

Πως επηρέασε η πανδημία τις
καταναλωτικές αποφάσεις σχετικά με τα
αγαθά πρώτης ανάγκης και πως
αξιολογείται η αποτελεσματικότητα των
μέτρων για τον περιορισμό της
διασποράς του Covid-19 στους
καταναλωτές: Μελέτη περίπτωσης στον
Δήμο Τρίπολης.

ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 4042202002057

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΕΙΡΗΝΗ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΥ

**ΤΡΙΠΟΛΗ
2022**

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας Διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέλαβαν στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής. Ειδικότερα, ευχαριστώ πολύ την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Ειρήνη Δασκαλοπούλου για τη διαρκή βοήθεια και τις σημαντικές συμβουλές που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξή τους γιατί χωρίς αυτούς δεν θα είχα καταφέρει τίποτα. Τέλος ευχαριστώ την κορούλα μου για την κατανόηση που έδειξε και στερήθηκε αρκετές ώρες διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

«Η μάθηση είναι εθιστική, όσο περισσότερη εκπαίδευση έχουν οι άνθρωποι, τόσο περισσότερο επιθυμούν».

K. Patricia Cross (1981)

Περιεχόμενα

| | |
|--|-----|
| Ευχαριστίες | i |
| Περιεχόμενα | ii |
| Κατάλογος πινάκων | vii |
| Κατάλογος γραφημάτων | ix |
| Περίληψη | xi |
| Abstract | xii |
| Εισαγωγή..... | 1 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο . Ο καταναλωτής..... | 4 |
| 1.1 Εισαγωγή..... | 4 |
| 1.2 Ορισμός και χαρακτηριστικά του καταναλωτή | 4 |
| 1.3 Είδη καταναλωτών | 6 |
| 1.4 Τα αγαθά | 7 |
| 1.5 Οι συνήθειες των καταναλωτών | 8 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο . Καταναλωτική συμπεριφορά και λήψη καταναλωτικών αποφάσεων..... | 10 |
| 2.1 Εισαγωγή..... | 10 |
| 2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά | 10 |
| 2.3 Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς | 13 |
| 2.3.1 Προσωπικοί παράγοντες | 13 |
| 2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες | 14 |
| 2.3.3 Κοινωνικοί παράγοντες..... | 14 |
| 2.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες..... | 15 |
| 2.4 Λήψη καταναλωτικών αποφάσεων | 16 |
| 2.5 Μοντέλα λήψης καταναλωτικών αποφάσεων..... | 16 |
| 2.5.1 Μοντέλο Nicosia | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.5.2 Μοντέλο των Engel, Kollat & Blackwell | 17 |
| 2.5.3 Μοντέλο των Howard & Sheth..... | 18 |
| 2.5.4 Μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών του Bettman..... | 19 |
| 2.5.5 Μοντέλο των καταναλωτικών αξιών | 20 |
| 2.6 Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων..... | 20 |
| 2.7 Τύποι συμπεριφορών καταναλωτικών αποφάσεων | 22 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο . Ηλεκτρονικό εμπόριο | 23 |
| 3.1 Εισαγωγή..... | 23 |
| 3.1 Ορισμός..... | 23 |
| 3.2 Ιστορική εξέλιξη | 24 |
| 3.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 26 |
| 3. 4 Πλεονεκτήματα | 28 |
| 3.5 Μειονεκτήματα | 31 |
| 3.6 Μέθοδοι πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο | 34 |
| 3.7 Θεσμικό πλαίσιο | 34 |
| 3.8 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 36 |
| 3.8.1 Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών..... | 36 |
| 3.8.2 Η αντίληψη του προϊόντος..... | 37 |
| 3.8.3 Η διαδικτυακή εμπειρία | 38 |
| 3.8.4 Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη | 38 |
| 3.8.5 Άλλοι παράγοντες | 38 |
| Κεφάλαιο 4 ^ο . Η πανδημία του COVID-19 και οι επιπτώσεις της..... | 39 |
| 4.1 Εισαγωγή..... | 39 |
| 4.2 Χρονικό της πανδημίας του COVID-19 | 39 |
| 4.3 Τα μέτρα που ελήφθησαν στην Ελλάδα | 41 |
| 4.4 Οι κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας..... | 45 |

| | |
|--|----|
| 4.5 Πανδημία και συμπεριφορά καταναλωτών..... | 47 |
| Κεφάλαιο 5°. Μεθοδολογία της έρευνας | 53 |
| 5.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα..... | 53 |
| 5.2 Ερευνητική περιοχή | 54 |
| 5.3 Ερευνητικός σχεδιασμός..... | 54 |
| 5.4 Ερευνητικό εργαλείο..... | 55 |
| 5.5 Δείγμα | 57 |
| 5.6 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων..... | 58 |
| 5.7 Περιορισμοί και ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας..... | 58 |
| Κεφάλαιο 6°. Εμπειρική ανάλυση..... | 59 |
| 6.1 Μετασχηματισμός δεδομένων | 59 |
| 6.2 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος..... | 60 |
| 6.3 Έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου | 66 |
| 6.4 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων | 67 |
| 6.4.1 Περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων..... | 67 |
| 6.4.2 Επιρροή της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση | 69 |
| 6.4.3 Μεταβολή αγοραστικών κριτηρίων εξαιτίας της πανδημίας..... | 70 |
| 6.4.4 Μηνιαίες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης κατά την πανδημία..... | 72 |
| 6.4.5 Μηνιαίες δαπάνες για είδη πολυτελείας κατά την πανδημία..... | 73 |
| 6.4.6 Αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων κατά την πανδημία (αγορές πανικού)..... | 74 |
| 6.4.7 Αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων κατά την πανδημία (αποθεματοποίηση)..... | 75 |
| 6.4.8 Επιλογή τοπικών και ελληνικών προϊόντων κατά την πανδημία..... | 75 |
| 6.4.9 Επιλογή μικρών και συνοικιακών καταστημάτων κατά την πανδημία | 76 |
| 6.4.10 Μεταβολή του τρόπου αγοράς κατά την πανδημία | 77 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 6.4.11 | Αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την πανδημία..... | 78 |
| 6.4.12 | Αύξηση των εναλλακτικών μεθόδων αγορών κατά την πανδημία | 79 |
| 6.4.13 | Εξυπηρέτηση των καταναλωτών από τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών | 79 |
| 6.4.14 | Ικανοποίηση ως προς τα μέτρα προφύλαξης | 80 |
| 6.4.15 | Διάθεση για αγορά ελληνικών προϊόντων | 81 |
| 6.4.16 | Αγορά σε τοπικές/ μικρές επιχειρήσεις στο μέλλον | 82 |
| 6.4.17 | Αύξηση δαπανών για αγαθά πρώτης ανάγκης μετά το πέρας της πανδημίας..... | 82 |
| 6.4.18 | Μεγαλύτερη χρήση χρεωστικών/ πιστωτικών καρτών στο μέλλον | 83 |
| 6.4.19 | Αύξηση διαδικτυακών αγορών για είδη πρώτης ανάγκης στο μέλλον | 84 |
| 6.4.20 | Επέκταση της δυνατότητας των εναλλακτικών αγορών μετά το πέρας της πανδημίας | 85 |
| 6.5 | Περιγραφική στατιστική ανάλυση των διαστάσεων..... | 86 |
| 6.6 | Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην καταναλωτική συμπεριφορά | 87 |
| 6.6.1 | Επίδραση του φύλου στις μεταβλητές | 87 |
| 6.6.2 | Επίδραση της ηλικίας στις μεταβλητές..... | 88 |
| 6.6.3 | Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις μεταβλητές | 91 |
| 6.6.4 | Επίδραση της σύνθεσης του νοικοκυριού στις μεταβλητές..... | 93 |
| 6.6.5 | Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις μεταβλητές | 94 |
| 6.6.6 | Επίδραση των γνώσεων χειρισμού Η/Υ στις μεταβλητές..... | 96 |
| 6.6.7 | Επίδραση της εργασιακής κατάσταση στις μεταβλητές | 99 |
| 6.6.8 | Επίδραση του εισοδήματος στις μεταβλητές | 102 |
| 6.7 | Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις | |

| | |
|--|-----|
| διαστάσεις | 103 |
| 6.7.1 Επίδραση του φύλου στις διαστάσεις | 103 |
| 6.7.2 Επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις | 105 |
| 6.7.3 Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις διαστάσεις | 106 |
| 6.7.4 Επίδραση της σύνθεσης νοικοκυριού στις διαστάσεις | 108 |
| 6.7.5 Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις διαστάσεις | 110 |
| 6.7.6 Επίδραση της εργασιακής κατάσταση στις μεταβλητές | 112 |
| 6.7.7 Επίδραση του εισοδήματος στις διαστάσεις | 114 |
| 6.8 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών..... | 115 |
| 6.9 Σύγκριση των δαπανών σε είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία | 117 |
| 6.10 Σύγκριση των αγορών τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία..... | 118 |
| 6.11 Σύγκριση των αγορών σε μικρά και συνοικιακά καταστήματα κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία..... | 119 |
| 6.12 Αποτελέσματα παλινδρομικής ανάλυσης για την ανάλυση των τρόπων αγοράς κατά την πανδημία..... | 120 |
| 6.13 Συσχέτιση μεταξύ των κριτηρίων αγοράς..... | 122 |
| 6.14 Συσχέτιση της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης με τις διαστάσεις | 123 |
| Κεφάλαιο 7 ^ο . Συμπεράσματα | 125 |
| 7.1 Συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας..... | 125 |
| 7.2 Συνολική αποτίμηση των αποτελεσμάτων..... | 136 |
| 7.3 Περιορισμοί..... | 138 |
| 7.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα | 138 |
| Βιβλιογραφία..... | 140 |
| Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο της έρευνας | 149 |
| Παράρτημα Β. Πίνακες στατιστικής ανάλυσης..... | 159 |

Κατάλογος πινάκων

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 1. Συχνότητα δείγματος ανά φύλο..... | 60 |
| Πίνακας 2. Συχνότητα δείγματος ανά ηλικία..... | 61 |
| Πίνακας 3. Συχνότητα δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση..... | 62 |
| Πίνακας 4. Συχνότητα δείγματος ανά σύνθεση νοικοκυριού | 62 |
| Πίνακας 5. Συχνότητα δείγματος ανά εκπαιδευτικό επίπεδο..... | 63 |
| Πίνακας 6. Συχνότητα δείγματος ανά επίπεδο γνώσεων χειρισμού Η/Υ | 64 |
| Πίνακας 7. Συχνότητα δείγματος ανά εργασιακή κατάσταση | 65 |
| Πίνακας 8. Συχνότητα δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα..... | 66 |
| Πίνακας 9. Περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων | 67 |
| Πίνακας 11. Κριτήρια αγορών | 71 |
| Πίνακας 12. Περιγραφικά στατιστικά διαστάσεων | 86 |
| Πίνακας 13. Επίδραση του φύλου στις μεταβλητές..... | 88 |
| Πίνακας 14. Επίδραση της ηλικίας στις μεταβλητές | 89 |
| Πίνακας 15. Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις μεταβλητές.... | 92 |
| Πίνακας 16. Επίδραση της σύνθεσης του νοικοκυριού στις μεταβλητές | 93 |
| Πίνακας 17. Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις μεταβλητές | 94 |
| Πίνακας 18. Επίδραση των γνώσεων χειρισμού Η/Υ στις μεταβλητές | 97 |
| Πίνακας 19. Επίδραση της εργασιακής κατάσταση στις μεταβλητές..... | 99 |
| Πίνακας 20. Επίδραση του εισοδήματος στις μεταβλητές..... | 102 |
| Πίνακας 21. Επίδραση του φύλου στις διαστάσεις..... | 104 |
| Πίνακας 22. Επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις | 105 |
| Πίνακας 23. Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις διαστάσεις... | 107 |
| Πίνακας 24. Επίδραση της σύνθεσης νοικοκυριού στις διαστάσεις..... | 108 |
| Πίνακας 25. Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις διαστάσεις | 110 |
| Πίνακας 26. Επίδραση της εργασιακής κατάσταση στις μεταβλητές..... | 112 |
| Πίνακας 27. Επίδραση του εισοδήματος στις διαστάσεις..... | 114 |
| Πίνακας 28. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών | 116 |
| Πίνακας 29. Σύγκριση των δαπανών σε είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία | 117 |
| Πίνακας 30. Σύγκριση των αγορών τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία..... | 118 |
| Πίνακας 31. Σύγκριση των αγορών σε μικρά και συνοικιακά καταστήματα κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία | 119 |

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 32. Αποτελέσματα παλινδρομικής ανάλυσης για την ανάλυση των τρόπων αγοράς κατά την πανδημία..... | 121 |
| Πίνακας 33. Συσχέτιση της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης με τις διαστάσεις | 123 |
| Πίνακας 34. Σχέση φύλου - απαντήσεων..... | 159 |
| Πίνακας 35. Σχέση ηλικίας - απαντήσεων | 161 |
| Πίνακας 36. Σχέση οικογενειακής κατάστασης - απαντήσεων | 165 |
| Πίνακας 37. Σχέση σύνθεσης νοικοκυριού- απαντήσεων | 168 |
| Πίνακας 38. Σχέση εκπαιδευτικού επιπέδου - απαντήσεων | 173 |
| Πίνακας 39. Σχέση γνώσεων Η/Υ - απαντήσεων | 177 |
| Πίνακας 40. Σχέση εργασιακής κατάστασης - απαντήσεων..... | 179 |
| Πίνακας 41. Σχέση εισοδήματος - απαντήσεων | 184 |

Κατάλογος γραφημάτων

| | |
|--|----|
| Γράφημα 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο | 60 |
| Γράφημα 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικία..... | 61 |
| Γράφημα 3. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση | 62 |
| Γράφημα 4. Κατανομή δείγματος ανά σύνθεση νοικοκυριού | 63 |
| Γράφημα 5. Κατανομή δείγματος ανά εκπαιδευτικό επίπεδο..... | 63 |
| Γράφημα 6. Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο γνώσεων χειρισμού Η/Υ ... | 64 |
| Γράφημα 7. Κατανομή δείγματος ανά εργασιακή κατάσταση | 65 |
| Γράφημα 8. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα..... | 66 |
| Γράφημα 9. Επιρροή της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση | 69 |
| Γράφημα 10. Μεταβολή αγοραστικών κριτηρίων εξαιτίας της πανδημίας . | 70 |
| Γράφημα 11. Κριτήρια αγορών..... | 71 |
| Γράφημα 12. Μηνιαίες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης κατά την πανδημία | 73 |
| Γράφημα 13. Μηνιαίες δαπάνες για είδη πολυτελείας κατά την πανδημία . | 73 |
| Γράφημα 14. Αγορές πανικού..... | 74 |
| Γράφημα 15. Αποθεματοποίηση..... | 75 |
| Γράφημα 16. Επιλογή τοπικών και ελληνικών προϊόντων | 76 |
| Γράφημα 17. Επιλογή μικρών και συνοικιακών καταστημάτων | 77 |
| Γράφημα 18. Μεταβολή του τρόπου αγοράς κατά την πανδημία | 77 |
| Γράφημα 19. Αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την πανδημία..... | 78 |
| Γράφημα 20. Αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την πανδημία..... | 79 |
| Γράφημα 21. Εξυπηρέτηση των καταναλωτών από τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών | 80 |
| Γράφημα 22. Ικανοποίηση ως προς τα μέτρα προφύλαξης | 80 |
| Γράφημα 23. Διάθεση για αγορά ελληνικών προϊόντων | 81 |
| Γράφημα 24. Αγορά σε τοπικές/ μικρές επιχειρήσεις στο μέλλον | 82 |
| Γράφημα 25. Αύξηση δαπανών για αγαθά πρώτης ανάγκης μετά το πέρας της πανδημίας..... | 83 |
| Γράφημα 26. Μεγαλύτερη χρήση χρεωστικών/ πιστωτικών καρτών στο μέλλον | 83 |
| Γράφημα 27. Αύξηση διαδικτυακών αγορών για είδη πρώτης ανάγκης στο μέλλον | 84 |
| Γράφημα 28. Επέκταση της δυνατότητας των εναλλακτικών αγορών μετά | |

το πέρας της πανδημίας..... 85

Περίληψη

Αναμφίβολα, όλη η ανθρωπότητα έχει εισέλθει σε μια νέα πραγματικότητα εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19. Οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν την τηλεργασία, να μειώσουν τις κοινωνικές επαφές τους και να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο προμηθεύονταν υλικά. Όλη αυτή η νέα πραγματικότητα ώθησε τα άτομα να επανεξετάσουν τα κίνητρα και τις αξίες τους. Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στην ανάδυση των αλλαγών που επήλθαν στις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης κατά την διάρκεια της πρόσφατης πανδημίας. Παράλληλα, επιδιώκουμε να διαγνώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι αποφασισμένοι να υιοθετήσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες στο μέλλον. Βασίσαμε όλη μας την έρευνα πάνω στην ποσοτική μέθοδο για να συγκεντρώσουμε πληροφορίες, με την χρήση ενός ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτελούν 314 κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης. Με βάση τα συμπεράσματα, διαφαίνεται η επίδραση της πρόσφατης πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης. Παράλληλα, γίνεται σαφές πως οι καταναλωτές ενώ αξιολογούν θετικά τις νέες πρακτικές και τα νέα μέτρα που ελήφθησαν, παρόλα αυτά επιθυμούν να γυρίσουν στις προηγούμενες τους συνήθειες μετά το πέρας της πανδημίας. Επιπλέον, είδαμε πως το διαδίκτυο εξυπηρέτησε μεγάλη μερίδα καταναλωτών, όμως δεν προτιμάται για αγορές ειδών πρώτης ανάγκης στο μέλλον. Σημαντικό εύρημα αποτελεί ο εντοπισμός πρόθεσης των καταναλωτών να ψωνίζουν πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις και να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Ακόμα, διαπιστώσαμε πως οι καταναλωτές δεν προέβησαν σε αγορές πανικού και σε αγορές ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων με σκοπό την αποθεματοποίηση, όπως συνέβη σε άλλες χώρες. Τέλος, είδαμε πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Κατανοώντας τις αλλαγές που επήλθαν αλλά και την πρόθεση και την αποφασιστικότητα των καταναλωτών να συνεχίσουν με τις νέες τάσεις, θα μπορούσαμε να προσφέρουμε ένα νέο πλαίσιο στις επιχειρήσεις του Δήμου Τρίπολης για να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις και τις τακτικές διατήρησης των υπαρχόντων καταναλωτών και προσέλκυσης νέων.

Abstract

Undoubtedly, all of humanity has entered a new reality due to the COVID-19 pandemic. People were forced to adopt telework, reduce their social contacts and change the way they buy products. All of this new reality has prompted individuals to rethink their motivations and values. This paper is dedicated to the emergence of changes that occurred in the consumer habits of the residents of the Municipality of Tripoli during the recent pandemic. At the same time, we seek to diagnose whether consumers are determined to adopt new consumer habits in the future. We based all our research on the quantitative method to gather information, using a questionnaire. The sample consists of 314 inhabitants of the Municipality of Tripoli. Based on the conclusions, the impact of the recent pandemic on the consumer behavior of the residents of the Municipality of Tripoli is evident. At the same time, it is becoming clear that consumers, while positively evaluating the new practices and the new measures taken, nevertheless want to return to their previous habits after the end of the pandemic. In addition, we have seen that the internet has served a large portion of consumers, but is not preferred for essential purchases in the future. An important finding is the identification of consumers' intention to shop more often in local / small businesses and to pay more for products of Greek origin. We also found that consumers did not make panic purchases and unusually large quantities for storage purposes, as was the case in other countries. Finally, we saw that demographic characteristics affect consumer behavior. Understanding the changes that took place but also the intention and determination of consumers to continue with the new trends, we could offer a new framework to the companies of the Municipality of Tripoli to adapt their activities according to consumer habits and preferences and their tactics to conserve existing consumers and attract new ones.

Εισαγωγή

Τον Δεκέμβριο του 2019, ολόκληρη η ανθρωπότητα ενημερώθηκε από τις κινεζικές αρχές για την εμφάνιση ενός νέου κορονοϊού. Ο ιός αυτός αργότερα έλαβε την επίσημη ονομασία COVID-19. Τα κύρια χαρακτηριστικά του νέου ιού ήταν η ευκολία στον τρόπο μετάδοσης μέσω της ανθρώπινης επαφής και η ταχύτητα μετάδοσης. Τα προσβεβλημένα από τον ιό άτομα έχουν παρόμοια συμπτώματα με την συμπτωματολογία της εποχικής γρίπης. Όμως, υπάρχει μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων, οι οποίοι συνήθως πάσχουν από υποκείμενα νοσήματα, τα οποία εμφανίζουν βαρύτερα συμπτώματα με πνευμονία και κατάρρευση των ζωτικών τους οργάνων, και τελικά χάνουν τη μάχη με την ζωή.

Πολύ σύντομα, η μετάδοση του ιού έλαβε μορφή πανδημίας, με τον COVID-19 να εξαπλώνεται σε όλον τον κόσμο μόλις ένα μήνα μετά την πρώτη καταγεγραμμένη εμφάνισή του. Η ταχύτατη εξάπλωση του ιού, η δραματική απώλεια πολλών ανθρώπινων ζωών και η κατάρρευση των υγειονομικών συστημάτων των κρατών, επέβαλλε την λήψη άμεσων δραστηριοτήτων για τον περιορισμό της πανδημίας. Τα κράτη αναγκάστηκαν να κλείσουν τα σύνορά τους και να περιορίσουν τις μετακινήσεις εντός προκειμένου να αποτραπεί η περαιτέρω διασπορά του ιού. Τα περιοριστικά μέτρα διέφεραν από χώρα σε χώρα. Ορισμένες χώρες επέβαλλαν τον κατ' οίκον περιορισμό των πολιτών και αναστολή όλων των δραστηριοτήτων (lockdown) και επέτρεπαν μόνο τις απαραίτητες μετακινήσεις, όπως για παράδειγμα οι αγορές τροφίμων και φαρμάκων ή οι μετακινήσεις για λόγους υγείας. Σε άλλες χώρες περιορίστηκαν οι κοινωνικές συγκεντρώσεις θέτοντας μέγιστο αριθμό ατόμων, ενώ πολύ λίγες χώρες δεν ανέλαβαν καμία απολύτως δράση, υποτιμώντας ενδεχομένως την σοβαρότητα της κατάστασης και αφήνοντας την ανοσία της αγέλης να αναλάβει δράση.

Στην Ελλάδα ο ιός έκανε την εμφάνιση του στις 26 Φεβρουαρίου 2020. Στις 23 Μαρτίου ολόκληρη η Ελλάδα μπαίνει σε καραντίνα και εφαρμόζονται τα πρώτα μέτρα, όπως για παράδειγμα ο περιορισμός των μετακινήσεων μέσω sms, η έναρξη της τηλεργασίας και το κλείσιμο των σχολείων. Μέχρι τον

Απρίλιο άρχισαν σταδιακά να κλείνουν καταστήματα εστίασης, τα εμπορικά καταστήματα, οι εκπαιδευτικές δομές και οι χώροι λατρείας. Οι μόνες επιχειρήσεις που παρέμεναν ανοικτές εκείνο το χρονικό διάστημα ήταν οι επιχειρήσεις τροφίμων και οικιακών αναγκών, οι υπηρεσίες προϊόντων με την μέθοδο της διανομής (delivery) και προϊόντων σε πακέτο (take away), τα συνεργεία, τα πρατήρια καυσίμων, οι ταχυμεταφορές, τα γραφεία τελετών και τα καταστήματα κινητής τηλεφωνίας (IEFIMERIDA.GR, NEWSROOM, 2020). Στους επόμενους μήνες, στην Ελλάδα χαλάρωναν ή ενισχύονταν τα περιοριστικά μέτρα, ανάλογα με τον αριθμό των κρουσμάτων και των θανάτων.

Αναμφίβολα, όλη η ανθρωπότητα έχει εισέλθει σε μια νέα πραγματικότητα και οι ζωές των ανθρώπων έχουν αλλάξει άρδην. Οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν την τηλεργασία, να μειώσουν τις κοινωνικές επαφές τους και να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο προμηθεύονταν υλικά. Όλη αυτή η νέα πραγματικότητα ώθησε τα άτομα και κατά συνέπεια τους καταναλωτές να επανεξετάσουν τα κίνητρα και τις αξίες τους. Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στην ανάδυση των αλλαγών που επήλθαν στις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης κατά την διάρκεια της πρόσφατης πανδημίας. Παράλληλα, επιδιώκουμε να διαγνώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι αποφασισμένοι να υιοθετήσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και στο μέλλον.

Κατανοώντας τις αλλαγές που επήλθαν αλλά και την πρόθεση και την αποφασιστικότητα των καταναλωτών να συνεχίσουν με τις νέες τάσεις, θα μπορούσαμε να προσφέρουμε ένα νέο πλαίσιο στις επιχειρήσεις του Δήμου Τρίπολης για να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις και τις τακτικές διατήρησης των υπάρχοντων καταναλωτών και προσέλκυσης νέων. Παράλληλα, μπορούμε να προσφέρουμε γνώση σε διάφορα επιστημονικά πεδία (όπως για παράδειγμα η ψυχολογία) για περαιτέρω αξιοποίηση των ευρημάτων μας. Ακόμα, η εργασία μας θα μπορούσε να σταθεί αρωγός στους υπεύθυνους φορείς για να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους τόσο στην κρίση που ήδη διανύουμε όσο και σε επερχόμενη νέα παγκόσμια κρίση.

Τέλος, υπάρχει κενό στην βιβλιογραφία σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης, συνεπώς, ευελπιστούμε πως τρόπον τινά θα μπορούσαμε να γεφυρώσουμε αυτό το κενό.

Η εργασία διαρθρώνεται σε δύο βασικά μέρη μέσα από έξι κεφάλαια. Το πρώτο μέρος εμπεριέχει την θεωρητική τεκμηρίωση και το δεύτερο μέρος την εμπειρική προσέγγιση του προβλήματος. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το θεωρητικό υπόβαθρο των καταναλωτικών συνθησιών των ατόμων, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο εμπεριέχεται η θεωρητική τεκμηρίωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών κατά τις διαδικτυακές αγορές. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την πορεία της πανδημίας και τα μέτρα που επάρθηκαν για τον περιορισμό της διασποράς του ιού, ενώ παράλληλα επιδιώκουμε να δούμε πως η πανδημία επηρέασε τις καταναλωτικές αποφάσεις των ατόμων μέσα από την αντίστοιχη εμπειρική βιβλιογραφία. Από το έκτο κεφάλαιο και έπειτα εκκινεί το εμπειρικό μέρος της εργασίας μας. Συγκεκριμένα, το πέμπτο κεφάλαιο φιλοξενεί την μεθοδολογία σύμφωνα με την οποία διεκπεραιώνεται η εμπειρική ανάλυση, η οποία παρουσιάζεται στο έκτο κεφάλαιο. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας μας εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις προς περαιτέρω εξέλιξη και αξιοποίηση της παρούσας.

Κεφάλαιο 1^ο. Ο καταναλωτής

1.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο προσεγγίζουμε τον καταναλωτή, τα χαρακτηριστικά του και τα δικαιώματά του. Επιπλέον, αναφερόμαστε στις ανάγκες που ωθούν τα άτομα στην κατανάλωση και τους τύπους καταναλωτών που υπάρχουν. Στην συνέχεια, παραθέτουμε στοιχεία σχετικά με τα αγαθά και τις ταξινομήσεις αυτών, και στις συνήθειες των καταναλωτών.

1.2 Ορισμός και χαρακτηριστικά του καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (2006) ως καταναλωτής μπορεί να θεωρηθεί το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο κάνει χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για αυτόν ως τελικό αποδέκτη. Ουσιαστικά ο καταναλωτής είναι ένας σημαντικός κρίκος της αλυσίδας των κοινωνικό-οικονομικών διεργασιών, η οποία εκκινεί με την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών και ακολουθεί η διανομή αυτών. Για να υπάρχει καταναλωτής επιβάλλεται η ύπαρξη κάποιας μορφής αγοράς, στην οποία ο καταναλωτής θεωρείται ως ενεργός συμμετέχων. Ο Letowska περιγράφει τον καταναλωτή ως «τον τελικό κρίκο της οικονομικής διαδικασίας από την κατασκευή ενός προϊόντος έως την αγορά του από το άτομο που πρόκειται να χρησιμοποιήσει το προϊόν, να το καταναλώσει ή να το χρησιμοποιήσει επανειλημμένα, χωρίς να το θεωρεί ως αγαθό κατάλληλο για περαιτέρω εμπορικές συναλλαγές αλλά ένα αγαθό που είναι προς όφελος του εν λόγω προσώπου» (Letowska, 2001, p.83).

Αντίστοιχα, στον αστικό κώδικα, ως καταναλωτής θεωρείται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της

επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας του» (Νόμος 2251, 1994).

Οι καταναλωτές παρακινούνται προς την κατανάλωση από τις ανάγκες τους. Ουσιαστικά οι ανάγκες των καταναλωτών είναι οι παράγοντες που τους οδηγούν στην λήψη αποφάσεων. Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow βρίσκει πρόσφορο έδαφος και στην εξήγηση των αναγκών των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Maslow, οι ανάγκες των ανθρώπων κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες (Fragouroulou, 2019):

1. **Βασικές και βιολογικές ανάγκες:** χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το φαγητό, το νερό κ.λπ.
2. **Ανάγκες για ασφάλεια και προστασία:** εδώ μπορούν να ενταχθούν είτε υλικά όπως πόρτες, κλειδαριές κ.λπ. αλλά ταυτόχρονα μπορούμε να υποθέσουμε και υπηρεσίες που ενισχύουν το αίσθημα της ασφάλειας, π.χ. ασφάλεια ζωής.
3. **Ανάγκες του ‘ανήκειν’ και ανάγκες εκτίμησης:** εδώ εντάσσονται προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν τις κοινωνικές δραστηριότητες μέσω των οποίων ενισχύεται το αίσθημα του «ανήκειν».
4. **Ανάγκες αυτοεκτίμησης:** θα μπορούσαμε να εντάξουμε υπηρεσίες και προϊόντα ομορφιάς και ευεξίας που βοηθούν στο χτίσιμο της αυτοεκτίμησης.
5. **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης:** χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι προϊόντα ή υπηρεσίες που βοηθούν τους ανθρώπους να γίνονται καλύτεροι, όπως για παράδειγμα οι ευκαιρίες εκπαίδευσης, η σωματική και ψυχική ευεξία κ.λπ.

Οι καταναλωτές επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται στις κατώτερες βαθμίδες (π.χ. βασικές ανάγκες) και εν συνεχεία παρακινούνται για την ικανοποίηση αναγκών σε ανώτερες βαθμίδες, όπως π.χ. ασφάλεια.

Ο καταναλωτής έχει ιδιαίτερη σημασία στην οικονομική αλυσίδα ενώ σαν οντότητα έχει και ορισμένα αναφαίρετα δικαιώματα, ανεξάρτητα από τον

τόπο και τον τρόπο που δραστηριοποιείται. Ήδη από το 1962 σε αντίστοιχη ομιλία του ο Πρόεδρος των ΗΠΑ J. Kennedy ανέδειξε την σημαντικότητα του καταναλωτή, αναφέροντας χαρακτηριστικά πως «καταναλωτές είμαστε όλοι! ... Ο καταναλωτής είναι η μόνη σημαίνουσα οικονομική μονάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται» (Papers of John F. Kennedy, 1962). Στον λόγο του αναφέρεται στα παρακάτω αναφαίρετα δικαιώματα του, τα οποία μέχρι και σήμερα προστατεύονται (Papers of John F. Kennedy, 1962):

1. Το δικαίωμα στην ασφάλεια και την προστασία από προϊόντα που είναι επισφαλής για την ζωή και την υγεία.
2. Το δικαίωμα στην ενημέρωση και την αποφυγή παραπλανητικών στοιχείων προκειμένου να γίνεται ορθά τεκμηριωμένη επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
3. Το δικαίωμα στην επιλογή μέσα από ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω ανταγωνιστικών αγορών που διασφαλίζουν δίκαιες τιμές και ικανοποιητική ποιότητα.
4. Το δικαίωμα της προσφυγής σε ένδικα μέσα για την επίλυση διαφορών σχετικά με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ζητήματα εκμετάλλευσης.
5. Το δικαίωμα της εκπροσώπησης σε δικαστήρια καταναλωτών.

1.3 Είδη καταναλωτών

Κατά την μελέτη των καταναλωτών, έχουν αναπτυχθεί διάφορες τυποποιήσεις για την ταξινόμηση των καταναλωτών. Στην βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται συνηθέστερα οι πέντε παρακάτω τύποι καταναλωτών (Long, 2020):

1. **Πιστοί καταναλωτές:** Είναι οι καταναλωτές που εμπιστεύονται συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
2. **Παρορμητικοί καταναλωτές:** Είναι οι καταναλωτές που περιηγούνται σε προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς συγκεκριμένο αγοραστικό στόχο. Δύνανται να γίνουν πιστοί καταναλωτές εάν τα προϊόντα/ υπηρεσίες ανταποκρίνονται ή ξεπερνούν τις προσδοκίες τους.

3. **Κυνηγοί ευκαιριών:** Ονομάζονται οι καταναλωτές που αναζητούν την καλύτερη προσφορά ή την καλύτερη περίοδο για πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.
4. **Περιπλανώμενοι καταναλωτές:** Είναι οι καταναλωτές που συμπεριφέρονται όπως οι παρορμητικοί καταναλωτές με την διαφορά πως είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν αγορές.
5. **Καταναλωτές με βάση τις ανάγκες:** Οι καταναλωτές αυτοί βασίζονται στις ανάγκες τους και προβαίνουν σε αγορές με αποφασιστικότητα και γρήγορα μόλις βρουν αυτό που αναζητούν.

1.4 Τα αγαθά

Τα αγαθά μπορούν να διαχωριστούν στα ελεύθερα αγαθά και στα οικονομικά αγαθά. Τα ελεύθερα αγαθά αντιστοιχούν σε αγαθά που είναι ελεύθερα στην φύση (π.χ. ήλιος, νερό) και δεν καταλαμβάνουν σπάνιους πόρους για την παραγωγή τους και δεν παρουσιάζουν οικονομική αξία. Υπό την οικονομική σκοπιά, τα οικονομικά αγαθά ορίζονται ως τα είδη που ικανοποιούν τις ανάγκες των ατόμων και παρέχουν χρησιμότητα (Milgate, 1987). Τα οικονομικά αγαθά συνήθως διακρίνονται σε αγαθά που είναι μεταβιβάσιμα (υλικά) και σε αγαθά που δεν μεταβιβάζονται (άυλα), όπως είναι οι υπηρεσίες (Deardorff, 2006). Επιπλέον, μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα διαρκή και καταναλωτά. Τα διαρκή αγαθά χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό πολλές φορές (π.χ. αυτοκίνητα) ενώ τα καταναλωτά καταναλώνονται άπαξ (π.χ. τρόφιμα).

Παράλληλα, διακρίνουμε ανάμεσα σε καταναλωτικά και κεφαλαιουχικά αγαθά. Τα καταναλωτικά αγαθά ονομάζονται αλλιώς και άμεσα αγαθά, καθώς καταναλώνονται από τους καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα καταναλωτικά αγαθά μπορεί να είναι είτε άυλα, είτε υλικά, είτε διαρκή, είτε καταναλωτά. Αντίστοιχα, τα κεφαλαιουχικά αγαθά είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την παραγωγή των καταναλωτικών αγαθών.

Μια ακόμα σημαντική διάκριση των αγαθών μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση την εισοδηματική ελαστικότητα (Pettinger, 2019). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν τα κανονικά αγαθά και τα κατώτερα αγαθά. Τα κανονικά αγαθά χαρακτηρίζονται από θετική εισοδηματική ελαστικότητα ενώ τα κατώτερα αγαθά από αρνητική εισοδηματική ελαστικότητα. Συνεπώς, η ζήτηση των κανονικών αγαθών αυξάνεται όσο αυξάνεται το εισόδημα, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τα κατώτερα αγαθά.

Αντίστοιχα, τα κανονικά αγαθά μπορούν να διακριθούν σε αγαθά πολυτελείας και αγαθά πρώτης ανάγκης. Τα αγαθά πολυτελείας έχουν θετική εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη της μονάδας, ενώ τα αγαθά πρώτης ανάγκης έχουν θετική εισοδηματική ελαστικότητα μικρότερη της μονάδας (Pettinger, 2019). Επί της ουσίας, τα αγαθά πολυτελείας, όπως για παράδειγμα το χαβιάρι, δείχνουν πως οι καταναλωτές μπορούν να ζήσουν και χωρίς αυτά εάν το εισόδημά τους μειωθεί αρκετά. Αντίστοιχα, τα αγαθά πρώτης ανάγκης, όπως για παράδειγμα τα τρόφιμα, υποδεικνύουν πως οι καταναλωτές τα αγοράζουν ανεξάρτητα με την μείωση του εισοδήματός τους.

1.5 Οι συνήθειες των καταναλωτών

Ο ανθρώπινος νους χρησιμοποιεί επαναλαμβανόμενα μοτίβα συμπεριφοράς για την κατανάλωση σημαντικά λιγότερης ενέργειας. Θα λέγαμε πως σε πολλά πράγματα τα άτομα ενεργούν στον αυτόματο πιλότο, χωρίς να χρειαστεί να σκέφτονται και να αποφασίζουν εκ νέου κάθε μέρα για τις καθημερινές συνήθειες. Το ίδιο συμβαίνει και στις συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίες μάλιστα έχουν τεράστια δύναμη μες στην καθημερινότητα και αποτελούν βαθιά ριζωμένες ενέργειες. Τρανό παράδειγμα καταναλωτικών συνηθειών αποτελούν τα είδη προϊόντων, τα αγαπημένα στέκια, ακόμα και οι επωνυμίες π.χ. απορρυπαντικών. Οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάζουν την επιλογή των προϊόντων, τον τρόπο αγοράς και τον τρόπο χρήσης των προϊόντων στην ζωή μας.

Υπάρχει ένα ευρύ θεωρητικό υπόβαθρο που εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο

οι καταναλωτές αποκτούν συνήθειες, συμπεριλαμβανομένων των ερεθισμάτων που ενεργοποιούν συγκεκριμένες συμπεριφορές (π.χ. συγκεκριμένα μέρη ή ημέρες, βαρεμάρα, πλήξη) και των ανταμοιβών που αποκτούνται μέσω συγκεκριμένων συμπεριφορών (π.χ. σβήσιμο της δίψας, αναγνώριση). Παρόλα αυτά, οι εγκαθιδρυμένες συνήθειες των καταναλωτών δύνανται να αλλάξουν είτε διότι ο ίδιος ο καταναλωτής το επιθυμεί είτε μέσω εξωτερικών παραγόντων (π.χ. διαφήμιση). Η πανδημία COVID-19 αποτελεί έναν εξωτερικό παράγοντα αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών, όπως υποστηρίζεται ευρέως από την εμπειρική βιβλιογραφία (Burt et al., 2021) (Watkins, 2021) (Accenture, 2020) (Robson & Willis, 2020).

Κεφάλαιο 2ο. Καταναλωτική συμπεριφορά και λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

2.1 Εισαγωγή

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων έχει απασχολήσει κατά κόρον τον ακαδημαϊκό και τον επιχειρηματικό κόσμο. Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρούμε να ριζοψύξουμε φως στις θεωρίες και τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και στην διαδικασία με την οποία λαμβάνουν τις αποφάσεις για αγορά και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι πρώτες προσπάθειες για τον ορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς εντοπίζονται από τα τέλη του 1960 μέχρι τις αρχές του 1970, όμως μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει συναίνεση για έναν κοινά αποδεκτό ορισμό (Fotis, 2015). Οι Meyers & Reynolds (1967) την ορίζουν μέσα από την ανθρώπινη συμπεριφορά που σχετίζεται με την αγοραστική κατάσταση. Οι Engel et al. (1968, p.5) την ορίζουν ως *«τις πράξεις ατόμων που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και καθορίζουν αυτές τις πράξεις»*. Αντίστοιχα, οι Walters & Paul (ό.α. στο Waguespack & Hyman, 1993, p.31) αναφέρουν πως *«η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποφασίζουν εάν, τι, πότε, πού, πώς και από ποιον να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες. Η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει τόσο την πνευματική όσο και τη σωματική δραστηριότητα που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων στην αγορά»*. Αντίστοιχα, οι Solomon et al. (2006, p.6) εμπλέκουν στους παραπάνω ορισμούς για την διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.

Λαμβάνοντας υπόψη έναν μεγάλο αριθμό μελετών, ο Fotis ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως *«τις σωματικές και ψυχικές δραστηριότητες που αναλαμβάνουν τα άτομα είτε ως μέρος διαδικασιών είτε ως ανεξάρτητες ενέργειες, όταν ονειρεύονται, ψάχνουν, αξιολογούν, αποκτούν, καταναλώνουν*

ή διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες εντός των φυσικών ή εικονικών περιβαλλόντων» (Fotis, 2015, p.91).

Η μαγεία της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πως για την εξήγησή της εμπλέκονται πολλές επιστήμες, όπως είναι η ψυχολογία (για την μελέτη των ατόμων), η κοινωνική ψυχολογία (για την μελέτη των ατόμων εντός των ομάδων), η κοινωνιολογία (για την μελέτη των ομάδων), η ανθρωπολογία (για την μελέτη της επίδρασης της κοινωνίας στα άτομα) και τα οικονομικά (για την μελέτη των μοτίβων δαπανών στην κοινωνία) (Smith & Rupp, 2003). Έτσι λοιπόν, έχουν επικρατήσει οι παρακάτω αντιλήψεις για την εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Fotis, 2015, pp.81-86):

1. **Η ορθολογική αντίληψη:** Σύμφωνα με την προοπτική αυτή υπάρχει μια ορθολογική προσέγγιση στην λήψη των αποφάσεων, με τον καταναλωτή να είναι ορθολογικός και να προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την χρησιμότητα με την ελάχιστη προσπάθεια. Οι καταναλωτές είναι αναγκαίο να γνωρίζουν όλες τις διαθέσιμες επιλογές και να είναι λογικοί και ικανοί να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές επιλογές και να επιλέξουν την καλύτερη.
2. **Η γνωστική αντίληψη:** Οι καταναλωτές θεωρούνται πως είναι λύτες προβλημάτων, οι οποίοι αναζητούν, αποθηκεύουν, αξιολογούν και χρησιμοποιούν πληροφορίες όταν λαμβάνουν τις αποφάσεις. Το περιβάλλον του καταναλωτή παίζει έμμεσο ρόλο, λειτουργώντας ως πάροχος ερεθισμάτων με τη μορφή πληροφοριών για περαιτέρω επεξεργασία και αξιολόγηση.
3. **Η συμπεριφορική αντίληψη:** Η αντίληψη αυτή επικεντρώνεται στις επιπτώσεις των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα τα ομαδικά πρότυπα, η διαφήμιση κ.λπ. Ο καταναλωτής ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται τροποποιεί την συμπεριφορά του μέσα από την μάθηση (δηλαδή την εμπειρία και την εξάσκηση).
4. **Η βιωματική αντίληψη:** Εδώ αναγνωρίζονται τα συμβολικά οφέλη και τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά σε συναισθηματικά / βιωματικά προϊόντα όπως για παράδειγμα η ψυχαγωγία και οι

δραστηριότητες αναψυχής. Έτσι λοιπόν η βιωματική άποψη εστιάζει στην ηδονική και την αισθητική φύση της κατανάλωσης.

