



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ  
ΚΟΡΩΝΟΙΟΥ ΣΤΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ  
SUPERMARKETS ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ**

**ΜΠΙΣΜΠΑΡΔΗ ΕΥΤΥΧΙΑ 16461**

**ΤΖΙΛΗΛΗ ΕΥΘΥΜΙΑ 16556**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2020**

## Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ SUPERMARKETS ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Μεσολογίου. Στο σημείο αυτό θέλουμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μας σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της προσπάθειάς μας.

Ευχαριστούμε λοιπόν, τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας, κύριο Ευάγγελο Δασκαλόπουλο για τις συμβουλές, την υποστήριξη και την καθοδήγηση του όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους, τους συμφοιτητές μας και όλους εκείνους που συμμετείχαν στην έρευνα μας και για τον χρόνο που διέθεσαν.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στα αγαπημένα μας πρόσωπα, στους γονείς μας για την στήριξη και τη βοήθειά τους.

## Περίληψη

Η πανδημία COVID-19 που έφερε σχεδόν όλο το πλανήτη μπροστά σε μια άνευ προηγουμένου κατάσταση είχε σημαντικές επιπτώσεις που ξεφεύγουν από τα στενά πλαίσια της διαφύλαξης της υγείας του πληθυσμού και διαχέονται σε άλλους τομείς, όπως οι κοινωνία, η ψυχολογία των πολιτών, η λειτουργία του κράτους αλλά κυρίως η οικονομική δραστηριότητα. Οι επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα είναι είτε άμεσες (ασθένεια και θνησιμότητα προσωπικού) είτε έμμεσες και κατά βάση προκαλούμενες από τα επιβαλλόμενα μέτρα για τον περιορισμό της πανδημίας (αναστολή λειτουργίας καταστημάτων, περιορισμοί μετακινήσεων πληθυσμού, αναστολή εργασία και πληρωμής μισθών, κλείσιμο εκπαιδευτικών βαθμίδων κ.α.). Ο κλάδος της λιανικής είναι από τους σαφώς επηρεασμένους στην εποχή της πανδημικής κρίσης.

Η παρούσα εργασία εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την χρήση καταστημάτων supermarkets. Για το σκοπό αυτό σχεδιάστηκε και διεξήχθη πρωτόγεννης ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το τελικό δείγμα που προέκυψε αποτελούταν από 223 άτομα.

Τα τελικά αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων, έδειξαν ότι δεν προκύπτει σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με την πρότερα κατάσταση. Αντίθετα, οι επιλογές των καταναλωτών παραμένουν εν γένει οι ίδιες όπως και η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Παράλληλα, ενώ υπάρχει μια γενικά θετική στάση προς τις αγορές μέσω διαδικτύου αυτό δεν αποτυπώνεται ως ανταγωνιστικός άξονας απέναντι στη κατηγορία των καταστημάτων που εξετάστηκε, τα supermarket.

Ως εκ τούτου το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η κρίση της πανδημίας του COVID-19 στην Ελλάδα, δεν επηρέασε σημαντικά τη καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών ως προς την χρήση των supermarket και συνεπώς δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στην κίνηση των καταστημάτων αυτών.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: COVID-19, Supermarkets, Λιανική, Συμπεριφορά Καταναλωτών**

## SUMMARY

The pandemic COVID-19 brought almost the whole planet ahead of an unprecedented situation, had of health preservation of the population and spread to other areas such as society, the psychology of citizens the functioning of the state , but mainly economic activity. The effects on economic activity they are either immediate (illness and mortality of staff) either indirectly and basically provoked of the imposed measures for restriction (suspension of shop operation, population movement restrictions, suspension of work and payment of wages, closing educational levels etc. . .) The retail, industry is one of the most clearly affected at the time of the pandemic crisis.

The present work examines consumer behavior of Greek consumers compared in relation to the use of stores supermarkets. For this purpose it was designed and conducted primary quantitative research using a questionnaire posted on social media.

The final results from the data analysis showed that it does not happen significant differentiation relation to the situation on the contrary consumer choices, remain the same as well as their consumer behavior, while there is a generally positive attitude to online shopping. This is not reflected as a competitive axis against the category of stores examined, supermarkets.

Hence the basic conclusion the result is that the pandemic crisis COVID-19 in Greece did not significantly affect consumer behavior of citizens in terms of use supermarkets and there were no significant difference in the movement of these stores.

**KEYWORDS:** COVID-19, Supermarkets, Retail, Consumer behavior.

# Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Περίληψη.....	iii
Περιεχόμενα.....	v
<b>1. Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
1.1 Η επίδραση των μέτρων κατά της πανδημίας στην οικονομία παγκοσμίως .....	5
<b>2. Λιανικό εμπόριο και υπεραγορές (supermarkets)</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Υπεραγορές - Supermarkets</b> .....	<b>17</b>
<b>3. Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η επίδραση της πανδημίας σε σχέση με το λιανικό εμπόριο και τις υπεραγορές</b> .....	<b>19</b>
3.1 Ορισμός της έννοιας «Συμπεριφορά καταναλωτή».....	19
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή .....	20
3.2.1 Οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών: .....	20
3.2.2 Προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών: .....	21
3.2.3 Πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	21
3.2.4 Κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	22
3.2.5 Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:.....	23
3.3 Επίδραση της πανδημίας COVID-19 και των συναπτόν μέτρων στην καταναλωτική συμπεριφορά .....	24
<b>4. Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	<b>28</b>
4.1 Συλλογή δεδομένων.....	28
<b>5. Αποτελέσματα έρευνας</b> .....	<b>30</b>
5.1 Δημογραφικά στοιχεία .....	30
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	36
<b>6. Συμπεράσματα</b> .....	<b>49</b>
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	<b>50</b>

## 1. Εισαγωγή

Η εξέλιξη της πανδημίας του COVID-19 ξεκίνησε κατ' ουσία στα τέλη του Δεκέμβρη του 2019, με την μαζική εμφάνιση στην Κίνα μιας σειράς περιπτώσεων ασθενών με ιογενή πνευμονία αγνώστου ως εκείνη την στιγμή αιτιολογίας. Η επηρεαζόμενη περιοχή ήταν αυτή της Wuhan στην κεντροανατολική Κίνα, κεντρική πόλη της περιφέρειας Hubei, σε απόσταση 690 χιλιομέτρων από τις ανατολικές ακτές της Κίνας και την Σαγκάη και 1050 χιλιόμετρα περίπου από την πρωτεύουσα του Πεκίνου. Λίγες ημέρες αργότερα στις 9 Ιανουαρίου του νέου έτους, το Κινεζικό Κέντρο Λοιμώξεων ανακοίνωσε την απομόνωση του ιού και του στελέχους του που προκαλούσε τις περιπτώσεις αυτές κατατάσσοντας τον στην οικογένεια των Κορονοϊών η οποία στην περιοχή δεν ήταν άγνωστη, δεδομένης της πρόσφατης επιδημίας SARS που επίσης προκαλούταν από στέλεχος αυτής λίγα χρόνια πριν. Η ασθένεια που προκαλούταν από το νέο στέλεχος ονομάστηκε coronavirus 2019 (COVID-19). Παρά τα μέτρα που έλαβε η Κινεζική Κυβέρνηση για τον περιορισμό της διάδοσης του ιού εκτός της περιοχής, εντούτοις υπήρξε σοβαρότατη διασπορά εκτός των συνόρων της Κίνας με αποτέλεσμα την κήρυξη κατάστασης πανδημίας παγκοσμίως από τον WHO λίγους μήνες αργότερα. Ο ιός έχει προκαλέσει σημαντικές επιπτώσεις, με κυριότερή την αναφορά 2.5 εκατομμυρίων περιπτώσεων του παγκοσμίως, και σημαντικός αριθμός θανάτων από την ασθένεια, ήτοι 177780 θάνατοι επίσης παγκοσμίως. Τα σχετικά στατιστικά αναφέρονται από την αρχή της πανδημίας μέχρι και τις 22 Απριλίου του 2020. Σύμφωνα με την ίδια πηγή τα κρούσματα εντός των χωρών της ΕΕ/ΕΟΧ (συμπεριλαμβανομένου του Η.Β.) την ίδια εποχή ήταν περί τα 988241 με 105064 θανάτους (WHO 2020).

