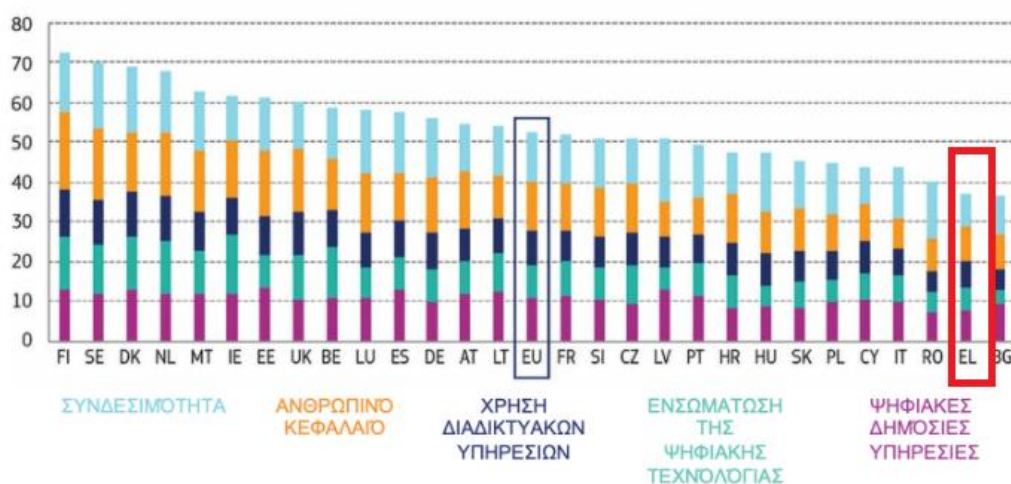
Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε εντοπίστηκαν επτά διαφορετικά είδη διαδικτυακών καταναλωτών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες – προσδοκίες τους (Paratla, 2011):

- Ο προσωποποιημένος καταναλωτής (Personalizing), ο οποίος επιθυμεί από την εταιρία – κατάσταση που θα απευθυνθεί, μία εξατομικευμένη εμπειρία και προσωποποιημένα μηνύματα.
- Ο ψυχαγωγικός καταναλωτής (Recreational), ο οποίος αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για διασκέδαση και ψυχαγωγία.
- Ο οικονομικός καταναλωτής (Economic) αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες στις χαμηλότερες τιμές.
- Ο περίπλοκος καταναλωτής (Involved), συνδυάζει στοιχεία, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές από τα τρία προηγούμενα είδη.
- Ο καταναλωτής που από την μία πλευρά είναι ψυχαγωγικός και παράλληλα θεωρείται προσανατολισμένος στην άνεση (Convenience Oriented Recreational). Ο συγκεκριμένος καταναλωτής αποζητά αρχικά την άνεση του και έπειτα την ψυχαγωγία του από την αγορά αγαθών.
- Ο τοπικά προσανατολισμένος καταναλωτής (Community Oriented) αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από τα τοπικά καταστήματα της περιοχής του.
- Ο απαθής καταναλωτής προσανατολισμένος στην άνεση (Apathetic Convenience Oriented) είναι εκείνος ο οποίος δεν προσπαθεί ιδιαίτερα για τις αγορές του.

Σε μία εποχή που όλα είναι ψηφιακά, οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για τις αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω των likes, των comments και των retweets στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού αυτά έχουν τη «δύναμη» να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Επικρατεί η αντίληψη πως το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται πιο πολύ με προσανατολισμένες αγορές λόγω της άμεσης και γρήγορης έρευνας αγοράς που μπορεί να γίνει (Celsi and Gilly, 2001). Επιπλέον, οι καταναλωτές που επιθυμούν στοχευμένες αγορές συνήθως προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της άνεσης, της προσβασιμότητας και γενικότερα των διευκολύνσεων που προσφέρει αυτό το είδος αγοράς.

2.3. Προκλήσεις στο λιανεμπόριο

Ο κλάδος του λιανεμπορίου, τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται στο κέντρο των εξελίξεων καθώς αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις ειδικότερα σε ό,τι αφορά τα φυσικά καταστήματα. Η ανεπαρκής υποστήριξη από το προσωπικό, η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων στα φυσικά σημεία (σε αντίθεση με τα ψηφιακά) καθώς και οι αναμονές στα δοκιμαστήρια και στα ταμεία είναι ενδεικτικά στοιχεία που οδηγούν στην αλλαγή του μοντέλου του λιανικού εμπορίου και στην υιοθέτηση νέων στρατηγικών και μεθόδων. Ο κλάδος του λιανεμπορίου ήρθε αντιμέτωπος με νέες καινοτομίες και τεχνολογίες, οι οποίες δεν υιοθετήθηκαν απευθείας καθώς δεν έγιναν αντιληπτά τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν. Όπως διακρίνεται και από το δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index – DESI), το λιανεμπόριο στην Ελλάδα δεν ήταν έτοιμο για μία «βίαιη» ψηφιακή μετάβαση των αγορών (βλ. Γράφημα 2).



Γράφημα 2: Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index)

Πηγή: Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης (2020).

Πριν την εμφάνιση της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού, η Ελλάδα έχει χαμηλά επίπεδα ψηφιοποίησης σε ό,τι αφορά στις επιχειρήσεις και στο ίδιο το κράτος. Η χώρα μας κατατάσσεται στην προτελευταία θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Κάθε επιχείρηση λιανεμπορίου οφείλει να διασφαλίσει στους υπάρχοντες και στους δυνητικούς της πελάτες, μία ομαλή πολυκαναλική εμπειρία. Να γνωρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της ώστε να μην παρατηρούνται απώλειες στο πελατολόγιο. Να αναπτύξει και να καλλιεργήσει σταθερές σχέσεις με τους πελάτες της καθώς οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους για εξατομικευμένες – προσωποποιημένες εμπειρίες, ολοένα και αυξάνονται. Οι καταναλωτές είναι πλέον, πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και στη κλιματική αλλαγή οπότε κάθε επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει πρακτικές αειφόρου ανάπτυξης όπως η ανακύκλωση, η διαχείριση αποβλήτων κ.α. Τα οφέλη για εκείνες που ακολουθούν ένα τέτοιο μοντέλο είναι πολλά όπως η διατήρηση του πελατολογίου τους και η αύξηση του, η ενίσχυση των σχέσεων των μελών εντός και εκτός εταιρίας,

η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και η βελτίωση της φήμης και της εικόνας της ίδιας της επιχείρησης (Porter and Kramer, 2006).

2.4. Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο στην Ελλάδα πριν την υγειονομική κρίση.

Οι ηλεκτρονικές αγορές των Ελλήνων καταναλωτών, στο παρελθόν, ήταν πολύ περιορισμένες. Αρχικά, η χρήση του διαδικτύου δεν ήταν τόσο διαδεδομένη με αποτέλεσμα τα άτομα να νιώθουν ανασφαλή και αβέβαιο για τις online αγορές. Επιπλέον υπήρχε μικρή ποικιλία προϊόντων που ήταν διαθέσιμα σε ψηφιακό περιβάλλον. Με την εξέλιξη όμως της τεχνολογίας, οι καταναλωτές υιοθέτησαν ένα υβριδικό μοντέλο αγοράς. Παράλληλα με τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα, επεκτάθηκαν και στις αγορές στο διαδίκτυο αφού η διαθεσιμότητα και η ποικιλία των αγαθών ήταν μεγαλύτερη και ανακάλυψαν τα οφέλη τέτοιων αγορών.

Σύμφωνα με την έρευνα της Eurostat (2020), το διάστημα πριν την υγειονομική κρίση, παρατηρήθηκε πως μόνο το 39% των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Τα προϊόντα που αγοράστηκαν πιο συχνά το έτος 2019 - 2020 ήταν τα είδη ένδυσης – υπόδησης, ο αθλητικός εξοπλισμός και οι ηλεκτρονικές συσκευές (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2020).

Επιπλέον, η ίδια έρευνα, έδειξε πως ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου για τους Έλληνες καταναλωτές, ήταν η αναζήτηση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες σε ποσοστό 88,3%. Η διαδικτυακή ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες (ηλεκτρονικές εφημερίδες, ηλεκτρονικά περιοδικά) ακολούθησε με ποσοστό 87,7%. Η αποστολή και η λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων (77,9%) καθώς και η συμμετοχή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (74,9%) αποτέλεσαν λόγους χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές.

2.5. Το λιανεμπόριο στην Ελλάδα κατά την υγειονομική κρίση του κορωνοϊού.

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μεταβάλλεται σε περιόδους κρίσης, καθώς επικρατούν αισθήματα αβεβαιότητας, φόβου και ανασφάλειας (Moore, 2001). Για αυτό οι καταναλωτές διακατέχονται από μία γενικότερη απροθυμία για αγορές με αποτέλεσμα τα ποσά που διαθέτουν για την αγορά προϊόντων είναι περιορισμένα (Goodell and Martin, 1992). Τα έξοδα ψυχαγωγίας και αναψυχής μειώνονται, ενώ παρατηρείται πως οι καταναλωτές κυρίως χαμηλού ή και μεσαίου εισοδήματος, έχουν την τάση να αναβάλουν τις αγορές που αφορούν διαρκή και ακριβά αγαθά. Οι καταναλωτές, ζώντας μία παγκόσμια περίοδο κρίσης, γίνονται πιο υπεύθυνοι, συνετοί αλλά και πιο απαιτητικοί (Voinea, 2011). Δεν θεωρούν αναγκαίο να αγοράσουν προϊόντα σε υψηλές τιμές παρά μόνο εάν διακρίνουν κάποιο πλεονέκτημα στην ποιότητά τους. Μερικά καταναλωτών που θεωρούνται πιστοί σε ορισμένες μάρκες, προτιμούν να τις αγοράσουν όταν θα υπάρχουν πτώσεις τιμών λόγω προσφορών ή εκπτώσεων.

Η έναρξη της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού, έφερε πολλές προκλήσεις όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην παγκόσμια οικονομία. Κάθε χώρα κλήθηκε να αντιμετωπίσει την πανδημία – λαμβάνοντας μέτρα για τον περιορισμό των επιπτώσεων της. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα, το πρώτο

διάστημα της πανδημίας επέβαλλε lockdown σε όλα τα καταστήματα του λιανεμπορίου και τις επιχειρήσεις εκτός από τα Super Market και τα φαρμακεία. Οι καταναλωτές μετατοπίστηκαν στις διαδικτυακές αγορές, ψάχνοντας εναλλακτικούς τρόπους για τις αγορές των αγαθών τους με απόλυτη ασφάλεια. Πολλά καταστήματα βέβαια, δεν διέθεταν ψηφιακή παρουσία, κατά τη επιβολή του lockdown, και «πιάστηκαν» απροετοίμαστα. Επομένως, το ψηφιακό περιβάλλον έγινε πρωταγωνιστής, αποτελώντας τον μοναδικό τρόπο για να έρθουν οι καταναλωτές σε επαφή με τις επιχειρήσεις και να πραγματοποιήσουν με ασφάλεια τις αγορές τους.

2.6. Τάσεις που δημιούργησε η πανδημία και πως επηρεάστηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών

Η υγειονομική κρίση του κορωνοϊού έχει επιταχύνει πολλές αλλαγές στον ψηφιακό μετασχηματισμό της Ελλάδας. Αλλαγές που, σύμφωνα με το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, θα συνέβαιναν ούτως ή αλλιώς - σε διάστημα χρόνων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ecommerce Europe, παρατηρήθηκε αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο – που ενισχύθηκε κυρίως την περίοδο της πανδημίας και παράλληλη μείωση των παραδοσιακών τρόπων αγορών. Σε αυτό το σημείο, πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία που προέκυψε και δημιούργησαν ηλεκτρονικά καταστήματα (e – shops) και απέκτησαν ψηφιακή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να διευρύνουν τα γεωγραφικά όρια των αγορών τους και να αναπτύξουν το πελατολόγιο τους. Το διαδίκτυο από βοηθητικό εργαλείο πλέον, λειτουργεί ως κύριο κανάλι για προβολή και διανομή προϊόντων, αφήνοντας «πίσω» τις αγορές από τα φυσικά καταστήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δέχτηκε σοβαρές αλλαγές που οφείλονται κυρίως στη μεταβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η ζήτηση για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ήταν αυξημένη καθώς το καταναλωτικό κοινό – το οποίο είχε αυξημένο το αίσθημα της επιβίωσης - επιχείρησε να καλύψει τα βασικές του ανάγκες προσπαθώντας παράλληλα να βρει εναλλακτικούς τρόπους ψυχαγωγίας, διασκέδασης και επικοινωνίας με άλλα άτομα.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται πως οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν στις αγορές προϊόντων υγιεινής όπως: μάσκες, αντισηπτικά, γάντια. Παράλληλα, άνοδος σημειώθηκε και στην αγορά των αθλητικών ειδών και ειδών γυμναστηρίου καθώς αρκετοί ήταν εκείνοι που αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν την περίοδο της καραντίνας για να γυμναστούν κατ' οίκον καθώς τα γυμναστήρια παρέμειναν κλειστά. Επιπλέον, τρόφιμα και παιχνίδια είναι ορισμένες από τις κατηγορίες προϊόντων που αύξησαν τις πωλήσεις τους. Σημαντική αρνητική επίδραση είχε ο κορωνοϊός στην τουριστική βιομηχανία. Μειώσεις αγορών, εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης, σημειώθηκαν σε: αποσκευές – βαλίτσες, χαρτοφύλακες, μαγιό (ανδρικά – γυναικεία).

Κατά τη διάρκεια της καραντίνας, παρατηρήθηκε αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών στις online κριτικές. Αναζητούσαν αξιόπιστες πληροφορίες και πηγές καθώς ήθελαν να είναι «σίγουροι» και «ασφαλείς» για τις αγορές τους.

Η πανδημία επηρέασε σημαντικά τη συμπεριφορά και τις συνήθειες των καταναλωτών. Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας (ΕΥ, 2020) αναδείχθηκαν τέσσερις (4) κατηγορίες καταναλωτών:

- Ο “Cut Deep” πραγματοποιεί αγορές σε περιορισμένη συχνότητα από ότι πριν την πανδημία και αγοράζει συνήθως προϊόντα πρώτης ανάγκης. Στην κατηγορία αυτή, συνήθως εντάσσονται άτομα άνω των 45 ετών που είτε έχουν χάσει τη δουλειά τους είτε βρίσκονται σε αναστολή εργασίας.
- Ο “Stay Calm, Carry On” παραμένει ψύχραιμος στις ραγδαίες εξελίξεις και δεν παρουσιάζει αλλαγή στη συμπεριφορά του.
- Ο “Save and stockpile” είναι εκείνος που ενδιαφέρεται και ανησυχεί για την ικανοποίηση των αναγκών του, αυξάνοντας έτσι τις αγορές για τρόφιμα και μειώνοντας τις δαπάνες για ψυχαγωγία, ένδυση.
- Ο “Hibernate and spend” ενδιαφέρεται αρκετά για την έκβαση της πανδημίας και αφορά κυρίως ηλικιακές ομάδες 18 – 44 χρονών. Δεν έχουν μία συγκεκριμένη συμπεριφορά καθώς ορισμένοι από αυτούς προτιμούν να μην ψωνίζουν συχνά ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν πως το εμπορικό σήμα ενός αγαθού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Κάποιοι μάλιστα, έχουν αλλάξει εντελώς τις προτιμήσεις στα προϊόντα που αγοράζουν.

Επιπλέον, ο Mehta (2020), υποστηρίζει πως η έναρξη της πανδημίας ευαισθητοποίησε τους καταναλωτές σε κοινωνικά και οικολογικά θέματα. Το 53% των καταναλωτών της έρευνας δήλωσαν πως στο μέλλον θα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των αγαθών που αγοράζουν (EY,2020).

Το πρώτο διάστημα της πανδημίας, πραγματοποιήθηκαν αρκετές παρορμητικές αγορές λόγω του φόβου και της ανασφάλειας που ένιωθαν οι καταναλωτές. Η συμπεριφορά τους όσο όμως εξελίσσεται η πανδημία γίνεται περισσότερο προγραμματισμένη και λιγότερο παρορμητική.

2.7. Συμπεριφορά καταναλωτή στην μετά covid εποχή

Από την έναρξη της πανδημίας, έως και σήμερα, το καταναλωτικό κοινό υιοθέτησε γρήγορα καινούριες συνήθειες και συμπεριφορές δημιουργώντας καινούρια πρότυπα. Αυξήθηκε η εμπιστοσύνη των Ελλήνων για διαδικτυακές αγορές καθιστώντας αναγκαία για τη χώρα μας, την αναθεώρηση των στρατηγικών της και την υιοθέτηση περισσότερων ψηφιακών πρακτικών και τεχνολογιών. Είναι πλέον φανερό ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτικών αναγκών θα ικανοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών αγορών, μειώνοντας την κινητικότητα στα φυσικά καταστήματα.

Οι νέες τάσεις που φέρνει η μετά – covid εποχή είναι οι ακόλουθες:

- Μεταστροφή στο ψηφιακό περιβάλλον και τις διαδικτυακές αγορές
- Ιδιαίτερη προσοχή στις εμπειρίες και τις εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Αυξημένη ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και την κοινωνία.