5. **Η αντίληψη των χαρακτηριστικών:** Σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (π.χ. εξωστρέφεια) των καταναλωτών είναι προγνωστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο μέλλον.
6. **Η αντίληψη των κινήτρων:** Εδώ επιχειρούνται να αποκαλυφθούν κρυμμένα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην κατανάλωση.
7. **Η ερμηνευτική αντίληψη:** Επιχειρεί να εξηγήσει την υποκειμενική φύση των καταναλωτών, υποστηρίζοντας πως η αγορά γίνεται αντιληπτή ως συμβάν που πρέπει να βιώνεται προσωπικά λόγω της ενσωμάτωσης προσδοκιών ως προς την κατανάλωση, και όχι ως αντικείμενο υπολογισμού των πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων που προκύπτουν από αυτήν.
8. **Η μεταμοντέρνα αντίληψη:** Εδώ υποστηρίζεται η άποψη πως οι καταναλωτές πρέπει να θεωρούνται ως «άγνωστοι», καθώς δεν έχουν προκαθορισμένες εσωτερικές δομές που τους σχηματίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει ως ένα άτομο που αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τις συνθήκες, τον σκοπό και τους συμμετέχοντες στην κατανάλωση.

Όπως οι Kotler et al. (2005) αναφέρουν, τα ερεθίσματα που πυροδοτούν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να απαρτίζονται τόσο από στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος όσο και από στοιχεία του ίδιου του προϊόντος. Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που δρουν ως ερεθίσματα για την εκκίνηση ή την μεταβολή της κατανάλωσης είναι οι «οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές» δυνάμεις (Kotler et al., 2005, p.255). Παράλληλα, τα επιπρόσθετα στοιχεία που πυροδοτούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το ίδιο το προϊόν, η τιμή, η τοποθεσία και η προώθηση. Αυτές οι δύο κατηγορίες ερεθισμάτων συνθέτουν «το καύσιμο» που ωθούν τους καταναλωτές σε μια σειρά από συμπεριφορές όπως είναι η επιλογή του προϊόντος, η επιλογή συγκεκριμένης μάρκας, η επιλογή του εμπόρου, η αγορά σε συγκεκριμένο χρόνο και η αγορά με συγκεκριμένο χρηματικό ποσό.

2.3 Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός, συνεπώς δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός τρόπος εντοπισμού των παραγόντων που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Στην παγκόσμια βιβλιογραφία συνηθίζεται να χρησιμοποιείται η κατηγοριοποίηση των παραγόντων σύμφωνα με 4 βασικά χαρακτηριστικά όπως αναλύθηκαν από τους Kotler et al. (2005, pp.255-75), τα οποία είναι:

1. Προσωπικοί παράγοντες.
2. Ψυχολογικοί παράγοντες.
3. Κοινωνικοί παράγοντες.
4. Πολιτιστικοί παράγοντες.

2.3.1 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά που εκδηλώνουμε ως καταναλωτές. Αρχικά, η ηλικία των καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο, με δεδομένο το γεγονός πως οι προτιμήσεις σε προϊόντα τροποποιούνται με την ηλικία (π.χ. οι μεγαλύτερες ηλικίες ρέπουν προς πιο υγιεινές επιλογές φαγητού σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες). Παράλληλα, η συμπεριφορά των καταναλωτών διαφοροποιείται ανάλογα με τα στάδια του κύκλου ζωής (Kotler et al., 2005). Για παράδειγμα, οι ανύπαντροι αποτελούν τελείως διαφορετική κατηγορία καταναλωτών σε σχέση με τους παντρεμένους όχι μόνο λόγω των διαφορετικών αναγκών αλλά και εξαιτίας των διαφορετικών τρόπων ζωής και των διαφορετικών προτεραιοτήτων μεταξύ αυτών. Επιπλέον, ο τρόπος ζωής αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα της συμπεριφοράς των καταναλωτών (ανεξαρτήτως της οικογενειακής κατάστασης), αφού μεταβάλλει την ιεράρχηση των αναγκών. Για παράδειγμα κάποιος καταναλώνει περισσότερο προϊόντα που σχετίζονται με την ευεξία, ενώ κάποιος άλλος δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην διασκέδαση. Ακόμα, το εισόδημα και η οικονομική κατάσταση παίζουν αναμφίβολα σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά αφού το χρήμα είναι το κύριο μέσο της κατανάλωσης. Σύμφωνα με την παραπάνω πρόταση, μπορούμε πολύ εύκολα να υποθέσουμε πως και η επαγγελματική κατάσταση παίζει

καθοριστικό ρόλο, αφού για παράδειγμα ένας άνεργος έχει περιορισμένες δυνατότητες κατανάλωσης σε σχέση με έναν εργαζόμενο. Τέλος, τα στοιχεία της προσωπικότητάς μας (π.χ. κοινωνικότητα, αυθορμητισμός, εξωστρέφεια) μπορούν να εξηγήσουν διαφορές στην κατανάλωση (Kotler et al., 2005).

2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Ένας από τους σημαντικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα κίνητρα των καταναλωτών. Τα κίνητρα συνδέονται με την ικανοποίηση των αναγκών και εξηγούν την ώθηση των καταναλωτών προς συγκεκριμένες συμπεριφορές. Οι διάφορες ανάγκες των ατόμων, όπως π.χ. οι βασικές ανάγκες και οι ανάγκες για ασφάλεια και αυτοπραγμάτωση, αποτελούν κίνητρα που στρέφουν τους καταναλωτές προς την κατανάλωση για την ικανοποίηση αυτών. Επιπλέον, η διαφορετική αντίληψη των ατόμων σχετικά με τα αγαθά τροποποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με τους Kotler et al. οι διαφορές στην αντίληψη των καταναλωτών μπορούν να εντοπίζονται (2005, p.273):

1. Στην επιλεκτική προσοχή συγκεκριμένων πληροφοριών.
2. Στην επιλεκτική παραμόρφωση των πληροφοριών και ερμηνεία τους με βάση τις δικές τους αξίες και πεποιθήσεις.
3. Στην επιλεκτική διατήρηση των πληροφοριών για κάποιο χρονικό διάστημα.

Ακόμα, η εμπειρία ως καταναλωτές καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά, υπό την έννοια πως ένας καταναλωτής που είναι ικανοποιημένος με ένα συγκεκριμένο προϊόν, λόγω της εμπειρίας αυτής είναι πολύ πιθανό να στραφεί στην αγορά του ίδιου προϊόντος στο μέλλον. Τέλος, οι πεποιθήσεις των ατόμων οι οποίες πηγάζουν μέσα από την μάθηση και την εμπειρία, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους (Kotler et al., 2005).

2.3.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η οικογένεια,

επηρεάζουν σημαντικά τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αρχικά, οι ομάδες στις οποίες εντάσσονται τα άτομα από την αρχή της ζωής τους, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που καταναλώνουν. Οι ομάδες αυτές μπορούν να διακριθούν σε πρωτογενείς (π.χ. οικογένεια, συνάδελφοι, φίλοι) και σε δευτερογενείς (π.χ. συνδικάτα). Οι πρωτογενείς ομάδες έχουν πολύ μεγαλύτερη επιρροή στα άτομα σε σχέση με τις δευτερογενείς (Kotler et al., 2005). Επιπλέον, οι κοινωνικοί ρόλοι, όπως για παράδειγμα σύζυγος, πατέρας κ.λπ. μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, με δεδομένο το γεγονός πως τα άτομα φέρονται ανάλογα με τον ρόλο που παίζουν την κάθε στιγμή στην αλληλεπίδρασή τους με το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο και ανάλογα με την θέση τους στην κοινωνία. Παράλληλα, η οικογένεια του καταναλωτή φαίνεται πως παίζει καταλυτικό ρόλο στην κατανάλωση. Ως οικογένεια μπορούμε να θεωρήσουμε τόσο την οικογένεια προσανατολισμού (οι γονείς δηλαδή) και την οικογένεια της τεκνοποίησης (δηλαδή οι απόγονοι). Η μεν οικογένεια προσανατολισμού παρέχει στα άτομα *«τον προσανατολισμό προς την θρησκεία, την πολιτική και την οικονομία»* επηρεάζοντας άμεσα την συμπεριφορά, ενώ η οικογένεια τεκνοποίησης *«έχει πιο άμεση επιρροή στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά»* (Kotler et al., 2005, p.261).

2.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες, σύμφωνα με τους Kotler et al. (2005) διαδραματίζουν την σημαντικότερη και βαθύτερη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αρχικά, η κουλτούρα αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα συμπεριφοράς και την σημαντικότερη αιτία επιθυμιών. Οι άνθρωποι μεγαλώνουν σε μια κοινωνία, στην οποία μαθαίνουν τις βασικές αξίες. Η οικογένεια και άλλοι σημαντικοί θεσμοί ενσταλάζουν τις αξίες και τις αντιλήψεις των ατόμων και διαμορφώνουν τις επιθυμίες. Η κουλτούρα μας ακολουθεί σε όλη μας την ζωή και επηρεάζει κάθε πτυχή της καθημερινότητας, συμπεριλαμβανομένης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, στους πολιτιστικούς παράγοντες εντάσσονται και οι υποκουλτούρες που απαντώνται στις κοινωνίες, όπως είναι οι διάφορες εθνικότητες, θρησκείες κ.λπ. Ταυτόχρονα, οι κοινωνικές τάξεις

στις οποίες διαχωρίζονται οι κοινωνίες αποτελούν σημαντικούς πολιτιστικούς παράγοντες, κυρίως λόγω της ανισοκατανομής των εισοδημάτων.

2.4 Λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

Η λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης αναπαριστά την διαδικασία επιλογής μιας εναλλακτικής έναντι πολλών διαθέσιμων εναλλακτικών. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θα αγοράσουν αποτελεί μεγάλο πεδίο ερευνών, με τον Bernoulli να αποτελεί τον πρωτοπόρο στην προσπάθεια εξήγησης της λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων, περίπου πριν από 300 χρόνια (Richarme, 2006). Οι Kotlet et al. (2005) θεώρησαν πως οι καταναλωτικές αποφάσεις είναι το συνονθύλευμα των προσωπικών, ψυχολογικών, πολιτιστικών και κοινωνικών παραγόντων που αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα. Η λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης μπορεί να οριστεί ως η *«διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών, αξιολόγησης και επιλογής της καλύτερης δυνατής επιλογής για την αγορά... στην οποία ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτείται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας ποικίλλει ανάλογα με τις καταστάσεις της αγοράς»* (Prasad & Jha, 2014, p.335).

2.5 Μοντέλα λήψης καταναλωτικών αποφάσεων

2.5.1 Μοντέλο Nicosia

Αναπτύχθηκε το 1976 από τον F. Nicosia, ο οποίος επικεντρώθηκε στην απόφαση αγοράς νέων προϊόντων. Στο μοντέλο του Nicosia υπάρχουν τέσσερα πεδία τα οποία είναι (Nicosia & Robert, 1976):

1. **Η στάση του καταναλωτή σε σχέση με την συμπεριφορά της εταιρείας.** Στο πεδίο αυτό εμπλέκονται οι πληροφορίες που παρέχονται από την εταιρεία για τον επηρεασμό του καταναλωτή και η προδιάθεση του καταναλωτή να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο.
2. **Αναζήτηση και αξιολόγηση.** Στο πεδίο αυτό ο καταναλωτής

αναζητά και αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές.

3. **Η πράξη της αγοράς.** Στο τρίτο πεδίο λαμβάνει χώρα η διαδικασία της αγοράς.
4. **Η ανατροφοδότηση.** Στο τέταρτο και τελευταίο πεδίο υπολογίζεται η ανατροφοδότηση που λαμβάνει τόσο η επιχείρηση από την πράξη της αγοράς όσο και ο καταναλωτής από την συνολική εμπειρία που αποκομίζει από τα τρία προηγούμενα πεδία.

Το μοντέλο του Nicosia θεωρείται ρηξικέλευθο, αφού προσπαθεί να εξηγήσει την δυναμική που περιστρέφεται γύρω από την πράξη της αγοράς αντί να επικεντρώνεται στην πράξη αυτή καθ' αυτή. Τα πεδία που προτείνει αλληλεπιδρούν μεταξύ τους χωρίς να είναι ανεξάρτητα ή ουσιαστικά εξαρτώμενα μεταξύ τους, με μια διηγετική ροή επιρροών μεταξύ τους (Prasad & Jha, 2014).

2.5.2 Μοντέλο των Engel, Kollat & Blackwell

Αναπτύχθηκε το 1968 από τους Engel, Kollat & Blackwell και ουσιαστικά αποτελεί επέκταση/ τροποποίηση του μοντέλου του Nicosia. Θεωρείται ανώτερο καθώς επιτρέπει επαναλήψεις μερικής λήψης αποφάσεων, όπως για παράδειγμα υποθέτει πως κάποιος καταναλωτής μπορεί να παραλείψει το πεδίο της πραγματοποίησης της αγοράς και να ματαιώσει την αγορά και να χρησιμοποιήσει την γνώση και την εμπειρία που έχει αποκτήσει από τα δύο προηγούμενα πεδία στο μέλλον. Το μοντέλο αποτελείται από 4 στάδια (Engel et al., 1968):

1. **Στάδιο διαδικασίας απόφασης:** περιλαμβάνει την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση των εναλλακτικών επιλογών, την αξιολόγηση, την αγορά και το αποτέλεσμα.
2. **Στάδιο εισαγωγής πληροφοριών:** ο καταναλωτής λαμβάνει όλες τις πληροφορίες και είτε καταλήγει σε μια συγκεκριμένη απόφαση είτε αναζητά περισσότερες εξωτερικές πληροφορίες προκειμένου να επιλέξει την ικανοποιητικότερη εναλλακτική λύση.
3. **Επεξεργασία πληροφοριών:** εμπεριέχει την έκθεση, την αντίληψη και την αποδοχή των εισερχόμενων πληροφοριών από τον

καταναλωτή. Αφού εκτεθεί στα μηνύματα, ο καταναλωτής ερμηνεύει τα ερεθίσματα και μεταφέρει τις πληροφορίες στην μακροπρόθεσμη μνήμη του (Prasad & Jha, 2014).

4. **Διαδικασία λήψης αποφάσεων και μεταβλητές επιρροής:** Το τελευταίο στάδιο εμπεριέχει τις επιρροές που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι επιρροές αυτές μπορεί να είναι είτε ατομικές είτε στοιχεία του ευρύτερου περιβάλλοντος του καταναλωτή. Ως επιρροές οι εμπνευστές του μοντέλου θεωρούν τις αξίες, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής, τον κοινωνικό περίγυρο, τα στοιχεία του πολιτισμού, την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή κ.λπ.

2.5.3 Μοντέλο των Howard & Sheth

Πρόκειται για το μοντέλο που αναφέρεται συχνότερα κατά την μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών (Prasad & Jha, 2014). Στο μοντέλο αυτό λαμβάνει χώρα ροή πληροφοριών ανάμεσα στις εισροές (π.χ. τα ερεθίσματα), τις αντιληπτικές δομές, τις δομές μάθησης, τις εκροές και διάφορες εξωγενείς μεταβλητές όπως π.χ. ο διαθέσιμος χρόνος που επηρεάζουν τις αντιληπτικές δομές και τις δομές μάθησης (Howard & Sheth, 1969). Στο μοντέλο αυτό προτείνονται τρία επίπεδα στην λήψη αποφάσεων (Howard & Sheth, 1969):

1. **Εκτενής επίλυση του προβλήματος:** Στο πρώτο επίπεδο ο καταναλωτής δεν διαθέτει καμία πληροφορία και δεν έχει καμία προτίμηση για κάποιο προϊόν. Έτσι αναζητά πληροφορίες για όλες τις διαθέσιμες επιλογές.
2. **Περιορισμένη επίλυση του προβλήματος:** Ισχύει στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής έχει γνώση μερικών πληροφοριών και αναζητά συγκριτικές πληροφορίες προκειμένου να καταλήξει σε μια από τις επιλογές.
3. **Συμπεριφορά απόκρισης:** Στο τρίτο επίπεδο ο καταναλωτής έχει τις πληροφορίες που χρειάζεται και προβαίνει στην απόφαση με βάση τις μεταβλητές που αναφέρθηκαν προηγουμένων (εισροές, εκροές, αντιληπτικές δομές, δομές μάθησης και εξωγενείς

μεταβλητές).

2.5.4 Μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών του Bettman

Ο Bettman ανέπτυξε το μοντέλο αυτό το 1979, στο οποίο περιέγραψε τον καταναλωτή ως οντότητα με περιορισμένη ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών. Ο Bettman ουσιαστικά θεώρησε πως οι καταναλωτές εφαρμόζουν απλή στρατηγική κατά την λήψη αποφάσεων και σπάνια αναλύουν τις εναλλακτικές λύσεις (Prasad & Jha, 2014). Στο μοντέλο αυτό υπάρχουν επτά στάδια (Bettman, 1979):

1. **Ικανότητα επεξεργασίας:** Καθώς οι καταναλωτές έχουν περιορισμένη ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών, επιλέγουν στρατηγικές για την επιλογή των προϊόντων.
2. **Κίνητρο:** Σύμφωνα με τον Bettman τα κίνητρα επηρεάζουν την κατεύθυνση και την ένταση της επιλογής των καταναλωτών.
3. **Προσοχή και αντιληπτική κωδικοποίηση:** Σύμφωνα με τον Bettman υπάρχουν δύο είδη προσοχής: η εθελοντική συνειδητή προσοχή και η ακούσια προσοχή. Τα δύο αυτά είδη επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις. Η αντιληπτική κωδικοποίηση σχετίζεται με τις αντίληψη των ερεθισμάτων.
4. **Απόκτηση και αξιολόγηση πληροφοριών:** Ο καταναλωτής αναζητά και αποκτά πληροφορίες από διάφορες πηγές, τις οποίες αξιολογεί ως προς την καταλληλότητα και την χρησιμότητά τους. Η διαδικασία αυτή συνεχίζει μέχρι ο καταναλωτής να αποκτήσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ή μέχρι την στιγμή που θεωρήσει πως η απόκτηση πρόσθετων πληροφοριών είναι δαπανηρή από άποψη χρήματος και χρόνου.
5. **Μνήμη:** Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής διατηρεί στην μνήμη του όλες τις πληροφορίες που έχει συλλέξει.
6. **Διαδικασία απόφασης.**
7. **Διαδικασία κατανάλωσης και μάθησης:** Στο τελευταίο στάδιο αποτιμούνται τα μελλοντικά αποτελέσματα μετά την ολοκλήρωση της αγοράς. Ο καταναλωτής έχει πλέον αποκτήσει εμπειρία την

οποία χρησιμοποιεί σε μελλοντικές καταστάσεις επιλογής προϊόντων.

2.5.5 Μοντέλο των καταναλωτικών αξιών

Αναπτύχθηκε από τους Sheth, Newman & Gross το 1991. Οι δημιουργοί του υποστήριξαν πως υπάρχουν πέντε καταναλωτικές αξίες που επηρεάζουν την λήψη της απόφασης από τον καταναλωτή. Οι πέντε αυτές αξίες είναι οι λειτουργικές, οι κοινωνικές, οι υποθετικές, οι συναισθηματικές και οι γνωσιολογικές αξίες (Sheth et al., 1991). Οι πέντε αυτές αξίες έχουν διαφορετική επιρροή σε συγκεκριμένα πλαίσια της επιλογής. Η λειτουργική αξία προέρχεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. αντοχή), η κοινωνική αξία σχετίζεται με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του ατόμου (π.χ. επίπεδο εισοδήματος), η συναισθηματική αξία συνδέεται με ορισμένα συναισθήματα (π.χ. ασφάλεια), η γνωσιολογική αξία σχετίζεται με στοιχεία όπως π.χ. η επιθυμία για γνώση, η καινοτομία κ.λπ. ενώ η υποθετική αξία σχετίζεται με την απόκτηση αξίας στο μέλλον (Sheth et al., 1991). Σε ένα πολύ απλό παράδειγμα εφαρμογής αυτών των αξιών, η αγορά ενός σπιτιού προσφέρει στον καταναλωτή λειτουργική αξία (π.χ. λόγω μεγαλύτερου χώρου), υποθετική αξία (π.χ. ενδεχόμενη δημιουργία οικογένειας), κοινωνική αξία (π.χ. οι φίλοι αγοράζουν επίσης κατοικία), συναισθηματική αξία (π.χ. παροχή ασφάλειας) και γνωσιολογική αξία (π.χ. λόγω της καινοτόμου εμπειρίας που πηγάζει από την αγορά της οικείας) (Prasad & Jha, 2014)..

2.6 Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων

Ο Kotler λαμβάνοντας στοιχεία από τα παραπάνω μοντέλα, ανέπτυξε ένα απλούστερο μοντέλο για την επεξήγηση της διαδικασίας που λαμβάνει χώρα κατά την λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης. Σύμφωνα λοιπόν με τον Kotler, τα στάδια τα οποία ένας καταναλωτής διανύει προκειμένου να λάβει μια καταναλωτική απόφαση είναι (Kotler et al., 2005, pp.279-87):

1. **Αναγνώριση της ανάγκης:** Ο καταναλωτής αρχικά λαμβάνει το αίσθημα της διαφοράς μεταξύ της πραγματικής κατάστασης και της κατάστασης που επιθυμεί, αναγνωρίζοντας την ανάγκη που πρέπει να καλυφθεί. Η ανάγκη αυτή μπορεί να αποκαλυφθεί είτε λόγω

εσωτερικών ερεθισμάτων (π.χ. πείνα) είτε από εξωτερικά ερεθίσματα (π.χ. η μυρωδιά ενός φαγητού).

2. **Αναζήτηση πληροφοριών:** Ο καταναλωτής που έχει λάβει το ερέθισμα αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα που ικανοποιούν την ανάγκη του. Η αναζήτηση αυτή μπορεί να γίνεται και εσωτερικά, βάσει των πρότερων πληροφοριών που έχει αποθηκεύσει στην μνήμη του. Η ένταση της αναζήτησης εξαρτάται από το πλήθος και την ευκολία απόκτησης των διαθέσιμων πληροφοριών. Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες από διάφορες πηγές π.χ. προσωπικές πηγές (φίλοι), εμπορικές πηγές (διαφήμιση), δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης) και βιωματικές πηγές (παλαιότερη χρήση προϊόντος).
3. **Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών:** Πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία με την ταυτόχρονη λειτουργία πολλών υπό-διαδικασιών αξιολόγησης. Αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την αξιολόγηση των ωφελειών, των χαρακτηριστικών των επιλογών και των βαθμών σημασίας κάθε χαρακτηριστικού. Παράλληλα, μετέρχεται και ένα σύνολο πεποιθήσεων που έχει αναπτύξει για τα διάφορα εμπορικά σήματα μέσω της αντίληψής του (επιλεκτική αντίληψη, επιλεκτική παραμόρφωση, επιλεκτική διατήρηση). Έτσι λοιπόν θέτει όλες τις παραμέτρους σε συναρτήσεις χρησιμότητας για τον υπολογισμό της συνολικής ικανοποίησης και καταλήγει σε χρήσιμα πορίσματα.
4. **Απόφαση αγοράς:** Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής ταξινομεί τις εναλλακτικές επιλογές και σχηματίζει προθέσεις αγοράς. Οι προθέσεις αυτές μπορεί να επηρεάζονται από διάφορους μη αναμενόμενους παράγοντες (π.χ. κακή κριτική ενός προϊόντος από έναν συνάδελφο), οι οποίοι μπορεί να έχουν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά (π.χ. αναβολή της αγοράς). Επιπλέον σε αυτό το στάδιο υπάρχει και ένα ποσοστό αντιληπτού κινδύνου, το οποίο ποικίλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται για την αγορά.
5. **Συμπεριφορά μετά την αγορά:** Μετά την αγορά ο καταναλωτής αξιολογεί την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του από την αγορά

που πραγματοποίησε. Ο βαθμός ικανοποίησης σχετίζεται με τις προσδοκίες που είχε και την απόδοση που έλαβε σύμφωνα με την αντίληψή του. Αν το προϊόν ξεπερνά τις προσδοκίες του, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, αν όμως είναι κατώτερο των προσδοκιών του τότε είναι δυσαρεστημένος. Η σημαντικότητα του τελευταίου αυτού σταδίου είναι πως οι πελάτες αξιοποιούν την πληροφόρηση που έχει προκύψει και προσαρμόζουν την μελλοντική τους καταναλωτική συμπεριφορά ενώ παράλληλα διαχέουν τις πληροφορίες στον ευρύτερο κοινωνικό τους περίγυρο.

2.7 Τύποι συμπεριφορών καταναλωτικών αποφάσεων

Ο τύπος της απόφασης της αγοράς καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα διαφορετικά συμπεριφέρεται ο καταναλωτής που επιθυμεί να αποκτήσει ένα αυτοκίνητο και διαφορετικά όταν θέλει να αγοράσει ψωμί. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν οι παρακάτω καταναλωτικές συμπεριφορές (Kotler et al., 2005, p.276):

1. **Πολύπλοκη συμπεριφορά:** Παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό σε μια αγορά όπου το προϊόν είναι ακριβό ή σπάνιο, και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων (π.χ. αγορά αυτοκινήτου).
2. **Συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας:** Παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό σε μια αγορά όπου το προϊόν είναι ακριβό ή σπάνιο, αλλά δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων (π.χ. αγορά τραπεζιού).
3. **Συνήθης συμπεριφορά:** Παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής έχει χαμηλό βαθμό εμπλοκής στην αγορά και δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων (π.χ. αγορά ψωμιού).
4. **Συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:** Παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής έχει χαμηλό βαθμό εμπλοκής στην αγορά αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων (π.χ. αγορά μπισκότων).

Κεφάλαιο 3ο. Ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1 Εισαγωγή

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από ραγδαίες ψηφιακές αλλαγές. Η «ηλεκτρονική» αλλαγή επηρεάζει όλη την ανθρωπότητα, ενώ το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής μας ζωής. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διασκέδαση, ενημέρωση, εκπαίδευση και επιχειρείν. Η «ψηφιακή» αυτή αλλαγή των κοινωνιών μετασχηματίζει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας από τους παραγωγούς και τους πωλητές στους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσελκύει όλο και περισσότερους ανθρώπους με διαφορετικά υπόβαθρα που μοιράζονται τις προκλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναντίρρητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι εναλλακτικές μέθοδοι αγορών αποτέλεσαν το δεκανίκι του συστήματος της αγοράς κατά την περίοδο της πανδημίας. Το παρόν κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.1 Ορισμός

Σύμφωνα με τους Balka & Smith (2000) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως μια σύγχρονη επιχειρηματική μέθοδος που με την χρήση του διαδικτύου καλύπτονται οι ανάγκες των οργανισμών, των εμπόρων και των πελατών για μείωση του κόστους, με την παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών και με την αύξηση της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να πραγματοποιηθούν από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ενώ το επιχειρείν γίνεται ηλεκτρονικό και δεν *«υπάρχει πλέον η ανάγκη για φυσικό χρήμα ή αγαθά προκειμένου να διεξαχθεί το επιχειρείν»* (Schmidt et al., 2000). Σύμφωνα με τον Cunningham (1998), ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» δεν περιγράφει μόνο την ανταλλαγή χρημάτων και αγαθών και υπηρεσιών, αλλά εμπεριέχει και όλο το σύνολο των υπηρεσιών, της αρχιτεκτονικής, των επικοινωνιακών πρωτοκόλλων και του υλικού και του λογισμικού που λαμβάνουν μέρος προκειμένου να διεξαχθεί.

3.2 Ιστορική εξέλιξη

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μόδα της τελευταίας δεκαετίας, η ιστορία του χρονολογείται από την δεκαετία του 1960 και μετά. Η πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζεται μεταξύ 1971 και 1972, όπου το δίκτυο ARPANET χρησιμοποιήθηκε για την πώληση κάνναβης μεταξύ φοιτητών των Πανεπιστημίων Στάνφορντ και Μασαχουσέτης (Power, 2013). Η αγοραπωλησία αυτή θεωρήθηκε ως «η θεμελιώδης πράξη» του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη του συστήματος ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), επέτρεψε στις επιχειρήσεις την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελιοδοσία και την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (Sawabini, 2001). Μέχρι και το 1990, λιγότερο από 1% των επιχειρήσεων της Ευρώπης και της Αμερικής, χρησιμοποιούσαν το σύστημα EDI, κυρίως λόγω των υψηλών κεφαλαιακών απαιτήσεων για την σύνδεση στο δίκτυο αλλά και τα μεγάλα τεχνικά προβλήματα που υπήρχαν (Tian & Stewart, 2007).

Η εξέλιξη του δικτύου ARPANET από 4 κόμβους αρχικά σε 213 το 1982, σηματοδότησε την δημιουργία του διαδικτύου (Internet). Μέχρι τα τέλη του 1980 το διαδίκτυο παρέμενε κλειστό στις εμπορικές δραστηριότητες, αφού απευθυνόταν μόνο σε πανεπιστημιακούς ερευνητές και επιστήμονες που εργάζονταν για την κυβέρνηση, ενώ παράλληλα αυτοί είχαν και τις δεξιότητες για να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του (Eccleson, 1999). Με την πάροδο των χρόνων, το διαδίκτυο απέκτησε πιο οικείο γραφικό περιβάλλον, δίνοντας την δυνατότητα σε ανθρώπους χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Με την δημιουργία της γλώσσας σήμανσης υπερκειμένου (HyperText Markup Language - HTML) το διαδίκτυο «βγήκε από την σφαίρα του τεχνικού μυστικισμού και δόθηκε σε κοινή χρήση», αυξάνοντας τον αριθμό των χρηστών γεγονός που το κατέστησε πιο ελκυστικό στον επιχειρηματικό κόσμο (Tian & Stewart, 2007). Μια από τις πρώτες εκτεταμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο αποτέλεσε η ίδρυση της Advanced Network & Services (ANS) το 1991 από την IBM, με σκοπό την πώληση συνδέσεων στο διαδίκτυο προς εμπορικούς χρήστες. Μέρος των χρημάτων αυτών

χρησιμοποιήθηκε από την IBM για την αναβάθμιση των δικτυακών υποδομών της.

Η έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά, όπως για παράδειγμα η ίδρυση της Amazon το 1975 με σκοπό την πώληση βιβλίων. Μόλις σε έναν χρόνο η εταιρεία απέκτησε αξία εκατομμυρίων δολαρίων έχοντας στην βάση δεδομένων της πάνω από 1,1 εκ. βιβλία (Amazon, 2021). Την ίδια χρονιά ιδρύεται το eBay, η πρώτη σελίδα δημοπρασιών, ενώ ένα χρόνο μετά η Dell ξεκινά την πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω διαδικτύου. Θα μπορούσαμε να πούμε πως το άνοιγμα των τριών παραπάνω εταιρειών και τα θεαματικά αποτελέσματα που επέφεραν, ώθησαν όλο και περισσότερους επιχειρηματίες και επενδυτές προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Μέσα σε δύο χρόνια, τα έσοδα από τις διαδικτυακές πωλήσεις στις ΗΠΑ ανήλθαν από 707 εκ. δολάρια το 1996 σε 5,8 δις. δολάρια το 1998 (Fellenstein & Wood, 2000, pp.9-10). Μέχρι τα τέλη του 2000 υπήρχαν περίπου 600.000 τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ (Tian & Stewart, 2007). Η ανοδική πορεία του διαδικτύου και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίστηκε με γοργούς ρυθμούς, με εξαίρεση τον Μάρτιο του 2000, όπου η «φρενίτιδα» του ηλεκτρονικού εμπορίου διεκόπη βίαια, λόγω της «φούσκας του διαδικτύου» γνωστής και ως «dot-com bubble», κατά την οποία πολλές χρηματιστηριακές μετοχές των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο κατέρρευσαν, λόγω της υπερτίμησής τους (DeLong & Magin, 2006). Από το 2002 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην επιλογή των καταναλωτών, φτάνοντας το 2017 οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου να αγγίζουν το ποσό των 29,267 τρις δολαρίων παγκοσμίως (United Nations Conference on Trade and Development, 2019). Η Ελλάδα ακολούθησε τα χνάρια του υπόλοιπου κόσμου με μια μικρή χρονική καθυστέρηση, με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο των Αθηνών (Αποπ., n.d.) το 1994 και την παροχή χρηματοδοτήσεων από το Υπουργείο Ανάπτυξης για την δημιουργία υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου περίπου στα μέσα της

δεκαετίας του 1990. Η ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 1. Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα (2014-2019)



Πηγή: (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2019)

3.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι βασικότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Nemat, 2011):

1. **Επιχείρηση-προς-επιχείρηση (Business-to-Business – B2B):** περιλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (π.χ. μεταξύ ενός κατασκευαστή κι ενός αντιπροσώπου).
2. **Επιχείρηση-προς-καταναλωτή (Business-to-Consumer – B2C):** περιγράφει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τους τελικούς καταναλωτές με προϊόντα ή/και υπηρεσίες.
3. **Επιχείρηση-προς-εργαζόμενο (Business-to-Employee – B2E):** χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την παροχή προϊόντων ή και υπηρεσιών προς τους υπαλλήλους τους μέσω ενός ενδοεπιχειρησιακού δικτύου.
4. **Επιχείρηση-προς-κυβέρνηση (Business-to-Government - B2G):** αναφέρεται στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις προς τους διάφορους κυβερνητικούς φορείς.
5. **Επιχείρηση-προς-Διευθυντή (Business-to-Manager - B2M):** αναπαριστά τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των

επαγγελματιών διευθυντών.

6. **Καταναλωτής-προς-επιχείρηση (Consumer-to-Business - C2B):** περιγράφει την προσφορά προϊόντων ή και υπηρεσιών από ιδιώτες καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις και την πληρωμή αυτών. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση μιας επιχείρησης στο ιστολόγιο (blog) ενός ‘influencer’.
7. **Καταναλωτής-προς-καταναλωτή (Consumer-to-Consumer – C2C):** αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ιδιωτών καταναλωτών με την διαμεσολάβηση ενός κάποιου ενδιάμεσου. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι διαδικτυακές δημοπρασίες.
8. **Κυβέρνηση-προς-επιχείρηση (Government-to-Business – G2B):** αναπαριστά τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ κυβερνητικών φορέων και επιχειρήσεων, αλλά με φορά προς τις επιχειρήσεις.
9. **Κυβέρνηση-προς-κάτοικο (Government-to-Citizen – G2C):** είναι η δίοδος επικοινωνίας μεταξύ της κυβέρνησης και των κατοίκων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι πλατφόρμες ενημέρωσης των πολιτών και παροχής υπηρεσιών προς αυτούς (π.χ. ηλεκτρονικά πιστοποιητικά).
10. **Κυβέρνηση-προς-υπαλλήλους (Government-to-Employees – G2E):** περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις κυβερνήσεις προς τους υπαλλήλους τους.
11. **Κυβέρνηση-προς-κυβέρνηση (Government-to-Government – G2G):** αναφέρεται στις διαδικτυακές μη εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των φορέων της κυβέρνησης.

Οι δοσοληψίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Στην πρώτη περίπτωση όλα τα βήματα (παραγγελία, πληρωμή και λήψη ψηφιακών άυλων αγαθών και υπηρεσιών) πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ενώ στην δεύτερη περίπτωση τουλάχιστον ένα από τα βήματα (συνηθέστερα η αποστολή των προϊόντων) γίνεται με παραδοσιακούς τρόπους. Σύμφωνα με τους Choi, Whinston, & Stahl (1997, p.18), στο ηλεκτρονικό εμπόριο η αγορά αποτελείται από 3 βασικά μέρη:

1. **Τους «παίκτες της αγοράς»:** πρόκειται για τους αγοραστές, τους πωλητές, τους μεσάζοντες και άλλα τρίτα μέρη.

2. **Τα προϊόντα:** πρόκειται για τα εμπορεύματα που ανταλλάσσονται.
3. **Τις διαδικασίες:** αναπαριστούν τις αλληλεπιδράσεις των «παικτών της αγοράς» σχετικά με τα προϊόντα (π.χ. επιλογή προϊόντων, παραγγελία, πληρωμή, παράδοση)

Τα τρία παραπάνω μέρη μπορούν να είναι είτε φυσικά είτε ηλεκτρονικά, και ο συνδυασμός αυτών αναδεικνύει τον βαθμό ψηφιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.4 Πλεονεκτήματα

Αναμφίβολα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ανεξάντλητα τόσο για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, όσο και για την ίδια την κοινωνία. Η ύπαρξη ισχυρών πλεονεκτημάτων αποδεικνύεται και από την συνεχώς αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές εγκαταλείπουν ή μειώνουν το φυσικό εμπόριο, ενώ πλέον η πλειονότητα των επιχειρήσεων μετέρχονται έστω και μια πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου για το επιχειρείν. Σε αυτό το σημείο αξίζει να διασαφηνίσουμε πως στο ηλεκτρονικό εμπόριο εμπεριέχονται όλες οι πτυχές του φυσικού εμπορίου. Μια από αυτές τις πτυχές αποτελεί και η προώθηση της επιχείρησης (marketing), η οποία μπορεί να γίνεται και μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Συνεπώς, ακόμα και αν μια επιχείρηση δεν προσφέρει για παράδειγμα δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής, μπορεί να «επιχειρείν» ηλεκτρονικά μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισής της.

Τα πλεονεκτήματα για τους ίδιους τους καταναλωτές είναι τεράστια. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να εξυπηρετηθεί χωρίς να αφήσει την άνεση του καναπέ του, χωρίς καν να χρειαστεί να μετακινηθεί. Η ευκολία αγορών ηλεκτρονικά είναι ένας βασικός λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει τόσο δημοφιλές. Ταυτόχρονα, η δυνατότητα αγορών που δίνεται στον πελάτη αφορά όλη την ημέρα ή αλλιώς όπως λένε τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα «24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα». Οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίσουν οποιαδήποτε ώρα και ημέρα μέσα

στο έτος, γεγονός που αποδεικνύεται απείρως χρήσιμο κυρίως για τα άτομα που εργάζονται πολλές ώρες και δεν έχουν χρόνο στην διάθεσή τους για να προβούν σε επίσκεψη σε κάποιο φυσικό κατάστημα (Taher, 2021). Και επειδή, όπως λένε ο «χρόνος είναι χρήμα», η εξοικονόμηση του χρόνου που προκύπτει μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους καταναλωτές, μπορεί να μεταφραστεί ως εξοικονόμηση χρήματος.

Η εξοικονόμηση χρήματος για τους καταναλωτές μπορεί να επέλθει και λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, όταν μια επιχείρηση επιλέγει να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά, εξοικονομεί πλειάδα οικονομικών πόρων, όπως για παράδειγμα κάποια λειτουργικά κόστη (διαφήμιση, αποθήκευση κ.λπ.) και συνήθως χρειάζεται μικρότερο αριθμό υπαλλήλων. Όλη αυτή η εξοικονόμηση οικονομικών πόρων συνήθως επιστρέφει και στον καταναλωτή με τη μορφή μειωμένων τιμών. Ο καταναλωτής λοιπόν απολαμβάνει χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το συμβατικό εμπόριο.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα που προκύπτει για τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα άμεσης και εύκολης σύγκρισης των τιμών μεταξύ των καταστημάτων. Χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής θα έπρεπε να κάνει μια έρευνα αγοράς καταναλώνοντας χρόνο για να μεταβεί στα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι πολλές φορές διστάζουν να μουν σε ένα φυσικό κατάστημα μόνο και μόνο για να δουν τα χαρακτηριστικά και την τιμή των προϊόντων χωρίς να προβούν σε κάποια αγορά. Τα παραπάνω προβλήματα εκμηδενίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και γρήγορα να περιηγηθεί στις ιστοσελίδες όλων των καταστημάτων που τον ενδιαφέρουν και να επιλέξει τις τιμές και τα χαρακτηριστικά που προσαρμόζονται στις ανάγκες του (Taher, 2021). Μάλιστα, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές και σε μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, αφού το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικούς φραγμούς (Dan, 2014).

Ακόμα, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφορίας, όχι μόνο σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και σε

πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές που είχαν κάνει στο παρελθόν. Ανά πάσα στιγμή ο καταναλωτής γνωρίζει τι είχε αγοράσει στο παρελθόν, τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων, και μπορεί να αξιολογήσει την αξία τους μέσα από την εμπειρία του.

Παράλληλα, τα οφέλη για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά είναι τεράστια. Πλέον οι επιχειρήσεις δεν έχουν γεωγραφικούς περιορισμούς για την προβολή και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες από όλον τον κόσμο και να μεγεθύνουν το μερίδιο αγοράς που κατέχουν τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ακόμα, όπως προαναφέρθηκε, οι επιχειρήσεις έχουν χαμηλότερα λειτουργικά κόστη σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα, γεγονός που όχι μόνο τους επιτρέπει να εξοικονομούν χρήματα, αλλά και να προσαρμόζουν ανάλογα τις τιμές τους και κατά συνέπεια να είναι πιο ανταγωνιστικές (Taher, 2021). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομούν πόρους από την απουσία μεσαζόντων και ενδιάμεσων μερών για την πώληση των προϊόντων τους.

Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζει την διαχείριση προμήθειας τύπου «έλξης», στην οποία η διαδικασία του επιχειρείν εκκινεί με το αίτημα του πελάτη. Οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος, φαινόμενα που συνδυάζονται με αυξημένη αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων (Haripriya, 2016).

Επιπλέον, οι σύγχρονες τεχνολογικές μέθοδοι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κάνουν πιο αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες, στοχεύοντας στα κατάλληλα άτομα. Η συλλογή δεδομένων και προτιμήσεων από τους φυλλομετρητές (browsers) αποδεικνύεται χρήσιμη για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να διασφαλίσουν πως το προϊόν τους προσανατολίζεται στο σωστό κοινό. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που εμπορεύεται καλλυντικά

και είδη μακιγιάζ μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου και να απευθύνει τις διαφημιστικές καμπάνιες μόνο σε γυναίκες, πετυχαίνοντας μεγαλύτερες διαφημιστικές αποδόσεις. Τέλος, ένα παράπλευρο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι η ενίσχυση του “brand name” τους, που μπορεί να θεωρηθεί μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων που δεν δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.

Κλείνοντας τον μακρύ κατάλογο των πλεονεκτημάτων, αξίζει να αναφέρουμε και τα οφέλη που επιστρέφουν στην κοινωνία από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά αξίζει να πούμε πως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου η κοινωνία γίνεται πιο ισότιμη, κυρίως απέναντι στα άτομα με κινητικές δυσκολίες και τις απομακρυσμένες περιοχές. Οι άνθρωποι που αντιμετωπίζουν κινητικές δυσκολίες, έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετηθούν χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν, ενώ οι κοινωνίες που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές έχουν πια τη δυνατότητα να έλθουν σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν μόνο στις αστικές περιοχές. Συνεπώς, η κοινωνία μας γίνεται πιο ισότιμη, με πιο δίκαιη μεταχείριση των ατόμων και με περισσότερες ίσες ευκαιρίες για όλους.

Ακόμα, η αποβολή της ανάγκης για μετάβαση στα φυσικά καταστήματα, μπορεί να μειώσει την ατμοσφαιρική ρύπανση ως αποτέλεσμα της μείωσης των μετακινήσεων των καταναλωτών. Παράλληλα, μειώνεται και η κυκλοφοριακή κίνηση, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση του ελεύθερου χρόνου των πολιτών με πολλές θετικές συνέπειες. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις κοινωνίες να απολαμβάνουν πιο ανταγωνιστικές αγορές, με μεγαλύτερη ευημερία των καταναλωτών, οι οποίοι πληρώνουν λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, και μεγαλύτερες προσπάθειες για καινοτομία.

3.5 Μειονεκτήματα

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε πως τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τις κοινωνίες

λαμβάνουν την μορφή χιονοστιβάδας. Δεν θα πρέπει όμως να παραλείψουμε και σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις που πηγάζουν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Αρχικά, αξίζει να αναφέρουμε πως οι καταναλωτές δεν έχουν την δυνατότητα να δουν από κοντά το προϊόν που επιθυμούν και να διαπιστώσουν εξ' ιδίων την ποιότητα του προϊόντος, όπως θα έκαναν σε ένα φυσικό κατάστημα. Πολλές φορές λοιπόν εμφανίζονται δύσπιστοι ως προς την ποιότητα των αγαθών (Vladimir, 1996). Ακόμα, από το ηλεκτρονικό εμπόριο απουσιάζει η φυσική προσωπική επαφή των καταναλωτών. Πολλές φορές μέσα από την επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα δημιουργούνται νέες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πωλητές και αισθάνονται οικεία απέναντί τους. Άρα, το κομμάτι αυτό της προσωπικής επαφής παραβλέπεται κατά την διαδικασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν και δεν «υπάρχει χώρος για να γεννηθούν νέες σχέσεις» (Taher, 2021).