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας η νέα πανδημία χαρακτηρίζεται ως μια άνευ προηγουμένου παγκόσμια απειλή, ιδιαίτερα ως προς τις χώρες του λεγόμενου Δυτικού κόσμου (ήτοι ΕΕ, Η.Β. και Η.Π.Α.), οι οποίες την περίοδο λήψης των στατιστικών που αναφέρονται παραπάνω είχαν ιδιαίτερα εκτεταμένες συνέπειες από τον ιό και σχεδόν ανεξέλεγκτη μετάδοση του στην κοινότητα, για μεγάλο διάστημα. Σημειώνεται ότι παρόμοια χαρακτηριστικά έχει και η κρίση στις Η.Π.Α. η οποία άρχισε να εμφανίζει σημαντικά νούμερα με μερικούς μήνες καθυστέρηση σε σχέση με την ΕΕ (WHO, 2020). Εντός της ΕΕ, σημαντικός αριθμός κρουσμάτων και θανάτων αναφέρεται επίσης από την αύξηση του αριθμού των ασθενών και την

δημιουργία τοπικών εστιών σε μονάδες φιλοξενίας ηλικιωμένων, γεγονός που τόνισε την ιδιαίτερα ευάλωτη θέση των ατόμων μεγάλης ηλικίας ή με υπάρχουσες σημαντικές καταστάσεις υγείας (WHO, 2020).

Εν γένει, ακόμα και σήμερα δεν υπάρχει ασφαλής θεραπεία και εμβόλιο για τον νέο ιό, και η απουσία αυτών, ταυτόχρονα με την ιδιαίτερα επιθετική του μετάδοση στην κοινότητα και την «προτίμηση» του σε ομάδες υψηλού κινδύνου και ευπάθειας (ηλικιωμένοι, χρόνια πάσχοντες) οδήγησε σχεδόν όλες τις χώρες στην ΕΕ ή όπου υπήρχε καταγεγραμμένη μετάδοση (πλην της Σουηδίας) στην λήψη ιδιαίτερα αυστηρών μέτρων αποστασιοποίησης του πληθυσμού. Αυτές οι μη-ιατρικές παρεμβάσεις αφορούσα σε συστάσεις ή την επιβολή της παραμονής στην οικία των πολιτών, ακύρωση εκδηλώσεων πολιτισμού και αθλητισμού, απαγόρευση συναθροίσεων και στάση λειτουργίας των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε όλες τις βαθμίδες. Στην πραγματικότητα τα σχετικά μέτρα ήταν παρόμοια με αυτά που επιβλήθηκαν από την Κινεζική κυβέρνηση στην περιοχή Wuhan για τον περιορισμό της επιδημίας και την μείωση της πιθανότητας εξάπλωσης στην υπόλοιπη χώρα. Γενικά τα μέτρα μπορούν να θεωρηθούν επιτυχημένα ως προς το σκέλος του περιορισμού της εξάπλωσης του ιού στις κοινότητες καθώς γενικά μέχρι το τέλος του Απριλίου είχαν μειώσει τόσο την μετάδοση αλλά και την επίπτωση των 14 ημερών επώασης του ιού περίπου κατά 18% (WHO, 2020). Εντός της ΕΕ, σύμφωνα με τα δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας η πανδημία έχει ήδη φτάσει την κορύφωση της τουλάχιστον όσον αφορά σε αυτό το πρώτο κύμα, σε τουλάχιστον 20 κράτη, και οι αναγραφόμενες περιπτώσεις βαίνουν μειούμενες (WHO, 2020).

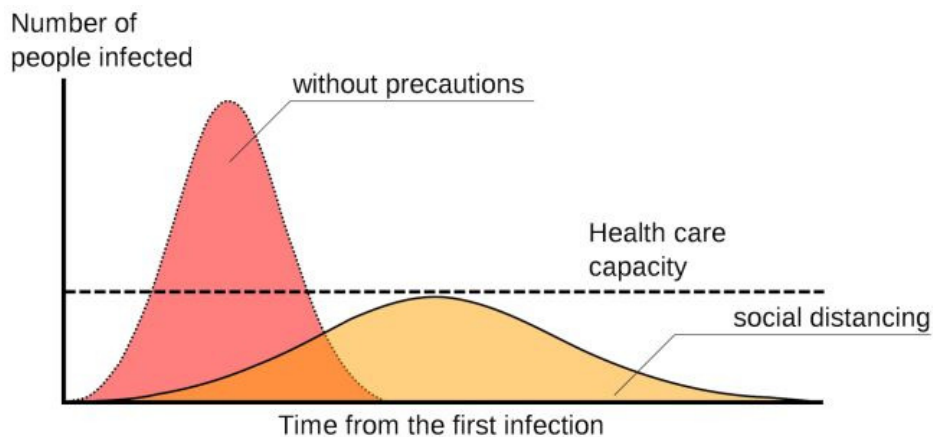
Ωστόσο παρά την επιτυχία των μέτρων στο μέρος του ελέγχου της πανδημίας, αυτά προκάλεσαν ιδιαίτερα δυσμενείς συνθήκες τόσο στην ζωή των πολιτών των χωρών (λόγω απαγόρευσης και σχετικής έλλειψης ελευθερίας) όσο και στην οικονομική ζωή των κρατών. Σύμφωνα με τα έως τώρα δεδομένα, που αναφέρονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας όσο και τα μέσα, τα μέτρα αποδείχθηκαν ιδιαίτερα δαπανηρά σε σχέση με την οικονομία των χωρών καθώς μεγάλο μέρος της παραγωγικής και οικονομικής δραστηριότητας πάγωσε (WHO, 2020). Ως εκ τούτου, πολλές κυβερνήσεις πλέον, συμπεριλαμβανομένης και της Ελληνικής, αναζητούν τους τρόπους με τους οποίους η οικονομική και παραγωγική δραστηριότητα μπορεί να τεθεί ξανά σε λειτουργία με την χαλάρωση των μέτρων, κυρίως στοχεύοντας στον καθορισμό της απαραίτητης προσαρμογής/ χαλάρωσης τους που αφενός θα επιτρέψει περισσότερη κινητικότητα αλλά

αφετέρου θα διατηρήσει την ιατρική ασφάλεια και δεν θα επιτρέψει την επανεμφάνιση του ιού με ραγδαία μετάδοση στην κοινότητα (WHO, 2020). Ο βασικός στόχος είναι η λειτουργία της κοινωνίας με τρόπο που να επιτρέπει τον έλεγχο της πανδημίας από τους φορείς υγείας χωρίς το σύστημα υγείας να καταρρεύσει, όπως έγινε σε Ιταλία και Ισπανία.

Σε σχέση με τον έλεγχο της πανδημίας, ο όρος που αναφέρεται πιο συχνά στα μέσα είναι αυτός της «ισοπέδωσης της επιδημιολογικής καμπύλης». Η επίτευξη του στόχου αυτού αφορά στην μείωση της εκθετικής αύξησης της μετάδοσης του ιού στην κοινότητα. Τα σχετικά μέτρα που τέθηκαν σε ισχύ και αναφέρθηκαν παραπάνω είχαν αυτό το στόχο. Περαιτέρω μέτρα (που επίσης αξιοποιήθηκαν), αφορούν επίσης στην ιχνηλάτηση της διαδρομής του ιού προς ένα άτομο – ασθενή και την τοποθέτηση αυτών που ήρθαν σε άμεση επαφή με αυτό σε καραντίνα.

Όσο πιο επίπεδη είναι η καμπύλη μετάδοσης, τόσο μεγαλύτερος ο αριθμός των ζώων που σώζονται, δεδομένου ότι μειώνεται ο αριθμός των κρουσμάτων, και άρα των ασθενών και συνεπώς των θανόντων. Εμμέσως επίσης, επιτρέπει την βέλτιστη λειτουργία του συστήματος υγείας και εξασφαλίζει όσο είναι δυνατό την μη κατάρρευση του από την εισροή πολλαπλών κρουσμάτων τα οποία δεν μπορεί να διαχειριστεί δεδομένου του συγκεκριμένου αριθμού κλινών εντατικής θεραπείας που είναι διαθέσιμες. (WHO, 2020). Στην επιδημιολογία, η ιδέα της επιβράδυνσης της εξάπλωσης ενός ιού έτσι ώστε λιγότεροι άνθρωποι πρέπει να αναζητήσουν θεραπεία ανά πάσα στιγμή είναι γνωστή ως «ισοπέδωση της καμπύλης». Η «καμπύλη» που αναφέρονται οι ερευνητές αναφέρεται στον προβλεπόμενο αριθμό ατόμων που θα προσβληθούν από το COVID-19 για μια χρονική περίοδο. Η καμπύλη έχει την μορφή που παρουσιάζεται στο σχήμα 1.





Σχήμα 1 Μορφή της καμπύλης εξάπλωσης ενός μεταδοτικού ιού

Η καμπύλη έχει διαφορετικά σχήματα, ανάλογα με το ρυθμό εξάπλωσης του ιού. Θα μπορούσε να είναι μια απότομη καμπύλη, στην οποία ο ιός εξαπλώνεται εκθετικά και ο συνολικός αριθμός των περιπτώσεων μεγιστοποιείται μέσα σε λίγες εβδομάδες. Οι καμπύλες μόλυνσης με απότομη άνοδο έχουν επίσης απότομη πτώση. Αφού ο ιός εξαντλήσει την δεξαμενή μετάδοσης του, οι αριθμοί των περιπτώσεων αρχίζουν επίσης να μειώνονται εκθετικά.