Στη μετά την πανδημία εποχή, πέντε βασικές κατηγορίες καταναλωτών θα επικρατήσουν (EY, 2020):

- Οι “Affordability First” αντιπροσωπεύουν το 30% των καταναλωτών και προσπαθούν να κάνουν μία σωστή οικονομική διαχείριση. Θεωρείται η πιο απαισιόδοξη κατηγορία καταναλωτών ως προς την οικονομική έκβαση της πανδημίας στη χώρα τους. Για του συγκεκριμένους καταναλωτές, η τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για εκείνους.
- Οι “Health First” καταναλωτές αντιπροσωπεύουν το 26% του συνόλου των καταναλωτών οι οποίοι ενδιαφέρονται για επωνυμίες (brands) που θεωρούνται πιο ασφαλείς για εκείνους και για την υγεία τους.
- Οι “Planet First” καταναλωτές αντιπροσωπεύουν το 17%. Η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για την αγορά οικολογικών – βιώσιμων αγαθών. Μάλιστα, το 59% από αυτούς δήλωσαν πως, μετά την πανδημία, θα πραγματοποιούν αγορές από τοπικά καταστήματα.
- Οι “Society First” αντιπροσωπεύουν το 16%. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που είναι διαφανείς και ειλικρινείς σχετικά με τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες τους. Παράλληλα, το 73% αυτών των καταναλωτών υποστηρίζουν πως, για το κοινωνικό όφελος, είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες και τις συμπεριφορές τους.
- Οι “Experience First” με το χαμηλότερο ποσοστό (11%) είναι εκείνοι που αναζητούν συνεχώς νέες εμπειρίες, δοκιμάζοντας και υιοθετώντας οτιδήποτε καινούριο.

Με βάση την έρευνα της EY Future Consumer Index, η τιμή των αγαθών θα συνεχίσει να αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για αγορές. Η τάση των καταναλωτών να ξοδεύουν λιγότερο, να αποταμιεύουν περισσότερο και να αγοράζουν τα αναγκαία αγαθά, δημιουργήθηκε με την υγειονομική κρίση και όπως όλα δείχνουν θα παραμείνει. Συνεπώς, οι καταναλωτές στη μετά – covid εποχή, θα ενεργούν με λογική και αυτοσυγκράτηση σε ό,τι αφορά στη διαχείριση των οικονομικών τους. Όμως, υπάρχουν και καταναλωτές πρόθυμοι να αγοράσουν αγαθά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ανεξάρτητα της τιμής τους.

Μία καινούρια τάση για την μετά – covid εποχή, σχετίζεται με την πρακτική της ηθικής αγοράς και των αειφόρων αγαθών. Οι καταναλωτές φαίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι ως προς την προστασία του πλανήτη και την βιωσιμότητα και αειφορία των αγαθών. Μάλιστα, εταιρίες – επιχειρήσεις που έχουν ήδη εντάξει στις πρακτικές τους τέτοιες καινοτόμες πρωτοβουλίες προστασίας, μακροπρόθεσμα, θα αντλήσουν πολλά οφέλη. Το 55% των καταναλωτών έχουν δηλώσει πως από εδώ και πέρα, θα πραγματοποιούν αγορές από εταιρίες που ενδιαφέρονται για την βιωσιμότητα και την αειφορία. Παράλληλα μάλιστα, το 54% αυτών ανέφεραν πως θα επιλέγουν προϊόντα με οικολογική συσκευασία. Βέβαια, οι συγκεκριμένες απόψεις δεν συνάδουν πάντα με τις καταναλωτικές αποφάσεις ή με την υποστήριξη επιχειρήσεων που υιοθετούν τέτοιες πρακτικές.

Η υγειονομική κρίση θα εξασθενήσει μακροπρόθεσμα. Όμως, οι αλλαγές και οι τάσεις που έφερε έχουν επηρεάσει τις συνήθειες και την καθημερινή ζωή των ατόμων – καταναλωτών με αποτέλεσμα να επηρεάζονται άμεσα και οι επιχειρήσεις. Εκείνες με την σειρά τους θα πρέπει να

παρακολουθούν και να είναι προετοιμασμένες για τις αλλαγές που έρχονται, ικανοποιώντας γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες των πελατών τους.

2.8. Πως επηρέασε η πανδημία τις επωνυμίες και την πιστότητα των καταναλωτών σε αυτές;

Οι προθέσεις των καταναλωτών ως προς ένα αγαθό ή επωνυμία μεταβάλλονται συνεχώς. Η εμφάνιση της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού είχε αντίκτυπο στις επωνυμίες και στον τρόπο που τις επιλέγουν και τις αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές. Δεν ενδιαφέρονται τόσο για αγαθά και υπηρεσίες πολυτέλειας προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της εκτίμησης και της αυτοπραγμάτωσης αλλά προκρίνουν να ικανοποιήσουν τις βιολογικές, κοινωνικές ανάγκες καθώς και τις ανάγκες ασφάλειας και προστασίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι επωνυμίες οι οποίες είχαν, για τους καταναλωτές, ηδονική αξία (ανάγκη για ψυχαγωγία, διασκέδαση) να δουν τις πωλήσεις τους να μειώνονται, καθώς οι περισσότεροι στράφηκαν σε brands με χρηστική αξία.

Πολλοί καταναλωτές σταμάτησαν να αγοράζουν αγαθά και επωνυμίες που συνήθιζαν πριν την πανδημία και προτίμησαν την αγορά εναλλακτικών μαρκών για διάφορους λόγους. Ενδεικτικά, ενδιαφερόταν περισσότερο να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες με βάση τη διαθεσιμότητα τους και τη δωρεάν παράδοση, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε επωνυμίες. Επιπλέον, οι καταναλωτές, σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, επιθυμούν εμπειρίες που να είναι βολικές και εύκολες για εκείνους. Το μοναδικό ενδιαφέρον τους, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ήταν να αποκτήσουν τα αγαθά αυτά γρήγορα και εύκολα. Στράφηκαν επίσης, σε εναλλακτικά προϊόντα και επωνυμίες ίδιας μεν ποιότητας αλλά χαμηλότερου κόστους, επηρεάζοντας σημαντικά την πιστότητα (brand loyalty). Γίνεται κατανοητό πως η πανδημία άλλαξε τους παράγοντες και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν αγαθά, υπηρεσίες και επωνυμίες οι καταναλωτές, διαμορφώνοντας ένα καινούριο περιβάλλον για την αγορά του λιανεμπορίου.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως γενικότερα τα άτομα αλλάζουν πολύ δύσκολα τις συνήθειες τους καθώς θέλουν να νιώθουν ασφαλείς με τις αγορές και τις επιλογές του. Όμως, με βάση την έκθεση της Criteo, διαπιστώθηκε πως το 73% των καταναλωτών ήταν πρόθυμοι και ανοιχτοί να δοκιμάσουν νέες επωνυμίες και προϊόντα σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Επίσης, το 61% του κοινού δήλωσε πως τον τελευταίο χρόνο – με την πανδημία- άλλαξε προτιμήσεις στις επωνυμίες.

Σύμφωνα με την έρευνα EY (2020), πολλοί είναι και εκείνοι που προτίμησαν και θα συνεχίσουν και μακροπρόθεσμα να υποστηρίζουν την αγορά αγαθών, επωνυμιών από τοπικά καταστήματα, ενισχύοντας την τοπική οικονομία ή ακόμη στρέφονται σε private label αγαθά. Παράλληλα, λόγω της υγειονομικής κρίσης, οι καταναλωτές αναζητούν επωνυμίες που έχουν θετικό αποτύπωμα στην κοινωνία και το περιβάλλον. Οι τρεις στους τέσσερις δηλώνουν πως οι εταιρίες πρέπει να συμπεριφέρονται με σωστό και ηθικό τρόπο, υιοθετώντας στρατηγικές που ενισχύουν αυτές τις πρακτικές.

Οι Έλληνες καταναλωτές αποδείχθηκαν αρκετά απαιτητικοί από τα brands. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν στους καταναλωτές τους ευκολία και άνεση, διαθεσιμότητα και αξίες. Να

δημιουργήσουν εξαιρετικές εξατομικευμένες υπηρεσίες για κάθε πελάτη – καθώς έχει παρατηρηθεί ότι ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό και αναζητάει τέτοιου είδους παροχές. Επιπλέον, να υλοποιηθούν ισχυρά προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) τα οποία τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Τέλος, είναι σημαντικό από την πλευρά των επιχειρήσεων – επωνυμιών, να αλληλεπιδράσουν με το κοινό και τους πελάτες τους έτσι ώστε να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς. Σύμφωνα με έρευνα των Deloitte – Mc Kinsey, «οι πιο επιτυχημένοι λιανέμποροι, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού, ήταν εκείνοι οι οποίοι κατάφεραν και επικοινωνήσαν με τους πελάτες – καταναλωτές τους με καινούριες μεθόδους συνδυάζοντας το διαδίκτυο, την πολυκαναλικότητα (omnichannel) και τις τεχνολογίες για να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στο κοινό τους».

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1. Σκοπιμότητα Έρευνας

Διανύοντας το δεύτερο έτος της πανδημίας, έχουν σημειωθεί ανεπανόρθωτες ζημιές σε κάθε πτυχή της κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Σύμφωνα με τον Μπάλτα (2021) «οι επιπτώσεις της πανδημίας στην πραγματική οικονομία αποτυπώνονται στα αποτελέσματα των επιχειρήσεων, αλλά η ρίζα του προβλήματος εντοπίζεται στη μητέρα όλων των οικονομικών φαινομένων, την καταναλωτική συμπεριφορά». Έναυσμα για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας αποτέλεσε το γεγονός ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες για την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την ανίχνευση των παραγόντων που τη διαφοροποιούν ειδικά σε περιόδους κρίσης.

3.2. Στόχοι και Ερωτήματα

Η έρευνα στοχεύει, μέσω ερωτηματολογίου, να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας και πως θα διαμορφωθεί το σύγχρονο περιβάλλον της αγοράς τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τον κλάδο του λιανεμπορίου στη μετά – covid εποχή. Βασικά ερωτήματα τα οποία καλείται η συγκεκριμένη διπλωματική να αποσαφηνίσει είναι τα παρακάτω:

- Τροποποιήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού;
- Άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποίησαν αγορές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της πανδημίας του κορωνοϊού;
- Πως επηρεάζουν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών τη συμπεριφορά τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της πανδημίας;
- Άλλαξαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στα προϊόντα που αγοράζουν διαδικτυακά;
- Πως διαμορφώθηκε η πιστότητα των καταναλωτών σε μία μάρκα;

3.3. Ερευνητική Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να διερευνήσει μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη διανομή ερωτηματολογίου, την επίδραση της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και γενικότερα στο χώρο του λιανεμπορίου. Είναι σαφές ότι με την εμφάνιση της υγειονομικής κρίσης, δημιουργήθηκε μία νέα πραγματικότητα που επηρέασε τόσο τους καταναλωτές, στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν και αγοράζουν τα αγαθά που επιθυμούν, όσο και το περιβάλλον της αγοράς.

- Ως προς τον τρόπο άντλησης των δεδομένων:

Πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα – βιβλιογραφική ανασκόπηση για την διερεύνηση, μελέτη και ανάλυση του ήδη υπάρχοντος και επεξεργασμένου υλικού. Έπειτα, ακολούθησε η δημιουργία και η διανομή του ερωτηματολογίου για τη συγκέντρωση πρωτογενούς υλικού.

- Ως προς το είδος των δεδομένων:

Η έρευνα είναι ποσοτική και βασίζεται στη συγκέντρωση υλικού από το ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η αντικειμενική μέτρηση και η αριθμητική ανάλυση των δεδομένων.

3.4. Ερευνητικό Εργαλείο

Για τις ανάγκες της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ανώνυμο ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε με τη χρήση του ψηφιακού εργαλείου Google Forms. Η δημιουργία και ο σχεδιασμός του βασίστηκε σε σχετική βιβλιογραφία. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι κυρίως κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε μέσω προσωπικού λογαριασμού της ερευνήτριας στο Facebook και ταυτόχρονα στάλθηκε σε επαφές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η διαδικασία συμπλήρωσης απαιτούσε 10 λεπτά και το χρονικό διάστημα συγκέντρωσης απαντήσεων ήταν Νοέμβριος – Δεκέμβριος του 2021. Τελικά, 184 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια αποτέλεσαν το δείγμα για στατιστική ανάλυση, όμως το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του γενικότερου πληθυσμού. Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπήρχε κάποιος περιορισμός στο δείγμα της έρευνας, καθώς η έρευνα αφορά όλους τους Έλληνες καταναλωτές.

3.5. Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε έξι (6) ενότητες. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αποτελείται από εννέα (9) ερωτήσεις με σκοπό την μελέτη της γενικής συμπεριφορά του καταναλωτή. Η δεύτερη ενότητα αποσκοπεί στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν την πανδημία και περιλαμβάνει επτά (7) ερωτήσεις, η τρίτη ενότητα αφορά στη καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας με εννέα (9) ερωτήσεις. Η τέταρτη ενότητα αποσκοπεί στη διερεύνηση των τάσεων και των προθέσεων των καταναλωτών για τη μετά – covid εποχή, περιλαμβάνοντας οκτώ (8) ερωτήσεις. Η πέμπτη ενότητα αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις προκειμένου να διαπιστωθούν οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής παραμένει πιστός σε μία μάρκα. Τέλος, η έκτη ενότητα περιέχει πέντε (5) ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, για να διαμορφωθεί το προφίλ των ερωτώμενων.

3.6. Έλεγχος Αξιοπιστίας – Εγκυρότητας

Το ερωτηματολόγιο στηρίχθηκε σε σχετική βιβλιογραφία. Στην προσπάθεια δόμησης του, ανέκυψε το θέμα της αξιοπιστίας και της εγκυρότητάς του. Προκειμένου να διαπιστωθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας, πρέπει να γίνει ο έλεγχος αξιοπιστίας της εσωτερικής συνέπειας του με βάση τον συντελεστή α Cronbach της Reliability Analysis. Τα αποτελέσματα στη

συγκεκριμένη έρευνα εμφάνισαν συντελεστή Cronbach= 0,728 (βλ. Πίνακα 1) κάτι που αποδεικνύει ότι είναι κατάλληλα για επεξεργασία.

Πίνακας 1: Συντελεστής Cronbach

Scale Reliability Statistics	
	Cronbach's α
scale	0.728

Όσον αφορά την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, πριν διανεμηθεί στους τελικούς αποδέκτες, διανεμήθηκε σε πέντε (5) άτομα και ζητήθηκε η γνώμη τους για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Η πιλοτική εφαρμογή είχε σκοπό την αύξηση της εγκυρότητάς του. Διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο έπεισε τους ερωτώμενους για την αξία, τη συνέπεια και το σκοπό του. Με βάση τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους, έγιναν διορθώσεις και διαμορφώθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο.

3.7. Μέθοδος Ανάλυσης Ερευνητικών Δεδομένων

Η επεξεργασία των δεδομένων από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια έγινε με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού Jamovi. Αρχικά, έγινε η κωδικοποίηση των δεδομένων των απαντήσεων και στην συνέχεια, έγινε η στατιστική επεξεργασία αυτών. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται η περιγραφική ανάλυση (χρήση συχνοτήτων, ποσοστών), η επαγωγική ανάλυση (συσχέτιση με χρήση ελέγχου χ^2) καθώς και ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών.

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1. Περιγραφική Ανάλυση

4.1.1. Προφίλ Ερωτώμενων – Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα που διεξήχθη, κατά τη χρονική περίοδο Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2021, συμμετείχαν 184 ερωτώμενοι. Οι 127 είναι γυναίκες και αποτελούν το 69% του δείγματος, ενώ οι 57 είναι άνδρες και αποτελούν το 31%.

Σε ό,τι αφορά την ηλικία, το 31% είναι 18 – 25 ετών, οι 26 – 35 ετών το 27,2%, οι 46 – 55 ετών είναι το 19%, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά κατέχουν οι ηλικιακές ομάδες 36 – 45 ετών (16,8%) και οι άνω των 56 ετών (6%).

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ανύπαντροι (58,7%), ενώ το 28,8% του δείγματος αποτελούν οι παντρεμένοι με παιδιά. Το 12,5% είναι οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά.

Όσο αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου (51,6%) και ακολουθούν εκείνοι που κατέχουν Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών σε ποσοστό 33,2%, οι απόφοιτοι Λυκείου σε ποσοστό 8,7%, οι απόφοιτοι ΙΕΚ σε ποσοστό 4,9% και το 1,1% κατέχουν Διδακτορικό τίτλο σπουδών.

Τέλος, το 40,8% των ερωτώμενων εργάζονται ως Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και το 19,6% ως Δημόσιοι Υπάλληλοι. Το ποσοστό των Ελεύθερων Επαγγελματιών ανέρχεται στο 15,8%, των Φοιτητών στο 15,8% και των ανέργων σε 8,2%.

Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Φύλο	
Άνδρας	31%
Γυναίκα	69%
Ηλικία	
18 – 25 ετών	31%
26 – 35 ετών	27,2%
36 – 45 ετών	16,8%
46 – 55 ετών	19%
Άνω των 56 ετών	6%
Οικογενειακή κατάσταση	
Ανύπαντροι	58,7%
Παντρεμένοι χωρίς παιδιά	12,5%
Παντρεμένοι με παιδιά	28,8%
Μορφωτικό Επίπεδο	
Απόφοιτοι Λυκείου	8,7%
Απόφοιτοι Πανεπιστημίου	51,6%
Απόφοιτοι ΙΕΚ	4,9%
Μεταπτυχιακό	33,2%
Διδακτορικό	1,1%
Επαγγελματική κατάσταση	
Δημόσιοι Υπάλληλοι	19,6%
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	40,8%
Ελεύθεροι Επαγγελματίες	15,8%
Φοιτητές	15,8%
Άνεργοι	8,2%

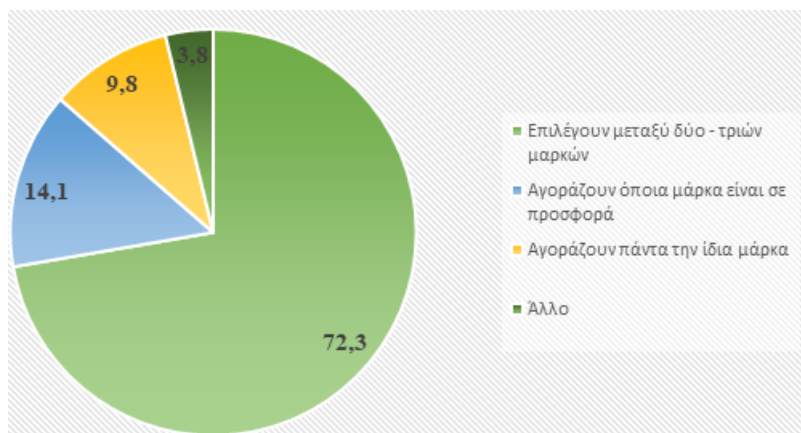
Πίνακας 3: Περιγραφικά στοιχεία για τον τύπο των καταναλωτών

Descriptives	
	type of consumer
N	184
Missing	0
Mean	5.99
Median	6.00
Standard deviation	2.22
Minimum	0
Maximum	12
25th percentile	5.00
75th percentile	7.00

Έχοντας δώσει βαθμούς από το 0 έως το 4 στις απαντήσεις Διαφωνώ Απόλυτα έως Συμφωνώ Απόλυτα, λαμβάνουμε μία βαθμολόγηση για κάθε απάντηση (βλ. Παράρτημα). Για τις ερωτήσεις αυτές η ελάχιστη τιμή (Min.) είναι το 0 και η μέγιστη (max.) το 12. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Πίνακα 3. Πιο αναλυτικά, ο μέσος όρος (mean) είναι 5,99 και η διάμεσος (median) είναι 6. Παρατηρούμε ότι η τιμή στο 75^ο εκατοστημορίου (percentile) δηλαδή το 75% των ερωτώμενων έχουν τιμή 7, μεγαλύτερη από τη διάμεσο. Συμπερασματικά λοιπόν, οι ερωτώμενοι είναι περισσότερο «Δεκτικοί – Συμπαθητικοί» καταναλωτές, δηλαδή είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στις διαφημίσεις και αναζητούν συνήθως αγαθά και υπηρεσίες που βρίσκονται σε εκπτώσεις ή προσφορές.