Μια άλλη σημαντική παράμετρος την απουσίας φυσικής επαφής αποτελεί η αργή ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Όταν ένας καταναλωτής πάει σε ένα φυσικό κατάστημα και έχει απορίες σχετικά με ένα προϊόν, ο υπάλληλος του καταστήματος είναι εκεί για να τον βοηθήσει. Αντίθετα, η διαδικασία αυτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί χρόνο για την δημιουργία του αιτήματος και την απόκριση του καταστηματάρχη. Πολλές φορές μάλιστα, εάν ο καταναλωτής επιχειρήσει να τηλεφωνήσει στο κατάστημα σε ώρες αιχμής, συνήθως αναγκάζεται να περιμένει πολλές ώρες στην αναμονή για να εξυπηρετηθεί.

Ένα ακόμα βασικό μειονέκτημα αποτελεί και η καθυστέρηση στην λήψη των υλικών αγαθών. Πηγαίνοντας σε ένα φυσικό κατάστημα, ο πελάτης επιλέγει το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες του και μετά την πληρωμή το παίρνει και φεύγει. Στο ηλεκτρονικό όμως εμπόριο, αναγκαστικά ο καταναλωτής πρέπει να περιμένει από κάποιες ώρες έως και κάποιες μέρες για να παραλάβει το προϊόν που επέλεξε, γεγονός που αποτελεί σημαντική αρνητική πτυχή. Κι αν συνοπλογίσουμε το γεγονός πως πολλές φορές τα

προϊόντα υφίστανται καταστροφές κατά την μεταφορά, το μειονέκτημα αυτό μεγαθύνεται.

Επιπλέον, ορισμένες φορές η ελκυστική τιμή του προϊόντος δεν ανταποκρίνεται επακριβώς στην πραγματικότητα, καθώς πολλές φορές μπορεί να υπάρχουν κρυμμένα κόστη τα οποία οι καταναλωτές καλούνται να πληρώσουν εκ των υστέρων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διεθνείς αγορές (π.χ. καταναλωτής από Ελλάδα αγοράζει προϊόν από την Κίνα), στις οποίες οι καταναλωτές ενώ νιώθουν τυχεροί και ικανοποιημένοι με την αγορά ενός προϊόντος σε πολύ χαμηλή τιμή, τελικά καλούνται να επωμιστούν και τελωνειακά τέλη, προσαυξάνοντας σημαντικά το τελικό κόστος.

Επιπρόσθετα, σημαντικό μειονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι ο βαθμός επικινδυνότητας που ελλοχεύει μέσα από τις διαδικτυακές πληρωμές. Η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων συνοδεύεται και από παράλληλα εξελισσόμενες απειλές, οι οποίες μπορούν να θέσουν τους καταναλωτές σε σημαντικούς κινδύνους. Πολλές φορές τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών καταλήγουν στα χέρια αναρμόδιων που δεν διστάζουν είτε να εισέλθουν στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, είτε να τα χρησιμοποιήσουν για διάφορους άλλους λόγους. Μια ακόμα σημαντική παράμετρος της περιρρέουσας ανασφάλειας που υφίσταται στο διαδίκτυο αποτελεί και το γεγονός πως μερικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι πραγματικά αλλά είναι απατεώνες που δημιουργώντας μια ελκυστική ιστοσελίδα καταφέρνουν να λάβουν πληρωμές χωρίς να στείλουν ποτέ τα αγαθά.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις καλούνται να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για εξοπλισμό και υποδομές προκειμένου να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο, ενώ πολλές φορές οι υφιστάμενες τεχνολογίες δεν τους επιτρέπουν να παρουσιάσουν με ευκρίνεια τα προϊόντα τους. Ταυτόχρονα, η ανυπαρξία απόλυτα ασφαλών συναλλαγών μπορεί να πλήξει το κύρος τους. Ακόμα, εισέρχονται σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο πολλές φορές δρα ανασταλτικά

(Arendt, 2008).

Τέλος, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές αγορές και να έχουν βασικές δεξιότητες στην χρήση των Η/Υ. Πολλές μειονεκτούσες κοινωνίες δεν έχουν αυτές τις δυνατότητες, άρα υστερούν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, γεγονός που μεγεθύνει τις περιφερειακές ανισότητες και το αίσθημα αδικίας μεταξύ των κοινωνιών.

3.6 Μέθοδοι πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι πληρωμές στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε απευθείας είτε με τη διαμεσολάβηση κάποιου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος. Οι σημαντικότερες μέθοδοι πληρωμών είναι (Polasik & Fiszeder, 2009):

- Αντικαταβολή (πληρωμή κατά την παράδοση)
- Πληρωμή σε έναν εκπρόσωπο της επιχείρησης
- Πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό (π.χ. μέσω των ΕΛΤΑ)
- Χρέωση εικονικής προπληρωμένης χρεωστικής κάρτας
- Χρέωση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας
- Τραπεζική μεταφορά χρημάτων
- Χρέωση ηλεκτρονικού πορτοφολιού (e-wallet)
- Χρήση διαδικτυακών κουπονιών (e-vouchers)
- Χρήση παρόχων εικονικών πληρωμών (π.χ. PayPal)

3.7 Θεσμικό πλαίσιο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή αγοράς, η οποία είναι αναγκαίο να διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τις ανάγκες της ίδιας της αγοράς αλλά και τις τεχνικές προκλήσεις που θέτει η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σαφέστατα η νομοθεσία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεράστια αλλά επειδή ξεφεύγει από τα πλαίσια της εργασίας μας, θα επικεντρωθούμε στα σημαντικότερα νομικά ζητήματα που το περιβάλλουν.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση το 2000 εξέδωσε την οδηγία 2000/31/EK με την οποία καθόρισε το κανονιστικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην οδηγία αυτή λαμβάνονται υπόψη όλες οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, οι ευθύνες των εμπλεκόμενων μερών κ.λπ.

Η Ελλάδα προκειμένου να εναρμονιστεί με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξέδωσε το Προεδρικό Διάταγμα ΠΔ 131/2003 με το οποίο ενσωματώνονται οι κανόνες της Ένωσης σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ελληνική πραγματικότητα. Έκτοτε, κατά καιρούς προβαίνει στην έκδοση νέων νόμων και κανόνων δεοντολογίας που έχουν ως στόχο την ορθή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και την διασφάλιση των καταναλωτών. Βασική επιδίωξη της αντίστοιχης νομοθεσίας είναι η θέσπιση «σειράς υποχρεώσεων διαφάνειας, επαρκούς πληροφόρησης του καταναλωτή και αποχής από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου» (Τράπεζα Πληροφοριών Νομοθεσίας, 2016). Ταυτόχρονα, αποσκοπεί στην περιφρούρηση της «οικονομικής ελευθερίας και της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση και προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές» (Τράπεζα Πληροφοριών Νομοθεσίας, 2016).

Τα σημαντικότερα σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ρυθμιστεί βάσει νόμων στην Ελλάδα είναι (Μαυρομουστακάκη, 2018):

- Η προστασία των δεδομένων του καταναλωτή.
- Η θεσμοθέτηση της ηλεκτρονικής υπογραφής και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η δυνατότητα υπαναχώρησης του καταναλωτή εντός 14 ημερών.
- Η υποχρέωση της επιχείρησης για αποστολή των προϊόντων εντός 30 εργάσιμων ημερών.
- Η ευθύνη του καταναλωτή για μείωση αξίας από κακή χρήση.
- Η θεσμοθέτηση της υποχρέωσης των επιχειρήσεων για πλήρη και λεπτομερή αναγραφή όλων των χρεώσεων και του συνολικού κόστους πριν την ολοκλήρωση της αγοράς.

- Η πλήρης ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με τα έξοδα που θα προκύψουν σε περίπτωση υπαναχώρησης.

3.8 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζουμε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως έχουν καταγραφεί στην εμπειρική βιβλιογραφία. Οι παράγοντες αυτοί είναι (Esitti, 2018):

1. Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών
2. Η αντίληψη του προϊόντος
3. Η διαδικτυακή εμπειρία
4. Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη

3.8.1 Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Σε διάφορες μελέτες έχει υποστηριχθεί η άποψη πως τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών επηρεάζουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παρακάτω παράγοντες έχουν επισημανθεί:

- **Φύλο:** Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό κατά το παρελθόν επικρατούσε η άποψη πως οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο τους Η/Υ και τα ηλεκτρονικά μέσα από ότι οι γυναίκες. Οι Yang & Lester (2005), τεκμηρίωσαν αυτήν την άποψη μέσω εμπειρικής έρευνας, ενώ στον αντίποδα, ο Esitti (2018) απεφάνθη πως οι γυναίκες χρησιμοποιούν σε υψηλότερο επίπεδο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μπορούμε λοιπόν να υποστηρίξουμε πως υπάρχει διαφορά ως προς το φύλο σχετικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Ηλικία:** Η ηλικία φαίνεται ότι επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους posko οι νεότεροι σε ηλικία επιδιώκουν να βρίσκονται πολλές ώρες στο διαδίκτυο, κάτι που δεν συμβαίνει με τους μεγαλύτερους. Οι Bucur et al., (1999) επισήμαναν την επιφυλακτικότητα των μεγαλύτερων σε ηλικία απέναντι σε τεχνολογίες που δεν τους είναι οικίες, ενώ αντίστοιχα ο Rowley (1996) θεώρησε πως οι νεότεροι

δραστηριοποιούνται περισσότερο διαδικτυακά ως μια νέα μορφή 'life style'. Παράλληλα, ο Esitti (2018) απεφάνθη πως οι μεσήλικες μετέρχονται περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ επισήμανε και την αντίστροφη σχέση μεταξύ ηλικίας και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, η γενιά των Millenians (άτομα γεννημένα μεταξύ 1980 και 2000) φαίνεται πως είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τις ηλεκτρονικές αγορές (Smith, 2011). Συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα πως η ηλικία παίζει ρόλο στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Εκπαιδευτικό επίπεδο:** Στην εμπειρική βιβλιογραφία υποστηρίζεται η άποψη πως τα άτομα με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο εξοικειωμένα και χρησιμοποιούν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ερευνητές υποστηρίζουν πως αυτά τα άτομα μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα τα οφέλη που προκύπτουν ενώ έχουν την πεποίθηση και τις γνώσεις για να κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Suh et al., 2015). Στην ίδια λογική ο Esitti (2018) υποστήριξε πως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του χρήστη. Κατά συνέπεια, συμπεραίνουμε πως το εκπαιδευτικό επίπεδο του καταναλωτή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.8.2 Η αντίληψη του προϊόντος

Η αντίληψη του προϊόντος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες εντοπίζουν τα νέα προϊόντα, ενώ μπορεί να επηρεαστεί από την τιμή, την ποιότητα και την ποικιλία του προϊόντος (Esitti, 2018). Εμπειρικές μελέτες έχουν αναδείξει σημαντικές διαφορές και μεγάλη διασπορά στις τιμές των προϊόντων (Xing et al., 2006). Ταυτόχρονα, η ποιότητα των προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική στις αποφάσεις των καταναλωτών κατά τις διαδικτυακές αγορές (Reif & Dillon, 2001). Οι ίδιοι επισήμαναν πως η ποικιλία των ηλεκτρονικών αγαθών επηρεάζει τις καταναλωτικές τους αποφάσεις.

3.8.3 Η διαδικτυακή εμπειρία

Η διαδικτυακή εμπειρία περιλαμβάνει την αναζήτηση, την περιήγηση, την εύρεση, την επιλογή, την σύγκριση και την αξιολόγηση πληροφοριών, όπως επίσης και την αλληλεπίδραση και την συναλλαγή με μια διαδικτυακή επιχείρηση (Constantinides, 2004). Όπως φαίνεται οι καταναλωτές επηρεάζονται από την διαδραστικότητα που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, την χρηστικότητα, την αισθητική και τις τεχνικές μάρκετινγκ που έχουν εφαρμοστεί (Esitti, 2018).

3.8.4 Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη

Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη αποτελεί έναν παράγοντα τον οποίο οι μελετητές συνδέουν με την επιτυχία ή την αποτυχία των διαδικτυακών καταστημάτων (Liang & Lai, 2002). Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τα διαδικτυακά μέσα συνεχώς μας βομβαρδίζουν με ειδήσεις που αφορούν διαδικτυακές απάτες και με περιστατικά ανθρώπων που έπεσαν θύματα κάποιας μορφής εγκλήματος στον κυβερνοχώρο. Από ότι φαίνεται «η ασφάλεια των συναλλαγών, η ασφάλεια των δεδομένων πελατών και οι εγγυήσεις - πολιτικές επιστροφών είναι κρίσιμοι παράγοντες για τους ηλεκτρονικούς αγοραστές» (Esitti, 2018).

3.8.5 Άλλοι παράγοντες

Στους παραπάνω παράγοντες οι Pandeya & Parmar (2019) προσθέτουν την αντιληπτή χρησιμότητα, τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την διαθεσιμότητα των προϊόντων και την διαδικτυακή ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι Monsuwé, Dellaert, & Ruyter, (2004) (2004) επισημαίνουν παράλληλα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως επίσης και περιστασιακούς παράγοντες. Τέλος, ο Lakshmanan (2016) προσθέτει την υποστήριξη μετά την αγορά ως σημαντικό παράγοντα για τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών, ενώ οι Kang, Chou, & Teng (2013) υποστηρίζουν την επίδραση των τιμών των προϊόντων και τις συστάσεις άλλων καταναλωτών στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 4^ο. Η πανδημία του COVID-19 και οι επιπτώσεις της

4.1 Εισαγωγή

Οι πανδημίες δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο που σχετίζεται με τις σύγχρονες κοινωνίες, αλλά έχουν καταγραφεί στην ιστορία από αρχαιότατων χρόνων. Όπως η ιστορία μας έχει αποδείξει, κάθε πανδημία συνοδεύεται από τεράστιες δομικές αλλαγές στις οικονομίες, στις παγκόσμιες πολιτικές, στην κοινωνική συμπεριφορά και στη νοοτροπία των πολιτών. Ένα τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η «σταδιακή παρακμή του καθεστώσ της δουλοπαροικίας» εξαιτίας της βουβωνικής πανώλης που έπληξε την Ευρώπη περίπου τα μέσα του 1300 μ.Χ., γνωστή και ως «Μαύρος Θάνατος» (Κοτσοβού, 2020) . Όπως κάθε άλλη πανδημία, έτσι και η πανδημία του COVID-19 προκάλεσε σημαντικές αλλαγές σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας αλλά και στον τρόπο σκέψης των ατόμων. Στο παρόν κεφάλαιο προβαίνουμε σε παρουσίαση της πανδημίας του COVID-19 και των αλλαγών που επήλθαν.

4.2 Χρονικό της πανδημίας του COVID-19

Στις 31 Δεκεμβρίου του 2019, οι κινέζικες αρχές ειδοποίησαν τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας για κρούσματα πνευμονίας στην πόλη Wuhan με άγνωστη αιτία (CNN Editorial Research, 2020). Λίγες μέρες μετά η επιστημονική κοινότητα εντόπισε τον άγνωστο ιό που είχε μολύνει μερικές δεκάδες ανθρώπων, τον κορονοϊό COVID-19. Μέχρι και εκείνη την στιγμή, οι αρχές δεν είχαν σαφή εικόνα για το αν ο ιός μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο, ενώ η κυβέρνηση της Κίνας δήλωνε πως ήταν σε επαγρύπνηση για να αποτραπεί η εξέλιξη της επιδημίας. Στις 11 Ιανουαρίου του 2020 καταγράφεται ο πρώτος επίσημος θάνατος που προήλθε από τον ιό, ημερομηνία που συνέπεσε με την επιστροφή εκατομμυρίων Κινέζων από τις διακοπές των Χριστουγέννων (Taylor, 2021). Μέσα σε λίγες μέρες καταγράφηκαν και οι επόμενοι θάνατοι, ενώ καθημερινά διαπιστώνονταν ολοένα και περισσότερες περιπτώσεις

νόσησης. Στις 20 Ιανουαρίου διαπιστώνεται πως ο ιός έχει ξεφύγει από τα γεωγραφικά πλαίσια της Κίνας, αφού καταγράφονται οι πρώτες μολύνσεις στην Αμερική, την Ιαπωνία και την Ταϊλάνδη. Στις 23 Ιανουαρίου, η πόλη Wuhan είναι η πρώτη πόλη στον κόσμο που τίθεται σε καθεστώς απαγόρευσης της κυκλοφορίας (lockdown) και των μεταφορών από και προς αυτήν (CNN Editorial Research, 2020).

Στις 30 Ιανουαρίου γίνεται επίσημο πως ο ιός μπορεί να μεταφερθεί από άτομο σε άτομο και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κηρύσσει επίσημα «έκτακτη ανάγκη για τη δημόσια υγεία διεθνούς ενδιαφέροντος». Η πανδημία είναι πλέον γεγονός και οι κυβερνήσεις ανά τον κόσμο σπεύδουν να λάβουν μέτρα αποκλείοντας τους επισκέπτες από την Κίνα. Στις 14 Φεβρουαρίου καταγράφεται ο πρώτος επίσημος θάνατος από κορονοϊό στην Ευρώπη, καθώς ένας κινέζος τουρίστας, προσβεβλημένος από τον νέο ιό, αφήνει την τελευταία του πνοή στην Γαλλία (Taylor, 2021). Στην συνέχεια, η επαρχία της Λομβαρδίας στην Ιταλία σημείωσε κατακόρυφη αύξηση των κρουσμάτων και τέθηκε επισήμως σε καθεστώς lockdown, μαζί με άλλες γειτονικές επαρχίες. Έκτοτε ολοένα και περισσότερες πόλεις και χώρες αναστέλλουν τις φυσικές τους δραστηριότητες και απαγορεύουν την κυκλοφορία σε μια προσπάθεια περιορισμού της διασποράς του ιού. Στις 3 Μαρτίου, η κυβέρνηση των ΗΠΑ, σε μια προσπάθεια να ταρακουνήσει την αμερικάνικη οικονομία ενόψει των ανησυχιών για την πανδημία, μειώνει τα επιτόκια κατά μισή ποσοστιαία μονάδα.

Στις 26 Φεβρουαρίου ο ιός φτάνει στην χώρα μας, ταρακουνώντας πολλούς Έλληνες, οι οποίοι μέχρι τότε πίστευαν πως ο κορονοϊός είναι υπόθεση άλλων χωρών. Στις 23 Μαρτίου του 2020 η Ελλάδα μπαίνει σε καραντίνα, με τον πρωθυπουργό Κυριάκο Μητσοτάκη να ανακοινώνει τον περιορισμό των μετακινήσεων μέσω sms, την έναρξη της τηλεργασίας και το κλείσιμο των σχολείων (Ευσταθίου, 2020). Οι νέες συνθήκες προκαλούν ριζικές

αλλαγές στους θεσμούς και «βίαιο» ψηφιακό μετασχηματισμό της κοινωνίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτά άλλη διάσταση στην καθημερινότητα των περιορισμένων Ελλήνων ενώ γίνεται ολοένα και πιο σαφές πως απομακρυνόμαστε από την ανάπτυξη που είχε προβλεφθεί για το 2020 από οικονομικούς αναλυτές.

Μέχρι και τις τελευταίες μέρες του Νοεμβρίου του 2021, η ανθρωπότητα απώλεσε 5.168.069 ανθρώπους εξαιτίας της πανδημίας, ενώ τα κρούσματα ανήλθαν στα 257.832.881 άτομα (WHO, 2021). Στην Ελλάδα, οι θάνατοι έχουν ανέλθει στους 17.313, ενώ 878.920 συμπολίτες μας έχουν νοσήσει από τον ιό (Αποπ., 2021). Στις 2 Δεκεμβρίου του 2020 πραγματοποιείται ο πρώτος εμβολιασμός κατά του κορονοϊού ενώ μέχρι τώρα στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί 13.625.618 εμβολιασμοί, με 6.513.709 συνανθρώπους μας να έχουν ολοκληρώσει τον εμβολιασμό με δύο τουλάχιστον δόσεις (Υπουργείο Υγείας, 2021).

4.3 Τα μέτρα που ελήφθησαν στην Ελλάδα

Η μετάδοση του ιού μπορεί να γίνει μέσω μολυσμένων σωματιδίων που αποβάλλονται είτε με το φτάρνισμα, την ομιλία, τον βήχα και την αναπνοή. Ακόμα, μπορεί να μεταδοθεί μέσω σωματιδίων που έχουν επικαθίσει σε επιφάνειες τις οποίες οι άνθρωποι αγγίζουν και στην συνέχεια μεταφέρουν είτε στα μάτια, στην μύτη ή το στόμα τους. Ο ιός μπορεί να μεταφερθεί πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα από άνθρωπο σε άνθρωπο, συνεπώς από την αρχή αναδύθηκε η ανάγκη λήψης αντίστοιχων μέτρων για τον περιορισμό της διασποράς του. Ήδη από τον Ιανουάριο του 2020, η κυβέρνηση της Κίνας εφάρμοσε τον αποκλεισμό των πληγωμένων επαρχιών και ανάγκασε τους πολίτες να κλειστούν στα σπίτια τους και να περιορίσουν τις επαφές τους. Σιγά-σιγά, όλες οι χώρες του κόσμου επέβαλαν lockdowns είτε μακράς είτε περιορισμένης διάρκειας.

Η Ελλάδα ακολουθώντας το παράδειγμα της Ευρώπης και του υπόλοιπου

κόσμου, αρχίζει σταδιακά να απομονώνει τις περιοχές που εμφανίστηκαν τα πρώτα κρούσματα (π.χ. Ηλεία και Αχαΐα) ενώ στις 23 Φεβρουαρίου του 2020 επιβάλλεται το πρώτο lockdown. Μέχρι τον Μάρτιο άρχισαν σταδιακά να κλείνουν καταστήματα εστίασης, τα εμπορικά καταστήματα, οι εκπαιδευτικές δομές και οι χώροι λατρείας. Οι μόνες επιχειρήσεις που παρέμεναν ανοικτές εκείνο το χρονικό διάστημα ήταν οι επιχειρήσεις τροφίμων και οικιακών αναγκών, οι υπηρεσίες προϊόντων με την μέθοδο της διανομής (delivery) και προϊόντων σε πακέτο (take away), τα συνεργεία, τα πρατήρια καυσίμων, οι ταχυμεταφορές, τα γραφεία τελετών και τα καταστήματα κινητής τηλεφωνίας (IEFIMERIDA.GR, NEWSROOM, 2020). Από τις 4 Μαΐου του 2020 και σταδιακά πραγματοποιήθηκε σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων και επανέναρξη ποσοστού της οικονομικής δραστηριότητας.

Στις αρχές του Νοεμβρίου του 2020, και ενώ η Ελλάδα πλήττεται από το δεύτερο κύμα της πανδημίας, ανακοινώνεται το δεύτερο καθολικό κλείσιμο των δραστηριοτήτων στην Ελλάδα για τουλάχιστον 3 εβδομάδες. Παράλληλα, το τρίτο κύμα της πανδημίας έρχεται και στην Ελλάδα. Η παράταση του lockdown πραγματοποιήθηκε μέχρι τα μέσα του Μαρτίου 2021, όπου άρχισε σταδιακά το άνοιγμα των επιχειρήσεων και του τουρισμού. Ταυτόχρονα, εκκίνησε ο εμβολιασμός του πληθυσμού της Ελλάδας, γεγονός που απέτρεψε την επιβολή ενός καθολικού lockdown σε όλη την χώρα. Αντί αυτού, όπου κρινόταν απαραίτητο, επιβάλλονταν τοπικά lockdowns και αναστολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Και ενώ διανύουμε ήδη το τέταρτο κύμα της πανδημίας (Νοέμβριος 2021), η κυβέρνηση της χώρας διαμηνύει πως δεν θα υπάρξει άλλο καθολικό lockdown, αλλά θα παίρνονται μέτρα όπου κρίνεται απαραίτητο (EPT News, 2021).

Ο περιορισμός των μετακινήσεων και η αναστολή πολλών επιχειρήσεων συνοδεύτηκε από μια πληθώρα εναλλακτικών επιλογών προς τους καταναλωτές. Οι πρώτες δύο μέθοδοι που εφαρμόστηκαν ήταν το click away και το click inside. Στην περίπτωση του click-away ο πελάτης παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί είτε μέσω Internet είτε μέσω

τηλεφώνου και τα παραλαμβάνει έξω από το κατάστημα πληρώνοντας είτε πριν την παραλαβή είτε κατά την παραλαβή με πλαστικό χρήμα (POS). Αντίστοιχα, η μέθοδος click inside επιτρέπει στον καταναλωτή να κλείσει κάποιο ραντεβού και να μεταβεί σε συγκεκριμένο χρόνο στο κατάστημα της επιλογής του για να ψωνίσει, πληρώνοντας είτε με μετρητά είτε με κάρτα. Στην συνέχεια, εφαρμόστηκε η μέθοδος click and collect κατά την οποία πραγματοποιείται η ηλεκτρονικά αγορά των προϊόντων, ενώ η παραλαβή γίνεται από ειδικές διαμορφωμένες θυρίδες μέσα ή έξω από τα καταστήματα. Παράλληλα, όλο αυτό το χρονικό διάστημα ισχύουν οι μέθοδοι Take Away (παραλαβή από το κατάστημα) και Delivery (παράδοση κατ'οίκον) για τα καταστήματα εστίασης.

Αναμφίβολα, οι διαδοχικές αναστολές της επιχειρηματικής δραστηριότητας και ο περιορισμός των ατόμων αποτέλεσαν βαρύ πλήγμα για την οικονομία και την κοινωνία. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έλαβε από πολύ νωρίς δράση προκειμένου να περιοριστούν οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας. Στις 17 Δεκεμβρίου 2020 ολοκληρώθηκε το τελευταίο βήμα για την έγκριση της μεγαλύτερης δέσμης μέτρων ανάκαμψης που έχει χρηματοδοτηθεί ποτέ στην Ευρώπη, μέσω του Μηχανισμού Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισε την παροχή «συνολικά 2,018 τρις ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την ανάκαμψη των κρατών μελών και την ανοικοδόμηση της Ευρώπης μετά την πανδημία της COVID-19» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020). Η νέα δέσμη μέτρων υποστηρίζεται μέσω του εργαλείου NextGenerationEU και μέσω επιχορηγήσεων αφιερώνεται για την ενίσχυση των πληγέντων επιχειρήσεων και τον μετασχηματισμό των οικονομιών. Η ελληνική οικονομία αναμένεται να λάβει 32 δις ευρώ έως και το 2027 το οποίο αντιστοιχεί σε όφελος κατά 8,5% του ΑΕΠ της (ΤΑ ΝΕΑ, 2020).

Η Ελλάδα, προτού ακόμα ανακοινωθεί η οικονομική στήριξη της Ε.Ε., αποδύθηκε στην ενίσχυση των επιχειρήσεων και των εργαζομένων, ενώ στην συνέχεια αξιοποίησε και τις εξαγγελίες για τον Μηχανισμό Ανάκαμψης της Ε.Ε.. Τα αντισταθμιστικά μέτρα που ανακοίνωσε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα η ελληνική κυβέρνηση είναι (Mazars, 2020):

- *«Θεσμοθέτηση της τηλεργασίας.*
- *Παροχή δυνατότητας άδειας ειδικού σκοπού στους εργαζόμενους και επιμερισμός του κόστους μεταξύ της επιχείρησης και του Δημοσίου.*
- *Αναστολή καταβολής φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων σε επιχειρήσεις που έκλεισαν με κρατική απόφαση.*
- *Αναστολές φόρων και εισφορών επιχειρήσεων, ελεύθερων επαγγελματιών και αυτοαπασχολούμενων που έκλεισαν με κρατική απόφαση.*
- *Διασφάλιση των θέσεων εργασίας στις πληττόμενες επιχειρήσεις μέσω απαγόρευσης των απολύσεων των εργαζομένων που εργάζονται σε επιχειρήσεις που έχει ανασταλεί η λειτουργία τους.*
- *Οικονομική ενίσχυση εργαζομένων που τέθηκαν σε αναστολή, με το ποσό των 800 ευρώ για 45 ημέρες.*
- *Μείωση του ΦΠΑ κατά 18 ποσοστιαίες μονάδες σε προϊόντα για τον κορονοϊό (μάσκες, γάντια, αντισηπτικά κ.λπ.).*
- *Παράταση των προνοιακών επιδομάτων ανεργίας κατά δύο ακόμα μήνες.*
- *Χρηματοδότηση ύψους 1 δις ευρώ για τις επιχειρήσεις με τη μορφή επιστρεπτέας προκαταβολής.*
- *Χορήγηση δανείων ύψους 2 δις ευρώ προς επιχειρήσεις από τις ελληνικές τράπεζες και 1,8 δις ευρώ από Ειδικό Ευρωπαϊκό Επενδυτικό Ταμείο για την ενίσχυση της ρευστότητας.*
- *Χορήγηση νέων δανείων στις πληττόμενες επιχειρήσεις με επιδότηση 100% του επιτοκίου για δύο μήνες από το Ταμείο Επιχειρηματικότητας της Ελληνικής Αναπτυξιακής Τράπεζας.*
- *Μείωση των μισθωμάτων ενοικίασης των επιχειρήσεων και των εργαζομένων που τέθηκαν σε αναστολή».*

Τα μέτρα που έλαβε η ελληνική κυβέρνηση και η αποτελεσματικότητά τους, έλαβαν διθυραμβικά σχόλια από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε όλον τον κόσμο. Όλοι μιλούσαν για το ελληνικό θαύμα και τους (μέχρι πρότινος) ανυπότακτους Έλληνες που κατάφεραν να διαχειριστούν αποτελεσματικά την πανδημία μετά από μια δεκαετία χρέους. Οι προσπάθειες της ελληνικής ηγεσίας εκθειάστηκαν από τον παγκόσμιο τύπο,

και μάλιστα η Ελλάδα προτεινόταν στους κατοίκους του εξωτερικού ως ασφαλής προορισμός για τις διακοπές τους. Σχόλια όπως «υποδειγματική χώρα η Ελλάδα στη διαχείριση της κρίσης του κορονοϊού» (Ραδιόφωνο ARD – Γερμανία), «πώς γίνεται ο εμβολιασμός χωρίς χάος» (RedaktionsNetzwerk Deutschland – Γερμανία), «παράδειγμα προς μίμηση γίνεται η Ελλάδα και οι χειρισμοί της» (Bill Gates), «η ελπίδα για τις φετινές διακοπές έρχεται από την Ελλάδα» (Bild – Γερμανία), «πρωταθλήτρια ανάπτυξης η Ελλάδα» (RND – Γερμανία) κ.ά. αποδεικνύουν πως οι προσπάθειες της ελληνικής κυβέρνησης είχαν ουσιαστικό αποτέλεσμα. Μάλιστα, η επιτυχία της ελληνικής κυβέρνησης συνδέεται όχι μόνο με τον περιορισμό της διασποράς του κορονοϊού, αλλά και με το γεγονός πως κατάφερε να σταθεί επάξια στην μάχη έναντι του ιού παρά την βαθιά ύφεση των προηγούμενων ετών που είχε αφήσει ως παρακαταθήκη ένα αποδυναμωμένο Εθνικό Σύστημα Υγείας.

4.4 Οι κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας

Η πρόσφατη πανδημία οδήγησε στην απώλεια εκατομμυρίων ανθρώπινων ζωών αλλά και στην οικονομική και κοινωνική καταρράκωση των κρατών σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα επαναλαμβανόμενα lockdowns έθεσαν σε αμέτρητους κινδύνους τις κοινωνίες και τους πολίτες, οι οποίοι ήταν απροετοίμαστοι για όλο αυτό που συνέβη και συνεχίζει να συμβαίνει. Όπως υποστήριξε ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, «η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια υγειονομική κρίση, αφού επηρεάζει τις κοινωνίες και τις οικονομίες στον πυρήνα τους» (United Nations, 2020).

Αρχικά, οι κοινωνίες ήρθαν αντιμέτωπες με μια ασύμμετρη φυσική απειλή που έπληξε τις ανθρώπινες ζωές. Παρόλο που ο ιός μπορεί να πλήξει οποιονδήποτε, φαίνεται πως η θνησιμότητα που επιφέρει έχει προτίμηση στις μεγαλύτερες ηλικίες και στα άτομα που ζουν σε υποβαθμισμένες περιοχές (Dowd et al., 2020). Συνεπώς, ο COVID-19 «επιδείνωσε τα υπάρχουσες δομικές και κοινωνικές ανισότητες με αρνητικά αποτελέσματα για την υγεία των ήδη μειονεκτούντων» (The British Academy, 2021).

Παράλληλα, η πανδημία είχε σοβαρό αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχολογία των ατόμων. Σε όλη την διάρκεια της πανδημίας και κυρίως στις περιόδους καραντίνας, οι άνθρωποι βίωσαν την απομόνωση, τον στιγματισμό όσων αρρώστειναν, ενώ οι περιορισμοί στις μετακινήσεις περιόρισαν και την πρόσβαση στις δομές ψυχολογικής υποστήριξης. Τα άτομα που επιβαρύνθηκαν περισσότερο ψυχολογικά είναι τα παιδιά, οι νέοι, τα άτομα μειονοτήτων, τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα και το υγειονομικό προσωπικό της πρώτης γραμμής (The British Academy, 2021).

Ακόμα, οι ίδιες οι κοινωνίες βίωσαν δραματικές απώλειες από επενδύσεις και σημαντικές περικοπές στις τοπικές υπηρεσίες, πολλά ιδρύματα απώλεσαν τους χρηματοδοτικούς τους πόρους και αναγκάστηκαν σε κλείσιμο, ενώ οι ζωές των ατόμων οδηγούνταν περισσότερο με βάση τον ατομικισμό (The British Academy, 2021). Επιπλέον μέσα από τον πολιτισμό, τις τέχνες και τον αθλητισμό οι κοινωνίες καταφέρνουν να διατηρούν τις κοινωνικές συνδέσεις και να εξασφαλίζουν την κοινωνική συνοχή (Van de Vyver & Abrams, 2018). Τα άτομα αναγκάστηκαν να παύσουν αυτές τις δραστηριότητες τους και οι κοινωνίες βίωσαν διάρρηξη των δεσμών που βασιζόνταν σε αυτές τις δραστηριότητες.

Ταυτόχρονα, οι κοινωνίες λόγω της πανδημίας ήρθαν αντιμέτωπες με αύξηση της ανεργίας, μείωση του εργατικού δυναμικού λόγω θνησιμότητας, καταπόνηση του εκπαιδευτικού συστήματος, επιβάρυνση της εφοδιαστικής αλυσίδας και επιδείνωση των οικογενειακών σχέσεων (Abbass & Mateen, 2020) (The British Academy, 2021) (OECD, 2020) (Verma & Prakash, 2020). Ακόμα, πέραν των φυσικών απωλειών λόγω του ιού, τα συστήματα υγείας αναγκάστηκαν να αφιερώσουν σημαντικούς πόρους στην διαχείριση της πανδημίας, παραμελώντας τους υπόλοιπους τομείς υγείας, αυξάνοντας περαιτέρω την θνησιμότητα. Τέλος, οι άνθρωποι είτε λόγω φόβου είτε άλλων παραγόντων απέφευγαν την επίσκεψη σε κάποιο νοσοκομείο, επιβαρύνοντας ακόμα περισσότερο την υγεία τους.

Επίσης, το κόστος των ανθρώπινων ζωών επηρέασε μόνιμα την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, επιφέροντας υψηλά επίπεδα φτώχειας, αυξημένες

κοινωνικές αναταραχές και εκτροχιασμό καριέρων (Congressional Research Service, 2021). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 2020 ο αριθμός των ατόμων που ζουν υπό το καθεστώς φτώχειας αυξήθηκε κατά 65 έως 75 εκ. άτομα και ο αριθμός των ατόμων που είναι υποσιτιζόμενα, αυξήθηκε κατά 80 εκ. άτομα (The World Bank, 2021). Σύμφωνα με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, η παγκόσμια ανάπτυξη μειώθηκε κατά 3,2% το 2020, ενώ η παγκόσμια υγειονομική κρίση επηρέασε την ολόκληρη παγκόσμια οικονομία (International Monetary Fund, 2021, p.6)

Στον αντίποδα, μπορούμε να πούμε πως οι καραντίνες και οι περιορισμοί των μετακινήσεων είχαν θετικό αντίκτυπο για το περιβάλλον, με την ποιότητα του αέρα να βελτιώνεται, αφήνοντας τις πόλεις πιο καθαρές και πιο ουδέτερες ως προς τον άνθρακα (Morgan Jones et al., 2020). Ακόμα, μέσα από τις δύσκολες συνθήκες αναδύθηκε η αξία του εθελοντισμού και των τοπικών δράσεων, αφού μέσα από *«τοπικές εθελοντικές και κοινοτικές ομάδες αλληλοβοήθειας»* οι κοινωνίες ανέδειξαν την δυναμική τους (Birn, 2020). Επιπλέον, η παγκόσμια προσωρινή παύση της καθημερινότητας *«επέτρεψε στον πλανήτη να θεραπευτεί και αναζωογονηθεί έναντι των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων»* (The British Academy, 2021). Τέλος, οι κοινωνίες αναγκάστηκαν σε έναν βίαιο ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες και δυνατότητες για τις επιχειρήσεις και τα άτομα.

4.5 Πανδημία και συμπεριφορά καταναλωτών

Μέσα από την εμπειρική βιβλιογραφία γίνεται σαφές πως η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε άρδην μέσα από την πανδημία του COVID-19. Οι Eger et al. (2021) σε μια εκτεταμένη έρευνα κατά την οποία ανέλυσαν και τις καταναλωτικές διαφορές μεταξύ των διάφορων γενεών, απεφάνθησαν πως τα άτομα που προσαρμόζονται στον κατ' οίκον περιορισμό, υιοθετούν όχι μόνο νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την εργασία και την επικοινωνία αλλά και παράλληλα προσαρμόζουν και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων γίνονται με βάση τον φόβο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο φόβος τόσο

μεγαλύτερη η αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, ενώ η ποιότητα, η διαθεσιμότητα και η ευκολία αγοράς ήταν κρίσιμοι παράγοντες για την λήψη των αποφάσεων. Παράλληλα, οι καταναλωτές αύξησαν τις αγορές τους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, οι συγγραφείς απέδειξαν πως η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων σχετιζόταν με την ηλικία. Οι Baby Boomers (γεννημένοι από 1945 έως 1964) επηρεάστηκαν περισσότερο από ότι οι υπόλοιπες γενιές ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες, γεγονός που συνδυάστηκε με τον αυξημένο φόβο που βίωσαν.

Σε παρόμοια ευρήματα καταλήγουν και οι Wright & Blackburn (2020), οι οποίοι αποφαινόνται πως κατά την διάρκεια της πανδημίας δημιουργήθηκαν πέντε διαφορετικοί τύποι καταναλωτή:

1. **Ο ανήσυχος καταναλωτής (ποσοστό 21%):** φοβάται, νιώθει άγχος και είναι αντιδραστικός με τις αγορές του σε αυτήν την κρίσιμη περίοδο.
2. **Ο ατομικιστής καταναλωτής (ποσοστό 22%):** φροντίζει μόνο για τον εαυτό του (ή το νοικοκυριό του) και δημιουργεί απόθεμα με τα απαραίτητα.
3. **Ο ορθολογικός καταναλωτής (ποσοστό 39%):** έχει την νοοτροπία «μένουμε ήρεμοι και συνεχίζουμε». Ενημερώνεται και αξιολογεί τις πληροφορίες και έχει αυξήσει την αγορά μόνο προϊόντων που χρειάζονται περισσότερο για την πανδημία (π.χ. απολυμαντικά, καθαριστικά, είδη προσωπικής υγιεινής κ.λπ.).
4. **Ο ακτιβιστής καταναλωτής (ποσοστό 8%):** είναι ιδιαίτερα ενεργός με κοινωνική δέσμευση και αγοράζει προϊόντα για άτομα πέρα από το άμεσο νοικοκυριό του, προκειμένου να διασφαλίσει ότι έχουν αυτά που χρειάζονται.
5. **Ο αδιάφορος καταναλωτής (ποσοστό 11%):** είναι ο λιγότερο ενημερωμένος από όλους τους τύπους και δεν έχει αλλάξει καθόλου τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Οι ίδιοι διαπίστωσαν πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών

αύξησε την αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής και βασικών προϊόντων, περιορίζοντας άλλες κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, ανέφεραν αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακόμα και για ψώνια του παντοπωλείου, και πιθανολογούν πως η αλλαγή αυτή θα συνεχιστεί ακόμα και μετά το πέρας της πανδημίας. Τέλος, επισήμαναν την στροφή των καταναλωτών προς τα τοπικά προϊόντα και την στήριξη των τοπικών αγορών.

Οι Jo et al., (2021) επιχείρησαν να διαγνώσουν τις αλλαγές που έγιναν στις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων όπως επίσης και στον τρόπο πληρωμής. Αρχικά, διαπίστωσαν πως η συνολική κατανάλωση μειώθηκε, ενώ τα ποσά σε συναλλαγές με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες για ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν σταδιακά. Έτσι, απεφάνθησαν πως συνέβη μια μετάβαση από τις αγορές παντοπωλείου χωρίς διαδικτυακή σύνδεση προς τις ηλεκτρονικές αγορές ειδών παντοπωλείου και καθημερινών προμηθειών. Δεύτερον, διαπίστωσαν μείωση των δαπανών για εκπαίδευση, ποτά και ψυχαγωγία, η οποία ανεστράφη με την μείωση του αριθμού των επιβεβαιωμένων κρουσμάτων. Συνεπώς, ταυτοποίησαν τον φόβο, το άγχος και την αβεβαιότητα ως κρίσιμους παράγοντες για την αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, υποστήριξαν πως οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες ήταν πρόσκαιρες και επανέρχονταν με την μείωση των κρουσμάτων, ενώ οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν σημαντικά.

Σε μια ακόμα εκτεταμένη έρευνα, οι Loxton et al.,(2020) οι συγγραφείς κατέδειξαν κατακόρυφη πτώση στην λιανική κατανάλωση και αύξηση στον πληθωρισμό των τιμών ο οποίος προήλθε από τις αγορές πανικού κατά την πανδημία. Επιπλέον, επισήμαναν απότομη αύξηση της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα λόγω του πανικού (αγορές πανικού) και της ανόδου της νοοτροπίας της αγέλης. Οι περιορισμοί που τέθηκαν από μερικές κυβερνήσεις στον αριθμό των προϊόντων που θα μπορούσε να αγοράσει ο κάθε καταναλωτής (π.χ. χαρτί υγείας, αυγά, γάλα, αλεύρι κ.λπ.) είχαν αντίθετα αποτελέσματα, αφού επικράτησε πανικός στους καταναλωτές και ακόμα εντονότερη νοοτροπία αγέλης. Λόγω της νοοτροπίας της αγέλης, οι καταναλωτές στράφηκαν στην αποθεματοποίηση βασικών αγαθών,

συμπεριλαμβανομένων των αγαθών προσωπικής υγιεινής. Τέλος, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές στράφηκαν στην κατανάλωση προϊόντων βασικών αναγκών και μη ανθεκτικών ειδών, δίνοντας προτεραιότητα στο πρώτο επίπεδο της Ιεραρχίας των Αναγκών του Maslow.