Όσο πιο γρήγορα ανεβαίνει η καμπύλη μόλυνσης, τόσο πιο γρήγορα το τοπικό σύστημα υγειονομικής περίθαλψης υπερφορτώνεται πέρα από την ικανότητά του να θεραπεύει ανθρώπους. Όπως έγινε εμφανές στην Ιταλία, όλο και περισσότεροι νέοι ασθενείς μπορεί να αναγκαστούν να δεχθούν θεραπεία εκτός ICU και όλο και περισσότερα νοσοκομεία μπορεί να εξαντλούν τις βασικές προμήθειες που χρειάζονται για να ανταποκριθούν στην επιδημία.

Μια πιο επίπεδη καμπύλη, από την άλλη πλευρά, υποθέτει τον ίδιο αριθμό ανθρώπων που τελικά μολύνονται, αλλά σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ένα πιο αργό ποσοστό μόλυνσης σημαίνει ένα λιγότερο στρεσαρισμένο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης, λιγότερες επισκέψεις στο νοσοκομείο κάθε δεδομένη ημέρα. Είναι συνεπώς σαφές, ότι ελλείψει των κατάλληλων μέτρων θεραπείας ή ενός εμβολίου απέναντι σε ένα νέο και ιδιαίτερα επιθετικό ιό η λήψη των μέτρων που αναφέρθηκαν είναι μονόδρομος, δεδομένων των στόχων εξομάλυνσης της καμπύλης. Ωστόσο αυτά τα μέτρα είναι εκείνα που εν γένει χρησιμοποιούνταν για τον έλεγχο παρελθουσών επιδημιών και πανδημιών και τείνουν να έχουν ιδιαίτερα σοβαρές οικονομικές συνέπειες. (WHO, 2020).

## 1.1 Η επίδραση των μέτρων κατά της πανδημίας στην οικονομία παγκοσμίως

Εν γένει τα δυσμενή αποτελέσματα της πανδημίας στην οικονομία άρχισαν να είναι εμφανή από τα πρώτα στάδια αυτής, και ήταν παγκόσμια και όχι εστιασμένα μόνο στην Κίνα ή σε χώρες που πλήττονταν σημαντικά.

Στην Κίνα, ένα από τα πρώτα βήματα στα οποία προέβησαν μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις (είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι η Wuhan αποτελεί σημαντικό οικονομικό και παραγωγικό κέντρο παγκοσμίως) ήταν η εντολή προς το προσωπικό τους για την εφαρμογή της εξ αποστάσεων εργασίας από τις οικίες τους, μέτρο που αρκετά γρήγορα υιοθετήθηκε παγκόσμια. Παραδείγματος χάριν, η εταιρία Ford Motor Company μετά από την εξεύρεση δύο υπαλλήλων θετικών στον ιό πήρε άμεσα απόφαση για τον τερματισμό για άγνωστη περίοδο όλων των μετακινήσεων του προσωπικού της στις 3 Μαρτίου 2020, μια δράση στην οποία σύντομα συμπεριελήφθησαν και άλλες εταιρίες (Baldwin & Tomiura 2020).

Οικονομικά ο αντίκτυπος αυτής της επιλογής ήταν η μείωση της παραγωγικότητας με άμεσο τρόπο, όπως στην περίπτωση των προσωρινών μειώσεων στην απασχόληση.

Εντούτοις, η μείωση αυτής της συρρίκνωσης μπορούσε να μετριαστεί με την χρήση σύγχρονων εργαλείων και μεθόδων που αφορούν στην ψηφιακή τεχνολογία και το λογισμικό, καθώς και στην αξιοποίηση βάσεων δεδομένων απομακρυσμένης πρόσβασης βασιζόμενων στο λεγόμενο «σύννεφο – cloud» Το σύννεφο περιλαμβάνει τόσο την αποθήκευση δεδομένων (cloud storage) όσο και την διάθεση υπολογιστικών πόρων σε απομακρυσμένα σημεία μέσω διαδικτύου. Ως εκ τούτου, η άμεση στροφή πολλών κλάδων στην χρήση του για την συνέχιση των λειτουργιών τους όσο οι εργαζόμενοι ήταν περιορισμένοι στα σπίτια τους και εκτός της φυσικής τους θέσης στο αντίστοιχο γραφείο στην επιχείρηση επέτρεψε σε μεγάλο βαθμό την ευκολότερη προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Οι λύσεις αυτές δεν ήταν διαθέσιμες παλαιότερα, όπως στην περίπτωση της πανδημίας του ιού SARS πριν από δύο δεκαετίες. (Starling, 2006, World Health Organization, 2016). Ωστόσο, η λύση της απομακρυσμένης εργασίας, παρότι αρχικά αντιμετωπίστηκε ως τέτοια, δεν αποτελεί πανάκεια. Μεγάλο μέρος των απαραίτητων λειτουργιών δεν είναι δυνατό να αντιμετωπισθούν με αυτό το τρόπο καθώς απαιτούν φυσική παρουσία, ειδικά σε περιπτώσεις που υπάρχει χειρισμός προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, η

εταιρεία Unicharm που δραστηριοποιείται στο πεδίο κατασκευής προϊόντων για υγειονομική περίθαλψη χρειάστηκε να καταθέσει παραγγελίες για σταθμούς απομακρυσμένης εργασίας από το σπίτι για μέρος του προσωπικού, εκτός όμως αυτών που έπρεπε να παραμείνουν στην παραγωγή στα εργοστάσια της. Ο λόγος ήταν αφενός η απαιτούμενη φυσική παρουσία των εργατών και αφετέρου οι ιδιαίτερα αυξημένες ανάγκες λόγω της ζήτησης από την πανδημία των προϊόντων της, ειδικά σε σχέση με ιατρικές μάσκες (Baldwin & Tomiura 2020).

Επιπλέον, η παραγωγικότητα μειώθηκε και έμμεσα μέσω των μέτρων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την αναστολή λειτουργίας των εκπαιδευτικών μονάδων σε όλες τις βαθμίδες, μέτρο που για παράδειγμα πήρε η Ιαπωνία τον Φεβρουάριο του 2020 αλλά και λίγο αργότερα η Ιταλία το Μάρτη, ακολουθούμενη και από την Ελλάδα τον ίδιο μήνα. Η μη λειτουργία των μονάδων εκπαίδευσης, των οποίων το ωράριο συμβαδίζει τυπικά με το ωράριο εργασίας απαιτούσε την παρουσία τουλάχιστον του ενός γονέα στο σπίτι. Παρόλο που εν γένει οι μελέτες δείχνουν ότι τα παιδιά δεν κινδυνεύουν σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό, η δυσκολία ελέγχου της μετάδοσης ειδικά στις χαμηλές βαθμίδες λόγω της μικρής ηλικίας καθιστά αυτό το μέτρο επιτακτικό και πιθανώς να αποτελέσει ένα από τα πρώτα που θα επανεμφανιστούν σε περίπτωση νέου κύματος. (Baldwin & Tomiura 2020).

Ομοίως, παρόμοια περίπτωση έμμεσης μείωσης της παραγωγικότητας είναι η πιθανότητα της ανάγκης για ορισμένους ανθρώπους να παραμείνουν στην οικία ώστε να φροντίσουν συγγενείς που έχουν ασθενήσει είτε από την νέα ασθένεια είτε από άλλες δεδομένης της εν γένει δυσκολίας πρόσβασης στο σύστημα υγείας που απασχολείται κυρίως με τις περιπτώσεις του νέου ιού. Φυσικά στην ίδια περίπτωση συμπεριλαμβάνονται και άτομα σε καραντίνα, κατά μόνας ή με τις οικογένειες τους και τους οικείους τους μετά από την κατάλληλη ιχνηλάτηση. Τα αποτελέσματα αυτής της έμμεσης μείωσης της παραγωγικότητας και απασχόλησης είναι περισσότερο εμφανή αυτό το διάστημα στον τομέα της υγείας όπου πολλοί εργαζόμενοι νοσούν λόγω της άμεσης επαφής με τους ασθενείς. (Baldwin & Tomiura 2020).

Η κατάσταση αυτή έχει αρχίσει ήδη να παρουσιάζει ιδιαίτερα δυσμενείς περιπτώσεις από την πλευρά τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς στην οικονομία. Τα σχετικά δεδομένα επιβεβαιώνουν αυτό το συμπέρασμα. Για παράδειγμα, η τιμή του βασικού δείκτη για την εργοστασιακή δραστηριότητα στην Κίνα, του Δείκτη Διαχειριστών Αγοράς Caixin / Markit (PMI), κατέγραψε την χαμηλότερη τιμή του από την αρχή των μετρήσεων του. Οι αντίστοιχοι

δείκτες σε όλη την Ασία παρουσιάζουν αντίστοιχα σημαντικές πτωτικές τάσεις, πράγμα που επηρεάζει το παγκόσμιο εμπόριο δεδομένου ότι τα εργοστάσια στην περιοχή αποτελούν του τροφοδότες παγκοσμίως (Baldwin & Tomiura 2020).