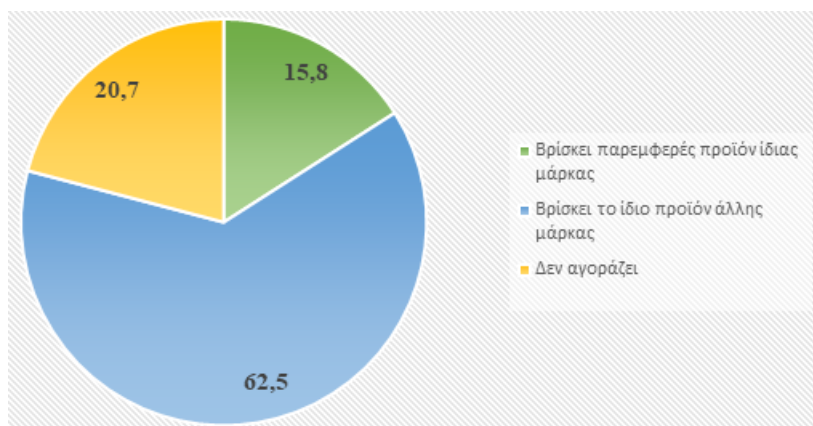
4.1.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή (Γενικά)

Γράφημα 3: Πως επιλέγουν οι καταναλωτές ένα αγαθό;



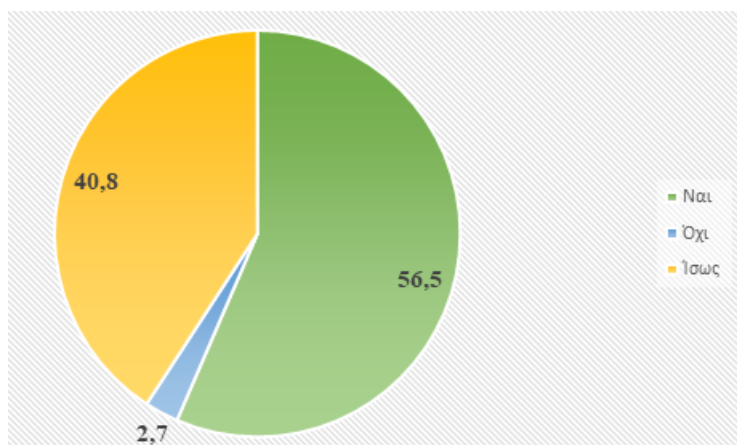
Από την έρευνα προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 72,3%, κατά την αγορά ενός προϊόντος, επιλέγουν μεταξύ δύο – τριών μαρκών. Το 14,1% αγοράζουν προϊόντα μάρκας σε προσφορά και το 9,8% επιλέγουν μόνιμα και σταθερά την ίδια μάρκα. Το 3,8% των ερωτώμενων μάλιστα δήλωσαν πως για την αγορά ενός προϊόντος ενδιαφέρονται για τη σχέση ποιότητας – τιμής (βλ. Γράφημα 3)

Γράφημα 4: Στάση καταναλωτών όταν δεν βρίσκουν το προϊόν που επιθυμούν



Το 62,5% των ερωτώμενων – καταναλωτών, όταν δεν βρίσκουν να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν, αναζητούν ίδιο προϊόν αλλά διαφορετικής μάρκας. Το 20,7% δηλώνει πως δεν αγοράζει καθόλου όταν δεν βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί και τέλος το 15,8% ψάχνουν παρεμφερή προϊόντα ίδιας όμως μάρκας (βλ. Γράφημα 4)

Γράφημα 5: Αποτελούν οι προσφορές λόγο για να αγοράσουν ένα προϊόν;



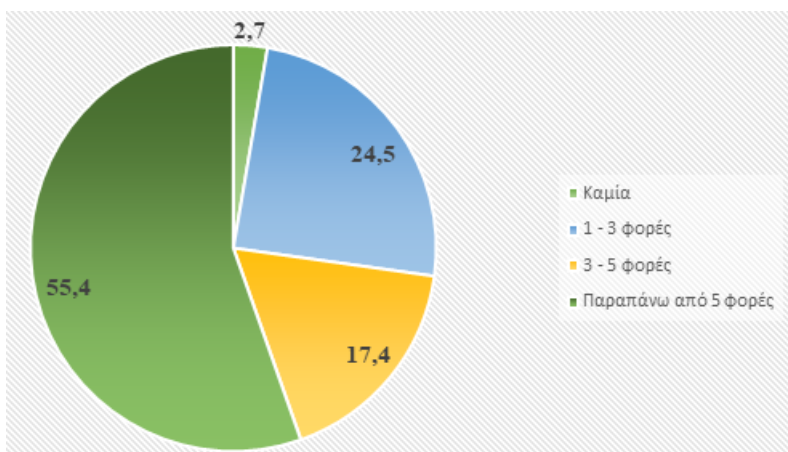
Το 56,5% των ερωτώμενων δήλωσαν πως οι προσφορές αποτελούν λόγο για να αγοράσουν ένα αγαθό. Αντίθετα, το 40,8% παρουσίασε ουδέτερη στάση, ενώ το 2,7% δήλωσε πως οι προσφορές δεν αποτελούν λόγο για αγορά προϊόντος (βλ. Γράφημα 5).

Γράφημα 6: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου



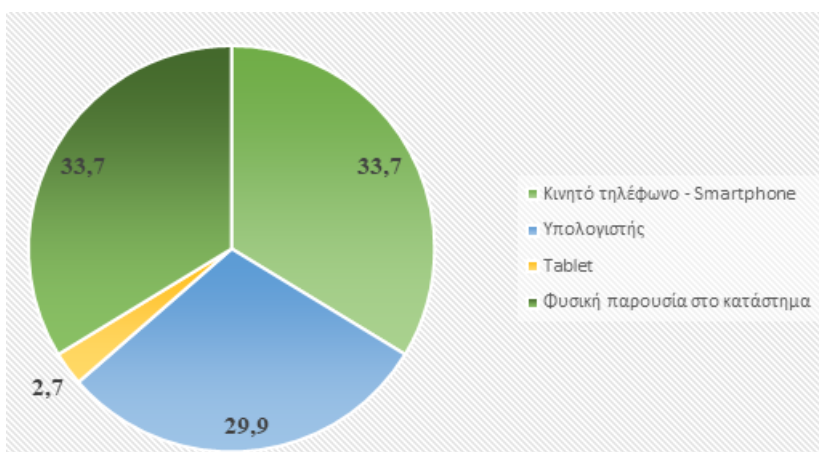
Οι ερωτώμενοι – καταναλωτές δήλωσαν πως ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η ενημέρωση (91,8%), με την επικοινωνία να ακολουθεί με ποσοστό 88%. Σε ποσοστό 79,9% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ψυχαγωγία και το 79,3% αξιοποιεί το μέσο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το 3,8% των ερωτώμενων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για άλλους λόγους (βλ. Γράφημα 6).

Γράφημα 7: Πόσες φορές έχετε αγοράσει από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;



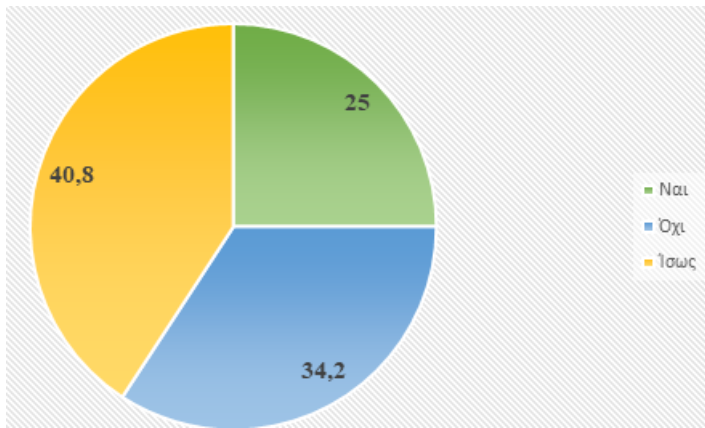
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχει πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο πάνω από πέντε φορές (55,4%) τον τελευταίο χρόνο. Από 3 έως 5 φορές έχει αγοράσει το 24,5%. Το 17,4% περιορίστηκε στις 1 έως 3 φορές, ενώ σε ποσοστό 2,7% δήλωσαν ότι δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά (βλ. Γράφημα 7).

Γράφημα 8: Ποιο μέσο χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι πιο συχνά για την πραγματοποίηση των αγορών;



Οι καταναλωτές σε ποσοστό 33,7% δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα (smartphones) για τις αγορές τους και ένα επιπλέον 33,7% αναφέρει ότι πραγματοποιεί αγορές με φυσική παρουσία στα καταστήματα. Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιεί το 29,9% των ερωτηθέντων είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το tablet μόλις το 2,7% (βλ. Γράφημα 8).

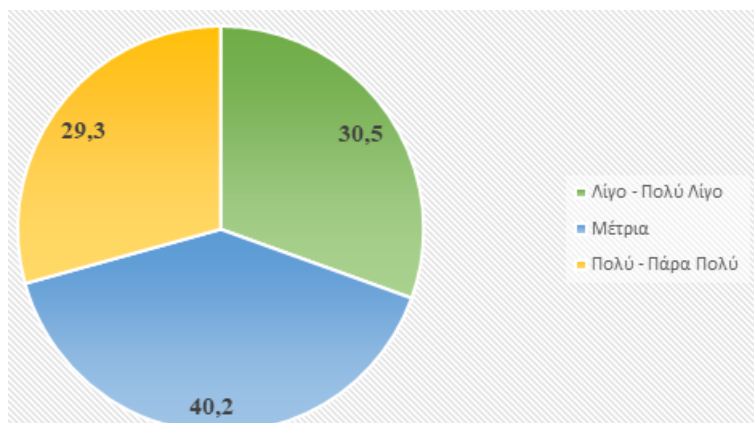
Γράφημα 9: Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος διαδικτυακά, επηρεάζεται από τις διαφημίσεις;



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40,8%) διατηρούν μία ουδέτερη στάση σχετικά με το εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις πριν προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Σε ποσοστό 34,2% δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται (Διαφωνώ Απόλυτα – Διαφωνώ), ενώ ένα 25% αναφέρει ότι οι διαφημίσεις ασκούν επίδραση στην τελική απόφαση τους για αγορά (Συμφωνώ Απόλυτα – Συμφωνώ) (βλ. Γράφημα 9).

4.1.3. Συμπεριφορά καταναλωτή πριν την πανδημία

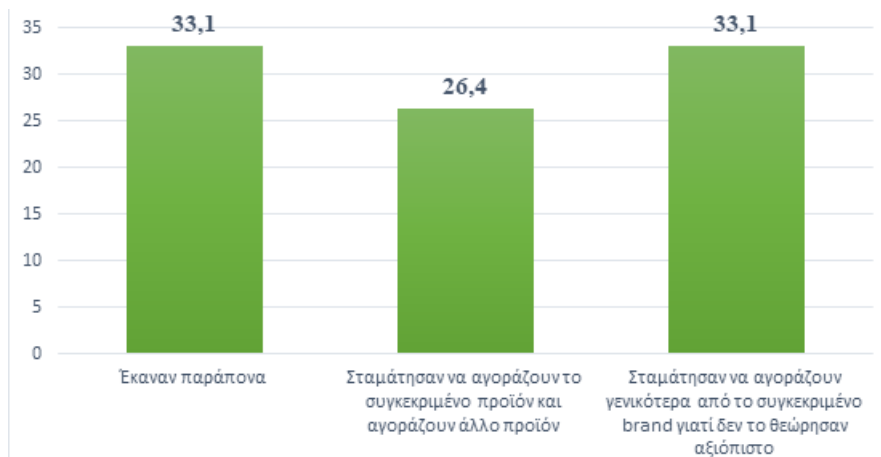
Γράφημα 10: Πόσο συχνά πραγματοποιούσαν οι ερωτώμενοι online αγορές;



Το 40,2% των ερωτώμενων δήλωσε ότι πριν από το ξέσπασμα της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού πραγματοποιούσαν διαδικτυακές αγορές με μέτρια συχνότητα. Σε ποσοστό 30,5% δήλωσαν ότι προέβαιναν σε ελάχιστες online αγορές, ενώ το ποσοστό εκείνων που αγόραζαν διαδικτυακά σε τακτά διαστήματα ανήλθε στο 29,3% (βλ. Γράφημα 10).

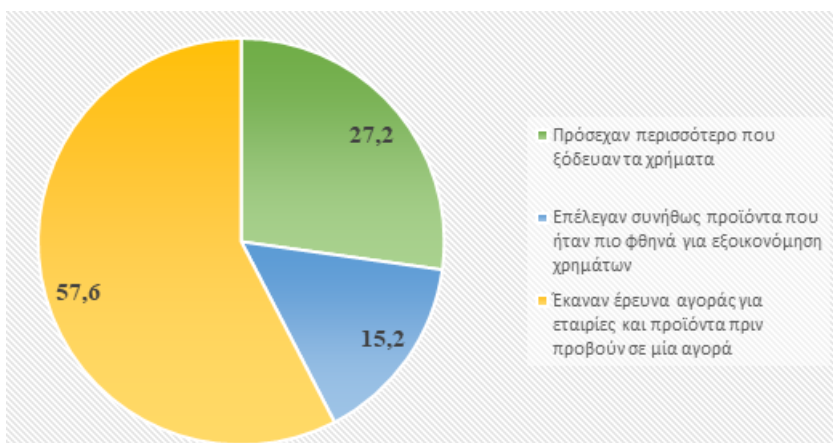
4.1.4. Συμπεριφορά καταναλωτή κατά την διάρκεια της πανδημίας

Γράφημα 11: Τρόποι Αντιμετώπισης προβλημάτων από ένα προϊόν ή κατάσταση



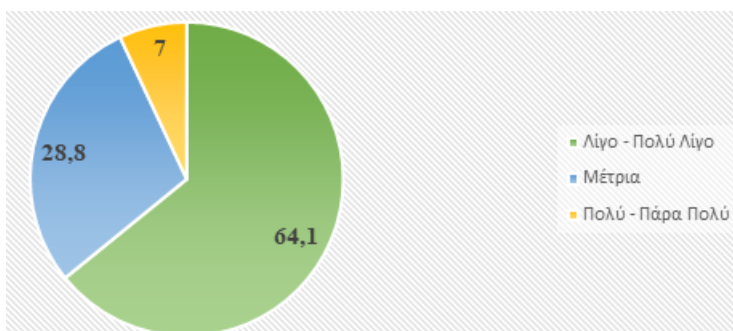
Εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού, οι ερωτώμενοι όταν αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα ή δυσαρέσκεια από ένα αγαθό ή κατάσταση, είτε έκαναν παράπονα στους αρμόδιους (33,1%) είτε σταματούσαν να αγοράζουν από τη συγκεκριμένη επωνυμία (33,1%). Εκείνοι που σταμάτησαν απλά να αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν και προμηθεύονταν κάποιο άλλο ανέρχονται στο 26,4% (βλ. Γράφημα 11).

Γράφημα 12: Αγοραστική νοοτροπία καταναλωτών



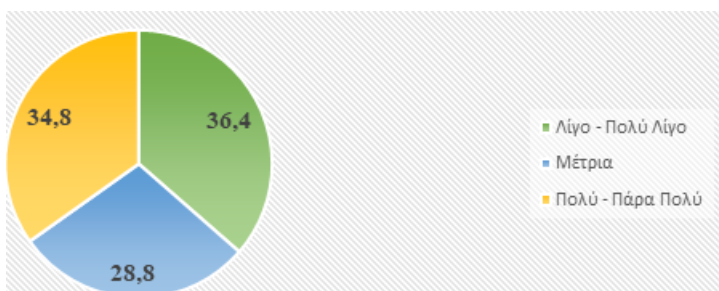
Η αγοραστική νοοτροπία των καταναλωτών άλλαξε με την εμφάνιση της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (57,6%) δήλωσαν ότι ξεκίνησαν να κάνουν αρχικά έρευνα για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, πριν προβούν στην αγορά τους. Ένα ποσοστό της τάξεως του 27,2%, αναφέρουν πως ξόδευαν τα χρήματα τους με περισσότερη προσοχή, ενώ το 15,2% των ερωτώμενων συνήθιζαν να αγοράζουν αγαθά που ήταν πιο φθηνά για να εξοικονομήσουν χρήματα (βλ. Γράφημα 12).

