



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ»**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερευνητική μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών στον χώρο της
εστίασης εν καιρώ πανδημίας

Αθηνά Β. Οικονόμου

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ, 2021

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερευνητική μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών στον χώρο της
εστίασης εν καιρώ πανδημίας

Probe study about consumers' behavior in catering's field in the midst
of the pandemic

Αθηνά Β. Οικονόμου

Εξεταστική Επιτροπή:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία, εκπονήθηκε από την Οικονόμου Αθηνά φοιτήτρια του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το εαρινό εξάμηνο του ακαδημαϊκού έτους 2020-2021. Σκοπός της εργασίας αυτής, είναι να προσεγγίσει την καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα της εστίασης και το πώς αυτή μεταβλήθηκε και επηρεάστηκε από την πανδημία COVID-19, η οποία πλήττει σε παγκόσμια κλίμακα τον πλανήτη μας τον τελευταίο ένα και πλέον χρόνο.

Αρχικά, θα γίνει αναφορά στα νέα δεδομένα που επικράτησαν με την επέλαση της πανδημίας και τα νέα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία τόσο των εργαζομένων, όσο και των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της εστίασης, καθώς και οι υπηρεσίες μάρκετινγκ αναφορικά με τον συγκεκριμένου τομέα, οι οποίες προωθούν τα διάφορα καταστήματα και τα προϊόντα τους αλλά και η επίδραση της πανδημίας στην ψυχολογία των καταναλωτών και πως πώς κυμάνθηκε η αγοραστική συμπεριφορά τους στα είδη τροφίμων για την κάλυψη των πρώτων αναγκών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

Έπειτα, θα καταγραφούν τα κριτήρια επιλογής καταστήματος εστίασης και οι παράγοντες που επηρεάζουν τα κριτήρια αυτά, όπως επί παραδείγματι, η ηλικία, αλλά και τα κριτήρια πιστότητας που αφορούν στην επαναγορά.

Τέλος, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, τα δεδομένα της οποίας προέκυψαν μέσα από βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές.

Επιστημονική περιοχή: Καταναλωτική συμπεριφορά

Λέξεις Κλειδιά: Εστίαση, Καταναλωτές, Κριτήρια, Πανδημία, Πιστότητα, Συμπεριφορά

Probe study about consumers' behavior in catering's field in the midst of the pandemic

MBA Food and Agribusiness

Department of Agricultural Economics and Development

Department of Food Science and Human Nutrition

ABSTRACT

This paper was prepared by the student Oikonomou Athina in the spring semester of the academic year 2020-2021. The purpose of this work is to approach consumers' behavior in the field of food service and how it has changed and affected by the COVID-19 pandemic, which has been affecting our planet on a global scale for more than a year.

Firstly, reference will be made to the new data prevailing with the onset of the pandemic and the new measures taken to protect both workers and consumers.

The second chapter will present the factors influencing consumer behavior in the catering sector, as well as marketing services in this sector, which promote the various stores and their products, as well as the impact of the pandemic on consumer psychology and how their purchasing behavior in food items has fluctuated to meet the first needs, during the pandemic, but also after the lifting of the restrictive measures.

The criteria for selecting a food store and the factors influencing these criteria, such as age, but also the criteria of conformity relating to repurchase, will be recorded.

Finally, the conclusions of this work, will be presented, the data of which have been obtained through bibliographical and online sources.

Scientific area: Consumers' behavior

Keywords: Food Service, Consumers, Criteria, Pandemic, Fidelity, Behavior

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Οικονόμου Αθηνά, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο “Διερευνητική μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών στον χώρο της εστίασης εν μέσω πανδημίας”, καθώς και τα ηλεκτρονικά στοιχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας- MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Κλωνάρη Ευστάθιου, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή/ και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην “Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας” του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ’ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο, εκφράζουν το συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από το λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την μεταπτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου και να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με στήριξαν και με βοήθησαν κατά την διάρκεια της εκπόνησης αυτής της μελέτης.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Λιονάκη Κωνσταντίνο, που καθ' όλη την διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας βρισκόταν δίπλα μου καθοδηγώντας με, δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και παρέχοντάς μου την απαιτούμενη βοήθεια όπου ήταν απαραίτητη. Η προσφορά του σε αυτό το εγχείρημα ήταν καθοριστική και πολύτιμη.

Εν συνεχεία, ιδιαίτερα σημαντική ήταν και η βοήθεια που μου προσέφεραν οι κυρίες Ορ. Γκιόλια και Π. Γώγουλου καθώς και ο κ. Σπ. Ρόκομας στην συλλογή του εξεταζόμενου δείγματος αλλά κυρίως η υπομονή και η στήριξη όσο διήρκεσε η διεκπεραίωση της εργασίας αυτής.

Ακόμη, μια ιδιαίτερη μνεία στην οικογένειά μου και στους κοντινούς μου ανθρώπους που με ενθάρρυναν και βρίσκονταν δίπλα μου στα δύο αυτά χρόνια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές και παράγοντες αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος, οι οποίοι μου έδωσαν σημαντικές γνώσεις, εφόδια και καθοδήγηση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9
1.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	11
2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	11
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	12
2.3 ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	13
2.4 ΚΙΝΗΤΗΡΙΟΣ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	13
2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	14
2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	15
2.7 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	16
2.8 ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	21
2.8.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ MASLOW	22
2.9 ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	26
Πρωτογενή στοιχεία:	27
Δευτερογενή στοιχεία:	27
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	29
4.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ	30
4.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	33
4.5 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	36
4.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΡΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ LOCKDOWN.....	37
4.7 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	38
4.8 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	39
4.9 ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΝΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	42
4.9.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	45
4.9.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	47
4.9.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
MANAGERIAL CONTRIBUTION	110
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	116
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	118
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στόχος της εργασίας, είναι να παρουσιαστεί το θεωρητικό υπόβαθρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και πώς αυτή μεταβλήθηκε λόγω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

1.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο τομέας της εστίασης στην Ελλάδα, περιλαμβάνει μεγάλο όγκο καταστημάτων και επιχειρήσεων. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του ΙΕΛΚΑ, αυξημένες ήταν οι ιδρύσεις νέων καταστημάτων εν μέσω πανδημίας, όπως επίσης, αυξήσεις καταγράφηκαν στον αριθμό υπηρεσιών των κατ' οίκον παραδόσεων, στον αντίστοιχο ΚΑΔ.

Η εστίαση, αποτελεί κλάδο ιθύνουσας σημασίας για την οικονομία, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και πολύ περισσότερο, τους θερινούς μήνες, που οι επιλογές είναι περισσότερες και υπάρχει μεγάλος όγκος τουριστών.

Η πανδημία, περιόρισε αρκετά τη λειτουργία των καταστημάτων εστίασης, τα οποία δέχτηκαν ισχυρό πλήγμα και κατά συνέπεια συνέβαλε στη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η παγκόσμια κρίση υγείας που σχετίζεται με τον ιό COVID-19, είχε σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες (IN.EM.Y.-ESEE, 2020). Πρόκειται για μια επιδημία που ξεκίνησε το 2019, στην Κίνα και εξαπλώθηκε γρήγορα σε σύντομο χρονικό διάστημα (Luria et al., 2020) και συνεχίζει να εξαπλώνεται παγκοσμίως

μέχρι σήμερα (ΠΟΥ, 2021). Η εξάπλωση του ιού από άτομο σε άτομο και, στη συνέχεια, από τη μια χώρα στην άλλη, επηρεάζει σημαντικά την καθημερινή ζωή των ανθρώπων και επομένως επηρεάζει τις βασικές του ανάγκες (Haleem and Javaid, 2020 Anastasiadou et al., 2020).

Στο πλαίσιο του περιορισμού της εξάπλωσης του ιού, λήφθηκε μία πληθώρα μέτρων σε διαφορετικές χώρες του κόσμου (Siddiquei and Khan, 2020). Αυτά περιλαμβάνουν κυρίως τον περιορισμό της κίνησης, την αναστολή της λειτουργίας διαφόρων επιχειρήσεων, την αποφυγή συμφόρησης και τη χρήση μάσκας για την κάλυψη του στόματος και της μύτης.

Στην Ελλάδα, το πρώτο κρούσμα του ιού καταγράφηκε τον Φεβρουάριο του 2020 (EODY (a), 2020). Από τότε, ο αριθμός των περιπτώσεων συνέχισε να αυξάνεται, επομένως κρίθηκε απαραίτητο να ληφθούν μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού στη χώρα μας. Από τον Φεβρουάριο του 2020 έως το 2020,

έχουν επιβληθεί περιορισμοί και απαγορεύσεις σε εκδηλώσεις / συγκεντρώσεις, ενώ το Μάρτιο του 2020, ολόκληρη η χώρα τέθηκε σε καραντίνα, η οποία διήρκεσε περίπου δύο μήνες και έπειτα ακολούθησε η σταδιακή άρση των μέτρων.

Από τότε, ο οικονομικός αντίκτυπος της πανδημίας έχει γίνει ιδιαίτερα έντονος στην Ελλάδα. Η αναδιοργάνωση της εργασίας επηρέασε τους μισθούς και πολλές εταιρείες απέτυχαν να ανοίξουν ξανά (ELSTAT, 2019, 2020b). Οι καταναλωτικές δαπάνες έχουν επίσης αναδιοργανωθεί, με συνέπεια να υπάρχει φόβος της διάδοσης του ιού και αβεβαιότητα σχετικά με τη μελλοντική εργασία και την κάλυψη βασικών αναγκών (Ludvigson, 2004; Anastasiadou et al., 2020; Siddiquei and Khan, 2020).

Οι εργοδότες και οι εργαζόμενοι, ειδικά εκείνοι στον κλάδο της τροφοδοσίας και εστίασης, υποχρεούνται να εργάζονται και να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, υπό άνευ προηγουμένου συνθήκες που αφορούν στην υγεία, την κοινωνική και πολιτική ζωή αλλά και στο εμπόριο (Mehta et al., 2020). Το γρήγορο φαγητό αναλαμβάνει βασικές καθημερινές υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα, υπάρχουν αμφιβολίες για τη μελλοντική λειτουργία των καταστημάτων σε αυτόν τον τομέα.

Το δεύτερο κύμα πανδημίας, έπληξε τη χώρα μας, μετά το πέρας της θερινής περιόδου, με συνέπεια η χώρα να οδηγηθεί εκ νέου σε καραντίνα από το Νοέμβριο του 2020, μέχρι και το Μάιο του 2021, όπου και ξεκίνησε σταδιακά η επιστροφή στην κανονικότητα με την υλοποίηση εμβολιασμών και τη χρήση των μέτρων προστασίας (μάσκα, γάντια, απολυμάνσεις, αποφυγή συνωστισμού, ωράριο κυκλοφορίας κ. ο. κ).

Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην καθημερινότητα και οι επιβεβλημένοι περιορισμοί στις δραστηριότητές μας, εγείρουν πληθώρα ερωτημάτων, όπως:

- Πώς επηρεάζει η πανδημία τις καταναλωτικές συνήθειες;
- Πώς θα αναδιαμορφωθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Πώς θα επηρεαστεί ο τρόπος ζωής των Ελλήνων και επομένως η κάλυψη των βασικών αναγκών;
- Πώς θα καλυφθούν με άμεσο τρόπο οι καθημερινές ανάγκες;
- Πώς θα προωθήσει η λειτουργία καταστημάτων γρήγορης εστίασης την ελληνική οικονομία;

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα θα υλοποιηθεί η παρούσα εργασία, της οποίας το περιεχόμενο θα είναι ενημερωτικό, σχετικά με το πώς η πανδημία οδήγησε σε ανακατάταξη των πραγμάτων και των δεδομένων και πώς κινήθηκαν οι καταναλωτές, πριν και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα εξετασθεί το θεωρητικό υπόβαθρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και πώς αυτή διαμορφώνεται ανάλογα με την πρόθεση, τα κίνητρα, την προσωπικότητα ή τα δημογραφικά στοιχεία.

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλύσουμε θεωρητικά την έννοια των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους και θα αναλύσουμε σε βάθος τους λόγους, και τους παράγοντες που διακρίνουν τη συμπεριφορά τους. Επιπλέον, θα διερευνήσουμε τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω προσωπικότητας και εξωτερικών παραγόντων που βοηθούν στη διαμόρφωση της συλλογιστικής τους. Θα αναφερθούμε επίσης στον 21ο αιώνα, στην τρέχουσα περίοδο, και σε αυτή τη βάση θα εξηγήσουμε τις κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις στους καταναλωτές. Ο άνθρωπος είναι μια οντότητα που δημιουργήθηκε με αυτόν τον τρόπο, και δεν μπορεί εύκολα να εμπίπτει σε ορισμένες κατηγορίες. Αναμφίβολα, υπήρξε ανέκαθεν σημείο αναφοράς και έρευνας για τις μικροοικονομικές θεωρίες και τις αρχές μάρκετινγκ.

Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψιν, ότι, σήμερα η αγορά, η πώληση και η κατανάλωση εμπορευμάτων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους σε κάποια χαρακτηριστικά αλλά και πάλι, όλοι είμαστε καταναλωτές. Σε αυτήν την περίοδο της ζωής μας, δημιουργούμε ή υιοθετούμε διαφορετικές ιδέες και επιλέγουμε τους τύπους αγαθών που θέλουμε να καταναλώσουμε, ώστε να επιτύχουμε την ευχαρίστηση όλων. Ειδικά το 1997, ο Statt ισχυρίστηκε ότι «η κατανάλωση είναι μια σταθερή τάση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων».

Η εξερεύνηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Η κινητήρια δύναμη πίσω από αυτήν την εξερεύνηση ήταν οι πωλήσεις.

Πρέπει να κατανοηθούν οι παράγοντες που οδηγούν τους ανθρώπους να αγοράζουν και να καταναλώνουν προϊόντα. Ακόμα και στο έργο μας, θα αναφερθούμε στις θεωρητικές μεθόδους για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε εμπειρικές εκτιμήσεις (ενεργητική κατανόηση) που εστιάζουν στις συνέπειες της ομιλίας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κάτω από ορισμένες συνθήκες.

Τα ερευνητικά θέματα έχουν ως εξής:

A. Κάθε συμπεριφορά έχει τη σχέση και τις συνέπειες-συμπεράσματα, για τα οποία έχουμε τη δυνατότητα να υπολογιστούς και εξήγησης σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο.

B. Όταν αντιμετωπίζουμε ένα πρόβλημα ή μια απόφαση, αναλύουμε όλα τα δεδομένα που συλλέγουμε με σκοπό την αξιολόγησή τους.

Γ. Μετά την ανάλυση των δεδομένων, καταλήγουμε σε ένα πιο σωστό συμπέρασμα, δηλαδή σε μια βέλτιστη εκδοχή με βάση τις επιλογές μας.

Πολλές κοινωνικές επιστήμες έχουν εξηγήσει την παραπάνω αντίληψη και υπάρχουν ορισμένοι συντελεστές συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι είναι δύσκολο να αναλυθούν. Αν και ο προβληματισμός είναι ένα τακτικό και παγκόσμιο φαινόμενο, ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων προσπαθεί να αντιμετωπίσει το επίπεδο της ανθρώπινης συμπεριφοράς και δραστηριότητας των καταναλωτών και μετά να δει υπό θετική οπτική γωνία

την καταναλωτική δράση. Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ κομμωτών και πελατών, από την πλευρά των επαγγελματιών υπάρχει προσφορά υπηρεσίας και από την πλευρά του πελάτη, υπάρχει η χρήση-κατανάλωση της υπηρεσίας. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση του φαρμακοποιού και του ασθενούς, ο οποίος είναι ο πελάτης που θα καταναλώσει τα προϊόντα που θα προσφέρει ο φαρμακοποιός. Μεταξύ λοιπόν των παραπάνω παραγόντων υπάρχει αλληλεπίδραση.

Τώρα που έχουμε αποδεχτεί τη σχέση μεταξύ των δύο, η πραγματοποίηση της ίδιας της κατανάλωσης γίνεται πιο περίπλοκη από την εκτέλεση των αγοραπωλησιών. Λαμβάνοντας υπόψη, το ποσοστό προσωπικής αλληλεπίδρασης και τις μεθόδους που επηρεάζουν τις αποφάσεις της αγοράς μας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται από τους λεγόμενους ερευνητές που ασχολούνται με τα ακόλουθα θέματα:

A. Αφορμή και συνέπεια δε δύνανται να μειωθούν.

B. Το ουσιώδες για τον κάθε άνθρωπο αποτελεί το συμπέρασμα της πρακτικής του καθενός.

Γ. Τα άτομα δεν μπορούν να αναλύουν συνεχώς και λογικά τις πληροφορίες που συλλέγουν, ούτε μπορούν να λάβουν αποφάσεις, επειδή αυτή η γνώμη δεν επηρεάζει το ανθρώπινο συναισθηματικό φάσμα, σύμφωνα με τον Statt.

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Καταναλωτής είναι εκείνος που αγοράζει και χρησιμοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες που κατασκευάζονται και προσφέρονται σε μια οικονομία. Ως λέξη, οι

καταναλωτές μπορούν να το χρησιμοποιήσουν σε διαφορετικές καταστάσεις και να έχουν διαφορετικές έννοιες σε κάθε κατάσταση.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται σε άτομα που αγοράζουν ορισμένα προϊόντα και τα χρησιμοποιούν. Χρησιμοποιούμε τον ορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών για να αναφερθούμε στη συμπεριφορά οποιουδήποτε ατόμου κατά την αγορά ή τη χρήση αγαθών και υπηρεσιών. Αυτός ο ορισμός έχει πολλές έννοιες, αλλά σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκος (σελ. 24, 1994), το αποκαλούμε συμπεριφορά καταναλωτή: «Όλες οι συμπεριφορές που σχετίζονται με την αγορά αγαθών, τη συλλογιστική και την επιρροή, συμπεριλαμβανομένων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά.

Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια επιστήμη από πολλές απόψεις, όχι μόνο μελετά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη διαδικασία απόκτησης αγαθών, αλλά επίσης μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών από την αγορά.

2.3 ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πρέπει να εξετάσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις μεθόδους λήψης αποφάσεων. Επομένως, θα αναφερθούμε εν συντομία στα κύρια χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών (οδηγοί, μέθοδοι), ερευνητές όπως ο Wilkie (1994) εξέφρασαν γραπτώς τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά, όπως τις διαφορές της προσωπικότητας που παρουσιάζουν οι άνθρωποι μεταξύ τους.

2.4 ΚΙΝΗΤΗΡΙΟΣ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), «Ο κύριος σκοπός των ατόμων να αγοράζουν και να καταναλώνουν προϊόντα είναι να ικανοποιούν ορισμένες ανάγκες». Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών οφείλεται στην κάλυψη μιας ανάγκης και στην υλοποίηση μιας επιθυμίας. Σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα, υλικά ή άυλα περιουσιακά στοιχεία για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Πρέπει λοιπόν να τονίσουμε ότι ο λόγος για τον οποίο καταναλώνουμε δεν είναι πάντα ορατός και προφανής σε όλους, και γι' αυτό είναι σημαντικό να διεξαχθεί σε βάθος θεωρητική και πρακτική έρευνα.

Αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι πιο εύκολο να προσδιορίσουμε τα κίνητρα που παρακινούν τους καταναλωτές. Ένα από αυτά είναι το κίνητρο για χρησιμότητα. Για παράδειγμα, έχουμε έναν καταναλωτή που αγοράζει όλες τις πρώτες ύλες (μηχανήματα, σκυρόδεμα, τούβλα κ.λπ.) για να χτίσει

το σπίτι του. Σε αυτό το παράδειγμα, το άτομο έχει ένα χρήσιμο κίνητρο για το μέλλον, επειδή το σπίτι είναι προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα. Από την άλλη πλευρά, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να καθοδηγείται από τις ανθρώπινες ανάγκες για να ξεχωρίσει (κίνητρο αυτο-έκφρασης, Wilkie 1994, σελ.10) Οι Miniard, Engel, και Blackwell (2001) διαφωνούν με την παραπάνω άποψη και πιστεύουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να χωριστούν σε υποκατηγορίες και οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών πρέπει να προσδιοριστούν σωστά. Είναι λάθος να χωρίζουμε τις ανάγκες των καταναλωτών σε δύο κατηγορίες.

Ορισμένες υποκατηγορίες αναγκών είναι εκείνες οι οποίες πηγάζουν από την ανθρώπινη φύση, όπως, η ανάγκη για αγάπη, η ανάγκη για συμβίωση με άλλους ανθρώπους, η ιατρική περίθαλψη και η ασφάλεια, η ανάγκη για προσωπική εμφάνιση, η ανάγκη για οικονομικούς πόρους και, τέλος, η ανάγκη για ευχαρίστηση (Miniard, Engel and Blackwell, 2001, σελ. 233).

Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι καταναλωτές συχνά θέλουν να επιτύχουν περισσότερους από έναν στόχους ή επιθυμίες, οπότε δεν μιλάμε για μία ώθηση, αλλά για πολλαπλές πιέσεις, οι οποίες εμπνέουν και καθοδηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχουν, ακόμα, κίνητρα που δεν μπορούν να δουν οι καταναλωτές και δεν είναι εύκολο να εντοπιστούν.

2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Είναι σημαντικό να μελετήσουμε, την επιθυμία, τη φιλοδοξία, τα συναισθήματα και τον σκοπό του καταναλωτή, τις αποφάσεις που πήρε, τις αγορές που έκανε και τη γενική κατανόηση της κατανάλωσης ως όλων. Φυσικά, ο ειδικός στην αγοραστική δύναμη, που διεξάγει τη μελέτη και την έρευνα της κατανάλωσης, εστιάζει στα παραπάνω και ίσως να μην προσμετρήσει άλλες ενέργειες, οι οποίες περιλαμβάνονται στην αγοραστικότητα.

Οι συμπεριφορές που αναφέρονται παραπάνω χωρίζονται σε συμπτωματικές και μελετημένες. Η μελετημένη αναφέρεται στην απόφασή μας να συνεχίσουμε να αγοράζουμε αγαθά και, η συμπτωματική, αναφέρεται στην αγορά αγαθών που δεν σκοπεύουμε να αγοράσουμε. Για παράδειγμα, στο καλάθι αγορών σούπερ μάρκετ, έχουμε τοποθετήσει τα προϊόντα που θέλουμε, δηλαδή τα προϊόντα που έχουμε καταχωρήσει. Ταυτόχρονα, ενδέχεται να προσθέσουμε και κάποια άλλα προϊόντα που βλέπουμε κατά τύχη, αλλά δεν περιλαμβάνονται στη λίστα μας. Έχει μεγάλη σημασία ο διαχωρισμός ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες του μελετημένου και του συμπτωματικού, τόσο για τη μελέτη και αξιολόγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσο και για τους εργαζόμενους στο χώρο της διαφήμισης, οι οποίοι αποκτούν εμπειρία στον τρόπο σκέψης και ενέργειες του καταναλωτικού κοινού.

Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι η τεχνική των καταναλωτών, είναι χρήσιμη για την κατανόηση της συμπεριφοράς τους. Η τεχνική αποτελείται από τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο, έχουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή πριν πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος, και στη συνέχεια στο δεύτερο στάδιο, το προϊόν επιλέγεται από τον καταναλωτή. Τέλος, στο τρίτο στάδιο, έχουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά, όπως ενθουσιασμός ή αδιαφορία για τα προϊόντα που αγόρασαν. Το στάδιο πριν και μετά την αγορά αγαθών είναι απαραίτητο για την αντιμετώπιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Wilkie σελ. 17, 1994).

2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι δύο παράγοντες που διακρίνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η χρονική περίοδος και η περίπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η χρονική περίοδος σχετίζεται με τη στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση, αλλά επίσης σχετίζεται με τη συνέχεια του χρόνου, τη στιγμή που πραγματοποιείται η ολοκλήρωση της ενέργειας. Η περίπλοκη διαδικασία αναφέρεται στη δραστηριότητα που εκτελείται, καθώς, μπορεί να είναι δύσκολο να ληφθεί η απόφαση. Μπορούμε λοιπόν να καταλάβουμε ότι εάν αυτοί οι δύο παράγοντες υπάρχουν ταυτόχρονα, όσο πιο περίπλοκη είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων, τόσο περισσότερο θα χρειαστεί να λάβουμε μια απόφαση.

Ωστόσο, προκειμένου να αποφευχθεί υπερβολικός χρόνος στη διαδικασία αγοράς, οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με βάση το κόστος ή την ποσότητα. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές προσπάθησαν να λάβουν αποφάσεις με απλούστερο τρόπο (Wilkie 1994) αντί να κάνουν έρευνα για μια καλύτερη αγορά.

Κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης, ο καταναλωτής παίζει πολλούς ρόλους ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, κάποιος που έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών ή των αγοραστών.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεάζεται από τρίτα μέρη, οπότε ο ρόλος εκείνων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών μας βαρύνει επίσης τους γύρω μας.

Όλοι οι ρόλοι δημιουργούνται από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση και αξίζει να σημειωθεί ότι οι ρόλοι των καταναλωτών θα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, ένας νεαρός έφηβος θα αγοράσει ένα αντικείμενο για τον εαυτό του και με την πάροδο του χρόνου, όταν ένας ενήλικας γίνει πατέρας, η αγορά που θα κάνει θα σχετίζεται με την οικογένειά του.

Οι καταναλωτές θα επηρεαστούν από τους ανθρώπους γύρω τους και είναι πάντα έτοιμοι να τους αντιμετωπίσουν και να προσαρμοστούν στο κατάλληλο περιβάλλον. Πρώτα απ' όλα, υπολογίζουν την ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Παραδείγματα εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση που όλοι μας κατηγοριοποιούνται

(Jolibert and Pinson, 1998), η κατάσταση εισοδήματος, το φύλο, η θρησκεία, η ηλικία και η εθνικότητα.

Το οικογενειακό περιβάλλον μπορεί επίσης να θεωρηθεί σημαντικός εξωγενής παράγοντας. Οι οικογενειακές σχέσεις στην Ελλάδα είναι πολύ ισχυρές, οπότε από την παιδική ηλικία έως την ενηλικίωση, η συμπεριφορά των καταναλωτών μας θα επηρεαστεί. Επιπλέον, οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούν και οι κοινωνικές εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν αποτελούν επίσης βασικό παράγοντα, διότι αναπτύσσουμε διάλογο και επικοινωνία σε αυτές τις εκδηλώσεις. Η ανεργία, η αδράνεια και η πιθανή ασθένεια στο οικογενειακό περιβάλλον ως εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να διαμορφώσουν τον τρόπο κατανομής των οικογενειακών πόρων για την αγορά αγαθών.

Το μάρκετινγκ των εταιρειών, επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της διαφήμισης. Αντίθετα, πολιτιστικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις ανθρώπινες αρχές και την ανθρώπινη ιδεολογία μας ωθούν στην κατανάλωση διαφόρων προϊόντων αντί άλλων συγκεκριμένων. Σύμφωνα με τους Olson και Peter (1998) και Gurta and Luna (2001), ο πολιτισμός έχει μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και εκείνοι από την πλευρά τους, δύνανται να το επεκτείνουν ή να το αναπτύξουν.

Οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι ο καθένας είναι μοναδικός, οπότε οι ανάγκες του είναι επίσης μοναδικές. Αυτή η προσέγγιση δυσχεραίνει την προσπάθεια των ανθρώπων εκείνων που προσπαθούν να ψυχολογήσουν τους καταναλωτές και να λανσάρουν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό το κέρδος. Η μελέτη και η προσέγγιση των καταναλωτικών στρατηγικών είναι να εμπεδώσουμε τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους να υιοθετήσουν εναλλακτικές συμπεριφορές. Οι ειδικοί στον τομέα του μάρκετινγκ χωρίζουν την αγορά σε πολλά τμήματα για να προσδιορίσουν και να διαφοροποιήσουν τις ομάδες καταναλωτών με βάση τις επιλογές τους.

2.7 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ένα από τα κύρια στοιχεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η προσωπική ψυχολογία του καθενός. Ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996) ανέλυσε τα κριτήρια αγοράς προϊόντος βάσει των ακόλουθων παραγόντων: κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, πίστη και αντίδραση.

Η σημασία του επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει ήδη αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο. Φυσικά, εδώ θα αναλύσουμε εκτενώς τις ψυχολογικές θεωρίες που βασίζονται στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, βαθύτερα από το κίνητρο είναι οι ανάγκες και η επιθυμία να ικανοποιηθούν οι ανάγκες. Ωστόσο, είναι εξαιρετικά δύσκολο να αποκρυπτογραφηθεί η επιθυμία ενός ατόμου για τρίτο μέρος, ειδικά όταν δεν μιλά για φυσιολογικές ανάγκες.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα πολυδιάστατο επιστημονικό πεδίο που περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που λαμβάνονται από κάθε καταναλωτή για αγορά, κατανάλωση και απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών (Jacoby, 1976; Aitsidou et al., 2019). Οι αποφάσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, περιβαλλοντικού και τεχνολογικούς (Siomkos, 2011).

Η επιρροή τους διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνοντας ουσιαστικά το περιεχόμενο, τον λόγο, τον χρόνο, την τοποθεσία και τη συχνότητα των ατόμων που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες (Valaskova et al., 2015). Ο κύριος σκοπός της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάθε ατόμου είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Durgee et al., 1996). Ωστόσο, η ζήτηση και οι επιθυμίες ποικίλλουν από άτομο σε άτομο, κοινωνία, χώρα κ.λπ. (Koo et al., 2008).

Οι σημερινοί σύγχρονοι καταναλωτές και η συμπεριφορά αυτών, επηρεάζεται σημαντικά από την παγκόσμια κρίση υγείας COVID-19 (Siddiquei and Khan, 2020). Συγκεκριμένα, η καθημερινή ζωή ανθρώπων σε όλο τον κόσμο έχει επηρεαστεί και οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους έχουν διαμορφωθεί με βάση τις μεταβαλλόμενες εμπορικές συνθήκες (Haleem et al., 2020). Αυτές οι συνθήκες επηρεάζουν άμεσα τις υπηρεσίες εταιρειών που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις διάφορες ανάγκες των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας. Με άλλα λόγια, γίνεται αντιληπτό ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια συμπεριφορά που έχει κίνητρο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντοτε προφανή σε τρίτους, γι' αυτό πρέπει να γίνει έρευνα ούτως ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η καταναλωτική συμπεριφορά σε κάθε τομέα.

Μέρος της συμπεριφοράς των καταναλωτών προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα, όπως όταν οι άνθρωποι αγοράζουν τούβλα για να χτίσουν σπίτια · το άλλο μέρος της συμπεριφοράς είναι κίνητρα έκφρασης του ατόμου ως ξεχωριστής οντότητας για να εκφράσει τα κίνητρά του (Wilkie, 1994, σ. 10), για παράδειγμα, όταν κάποιος αγοράζει δώρα για να ευχαριστήσει την οικογένειά του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση, πιστεύουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν πρέπει να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, αλλά σε μικρότερες υποκατηγορίες, καθώς, αυτό θα βοηθήσει περισσότερο στην κατανόηση των διαφορετικών αναγκών και επιθυμιών τους.

Πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι οι περισσότερες συμπεριφορές καταναλωτών στοχεύουν να ικανοποιήσουν περισσότερες από μία ανάγκες ή επιθυμίες. Επομένως, δεν αναφέρονται σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ένα σύνολο κινήτρων που εμπνέουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, ενώ ορισμένα κίνητρα μπορεί να είναι προφανή στους καταναλωτές, άλλα κίνητρα μπορεί να είναι

πιο δύσκολο να εντοπιστούν, για παράδειγμα όταν η απόφαση που πρέπει να ληφθεί είναι πιο περίπλοκη και σχετίζεται στενά με τα συναισθήματα του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη μονομερώς. Οι σκέψεις, τα συναισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να ληφθούν υπόψη. Σίγουρα ένας ερευνητής της "αγοραστικής" συμπεριφοράς επικεντρώνεται στην πρακτική και ενδεχομένως να παραβλέψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφήμιση, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, αποφάσεις αγοράς, τύποι πληρωμής, χρήση προϊόντων κ.λπ.). Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να χωριστούν σε τυχαίες και προμελετημένες. Για παράδειγμα, η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος, τις περισσότερες φορές είναι μελετημένη εκ των προτέρων.

Από την άλλη πλευρά, όταν οι καταναλωτές πηγαίνουν για ψώνια σε ένα πολυκατάστημα, θα δουν πολλά άλλα προϊόντα, εκτός από αυτά που είχαν σκοπό να αγοράσουν εξ αρχής και ενδεχομένως να μπουν στη διαδικασία αγοράς τους. Αυτή η συμπεριφορά κατανάλωσης μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή παρορμητική. Αυτή η διάκριση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη τόσο για ερευνητές συμπεριφοράς καταναλωτών όσο και για διαφημιστές, οι οποίοι επομένως έχουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των μηχανισμών συμπεριφοράς (βλέπε Wilkie, 1994).