Ο τρόπος μετάδοσης του νέου ιού και το μοτίβο αυτής αποτέλεσε το σημαντικότερο πρόβλημα που προκάλεσε η πανδημία στην προσφορά. Εν γένει σε προηγούμενες περιπτώσεις καταστροφών και πανδημιών, οι επιπτώσεις ήταν εύκολο να προσδιοριστούν. Παραδείγματος χάριν, το 2011 όταν υπήρξαν οι πλημμύρες στην Ταϊλάνδη, μπορούσε πολύ ευκολά να καθοριστεί ο αντίκτυπός τους στην αγορά λόγω της εστίασης του φαινομένου σε συγκεκριμένη περιοχή και στην κατάλληλη λήψη μέτρων από τους παραγωγούς. Ομοίως την ίδια περίοδο με τον καταστροφικό σεισμό στην Ιαπωνία. Εν γένει η απόσταση των μονάδων παραγωγής από την περιοχή της κρίσης αρκούσε σαν δείκτης (Baldwin & Tomiura 2020).

Η αντίστοιχη κατάσταση σαφώς και δεν μπορεί να αναφερθεί για την νέα πανδημία. Ήδη η γεωγραφική εξάπλωση της κρίσης είναι ευρεία και δεν μπορεί να λογισθεί μια περιοχή σαν επίκεντρο. Παρόλο που υπάρχουν περιοχές με περισσότερα προβλήματα, η διασύνδεση του διεθνούς εμπορίου και των μεταφορών εμπορευμάτων γενικεύει την όλη κατάσταση. Σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχουν οι αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές ατόμων ιδιαίτερα όσον αφορά στα αρχικά στάδια της παγκόσμιας διάδοσης του νέου ιού. Σε μια πρόσφατη εργασία που δημοσιεύτηκε από τους Lau et al (2020), η διερεύνηση της πιθανής σχέσης των αεροπορικών ταξιδιών με την μετάδοση του ιού, απέδωσε πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση των δύο τόσο σε σχέση με τις πτήσεις εσωτερικού στην Κίνα όσο και με τις πτήσεις εξωτερικού, αποδεικνύοντας ότι τα μέσα μεταφοράς μεγάλων αποστάσεων διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην μετάδοση του ιού.

Περαιτέρω, η πλευρά της ζήτησης δέχεται και τις επιδράσεις του ψυχολογικού σοκ και της εν γένει αβεβαιότητας των καταναλωτών που προκαλεί η πανδημία. Δεδομένης της δυσκολίας στην πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, είναι αρκετά δύσκολο να εξαχθούν σαφή συμπεράσματα για το εύρος της αρνητικής επίδρασης στην ψυχολογία των καταναλωτών.

Εξετάζοντας παράλληλα και την έτερη πλευρά, αυτή της προσφοράς, είναι σαφές ότι η βασική επίδραση αφορά σε αυτή που θα έχουν τα μέτρα που εφαρμόζονται για τον περιορισμό της διάδοσης, και κατά συνέπεια στην θνησιμότητα του νέου ιού. Με βάση τις αναλύσεις των

ειδικών που είναι για την ώρα διαθέσιμες, τα πιο ακραία σενάρια περιλαμβάνουν θανάτους σε αριθμούς που βρίσκονται πολύ παραπάνω από προηγούμενες κρίσεις, εξετάζοντας το τελευταίο μισό του προηγούμενου αιώνα. Με βάση αυτά, οι αναλυτές κρούουν το κώδωνα του κινδύνου σε σχέση με το υφιστάμενο σοκ στην προσφορά, αναφέροντας σημαντική μείωση της απασχόλησης και της προσφοράς εργασίας (Baldwin & Tomiura 2020).

Συνοψίζοντας, μπορούν να διακριθούν δύο βασικές πτυχές του σοκ στην οικονομία από την πανδημία και κυρίως από τα εφαρμοζόμενα μέτρα, την ψυχολογική και την πρακτική. Η πρώτη αφορά στα εμπόδια που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν σε σχέση με την πρόσβαση στα αγαθά, όχι (απαραίτητα) λόγω έλλειψης, αλλά λόγω περιορισμών μετακίνησης τους. Σε σχέση με αυτό πολλές εταιρίες με φυσικά καταστήματα επηρεάζονται σημαντικά δεδομένης της αναστολής και ορισμένων υπηρεσιών παράδοσης στην οικία (Baldwin & Tomiura 2020).

Η ψυχολογική πτυχή αφορά στην εν γένει υιοθέτηση εκ των καταναλωτών όσο και εκ των εταιριών παραγωγής μιας στάσης αναμονής. Αυτό είναι διαπίστωση μιας γενικής πρακτικής σε περίοδο κρίσεων που έγινε περισσότερο εμφανής στην οικονομική κρίση του 2008-2010, και έχει την βάση στην αβεβαιότητα που προκαλούν οι κρίσεις αυτές σε σχέση με το μέλλον (Baldwin & Tomiura 2020).

Σημαντικό ρόλο ως προς αυτή την αβεβαιότητα παίζουν τα μέσα ενημέρωσης και ιδιαίτερα το διαδίκτυο. Η αναφορά στα μέσα μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά καταναλωτών που εν γένει μπορεί και να μην επηρεάζονται στην πραγματικότητα σημαντικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κρίση του 2008-2010. Η αναφορά των μέσων για το πρόβλημα της πίστωσης στις Η.Π.Α. προκάλεσαν εν γένει παγκόσμιο πανικό, οδηγώντας κράτη, επενδυτές και καταναλωτές στην αναβολή των σχεδιαζόμενων επενδύσεων και οικονομικών λειτουργιών τους. Ως εκ τούτου, μια σχετικά εντοπισμένη οικονομική κρίση διογκώθηκε και γενικεύτηκε με τις γνωστές ολέθριες επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία. (Baldwin & Tomiura 2020). Εν γένει το αποτέλεσμα ήταν η ταυτόχρονη κατάρρευση του όγκου συναλλαγών και προϊόντων με ρυθμούς που δεν είχαν καταγραφεί ξανά.

Περαιτέρω, στην ψυχολογική πτυχή αναφέρεται επίσης και η αβεβαιότητα των καταναλωτών σε σχέση με την εργασία και την πληρωμή τους. Η αναστολή της εργασίας για πολλούς σημαίνει και μη πληρωμή και επηρεάζει σαφώς αρνητικά το καταναλωτικό τους μοτίβο.

Τέλος, σημαντικός παράγοντας είναι η άγνωστη παράμετρος της διάρκειας της κρίσης. Οι πρότερες εμπειρίες αφορούσαν σε κρίσεις που παρόλο που είχαν ιδιαίτερη ένταση, είχαν μικρή διάρκεια και επέτρεπαν στους παραγωγούς κυρίως να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές προϊόντων. Στην πραγματικότητα στην περίπτωση του COVID-19 η διάρκεια της κρίσης δεν είναι γνωστή, καθώς ακόμα δεν είναι γνωστό αν υπάρχει απλά ένα κύμα του ιού που αντιμετωπίστηκε ή θα υπάρξουν και επόμενα κύματα, ή αν ο ιός είναι εποχιακός ή θα γίνει ενδημικός με μόνιμη παρουσία στον ανθρώπινο πληθυσμό. (Loayza & Pennings, 2020).

## 2. Λιανικό εμπόριο και υπεραγορές (supermarkets)

Η λιανική πώληση περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε καταναλωτές για προσωπική, οικογενειακή ή οικιακή χρήση. Περιλαμβάνει κάθε πώληση στον τελικό καταναλωτή - από αυτοκίνητα έως ρούχα, γεύματα σε εστιατόρια έως εισιτήρια ταινιών. Η λιανική πώληση είναι το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας διανομής από τον προμηθευτή στον καταναλωτή.

Πριν την εκδήλωση της πανδημίας, το λιανικό εμπόριο βρίσκεται σε ένα περίπλοκο σταυροδρόμι. Από τη μία πλευρά, οι λιανικές πωλήσεις βρικόταν στο υψηλότερο σημείο της ιστορίας (παρά την πτώση κατά τη διάρκεια της «Μεγάλης Ύφεσης» 2008-2010), αν και η παρούσα κρίση της πανδημίας του COVID-19 ενδεχομένως να αφήσει επίσης δυσμενή αποτελέσματα. Η Walmart είναι η κορυφαία εταιρεία στον κόσμο όσον αφορά τις πωλήσεις, αλλά η Amazon.com, κυρίως ένας διαδικτυακός έμπορος λιανικής πώλησης με λίγα φυσικά καταστήματα, έχει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 25 τοις εκατό σε σύγκριση με το 1 τοις εκατό για τη Walmart (Banjo, 2016). Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν τη παραγωγικότητα της λιανικής, αλλά παράλληλα αφαιρούν ποσοστά κατανάλωσης από τα φυσικά καταστήματα λιανικής.