Οι Pathak & Warpade (2020) επισήμαναν στροφή των καταναλωτών από τους οργανωμένους λιανοπωλητές σε μη οργανωμένους και διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Οι κύριοι λόγοι που πυροδότησαν αυτή την αλλαγή σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας είναι η εύκολη διαθεσιμότητα, η ασφάλεια, η βιασύνη και η τήρηση των κανόνων. Σε παρόμοια ευρήματα καταλήγουν και οι Li et al. (2020), οι οποίοι επιβεβαιώνουν την στροφή των καταναλωτών από τα μεγάλα σουπερ μάρκετ προς τα μικρότερα συνοικιακά καταστήματα και στις διαδικτυακές αγορές. Παράλληλα, η Svajdova (2021) επιβεβαίωσε την αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συγγραφέας έθεσε την άποψη πως το κλείσιμο των καταστημάτων σε συνδυασμό με τον φόβο των καταναλωτών για την υγεία τους είχε ως αποτέλεσμα την άμεση και απότομη αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων και την χρήση εναλλακτικών καναλιών διανομής. Σύμφωνα με την συγγραφέα, κατά την διάρκεια της πανδημίας το 37% των καταναλωτών αγόρασε διαδικτυακά περισσότερο από ότι συνήθως.

Ο Buckley (2020) επισήμανε πως η αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν διαφορετική ανάλογα με τα στάδια της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, στα πρώιμα στάδια της πανδημίας όπου είχε επιβληθεί η απαγόρευση της κυκλοφορίας, τα αρνητικά συναισθήματα των καταναλωτών τους οδήγησαν σε αγορές πανικού, παρορμητικές αγορές και συμπεριφορά αγέλης. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με την έρευνα των Jo, Shin, & Kim (2021). Στο επόμενο στάδιο της κοινωνικής απόστασης, οι καταναλωτές προσπάθησαν να διαχειριστούν την απομόνωση με ηλεκτρονικές αγορές, εικονικές συγκεντρώσεις και ανάπτυξη νέων χόμπι όπως δουλείες τύπου κάντο-μόνος-σου (do-it-yourself). Τέλος, με την επαναφορά στην κανονικότητα, οι καταναλωτές επέστρεψαν στις προηγούμενες συνήθειές τους, οι οποίες όμως είναι λίγο διαφοροποιημένες

λόγω της ανάγκης προμήθειας με προστατευτικά μέσα (μάσκες και αντισηπτικά).

Η Fanelli (2021) παρατήρησε πως κατά την διάρκεια της πανδημίας υπήρξε μια στροφή πως την αγορά τροφίμων στα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης και αυξημένη συχνότητα αγοράς τροφίμων. Το γεγονός αυτό το αποδίδει κυρίως στον συνωστισμό που επικρατεί στα μεγάλα καταστήματα, και επιβεβαιώνει τις μελέτες των Buckley (2020) και Jo et al., (2021). Παράλληλα, σύμφωνα με την συγγραφέα, οι καταναλωτές περιόρισαν το έτοιμο φαγητό και στράφηκαν στην κατανάλωση περισσότερων φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Επιπλέον, επεσήμανε πως οι καταναλωτές επέδειξαν υπευθυνότητα κατά την αγορά προϊόντων, μειώνοντας έτσι την σπατάλη των τροφίμων.

Τέλος, οι Veeragandham et al., (2020) απεφάνθησαν πως κατά την διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτές στράφηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ηλικιακή ομάδα 18-25 χρησιμοποίησε περισσότερο τις δυνατότητες αγορών μέσω διαδικτύου, ακολουθούμενη από την ομάδα 26-35 και αφήνοντας τελευταία την ηλικιακή ομάδα των 55 και άνω. Το 50% των καταναλωτών που χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο επιθυμούσε να ψωνίσει μόνο μέσω διαδικτύου, όταν το 43% επιθυμούσε μικτές αγορές, τόσο μέσω διαδικτύου όσο και με την φυσική παρουσία στα καταστήματα. Το 46% των ερωτωμένων επισήμαναν αλλαγή στην αγοραστική τους αντίληψη, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) χρησιμοποιεί χρεωστική κάρτα για τις διαδικτυακές του αγορές. Τέλος, από την έρευνα βρέθηκε πως οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου αγοράζουν κατά κύριο λόγο είδη βασικής ανάγκης κατά την περίοδο της πανδημίας και μόνο το 1% αυτών είναι δυσαρεστημένοι από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε ότι αφορά τα ελληνικά δεδομένα, σε αντίστοιχη μελέτη της EY (2021) πάνω από το 90% των καταναλωτών απάντησαν πως άλλαξαν οι αγοραστικές τους συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα το 60% των ερωτωμένων απάντησαν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για προϊόντα που δεν είναι είδη πρώτης ανάγκης, το 59% απάντησαν πως επισκέπτονται λιγότερο τα φυσικά

καταστήματα, το 43% αγοράζει μόνο τα απαραίτητα, και το 41% έχει αλλάξει τις μάρκες και τα καταστήματα που αγοράζει.

Κεφάλαιο 5ο. Μεθοδολογία της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε την μεθοδολογία που εφαρμόσαμε για την συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο σκοπός και τα ερευνητικά μας ερωτήματα και στην συνέχεια οι ερευνητικές μας υποθέσεις. Παράλληλα, αναλύουμε το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιούμε όπως επίσης και το δείγμα των ερωτωμένων. Τέλος, παραθέτουμε τις μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων όπως επίσης και τους περιορισμούς και τα ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας που διέπουν την έρευνά μας.

5.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της διατριβής είναι η κατανόηση των αλλαγών στην συμπεριφορά των καταναλωτών του Δήμου Τρίπολης που επήλθαν ως απόρροια της πρόσφατης πανδημίας που πλήττει ολόκληρη την ανθρωπότητα. Το επίκεντρο της μελέτης τίθεται στους κατοίκους του Δήμου Τρίπολης αφενός για να περιορίσουμε το πεδίο της έρευνας και αφετέρου για να μελετήσουμε μια γεωγραφική ενότητα για την οποία δεν υπάρχει προγενέστερη αντίστοιχη μελέτη. Η βασική μας υπόθεση είναι πως λόγω της πανδημίας οι καταναλωτές του Δήμου Τρίπολης αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές και μείωσαν τις δαπάνες για δια ζώσης αγορές. Παράλληλα, εστίασαν στην αγορά προϊόντων για την ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών, παραμερίζοντας τις υπόλοιπες ανάγκες.

Συνεπώς, τα ερευνητικά μας ερωτήματα για τους καταναλωτές του Δήμου Τρίπολης είναι:

1. Πως επαναξιολόγησαν τις καταναλωτικές τους αξίες κατά την διάρκεια της πανδημίας;
2. Σε ποιες αγορές μετέβαλαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά;
3. Ποιες οι διαφορές από τον αντίκτυπο της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών;
4. Πόσο πρόθυμοι είναι να διατηρήσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες στο μέλλον;

5. Πόσο πρόθυμοι είναι να διατηρήσουν τους νέους τρόπους αγορών στο μέλλον;
6. Πως αξιολόγησαν τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία τους ως καταναλωτές για την προφύλαξή τους από την έκθεση στον ιό;

5.2 Ερευνητική περιοχή

Η περιοχή που διενεργείται η έρευνά μας είναι ο Δήμος Τρίπολης, και πιο συγκεκριμένα η Δημοτική Ενότητα Τρίπολης, με πληθυσμό 33.014 κατοίκων. Η Τρίπολη αποτελεί γεωγραφικό κέντρο της Πελοποννήσου, με τεράστια ιστορική σημασία. Επιπλέον, αποτελεί έδρα της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Εκτείνεται σε ένα οροπέδιο μεγάλης έκτασης σε ύψος 650 μέτρων. Επιπλέον, είναι περιτριγυρισμένη από βουνά με πυκνή βλάστηση. Λόγω του υψομέτρου της και της τοποθεσίας της, η Τρίπολη αντιμετωπίζει υψηλές θερμοκρασίες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και πολύ χαμηλές θερμοκρασίες τον χειμώνα. Παρόλο που βρίσκεται στο κέντρο της Πελοποννήσου, η Τρίπολη υστερεί έναντι των άλλων μεγάλων πόλεων της Πελοποννήσου, τόσο σε ανάπτυξη όσο και σε οικονομικά μεγέθη τόσο εξαιτίας του κλίματος που δεν ευνοεί την ανάπτυξη της αγροτικής δραστηριότητας όσοι και εξαιτίας της έλλειψης πόλων έλξης τουριστικής δραστηριότητας. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε πως η πανδημία COVID-19 ταλάνισε και ταλανίζει ασύμμετρα την Τρίπολη, αφού τα ημερήσια κρούσματα είναι δυσανάλογα πολλά σε σχέση με τον πληθυσμό της, συγκρινόμενα με τα κρούσματα άλλων πόλεων. Όπως αναφέρουν οι ειδικοί, το κλίμα της Τρίπολης και το γεγονός πως οι κάτοικοι δεν έχουν περιορίσει τις κοινωνικές τους επαφές ευθύνονται για το φαινόμενο αυτό.

5.3 Ερευνητικός σχεδιασμός

Αποφασίσαμε να σχεδιάσουμε την έρευνα με βάση την ποσοτική μέθοδο, καθώς θεωρήσαμε πως είναι η καταλληλότερη για την συγκέντρωση των απόψεων πάνω στο θέμα που διαπραγματευόμαστε και μπορεί να μας προσφέρει επαρκή δεδομένα. Παράλληλα, η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας πρόκειται για μια μέθοδο χωρίς κόστος που μπορεί να διενεργηθεί σε μικρό

χρονικό διάστημα. Συνεπώς, βασίσαμε όλη μας την έρευνα πάνω στην ποσοτική μέθοδο για να συγκεντρώσουμε πληροφορίες σχετικά τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών και την εξαγωγή χρήσιμων περιγραφικών και επαγωγικών συμπερασμάτων.

5.4 Ερευνητικό εργαλείο

Για τους σκοπούς της ποσοτικής έρευνάς μας, κάναμε χρήση ενός ερωτηματολογίου. Αρχικά, παραθέτουμε ένα εισαγωγικό σημείωμα με το οποίο ενημερώνουμε τους ερωτώμενους σχετικά με τον σκοπό της έρευνάς μας. Επιπλέον, παρέχονται οδηγίες σχετικά με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε πέντε ενότητες. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου Likert, προκειμένου να διευκολύνουμε τους καταναλωτές που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα.

Στην πρώτη ενότητα εμπεριέχονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτωμένων, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μέλη της οικογένειας, επίπεδο εκπαίδευσης, γνώσεις Η/Υ και εργασιακή κατάσταση. Από τις παραπάνω ερωτήσεις αναμένουμε πως οι καταναλωτικές αποφάσεις διαφοροποιούνται με τα δημογραφικά στοιχεία (Martins et al., 2012) και επιπλέον οι επιπτώσεις της πανδημίας έχουν διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (Veeragandham et al., 2020) (Eger et al., 2021).

Στην δεύτερη ενότητα εμπεριέχονται πληροφορίες σχετικά με το εισόδημα των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρούμε να διαγνώσουμε το ύψος του εισοδήματος των καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας και το κατά πόσο η πανδημία επιδείνωσε τις απολαβές τους. Αναμένουμε πως άτομα με χαμηλά εισοδήματα όπως επίσης και τα άτομα που απώλεσαν μεγάλο μέρος των εισοδημάτων τους κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι αυτά που άλλαξαν περισσότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες (Rao et al., 2015).

Στην τρίτη ενότητα εμπεριέχονται ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας, με επικέντρωση στα αγαθά πρώτης ανάγκης. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρούμε να διαγνώσουμε εάν κατά την διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτές επαναξιολόγησαν τις αξίες τους, τροποποίησαν τις δαπάνες τους και την αγοραστική τους συμπεριφορά και αν εμφάνισαν ασυνήθεις καταναλωτικές συμπεριφορές (π.χ. αγορές πανικού και αποθεματοποίηση). Έτσι, οι ερωτήσεις που δημιούργησαν θέτουν ως καταφατική τις υποθέσεις:

- Αύξηση μηνιαίων δαπανών για είδη πρώτης ανάγκης (Wright & Blackburn, 2020), (Jo et al., 2021), (Loxton et al., 2020), (EY, 2021).
- Μείωση δαπανών για είδη πολυτέλειας (π.χ. ρουχισμό, είδη σπιτιού, κ.λπ.) (Wright & Blackburn, 2020), (Jo et al., 2021), (Loxton et al., 2020), (EY, 2021).
- Επιλογή τοπικών προϊόντων (Wright & Blackburn, 2020), (Pathak & Warpade, 2020).
- Επιλογή μικρών καταστημάτων (Wright & Blackburn, 2020), (Pathak & Warpade, 2020), (Li et al., 2020), (Svajdova, 2021).
- Διαφορετικά κριτήρια επιλογής προϊόντων (Eger et al., 2021).
- Εμφάνιση ασυνήθων καταναλωτικών συμπεριφορών (αγορές πανικού και αποθεματοποίηση) (Loxton et al., 2020), (Buckley, 2020), (Jo et al., 2021).

Στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου εμπεριέχονται ερωτήσεις σχετικά με τους τρόπους αγοράς που χρησιμοποίησαν κατά την διάρκεια της πανδημίας και κατά πόσο θεωρούν πως τα περιοριστικά μέτρα που ελήφθησαν διασφάλισαν την φυσική ασφάλεια των αγορών τους, εάν δηλαδή τα μέτρα αυτά κατάφεραν να περιορίσουν την διασπορά κατά τις αγορές. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε πως δεν ρωτάμε γενικά την άποψή τους για τα μέτρα που ελήφθησαν στο σύνολο της κοινωνίας, αλλά κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο οι νέες μέθοδοι αγορών προστάτεψαν τους καταναλωτές από πιθανή έκθεσή τους στον ιό. Από την εμπειρική βιβλιογραφία αναμένουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων να έχει απαντήσει πως άλλαξε ο τρόπος που

ψωνίζουν, με θετικό πρόσημο στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην χρήση πλαστικού χρήματος και στην χρήση των εναλλακτικών μεθόδων (click away, click inside, delivery & take away). (Buckley, 2020), (Eger et al., 2021), (Wright & Blackburn, 2020), (Jo et al., 2021), (Svajdova, 2021), (EY, 2021), (Veeragandham et al., 2020). Επιπλέον, προς το παρόν δεν έχουμε σαφή άποψη από την εμπειρική βιβλιογραφία για το αν θεωρούν πως τα μέτρα τους προστάτεψαν από τον ιό (ως καταναλωτές), συνεπώς η έρευνά μας αποκτά περισσότερη σημασία, καθώς θα μπορέσει να συνεισφέρει ένα μικρό λιθαράκι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Τέλος, στην πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου θέσαμε ερωτήσεις προκειμένου να διαγνώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να συνεχίσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και στο μέλλον. Σε ότι αφορά τον τρόπο που αγοράζουν, υποθέτουμε πως οι καταναλωτές στο μέλλον είναι διατεθειμένοι να κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εναλλακτικών επιλογών (Wright & Blackburn, 2020). Όμως, θεωρούμε πως μετά το πέρας της πανδημίας, οι καταναλωτές θα επιστρέψουν στις προηγούμενες καταναλωτικές τους συνήθειες, αφού σύμφωνα με την εμπειρική βιβλιογραφία, με την επαναφορά στην κανονικότητα, οι καταναλωτές επιστρέφουν στις προηγούμενες συνήθειές τους (Buckley, 2020) (Jo et al., 2021).

5.5 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελούν κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης, όλων των ηλικιών, όλων των εκπαιδευτικών επιπέδων και των δύο φύλων. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της χιονοστιβάδας και το δείγμα που επιλέχθηκε είναι δείγμα ευκολίας. Αφού συνθέσαμε και εκτυπώσαμε το ερωτηματολόγιο σε πολλά αντίτυπα, αρχικά το διανείμαμε σε είκοσι καταστήματα της Τρίπολης, με την παράκληση να συνδράμουν με τον τρόπο τους στην διάδοσή του και αναφέροντας πως μέσα από τα ευρήματα της έρευνάς μας θα μπορούσαν κι αυτοί να λάβουν μια γενική άποψη σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τις τεχνικές τους ανάλογα. Ταυτόχρονα, δημιουργήσαμε την

ψηφιακή έκδοση του ερωτηματολογίου μέσω Google Forms, την οποία προωθήσαμε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες ομάδες της Τρίπολης. Παράλληλα, προωθήσαμε το ερωτηματολόγιο σε είκοσι γνωστούς και φίλους, παρακαλώντας τους να το προωθήσουν σε όσους περισσότερους μπορούν. Κατά την συλλογή των δεδομένων παρατηρήσαμε πως το δείγμα μας είχε μεγάλες ελλείψεις σε άτομα μεγάλης ηλικίας και σε άνεργους και φοιτητές. Έτσι, εκτυπώσαμε σωρεία ερωτηματολογίων και μεταβήκαμε σε καφεενία της περιοχής, έξω από το στρατόπεδο, έξω από το πανεπιστήμιο και έξω από τον ΟΑΕΔ και προβήκαμε σε συγκέντρωση δεδομένων επί τόπου. Η όλη διαδικασία διήρκησε 11 ημέρες από 12 Δεκεμβρίου 2021 έως και 23 Δεκεμβρίου 2021 και συνολικά συλλέχθηκαν 314 ερωτηματολόγια.

5.6 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Μετά την συλλογή των δεδομένων, αναλάβαμε να δημιουργήσουμε ένα αρχείο excel καταγράφοντας όλες τις απαντήσεις. Στην συνέχεια κάναμε χρήση του προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας SPSS 28.0 για Windows και ακολούθησε η επαγωγική και στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

5.7 Περιορισμοί και ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας

Κατά την έρευνά μας διασφαλίσαμε την τήρηση των κανόνων της ερευνητικής δεοντολογίας (Piper & Simons, 2005, pp.56-58). Ουσιαστικά, διασφαλίσαμε πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με την συναίνεση των ερωτωμένων κάτω από όρους απόλυτης ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας. Παράλληλα, βασική μας επιδίωξη ήταν η εξασφάλιση της ειλικρίνειας και της διαφάνειας κατά την επεξεργασία των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 6ο. Εμπειρική ανάλυση

6.1 Μετασχηματισμός δεδομένων

Για την επεξεργασία των δεδομένων, προβήκαμε στους παρακάτω μετασχηματισμούς:

1. Κωδικοποίηση φύλου (άνδρας, γυναίκα → 1,2)
2. Κωδικοποίηση ηλικίας (έως 24, 25-40, 41-55, 56-70, 71+ → 1, 2, 3, 4, 5).
3. Κωδικοποίηση οικογενειακής κατάστασης (έγγαμος/η, άγαμος/η → 1, 2).
4. Κωδικοποίηση μελών οικογένειας (1, 2, 3, 4, 5, 6+ → 1, 2, 3, 4, 5, 6).
5. Κωδικοποίηση εκπαίδευσης (Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια, ΤΕΙ/ΑΕΙ, Μεταπτυχιακός Τίτλος, Διδακτορικός Τίτλος → 1, 2, 3, 4, 5).
6. Κωδικοποίηση γνώσεων Η/Υ (μηδενικές, ελάχιστες, μέτριες, καλές, άριστες → 0, 1, 2, 3, 4).
7. Κωδικοποίηση εργασιακής κατάστασης (Δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος/ελεύθερος επαγγελματίας, υπάλληλος σε αναστολή, συνταξιούχος, άνεργος/η, φοιτητής/τρια → 1, 2, 3, 4, 5, 6).
8. Κωδικοποίηση συνολικού εισοδήματος (0-500, 501-1000, 1001-1500, 1501-2000, 2000+ → 1,2,3,4,5).
9. Κωδικοποίηση κλίμακας απαντήσεων (Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα → 1, 2, 3, 4, 5).
10. Κωδικοποίηση κλίμακας απαντήσεων (Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, πολύ, πάρα πολύ → 0, 1, 2, 3, 4).
11. Δημιουργία μεταβλητής 'Ασυνήθιστες αγορές' για την διερεύνηση της διάστασης των ασυνήθιστων αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας (ερώτηση14 + ερώτηση15)/2.
12. Δημιουργία μεταβλητής 'Αξιολόγηση μέτρων' για την διερεύνηση της άποψης των ερωτώμενων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέτρων που ελήφθησαν (ερώτηση21 + ερώτηση22)/2.

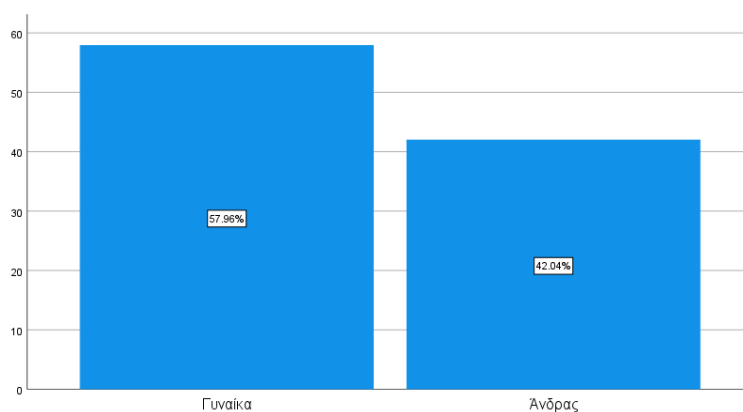
13. Δημιουργία μεταβλητής ‘Συμπεριφορά στο μέλλον’ για την διερεύνηση της πρόθεσης αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο μέλλον (ερώτηση23 + ερώτηση24 + ερώτηση25 + ερώτηση26 + ερώτηση27)/5.
14. Δημιουργία μεταβλητής ‘Μεταβολή μεθόδων’ για την διερεύνηση του βαθμού μεταβολής του τρόπου αγοράς κατά την πανδημία (ερώτηση18 + ερώτηση19 + ερώτηση20)/3.
15. Δημιουργία μεταβλητής ‘Μεταβολή συμπεριφοράς’ για την διερεύνηση του βαθμού μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά την πανδημία (ερώτηση10 + ερώτηση12 + ερώτηση13 + ερώτηση14 + ερώτηση15)/5.

6.2 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το φύλο των ατόμων που αποκρίθηκαν. Όπως παρατηρούμε, από τα 314 ερωτηθέντες οι 182 είναι γυναίκες (58%) και οι 132 είναι άνδρες (42%).

Πίνακας 1. Συχνότητα δείγματος ανά φύλο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Γυναίκα | 182 | 58.0 | 58.0 | 58.0 |
| | Άνδρας | 132 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

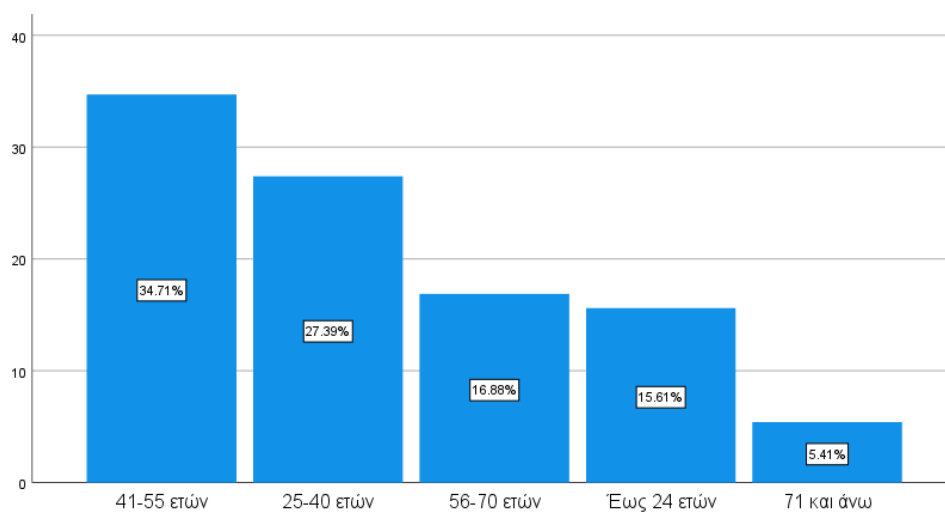


Γράφημα 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Από τους ερωτηθέντες, 49 άτομα (15,6%) είναι κάτω των 24 ετών, 86 άτομα (27,4%) ανήκουν στην ομάδα 25-40 ετών, 109 άτομα (34,7%) είναι ηλικίας 41-55 ετών, 53 άτομα (16,9%) ανήκουν στην ομάδα 56-70 ετών και 17 άτομα (5,4%) είναι άνω των 71 ετών.

Πίνακας 2. Συχνότητα δείγματος ανά ηλικία

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Έως 24 ετών | 49 | 15.6 | 15.6 | 94.6 |
| | 25-40 ετών | 86 | 27.4 | 27.4 | 62.1 |
| | 41-55 ετών | 109 | 34.7 | 34.7 | 34.7 |
| | 56-70 ετών | 53 | 16.9 | 16.9 | 79.0 |
| | 71 και άνω | 17 | 5.4 | 5.4 | 100.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

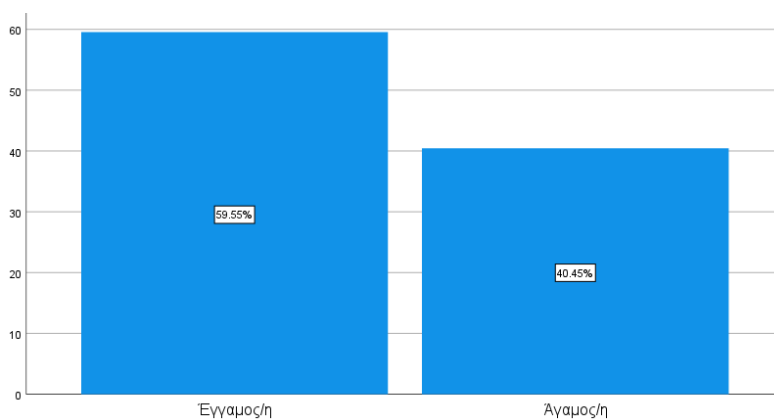


Γράφημα 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικία

Από τους 314 ερωτηθέντες, 187 (59,6%) είναι έγγαμοι και 127 (40,4%) άγαμοι.

Πίνακας 3. Συχνότητα δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Έγγαμος/η | 187 | 59.6 | 59.6 | 59.6 |
| | Άγαμος/η | 127 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

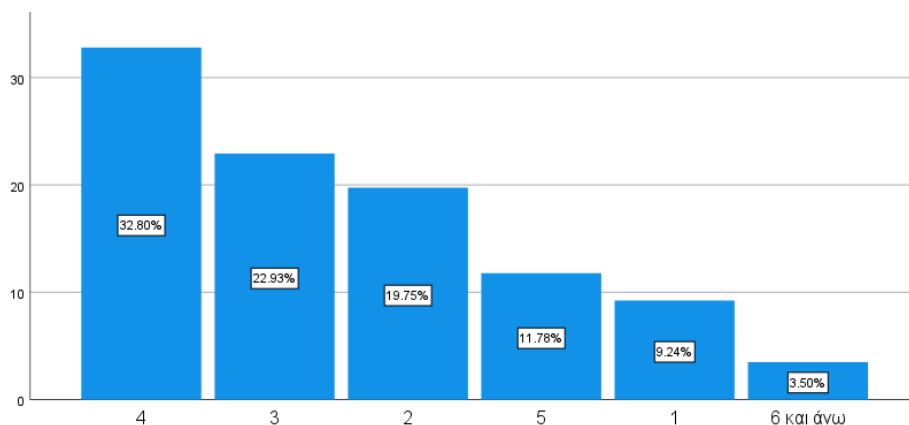


Γράφημα 3. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση

Από το δείγμα, 29 άτομα (9,2%) απάντησαν πως είναι υπάρχει μόνο ένα άτομο στην οικογένειά τους, 62 άτομα (19,7%) ανήκουν σε οικογένεια με δύο μέλη, 72 άτομα (22,9%) ανήκουν σε οικογένεια με 3 μέλη, 103 άτομα (32,8%) ανήκουν σε οικογένεια με 4 μέλη, 37 άτομα (11,8%) ανήκουν σε οικογένεια με 5 μέλη και 11 άτομα (3,5%) δήλωσαν πως η οικογένειά τους έχει άνω των 6 μελών.

Πίνακας 4. Συχνότητα δείγματος ανά σύνθεση νοικοκυριού

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 29 | 9.2 | 9.2 | 96.5 |
| | 2 | 62 | 19.7 | 19.7 | 75.5 |
| | 3 | 72 | 22.9 | 22.9 | 55.7 |
| | 4 | 103 | 32.8 | 32.8 | 32.8 |
| | 5 | 37 | 11.8 | 11.8 | 87.3 |
| | 6 και άνω | 11 | 3.5 | 3.5 | 100.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

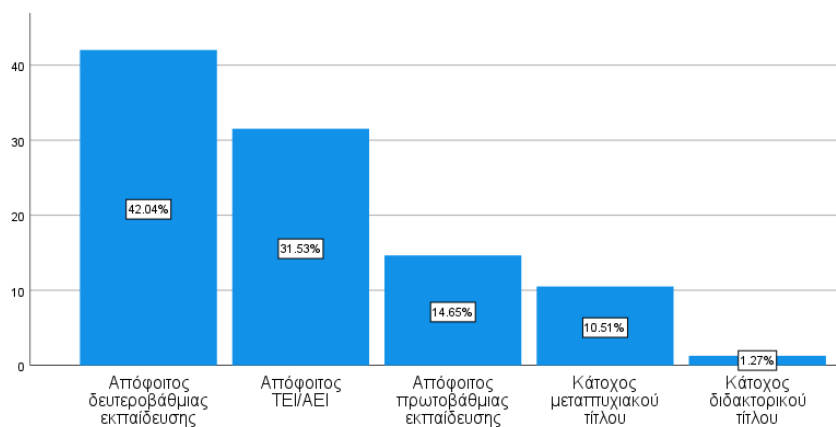


Γράφημα 4. Κατανομή δείγματος ανά σύνθεση νοικοκυριού

Το δείγμα μας περιέχει 46 απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (14,6%), 132 απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (42%), 99 απόφοιτους ΤΕΙ/ΑΕΙ (31,5%), 33 κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου (10,5%) και 4 κατόχους διδακτορικού τίτλου (1,3%).

Πίνακας 5. Συχνότητα δείγματος ανά εκπαιδευτικό επίπεδο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | 46 | 14.6 | 14.6 | 88.2 |
| | Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 132 | 42.0 | 42.0 | 42.0 |
| | Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ | 99 | 31.5 | 31.5 | 73.6 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | 33 | 10.5 | 10.5 | 98.7 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | 4 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

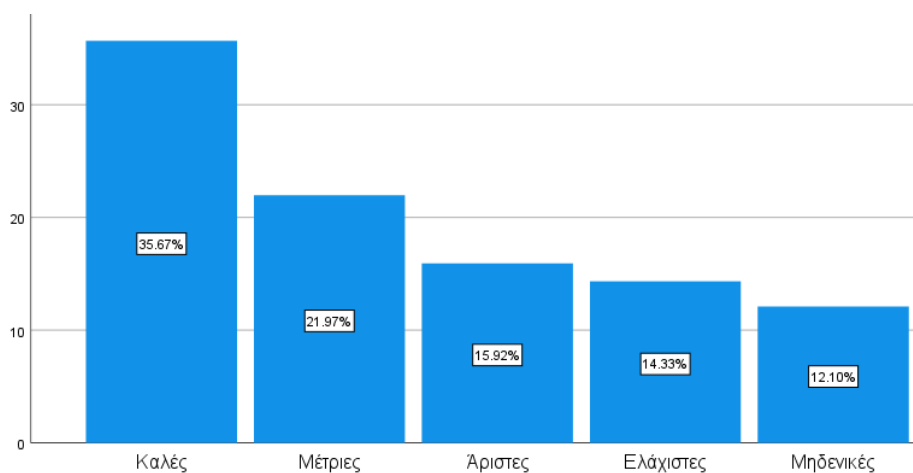


Γράφημα 5. Κατανομή δείγματος ανά εκπαιδευτικό επίπεδο

Από τους ερωτηθέντες, 38 άτομα (12,1%) δήλωσαν πως οι γνώσεις τους πάνω στον χειρισμό Η/Υ είναι μηδενικές, 45 άτομα (14,3%) έχουν ελάχιστες γνώσεις, 69 άτομα (22%) έχουν γνώσεις σε μέτριο επίπεδο, 112 άτομα (35,7%) έχουν καλές γνώσεις και 50 άτομα (15,9%) έχουν άριστες γνώσεις.

Πίνακας 6. Συχνότητα δείγματος ανά επίπεδο γνώσεων χειρισμού Η/Υ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μηδενικές | 38 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| | Ελάχιστες | 45 | 14.3 | 14.3 | 87.9 |
| | Μέτριες | 69 | 22.0 | 22.0 | 57.6 |
| | Καλές | 112 | 35.7 | 35.7 | 35.7 |
| | Άριστες | 50 | 15.9 | 15.9 | 73.6 |
| | Total | | 314 | 100.0 | 100.0 |



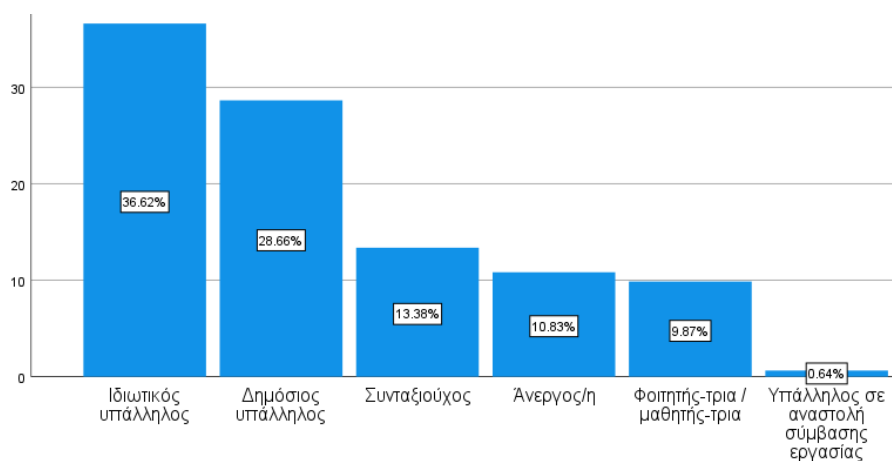
Γράφημα 6. Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο γνώσεων χειρισμού Η/Υ

Το δείγμα μας αποτελείται από 90 δημόσιους υπαλλήλους (28,7%), 115 ιδιωτικούς υπαλλήλους ή ελεύθερους επαγγελματίες (36,6%), 2 άτομα που τέθηκαν μέχρι και την ημερομηνία που μας απάντησαν σε αναστολή σύμβασης εργασίας (0,6%), 42 συνταξιούχους (13,4%), 34 άνεργους

(10,8%) και 31 φοιτητές (9,9%).

Πίνακας 7. Συχνότητα δείγματος ανά εργασιακή κατάσταση

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δημόσιος υπάλληλος | 90 | 28.7 | 28.7 | 65.3 |
| Ιδιωτικός υπάλληλος/ ελεύθ. επαγγελματίας | 115 | 36.6 | 36.6 | 36.6 |
| Υπάλληλος σε αναστολή σύμβασης εργασίας | 2 | .6 | .6 | 100.0 |
| Συνταξιούχος | 42 | 13.4 | 13.4 | 78.7 |
| Άνεργος/η | 34 | 10.8 | 10.8 | 89.5 |
| Φοιτητής-τρια / μαθητής-τρια | 31 | 9.9 | 9.9 | 99.4 |
| Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

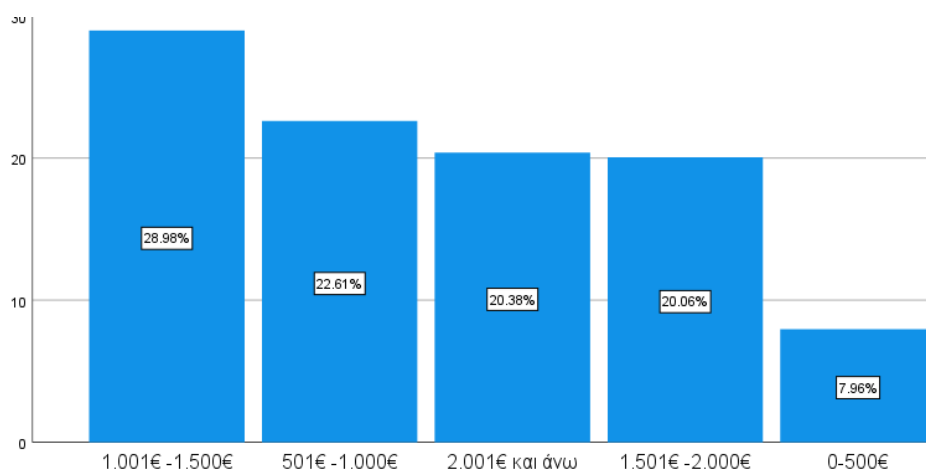


Γράφημα 7. Κατανομή δείγματος ανά εργασιακή κατάσταση

Από τους ερωτηθέντες, 25 άτομα (8%) απάντησαν οικογενειακό εισόδημα 0-500 €, 71 άτομα (22.6%) δήλωσαν εισόδημα 501-1000 €, 91 άτομα (29%) εισόδημα 1001-1500 €, 63 άτομα (20,1%) εισόδημα 1501-2000 € και 64 άτομα (20,4%) εισόδημα άνω των 2001 ευρώ.

Πίνακας 8. Συχνότητα δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-500€ | 25 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | 501€-1.000€ | 71 | 22.6 | 22.6 | 51.6 |
| | 1.001€-1.500€ | 91 | 29.0 | 29.0 | 29.0 |
| | 1.501€-2.000€ | 63 | 20.1 | 20.1 | 92.0 |
| | 2.001€ και άνω | 64 | 20.4 | 20.4 | 72.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |



Γράφημα 8. Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακό εισόδημα

6.3 Έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου

Για την εκτίμηση της εσωτερικής αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, υπολογίσαμε τον συντελεστή αξιοπιστίας Alpha του Cronbach για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (πλην των δημογραφικών στοιχείων). Από τον υπολογισμό προέκυψε τιμή 0.818 του συντελεστή Cronbach's Alpha, συνεπώς μπορούμε να αποφανθούμε πως το ερωτηματολόγιό μας χαρακτηρίζεται από πολύ καλή αξιοπιστία (George & Mallery, 2003).

6.4 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων

Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζουμε τα στατιστικά στοιχεία των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση και επιπλέον αποτυπώνουμε την συσχέτιση των απαντήσεων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

6.4.1 Περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων κάθε ερώτησης πραγματοποιείται στις επιμέρους ενότητες.

Πίνακας 9. Περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων

| ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ | Κλίμακα | Μέση τιμή | Τυπική απόκλιση |
|--|---------|-----------|-----------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | 1-5 | 2.52 | 1.279 |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | 1-5 | 3.43 | 1.157 |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | 0-4 | 2.82 | 1.123 |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | 0-4 | 2.85 | 1.063 |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | 0-4 | 2.25 | 1.201 |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | 0-4 | 2.52 | 1.164 |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας. | 1-5 | 3.42 | 1.103 |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | 1-5 | 3.77 | 1.057 |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. | 1-5 | 2.54 | 1.153 |

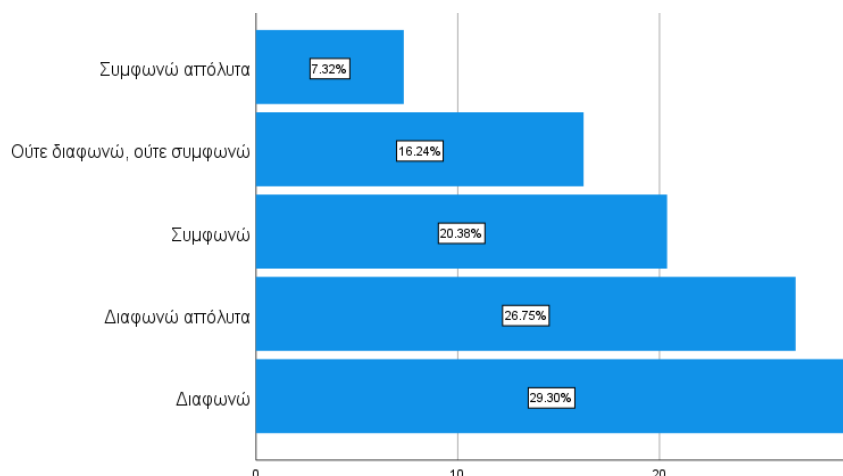
| | | | |
|---|-----|------|-------|
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | 1-5 | 2.64 | 1.218 |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | 1-5 | 3.37 | 1.077 |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | 1-5 | 3.21 | 1.135 |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | 1-5 | 3.36 | 1.178 |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | 1-5 | 3.21 | 1.323 |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | 1-5 | 3.39 | 1.262 |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | 1-5 | 3.47 | 1.122 |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | 1-5 | 3.21 | 1.223 |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | 1-5 | 3.23 | 1.027 |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | 1-5 | 3.45 | .982 |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | 1-5 | 2.92 | 1.056 |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | 1-5 | 3.55 | 1.101 |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | 1-5 | 2.41 | 1.045 |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να | 1-5 | 2.73 | 1.239 |

χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία.

6.4.2 Επιρροή της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (29.3%) απάντησε πως διαφωνεί με αυτήν την άποψη, το 26,7% διαφωνεί, το 20,3% συμφωνεί, το 16,2% είναι ουδέτερο και το 7,3% συμφωνεί απόλυτα.



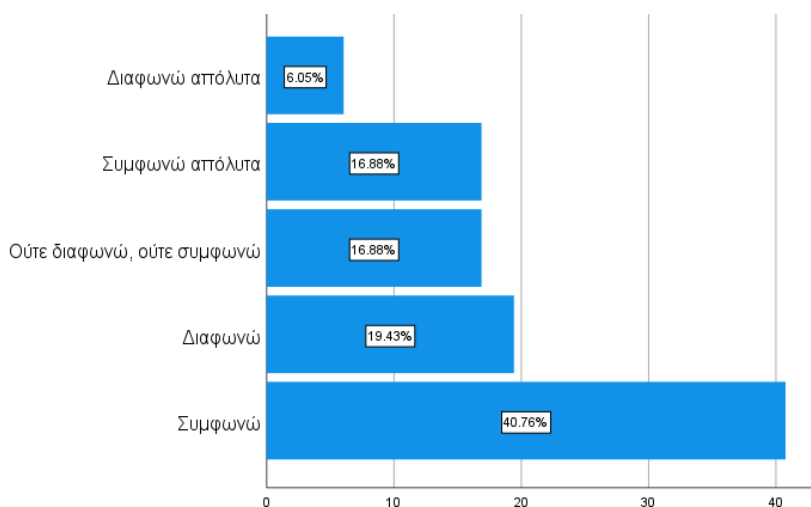
Γράφημα 9. Επιρροή της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,52, η οποία αντιστοιχεί σε βαθμό ουδέτερο προς αρνητικό βαθμό (κλίμακα 1-5). Δηλαδή, το δείγμα είναι μεταξύ ουδετερότητας και διαφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης η πανδημία επηρέασε σε μικρό βαθμό την οικονομική κατάσταση των ατόμων.

6.4.3 Μεταβολή αγοραστικών κριτηρίων εξαιτίας της πανδημίας

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (40,76%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 19,4% διαφωνεί, το 16,8% είναι ουδέτερο, το 16,8% συμφωνεί απόλυτα και το 6,05% διαφωνεί απόλυτα.



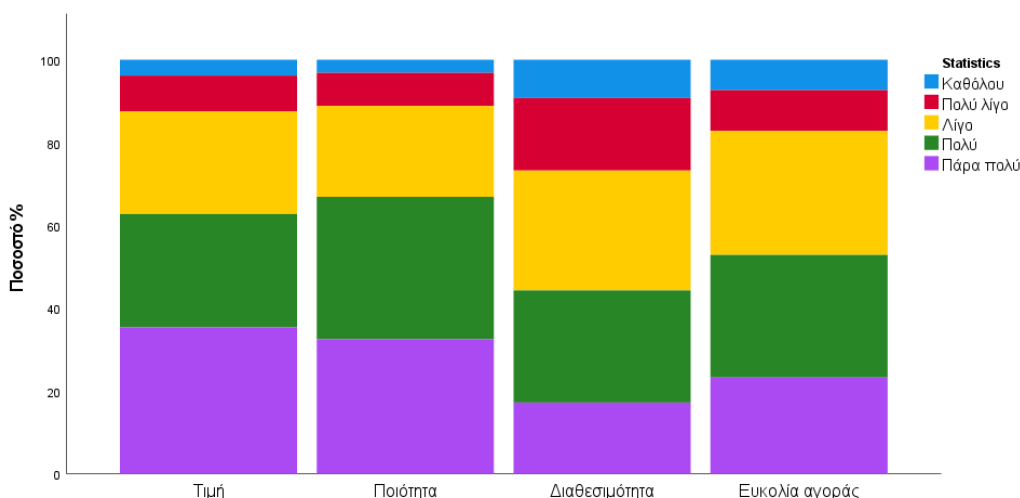
Γράφημα 10. Μεταβολή αγοραστικών κριτηρίων εξαιτίας της πανδημίας

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,43 η οποία αντιστοιχεί σε βαθμό μέτριας προς μεγάλης συμφωνίας (κλίμακα 1-5). Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης η πανδημία μετέβαλε τα αγοραστικά κριτήρια των καταναλωτών σε μικρό βαθμό.