Γράφημα 13: Προτίμηση αγορών από φυσικά καταστήματα



Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους (64,1%) δήλωσαν ότι απέφευγαν να αγοράζουν, εν μέσω πανδημίας, με φυσική παρουσία στα καταστήματα. Αρκετοί από τους ερωτώμενους (28,8%) κράτησαν μία ουδέτερη στάση, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% συνέχισε να ψωνίζει με φυσική παρουσία (βλ. Γράφημα 13).

Γράφημα 14: Παρατηρήθηκαν αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών εν μέσω πανδημίας;

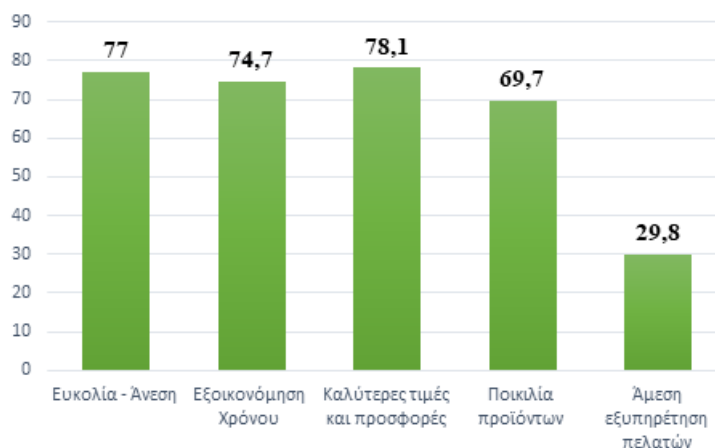


Το 36,4% του δείγματος περιόρισε λίγο τις καταναλωτικές του συνήθειες εν μέσω πανδημίας, ενώ το 34,8% υποστήριξε πως η πανδημία άλλαξε σε μεγάλο βαθμό τις συνήθειες του. Το 28,8% του

δείγματος δήλωσε πως οι καταναλωτικές τους συνήθειες μειώθηκαν σε μέτρια συχνότητα (βλ. Γράφημα 14).

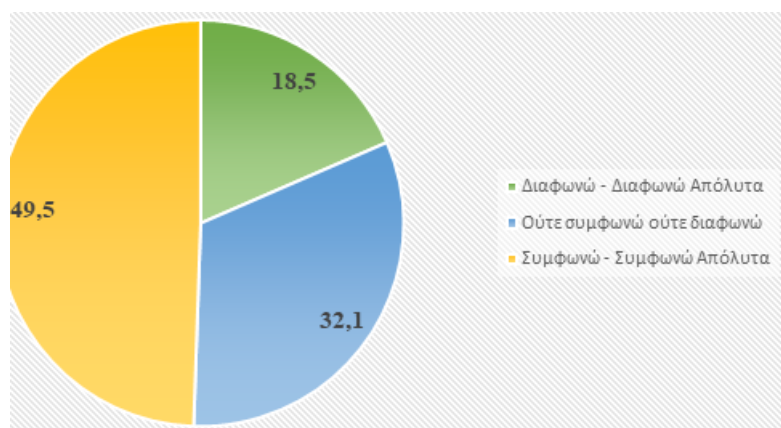
4.1.5. Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την πανδημία

Γράφημα 15: Σημαντικοί παράγοντες για τους οποίους οι ερωτώμενοι θα συνεχίσουν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου



Το 78,1% των ερωτώμενων θα συνέχιζαν να αγοράζουν διαδικτυακά και μετά το τέλος της πανδημίας, γιατί πιστεύουν ότι μπορούν να πετύχουν καλύτερες τιμές και προσφορές. Η ευκολία και η άνεση με την οποία γίνονται οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν σημαντικό κίνητρο για το 77% των ερωτηθέντων. Επιπλέον, η εξοικονόμηση χρόνου (74,7%), η ποικιλία προϊόντων (69,7%) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την τάση των ατόμων για διαδικτυακές αγορές, ενώ η άμεση εξυπηρέτηση ως λόγος online αγορών επιλέχθηκε από το 29,8% του δείγματος (βλ. Γράφημα 15).

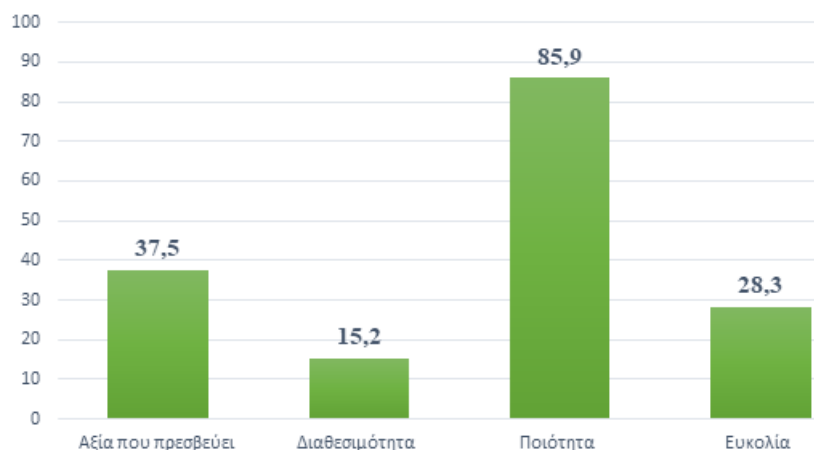
Γράφημα 16: Πεποίθηση ότι θα δημιουργηθεί μία νέα τάξη πραγμάτων μετά την πανδημία



Το 49,5% των ερωτώμενων δήλωσαν πως η υγειονομική κρίση του κορωνοϊού θα δημιουργήσει μία νέα τάξη πραγμάτων στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών, το 32,1% διατηρεί μία ουδέτερη στάση ως προς τη συγκεκριμένη πεποίθηση. Το 18,5% του δείγματος δεν πιστεύει ότι θα διαμορφωθεί μία νέα πραγματικότητα (βλ. Γράφημα 16).

4.1.6. Πιστότητα καταναλωτή σε μάρκα

Γράφημα 17: Λόγοι επιλογής ενός brand



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (85,9%) δήλωσαν πως η ποιότητα είναι ο βασικότερος λόγος για να παραμείνουν πιστοί σε μία επωνυμία (brand). Ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος με ποσοστό 37,5% είναι η αξία που πρεσβεύει μία επωνυμία. Ακολουθούν η ευκολία με την οποία μπορούν να αγοράσουν (28,3%) και η διαθεσιμότητα (15,2%) των προϊόντων και υπηρεσιών (βλ. Γράφημα 17).

Γράφημα 18: Κατηγορίες προϊόντων στα οποία παραμένουν πιστοί οι ερωτώμενοι



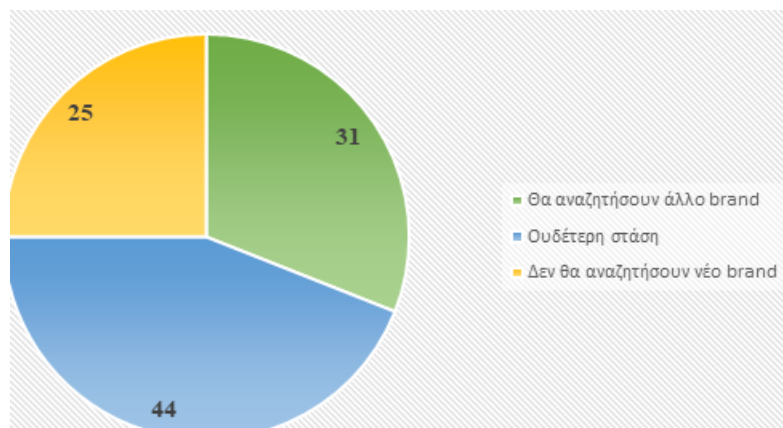
Το 44,6% του δείγματος συνήθως παραμένουν πιστοί σε είδη ρουχισμού και ένδυσης. Ακολουθούν τα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς (43,5%) και ο τεχνολογικός εξοπλισμός (36,4%). Χαμηλότερα ποσοστά σε πιστότητα συγκεντρώνουν τα τρόφιμα (23,9%) και οι ηλεκτρικές συσκευές (16,8%) (βλ. Γράφημα 18).

Γράφημα 19: Λόγοι για να μείνουν πιστοί σε ένα brand



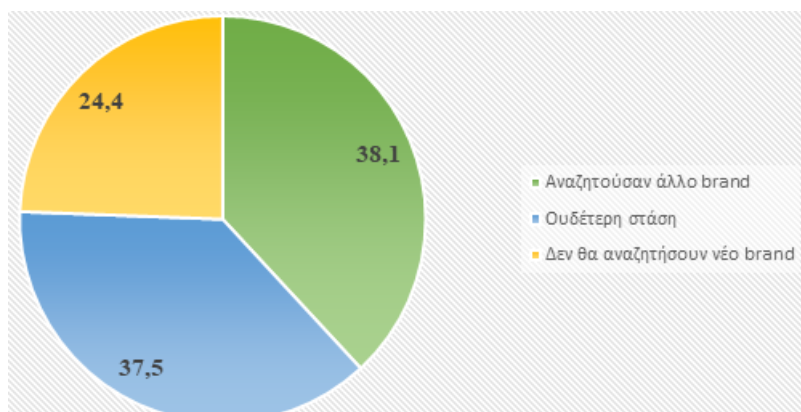
Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν πόσο σημαντικές θεωρούν ορισμένες ενέργειες για να μείνουν πιστοί σε μία μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, το 97,3% των ερωτώμενων θεωρούν πως η αξιοπιστία μίας επωνυμίας – μάρκας είναι ο πιο σημαντικός λόγος για να παραμείνουν πιστοί σε αυτή. Ακολουθεί η εξυπηρέτηση που το brand προσφέρει στους καταναλωτές (87%). Το 85,9% των ερωτώμενων δήλωσαν πως η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει μία επωνυμία – μάρκα είναι ο τρίτος πιο σημαντικός λόγος πιστότητας. Το 67,4% θεωρούν πως μία επωνυμία πρέπει να ακολουθεί περιβαλλοντικές και ηθικές πρακτικές για να παραμείνουν πιστοί σε εκείνη. Τέλος, το 52,8% δήλωσαν ότι τα προγράμματα πιστότητας, που προσφέρουν οι εταιρίες συμβάλλουν στην διατήρηση της πιστότητας των καταναλωτών σε αυτές (βλ. Γράφημα 19).

Γράφημα 20: Στάση καταναλωτών όταν δεν βρίσκουν διαθέσιμο το brand που επιθυμούν



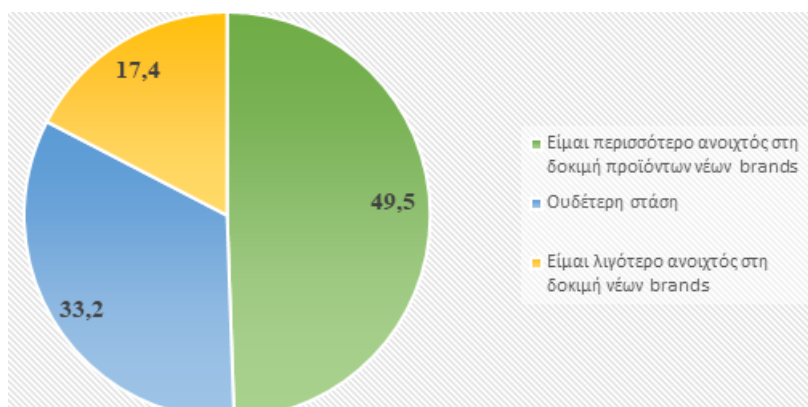
Σχετικά με την πιστότητα σε επωνυμίες – brands, διαπιστώθηκε ότι το 44% των ερωτώμενων έχουν μία ουδέτερη στάση όταν δεν βρίσκουν το αγαθό από το brand που επιθυμούν. Αυτό εξαρτάται από το προϊόν αλλά και το brand καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αναζητήσουν εναλλακτικό ή σε άλλες να περιμένουν έως ότου αυτό να είναι διαθέσιμο. Το 31% του δείγματος δήλωσε ότι θα αναζητήσουν εναλλακτικό brand για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους, ενώ το 25% δεν θα αναζητήσουν άλλο brand και θα περιμένουν μέχρι το συγκεκριμένο να είναι ξανά διαθέσιμο (βλ. Γράφημα 20).

Γράφημα 21: Στάση καταναλωτών όταν δεν έβρισκαν διαθέσιμο το brand που επιθυμούσαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας



Σχετικά με την πιστότητα σε επωνυμίες – brands κατά τη διάρκεια της πανδημίας, διαπιστώθηκε ότι το 38.1% αναζήτησαν νέο brand για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους, τη στιγμή που δεν ήταν διαθέσιμο το προϊόν συγκεκριμένης επωνυμίας. Το 37,5% δήλωσε μάλιστα ότι δεν αναζήτησε καινούριο brand και περίμενε μέχρι το συγκεκριμένο να είναι ξανά διαθέσιμο. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 24,4% διατήρησαν ουδέτερη στάση καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις επωνυμιών μπορεί να αναζητούσαν εναλλακτικό αγαθό και σε άλλες να περίμεναν έως ότου αυτό να ήταν διαθέσιμο (Γράφημα 21).

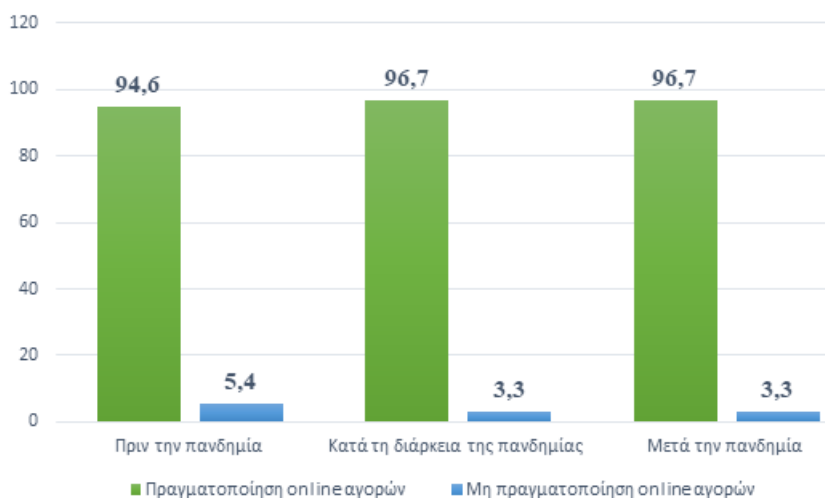
Γράφημα 22: Στάση καταναλωτών για δοκιμή νέων brands σε σχέση με πριν την πανδημία



Παρατηρείται ότι το 49,5% των ερωτώμενων είναι περισσότερο ανεκτικοί στη δοκιμή αγαθών και υπηρεσιών από νέα brands. Το 33,2% διατηρούν μία ουδέτερη συμπεριφορά, καθώς η δεκτικότητα τους εξαρτάται από το προϊόν και το brand, ενώ το 17,4% δήλωσαν ότι δίστασαν να δοκιμάσουν νέα brands (βλ. Γράφημα 22).

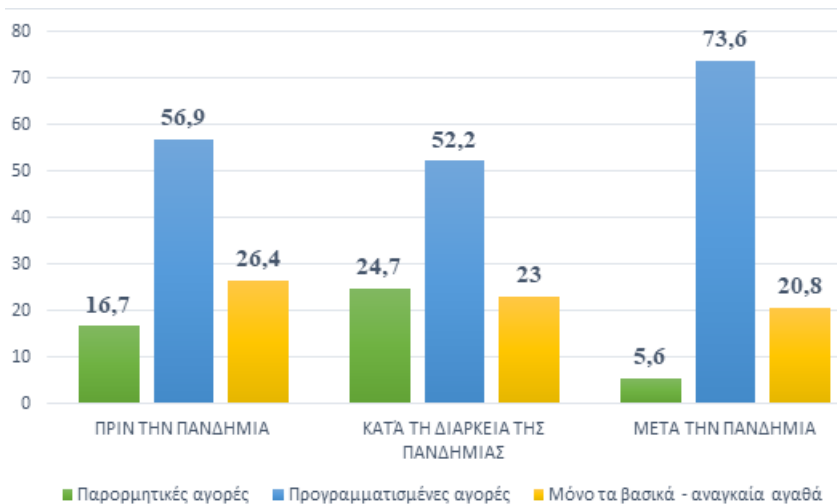
4.2. Συγκριτική Ανάλυση

Γράφημα 23: Προτίμηση διαδικτυακών αγορών



Πριν την έναρξη της πανδημίας, ένα μεγάλο ποσοστό ερωτώμενων (94,6%) πραγματοποιούσαν online αγορές. Το ποσοστό αυτό φαίνεται να αυξήθηκε περίπου δύο ποσοστιαίες μονάδες (96,7%) κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης και τείνει να παραμείνει σταθερό και μετά το τέλος της (96,7%). Παράλληλα, εντοπίζεται σταδιακή μείωση του ποσοστού των ατόμων που δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές (από 5,4% σε 3,3%) (βλ. Γράφημα 23).

