



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Βαθμός επιρροής των καταναλωτικών
τάσεων από την πανδημία COVID 19»

ΑΣΤΕΡΙΩΤΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

2021

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19	6
1.1 <i>Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις εταιρίες</i>	6
1.2 <i>Το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς προϊόντων</i>	7
1.3 <i>Ψηφιακή τραπεζική και πανδημία</i>	10
1.4 <i>Η αύξηση των αγορών από το σπίτι</i>	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	12
2.1 <i>Είδος έρευνας</i>	12
2.2 <i>Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων</i>	13
2.3 <i>Δυνάμεις και περιορισμοί της μεθόδου</i>	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	45
<i>Διαδικτυακοί τόποι</i>	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	47

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι οικονομικοί εμπειρογνώμονες αναγνωρίζουν την υψηλή επιρροή του COVID-19 τόσο την κατανάλωση όσο και στο ΑΕΠ των χωρών. Μερικοί προβλέπουν ακόμη και τη μεγαλύτερη ύφεση από τη Μεγάλη Ύφεση με παγκόσμιο αντίκτυπο.

Οι εταιρείες προσπαθούν να αντισταθμίσουν την τρέχουσα κατάσταση με νέες λύσεις πωλήσεων και υπηρεσιών για να εξασφαλίσουν τουλάχιστον ένα ελάχιστο επίπεδο λειτουργίας. Ορισμένοι έχουν προσαρμοστεί στην τρέχουσα κατάσταση αλλάζοντας τα επιχειρηματικά τους μοντέλα (π.χ. εφαρμογή ηλεκτρονικών καταστημάτων, ψηφιακή εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.). Αυτά τα σημαντικά γεγονότα άλλαξαν και τις συνήθειες των καταναλωτών. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της αλλαγής των καταναλωτικών

συνηθειών. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ποσοτική, και συγκεκριμένα μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων.

Η δειγματοληψία ήταν τυχαία και η έρευνα είχε σκοπό την διερεύνηση της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της πανδημίας.

Λέξεις κλειδιά: πανδημία, καταναλωτική συμπεριφορά, καραντίνα

ABSTRACT

Economic experts acknowledge the high impact of COVID-19 on both consumption and countries' GDP. Some predict even greater recession than the Great Recession with a global impact.

Companies are trying to offset the current situation with new sales and service solutions to ensure at least a minimum level of operation. Some have adapted to the current situation by changing their business models (eg e-shop application, digital customer service, etc.). These important events also changed the habits of consumers. The purpose of this paper is to investigate the change in consumer habits. The method used is quantitative, and specifically through the use of questionnaires.

The sampling was random and the purpose of the research was to investigate the change in consumer behavior due to the pandemic.

Keywords: pandemic, consumer behavior, quarantine

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

1.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις εταιρίες

Οι οικονομικοί εμπειρογνώμονες αναγνωρίζουν την υψηλή επιρροή του COVID-19 τόσο την κατανάλωση όσο και στο ΑΕΠ των χωρών. Μερικοί προβλέπουν ακόμη και τη μεγαλύτερη ύφεση από τη Μεγάλη Ύφεση με παγκόσμιο αντίκτυπο (Rapperoport & Smialek, 2020). Η μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων σε ευρωπαϊκό επίπεδο ανέρχονται στο -10 τοις εκατό για το δεύτερο τρίμηνο (Börsch, 2020), ενώ οι εκτιμήσεις για την ανάκαμψη από την ύφεση του ΑΕΠ κυμαίνονται από τρία έως 12 τρίμηνα (Wirtschaftsdienst, 2020). Αν και οι μειώσεις του ΑΕΠ και της κατανάλωσης δεν συμβαδίζουν πάντα, αυτά τα γεγονότα επισημαίνουν ένα ευρύ φάσμα πιθανών κινδύνων για τους επόμενους μήνες ή και χρόνια. Επιπλέον, η υψηλή αβεβαιότητα σχετικά με τη χαλάρωση των μέτρων του lockdown και το άνοιγμα των καταστημάτων καθιστά δύσκολο για τις εταιρείες να προετοιμαστούν για το μέλλον.

Οι εταιρείες προσπαθούν να αντισταθμίσουν την τρέχουσα κατάσταση με νέες λύσεις πωλήσεων και υπηρεσιών για να εξασφαλίσουν τουλάχιστον ένα ελάχιστο επίπεδο λειτουργίας. Ορισμένοι έχουν προσαρμοστεί στην τρέχουσα κατάσταση αλλάζοντας τα επιχειρηματικά τους μοντέλα (π.χ. εφαρμογή ηλεκτρονικών καταστημάτων, ψηφιακή εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.).

Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες όχι μόνο εκτελούν μακροχρόνια πλάνα αλλά εισάγουν επιχειρηματικά πλάνα που δεν έχουν ξανά εφαρμόσει, καθώς επίσης,

προσαρμόζονται στις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19, το 13% των ανθρώπων που συνήθως αγόραζαν φάρμακα πηγαίνοντας στο φυσικό κατάστημα, έκαναν τις αγορές τους διαδικτυακά (Statista, 2020) και περισσότερες από τις μισές πληρωμές στην Γερμανία ήταν ανέπαφες σε σύγκριση με το ένα τρίτο του 2019 (Beller, 2020). Οι καταναλωτές αλλάζουν τη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια της κρίσης και τα κρίσιμα ερωτήματα είναι:

- Έχει η κρίση τη δύναμη να αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα;
- Πως θα μοιάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών μόλις αρθούν οι κοινωνικοί περιορισμοί και ανοίξουν πάλι τα καταστήματα;

Αυτές οι ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις περισσότερες εταιρείες, οι οποίες πρέπει να βρουν μια γρήγορη λύση για ανάκαμψη και μια αποφασιστική διέξοδο από την κρίση COVID-19. Η εύρεση των σωστών απαντήσεων στις ερωτήσεις είναι απαραίτητη για την δημιουργία ενός διαρκούς ανταγωνιστικού και βιώσιμου μοντέλου για το μέλλον.

1.2 Το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς προϊόντων

Επειδή οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να στραφούν στο διαδίκτυο για αγορά αγαθών ή για χρήση υπηρεσιών, αναμένεται ότι μεγάλο ποσοστό πελατών θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί αυτά τα κανάλια ακόμη και μετά το άνοιγμα των καταστημάτων.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αγοράσουν αγαθά και να χρησιμοποιούν υπηρεσίες. Λόγω των κλειστών καταστημάτων και των απαγορεύσεων επαφών, αυτή η χρήση αυξήθηκε ακόμη περισσότερο κατά τη διάρκεια της

κρίσης COVID-19. Ωστόσο, το ερώτημα είναι εάν αυτή η αναγκαστική αλλαγή συμπεριφοράς θα διαρκέσει ακόμη και μετά την άρση των αυστηρών απαγορεύσεων. Για να το αξιολογήσουν αυτό, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για τη συμπεριφορά τους σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο σε διάφορες κατηγορίες, τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις ψηφιακές πληρωμές και τις τραπεζικές λύσεις, καθώς και τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών πελατών.

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο διαδικτυακά καταστήματα για αγορές, πληρωμές και υπηρεσίες περισσότερο κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ωστόσο, η αυξημένη χρήση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν ο καταναλωτής έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο πριν από την κρίση. Η χρήση του διαδικτύου για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι πιο απίθανη από την πιο έντονη ή συχνή χρήση των έμπειρων χρηστών. Ωστόσο, από τους καταναλωτές που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο περισσότερο κατά τη διάρκεια της κρίσης, μπορεί να αναμένεται μακροχρόνιο αποτέλεσμα. Για σχεδόν όλες τις κατηγορίες, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν την αυξημένη διαδικτυακή δραστηριότητα. Οι λόγοι είναι η ευκολία, η εξοικονόμηση χρόνου για την αυξημένη επιλογή χρήσης του διαδικτύου, και κατατάσσονται παράλληλα με τα προβλήματα υγείας. Επειδή αυτά τα οφέλη δεν θα εξαφανιστούν μετά την κρίση, είναι πιθανό η συμπεριφορά χρήσης να παραμείνει.

Σύμφωνα με τον Parteka (2020) που πραγματοποίησε σχετική έρευνα, βρέθηκε ότι η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια και ο παγκόσμιος όγκος λιανικής (διαδικτυακών πωλήσεων) αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω με ρυθμό περίπου 15% έως το 2023. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι έχει κάνει τα φυσικά καταστήματα ξεπερασμένα. Αντιθέτως, σε πολλές κατηγορίες το ποσοστό των αγαθών που πωλούνται στο διαδίκτυο είναι συγκριτικά χαμηλό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη ελληνική αγορά όπου το μερίδιο των τροφίμων που αγοράζονται στο διαδίκτυο είναι πολύ μικρό. Μερικοί καταναλωτές έχουν δοκιμάσει να ψωνίσουν στο διαδίκτυο, αλλά δεν έχει γίνει ακόμη ένα συνεπές καταναλωτικό πρότυπο και διαφέρει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των κατηγοριών. Η προτίμηση των καταναλωτών για online

αγορές στρέφεται στην μόδα, σε ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, βιβλία και φάρμακα στο διαδίκτυο.