Στην συνέχεια ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να μας αναφέρουν τους βαθμούς στους οποίους λαμβάνουν υπόψη 4 βασικά κριτήρια για τις αγορές τους κατά την διάρκεια της πανδημίας. Η κατανομή των απόψεων φαίνεται παρακάτω:

Πίνακας 10. Κριτήρια αγορών

| | Τιμή | Ποιότητα | Διαθεσιμότητα | Ευκολία αγοράς |
|-----------|-------|----------|---------------|----------------|
| Καθόλου | 3.8% | 3.2% | 9.2% | 7.3% |
| Πολύ λίγο | 8.6% | 8.0% | 17.5% | 9.9% |
| Λίγο | 24.8% | 22.0% | 29.0% | 29.9% |
| Πολύ | 27.4% | 34.4% | 27.1% | 29.6% |
| Πάρα πολύ | 35.4% | 32.5% | 17.2% | 23.2% |



Γράφημα 11. Κριτήρια αγορών

Σε ότι αφορά το κριτήριο της τιμής, το 35,4% των καταναλωτών δήλωσαν πως την λαμβάνουν υπόψη σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27,4% σε πολύ μεγάλο βαθμό, σε μικρό βαθμό ποσοστό 24,8%, σε πολύ λίγο βαθμό ποσοστό 8,6% και καθόλου ποσοστό 3,8%. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,82 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό (κλίμακα 0-4).

Σε ότι αφορά το κριτήριο της ποιότητας, το 32,5% των καταναλωτών δήλωσαν πως την λαμβάνουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 34,4% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 22% σε μικρό βαθμό, το 8% σε πολύ μικρό βαθμό και το 3,2% καθόλου. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,85 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό (κλίμακα 0-4).

Σε ότι αφορά το κριτήριο της διαθεσιμότητας, το 17,2% των καταναλωτών δήλωσαν πως την λαμβάνουν υπόψη σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27,1% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μικρό βαθμό, το 17,5% σε πολύ μικρό βαθμό και το 9,2% καθόλου. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,25 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό (κλίμακα 0-4).

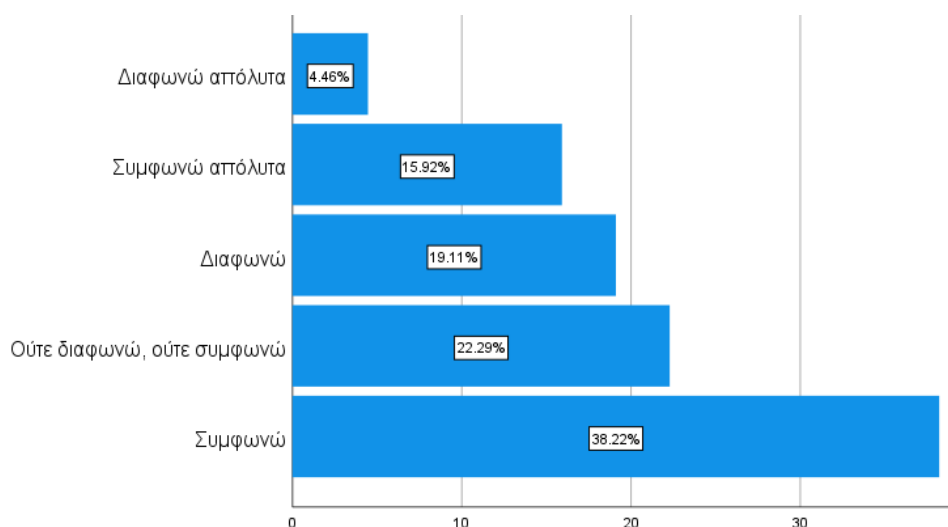
Σε ότι αφορά το κριτήριο της ευκολίας της αγοράς, το 23,2% των καταναλωτών δήλωσαν πως την λαμβάνουν υπόψη σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 29,6% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29,9% σε μικρό βαθμό, το 9,9% σε πολύ μικρό βαθμό και το 7,3% καθόλου. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,52 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό (κλίμακα 0-4).

Όπως παρατηρούμε από τις μέσες τιμές, την μεγαλύτερη μέση τιμή έχει το κριτήριο της ποιότητας (μέση τιμή 2,85), ακολουθεί το κριτήριο της τιμής (μέση τιμή 2,82), μετά το κριτήριο της ευκολίας της αγοράς (μέση τιμή 2,52) και τελευταίο το κριτήριο της διαθεσιμότητας (μέση τιμή 2,25).

6.4.4 Μηνιαίες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (38,22%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 22,29% είναι ουδέτερο, το 19,1% διαφωνεί, το 15,9% συμφωνεί απόλυτα και το 4,4% διαφωνεί απόλυτα.

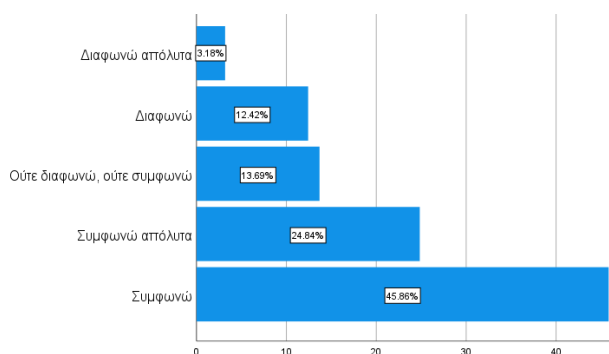


Γράφημα 12. Μηνιαίες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης κατά την πανδημία

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,42 η οποία αντιστοιχεί σε βαθμό μεγάλης και πολύ μεγάλης συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές αύξησαν τις δαπάνες τους για είδη πρώτης ανάγκης σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό.

6.4.5 Μηνιαίες δαπάνες για είδη πολυτελείας κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας». Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (45,8%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 24,8% συμφωνεί απόλυτα, το 13,6% είναι ουδέτερο, το 12,4% διαφωνεί και το 3,1% διαφωνεί απόλυτα.



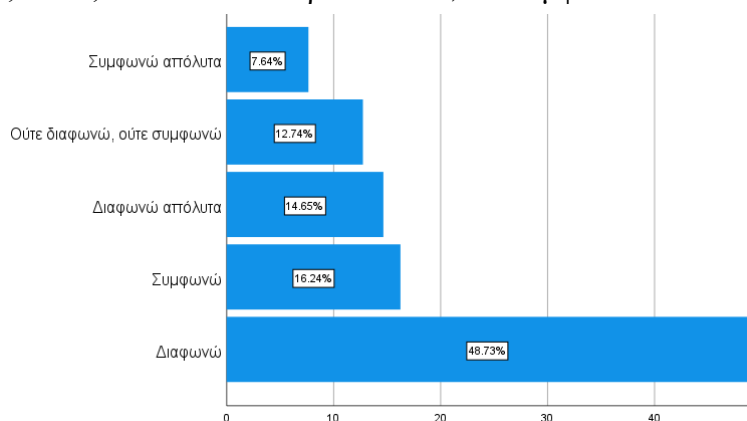
Γράφημα 13. Μηνιαίες δαπάνες για είδη πολυτελείας κατά την πανδημία

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,77 η οποία αντιστοιχεί σε βαθμό μεγάλης και πολύ μεγάλης συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες τους για είδη πρώτης ανάγκης σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό.

6.4.6 Αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων κατά την πανδημία (αγορές πανικού)

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (48,7%) απάντησε πως διαφωνεί με αυτήν την άποψη, το 16,2% συμφωνεί, το 14,6% διαφωνεί απόλυτα, το 12,7% είναι ουδέτερο και το 7,6% συμφωνεί απόλυτα.



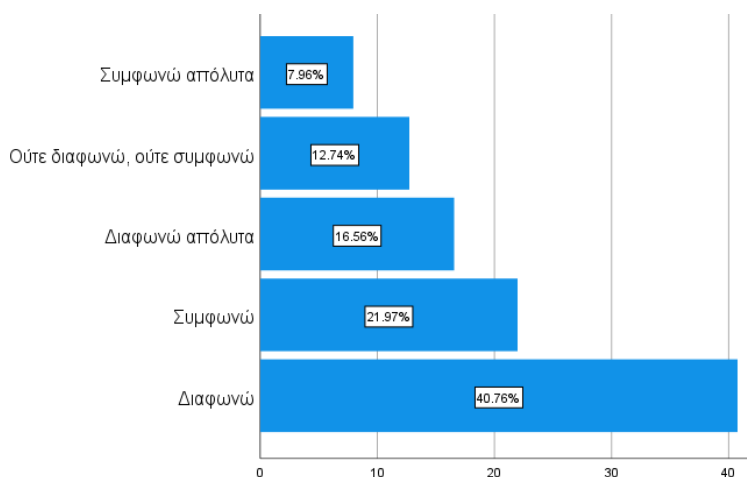
Γράφημα 14. Αγορές πανικού

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,54 η οποία αντιστοιχεί σε ελάχιστη προς μέτριας συμφωνία. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές προέβησαν σε αγορές πανικού σε ελάχιστο βαθμό.

6.4.7 Αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων κατά την πανδημία (αποθεματοποίηση)

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (40,7%) απάντησε πως διαφωνεί με αυτήν την άποψη, το 21,9% συμφωνεί, το 16,5% διαφωνεί απόλυτα, το 12,7% είναι ουδέτερο και το 7,9% συμφωνεί απόλυτα.



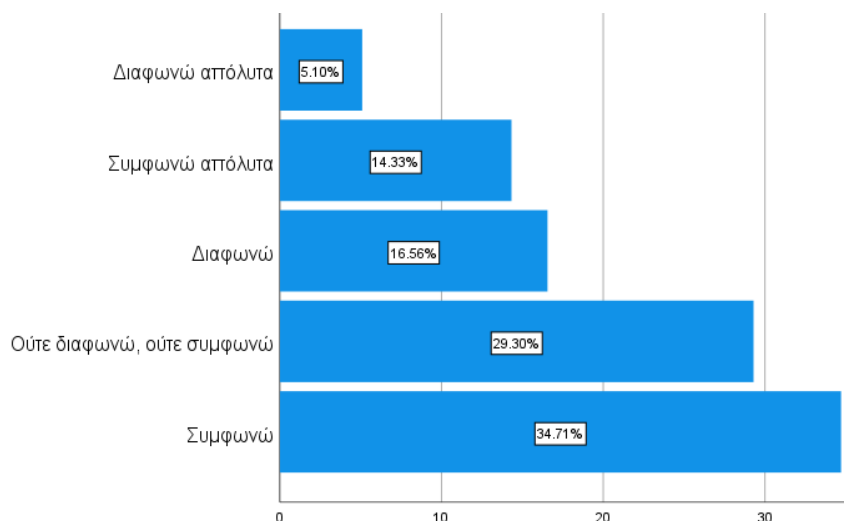
Γράφημα 15. Αποθεματοποίηση

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,64 η οποία αντιστοιχεί σε ελάχιστης προς μέτριας συμφωνία. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές προέβησαν σε αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων με σκοπό την αποθεματοποίηση σε ελάχιστο βαθμό.

6.4.8 Επιλογή τοπικών και ελληνικών προϊόντων κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (34,7%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 29,3 % είναι ουδέτερο, το 16,5% διαφωνεί, το 14,3% συμφωνεί απόλυτα και το 5,1% διαφωνεί απόλυτα.



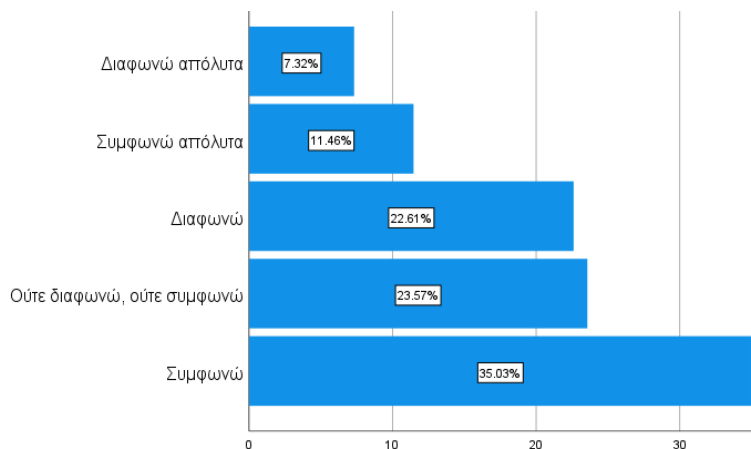
Γράφημα 16. Επιλογή τοπικών και ελληνικών προϊόντων

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,37 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές επέλεξαν τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης σε μέτριο βαθμό.

6.4.9 Επιλογή μικρών και συνοικιακών καταστημάτων κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις διαζώσης αγορές μου».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 23,5 % είναι ουδέτερο, το 22,6% διαφωνεί, το 11,4% συμφωνεί απόλυτα και το 7,3% διαφωνεί απόλυτα.

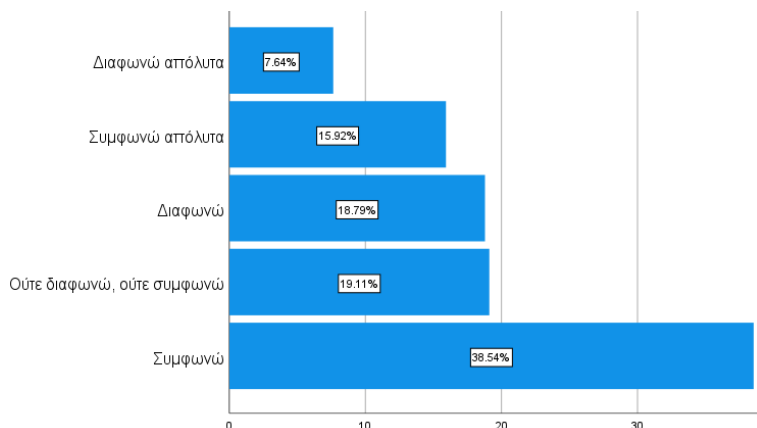


Γράφημα 17. Επιλογή μικρών και συνοικιακών καταστημάτων

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,21 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές επέλεξαν μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για της δια ζώσης αγορές τους σε μέτριο βαθμό.

6.4.10 Μεταβολή του τρόπου αγοράς κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω». Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (38,5%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 19,1 % είναι ουδέτερο, το 18,7% διαφωνεί, το 15,9% συμφωνεί απόλυτα και το 7,6% διαφωνεί απόλυτα.



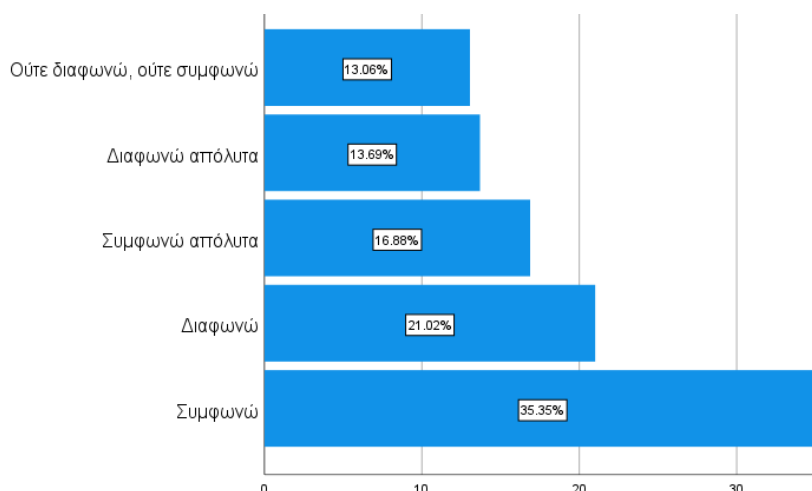
Γράφημα 18. Μεταβολή του τρόπου αγοράς κατά την πανδημία

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,36 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές μετέβαλαν τον τρόπο που ψωνίζουν σε μέτριο βαθμό.

6.4.11 Αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (35,3%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 21 % διαφωνεί, το 16,8% συμφωνεί απόλυτα, το 13,6% διαφωνεί απόλυτα και το 13% είναι ουδέτερο.



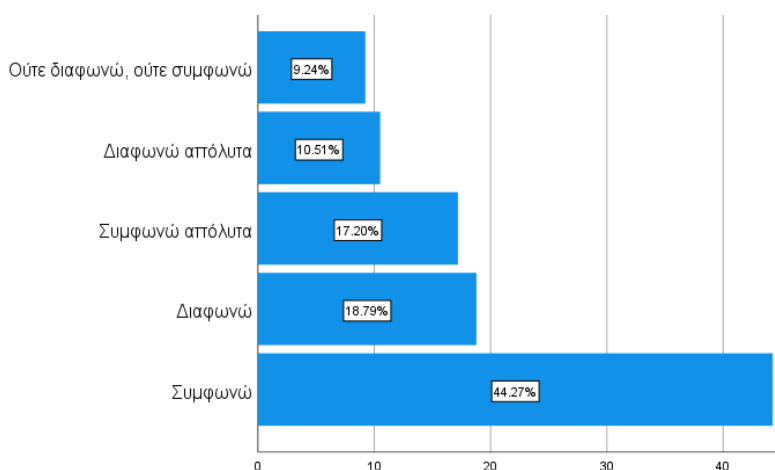
Γράφημα 19. Αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την πανδημία

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,21 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές σε μέτριο βαθμό.

6.4.12 Αύξηση των εναλλακτικών μεθόδων αγορών κατά την πανδημία

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (44,2%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 18,7% διαφωνεί, το 17,2% συμφωνεί απόλυτα, το 10,5% διαφωνεί απόλυτα και το 9,2% είναι ουδέτερο.



Γράφημα 20. Αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την πανδημία

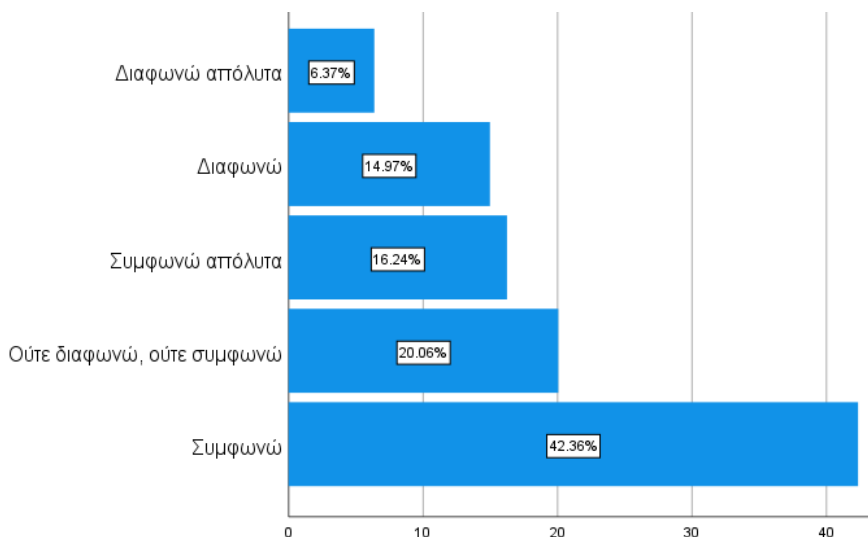
Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,39 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές έκαναν χρήση των εναλλακτικών μεθόδων αγορών σε μέτριο βαθμό.

6.4.13 Εξυπηρέτηση των καταναλωτών από τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (42,3%) απάντησε πως

συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 20% είναι ουδέτερο, το 16,2% συμφωνεί απόλυτα, το 14,9% διαφωνεί και το 6,3% διαφωνεί απόλυτα.

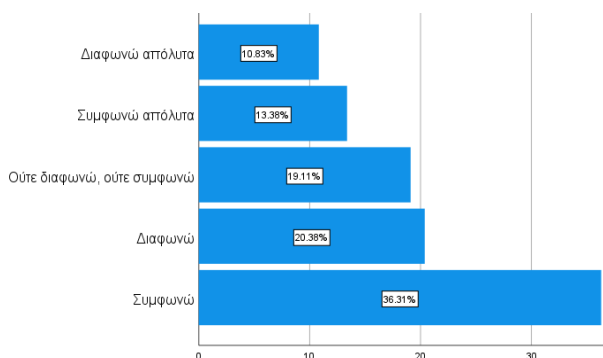


Γράφημα 21. Εξυπηρέτηση των καταναλωτών από τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,47 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές θεωρούν πως οι εναλλακτικοί τρόποι αγορών τους εξυπηρέτησαν σε μέτριο βαθμό.

6.4.14 Ικανοποίηση ως προς τα μέτρα προφύλαξης

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19». Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (36,3%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 20,3% διαφωνεί, το 19,1% είναι ουδέτερο, το 13,3% συμφωνεί απόλυτα και το 10,8% διαφωνεί απόλυτα.



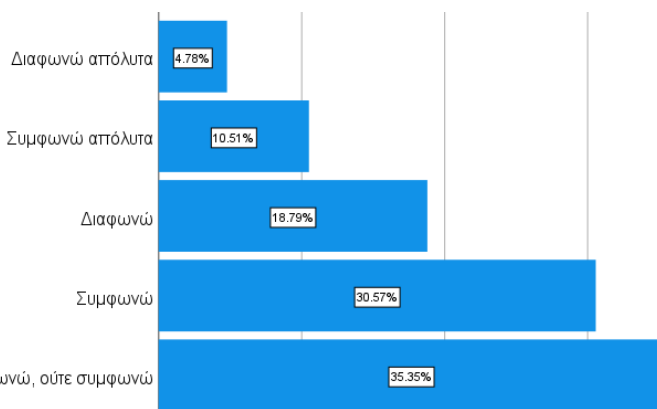
Γράφημα 22. Ικανοποίηση ως προς τα μέτρα προφύλαξης

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,21 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές θεωρούν πως τα μέτρα που ελήφθησαν ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξή τους από την έκθεση στον COVID-19 σε μέτριο βαθμό.

6.4.15 Διάθεση για αγορά ελληνικών προϊόντων

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (35,3%) απάντησε πως είναι ουδέτερο με αυτήν την άποψη, το 30,5% συμφωνεί, το 18,7% διαφωνεί, το 10,5% συμφωνεί απόλυτα και το 4,7% διαφωνεί απόλυτα.



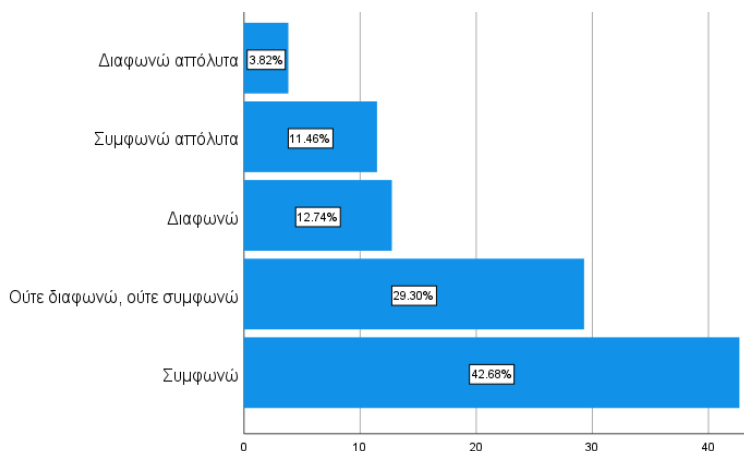
Γράφημα 23. Διάθεση για αγορά ελληνικών προϊόντων

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,23 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές είναι πλέον διατεθειμένοι να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για ελληνικά προϊόντα σε μέτριο βαθμό.

6.4.16 Αγορά σε τοπικές/ μικρές επιχειρήσεις στο μέλλον

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (42,6%) απάντησε πως συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 29,3% είναι ουδέτερο, το 12,7% διαφωνεί, το 11,4% συμφωνεί απόλυτα και το 3,8% διαφωνεί απόλυτα.



Γράφημα 24. Αγορά σε τοπικές/ μικρές επιχειρήσεις στο μέλλον

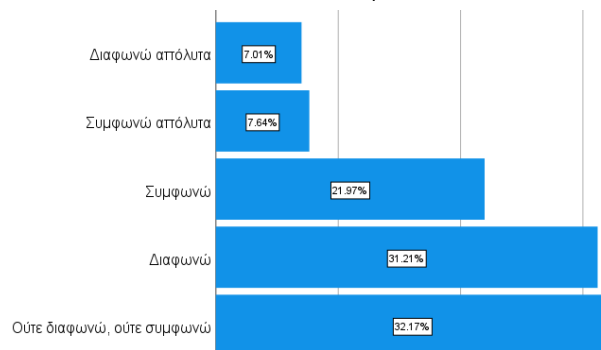
Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,45 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές είναι πλέον διατεθειμένοι μακροπρόθεσμα να ψωνίζουν πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις σε μέτριο βαθμό.

6.4.17 Αύξηση δαπανών για αγαθά πρώτης ανάγκης μετά το πέρας της πανδημίας

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (32,1%) απάντησε πως είναι

ουδέτερο με αυτήν την άποψη, το 31,2% διαφωνεί, το 21,9% συμφωνεί, το 7,6% συμφωνεί απόλυτα και το 7% διαφωνεί απόλυτα.

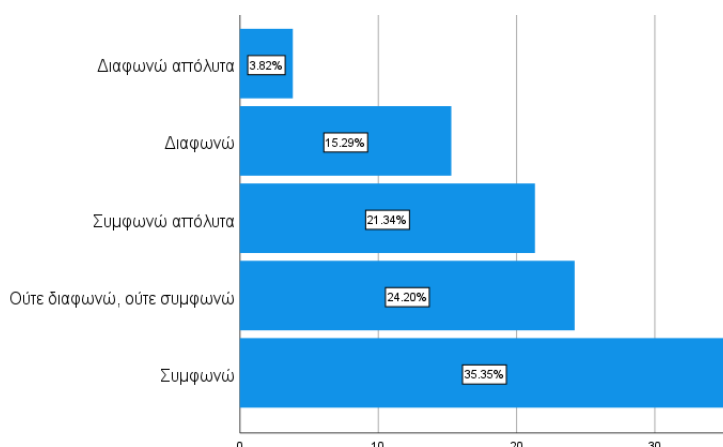


Γράφημα 25. Αύξηση δαπανών για αγαθά πρώτης ανάγκης μετά το πέρας της πανδημίας

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,92 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές μετά το πέρας της πανδημίας δεν θεωρούν πως οι δαπάνες του νοικοκυριού τους για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν.

6.4.18 Μεγαλύτερη χρήση χρεωστικών/ πιστωτικών καρτών στο μέλλον

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου». Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (35,3%) απάντησε πως είναι συμφωνεί με αυτήν την άποψη, το 24,2% είναι ουδέτερο, το 21,3% συμφωνεί απόλυτα, το 15,2% διαφωνεί απόλυτα και το 3,8% διαφωνεί απόλυτα.



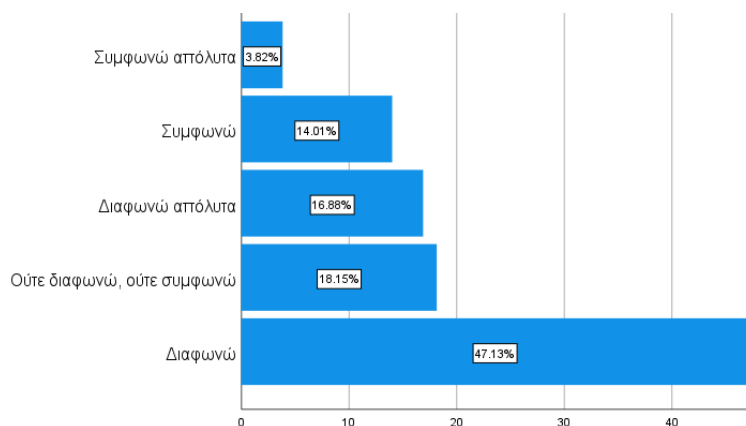
Γράφημα 26. Μεγαλύτερη χρήση χρεωστικών/ πιστωτικών καρτών στο μέλλον

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,55 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές μετά το πέρας της πανδημίας θεωρούν πως θα κάνουν μεγαλύτερη χρήση χρεωστικών/πιστωτικών καρτών σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό.

6.4.19 Αύξηση διαδικτυακών αγορών για είδη πρώτης ανάγκης στο μέλλον

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (47,1%) απάντησε πως είναι διαφωνεί με αυτήν την άποψη, το 18,1% είναι ουδέτερο, το 16,8% διαφωνεί απόλυτα, το 14% συμφωνεί και το 3,8% συμφωνεί απόλυτα.



Γράφημα 27. Αύξηση διαδικτυακών αγορών για είδη πρώτης ανάγκης στο μέλλον

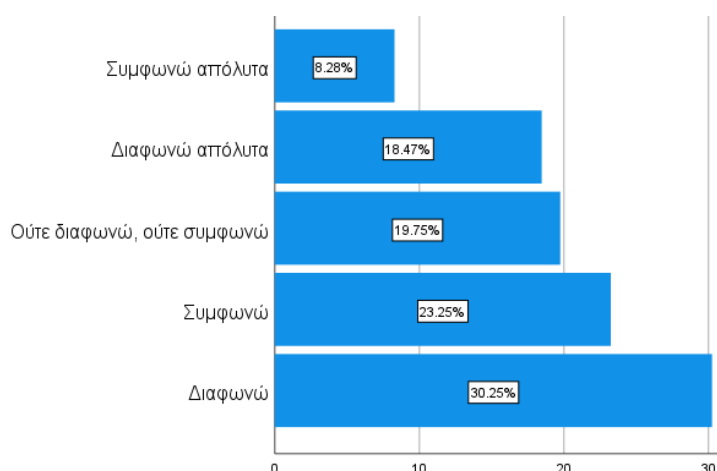
Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,41 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές μετά το πέρας της πανδημίας δεν θεωρούν πως στο μέλλον θα κάνουν περισσότερες

διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία.

6.4.20 Επέκταση της δυνατότητας των εναλλακτικών αγορών μετά το πέρας της πανδημίας

Η ερώτηση που εξετάζουμε είναι: «Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία».

Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό (30,2%) απάντησε πως διαφωνεί με αυτήν την άποψη, το 23,2% συμφωνεί, το 19,7% είναι ουδέτερο, το 18,4% διαφωνεί απόλυτα και το 8,2% συμφωνεί απόλυτα.



Γράφημα 28. Επέκταση της δυνατότητας των εναλλακτικών αγορών μετά το πέρας της πανδημίας

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 9, η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2,73 η οποία αντιστοιχεί σε αρνητικό προς ουδέτερο βαθμό συμφωνίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως στον Δήμο Τρίπολης οι καταναλωτές δεν επιθυμούν την παροχή δυνατότητας από τις επιχειρήσεις των εναλλακτικών μεθόδων αγορών που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία.

6.5 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των διαστάσεων

Όπως είδαμε στην ενότητα 6.1, δημιουργήσαμε πέντε επιπρόσθετες μεταβλητές προκειμένου να αξιολογήσουμε την συνολική επίπτωση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης. Έτσι λοιπόν δημιουργήσαμε τις εξής διαστάσεις:

1. **Μεταβολή_συμπεριφοράς:** εξετάζουμε συνολικά τις επιπτώσεις της πανδημίας στην συμπεριφορά των καταναλωτών.
2. **Μεταβολή_μεθόδων:** εξετάζουμε συνολικά τις επιπτώσεις της πανδημίας στους τρόπους αγοράς.
3. **Ασυνήθιστες_αγορές:** εξετάζουμε ειδικότερα την εμφάνιση φαινομένων ασυνήθιστων αγορών (π.χ. αγορές πανικού και αποθεματοποίηση) κατά την πανδημία.
4. **Αξιολόγηση_μέτρων:** διερευνούμε τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέτρων που ελήφθησαν για τον περιορισμό της διασποράς του ιού κατά τις αγορές.
5. **Συμπεριφορά_στο_μέλλον:** διερευνούμε την πρόθεση υιοθέτησης των νέων καταναλωτικών συνηθειών στο μέλλον.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των διαστάσεων:

Πίνακας 11. Περιγραφικά στατιστικά διαστάσεων

| | Πλήθος | Κλίμακα | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση |
|------------------------|--------|---------|-----------|-----------------|
| Ασυνήθιστες_αγορές | 314 | 1-5 | 2.5876 | 1.11100 |
| Αξιολόγηση_μέτρων | 314 | 1-5 | 3.3408 | 1.00245 |
| Μεταβολή_μεθόδων | 314 | 1-5 | 3.3195 | .97218 |
| Συμπεριφορά_στο_μέλλον | 314 | 1-5 | 3.1127 | .64260 |
| Μεταβολή_συμπεριφοράς | 314 | 1-5 | 3.1586 | .72134 |

- Η διάσταση ‘Ασυνήθιστες_αγορές’ λαμβάνει μέση τιμή 2,5 στην κλίμακα 1-5. Συνεπώς, εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές δεν εμφάνισαν ισχυρές συμπεριφορές αγορών πανικών ή αποθεματοποίησης κατά την διάρκεια της πανδημίας.

- Η διάσταση ‘Αξιολόγηση_μέτρων’ λαμβάνει μέση τιμή 3,34 στην κλίμακα 1-5. Συνεπώς, εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία τους ως καταναλωτές.
- Η διάσταση ‘Μεταβολή_Μεθόδων’ λαμβάνει μέση τιμή 3,31 στην κλίμακα 1-5. Συνεπώς, εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές μετέβαλαν αρκετά τον τρόπο που ψωνίζουν κατά την διάρκεια της πανδημίας.
- Η διάσταση ‘Συμπεριφορά_στο_μέλλον’ λαμβάνει μέση τιμή 3,11 στην κλίμακα 1-5. Συνεπώς, εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές έχουν οριακά την πρόθεση να υιοθετήσουν την νέα καταναλωτική συμπεριφορά που διαμορφώθηκε εξαιτίας της πανδημίας και στο μέλλον.
- Η διάσταση ‘Μεταβολή_Συμπεριφοράς’ λαμβάνει μέση τιμή 3,15 στην κλίμακα 1-5. Συνεπώς, εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές μετέβαλαν οριακά την καταναλωτική τους συμπεριφορά κατά την διάρκεια της πανδημίας.

6.6 Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην καταναλωτική συμπεριφορά

Για την διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην καταναλωτική συμπεριφορά, υλοποιήσαμε αναλύσεις διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA) και ελέγχους t-Test για ανεξάρτητα δείγματα. Σε κάθε περίπτωση θέταμε ως ανεξάρτητη μεταβλητή το εκάστοτε χαρακτηριστικό και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις.

6.6.1 Επίδραση του φύλου στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε έλεγχο t-Test για ανεξάρτητα δείγμα, θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα, αφού πρώτα ελέγξαμε τις τιμές του ελέγχου Levene για την ισότητα

των διακυμάνσεων.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 12. Επίδραση του φύλου στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | p-value sign. |
|--|---------|--------|-----------|---------------|
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | Άνδρας | 132 | 3.29 | .013 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.60 | |
| | Total | 314 | 3.47 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$\text{Εναλλακτική υπόθεση } H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Όπως παρατηρούμε, αυτό συμβαίνει μόνο στην ερώτηση «Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές». Πιο συγκεκριμένα, η τιμή p-value=0.013<0.05 συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα πως υπάρχει διαφορά ως προς το φύλο στον τρόπο που αντιλαμβάνονται την εξυπηρέτηση από τις νέες πρακτικές. Οι γυναίκες νιώθουν πιο έντονα (μέση τιμή 3.60) πως οι συγκεκριμένες πρακτικές εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές έναντι των ανδρών (μέση τιμή 3.29).

6.6.2 Επίδραση της ηλικίας στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία των ερωτώμενων και ως

εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 13. Επίδραση της ηλικίας στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τοπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | έως 24 | 49 | 2.88 | .971 | .026 |
| | 25-40 | 86 | 2.70 | 1.085 | |
| | 41-55 | 109 | 2.87 | 1.010 | |
| | 56-70 | 53 | 3.19 | 1.110 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.35 | 1.169 | |
| | Total | 314 | 2.85 | 1.063 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | έως 24 | 49 | 3.67 | 1.125 | .031 |
| | 25-40 | 86 | 3.48 | 1.082 | |
| | 41-55 | 109 | 3.35 | 1.189 | |
| | 56-70 | 53 | 3.09 | 1.275 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.82 | 1.185 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | έως 24 | 49 | 3.88 | 1.053 | <.001 |
| | 25-40 | 86 | 3.71 | 1.136 | |
| | 41-55 | 109 | 3.19 | 1.265 | |
| | 56-70 | 53 | 2.28 | 1.215 | |
| | 71 και άνω | 17 | 1.71 | .686 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | έως 24 | 49 | 3.71 | 1.155 | <.001 |
| | 25-40 | 86 | 3.72 | 1.134 | |
| | 41-55 | 109 | 3.50 | 1.144 | |
| | 56-70 | 53 | 2.66 | 1.344 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.29 | 1.263 | |
| | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την | έως 24 | 49 | 2.90 | 1.327 | .017 |
| | 25-40 | 86 | 3.02 | 1.217 | |
| | 41-55 | 109 | 3.30 | 1.213 | |
| | 56-70 | 53 | 3.62 | 1.023 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.18 | 1.286 | |

| | | | | | |
|---|------------|-----|------|-------|------|
| προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | έως 24 | 49 | 2.67 | 1.197 | .001 |
| | 25-40 | 86 | 2.63 | 1.018 | |
| | 41-55 | 109 | 2.33 | .982 | |
| | 56-70 | 53 | 2.19 | 1.020 | |
| | 71 και άνω | 17 | 1.71 | .686 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$\text{Εναλλακτική υπόθεση } H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος } i, j)$$

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Κριτήριο ποιότητα για την επιλογή των προϊόντων:** Τα άτομα ηλικίας 56-70 έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.19), έπονται τα άτομα ηλικίας έως 24 ετών (μέση τιμή 2.88), έπονται τα άτομα ηλικίας 41-55 (μέση τιμή 2.87), ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25-40 ετών (μέση τιμή 2.70) και τελευταία τα άτομα ηλικίας άνω των 71 ετών (μέση τιμή 2.35).
- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος αγορών:** Τα άτομα ηλικίας έως 24 ετών έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή (3.67), ακολουθεί η ομάδα 25-40 (μέση τιμή 3.48), μετά η ομάδα 41-55 (μέση τιμή 3.35), στην συνέχεια είναι η ομάδα 56-70 (μέση τιμή 3.09) και τελευταία βρίσκονται τα άτομα άνω των 71 ετών (μέση τιμή 2.82).
- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου:** Τα άτομα ηλικίας έως 24 ετών έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή (3.88), ακολουθεί η ομάδα 25-40 (μέση τιμή 3.71), μετά η ομάδα 41-55 (μέση τιμή 3.19), στην συνέχεια είναι η ομάδα 56-70 (μέση τιμή 2.28) και τελευταία βρίσκονται τα άτομα άνω των 71

ετών (μέση τιμή 1.71).

- **Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου:** Τα άτομα ηλικίας 25-40 ετών έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή (3.71), έπονται τα άτομα έως 24 ετών (μέση τιμή 3.71), ακολουθεί η ομάδα 41-55 (μέση τιμή 3.50), στην συνέχεια είναι η ομάδα 56-70 (μέση τιμή 2.66) και τελευταία βρίσκονται τα άτομα άνω των 71 ετών (μέση τιμή 2.29).
- **Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19:** Τα άτομα ηλικίας 56-70 ετών έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή (3.62), έπονται τα άτομα 41-55 ετών (μέση τιμή 3.30), ακολουθεί η ομάδα 71 και άνω (μέση τιμή 3.18), στην συνέχεια είναι η ομάδα 25-40 (μέση τιμή 3.02) και τελευταία βρίσκονται τα άτομα έως 24 ετών (μέση τιμή 2.90).
- **Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία:** Τα άτομα ηλικίας έως 24 ετών έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή (2.67), ακολουθεί η ομάδα 25-40 (μέση τιμή 2.63), μετά η ομάδα 41-55 (μέση τιμή 2.33), στην συνέχεια είναι η ομάδα 56-70 (μέση τιμή 2.19) και τελευταία βρίσκονται τα άτομα άνω των 71 ετών (μέση τιμή 1.71).

6.6.3 Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 14. Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | Έγγαμος/η | 187 | 3.94 | 1.056 | <.001 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.52 | 1.015 | |
| | Total | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Έγγαμος/η | 187 | 3.02 | 1.358 | .002 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.49 | 1.221 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας:** Παρατηρούμε πως οι έγγαμοι έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.94) έναντι των άγαμων (μέση τιμή 3.52).
- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου:** Οι άγαμοι έχουν υψηλότεροι μέση τιμή (3.49) έναντι των έγγαμων (μέση τιμή 3.02).

6.6.4 Επίδραση της σύνθεσης του νοικοκυριού στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την σύνθεση του νοικοκυριού των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 15. Επίδραση της σύνθεσης του νοικοκυριού στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | 1 | 29 | 2.83 | 1.605 | .008 |
| | 2 | 62 | 2.81 | 1.389 | |
| | 3 | 72 | 3.11 | 1.284 | |
| | 4 | 103 | 3.50 | 1.179 | |
| | 5 | 37 | 3.49 | 1.261 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.36 | 1.206 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | 1 | 29 | 2.79 | 1.473 | .022 |
| | 2 | 62 | 3.21 | 1.203 | |
| | 3 | 72 | 3.32 | 1.320 | |
| | 4 | 103 | 3.64 | 1.203 | |
| | 5 | 37 | 3.49 | 1.096 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.73 | 1.191 | |
| | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκεκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$\text{Εναλλακτική υπόθεση } H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος } i, j)$$

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι

μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου:** Οι καταναλωτές με σύνθεση νοικοκυριού 4 μελών έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.50), έπονται τα νοικοκυριά με 5 άτομα (μέση τιμή 3.49), ακολουθούν τα νοικοκυριά με άνω των 6 μελών (μέση τιμή 3.36), έπονται τα νοικοκυριά με 3 μέλη (μέση τιμή 3.11), ακολουθούν τα νοικοκυριά με 1 μέλος (μέση τιμή 2.83) και τελευταία τα νοικοκυριά με 2 μέλη (μέση τιμή 2.81).
- **Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου:** Οι καταναλωτές με σύνθεση νοικοκυριού άνω των 6 μελών έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.73), έπονται τα νοικοκυριά με 4 άτομα (μέση τιμή 3.64), ακολουθούν τα νοικοκυριά με 5 μέλη (μέση τιμή 3.49), έπονται τα νοικοκυριά με 3 μέλη (μέση τιμή 3.32), ακολουθούν τα νοικοκυριά με 2 μέλη (μέση τιμή 3.21) και τελευταία τα νοικοκυριά με 1 μέλος (μέση τιμή 2.79).