Τα δύο στοιχεία που διακρίνουν την ατομική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων.

Ο χρόνος αναφέρεται στον χρόνο λήψης μιας απόφασης και στην ολοκλήρωση της διαδικασίας. Με τη σειρά της, η πολυπλοκότητα, αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων και στο βαθμό δυσκολίας λήψης των αποφάσεων αυτών. Η σύνδεση αυτών των δύο εννοιών είναι κατανοητή, καθώς, όσο πιο περίπλοκη είναι η απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος χρειάζεται.

Ένας καταναλωτής, μπορεί επίσης, να έχει πολλαπλούς ρόλους στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης, όπως το άτομο που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (επιρροή). Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από εξωγενείς παράγοντες, οπότε ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση παίζεται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού του περιβάλλοντος, όπως είναι: η οικογένεια, οι φίλοι, διασημότητες, κ.α.

Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, γεννούν τους ρόλους που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές, οι οποίοι μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια του βίου και επηρεάζονται από το προσωπικό συναίσθημα, την ύπαρξη ή όχι παιδιών, τις ανάγκες της οικογένειας, τις πεποιθήσεις του καθενός κ. λ. π. Καταναλωτές χωρίς

οικογενειακές υποχρεώσεις και παιδιά, σκέφτονται πρωτίστως με γνώμονα τον εαυτό τους, ενώ όσοι έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια, ενεργούν με βάση το «εμείς» και όχι το «εγώ», στις περισσότερες περιπτώσεις.

Είναι γεγονός ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον · το γεγονός αυτό δείχνει ότι έχει την ικανότητα να προσαρμόζεται σε διαφορετικά περιβάλλοντα και εξαρτάται πάντα από τις ανάγκες που θέλει να καλύψει. Αυτή η εξωτερική επιρροή έχει επίσης αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Ο πολιτισμός αναφέρεται στις πεποιθήσεις, τις αξίες και τις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας στην οποία ζούμε. Προωθεί τη συμπεριφορά μας καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας και θέτει "όρια" στις αντιλήψεις μας για αποδεκτά προϊόντα και υπηρεσίες. Η υποκουλτούρα, είναι μια ομάδα ανθρώπων που εντάσσονται στο γενικό υπόβαθρο του πολιτισμού και έχουν παρόμοιες αξίες και συμπεριφορές.

Μερικά παραδείγματα είναι το φύλο, η εθνικότητα, η φυλή, η ηλικία και η θρησκεία. Επιπλέον, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ένα άτομο είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου (Pinson & Jolibert, 1998). Για παράδειγμα, σε ποιο επάγγελμα είναι, το εισόδημα από την εργασία του και το επίπεδο εκπαίδευσης. Ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγορών μας είναι η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπου το οικογενειακό σύστημα εξακολουθεί να είναι ισχυρό, όπως συμβαίνει στη χώρα μας, οι καταναλωτικές συνήθειες, από τις πιο μικρές, μέχρι τις πιο μεγάλες, επηρεάζονται από το σύστημα αυτό. Το κοινωνικό περιβάλλον και η ομάδα αναφοράς στην οποία ανήκουμε είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας, διότι οι καθημερινές συζητήσεις και επαφές με το κοινωνικό μας περίγυρο, επηρεάζουν τις καταναλωτικές μας συνήθειες.

Ο συνδυασμός του μάρκετινγκ και της ύπαρξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί τεράστια επιρροή για την καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως αναφέρθηκε από τους Peter & Olson (1998), η κουλτούρα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της προωθεί το σχηματισμό και την εξέλιξη του πολιτισμού. Εξωτερικές συνθήκες, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία, αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι θα καθορίσουν το ποσό εκείνο που θα διατεθεί για την κάλυψη των αναγκών και θα καθορίσει, επομένως, την καταναλωτική συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό.

Η στάση των καταναλωτών, έχει αποδειχθεί, βάσει ερευνών, ότι σχετίζεται και με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Berger & Cobin (1992), η καταναλωτική συμπεριφορά, επηρεάζεται άμεσα από τις εταιρείες εκείνες, των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, χαρακτηρίζονται φιλικές προς το περιβάλλον και ενδιαφέρονται για την προστασία και τη διατήρησή του, μέσω της μείωσης του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Έτσι, μια εταιρεία, κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όταν δεν βλάπτει το περιβάλλον μέσω της λειτουργίας της και προσφέρει ποιοτικά αγαθά. Οι «πράσινοι» καταναλωτές,

συνήθως εμπíπτουν στην κατηγορία των ενήλικων μορφωμένων γυναικών με υψηλό εισόδημα. Από την άλλη πλευρά, ο δημογραφικός παράγοντας, δε φαίνεται να παρουσιάζει βασικό στοιχείο για την καλούμενη «πράσινη» κατανάλωση.

Η εκπαίδευση, είναι ένας παράγοντας, ο οποίος, φαίνεται να συνδέεται με την «πράσινη» κατανάλωση, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα παρελθοντικών ερευνών, καθώς οι άνθρωποι με ανώτερη εκπαίδευση, τείνουν να αναπτύσσουν υψηλότερη «πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά και να συσχετίζουν τις αγορές τους με περιβαλλοντικά κριτήρια (Arbuthnot 1977, Miller 1991, Newell & Green 1997).

Σχετικά αβέβαιος χαρακτηρίζεται ο **παράγοντας της ηλικίας** στην «πράσινη κατανάλωση», καθώς κάποιες έρευνες έδειξαν πως οι μικρότεροι σε ηλικία δε δείχνουν το απαραίτητο ενδιαφέρον για τα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά και την αγορά αυτών (Van Liee & Dunlap 1981). Από την άλλη πλευρά, καμία σημαντική συσχέτιση της ηλικίας και της «πράσινης» κατανάλωσης δεν σημειώνεται, σύμφωνα με τον McEnoy (1972).

Το φύλο, ομοίως, αποδεικνύεται αβέβαιος παράγοντας, καθώς, ορισμένες έρευνες, δείχνουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες. Οι γυναίκες, φαίνονται να νοιάζονται περισσότερο για την «πράσινη» κατανάλωση από τους άντρες, κατευθύνοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά σε αντίστοιχα προϊόντα, διαθέτοντας αρκετά παραπάνω χρήματα για το σκοπό αυτό (MacDonald & Hara 1994, Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo's 2001). Άλλες έρευνες, από την άλλη πλευρά, έδειξαν ότι το φύλο, δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην «πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά (Samdahl & Robertson 1989).

Το εισόδημα, φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς, τα βιολογικά και «πράσινα» προϊόντα, τείνουν να κοστίζουν πολύ περισσότερο από τα συμβατικά προϊόντα. Έτσι λοιπόν, αναλόγως την περιοχή και τα εισοδηματικά κριτήρια των κατοίκων της, παρατηρείται μικρότερη ή μεγαλύτερη στροφή στην «πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά (Zimmer 1994).

Συμπερασματικά, οι ερευνητές, κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι, τα δημογραφικά στοιχεία από μόνα τους, δεν είναι τόσο αποτελεσματικά, όσο αναμένονταν. Ο Ρόμπερτς, υποστήριξε ότι το δημογραφικό προφίλ, στερείται της ικανότητας πρόβλεψης μιας κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτείνει την διερεύνηση και ταυτοποίηση της σχετικής συμπεριφοράς, της στάσης, των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας και τις προθέσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επιπροσθέτως, παρελθοντικές προσπάθειες για αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών, αποδείχθηκαν μη αποτελεσματικές.

Οι «πράσινοι» καταναλωτές με οικολογική συνείδηση, προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον, ο καθένας με το δικό του τρόπο, Πιο συγκεκριμένα, ο

καταναλωτής που ανακυκλώνει αλουμίνιο, ενδεχομένως να μην ενδιαφέρεται για την ανακύκλωση του πλαστικού ή και των άλλων ανακυκλώσιμων υλικών, ή να μην ενδιαφέρεται για την ατμοσφαιρική ρύπανση ταυτόχρονα. Δεδομένων των ανωτέρω ευρημάτων, οι έμποροι και όσοι φτιάχνουν την πολιτική τακτική των καταστημάτων, είναι πιο προσεκτικοί, όταν επιχειρούν να στοχεύσουν στους «πράσινους» καταναλωτές.

2.8 ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πριν προβούν στη διαδικασία αγοράς ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος, οι καταναλωτές, πρέπει, πρωτίστως, να έχουν την πρόθεση να στραφούν στην πράσινη κατανάλωση και να προσαρμόσουν αναλόγως την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μέχρι στιγμής, αρκετές έρευνες έχουν δείξει σημαντική διαφορά από την πρόθεση στην υλοποίηση, από πλευράς των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ενώ αρκετοί καταναλωτές υποστηρίζουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να προωθήσουν την «πράσινη» κατανάλωση, εντούτοις, λίγοι είναι εκείνοι που προβαίνουν και στις αντίστοιχες ενέργειες. Ωστόσο, υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους, κάποιοι καταναλωτές δεν υλοποιούν τις προθέσεις τους για την «πράσινη» κατανάλωση (Muller 1996).

- **Ετικέτες.** Οι ετικέτες των προϊόντων που αναγράφουν τα συστατικά τους, περιλαμβάνουν φράσεις όπως: «βιοδιασπώμενο», « φιλικό στο περιβάλλον», κ. α, οι οποίες είναι άγνωστες έννοιες για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα, να μην προχωρούν σε αγορά αυτών. Είναι σημαντικό, για τους καταναλωτές, να αναγνωρίζουν αυτά που διαβάζουν στις ετικέτες, προκειμένου να αγοράσουν το προϊόν. Έτσι, η «εκπαίδευση» των καταναλωτών στην ανάγνωση ετικετών, κρίνεται χρήσιμη, με σκοπό να εφαρμοστεί η «πράσινη κατανάλωση» (Morris, 1995).

- **Καταναλωτικός Αντίκτυπος.** Η αύξηση της διάθεσης των ακατάλληλων προϊόντων ή όσων δεν ανέγραφαν πλήρη συστατικά, στην αγορά, κατά τη δεκαετία του '90, ενίσχυσε το κενό μεταξύ της πρόθεσης και της πράξης για «πράσινη» κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εμφανίζονταν δύσπιστοι απέναντι στους κατασκευαστές και στους προμηθευτές, καθώς διαφήμιζαν και προωθούσαν βιολογικά και φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά, χωρίς στην ουσία, αυτός ο ισχυρισμός να είναι αληθής. Πάνω από το 63% των καταναλωτών, ήταν καχύποπτοι απέναντι σε όσους ισχυρίζονταν ότι τα προϊόντα τους ανήκαν στην «πράσινη» κατηγορία. Επιπροσθέτως, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποκάλυψαν την απάτη και τους ψευδείς ισχυρισμούς των εταιρειών που παραπλανούσαν τους καταναλωτές (Brown and Wahlers 1998). Έπειτα, οι επιχειρήσεις, έγιναν πιο προσεκτικές σχετικά με τα προϊόντα τους, αλλά και τη διαφήμιση αυτών, για να περιορίσουν τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών και τον αρνητικό αντίκτυπο. Από το 2000 και έπειτα, πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν

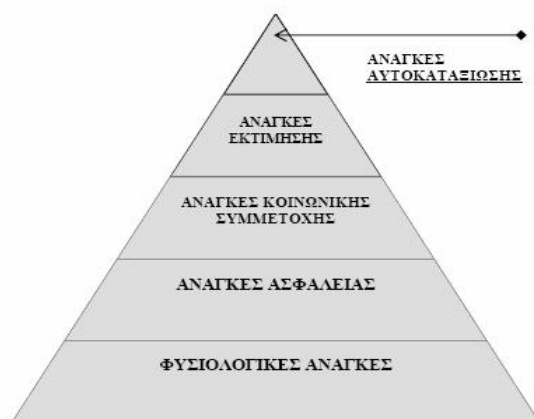
ότι, χρειάζεται να περάσουν κι άλλα χρόνια προκειμένου οι εταιρείες να κερδίσουν ξανά την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο κομμάτι της «πράσινης» κατανάλωσης, έτσι ώστε να επενδύουν περισσότερα χρήματα στην αγορά αυτών των προϊόντων, έναντι των συμβατικών. Ο λόγος που η δυσπιστία είναι ακόμη έντονη από πλευράς των καταναλωτών, είναι, ότι, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, με σκοπό να προωθήσουν τη φίρμα τους και όχι τόσο για να προστατεύσουν το περιβάλλον. Έτσι, οι καταναλωτές, εμφανίζονται περισσότερο σκεπτικοί και διστακτικοί στο να εμπιστευτούν αυτές τις εταιρείες και να επενδύσουν σε αυτές τα χρήματά τους (Polonsky & Rosenberger 2001).

2.8.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ MASLOW

Οι Abraham και Maslow, οι ιδρυτές της σχολής ανθρωπιστικής ψυχολογίας, προσπάθησαν να αναλύσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και να προσδιορίσουν το λόγο εκείνο, ο οποίος παρακινεί και την επηρεάζει, όσον αφορά στις καταναλωτικές συνήθειες.

Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών ενός ατόμου σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον, όταν ικανοποιείται μια ανάγκη μας, παύει προς το παρόν να είναι ενεργή, αλλά, ενδέχεται και να επανεμφανιστεί. Τρίτον, υπάρχουν επίπεδα βασικών αναγκών · ένα άτομο δεν θα προβεί στην ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών, έως ότου ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες, που είναι άμεσα συνυφασμένες με την επιβίωσή του. Αυτό, ισχύει και για τα πέντε επίπεδα που περιλαμβάνονται στην ιεράρχηση.

Η «ιεραρχία των αναγκών» του Maslow είναι η βάση πολλών θεωρητικών κινήτρων. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, ναι μεν κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι όμως διαθέτουν κοινές ανάγκες, ξεκινώντας από τις βιολογικές, έως πιο περίπλοκες μη βιολογικές ανάγκες, όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα.



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow.
(Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71)

- **Φυσικές Ανάγκες:** Το σώμα έχει ανάγκες για επιβίωση και συντήρηση, όπως η ανάγκη για αέρα, τροφή, νερό, θερμοκρασία σώματος και αγάπη. Είναι οι βασικές ανάγκες των ατόμων και καθορίζονται από τη φυσιολογική ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση τους (Εξαδάκτυλος, 1996). Είναι οι πιο συνηθισμένες ανάγκες των ατόμων, γιατί αυτές οι ανάγκες πρέπει να καλυφθούν πριν από οποιοσδήποτε άλλες. Με άλλα λόγια, το άτομο για να μπορέσει να εξελιχθούν σε υψηλότερο πολιτιστικό επίπεδο, πρέπει να αντιμετωπίσει και να καλύψει τις βασικές του ανάγκες.
- **Ασφάλεια:** Αφορά στην προστασία από ασθένειες, το γήρας, τα ατυχήματα και άλλες επικίνδυνες καταστάσεις που μπορεί να απειλήσουν την ασφάλεια του ατόμου. Εκτός από την ανάγκη για φυσική ασφάλεια, ο Maslow τόνισε επίσης την ανάγκη για ψυχολογική ασφάλεια (Wilkie, 1994), όπως είναι η σταθερότητα, και η εξοικείωση. Για παράδειγμα, η διασφάλιση της κάλυψης των βασικών αναγκών του μέλλοντος, προκύπτει, αφού έχουμε διασφαλίσει τις παροντικές μας ανάγκες.
- **Κοινωνικές Ανάγκες:** Εάν ικανοποιηθούν οι φυσιολογικές και ασφαλείς ανάγκες του ατόμου, τότε η ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και η ανάγκη για επικοινωνία της αγάπης με τους ανθρώπους γύρω είναι η επόμενη ανάγκη. Εάν αυτές δεν ικανοποιηθούν, είναι πιθανό το άτομο να οδηγηθεί σε μοναξιά και κατάθλιψη (Wilkie, 1994). Αυτή η ζήτηση αντικατοπτρίζεται σε διάφορες προσωπικές δραστηριότητες, όπως αγορές δώρων, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.
- **Εκτίμηση:** Αφορά στην ανάγκη των ατόμων να εκτιμήσουν και να αναγνωρίσουν το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Ο Maslow χωρίζει την ανάγκη για εκτίμηση σε δύο υποκατηγορίες: αυτές από το εσωτερικό, οι οποίες αναφέρονται στην επιθυμία για αυτοεκτίμηση, ανταγωνισμό, αυτοπεποίθηση και από τον εξωτερικό προσανατολισμό, που περιλαμβάνουν την αξιολόγηση άλλων, όπως είναι η αναγνώριση, η αποδοχή και η εκτίμηση. Εάν αυτές οι ανάγκες

ικανοποιούνται, οι άνθρωποι αισθάνονται ανώτεροι και ικανοί, ενώ το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση που δεν οι ανάγκες αυτές παραμένουν ανεκπλήρωτες (Wilkie, 1994).

- **Αυτοκαταξίωση:** Είναι η ανάγκη του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική ευημερία. Η ανάγκη για αυτοεκτίμηση ικανοποιείται με την ικανοποίηση των πρώτων τεσσάρων τύπων αναγκών. Ο τέταρτος και ο πέμπτος τύπος αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν, καθώς μέσω της επιδίωξης του κύρους, το άτομο, ενδεχομένως να στοχεύει στην επίτευξη προσωπικής πληρότητας (Εξαδάκτυλος, 1996).

2.9 ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ

Είναι γεγονός πως η παγκόσμια κοινωνία, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτική. Τόσο η ατομική όσο και η συλλογική κατανάλωση, βλάπτει το περιβάλλον, καθώς γίνεται υπερβολική κατανάλωση των ενεργειακών πόρων, του κρέατος αλλά και του πλαστικού, τα οποία σπαταλούνται, πλέον αλόγιστα. Οι ενέργειες αυτές, καταστρέφουν το οικοσύστημα αλλά συμβάλλουν και στην κλιματική αλλαγή, γεγονότα που θα επιφέρουν δυσάρεστες συνέπειες στις μελλοντικές γενιές. Οι εταιρείες αλλά και οι κυβερνήσεις των κρατών θα πρέπει να ενημερώσουν επαρκώς τους καταναλωτές για την κατάσταση και να τους βοηθήσουν να αλλάξουν της συμπεριφορά τους. Παρόλα αυτά, η αλλαγή μιας παγιωμένης συμπεριφοράς, η οποία επαναλαμβάνεται επί σειρά ετών, είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει στην πράξη.

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε το 2019 από ερευνητές του British Columbia, οι ηγέτες, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και να αλλάξουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά:

- **Κοινωνική επιρροή.** Οι κοινωνικοί παράγοντες, αποτελούν τους πιο σημαντικούς όσον αφορά στην επιρροή για τη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς η χρήση κοινωνικών νορμών, παραδοχών και ταυτοτήτων, δύναται να μεταβάλει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να γίνουν πιο δεκτικοί στη μεταβολή αυτή.

- **Συνήθειες.** Οι έξεις (συνήθειες), αναφέρονται στη συμπεριφορά εκείνη που αυτοματοποιείται με την πάροδο του χρόνου. Κάποιες από τις συνήθειες των ανθρώπων είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον, ενώ άλλες, είναι ωφέλιμες. Οι παρεμβάσεις εκείνες που «σπάνε» την επανάληψη, όπως η ασυνέχεια ή η επιβολή ποινών, μπορούν να διακόψουν τις κακές και βλαβερές αυτές συνήθειες των καταναλωτών. Αντίθετα, οι πράξεις και οι τακτικές που ευνοούν την επανάληψη, μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ωφέλιμων συνηθειών.

- **Ατομικότητα.** Παράγοντες οι οποίοι συνδέονται στενά με το πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους, δύνανται να ασκήσουν σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Χαρακτηριστικά, όπως η αυτογνωσία, η αυτό-αποτελεσματικότητα, το προσωπικό συμφέρον και η αυτοσυγκράτηση, συνεισφέρουν στην αποτελεσματικότητα των προσπαθειών για τη δεκτικότητα στη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

- **Νόηση και Συναισθήματα.** Τα αρνητικά συναισθήματα, μπορούν να οδηγήσουν στην υπερκατανάλωση με καταστροφικές συνέπειες. Από την άλλη πλευρά, τα θετικά συναισθήματα, δύνανται να οδηγήσουν σε καταναλωτική συμπεριφορά περισσότερη φιλική προς το περιβάλλον.

- **Οριστικότητα.** Οι καταναλωτικές συμπεριφορές περιλαμβάνουν, ενίοτε, τον παραγκωνισμό των εγγύς και άμεσων προσωπικών συμφερόντων που θέτουν σε προτεραιότητα αμφίβολα αποτελέσματα, όπως επίσης, και το να εστιάζουν σε μελλοντικές συνέπειες των πράξεων τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι συμπεριφορές αυτές και ο αντίκτυπός τους, δεν αποτελούν χειροπιαστά τεκμήρια. Λύση σε αυτό το πρόβλημα της οριστικότητας, περιλαμβάνουν την καλή και καθαρή επικοινωνία, χωρίς «κρυμμένα» μηνύματα και «ψιλά» γράμματα, αλλά και τα αδιάσειστα συμπεράσματα για τον αρνητικό αντίκτυπο της συμβατικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και της υπερκατανάλωσης, απέναντι στο περιβάλλον κάθε τοπικής κοινωνίας.

Οι βασικές προκλήσεις που είναι διακριτές για τη βιώσιμη κατανάλωση από την τυπική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ο συμβιβασμός, οι μακροπρόθεσμες συνέπειες, η απαίτηση συλλογικής δράσης, το πρόβλημα της αφαίρεσης και η ανάγκη αντικατάστασης της αυτόματης συμπεριφοράς με άλλες, ελεγχόμενες ενέργειες. Οι Habib και Hardisty εξηγούν: «Εξετάζουμε κάθε μία από αυτές τις προκλήσεις για τη βιώσιμη αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσα από το πρίσμα του πλαισίου SHIFT. Καμία ενιαία οδός για την αλλαγή συμπεριφοράς δεν λειτουργεί «καλύτερα». Προτείνουμε στους επαγγελματίες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να κατανοήσουν πρώτα τη συγκεκριμένη συμπεριφορά που πρέπει να αλλάξει, το πλαίσιο στο οποίο θα συμβεί η συμπεριφορά, τον επιδιωκόμενο στόχο της παρέμβασης και τα εμπόδια (και τα οφέλη) που σχετίζονται με τη συμπεριφορά. Ο συνδυασμός στρατηγικών συχνά μπορεί να επιτύχει στόχους καλύτερους από μία μόνο στρατηγική.»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά στους ερευνητικούς στόχους της εργασίας, οι οποίοι περιλαμβάνουν την ανάδειξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο κομμάτι που αφορά στην εστίαση, τομέα που επλήγη σημαντικά από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού. Θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο λειτούργησαν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές τόσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όσο και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων και της σταδιακής επιστροφής στην κανονικότητα.

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι πανδημίες μπορούν να προκαλέσουν αλλαγές συμπεριφοράς, όπως η αποστροφή που προκαλείται από τον φόβο για τους δημόσιους χώρους συγκέντρωσης ή τους χώρους εργασίας, οι οποίες είναι η κύρια αιτία του αρνητικού αντίκτυπου στην οικονομική ανάπτυξη κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ξέσπασμα (Madhav et al., 2017). Ένα μοναδικό σημείο αισιοδοξίας προσφέρεται από ιστορικά δεδομένα που δείχνουν ότι οι οικονομικές αγορές ανακάμπτουν γρήγορα από τους φόβους για την υγεία, όπως φαίνεται με τον S&P να αυξάνεται κατά 14,59% μετά το SARS και 5,34% μετά τον έμπολα (Everett, 2020). Ο κλάδος της εστίασης που βασίζεται στον τουρισμό, τις εκδηλώσεις και τα γεύματα μακριά από το σπίτι είναι ένας από τους πιο σκληρά χτυπημένους κατά τη διάρκεια όλων των πανδημιών. Από την αρχή της πανδημίας του COVID-19 στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα ξενοδοχεία έχουν χάσει περισσότερα από 46 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από δωμάτια και 4,8 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στη φιλοξενία και την αναψυχή (AHLA, 2020). Ήδη παγκοσμίως, η βιομηχανία της εστίασης έχει απολύσει περισσότερους από οκτώ εκατομμύρια υπαλλήλους.

Για εστιατόρια, μπαρ και άλλους χώρους εστίασης που βρίσκονται σε περιοχές επιρρεπείς σε φυσικές καταστροφές, η ετοιμότητα έκτακτης ανάγκης και τα σχέδια έκτακτης ανάγκης είναι απαραίτητα. Πριν από την πανδημία COVID-19, η ετοιμότητα έκτακτης ανάγκης εστιατορίων αυτής της φύσης ήταν σχεδόν

ανύπαρκτη, επομένως είναι απαραίτητο να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε μια περίοδο τόσο μεγάλης κρίσης, προκειμένου η βιομηχανία της εστίασης να είναι σε θέση να προετοιμαστεί καλύτερα με σχέδια έκτακτης ανάγκης σε περίπτωση άλλης πανδημίας ή παρόμοιου συμβάντος στο μέλλον. Ο σκοπός αυτής της συστηματικής ανασκόπησης είναι να επισημάνει ορισμένες από τις αλλαγές της συμπεριφοράς των καταναλωτών οι οποίοι επηρεάστηκαν σε διαφορετικό βαθμό ο καθένας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας και κατέφυγαν στο να τροποποιήσουν τις δραστηριότητές τους όχι μόνο για να μπορέσουν να συνεχίζουν να διασκεδάζουν όπως πριν την πανδημία, αλλά και για να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς κατά τη διάρκεια του COVID-19. Επιπλέον, στόχος μας είναι η παροχή προτάσεων που αφορούν το μέλλον της εστίασης με βάση τα ευρήματα που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους φορείς εκμετάλλευσης στο μέλλον.

Πρωτογενή στοιχεία:

Σε αυτόν τον κόσμο που βασίζεται κατά κύριο λόγο στην τεχνολογία και την εξέλιξή της, τα ουσιαστικά δεδομένα είναι πολύ πολύτιμα. Οι οργανισμοί ή οι επιχειρήσεις χρειάζονται εξαιρετικά επικυρωμένα δεδομένα για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Αυτός είναι ακριβώς ο λόγος που σε αυτήν την έρευνα έγινε προσπάθεια συλλογής νέων δεδομένων, ώστε να διατηρηθεί η αυθεντικότητα των δεδομένων και να λάβουμε δεδομένα από πρώτο χέρι χωρίς καμία αλλαγή. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από άτομα διαφορετικού υπόβαθρου: διαφορετικού φύλου, διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και φυσικά διαφορετικού γούστου στην έξοδο.

Δευτερογενή στοιχεία:

Η δευτερογενής έρευνα ή η έρευνα γραφείου είναι μια ερευνητική μέθοδος που περιλαμβάνει τη χρήση ήδη υπαρχόντων δεδομένων. Τα υπάρχοντα δεδομένα συνοψίζονται και συγκεντρώνονται για να αυξηθεί η συνολική αποτελεσματικότητα της έρευνας. Η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει ερευνητικό υλικό που δημοσιεύεται σε ερευνητικές εκθέσεις και παρόμοια έγγραφα. Αυτά τα έγγραφα μπορούν να διατεθούν από δημόσιες βιβλιοθήκες, ιστοτόπους, δεδομένα που λαμβάνονται από ήδη συμπληρωμένες έρευνες. Στην περίπτωση αυτή, τα δευτερογενή δεδομένα ήταν συμπληρωματικά με τα ερευνητικά δεδομένα που συλλέχθηκαν για τη συγκεκριμένη ερευνητική περίπτωση και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο Neuman (2014) δήλωσε ότι το είδος της κοινωνικής έρευνας εξαρτάται από τη διάσταση της έρευνας και η διάσταση με τη σειρά της, αποτελείται από τον τρόπο εφαρμογής των ερευνητικών αποτελεσμάτων, τους λόγους για τους οποίους επιλέγουμε τη διεξαγωγή μιας τέτοιας έρευνας, τον τρόπο μελέτης του αριθμού των θεμάτων που εξετάζουμε, τη χρονική ολοκλήρωση, καθώς και την επιλογή τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν στη συλλογή δεδομένων. Αυτό οδήγησε βασικά στους δύο τύπους κοινωνικής έρευνας, της βασικής και της εφαρμοσμένης έρευνας. Η βασική έρευνα που αλλιώς αναφέρεται ως «θεμελιώδης έρευνα», «καθαρή έρευνα» ή ακαδημαϊκή έρευνα είναι ο προγονός σχεδόν όλων των επιστημονικών ιδεών και αρχών (Neuman, 2014) επειδή επικεντρώνεται κυρίως στην καθιέρωση και την προώθηση νέων ιδεών, αρχών και θεωριών για το φαινόμενο (Mansfield, 1980).

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν η περιγραφική ερευνητική προσέγγιση, η οποία εστιάζει στο «τι» του ζητήματος παρά στο «γιατί». Με άλλα λόγια, επιδιώκει να περιγράψει την τρέχουσα κατάσταση μιας μεταβλητής ή διάφορων φαινομένων. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι χρήσιμη για τον καθορισμό των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων, την οργάνωση συγκρίσεων, τη μέτρηση των τάσεων δεδομένων και την επικύρωση των τρεχουσών συνθηκών. Τα δεδομένα συλλέγονται συνήθως με παρατήρηση και ο ερευνητής δεν ξεκινά με μια υπόθεση, αλλά την αναπτύσσει μετά τη συλλογή των δεδομένων. Αυτή η προσέγγιση, αν και είναι εξαιρετικά πολύτιμη, δεν μπορεί να αντλήσει συμπεράσματα από τα δεδομένα που λαμβάνονται και δεν μπορεί να διακρίνει την αιτία και το αποτέλεσμα.

Το δείγμα αφορά 205 άτομα, άντρες και γυναίκες, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα και έδωσαν πληροφορίες σχετικά με τις προσωπικές τους προτιμήσεις όσον αφορά την εστίαση. Επειδή η ποσοτική έρευνα είναι πιο επιστημονική, αντικειμενική, ταχεία, εστιασμένη και αποδεκτή, επιλέγεται από την ποιοτική έρευνα. Ένα πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι ο ερευνητής έχει περισσότερο έλεγχο στον τρόπο συλλογής των δεδομένων και είναι πιο μακριά από το πείραμα. Αυτή η στρατηγική παρέχει μια εξωτερική προοπτική. Επιπλέον, η έρευνα είναι απομονωμένη από τα γεγονότα και επιδιώκει την αμεροληψία, ενώ έχουν προσδιοριστεί σαφώς τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία αναζητούνται αντικειμενικές λύσεις. Τέλος, τα μεγαλύτερα μεγέθη δείγματος που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη είναι τυπικά του πληθυσμού και χρησιμοποιούνται για την παροχή στατιστικά έγκυρων αποτελεσμάτων στους πελάτες. Ακόμη, οι συνεντεύξεις που συμπεριελήφθησαν στην έρευνα, βοηθούν στο να αφουγκραστεί ο ερευνητής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε υγειονομική κρίση σε παγκόσμια κλίμακα. Βλάπτει την παγκόσμια οικονομία, σε όλα τα επίπεδα και ειδικά τον τομέα της εστίασης, ο οποίος περιλαμβάνει σήμερα 82.412 εταιρείες που απασχολούν συνολικά 384.196 υπαλλήλους. Σύμφωνα με τα νούμερα αυτά, η εστίαση, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία μετά τη λιανική πώληση αγαθών. Λόγω της πανδημίας, 66.681 εταιρείες του κλάδου ανέστειλαν τις υπηρεσίες τους, αριθμός ρεκόρ, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 80%. Από αυτή την εξέλιξη, επηρεάστηκε η εργασία 344.265 υπαλλήλων στον κλάδο ή αλλιώς, περί το 89% των εργαζομένων, τέθηκε σε αναστολή (ELSTATc, 2020).

Σε ένα δυσμενές και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τα καταστήματα εταιριών γρήγορου φαγητού κυριαρχούν στην κάλυψη βασικών καθημερινών αναγκών. Η οικονομική βιωσιμότητά τους σημαίνει διατήρηση πολλών θέσεων εργασίας, συμπεριλαμβανομένης της παροχής ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαχείριση της ασφάλειας και της παραγωγής και διανομής προϊόντων / υπηρεσιών εστιατορίων γρήγορου φαγητού και η διατήρηση της υγείας των καταναλωτών και των εργαζομένων είναι τεράστιο έργο-πρόκληση, απέναντι στην παγκόσμια κρίση υγείας (Mollenkopf et al., 2020).