Ενώ τα σούπερ μάρκετ και τα φαρμακεία είχαν ακόμη τη δυνατότητα να διατηρήσουν τις πόρτες τους ανοιχτές, πολλά άλλα καταστήματα έπρεπε να κλείσουν για αρκετές εβδομάδες. Αυτό φυσικά αύξησε τις διαδικτυακές πωλήσεις, αλλά ήταν αυτό αρκετό για να πείσει τους ανθρώπους που δεν το έχουν κάνει ποτέ να κάνουν online αγορές και για κατηγορίες που δεν έχουν αγοράσει ποτέ πριν από το διαδίκτυο;

Τα δεδομένα των καταναλωτών αποκαλύπτουν ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ της αυξημένης χρήσης των ατόμων που είχαν συνηθίσει να αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο και των ατόμων που προσπάθησαν να αγοράσουν online για πρώτη φορά. Ανάλογα με την κατηγορία, το 25-45% των ερωτηθέντων που αγόρασαν από το διαδίκτυο πριν την πανδημία, δήλωσαν ότι αύξησαν τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της κρίσης (Parteka, 2020). Οι ξεκάθαροι νικητές είναι το φαγητό και τα φάρμακα, τα οποία φαίνεται να έχουν πραγματική ώθηση στα διαδικτυακά τους μέσα πώλησης. Σε σύγκριση με άτομα που δεν έχουν αγοράσει από την αντίστοιχη κατηγορία προϊόντων στο παρελθόν, μόνο το 10-18% τα αγόρασε περισσότερο στο διαδίκτυο τώρα. Ένας λόγος ειδικά για αυτό είναι ότι τα καταστήματα τροφίμων και φαρμάκων ήταν ακόμα ανοιχτά κατά τη διάρκεια της κρίσης και δεν ανάγκασαν τους καταναλωτές να κάνουν εναλλαγή στο διαδίκτυο αν δεν το είχαν κάνει πριν (Parteka, 2020). Το σχετικό ερώτημα για τους εμπόρους λιανικής παραμένει εάν η τάση της αυξημένης χρήσης διαδικτυακών μέσων μπορεί να αποδοθεί μόνο στις ειδικές περιστάσεις και τους κανόνες που επιβάλλει η κυβέρνηση ή εάν οι καταναλωτές θα προσαρμόσουν τώρα τη συμπεριφορά τους στις διαδικτυακές αγορές.

Για τις περισσότερες κατηγορίες, περίπου το 40-50% των καταναλωτών που αγόρασαν περισσότερα στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια του COVID-19 δήλωσαν ότι η κρίση δεν θα έχει καμία διαρκή επίδραση στη συμπεριφορά των αγορών τους στο διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες. Ωστόσο, ένας ακόμη σημαντικός αριθμός λέει ότι θα αγοράσουν περισσότερο από το διαδίκτυο σε

σύγκριση με πριν από την κρίση. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα τρόφιμα με ποσοστό 46%. Για τις άλλες κατηγορίες, μεταξύ 24% και 33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα αγοράσουν περισσότερα μέσω διαδικτύου μεσοπρόθεσμα. Όταν εξετάζουμε τους λόγους υπέρ ή κατά των αγορών στο διαδίκτυο περισσότερο κατά τους επόμενους 12 μήνες, τα επιχειρήματα παραμένουν λίγο πολύ τα ίδια σε όλες τις κατηγορίες:

Ενώ μεταξύ 40-50 % αναφέρουν κατά κύριο λόγο τις ανησυχίες για την υγεία ως λόγο για την αύξηση των διαδικτυακών αγορών, η εμπειρία τους όσον αφορά την εξοικονόμηση χρόνου, την αυξημένη ευκολία και την ποικιλία online έχει επίσης σημασία, υποδεικνύοντας ότι η αύξηση δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στον COVID-19 και ενδέχεται να διαρκέσει περισσότερο.

1.3 Ψηφιακή τραπεζική και πανδημία

Η Ελλάδα είναι μία χώρα που δεν είναι εξοικειωμένη με την χρήση διαφορετικών τρόπων πληρωμής. Πολλοί λιανοπωλητές, ειδικά οι μικρότεροι, εξακολουθούν να αρνούνται να προσφέρουν επιλογές πληρωμής με κάρτα για τους πελάτες τους. Ως αποτέλεσμα, το 2018 λιγότερο από το 50% των συναλλαγών ήταν μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Παρόλο που μπορούμε να παρατηρήσουμε αυξανόμενους αριθμούς χρήσης για πληρωμές μέσω κινητού, αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δεν ήταν ψηφιακοί πριν αλλάζουν δραστικά τη συμπεριφορά τους.

Για να περιορίσουν τα σημεία επαφής κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19, πολλοί λιανοπωλητές - από σουπερ μάρκετ έως μικρά αρτοποιεία - αποφάσισαν να προσφέρουν λύσεις πληρωμής μέσω κάρτας. Σε συνδυασμό με τη συνείδηση των καταναλωτών, αυτή η αύξηση οδήγησε σε απότομη αύξηση των ψηφιακών μεθόδων πληρωμής. Αντίθετα, για αγορές μέσω διαδικτύου δεν μπορούν να βρεθούν εξαρτήσεις μεταξύ της χρήσης πριν και της αυξημένης χρήσης κατά τη διάρκεια της κρίσης για online τραπεζικές

συναλλαγές και πληρωμές με κάρτα. Και για τις δύο ομάδες ανθρώπων οι αυξήσεις κυμαίνονται υψηλά, μεταξύ 20-40%, για τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, λόγω του γεγονότος ότι πολλές τράπεζες έπρεπε να κλείσουν έως και το 80% των υποκαταστημάτων τους. Η χρήση των πληρωμών μέσω κινητού έχει εκτοξευθεί στα ύψη κατά τη διάρκεια της κρίσης, με το 65% εκείνων που το δοκίμασαν πριν δηλώσουν ότι τις χρησιμοποιούν πιο συχνά τώρα. Μόνο το 10% ανέφεραν ότι τις χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά στην πανδημία.

Εξετάζοντας τους κύριους λόγους για τους οποίους ή όχι οι άνθρωποι θα χρησιμοποιούν λύσεις ψηφιακής τραπεζικής και πληρωμών, το 30-40% των ερωτηθέντων ανέφεραν την ευκολία ακολουθούμενη από ανησυχία για την υγεία. Ενώ ορισμένες μελέτες υποδηλώνουν ότι πολλοί πελάτες θα εξετάσουν το ενδεχόμενο να χρησιμοποιούν λύσεις ψηφιακών υπηρεσιών όπως ιστότοποι και επιλογές ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μέλλον, η πραγματικότητα φαίνεται διαφορετική.

Μια ελπίδα ή προσδοκία πολλών εταιρειών είναι ότι η αναγκαστική χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών θα εκπαιδεύσει εν μέρει στους πελάτες και ότι θα συνεχιστεί η επίλυση διαφόρων προβλημάτων μέσω τηλεφωνικής ή online επικοινωνίας.

Τα δεδομένα δείχνουν ότι όσοι χρησιμοποιούν ήδη ψηφιακές υπηρεσίες πριν από την κρίση είναι και αυτοί που τις χρησιμοποιούν περισσότερο τώρα, πιθανώς επειδή είχαν ήδη θετικές εμπειρίες με αυτό ή ήξεραν πώς να τις χρησιμοποιήσουν.

1.4 Η αύξηση των αγορών από το σπίτι

Η τρέχουσα κρίση COVID-19 έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό την αύξηση των αγορών από το σπίτι όσον αφορά τη χρήση σε όλες τις κατηγορίες και οι

πελάτες αναμένεται να χρησιμοποιήσουν αυτές τις υπηρεσίες περισσότερο τους 12 μήνες μετά την εμφάνισή της πανδημίας.

Η αντίφαση των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση εντός σπιτιού έναντι της κατανάλωσης εκτός σπιτιού είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες αντιφάσεις. Η κατανάλωση εκτός σπιτιού έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Ο αριθμός των ατόμων που πηγαίνουν συχνά για μεσημεριανό γεύμα ή δείπνο αυξήθηκε μεταξύ των ετών 2015 - 2019 (Allensbach, 2019).

Οι τρέχοντες περιορισμοί στην πανδημία έχουν αναγκάσει τις τάσεις των καταναλωτών να αλλάξουν από την κατανάλωση εκτός σπιτιού σε οικιακή κατανάλωση και θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό πολλές βιομηχανίες. Δεν επιτρέπεται να είναι ανοιχτά τα εστιατόρια και τα μπαρ και οι καταναλωτές πρέπει να μαγειρεύουν μόνοι τους ή να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες και πλατφόρμες παράδοσης φαγητού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Είδος έρευνας

Η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας είναι ποσοτική μέσω ερωτηματολογίων και είναι μία από τις πιο δημοφιλείς στις κοινωνικές επιστήμες, αλλά είναι επίσης από τις πιο αμφισβητούμενες. Η δημοτικότητά τους στη διαπολιτισμική έρευνα μικρής κλίμακας σχετίζεται με την ευκολία χρήσης και την πρόσβαση που μπορεί να δώσει σε μεγάλες ποσότητες δεδομένων που είναι αναλύσιμα ακόμη και από πολύ άπειρους ερευνητές. Πολλά προβλήματα όμως μπορεί να

προκύψουν που μπορεί να προέρχονται από ασυμφωνίες μεταξύ ερευνητικών ερωτήσεων και δόμησης του ερωτηματολογίου. Μπορούν επίσης να προκύψουν ζητήματα σχετικά με δειγματοληψία, τον σχεδιασμό των οργάνων, τα χαμηλά ποσοστά απόκρισης και τις υπερβολικές αξιώσεις από το τι συγκεκριμένα δεδομένα από ένα μικρό δείγμα μπορούν πραγματικά να πουν για έναν πληθυσμό.

2.2 Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων

Μια έρευνα με ερωτηματολόγια στοχεύει να βγάλει συμπεράσματα για έναν πληθυσμό εξετάζοντας ένα δείγμα από αυτόν τον πληθυσμό. Βρίσκεται σε αντίθεση με μια απογραφή που στοχεύει να συγκεντρώσει παρατηρήσεις από έναν ολόκληρο πληθυσμό. Ένας πληθυσμός εδώ είναι η ομάδα υποκειμένων για τα οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής, όπου μπορεί να περιλαμβάνουν άτομα, οικογένειες, φοιτητές σε πανεπιστημιακή τάξη και άτομα από μία εθνότητα ή πολιτιστικό υπόβαθρο (Groves et al., 2009). Όσον αφορά την κοινωνική τους οντολογία - τη διάθεσή τους σε σχέση με κοινωνικές οντότητες όπως οι «πολιτισμοί» - οι ερευνητές κοινωνικών επιστημών που χρησιμοποιούν μεθοδολογίες έρευνας τείνουν περισσότερο σε μια αντικειμενιστική θέση, δηλαδή σε μια υπόθεση που υποθέτει ότι τα κοινωνικά φαινόμενα και οι έννοιές τους έχουν μια ύπαρξη ξεχωριστή από την προέλευση του υποκειμένου (Young & Woodin, 2010).