6.6.5 Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 16. Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|------------------------|------------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Τα κριτήρια μου | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.26 | 1.063 | .048 |

| | | | | | |
|---|--------------------|------|-------|-------|-------|
| για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.80 | 1.129 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.65 | 1.119 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.79 | 1.111 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 2.75 | .957 | |
| | Total | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.48 | 1.410 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.98 | 1.308 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.57 | 1.171 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.91 | .947 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.25 | 1.500 | |
| Total | 314 | 3.21 | 1.323 | | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.76 | 1.251 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.27 | 1.337 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.60 | 1.115 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 4.00 | 1.000 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.25 | .500 | |
| Total | 314 | 3.39 | 1.262 | | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.00 | .894 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.40 | 1.055 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.44 | .982 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.70 | 1.104 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.00 | 1.414 | |
| Total | 314 | 2.41 | 1.045 | | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή]:** Τα άτομα με πτυχίο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.26), ακολουθούν τα άτομα με πτυχίο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.80), έπονται τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο (μέση τιμή 2.79) και διδακτορικό τίτλο (μέση τιμή 2.75), και έπονται τα άτομα με πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (μέση τιμή 2.65).
- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου:** Τα άτομα με διδακτορικό τίτλο έχουν υψηλότερη μέση τιμή (4.25), ακολουθούν τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο (μέση τιμή 3.91), έπονται τα άτομα με πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (μέση τιμή 3.57), ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.98), και έπονται οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.48).
- **Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου:** Τα άτομα με διδακτορικό τίτλο έχουν υψηλότερη μέση τιμή (4.25), ακολουθούν τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο (μέση τιμή 4.00), έπονται τα άτομα με πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (μέση τιμή 3.60), ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 3.27), και έπονται οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.76).
- **Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τροφήμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία:** Τα άτομα με διδακτορικό τίτλο έχουν υψηλότερη μέση τιμή (4.00), ακολουθούν τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο (μέση τιμή 2.70), έπονται τα άτομα με πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (μέση τιμή 2.44), ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.40), και έπονται οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.00).

6.6.6 Επίδραση των γνώσεων χειρισμού Η/Υ στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA),

θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή τις γνώσεις χειρισμού Η/Υ των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τους τρόπους αγορών. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 17. Επίδραση των γνώσεων χειρισμού Η/Υ στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | Μηδενικές | 38 | 2.87 | 1.212 | .010 |
| | Ελάχιστες | 45 | 3.40 | 1.286 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.32 | 1.231 | |
| | Καλές | 112 | 3.36 | 1.073 | |
| | Άριστες | 50 | 3.78 | 1.093 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Μηδενικές | 38 | 1.84 | .945 | <.001 |
| | Ελάχιστες | 45 | 2.62 | 1.466 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.17 | 1.339 | |
| | Καλές | 112 | 3.55 | 1.030 | |
| | Άριστες | 50 | 4.04 | .968 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | Μηδενικές | 38 | 3.39 | 1.220 | .027 |
| | Ελάχιστες | 45 | 3.18 | 1.302 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.68 | 1.007 | |
| | Καλές | 112 | 3.54 | .995 | |
| | Άριστες | 50 | 3.86 | 1.088 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | Μηδενικές | 38 | 1.79 | .811 | <.001 |
| | Ελάχιστες | 45 | 2.16 | .952 | |
| | Μέτριες | 69 | 2.43 | .992 | |
| | Καλές | 112 | 2.48 | .986 | |
| | Άριστες | 50 | 2.90 | 1.216 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο

συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω:** Τα άτομα με άριστες γνώσεις έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.78), ακολουθούν τα άτομα με καλές γνώσεις (μέση τιμή 3.36), έπονται τα άτομα με ελάχιστες γνώσεις (μέση τιμή 3.40), ακολουθούν τα άτομα με μέτριες γνώσεις (3.32) και τελευταία τα άτομα με μηδενικές γνώσεις (μέση τιμή 2.87).
- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου:** Τα άτομα με άριστες γνώσεις έχουν υψηλότερη μέση τιμή (4.04), ακολουθούν τα άτομα με καλές γνώσεις (μέση τιμή 3.55), έπονται τα άτομα με μέτριες γνώσεις (μέση τιμή 3.17), ακολουθούν τα άτομα με ελάχιστες γνώσεις (2.62) και τελευταία τα άτομα με μηδενικές γνώσεις (μέση τιμή 2.62).
- **Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου:** Τα άτομα με άριστες γνώσεις έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.86), ακολουθούν τα άτομα με μέτριες γνώσεις (μέση τιμή 3.68), έπονται τα άτομα με καλές γνώσεις (μέση τιμή 3.54), ακολουθούν τα άτομα με μηδενικές γνώσεις (3.39) και τελευταία τα άτομα με ελάχιστες γνώσεις (μέση τιμή 3.18).
- **Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τροφήμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία:** Τα άτομα με άριστες γνώσεις έχουν υψηλότερη μέση τιμή (2.90), ακολουθούν τα άτομα με καλές γνώσεις (μέση τιμή 2.48), έπονται τα άτομα με μέτριες γνώσεις (μέση τιμή 2.43), ακολουθούν τα άτομα με ελάχιστες γνώσεις (2.16) και τελευταία τα άτομα με μηδενικές γνώσεις (μέση τιμή 1.79).

6.6.7 Επίδραση της εργασιακής κατάστασης στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την εργασιακή κατάσταση των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τους τρόπους αγορών. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 18. Επίδραση της εργασιακής κατάστασης στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---|------------------------------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.71 | 1.247 | .022 |
| | Ιδιωτικός Υπ./Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.57 | 1.236 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 1.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.62 | 1.431 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 1.91 | 1.334 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.45 | 1.091 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.279 | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.34 | 1.051 | .032 |
| | Ιδιωτικός Υπ./Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.52 | 1.111 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.10 | 1.394 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.91 | 1.190 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.23 | 1.117 | |
| | Total | 314 | 3.43 | 1.157 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.78 | 1.159 | .001 |
| | Ιδιωτικός Υπ./Ελευθ. | 115 | 2.70 | 1.059 | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | επαγγελματίας | | | | | |
| | Υπάλληλος | σε | 2 | 3.00 | 1.414 | |
| | αναστολή | | | | | |
| | Συνταξιούχος | | 42 | 2.93 | 1.276 | |
| | Άνεργος/η | | 34 | 3.53 | .788 | |
| | Φοιτητής/τρια | | 31 | 2.42 | 1.057 | |
| | Total | | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | Δημόσιος Υπάλληλος | | 90 | 3.77 | 1.082 | .029 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας | Υπ./ | 115 | 3.92 | .909 | |
| | | σε | 2 | 4.50 | .707 | |
| | αναστολή | | | | | |
| | Συνταξιούχος | | 42 | 3.64 | 1.186 | |
| | Άνεργος/η | | 34 | 3.85 | 1.184 | |
| | Φοιτητής/τρια | | 31 | 3.23 | 1.055 | |
| | Total | | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Δημόσιος Υπάλληλος | | 90 | 3.28 | 1.349 | <.001 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας | Υπ./ | 115 | 3.50 | 1.135 | |
| | | σε | 2 | 2.50 | .707 | |
| | αναστολή | | | | | |
| | Συνταξιούχος | | 42 | 2.12 | 1.173 | |
| | Άνεργος/η | | 34 | 3.06 | 1.536 | |
| | Φοιτητής/τρια | | 31 | 3.61 | 1.116 | |
| | Total | | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | Δημόσιος Υπάλληλος | | 90 | 3.57 | 1.122 | <.001 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας | Υπ./ | 115 | 3.57 | 1.193 | |
| | | σε | 2 | 4.00 | 1.414 | |
| | αναστολή | | | | | |
| | Συνταξιούχος | | 42 | 2.45 | 1.347 | |
| | Άνεργος/η | | 34 | 3.32 | 1.430 | |
| | Φοιτητής/τρια | | 31 | 3.48 | 1.092 | |
| | Total | | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Total | | 314 | 2.73 | 1.239 | | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$
Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση:** Οι δημόσιοι υπάλληλοι έχουν υψηλότεροι μέση τιμή (2.71), έπονται οι συνταξιούχοι (μέση τιμή 2.62), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες (μέση τιμή 2.57), έπονται οι φοιτητές (μέση τιμή 2.45), ακολουθούν οι άνεργοι (μέση τιμή 1.91) και τελευταίοι είναι οι υπάλληλοι σε αναστολή (μέση τιμή 1.00).
- **Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν:** Οι υπάλληλοι σε αναστολή έχουν υψηλότεροι μέση τιμή (4.00), έπονται οι άνεργοι (μέση τιμή 3.91), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες (μέση τιμή 3.52), έπονται οι δημόσιοι υπάλληλοι (μέση τιμή 3.34), ακολουθούν οι φοιτητές (μέση τιμή 3.23) και τελευταίοι είναι οι συνταξιούχοι (μέση τιμή 3.10).
- **Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή]:** Οι υπάλληλοι σε αναστολή έχουν υψηλότεροι μέση τιμή (3.00), έπονται οι άνεργοι (μέση τιμή 3.53), ακολουθούν οι συνταξιούχοι (μέση τιμή 2.93), έπονται οι δημόσιοι υπάλληλοι (μέση τιμή 2.78), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες (μέση τιμή 2.70), και τελευταίοι είναι οι φοιτητές (μέση τιμή 2.42).
- **Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας:** Οι υπάλληλοι σε αναστολή έχουν την υψηλότερη μέση τιμή (4.50), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες (μέση τιμή 3.92), έπονται οι άνεργοι (μέση τιμή 3.85), ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι (μέση τιμή 3.77) και οι συνταξιούχοι (μέση

τιμή 3.64) και τελευταίοι είναι οι φοιτητές (μέση τιμή 3.23).

- **Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου:** Οι φοιτητές έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.61), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες (μέση τιμή 3.50) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (μέση τιμή 3.28), έπονται οι άνεργοι (μέση τιμή 3.06) και οι υπάλληλοι σε αναστολή (μέση τιμή 2.50) και τελευταίοι είναι οι συνταξιούχοι (μέση τιμή 2.12).
- **Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου:** Οι υπάλληλοι σε αναστολή έχουν την υψηλότερη μέση τιμή (4.00), ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες (μέση τιμή 3.57), ακολουθούν οι φοιτητές (μέση τιμή 3.48) και οι άνεργοι (3.32), και τελευταίοι είναι οι συνταξιούχοι (2.45).

6.6.8 Επίδραση του εισοδήματος στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το εισόδημα των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους ερωτήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Σημαντική σημείωση: Στον πίνακα εμπεριέχονται μόνο οι περιπτώσεις στις οποίες η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Ολόκληρος ο πίνακας παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 19. Επίδραση του εισοδήματος στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---|--------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές πιστωτικές κάρτες για αγορές μου. | 0-500 | 25 | 3.20 | 1.080 | .009 |
| | 501-1000 | 71 | 3.34 | 1.068 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.46 | 1.148 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.71 | 1.069 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.89 | 1.025 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου:** Τα νοικοκυριά με εισόδημα άνω των 2000 € έχουν την υψηλότερη μέση τιμή (3.89), ακολουθούν τα εισοδήματα 1501-2000€ (μέση τιμή 3.71), έπονται τα εισοδήματα 1001-1500€ (μέση τιμή 3.46), ακολουθούν τα εισοδήματα 501-1000€ (μέση τιμή 3.34) και τελευταία είναι τα εισοδήματα 0-500 € (μέση τιμή 3.20).

6.7 Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις

Επιχειρούμε να διαγνώσουμε τον βαθμό επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στις διαστάσεις.

6.7.1 Επίδραση του φύλου στις διαστάσεις

Υλοποιήσαμε έλεγχο t-Test για ανεξάρτητα δείγμα, θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα, αφού πρώτα ελέγξαμε τις τιμές του ελέγχου Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων.

Πίνακας 20. Επίδραση του φύλου στις διαστάσεις

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | p-value sign. |
|-----------------------|---------|--------|-----------|---------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | Άνδρας | 132 | 2.4735 | .121 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.6703 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | Άνδρας | 132 | 3.1894 | .022 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.4505 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | |
| Μεταβολή_Μεθόδων | Άνδρας | 132 | 3.2399 | .217 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.3773 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | |
| Μέλλον | Άνδρας | 132 | 3.1000 | .765 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.1220 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | |
| Μεταβολή_Συμπεριφοράς | Άνδρας | 132 | 3.0773 | .089 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.2176 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Συνολική αξιολόγηση των μέτρων:** Παρατηρούμε πως οι γυναίκες έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.45) στην αξιολόγηση των μέτρων που ελήφθησαν για να τους προστατέψουν ως καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με τους άνδρες (μέση τιμή 3.18).

6.7.2 Επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 21. Επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---------------------------|------------|--------|-----------|-----------------|-----------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | έως 24 | 49 | 2.7041 | 1.10829 | .909 |
| | 25-40 | 86 | 2.5872 | .99171 | |
| | 41-55 | 109 | 2.5183 | 1.06920 | |
| | 56-70 | 53 | 2.6226 | 1.30423 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.5882 | 1.38333 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | 1.11100 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | έως 24 | 49 | 3.1429 | 1.07529 | .099 |
| | 25-40 | 86 | 3.2151 | .98381 | |
| | 41-55 | 109 | 3.5046 | .97062 | |
| | 56-70 | 53 | 3.4623 | .93977 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.1176 | 1.15284 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | 1.00245 | |
| Μεταβολή_Μεθόδων | έως 24 | 49 | 3.7551 | .82993 | <.001 |
| | 25-40 | 86 | 3.6357 | .82546 | |
| | 41-55 | 109 | 3.3486 | .90083 | |
| | 56-70 | 53 | 2.6792 | .96068 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.2745 | .82694 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | .97218 | |
| Μέλλον | έως 24 | 49 | 3.1551 | .63674 | .433 |
| | 25-40 | 86 | 3.1837 | .57412 | |
| | 41-55 | 109 | 3.0752 | .68788 | |
| | 56-70 | 53 | 3.1094 | .64159 | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----|--------|--------|-------------|
| | 71 και άνω | 17 | 2.8824 | .69303 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | .64260 | |
| Μεταβολή_Συμ περιφοράς | έως 24 | 49 | 3.1592 | .73027 | .829 |
| | 25-40 | 86 | 3.2279 | .63332 | |
| | 41-55 | 109 | 3.1413 | .70779 | |
| | 56-70 | 53 | 3.1208 | .79744 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.0353 | .97528 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | .72134 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Μεταβολή των μεθόδων:** Οι ερωτώμενοι ηλικίας έως 24 ετών έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή (3.75), ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25-40 ετών (μέση τιμή 3.63), έπονται τα άτομα ηλικίας 41-55 ετών (μέση τιμή 3.34), στην συνέχεια ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 56-70 ετών (μέση τιμή 2.67), και τελευταία είναι τα άτομα ηλικίας άνω 71 ετών (μέση τιμή 2.27).

6.7.3 Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις διαστάσεις

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 22. Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις διαστάσεις

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | p-value sign. |
|------------------------------|-----------|--------|-----------|---------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | Έγγαμος/η | 187 | 2.6257 | .462 |
| | Άγαμος/η | 127 | 2.5315 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | Έγγαμος/η | 187 | 3.4439 | .027 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.1890 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | |
| Μεταβολή_Μεθόδων | Έγγαμος/η | 187 | 3.2246 | .036 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.4593 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | |
| Μέλλον | Έγγαμος/η | 187 | 3.1155 | .926 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.1087 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | |
| Μεταβολή_Συμπεριφοράς | Έγγαμος/η | 187 | 3.2160 | .087 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.0740 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Αξιολόγηση μέτρων:** Οι έγγαμοι έχουν συνολικότερα υψηλότερη μέση τιμή (3.44) σε σχέση με τους άγαμους (μέση τιμή 3.18) σχετικά με την συνολική αξιολόγηση των μέτρων που ελήφθησαν για να τους προστατέψουν ως καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας.

- **Μεταβολή μεθόδων:** Οι άγαμοι έχουν συνολικότερα υψηλότερη μέση τιμή (3.45) σε σχέση με τους έγγαμους (μέση τιμή 3.22) σχετικά με την μεταβολή των μεθόδων αγορών.

6.7.4 Επίδραση της σύνθεσης νοικοκυριού στις διαστάσεις

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την σύνθεση του νοικοκυριού των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 23. Επίδραση της σύνθεσης νοικοκυριού στις διαστάσεις

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---------------------------|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | 1 | 29 | 2.5517 | 1.08845 | .094 |
| | 2 | 62 | 2.7823 | 1.28235 | |
| | 3 | 72 | 2.2847 | .93004 | |
| | 4 | 103 | 2.6359 | 1.11627 | |
| | 5 | 37 | 2.6081 | 1.09376 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.0455 | .98627 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | 1.11100 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | 1 | 29 | 3.2759 | .86175 | |
| | 2 | 62 | 3.3226 | 1.06393 | |
| | 3 | 72 | 3.2500 | 1.01051 | |
| | 4 | 103 | 3.4175 | 1.06664 | |
| | 5 | 37 | 3.3378 | .79977 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.5000 | 1.07238 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | 1.00245 | |
| Μεταβολή_Μεθόδων | 1 | 29 | 2.9540 | 1.22060 | .009 |
| | 2 | 62 | 3.1183 | .91555 | |
| | 3 | 72 | 3.1944 | 1.00973 | |

| | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----|--------|--------|-------------|
| | 4 | 103 | 3.5372 | .90896 | |
| | 5 | 37 | 3.5415 | .85199 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.5455 | .76409 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | .97218 | |
| Μέλλον | 1 | 29 | 2.9862 | .50123 | .054 |
| | 2 | 62 | 3.1000 | .68592 | |
| | 3 | 72 | 2.9528 | .58478 | |
| | 4 | 103 | 3.2175 | .64419 | |
| | 5 | 37 | 3.1676 | .64034 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.4000 | .87636 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | .64260 | |
| Μεταβολή_Σ υπερειφοράς | 1 | 29 | 3.0069 | .79549 | .265 |
| | 2 | 62 | 3.2548 | .80829 | |
| | 3 | 72 | 3.0667 | .66035 | |
| | 4 | 103 | 3.1689 | .68700 | |
| | 5 | 37 | 3.1568 | .72132 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.5273 | .64045 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | .72134 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Μεταβολή Μεθόδων:** Τα άτομα με σύνθεση νοικοκυριού άνω των 6 μελών έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.54), ακολουθούν τα νοικοκυριά με 6 μέλη (μέση τιμή 3.54), στην συνέχεια είναι τα

νοικοκυριά με 4 μέλη (μέση τιμή 3.53), ακολουθούν τα νοικοκυριά με 3 μέλη (μέση τιμή 3.19) και 2 μέλη (μέση τιμή 3.11) και τελευταία είναι τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά (μέση τιμή 2.95).

6.7.5 Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις διαστάσεις

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 24. Επίδραση του εκπαιδευτικού επιπέδου στις διαστάσεις

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---------------------------|--------------------|--------|-----------|-----------------|-----------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.6957 | 1.24489 | .723 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.6288 | 1.15848 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.4596 | 1.01186 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.6364 | 1.04786 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 2.7500 | .95743 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | 1.11100 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.3043 | 1.14736 | .941 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.3106 | .94814 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.3586 | 1.04501 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.4697 | .84723 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.2500 | 1.50000 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | 1.00245 | |
| Μεταβολή_Μεθόδων | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.8551 | 1.06725 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.1591 | 1.02758 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.5421 | .77750 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.8384 | .65681 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.1667 | 1.03638 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | .97218 | |
| Μέλλον | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.9957 | .56958 | .017 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.0879 | .67327 | |

| | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|--------|-------------|
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.0889 | .62742 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.3576 | .54027 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.8500 | .90000 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | .64260 | |
| Μεταβολή_Σ υπεριφοράς | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.1783 | .77658 | .642 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.1727 | .75150 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.0808 | .69688 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.2848 | .61243 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.3500 | .52599 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | .72134 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Μεταβολή μεθόδων:** Οι κάτοχοι διδακτορικού έχουν υψηλότερη μέση τιμή (4.16), ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (μέση τιμή 3.83), έπονται οι κάτοχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (μέση τιμή 3.54), ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 3.15) και τελευταίοι είναι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.85).
- **Μέλλον:** Οι κάτοχοι διδακτορικού έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.85), ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (μέση τιμή 3.35), έπονται οι κάτοχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (μέση τιμή 3.08), ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 3.08) και τελευταίοι είναι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μέση τιμή 2.99).

6.7.6 Επίδραση της εργασιακής κατάστασης στις μεταβλητές

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή την εργασιακή κατάσταση των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 25. Επίδραση της εργασιακής κατάστασης στις μεταβλητές

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---------------------------|--------------------------------|----------|-----------|-----------------|-----------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.5889 | 1.06417 | .955 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας | Υπ./ 115 | 2.6348 | 1.10684 | |
| | Υπάλληλος αναστολή | σε 2 | 2.7500 | .35355 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.4524 | 1.23372 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.6471 | 1.27047 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.5161 | .97881 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | 1.11100 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.3667 | .87345 | .500 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας | Υπ./ 115 | 3.4087 | 1.04416 | |
| | Υπάλληλος αναστολή | σε 2 | 2.7500 | .35355 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.2262 | 1.00123 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.4559 | 1.15054 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.0806 | 1.04958 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | 1.00245 | |
| Μεταβολή_Μεθόδων | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.3370 | .93014 | <.001 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας | Υπ./ 115 | 3.5217 | .83436 | |

| | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|-----|--------|---------|-------------|
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.3333 | .47140 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.5397 | .96540 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.3627 | 1.19586 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.5269 | .85969 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | .97218 | |
| Μέλλον | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.1444 | .70887 | .456 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας Υπ./ | 115 | 3.1774 | .53032 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.4000 | .28284 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.9857 | .61270 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.0000 | .88352 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.0581 | .55664 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | .64260 | |
| Μεταβολή_Σ υμπεριφοράς | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.1533 | .71142 | .112 |
| | Ιδιωτικός Ελευθ. επαγγελματίας Υπ./ | 115 | 3.2330 | .67118 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.6000 | .28284 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.9857 | .83857 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.3118 | .83003 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.9355 | .58284 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | .72134 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική

διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει στις εξής περιπτώσεις:

- **Μεταβολή Μεθόδων:** Οι φοιτητές έχουν υψηλότερη μέση τιμή (3.52), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ ελεύθεροι επαγγελματίες (μέση τιμή 3.52), έπονται οι άνεργοι (μέση τιμή 3.36), μετά ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι (μέση τιμή 3.33) και οι υπάλληλοι σε αναστολή (μέση τιμή 3.33) ενώ τελευταίοι είναι οι συνταξιούχοι (μέση τιμή 2.53).

6.7.7 Επίδραση του εισοδήματος στις διαστάσεις

Υλοποιήσαμε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (ANOVA), θέτοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το εισόδημα των ερωτώμενων και ως εξαρτημένη μεταβλητή τις επιμέρους διαστάσεις. Έτσι δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 26. Επίδραση του εισοδήματος στις διαστάσεις

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|---------------------------|--------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Ασυνήθιστες_Αγορές | 0-500 | 25 | 2.5800 | 1.17863 | .254 |
| | 501-1000 | 71 | 2.4930 | .94299 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.6593 | 1.11773 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.3810 | 1.09144 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.7969 | 1.24632 | |
| | Total | 314 | 2.5876 | 1.11100 | |
| Αξιολόγηση_Μέτρων | 0-500 | 25 | 3.3400 | 1.15217 | .321 |
| | 501-1000 | 71 | 3.2324 | .98500 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.2527 | 1.01208 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.3651 | .97636 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.5625 | .96568 | |
| | Total | 314 | 3.3408 | 1.00245 | |
| | 0-500 | 25 | 3.2533 | 1.03763 | .221 |
| | 501-1000 | 71 | 3.2535 | 1.02270 | |

| | | | | | |
|------------------------------|--------------|-----|--------|--------|-------------|
| Μεταβολή_Μεθόδων | 1001-1500 | 91 | 3.1795 | .94059 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.4180 | .99815 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.5208 | .89062 | |
| | Total | 314 | 3.3195 | .97218 | |
| Μέλλον | 0-500 | 25 | 3.0640 | .63958 | .481 |
| | 501-1000 | 71 | 3.0338 | .63515 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.1209 | .64627 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.0889 | .62298 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.2313 | .66783 | |
| | Total | 314 | 3.1127 | .64260 | |
| Μεταβολή_Συμπεριφοράς | 0-500 | 25 | 3.1600 | .72342 | .881 |
| | 501-1000 | 71 | 3.1268 | .69302 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.2132 | .72284 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.0952 | .77531 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.1781 | .71012 | |
| | Total | 314 | 3.1586 | .72134 | |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$\text{Μηδενική υπόθεση } H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : $\mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j)

Στις περιπτώσεις όπου η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό δεν συμβαίνει σε καμία περίπτωση.

6.8 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Υλοποιούμε συσχετιστική ανάλυση μεταξύ των διαστάσεων που δημιουργήσαμε προκειμένου να αξιολογήσουμε την σχέση μεταξύ τους. Η συσχετιστική ανάλυση υλοποιήθηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson (r) και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον

παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 27. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

| | | Ασυνήθιστες Αγορές | Αξιολόγηση Μέτρων | Μεταβολή Μεθόδων | Μέλλον | Μεταβολή Συμπεριφοράς |
|--|---------------------|--------------------|-------------------|------------------|--------|-----------------------|
| Ασυνήθιστες Αγορές | Pearson Correlation | 1 | .134* | .237** | .300** | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | | .018 | <.001 | <.001 | <.001 |
| Αξιολόγηση Μέτρων | Pearson Correlation | .134* | 1 | .239** | .329** | .265** |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| Μεταβολή Μεθόδων | Pearson Correlation | .237** | .239** | 1 | .494** | .396** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| Μέλλον | Pearson Correlation | .300** | .329** | .494** | 1 | .478** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| Μεταβολή Συμπεριφοράς | Pearson Correlation | .735** | .265** | .396** | .478** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

Όπως παρατηρούμε, η μόνη συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων που είναι ισχυρή και στατιστικά σημαντική είναι η συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς και οι ασυνήθιστες αγορές ($r=0.735$, $p<0.001$). Βλέπουμε λοιπόν πως αυτές οι δύο μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους με ισχυρή θετική συσχέτιση, που σημαίνει πως αύξηση της μιας μεταβλητής συνδέεται με αύξηση της έτερης μεταβλητής.

6.9 Σύγκριση των δαπανών σε είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία

Συγκρίνουμε τις δαπάνες σε είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια της πανδημίας και την αντίληψη των ερωτωμένων σχετικά με τις δαπάνες μετά το πέρας της πανδημίας, αντιμετωπίζοντας τα δείγματα ως «ζευγάρια» (έλεγχος Paired t-Test). Έτσι δημιουργούμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 28. Σύγκριση των δαπανών σε είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία

| | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | Paired differences (Mean) |
|---|-----------|-----------------|---------------------------|
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας. | 3.42 | 1.103 | .500 |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | 2.92 | 1.056 | p-value sign. |
| | | | <.001 |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2$
Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Όπως παρατηρούμε, η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, συνεπώς απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, οι μηνιαίες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι μεγαλύτερες από ότι οι εκτιμώμενες δαπάνες για τα ίδια είδη μετά το πέρας της πανδημίας, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των ερωτωμένων.

6.10 Σύγκριση των αγορών τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία

Συγκρίνουμε τις αγορές τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης κατά την διάρκεια της πανδημίας και την αντίληψη των ερωτωμένων σχετικά με τις αγορές μετά το πέρας της πανδημίας, αντιμετωπίζοντας τα δείγματα ως «ζευγάρια» (έλεγχος Paired t-Test). Έτσι δημιουργούμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 29. Σύγκριση των αγορών τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία

| | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | Paired differences (Mean) |
|---|-----------|-----------------|---------------------------|
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | 3.37 | 1.077 | .134 |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να | 3.23 | 1.027 | p-value sign. |

| | | | |
|--|--|--|-------|
| πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | | | <.001 |
|--|--|--|-------|

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Όπως παρατηρούμε, η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, συνεπώς απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι θεωρούν πως κατά την διάρκεια της πανδημίας οι αγορές τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης είναι μεγαλύτερες από αυτές που προτίθενται να κάνουν στο μέλλον.

6.11 Σύγκριση των αγορών σε μικρά και συνοικιακά καταστήματα κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία

Συγκρίνουμε τις αγορές σε μικρά και συνοικιακά καταστήματα κατά την διάρκεια της πανδημίας και την αντίληψη των ερωτωμένων σχετικά με τις αγορές μετά το πέρας της πανδημίας, αντιμετωπίζοντας τα δείγματα ως «ζευγάρια» (έλεγχος Paired t-Test). Έτσι δημιουργούμε τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 30. Σύγκριση των αγορών σε μικρά και συνοικιακά καταστήματα κατά την διάρκεια και μετά την πανδημία

| | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | Paired differences (Mean) |
|--|-----------|-----------------|---------------------------|
|--|-----------|-----------------|---------------------------|

| | | | |
|--|------|-------|----------------------|
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συννοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | 3.21 | 1.135 | -.245 |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | 3.45 | .982 | p-value sign. |
| | | | <.001 |

Ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των πληθυσμών είναι ίσες. Πιο συγκριμένα οι στατιστικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Εναλλακτική υπόθεση $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Όπως παρατηρούμε, η τιμή p-value (Significance) είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, συνεπώς απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και οι μέσοι των πληθυσμών δεν είναι ίσοι ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι θεωρούν πως σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οι αγορές σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις θα είναι μεγαλύτερες από ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας.

6.12 Αποτελέσματα παλινδρομικής ανάλυσης για την ανάλυση των τρόπων αγοράς κατά την πανδημία

Στην ενότητα αυτή υλοποιούμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση προκειμένου να εκτιμήσουμε τον βαθμό στον οποίο οι διάφοροι τρόποι αγοράς επηρέασαν τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό θέτουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή τα αποτελέσματα της ερώτησης «Από το ξεκίνημα

της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές την χρήση των διάφορων εναλλακτικών τρόπων αγοράς (ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery) και την χρήση του διαδικτύου. Έτσι προέκυψε ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 31. Αποτελέσματα παλινδρομικής ανάλυσης για την ανάλυση των τρόπων αγοράς κατά την πανδημία

| ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ: Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | | |
|--|--------------------|---------------------|
| Συντελεστής προσδιορισμού R²: .260 | | |
| F 54.590 Sig. <.001 | | |
| | Συντελεστές | p-value Sig. |
| Σταθερός όρος | 1.665 | <.001 |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | .390 | <.001 |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | .132 | .008 |

Η τιμή p-value της στατιστικής F είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, συνεπώς το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό. Επιπλέον, η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού είναι 0.260, συνεπώς το μοντέλο μας εξηγεί το 26% της μεταβλητότητας.

Από την τιμή p-value της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής, παρατηρούμε πως και οι δύο είναι στατιστικά σημαντικές, καθώς έχουν τιμή p-value μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Με βάση τις τιμές των συντελεστών προκύπτει το παρακάτω υπόδειγμα:

$$\text{ΑΛΛΑΓΗ_ΤΡΟΠΩΝ} = 1.6 + 0.39 * \text{ΔΙΑΔΙΚΤ_ΑΓΟΡΕΣ} + 0.132 * \text{ΑΛΛΕΣ_ΜΕΘΟΔΟΙ}$$

Συνεπώς, εξάγεται το συμπέρασμα πως οι διαδικτυακές αγορές κατέκτησαν μεγαλύτερο ποσοστό στην μεταβολή των τρόπων αγοράς σε σχέση με τις εναλλακτικές μεθόδους.

6.13 Συσχέτιση μεταξύ των κριτηρίων αγοράς

Υλοποιούμε συσχετιστική ανάλυση μεταξύ των κριτηρίων αγοράς προκειμένου να αξιολογήσουμε την σχέση μεταξύ τους. Η συσχετιστική ανάλυση υλοποιήθηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson (r) και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

| | | Τιμή | Ποιότητα | Διαθεσιμότητα | Ευκολία αγοράς |
|--|---------------------|--------|----------|---------------|----------------|
| Τιμή | Pearson Correlation | 1 | .539** | .442** | .433** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 | <.001 |
| Ποιότητα | Pearson Correlation | .539** | 1 | .523** | .501** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 | <.001 |
| Διαθεσιμότητα | Pearson Correlation | .442** | .523** | 1 | .561** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 |
| Ευκολία αγοράς | Pearson Correlation | .433** | .501** | .561** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

Όπως παρατηρούμε, όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές. Επίσης, βλέπουμε πως είναι μέτριες. Η υψηλότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της ευκολίας αγοράς και της διαθεσιμότητας ($r=0.561$, $p<0.001$).

6.14 Συσχέτιση της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης με τις διαστάσεις

Υλοποιούμε συσχετιστική ανάλυση μεταξύ της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης και των διαστάσεων προκειμένου να αξιολογήσουμε την σχέση μεταξύ τους. Η συσχετιστική ανάλυση υλοποιήθηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Pearson (r) και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 32. Συσχέτιση της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης με τις διαστάσεις

| | | Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Ασυνήθιστες Αγορές | Αξιολόγηση Μέτρων | Μεταβολή Μεθόδων | Μεταβολή Συμπεριφοράς |
|--|---------------------|--|--------------------|-------------------|------------------|-----------------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Pearson Correlation | 1 | .023 | .074 | -.082 | -.134* |
| | Sig. (2-tailed) | | .688 | .192 | .145 | .017 |
| Ασυνήθιστες Αγορές | Pearson Correlation | .023 | 1 | .134* | .237** | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | .688 | | .018 | <.001 | <.001 |
| Αξιολόγηση Μέτρων | Pearson Correlation | .074 | .134* | 1 | .239** | .265** |
| | Sig. (2-tailed) | .192 | .018 | | <.001 | <.001 |

| | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Μεταβολή_Μεθόδων | Pearson Correlation | -.082 | .237** | .239** | 1 | .396** |
| | Sig. (2-tailed) | .145 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| Μεταβολή_Συμπεριφοράς | Pearson Correlation | -.134* | .735** | .265** | .396** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

Παρατηρούμε μέτριες προς μικρές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Σχετικά με την συσχέτιση της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης και των διαστάσεων, παρατηρούμε μέτριες και μη στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Η μόνη συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική είναι η σχέση μεταξύ της (μη) μεταβολής της οικονομικής κατάστασης και της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία λαμβάνει αρνητική χαμηλή τιμή (-0.134).

Κεφάλαιο 7ο. Συμπεράσματα

7.1 Συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στην ανάδυση των αλλαγών που επήλθαν στις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης κατά την διάρκεια της πρόσφατης πανδημίας. Παράλληλα, επιδιώκουμε να διαγνώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι αποφασισμένοι να υιοθετήσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και στο μέλλον. Για την επίτευξη του στόχου μας θέσαμε ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία επιχειρούμε να απαντήσουμε μέσα από την εμπειρική ανάλυση.

Κατανοώντας τις αλλαγές που επήλθαν αλλά και την πρόθεση και την αποφασιστικότητα των καταναλωτών να συνεχίσουν με τις νέες τάσεις, θα μπορούσαμε να προσφέρουμε ένα νέο πλαίσιο στις επιχειρήσεις του Δήμου Τρίπολης για να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις και τις τακτικές διατήρησης των υπάρχοντων καταναλωτών και προσέλκυσης νέων. Παράλληλα, μπορούμε να προσφέρουμε γνώση σε διάφορα επιστημονικά πεδία (όπως για παράδειγμα η ψυχολογία) για περαιτέρω αξιοποίηση των ευρημάτων μας. Ακόμα, η εργασία μας θα μπορούσε να σταθεί αρωγός στους υπεύθυνους φορείς για να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους τόσο στην κρίση που ήδη διανύουμε όσο και σε επερχόμενη νέα παγκόσμια κρίση. Τέλος, υπάρχει κενό στην βιβλιογραφία σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης, συνεπώς, ευελπιστούμε πως τρόπον τινά θα μπορούσαμε να γεφυρώσουμε αυτό το κενό.

Για τους σκοπούς της ποσοτικής έρευνάς μας, κάναμε χρήση ενός ερωτηματολογίου. Στο ερωτηματολόγιο εμπεριέχονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία και το εισόδημα των ερωτωμένων. Επιπλέον εμπεριέχονται ερωτήσεις που εξετάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας, όπως επίσης και τις μεθόδους αγορών στην τρέχουσα κατάσταση. Παράλληλα, ζητάμε από τους ερωτώμενους να μας εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέτρων που ελήφθησαν για την προστασία τους

ως καταναλωτές από την έκθεσή τους στον ιό. Τέλος, εμπεριέχονται ερωτήσεις που εξετάζουν την πρόθεσή τους να υιοθετήσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και μετά το πέρας της πανδημίας. Εξετάζοντας την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, σε όλες τις ερωτήσεις και τις διαστάσεις, ο συντελεστής Cronbach's Alpha έλαβε τιμές από 0.847 έως 0.863 οι οποίες θεωρούνται πολύ καλές (George & Mallery, 2003).

Το δείγμα μας αποτέλεσαν 314 κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με την μέθοδο της ευκολίας, τόσο σε ηλεκτρονική όσο και σε έντυπη μορφή. Βασική μας επιδίωξη ήταν να υπάρχει ισοκατανομή ως προς τα βασικά δημογραφικά στοιχεία προκειμένου να λάβουμε σαφή άποψη από όλες τις κοινωνικές ομάδες, χωρίς αποκλεισμούς και διακρίσεις. Από το δείγμα μας, 132 άτομα είναι άνδρες και 182 γυναίκες. Η πλειοψηφία των ερωτωμένων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41-55 ετών, ενώ υπάρχει σχετική ισοκατανομή στις υπόλοιπες κατηγορίες. Οι έγγαμοι του δείγματος μας είναι 187 άτομα, και αντίστοιχα, οι άγαμοι είναι 127 άτομα. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών αποτελείται από 4 μέλη, ενώ υπάρχει σχετική ισοκατανομή στις υπόλοιπες βαθμίδες. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ υπάρχει σχετική ισοκατανομή μεταξύ των υπόλοιπων εκπαιδευτικών επιπέδων. Περίπου το μισό δείγμα έχει από μηδενικές έως μέτριες γνώσεις Η/Υ, ενώ το υπόλοιπο δείγμα έχει καλές έως άριστες γνώσεις Η/Υ. Η πλειοψηφία των ερωτωμένων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ υπάρχει μια σχετική ισοκατανομή στις υπόλοιπες εργασιακές καταστάσεις, με μόνη εξαίρεση τα άτομα που βρίσκονται σε αναστολή σύμβασης εργασίας, τα οποία αποτελούν το 0.6% του δείγματος μας. Βέβαια, αξίζει να αναφέρουμε πως κατά την διάρκεια της συλλογής των δεδομένων εφαρμοζόταν το σύστημα αναστολής συμβάσεων εργασίας λόγω πανδημίας σε πολύ περιορισμένη έκταση σε πολύ συγκεκριμένους κλάδους. Ακόμα, έχουμε σχετική ισοκατανομή ως προς τα οικογενειακά εισοδήματα που δήλωσαν οι ερωτώμενοι. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (ποσοστό 56%) δήλωσε πως η οικονομική του κατάσταση μεταβλήθηκε λόγω της πανδημίας, ενώ μόλις το 26,7% δήλωσε πως δεν επηρεάστηκε. Διαπιστώθηκε πως υπάρχει

στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής της οικονομικής κατάστασης και της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα είχε ως εξής:

1. Πως επαναξιολόγησαν τις καταναλωτικές τους αξίες κατά την διάρκεια της πανδημίας οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης;

Αρχικά αξίζει να αναφέρουμε πως το 57,5% των καταναλωτών δήλωσαν πως οι καταναλωτές συμφώνησαν (είτε απόλυτα είτε απλά συμφωνώντας) πως λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζουν ένα προϊόν. Το ποσοστό που διαφώνησε ανέρχεται στο 25,4%. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.43 στην κλίμακα 1-5, συνεπώς μπορούμε να πούμε πως η πρόταση ισχύει σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό.

Όπως παρατηρούμε από τις μέσες τιμές, την μεγαλύτερη μέση τιμή έχει το κριτήριο της ποιότητας (μέση τιμή 2,85), ακολουθεί το κριτήριο της τιμής (μέση τιμή 2,82), μετά το κριτήριο της ευκολίας της αγοράς (μέση τιμή 2,52) και τελευταίο το κριτήριο της διαθεσιμότητας (μέση τιμή 2,25). Οι τιμές αυτές αναφέρονται στην κλίμακα 0-4, συνεπώς κατατάσσονται περίπου μεταξύ λίγο και πολύ. Οι συσχετίσεις μεταξύ των κριτηρίων είναι σχετικά χαμηλές, ενώ η υψηλότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της ευκολίας αγοράς και της διαθεσιμότητας, η οποία όμως είναι μεσαίας έντασης ($r=0.561$, $p<0.001$). Επίσης παρατηρήσαμε μέτρια προς υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των κριτηρίων της ευκολίας αγοράς και της διαθεσιμότητας.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε την εμφάνιση ή μη ασυνήθιστων καταναλωτικών συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα, ένα ποσοστό 23,8% δήλωσε πως κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανε αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων (αγορές πανικού). Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2.54, η οποία ουσιαστικά αντικατοπτρίζει την απουσία αγορών πανικού στον Δήμο Τρίπολης. Παράλληλα, ένα ποσοστό 29,8% δήλωσε πως κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανε αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων κατά την πανδημία με σκοπό την αποθεματοποίηση. Η

μέση τιμή της ερώτησης είναι 2.64 η οποία ουσιαστικά αντικατοπτρίζει την απουσία φαινομένων αποθεματοποίησης στον Δήμο Τρίπολης. Ομοίως, η διάσταση 'Ασυνήθιστες Αγορές' που έχει προκύψει μέσα από τις δύο αυτές ερωτήσεις λαμβάνει μέση τιμή 2.58 η οποία αντιστοιχεί στην απουσία ασυνήθιστων καταναλωτικών συμπεριφορών κατά την διάρκεια της πανδημίας στον Δήμο Τρίπολης.

Αντίστοιχα, το δεύτερο μας ερευνητικό ερώτημα έχει ως εξής:

2. Σε ποιες αγορές οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης μετέβαλαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά;

Αρχικά, αξίζει να αναφέρουμε πως ποσοστό 54,7% του δείγματος απάντησε πως οι μηνιαίες δαπάνες του για είδη πρώτης ανάγκης αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας, ενώ ποσοστό 23,5% δήλωσαν το αντίθετο. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,42 η οποία μπορούμε να πούμε πως αντικατοπτρίζει αύξηση των αντίστοιχων μηνιαίων δαπανών σε μέτριο βαθμό.

Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (70,5%) απάντησε πως μείωσε τις μηνιαίες δαπάνες για είδη πολυτελείας κατά την διάρκεια της πανδημίας, ενώ ποσοστό 15,5% δήλωσε το αντίθετο. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,77, η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό. Συνεπώς, συνδυάζοντας τις δύο αυτές ερωτήσεις, μπορούμε να αποφανθούμε πως οι καταναλωτές περισσότερο μείωσαν τις δαπάνες για είδη πολυτελείας και λιγότερο αύξησαν τις δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης.

Επιπλέον, ζητήσαμε τους ερωτώμενους να μας ενημερώσουν σχετικά με την επιλογή περισσότερων τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης κατά την διάρκεια της πανδημίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό (49%) απάντησε θετικά, ενώ το 30,8% ήταν αρνητικό. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,37 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό.

Ταυτόχρονα, τους ζητήσαμε να μας πουν αν κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξαν περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα

για τις δια ζώσης αγορές τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό (46,4%) απάντησε καταφατικά, ενώ το 29,9% ήταν αρνητικό. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3,21 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό.