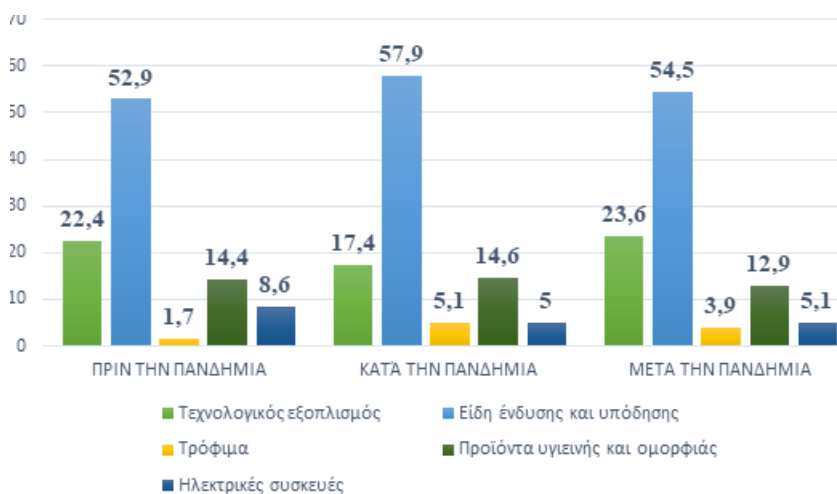
Γράφημα 24: Τύπος καταναλωτών Αγορών



Παρατηρείται ότι πριν την πανδημία οι καταναλωτές στη πλειοψηφία τους σε ποσοστό 56,9%, πραγματοποιούσαν προγραμματισμένες αγορές, ενώ το ποσοστό μειώθηκε στο 52,2% κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 73,6% δήλωσαν πως θα συνεχίσουν να προγραμματίζουν τις αγορές τους και μετά το τέλος της πανδημίας. Ταυτόχρονα, μειώθηκε ο προσανατολισμός στην αγορά βασικών – αναγκαίων αγαθών και υπηρεσιών, κατά την διάρκεια της πανδημίας, καθώς φαίνεται ότι μειώθηκε η ανάγκη των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα αγαθά από 26,4% σε 23%, ενώ μετά την πανδημία, το ποσοστό μειώνεται και άλλο (20,8%). Οι

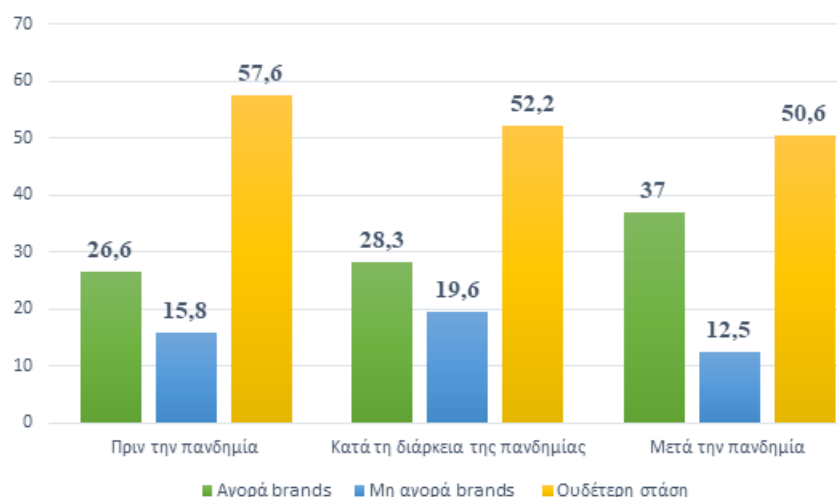
παρορμητικές αγορές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυξήθηκαν από 16,7% στο 24,7% ενώ διαπιστώνεται ότι θα μειωθούν κατακόρυφα, μετά το τέλος της, σε ποσοστό 5,6% (βλ. Γράφημα 24).

Γράφημα 25: Ποια προϊόντα αγοράζαν και θα συνεχίσουν να αγοράσουν πιο συχνά οι ερωτώμενοι;



Πριν την έναρξη της πανδημίας, το 52,9% των ερωτώμενων προτιμούσε να αγοράζει online προϊόντα ένδυσης και υπόδησης ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 57,9% και διαφαίνεται ότι θα περιοριστεί στο 54,6% στο μέλλον. Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί πως η αγορά ειδών τεχνολογικού εξοπλισμού σημείωσε μία κάμψη κατά τη διάρκεια της πανδημίας (από 22,4% σε 17,4%) ενώ μακροπρόθεσμα παρατηρείται αυξητική τάση που πλησιάζει και ξεπερνά τα επίπεδα αγορών προ πανδημίας (23,6%). Η αγορά τροφίμων ενισχύεται κατά τη διάρκεια της πανδημίας (από 1,7% σε 5,1%) και εμφανίζει καθοδική τάση στο μέλλον (3,9%). Η προτίμηση για online αγορές ηλεκτρικών συσκευών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας μειώθηκε στο 5% από 8,6% προ πανδημίας και μετά το τέλος της το ποσοστό τείνει να αγγίξει το 5,1%. Τέλος, το ενδιαφέρον για αγορά προϊόντων υγιεινής και ομορφιάς παραμένει σταθερό τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της πανδημίας (14,4% -14,6%) ενώ στο μέλλον οι online αγορές τους ενδέχεται να παρουσιάσουν μικρή πτώση (12,9%) (βλ. Γράφημα 25).

Γράφημα 26: Προτίμηση καταναλωτών σε brands που υιοθετούν ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές



Όπως παρατηρείται στο διάγραμμα, το 57,6% των καταναλωτών, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, διατηρούσαν μία ουδέτερη στάση ως προς τις επωνυμίες που υιοθετούν ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές. Το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 52,2% κατά τη διάρκεια της πανδημίας και στην μετά-covid εποχή φτάνει στο 50,6%. Το 26,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι αγόραζε τα συγκεκριμένα brands πριν την πανδημία το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, στο 28,3% και διαφαίνεται ότι θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο μετά την πανδημία στο επίπεδο του 37%. Το 15,8% αναφέρει ότι πριν την πανδημία, δεν ενδιαφερόταν για τις ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές των brands, ποσοστό που αυξήθηκε, εν μέσω πανδημίας, στο 19,6%. Μακροπρόθεσμα όμως θα μειωθεί στο 12,5% (βλ. Γράφημα 26).

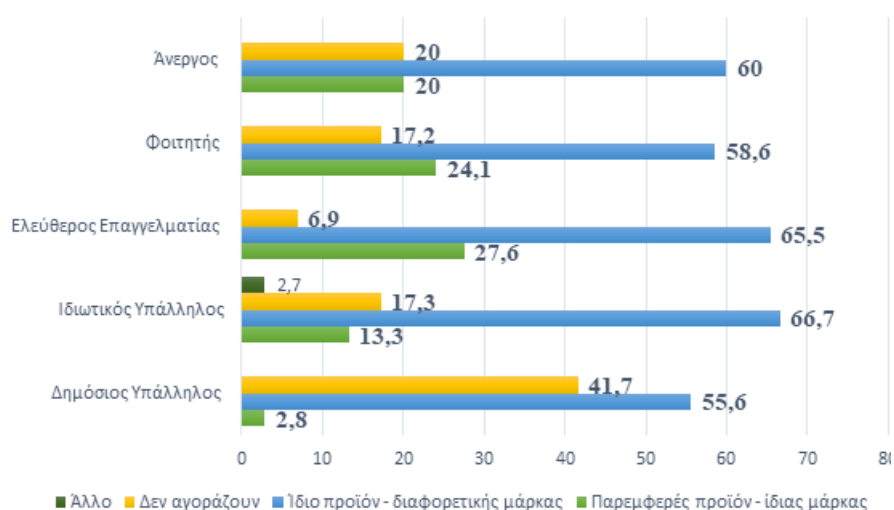
4.3. Επαγωγική ανάλυση

Στην παρούσα υπό – ενότητα, θα διερευνηθούν συσχετίσεις και για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,005$. Ο έλεγχος X^2 ή έλεγχος ανεξαρτησίας των μεταβλητών αφορά στη διαπίστωση της ύπαρξης ή μη στατιστικής εξάρτησης ανάμεσα σε δύο διακριτές μεταβλητές.

4.3.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή Γενικά

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η ευρύτερη – γενική συμπεριφορά του καταναλωτή, αρχικά, ερευνάται η συσχέτιση ανάμεσα στο επάγγελμα, την ηλικία, το φύλο και στην στάση των καταναλωτών όταν δεν βρίσκουν το προϊόν που επιθυμούν. Διαπιστώθηκε ότι το επάγγελμα των καταναλωτών συσχετίζεται με την στάση τους όταν δεν βρίσκουν το προϊόν που επιθυμούν ($p=0,031$), ενώ η ηλικία ($p=0,532$) και το φύλο ($p=0,650$) δεν επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Γράφημα 2727: "Επάγγελμα" και "Στάση καταναλωτή όταν δεν βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί"

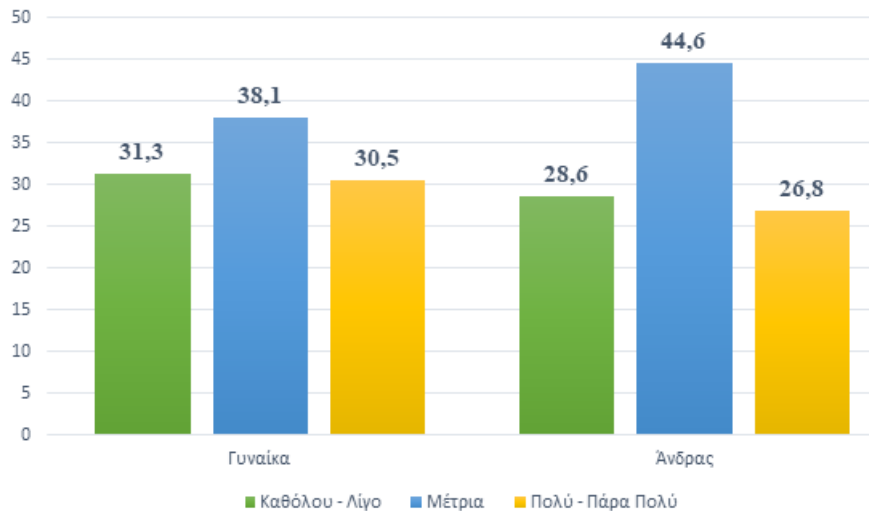


Το μεγαλύτερο ποσοστό των Δημοσίων Υπαλλήλων (55,6%), όταν δεν βρίσκουν το προϊόν που επιθυμούν, συνηθίζουν να αγοράζουν το ίδιο προϊόν διαφορετικής μάρκας ή δεν αγοράζουν κανένα προϊόν εάν δεν βρουν αυτό που επιθυμούν(41,7%). Οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (66,7%), οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες (66,5%), οι φοιτητές (58,6%) και οι άνεργοι (60%) δηλώνουν επίσης, ότι συνηθίζουν να αγοράζουν το ίδιο προϊόν διαφορετικής μάρκας (βλ. Γράφημα 27).

4.3.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή πριν την πανδημία

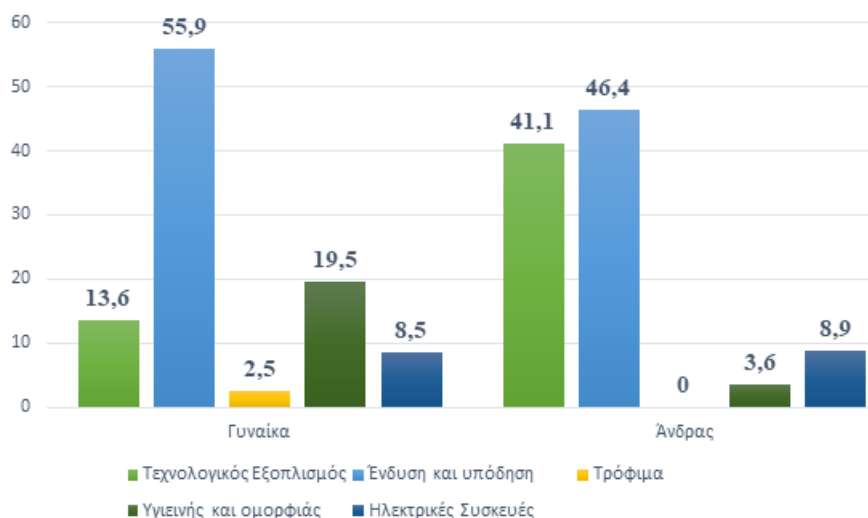
Όσον αφορά την επαγωγική ανάλυση ανάμεσα στην ηλικία, το φύλο και στην συμπεριφορά των καταναλωτών πριν την πανδημία διαπιστώθηκε ότι το φύλο συσχετίζεται με την συχνότητα με την οποία πραγματοποιούσαν τις διαδικτυακές αγορές ($p=0,012$). Παράλληλα, τόσο το φύλο όσο και η ηλικία συσχετίζονται με τα προϊόντα που αγόραζαν πιο συχνά πριν την πανδημία. Όμως, η ηλικία και το φύλο ($p=0,140$) δεν συσχετίζονται με πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.

Γράφημα 28: "Φύλο" και "Συχνότητα online αγορών"



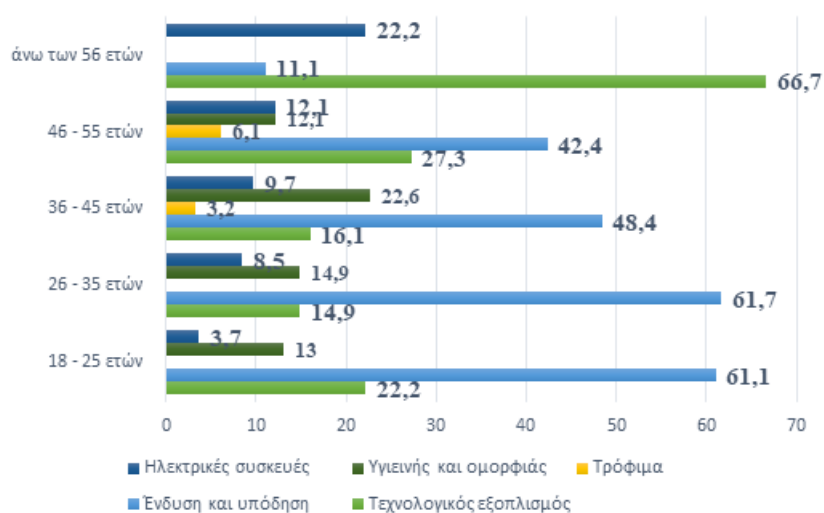
Πριν την έναρξη της πανδημίας, το 38,1% των γυναικών και το 44,6% των ανδρών του δείγματος πραγματοποιούσαν διαδικτυακές αγορές σε μέτρια συχνότητα. Το 31,3% των γυναικών μάλιστα, πραγματοποιούσαν λίγο ή καθόλου online αγορές, ενώ συχνές ή πολύ συχνές αγορές κάνει το 30,5%. Το 28,6% των ανδρών πραγματοποιούσαν σε μικρό βαθμό online αγορές, ενώ το 26,8% αυτών πραγματοποιούσαν αρκετά συχνά διαδικτυακές αγορές (βλ. Γράφημα 28).

Γράφημα 29: "Φύλο" και "Είδη προϊόντων" (πριν την πανδημία)



Παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες (46.4%) όσο και οι γυναίκες (55,9%), πριν την πανδημία, συνήθιζαν να αγοράζουν διαδικτυακά κυρίως είδη ένδυσης και υπόδησης. Οι γυναίκες προτιμούσαν να αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και υγιεινής (19.5%), ενώ οι άνδρες τεχνολογικό εξοπλισμό (41.1%). Οι ηλεκτρικές συσκευές και τα τρόφιμα βρίσκονται χαμηλότερα στις προτιμήσεις τους (βλ. Γράφημα 32).

Γράφημα 30: "Ηλικία" και "Είδη προϊόντων" (πριν την πανδημία)

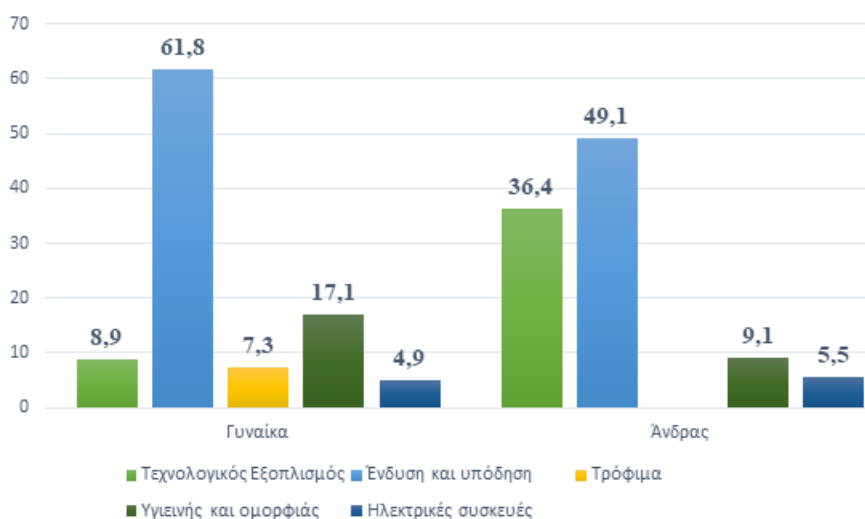


Όλες οι ηλικιακές ομάδες, εκτός από τους άνω των 56 ετών, στην πλειοψηφία τους προτιμούσαν να αγοράζουν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Άτομα ηλικίας άνω των 56 ετών, προτιμούσαν να αγοράζουν τεχνολογικό εξοπλισμό. Τα προϊόντα υγιεινής και ο τεχνολογικός εξοπλισμός είναι οι επόμενες κατηγορίες προϊόντων που συνήθιζαν να αγοράζουν πιο συχνά άτομα ηλικίας 18 – 55 ετών, σε αντίθεση με τους άνω των 56 οι οποίοι προτιμούσαν ηλεκτρικές συσκευές. Η αγορά τροφίμων διαδικτυακά δεν χαίρει ιδιαίτερης προτίμησης στις επιλογές των ερωτώμενων (βλ. Γράφημα 30).