Οι μεθοδολογίες που βασίζονται σε έρευνες στις κοινωνικές επιστήμες τείνουν παραδοσιακά να παίρνουν μια θετικιστική επιστημολογική θέση, που σχετίζεται με αυτές που χρησιμοποιούνται στις θετικές επιστήμες όπως η φυσική ή η χημεία. Ο θετικισμός έχει οριστεί ποικιλοτρόπως, αλλά μπορεί να συνοψιστεί ως η πεποίθηση ότι τα γεγονότα είναι πραγματικά και διακριτά, και συνεπώς μετρήσιμα. Η κοινωνική έρευνα ξεκινώντας από αυτήν τη θέση διεξάγεται συνήθως ως εξής:

Η θεωρία χρησιμοποιείται για να προσπαθήσει να εξηγήσει τις παρατηρούμενες συμπεριφορές - γιατί διαφορετικές ομάδες ανθρώπων βλέπουν την ίδια συμπεριφορά ως ευγενική ή αγενή, για παράδειγμα.

Στη συνέχεια θα πρέπει να διατυπωθούν υποθέσεις που είναι ρητές και σχετίζονται με αυτήν τη θεωρία - ότι οι ομάδες Χ και Υ έχουν την ίδια ευρεία κατανόηση του τι είναι ευγένεια, αλλά διαφορετικές ιδέες για το πώς πρέπει να εκδηλωθεί, για παράδειγμα.

Στη συνέχεια διατυπώνονται ερευνητικά ερωτήματα για τον έλεγχο των υποθέσεων.

Έγκυρα και αξιόπιστα δεδομένα συλλέγονται χρησιμοποιώντας ένα προσεκτικά κατασκευασμένο εργαλείο, συνήθως ένα ερωτηματολόγιο. Τα δεδομένα είναι είτε ποσοτικά είτε ποιοτικά. Η εγκυρότητα αναφέρεται στο αν οι συμμετέχοντες έχουν εκφράσει τις ειλικρινείς και ενημερωμένες απόψεις τους και όχι μόνο αυτό που πιστεύουν ότι θέλει ο ερευνητής να εξάγει. Η αξιοπιστία αναφέρεται στη σταθερότητα και τη συνέπεια των δεδομένων - για παράδειγμα, αν θα ληφθούν παρόμοια δεδομένα εάν χρησιμοποιηθεί το ίδιο ερωτηματολόγιο με διαφορετικό δείγμα από τον ίδιο πληθυσμό - εάν διαφορετικά άτομα που ανήκουν επίσης στην ομάδα Χ έδιναν τις ίδιες απαντήσεις κτλ.

Αυτά τα δεδομένα αναλύονται χρησιμοποιώντας ρητές και κατάλληλες τεχνικές - στατιστική ανάλυση για ποσοτικά δεδομένα ή μέσω ανάλυσης περιεχομένου (για παράδειγμα) για ποιοτικά δεδομένα.

Κατόπιν εξάγονται συμπεράσματα που γενικεύουν αυτό που βρέθηκε στο δείγμα που ερευνήθηκε στον ευρύτερο πληθυσμό. Αυτά τα συμπεράσματα μπορεί να σχετίζονται με τη θεωρία και μπορεί να τείνουν να επιβεβαιώνουν, να προβληματίζουν ή να διαψεύδουν τη θεωρία ή πτυχές της.

2.3 Δυνάμεις και περιορισμοί της μεθόδου

Τα ερωτηματολόγια ορίζονται ως οποιοδήποτε εργαλείο βασισμένο σε κείμενο που δίνει στους συμμετέχοντες στην έρευνα μια σειρά ερωτήσεων για απάντηση ή δηλώσεις για να απαντήσουν είτε υποδεικνύοντας μια απάντηση - γράφοντας έναν αριθμό ή επιλέγοντας ένα πλαίσιο σε χαρτί ή στο διαδίκτυο, για παράδειγμα (Brown, 2001). Είναι δυνατόν, αν είναι πιο χρονοβόρο και πιθανότατα ακριβό, να διεξαχθεί μια έρευνα χρησιμοποιώντας δομημένες ατομικές συνεντεύξεις, αλλά τα ερωτηματολόγια παραμένουν το πιο συνηθισμένο μέσο διεξαγωγής ερευνών και είναι πράγματι πιθανώς ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα ερευνητικά εργαλεία στις κοινωνικές επιστήμες (Fife-Schaw, 2006). Τα ερωτηματολόγια φαίνονται ιδιαίτερα ελκυστικά για λιγότερο έμπειρους ερευνητές, όπως φοιτητές, και αυτό μπορεί να οφείλεται στους ακόλουθους λόγους:

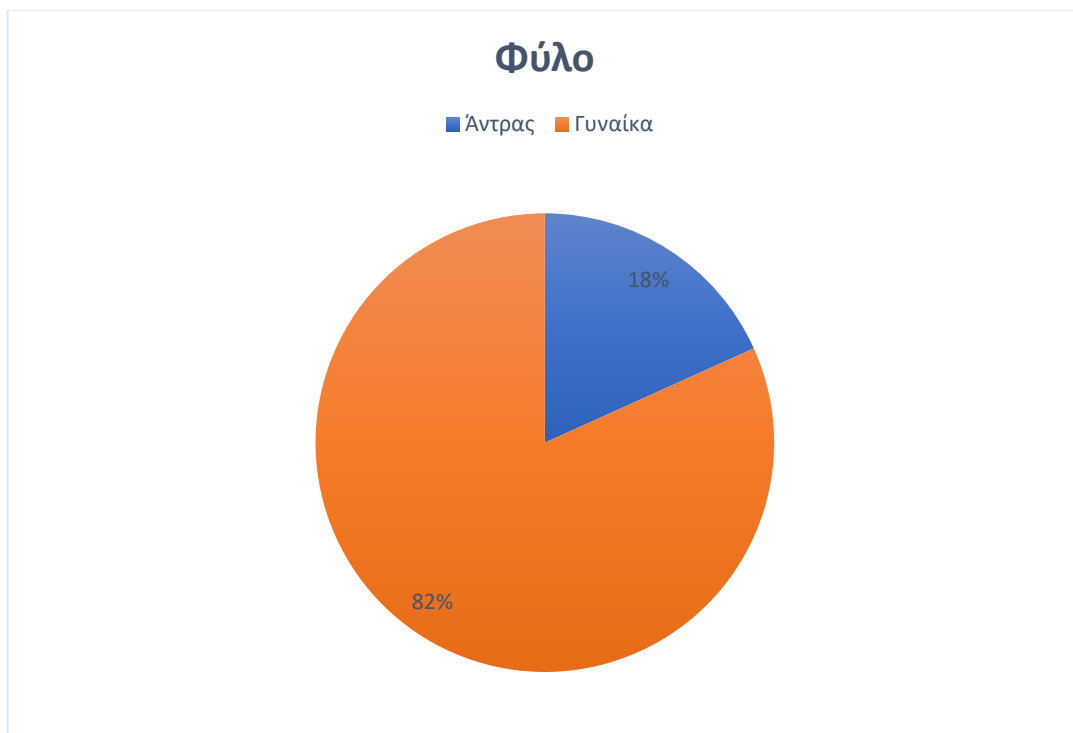
- Είναι εύκολο να κατασκευαστούν ή τουλάχιστον μπορεί να φαίνονται έτσι.
- Υπάρχουν πολλά υπάρχοντα ερωτηματολόγια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή μπορούν να προσαρμοστούν για την αντίστοιχη χρήση και τα οποία είναι συχνά ελεύθερα διαθέσιμα στους ερευνητές.
- Μπορούν να διατεθούν στο διαδίκτυο.
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συγκέντρωση μεγάλων συνόλων δεδομένων σχετικά εύκολα, μέσω άμεσης επαφής, μέσω ταχυδρομείου ή διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Τα δεδομένα που θα συλλέγουν μπορούν να επεξεργαστούν και να αναλυθούν σχετικά εύκολα σε σύγκριση με τα προφορικά δεδομένα που πρέπει να καταγραφούν και να μεταγραφούν πριν από την ανάλυση.

Είναι αλήθεια ότι ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, κατάλληλα χορηγημένο, μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες προς έρευνα. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για τον προσδιορισμό ζητημάτων όπως:

- Διερεύνηση του ιστορικού και των δημογραφικών πληροφοριών των συμμετεχόντων (ηλικία, βιολογικό φύλο, εθνικότητα, εισόδημα).
- Διερεύνηση συμπεριφορών (τι έκαναν ή θα έκαναν οι άνθρωποι, ως απάντηση σε ορισμένες ενδείξεις ή ερεθίσματα, για παράδειγμα).
- Έκφραση στάσεων (για μια πολιτιστική ομάδα διαφορετική από τη δική τους, για παράδειγμα).
- Αναφορά απόψεων (σχετικά με κοινωνικά φαινόμενα).
- Για τον προσδιορισμό της πραγματικής γνώσης του δείγματος για ένα ζήτημα.
- Για τον προσδιορισμό ψυχομετρικών ιδιοτήτων.
- Για τον προσδιορισμό των μελλοντικών προθέσεων ή φιλοδοξιών τους (για το αν θα έχουν, ή θα ήθελαν, να έχουν επαφή με συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για παράδειγμα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1