Από την άλλη πλευρά, ανεξαρτήτων των γεωπολιτικών και οικονομικών συνθηκών, οι λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Πολλοί καταναλωτές από ένα σημείο και μετά χάνουν το ενδιαφέρον για την αγορά προϊόντων και ξοδεύουν περισσότερο για εμπειρίες. Ορισμένες τοποθεσίες έχουν πάρα πολλά καταστήματα και οι λιανοπωλητές συχνά ωθούν ο ένας τον άλλο σε συχνή μείωση τιμών (και χαμηλά περιθώρια κέρδους). Οι προσδοκίες εξυπηρέτησης πελατών είναι υψηλές σε μια εποχή που περισσότεροι έμποροι λιανικής προσφέρουν αυτοεξυπηρέτηση, αυτοματοποιημένα συστήματα και υπηρεσίες παραγγελιών και παραλαβής από το κατάστημα. Αν και το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μόνο το 7,1 τοις εκατό των λιανικών πωλήσεων στις ΗΠΑ, σήμερα αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό και αντικαθιστά τα έσοδα από τις πωλήσεις στα καταστήματα. Ορισμένοι έμποροι λιανικής εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τη στρατηγική τους σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά τις επενδύσεις κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού για καταστήματα έναντι ψηφιακών μορφών, στο συντονισμό εμπορευμάτων, στη τιμολόγηση και εφοδιαστική μεταξύ καναλιών και στη σχετική έμφαση που δίνεται στη βελτίωση της εικόνας, στις πληροφορίες και τα σχόλια των

πελατών και στις συναλλαγές πωλήσεων. Η ευρεία διάδοση των τεχνολογιών των κινητών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν δύσκολη για πολλούς εμπόρους λιανικής να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους.

Η λιανική πώληση αποτελεί σημαντικό μέρος του ευρωπαϊκού και του παγκόσμιου εμπορίου. Οι λιανικές πωλήσεις και η απασχόληση είναι ζωτικοί οικονομικοί συντελεστές και οι λιανικές τάσεις αντικατοπτρίζουν συχνά τις τάσεις στη συνολική οικονομία ενός έθνους. Σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ, οι ετήσιες πωλήσεις λιανικών καταστημάτων στις ΗΠΑ το 2015 ήταν 4,785 τρισεκατομμύρια δολάρια - αντιπροσωπεύοντας το ένα τρίτο της συνολικής οικονομίας. Κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους, περισσότερο από το ένα πέμπτο των λιανικών πωλήσεων στον κόσμο πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες (eMarketer, 2015). Το μεσοσταθμικό μερίδιο του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές λιανικές πωλήσεις στις ΗΠΑ αυξήθηκε σταθερά από 3,4% το 2007 σε 7,1% το 2015 (US Census Bureau news, 2016). Το μερίδιο των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων είναι ελαφρώς υψηλότερο στην Ευρώπη με 7,5% και υψηλότερο στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού με 10,2%. Οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου και αλληλογραφίας από λιανοπωλητές άνευ φυσικού καταστήματος, μηχανήματα αυτόματης πώλησης και απευθείας πωλήσεις δημιουργούν εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολάρια σε επιπλέον ετήσια έσοδα. Οι προσωπικές δαπάνες για χρηματοοικονομικές, ιατρικές, νομικές, εκπαιδευτικές και άλλες υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν άλλες εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσια έσοδα λιανικής.

Καταστήματα ανθεκτικών αγαθών - συμπεριλαμβανομένων των οχημάτων και των ανταλλακτικών, επίπλων σπιτιού, ηλεκτρονικών ειδών και καταστήματα συσκευών, δομικών υλικών και υλικού — αποτελούν το 30% των πωλήσεων καταστημάτων λιανικής στην Ευρώπη. Καταστήματα μη ανθεκτικών εμπορευμάτων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των γενικών καταστημάτων εμπορευμάτων, καταστημάτων τροφίμων και ποτών, καταστημάτων υγείας και προσωπικής φροντίδας, σταθμών καυσίμων, καταστημάτων ρούχων και αξεσουάρ, αθλητικών ειδών και ειδών χόμπι, βιβλίων και καταστημάτων μουσικής και οργάνων, χώρων φαγητού και ποτού και διάφοροι λιανοπωλητές — μαζί αντιπροσωπεύουν το 70% των πωλήσεων καταστημάτων λιανικής στην Ευρώπη.

Οι 250 μεγαλύτεροι λιανοπωλητές στον κόσμο αποφέρουν περισσότερα από 4,6 τρισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσια έσοδα. Αντιπροσωπεύουν 29 έθνη. Εβδομήντα έξι από τους



μεγαλύτερους 250 λιανοπωλητές εδρεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες, 28 στην Ιαπωνία, 17 στη Γερμανία, 16 στη Μεγάλη Βρετανία και 15 στη Γαλλία. Πέντε από τους 250 κορυφαίους λιανοπωλητές είναι λιανοπωλητές άνευ καταστημάτων (Deloitte, 2016). Οι 10 μεγαλύτεροι λιανοπωλητές στις Ηνωμένες Πολιτείες παράγουν σχεδόν ένα τρισεκατομμύριο δολάρια σε ετήσια εγχώρια έσοδα και περισσότερα από 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια συνολικά σε παγκόσμιες πωλήσεις. Λειτουργούν πάνω από 32.000 καταστήματα στις Η.Π.Α.

Το λιανικό εμπόριο είναι μια σημαντική πηγή θέσεων εργασίας. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, 15 εκατομμύρια άνθρωποι - περίπου το ένα δέκατο του συνολικού εργατικού δυναμικού - εργάζονται για παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης (συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων παροχής τροφίμων και ποτών, όπως τα εστιατόρια). Ωστόσο, αυτός ο αριθμός υποτιμά τον πραγματικό αριθμό των ατόμων που εργάζονται στο λιανικό εμπόριο επειδή δεν περιλαμβάνει τα αρκετά εκατομμύρια άτομα που απασχολούνται από άλλες εταιρείες παροχής υπηρεσιών, εποχιακούς υπαλλήλους, ιδιοκτήτες και εργαζόμενους που δεν έχουν αναφερθεί σε οικογενειακές επιχειρήσεις ή συνεργασίες.

Το λιανικό εμπόριο είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης του ιδιωτικού τομέα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με την Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής, ο καθένας του οποίου η απασχόληση οδηγεί σε καταναλωτικό προϊόν - από εκείνους που προμηθεύουν πρώτες ύλες σε κατασκευαστές έως οδηγούς φορτηγών που παραδίδουν αγαθά - στηρίζεται στο λιανικό εμπόριο για τα προς το ζην. Με 35 εκατομμύρια καταστήματα και τον τεράστιο αριθμό προμηθευτών, η βιομηχανία λιανικής είναι υπεύθυνη για 42 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και 1,6 τρισεκατομμύρια δολάρια σε εισόδημα εργασίας και αντιπροσωπεύει 2,6 τρισεκατομμύρια δολάρια του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος των ΗΠΑ (ΑΕΠ) (PricewaterhouseCoopers LLP, 2016).

Από την άποψη του κόστους, το λιανικό εμπόριο είναι ένας σημαντικός τομέας μελέτης. Στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2015, κατά μέσο όρο, 36 σεντς από κάθε δολάριο που δαπανήθηκε σε πολυκαταστήματα, 47 σεντς που δαπανήθηκαν σε καταστήματα γυναικείων ενδυμάτων και 28 σεντς που δαπανήθηκαν σε φαρμακεία και φαρμακεία πηγαίνουν στους λιανοπωλητές για να καλύψουν το λειτουργικό κόστος, τις δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν και τα κέρδη. Το κόστος περιλαμβάνει ενοικίαση χώρων, οθόνες, μισθούς, διαφημίσεις και συντήρηση. Μόνο ένα μικρό μέρος κάθε δολαρίου είναι το κέρδος. Τα περιθώρια κέρδους στον τομέα λιανικής

ποικίλλουν. Ενώ τα καταστήματα ήχου / βίντεο και ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης έχουν περιθώρια κέρδους προ φόρων 4,2 τοις εκατό, τα περιθώρια κέρδους προ φόρων κατά μέσο όρο 2,1 τοις εκατό για τα πολυκαταστήματα το 2015.6 Κατά το οικονομικό έτος που έληξε στις 31 Ιανουαρίου 2016, η Walmart, ο μεγαλύτερος λιανοπωλητής στον κόσμο, είχε κέρδη μετά φόρους 3,1 τοις εκατό των πωλήσεων.