4.3.3. Συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας

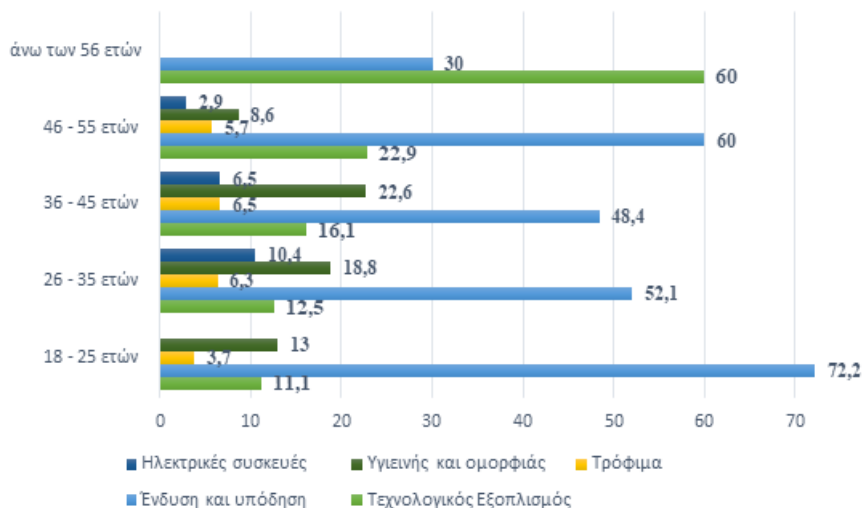
Προκειμένου να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ερευνάται η συσχέτιση ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία) των καταναλωτών και στη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Παρατηρείται ότι τόσο το φύλο ($p<0.001$) όσο και η ηλικία ($p=0.026$) συσχετίζονται με τα προϊόντα που συνήθιζαν να αγοράζουν πιο συχνά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επίσης, η ηλικία συσχετίζεται με τον τύπο των καταναλωτικών αγορών ($p<0.001$), ενώ το φύλο όχι. Το φύλο ($p=0.0005$) των καταναλωτών επηρεάζει την αίσθηση της σιγουριάς κατά τις διαδικτυακές αγορές, ενώ η ηλικία όχι. Διαπιστώθηκε ότι το φύλο και η ηλικία δεν συσχετίζονται με την αγοραστική νοοτροπία και την προτίμηση για πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Γράφημα 31: "Φύλο" και "Είδη προϊόντων" (κατά τη διάρκεια της πανδημίας)



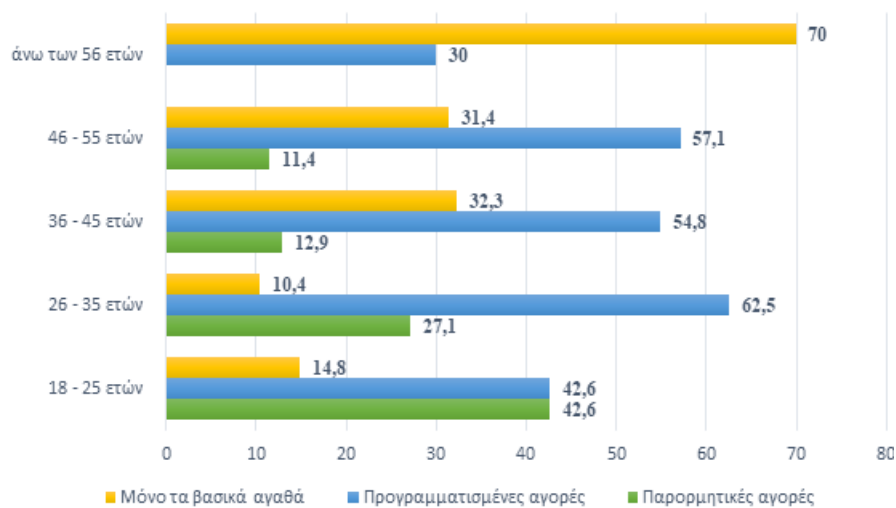
Παρατηρείται ότι το 61,8% των γυναικών δήλωσαν ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αγόραζαν συνήθως προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς προτιμάει το 17,1%, τεχνολογικό εξοπλισμό το 8,9%, τρόφιμα το 7,3% και ηλεκτρικές συσκευές το 4,9%. Το 49,1% των ανδρών προτιμάει να αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης και τεχνολογικό εξοπλισμό το 36,4%. Σε χαμηλότερα ποσοστά προτίμησης βρίσκονται τα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς (9,1%) και οι ηλεκτρικές συσκευές (5,5%) ενώ η αγορά τροφίμων τους αφήνει αδιάφορους (βλ. Γράφημα 31).

Γράφημα 32: "Ηλικία" και "Είδη προϊόντων" (κατά τη διάρκεια της πανδημίας)



Διαπιστώνεται ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες, εκτός των άνω των 56 ετών, στην πλειοψηφία τους προτιμούσαν να αγοράζουν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Άτομα άνω των 56 ετών προτιμούσαν να αγοράζουν online κυρίως τεχνολογικό εξοπλισμό και ακολούθως είδη ένδυσης και υπόδησης. Τα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς και ο τεχνολογικός εξοπλισμός είναι οι επόμενες κατηγορίες προϊόντων που συνήθιζαν να αγοράζουν πιο συχνά άτομα ηλικίας 18 – 55 ετών. Εντυπωσιακή είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος για διαδικτυακές αγορές τροφίμων σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες (βλ. Γράφημα 32).

Γράφημα 33: "Ηλικία" και "Τύπος καταναλωτικών αγορών"

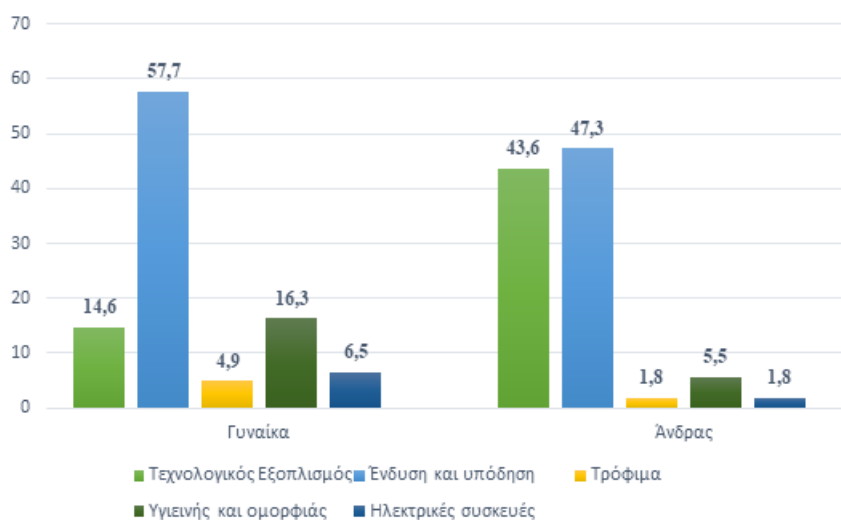


Παρατηρείται ότι οι προγραμματισμένες αγορές, ανεξάρτητα από την ηλικία των καταναλωτών, είναι κυρίαρχες. Η ανάγκη για αγορά των απολύτως αναγκαίων και βασικών αγαθών, αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ηλικία, ενώ οι παρορμητικές αγορές μειώνονται όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών (βλ. Γράφημα 33).

4.3.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή μετά την πανδημία

Πραγματοποιείται επαγωγική ανάλυση ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία) των καταναλωτών και στην συμπεριφορά τους μετά το τέλος της πανδημίας. Διαπιστώνεται πως ούτε το φύλο ούτε η ηλικία συσχετίζονται με την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών μακροπρόθεσμα. Το φύλο των ερωτώμενων επηρεάζει το είδος των προϊόντων που θα αγοράζουν πιο συχνά ($p < 0.001$), ενώ η ηλικία όχι.

Γράφημα 34: "Φύλο" και "Είδη προϊόντων" (μετά την πανδημία)

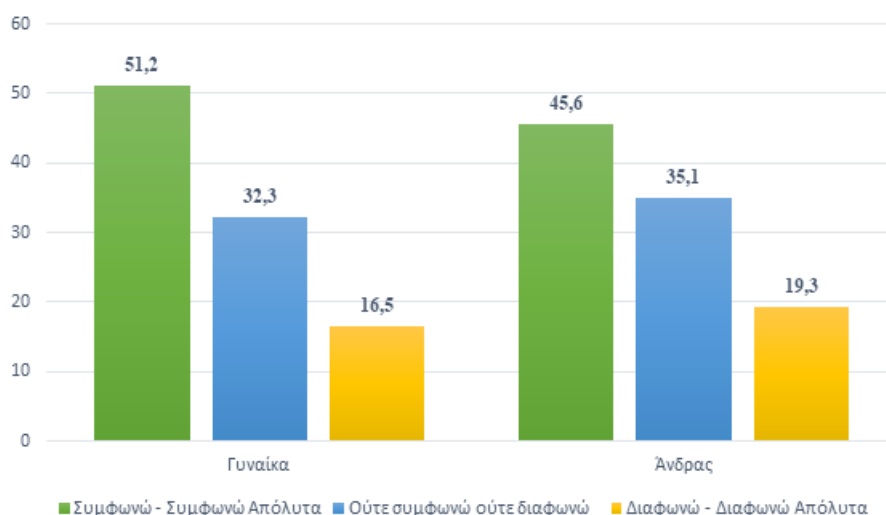


Διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες δήλωσαν ότι μακροπρόθεσμα θα συνεχίσουν να αγοράσουν είδη ένδυσης και υπόδησης από το διαδίκτυο σε ποσοστό 57,7%. προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς σε ποσοστό 16,3% ,τεχνολογικό εξοπλισμό (14,6%), ηλεκτρικές συσκευές (6,5%) και τέλος, τρόφιμα (4,9%). Το 47,3% των ανδρών του δείγματος δήλωσαν ότι θα συνεχίσουν να αγοράζουν online είδη ένδυσης και υπόδησης και το 43,6% τεχνολογικό εξοπλισμό. Ακολουθούν προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς (5,5%), τρόφιμα (1,8%) και ηλεκτρικές συσκευές (1,8%) (βλ. Γράφημα 34).

4.3.5. Πιστότητα καταναλωτή σε μία μάρκα

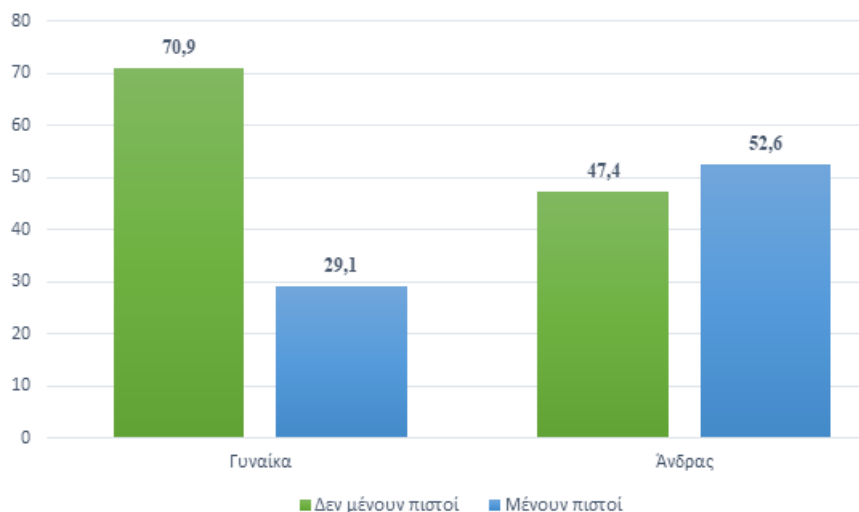
Η επαγωγική ανάλυση ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία και στην δεκτικότητα δοκιμής νέων brands οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το φύλο συσχετίζεται με την δεκτικότητα των καταναλωτών σε νέα brands ($p=0.042$), ενώ η ηλικία δεν σχετίζεται. Ακολουθούν οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία) και στην πιστότητα των καταναλωτών ως προς συγκεκριμένα προϊόντα. Όπως διαπιστώνεται, το φύλο συσχετίζεται με την πιστότητα καταναλωτών σε είδη τεχνολογικού εξοπλισμού ($p=0.015$), σε είδη ένδυσης και υπόδησης ($p=0.015$) και στα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς ($p<0.001$) και όχι στα τρόφιμα και τις ηλεκτρικές συσκευές. Η ηλικία και τα προϊόντα στα οποία παραμένουν πιστοί οι καταναλωτές είναι ανεξάρτητες μεταβλητές. Τέλος, τόσο το φύλο όσο και η ηλικία δεν επηρεάζουν την πιστότητα των καταναλωτών σε μάρκες ηλεκτρικών συσκευών.

Γράφημα 35: "Φύλο" και "Δεκτικότητα δοκιμής σε νέα brands"



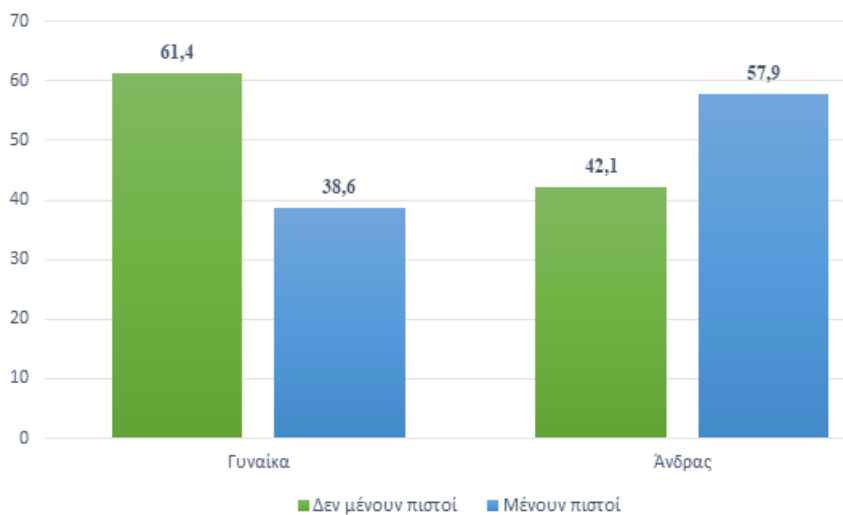
Τόσο οι γυναίκες (51,2%) όσο και οι άνδρες (45,6%) είναι λιγότερο δεκτικοί στην δοκιμή νέων επωνυμιών – brands στην παρούσα φάση. Ουδέτερη στάση διατηρούν οι γυναίκες σε ποσοστό 32,3% ενώ οι άνδρες στο 35,1%. Το 16,5% των γυναικών και το 19,3% των ανδρών δήλωσαν πως είναι περισσότερο δεκτικοί στη δοκιμή νέων επωνυμιών σε σχέση με πριν την εμφάνιση της πανδημίας (βλ. Γράφημα 35).

Γράφημα 36: "Φύλο" και "Πιστότητα σε είδη Τεχνολογικού Εξοπλισμού"



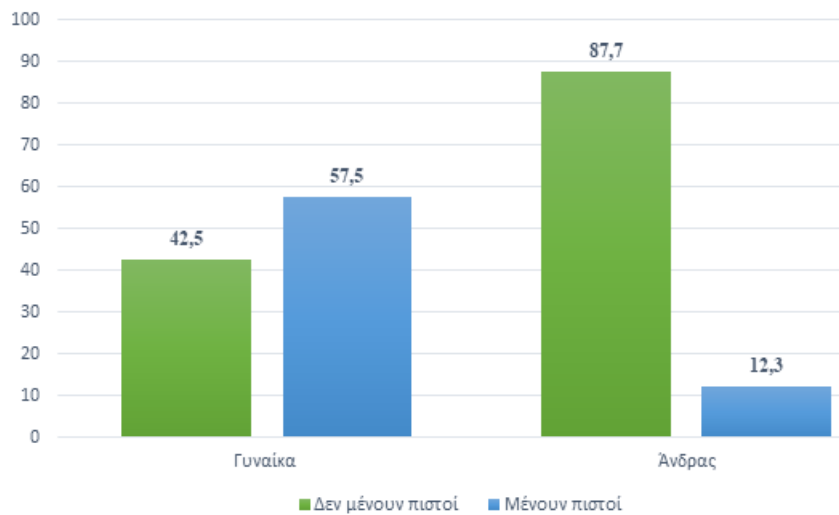
Παρατηρείται ότι το 52,6% των ανδρών του δείγματος παραμένουν πιστοί σε είδη τεχνολογικού εξοπλισμού, ενώ το 70,9% των γυναικών όχι (βλ. Γράφημα 36).

Γράφημα 37: "Φύλο" και "Πιστότητα σε είδη ένδυσης και υπόδησης"



Παρατηρείται ότι το 57,9% των ανδρών παραμένουν πιστοί σε είδη ένδυσης και υπόδησης, ενώ το 61,4% των γυναικών του δείγματος όχι (βλ. Γράφημα 37).

Γράφημα 38: "Φύλο" και "Πιστότητα σε είδη υγιεινής και ομορφιάς"



Παρατηρείται ότι το 57,5% των γυναικών του δείγματος παραμένουν πιστές σε είδη υγιεινής και ομορφιάς, ενώ το 87,7% των ανδρών όχι (βλ. Γράφημα 38).

4.4. Συσχετίσεις

Η ανάλυση συσχέτισης μετράει τον βαθμό συσχέτισης δύο μεταβλητών για να προσδιοριστεί η κατεύθυνση της μεταξύ τους σχέση. Ο συντελεστής Spearman είναι ο συντελεστής που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 4: Συσχετίσεις

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΠΕΔΟ			
Correlation Matrix			
Συχνότητα διαδικτυακών αγορών	Spearman's rho	0.249	-
	P – value	<0.001	-
Προτίμηση σε φυσικά καταστήματα εν μέσω πανδημίας	Spearman's rho	-0.161	-
	P -value	0.029	-
Καταναλωτικές συνήθειες εν μέσω πανδημίας	Spearman's rho	0,236	0,244
	P – value	0,001	<0,001
Πεποίθηση ότι δημιουργείται μία νέα τάξη πραγμάτων με την εμφάνιση της πανδημίας	Spearman's rho	-	-0,226
	P – value	-	0,002
Δεκτικότητα στη δοκιμή νέων brands	Spearman's rho	-	0,264
	P – value	-	<0,001

Στον Πίνακα 4 αναγράφονται οι συσχετίσεις στα δημογραφικά στοιχεία (μορφωτικό επίπεδο, ηλικία) και σε στάσεις – συμπεριφορές των καταναλωτών.

- Παρατηρείται ότι μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της συχνότητας με την οποία πραγματοποιούσαν διαδικτυακές αγορές υπάρχει μία χαμηλή – θετική συσχέτιση καθώς όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, τείνει να αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν online αγορές.
- Μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της προτίμησης αγορών σε φυσικά καταστήματα διαπιστώνεται μία υψηλή – αρνητική συσχέτιση καθώς όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, τόσο μειώνεται η προτίμηση τους για αγορές σε φυσικά καταστήματα.
- Μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των καταναλωτικών συνηθειών παρατηρείται μία χαμηλή θετική συσχέτιση καθώς όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, τείνουν να μειώνονται και οι καταναλωτικές συνήθειες.