Επιπλέον, δημιουργήσαμε την διάσταση ‘Μεταβολή Συμπεριφοράς’, επιχειρώντας να αξιολογήσουμε την συνολική μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, λαμβάνοντας υπόψη την μεταβολή των κριτηρίων, την αύξηση των δαπανών για είδη πρώτης ανάγκης, την μείωση των δαπανών για είδη πολυτελείας, τις αγορές πανικού και τις αγορές με σκοπό την αποθεματοποίηση. Η μέση τιμή της διάστασης είναι 3,15 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό βαθμό. Συνεπώς, οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης μετέβαλαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε μικρό βαθμό κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Παράλληλα, επιχειρήσαμε να αποτυπώσουμε τις αλλαγές στον τρόπο αγοράς. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (54,4%) δήλωσε πως από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζει, ενώ το 26,3% ήταν αρνητικό. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.36, η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο βαθμό. Επιπλέον, η πλειοψηφία (52,1%) απάντησε πως αύξησε τις διαδικτυακές αγορές από το ξεκίνημα της πανδημίας, ενώ το 34,6% ήταν αρνητικό. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.21 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό. Ακόμα, η πλειοψηφία (61,4%) δήλωσε πως έκανε χρήση των εναλλακτικών τρόπων αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας, ενώ το 29,2% ήταν αντίθετο. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.39 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό. Όπως παρατηρούμε, ανάμεσα στις δύο αυτές ερωτήσεις, η χρήση εναλλακτικών τρόπων αγοράς υπερिशύχει έναντι της αύξησης των διαδικτυακών αγορών. Επιπλέον, δημιουργήσαμε την διάσταση ‘Μεταβολή Μεθόδων’ προκειμένου να αποτυπώσουμε την μεταβολή των μεθόδων αγοράς του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης, λαμβάνοντας υπόψη τις τρεις παραπάνω ερωτήσεις. Η μέση τιμή της διάστασης είναι 3.31 η οποία αντιστοιχεί σε μικρό προς μέτριο βαθμό. Συνεπώς, οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης μετέβαλαν σε μικρό προς μέτριο βαθμό τον τρόπο αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Το τρίτο ερευνητικό μας ερώτημα είναι:

3. Ποιες οι διαφορές από τον αντίκτυπο της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών;

Ως προς το φύλο, η ουσιαστικότερη διαφορά που εντοπίσαμε στις ερωτήσεις είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την εξυπηρέτηση από τις νέες μεθόδους αγορών. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό πως οι νέες πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές, σε σχέση με τους άνδρες.

Αντίθετα, η ηλικία φαίνεται πως επηρεάζει περισσότερες πτυχές. Αρχικά, παρατηρήσαμε σημαντικές διαφορές στο κριτήριο της ποιότητας, με τα άτομα ηλικίας 56-70 να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και τα άτομα ηλικίας άνω των 71 ετών να δίνουν την μικρότερη βαρύτητα. Παράλληλα, παρατηρήσαμε πως όσο μεγαλύτερα είναι τα άτομα, τόσο μικρότερη είναι η αλλαγή στον τρόπο αγορών από το ξεκίνημα της πανδημίας. Ταυτόχρονα, είδαμε πως ενώ όλες οι ηλικιακές ομάδες μετέβαλαν τον τρόπο αγορών σε μικρό ή μέτριο βαθμό, τα άτομα άνω των 71 ετών δεν έκαναν αλλαγές. Επιπλέον, παρατηρήσαμε πως όσο μεγαλύτερα είναι τα άτομα, τόσο λιγότερο αύξησαν τις διαδικτυακές τους αγορές, ενώ τα άτομα άνω των 56 ετών δεν τις αύξησαν καθόλου. Ακόμα, είδαμε πως όσο μεγαλύτερα είναι τα άτομα, τόσο λιγότερο έκαναν χρήση των νέων πρακτικών για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Μάλιστα, τα άτομα άνω των 56 ετών δήλωσαν αρνητικοί στην χρήση των νέων πρακτικών. Επίσης, παρατηρήσαμε διαφορές στον βαθμό στον οποίο αξιολογούν ως ικανοποιητικά τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή από την έκθεση στον COVID-19. Και ενώ τα άτομα ηλικίας 56-70 ετών έχουν υψηλότερη ικανοποίηση, τα άτομα έως 24 ετών εξέφρασαν την μη ικανοποίησή τους. Τέλος, παρατηρήσαμε στατιστικά σημαντικές διαφορές σχετικά με την πρόθεσή τους να κάνουν περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, όλες οι ομάδες διαφώνησαν με αυτήν την πρόθεση, με τα

άτομα άνω των 71 ετών να είναι κάθεται αρνητικοί.

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, είδαμε πως υπήρξαν σημαντικές διαφορές στην μείωση των μηνιαίων δαπανών για είδη πολυτελείας, με τους έγγαμους να δηλώνουν μεγαλύτερη μείωση έναντι των άγαμων. Ακόμα, οι άγαμοι δήλωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό πως από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές τους αγορές.

Ως προς την σύνθεση του νοικοκυριού, τα άτομα με σύνθεση νοικοκυριού άνω των 4 μελών αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές τους αγορές έναντι των νοικοκυριών με λιγότερα μέλη. Μάλιστα, τα νοικοκυριά με 2 μέλη και κάτω δεν αύξησαν καθόλου τις διαδικτυακές αγορές τους. Επιπλέον, είδαμε πως όσο μεγαλύτερος ο αριθμός μελών των νοικοκυριών, τόσο μεγαλύτερη η χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. Μάλιστα, τα άτομα με 1 μέλος δήλωσαν αρνητικοί σε αυτήν τη δήλωση.

Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο, παρατηρήσαμε πως όσο μικρότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων τόσο περισσότερη βαρύτητα δίνουν στο κριτήριο της τιμής για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη η αύξηση των διαδικτυακών αγορών, ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δεν προέβησαν σε αυξήσεις. Ακόμα, όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη η χρήση των εναλλακτικών μεθόδων, ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δήλωσαν πως δεν έκαναν χρήση αυτών. Ακόμα, όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση να κάνουν στο μέλλον περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης. Η πρόθεση αυτή ισχύει μόνο για τα άτομα με διδακτορικό τίτλο και όχι για τις υπόλοιπες βαθμίδες, οι οποίες ήταν ασύμφωνες με αυτήν.

Ως προς τις γνώσεις Η/Υ, είδαμε πως επηρεάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές ψωνίζουν, την αύξηση των διαδικτυακών αγορών, την μελλοντική χρήση χρεωστικών/πιστωτικών καρτών και την πρόθεση για

μελλοντικές διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης. Σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις, όσο υψηλότερες οι γνώσεις τόσο υψηλότερος ο βαθμός συμφωνίας. Τα άτομα με ελάχιστες και μηδενικές γνώσεις διαφωνούν σχετικά με την αλλαγή του τρόπου αγοράς και με την αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας. Επιπρόσθετα, όλες οι βαθμίδες δήλωσαν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ασύμφωνοι με την μελλοντική χρήση του διαδικτύου για είδη πρώτης ανάγκης σε σχέση με την εποχή προ της πανδημίας.

Ως προς την επαγγελματική κατάσταση, παρατηρήσαμε πως επηρεάζει μεγάλο αριθμό ερωτήσεων, όπως είναι η επιρροή της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση, η μεταλλαγή των κριτηρίων αγοράς, η μείωση των μηνιαίων δαπανών για είδη πολυτελείας, η αύξηση των διαδικτυακών αγορών και η χρήση των νέων πρακτικών κατά την διάρκεια της πανδημίας. Είδαμε πως οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι συνταξιούχοι επηρεάστηκαν λιγότερο οικονομικά, με τους άνεργους και τους υπαλλήλους σε αναστολή να επηρεάζονται περισσότερο και σημαντικά. Επιπλέον, οι υπάλληλοι σε αναστολή και οι άνεργοι τροποποίησαν περισσότερο τα κριτήρια αγοράς, ενώ οι φοιτητές και οι συνταξιούχοι λιγότερο από όλους. Από ότι προκύπτει, το κριτήριο της τιμής λαμβάνεται υπόψη πιο έντονα από τους υπαλλήλους σε αναστολή και τους άνεργους και λιγότερο από τους φοιτητές. Οι υπάλληλοι σε αναστολή και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες μείωσαν περισσότερο τις μηνιαίες δαπάνες για είδη πολυτελείας, σε αντίθεση με τους συνταξιούχους και τους φοιτητές. Οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθ. επαγγελματίες αύξησαν περισσότερο τις διαδικτυακές αγορές τους, ενώ οι υπάλληλοι σε αναστολή και οι συνταξιούχοι δεν έκαναν καμία αύξηση. Τέλος, οι υπάλληλοι σε αναστολή και οι δημόσιοι υπάλληλοι έκαναν χρήση των νέων πρακτικών για τις αγορές τους κατά την διάρκεια του lockdown, όταν οι συνταξιούχοι δήλωσαν αρνητικοί.

Ως προς το εισόδημα, παρατηρήσαμε πως η μόνη μεταβλητή που επηρεάζει είναι η μεγαλύτερη μελλοντική χρήση χρεωστικών και πιστωτικών καρτών για τις αγορές. Πιο συγκεκριμένα, όσο υψηλότερο το εισόδημα, τόσο

υψηλότερη η παραπάνω πρόθεση.

Στην συνέχεια εξετάσαμε τις συνολικές διαστάσεις που δημιουργήσαμε σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Είδαμε πως οι τρεις διαστάσεις που επηρεάζονται σημαντικά είναι η 'Αξιολόγηση των μέτρων', η 'Μεταβολή Μεθόδων' και η διάσταση 'Μέλλον'. Η διάσταση 'Αξιολόγηση Μέτρων' επηρεάζεται από φύλο, με τις γυναίκες να αξιολογούν θετικότερα τα μέτρα που ελήφθησαν σε σχέση με τους άνδρες. Παράλληλα, οι έγγαμοι αξιολογούν θετικότερα τα μέτρα που ελήφθησαν σε σχέση με τους άγαμους.

Η διάσταση 'Μεταβολή Μεθόδων' επηρεάζεται από την ηλικία των ερωτώμενων, με τα άτομα μικρότερης ηλικίας να έχουν μεταβάλλει σε μεγαλύτερο βαθμό τις μεθόδους αγοράς, ενώ τα άτομα άνω των 56 ετών δεν τις μετέβαλαν καθόλου. Παράλληλα, η σύνθεση του νοικοκυριού παίζει ρόλο στον βαθμό μεταβολής των μεθόδων αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερα τα μέλη ενός νοικοκυριού, τόσο υψηλότερος ο βαθμός αλλαγής των μεθόδων, ενώ τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά δεν τροποποίησαν σημαντικά τον τρόπο που αγοράζουν κατά την πανδημία. Επιπλέον, το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει σημαντικά τις μεθόδους αγορών, με τα υψηλότερα επίπεδα να παρουσιάζουν υψηλότερες μεταβολές, ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν τροποποίησαν τον τρόπο που ψωνίζουν. Επιπλέον, είδαμε πως οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι/ελεύθεροι επαγγελματίες μετέβαλαν περισσότερο τον τρόπο αγορών, σε αντίθεση με τους συνταξιούχους οι οποίοι δεν τον άλλαξαν καθόλου. Ακόμα, είδαμε πως οι άγαμοι μετέβαλαν περισσότερο τις μεθόδους αγορών σε σχέση με τους έγγαμους.

Τέλος, η διάσταση 'Μέλλον' φαίνεται πως επηρεάζεται σημαντικά από το εκπαιδευτικό επίπεδο. Όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση διατήρησης των νέων συνηθειών στο μέλλον, ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν προτίθενται να τις διατηρήσουν.

Το τέταρτο ερευνητικό μας ερώτημα είναι:

4. Πόσο πρόθυμοι είναι να διατηρήσουν τις νέες καταναλωτικές συνήθειες στο μέλλον οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης;

Αρχικά, ποσοστό 41% δήλωσε πως προτίθεται να πληρώνει περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, σε αντίθεση με ποσοστό 23,4% που ήταν αρνητικό. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.23 η οποία αντικατοπτρίζει μικρό βαθμό πρόθεσης.

Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54%) θεωρεί πως μακροπρόθεσμα θα ψωνίζει πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με την μειοψηφία (16,5%) που δήλωσε το αντίθετο. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.45 η οποία αντιστοιχεί σε μέτριο βαθμό.

Ακόμα, στην ερώτηση «Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν», το μεγαλύτερο ποσοστό 38,2% διαφώνησε, ενώ ποσοστό 29,5% ήταν σύμφωνο. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2.92 συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές του Δήμου Τρίπολης δεν προτίθενται στο μέλλον να αυξήσουν τις δαπάνες τους για αγαθά πρώτης ανάγκης.

Σε ότι αφορά την μελλοντική χρήση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών σε μεγαλύτερο βαθμό, η πλειοψηφία (56,6%) συμφωνεί, σε αντίθεση με την μειοψηφία (19%) που διαφωνεί. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.55 που αντιστοιχεί σε μέτριο βαθμό.

Σε ότι αφορά την μελλοντική χρήση του διαδικτύου για αγορές σε είδη πρώτης ανάγκης περισσότερο από ότι πριν την πανδημία, η πλειοψηφία (63,9%) ήταν αρνητική, σε αντίθεση με την μειοψηφία (17,8%) η οποία συμφωνεί. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2.41, συνεπώς αντιλαμβανόμαστε πως οι καταναλωτές δεν προτίθενται στο μέλλον να κάνουν περισσότερες αγορές για είδη πρώτης ανάγκης μέσω διαδικτύου από ότι πριν την πανδημία.

Τέλος, η συνολική διάσταση 'Μέλλον' λαμβάνει μέση τιμή 3.11, η οποία

αντικατοπτρίζει την πολύ μικρή πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν την νέα καταναλωτική συμπεριφορά και στο μέλλον.

Το πέμπτο ερευνητικό μας ερώτημα είναι:

5. Πόσο πρόθυμοι είναι να διατηρήσουν τους νέους τρόπους αγορών στο μέλλον οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης;

Σχετικά με την επέκταση των νέων πρακτικών αγοράς και στο μέλλον, το μεγαλύτερο ποσοστό (48,6%) δήλωσε πως δεν επιθυμεί να του δοθεί αυτή η δυνατότητα στο μέλλον, σε αντίθεση με το 31,4% που δήλωσε πως θα ήθελε να τις χρησιμοποιήσει και μελλοντικά μετά το πέρας της πανδημίας. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 2.73, συνεπώς συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery και μετά το πέρας της πανδημίας.

Το έκτο και τελευταίο ερευνητικό μας ερώτημα είναι:

6. Πως αξιολόγησαν τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία τους ως καταναλωτές για την προφύλαξή τους από την έκθεση στον ιό οι κάτοικοι του Δήμου Τρίπολης;

Στην κατάφαση «Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές», το μεγαλύτερο ποσοστό (58,5%) απάντησε καταφατικά, ενώ το 21,2% ήταν αρνητικό. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.47, συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές χαρακτήρισαν σε μέτριο βαθμό εξυπηρετικές τις νέες πρακτικές.

Ακόμα, στην κατάφαση «Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19», το μεγαλύτερο ποσοστό (49,6%) ήταν σύμφωνο, σε αντίθεση με ποσοστό 31,1% που διαφώνησε. Η μέση τιμή της ερώτησης είναι 3.21, συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές θεώρησαν σε μέτριο βαθμό ικανοποιητικά τα μέτρα.

Η συνολική διάσταση ‘Αξιολόγηση των Μέτρων’ λαμβάνει μέση τιμή 3.34, συνεπώς συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές αξιολόγησαν σε μέτριο βαθμό θετικά την αξιολόγηση των μέτρων που ελήφθησαν για την εξυπηρέτησή τους και την προστασία τους ως καταναλωτές.

Σε άλλα γενικά συμπεράσματα, παρατηρήσαμε ισχυρή και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των ασυνήθιστων αγορών. Παράλληλα διαπιστώσαμε πως οι μηνιαίες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι μεγαλύτερες από ότι οι εκτιμώμενες δαπάνες για τα ίδια είδη μετά το πέρας της πανδημίας, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των ερωτωμένων. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι θεωρούν πως κατά την διάρκεια της πανδημίας οι αγορές τοπικών προϊόντων και προϊόντων ελληνικής προέλευσης είναι μεγαλύτερες από αυτές που προτίθενται να κάνουν στο μέλλον, ενώ θεωρούν πως σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οι αγορές σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις θα είναι μεγαλύτερες από ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας. Ταυτόχρονα, μέσω παλινδρομικής ανάλυσης διαπιστώσαμε πως οι διαδικτυακές αγορές κατέκτησαν μεγαλύτερο ποσοστό στην μεταβολή των τρόπων αγοράς σε σχέση με τις εναλλακτικές μεθόδους.

7.2 Συνολική αποτίμηση των αποτελεσμάτων

Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, διαφαίνεται η επίδραση της πρόσφατης πανδημίας στις καταναλωτικές συνήθειες και στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Δήμου Τρίπολης. Βέβαια, η επίδραση αυτή δεν είναι καταλυτική αφού διαχέεται σε μικρό προς μέτριο βαθμό. Μάλιστα, παρατηρήσαμε διαφοροποίηση ως προς τα κριτήρια επιλογής προϊόντων επιβεβαιώνοντας τους Eger et al., (2021).

Παράλληλα, γίνεται σαφές πως οι καταναλωτές ενώ αξιολογούν θετικά τις

νέες πρακτικές και τα νέα μέτρα που ελήφθησαν, παρόλα αυτά επιθυμούν να γυρίσουν στις προηγούμενες τους συνήθειες μετά το πέρας της πανδημίας. Τα ευρήματα μας είναι σύμφωνα με τις μελέτες που εξετάσαμε (Buckley, 2020) (Jo et al., 2021). Επιπλέον, είδαμε πως το διαδίκτυο εξυπηρέτησε μεγάλη μερίδα καταναλωτών, όμως δεν προτιμάται για αγορές ειδών πρώτης ανάγκης στο μέλλον. Τα ευρήματα μας είναι σύμφωνα με τις μελέτες που αναλύσαμε (Buckley, 2020), (Eger et al., 2021), (Wright & Blackburn, 2020), (Jo et al., 2021), (Svajdova, 2021), (EY, 2021), (Veeragandham et al., 2020).

Σημαντικό εύρημα της έρευνάς μας αποτελεί ο εντοπισμός πρόθεσης των καταναλωτών να ψωνίζουν μακροπρόθεσμα πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις και να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα ελληνικής προέλευσης, όπως εξάλλου εντοπίστηκε και σε άλλες μελέτες (Wright & Blackburn, 2020), (Pathak & Warpade, 2020), (Li et al., 2020), (Svajdova, 2021). Επιπλέον, επιβεβαιώσαμε την μείωση των δαπανών για είδη πολυτέλειας και την αύξηση των δαπανών για είδη πρώτης ανάγκης, επιβεβαιώνοντας διάφορες μελέτες (Wright & Blackburn, 2020), (Jo et al., 2021), (Loxton et al., 2020), (EY, 2021).

Ακόμα, διαπιστώσαμε πως οι καταναλωτές δεν προέβησαν σε αγορές πανικού και σε αγορές ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων με σκοπό την αποθεματοποίηση, όπως συνέβη σε άλλες χώρες (Loxton et al., 2020), (Buckley, 2020), (Jo et al., 2021).

Τέλος, είδαμε πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά, επιβεβαιώνοντας τις διάφορες μελέτες που εξετάσαμε (Martins et al., 2012) (Veeragandham et al., 2020) (Eger et al., 2021). Ειδικότερα σε ότι αφορά τα εισοδήματα, εντοπίσαμε πως τα άτομα που απώλεσαν μεγάλο μέρος των εισοδημάτων τους κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι αυτά που άλλαξαν περισσότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες, επιβεβαιώνοντας τους Rao et al., (2015).

7.3 Περιορισμοί

Ο σημαντικότερος περιορισμός της έρευνάς μας αποτελεί το γεγονός πως το δείγμα μας είναι δείγμα ευκολίας, συνεπώς μπορεί να μην αντικατοπτρίζει σε απόλυτο βαθμό τις απόψεις όλων των καταναλωτών του Δήμου Τρίπολης. Παράλληλα, χρησιμοποιούμε την ποσοτική μέθοδο με την χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν από εμάς. Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων συνήθως δεν επιτρέπουν στους ερωτώμενους να αναδιπλώσουν όλες τις πτυχές ενός ερευνητικού ζητήματος. Συνεπώς, ενδέχεται να υπάρχουν κι άλλες σημαντικές πτυχές που αξίζει να εξετάσουμε μέσα από ποιοτικές μεθόδους, όπως για παράδειγμα οι συνεντεύξεις των ερωτώμενων. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος κατοικεί στην πόλη της Τρίπολης, ενώ ο Δήμος Τρίπολης αποτελείται και από άλλες κοινότητες όπως π.χ. ο Θάνας, ο Άγιος Κωνσταντίνος, η Μάκρη, το Μερκοβούνι, το Παλλάντιο, το Πέλαγος, το Περθώρι, η Σκοπή κ.λπ. Ενδεχομένως οι απαντήσεις των κατοίκων αυτών των πιο απομακρυσμένων περιοχών να μετέβαλλαν σημαντικά τα αποτελέσματά μας.

7.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αρχικά αξίζει να αναφέρουμε πως την χρονική περίοδο της υλοποίησης της έρευνάς μας η πανδημία βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη και μάλιστα βρίσκεται στην δίνη του τέταρτου κύματος. Κατά την ανασκόπηση της εμπειρικής βιβλιογραφίας είδαμε πως στις περιόδους όξυνσης υπήρχε μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία όμως επανερχόταν ανάμεσα στα κύματα της πανδημίας. Συνεπώς, στο άμεσο μέλλον θα μπορούσαμε να εξετάσουμε τα ίδια ερευνητικά ζητούμενα μετά την κορύφωση του τέταρτου κύματος. Παράλληλα, στο απώτερο μέλλον, και αφού λήξει η συγκεκριμένη πανδημία, θα μπορούσαμε να διενεργήσουμε μια ίδια έρευνα προκειμένου να διαπιστώσουμε διαφορές μεταξύ των δύο χρονικών συγκυριών.

Επιπρόσθετα, θα μπορούσαμε να επεκτείνουμε την έρευνά μας και σε άλλες

πόλεις της Περιφέρειας Πελοποννήσου ή σε άλλες περιοχές του Νομού Αρκαδίας, προκειμένου να διαπιστώσουμε τις ενδοπεριφερειακές ανισότητες σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος, η έρευνά μας θα μπορούσε να αποτελέσει αξιόλογη βάση για την περαιτέρω μελέτη των διαδικτυακών αγορών, των αγορών πανικού και αποθεματοποίησης, των αγορών τοπικών προϊόντων και την επιλογή μικρών συνοικιακών καταστημάτων, ώστε οι επαγγελματίες του Δήμου Τρίπολης να λάβουν ακόμα περισσότερα στοιχεία σχετικά με τις επιθυμίες και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Βιβλιογραφία

Abbass, K. & Mateen, A., 2020. Analysing Socio-Economic repercussions of COVID-19 Pandemic. In Abbass, K. & Mateen, A. *IMPACT OF COVID – 19 CRISIS ON THE GLOBAL ECONOMY AND OTHER SECTORS WORLDWIDE*. IDEA PUBLISHING.

Accenture, 2020. *How is COVID-19 changing the retail consumer?* NOW NEXT.

Amazon, 2021. *Amazon*. [Online] Available at: https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer [Accessed 18 November 2021].

Anon., 2021. *Δεδομένα για τον κορωνοϊό στην Ελλάδα*. [Online] Available at: <https://covid19.gov.gr/covid19-live-analytics/> [Accessed 22 November 2021].

Anon., n.d. *ELTRUN*. [Online] Available at: <https://eltrun.org/> [Accessed 18 November 2021].

Arendt, L., 2008. Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide? *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10 No. 2, 2008, pp.93-108.

Balka, E. & Smith, R., 2000. Women, work and computerization: Charting a course to the future. *Springer Science & Business Media*. (Vol. 44).

Bettman, J.R., 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Boston: Addison Wesley.

Birn, A., 2020. ‘Perspectivizing pandemics: (how) do epidemic histories criss-cross contexts?’. *Journal of Global History*, 15(3), pp.336-49.

Buckley, A.Ö., 2020. THE EFFECTS OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR. In Buckley, A.Ö. *Academic Studies in Administrative Sciences*. Lyon: Livre de Lyon. pp.183-202.

Bucur, A., Renold, C. & Henke, M., 1999. How do older netcitizens compare with their younger counterparts? *Cyberpsychol Behav*. 2(6), pp.505-13.

Burt, R., Major, B. & Cobrin, S., 2021. COVID-19 permanently changed. *AlixPartners*.

Choi, S.-y., Whinston, A. & Stahl, D., 1997. *Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Computer Publishing.

- CNN Editorial Research, 2020. *Covid-19 Pandemic Timeline Fast Facts*. [Online] Available at: <https://edition.cnn.com/2021/08/09/health/covid-19-pandemic-timeline-fast-facts/index.html> [Accessed 22 November 2021].
- Congressional Research Service, 2021. *Global Economic Effects of COVID-19*. Congressional Research Service.
- Constantinides, E., 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), pp.111-26.
- Cunningham, M., 1998. Business strategies for e-commerce. *Inform*, Vol. 12 No. 10, pp.10-14.
- Dan, C., 2014. Electronic Commerce: State- Of –Art. *American journal of intelligent system. Beijing University of Technology*, 4(4), pp.135-41.
- Deardorff, A.V., 2006. *Glossary of International Economics*. WORLD SCIENTIFIC.
- DeLong, J. & Magin, K., 2006. *A Short Note on the Size of the Dot-Com Bubble*. National Bureau of Economic Research, Inc, NBER Working Papers.
- Dowd, J.B., Ding, X., Akimova, E.T. & Mills, M., 2020. *Health and Inequality: The implications of the COVID-19 pandemic*. Leverhulme Centre for Demographic Science, University of Oxford.
- Eccleson, P., 1999. New technology briefing: An overview of the Internet. *Interactive Marketing*, 1, p.68:75.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M., 2021. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61.
- Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R., 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D., 1968. *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Erasmus, A.C., Boshoff, E. & Rousseau, G., 2001. "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol. 29, pp.82-90.
- Esitti, B., 2018. THE FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF E-COMMERCE IN THE UK. *International Journal of Academic Value*

Studies (Javstudies) Vol: 4, Issue: 18, pp.1-9.

Fanelli, R.M., 2021. Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Foods 10(1):169.*, pp.1-16.

Fellenstein, C. & Wood, R., 2000. *Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall PTR.

Fotis, J., 2015. *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Bournemouth: Bournemouth University.

Fragoupoulou, M., 2019. *Ευρωπαϊκή Επιτροπή*. [Online] Available at: <https://epale.ec.europa.eu/el/blog/using-maslows-hierarchy-needs-engage-young-adults-furthest-labour-market> [Accessed 11 November 2021].

George, D. & Mallery, P., 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.

HariPriya, S., 2016. INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING (CRYSTAL 2016) THE APPLICATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN E- COMMERCE ENVIRONMENT. *International Journal of Interdisciplinary Educational Studies*, pp.1-8.

Howard, J.A. & Sheth, J.N., 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

IEFIMERIDA.GR, NEWSROOM, 2020. «Σε ισχύ τα μέτρα για τον κορωνοϊό: Ποια καταστήματα μένουν ανοιχτά- Κλείνουν τα σύνορα σε τρίτες χώρες | ΕΛΛΑΔΑ». [Online] Available at: <https://www.iefimerida.gr/ellada/koronoios-se-ishy-ta-metra-kleista-synora-kai-katastimata> [Accessed 22 November 2021].

International Monetary Fund, 2021. *World Economic Outlook Update*. International Monetary Fund.

Jo, H., Shin, E. & Kim, H., 2021. Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea.. *Sustainability 2021, 13, 136*, pp.1-16.

Kang, L.S., Chou, Y. & Teng, C., 2013. Source effect of advertised reference price influences on transaction value in online shopping environments. *Electronic Commerce Res, Vol. 13*, p.411–421.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005. *Principles of Marketing*. Fourth European Edition ed. Harlow, England: Pearson

Education Limited.

Lakshmanan, A., 2016. Customers Satisfaction towards Online Shopping in Amazon.Com–A Study with Reference to Udumalpet Taluk. *International Journal of Recent Research and Applied Studies*, Vol. 3, 12(16), pp.68-74.

Łętowska, E., 2001. Ochrona niektórych praw konsumentów, komentarz.

Warszawa: PWN, όπως αναφέρεται στην Magdalena RZEMIENIAK, 2018, NEW TENDENCIES IN CONSUMER BEHAVIOUR – A MARKETING PERSPECTIVE, Lublin University of Technology.

Liang, T.P. & Lai, H.J., 2002. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), pp.431-44.

Li, J., Hallsworth, A.G. & Coca-Stefaniak, J.A., 2020. Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak. *Tijds. voor econ. en Soc. Geog.*, 111, pp.574-83.

Long, D., 2020. *What Are the Different Types of Consumers and How Do I Reach Them?*. [Online] Available at: <https://toughnickel.com/industries/Types-Of-Consumers> [Accessed 16 December 2021].

Loxton, M. et al., 2020. "Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour". *Journal of Risk and Financial Management* 13, no. 8: 166, pp.1-21.

Martins, J.M., Yusuf, F. & Swanson, D.A., 2012. *Consumer Demographics and Behaviour*. Dordrecht: Springer.

Milgate, M., 1987. "goods and commodities". *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, v. 2, p.546–548.

Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G.C. & Ruyter, K.d., 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15(1), p.102 – 121.

Morgan Jones, M., Abrams, D. & Lahiri, A., 2020. ‘Shape the Future: how the social sciences, humanities and the arts can SHAPE a positive, post-pandemic future for peoples, economies and environments’. *Journal of the British Academy*, 8, pp.167-266.

- Myers, J. & Reynolds, W., 1967. *Consumer Behavior and Marketing Management*. Houghton Mifflin Co.
- Nemat, R., 2011. Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming, Vol (1), No (2)*, June. pp.100-04.
- Nicosia, F.M. & Robert, W., 1976. "Consumer Behavior toward Sociology of Consumption". *Journal of Consumer Research, Vol. 5*, pp.121-33.
- OECD, 2020. 'Culture Shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors'. OECD Policy.
- Pandeya, A. & Parmarb, J.S., 2019. Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, pp.541-48.
- Papers of John F. Kennedy, 1962. *Special message to Congress on protecting consumer interest, 15 March 1962*. Presidential Papers. President's Office Files. Speech Files..
- Pathak, G.P. & Warpade, S., 2020. Impact of Lockdown due to COVID 19 on Consumer Behaviour while selecting Retailer for Essential Goods. *Zeichen, 6(7)*, pp.282-89.
- Pettinger, T., 2019. *Different types of goods – Inferior, Normal, Luxury*. [Online] Available at: <https://www.economicshelp.org/blog/790/economics/different-types-of-goods-inferior-normal-luxury/> [Accessed 16 December 2021].
- Piper, H. & Simons, H., 2005. Ethical Responsibility in Social Research. In Somekh, B. & Lewin, C. *Research Methods in the Social Sciences*. London: SAGE Publications.
- Polasik, M. & Fiszeder, P., 2009. *The acceptance of payment methods on the Polish e-commerce market*. Torun, Poland: Nicolaus Copernicus University.
- Power, M., 2013. *TheGuardian*. [Online] Available at: <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal> [Accessed 18 November 2021].
- Prasad, R. & Jha, M., 2014. Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and applied studies*. 6, pp.335-51.
- Rao, C.P., Karuppan, M. & Sinkula, J., 2015. Income Effect on

- Consumption Behavior. In Hawes, J.M. & Glisan, G.B. *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.* Cham: Springer.
- Reif, H. & Dillon, T.W., 2001. Factors Affecting E-Commerce Textbook Purchases. *Issues in Information Systems*, pp.383-89.
- Richarme, M., 2006. Consumer Decision Making. *Decision Analyst.*
- Robson, J. & Willis, M., 2020. *Lockdown Unlocked: understanding consumer habits in a time of crisis.* [Online] Available at: <https://www.paconsulting.com/insights/lockdown-unlocked-understanding-consumer-habits-covid-19/> [Accessed 16 December 2021].
- Rowley, J., 1996. Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), pp.26-37.
- Sawabini, S., 2001. EDI and the Internet: Can two generations of e-commerce coexist? *Journal of Business Strategy*, 22(1), pp.41-43.
- Schmidt, I.D., Dobler, T. & Schenk, M., 2000. E-commerce: A platform for integrated marketing; case study on U.S. retailing. *Lit Verlomg Berlin-hamburg-Munster*, p.1.
- Sheth, J.N., B.L., N. & Gross, B.L., 1991. "Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, Vol 22, pp.159-70.
- Smith, K., 2011. Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, October.
- Smith, A. & Rupp, W., 2003. Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*. 27, pp.418-32.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K., 2006. *Consumer behaviour: A European perspective.* 3rd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Suh, M., Greene, H., Israilov, B. & Rho, T., 2015. "The Impact of Customer Education on Customer Loyalty Through Service Quality". *Services Marketing Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp.261-80.
- Svajdova, L., 2021. Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19.

- Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), pp.34-37.
- Taher, G., 2021. E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), pp.153-65.
- Taylor, D.B., 2021. *A Timeline of the Coronavirus Pandemic*. [Online] Available at: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html> [Accessed 22 November 2021].
- The British Academy, 2021. *The COVID Decade: understanding the long-term societal impacts of COVID-19*. London: The British Academy.
- The World Bank, 2021. *Projected poverty impacts of COVID-19 (coronavirus)*. The World Bank.
- Tian, Y. & Stewart, C., 2007. History of E-Commerce. In *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Idea Group Reference.
- United Nations Conference on Trade and Development, 2019. *"Global e-Commerce sales surged to \$29 trillion" (Press Release)*. Geneva, Switzerland : United Nations Conference on Trade and Development.
- United Nations, 2020. *Putting the UN Framework for Socio-Economic Response to Covid-19 Into Action*. United Nations.
- Van de Vyver, J. & Abrams, D., 2018. 'The arts as a catalyst for human prosociality and cooperation'. *Social and Personality Psychological Science*, 9, pp.664-74.
- Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R. & Guruprasad, M., 2020. Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), p.78–82.
- Verma, A. & Prakash, S., 2020. IMPACT OF COVID-19 ON ENVIRONMENT AND SOCIETY. *Journal of Global Biosciences Volume9, Number 5, 2020*, pp.7352-63.
- Vladimir, Z., 1996. Electronic Commerce: structure and issues. *International Journal of Electronic Commerce Research, VOL.1 (1)*, pp.3-23.
- Waguespack, B. & Hyman, M., 1993. Consumer Behavior: Still normative after all these years. *Advances in Marketing*, pp.29-35.

- Watkins, L., 2021. Changing consumer habits silver lining from pandemic. *Lifestyles Research Group*.
- WHO, 2021. *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. [Online] Available at: <https://covid19.who.int/> [Accessed 22 November 2021].
- Wright, O. & Blackburn, E., 2020. *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Accenture.
- Xing, X., Yang, Z. & Tang, F.F., 2006. A Comparison of Time-Varying Online Price and Price Dispersion Between Multichannel and Dotcom DVD Retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp.3-20.
- Yang, B. & Lester, D., 2005. Gender Differences in E-Commerce. *Applied Economics*, 37(18), pp.2077-89.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2019. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, 2019*. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ.
- EPT News, 2021. *Μητσοτάκης: «Όχι» σε γενικό lockdown – επίταξη γιατρών εάν χρειαστεί*. [Online] Available at: <https://www.ertnews.gr/eidiseis/ellada/politiki/mitsotakis-ochi-se-geniko-lockdown-epitaxi-giatron-ean-chreiastei/> [Accessed 22 November 2021].
- EY, 2021. *Καθώς ο καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί*. Αθήνα: EY Ελλάδος.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020. *Σχέδιο ανάκαμψης για την Ευρώπη*. [Online] Available at: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_el# [Accessed 22 November 2021].
- Ευσταθίου, Ν., 2020. *Το χρονικό της πανδημίας, όπως αποτυπώνεται στις σελίδες της «Κ»*. [Online] Available at: <https://www.kathimerini.gr/world/1074508/to-chroniko-tis-pandimias-opos-apotyponetai-stis-selides-tis-k/> [Accessed 22 November 2021].
- Κοτσοβού, Α., 2020. *Πανδημίες που άλλαξαν τη ροή της Ιστορίας*. [Online] Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1584431> [Accessed 21 November 2021].
- Mazars, 2020. *Κυβερνητικά μέτρα στήριξης των επιχειρήσεων λόγω COVID-19*. [Online] Available at: <https://www.mazars.gr/Archikhe-Selhida/Demosiehuseis/Teleytahia-Nhea/COVID-19-Ypostherixe-ton-Epicheirheseon/Kyvernetikha-mhetra-stherixes-ton-epicheirheseon> [Accessed 22 November 2021].

Μαυρομουστακάκη, Α., 2018. *Είδη – Μορφές και Ασφάλεια Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. Αθήνα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Μπαμπινιώτης, Γ., 2006. *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.

Νόμος 2251, 1994. *ΦΕΚ 191/16.11.1994 Προστασία των καταναλωτών*. Αθήνα.

ΤΑ ΝΕΑ, 2020. *Κομισιόν : Στα 750 δις. το Ταμείο Ανάκαμψης - 32 δις. ευρώ στην Ελλάδα*. [Online] Available at: <https://www.tanea.gr/2020/05/27/economy/komision-sta-750-dis-to-tameio-anakampsis-32-dis-eyro-stin-ellada/> [Accessed 22 November 2021].

Τράπεζα Πληροφοριών Νομοθεσίας, 2016. *Ενημέρωση του καταναλωτή για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις πρόσβασης σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου*. [Online] Available at: <https://www.e-nomothesia.gr/nomikes-plirofories/enemerose-tou-katanalote-gia-tis-apostaseos-symbaseiw-hlektroNIKoy-emporioy.html> [Accessed 19 November 2021].

Υπουργείο Υγείας, 2021. *Covid-19 | Στατιστικά δεδομένα εμβολιασμού*. [Online] Available at: <https://emvolio.gov.gr/vaccinationtracker> [Accessed 22 November 2021].

Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

«Πως επηρέασε η πανδημία τις καταναλωτικές αποφάσεις σχετικά με τα αγαθά πρώτης ανάγκης. Η αποτελεσματικότητα των μέτρων για τον περιορισμό της διασποράς του Covid-19.»

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Οργάνωση και Διοίκηση Δημόσιων Υπηρεσιών, Δημόσιων Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου λαμβάνει χώρα η παρούσα έρευνα με τίτλο ' Πώς επηρέασε η πανδημία τις καταναλωτικές αποφάσεις σχετικά με τα αγαθά πρώτης ανάγκης. Η αποτελεσματικότητα των μέτρων για τον περιορισμό της διασποράς του Covid-19'.

Για την υλοποίηση των σκοπών της έρευνας θα χρειαστώ τη συνεργασία σας, που προϋποθέτει τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 5-10 λεπτά.

Προς τήρηση των κανόνων δεοντολογίας έρευνας δεν ζητείται από τους συμμετέχοντες η συμπλήρωση προσωπικών δεδομένων και στοιχείων ταυτοποίησης και διασφαλίζεται η διατήρηση της ανωνυμίας αυτών κατά τη συλλογή των δεδομένων. Οι απαντήσεις που θα δοθούν δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς πέραν αυτών της παρούσας έρευνας, ενώ το υλικό που θα συλλεγεί στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας θα διατηρηθεί σε ασφαλή βάση δεδομένων για όσο χρονικό διάστημα διαρκέσει η έρευνα.