Το λιανικό εμπόριο είναι το τελευταίο στάδιο σε ένα κανάλι διανομής - όλες οι επιχειρήσεις και τα άτομα που εμπλέκονται στη φυσική κίνηση και μεταφορά της ιδιοκτησίας αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι λιανοπωλητές συχνά λειτουργούν ως επαφή μεταξύ κατασκευαστών, των χονδρεμπόρων και του καταναλωτή. Πολλοί κατασκευαστές θα ήθελαν να δημιουργήσουν έναν βασικό τύπο αντικειμένου και να πουλήσουν ολόκληρο το απόθεμά τους σε όσο το δυνατόν λιγότερους αγοραστές, αλλά οι καταναλωτές συνήθως θέλουν να επιλέξουν από μια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών και να αγοράσουν μια περιορισμένη ποσότητα. Οι έμποροι λιανικής συλλέγουν μια ποικιλία από διάφορες πηγές, αγοράζουν σε μεγάλη ποσότητα και πωλούν σε μικρές ποσότητες. Αυτή είναι η διαδικασία διαλογής.

Μια άλλη δουλειά για τους λιανοπωλητές είναι η επικοινωνία τόσο με τους πελάτες όσο και με τους κατασκευαστές και τους χονδρεμπόρους. Οι αγοραστές μαθαίνουν για τη διαθεσιμότητα και τα χαρακτηριστικά των αγαθών και των υπηρεσιών, τις ώρες αποθήκευσης, τις πωλήσεις και ούτω καθεξής από διαφημίσεις λιανικής, πωλητές και οθόνες. Οι κατασκευαστές και οι χονδρέμποροι ενημερώνονται από τους λιανοπωλητές τους σχετικά με τις προβλέψεις πωλήσεων, τις καθυστερήσεις παράδοσης, τα παράπονα των πελατών, τα ελαττωματικά είδη, τον κύκλο εργασιών αποθέματος και πολλά άλλα. Πολλά αγαθά και υπηρεσίες έχουν τροποποιηθεί λόγω σχολίων λιανικής. Για μικρούς προμηθευτές, οι λιανοπωλητές μπορούν να παρέχουν βοήθεια με μεταφορά, αποθήκευση, σήμανση, διαφήμιση και προπληρωμή για προϊόντα. Οι μικροπωλητές μπορεί να χρειάζονται τον ίδιο τύπο βοήθειας από τους προμηθευτές τους. Οι εργασίες που εκτελούνται από τους εμπόρους λιανικής επηρεάζουν το ποσοστό κάθε δολαρίου πωλήσεων που χρειάζονται για να καλύψουν το κόστος και τα κέρδη.

Οι έμποροι λιανικής ολοκληρώνουν επίσης τις συναλλαγές με πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι έχουν βολικές τοποθεσίες, πλήρωση παραγγελιών άμεσα και με ακρίβεια και επεξεργασία πιστωτικών αγορών. Ορισμένοι έμποροι λιανικής παρέχουν επίσης υπηρεσίες πελατών, όπως συσκευασία δώρων, παράδοση και εγκατάσταση. Για να γίνουν ακόμη πιο ελκυστικοί, πολλές εταιρείες

ασχολούνται τώρα με τη λιανική πώληση, με την οποία ένας λιανοπωλητής πωλεί στους καταναλωτές μέσω πολλαπλών μορφών λιανικής (σημεία επαφής). Οι περισσότεροι μεγάλοι λιανοπωλητές λειτουργούν τόσο φυσικά καταστήματα όσο και ιστότοπους για να διευκολύνουν τις αγορές και να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ορισμένες εταιρείες παρέχουν πληροφορίες και πωλούν σε πελάτες μέσω πολλαπλών σημείων επαφής: καταστήματα λιανικής, παραγγελία αλληλογραφίας, τοποθεσίες Web, tablet, smartphone και έναν αριθμό τηλεφώνου χωρίς χρέωση.

Για αυτούς τους λόγους, τα προϊόντα πωλούνται συνήθως μέσω λιανοπωλητών που δεν ανήκουν σε κατασκευαστές (χονδρέμποροι). Αυτό επιτρέπει στους κατασκευαστές να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, να μειώσουν το κόστος, να βελτιώσουν τις ταμειακές ροές, να αυξήσουν τις πωλήσεις πιο γρήγορα και να επικεντρωθούν στον τομέα εξειδίκευσής τους. Επιλεγμένοι κατασκευαστές, όπως οι Sherwin-Williams, Coach και Nike, λειτουργούν εγκαταστάσεις λιανικής (εκτός από τις πωλήσεις σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές). Κατά τη λειτουργία των καταστημάτων τους, αυτές οι εταιρείες ολοκληρώνουν όλο το φάσμα των λειτουργιών λιανικής και ανταγωνίζονται με τους συμβατικούς λιανοπωλητές.

Συγκρίνοντας με την παρούσα κατάσταση, εν γένει παρατηρείται μια διαφοροποίηση σε σχέση με την επίδραση της πανδημίας στην περίπτωση της λιανικής. Όπως αναφέρεται από την Kantar (μιας διεθνή εταιρεία συμβούλων) σε μια πρόσφατη έκθεση, παρατηρήθηκαν σημαντικές απώλειες για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο χώρο του εμπορίου και υπηρεσιών που υπάρχει ανάγκη για φυσική παρουσία, όπως αγορές τροφίμων, σούπερ μάρκετ, μπαρ και γυμναστήρια, εστιατόρια, κινηματογράφοι και εμπορία αυτοκινήτων. Αντίθετα, τα διαδικτυακά καταστήματα, όπως και τα τοπικά καταστήματα τροφίμων και πρώτων ειδών έδειξαν ιδιαίτερα ικανοποιητικούς δείκτες δραστηριότητας. (Bouey, 2020). Δεδομένα σχετικά με τις διαδικτυακές πωλήσεις από την έκθεση Data Insider Consulting για το Φεβρουάριο, σημείωσαν αυξήσεις στις πωλήσεις προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία (π.χ. απολυμαντικά, εργαλεία ατομικής προστασίας και βιταμίνες και συμπληρώματα), ενώ οι πωλήσεις κρέατος / φρούτων / αλλαντικών, σνακ, ειδών πολυτελείας και ειδών ένδυσης παρουσίασαν πτώση περισσότερο από 40% (Bouey, 2020). Παράλληλα, ο τομέας, ιδιαίτερα όσον αφορά στα φυσικά καταστήματα που προμηθεύουν το κοινό με είδη πρώτης ανάγκης, ο κλάδος παρέμεινε ίσως ως ο πιο ενεργός από την άποψη της απασχόλησης του προσωπικού, καθώς τα εκτεταμένα ωράρια που θεσπίστηκαν

για την κάλυψη των αναγκών οδήγησαν εν γένει σε αύξηση του προσωπικού (εντούτοις κυρίως με μορφές απασχόλησης μειωμένου μισθού και ωραρίου) (Bouey, 2020).

Τρεις παράγοντες διαφοροποιούν περισσότερο τη λιανική πώληση από άλλους τύπους επιχειρήσεων. Κάθε παράγοντας επιβάλλει μοναδικές απαιτήσεις στις επιχειρήσεις λιανικής.

Το μέσο ποσό μιας συναλλαγής πωλήσεων για λιανοπωλητές είναι πολύ μικρότερο από ό, τι για τους κατασκευαστές. Οι μέσες πωλήσεις ανά συναλλαγή πελάτη στο λιανικό εμπόριο είναι χαμηλές. Η μέση συναλλαγή σούπερ μάρκετ είναι περίπου \$30,00 (Supermarket facts, 2018). Συγκριτικά, η μέση συναλλαγή πωλήσεων της Home Depot το 2015 ήταν \$58,55. Η μέση συναλλαγή πωλήσεων ανά μετακίνηση για ψώνια είναι πολύ κάτω των \$100 για πολυκαταστήματα και ειδικά καταστήματα. Αυτό το χαμηλό ποσό δημιουργεί την ανάγκη αυστηρού ελέγχου του κόστους που σχετίζεται με κάθε συναλλαγή (όπως επαλήθευση πίστωσης, προσωπικό πωλήσεων και αποσκευές), να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των πελατών που προσελκύονται στο κατάστημα λιανικής, οι οποίοι ενδέχεται να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις διαφημίσεις και τις ειδικές προσφορές · και να αυξήσει τις παρορμητικές πωλήσεις με πιο επιθετικές πωλήσεις. Ωστόσο, ο έλεγχος του κόστους μπορεί να είναι δύσκολος. Για παράδειγμα, η διαχείριση αποθέματος είναι συχνά δαπανηρή λόγω των πολλών μικρών συναλλαγών σε μεγάλο αριθμό πελατών. Ένα τυπικό σούπερ μάρκετ έχει αρκετές χιλιάδες συναλλαγές πελατών την εβδομάδα, γεγονός που καθιστά δυσκολότερη την εύρεση του κατάλληλου επιπέδου αποθεμάτων και της επιλογής προϊόντων. Έτσι, οι λιανοπωλητές επεκτείνουν τη χρήση μηχανογραφημένων συστημάτων απογραφής.