Λόγω των συνθηκών διαβίωσης και παραγωγής που μεταβάλλονται από την παγκόσμια κρίση υγείας COVID-19, η αναδιοργάνωση και προσαρμογή της εταιρείας και των προϊόντων / υπηρεσιών της είναι απαραίτητη και αναπόφευκτη (Maet al., 2020). Η προσαρμογή σε αυτό το στάδιο συνεπάγεται αλλαγές. Συγκεκριμένα, σημαντικές αλλαγές σημειώθηκαν στη διαδικασία παραγωγής (π.χ. αλλαγές καταλόγου / μενού) και παροχής υπηρεσιών (Bucak and Yigit, 2020). Από την αρχή του κορονοϊού και έπειτα, εταιρείες σε αυτόν τον κλάδο έχουν αναλάβει την ευθύνη της κάλυψης βασικών ανθρώπινων αναγκών. Για να εξασφαλιστεί ότι η δημόσια υγεία του χώρου εξυπηρέτησης, η λειτουργική ευελιξία, η προσαρμογή των ωρών υπηρεσίας και οι δεξιότητες εξυπηρέτησης των εργαζομένων έχουν

επανασχεδιαστεί προκειμένου να εμπνεύσουν την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια στους καταναλωτές (ΕΟΔΥ, 2020).

4.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

Από το ξέσπασμα του κορονοϊού και την παγκόσμια κρίση υγείας, οι καταναλωτές έχουν αναδιαμορφώσει τη συμπεριφορά τους, με τους περισσότερους ανθρώπους να προσπαθούν να καλύψουν τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες (Siddiquei & Χαν, 2020).

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2020 διαπίστωσε ότι η πανδημία COVID-19 έχει αναδιαμορφώσει τη στάση των καταναλωτών δημιουργώντας νέες τάσεις (Ernst & Young, 2020). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια μελέτη (Future Consumer Index) που συλλέγει συνεχώς πληροφορίες για τα συναισθήματα των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους σχετικά με πέντε περιπτώσεις. Συνολικά 4.859 άτομα από τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, και το Ηνωμένο Βασίλειο συμμετείχαν στην έρευνα. Με βάση τα μέχρι τώρα αποτελέσματα, έχουν εμφανιστεί τέσσερις τύποι καταναλωτών.

Η πρώτη κατηγορία καταναλωτών συμπεριλαμβάνει εκείνους που κάνουν «βαθιές περικοπές» (cut deer) – κυρίως περιλαμβάνει άτομα άνω των 45 ετών, τα οποία επηρεάζονται επαγγελματικά από την αναστολή της εργασίας τους.

Πριν από την εξάπλωση του COVID-19, η συχνότητα αγοράς τους ήταν χαμηλότερη από το συνηθισμένο και περιορίζονταν κυρίως σε βασικά είδη.

Ο δεύτερος τύπος καταναλωτή, είναι οι ήρεμοι και ψύχραιμοι καταναλωτές (stay calm- carry on) και περιλαμβάνει εκείνους που έμειναν ήρεμοι και δεν έχουν παρατηρήσει σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά του.

Ο τρίτος τύπος καταναλωτή- περιλαμβάνει όσους προβαίνουν στη δημιουργία αποθεμάτων (save and stockpile) και εστιάζει στους καταναλωτές εκείνους που ενδιαφέρονται περισσότερο για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και της οικογένειάς τους τόσο παροντικά, όσο και μελλοντικά και φροντίζουν να αποθηκεύουν αγαθά και προϊόντα. Επιπλέον, αύξησαν την αγορά τροφίμων, μειώνοντας παράλληλα τις αγορές ενδυμάτων και ψυχαγωγίας.

Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία καταναλωτών, περιλαμβάνουν όσους αδρανοποιούν τις δαπάνες τους (hibernate and spend) και εστιάζει στους καταναλωτές ηλικίας 18-44 ετών, οι οποίοι ανησυχούν περισσότερο για τον αντίκτυπο του COVID-19 (EY, 2020).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι μέσω αυτής της μελέτης, διαπιστώνεται ότι οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης θεωρούνται πιο αξιόπιστοι οργανισμοί από τις κυβερνήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (EY, 2020).

Αναμένεται ότι μετά το τέλος της επιδημίας, οι ανάγκες, οι προτεραιότητες, οι συνήθειες και οι επιλογές των καταναλωτών θα επαναπροσδιοριστούν, εστιάζοντας σε θέματα κοινωνικής και οικολογικής ευαισθητοποίησης, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων τοπικών προϊόντων, και λιγότερο σε προϊόντα που εισάγονται από ξένες, πολυτελείς και ακριβές μάρκες (Mehta et al., 2020).

4.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

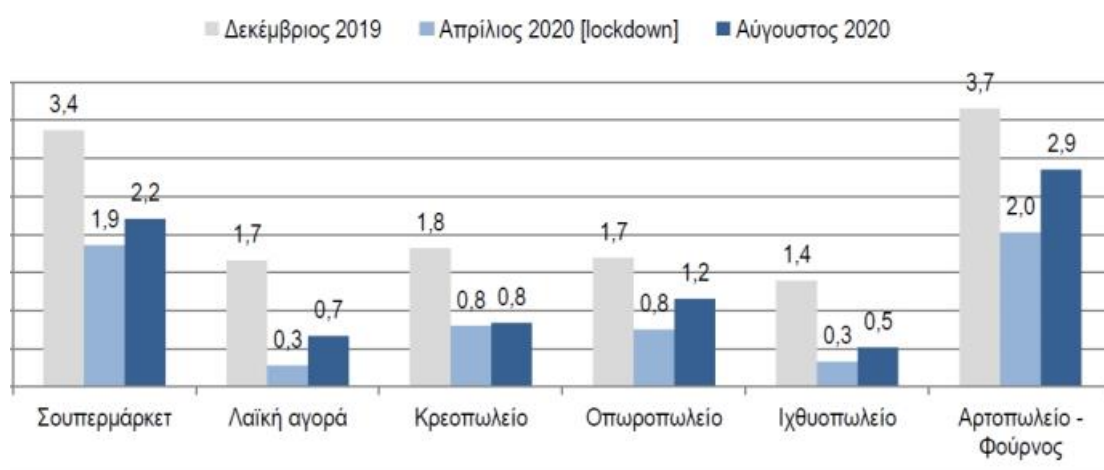
Με τα χρόνια, οι Έλληνες καταναλωτές εκσυγχρονίστηκαν και διαμόρφωσαν μια καταναλωτική συμπεριφορά, με βάση την οποία, οι δαπάνες για την κάλυψη των βασικών τους αναγκών μειώθηκαν, ενώ το εισόδημα αυξήθηκε. Καθώς το εισόδημά του αυξάνεται για να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή, αυξάνεται και το κόστος για φαγητό σε χώρο εστίασης, εκτός του σπιτιού, αλλά αυξήθηκαν και οι δαπάνες για ψυχαγωγία, τουρισμό, αναψυχή, προσωπική φροντίδα κ. α (ΕΛΣΤΑΤ, 2010^α)

Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών αναδιαμορφώθηκε λόγω μειωμένου εισοδήματος (Siotikos, 2011). Οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν κατά την κρίση δείχνουν ότι οι δαπάνες για ρούχα, προϊόντα / υπηρεσίες ψυχαγωγίας έχουν μειωθεί.

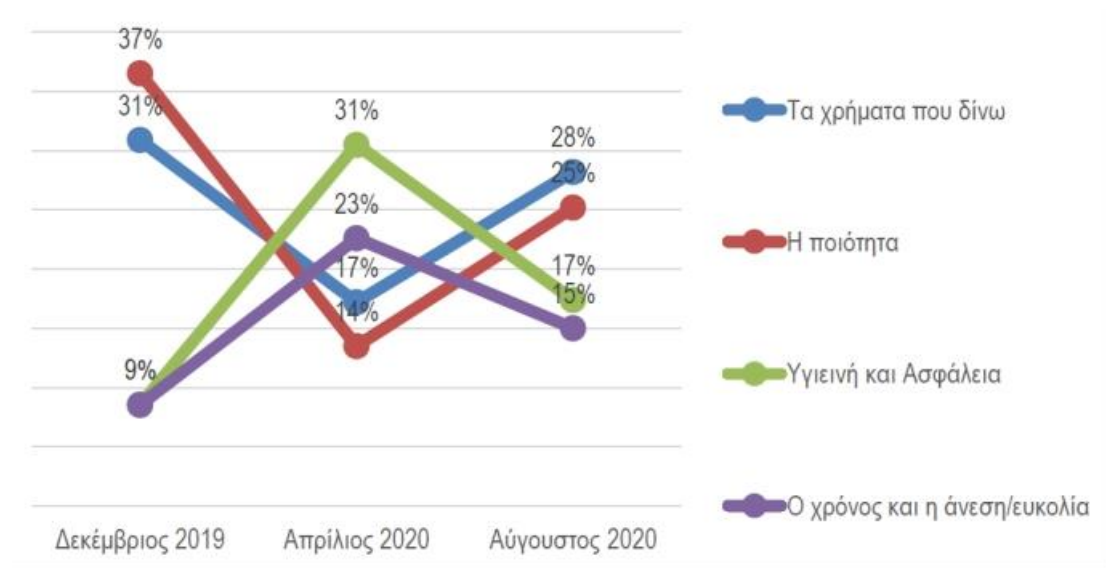
Επιπλέον, οι δαπάνες για ηλεκτρονικό εξοπλισμό, ταξίδια διακοπών και έξοδα τηλεφώνου έχουν επίσης μειωθεί. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αγορά τροφίμων, οινοπνευματωδών ποτών, καπνού και αναφορικά με τις μεταφορές, οι

δαπάνες της Ελλάδας εμφανίζονται αυξημένες κατά την περίοδο αυτή. (ΕΛΣΤΑΤ, 2010^α)

Ο Φεβρουάριος του 2020, όπου και σημειώθηκε η εξάπλωση της υγειονομικής κρίσης και στη χώρα μας, αποτέλεσε το ξεκίνημα μιας χρονικής περιόδου όπου η συμπεριφορά των καταναλωτών δέχτηκε πιέσεις, ιδιαίτερα οικονομικής αλλά και κοινωνικής φύσεως, που οδηγούν μέχρι και σήμερα στην αναγκαία αναδιαμόρφωσή τους. Πιο συγκεκριμένα, σημειώθηκε μείωση της συχνότητας αγοράς τροφίμων. Μείωση, μικρότερου βέβαια επιπέδου, παρατηρήθηκε και στη συχνότητα αγοράς τροφίμων από αρτοποιεία, φούρνους, οπωροπωλεία και σουπερμάρκετ. (ΙΕΛΚΑ, 2020).



Ιδιαίτερη σημασία έχει η αύξηση των συστηματικών διαδικτυακών αγορών (Γουνόπουλος, 2020), καθώς ένα μικρό ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών προτιμούν πλέον απομακρυσμένες αγορές, ειδικά στην αγορά τροφίμων (Anastasiadou et al., 2020). Αυτό οφείλεται, στο γεγονός ότι, τα κριτήρια επιλογής και αγοράς προϊόντων / υπηρεσιών έχουν αλλάξει σε σύγκριση με την εποχή πριν από τον COVID-19. Η αγορά δίνει μεγαλύτερη προσοχή στην υγεία και την ασφάλεια που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αισθάνονται κατά τη χρήση της αγοράς τους, επειδή ανησυχούν για την εξάπλωση του ιού. Καθώς το εισόδημα επηρεάζεται σημαντικά, εξετάζουν προσεκτικά και τα χρήματα που πρόκειται να ξοδέψουν για το σύνολο των αγορών τους. (ΙΕΛΚΑ, 2020) (IOBE, 2020, ELSTAT, 2020)



Επιπλέον, μετά το ξέσπασμα του κορονοϊού, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών έχουν αλλάξει. Ειδικά σε σύγκριση με το 2019, η αγορά και η διανομή προϊόντων οικιακής χρήσης στον κλάδο του καφέ και της εστίασης έχουν μειωθεί. Οι Έλληνες καταναλωτές μαγειρεύουν τώρα περισσότερο στο σπίτι, φτιάχνοντας τα δικά τους γλυκά, φαγητά κ.λπ. Σε σύγκριση με το 2019, προτιμούν να φτιάχνουν ή να παίρνουν καφέ στο σπίτι (IELKA, 2020).

Τέλος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι τα απόβλητα οικιακών τροφίμων εμφανίζονται μειωμένα κατά τη διάρκεια τη πανδημίας (Jribi et al., 2020). Νέες και μεταβαλλόμενες συνθήκες διαβίωσης λόγω του COVID-19 οδήγησαν τους Έλληνες καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα/ υπηρεσίες που εμπνέουν σε συγκεκριμένη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Jribi et al., 2020).

4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο κύριος Μπάλτας, καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Διδάκτωρ του Warwick Business School και Διευθυντής Μεταπτυχιακού Προγράμματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, τονίζει, πως, όλες οι πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας έχουν επηρεαστεί και θα συνεχίσουν να έχουν πολύ σοβαρές συνέπειες, καθώς διανύουμε ήδη το δεύτερο έτος της πανδημίας. Ο αντίκτυπος της επιδημίας στην πραγματική οικονομία αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα των επιχειρήσεων, αλλά η ρίζα του προβλήματος βρίσκεται στη βάση όλων των οικονομικών φαινομένων, δηλαδή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν έχει λάβει την προσοχή που αξίζει στη δημόσια συζήτηση, κυρίως επειδή είναι πολύ περίπλοκο θέμα να το μετρήσουμε και να το κατανοήσουμε. Οι άνθρωποι συνήθως δεν συνειδητοποιούν

ότι η βαθύτερη δύναμη που οδηγεί την οικονομική και επιχειρηματική ανάπτυξη είναι η στάση των ατόμων ως καταναλωτών και τελικά διαμορφώνουν από κοινού τη ζήτηση της αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες.

Δέκα σημαντικές επιπτώσεις εντοπίζονται στην καταναλωτική συμπεριφορά με την επέλαση της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα:

1) Ψυχολογικοί Παράγοντες. Η ίδια η πανδημία μπορεί να προκαλέσει, και είναι λογικό, άγχος και συχνά μια αίσθηση φόβου. Επιπλέον, τα υγειονομικά μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσής της αναπόφευκτα επιδεινώνουν περαιτέρω τους ψυχολογικούς παράγοντες του πληθυσμού. Για παράδειγμα, ο περιορισμός σε εσωτερικούς χώρους, η απομόνωση από συγγενείς και φίλους, ο περιορισμός της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, η απομακρυσμένη εργασία από το σπίτι και το να περνάς πολύ χρόνο μπροστά σε ψηφιακές οθόνες κ.λπ., επηρεάζει σημαντικά την ψυχική υγεία των ανθρώπων. Αυτό σημαίνει ότι μια βασική προϋπόθεση πολλών αποφάσεων της αγοράς έχει ακυρωθεί, η οποία σχετίζεται με την καλή ψυχολογία των καταναλωτών.

2) Απώλεια εισοδήματος. Για τις κατηγορίες καταναλωτών, αν όχι όλες, το γεγονός αυτό, περιορίζει την αγοραστική δύναμη. Αυτό αντικατοπτρίζεται περισσότερο στη ζήτηση για εμπορεύματα που δεν ικανοποιούν τη βασική ανελαστική ζήτηση ή δεν έχουν καμία σχέση με τις συνθήκες διαβίωσης έκτακτης ανάγκης της πανδημίας. Για παράδειγμα, τον Νοέμβριο του 2020, οι πωλήσεις ενδυμάτων και υποδημάτων μειώθηκαν κατά σχεδόν 55% και οι πωλήσεις πολλών ανθεκτικών καταναλωτών μειώθηκαν κατά 15%. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών εστιάζεται αναπόφευκτα σε προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται τις συνθήκες διαβίωσης. Η αυξανόμενη ζήτηση για σούπερ μάρκετ, φαρμακεία, έτοιμα φαγητά και υπηρεσίες ψηφιακής οικιακής ψυχαγωγίας δεν είναι τυχαίο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τιμές των ακινήτων έχουν αυξηθεί επειδή η τηλεργασία αύξησε τη ζήτηση για στέγαση και μείωσε τη ζήτηση για γραφεία και επαγγελματικούς χώρους.

3) Αδυναμία απόλαυσης διαφόρων υπηρεσιών. Τέτοιες υπηρεσίες λογίζονται τα ταξίδια, τα θεάματα αλλά και η εστίαση, οι οποίες ανέστειλαν για πολύ καιρό τη λειτουργία τους και σε συνδυασμό με τον εγκλεισμό των πολιτών, δε μπορούσαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και τα αγαθά τους στους καταναλωτές. Μπορεί εύλογα να γίνει αντιληπτό ότι μέρος των δαπανών των καταναλωτών διατέθηκε σε υλικά προϊόντα, είτε ως εναλλακτική διαδικασία (για παράδειγμα, αγορά εξοπλισμού γυμναστικής στο σπίτι λόγω του κλεισίματος γυμναστηρίου) είτε ως αποτέλεσμα απελευθέρωσης χρημάτων (για παράδειγμα, οι

χρηματικοί πόροι από ένα ταξίδι που δεν συνέβη διοχετεύονται στην αγορά ενός νέου υπολογιστή ή άλλων, χρήσιμων για την περίοδο που διανύουμε, αγαθών).

4) Τρόπος επιλογής καταστημάτων. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν καταστήματα για να κάνουν αγορές αλλάζει. Η κύρια αλλαγή που έχει επιφέρει η πανδημία, είναι, φυσικά, το γεγονός ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε διαδικτυακά καταστήματα. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι οι καταναλωτές που ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα προτιμούν πλέον τα τοπικά κοντινά καταστήματα από τη μετάβαση σε αυτά, για τα οποία απαιτείται, μεταφορά, κυρίως μέσω των δημόσιων συγκοινωνιών. Αυτές οι εξελίξεις είναι ευνοϊκές για εταιρείες που έχουν επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα από τη μία πλευρά, και εταιρείες που έχουν φυσικά καταστήματα πολύ κοντά σε πελάτες από την άλλη.

5) Προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά. Για τους ακόλουθους τρεις λόγους, η προσωπική αγοραστική συμπεριφορά αναμένεται να γίνει πιο προγραμματισμένη και λιγότερο παρορμητική. Πρώτον, σε μια πανδημία, υπάρχουν λιγότερες ευκαιρίες και φυσικά κίνητρα για αυθόρμητες αγορές και παρορμητικές, άμεσες αποφάσεις αγοράς. Από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, γνωρίζουμε ότι οι παρορμητικές αποφάσεις αγοράς οφείλονται κυρίως στην αποδοχή ερεθισμάτων από το περιβάλλον της αγοράς. Δεύτερον, η καλή ψυχολογική διάθεση προάγει τη γρήγορη απόφαση αγοράς. Τρίτον, τα οικονομικά προβλήματα έχουν επιδεινώσει τον σχεδιασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κατά μία έννοια, τα άτομα προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τους περιορισμούς εισοδήματος μέσω αυστηρότερου προγραμματισμού και προϋπολογισμού δαπανών.

6) Περιορισμοί υγειονομικής φύσεως. Τα μέτρα κοινωνικής απόστασης παρεμποδίζουν επί του παρόντος την ανάπτυξη της λεγόμενης «κοινής οικονομίας» στην οποία η πρόσβαση σε ψηφιακές πλατφόρμες αντικαθιστά την ιδιοκτησία ορισμένων υλικών αγαθών, οχημάτων και καταλύματος. Το σύστημα κοινής χρήσης υποστηρίζεται από την ψηφιακή τεχνολογία και απευθύνεται κυρίως σε καταναλωτές που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να κατέχουν σχετικά προϊόντα.

7) Οικονομική και ψυχολογική πίεση. Οι ψυχολογικές και οικονομικές πιέσεις κάνουν τους καταναλωτές λιγότερο πρόθυμους να αναλάβουν κινδύνους και να αντιμετωπίσουν αβέβαια αποτελέσματα στις αποφάσεις αγοράς. Δεν υπάρχει καμία προθυμία να πειραματιστούν και να δοκιμάσουν επειδή οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο προσεκτικοί και επιφυλακτικοί. Οι άρρηκτα συνδεδεμένοι παράγοντες που ενισχύουν αυτήν την τάση, είναι : α) Η διευκόλυνση της αναζήτησης πληροφοριών, μέσω του διαδικτύου, για σύγκριση των προϊόντων και β) το γεγονός ότι οι καταναλωτές χωρίς αποκλεισμούς ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.

8) Μείωση πωλήσεων επιδεικτικών προϊόντων. Υπάρχουν τρεις κύριοι λόγοι για την αναπόφευκτη μείωση των πωλήσεων πολυτελών αγαθών που σχετίζονται με την ευδιάκριτη κατανάλωση: Ένα μεγάλο μέρος της κατανάλωσης αγαθών πολυτελείας οφείλεται στην αγορά τουριστών σε φυσικά καταστήματα, ενώ, η μείωση του εισοδήματος επηρεάζει περαιτέρω τις πωλήσεις αγαθών πολυτελείας. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες αγαθών πολυτελείας προέρχονται από μια τελείως διαφορετική κατηγορία πελατολογίου, της οποίας το βασικό χαρακτηριστικό είναι η τάση στην εμφανή κατανάλωση και όχι τόσο η ακλόνητη οικονομική ισχύς.

9) Διαταραχές στην διεθνή αλυσίδα ανεφοδιασμού. Σύμφωνα με την Harvard Business Review (No. 9/10, 2020), η πανδημία προκάλεσε αναταραχές στη διεθνή αλυσίδα εφοδιασμού. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξανόμενες πολιτικές και ανταγωνιστικές πιέσεις για αύξηση της εγχώριας παραγωγής και μείωση της εξάρτησης από αβέβαιες και μη ισχυρές πηγές εφοδιασμού. Σε στρατηγικό επίπεδο, αναζητείται μια χωρική προσέγγιση από την παραγωγή στην κατανάλωση, δηλαδή να παράγονται περισσότερα προϊόντα για κατανάλωση σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή. Αυτές οι εξελίξεις από την πλευρά της προσφοράς ικανοποιούν και ενισχύουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για την εγχώρια και τοπική παραγωγή που είχαν ήδη σχηματιστεί πριν από την πανδημία. Πρόκειται για μια κρυφή ευκαιρία για την ανοικοδόμηση της παραγωγής στη χώρα και σε μεμονωμένες περιοχές που αντιμετωπίζουν την κατάρρευση της παραγωγικής βάσης. Η αποκατάσταση του ρόλου της στη γεωργική και βιομηχανική παραγωγή είναι ζωτικής σημασίας.

10) Ψυχολογικός παράγοντας. Εν ολίγοις, επιστρέφουμε στους ψυχολογικούς παράγοντες που είναι ζωτικής σημασίας για την προσωπική κατανάλωση και την οικονομική συμπεριφορά. Το τέλος των πανδημικών και υγειονομικών μέτρων θα επιφέρει ταχεία βελτίωση στην ψυχολογία και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και θα αποκαταστήσει το ενδιαφέρον τους για τις εξωτερικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Αν και οι καταναλωτές έχουν έντονη επιθυμία να αποκαταστήσουν τον προηγούμενο τρόπο ζωής τους, η σωρευτική ζημία στην οικονομία θα αποτελέσει εμπόδιο στην αποκατάσταση της ζήτησης της αγοράς (Μπαλτάς, 2021, Άρθρο).

4.5 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο, κύριο Κωνσταντόπουλο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι διανύουμε μια από τις πιο δύσκολες εποχές στον 21^ο αιώνα, η οποία αποτελεί, ταυτόχρονα και μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις. Πρόκειται για μια άνευ προηγούμενου κρίση που δεν άφησε κανένα πεδίο της αγοράς ανεπηρέαστο.

Η αγορά τροφοδοσίας και εστίασης συνεχίζει να επηρεάζεται, ακόμη και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων που οδήγησαν στον πολύμηνα εγκλεισμό των πολιτών. Καθημερινά, σε όλους τους κλάδους εργασίας, αλλά και πολύ περισσότερο στον τομέα της εστίασης, ιδιοκτήτες και προσωπικό, έρχονται αντιμέτωποι με νέους και πιο περίπλοκους κανονισμούς λειτουργίας και σύνθετες συνθήκες εργασίας, προκειμένου να υπάρχει συμμόρφωση με τα μέτρα πολιτικής προστασίας, για τον περιορισμό της εξάπλωσης του κορονοϊού και τη μείωση των κρουσμάτων. Οποιοσδήποτε σχεδιασμός απαιτεί συνεχή επανατοποθέτηση και τα οικονομικά αλλά και τα τεχνικά πλαίσια κρίνονται καθοριστικής σημασίας και έχουν ανασταλτικό ρόλο στην κερδοφορία και ευημερία των καταστημάτων. Φυσικά, η ασφάλεια και η προστασία των υπαλλήλων και των πελατών, έχει καταστεί η πρώτη προτεραιότητα, όλων των επιχειρήσεων.

Καθημερινά, οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι στον τομέα της εστίασης, επιδίδονται σε μια πραγματική μάχη για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους υπό αυτές τις εξαιρετικά δυσμενείς συνθήκες. Εκτιμάται, ότι η μέση μείωση των διαδικτυακών πωλήσεων είναι περίπου 30%, αλλά μπορεί να φτάσει μέχρι και το 60%.

Ταυτόχρονα, γίνεται αντιληπτό το σχέδιο ανάπτυξης και η στρατηγική των καταστημάτων έχουν αναμορφωθεί, διότι αυτή τη στιγμή είναι ζωτικής σημασίας να υποστηριχθεί το υπάρχον δίκτυο καταστημάτων και οι συνεργάτες τους σε τόσο δύσκολες συνθήκες.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και οι καταναλωτές από την πλευρά τους, διανύουν μια περίοδο ψυχολογικού σοκ. Όλοι οι γενικοί περιορισμοί στη διασφάλιση της δημόσιας υγείας είναι λογικό και αναμενόμενο να προκαλούν ψυχολογικές αλλαγές και να ενοχλούν το κοινό. Σε τελική ανάλυση, δεν είναι εύκολο για κοινωνικά και εξωστρεφή άτομα, να διατηρούν υψηλό επίπεδο ψυχολογίας και συναισθημάτων σε αυτές τις αλλαγές. Ένας είναι ο παράγοντας που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν. Οι καταναλωτές χρειάζονται καλά νέα και πληροφορίες που μπορούν να αυξήσουν την καλή ψυχολογία τους. Οι καταστηματάρχες και το προσωπικό, γνωρίζουν καλά την κατάσταση που περνάει ο κόσμος, συμπεριλαμβανομένων και των ίδιων και θα πρέπει να υπάρχει ενσυναίσθηση και οι ενέργειές τους, να στοχεύουν στην αναπτέρωση του ηθικού των καταναλωτών (Κωνσταντόπουλος, 2021, Άρθρο).

4.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΡΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ LOCKDOWN

Σύμφωνα με έρευνα, στην οποία έλαβαν μέρος 750 άτομα και διεξήχθη από το ΙΕΛΚΑ, μεταξύ 29 και 31 Αυγούστου 2020, οι αγοραστικές και διατροφικές συνήθειες του κοινού εξακολουθούσαν να επηρεάζονται από την πανδημία του

κορονοϊού. Τα ερευνητικά δεδομένα έδειξαν ότι η ροή επιβατών στα καταστήματα έχει ανακάμψει σημαντικά σε σύγκριση με την περίοδο κλειδώματος, αλλά υπήρχε ακόμη μεγάλο κενό σε σύγκριση με το διάστημα πριν από την πανδημία.

Συγκεκριμένα, ο μέσος αριθμός επισκέψεων στην αγορά τροφίμων ανά εβδομάδα, μειώθηκε από 13,6 τον Δεκέμβριο του 2019 σε 8,2 τον Αύγουστο του 2020, δηλαδή μείωση 40%, αλλά αυξήθηκε σε σύγκριση με τον μέσο αριθμό επισκέψεων τον Απρίλιο του 2020 σε 35%, όπου ο μέσος αριθμός επισκέψεων εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν μόνο 6.1. Οι μεγαλύτερες ποσοστιαίες αλλαγές σημειώθηκαν στην πώληση θαλασσινών και ψαριών, αλλά και τις υπαίθριες/ λαϊκές αγορές. Σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2020, ο αριθμός των επισκέψεων μειώθηκε κατά 63% και 60%, αντίστοιχα, από τον Δεκέμβριο του 2019. Τα αρτοποιεία, σημείωσαν τη μικρότερη πτώση, η οποία ήταν σημαντική και της τάξης του 22%, τα οπωροπωλεία με πτώση 32% και η επισκεψιμότητα στα σουπερ μάρκετ μειώθηκε κατά 35%.

Περίπου το 5% των καταναλωτών επέλεξαν συστηματικά να κάνουν αγορές από απόσταση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, το οποίο προφανώς επηρεάζει την λειτουργία των καταστημάτων.

4.7 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Στο ίδιο πτωτικό επίπεδο, κυμαίνονται και οι καταγεγραμμένες εικόνες που σχετίζονται με κριτήρια επιλογής φαγητού. Συγκεκριμένα, στη μέτρηση του Δεκεμβρίου, το βασικό κριτήριο επιλογής φαγητού ήταν πρωτίστως η ποιότητα (37%), ακολουθούμενη από το κόστος (31%), ενώ τον Απρίλιο, η κατάσταση άλλαξε εντελώς. Το βασικό κριτήριο ήταν η υγεία και η ασφάλεια (31%) και η άνεση χρόνου – ευκολία κυμάνθηκε στο 23%.

Μια νέα ανατροπή σημειώθηκε τον Αύγουστο του 2020 και το κόστος είναι τώρα ο κύριος παράγοντας (28%), ακολουθούμενος από την ποιότητα (25%). Ταυτόχρονα, οι δύο παράγοντες της υγείας/ασφάλειας και της άνεσης/ευκολίας λόγω, της επέλασης της πανδημίας και των περιορισμών κυκλοφορίας, εξακολουθούν να είναι υψηλότεροι από ό,τι στο παρελθόν.

Όπως τονίζεται από το ΙΕΛΚΑ, μια νέα κατάσταση αναδύεται στο προσκήνιο, όσον αφορά στη διαδικασία επιλογής τροφίμων, που σχετίζεται σαφώς με την πανδημία, επειδή οι καταναλωτές αναζητούν πρώτα τη σχέση κόστους-ποιότητας, η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την οικονομική ύφεση, αλλά ταυτόχρονα έχει πολύ υψηλή αξία η προστασία από τον κορονοϊού και η ταχύτητα πρόσβασης σχετίζονται με τους περιορισμούς εισόδου στο κατάστημα και τη χρήση μάσκας κατά την επίσκεψη, αλλά μειώνει τον κίνδυνο μόλυνσης από επαφή.

Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ο συνεχιζόμενος αντίκτυπος της πανδημίας αντικατοπτρίζεται στις διάφορες επιλογές των καταναλωτών. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών ακολούθησε τις ενέργειες που έγιναν κατά την περίοδο του εγκλεισμού, λόγω καραντίνας, από την ύπαρξη του κορονοϊού, αλλά και από την ικανοποίηση από τις νεοαποκτηθείσες συνήθειες.

Πιο συγκεκριμένα, το μαγείρεμα στο σπίτι, παρουσίασε αυξητική τάση, κυρίως επειδή τα τρόφιμα αυξήθηκαν κατά 31%, ο καφές αυξήθηκε κατά 25%, ομοίως και γλυκά, τα σπιτικά σνακ και το ψωμί. Αντίθετα, το ποσοστό επίσκεψης σε εστιατόρια και ταβέρνες παρέμεινε στο -38%, ενώ η κατ' οίκον παράδοση παρέμεινε στο -19%. Ταυτόχρονα, υπάρχει και μια κατηγορία καταναλωτών, η οποία έχει αυξηθεί κατά περίπου 2% και επιλέγει να προμηθεύεται αγαθά εξ αποστάσεως (ΙΕΛΚΑ, 2021).

4.8 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΕΝΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η επενδυτική ρευστότητα του κλάδου των υπηρεσιών παράδοσης είναι εντυπωσιακή. Νέοι «παίκτες» εισέρχονται στην αγορά, ειδικά οι εταιρείες τροφοδοσίας αναζητούν υπηρεσίες παράδοσης και μεταφοράς. Τα εστιατόρια και οι καφετέριες, που παρέμειναν κλειστά για πολλούς μήνες, αναζητούν τρόπους εξασφάλισης εναλλακτικού τζίρου.

Αυτή είναι μια από τις αναδυόμενες τάσεις στην αγορά τροφοδοσίας. Από τη συγκέντρωση και την είσοδο νέων εμπορικών σημάτων έως τη διείσδυση πλατφορμών παραγγελιών και τροφοδοσίας, αλλάζει σταδιακά το έδαφος της παραδοσιακής βιομηχανίας τροφοδοσίας.