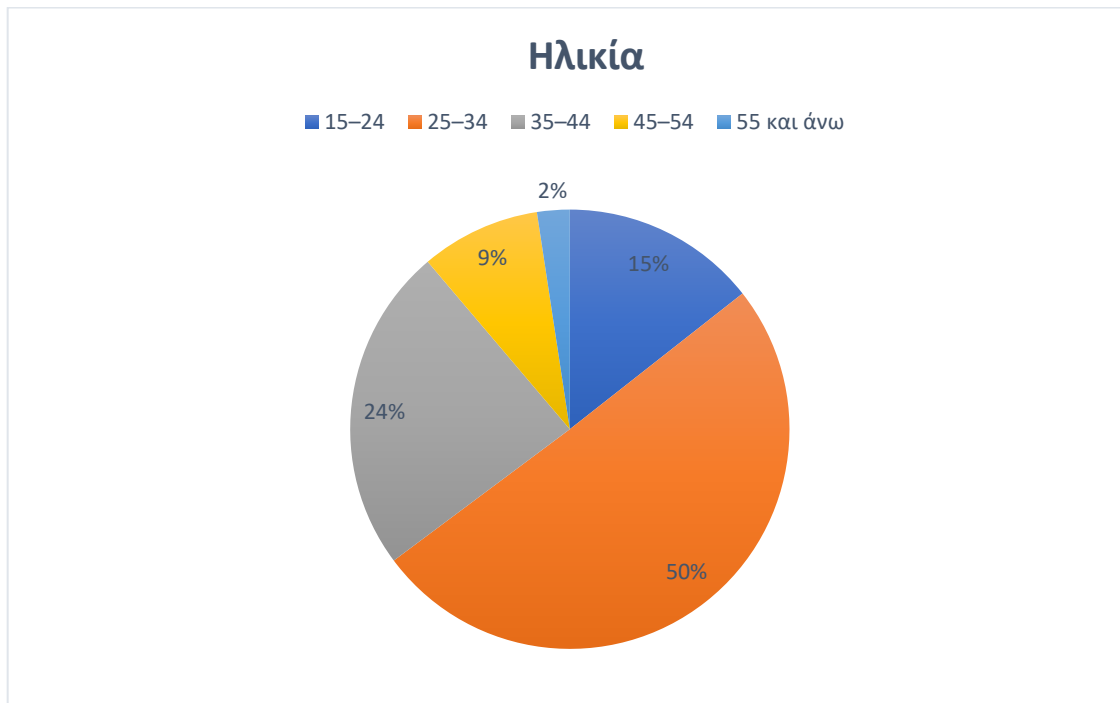
Σχήμα 3.1 Φύλο ερωτηθέντων

Φύλο	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Άντρας	23	18%
Γυναίκα	103	82%

Πίνακας 3.1 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 1

Το 82% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, ενώ το 18% είναι άνδρες. Σε αυτή την ερώτηση απάντησαν όλοι οι ερωτηθέντες. Παρόλο που το φύλο ως δημογραφικός παράγοντας είναι χρήσιμος σε πολλές έρευνες, στη διαθέσιμη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά υπό περιόδους κρίσης.

Ερώτηση 2



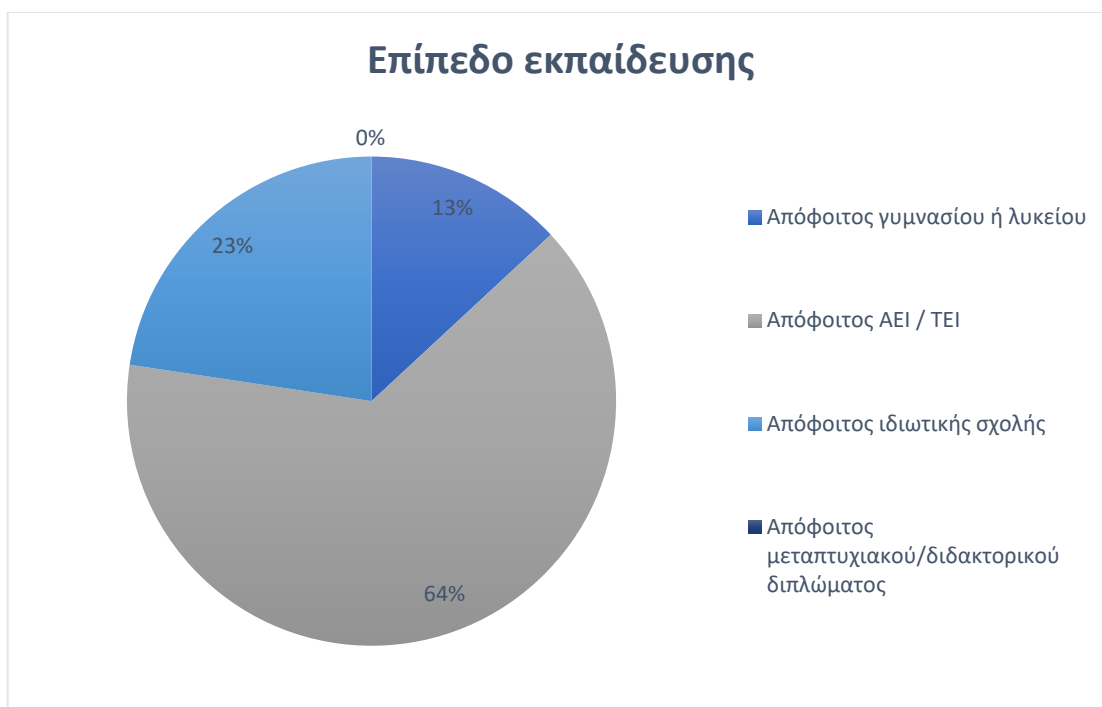
Σχήμα 3.2 Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων

Ηλικία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
15–24	18	15%
25–34	63	50%
35–44	30	24%
45–54	11	9%
55 και άνω	3	2%

Πίνακας 3.2 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 2

Ακριβώς το 50% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25 και 34. Η δεύτερη πιο εκπροσωπούμενη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή μεταξύ 35 και 44 ετών, σε ποσοστό 24%, ενώ το 15% των ερωτηθέντων είναι από 15 έως 24. Τέλος, οι ηλικιακές ομάδες μεταξύ 45 και 54, και 55 και άνω εκπροσωπούνται εμφανώς λιγότερο.

Ερώτηση 3



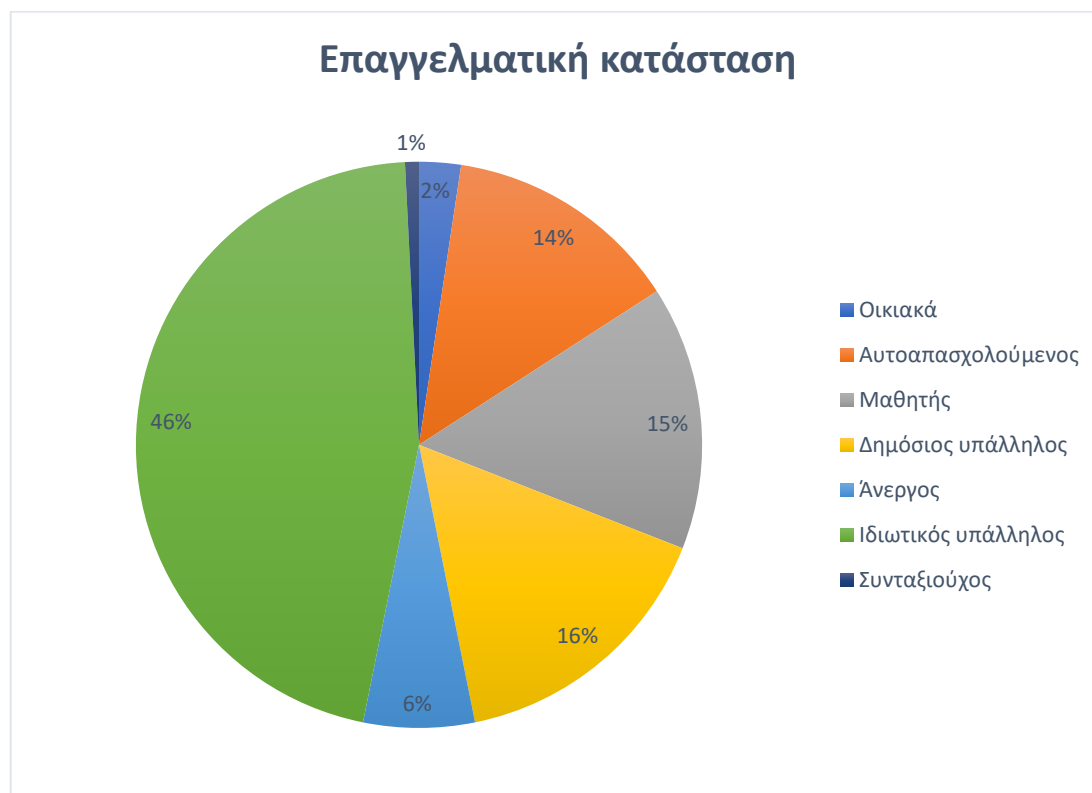
Σχήμα 3.3 Εκπαίδευση ερωτηθέντων

Επίπεδο εκπαίδευσης	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος γυμνασίου ή λυκείου	11	13%
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	54	64%
Απόφοιτος ιδιωτικής σχολής	19	23%
Απόφοιτος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος	42	0%

Πίνακας 3.3 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 3

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 64%). Το 0% του δείγματος έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα, ενώ το 23% είναι απόφοιτοι ιδιωτικής σχολής τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, μόνο το 13% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου.

Ερώτηση 4



Σχήμα 3.4 Εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα στο 46%, ενώ το 6% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι. Επίσης, το 16% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Το 14% και το 15% είναι αυτοαπασχολούμενοι και φοιτητές/μαθητές. Από τα στατιστικά στοιχεία που παρατηρούμε παραπάνω παρατηρούμε ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού, καθώς τα ποσοστά είναι αρκετά κοντά στα επίσημα στοιχεία της ανεργίας και της απασχόλησης στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Επαγγελματική κατάσταση	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Οικιακά	3	3%
Αυτοαπασχολούμενος	17	14%
Μαθητής/Φοιτητής	19	15%
Δημόσιος υπάλληλος	20	16%
Άνεργος	8	6%
Ιδιωτικός υπάλληλος	58	46%
Συνταξιούχος	1	1%

Πίνακας 3.4 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 4

Ερώτηση 5



Σχήμα 3.5 Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων

Μηνιαίο εισόδημα	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<500 €	24	19%
€ 501 - € 800	30	24%
801 € - 1200 €	37	29%
1201 € - 1500 €	13	10%
Άνω των 1501 €	22	18%

Πίνακας 3.5 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 5

Το 29% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα από 800 έως 1200 ευρώ, ενώ το 24% έχει εισόδημα από 501 έως 800 ευρώ. Το 19% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα μικρότερο από 500 ευρώ, αλλά το 19% αυτών είναι άνεργοι. Μεγαλύτερο εισόδημα άνω των 1200 ευρώ λαμβάνει το 28% του δείγματος.