Οι τελικοί καταναλωτές πραγματοποιούν πολλές μη προγραμματισμένες ή παρορμητικές αγορές. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό καταναλωτών δεν βλέπουν διαφημίσεις πριν από τις αγορές τους, δεν προετοιμάζουν λίστες αγορών (ή αποκλίνουν από τις λίστες στα καταστήματα) και πραγματοποιούν πλήρως μη προγραμματισμένες αγορές. Αυτή η συμπεριφορά υποδεικνύει την αξία των εμφανίσεων στο κατάστημα, των ελκυστικών διατάξεων καταστήματος και των καλά οργανωμένων καταστημάτων, καταλόγων και ιστότοπων. Οι καραμέλες, τα καλλυντικά, τα σνακ, τα περιοδικά και άλλα είδη πωλούνται ως παρορμητικά αγαθά όταν τοποθετούνται σε ορατές περιοχές υψηλής κυκλοφορίας σε κατάστημα, κατάλογο ή ιστότοπο. Επειδή τόσες πολλές αγορές δεν είναι προγραμματισμένες, η ικανότητα του

λιανοπωλητή να προβλέπει, να προϋπολογισμό, να παραγγείλει εμπορεύματα και να διαθέτει επαρκές προσωπικό στο πάτωμα πωλήσεων είναι πιο δύσκολη.

Παρά τις αυξημένες συναλλαγές που πραγματοποιούνται από λιανοπωλητές άνευ καταστημάτων, οι περισσότερες συναλλαγές λιανικής (άνω του 90%) εξακολουθούν να διεξάγονται σε καταστήματα - και θα συνεχίσουν να είναι στο μέλλον. Πολλοί άνθρωποι θέλουν να ψωνίζουν αυτοπροσώπως. Αυτός ο προσανατολισμός αγορών με βάση το κατάστημα έχει επιπτώσεις για τους εμπόρους λιανικής. Πρέπει να εργαστούν για να προσελκύσουν αγοραστές σε καταστήματα και να εξετάσουν παράγοντες όπως η τοποθεσία του καταστήματος, η μεταφορά, οι ώρες αποθήκευσης, η εγγύτητα των ανταγωνιστών, η επιλογή προϊόντων, η στάθμευση και οι διαφημίσεις.

Ορισμένα παραδείγματα των διαφόρων τύπων καταστημάτων λιανικής όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα για άμεση χρήση ή κατανάλωση είναι τα ακόλουθα

**Πολυκαταστήματα:** Πωλούν μια μεγάλη γκάμα εμπορευμάτων που ταξινομούνται κατά κατηγορία σε διαφορετικά τμήματα του φυσικού χώρου. Ορισμένες κατηγορίες περιλαμβάνουν παπούτσια, ρούχα, προϊόντα ομορφιάς, κοσμήματα, είδη οικιακής χρήσης, κ.λπ.

**Παντοπωλεία και σούπερ μάρκετ:** Πωλούν όλους τους τύπους προϊόντων τροφίμων και ποτών, και μερικές φορές επίσης οικιακά προϊόντα, ρούχα και ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης.

Λιανικές αποθήκες: Μεγάλες εγκαταστάσεις τύπου αποθήκης, εφοδιασμένες με μεγάλη ποικιλία προϊόντων συσκευασμένα σε μεγάλες ποσότητες και πωλούνται σε τιμές χαμηλότερες από τις λιανικές.

**Ειδικό λιανοπωλητές:** Ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Η Toys 'R' Us, η Victoria's Secret και η Nike είναι παραδείγματα ειδικών λιανοπωλητών.

**Convenience Retailer:** Συνήθως μέρος μιας λιανικής τοποθεσίας που πωλεί κυρίως καύσιμα, αλλά επίσης πωλεί ένα περιορισμένο φάσμα προϊόντων παντοπωλείου και προϊόντων φροντίδας του ατόμου και των οχημάτων σε εξαιρετική τιμή "ευκολίας".

**Εκπτώτικα καταστήματα:** Πωλούν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που είναι συχνά γνωστές και ακριβές ετικέτες ή μάρκες γενικής χρήσης σε χαμηλότερες τιμές λιανικής.

**Mobile Retailer:** Χρησιμοποιεί μια πλατφόρμα smartphone για την επεξεργασία λιανικών συναλλαγών και στη συνέχεια αποστέλλει τα προϊόντα που αγοράστηκαν απευθείας στον πελάτη.

**Διαδικτυακός λιανοπωλητής:** Πωλεί από έναν ιστότοπο αγορών Διαδικτύου και αποστέλλει τις αγορές απευθείας στους πελάτες στα σπίτια ή τους χώρους εργασίας τους και χωρίς όλα τα έξοδα ενός παραδοσιακού λιανοπωλητή, συνήθως πωλεί εμπορεύματα σε χαμηλότερη από τη λιανική τιμή.

## **2.1 Υπεραγορές - Supermarkets**

Σήμερα οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή και να αποσπάσουν μερίδια αγοράς όχι μόνο από άλλα καταστήματα τροφίμων αλλά και από άλλες κατηγορίες καταστημάτων όπως ηλεκτρικά είδη, είδη κήπου, κ.α..

Παράλληλα με την συγκέντρωση πολλών κατηγοριών προϊόντων σε ένα κατάστημα ενισχύεται η αίσθηση στο καταναλωτή της ευκολίας, αφού θα τα βρει όλα σε ένα χώρο, και της αποφυγής έλλειψης χρόνου, αφού με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται η μετακίνηση σε διαφορετικά καταστήματα (ICAP, 2004).

Υπογραμμίζεται ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ». Άτυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. Παράλληλα, τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ.

Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ, καθώς και ο τόπος εγκατάστασης του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να

χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων.

Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες χώρες σαν σούπερ μάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω. Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Ανώνυμος, 2005):

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνει και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν).
3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

### **3. Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η επίδραση της πανδημίας σε σχέση με το λιανικό εμπόριο και τις υπεραγορές**

#### **3.1 Ορισμός της έννοιας «Συμπεριφορά καταναλωτή»**

Το πεδίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών καλύπτει ένα ιδιαίτερα μεγάλο πεδίο: Είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές μορφές, που κυμαίνονται από ένα 8χρονο παιδί που ικετεύει τη μητέρα της για μια κούκλα έως ένα στέλεχος σε μια μεγάλη εταιρεία που βοηθά να αποφασίσει για ένα σύστημα υπολογιστών πολλών εκατομμυρίων δολαρίων. Τα είδη που καταναλώνονται περιλαμβάνουν οτιδήποτε, από κονσερβοποιημένα τρόφιμα μέχρι μασάζ, δημοκρατία, μουσική ή και δημοσιότητες. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες που ικανοποιούνται κυμαίνονται από την πείνα και τη δίψα έως την αγάπη, το καθεστώς, ακόμη και την πνευματική εκπλήρωση (Solomon, 2011).

Στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής του, οι ερευνητές αναφέρθηκαν στον τομέα ως συμπεριφορά αγοραστή. Αυτό αντανάκλυνε την έμφαση εκείνη την εποχή (1960 και 1970) στην αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών κατά τη στιγμή της αγοράς. Οι περισσότεροι έμποροι τώρα αναγνωρίζουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι στην πραγματικότητα μια συνεχής διαδικασία, όχι μόνο αυτό που συμβαίνει τη στιγμή που ένας καταναλωτής παραδίδει χρήματα ή μια πιστωτική κάρτα και με τη σειρά του λαμβάνει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Η ανταλλαγή, μια συναλλαγή στην οποία δύο ή περισσότεροι οργανισμοί ή άνθρωποι δίνουν και λαμβάνουν κάτι αξίας, είναι αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ.<sup>3</sup> Αν και η θεωρία ανταλλαγής παραμένει σημαντικό μέρος της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η διευρυμένη άποψη δίνει έμφαση σε ολόκληρη τη διαδικασία κατανάλωσης, η οποία περιλαμβάνει τα ζητήματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια αγορά (Solomon, 2011).

Ένας καταναλωτής είναι ένα άτομο που προσδιορίζει μια ανάγκη ή επιθυμία, κάνει μια αγορά και στη συνέχεια απορρίπτει το προϊόν κατά τη διάρκεια των τριών σταδίων της διαδικασίας



κατανάλωσης. Σε πολλές περιπτώσεις, ωστόσο, διαφορετικά άτομα διαδραματίζουν ρόλο σε αυτήν την ακολουθία γεγονότων. Ο αγοραστής και ο χρήστης ενός προϊόντος μπορεί να μην είναι το ίδιο άτομο, όπως όταν ένας γονέας επιλέγει ρούχα για έναν έφηβο. Σε άλλες περιπτώσεις, ένα άλλο άτομο μπορεί να ενεργήσει ως επιρροή όταν προτείνει ορισμένα προϊόντα χωρίς να τα αγοράσει ή να τα χρησιμοποιήσει.