Η μετάβαση στην κατ' οίκον παράδοση, μεσούσης της πανδημίας είναι η πιο σημαντική μετρήσιμη τάση. Τα στοιχεία για τον διπλασιασμό του αριθμού των νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ξεκίνησαν δείχνουν τη γενική κατάσταση στην αγορά. Δεδομένου ότι η κατ' οίκον παράδοση είναι το μόνο ανοιχτό κανάλι για εστιατόρια, το επενδυτικό ενδιαφέρον των νέων και των παλαιών παικτών είναι λογικό στην αγορά των 6,5 δισεκατομμυρίων ευρώ πριν από την πανδημία, η οποία απώλεσε σχεδόν 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ κατά τη διάρκεια της, με το ποσό απώλειας να συνεχίζει να αυξάνεται.

Αυτή η τάση επιβεβαιώνεται από δεδομένα του ΓΕΜΗ, σε νέες εταιρείες και νεοσύστατες επιχειρήσεις στον κλάδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία από το Linked Business, στις αρχές του έτους, αν και οι συνολικές νεοσύστατες επιχειρήσεις μειώθηκαν απότομα, ειδικά στη Θεσσαλονίκη (53%), στην περιφέρεια (-42%), στην Αττική (-39%), η κατ' οίκον παράδοση, «άνθισε» κατά την πανδημία και συνεχίζει να επιδεικνύει ισχυρή δυναμική. Μόνο τον Ιανουάριο, ο αριθμός των νεοσύστατων

εταιρειών διπλασιάστηκε, 117 νέες εταιρείες προστέθηκαν στην αγορά και λειτουργούσαν συνολικά 13.555 εταιρείες. Ο ρυθμός ανάπτυξης τον Ιανουάριο ήταν 105% και ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ήταν 89%. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τα στοιχεία του Linked Business, σε σύγκριση με τον Ιανουάριο, η πτωτική τάση του χώρου της εστίασης, (μπαρ κλαμπ, καφετέρια, ταχυφαγεία, εστιατόρια), ήταν της τάξης του -52% και ο τομέας της φιλοξενίας (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια), ήταν στο -23%, αντίστοιχα.

Αυτό δείχνει ότι οι εταιρείες, από μικρές επιχειρήσεις με 2-3 άτομα, μέχρι μεγάλα εστιατόρια και ξενοδοχειακές εταιρείες, έχουν στραφεί σε κατ' οίκον παράδοση για να δημιουργήσουν έσοδα μετά από μια μακρά περίοδο αναστολής ή υπολειτουργίας και αδιεξόδου, για να καλύψουν τις ανάγκες τους σε μετρητά. Αυτή είναι η τάση ανάπτυξης και των 80.000 εταιρειών στην αγορά, κυρίως μικρών εταιρειών, με έως και 10 άτομα, οι οποίες αναζητούν τρόπους για να διατηρήσουν και την επιχείρηση, αλλά και τους εργαζόμενους τους. Συνολικά, οι επιχειρήσεις αυτές, απασχολούν περισσότερους από 350.000 υπαλλήλους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το ένα τρίτο των εταιρειών εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο «λουκέτου», επειδή τα 4/10 κεφάλαια είναι μηδενικά, κάτι που αποτελεί κόκκινη σημαία για να διαταράξει την ομαλή επανεκκίνηση, όπως τονίστηκε και από τον Γιώργο Καββάθα, πρόεδρο της Γενικής Ομοσπονδίας και Πρόεδρο της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Εστίασης και Σχετικών Βιομηχανιών (ΠΟΕΣΕ).

Στην πανδημία, αναβαθμίστηκε η δραστηριότητα της κατ' οίκον παράδοσης των καταστημάτων, η λογική της οποίας είναι η ίδια με την εκθετική αύξηση στην έναρξη των επιχειρήσεων ταχείας παράδοσης και ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις αρχές του έτους, ο ρυθμός αύξησης των νέων εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασε το 66% και ο αντίστοιχος ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς ταχείας παράδοσης ήταν 210%. Ωστόσο, σύμφωνα με τα δεδομένα τον Μάρτιο και τα δεδομένα τον Φεβρουάριο, η σημερινή τάση ομαλοποιείται και έχουμε το ίδιο μοτίβο ύφεσης.

Σύμφωνα με στοιχεία από του Linked Business, τον Φεβρουάριο, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2020, η συνολική κατάσταση του αριθμού των εταιρειών που ιδρύθηκαν σε εθνικό επίπεδο παρουσιάζει απότομη πτώση, της τάξεως του -17%. Η Αττική είχε καλύτερες επιδόσεις στις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις (+ 32%), ενώ η Θεσσαλονίκη και η υπόλοιπη χώρα επιβραδύνθηκαν σημαντικά κατά -64% και -35%, αντίστοιχα. Οι περισσότερες αγορές έχουν λίγη υποστήριξη για νέες επιχειρήσεις αυτόν τον μήνα και το μεγαλύτερο ποσοστό ενίσχυσης (σε σύγκριση με τον Φεβρουάριο του 2020), παρατηρείται στον τομέα των ταχυμεταφορών (+128%), στις κατ' οίκον παράδοσης και στην αυτοεξυπηρέτηση (113%). Στα εστιατόρια, τον ίδιο μήνα, αυτή η τάση βρίσκεται σε

πτωτική τάση, με μηνιαία πτώση 21% και ετήσια πτώση 4%. Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού έχουν την ίδια τάση, με μείωση 4% και 5% αντίστοιχα, ενώ 190 καφετέριες έχουν αρχίσει να λειτουργούν, πράγμα που σημαίνει μηνιαία μείωση 5% και ετήσια μείωση 12%. Από την άλλη πλευρά, οι δραστηριότητες παράδοσης τροφίμων συνέχισαν να ευδοκιμούν, αυξάνοντας κατά 113% και 110% αντίστοιχα.

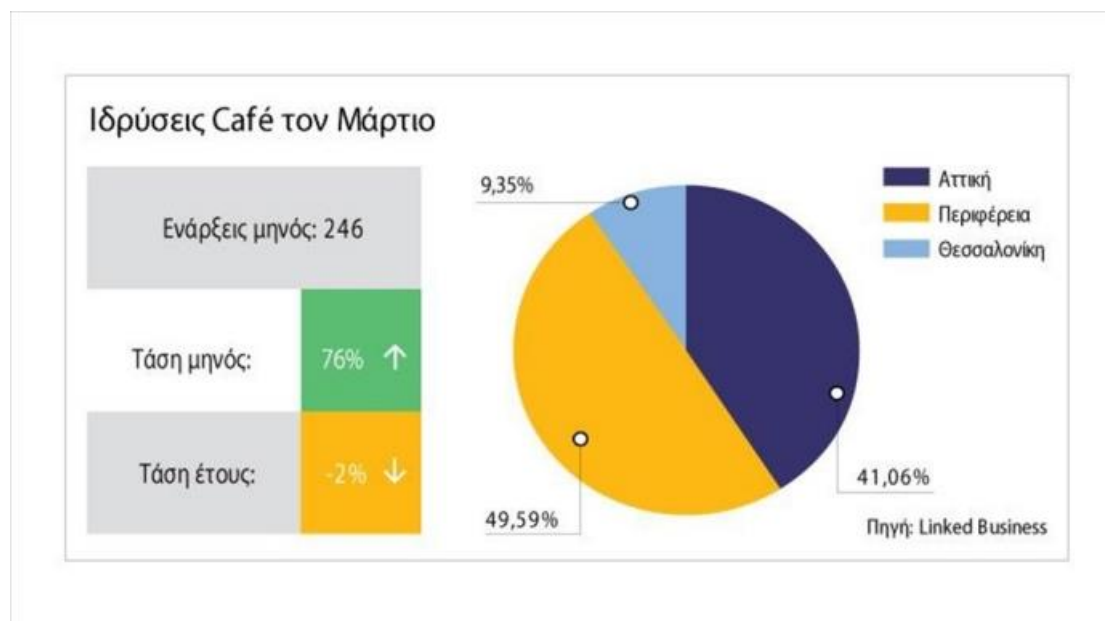


Σε σύγκριση με τον πρώτο μήνα της πανδημίας (δηλαδή τον Μάρτιο του 2020), ο αριθμός των εταιρειών που ιδρύθηκαν τον μήνα αυτό, αυξήθηκε κατά 68%. Ο αριθμός των εταιρειών στην Αττική αυξήθηκε κατά 160%. Ο ρυθμός ανάπτυξης της Θεσσαλονίκης ήταν 1% και ο υπόλοιπος ρυθμός ανάπτυξης της χώρας ήταν 27%. Σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πέρυσι, οι περισσότερες αγορές τον Μάρτιο του 2021 έδειξαν υποστήριξη σε ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων, κάτι που πρέπει να αξιολογηθεί σε συνδυασμό με τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας πέρυσι και τις προσδοκίες για το άνοιγμα της αγοράς φέτος.

Συνολικά, τα στοιχεία δείχνουν ότι σε σύγκριση με τον Μάρτιο του 2020, τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης βρίσκονται σε τροχιά ανάκαμψης, με συνολική αύξηση 48% και 58% αντίστοιχα.

Στα εστιατόρια, επί παραδείγματι, τον Μάρτιο είχαμε 253 νέες εταιρείες, πράγμα που σημαίνει αύξηση κατά 54% και ετήσια αύξηση 2%. Κατά την ίδια περίοδο, ξεκίνησε η ίδρυση 246 νέων καταστημάτων καφέ, που αντιστοιχεί σε μηνιαία αύξηση 76%, περιορίζοντας την ετήσια πτώση στο 2%. Τα ταχυφαγεία, παρουσιάζουν ένα πολύ θετικό πρόσημο. Υπήρξαν 156 νέα καταστήματα, με

μηνιαίο ρυθμό ανάπτυξης 111% και ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 7%. Το ίδιο ισχύει και για μπαρ, με 217 ανοίγματα, αύξηση 89% και 10% αντίστοιχα.



Όσον αφορά στην κατ' οίκον παράδοση, συνέχισε να αυξάνεται, με 219 ενάρξεις που μεταφράζονται σε αύξηση της τάξης του 217% από τον Μάρτιο του 2020 και ετήσια αύξηση 140%. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν 13.800 ενεργές εταιρείες στον συγκεκριμένο ΚΑΔ (Εμμανουήλ, 2021, Άρθρο)

4.9 ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΝΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Μετά από πολύμηνη αναστολή λειτουργίας πολλών καταστημάτων εστίασης, όσων αφορά στην φυσική παρουσία των πελατών στο χώρο του καταστήματος, έφτασε η ώρα άρσης των περιορισμών και η επαναλειτουργία με την σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα. Συζητήσεις επί συζητήσεων, σε καθημερινή βάση απασχόλησαν τόσο τους επιχειρηματίες, όσο και τους καταναλωτές, σχετικά με το ωράριο, τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων, τη χωρητικότητα, τις αποστάσεις, την εφαρμογή των μέτρων κ. α.

Το μενού είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία ενός καταστήματος εστίασης και ειδικά σε αυτές τις συνθήκες. Η ενθάρρυνση των πελατών να δοκιμάσουν όλο και περισσότερα πιάτα είναι απαραίτητη. Η δομή, το περιεχόμενο και η μορφή του μενού επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον κύκλο εργασιών του καταστήματος.

Ο τρόπος για να αυξήσουν τα κέρδη οι εταιρείες είναι είτε να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών είτε να αυξήσουν τη συχνότητα των πελατών που επισκέπτονται την εταιρεία, αυξάνοντας τη μέση κατανάλωση ανά πελάτη και μειώνοντας το μέσο κόστος ανά πελάτη.

Τα δύο πρώτα μπορούν να διασφαλιστούν μέσω καλών στρατηγικών μάρκετινγκ, ορθής προώθησης της εταιρείας, και φυσικά της ποιότητας και της σταθερότητας των πιάτων και της άψογης εξυπηρέτησης, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος των λεγόμενων «πιστών» πελατών. Ωστόσο, για τα δύο τελευταία, απαιτείται μια ελαφρώς διαφορετική ιδέα. Απαιτείται μια πιο μαθηματική ανάλυση σχετικά με το κόστος των πρώτων υλών, τον αριθμό των πιάτων που πωλήθηκαν και το κέρδος κάθε συνταγής. Ωστόσο, πρέπει να αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών και πώς μπορούν να «καθοδηγηθούν» για να επιλέξουν πιάτα που μπορούν να αντιπροσωπεύσουν την εκάστοτε επιχείρηση, αλλά και να αποφέρουν σε αυτή το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

Μπορούμε να πούμε ότι ο ευκολότερος τρόπος για να αυξηθούν τα έσοδα και τα κέρδη είναι να αυξηθεί και η τιμή των πιάτων ή να μειωθεί το κόστος των πρώτων υλών. Ωστόσο, εάν δεν γίνει με τον κατάλληλο τρόπο, αυτό μπορεί να αποβεί μοιραίο και να φέρει εκ διαμέτρου αντίθετα αποτελέσματα.

Πιο συγκεκριμένα:

- Πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι θα εξυπηρετηθούν πελάτες οι οποίοι θα δειπνήσουν στο κατάστημα, ή που θα επισκεφθούν το κατάστημά για να αγοράσουν φαγητό και να φύγουν και φυσικά, οι πελάτες εκείνοι που θα παραγγείλουν από το χώρο τους και θα χρειαστούν κατ' οίκον παράδοση.
- Το μενού θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο προσεκτικά με συγκεκριμένες επιλογές. Η επιλογή των πιάτων θα πρέπει να έχει γίνει πολύ προσεκτικά, και να βασίζεται στα στατιστικά στοιχεία των παραγγελιών που έχει λάβει μέχρι στιγμής το κατάστημα και που αξιοποιούν πλήρως τα υλικά που διατίθενται στην κουζίνα του.
- Οι τιμές θα πρέπει να είναι προσιτές για τους πελάτες. Μεταξύ των πιάτων των οποίων οι τιμές μπορεί να είναι υψηλότερες από τον μέσο όρο, τα πλεονεκτήματα των πιάτων πρέπει να είναι εμφανή από την περιγραφή, τα συστατικά και τις φωτογραφίες.
 - Τα πλέον κερδοφόρα πιάτα για την επιχείρηση, θα πρέπει να είναι ορατά και να προωθούνται με κάθε τρόπο από το κατάστημα, ώστε να επιλέγονται από τους πελάτες όσο το δυνατόν περισσότερο.

Η καλή εμπειρία των πελατών είναι η κορυφαία προτεραιότητα.

Φυσικά, αυτό που αποκαλούμε «εμπειρία πελάτη», είναι γνωστό από το παρελθόν, ειδικά για όσους διατηρούν μια σχέση με τους πελάτες μέσω των υπηρεσιών παράδοσης κατ' οίκον, αλλά εξαρτάται κυρίως από την ταχύτητα και την ποιότητα της παράδοσης των παραγγελιών. Οι καταναλωτές-επισκέπτες χρειάζονται πραγματικά συναίσθημα, καλή επικοινωνία με το προσωπικό και εμπύχωση και θα πρέπει να τα καταστήματα να μπορούν να προσφέρουν αυτά τα ιδανικά στους καταναλωτές.

Η εξυπηρέτηση, είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας. Το προσωπικό του καταστήματος, είναι το μεγαλύτερο και πιο σημαντικό μέρος της «εμπειρίας πελατών». Με τέλεια και επαγγελματική εξυπηρέτηση, οι συνθήκες θα είναι ευνοϊκές για την επαναλειτουργία του καταστήματος. Το κατάστημα, θα πρέπει να αποτελεί ένα μέρος χαλάρωσης. Η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα, θα πρέπει να κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται οικεία και όμορφα, ούτως ώστε να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί το αίσθημα εμπιστοσύνης που θα οδηγήσει στην απόκτηση σταθερής πελατείας και κέρδους. Ο φωτισμός και η μουσική του καταστήματος τόσο σε εξωτερικούς χώρους όσο και σε εσωτερικούς, θα δημιουργήσει ένα ευχάριστο και ζεστό περιβάλλον που οι πελάτες θα επιθυμούν να επισκεφθούν σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Τα μέτρα υγιεινής είναι η ύψιστη προτεραιότητα. Οι καταναλωτές, θέτουν το ζήτημα αυτό σε πρώτη προτεραιότητα επειδή θέλουν κυρίως να αισθάνονται ασφαλείς. Η εγκατάσταση αντισηπτικών σε εμφανείς χώρους του καταστήματος, καθώς και σε κοινόχρηστους χώρους, αλλά και στις τουαλέτες, θα δημιουργήσει αυτό το αίσθημα ασφάλειας και υπευθυνότητας στους καταναλωτές. Ακόμη, θα πρέπει τα μέτρα προστασίας ενάντια στον κορονοϊό, να τηρούνται και από το προσωπικό του καταστήματος (χρήση γαντιών, μάσκας, συχνές απολυμάνσεις, ατομική ευθύνη, κ.ο.κ.).

Επιπλέον, οι διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, θα πρέπει να είναι ευπρόσδεκτες στο κατάστημα.

Καθώς το εστιατόριο ή το κατάστημα εστίασης ανοίγει, το πελατολόγιο, θα είναι διαφορετικό. Άνθρωποι όλων των ηλικιών μπορεί να μην βγαίνουν σε τόσο μεγάλη κλίμακα υπό κανονικές συνθήκες, αλλά τώρα αναμένεται ότι θα βγαίνουν συχνά για μεγάλο χρονικό διάστημα για να «χαλαρώσουν» από τους περιορισμούς της απομόνωσης, λόγω του πολύμηνου εγκλεισμού. Επομένως, τα καταστήματα, πρέπει να είναι πλήρως προετοιμασμένα να εξυπηρετήσουν όλους τους πελάτες, με συνέπεια και να σεβαστούν την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους. Ορισμένες ιδέες για τα παιδιά είναι να εξοπλιστούν οι χώροι με ειδικά καθίσματα, μπλοκ χρωματισμού (στρώματα τοποθέτησης) και χρώματα ώστε να μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον και να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των οικογενειών που

θα προχωρήσουν σε κοινή έξοδο με τα παιδιά τους. Είναι καλή ιδέα να δοθεί προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών που έχουν μικρά παιδιά, τα οποία βρίσκονται στο χώρο, για να αποφευχθεί η αναστάτωση που ενδέχεται να προκληθεί από την παιδική ανυπομονησία.

Αυτό που είναι πολύ σημαντικό, είναι, το γεγονός να επιτρέπει ο χώρος ειδικές μπάρες και εισόδους αναπηρικής πολυθρόνας καθώς διασφαλίζει ότι οι επισκέπτες με αναπηρία μπορούν εύκολα να εισέλθουν. Τέλος, πρέπει να ερευνηθούν οι επιλογές που υπάρχουν για να το διαχωρισμό των πελατών σε καπνιστές και μη καπνιστές, να γίνει συμμόρφωση με τις νομικές διαδικασίες και να υπάρχει ο δέον σεβασμός και από τους δύο τύπους πελατών, ώστε να μπορούν να απολαμβάνουν το φαγητό και την έξοδό τους. Αυτές οι λύσεις μπορούν να κάνουν το κατάστημα εστίασης, έναν αναντικατάστατο προορισμό για τους πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παραμένει στη στρατηγική προώθησης μιας επιχείρησης. Οι πραγματικές απαιτήσεις, είναι στην ουσία πολύ μεγαλύτερες από τις προβλέψεις που είχαν γίνει για το πολυπόθητο άνοιγμα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να μην αγνοηθεί η ψηφιακή παρουσία και η επικοινωνία με το κοινό. Κατά τη διάρκεια της περιόδου του εγκλεισμού, οι πελάτες είναι πιο εξοικειωμένοι με αυτά τα μέσα. Ακόμη και η χρήση ψηφιακών μέσων στις ηλικιακές ομάδες 45+, σημείωσε σημαντική αύξηση. Αυτό, αποτελεί πρόκληση για επένδυση στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο φαίνεται να αποτελεί σημαντικό πυλώνα της ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Οι απαραίτητες δραστηριότητες μάρκετινγκ, πρέπει να συνεχίσουν να υλοποιούνται, ώστε να διατηρηθεί μια ισχυρή ροή ηλεκτρονικών παραγγελιών, η οποία θα επεκτείνει ταυτόχρονα και την κερδοφορία, αλλά και το πελατολόγιο.

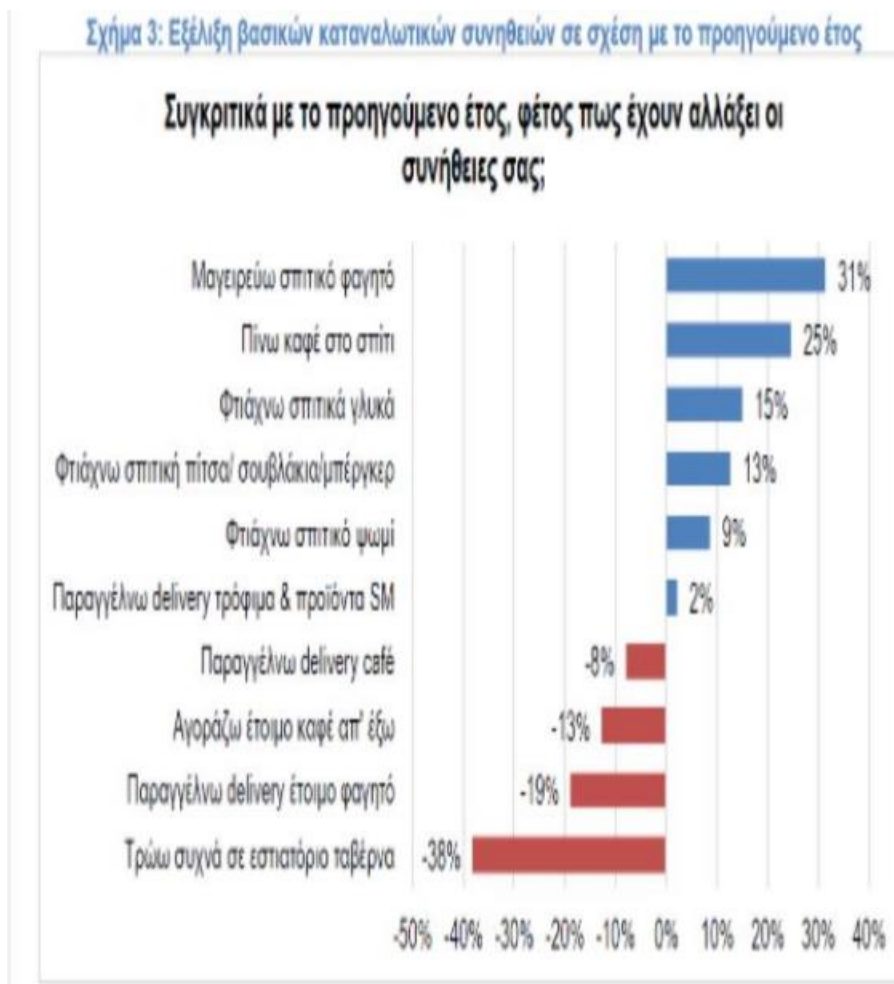
Επιπλέον, στις παροχές, δύνανται να συμπεριληφθούν, συνδυαστικά γεύματα για νήπια και δωρεάν παράδοση παραγγελιών για συγκεκριμένο κοινό (σε υπαλλήλους, ζευγάρια και ομάδες με ειδικές διατροφικές συνήθειες). Τα καταστήματα θα πρέπει να επωφεληθούν από τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, μέσω σχετικών δημοσιεύσεων, ιστοριών, δημοσκοπήσεων κ.λπ.

Οι καταναλωτές, μπορούν να συμμετέχουν στην αξιολόγηση του μενού και να προτείνουν και οι ίδιοι νέες ιδέες για νέες υπηρεσίες. Συμμετέχοντας ενεργά, οι καταναλωτές, αποκτούν καλύτερη σχέση με το κατάστημα και γίνονται σταθεροί πελάτες του, προτείνοντας το μαγαζί και στον περίγυρό τους, κ.ο.κ.

4.9.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, οι καταναλωτές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, στράφηκαν στην παρασκευή και κατανάλωση σπιτικού φαγητού, ή στρέφονταν στις υπηρεσίες κατ' οίκον παράδοσης. Λόγω του

πολύμηνου εγκλεισμού, οι καταναλωτές τοποθετούσαν τις παραγγελίες τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων ή στις σχετικές πλατφόρμες παραγγελίας ειδών εστίασης και απολάμβαναν το φαγητό, τον καφέ, το ποτό κ.λ.π., στο χώρο τους (Νικηφόρου, 2020, Άρθρο). Αυτό φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα:



Η κατ' οίκον παράδοση, συνεχίζεται και μετά την άρση των περιορισμών και την επαναλειτουργία των καταστημάτων με φυσική παρουσία πελατών. Οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές, επιλέγουν να βγαίνουν συχνότερα, παρά τους ισχύοντες περιορισμούς, που αφορούν στη μουσική, στη χωρητικότητα και πληρότητα των καταστημάτων κ.α. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, επιλέγουν πιο χαλαρές και οικογενειακές εξόδους, λαμβάνοντας υπόψιν την τήρηση των μέτρων και των κανόνων υγιεινής, περισσότερο από τους πιο μικρούς ηλικιακά.

Η απόφαση για διαχωρισμό των καταστημάτων εστίασης σε χώρους για αμιγώς εμβολιασμένους πελάτες ή σε μικτούς (εμβολιασμένοι και μη εμβολιασμένοι), περιπλέκει περισσότερο τα πράγματα, καθώς οι καταναλωτές που δεν επιθυμούν να εμβολιαστούν, πρέπει πριν την έξοδό τους να υποβάλλονται σε

διενέργεια μοριακού τεστ, με δικά τους έξοδα, το (αρνητικό) αποτέλεσμα του οποίου, θα πρέπει να επιδεικνύουν στην είσοδο των καταστημάτων.

Ο διαχωρισμός τους, έρχεται να διχάσει την κοινωνία, ως την επιλογή καταστήματος, καθώς, αρκετά μαγαζιά είναι εκείνα τα οποία θα επιλέξουν να δέχονται μόνο εμβολιασμένους πελάτες (κέντρα διασκέδασης, εστιατόρια, κ. α). Με τον τρόπο αυτό, οι επιλογές μειώνονται αισθητά και οι καταναλωτές επιλέγουν πλέον με βάση τα υγειονομικά κριτήρια, πέραν της προσωπικής τους αρέσκειας (ΦΕΚ 3117/2021).

4.9.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η πιστότητα ανάμεσα σε πελάτες και καταστήματα, αναπτύσσεται, όταν οι πελάτες-καταναλωτές μένουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του καταστήματος και δημιουργούν μεταξύ τους σχέσεις εμπιστοσύνης. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συμβεί αυτό, είναι τα καταστήματα να αντιμετωπίζουν τους πελάτες με τον απαραίτητο σεβασμό και να έχουν άριστη εξυπηρέτηση αλλά και ποιότητα στα προϊόντα κατανάλωση. Ο συνδυασμός των ανωτέρω, θα δημιουργήσει σταδιακά την πιστότητα και τη σταθερή πελατεία και κερδοφορία του καταστήματος.

Οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την πιστότητα, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Παράγοντες που αφορούν στον καταναλωτή
- Παράγοντες που αφορούν στην επιχείρηση
- Κοινωνικοί παράγοντες

Η επιρροή κοινωνικών προτύπων, η ποικιλία, και τα υποκατάστατα, δύνανται να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαμόρφωση του επιπέδου πιστότητας.

Με βάση έρευνα που διενεργήθηκε από τους Mittal & Lassar, η πιστότητα διακρίνεται σε 4 διαφορετικούς τύπους:

- Έλλειψη πιστότητας (μη επανάληψη αγοράς του προϊόντος ή επίσκεψης στο κατάστημα)
- Αδράνεια πιστότητας (επανάληψη αγοράς από συνήθεια ή μη εύρεση καλύτερης επιλογής)
- Συναισθηματική πιστότητα (Θετική προδιάθεση απέναντι στο προϊόν ή στο κατάστημα, η οποία ενδέχεται να μην υλοποιείται τακτικά, κυρίως, λόγω οικονομικών δυσκολιών, αλλά μεταδίδεται η φήμη του προϊόντος ή του καταστήματος από στόμα σε στόμα)

- Ανώτατη πιστότητα (συναισθηματική δέσμευση και έμπρακτη απόδειξη με συνεχή αγορά/ επίσκεψη στο κατάστημα. Είναι η πλέον επιθυμητή μορφή πιστότητας από τα καταστήματα.

Όταν ένα κατάστημα στοχεύει στην ανώτατη μορφή πιστότητας, πρέπει από πλευράς του να επιδιώξει όσο το δυνατόν υψηλότερο επίπεδο παροχής υπηρεσιών, που θα οδηγήσει στην πλήρη ικανοποίηση από πλευράς του καταναλωτή. Άρα, η πιστότητα του πελάτη και η ικανοποίησή του, είναι μεγέθη ανάλογα.

4.9.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Σημαντικό ρόλο στην πελατειακή αφοσίωση και πιστότητα, διαδραματίζουν οι εξής παράγοντες:

- Καταναλωτική ικανοποίηση
- Ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων
- Διαχείριση παραπόνων
- Ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών

Αρχικά, η ικανοποίηση των καταναλωτών, αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό ζήτημα, για να πετύχει οποιοδήποτε επιχείρηση στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχειρηματικότητας, που επικρατεί στις μέρες μας. Στην περίπτωση που οι καταναλωτικές ανάγκες δεν αναγνωρίζονται και δε λαμβάνονται υπόψιν, τότε, το κατάστημα μπορεί να οδηγηθεί σε χαμένο εισόδημα, αλλά και σε αυξημένα επίπεδα δυσαρέσκειας των καταναλωτών.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις, οφείλουν να διερωτώνται συνεχώς για τις ανάγκες των πελατών και να τους αντιμετωπίζουν με αποτελεσματικό τρόπο, προκειμένου να επιτύχουν την πολυπόθητη αφοσίωση.

Τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, είναι αναγνωρισμένο το γεγονός ότι, η πιστότητα, αποτελεί περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων, αφού οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες, είναι ο θεμέλιος λίθος για τη βιωσιμότητα τους, την εξάπλωση της φήμης τους και τα αυξημένα επίπεδα κερδοφορίας τους.

Σύμφωνα με το Oliva et al, η σχέση ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών είναι μη γραμμική, καθώς η αύξηση της ικανοποίησης συνεπάγεται και αύξηση της αφοσίωσης. Το ενδεχόμενο, βέβαια, μιας «αποστασίας» ικανοποιημένων πελατών, παραμένει ανοιχτό, σε γενικές γραμμές, παρά το ότι η επιχείρηση που φροντίζει να ικανοποιεί τους καταναλωτές της, αλλά και να ακολουθεί της τάσεις της εποχής και να βελτιώνει ολοένα και περισσότερο τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, θέτει τη βάση για την επίτευξη της αφοσίωσης.

Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα κατάστημα, θα πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις ελέγχου και να βρίσκεται σε προσιτή τιμή για την εκάστοτε κατηγορία καταναλωτών.

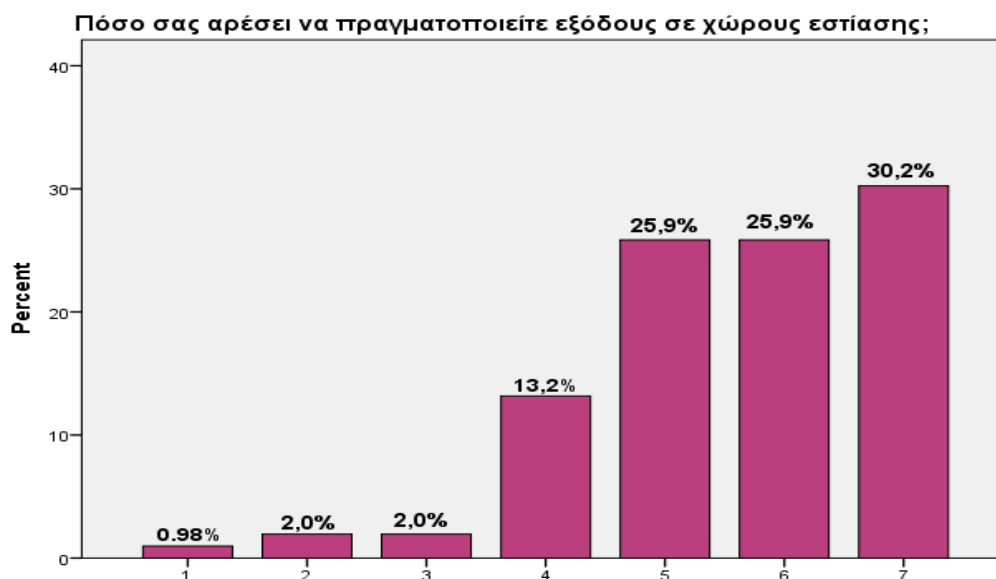
Πολύ σημαντικό παράγοντα για την αφοσίωση στη σχέση καταναλωτών και καταστήματος, αποτελεί η διαχείριση παραπόνων που ενδεχομένως προκύψουν. Αυτό το στάδιο, είναι πολύ κρίσιμο για τη σχέση πελάτη- καταστήματος, καθώς αν τα παράπονα δεν αντιμετωπιστούν έγκαιρα και επαρκώς, ο πελάτης θα δυσαρεστηθεί και θα στραφεί σε άλλα καταστήματα για να καλύψει τις ανάγκες του. Ο χειρισμός των παραπόνων, θέτει σε δοκιμασία τον πελατοκεντρισμό της επιχείρησης. Αποτυχία χειρισμού και επίλυσης του προβλήματος, συνεπάγεται αρνητικής αξιολόγησης, η οποία θα επηρεάσει τη σχέση και με τους πελάτες που θα έχουν γνώση της κατάστασης. Συνεπώς, η επιχείρηση δε θα χάσει μόνο έναν πελάτη, αλλά, ενδέχεται να υποστεί πλήγμα στο ευρύτερο πελατολόγιό της.