- Μεταξύ ηλικίας και καταναλωτικών συνηθειών παρατηρείται μία χαμηλή – θετική συσχέτιση καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία, τείνουν να αυξάνονται και οι καταναλωτικές συνήθειες.
- Μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της πεποίθησης ότι δημιουργείται μία νέα τάξη πραγμάτων με την πανδημία υπάρχει χαμηλή – αρνητική συσχέτιση καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία, τείνει να μειώνεται η πεποίθηση ότι δημιουργείται μία νέα τάξη πραγμάτων.
- Μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της δεκτικότητας στη δοκιμή νέων brands παρατηρείται χαμηλή – θετική συσχέτιση καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία, τείνει να αυξάνεται και η τάση τους για δοκιμή νέων brands.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα – Περιορισμοί - Προτάσεις

Η έναρξη της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού προκάλεσε αλλαγές στην καθημερινότητα και στον τρόπο ζωής των ατόμων, οι οποίες θα εξακολουθούν να υφίστανται και μετά το τέλος της. Επικράτησαν αισθήματα ανασφάλειας και αβεβαιότητας καθώς όλοι ήρθαν αντιμέτωποι με πρωτόγνωρες καταστάσεις χωρίς να γνωρίζουν την έκβαση αυτής της κρίσης. Η κρίση επηρέασε όλες τις πτυχές της κοινωνικής και της οικονομικής ζωής. Ειδικά στον οικονομικό τομέα παρατηρήθηκαν αλλαγές στις συνήθειες, στις συμπεριφορές και γενικότερα στη στάση των καταναλωτών στο λιανεμπόριο.

Η πανδημία και η επιβολή περιοριστικών μέτρων οδήγησε από την μία τους καταναλωτές στην αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων αγοράς και από την άλλη, τις επιχειρήσεις στην εδραίωση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο. Συνεπώς, το λιανεμπόριο άλλαξε μορφή προετοιμάζοντας το έδαφος για μία καινούρια πραγματικότητα δημιουργώντας ένα omnichannel μοντέλο (social media, e – shops, διατήρηση φυσικών καταστημάτων) (ΕΥ, 2020) προκειμένου να προσφέρουν στους καταναλωτές μοναδική αξία και εμπειρία. Με τις νέες εξελίξεις, οι Έλληνες καταναλωτές, όπως φαίνεται και στην έρευνα, έχουν υιοθετήσει το υβριδικό μοντέλο αγορών. Θα συνεχίσουν να επισκέπτονται και να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα, καθώς αυτό αποτελεί μία συνήθεια, παράλληλα όμως θα ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για το online shopping.

Την περίοδο της καραντίνας, όπως επιβεβαιώνεται από την έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2020), ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές ήταν η ενημέρωσή τους και η επικοινωνία με άλλα άτομα καθώς οι περιορισμοί στις μετακινήσεις και τις συναθροίσεις δεν επέτρεπαν τις προσωπικές συναντήσεις. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών αποτέλεσε έναν επιπλέον λόγο χρήσης του διαδικτύου αλλά όχι το σημαντικότερο όπως θα ήταν το αναμενόμενο λόγω των περιορισμών.

Πολλοί καταναλωτές που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα δήλωσαν πως δεν έχουν περιορίσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες εξαιτίας της πανδημίας. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο δείγμα της έρευνας, που στην πλειοψηφία του ήταν νέοι. Σύμφωνα με την έρευνα της PwC (2021) η πανδημία δεν επηρέασε τις τάσεις και τις συνήθειες των νεότερων καταναλωτών, οι οποίοι θα αυξήσουν τα έξοδα τους για αγορές σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Η αυξητική τάση για ηλεκτρονικές αγορές που διαφαίνεται στην έρευνα, επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ΣΕΛΠΕ (2021). Η υγειονομική κρίση δεν άλλαξε μόνο τις συνήθειες των καταναλωτών αλλά και τον τρόπο που πραγματοποιούσαν τις αγορές τους. Υπάρχουν πηγές (Lins and Aquino, 2020) οι οποίες υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές αγόραζαν παρορμητικά πριν την πανδημία. Η λήψη παρορμητικών αποφάσεων είναι γνωστό από την θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ότι ενισχύεται – ενθαρρύνεται από τα ερεθίσματα που δέχονται τα άτομα από το φυσικό περιβάλλον της αγοράς. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, παρουσιάζονται ελάχιστες ευκαιρίες και ερεθίσματα για παρορμητικές αγορές, συνεπώς οι αγορές γίνονται περισσότερο προγραμματισμένες. Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώθηκαν και στην ποσοτική έρευνα που

πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής. Οι καταναλωτές παρουσιάζονται πιο προσεκτικοί στις αποφάσεις τους, προγραμματίζουν τις αγορές τους και αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα. Όσο μεγαλύτερης ηλικίας είναι οι καταναλωτές τόσο αυξάνεται η τάση για προγραμματισμένες αγορές, ενώ νεότερα άτομα πραγματοποιούν περισσότερο παρορμητικές αγορές.

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΥ (2020) οι Έλληνες καταναλωτές ευαισθητοποιήθηκαν περισσότερο ως προς τις ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές των επιχειρήσεων, αναζητώντας εκείνες που είχαν θετικό αποτύπωμα στο περιβάλλον και την κοινωνία. Η παρούσα έρευνα έδειξε πως οι καταναλωτές ακόμη και κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κράτησαν ουδέτερη στάση ως προς τέτοιου είδους θέματα, παρόλα αυτά δήλωσαν ότι στο μέλλον θα ενισχύσουν τις αγορές τους από τέτοιες επωνυμίες (brands).

Τα ευρήματα δείχνουν πως η πλειοψηφία των καταναλωτών, τόσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας όσο και μακροπρόθεσμα, προτιμάει να αγοράζει κυρίως είδη ένδυσης και υπόδησης. Η ηλικία των καταναλωτών όσο και το φύλο επηρέασαν σημαντικά την προ – covid συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούσαν την online αγορά ρούχων και ειδών υπόδησης, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συνήθιζαν να αγοράζουν τεχνολογικό εξοπλισμό και ηλεκτρικές συσκευές. Διαφοροποιήσεις σε ό,τι αφορά στα προϊόντα που αγοράζαν πιο συχνά παρατηρούνται και με βάση το φύλο. Οι γυναίκες προτιμούσαν να αγοράζουν ρούχα – υποδήματα και προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς, ενώ οι άνδρες ρούχα - υποδήματα και τεχνολογικό εξοπλισμό. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η αγοραστική συμπεριφορά εξακολουθεί σχετίζεται με το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών. Στην μετά – covid εποχή, η τάση παραμένει η ίδια.

Σύμφωνα με έρευνα Al – Maghrabi and Dennis (2011) διαπιστώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών επηρεάζουν τη στάση και την συμπεριφορά τους ως προς τις online αγορές. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι το φύλο επηρέαζε την προτίμηση στις διαδικτυακές αγορές στην προ – covid εποχή. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η ηλικία και το φύλο δεν διαδραμάτισαν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού γιατί τα άτομα αναγκάστηκαν να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές καθώς τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά και οι ανάγκες τους δεν θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν αλλιώς. Επιπλέον, στην μετά – covid εποχή, η πρόθεση των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές δε δείχνει να επηρεάζεται από παράγοντες όπως το φύλο και η ηλικία των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνα των Koch, Frommeyer και Schewe (2020), οι καταναλωτές νεότερης ηλικίας προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές καθώς διαθέτουν καλύτερη γνώση χρήσης του, ενώ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα, κάτι που όμως δεν επιβεβαιώθηκε από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Ένα δημογραφικό στοιχείο που σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και τις πηγές που ήδη υπάρχουν, παρατηρείται πως όσο ανώτερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων τόσο μειώνονται οι αγορές από τα φυσικά καταστήματα και αυξάνεται η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών (Cerci and Seyfi, 2021).

Η έρευνα ολοκληρώνεται με την γενικότερη μελέτη των παραγόντων που συμβάλλουν στη διατήρηση και διαμόρφωση της πιστότητας των καταναλωτών ως προς μία μάρκα. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι καταναλωτές κατά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, επιλέγουν συνήθως ανάμεσα σε δύο – τρεις μάρκες, ενώ παράλληλα σημαντικό κριτήριο για εκείνους είναι και οι διαθέσιμες προσφορές. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν πως όταν δεν βρίσκουν το προϊόν που επιθυμούν, αγοράζουν ένα παρόμοιο που να ικανοποιεί τις ανάγκες τους ακόμη και διαφορετικής μάρκας. Όσο πιο νέοι είναι οι καταναλωτές τόσο πιο δεκτικοί είναι στο να δοκιμάσουν νέα αγαθά, ενώ όσο πιο μεγάλοι είναι σε ηλικία, τόσο πιο δύσκολα αλλάζουν συνήθειες και προτιμήσεις κάτι που επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Με βάση τα συμπεράσματα από άλλες έρευνες και επιβεβαιώνονται από τα ευρήματα της παρούσας, η ποιότητα, η αξιοπιστία και οι αξίες που πρεσβεύουν οι επωνυμίες αποτελούν τρεις σημαντικούς λόγους για την πιστότητα σε αυτές. Μάλιστα, σημαντικό κριτήριο το οποίο δεν διερευνήθηκε στην παρούσα μελέτη είναι το κατά πόσο το εισόδημα των καταναλωτών διαδραματίζει κάποιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να αγοράσουν μία επωνυμία (brand).

Έχοντας διερευνήσει πλέον τα ζητήματα τα οποία ενδιέφεραν την ερευνήτρια, είναι σκόπιμο να αναφερθούν και ορισμένοι περιορισμοί που αφορούν την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, ένας βασικός περιορισμός είναι η μη επαρκής βιβλιογραφία για την Ελλάδα καθώς δεν έχουν δημοσιευτεί ακόμη έρευνες που να σχετίζονται με το θέμα της διπλωματικής της ερευνήτριας. Επίσης, ένας σημαντικός περιορισμός της έρευνας σχετίζεται με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος καθώς το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν περιορισμένο και δείγμα ευκολίας .

Η παρούσα διπλωματική φιλοδοξεί να αποτελέσει πηγή πληροφοριών για μελλοντικές έρευνες τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις και οδηγό για τη βιώσιμη λειτουργία των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου. Βέβαια, αν είχε παρέλθει ένα ικανό διάστημα από το τέλος της πανδημίας, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, θα μπορούσαν να είναι πιο αξιόπιστα και έγκυρα. Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με επιπλέον ερωτήσεις ανά ενότητα που θα «φώτιζαν» και άλλες πτυχές του υπό διερεύνηση θέματος. Μάλιστα, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν και ποιοτικές συνεντεύξεις με στελέχη επιχειρήσεων του λιανεμπορίου έτσι ώστε να μελετηθεί και αυτή η διάσταση του θέματος.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. and Keller, K., 1990. "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of marketing*, 54(1), pp.27-41. Available: <https://www.jstor.org/stable/1252171>
- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, J., 1997. "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347 - 356. Available: <https://www.jstor.org/stable/3151897>
- Acce-Eke, B., Ogonu, G. and Chituru, G., 2020. "COVID-19 effects on consumer buying behaviour of departmental stores in rivers state, Nigeria". *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(6), pp.272-285. Available: https://www.researchgate.net/publication/345309675_COVID-19_EFFECTS_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_OF_DEPARTMENTAL_STORES_I_N_RIVERS_STATE_NIGERIA
- Accenture, 2020. *How Covid 19 will permanently change consumer behavior*. [Online] Available: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf> [Accessed 15 October 2021].
- Al-maaitah, T., Majali, T., Alsoud, M. and Al-maaitah, D.A., 2021. "The Impact of COVID-19 on the Electronic Commerce Users Behavior". *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), pp.784-793. Available: <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1170678>
- Amine, A., 1998. Consumer's true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), pp. 305-319.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. and Dube, L., 2005. "Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study", *Journal of Product & Brand Management*, 14(7) Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510633369/full/html> [Accessed 01 December 2021].
- Ballester, E., 2003. Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), pp. 35-36. Available: https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale
- Bauer, R., 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking". In: *Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, pp. 389-398.
- Celsi, R. and Olson, J., 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 210-224. Available: <https://www.jstor.org/stable/2489526>

- Celsi, M. and Gilly, M., 2001. Shopping online for Freedom, control and Fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34 – 55. Available: https://www.researchgate.net/publication/235363104_Shopping_Online_for_Freedom_Control_and_Fun
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M., 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Marketing*, pp. 81-93. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Deloitte, 2020. *Covid 19: Maintaining customer loyalty and trust during times of uncertainty*. [Online] Available: <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/finance/articles/covid-19-maintaining-customer-loyalty-trust-during-uncertainty.html> [Accessed 15 October 2021].
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C. and Palumbo, R., 2021. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, [e – journal], 16(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Eurostat, 2020. *Online shopping continues to grow* [Online] Available : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200420-2> [Accessed 15 October 2021].
- Eurostat, 2020. *Internet purchases by individuals (until 2019)*. [online] Available: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/line?lang=en [Accessed 15 October 2021].
- Eurostat, 2020. *E-commerce statistics for individuals*. [online] Available: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- Edwards, S. and Shackley, M., 1992). “Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix”, *International Journal of Advertising*, 11(3), pp. 193 – 202. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1992.11104494> [Accessed 30 October 2021].
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. and Mičík, M., 2021. “The effect of COVID-19 on consumer shopping behavior: Generational cohort perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, pp. 1 – 11. Available: <https://www.econbiz.de/Record/the-effect-of-covid-19-on-consumer-shopping-behaviour-generational-cohort-perspective-eger-ludv%C3%ADk/10012581879> [Accessed 30 October 2021].
- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P., 1995. *Consumer Behavior*. Fort Worth, Dryden Press.
- European Commission, 2021. *Consumer Conditions Survey: Consumers at home in the single market – 2021 Edition*. [Online] Available: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ccs_key_highlights_120321_public.pdf [Accessed 15 October 2021].

- European Commission, 2021. *Key Consumer Data 2020*. [Online] Available: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf [Accessed 15 October 2021].
- Goodell, P. and Martin, C., 1992. "Marketing strategies for recession survival", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(4), pp. 5-17. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Strategies-for-Recession-Survival-Goodell-Martin/d98d8021e1dfc6cd0b815c75d8418bd655187365> [Accessed 30 October 2021].
- Hein, R., 2020. *5 Ways Covid 19 is Changing Customer Loyalty*. [Online] Available: <https://www.cmswire.com/customer-experience/5-ways-covid-19-is-changing-customer-loyalty/> [Accessed 15 October 2021]
- Hilgard, Ernest R., 1977. *Divided Consciousness and Dissociation*. Wiley, American Journal of Clinical Hypnosis, 21(1), pp.1 -16.
- Hiscock, J., 2001. "Most trusted brands", *Marketing*, 1, pp. 32-33.
- Howard, J. and Sheth, J., 1969. "The Theory of Buyer Behavior", *Journal of the American Statistical Association*. Available: https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior [Accessed 30 October 2021].
- Jacoby, J. and Chestnut, R., 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons, New York.
- Javalgi, R. and Moberg, C., 1997. "Service loyalty: implications for service providers", *The Journal of Services Marketing*, 11(3), pp. 165-179. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049710168663/full/html> [Accessed 15 October 2021].
- Jensen, J. and Hansen, T., 2006. "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*. Available: <https://research.cbs.dk/en/publications/an-empirical-examination-of-brand-loyalty> [Accessed 15 November 2021].
- Jones, T. and Sasser, W., 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 7(3), pp. 88-99.
- Kapferer, J., 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Kogan Page.
- Kamakura W. and Russel G., 1991. *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*. [Online] Available: <https://www.msi.org/working-papers/measuring-consumer-perceptions-of-brand-quality-with-scanner-data-implications-for-brand-equity/> [Accessed 1 December 2021].
- Katawetawaraks, C. and Wang, C., 2011. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. [Online] Available: https://www.researchgate.net/publication/290145424_Online_Shopper_Behavior_Influences_of_Online_Shopping_Decision [Accessed 5 December 2021].

- Keller, K., 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 50(1), pp. 1 – 22. Sage Publications, Inc.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. and Moon, S., 2002. “Cross Cultural consumer values, needs and purchase behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), pp. 481-502. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760210444869/full/html> [Accessed 30 November 2021].
- Kotler P., 2000. *Marketing Management*. Αθήνα, Interbooks.
- Kotler, P. and Keller, K., 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Armstrong, G. , 2004. *Principles of Marketing*. Pearson – Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S., Leong, S., Tan, C. and Yau, O., 2008. *Principles of marketing: A global perspective*. Pearson Education.
- Koo, D., Kim, J. and Lee, S., 2008. “Personal Values as underlying motives of shopping online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), pp. 156-173. Available: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555850810864533/full/html?skipTrackin_g=true [Accessed 15 October 2021].
- Laurent, G. and Kapferer, J., 1985. “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41–53. Available: <https://www.jstor.org/stable/3151549> [Accessed 15 October 2021].
- Mc Kinsey and Company, 2020. *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19* [Online] Available: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>
- Matilla, A. and Wirtz, J., 2001. “Congruency of Scent and Music as a driver of in – store evaluations and behavior”, *Journal of Retailing*, 77(2), pp.273-289. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000422> [Accessed 5 December 2021].
- McKinsey & Company, 2021. *Brand loyalty is on the wane*. [Online] Available: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/coronavirus-leading-through-the-crisis/charting-the-path-to-the-next-normal/brand-loyalty-is-on-the-wane> [Accessed 15 October 2021].
- Mehta, S., Saxena, T. and Purohit, N., 2020. “The New Consumer behavior paradigm amid covid 19: permanent or transient?”, *Journal of Health Management*, 22(2), pp.291 – 301 Available: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972063420940834> [Accessed 3 December 2021].
- Morris, C., 2020. “Brand loyalty is changing due to the pandemic”, *Fortune*. Available: <https://fortune.com/2020/10/21/brand-loyalty-retail-trends-covid/> [Accessed 15 October 2021].
- Moore, M., 2001. *Turkey’s working class hit hardest by crisis*. [Online] Available: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2001/02/24/turkeys-working-class-hit-hardest-by-crisis/101f08dc-97a4-40a3-bd40-3ef2a83999bd/> [Accessed 15 October 2021].