Για οποιαδήποτε απορία σχετικά με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο τηλέφωνο επικοινωνίας: 6945875010 ή στο email: panagiotaxron@gmail.com

Με εκτίμηση,

Παναγιώτα Χρονοπούλου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η: ΓΕΝΙΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Το φύλο μου είναι:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Η ηλικία μου είναι:

- Έως 24
- 25-40
- 41-55
- 56-70
- 71 και άνω

3. Η οικογενειακή μου κατάσταση είναι:

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η

4. Τα μέλη της οικογένειάς μου είναι:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 και άνω

5. Το επίπεδο εκπαίδευσής μου είναι:

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

6. Οι γνώσεις μου στον χειρισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ) είναι:

- Μηδενικές
- Ελάχιστες
- Μέτριες
- Καλές
- Άριστες

7. Από την αρχή της πανδημίας έως τώρα η εργασιακή μου κατάσταση είναι:

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος / ελεύθερος επαγγελματίας
- Υπάλληλος σε αναστολή σύμβασης εργασίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/η
- Φοιτητής /τρια, μαθητής /τρια

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η: ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

8. Από την αρχή της πανδημίας έως τώρα το συνολικό μηνιαίο εισόδημα όλων των μελών της οικογένειάς μου συνολικά είναι:

- 0-500€
- 501€ -1.000€
- 1.001€ -1.500€
- 1.501€ -2.000€
- 2.001€ και άνω

9. Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

10. Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

11. Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι:

| | 0= Καθόλου | 1= Πολύ λίγο | 2= Λίγο | 3= Πολύ | 4= Πάρα πολύ |
|----------------|------------|--------------|---------|---------|--------------|
| Τιμή | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ποιότητα | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Διαθεσιμότητα | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ευκολία αγοράς | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

12. Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

13. Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14. Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^η: ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

18. Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

20. Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων Click Away, Click Inside, Take Away & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

21. Θεωρώ πως οι πρακτικές Click Away, Click Inside, Take Away & Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

22. Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν τα ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ 5^η: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

23. Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

24. Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

25. Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

26. Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

27. Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

28. Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών Click Away, Click Inside, Take Away & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

Παράρτημα Β. Πίνακες στατιστικής ανάλυσης

Πίνακας 33. Σχέση φύλου - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | p-value sign. |
|--|---------|--------|-----------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Άνδρας | 132 | 2.58 | .529 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.48 | |
| | Total | 314 | 2.52 | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | Άνδρας | 132 | 3.36 | .388 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.48 | |
| | Total | 314 | 3.43 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | Άνδρας | 132 | 2.83 | .922 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.81 | |
| | Total | 314 | 2.82 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | Άνδρας | 132 | 2.77 | .227 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.91 | |
| | Total | 314 | 2.85 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | Άνδρας | 132 | 2.23 | .730 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.27 | |
| | Total | 314 | 2.25 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | Άνδρας | 132 | 2.52 | .930 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.51 | |
| | Total | 314 | 2.52 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας. | Άνδρας | 132 | 3.36 | .380 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.47 | |
| | Total | 314 | 3.42 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | Άνδρας | 132 | 3.72 | .496 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.80 | |
| | Total | 314 | 3.77 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων | Άνδρας | 132 | 2.45 | .293 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.59 | |

| | | | | |
|-------------------------------------|---------|-----|------|------|
| ποσοτήτων προϊόντων. | Total | 314 | 2.54 | |
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας | Άνδρας | 132 | 2.49 | .067 |
| έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων | Γυναίκα | 182 | 2.75 | |
| προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση | Total | 314 | 2.64 | |
| και την μεταγενέστερη χρήση τους. | | | | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας | Άνδρας | 132 | 3.30 | .322 |
| επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα | Γυναίκα | 182 | 3.42 | |
| και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | Total | 314 | 3.37 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας | Άνδρας | 132 | 3.25 | .569 |
| επέλεξα περισσότερο μικρότερα και | Γυναίκα | 182 | 3.18 | |
| συνοικιακά καταστήματα για τις δια | Total | 314 | 3.21 | |
| ζώσης αγορές μου. | | | | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει | Άνδρας | 132 | 3.30 | .443 |
| αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | Γυναίκα | 182 | 3.41 | |
| | Total | 314 | 3.36 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας | Άνδρας | 132 | 3.10 | .216 |
| αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές | Γυναίκα | 182 | 3.29 | |
| μου. | Total | 314 | 3.21 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown | Άνδρας | 132 | 3.32 | .401 |
| έκανα χρήση των μεθόδων | Γυναίκα | 182 | 3.44 | |
| ClickAway, ClickInside, TakeAway | Total | 314 | 3.39 | |
| & Delivery για την πραγματοποίηση | | | | |
| των αγορών μου. | | | | |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, | Άνδρας | 132 | 3.29 | .013 |
| ClickInside, TakeAway&Delivery | Γυναίκα | 182 | 3.60 | |
| εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | Total | 314 | 3.47 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν | Άνδρας | 132 | 3.09 | .141 |
| για την προστασία του καταναλωτή | Γυναίκα | 182 | 3.30 | |
| ήταν ικανοποιητικά για την | Total | 314 | 3.21 | |
| προφύλαξη μου από την έκθεση στον | | | | |
| COVID-19. | | | | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να | Άνδρας | 132 | 3.12 | .102 |
| πληρώνω περισσότερα χρήματα για | Γυναίκα | 182 | 3.31 | |
| προϊόντα που παράγονται στην χώρα | Total | 314 | 3.23 | |

μου.

| | | | | |
|---|---------|-----|------|------|
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | Άνδρας | 132 | 3.42 | .668 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.47 | |
| | Total | 314 | 3.45 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | Άνδρας | 132 | 2.94 | .786 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.91 | |
| | Total | 314 | 2.92 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | Άνδρας | 132 | 3.59 | .585 |
| | Γυναίκα | 182 | 3.52 | |
| | Total | 314 | 3.55 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | Άνδρας | 132 | 2.42 | .811 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.40 | |
| | Total | 314 | 2.41 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | Άνδρας | 132 | 2.67 | .470 |
| | Γυναίκα | 182 | 2.77 | |
| | Total | 314 | 2.73 | |

Πίνακας 34. Σχέση ηλικίας - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | έως 24 | 49 | 2.33 | 1.125 | .158 |
| | 25-40 | 86 | 2.50 | 1.281 | |
| | 41-55 | 109 | 2.48 | 1.214 | |
| | 56-70 | 53 | 2.91 | 1.497 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.29 | 1.263 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.279 | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | έως 24 | 49 | 3.49 | 1.227 | .320 |
| | 25-40 | 86 | 3.58 | 1.011 | |

| | | | | | |
|---|------------|-----|------|-------|------|
| | 41-55 | 109 | 3.43 | 1.075 | |
| | 56-70 | 53 | 3.25 | 1.329 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.06 | 1.519 | |
| | Total | 314 | 3.43 | 1.157 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | έως 24 | 49 | 2.76 | 1.011 | .244 |
| | 25-40 | 86 | 2.70 | 1.096 | |
| | 41-55 | 109 | 2.77 | 1.144 | |
| | 56-70 | 53 | 3.06 | 1.183 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.18 | 1.185 | |
| | Total | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | έως 24 | 49 | 2.88 | .971 | .026 |
| | 25-40 | 86 | 2.70 | 1.085 | |
| | 41-55 | 109 | 2.87 | 1.010 | |
| | 56-70 | 53 | 3.19 | 1.110 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.35 | 1.169 | |
| | Total | 314 | 2.85 | 1.063 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | έως 24 | 49 | 2.37 | 1.202 | .162 |
| | 25-40 | 86 | 2.10 | 1.179 | |
| | 41-55 | 109 | 2.16 | 1.156 | |
| | 56-70 | 53 | 2.58 | 1.278 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.29 | 1.263 | |
| | Total | 314 | 2.25 | 1.201 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | έως 24 | 49 | 2.47 | 1.209 | .985 |
| | 25-40 | 86 | 2.51 | 1.176 | |
| | 41-55 | 109 | 2.56 | 1.117 | |
| | 56-70 | 53 | 2.51 | 1.203 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.41 | 1.278 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.164 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας. | έως 24 | 49 | 3.49 | 1.120 | .809 |
| | 25-40 | 86 | 3.50 | 1.071 | |
| | 41-55 | 109 | 3.39 | 1.105 | |
| | 56-70 | 53 | 3.28 | 1.116 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.47 | 1.231 | |
| | Total | 314 | 3.42 | 1.103 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά | έως 24 | 49 | 3.41 | 1.079 | .062 |
| | 25-40 | 86 | 3.88 | .887 | |

| | | | | | |
|--|------------|-----|------|-------|-------|
| την διάρκεια της πανδημίας. | 41-55 | 109 | 3.85 | 1.104 | |
| | 56-70 | 53 | 3.83 | 1.051 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.47 | 1.328 | |
| | Total | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. | έως 24 | 49 | 2.53 | 1.138 | .972 |
| | 25-40 | 86 | 2.53 | 1.014 | |
| | 41-55 | 109 | 2.57 | 1.150 | |
| | 56-70 | 53 | 2.53 | 1.310 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.35 | 1.455 | |
| | Total | 314 | 2.54 | 1.153 | |
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | έως 24 | 49 | 2.88 | 1.235 | .328 |
| | 25-40 | 86 | 2.64 | 1.147 | |
| | 41-55 | 109 | 2.47 | 1.143 | |
| | 56-70 | 53 | 2.72 | 1.378 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.82 | 1.425 | |
| | Total | 314 | 2.64 | 1.218 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | έως 24 | 49 | 3.31 | 1.045 | .371 |
| | 25-40 | 86 | 3.51 | .967 | |
| | 41-55 | 109 | 3.25 | 1.188 | |
| | 56-70 | 53 | 3.49 | 1.031 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.18 | 1.074 | |
| | Total | 314 | 3.37 | 1.077 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | έως 24 | 49 | 3.33 | 1.029 | .136 |
| | 25-40 | 86 | 3.36 | 1.073 | |
| | 41-55 | 109 | 2.99 | 1.175 | |
| | 56-70 | 53 | 3.21 | 1.166 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.47 | 1.281 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | έως 24 | 49 | 3.67 | 1.125 | .031 |
| | 25-40 | 86 | 3.48 | 1.082 | |
| | 41-55 | 109 | 3.35 | 1.189 | |
| | 56-70 | 53 | 3.09 | 1.275 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.82 | 1.185 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | έως 24 | 49 | 3.88 | 1.053 | <.001 |
| | 25-40 | 86 | 3.71 | 1.136 | |

| | | | | | |
|---|------------|-----|------|-------|-------|
| | 41-55 | 109 | 3.19 | 1.265 | |
| | 56-70 | 53 | 2.28 | 1.215 | |
| | 71 και άνω | 17 | 1.71 | .686 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | έως 24 | 49 | 3.71 | 1.155 | <.001 |
| | 25-40 | 86 | 3.72 | 1.134 | |
| | 41-55 | 109 | 3.50 | 1.144 | |
| | 56-70 | 53 | 2.66 | 1.344 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.29 | 1.263 | |
| | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | έως 24 | 49 | 3.39 | 1.222 | .064 |
| | 25-40 | 86 | 3.41 | 1.078 | |
| | 41-55 | 109 | 3.71 | 1.065 | |
| | 56-70 | 53 | 3.30 | 1.153 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.06 | 1.144 | |
| | Total | 314 | 3.47 | 1.122 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | έως 24 | 49 | 2.90 | 1.327 | .017 |
| | 25-40 | 86 | 3.02 | 1.217 | |
| | 41-55 | 109 | 3.30 | 1.213 | |
| | 56-70 | 53 | 3.62 | 1.023 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.18 | 1.286 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | έως 24 | 49 | 3.22 | .919 | .314 |
| | 25-40 | 86 | 3.07 | .955 | |
| | 41-55 | 109 | 3.24 | 1.138 | |
| | 56-70 | 53 | 3.42 | .908 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.47 | 1.231 | |
| | Total | 314 | 3.23 | 1.027 | |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | έως 24 | 49 | 3.47 | .981 | .307 |
| | 25-40 | 86 | 3.50 | .864 | |
| | 41-55 | 109 | 3.30 | 1.050 | |
| | 56-70 | 53 | 3.64 | .982 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.53 | 1.068 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα | έως 24 | 49 | 2.84 | .965 | .175 |
| | 25-40 | 86 | 3.14 | 1.042 | |

| | | | | | |
|---|------------|-----|------|-------|------|
| αυξηθούν. | 41-55 | 109 | 2.91 | 1.068 | |
| | 56-70 | 53 | 2.74 | 1.112 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.71 | 1.047 | |
| | Total | 314 | 2.92 | 1.056 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | έως 24 | 49 | 3.57 | 1.137 | .340 |
| | 25-40 | 86 | 3.58 | .988 | |
| | 41-55 | 109 | 3.60 | 1.140 | |
| | 56-70 | 53 | 3.57 | 1.101 | |
| | 71 και άνω | 17 | 3.00 | 1.275 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | έως 24 | 49 | 2.67 | 1.197 | .001 |
| | 25-40 | 86 | 2.63 | 1.018 | |
| | 41-55 | 109 | 2.33 | .982 | |
| | 56-70 | 53 | 2.19 | 1.020 | |
| | 71 και άνω | 17 | 1.71 | .686 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | έως 24 | 49 | 2.88 | 1.285 | .307 |
| | 25-40 | 86 | 2.72 | 1.224 | |
| | 41-55 | 109 | 2.80 | 1.282 | |
| | 56-70 | 53 | 2.62 | 1.130 | |
| | 71 και άνω | 17 | 2.18 | 1.185 | |
| | Total | 314 | 2.73 | 1.239 | |

Πίνακας 35. Σχέση οικογενειακής κατάστασης - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Έγγαμος/η | 187 | 2.53 | 1.329 | .834 |
| | Άγαμος/η | 127 | 2.50 | 1.208 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.279 | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | Έγγαμος/η | 187 | 3.45 | 1.146 | .648 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.39 | 1.176 | |
| | Total | 314 | 3.43 | 1.157 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά | Έγγαμος/η | 187 | 2.92 | 1.097 | .052 |
| | Άγαμος/η | 127 | 2.67 | 1.148 | |

| | | | | | |
|--|------------|-----|------|-------|-------|
| την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | Total | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | Έγγραμος/η | 187 | 2.86 | 1.053 | .830 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 2.83 | 1.082 | |
| | Total | 314 | 2.85 | 1.063 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | Έγγραμος/η | 187 | 2.33 | 1.181 | .170 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 2.14 | 1.226 | |
| | Total | 314 | 2.25 | 1.201 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | Έγγραμος/η | 187 | 2.58 | 1.125 | .217 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 2.42 | 1.218 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.164 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας. | Έγγραμος/η | 187 | 3.44 | 1.155 | .724 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 3.39 | 1.025 | |
| | Total | 314 | 3.42 | 1.103 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | Έγγραμος/η | 187 | 3.94 | 1.056 | <.001 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 3.52 | 1.015 | |
| | Total | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. | Έγγραμος/η | 187 | 2.58 | 1.204 | .373 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 2.46 | 1.075 | |
| | Total | 314 | 2.54 | 1.153 | |
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | Έγγραμος/η | 187 | 2.67 | 1.260 | .618 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 2.60 | 1.156 | |
| | Total | 314 | 2.64 | 1.218 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα | Έγγραμος/η | 187 | 3.36 | 1.105 | .874 |
| | Άγγραμος/η | 127 | 3.38 | 1.038 | |

| | | | | | |
|---|-----------|-----|------|-------|------|
| περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | Total | 314 | 3.37 | 1.077 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συννοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | Έγγαμος/η | 187 | 3.11 | 1.165 | .073 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.35 | 1.079 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | Έγγαμος/η | 187 | 3.31 | 1.205 | .335 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.44 | 1.138 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Έγγαμος/η | 187 | 3.02 | 1.358 | .002 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.49 | 1.221 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | Έγγαμος/η | 187 | 3.35 | 1.288 | .486 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.45 | 1.226 | |
| | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | Έγγαμος/η | 187 | 3.57 | 1.111 | .053 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.32 | 1.126 | |
| | Total | 314 | 3.47 | 1.122 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | Έγγαμος/η | 187 | 3.32 | 1.210 | .064 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.06 | 1.230 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | Έγγαμος/η | 187 | 3.26 | 1.058 | .537 |
| | Άγαμος/η | 127 | 3.19 | .982 | |
| | Total | 314 | 3.23 | 1.027 | |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω | Έγγαμος/η | 187 | 3.45 | 1.022 | .960 |

| | | | | | |
|---|-----------|-----|------|-------|------|
| πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | Άγαμος/η | 127 | 3.45 | .923 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | Έγγαμος/η | 187 | 2.95 | 1.120 | .595 |
| | Άγαμος/η | 127 | 2.88 | .956 | |
| | Total | 314 | 2.92 | 1.056 | |
| | Έγγαμος/η | 187 | 3.59 | 1.090 | .406 |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | Άγαμος/η | 127 | 3.49 | 1.119 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | Έγγαμος/η | 187 | 2.32 | 1.028 | .074 |
| | Άγαμος/η | 127 | 2.54 | 1.060 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |
| | Έγγαμος/η | 187 | 2.75 | 1.251 | .696 |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | Άγαμος/η | 127 | 2.69 | 1.225 | |
| | Total | 314 | 2.73 | 1.239 | |

Πίνακας 36. Σχέση σύνθεσης νοικοκυριού- απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | 1 | 29 | 2.93 | 1.557 | .356 |
| | 2 | 62 | 2.69 | 1.350 | |
| | 3 | 72 | 2.40 | 1.206 | |
| | 4 | 103 | 2.43 | 1.185 | |
| | 5 | 37 | 2.46 | 1.325 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.36 | 1.206 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.279 | |

| | | | | | |
|--|-----------|-----|------|-------|------|
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | 1 | 29 | 3.17 | 1.256 | .887 |
| | 2 | 62 | 3.44 | 1.301 | |
| | 3 | 72 | 3.43 | 1.185 | |
| | 4 | 103 | 3.48 | 1.056 | |
| | 5 | 37 | 3.46 | 1.145 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.55 | .934 | |
| | Total | 314 | 3.43 | 1.157 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | 1 | 29 | 2.79 | 1.048 | .931 |
| | 2 | 62 | 2.73 | 1.295 | |
| | 3 | 72 | 2.85 | 1.096 | |
| | 4 | 103 | 2.85 | 1.088 | |
| | 5 | 37 | 2.76 | 1.116 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.09 | .944 | |
| | Total | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | 1 | 29 | 2.93 | .961 | .891 |
| | 2 | 62 | 2.74 | 1.200 | |
| | 3 | 72 | 2.94 | 1.033 | |
| | 4 | 103 | 2.85 | .984 | |
| | 5 | 37 | 2.76 | 1.164 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.91 | 1.221 | |
| | Total | 314 | 2.85 | 1.063 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | 1 | 29 | 1.97 | 1.117 | .255 |
| | 2 | 62 | 2.50 | 1.184 | |
| | 3 | 72 | 2.25 | 1.219 | |
| | 4 | 103 | 2.25 | 1.210 | |
| | 5 | 37 | 2.00 | 1.247 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.55 | 1.036 | |
| | Total | 314 | 2.25 | 1.201 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | 1 | 29 | 2.31 | 1.105 | .816 |
| | 2 | 62 | 2.55 | 1.289 | |
| | 3 | 72 | 2.56 | 1.073 | |
| | 4 | 103 | 2.59 | 1.184 | |
| | 5 | 37 | 2.35 | 1.160 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.45 | 1.128 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.164 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για | 1 | 29 | 3.14 | .875 | .270 |

| | | | | | |
|--|-----------|------|-------|-------|------|
| είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της πανδημίας. | 2 | 62 | 3.52 | 1.211 | |
| | 3 | 72 | 3.44 | 1.086 | |
| | 4 | 103 | 3.33 | 1.149 | |
| | 5 | 37 | 3.51 | .961 | |
| | 6 και άνω | 11 | 4.00 | 1.000 | |
| | Total | 314 | 3.42 | 1.103 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμός και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | 1 | 29 | 3.62 | 1.147 | .698 |
| | 2 | 62 | 3.76 | 1.097 | |
| | 3 | 72 | 3.89 | .912 | |
| | 4 | 103 | 3.77 | 1.068 | |
| | 5 | 37 | 3.59 | 1.166 | |
| | 6 και άνω | 11 | 4.00 | 1.095 | |
| Total | 314 | 3.77 | 1.057 | | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. | 1 | 29 | 2.52 | 1.090 | .142 |
| | 2 | 62 | 2.73 | 1.357 | |
| | 3 | 72 | 2.21 | .887 | |
| | 4 | 103 | 2.62 | 1.164 | |
| | 5 | 37 | 2.59 | 1.166 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.64 | 1.286 | |
| Total | 314 | 2.54 | 1.153 | | |
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | 1 | 29 | 2.59 | 1.119 | .063 |
| | 2 | 62 | 2.84 | 1.381 | |
| | 3 | 72 | 2.36 | 1.092 | |
| | 4 | 103 | 2.65 | 1.242 | |
| | 5 | 37 | 2.62 | 1.163 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.45 | .820 | |
| Total | 314 | 2.64 | 1.218 | | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | 1 | 29 | 3.31 | .930 | .550 |
| | 2 | 62 | 3.45 | 1.082 | |
| | 3 | 72 | 3.21 | 1.125 | |
| | 4 | 103 | 3.38 | 1.121 | |
| | 5 | 37 | 3.41 | 1.040 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.82 | .751 | |
| Total | 314 | 3.37 | 1.077 | | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα | 1 | 29 | 3.17 | 1.104 | .229 |
| | 2 | 62 | 3.39 | 1.233 | |

| | | | | | |
|---|-----------|------|-------|-------|------|
| περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | 3 | 72 | 2.92 | 1.110 | |
| | 4 | 103 | 3.28 | 1.150 | |
| | 5 | 37 | 3.27 | 1.071 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.27 | .647 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | 1 | 29 | 3.24 | 1.185 | .444 |
| | 2 | 62 | 3.34 | 1.241 | |
| | 3 | 72 | 3.15 | 1.218 | |
| | 4 | 103 | 3.47 | 1.195 | |
| | 5 | 37 | 3.57 | 1.015 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.55 | .820 | |
| Total | 314 | 3.36 | 1.178 | | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | 1 | 29 | 2.83 | 1.605 | .008 |
| | 2 | 62 | 2.81 | 1.389 | |
| | 3 | 72 | 3.11 | 1.284 | |
| | 4 | 103 | 3.50 | 1.179 | |
| | 5 | 37 | 3.49 | 1.261 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.36 | 1.206 | |
| Total | 314 | 3.21 | 1.323 | | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | 1 | 29 | 2.79 | 1.473 | .022 |
| | 2 | 62 | 3.21 | 1.203 | |
| | 3 | 72 | 3.32 | 1.320 | |
| | 4 | 103 | 3.64 | 1.203 | |
| | 5 | 37 | 3.49 | 1.096 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.73 | 1.191 | |
| Total | 314 | 3.39 | 1.262 | | |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | 1 | 29 | 3.21 | 1.177 | .589 |
| | 2 | 62 | 3.44 | 1.168 | |
| | 3 | 72 | 3.44 | 1.033 | |
| | 4 | 103 | 3.50 | 1.220 | |
| | 5 | 37 | 3.57 | .899 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.91 | 1.044 | |
| Total | 314 | 3.47 | 1.122 | | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν | 1 | 29 | 3.34 | 1.289 | .725 |
| | 2 | 62 | 3.21 | 1.243 | |
| | 3 | 72 | 3.06 | 1.221 | |

| | | | | | |
|----------------------------------|-----------|-----|------|-------|------|
| ικανοποιητικά για την | 4 | 103 | 3.33 | 1.232 | |
| προφύλαξη μου από την έκθεση | 5 | 37 | 3.11 | 1.048 | |
| στον COVID-19. | 6 και άνω | 11 | 3.09 | 1.514 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να | 1 | 29 | 3.21 | .902 | .482 |
| πληρώνω περισσότερα χρήματα | 2 | 62 | 3.26 | 1.070 | |
| για προϊόντα που παράγονται | 3 | 72 | 3.04 | .999 | |
| στην χώρα μου. | 4 | 103 | 3.33 | 1.115 | |
| | 5 | 37 | 3.22 | .854 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.55 | .934 | |
| | Total | 314 | 3.23 | 1.027 | |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω | 1 | 29 | 3.31 | .850 | .053 |
| πιο συχνά σε τοπικές/μικρές | 2 | 62 | 3.56 | 1.050 | |
| επιχειρήσεις. | 3 | 72 | 3.15 | 1.002 | |
| | 4 | 103 | 3.57 | .986 | |
| | 5 | 37 | 3.54 | .869 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.73 | .786 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας | 1 | 29 | 2.59 | .733 | .365 |
| οι δαπάνες του νοικοκυριού μου | 2 | 62 | 2.95 | 1.108 | |
| για αγαθά πρώτης ανάγκης θα | 3 | 72 | 2.88 | 1.162 | |
| αυξηθούν. | 4 | 103 | 2.94 | 1.065 | |
| | 5 | 37 | 3.03 | .928 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.36 | 1.027 | |
| | Total | 314 | 2.92 | 1.056 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ | 1 | 29 | 3.48 | 1.184 | .547 |
| περισσότερο χρεωστικές ή | 2 | 62 | 3.53 | 1.183 | |
| πιστωτικές κάρτες για τις αγορές | 3 | 72 | 3.46 | 1.113 | |
| μου. | 4 | 103 | 3.71 | 1.072 | |
| | 5 | 37 | 3.35 | .949 | |
| | 6 και άνω | 11 | 3.64 | 1.120 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω | 1 | 29 | 2.34 | 1.143 | .070 |
| περισσότερες διαδικτυακές | 2 | 62 | 2.19 | .989 | |
| αγορές για είδη πρώτης ανάγκης | 3 | 72 | 2.24 | .864 | |
| (τρόφιμα & είδη υγιεινής) | 4 | 103 | 2.53 | 1.092 | |

| | | | | | |
|---|-----------|-----|------|-------|------|
| από ότι πριν την πανδημία. | 5 | 37 | 2.70 | 1.051 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.73 | 1.421 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | 1 | 29 | 2.41 | 1.323 | .256 |
| | 2 | 62 | 2.50 | 1.142 | |
| | 3 | 72 | 2.71 | 1.215 | |
| | 4 | 103 | 2.90 | 1.317 | |
| | 5 | 37 | 2.84 | 1.068 | |
| | 6 και άνω | 11 | 2.91 | 1.375 | |
| | Total | 314 | 2.73 | 1.239 | |

Πίνακας 37. Σχέση εκπαιδευτικού επιπέδου - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|--------------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.54 | 1.378 | .947 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.48 | 1.287 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.53 | 1.172 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.58 | 1.415 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.00 | 1.826 | |
| Total | 314 | 2.52 | 1.279 | | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.28 | 1.328 | .331 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.41 | 1.210 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.40 | 1.068 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.70 | .918 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.25 | .957 | |
| Total | 314 | 3.43 | 1.157 | | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.26 | 1.063 | .048 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.80 | 1.129 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.65 | 1.119 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.79 | 1.111 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 2.75 | .957 | |
| Total | 314 | 2.82 | 1.123 | | |
| Τα κριτήρια μου για | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.85 | 1.264 | .378 |

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------|-----|------|-------|------|
| την επιλογή των | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.72 | 1.043 | |
| προϊόντων κατά την | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.95 | 1.034 | |
| διάρκεια της | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.06 | .933 | |
| πανδημίας είναι: | Διδακτορικό | 4 | 3.00 | .816 | |
| [Ποιότητα:] | Total | 314 | 2.85 | 1.063 | |
| Τα κριτήρια μου για | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.37 | 1.271 | .743 |
| την επιλογή των | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.20 | 1.232 | |
| προϊόντων κατά την | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.21 | 1.198 | |
| διάρκεια της | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.39 | 1.029 | |
| πανδημίας είναι: | Διδακτορικό | 4 | 2.75 | .957 | |
| [Διαθεσιμότητα:] | Total | 314 | 2.25 | 1.201 | |
| Τα κριτήρια μου για | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.30 | 1.209 | .092 |
| την επιλογή των | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.39 | 1.163 | |
| προϊόντων κατά την | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.69 | 1.140 | |
| διάρκεια της | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.73 | 1.126 | |
| πανδημίας είναι: | Διδακτορικό | 4 | 3.25 | .957 | |
| [Ευκολία αγοράς:] | Total | 314 | 2.52 | 1.164 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.43 | 1.068 | .996 |
| μου για είδη πρώτης | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.40 | 1.132 | |
| ανάγκης (τρόφιμα και | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.44 | 1.109 | |
| προϊόντα υγιεινής) | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.42 | 1.001 | |
| αυξήθηκαν από την | Διδακτορικό | 4 | 3.25 | 1.708 | |
| αρχή της πανδημίας. | Total | 314 | 3.42 | 1.103 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.78 | 1.153 | .456 |
| μου για είδη | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.80 | 1.103 | |
| πολυτελείας (π.χ. | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.64 | 1.015 | |
| ρουχισμό και είδη | Μεταπτυχιακό | 33 | 4.03 | .847 | |
| σπιτιού) μειώθηκαν | Διδακτορικό | 4 | 3.75 | .957 | |
| κατά την διάρκεια της | Total | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| πανδημίας. | | | | | |
| Κατά την διάρκεια της | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.65 | 1.251 | .756 |
| πανδημίας έκανα | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.52 | 1.214 | |
| αγορά ασυνήθιστα | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.45 | 1.052 | |
| μεγάλων ποσοτήτων | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.64 | 1.113 | |
| προϊόντων. | Διδακτορικό | 4 | 3.00 | .816 | |
| | Total | 314 | 2.54 | 1.153 | |

| | | | | | |
|--|--------------------|-----|------|-------|-------|
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.74 | 1.341 | .504 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.74 | 1.239 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.46 | 1.119 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.64 | 1.245 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 2.50 | 1.291 | |
| | Total | 314 | 2.64 | 1.218 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.33 | 1.117 | .650 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.41 | 1.178 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.26 | .899 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.58 | 1.032 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.25 | 1.708 | |
| | Total | 314 | 3.37 | 1.077 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.22 | 1.153 | .178 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.05 | 1.231 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.30 | 1.005 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.42 | 1.001 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.00 | 1.414 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.33 | 1.317 | .258 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.22 | 1.250 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.46 | 1.043 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.61 | .998 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.00 | 1.414 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.48 | 1.410 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.98 | 1.308 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.57 | 1.171 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.91 | .947 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.25 | 1.500 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.76 | 1.251 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.27 | 1.337 | |

| | | | | | |
|--|--------------------|-----|------|-------|------|
| χρήση των μεθόδων | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.60 | 1.115 | |
| ClickAway, | Μεταπτυχιακό | 33 | 4.00 | 1.000 | |
| ClickInside, | Διδακτορικό | 4 | 4.25 | .500 | |
| TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Θεωρώ πως οι | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.35 | 1.159 | .517 |
| πρακτικές ClickAway, | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.41 | 1.132 | |
| ClickInside, | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.52 | 1.146 | |
| TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.76 | .936 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.50 | 1.291 | |
| | Total | 314 | 3.47 | 1.122 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.26 | 1.341 | .994 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.21 | 1.223 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.20 | 1.169 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.18 | 1.211 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.00 | 1.826 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώσω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.46 | 1.069 | .353 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.16 | 1.047 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.16 | 1.017 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.39 | .864 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.50 | 1.291 | |
| | Total | 314 | 3.23 | 1.027 | |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.50 | 1.049 | .188 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.38 | 1.052 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 3.39 | .913 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.82 | .727 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.75 | .957 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.78 | .941 | .612 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.94 | 1.117 | |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 99 | 2.89 | 1.009 | |

| | | | | | |
|---|--------------------|-----|------|-------|-------|
| για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.06 | 1.088 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.50 | 1.291 | |
| | Total | 314 | 2.92 | 1.056 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 3.24 | 1.214 | .071 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 3.56 | 1.114 | |
| | AEI/TEI | 99 | 3.56 | 1.071 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.82 | .882 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.50 | 1.000 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.00 | .894 | <.001 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.40 | 1.055 | |
| | AEI/TEI | 99 | 2.44 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | Μεταπτυχιακό | 33 | 2.70 | 1.104 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 4.00 | 1.414 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |
| | Πρωτοβάθμια εκπ. | 46 | 2.50 | 1.130 | .197 |
| | Δευτεροβάθμια εκπ. | 132 | 2.70 | 1.241 | |
| | AEI/TEI | 99 | 2.72 | 1.196 | |
| | Μεταπτυχιακό | 33 | 3.09 | 1.444 | |
| | Διδακτορικό | 4 | 3.50 | 1.291 | |
| | Total | 314 | 2.73 | 1.239 | |

Πίνακας 38. Σχέση γνώσεων Η/Υ - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|-----------------------|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Κατά την διάρκεια της | Μηδενικές | 38 | 2.95 | 1.251 | .007 |

| | | | | | |
|---|-----------|-----|------|-------|-------|
| πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | Ελάχιστες | 45 | 3.27 | 1.268 | |
| | Μέτριες | 69 | 2.88 | 1.231 | |
| | Καλές | 112 | 3.30 | .957 | |
| | Άριστες | 50 | 3.58 | 1.032 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | Μηδενικές | 38 | 2.87 | 1.212 | .010 |
| | Ελάχιστες | 45 | 3.40 | 1.286 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.32 | 1.231 | |
| | Καλές | 112 | 3.36 | 1.073 | |
| | Άριστες | 50 | 3.78 | 1.093 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Μηδενικές | 38 | 1.84 | .945 | <.001 |
| | Ελάχιστες | 45 | 2.62 | 1.466 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.17 | 1.339 | |
| | Καλές | 112 | 3.55 | 1.030 | |
| | Άριστες | 50 | 4.04 | .968 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | Μηδενικές | 38 | 2.37 | 1.282 | <.001 |
| | Ελάχιστες | 45 | 3.00 | 1.414 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.28 | 1.305 | |
| | Καλές | 112 | 3.75 | .905 | |
| | Άριστες | 50 | 3.86 | 1.195 | |
| | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | Μηδενικές | 38 | 3.45 | 1.155 | .026 |
| | Ελάχιστες | 45 | 3.56 | 1.078 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.12 | 1.051 | |
| | Καλές | 112 | 3.55 | .868 | |
| | Άριστες | 50 | 3.60 | .808 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | Μηδενικές | 38 | 3.39 | 1.220 | .027 |
| | Ελάχιστες | 45 | 3.18 | 1.302 | |
| | Μέτριες | 69 | 3.68 | 1.007 | |
| | Καλές | 112 | 3.54 | .995 | |
| | Άριστες | 50 | 3.86 | 1.088 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |

| | | | | | |
|---|-----------|-----|------|-------|-------|
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ό,τι πριν την πανδημία. | Μηδενικές | 38 | 1.79 | .811 | <.001 |
| | Ελάχιστες | 45 | 2.16 | .952 | |
| | Μέτριες | 69 | 2.43 | .992 | |
| | Καλές | 112 | 2.48 | .986 | |
| | Άριστες | 50 | 2.90 | 1.216 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | Μηδενικές | 38 | 2.42 | 1.081 | .051 |
| | Ελάχιστες | 45 | 2.53 | 1.325 | |
| | Μέτριες | 69 | 2.55 | 1.170 | |
| | Καλές | 112 | 2.88 | 1.191 | |
| | Άριστες | 50 | 3.02 | 1.392 | |
| | Total | 314 | 2.73 | 1.239 | |

Πίνακας 39. Σχέση εργασιακής κατάστασης - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|-------------------------------------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.71 | 1.247 | .022 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.57 | 1.236 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 1.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.62 | 1.431 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 1.91 | 1.334 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.45 | 1.091 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.279 | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.34 | 1.051 | .032 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.52 | 1.111 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.10 | 1.394 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.91 | 1.190 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.23 | 1.117 | |
| | Total | 314 | 3.43 | 1.157 | |
| Τα κριτήρια μου για την | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.78 | 1.159 | .001 |

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|------|-------|-------|------|
| επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.70 | 1.059 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.00 | 1.414 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.93 | 1.276 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.53 | .788 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.42 | 1.057 | |
| | Total | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.93 | .969 | .087 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.78 | 1.016 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | 2.121 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.64 | 1.284 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.29 | 1.031 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.68 | 1.077 | |
| Total | 314 | 2.85 | 1.063 | | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.37 | 1.096 | .110 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.05 | 1.115 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.45 | 1.273 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.59 | 1.480 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.03 | 1.303 | |
| Total | 314 | 2.25 | 1.201 | | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.80 | 1.008 | .165 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.37 | 1.079 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.45 | 1.273 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.47 | 1.522 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.39 | 1.256 | |
| Total | 314 | 2.52 | 1.164 | | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.48 | 1.083 | .702 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.45 | 1.126 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.29 | 1.088 | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|-----|------|-------|------|
| αρχή της πανδημίας. | Άνεργος/η | 34 | 3.50 | 1.108 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.19 | 1.138 | |
| | Total | 314 | 3.42 | 1.103 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.77 | 1.082 | .029 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.92 | .909 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.64 | 1.186 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.85 | 1.184 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.23 | 1.055 | |
| | Total | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.61 | 1.158 | .466 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.60 | 1.114 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.24 | 1.265 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.65 | 1.228 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.35 | 1.050 | |
| | Total | 314 | 2.54 | 1.153 | |
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.57 | 1.132 | .987 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.67 | 1.248 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.67 | 1.319 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.65 | 1.368 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.68 | 1.137 | |
| | Total | 314 | 2.64 | 1.218 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.28 | 1.122 | .298 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.49 | .986 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.38 | 1.168 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.12 | 1.250 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.35 | .915 | |
| | Total | 314 | 3.37 | 1.077 | |
| Κατά την διάρκεια της | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.03 | 1.086 | .308 |

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις διαζώσης αγορές μου. | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.22 | 1.138 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.36 | 1.246 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.24 | 1.257 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.35 | .950 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που ψωνίζω. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.17 | 1.154 | .068 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.50 | 1.150 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.05 | 1.168 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.71 | 1.292 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.48 | 1.151 | |
| Total | 314 | 3.36 | 1.178 | | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.28 | 1.349 | <.001 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.50 | 1.135 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.12 | 1.173 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.06 | 1.536 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.61 | 1.116 | |
| Total | 314 | 3.21 | 1.323 | | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.57 | 1.122 | <.001 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.57 | 1.193 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.00 | 1.414 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.45 | 1.347 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.32 | 1.430 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.48 | 1.092 | |
| Total | 314 | 3.39 | 1.262 | | |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.59 | 1.004 | .283 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.54 | 1.149 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.12 | 1.109 | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|-----|------|-------|------|
| καταναλωτές. | Άνεργος/η | 34 | 3.50 | 1.261 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.35 | 1.199 | |
| | Total | 314 | 3.47 | 1.122 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.14 | 1.157 | .305 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.28 | 1.239 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.33 | 1.119 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.41 | 1.373 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.81 | 1.302 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.28 | 1.081 | .650 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.21 | 1.013 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.36 | 1.055 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.03 | 1.114 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.19 | .792 | |
| | Total | 314 | 3.23 | 1.027 | |
| Μακροπρόθεσμα θα φωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.40 | 1.003 | .631 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.50 | .921 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 4.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.60 | 1.014 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.26 | 1.189 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.39 | .882 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.02 | 1.101 | .121 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.05 | 1.058 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.67 | .979 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.71 | 1.194 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.68 | .748 | |
| | Total | 314 | 2.92 | 1.056 | |
| Στο μέλλον θα | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 3.58 | 1.171 | .673 |

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|------|-------|-------|------|
| χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 3.65 | 1.000 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.00 | 1.414 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 3.36 | 1.206 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 3.44 | 1.186 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 3.52 | 1.029 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.44 | 1.029 | .088 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.47 | 1.012 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 2.50 | .707 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 1.95 | .936 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.56 | 1.186 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.52 | 1.122 | |
| Total | 314 | 2.41 | 1.045 | | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | Δημόσιος Υπάλληλος | 90 | 2.73 | 1.225 | .471 |
| | Ιδιωτικός Υπ./ Ελευθ. επαγγελματίας | 115 | 2.75 | 1.303 | |
| | Υπάλληλος σε αναστολή | 2 | 3.00 | .000 | |
| | Συνταξιούχος | 42 | 2.38 | 1.125 | |
| | Άνεργος/η | 34 | 2.91 | 1.190 | |
| | Φοιτητής/τρια | 31 | 2.87 | 1.258 | |
| Total | 314 | 2.73 | 1.239 | | |

Πίνακας 40. Σχέση εισοδήματος - απαντήσεων

| | | Πλήθος | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | p-value sign. |
|--|-----------|--------|-----------|-----------------|---------------|
| Η πανδημία του COVID-19 δεν επηρέασε την οικονομική μου κατάσταση. | 0-500 | 25 | 2.20 | 1.258 | .181 |
| | 501-1000 | 71 | 2.31 | 1.237 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.52 | 1.285 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.70 | 1.253 | |

| | | | | | |
|--|--------------|-----|------|-------|------|
| | 2000 και άνω | 64 | 2.72 | 1.327 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.279 | |
| Λόγω της πανδημίας άλλαξαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αγοράζω ένα προϊόν. | 0-500 | 25 | 3.48 | 1.327 | .670 |
| | 501-1000 | 71 | 3.49 | 1.157 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.40 | 1.163 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.56 | 1.089 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.27 | 1.158 | |
| | Total | 314 | 3.43 | 1.157 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Τιμή:] | 0-500 | 25 | 3.00 | 1.041 | .104 |
| | 501-1000 | 71 | 2.73 | 1.108 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.05 | 1.058 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.63 | 1.261 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.69 | 1.082 | |
| | Total | 314 | 2.82 | 1.123 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ποιότητα:] | 0-500 | 25 | 2.64 | 1.150 | .147 |
| | 501-1000 | 71 | 2.73 | .970 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.88 | 1.084 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.75 | 1.164 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.13 | .968 | |
| | Total | 314 | 2.85 | 1.063 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Διαθεσιμότητα:] | 0-500 | 25 | 2.20 | 1.555 | .285 |
| | 501-1000 | 71 | 2.20 | 1.154 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.21 | 1.160 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.11 | 1.166 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.55 | 1.181 | |
| | Total | 314 | 2.25 | 1.201 | |
| Τα κριτήρια μου για την επιλογή των προϊόντων κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι: [Ευκολία αγοράς:] | 0-500 | 25 | 2.52 | 1.388 | .410 |
| | 501-1000 | 71 | 2.37 | 1.162 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.43 | 1.175 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.60 | 1.115 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.72 | 1.105 | |
| | Total | 314 | 2.52 | 1.164 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα και προϊόντα υγιεινής) αυξήθηκαν από την αρχή της | 0-500 | 25 | 3.48 | 1.122 | .326 |
| | 501-1000 | 71 | 3.28 | 1.085 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.62 | 1.009 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.37 | 1.182 | |

| | | | | | |
|--|--------------|-----|------|-------|------|
| πανδημίας. | 2000 και άνω | 64 | 3.33 | 1.155 | |
| | Total | 314 | 3.42 | 1.103 | |
| Οι μηνιαίες δαπάνες μου για είδη πολυτελείας (π.χ. ρουχισμό και είδη σπιτιού) μειώθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. | 0-500 | 25 | 3.68 | 1.180 | .874 |
| | 501-1000 | 71 | 3.87 | .999 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.74 | 1.134 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.79 | 1.109 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.70 | .920 | |
| | Total | 314 | 3.77 | 1.057 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά ασυνήθιστα μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. | 0-500 | 25 | 2.60 | 1.155 | .168 |
| | 501-1000 | 71 | 2.38 | 1.019 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.58 | 1.165 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.35 | 1.109 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.80 | 1.287 | |
| | Total | 314 | 2.54 | 1.153 | |
| Κατά τη διάρκεια της πανδημίας έκανα αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με σκοπό την αποθήκευση και την μεταγενέστερη χρήση τους. | 0-500 | 25 | 2.56 | 1.294 | .409 |
| | 501-1000 | 71 | 2.61 | 1.102 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.74 | 1.200 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.41 | 1.213 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.80 | 1.335 | |
| | Total | 314 | 2.64 | 1.218 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο τοπικά προϊόντα και προϊόντα ελληνικής προέλευσης. | 0-500 | 25 | 3.60 | 1.190 | .234 |
| | 501-1000 | 71 | 3.15 | 1.051 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.51 | .993 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.32 | 1.189 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.36 | 1.045 | |
| | Total | 314 | 3.37 | 1.077 | |
| Κατά την διάρκεια της πανδημίας επέλεξα περισσότερο μικρότερα και συνοικιακά καταστήματα για τις δια ζώσης αγορές μου. | 0-500 | 25 | 3.32 | 1.314 | .169 |
| | 501-1000 | 71 | 3.13 | 1.158 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.21 | 1.101 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.98 | 1.251 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.47 | .925 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.135 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας έχει αλλάξει ο τρόπος που φωνίζω. | 0-500 | 25 | 3.52 | 1.295 | .817 |
| | 501-1000 | 71 | 3.31 | 1.202 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.32 | 1.134 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.30 | 1.213 | |

| | | | | | |
|---|--------------|-----|------|-------|------|
| | 2000 και άνω | 64 | 3.48 | 1.155 | |
| | Total | 314 | 3.36 | 1.178 | |
| Από το ξεκίνημα της πανδημίας αυξήθηκαν οι διαδικτυακές αγορές μου. | 0-500 | 25 | 2.92 | 1.352 | .184 |
| | 501-1000 | 71 | 3.23 | 1.301 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.01 | 1.346 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.48 | 1.255 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.31 | 1.344 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.323 | |
| Κατά την διάρκεια του lockdown έκανα χρήση των μεθόδων ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery για την πραγματοποίηση των αγορών μου. | 0-500 | 25 | 3.32 | 1.215 | .057 |
| | 501-1000 | 71 | 3.23 | 1.333 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.21 | 1.278 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.48 | 1.281 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.77 | 1.095 | |
| | Total | 314 | 3.39 | 1.262 | |
| Θεωρώ πως οι πρακτικές ClickAway, ClickInside, TakeAway&Delivery εξυπηρέτησαν τους καταναλωτές. | 0-500 | 25 | 3.36 | 1.254 | .418 |
| | 501-1000 | 71 | 3.37 | 1.124 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.41 | 1.154 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.49 | 1.134 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.70 | 1.003 | |
| | Total | 314 | 3.47 | 1.122 | |
| Θεωρώ ότι τα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία του καταναλωτή ήταν ικανοποιητικά για την προφύλαξη μου από την έκθεση στον COVID-19. | 0-500 | 25 | 3.32 | 1.435 | .481 |
| | 501-1000 | 71 | 3.10 | 1.244 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.10 | 1.221 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.24 | 1.174 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.42 | 1.166 | |
| | Total | 314 | 3.21 | 1.223 | |
| Πλέον είμαι διατεθειμένος να πληρώνω περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται στην χώρα μου. | 0-500 | 25 | 3.40 | 1.080 | .605 |
| | 501-1000 | 71 | 3.15 | 1.051 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.16 | 1.014 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.21 | 1.065 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.38 | .968 | |
| | Total | 314 | 3.23 | 1.027 | |
| Μακροπρόθεσμα θα ψωνίζω πιο συχνά σε τοπικές/μικρές επιχειρήσεις. | 0-500 | 25 | 3.36 | .907 | .253 |
| | 501-1000 | 71 | 3.37 | .945 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.62 | .928 | |

| | | | | | |
|---|--------------|-----|------|-------|------|
| | 1501-2000 | 63 | 3.29 | 1.084 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.52 | 1.008 | |
| | Total | 314 | 3.45 | .982 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας οι δαπάνες του νοικοκυριού μου για αγαθά πρώτης ανάγκης θα αυξηθούν. | 0-500 | 25 | 2.76 | 1.012 | .373 |
| | 501-1000 | 71 | 2.94 | .954 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.09 | 1.071 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.78 | 1.114 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.86 | 1.096 | |
| | Total | 314 | 2.92 | 1.056 | |
| Στο μέλλον θα χρησιμοποιώ περισσότερο χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες για τις αγορές μου. | 0-500 | 25 | 3.20 | 1.080 | .009 |
| | 501-1000 | 71 | 3.34 | 1.068 | |
| | 1001-1500 | 91 | 3.46 | 1.148 | |
| | 1501-2000 | 63 | 3.71 | 1.069 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 3.89 | 1.025 | |
| | Total | 314 | 3.55 | 1.101 | |
| Στο μέλλον θα κάνω περισσότερες διαδικτυακές αγορές για είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα & είδη υγιεινής) από ότι πριν την πανδημία. | 0-500 | 25 | 2.60 | 1.118 | .515 |
| | 501-1000 | 71 | 2.37 | 1.045 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.27 | 1.055 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.46 | .981 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.52 | 1.069 | |
| | Total | 314 | 2.41 | 1.045 | |
| Μετά το πέρας της πανδημίας θα ήθελα να μου δοθεί η δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσω τις εναλλακτικές μεθόδους αγορών ClickAway, ClickInside, TakeAway & Delivery που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία. | 0-500 | 25 | 3.00 | 1.291 | .401 |
| | 501-1000 | 71 | 2.52 | 1.169 | |
| | 1001-1500 | 91 | 2.68 | 1.154 | |
| | 1501-2000 | 63 | 2.79 | 1.310 | |
| | 2000 και άνω | 64 | 2.84 | 1.336 | |
| | Total | 314 | 2.73 | 1.239 | |