Η ποιότητα με την οποία, μια επιχείρηση διενεργεί τις διαδικασίες για τη διαχείριση των παραπόνων, ορίζεται ως το επίπεδο στο οποίο είναι επισήμως υπαρκτή η οργανωσιακή διαδικασία, η οποία προβαίνει σε καταγραφή και σε επεξεργασία των πελατειακών καταγγελιών που σχετίζονται με τα παράπονα. Η οργανωσιακή αυτή διαδικασία, πρέπει να περιλαμβάνει την ευγένεια, την ένδειξη ενδιαφέροντος για την κατάσταση και την εξυπηρέτηση προκειμένου να λυθεί το πρόβλημα του πελάτη.

Ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα διαχειριστεί τα προβλήματα και τα παράπονα που θα προκύψουν, θα καθορίσει το αν το επίπεδο της αφοσίωσης στη σχέση της με τον πελάτη θα παραμείνει σε υψηλό επίπεδο ή αν θα μειωθεί, ή ακόμη και να μηδενιστεί, με συνέπεια να υπάρξει η οριστική ρήξη, εάν το πρόβλημα δε λυθεί ή αν η επιχείρηση αδιαφορήσει και δε χειριστεί σωστά το ζήτημα (Homburg 2015).

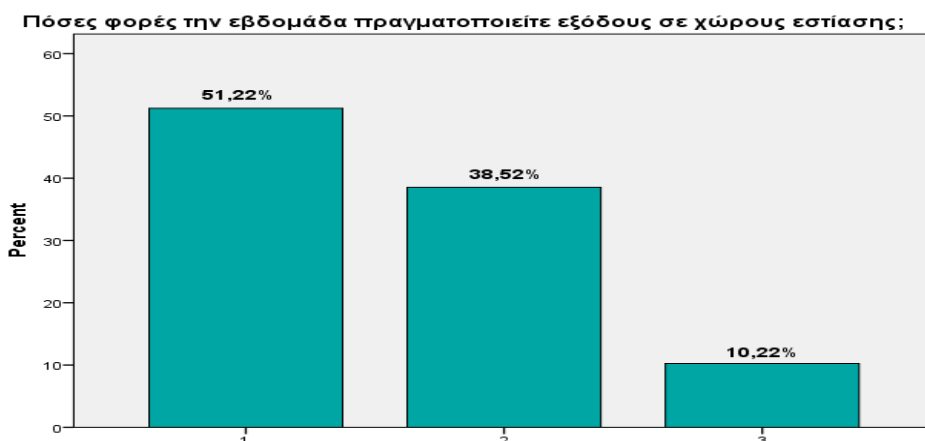
Η συμμετοχή των καταναλωτών στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, είναι κρίσιμο κομμάτι στον τομέα της αφοσίωσης και της πιστότητας. Όσο περισσότερο συμμετέχουν οι καταναλωτές στις διαδικασίες και έχουν ενεργό ρόλο, θα νιώθουν περισσότερο συνδεδεμένοι με την εκάστοτε επιχείρηση και θα μοιράζονται τα αποτελέσματα των διαδικασιών αυτών (θετικά ή αρνητικά). Συνεπώς, η αυξανόμενη συμμετοχή των πελατών, θα μειώσει την πιθανότητα αποστασίας τους. Επιπλέον, η σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη θα γίνει ανθεκτικότερη σε περίπτωση ενδεχόμενης αποτυχίας, γεγονός που συνεπάγεται ότι η συμμετοχή των καταναλωτών, πιθανότατα θα αποτελέσει ιθύνουσας σημασίας παράγοντα για την πελατειακή αφοσίωση (Bell, 2006).

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 205 άτομα. Τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως τους αρέσει πολύ να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης (N=106, 51.8%). Το 30.2% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει πάρα πολύ να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης, το 13.2% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει σε μέτρια βαθμό να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης, το 4% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει λίγο να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης και μόλις το 1% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει ελάχιστα να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης.



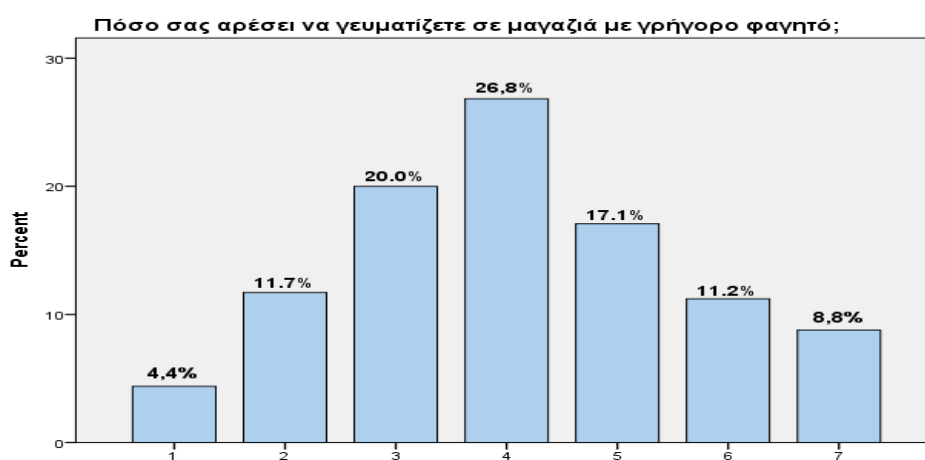
Σχήμα 1. Αρέσκεια να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης

Από το Σχήμα 2 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης 1 φορά την εβδομάδα (N=105, 51.2%). Το 38.5% αυτών δήλωσαν πως πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης 2 – 3 φορές την εβδομάδα και το 10.2% αυτών δήλωσαν πως πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα.



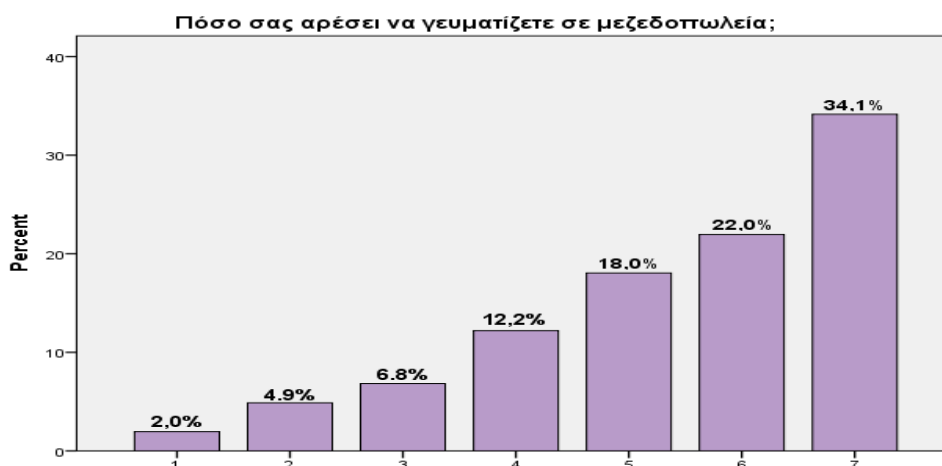
Σχήμα 2. Συχνότητα πραγματοποίησης εξόδου σε χώρους εστίασης

Στο Σχήμα 3 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό λίγο (N=65, 31.7%). Το 28.3% των συμμετεχόντων γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό πολύ, το 26.8% των συμμετεχόντων γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό μέτρια, το 8.8% των συμμετεχόντων γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό πάρα πολύ και 4.4% των συμμετεχόντων γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό ελάχιστα.



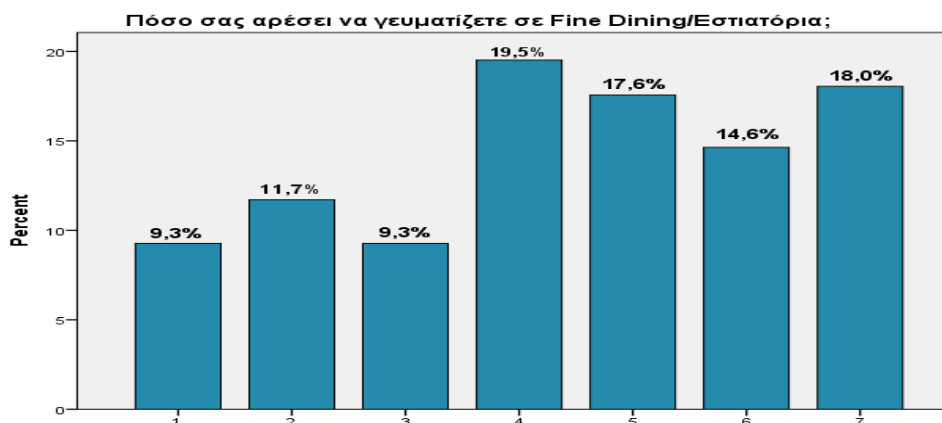
Σχήμα 3. Συχνότητα γεύματος σε μαγαζιά με γρήγορα φαγητό

Στο Σχήμα 4 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γευματίζουν σε μεγάλο βαθμό σε μεζεδοπωλείο (N=82, 40%). Το 34.1% αυτών γευματίζουν σε μεζεδοπωλείο πάρα πολύ, το 12.2% αυτών γευματίζουν σε μεζεδοπωλείο σε μέτριο βαθμό, το 11.7% αυτών γευματίζουν σε μεζεδοπωλείο λίγο και το 2% αυτών γευματίζουν σε μεζεδοπωλείο ελάχιστα.



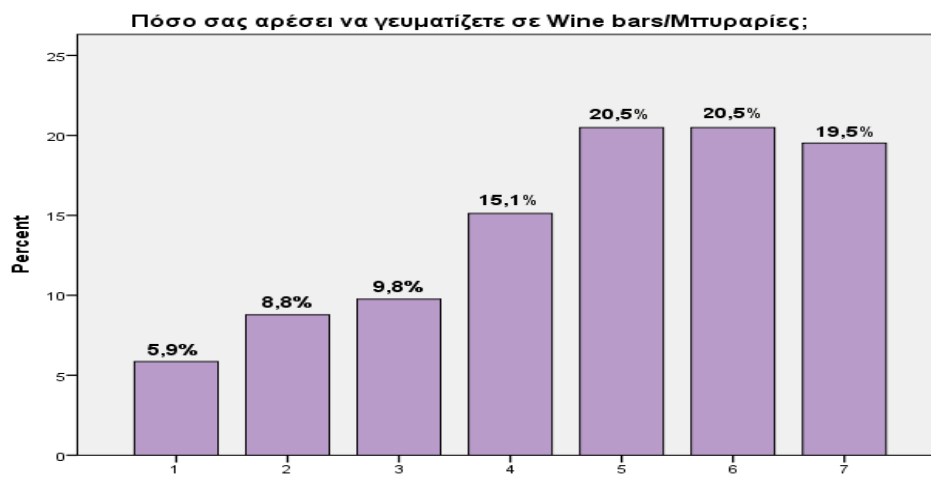
Σχήμα 4. Συχνότητα γεύματος σε μεζεδοπωλείο

Από το Σχήμα 5 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια πολύ (N=66, 32.2%). Το 21% αυτών γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια λίγο, το 19.5% αυτών γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια σε μέτριο βαθμό, το 18% αυτών γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια πάρα πολύ και το 9.3% αυτών γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια ελάχιστα.



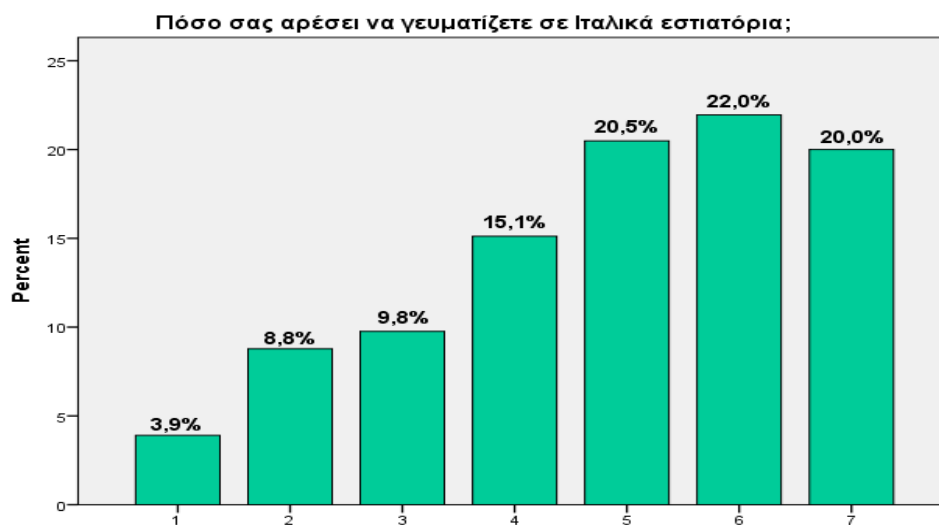
Σχήμα 5. Συχνότητα γεύματος σε Fine Dining – Εστιατόρια

Στο Σχήμα 6 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους αρέσει πολύ να γευματίζουν σε Wine bars – Μπυραρίες (N=84, 41%). Το 19.5% αυτών δήλωσαν ότι τους αρέσει πάρα πολύ να γευματίζουν σε Wine bars – Μπυραρίες, το 18.6% αυτών δήλωσαν ότι τους αρέσει λίγο να γευματίζουν σε Wine bars – Μπυραρίες, το 15.1% αυτών δήλωσαν ότι τους αρέσει σε μέτριο βαθμό να γευματίζουν σε Wine bars – Μπυραρίες και το 5.9% αυτών δήλωσαν ότι τους αρέσει ελάχιστα να γευματίζουν σε Wine bars – Μπυραρίες.



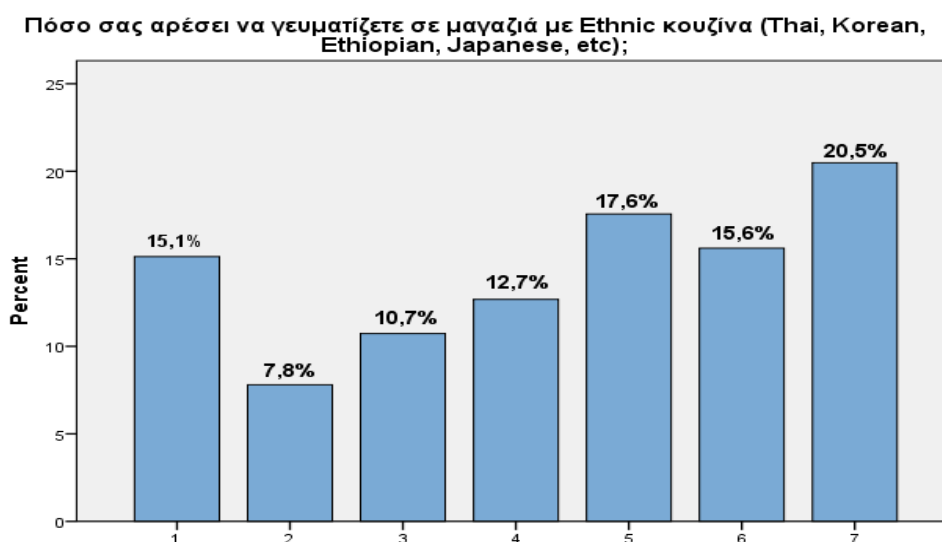
Σχήμα 6. Συχνότητα γεύματος σε Wine bars – Μπυραρίες

Από το Σχήμα 7 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως τους αρέσει πολύ να γευματίζουν σε Ιταλικά εστιατόρια (N=87, 42.5%). Το 20% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει πάρα πολύ να γευματίζουν σε Ιταλικά εστιατόρια, το 18.6% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει λίγο να γευματίζουν σε Ιταλικά εστιατόρια, το 15.1% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει σε μέτριο βαθμό να γευματίζουν σε Ιταλικά εστιατόρια και το 3.9% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει ελάχιστα να γευματίζουν σε Ιταλικά εστιατόρια.



Σχήμα 7. Συχνότητα γεύματος σε Ιταλικά εστιατόρια

Στο Σχήμα 8 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως τους αρέσει πολύ να γευματίζουν σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (N=68, 33.2%). Το 20.5% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει πάρα πολύ να γευματίζουν σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα, το 18.5% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει λίγο να γευματίζουν σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα, το 15.1% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει ελάχιστα να γευματίζουν σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα και το 12.7% αυτών δήλωσαν πως τους αρέσει μέτρια να γευματίζουν σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα.



Σχήμα 8. Συχνότητα γεύματος σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα

Από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν ελάχιστα σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης να υπάρχει μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά (N=105, 51.2%), να υπάρχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan (N=101, 49.3%), να υπάρχει κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος για τα παιδιά (N=99, 48.3%), να υπάρχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian (N=98, 47.8%), να υπάρχει promotion στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (N=78, 38%) και να υπάρχει πρόταση για συνοδεία κρασιού (N=59, 28.8%).

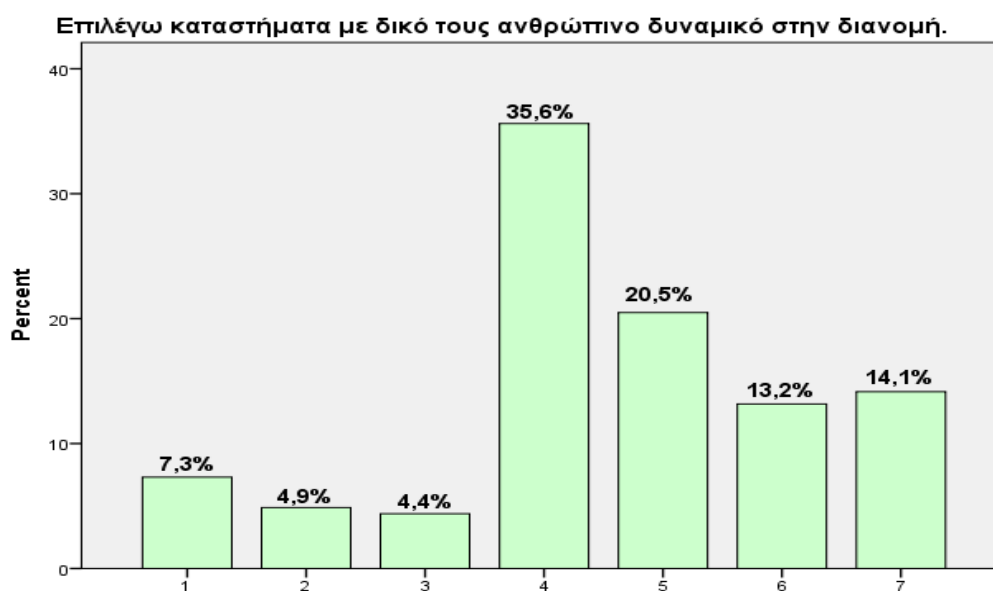
Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν λίγο σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για Signature cocktails (N=56, 27.3%) και για Happy hours σε ποτά (N=52, 25.4%). Ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για την εμφάνιση του χώρου (N=109, 53.2%), για το ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό (N=101, 49.3%), την ευχάριστη μουσική (N=91, 44.4%) και το Value for money (N=90, 43.9%). Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για τον κατανοητό του κατάλογο φαγητού (N=89, 43.4%), για τον ανοιχτό χώρο με καλή ανεμπόδιση θέα (N=89,

43.4%) και για την όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων (N=83, 40.5%). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για την ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό (N=78, 38%), το εύκολο parking (N=66, 32.2%) και τα Happy hours σε συνδυαστικά μενού (N=63, 30.7%). Επιπρόσθετα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για την καθαριότητα του (N=135, 65.9%), για την ποιότητα φαγητού και α υλών (N=115, 56.1%) και για την φιλική εξυπηρέτηση του προσωπικού (N=84, 42.4%).

Πίνακας 1. Λόγοι για επιλογή ενός χώρου εστίασης					
	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ποιότητα φαγητού και α υλών	0%	10.70%	7.30%	25.90%	56.10%
Εμφάνιση χώρου	1%	19%	12.70%	53.20%	14.10%
Εύκολο parking	15.60%	29.30%	13.20%	32.20%	9.80%
Ανοιχτός χώρος με καλή ανεμπόδιστη θέα	3.40%	22.90%	16.60%	43.40%	13.70%
Καθαριότητα	0%	11.70%	5.90%	16.60%	65.90%
Χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά	48.30%	22.90%	5.40%	16.10%	7.30%
Μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά	51.20%	22.40%	5.90%	14.10%	6.30%
Promotion στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	38%	30.20%	15.60%	12.70%	3.40%
Value for money	1.50%	18%	7.30%	43.90%	29.30%

Ευχάριστη μουσική	2%	18%	12.20%	44.40%	23.40%
Φιλική εξυπηρέτηση προσωπικού	0%	11.70%	7.30%	38.50%	42.40%
Ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό	0.50%	14.10%	11.20%	49.30%	24.90%
Ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό	3.40%	22.40%	15.60%	38%	20.50%
Πρόταση για συνοδεία κρασιού	28.80%	25.90%	16.60%	21.50%	7.30%
Signature cocktails	24.90%	27.30%	18.50%	25.40%	3.90%
Κατανοητός κατάλογος φαγητού	1.50%	16.10%	9.30%	43.40%	29.80%
Όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων	4.90%	25.40%	16.10%	40.50%	13.20%
Happy hours σε ποτά	24.40%	25.40%	16.10%	22.90%	11.20%
Happy hours σε συνδυαστικά μενού	19.50%	23.90%	13.20%	30.70%	12.70%
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian	47.80%	17.10%	10.20%	16.10%	8.80%
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan	49.30%	18%	8.80%	14.60%	9.30%
Παρατηρήσεις: N=205 / Οι αριθμοί είναι ποσοστά %					

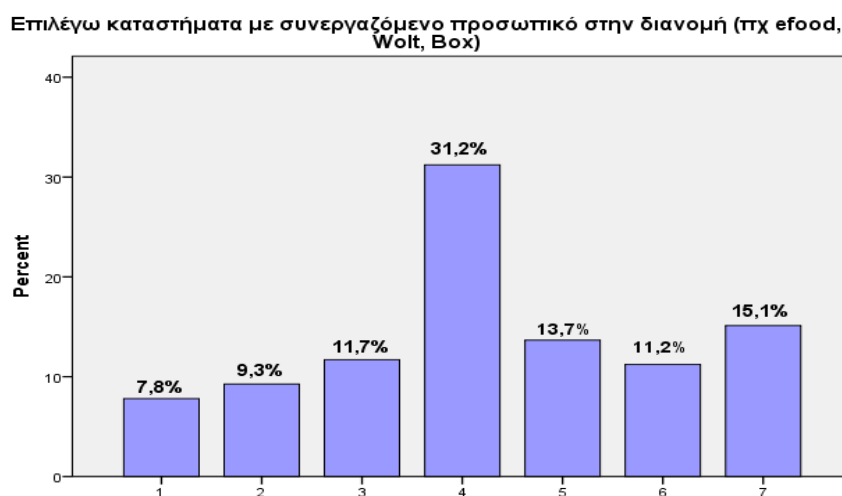
Από το Σχήμα 9 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως επιλέγουν καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή (N=73, 35.6%). Το 33.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως επιλέγουν καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή, το 14.1% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή, το 9.3% αυτών διαφωνούν πως επιλέγουν καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή και το 7.3% αυτών διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή.



Σχήμα 9. Επιλογή καταστήματος με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή

Από το Σχήμα 10 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box) (N=64, 31.2%). Το 24,9% αυτών συμφωνούν πως επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box), το 15.1% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box), το 21.0% αυτών διαφωνούν πως επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box) και το 7.8% αυτών διαφωνούν απόλυτα πως

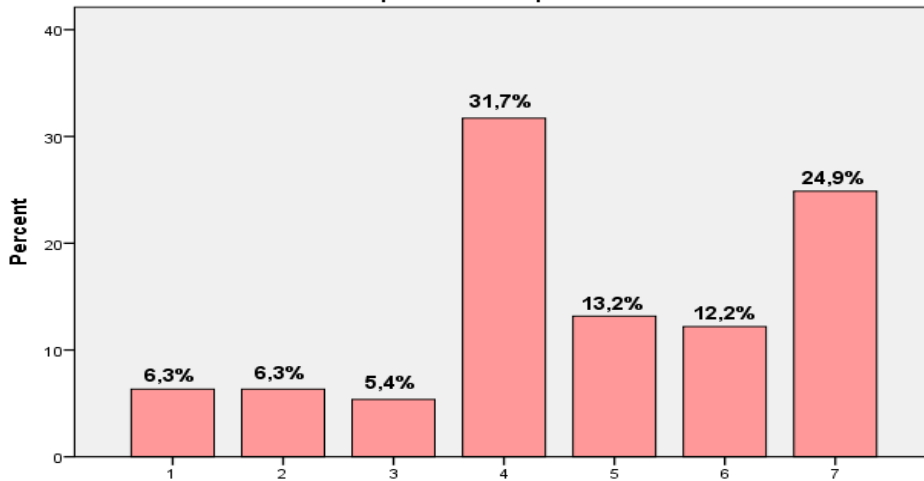
επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box).



Σχήμα 10. Επιλογή καταστήματος με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. e food, Wolt, Box)

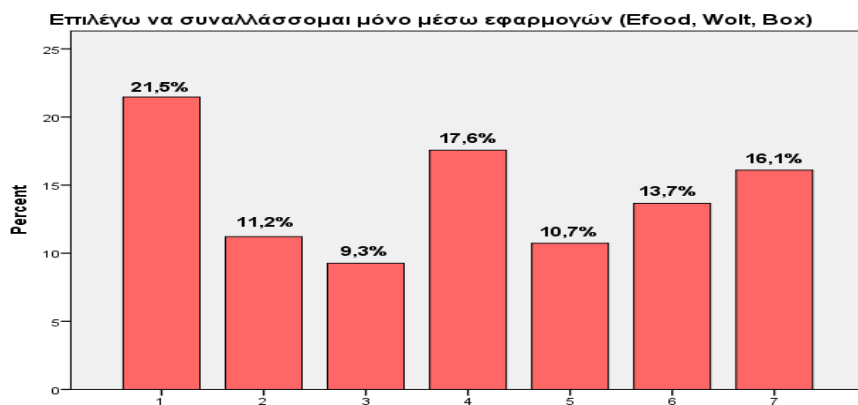
Από το Σχήμα 11 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό (N=65, 31.7%). Το 25.4% αυτών συμφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό, το 24.9% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό, το 11.7% αυτών διαφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό και το 6.3% αυτών διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό.

Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό.



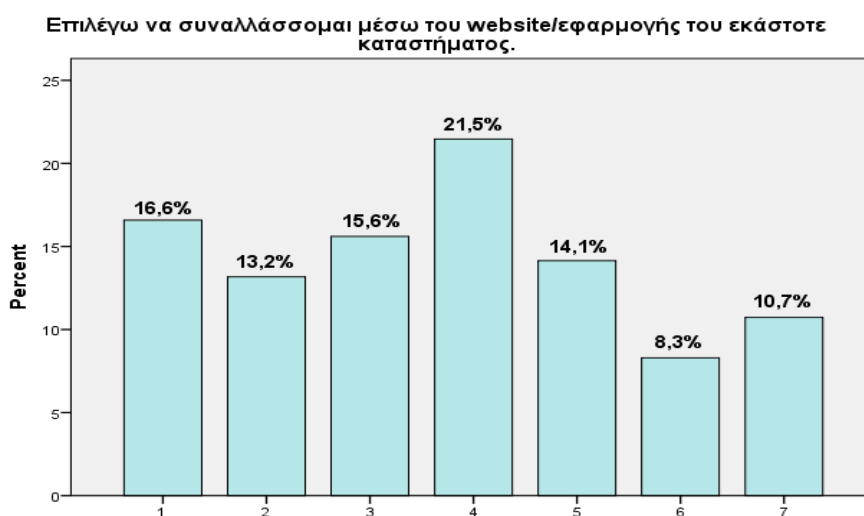
Σχήμα 11. Επιλογή καταστήματος που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό

Από το Σχήμα 12 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών (N=50, 24.4%). Το 21.5% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών, το 20.5% αυτών διαφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών, το 17.6% αυτών ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών και το 16.1% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών.



Σχήμα 12. Συναλλαγή μόνο μέσω εφαρμογών

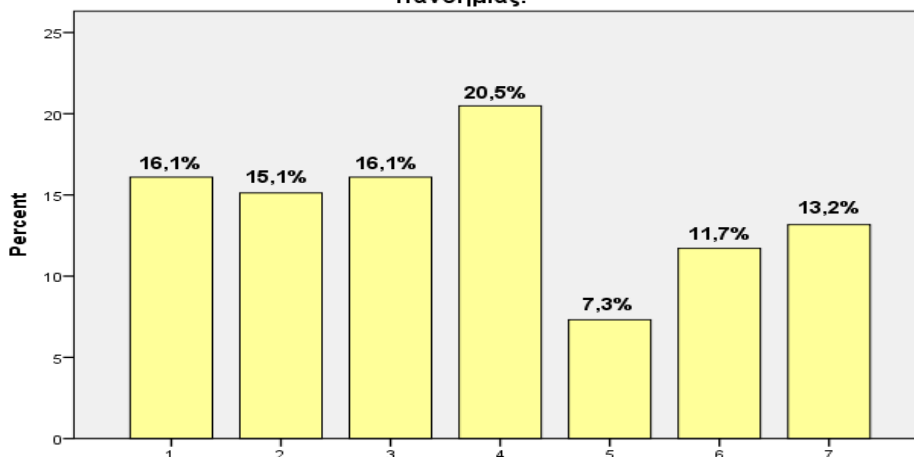
Από το Σχήμα 13 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος (N=59, 28.8%). Το 22.4% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος, το 21.5% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος, το 16.6% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος και το 10.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος.