- Naftemporiki, 2021. *Οι δέκα επιπτώσεις της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά*. [online] Available: <https://m.naftemporiki.gr/story/1689649> [Accessed 24 November 2021].
- Oliver, R., 1999, “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105> [Accessed 15 October 2021].
- Papatla, P. 2011, “Do online shopping styles affect preferred site attributes? an empirical investigation and retailing implications”, *Journal of retailing and consumer services*, 18(4), pp. 362-369. Available: https://www.researchgate.net/publication/241104800_Do_online_shopping_styles_affect_preferred_site_attributes_An_empirical_investigation_and_retailing_implications [Accessed 4 December 2021].
- Porter, M. and Kramer, M. (2006), *Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility* [online] Available: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility> [Accessed 15 November 2021].
- PwC, 2020. *Global Consumer Insights Survey*. [Online] Available: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> [Accessed 15 October 2021].
- PwC, 2020, *Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις*. [online] Available: https://www.pwc.com/gr/en/publications/Greece_Covid_Report.pdf [Accessed 4 December 2021].
- Quester, P., Lim, A., 2003. “Product involvement/brand loyalty: is there a link?”, *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), pp. 22-38. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420310463117/full/html> [Accessed 5 December 2021].
- Roggeveen, A.L. and Sethuraman, R., 2020. “How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing”. *Journal of Retailing*, 96(2), p.169- 171. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7183942/> [Accessed 15 December 2021].
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. and Coote, L., 2007. “Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting”. *Journal of Business Research*, 60(12), pp.1253-1260. Available: https://www.researchgate.net/publication/222433548_Involvement_satisfaction_and_brand_loyalty_in_a_small_business_services_setting [Accessed 15 October 2021].
- Schiffman, L. and Kanuk, L., 2009. *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S. and Waddoups, R., 2021. “How technology is changing retail”. *Journal of Retailing*, 97(1), pp.13-27. Available: <https://mays.tamu.edu/center-for-retailing-studies/wp-content/uploads/sites/18/2021/02/How-Technology-is-changing-retail.pdf> [Accessed 15 October 2021].
- Shaver, D., 2007. *Impact of the social media on Consumer Behavior in the United*, New York.

- Sheth, J. and Venkatesan, M., 1968. "Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 5(3), pp. 213 -214. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376800500311> [Accessed 15 October 2021].
- Solomon, M., 2006. *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Statt, David A., 1997. *Understanding the consumer: a psychological approach*. MacMillan Press.
- Svajdova, L., 2021. "Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19". *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), pp.34-37. Available: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v6y2021i3p34-37.html> [Accessed 15 December 2021].
- TheTotalBusiness, 2020. *To marketing μετά την πανδημία*. [Online] Available: <https://thetotalbusiness.com/2020/05/12/marketing-meta-tin-%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1/> [Accessed 01 December 2021].
- Tuten, T. and Solomon, M., 2018. *Social Media Marketing*, Sage Publications Ltd
- Verma, M. and Naveen, B., 2021. COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 46(1), pp.27-40. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02560909211018885> [Accessed 3 December 2021].
- Voinea, L., 2011. "Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), pp.14 – 19. Available: https://www.researchgate.net/publication/227361034_Analyzing_the_Main_Changes_in_New_Consumer_Buying_Behavior_during_Economic_Crisis [Accessed 30 November 2021].
- Ward, C., 2020. "Consumer Behavior and COVID-19". *Business Education Innovation Journal*, 12(1), pp. 138 – 142. Available: <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19450915&AN=146384521&h=ITjbm0kH8AKVdYHeQF2e5kpwXwQJ2Jgj0yVDLJ9D4hxA4cm0j9uahArfmDZfKvNLz3cemmBisHiwkOLIZwxDnw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d19450915%26AN%3d146384521> [Accessed 05 December 2021].
- Wilkie, W., 1994. *Consumer Behavior*. Wiley.
- Zaichkowsky, J., 1985. "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341 -352. Available: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/12/3/341/1856886> [Accessed 05 December 2021].
- Δουκίδης, Γ., 2019. *Το ψηφιακό μέλλον: Μετασχηματισμός – Στρατηγική – Διακυβέρνηση – Τεχνολογίες*. Εκδόσεις: ΣΙΔΕΡΗΣ Ι.
- EY, 2020. *Η πανδημία αλλάζει ριζικά τις καταναλωτικές συμπεριφορές*. [Online] Available: https://www.ey.com/el_gr/news/2020/05/ey-i-pandimia-allazei-rizika-tis-katanalotikes-sumperifores [Accessed 15 December 2021].

- EY, 2020. *Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί.* [Online] Available: https://www.ey.com/el_gr/future-consumer-index/kathos-o-ellinas-katanalotis-allazei-poso-etoimi-einai-i-epixeirisi-sas-na-antapokrithei [Accessed 30 November 2021].
- Κοκκινάκη, Φ., 2006. *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς.* Εκδόσεις: ΤΥΠΩΘΗΤΩ
- Μαγνησάλης Κ., 1997. *Η συμπεριφορά του καταναλωτή.* Interbooks, Αθήνα
- Μαντζάρης Γ., 2003. *Δυναμικό Marketing αγαθών και υπηρεσιών.* Εκδοτική Β. Γκιούρδας, Αθήνα
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή-Αρχές Στρατηγικές - Εφαρμογές.* Rosili, Αθήνα.
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή.* Εκδόσεις: Rosili.
- Σταθακόπουλος, Β., 1997. *Μέθοδοι έρευνας αγοράς.* Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Αθήνα
- Μπουραντάς, Δ., 2002. *Μάνατζμεντ, Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες πρακτικές.* Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα.

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο έρευνας

1^A) Συμπεριφορά του καταναλωτή (Γενικά)

1.1. Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Φροντίζω να βλέπω πάντα τα προϊόντα σε ένα φυσικό κατάστημα και μετά να τα αγοράζω διαδικτυακά					
Η απόφαση μου για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τις διαφημίσεις.					
Συνηθίζω να κάνω επιπλέον αγορές όταν έχει εκπτώσεις.					
Είμαι συνήθως ανήσυχος/-η όταν χάνω μία έκπτωση σε ένα προϊόν.					

1.2. Οι προσφορές αποτελούν έναν λόγο να αγοράσω κάποιο προϊόν;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν ξέρω – Δεν απαντώ

1.3. Κατά την αγορά ενός προϊόντος, συνήθως:

- Βρίσκω παρεμφερές προϊόν της ίδιας μάρκας
- Βρίσκω το ίδιο προϊόν άλλης μάρκας
- Δεν αγοράζω
- Άλλο

1^B) Χρήση Διαδικτύου από καταναλωτές

1.4. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές).

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Επικοινωνία
- Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών
- Άλλο

1.5. Πόσες φορές έχετε αγοράσει οτιδήποτε από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;

- Καμία
- 1-3 φορές

- 3 – 5 φορές
- Παραπάνω από 5 φορές

1.6. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την πραγματοποίηση των αγορών σας;

- Mobile – Smartphone
- Υπολογιστής
- Tablet
- Φυσική παρουσία σε κατάστημα

1.7. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω λόγους για να πραγματοποιήσετε μία

	Πολύ ασήμαντο	Ασήμαντο	Ούτε ασήμαντο, ούτε σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ευκολία – Άνεση					
Εξοικονόμηση χρόνου					
Καλύτερες τιμές και προσφορές					
Ποικιλία προϊόντων					
Άμεση εξυπηρέτηση πελατών					

Ενότητα 2 : Συμπεριφορά καταναλωτική πριν την πανδημία

2.1 Είχατε πραγματοποιήσει κάποια online αγορά πριν την υγειονομική κρίση του κορονοϊού;

- Ναι (Εάν ναι, συνέχισε στις ερωτήσεις 2.2 – 2.5)
- Όχι (Εάν όχι, συνέχισε στην ερώτηση 2.6)

2.2 Πόσο συχνά πραγματοποιούσατε διαδικτυακές αγορές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

2.3 Κατά τις διαδικτυακές αγορές, αισθανόμουν σιγουριά όταν:

- Το κατάστημα (retailer) ήταν εντός χώρας
- Το κατάστημα (retailer) ήταν από εξωτερικό
- Δεν με επηρέαζε εάν το κατάστημα (retailer) είναι εντός ή εκτός χώρας

2.4 Σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές:

- Αγόραζα κυρίως παρορμητικά – έκανα πολλές αγορές μη προγραμματισμένες
- Πραγματοποιούσα πιο πολύ προγραμματισμένες αγορές
- Αγόραζα συνήθως τα πολύ αναγκαία πράγματα

2.5 Ποια κατηγορία προϊόντων λιανικού εμπορίου αγοράζατε πιο συχνά από το διαδίκτυο πριν την πανδημία;

- Τεχνολογικό εξοπλισμό
- Είδη ρουχισμού και υπόδησης
- Τρόφιμα

- Προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς
- Ηλεκτρικές συσκευές

2.6 Ποια από τα παρακάτω σας κάνουν να μην πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; (Επιλέξτε τρία που σας προβλημάτισαν περισσότερο).

- Αργή παράδοση – αποστολή
- Υψηλά έξοδα παράδοσης – αποστολής
- Δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων
- Δεν μου δίνεται η δυνατότητα να βλέπω συγχρόνως και να συγκρίνω προϊόντα
- Περιορισμένοι τρόποι πληρωμής
- Δεν μπορώ εύκολα να βρω αυτό που θέλω
- Μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση

2.7 Προτιμούσα να αγοράζω προϊόντα μίας μάρκας (brand), είτε online με φυσική παρουσία, που διακρίνεται για τις ηθικές και περιβαλλοντικές του πρακτικές.

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν ξέρω – δεν απαντώ

Ενότητα 3: Συμπεριφορά καταναλωτή εν μέσω πανδημίας

3.1 Πραγματοποιούσατε κάποια Online αγορά εν μέσω της υγειονομικής κρίσης του κορωνοϊού;

- Ναι (Εάν ναι, συνεχίστε στις 3.2 – 3.5)
- Όχι (Εάν όχι, συνεχίστε στην 3.6)

3.2 Κατά τις διαδικτυακές αγορές, αισθανόμουν σιγουριά όταν:

- Το κατάστημα (retailer) ήταν εντός χώρας
- Το κατάστημα (retailer) ήταν από εξωτερικό
- Δεν με επηρεάζει εάν το κατάστημα (retailer) είναι εντός ή εκτός χώρας

3.3 Σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές:

- Αγόραζα κυρίως παρορμητικά – έκανα πολλές αγορές μη προγραμματισμένες
- Πραγματοποιούσα πιο πολύ προγραμματισμένες αγορές
- Αγόραζα συνήθως τα πολύ αναγκαία πράγματα

3.4 Ποια κατηγορία προϊόντων λιανικού εμπορίου πιο συχνά από το διαδίκτυο εν μέσω πανδημίας;

- Τεχνολογικός εξοπλισμός
- Είδη ρουχισμού και υπόδησης
- Τρόφιμα
- Προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς
- Ηλεκτρικές συσκευές

3.5 Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κατά τις διαδικτυακές αγορές σας, όταν αντιμετωπίσατε ένα πρόβλημα – δυσaréσκεια από ένα προϊόν ή κατάστημα:

- Κάνατε παράπονα

- Σταματήσατε να αγοράζετε το συγκεκριμένο προϊόν και αγοράζετε άλλο προϊόν
- Σταματήσατε να αγοράζετε γενικότερα από το συγκεκριμένο brand καθώς δεν το θεωρήσατε αξιόπιστο
- Άλλο

3.6 Ποια από τα παρακάτω σας έκαναν να μην πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; (Επιλέξτε τρία που σας προβλημάτισαν περισσότερο)

- Αργή παράδοση – αποστολή
- Υψηλά έξοδα παράδοσης – αποστολής
- Δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων
- Δεν μου δίνεται η δυνατότητα να βλέπω συγχρόνων και να συγκρίνω τα προϊόντα
- Περιορισμένοι τρόποι πληρωμής
- Δεν μπορώ εύκολα να βρω αυτό που θέλω

3.7 Πως άλλαξε η νοοτροπία των αγορών σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας ;

- Προσέχατε περισσότερο που ξοδεύατε τα χρήματα σας
- Επιλέγατε συνήθως προϊόντα τα οποία είναι πιο φθηνά για εξοικονόμηση χρημάτων
- Κάνατε έρευνα αγοράς για τις εταιρίες και τα προϊόντα προτού προβείτε σε μία αγορά

3.8 Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, προτιμούσα να αγοράζω προϊόντα μίας μάρκας, είτε Online είτε με φυσική παρουσία, που διακρίνεται για τις ηθικές και περιβαλλοντικές του πρακτικές.

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν ξέρω – δεν απαντώ

3.9 Τις μέρες της πανδημίας:

	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Επιλέξατε να αγοράσετε προϊόντα από τα καταστήματα με φυσική παρουσία;					
Μειώσατε τις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω πανδημίας;					

Ενότητα 4: Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την πανδημία

4.1 Θα συνεχίσετε να αγοράζετε στο μέλλον προϊόντα από το διαδίκτυο;

- Ναι (Εάν ναι, συνέχισε στις 4.2 – 4.5)
- Όχι (Εάν όχι, συνέχισε στην 4.6)

4.2 Για ποιους λόγους θα συνεχίζατε να αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν)

- Ευκολία – άνεση
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Καλύτερες τιμές και προσφορές
- Ποικιλία προϊόντων
- Άμεση εξυπηρέτηση πελατών

4.3 Σήμερα, κατά τις διαδικτυακές αγορές, αισθάνομαι σιγουριά όταν:

- Το κατάστημα (retailer) είναι εντός χώρας
- Το κατάστημα (retailer) είναι από εξωτερικό
- Δεν με επηρεάζει εάν το κατάστημα (retailer) είναι εντός ή εκτός χώρας

4.4 Σχετικά με τις αγορές μου από εδώ και στο εξής :

- Θα αγοράζω κυρίως παρορμητικά
- Θα πραγματοποιώ πιο πολύ προγραμματισμένες αγορές
- Θα αγοράζω συνήθως τα πολύ αναγκαία πράγματα

4.5 Ποια κατηγορία προϊόντων λιανικού εμπορίου θα συνεχίσετε να αγοράζετε πιο συχνά από το διαδίκτυο;

- Τεχνολογικός εξοπλισμός
- Είδη ρουχισμού και υπόδησης
- Τρόφιμα
- Προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς
- Ηλεκτρικές συσκευές

4.6 Ποια από τα παρακάτω σας έκαναν να μην πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; (Επιλέξτε τρία που σας προβλημάτισαν περισσότερο).

- Αργή παράδοση – αποστολή
- Υψηλά έξοδα παράδοσης – αποστολής
- Δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων
- Δεν μου δίνεται η δυνατότητα να βλέπω συγχρόνως και να συγκρίνω τα προϊόντα
- Περιορισμένοι τρόποι πληρωμής
- Δεν μπορώ εύκολα να βρω αυτό που θέλω

4.7 Πιστεύετε ότι η πανδημία δημιουργεί μία νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα γίνονται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου;

- Διαφωνώ Απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

4.8 Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα μίας μάρκας, είτε online είτε με φυσική παρουσία, που διακρίνεται για τις ηθικές και περιβαλλοντικές του πρακτικές.

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν ξέρω – Δεν απαντώ

Ενότητα 5 : Διαμόρφωση πιστότητας σε μία μάρκα (brand loyalty)

5.1 Ποιοι είναι οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι που σας κάνουν να επιλέξετε ένα brand;

- Αξία που προσβέβει
- Διαθεσιμότητα
- Ποιότητα
- Ευκολία – διαθεσιμότητα
- Άλλο

5.2 Αξιολογήστε πόσο σημαντικό είναι κάθε ένα από τα παρακάτω για να μείνετε πιστοί σε μία μάρκα (brand):

	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα πολύ Σημαντικό
Εξυπηρέτηση				
Ποικιλία				
Αποκλειστικότητα				
Αξιοπιστία				
Προγράμματα επιβράβευσης				
Ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές				

5.3 Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Γενικά, εάν τα προϊόντα μίας μάρκας (brand) δεν είναι διαθέσιμα την δεδομένη στιγμή, θα περιμένω μέχρι να είναι. Δεν θα αναζητήσω κάποιο καινούριο brand					
Κατά τη διάρκεια του lockdown, εάν τα προϊόντα ενός brand δεν ήταν διαθέσιμα τη δεδομένη στιγμή, περίμενα μέχρι να είναι. Δεν					

αναζήτηση καινούριο brand.					
Σε σχέση με πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, είμαι λιγότερο ανοιχτός/ -ή να δοκιμάσω προϊόντα νέων brands.					

5.4 Σε τι κατηγορίες προϊόντων παραμένετε πιστοί σε μία μάρκα (brand);

- Τεχνολογικός εξοπλισμός
- Είδη ρουχισμού και υπόδησης
- Τρόφιμα
- Προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς
- Ηλεκτρικές συσκευές

Ενότητα 6: Δημογραφικά Στοιχεία

6.1 Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Άλλο

6.2 Ηλικία

- 18 – 25 ετών
- 26 – 35 ετών
- 36 – 45 ετών
- 46 – 55 ετών
- Άνω των 56 ετών

6.3 Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

6.4 Ανώτερο Μορφωτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος/-η Δημοτικού
- Απόφοιτος/-η Γυμνασίου
- Απόφοιτος/-η Λυκείου
- ΙΕΚ
- Ανώτατη Μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο

6.5 Είδη Απασχόλησης

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος

- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής/-τρια
- Άνεργος/η