Ερώτηση 6



Σχήμα 3.6 Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Άγαμος	88	70%
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	7	6%
Παντρεμένος με παιδιά	28	22%
Μονογονεϊκή οικογένεια	3	2%

Πίνακας 3.6 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 6

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι άγαμοι (70%). Το 22% από αυτούς είναι παντρεμένοι με παιδιά, το 2% ανήκει σε μονογονεϊκή οικογένεια και το 6% είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά.

Ερώτηση 7



Σχήμα 3.7 Χρήματα που δαπανάτε εβδομαδιαίως για φαγητό:

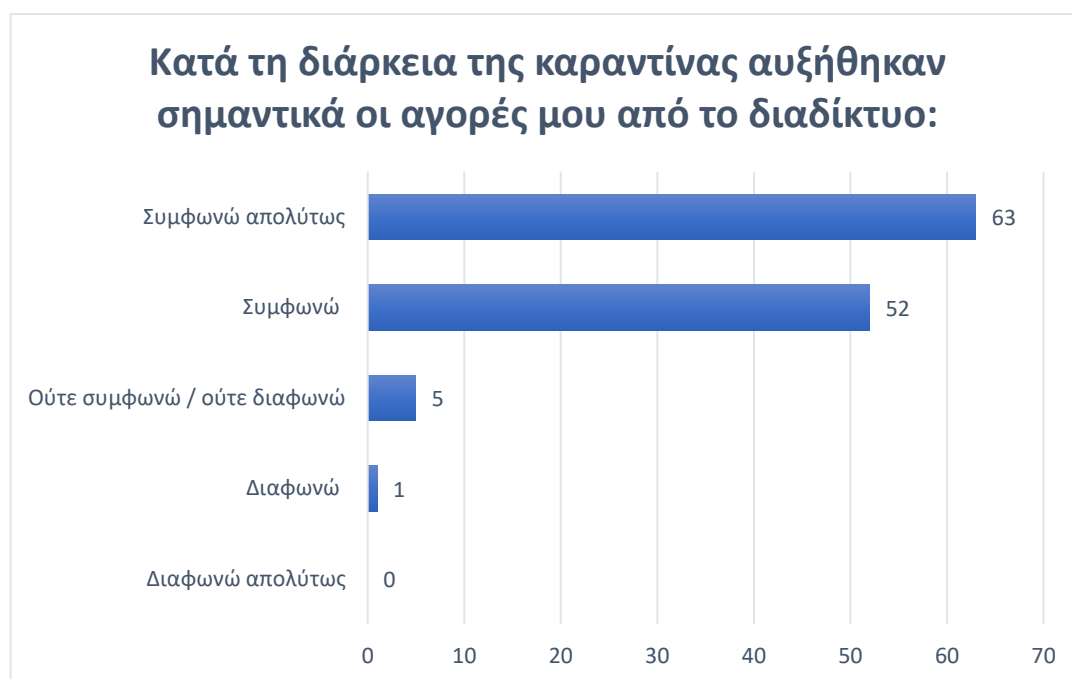
Χρήματα που δαπανάτε εβδομαδιαίως για φαγητό	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Έως 50 €	47	38%
51-100 €	53	42%
101-150 €	15	12%
151-200 €	5	4%
201 και άνω	5	4%

Πίνακας 3.7 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 7

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες φαίνεται να ξοδεύουν σχετικά λίγα χρήματα, καθώς η πιο συνηθισμένη απάντηση είναι ότι ξοδεύουν από 51 έως 100 ευρώ. Πολύ κοντά σε αυτό το ποσοστό είναι η απάντηση ότι ξοδεύουν έως και 50

ευρώ. Από 101 έως 150 ξοδεύει το 12% του δείγματος, ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις έχουν σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά.

Ερώτηση 8



Σχήμα 3.8 Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκαν σημαντικά οι αγορές μου από το διαδίκτυο:

Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκαν σημαντικά οι αγορές μου από το διαδίκτυο:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	0	0%
Διαφωνώ	1	1%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	5	4%
Συμφωνώ	52	41%

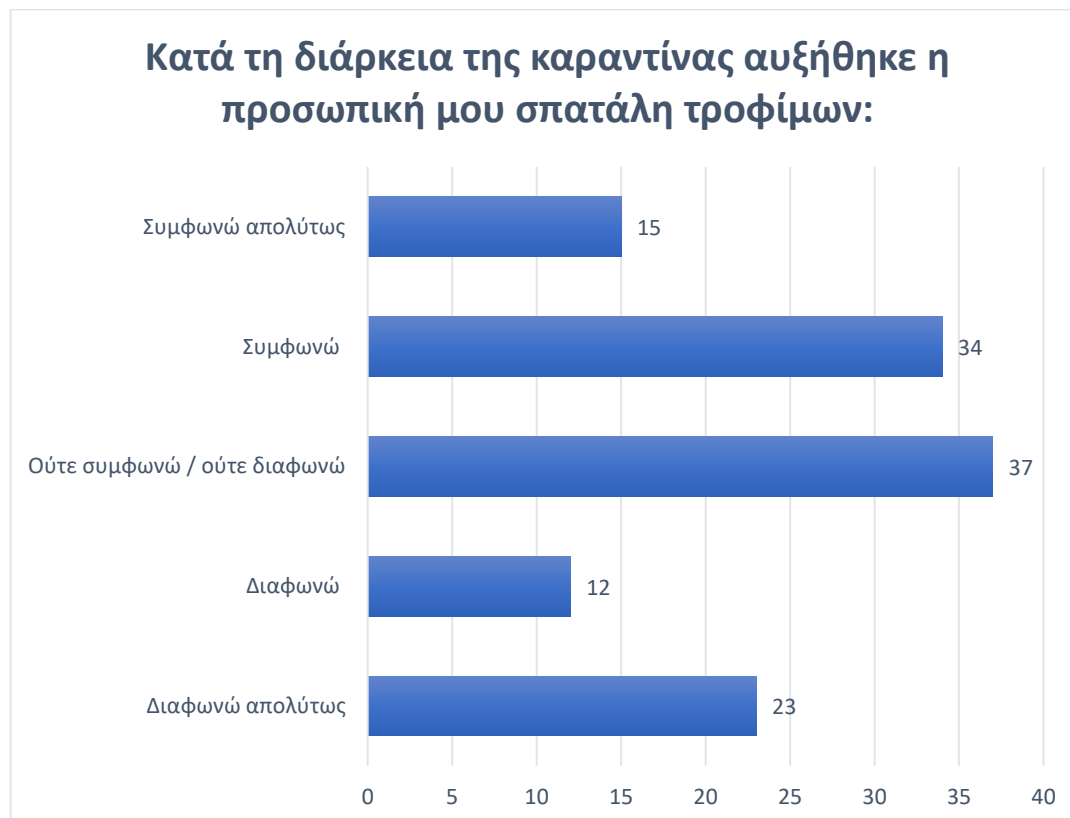
Συμφωνώ απολύτως	63	50%
------------------	----	-----

Πίνακας 3.8 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 8

Οι αγορές από το διαδίκτυο φαίνεται να αυξήθηκαν σημαντικά για το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, καθώς οι 63 εκ των 126 συνολικά ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με αυτή τη δήλωση (50%).

Επίσης, την απάντηση «Συμφωνώ» επέλεξαν 52 ερωτηθέντες, γεγονός που δείχνει ότι το ποσοστό ισχυρής συμφωνίας με αυτή τη δήλωση φτάνει το 91% του δείγματος.

Ερώτηση 9



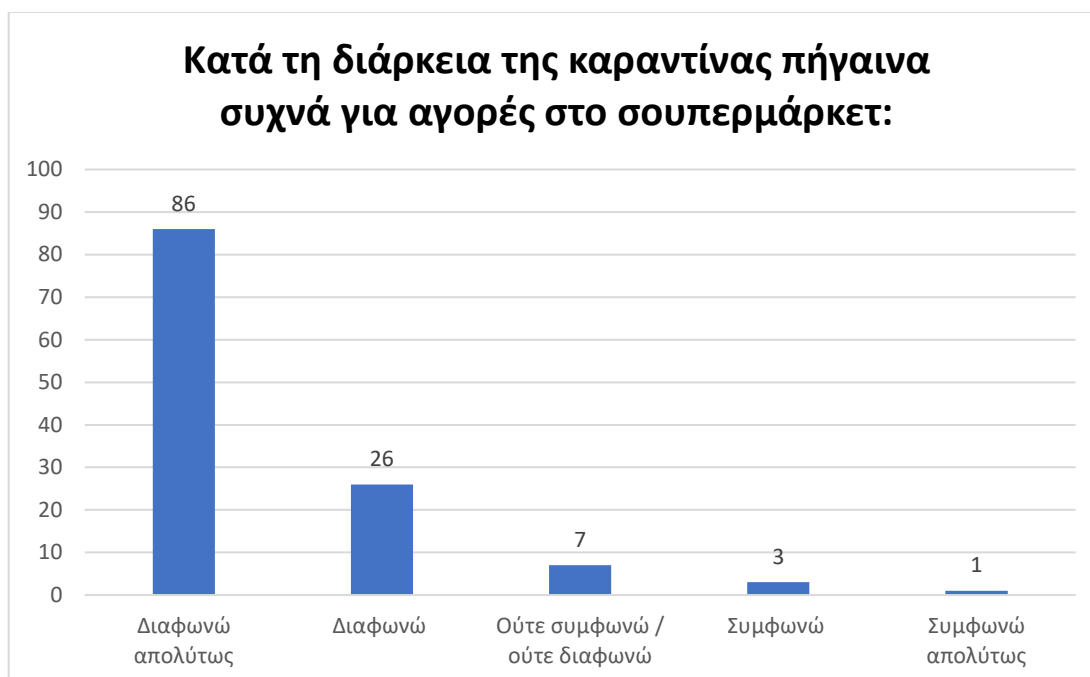
Σχήμα 3.9 Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε η προσωπική μου σπατάλη τροφίμων:

Αυτή η ερώτηση έχει σκοπό να προσδιορίσει το βαθμό σπατάλης τροφίμων κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Τα αποτελέσματα δεν ενδείκνυνται για την εξαγωγή σαφών συμπερασμάτων καθώς ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί (29%). Ωστόσο, το 27% δήλωσε ότι συμφωνεί με αυτή τη δήλωση και στην αντίποδα το 18% διαφωνεί απολύτως. Η γενική τάση δείχνει αύξηση σπατάλης τροφίμων.

Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε η προσωπική μου σπατάλη τροφίμων:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	23	18%
Διαφωνώ	12	10%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	37	29%
Συμφωνώ	34	27%
Συμφωνώ απολύτως	15	12%

Πίνακας 3.9 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 9

Ερώτηση 10



Σχήμα 3.10 Κατά τη διάρκεια της καραντίνας πήγαινα συχνά για αγορές στο σουπερμάρκετ:

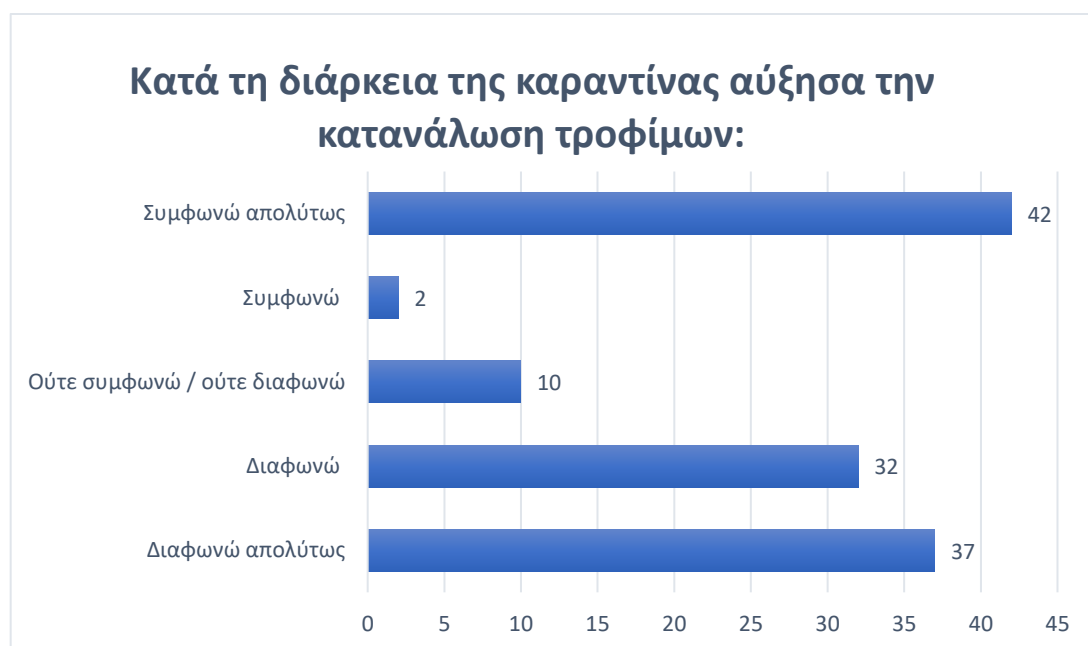
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας πήγαινα συχνά για αγορές στο σουπερμάρκετ:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	86	68%
Διαφωνώ	26	21%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	7	6%
Συμφωνώ	3	2%
Συμφωνώ απολύτως	1	1%

Πίνακας 3.10 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 10

Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι σταμάτησε τις συχνές μετακινήσεις κατά τη διάρκεια της καραντίνας προς το σουπερμάρκετ για την αγορά ειδών καθημερινής χρήσης. Αυτό φαίνεται καθώς το 68% δήλωσε

ότι διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση και το 21% δήλωσε ότι απλά διαφωνεί.

Ερώτηση 11



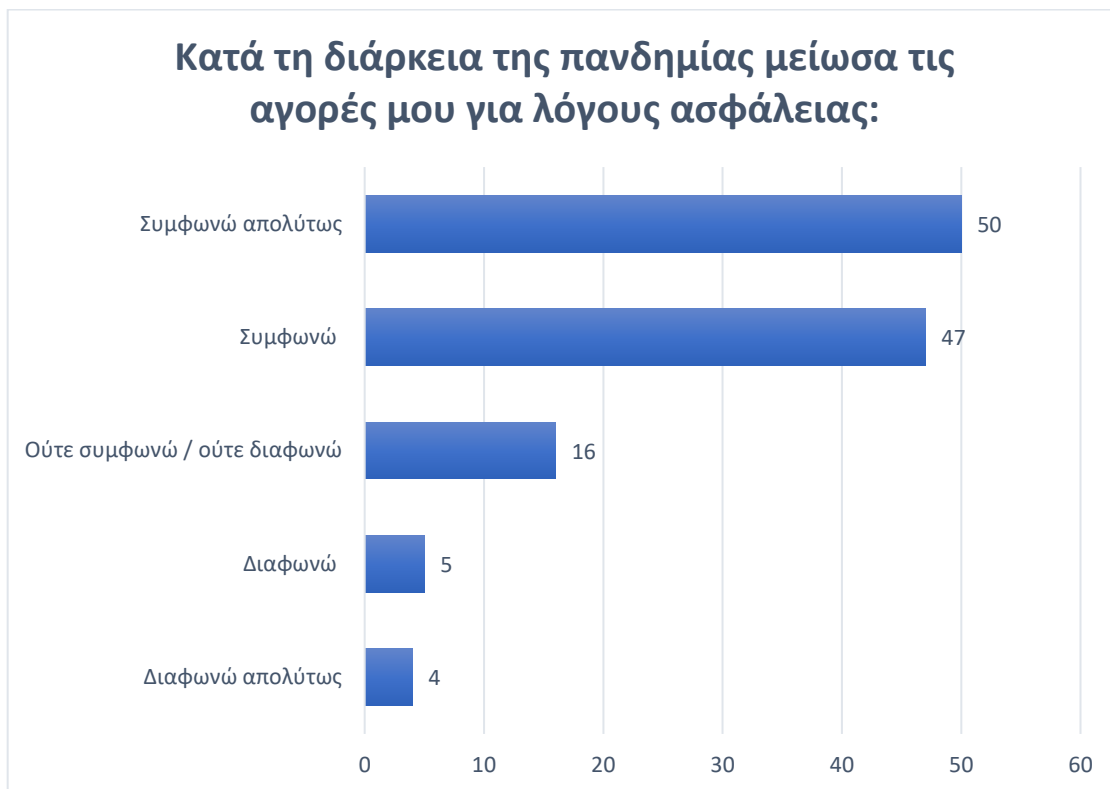
Σχήμα 3.11 Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αύξησα την κατανάλωση τροφίμων:

Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αύξησα την κατανάλωση τροφίμων:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απόλυτως	37	29%
Διαφωνώ	32	25%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	10	8%
Συμφωνώ	2	2%
Συμφωνώ απόλυτως	42	33%

Πίνακας 3.11 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 11

Πόλωση παρατηρείται σε αυτή την ερώτηση, καθώς οι δύο απαντήσεις με τις μεγαλύτερες συχνότητες είναι οι δύο ακραίες. Αναλυτικότερα, το 33% δήλωσε ότι διαφωνεί απολύτως με την παραπάνω δήλωση, ενώ το 29% συμφωνεί απολύτως. Αυτή η πόλωση ίσως οφείλεται στο ότι ένα μέρος του πληθυσμού βρήκε ευκαιρία για να στραφεί σε υγιεινότερη διατροφή κατά τη διάρκεια του lockdown, ενώ ένα άλλο αύξησε την κατανάλωση λόγω πιθανώς παύσης άλλων δραστηριοτήτων.

Ερώτηση 12



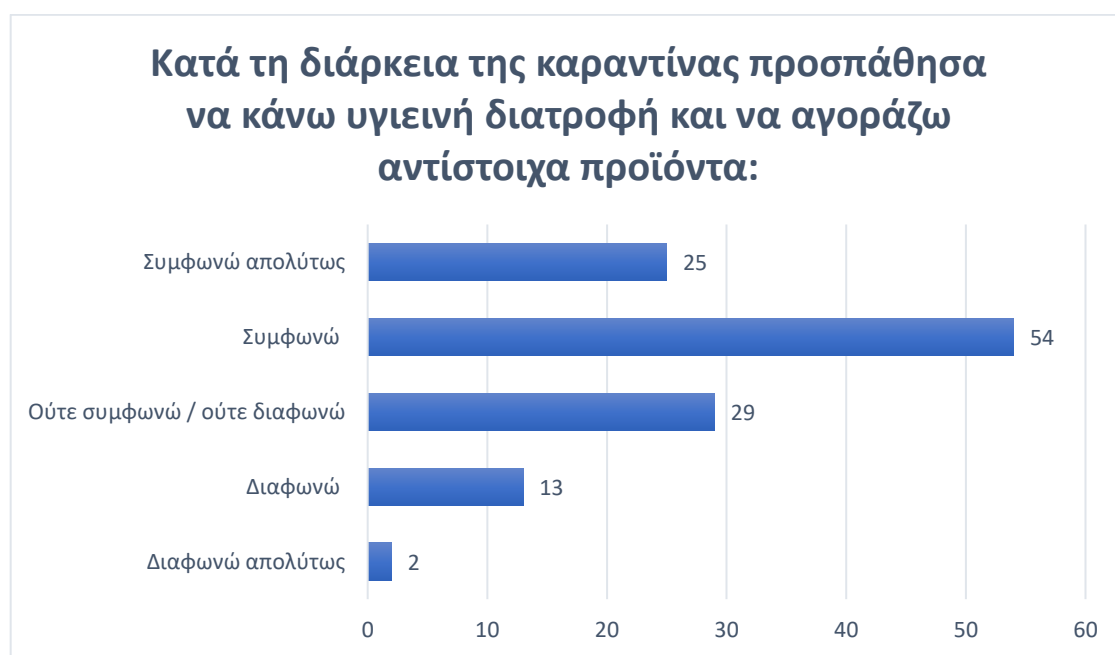
Σχήμα 3.12 Κατά τη διάρκεια της πανδημίας μείωσα τις αγορές μου για λόγους ασφάλειας:

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας μείωσα τις αγορές μου για λόγους ασφάλειας:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	4	3%
Διαφωνώ	5	4%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	16	13%
Συμφωνώ	47	37%
Συμφωνώ απολύτως	50	40%

Πίνακας 3.12 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 12

Σε αυτή την ερώτηση δεν διευκρινίστηκε σκοπίμως το αν οι αγορές έγιναν δια ζώσης ή μέσω διαδικτύου, καθώς είχαμε σκοπό να συμπεριλάβουμε και τη μερίδα καταναλωτών που μείωσαν της αγορές τους λόγω φόβου μετάδοσης της ασθένειας και μέσω αντικειμένων/προϊόντων. Το 77% δήλωσε αθροιστικά ότι συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση (37% και 40% «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» αντιστοίχως).