Σχήμα 13. Επιλογή συναλλαγής μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος

Από το Σχήμα 14 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά πριν την εκδήλωση της πανδημίας (N=64, 31.2%). Το 20.5% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 19% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 16.1% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 13.2% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

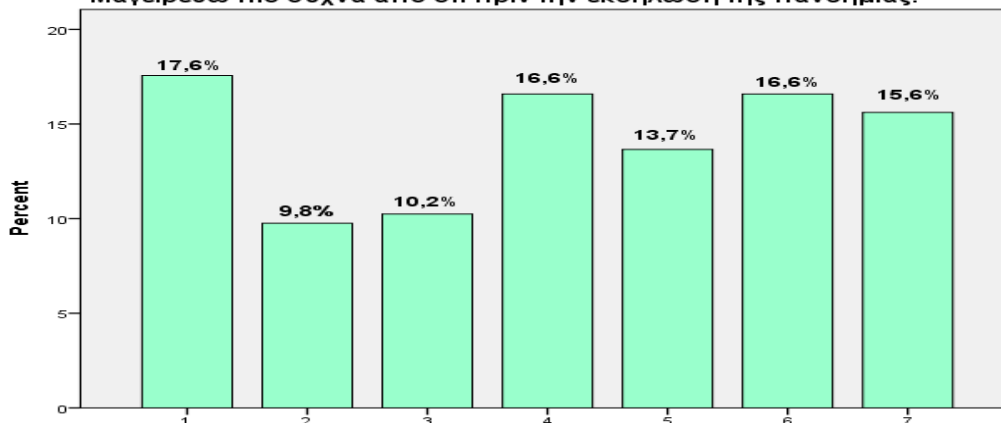
Γευματίζω σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



Σχήμα 14. Συχνότητα γεύματος ίδια με πριν την πανδημία σε κάποιο μαγαζί εστίασης

Από το Σχήμα 15 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως μαγειρεύουν πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας (N=62, 30.3%). Το 20% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως μαγειρεύουν πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 17.6% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως μαγειρεύουν πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 16.6% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως μαγειρεύουν πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 15.6% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως μαγειρεύουν πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

Μαγειρεύω πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



Σχήμα 15. Μεγαλύτερη συχνότητα μαγειρέματος σε σχέση με πριν την πανδημία

Από το Σχήμα 16 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως αποφεύγουν τους μικρούς χώρους εστίασης (N=69, 33.7%). Το 21% των

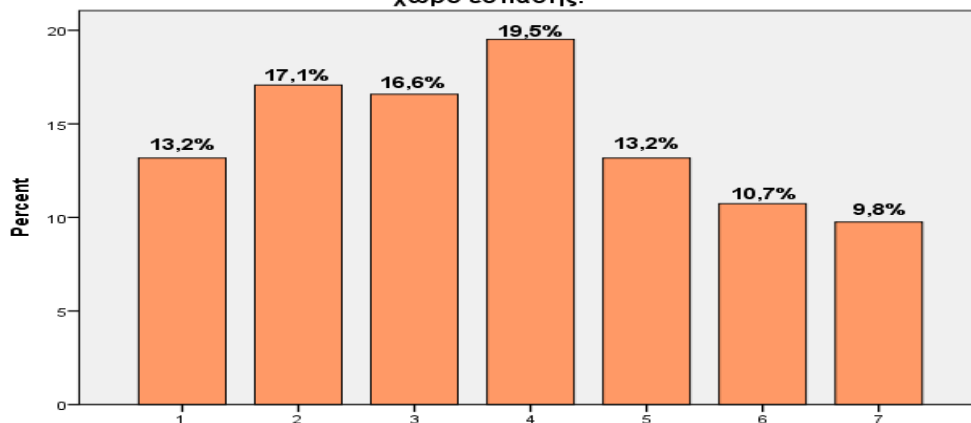
συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως αποφεύγουν τους μικρούς χώρους εστίασης, το 19% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως αποφεύγουν τους μικρούς χώρους εστίασης, το 14.6% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως αποφεύγουν τους μικρούς χώρους εστίασης και το 11.7% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως αποφεύγουν τους μικρούς χώρους εστίασης.



Σχήμα 16. Αποφυγή μικρών χώρων εστίασης

Στο Σχήμα 17 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως επιλέγουν να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίαση (N=69, 33.7%). Το 23.9% αυτών συμφωνούν πως επιλέγουν να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίαση, το 19.5% αυτών ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως επιλέγουν να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίαση, το 13.2% αυτών διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίαση και το 9.8% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίαση.

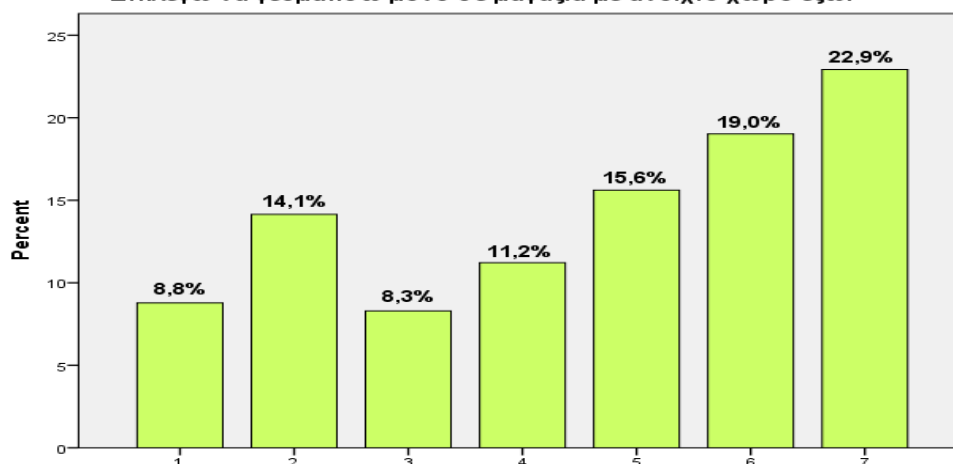
Επιλέγω να παραγγείλω από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσω σε κάποιο χώρο εστίασης.



Σχήμα 17. Επιλογή παραγγελίας από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίζουν σε κάποιο χώρο εστίασης

Στο Σχήμα 18 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως επιλέγουν να γευματίσουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω (N=71, 34.6%). Το 22.9% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να γευματίσουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω, το 22.4% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως επιλέγουν να γευματίσουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω, το 11.2% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν να γευματίσουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω και το 8.8% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να γευματίσουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.

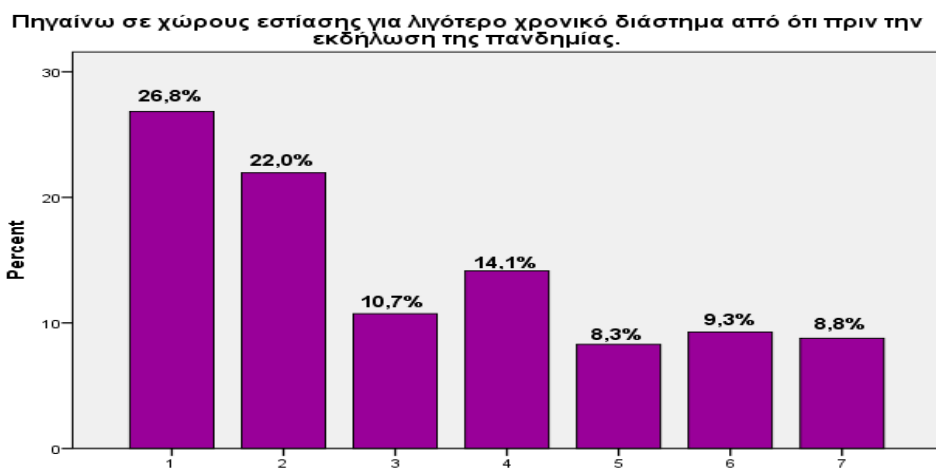
Επιλέγω να γευματίσω μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.



Σχήμα 18. Επιλογή γεύματος μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω

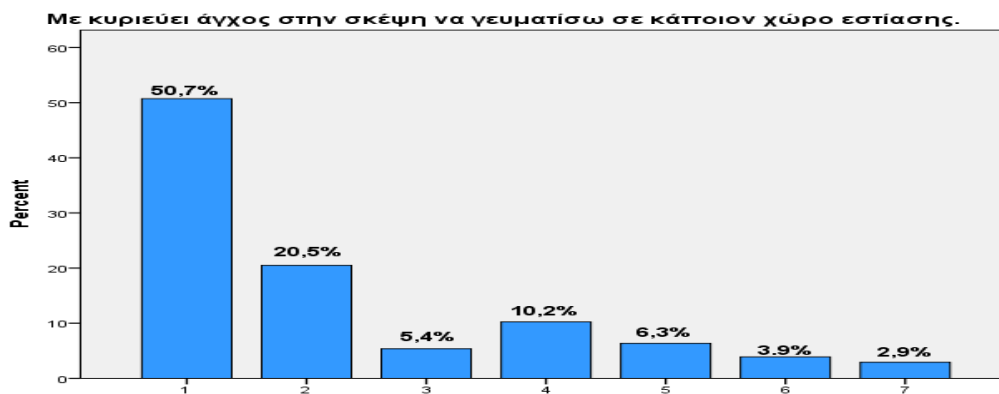
Από το Σχήμα 19 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας (N=67, 32.7%). Το 26.8% των συμμετεχόντων διαφωνούν

απόλυτα πως πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 17.6% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 14.1% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 8.8% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



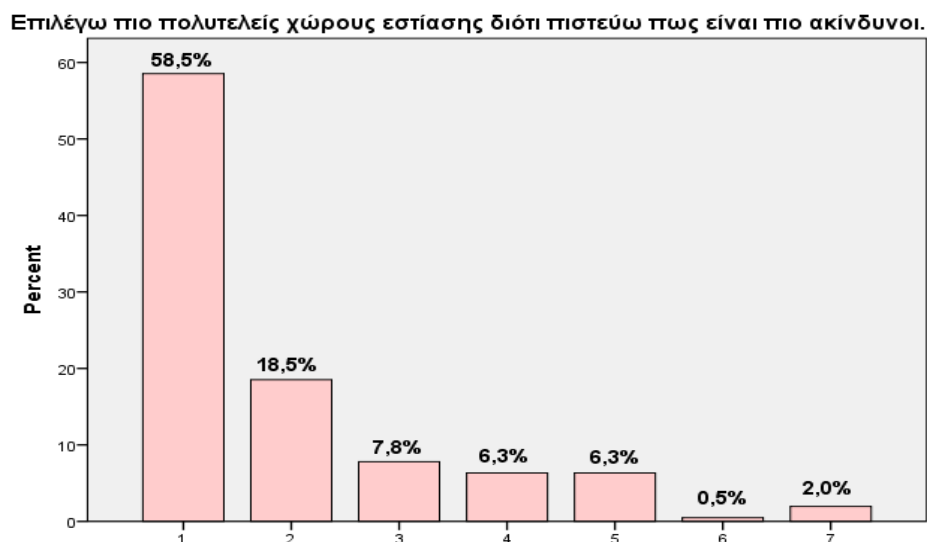
Σχήμα 19. Επίσκεψη σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας

Στο Σχήμα 20 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα πως τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίσουν σε κάποιον χώρο εστίασης (N=104, 50.7%). Το 25.9% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίσουν σε κάποιον χώρο εστίασης, το 10.2% των συμμετεχόντων είτε ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, είτε συμφωνούν πως τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίσουν σε κάποιον χώρο εστίασης και το 2.9% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίσουν σε κάποιον χώρο εστίασης.



Σχήμα 20. Κυρίευση άγχους στην σκέψη γεύματος σε κάποιον χώρο εστίασης

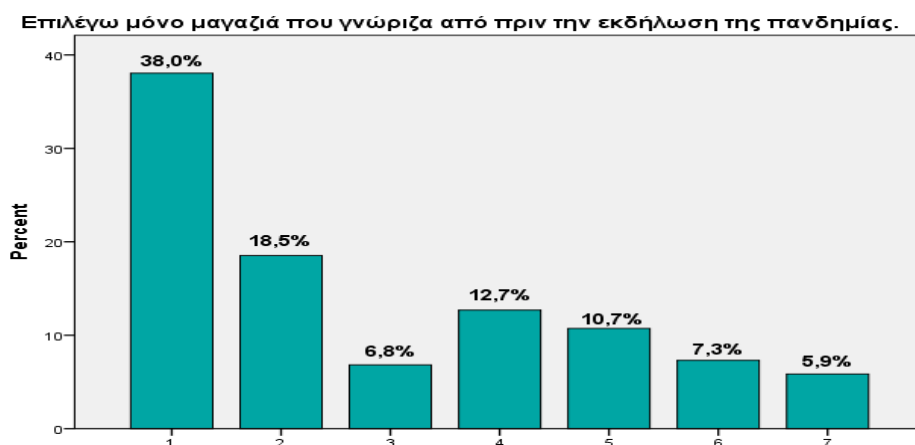
Από το Σχήμα 21 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι (N=120, 58.5%). Το 26.3% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως επιλέγουν πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι, το 6.8% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως επιλέγουν πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι, το 6.3% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι και μόλις το 2% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι.



Σχήμα 21. Επιλογή πολυτελών χώρων εστίασης διότι είναι πιο ακίνδυνοι

Από το Σχήμα 22 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μαγαζιά που γνώριζαν πριν την εκδήλωση της πανδημίας

(N=78, 38%). Το 25.3% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως επιλέγουν μαγαζιά που γνώριζαν πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 18% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως επιλέγουν μαγαζιά που γνώριζαν πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 12.7% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν μαγαζιά που γνώριζαν πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 5.9% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μαγαζιά που γνώριζαν πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



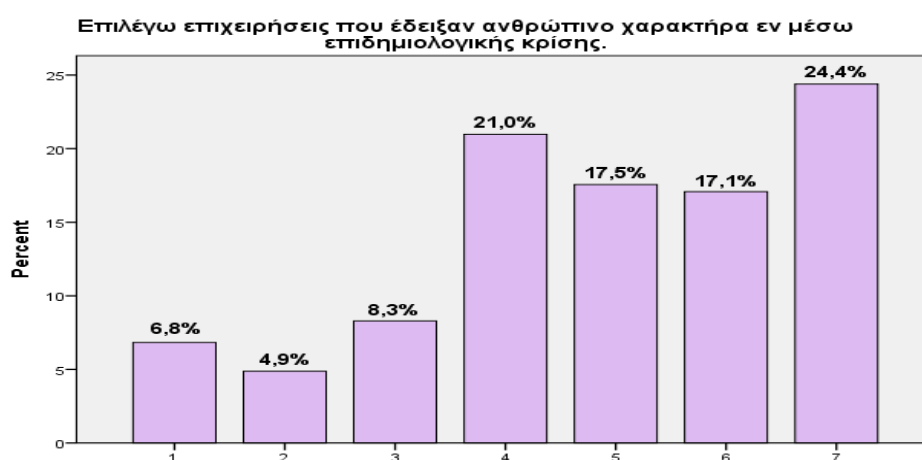
Σχήμα 22. Επιλογή μαγαζιών που γνώριζαν πριν την πανδημία

Από το Σχήμα 23 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να μην εξερευνούν καινούργια μαγαζιά (N=94, 45.9%). Το 26.8% αυτών διαφωνούν πως επιλέγουν να μην εξερευνούν καινούργια μαγαζιά, το 14.6% αυτών ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν να μην εξερευνούν καινούργια μαγαζιά, το 9.3% αυτών συμφωνούν πως επιλέγουν να μην εξερευνούν καινούργια μαγαζιά και το 3.4% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να μην εξερευνούν καινούργια μαγαζιά.



Σχήμα 23. Μη εξερεύνηση καινούργιων μαγαζιών

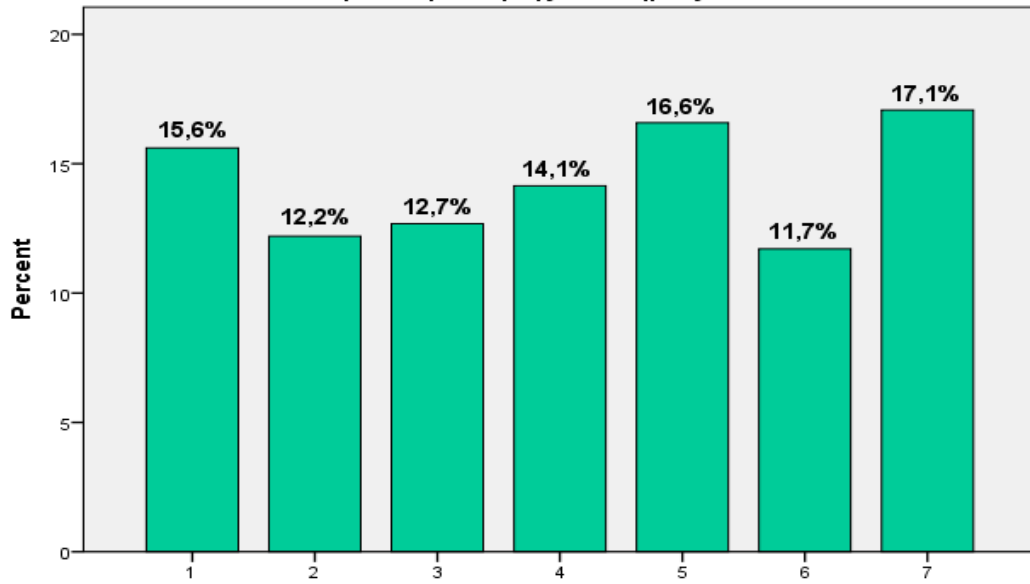
Από το Σχήμα 24 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως επιλέγουν επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω της επιδημιολογικής κρίσης (N=71, 34.6%). Το 24.4% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω της επιδημιολογικής κρίσης, το 21% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω της επιδημιολογικής κρίσης, το 13.2% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως επιλέγουν επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω της επιδημιολογικής κρίσης και το 6.8% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω της επιδημιολογικής κρίσης.



Σχήμα 24. Επιλογή επιχειρήσεων που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης

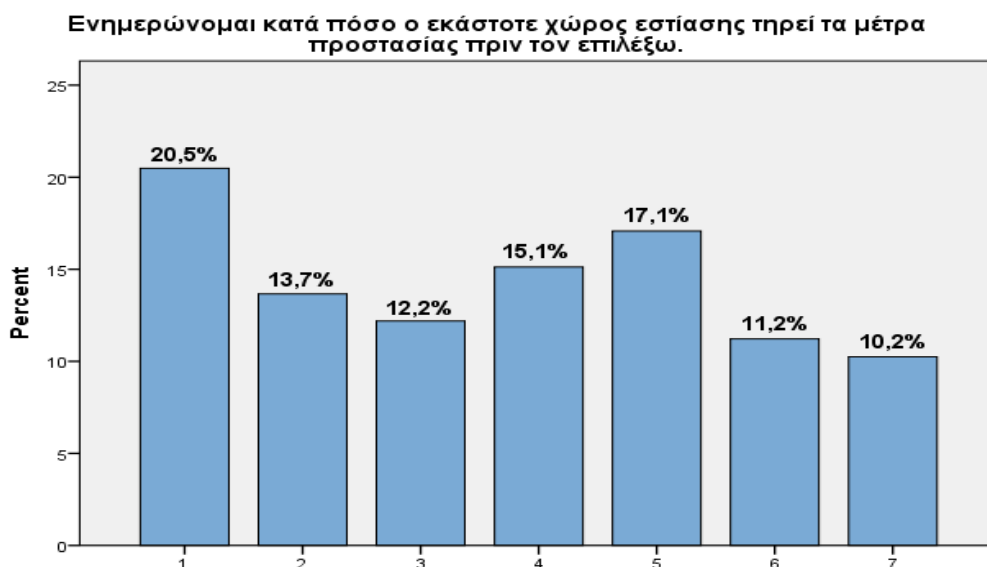
Από το Σχήμα 25 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας (N=58, 28.3%). Το 24.9% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 17.1% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 15.6% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 14.1% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

Οι έξοδοί μου σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



Σχήμα 25. Οι έξοδοι σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας

Από το Σχήμα 26 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν (N=58, 28.3%). Το 25.9% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν, το 20.5% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν, το 15.1% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν και το 10.2% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν.



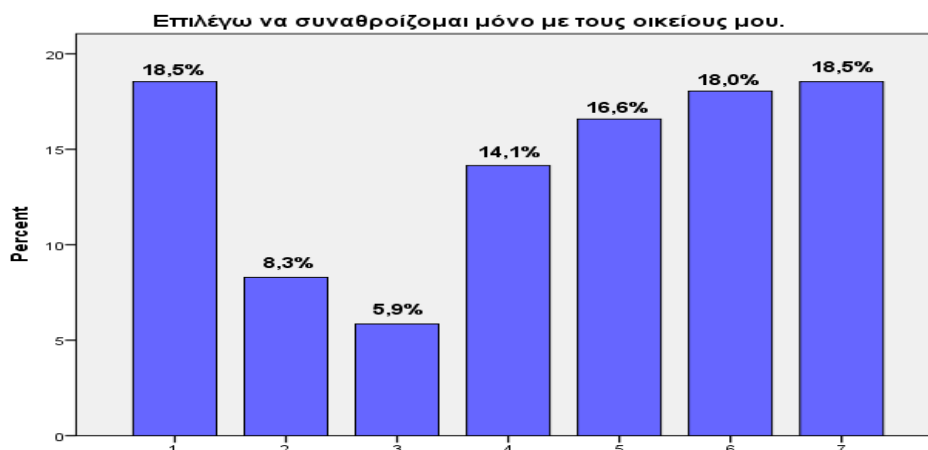
Σχήμα 26. Ενημέρωση αν ο χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν

Στο Σχήμα 27 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως επιλέγουν να μην συναθροίζονται σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν (N=53, 25.9%). Το 25.4% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως επιλέγουν να μην συναθροίζονται σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν, το 18.5% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να μην συναθροίζονται σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν, το 17.6% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν να μην συναθροίζονται σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν και το 12.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να μην συναθροίζονται σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν.



Σχήμα 27. Επιλογή μη συνάθροισης σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν

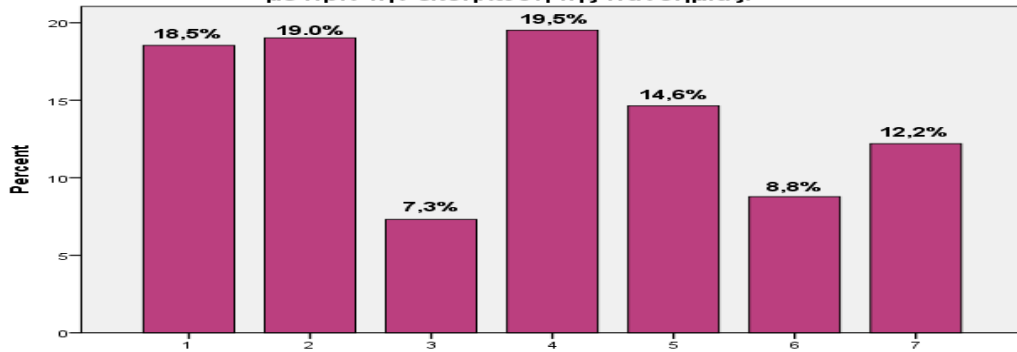
Από το Σχήμα 28 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως επιλέγουν να συναθροίζονται μόνο με τους οικείους τους (N=71, 34.6%). Το 18.5% αυτών είτε συμφωνούν απόλυτα, είτε διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν να συναθροίζονται μόνο με τους οικείους τους και το 14.1% αυτών είτε διαφωνούν, είτε ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως επιλέγουν να συναθροίζονται μόνο με τους οικείους τους.



Σχήμα 28. Επιλογή συνάθροισης μόνο με τους οικείους

Από το Σχήμα 29 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας (N=54, 26.3%). Το 23.4% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 19.5% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 18.5% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 12.2% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

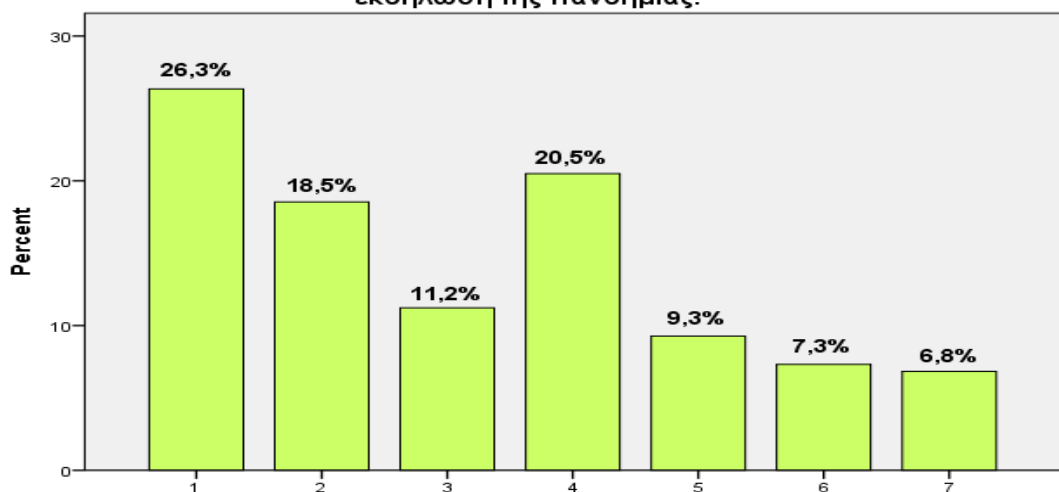
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να γευματίσω σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



Σχήμα 29. Λιγότερα χρήματα για γεύμα σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας

Από το Σχήμα 30 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να παραγγείλουν κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας (N=61, 29.7%). Το 26.3% των συμμετεχόντων διαφωνούν απόλυτα πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να παραγγείλουν κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 20.5% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να παραγγείλουν κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το 16.6% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να παραγγείλουν κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας και το 6.8% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να παραγγείλουν κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να παραγγείλω κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.



Σχήμα 30. Λιγότερα χρήματα για παραγγελία κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στις επιλογές χώρων εστίασης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον φύλο και στο βαθμό που τους αρέσει να γευματίζουν σε wine bars ή μπυραρίες ($t_{203} = - 2.280$, $p < 5\%$) και σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Ταϊλανδέζικη, Κορεάτικη, Ιαπωνική κλπ.) ($t_{203} = - 2.001$, $p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα στις γυναίκες αρέσει περισσότερο να γευματίζουν σε Wine bars/Μπυραρίες και σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc).

Πίνακας 2. Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στις επιλογές χώρων εστίασης						
	Φύλο	N	Mean	t	df	sig
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό;	Άνδρας	43	31,860	0.919	203	0.359
	Γυναίκα	162	30,185			
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;	Άνδρας	43	38,372	-0.617	203	0.531
	Γυναίκα	162	39,506			
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;	Άνδρας	43	32,093	-0.464	203	0.643
	Γυναίκα	162	33,086			
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες;	Άνδρας	43	31,395	-2.28	203	0.024
	Γυναίκα	162	35,926			
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;	Άνδρας	43	34,884	-0.477	203	0.634
	Γυναίκα	162	35,802			
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc);	Άνδρας	43	28,837	-2.001	203	0.047
	Γυναίκα	162	33,519			
Παρατηρήσεις: N=205 / Οι αριθμοί είναι ποσοστά %						

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στα κριτήρια επιλογής χώρου εστίασης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει

στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και στην καθαριότητα του χώρου εστίασης ($t_{203} = -2.840$, $p < 5\%$), στο signature cocktails ($t_{203} = -2.142$, $p < 5\%$), στο αν ο χώρος εστίασης έχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian ($t_{203} = -2.598$, $p < 5\%$) και στο αν χώρος εστίασης έχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan ($t_{203} = -2.231$, $p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο ότι για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο αν ο χώρος είναι καθαρός, έχει signature cocktails, έχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian και vegan.

Πίνακας 3. Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στα κριτήρια επιλογής χώρου εστίασης						
	Φύλο	N	Mean	t	df	sig
Ποιότητα φαγητού και α υλών	Άνδρας	43	40,930	-1.136	203	0.183
	Γυναίκα	162	43,210			
Εμφάνιση χώρου	Άνδρας	43	34,186	-1.402	203	0.163
	Γυναίκα	162	36,543			
Εύκολο parking	Άνδρας	43	27,907	-0.701	203	0.484
	Γυναίκα	162	29,444			
Ανοιχτός χώρος με καλή και ανεμπόδιση θέα	Άνδρας	43	32,093	-1.362	203	0.175
	Γυναίκα	162	34,630			
Καθαριότητα	Άνδρας	43	39,767	-2.84	203	0.005
	Γυναίκα	162	44,691			
Χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά	Άνδρας	43	18,372	-1.502	203	0.135
	Γυναίκα	162	21,852			
Μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά	Άνδρας	43	16,744	-1.957	203	0.052
	Γυναίκα	162	21,111			
Promotion στα μέσα κοινωνική δικτύωσης	Άνδρας	43	19,535	-1.136	203	0.257
	Γυναίκα	162	21,790			
Value for money	Άνδρας	43	37,674	-0.318	203	0.751
	Γυναίκα	162	38,272			
Ευχάριστη μουσική	Άνδρας	43	36,047	-0.601	203	0.549
	Γυναίκα	162	37,160			
Φιλική εξυπηρέτηση προσωπικού	Άνδρας	43	39,767	-1.059	203	0.291
	Γυναίκα	162	41,543			

Ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό	Άνδρας	43	36,744	-1.248	203	0.214
	Γυναίκα	162				
Ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό	Άνδρας	43	34,419	-0.357	203	0.722
	Γυναίκα	162	35,123			
Πρόταση για συνοδεία κρασιού	Άνδρας	43	22,093	-1.806	203	0.072
	Γυναίκα	162	26,111			
Signature cocktails	Άνδρας	43	22,093	-2.142	203	0.033
	Γυναίκα	162	26,543			
Κατανοητός κατάλογος φαγητού	Άνδρας	43	36,744	-1.135	203	0.258
	Γυναίκα	162	38,827			
Όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων	Άνδρας	43	30,930	-1.461	203	0.145
	Γυναίκα	162	33,765			
Happy hours σε ποτά	Άνδρας	43	24,884	-1.221	203	0.224
	Γυναίκα	162	27,716			
Happy hours σε συνδυαστικά μενού	Άνδρας	43	26,279	-1.66	203	0.098
	Γυναίκα	162	30,123			
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian	Άνδρας	43	17,209	-2.598	203	0.01
	Γυναίκα	162	23,395			
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan	Άνδρας	43	17,442	-2.231	203	0.027
	Γυναίκα	162	22,778			

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στην διανομή. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και στην διανομή, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 5%.

Πίνακας 4. Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα						
	Φύλο	N	Mean	t	df	sig
Επιλέγω καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διανομή.	Άνδρας	43	34,884	0.742	203	0.459
	Γυναίκα	162	33,519			
Επιλέγω καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box)	Άνδρας	43	32,093	0.152	203	0.88
	Γυναίκα	162	31,790			
Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινου δυναμικό.	Άνδρας	43	3.3023	-1.295	203	0.197
	Γυναίκα	162	3.5617			
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο μέσω εφαρμογών (Efood, Wolt, Box)	Άνδρας	43	31,163	0,973	203	0.332
	Γυναίκα	162	28,827			
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα.	Άνδρας	43	26,512	-0.299	203	0.765
	Γυναίκα	162	27,160			
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος.	Άνδρας	43	28,140	-0,033	203	0.135
	Γυναίκα	162	28,210			

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα

προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 5%.

Πίνακας 5. Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στη καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού						
	Φύλο	N	Mean	t	df	sig
Γευματίζω σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	30,000	1.037	203	0.301
	Γυναίκα	162	27,716			
Μαγειρεύω πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	33,488	1.56	203	0.12
	Γυναίκα	162	29,877			
Αποφεύγω μικρούς χώρους εστίασης.	Άνδρας	43	25,814	-0.78	203	0.436
	Γυναίκα	162	27,654			
Επιλέγω να παραγγείλω από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	Άνδρας	43	29,535	0.725	203	0.469
	Γυναίκα	162	28,025			
Επιλέγω να γευματίσω μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.	Άνδρας	43	32,326	-0.98	203	0.328
	Γυναίκα	162	34,506			
Πηγαίνω σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	23,256	-0.925	203	0.356
	Γυναίκα	162	25,309			
Με κυριεύει άγχος στην σκέψη να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	Άνδρας	43	17,674	-0.785	203	0.433
	Γυναίκα	162	19,198			
Επιλέγω πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύω πως είναι πιο ακίνδυνοι.	Άνδρας	43	18,140	1.041	203	0.299
	Γυναίκα	162	16,358			
Επιλέγω μόνο μαγαζιά που γνώριζα από πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	23,256	0.242	203	0.809
	Γυναίκα	162	22,716			

Επιλέγω να μην εξερευνώ καινούργια μαγαζιά.	Άνδρας	43	22,093	1.523	203	0.129
	Γυναίκα	162	19,136			
Επιλέγω επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης.	Άνδρας	43	37,209	0.962	203	0.337
	Γυναίκα	162	35,247			
Οι έξοδοί μου σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	29,302	-0.723	203	0.471
	Γυναίκα	162	30,988			
Ενημερώνομαι κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξω.	Άνδρας	43	30,698	1.4	203	0.163
	Γυναίκα	162	27,531			
Επιλέγω να μην συναθροίζομαι σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζω.	Άνδρας	43	27,442	-0.799	203	0.425
	Γυναίκα	162	29,259			
Επιλέγω να συναθροίζομαι μόνο με τους οικείους μου.	Άνδρας	43	28,837	-1.71	203	0.089
	Γυναίκα	162	32,901			
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να γευματίσω σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	29,302	0.486	203	0.628
	Γυναίκα	162	28,210			
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να παραγγείλω κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Άνδρας	43	23,256	-0.91	203	0.364
	Γυναίκα	162	25,185			

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στις επιλογές του χώρου εστίασης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία και στις επιλογές του χώρου εστίασης, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 6. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στις επιλογές του χώρου εστίασης				
		N	Mean	
				sig
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;	18-25	60	37,167	,216
	26-33	71	40,845	
	34-41	38	40,263	
	42-49	36	38,611	
	Total	205	39,268	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;	18-25	60	30,833	,068
	26-33	71	31,690	
	34-41	38	34,211	
	42-49	36	37,222	
	Total	205	32,878	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες;	18-25	60	33,833	,638
	26-33	71	36,338	
	34-41	38	35,000	
	42-49	36	34,167	
	Total	205	34,976	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;	18-25	60	36,167	,714
	26-33	71	34,366	
	34-41	38	36,579	
	42-49	36	36,111	
	Total	205	35,610	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc);	18-25	60	32,000	,768
	26-33	71	33,662	
	34-41	38	32,895	
	42-49	36	30,833	
	Total	205	32,537	

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στα κριτήρια επιλογής του χώρου εστίασης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στα κριτήρια επιλογής του χώρου εστίασης, που είναι ο χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά ($F_{3, 204} = 8.808, p < 5\%$), μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά ($F_{3, 204} = 7.745, p < 5\%$) και για το value for money ($F_{3, 204} = 3.019, p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα

καθώς αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων συμφωνούν περισσότερο ότι για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης δίνουν περισσότερη έμφαση στον χώρο και στο μενού κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά, ενώ οι συμμετέχοντες μικρότερης ηλικίας δίνουν περισσότερη έμφαση για την επιλογή ενός χώρου εστίασης στο value for money.