Ερώτηση 13



Σχήμα 3.13 Κατά τη διάρκεια της καραντίνας προσπάθησα να κάνω υγιεινή διατροφή και να αγοράζω αντίστοιχα προϊόντα:

Κατά τη διάρκεια της καραντίνας	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Συμφωνώ απόλυτως	25	37
Συμφωνώ	54	40
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	29	
Διαφωνώ	13	
Διαφωνώ απόλυτως	2	

προσπάθησα να κάνω υγιεινή διατροφή και να αγοράζω αντίστοιχα προϊόντα:		
Διαφωνώ απολύτως	2	2%
Διαφωνώ	13	10%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	29	23%
Συμφωνώ	54	43%
Συμφωνώ απολύτως	25	20%

Πίνακας 3.13 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 13

Πολύ υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν οι θετικές απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση. Το 20% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με το ότι προσπάθησε να τραφεί υγιεινά κατά τα διάρκεια της καραντίνας, ενώ το 43% απλά συμφώνησε.

Ερώτηση 14



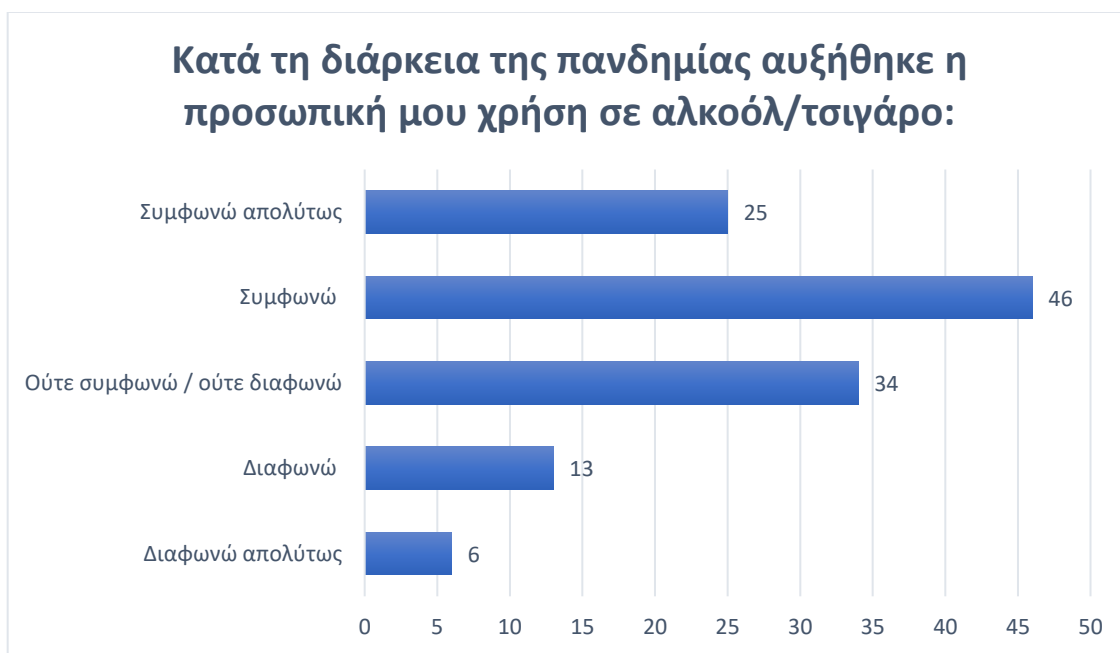
Σχήμα 3.14 Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε σημαντικά η χρήση μου σε υπηρεσίες delivery:

Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε σημαντικά η χρήση μου σε υπηρεσίες delivery:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	6	5%
Διαφωνώ	7	6%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	33	26%
Συμφωνώ	53	42%
Συμφωνώ απολύτως	25	20%

Πίνακας 3.14 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 14

Είναι εμφανές ότι οι υπηρεσίες delivery είχαν σημαντική αύξηση πωλήσεων κατά τη διάρκεια της καραντίνας, καθώς μόλις το 11% διαφώνησε με αυτή τη δήλωση.

Ερώτηση 15



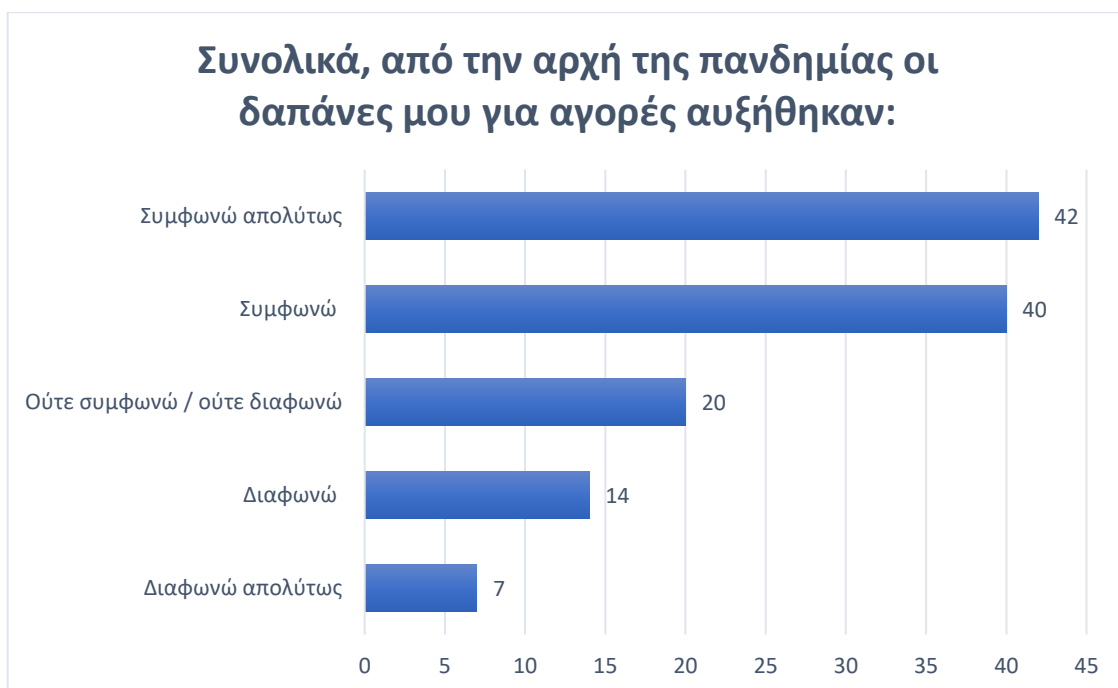
Σχήμα 3.15 Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε η προσωπική μου χρήση σε αλκοόλ/τσιγάρο:

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε η προσωπική μου χρήση σε αλκοόλ/τσιγάρο:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	6	5%
Διαφωνώ	13	10%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	34	27%
Συμφωνώ	46	37%
Συμφωνώ απολύτως	25	20%

Πίνακας 3.15 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 15

Επίσης σημαντική αύξηση φαίνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας στην αύξηση χρήσης αλκοόλ και προϊόντων καπνού. Αθροιστικά το 57% δήλωσε ότι προχώρησε σε αύξηση χρήσης, ενώ το 27% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Ερώτηση 16



Σχήμα 3.16 Συνολικά, από την αρχή της πανδημίας οι δαπάνες μου για αγορές αυξήθηκαν:

Συνολικά, από την αρχή της πανδημίας οι δαπάνες μου για αγορές αυξήθηκαν:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	7	6%
Διαφωνώ	14	11%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	20	16%
Συμφωνώ	40	32%
Συμφωνώ απολύτως	42	33%

Πίνακας 3.16 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 16

Αύξηση καταναλωτικών δαπανών αναφέρει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, καθώς το 33% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 32% ότι συμφωνεί. Το 16% παρέμεινε ουδέτερο στη δήλωση και το 17% ανέφερε ότι διαφωνεί.

Ερώτηση 17



Σχήμα 3.17 Από την αρχή της πανδημίας έκανα περισσότερες άσκοπες δαπάνες από ότι πριν την πανδημία:

Από την αρχή της πανδημίας έκανα περισσότερες άσκοπες δαπάνες από ότι πριν την πανδημία:	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Διαφωνώ απολύτως	6	5%
Διαφωνώ	10	8%

Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	21	17%
Συμφωνώ	51	40%
Συμφωνώ απολύτως	36	29%

Πίνακας 3.17 Συχνότητες και ποσοστά (%) για τις απαντήσεις της ερώτησης 17

Όσον αφορά τις άσκοπες δαπάνες, ή τουλάχιστον αυτό που το δείγμα θεωρεί ως άσκοπη δαπάνη, το υψηλότερο ποσοστό του 69% δηλώνει ότι προέβη σε περισσότερες άσκοπες αγορές κατά τη διάρκεια της καραντίνας σε σχέση με πριν την καραντίνα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά, τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος δείχνουν ότι το 82% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, ενώ το 18% είναι άνδρες. Παρόλο που το φύλο ως δημογραφικός παράγοντας είναι χρήσιμος σε πολλές έρευνες, στη διαθέσιμη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά υπό περιόδους κρίσης.

Το 50% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25 και 34. Η δεύτερη πιο εκπροσωπούμενη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή μεταξύ 35 και 44 ετών, σε ποσοστό 24%, ενώ το 15% των ερωτηθέντων είναι από 15 έως 24. Τέλος, οι ηλικιακές ομάδες μεταξύ 45 και 54, και 55 και άνω εκπροσωπούνται εμφανώς λιγότερο.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 64%). Κανένα άτομο του δείγματος δεν έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα, ενώ το 23% είναι απόφοιτοι ιδιωτικής σχολής τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, μόνο το 13% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα στο 46%, ενώ το 6% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι. Επίσης, το 16% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Το 14% και το 15% είναι αυτοαπασχολούμενοι και φοιτητές/μαθητές. Από τα στατιστικά στοιχεία που παρατηρούμε παραπάνω παρατηρούμε ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού, καθώς τα ποσοστά είναι αρκετά κοντά στα επίσημα στοιχεία της ανεργίας και της απασχόλησης στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Το 29% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα από 800 έως 1200 ευρώ, ενώ το 24% έχει εισόδημα από 501 έως 800 ευρώ. Το 19% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα μικρότερο από 500 ευρώ, αλλά το 19% αυτών είναι άνεργοι. Μεγαλύτερο εισόδημα άνω των 1200 ευρώ λαμβάνει το 28% του δείγματος.

Τέλος, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι άγαμοι (70%). Το 22% από αυτούς είναι παντρεμένοι με παιδιά, το 2% ανήκει σε μονογονεϊκή οικογένεια και το 6% είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά.

Όσον αφορά την γενική αναφερόμενη κατανάλωση οι περισσότεροι ερωτηθέντες φαίνεται να ξοδεύουν σχετικά λίγα χρήματα, καθώς η πιο συνηθισμένη απάντηση είναι ότι ξοδεύουν από 51 έως 100 ευρώ. Πολύ κοντά σε αυτό το ποσοστό είναι η απάντηση ότι ξοδεύουν έως και 50 ευρώ. Από 101 έως 150 ξοδεύει το 12% του δείγματος, ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις έχουν σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι αγορές από το διαδίκτυο φαίνεται να αυξήθηκαν σημαντικά για το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, καθώς οι 63

εκ των 126 συνολικά ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με αυτή τη δήλωση (50%).

Δεν μπορεί να εξαχθεί κάποιο ασφαλές συμπέρασμα για την εξέλιξη της σπατάλης τροφίμων. Τα αποτελέσματα δεν ενδείκνυνται για την εξαγωγή σαφών συμπερασμάτων καθώς ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί (29%). Ωστόσο, το 27% δήλωσε ότι συμφωνεί με αυτή τη δήλωση και στην αντίποδα το 18% διαφωνεί απολύτως. Η γενική τάση δείχνει αύξηση σπατάλης τροφίμων.

Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι σταμάτησε τις συχνές μετακινήσεις κατά τη διάρκεια της καραντίνας προς το σουπερμάρκετ για την αγορά ειδών καθημερινής χρήσης.

Ένα μέρος του πληθυσμού βρήκε ευκαιρία για να στραφεί σε υγιεινότερη διατροφή κατά τη διάρκεια του lockdown, ενώ ένα άλλο αύξησε την κατανάλωση λόγω πιθανώς παύσης άλλων δραστηριοτήτων.

Γενικά, παρατηρείται ότι υπήρξε αυξημένη διστακτικότητα στη διενέργεια αγορών λόγω φόβου μετάδοσης της ασθένειας.

Είναι εμφανές ότι οι υπηρεσίες delivery είχαν σημαντική αύξηση πωλήσεων κατά τη διάρκεια της καραντίνας καθώς επίσης σημαντική αύξηση φαίνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και στην αύξηση χρήσης αλκοόλ και προϊόντων καπνού.

Αύξηση καταναλωτικών δαπανών αναφέρει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, καθώς το 33% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 32% ότι συμφωνεί.

Τέλος, και όσον αφορά τις άσκοπες δαπάνες, ή τουλάχιστον αυτό που το δείγμα θεωρεί ως άσκοπη δαπάνη, το υψηλότερο ποσοστό του 69% δηλώνει ότι προέβη σε περισσότερες άσκοπες αγορές κατά τη διάρκεια της καραντίνας σε σχέση με πριν την καραντίνα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allensbach, I. (2019). Allensbach market and advertising media analysis – AWA 2019.
- Beller, T. (2020). Questions and answers for bank customers about the coronavirus.
- Börsch, A. (2020). COVID-19 Briefing: How do consumers behave.
- Brown, J. D. (2001). Using Surveys in Language Programmes. Cambridge: Cambridge University Press.
- EY. (2020). “Covid-19. Industry Pulse Report: Tourism”, Greece.
- Gouda, H. (2020). The impact of the sense of security in young employees on job satisfaction during COVID-19 pandemic.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). Survey Methodology (2nd ed.). Wiley: Hoboken, N.J.
- Fife-Schaw, C. (2006). Questionnaire Design. In Breakwell, G. M. et al. Research Methods in Psychology (3rd ed.). London: Sage.
- Halvatsiotis, P., Kotanidou, A., Tzannis, K., Jahaj, E., Magira, E., Theodorakopoulou, M., Konstandopoulou, G., Gkeka, E., Pourzitaki, C., Kapravelos, N. (2020). Demographic and clinical features of critically ill patients with COVID-19 in Greece: The burden of diabetes and obesity. Diabetes Res. Clin.
- Howe, K. R., & Moses, M. S. (1999). Chapter 2: Ethics in Educational Research. Review of Research in Education, 24(1), 21–59. <https://doi.org/10.3102/0091732X024001021>.
- Hussien, H. (2020). Descriptive epidemiological analysis of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. Int. J. Adv. Appl. Sci.

- Kim, J., Giroux, M., Kim, J.E., Choi, Y.K., Jimenez, H.G., Lee, J.C., Park, J., Jang, S., Kim, S. (2020). The moderating role of childhood socioeconomic status on the impact of nudging on the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. *J. Retail. Consum.*
- Kostev, K., Lauterbach, S. (2020). Panic buying or good adherence? Increased pharmacy purchases of drugs from wholesalers in the last week prior to COVID-19 lockdown. *J. Psychiatr. Res.*
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electron. Commer. Res.*
- Lu, H.P.; Hsu, C.L.; Hsu, H.Y. (2020). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Inf. Manag. Comput. Secur.*
- Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behaviour. *Big Commer.*
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *J. Retail. Consum.*
- Parteka, A. (2020). What drives cross-country differences in export variety? A bilateral panel approach. *Econ. Model.*
- Rappeport, A. Smialek, J. (2020). *The New York Times*. Von
- Statista. (2020). Διαθέσιμη στην ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/>.
- United Nations. (2020). In Focus: Gender Equality Matters in COVID-19 Response.
- World Bank. (2020). A Shock Like No Other: The Impact of COVID-19 on Commodity Markets.
- Young, T.J., & Woodin J. A. (2010). Applied Linguistics in Intercultural Communication: Current Perspectives and Approaches. In 43rd Annual

Meeting of the British Association for Applied Linguistics, University of Aberdeen, UK.

Διαδικτυακοί τόποι

<https://www.statistics.gr/> (ΕΛΣΤΑΤ)

<https://www.seve.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Φύλο	Αντρας	Γυναίκα					
Συχνότητα (N)	23	103					
Ποσοστό (%)	22%	78%					
Ηλικία	15–24	25–34	35–44	45–54	55 και άνω		
Συχνότητα (N)	18	63	30	11	3		
Ποσοστό (%)	12%	51%	25%	9%	3%		
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Παντρεμένος χωρίς παιδιά	Παντρεμένος με παιδιά	Μονογονεϊκή οικογένεια			
Συχνότητα (N)	88	7	28	3			
Ποσοστό (%)	66%	9%	21%	4%			

Επίπεδο εκπαίδευσης	Απόφοιτος γυμνασίου ή λυκείου	Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	Απόφοιτος ιδιωτικής σχολής	Απόφοιτος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος			
Συχνότητα (N)	11	54	19	42			
Ποσοστό (%)	9%	43%	21%	27%			
Επαγγελματική κατάσταση	Οικιακά	Αυτοαπασχολούμενος	Μαθητής	Δημόσιος υπάλληλος	Άνεργος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Συνταξιούχος
Συχνότητα (N)	3	17	19	20	8	58	1
Ποσοστό (%)	2%	11%	10%	12%	12%	52%	0%
Μηνιαίο εισόδημα	<500 €	€ 501 - € 800	801 € - 1200 €	1201 € - 1500 €	Άνω των 1501 €		
Συχνότητα (N)	24	30	37	13	22		
Ποσοστό (%)	19%	24%	29%	10%	17%		
Χρήματα που δαπανάτε εβδομαδιαίως για φαγητό	Έως 50 €	51-100 €	101-150 €	151-200 €	201 και άνω		
Συχνότητα (N)	47	53	15	5	5		
Ποσοστό (%)	38%	42%	12%	4%	4%		
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκαν σημαντικά οι αγορές μου από το διαδίκτυο:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	0	1	5	52	63		
Ποσοστό (%)	0%	1%	4%	41%	50%		
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε η προσωπική μου σπατάλη τροφίμων:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		

Συχνότητα (N)	23	12	37	34	15		
Ποσοστό (%)	18%	10%	29%	27%	12%		
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας πήγαινα συχνά για αγορές στο σουπερμάρκετ:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	86	26	7	3	1		
Ποσοστό (%)	68%	21%	6%	2%	1%		
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αύξησα την κατανάλωση τροφίμων:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	37	32	10	2	42		
Ποσοστό (%)	29%	25%	8%	2%	33%		
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας μείωσα τις αγορές μου για λόγους ασφάλειας:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	4	5	16	47	50		
Ποσοστό (%)	3%	4%	13%	37%	40%		
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας προσπάθησα να κάνω υγιεινή διατροφή και να αγοράζω αντίστοιχα προϊόντα:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		

Συχνότητα (N)	2	13	29	54	25		
Ποσοστό (%)	2%	10%	23%	43%	20%		
Κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε σημαντικά η χρήση μου σε υπηρεσίες delivery:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	6	7	33	53	25		
Ποσοστό (%)	5%	6%	26%	42%	20%		
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε η προσωπική μου χρήση σε αλκοόλ/τσιγάρο :	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	6	13	34	46	25		
Ποσοστό (%)	5%	10%	27%	37%	20%		
Συνολικά, από την αρχή της πανδημίας οι δαπάνες μου για αγορές αυξήθηκαν:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	7	14	20	40	42		
Ποσοστό (%)	6%	11%	16%	32%	33%		
Από την αρχή της πανδημίας έκανα περισσότερες άσκοπες δαπάνες από ότι πριν την πανδημία:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως		
Συχνότητα (N)	6	10	21	51	36		

Ποσοστό (%)	5%	8%	17%	40%	29%		
--------------------	----	----	-----	-----	-----	--	--