Πίνακας 7. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στα κριτήρια επιλογής του χώρου εστίασης				
		N	Mean	
				sig
Ποιότητα φαγητού και α υλών	18-25	60	42,667	,980
	26-33	71	42,676	
	34-41	38	42,368	
	42-49	36	43,333	
	Total	205	42,732	
Εμφάνιση χώρου	18-25	60	37,500	,217
	26-33	71	34,225	
	34-41	38	37,368	
	42-49	36	35,833	
	Total	205	36,049	
Εύκολο parking	18-25	60	25,500	,056
	26-33	71	30,141	
	34-41	38	32,105	
	42-49	36	30,000	
	Total	205	29,122	
Ανοιχτός χώρος με καλή και ανεμπόδιση θέα	18-25	60	34,333	,870
	26-33	71	33,239	
	34-41	38	34,737	
	42-49	36	34,722	
	Total	205	34,098	
Καθαριότητα	18-25	60	45,500	,426
	26-33	71	42,958	
	34-41	38	43,158	
	42-49	36	42,500	
	Total	205	43,659	
Χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά	18-25	60	15,500	,000

	26-33	71	20,000	
	34-41	38	26,316	
	42-49	36	27,222	
	Total	205	21,122	
Μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά	18-25	60	15,500	,000
	26-33	71	18,592	
	34-41	38	25,263	
	42-49	36	25,833	
	Total	205	20,195	
Promotion στα μέσα κοινωνική δικτύωσης	18-25	60	22,833	,083
	26-33	71	18,451	
	34-41	38	22,895	
	42-49	36	22,778	
	Total	205	21,317	
Value for money	18-25	60	41,500	,031
	26-33	71	37,465	
	34-41	38	35,526	
	42-49	36	36,667	
	Total	205	38,146	
Ευχάριστη μουσική	18-25	60	38,667	,399
	26-33	71	35,493	
	34-41	38	37,368	
	42-49	36	36,389	
	Total	205	36,927	
Φιλική εξυπηρέτηση προσωπικού	18-25	60	42,833	,413
	26-33	71	40,282	
	34-41	38	40,000	
	42-49	36	41,389	
	Total	205	41,171	
Ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό	18-25	60	38,500	,419
	26-33	71	38,028	
	34-41	38	36,842	
	42-49	36	40,556	
	Total	205	38,390	
Ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το	18-25	60	32,833	,053

προσωπικό	26-33	71	34,085	
	34-41	38	36,053	
	42-49	36	39,167	
	Total	205	34,976	
Πρόταση για συνοδεία κρασιού	18-25	60	22,167	,110
	26-33	71	25,352	
	34-41	38	27,368	
	42-49	36	28,056	
	Total	205	25,268	
Signed cocktails	18-25	60	24,167	,685
	26-33	71	26,338	
	34-41	38	26,842	
	42-49	36	25,278	
	Total	205	25,610	
Κατανοητός κατάλογος φαγητού	18-25	60	40,000	,422
	26-33	71	38,310	
	34-41	38	36,316	
	42-49	36	38,056	
	Total	205	38,390	
Όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων	18-25	60	33,667	,981
	26-33	71	33,099	
	34-41	38	32,895	
	42-49	36	32,778	
	Total	205	33,171	
Happy hours σε ποτά	18-25	60	29,000	,330
	26-33	71	27,887	
	34-41	38	24,737	
	42-49	36	25,000	
	Total	205	27,122	
Happy hours σε συνδυαστικά μενού	18-25	60	30,667	,492
	26-33	71	30,000	
	34-41	38	26,579	
	42-49	36	28,611	
	Total	205	29,317	
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian	18-25	60	23,500	,683
	26-33	71	20,704	
	34-41	38	21,579	

	42-49	36	23,056	
	Total	205	22,098	
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan	18-25	60	23,000	,595
	26-33	71	20,000	
	34-41	38	21,316	
	42-49	36	23,056	
	Total	205	21,659	

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στην διανομή. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στο ότι επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box) ($F_{3,204} = 3.601$, $p < 5\%$), στο ότι επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό ($F_{3,204} = 3.844$, $p < 5\%$) και στο ότι επιλέγουν να συνεργάζονται μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα ($F_{3,204} = 5.040$, $p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα οι νεότεροι συμμετέχοντες επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box), σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι συμμετέχοντες ηλικία από 26 – 33 ετών επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό, σε σχέση με αυτούς που έχουν ηλικία από 42 – 49 ετών. Και τέλος, οι συμμετέχοντες που έχουν ηλικία από 42 – 49 ετών επιλέγουν να συνεργάζονται μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα.

Πίνακας 8. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στη διανομή				
		N	Mean	sig
Επιλέγω καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διανομή.	18-25	60	32,167	,067
	26-33	71	36,197	
	34-41	38	31,316	
	42-49	36	34,444	
	Total	205	33,805	
Επιλέγω καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box)	18-25	60	33,833	,014
	26-33	71	33,803	
	34-41	38	28,158	
	42-49	36	28,611	

	Total	205	31,854	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρωπινό δυναμικό.	18-25	60	35,667	,010
	26-33	71	37,887	
	34-41	38	33,421	
	42-49	36	30,278	
	Total	205	35,073	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο μέσω εφαρμογών (Efood, Wolt, Box)	18-25	60	30,500	,111
	26-33	71	31,408	
	34-41	38	27,632	
	42-49	36	25,000	
	Total	205	29,317	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα.	18-25	60	24,333	,002
	26-33	71	25,634	
	34-41	38	27,368	
	42-49	36	33,889	
	Total	205	27,024	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος.	18-25	60	25,833	,210
	26-33	71	29,577	
	34-41	38	27,105	
	42-49	36	30,556	
	Total	205	28,195	

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στο να επιλέγουν να γευματίζουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω ($F_3, 204 = 4.839, p < 5\%$), να πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας ($F_3, 204 = 2.858, p < 5\%$), ότι τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίζουν σε κάποιον χώρο εστίασης ($F_3, 204 = 3.359, p < 5\%$), στο να επιλέγει πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι ($F_3, 204 = 7.987, p < 5\%$), στο να επιλέγουν να εξερευνήσουν καινούργια μαγαζιά ($F_3, 204 = 7.658, p < 5\%$) και στο να ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν ($F_3, 204 = 4.817, p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα καθώς αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων συμφωνούν περισσότερο ότι προτιμούν να γευματίζουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω, να πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για

λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, ότι τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίζουν σε κάποιον χώρο εστίασης, στο να επιλέγει πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι, στο να επιλέγουν να εξερευνησουν καινούργια μαγαζιά και στο να ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν, σε σχέση με τους μικρότερους σε ηλικία.

Πίνακας 9. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού				
		N	Mean	
				sig
Γευματίζω σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	28,333	,502
	26-33	71	29,577	
	34-41	38	27,895	
	42-49	36	25,556	
	Total	205	28,195	
Μαγειρεύω πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	29,500	,852
	26-33	71	30,704	
	34-41	38	31,053	
	42-49	36	31,944	
	Total	205	30,634	
Αποφεύγω μικρούς χώρους εστίασης.	18-25	60	26,167	,386
	26-33	71	26,479	
	34-41	38	27,105	
	42-49	36	30,833	
	Total	205	27,268	
Επιλέγω να παραγγείλω από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	18-25	60	25,833	,177
	26-33	71	29,296	
	34-41	38	27,895	
	42-49	36	31,111	
	Total	205	28,341	
Επιλέγω να γευματίσω μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.	18-25	60	30,167	,003
	26-33	71	33,099	
	34-41	38	36,842	
	42-49	36	39,444	
	Total	205	34,049	
Πηγαίνω σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	22,500	,038
	26-33	71	23,662	
	34-41	38	29,737	

	42-49	36	26,111	
	Total	205	24,878	
Με κυριεύει άγχος στην σκέψη να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	18-25	60	17,833	,020
	26-33	71	18,028	
	34-41	38	17,105	
	42-49	36	24,167	
	Total	205	18,878	
Επιλέγω πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύω πως είναι πιο ακίνδυνοι.	18-25	60	14,333	,000
	26-33	71	16,056	
	34-41	38	15,263	
	42-49	36	23,611	
	Total	205	16,732	
Επιλέγω μόνο μαγαζιά που γνώριζα από πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	20,000	,127
	26-33	71	23,380	
	34-41	38	22,895	
	42-49	36	26,389	
	Total	205	22,829	
Επιλέγω να μην εξερευνώ καινούργια μαγαζιά.	18-25	60	15,667	,000
	26-33	71	20,986	
	34-41	38	17,895	
	42-49	36	26,111	
	Total	205	19,756	
Επιλέγω επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης.	18-25	60	34,833	,459
	26-33	71	34,507	
	34-41	38	37,368	
	42-49	36	37,500	
	Total	205	35,659	
Οι έξοδοί μου σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	27,500	,185
	26-33	71	32,535	
	34-41	38	31,053	
	42-49	36	31,667	
	Total	205	30,634	
Ενημερώνομαι κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξω.	18-25	60	25,500	,003
	26-33	71	26,761	
	34-41	38	28,421	
	42-49	36	35,278	
	Total	205	28,195	

Επιλέγω να μην συναθροίζομαι σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζω.	18-25	60	27,667	,648
	26-33	71	29,155	
	34-41	38	28,158	
	42-49	36	31,111	
	Total	205	28,878	
Επιλέγω να συναθροίζομαι μόνο με τους οικείους μου.	18-25	60	31,333	,776
	26-33	71	33,099	
	34-41	38	30,526	
	42-49	36	32,778	
	Total	205	32,049	
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να γευματίσω σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	26,833	,055
	26-33	71	30,000	
	34-41	38	24,737	
	42-49	36	31,944	
	Total	205	28,439	
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να παραγγείλω κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	18-25	60	23,833	,812
	26-33	71	24,789	
	34-41	38	24,737	
	42-49	36	26,389	
	Total	205	24,780	

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στις επιλογές των χώρων εστίασης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στον βαθμό που τους αρέσει να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης ($F_{2, 204} = 17.211, p < 5\%$), στο βαθμό που τους αρέσει να γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό ($F_{2, 204} = 7.022, p < 5\%$) και στο βαθμό που τους αρέσει να γευματίζουν σε μεζεδοπωλείο ($F_{2, 204} = 4.403, p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες που βγαίνουν για φαγητό μια φορά την εβδομάδα δεν τους αρέσει να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης, να γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό και να γευματίζουν σε μεζεδοπωλεία σε σχέση με αυτούς που πραγματοποιούν περισσότερες εξόδους σε χώρους εστίασης.

Πίνακας 10. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου και στις επιλογές των χώρων εστίασης				
		N	Mean	
				sig
Πόσο σας αρέσει να πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;	1	105	37,619	,000
	2-3	79	43,418	
	>3	21	45,238	
	Total	205	40,634	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό;	1	105	27,905	,001
	2-3	79	33,165	
	>3	21	33,810	
	Total	205	30,537	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;	1	105	37,238	,013
	2-3	79	41,013	
	>3	21	42,857	
	Total	205	39,268	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;	1	105	31,238	,082
	2-3	79	35,316	
	>3	21	31,905	
	Total	205	32,878	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες;	1	105	34,000	,449
	2-3	79	36,203	
	>3	21	35,238	
	Total	205	34,976	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;	1	105	35,048	,765
	2-3	79	36,203	
	>3	21	36,190	
	Total	205	35,610	
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc);	1	105	31,905	,560
	2-3	79	33,797	
	>3	21	30,952	
	Total	205	32,537	

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στα κριτήρια επιλογής χώρου εστίασης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στην ύπαρξη Happy hours σε ποτά ($F_{2, 204} = 3.345, p < 5\%$) και στην ύπαρξη ειδικά διαμορφωμένου μενού για vegetarian ($F_{2, 204} = 3.349, p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες που πραγματοποιούν εξόδους 2 – 3 φορές την εβδομάδα συμφωνούν περισσότερο ότι τα κριτήρια επιλογής του χώρου εστίασης είναι η ύπαρξη Happy hours σε ποτά και η ύπαρξη ειδικά διαμορφωμένου μενού για vegetarian.

Πίνακας 11. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στα κριτήρια επιλογής χώρου εστίασης				
		N	Mean	
				sig
Ποιότητα φαγητού και α υλών	1	105	41,714	,152
	2-3	79	43,165	
	>3	21	46,190	
	Total	205	42,732	
Εμφάνιση χώρου	1	105	35,143	,382
	2-3	79	36,835	
	>3	21	37,619	
	Total	205	36,049	
Εύκολο parking	1	105	27,524	,123
	2-3	79	31,392	
	>3	21	28,571	
	Total	205	29,122	
Ανοιχτός χώρος με καλή και ανεμπόδιση θέα	1	105	33,429	,361
	2-3	79	34,177	
	>3	21	37,143	
	Total	205	34,098	
Καθαριότητα	1	105	42,381	,056
	2-3	79	44,177	
	>3	21	48,095	
	Total	205	43,659	

Χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά	1	105	22,571	,073
	2-3	79	20,759	
	>3	21	15,238	
	Total	205	21,122	
Μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά	1	105	21,524	,093
	2-3	79	19,873	
	>3	21	14,762	
	Total	205	20,195	
Promotion στα μέσα κοινωνική δικτύωσης	1	105	19,905	,197
	2-3	79	22,658	
	>3	21	23,333	
	Total	205	21,317	
Value for money	1	105	37,714	,770
	2-3	79	38,354	
	>3	21	39,524	
	Total	205	38,146	
Ευχάριστη μουσική	1	105	35,333	,050
	2-3	79	37,975	
	>3	21	40,952	
	Total	205	36,927	
Φιλική εξυπηρέτηση προσωπικού	1	105	40,000	,131
	2-3	79	41,899	
	>3	21	44,286	
	Total	205	41,171	
Ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό	1	105	38,000	,690
	2-3	79	38,481	
	>3	21	40,000	
	Total	205	38,390	
Ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό	1	105	34,381	,592
	2-3	79	35,190	
	>3	21	37,143	
	Total	205	34,976	
Πρόταση για συνοδεία κρασιού	1	105	25,143	,814

	2-3	79	25,823	
	>3	21	23,810	
	Total	205	25,268	
Signature cocktails	1	105	24,571	,428
	2-3	79	26,456	
	>3	21	27,619	
	Total	205	25,610	
Κατανοητός κατάλογος φαγητού	1	105	37,905	,562
	2-3	79	39,367	
	>3	21	37,143	
	Total	205	38,390	
Όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων	1	105	32,476	,669
	2-3	79	33,924	
	>3	21	33,810	
	Total	205	33,171	
Happy hours σε ποτά	1	105	24,762	,037
	2-3	79	29,620	
	>3	21	29,524	
	Total	205	27,122	
Happy hours σε συνδυαστικά μενού	1	105	27,714	,169
	2-3	79	31,519	
	3+	21	29,048	
	Total	205	29,317	
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian	1	105	21,143	,037
	2-3	79	24,810	
	>3	21	16,667	
	Total	205	22,098	
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan	1	105	21,143	,076
	2-3	79	23,797	
	>3	21	16,190	
	Total	205	21,659	

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στη διανομή. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στη διανομή, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%.

Πίνακας 12. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στη διανομή				
		N	Mean	
				sig
Επιλέγω καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διανομή.	1	105	33,429	,804
	2-3	79	34,430	
	>3	21	33,333	
	Total	205	33,805	
Επιλέγω καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box)	1	105	30,381	,172
	2-3	79	33,544	
	>3	21	32,857	
	Total	205	31,854	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό.	1	105	35,143	,514
	2-3	79	34,304	
	>3	21	37,619	
	Total	205	35,073	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο μέσω εφαρμογών (Efood, Wolt, Box)	1	105	28,571	,631
	2-3	79	30,506	
	>3	21	28,571	
	Total	205	29,317	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα.	1	105	27,810	,613
	2-3	79	26,456	
	>3	21	25,238	
	Total	205	27,024	
Επιλέγω να συναλλάσσομαι μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος.	1	105	29,238	,399
	2-3	79	26,709	
	>3	21	28,571	
	Total	205	28,195	

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζεται ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στις εξόδους τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας ($F_{2, 204} = 6.305, p < 5\%$). Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες που επισκέπτονται λιγότερο συχνά τους χώρους εστίασης συμφωνούν περισσότερο ότι οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

Πίνακας 13. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εβδομαδιαία συχνότητα εξόδου σε χώρους εστίασης και στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού				
		N	Mean	
				sig
Γευματίζω σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	26,571	,109
	2-3	79	29,241	
	>3	21	32,381	
	Total	205	28,195	
Μαγειρεύω πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	30,381	,896
	2-3	79	30,633	
	>3	21	31,905	
	Total	205	30,634	
Αποφεύγω μικρούς χώρους εστίασης.	1	105	27,524	,679
	2-3	79	27,595	
	>3	21	24,762	
	Total	205	27,268	
Επιλέγω να παραγγείλω από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	1	105	30,190	,064
	2-3	79	26,835	
	>3	21	24,762	
	Total	205	28,341	
Επιλέγω να γευματίσω μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.	1	105	35,905	,065
	2-3	79	32,785	
	>3	21	29,524	
	Total	205	34,049	

Πηγαίνω σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	26,667	,091
	2-3	79	23,544	
	>3	21	20,952	
	Total	205	24,878	
Με κυριεύει άγχος στην σκέψη να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	1	105	20,286	,187
	2-3	79	17,468	
	>3	21	17,143	
	Total	205	18,878	
Επιλέγω πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύω πως είναι πιο ακίνδυνοι.	1	105	15,810	,400
	2-3	79	17,722	
	>3	21	17,619	
	Total	205	16,732	
Επιλέγω μόνο μαγαζιά που γνώριζα από πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	23,143	,890
	2-3	79	22,278	
	>3	21	23,333	
	Total	205	22,829	
Επιλέγω να μην εξερευνώ καινούργια μαγαζιά.	1	105	20,952	,251
	2-3	79	18,861	
	>3	21	17,143	
	Total	205	19,756	
Επιλέγω επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης.	1	105	35,333	,366
	2-3	79	36,835	
	>3	21	32,857	
	Total	205	35,659	
Οι έξοδοί μου σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	32,952	,002
	2-3	79	29,873	
	>3	21	21,905	
	Total	205	30,634	
Ενημερώνομαι κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξω.	1	105	28,476	,664
	2-3	79	28,481	
	>3	21	25,714	
	Total	205	28,195	
Επιλέγω να μην συναθροίζομαι σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζω.	1	105	29,238	,805
	2-3	79	28,861	

	>3	21	27,143	
	Total	205	28,878	
Επιλέγω να συναθροίζομαι μόνο με τους οικείους μου.	1	105	32,286	,923
	2-3	79	32,025	
	>3	21	30,952	
	Total	205	32,049	
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να γευματίσω σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	30,000	,047
	2-3	79	27,975	
	>3	21	22,381	
	Total	205	28,439	
Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να παραγγείλω κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	1	105	25,429	,172
	2-3	79	25,190	
	>3	21	20,000	
	Total	205	24,780	

Από τον Πίνακα 14 προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας που πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εξόδους και της εβδομαδιαίας συχνότητα που πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης ($r=0.367$, $p<5\%$), του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μεζεδοπωλείο ($r=0.385$, $p<5\%$), του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Fine Dining - εστιατόριο ($r=0.341$, $p<5\%$), του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Wine bars - μπουραρία ($r=0.379$, $p<5\%$) και σε ιταλικά εστιατόρια ($r=0.301$, $p<5\%$). Ακόμα από τον ακόλουθό πίνακα προέκυψε ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας που πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εξόδους και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Ethnic κουζίνα ($r=0.229$, $p<5\%$) και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μαγαζιά με γρήγορα φαγητό ($r=0.192$, $p<5\%$).

Επίσης από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ της εβδομαδιαίας συχνότητα που πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μαγαζιά με γρήγορα φαγητό ($r=0.238$, $p<5\%$) και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μεζεδοπωλείο ($r=0.201$, $p<5\%$).

Επιπρόσθετα από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μαγαζιά με γρήγορα φαγητό και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μεζεδοπωλείο ($r=0.258$, $p<5\%$). Επίσης από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε μεζεδοπωλείο και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Wine bars - μπουραρία ($r=0.292$, $p<5\%$) και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Ethnic κουζίνα ($r=0.142$, $p<5\%$).

Ακόμα από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Fine Dining - εστιατόριο και του βαθμού

αρέσκειας γεύματος σε Wine bars - μπυραρία ($r=0.312$, $p<5\%$), του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε ιταλικά εστιατόρια ($r=0.397$, $p<5\%$) και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Ethnic κουζίνα ($r=0.341$, $p<5\%$). Επίσης από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Wine bars – μπυραρία και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε ιταλικά εστιατόρια ($r=0.321$, $p<5\%$), ενώ υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Wine bars – μπυραρία και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Ethnic κουζίνα ($r=0.180$, $p<5\%$). Τέλος από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε ιταλικά εστιατόρια και του βαθμού αρέσκειας γεύματος σε Ethnic κουζίνα ($r=0.34$, $p<5\%$).

Πίνακας 14. Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζουν σας επιλογές των χώρων εστίασης

		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Πόσο σας αρέσει να πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;	Pearson Correlation	1	,367**	,192**	,385**	,341**	,379**	,301**	,229**
2.Πόσες φορές την εβδομάδα πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;	Pearson Correlation	,367**	1	,238**	,201**	,089	,068	,046	,018
3.Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό;	Pearson Correlation	,192**	,238**	1	,258**	-,049	,120	,053	-,097
4.Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;	Pearson Correlation	,385**	,201**	,258**	1	,046	,292**	,110	,142*
5.Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;	Pearson Correlation	,341**	,089	-,049	,046	1	,312**	,397**	,341**
6.Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες;	Pearson Correlation	,379**	,068	,120	,292**	,312**	1	,321**	,180**
7.Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;	Pearson Correlation	,301**	,046	,053	,110	,397**	,321**	1	,346**
8.Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean,Ethiopian, Japanese, etc);	Pearson Correlation	,229**	,018	-,097	,142*	,341**	,180**	,346**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Από τον Πίνακα 15 προκύπτει ότι οι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της επιλογής των χώρων εστίασης και των κριτηρίων επιλογής χώρου εστίασης ($r = 0.164$, $p < 5\%$) και στην διαμονή ($r = 0.208$, $p < 5\%$). Ακόμα υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της διανομής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού ($r = 0.200$, $p < 5\%$).

Πίνακας 15. Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των κύριων μεταβλητών					
		1	2	3	4
1.Επιλογή χώρων εστίασης	Pearson Correlation	1	,164*	,208**	,077
2.Κριτήρια επιλογής χώρου εστίασης	Pearson Correlation	,164*	1	,096	,095
3.Διαμονή	Pearson Correlation	,208**	,096	1	,200**
4.Καταναλωτική Συμπεριφορά Αγοραστικού κοινού	Pearson Correlation	,077	,095	,200**	1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Από τον Πίνακα 16 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό και στο να επιλέγουν καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή ($r=0.262$, $p < 1\%$). Ακόμα από τον Πίνακα 16 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση ανάμεσα στο βαθμό αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια και στο να επιλέγουν καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή ($r=0.194$, $p < 1\%$). Επίσης από τον Πίνακα 16 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Wine bars/Μπυραρίες και στο να επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό ($r=0.180$, $p < 1\%$) και να επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα ($r=0.214$, $p < 1\%$).

Επιπρόσθετα, από τον Πίνακα 16 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε μεζεδοπωλεία και στο να επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών ($r=0.158$, $p<1\%$). Τέλος, από τον Πίνακα 15 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Ιταλικά εστιατόρια και στο να επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό ($r=0.163$, $p<5\%$).

Πίνακας 16. Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της διανομής και των κριτηρίων επιλογής χώρων εστίασης							
		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6
Πόσο σας αρέσει να πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;	Pearson Correlation	-,078	,121	,119	-,009	-,057	,011
Πόσες φορές την εβδομάδα πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;	Pearson Correlation	,020	,111	,029	,033	-,070	-,059
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό;	Pearson Correlation	,051	,262**	,057	,068	-,116	,066
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;	Pearson Correlation	,042	,103	,158*	-,043	-,009	,112
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;	Pearson Correlation	-,031	,194**	,071	,054	,058	,118

Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες ;	Pearson Correlation	,075	,116	,180**	-,096	,214**	,111
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;	Pearson Correlation	,034	,131	,163*	-,110	,080	,058
Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean,Ethiopian, Japanese, etc);	Pearson Correlation	-,043	,121	,136	,037	-,047	-,070
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Όπου:

Var1:Επιλέγω καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διανομή

Var2:Επιλέγω καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box)

Var3:Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό.

Var4:Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο μέσω εφαρμογών (π.χ. efood, Wolt, Box)

Var5:Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα

Var6:Επιλέγω να συναλλάσσομαι μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος

Από τον Πίνακα 17 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής σχέση μεταξύ του ότι οι συμμετέχοντες γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας και της επιλογής καταστήματος με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην δύναμή τους ($r=0.143$, $p<5\%$). Ακόμα από τον Πίνακα 17 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής σχέση μεταξύ της επιλογής των συμμετεχόντων να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης και της επιλογής να συναλλάσσονται μόνο μέσω των εφαρμογών ($r=0.259$, $p<5\%$). Επίσης από τον Πίνακα 17 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ανάμεσα στο ότι κυριεύει το άγχος τους συμμετέχοντες στην σκέψη να γευματίσουν σε

κάποιον χώρο εστίασης και στην επιλογή να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών ($r=0.156$, $p<5\%$) και στην επιλογή να συναλλάσσονται μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος ($r=0.193$, $p<5\%$).

Καθώς επίσης υπάρχει ασθενής σχέση μεταξύ της επιλογής των συμμετεχόντων να συναλλάσσονται μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος και να επιλέγουν πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι ($r=0.156$, $p<5\%$) και να επιλέγουν μόνο μαγαζιά που γνώριζαν από πριν την εκδήλωση της πανδημίας ($r=0.179$, $p<5\%$). Επιπρόσθετα από τον Πίνακα 17 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής σχέση μεταξύ της επιλογής των επιχειρήσεων που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης και ότι επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό ($r=0.159$, $p<5\%$) και να επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα ($r=0.172$, $p<5\%$). Τέλος, από τον Πίνακα 17 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής σχέση μεταξύ της επιλογής των συμμετεχόντων να μην συναθροίζονται με κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν και στην επιλογή να συναλλάσσονται μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος ($r=0.170$, $p<5\%$).

Πίνακας 17. Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Αγοραστικού κοινού και της διανομής							
		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6
Γευματίζω σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Pearson Correlation	,143	-,037	,003	,001	,115	,053
Μαγειρεύω πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Pearson Correlation	-,044	-,008	-,064	,134	-,046	,050
Αποφεύγω μικρούς χώρους εστίασης.	Pearson Correlation	-,032	,081	-,051	,057	,046	,048

Επιλέγω να παραγγείλω από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	Pearson Correlation	,015	,172	,063	,259	-,036	,000
Επιλέγω να γευματίσω μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.	Pearson Correlation	-,016	,018	,045	,023	,038	,036
Πηγαίνω σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Pearson Correlation	-,106	,077	,088	,100	,038	,079
Με κυριεύει άγχος στην σκέψη να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.	Pearson Correlation	-,001	-,021	-,098	,156	,121	,193
Επιλέγω πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύω πως είναι πιο ακίνδυνοι.	Pearson Correlation	-,094	,057	-,071	,075	,137	,156
Επιλέγω μόνο μαγαζιά που γνώριζα από πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Pearson Correlation	,046	,134	,095	,049	-,008	,179
Επιλέγω να μην εξερευνώ καινούργια μαγαζιά.	Pearson Correlation	-,021	-,023	-,076	,067	,111	,127

Επιλέγω επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης.	Pearson Correlation	,099	-,037	,159	-,015	,172	,095
Οι έξοδοί μου σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.	Pearson Correlation	-,013	-,032	,038	,054	-,035	,044
Ενημερώνομαι κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξω.	Pearson Correlation	-,027	,051	-,010	,068	,021	,110
Επιλέγω να μην συναθροίζομαι σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζω.	Pearson Correlation	,092	,058	,084	,051	,044	,170
Επιλέγω να συναθροίζομαι μόνο με τους οικείους μου.	Pearson Correlation	,000	,086	,110	,085	,027	,144

Όπου:

Var1:Επιλέγω καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διανομή

Var2:Επιλέγω καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box)

Var3:Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό.

Var4:Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο μέσω εφαρμογών (π.χ. efood, Wolt, Box)

Var5:Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα

Var6:Επιλέγω να συναλλάσσομαι μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος

Από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης και της ποιότητας του φαγητού και α υλών ($r=0.176$, $p<5\%$), της εμφάνισης του χώρου ($r=0.237$, $p<5\%$), της καθαριότητας ($r=0.193$, $p<5\%$), του promotion στα μέσα κοινωνική δικτύωσης ($r=0.161$, $p<5\%$), της ευχάριστης μουσικής ($r=0.281$, $p<5\%$), της φιλικής εξυπηρέτησης προσωπικού ($r=0.198$, $p<5\%$), του ενημερωμένου και καλά καταρτισμένου προσωπικού ($r=0.172$, $p<5\%$), της όμορφης και προσεγγμένης εμφάνισης καταλόγου ($r=0.194$, $p<5\%$) και των Happy hours σε ποτά ($r=0.236$, $p<5\%$).

Ακόμα από τον **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.** προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της εβδομαδιαίας συχνότητας που πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης οι συμμετέχοντες και της καθαριότητας ($r=0.162$, $p<5\%$), της ευχάριστης μουσικής ($r=0.171$, $p<5\%$) και των Happy hours σε ποτά ($r=0.161$, $p<5\%$). Ενώ από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχει αρνητική ελάχιστη σχέση μεταξύ της εβδομαδιαίας συχνότητας που πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης οι συμμετέχοντες και του κατάλληλα διαμορφωμένου χώρου για παιδιά ($r=-0.149$, $p<5\%$) και του κατάλληλα διαμορφωμένου μενού για παιδιά ($r=-0.142$, $p<5\%$). Επίσης από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ των Happy hours σε συνδυαστικά μενού και του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό ($r=-0.186$, $p<5\%$). Τέλος υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε μεζεδοπωλεία και της ευχάριστης μουσικής ($r=0.140$, $p<5\%$).

Επίσης από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Fine Dining/Εστιατόρια και της εμφάνισης του χώρου ($r=0.142$, $p<5\%$), του εύκολου parking ($r=0.226$, $p<5\%$) και της ενημέρωσης και επεξήγησης του μενού από το προσωπικό ($r=0.180$, $p<5\%$). Ακόμα από τον πίνακα 5.18 προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Fine Dining/Εστιατόρια και της πρότασης για συνοδεία καφέ ($r=0.350$, $p<5\%$) και του Signature cocktails ($r=0.377$, $p<5\%$).

Επιπρόσθετα από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Wine bars/Μπυραρίες και της πρότασης για συνοδεία καφέ ($r=0.296$, $p<5\%$), του Signature cocktails ($r=0.263$, $p<5\%$) και του Happy hours σε ποτά ($r=0.184$, $p<5\%$). Τέλος, από τον Πίνακα 18 προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ του βαθμού αρέσκειας των συμμετεχόντων να γευματίζουν σε Ethnic κουζίνα και του Signature cocktails ($r=0.148$, $p<5\%$), του ειδικά διαμορφωμένου μενού για vegetaria ($r=0.178$, $p<5\%$) και του ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan ($r=0.163$, $p<5\%$).

Πίνακας 18. Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της επιλογής χώρων εστίασης και των κριτηρίων επιλογής του χώρου

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Ποιότητα φαγητού και α υλών	Pearson Correlation	,176	,132	-,009	,043	,134	-,012	,090	-,004
Εμφάνιση χώρου	Pearson Correlation	,237	,095	-,003	-,009	,142	-,012	,064	-,009
Εύκολο parking	Pearson Correlation	,122	,090	-,007	,057	,226	,010	,024	-,010
Ανοιχτός χώρος με καλή και ανεμπόδιση θέα	Pearson Correlation	,069	,090	,057	,009	,093	,043	,008	-,047
Καθαριότητα	Pearson Correlation	,193	,162	-,054	-,025	,120	,060	,106	,042
Χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά	Pearson Correlation	,020	-,149	-,048	,054	,062	,005	-,006	-,023
Μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά	Pearson Correlation	,008	-,142	-,061	,033	,093	,029	,033	-,016
Promotion στα μέσα κοινωνική δικτύωσης	Pearson Correlation	,161	,120	,062	-,016	,106	,082	,011	-,006
Value for money	Pearson Correlation	,259	,050	,097	,035	-,098	,046	-,035	-,031
Ευχάριστη μουσική	Pearson Correlation	,281	,171	-,050	,140	,063	,192	,078	,026
Φιλική εξυπηρέτηση προσωπικού	Pearson Correlation	,198	,141	,036	,046	,057	,000	,016	,007

Ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό	Pearson Correlation	,172	,056	,008	,055	,135	,075	-,007	,034
Ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό	Pearson Correlation	,086	,069	-,082	-,035	,180	,077	-,081	-,021
Πρόταση για συνοδεία κρασιού	Pearson Correlation	,138	-,010	-,084	,025	,350	,296	,048	,103
Signature cocktails	Pearson Correlation	,189	,091	-,057	-,052	,377	,263	,077	,148
Κατανοητός κατάλογος φαγητού	Pearson Correlation	,095	,017	-,014	-,041	,017	,068	,027	,045
Όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων	Pearson Correlation	,194	,056	-,059	,081	,126	,132	,014	,024
Happy hours σε ποτά	Pearson Correlation	,236	,161	,140	,081	,058	,184	,039	,000
Happy hours σε συνδυαστικά μενού	Pearson Correlation	,175	,088	,186	,045	-,020	,093	-,026	-,028
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetaria	Pearson Correlation	,056	-,007	-,044	-,082	,122	,088	,102	,178
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan	Pearson Correlation	,033	-,032	-,035	-,111	,126	,084	,112	,163

Όπου:

Var1: Πόσο σας αρέσει να πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;

Var2: Πόσες φορές την εβδομάδα πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;

Var3: Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό;

Var4: Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;

Var5: Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;

Var6: Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες;

Var7: Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;

Var8: Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc);

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία, μπορούμε να προβούμε στο συμπέρασμα ότι, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής, οι συνήθειες, ο συγγενικός/ φιλικός κύκλος, αλλά και το πώς οι ίδιες οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν και εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν.

Η πανδημία του κορονοϊού που πλήττει τον πλανήτη για πάνω από ένα έτος, είχε δυσμενείς συνέπειες για όλους και κυρίως για τα καταστήματα που αφορούν στο χώρο της εστίασης. Τα περιοριστικά μέτρα για λόγους υγείας και ανακοπή της εξάπλωσης του ιού, οδήγησαν σε πολύμηνη καραντίνα, αναστολές λειτουργίας των καταστημάτων και απαγόρευση κυκλοφορίας.

Οι καταναλωτές, δεν είχαν την επιλογή της φυσικής παρουσίας στα καταστήματα και έτσι για να έχουν στη διάθεσή τους τα προϊόντα των καταστημάτων εστίασης, έπρεπε να στραφούν, κυρίως, στις κατ' οίκον παραδόσεις. Πολλά καταστήματα που δε διέθεταν προηγουμένως, υπηρεσία κατ' οίκον παράδοσης, επέλεξαν να αποκτήσουν κατά τη διάρκεια της καραντίνας, ώστε να μη χάσουν την πελατεία τους και να έχουν ένα ποσοστό κερδοφορίας. Μεγάλο ποσοστό, επέλεξε να ετοιμάζει το φαγητό του στο σπίτι, καθώς χιλιάδες εργαζόμενοι τέθηκαν σε καθεστώς αναστολής και τα χρήματα του μηνιαίου κρατικού επιδόματος, έπρεπε να χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη βασικών αναγκών και υποχρεώσεων.

Η πανδημία, επηρέασε κατά πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά. Πλέον η πιστότητα και η αφοσίωση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, συνδέεται στενά και με τον τρόπο τον οποίο τα εκάστοτε καταστήματα προσαρμόζονται στα καινούργια δεδομένα και θέτουν ως προτεραιότητά τους, τόσο την ασφάλεια των πελατών, όσο και του προσωπικού τους (αποστάσεις, απολυμάνσεις, χρήση αντισηπτικού και μάσκας).

Σε γενικές γραμμές, η καταναλωτική συμπεριφορά προς μια επιχείρηση, μπορεί να μεταβληθεί είτε θετικά είτε αρνητικά, αναλόγως με τις κινήσεις και τις ενέργειες αυτής. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που φροντίζει να ακούει τις ανάγκες των πελατών της και να προσπαθεί να βελτιώνεται συνεχώς, αφήνοντας τους καταναλωτές να έχουν ενεργό ρόλο, αυξάνουν τα επίπεδα αφοσίωσης και πιστότητας. Επίσης, όταν το αρμόδιο τμήμα διαχείρισης παραπόνων, αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το οποίο πρόβλημα, ο καταναλωτής θα νιώθει δικαίωση και εμπιστοσύνη, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες να στραφεί σε άλλο υποκατάστατο

κατάστημα. Σε αντίθετη περίπτωση, η σχέση αφοσίωσης θα κλονιστεί και μπορεί να επιφέρει δυσάρεστες και ζημιολογικές συνέπειες.

Μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων, οι καταναλωτές, αρχικά, συνέρρεαν στα καταστήματα εστίασης για να απολαύσουν την πολυπόθητη επιστροφή στην κανονικότητα. Μετέπειτα, με τους περαιτέρω περιορισμούς, παρατηρήθηκε μια κάμψη στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Επιπρόσθετα, εκ νέου μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναμένεται να υπάρξει μετά την ανακοίνωση που αφορά στους χώρους που θα δέχονται μόνο εμβολιασμένους και σε άλλους που θα χαρακτηρίζονται «μικτοί», η παρουσία των μη εμβολιασμένων πελατών, όμως, θα επιτρέπεται μόνο στους εξωτερικούς χώρους των καταστημάτων αυτών και η είσοδός τους, μόνο με αρνητικό αποτέλεσμα μοριακού ελέγχου. Η συγκεκριμένη κυβερνητική απόφαση, αναμένεται να διχάσει τους πολίτες-καταναλωτές και να περιορίσει κατά πολύ τις επιλογές τους και τα κριτήριά τους στην επιλογή καταστήματος εστίασης.

Ας μην ξεχνάμε, πως, με τον πολύμηνο εγκλεισμό, οι άνθρωποι πέρασαν δύσκολα, τόσο σε πρακτικό όσο και σε ψυχολογικό- συναισθηματικό επίπεδο, βιώνοντας καταστάσεις πρωτόγνωρες και αναγκασμένοι να αποχωριστούν βασικές ελευθερίες, στην έξοδο, στην εργασία τους και στην κάλυψη των αναγκών τους.

Πλέον, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, οι καταναλωτές, έχουν ανάγκη την ενθάρρυνση και να νιώσουν ότι οι επιχειρήσεις νοιάζονται για τις ανάγκες τους και είναι πρόθυμες να τους εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Καταληκτικά, η καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά στη εστίαση, μεταβάλλεται συνεχώς, ακολουθώντας τα νέα δεδομένα και τις εξελίξεις σχετικά με την πορεία της πανδημίας και τις συνεχείς μεταλλάξεις.

Στην έρευνα συμμετείχαν 205 άτομα, εκ των οποίων οι δήλωσαν πως τους αρέσει πολύ να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης, πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης 1 φορά την εβδομάδα και γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό λίγο. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες γευματίζουν σε μεγάλο βαθμό σε μεζεδοπωλείο, γευματίζουν σε Fine Dining – Εστιατόρια πολύ, δήλωσαν ότι τους αρέσει πολύ να γευματίζουν σε Wine bars – Μπυραρίες, σε Ιταλικά εστιατόρια και σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα.

Στην συνέχεια από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν ελάχιστα σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης να υπάρχει μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά, να υπάρχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan, να υπάρχει κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος για τα παιδιά, να υπάρχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian, να υπάρχει

Promotion στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να υπάρχει πρόταση για συνοδεία κρασιού. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν λίγο σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για Signature cocktails και για Happy hours σε ποτά. Ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για την εμφάνιση του χώρου, για το ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό, την ευχάριστη μουσική και το Value for money. Επίσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για τον κατανοητό του κατάλογο φαγητού, για τον ανοιχτό χώρο με καλή ανεμπόδιση θέα και για την όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων. Επιπρόσθετα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για την ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό, το εύκολο parking και τα Happy hours σε συνδυαστικά μενού. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης για την καθαριότητα του, για την ποιότητα φαγητού και α υλών και για την φιλική εξυπηρέτηση του προσωπικού.

Έπειτα από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως επιλέγουν καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή, πως επιλέγουν κατάστημα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. efood, Wolt, Box) και πως επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μόνο μέσω εφαρμογών, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως επιλέγουν να συναλλάσσονται μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος.

Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως γευματίζουν σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά πριν την εκδήλωση της πανδημίας, πως αποφεύγουν τους μικρούς χώρους εστίασης, επιλέγουν να παραγγείλουν από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίαση και πως πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας. Επίσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν πως τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίσουν σε κάποιον χώρο εστίασης, πως επιλέγουν πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι, πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να γευματίσουν σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας και πως ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να παραγγείλουν κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας

Αλλά οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως μαγειρεύουν πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, επιλέγουν να γευματίζουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω, πως επιλέγουν μαγαζιά που γνώριζαν πριν την

εκδήλωση της πανδημίας, πως επιλέγουν να μην εξερευνούν καινούργια μαγαζιά και πως επιλέγουν επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω της επιδημιολογικής κρίσης. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας, πως ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν, πως επιλέγουν να μην συναθροίζονται σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν και πως επιλέγουν να συναθροίζονται μόνο με τους οικείους τους.

Επίσης από την έρευνα προέκυψε ότι στις γυναίκες αρέσει περισσότερο να γευματίζουν σε Wine bars/Μπυραρίες και σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc). Ακόμα οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο ότι για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο αν ο χώρος είναι καθαρός, έχει signature cocktails, έχει ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian και vegan. Επιπρόσθετα καθώς αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων συμφωνούν περισσότερο ότι για να επιλέξουν ένα χώρο εστίασης δίνουν περισσότερη έμφαση στον χώρο και στο μενού κατάλληλα διαμορφωμένος για παιδιά, ενώ οι συμμετέχοντες μικρότερης ηλικίας δίνουν περισσότερη έμφαση για την επιλογή ενός χώρου εστίασης στο value for money. Καθώς επίσης αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων συμφωνούν περισσότερο ότι προτιμούν να γευματίζουν μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω, να πηγαίνουν σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας, ότι τους κυριεύει το άγχος στην σκέψη να γευματίζουν σε κάποιον χώρο εστίασης, στο να επιλέγει πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύουν πως είναι πιο ακίνδυνοι, στο να επιλέγουν να εξερευνήσουν καινούργια μαγαζιά και στο να ενημερώνονται κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν, σε σχέση με τους μικρότερους σε ηλικία. Αλλά οι νεότεροι συμμετέχοντες επιλέγουν κατάσταση με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box), σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι συμμετέχοντες ηλικία από 26 – 33 ετών επιλέγουν να συναλλάσσονται με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό, σε σχέση με αυτούς που έχουν ηλικία από 42 – 49 ετών. Και τέλος, οι συμμετέχοντες που έχουν ηλικία από 42 – 49 ετών επιλέγουν να συνεργάζονται μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα.

Έπειτα από την έρευνα προέκυψε ότι συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες που βγαίνουν για φαγητό μια φορά την εβδομάδα δεν τους αρέσει τους αρέσει να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης, να γευματίζουν σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό και να γευματίζουν σε μεζεδοπωλεία σε σχέση με αυτούς που πραγματοποιούν περισσότερες εξόδους σε χώρους εστίασης. Ακόμα, οι συμμετέχοντες που πραγματοποιούν εξόδους 2 – 3 φορές την εβδομάδα συμφωνούν περισσότερο ότι τα κριτήρια επιλογής του χώρου εστίασης είναι η

ύπαρξη happy hours σε ποτά και η ύπαρξη ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian. Και οι συμμετέχοντες που επισκέπτονται συχνά τους χώρους εστίασης συμφωνούν περισσότερο ότι οι έξοδοι τους σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.

Τέλος, από την έρευνα προέκυψε υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της επιλογής των χώρων εστίασης και των κριτηρίων επιλογής χώρου εστίασης και στην διαμονή. Καθώς επίσης υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της διανομής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού.

MANAGERIAL CONTRIBUTION

Η επικοινωνία είναι το κλειδί για κάθε επιτυχημένη λειτουργία, πολύ περισσότερο κατά τη διάρκεια μιας παγκόσμιας πανδημίας όπου η ενημέρωση των πελατών και των εργαζομένων μιας επιχείρησης για τις λειτουργικές αλλαγές, είναι κρίσιμης σημασίας. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει πολλούς παρόχους να κρατούν τους πελάτες τους ενημερωμένους, δημοσιεύοντας καθημερινές ειδικές προσφορές/προσφορές ή προσαρμογές στις ώρες λειτουργίας. Η επέκταση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, η προσθήκη της υπηρεσίας to-go, έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους ιδιοκτήτες εστιατορίων για να διατηρήσουν το εισόδημα σε σταθερή ροή όχι μόνο για το εστιατόριο αλλά και για τους υπαλλήλους, των οποίων η διαβίωση εξαρτάται από αυτό.

Τα θέματα που αποκαλύφθηκαν σε αυτή τη μελέτη ρίχνουν λίγο φως στις βέλτιστες πρακτικές και μπορούν να προσαρμοστούν για οποιοδήποτε στυλ λειτουργίας. Ορισμένοι χώροι εστίασης προχώρησαν ένα βήμα παραπέρα και χρησιμοποίησαν έναν καινοτόμο τρόπο σκέψης για να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Είναι λογικό να υποθέσουμε ότι τα περισσότερα εστιατόρια δεν διαθέτουν άδεια συσκευασίας για οινοπνευματώδη ποτά που θα τους επέτρεπε να πουλήσουν μπίρα, κρασί ή απεσταγμένα οινοπνευματώδη σε πελάτες με τις παραγγελίες τους. Οι αλλαγές στον κανονισμό ήταν μια προσπάθεια να βοηθηθούν τα μπαρ και τα εστιατόρια να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια αυτών των πρωτόγνωρων εποχών, καθώς οι πωλήσεις αλκοόλ αποτελούν μεγάλο μέρος των εσόδων των μαγαζιών και είναι ένα από τα στοιχεία με το υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Τα καταστήματα ανταποκρίθηκαν με ενθουσιασμό, λανσάροντας κάθε είδους ποτό και κοκτέιλ χρησιμοποιώντας τα πάντα, από βαζάκια μέχρι σφραγισμένες με θερμότητα σακούλες για να μπορέσουν αυτά να φτάσουν στους καταναλωτές τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Σε καταστάσεις όπως η πανδημία COVID-19, δεν υπάρχουν σίγουρες λύσεις ή εγγυήσεις, αλλά για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει, πρέπει να υπάρχει ένας τρόπος διατήρησης ή/και αύξησης των εσόδων ο οποίος απαιτεί ευελιξία και δημιουργικότητα. Ευελιξία κατά την πραγματοποίηση προσαρμογών και την υπέρβαση εμποδίων που μπορεί να εμποδίσουν τους επιχειρηματίες να εφαρμόσουν βασικές αλλαγές για επιχειρησιακή επιτυχία. Όπως οι ιδιοκτήτες μπαρ που συνήθως δεν πουλάνε φαγητό, προβαίνουν στην πώληση γρήγορου και κρύου φαγητού (πχ. σάντουιτς) για να πουλήσουν περισσότερο αλκοόλ και να διατηρήσουν τις επιχειρήσεις τους ενεργές. Η δημιουργικότητα οδήγησε πολλούς ιδιοκτήτες εστιατορίων να βρουν νέες πηγές εσόδων, όπως συσκευασμένο φαγητό και to-go κοκτέιλ. Το να σκέφτεται κανείς έξω από το κουτί του τι είναι φυσιολογικό ή αναμενόμενο είναι πρωταρχικής σημασίας για τη δημιουργία νέων ή πρόσθετων ροών εσόδων. Η δημιουργικότητα οδήγησε επίσης σε καινοτόμες χρήσεις των χώρων εστίασης, δημιουργώντας μεγαλύτερη κοινωνική απόσταση μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών και οδηγώντας σε αυξημένη αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, τα περισσότερα εστιατόρια έκαναν αλλαγές στο μενού τους για να μειώσουν την απαιτούμενη προετοιμασία, να εξαλείψουν τα είδη που δεν ταξιδεύουν καλά στη συσκευασία και να εξοικονομήσουν κόστος τόσο της συσκευασίας, όσο και των ειδών που δεν χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα.

Οι ιδιοκτήτες εστιατορίων θα πρέπει επίσης να επενδύσουν σε μια πλατφόρμα που τους επιτρέπει να επικοινωνούν με όλους τους υπαλλήλους, ώστε οι πληροφορίες να διαδίδονται εύκολα και συχνά. Αυτός ο τύπος ξεκάθαρης και αποτελεσματικής επικοινωνίας, ελάφρυνε ένα μέρος του φόρτου για τους μάνατζερ και τους ιδιοκτήτες που αντιμετώπιζαν πολλά προβλήματα ταυτόχρονα. Επιπλέον, ήταν προφανές ότι η επικοινωνία με τους πελάτες ήταν απίστευτα σημαντική, επομένως θα ήταν καλό να δημιουργηθεί μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ένα κεντρικό μέρος όπου οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες του καταστήματος και να ενημερώνονται συχνά. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες εστιατορίων θα πρέπει να απευθυνθούν σε γειτονικές επιχειρήσεις και άλλα εστιατόρια. Αρκετοί ιδιοκτήτες εστιατορίων βρήκαν επιτυχία όταν ήρθαν σε επαφή με άλλους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, ακόμη και με τους προμηθευτές τους, που όλοι προσπαθούσαν να αποφασίσουν ποια πορεία δράσης θα ακολουθούσαν, με αποτέλεσμα κοινές εμπειρίες, συνεργασίες και συνεργασίες που διαφορετικά δεν θα υπήρχαν.

Ακόμη, κατέστη σαφές ότι ακολουθώντας στενά τους κυβερνητικούς περιορισμούς και τη συμμετοχή σε λόμπι για αλλαγές κανονισμών που ωφελούν την επιχείρηση, ακόμη και στην τοπική κοινότητα. Οι ιδιοκτήτες εστιατορίων θα πρέπει να εμπλακούν και να είναι ενεργοί στην τοπική αυτοδιοίκηση, μόνο και μόνο για να

βεβαιωθούν ότι η φωνή τους ακούγεται και τα ζητήματά τους εκπροσωπούνται δίκαια.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anastasiadou et al., 2020, «*The coronavirus' effects on consumer behavior*», International Journal of Sociology and Social Policy.

Bell, 2006, «*Coping with customer complaints*», Research Article

Durgee et al., 1996, «*OBSERVATIONS: Translating Values into Product Wants*». Journal of advertising research

Haleem & Javaid, 2020, «*Letter to the Editor, Effects of COVID-19 pandemic in daily life*». Current Medicine Research and Practice.

Homburg, 2015, «*Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*», Journal of the Academy of Marketing Science.

Ludvigson, 2004, «*Consumer Confidence and Spending*» Journal of Economic Perspectives

Lupia et al., 2020, «*Novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak: A new challenge*», Journal of Global Antimicrobial Resistance.

McEvoy, 1972, «*The American concern with the environment*», Social Behavior, Natural Resources and the Environment.

Mehta et al., 2020, «*The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?*» Journal of Health Management

Morris, 1995, «*Consumer Comprehension of environmental advertising and labeling claims*», Journal of Consumer Affairs.

Roberts, 1996, «*Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising*», Journal of Business Research, Vol. 36

Siddiquei & Khan, 2020, «*Economic implications of coronavirus*» Journal of Public Affairs.

ΕΛΣΤΑΤ, 2020, *Στατιστικά στοιχεία επιχειρήσεων σε αναστολή λειτουργίας λόγω της πανδημίας της νόσου του κορονοϊού 2019 (covid-19), Ενημερωτικό Δελτίο – 16 Απριλίου 2020, Αθήνα-Πειραιάς*

ΕΟΔΥ, 2020, *Νέος κορονοϊός Covid-19 - Οδηγίες - Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας*

ΙΕΛΚΑ, 2020, *Η κρίση του κορονοϊού προκαλεί αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών.*

Κουμπάρηλης, 2021, «*Ικανοποίηση & Πιστότητα Πελάτη*», Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Σιώμκος, 2011, «*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*» Εκδόσεις: ΖΗΤΗ

Σταθόπουλος, 2018, «*Η αφοσίωση του Πελάτη*», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

<http://citeseerx.ist.psu.edu>: ENVIRONMENTAL MARKETING: A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR, 2005, pdf.

Coolican, H. (2004). *Research Methods and Statistics in Psychology* (4th edn.). London: Hodder & Stoughton.

Creswell, J. W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Robson, C. & McCartan, K. (2015). *Real World Research* (4th edn.). New Jersey: Wiley.

Creswell, J. W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.insider.gr> (Τελευταία ανάκτηση, 20/07/21)

<https://www.kathimerini.gr> (Τελευταία ανάκτηση, 15/07/21)

<https://www.mononews.gr> (Τελευταία ανάκτηση, 15/07/21)

<https://www.naftemporiki.gr> (Τελευταία ανάκτηση, 20/07/21)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Αρέσκεια να πραγματοποιούν εξόδους σε χώρους εστίασης	50
Σχήμα 2. Συχνότητα πραγματοποίησης εξόδου σε χώρους εστίασης	51
Σχήμα 3. Συχνότητα γεύματος σε μαγαζιά με γρήγορα φαγητό.....	51
Σχήμα 4. Συχνότητα γεύματος σε μεζεδοπωλείο	52
Σχήμα 5. Συχνότητα γεύματος σε Fine Dining – Εστιατόρια	52
Σχήμα 6. Συχνότητα γεύματος σε Wine bars – Μπυραρίες	53
Σχήμα 7. Συχνότητα γεύματος σε Ιταλικά εστιατόρια.....	53
Σχήμα 8. Συχνότητα γεύματος σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα	54
Σχήμα 9. Επιλογή καταστήματος με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διαμονή .	57
Σχήμα 10. Επιλογή καταστήματος με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (π.χ. e food, Wolt, Box)	58
Σχήμα 11. Επιλογή καταστήματος που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινου δυναμικό	59
Σχήμα 12. Συναλλαγή μόνο μέσω εφαρμογών	59
Σχήμα 13. Επιλογή συναλλαγής μέσω του website – εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος	60
Σχήμα 14. Συχνότητα γεύματος ίδια με πριν την πανδημία σε κάποιο μαγαζί εστίασης.....	61
Σχήμα 15. Μεγαλύτερη συχνότητα μαγειρέματος σε σχέση με πριν την πανδημία..	61
Σχήμα 16. Αποφυγή μικρών χώρων εστίασης.....	62
Σχήμα 17. Επιλογή παραγγελίας από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίζουν σε κάποιο χώρο εστίασης.....	63
Σχήμα 18. Επιλογή γεύματος μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω	63
Σχήμα 19. Επίσκεψη σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας	64
Σχήμα 20. Κυρίευση άγχους στην σκέψη γεύματος σε κάποιον χώρο εστίασης	65
Σχήμα 21. Επιλογή πολυτελών χώρων εστίασης διότι είναι πιο ακίνδυνοι	65
Σχήμα 22. Επιλογή μαγαζιών που γνώριζαν πριν την πανδημία	66
Σχήμα 23. Μη εξερεύνηση καινούργιων μαγαζιών	66

Σχήμα 24. Επιλογή επιχειρήσεων που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης.....	67
Σχήμα 25. Οι έξοδοι σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας	68
Σχήμα 26. Ενημέρωση αν ο χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξουν	69
Σχήμα 27. Επιλογή μη συνάθροισης σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζουν.....	69
Σχήμα 28. Επιλογή συνάθροισης μόνο με τους οικείους.....	70
Σχήμα 29. Λιγότερα χρήματα για γεύμα σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας	71
Σχήμα 30. Λιγότερα χρήματα για παραγγελία κατ οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	55
Πίνακας 2	72
Πίνακας 3	73
Πίνακας 4	75
Πίνακας 5	76
Πίνακας 6	78
Πίνακας 7	79
Πίνακας 8	82
Πίνακας 9	84
Πίνακας 10	87
Πίνακας 11	88
Πίνακας 12	91
Πίνακας 13	92
Πίνακας 14	96
Πίνακας 15	97
Πίνακας 16	98
Πίνακας 17	100
Πίνακας 18	104

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα για την συμπεριφορά και την αντιμετώπιση του καταναλωτικού κοινού ως προς τον τομέα της εστίασης.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται για τη διπλωματική εργασία, στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, από την φοιτήτρια Οικονόμου Αθηνά. Η έρευνα αποσκοπεί στην συλλογή πληροφορήσης στο κατά πόσο και με ποιο τρόπο έχει αλλάξει η συμπεριφορά και η αντιμετώπιση του καταναλωτικού κοινού ως προς τον τομέα της εστίασης, λόγω των αλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί τον τελευταίο ένα (1) χρόνο λόγω της πανδημίας που έχει προκληθεί από την νόσο Covid-19, .

- Όλη η διαδικασία είναι ανώνυμη και ακολουθεί τις οδηγίες του πρωτοκόλλου του GDPR σύμφωνα με τις διεθνείς οδηγίες.
- Για οποιαδήποτε διευκρίνιση και πληροφορία μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email: athina05592@gmail.com ή με τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Λιονάκη Κωνσταντίνο στο email: lionakis@aueb.gr
- Σας ευχαριστούμε θερμά για την σημαντική βοήθειά σας στην διεξαγωγή της έρευνας αυτής.
- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 5-8 λεπτά.

Επιλογές χώρων εστίασης.

1. Πόσο σας αρέσει να πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;

Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

2. Πόσες φορές την εβδομάδα πραγματοποιείτε εξόδους σε χώρους εστίασης;

- 1
- 2-3
- >3

3. Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με γρήγορο φαγητό;

Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

4. Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μεζεδοπωλεία;

Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

5. Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Fine Dining/Εστιατόρια;
 Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

6. Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Wine bars/Μπυραρίες;
 Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

7. Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε Ιταλικά εστιατόρια;
 Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

8. Πόσο σας αρέσει να γευματίζετε σε μαγαζιά με Ethnic κουζίνα (Thai, Korean, Ethiopian, Japanese, etc);
 Ελάχιστα 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

Κριτήρια επιλογής χώρου εστίασης.

9. Παρακάτω θα θέλαμε να πείτε πόσο σημαντικά είναι για σας τα κάτωθι κριτήρια αξιολόγησης προκειμένου να επιλέξετε κάποιο εστιατόριο. (1:λίγο σημαντικό,7:πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5	6	7
Ποιότητα φαγητού και α' υλών							
Εμφάνιση χώρου							
Εύκολο parking							
Ανοιχτός χώρος με καλή και ανεμπόδιση θέα							
Καθαριότητα							
Χώρος κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά							
Μενού κατάλληλα διαμορφωμένο για παιδιά							
Promotion στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram)							
Value for money							
Ευχάριστη μουσική							
Φιλική εξυπηρέτηση προσωπικού							

Ενημερωμένο και καλά καταρτισμένο προσωπικό								
Ενημέρωση και επεξήγηση του μενού από το προσωπικό								
Πρόταση για συνοδεία κρασιού								
Signature cocktails								
Κατανοητός κατάλογος φαγητού								
Όμορφη και προσεγμένη εμφάνιση καταλόγων								
Happy hours σε ποτά								
Happy hours με συνδυαστικά μενού								
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegetarian								
Ειδικά διαμορφωμένο μενού για vegan								

Διανομή (Delivery)

Παρατηρήθηκε πως τον τελευταίο χρόνο, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό κλάδο από αυτόν του γρήγορου φαγητού και των coffee shops, όπως fine dining εστιατόρια, cocktail bars, καθώς και μαγαζιά ιδιαίτερου γαστρονομικού ενδιαφέροντος (sushi bars, κουζίνες του ανατολικού και αφρικανικού κόσμου), έχουν εντάξει στο δυναμικό τους, προσωπικό για διανομή ή έχουν ξεκινήσει συνεργασίες με εξωγενείς εταιρείες (Efood, Wolt, Box). Παρακαλώ πείτε μας τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

10. Επιλέγω καταστήματα με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό στην διανομή.
 Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

11. Επιλέγω καταστήματα με συνεργαζόμενο προσωπικό στην διανομή (πχ efood, Wolt, Box)
 Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

12. Επιλέγω να συναλλάσσομαι με καταστήματα που διαθέτουν και των δύο ειδών ανθρώπινο δυναμικό.
 Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

13. Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο μέσω εφαρμογών (Efood, Wolt, Box)
 Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

14. Επιλέγω να συναλλάσσομαι μόνο απευθείας με το εκάστοτε κατάστημα.
 Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

15. Επιλέγω να συναλλάσσομαι μέσω του website/εφαρμογής του εκάστοτε καταστήματος.
 Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

Καταναλωτική συμπεριφορά αγοραστικού κοινού

Τον τελευταίο ένα (1) χρόνο, λόγω της υγειονομικής κατάστασης που βιώνουμε με την νόσο Covid-19, έχουν αλλάξει τα δεδομένα, η αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. Παρόλο που υπάρχει μια υποτυπώδης επιστροφή στην κανονικότητα, μέρους του πληθυσμού, ακόμη δυσκολεύεται να επανέλθει στην πρότερη ελεύθερη συμπεριφορά και επιλέγει πολλές φορές εναλλακτικούς τρόπους στο πως να γευματίσει. Παρακαλώ πείτε μας τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

16. Γευματίζω σε κάποιο μαγαζί εστίασης το ίδιο συχνά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
17. Μαγειρεύω πιο συχνά από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
18. Αποφεύγω μικρούς χώρους εστίασης.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
19. Επιλέγω να παραγγείλω από κάποιο κατάστημα αντί να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
20. Επιλέγω να γευματίσω μόνο σε μαγαζιά με ανοιχτό χώρο έξω.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
21. Πηγαίνω σε χώρους εστίασης για λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
22. Με κυριεύει άγχος στην σκέψη να γευματίσω σε κάποιον χώρο εστίασης.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
23. Επιλέγω πιο πολυτελείς χώρους εστίασης διότι πιστεύω πως είναι πιο ακίνδυνοι.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
24. Επιλέγω μόνο μαγαζιά που γνώριζα από πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
25. Επιλέγω να μην εξερευνώ καινούργια μαγαζιά.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα
26. Επιλέγω επιχειρήσεις που έδειξαν ανθρώπινο χαρακτήρα εν μέσω επιδημιολογικής κρίσης.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

27. Οι έξοδοί μου σε χώρους εστίασης έχουν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

28. Ενημερώνομαι κατά πόσο ο εκάστοτε χώρος εστίασης τηρεί τα μέτρα προστασίας πριν τον επιλέξω.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

29. Επιλέγω να μην συναθροίζομαι σε κοινή παρέα όπου υπάρχουν άτομα που δεν γνωρίζω.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

30. Επιλέγω να συναθροίζομαι μόνο με τους οικείους μου.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

31. Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να γευματίσω σε κάποιο χώρο εστίασης συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

32. Ξοδεύω λιγότερα χρήματα για να παραγγείλω κατ' οίκον συγκριτικά με πριν την εκδήλωση της πανδημίας.
Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

Δημογραφικά στοιχεία

33. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

34. Ηλικία

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50-57
- 58-65
- 66-73
- >73

35. Κατάσταση νοικοκυριού

- Μόνος/η
- Με σύντροφο
- Με σύντροφο και παιδιά
- Με γονείς
- Με παιδιά χωρίς σύντροφο

36. Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού

- 0-5.000€
- 5.001-10.000€
- 10.001-15.000€
- 15.001-20.000€
- 20.001-30.000€
- >30.000€