Τέλος, οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν τη μορφή οργανώσεων ή ομάδων. Ένα ή περισσότερα άτομα μπορούν να επιλέξουν προϊόντα που θα χρησιμοποιήσουν πολλά, όπως όταν ένας αντιπρόσωπος αγρών παραγγέλνει προμήθειες γραφείου μιας εταιρείας. Σε άλλες οργανωτικές καταστάσεις, μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων μπορεί να λάβει αποφάσεις αγοράς: για παράδειγμα, λογιστές εταιρειών, σχεδιαστές, μηχανικοί, προσωπικό πωλήσεων και άλλοι - όλοι τους θα έχουν λόγο στα διάφορα στάδια της διαδικασίας κατανάλωσης (Solomon, 2011).

### **3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή**

Οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 κατηγορίες (Solomon, 2011):

- Οικονομικοί παράγοντες
- Προσωπικοί παράγοντες
- Πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες
- Ψυχολογικοί παράγοντες

#### **3.2.1 Οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:**

Οι κυριότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι οι κάτωθι (Solomon, 2011):

- Προσωπικά έσοδα - Συνολικό εισόδημα του καταναλωτή
- Καθαρό εισόδημα - Εισόδημα διαθέσιμο σε έναν καταναλωτή μετά την αφαίρεση των φόρων και του βασικού κόστους ζωής.
- Διαθέσιμο εισόδημα - Εισόδημα διαθέσιμο για τον καταναλωτή που μπορεί να ξοδεύει σύμφωνα με τις επιθυμίες του

- Οικογενειακό εισόδημα. Οι οικογένειες με χαμηλότερο εισόδημα εθπιδικνύνουν ως καταναλωτές εν γένει μικρότερη ζήτηση από τις ευημερούσες οικογένειες.
- Προσδοκίες καταναλωτών σχετικά με το μελλοντικό εισόδημα
- Διαθεσιμότητα ρευστοποιήσιμων πόρων του καταναλωτή
- Καταναλωτική πίστωση - Διαθεσιμότητα και πιστωτικές πολιτικές
- Βιοτικό επίπεδο

Ένας καταναλωτής απαιτεί περισσότερα και ξοδεύει περισσότερα με αύξηση του εισοδήματός του ή αν έχει προσδοκίες για μελλοντικά κέρδη ή υπάρχει μια διαθεσιμότητα ρευστών μετρητών ή διαθεσιμότητα πίστωσης, αλλά εξοικονομεί και απαιτεί λιγότερα όταν αυτά απουσιάζουν. Η φύση της κατανάλωσης και του τρόπου αγοράς ενός καταναλωτή επηρεάζεται επίσης από το εισόδημα της οικογένειας και το βιοτικό επίπεδο (Solomon, 2011).

### **3.2.2 Προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:**

Οι κυριότεροι προσωπικοί παράγοντες είναι οι κάτωθι (Solomon, 2011):

- Ηλικία - Άτομα διαφορετικών ηλικιών έχουν διαφορετικές ανάγκες.
- Επάγγελμα - Επαγγελματίες, επιχειρηματίες, μισθωτοί έχουν διαφορετικές απαιτήσεις.
- Στάδιο κύκλου ζωής - Νεογέννητος, Έφηβος, Πτυχίο, Παντρεμένος, Γονέας, Παππούς, όλοι έχουν διαφορετικές απαιτήσεις.
- Lifestyle – ο τρόπος ζωής του ανθρώπου μεταβάλλει και τις απαιτήσεις του.
- Προσωπικότητα – Ομοίως με τον τρόπο ζωής, η προσωπικότητα του ατόμου μεταβάλλει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του.

### **3.2.3 Πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών**

- Πολιτισμός - Ο πολιτισμός είναι βασικά ο τρόπος ζωής και σκέψης που ακολουθείται από γενιά σε γενιά σε μια κοινωνία. Περιλαμβάνει τη γνώση, την πίστη, τις παραδόσεις, τα ηθικά, τις αξίες, τα έθιμα και άλλες τέτοιες συνήθειες που αποκτώνται από τους ανθρώπους ως μέλη μιας κοινωνίας (Solomon, 2011).

- Υπο-κουλτούρα - Η υπο-κουλτούρα είναι ένα τμήμα του πολιτισμού που βοηθά έναν έμπορο να γνωρίζει τον πολιτισμό ενός άλλου ατόμου είτε ψυχολογικά, κοινωνικά είτε μέσω μαζικής αναγνώρισης. Η υπο-κουλτούρα αποτελείται από μια ομάδα ανθρώπων μέσα σε μια κουλτούρα που παρουσιάζουν παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά και έχουν παρόμοιες πεποιθήσεις (Solomon, 2011).
- Κοινωνική τάξη - Η κοινωνική τάξη χωρίζει την αγορά με βάση τα κριτήρια εισοδήματος και το βιοτικό επίπεδο. Αναφέρεται σε διαιρέσεις μελών μιας κοινωνίας με βάση την εκπαίδευση, το επάγγελμα, το εισόδημα κ.λπ. Συνήθως τα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη έχουν παρόμοιες προτιμήσεις σε περίπτωση επιλογής κατοικίας, διασκέδασης, πολυτελών προϊόντων κ.λπ (Solomon, 2011).

### **3.2.4 Κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών**

- Κοινωνική ομάδα - Μια ομάδα είναι οποιαδήποτε συλλογή ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα, απόψεις και δραστηριότητες. Ένα άτομο αντλεί στοιχεία σχετικά με την κατανάλωση και τη διάθεση προϊόντων από διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει. Οι διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες ένα άτομο αποτελεί μέρος είναι (Solomon, 2011):
  - Ομάδα αναφοράς - Αναφέρεται σε όλα τα άτομα που επηρεάζουν άμεσα το μοτίβο αγοράς και την απόφαση ενός καταναλωτή καθώς χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς ή σύγκρισης για τον καταναλωτή κατά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς.
  - Συμβατική ομάδα - Περιλαμβάνει φίλους, οικογένεια, συναδέλφους που έχουν άμεση και καθημερινή αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο με ένα άτομο. Είναι η πιο σημαντική πηγή επιρροής στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
  - Ομάδα αποφυγής - Μια ομάδα ανθρώπων που έχουν αρνητικό αντίκτυπο στον καταναλωτή. Ένας καταναλωτής αποσυνδέεται από μια τέτοια ομάδα και αποφεύγει τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται, προτείνονται ή προωθούνται από την ομάδα αποφυγής.
  - Aspirational Group - Περιλαμβάνει αστέρια ταινιών, διασημότητες της τηλεόρασης, αθλητικά αστέρια κ.λπ. που ο καταναλωτής φιλοδοξεί να είναι. Ένας

καταναλωτής θέλει να συσχετιστεί με άτομα που τον εμπνέουν ή τα θαυμάζει ή τα έχει ως πρότυπα και χρησιμοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται, προτείνονται και προωθούνται από αυτά.

- Ηγέτες γνώμης - Αναφέρεται σε ένα βασικό άτομο σε μια ομάδα που επηρεάζει τη συμπεριφορά των μελών της ομάδας παρέχοντάς τους σχετικές πληροφορίες σχετικά με τις νέες τάσεις και τα προϊόντα στην αγορά.
- Ρόλος και κατάσταση - Κάθε άτομο παίζει πολλούς ρόλους στην κοινωνία, και το μοτίβο αγοράς τους εξαρτάται από το ρόλο που διαδραματίζουν στην κοινωνία. Οι άνθρωποι επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα ανάλογα με την κατάστασή τους στην κοινωνία. Η κοινωνική κατάσταση ενός ατόμου αναφέρεται στη θέση του στην κοινωνία ανάλογα με το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση κ.λπ. (Solomon, 2011)

### **3.2.5 Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:**

Οι πελάτες συμπεριφέρονται διαφορετικά για το ίδιο μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν) λόγω του αντίστοιχου ψυχολογικού τους προφίλ. Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι (Solomon, 2011):

- Κίνητρο - Ένα κίνητρο είναι μια εσωτερική δύναμη που ωθεί ένα άτομο να κάνει κάτι, δηλαδή να εκπληρώσει μια ανάγκη, να επιτύχει έναν στόχο, να λύσει ένα πρόβλημα. Οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά σε ένα προϊόν ανάλογα με τη θέση αυτού στην ιεραρχία των αναγκών τους, δηλ. ένα άτομο θα ικανοποιήσει πρώτα τις βασικές του ανάγκες και μετά θα ανέβει προς τα πάνω στην ιεραρχία με ικανοποίηση κάθε επιθυμίας.
- Συμμετοχή - Αναφέρεται στο ποσό ενδιαφέρον ή σπουδαιότητα αποδίδει ένας καταναλωτής σε ένα προϊόν. Ένας καταναλωτής μπορεί να έχει υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή σε ένα προϊόν.
- Αντίληψη - Είναι μια διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας πληροφοριών από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον για τη διαμόρφωση μιας ουσιαστικής εικόνας. Όλοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ίδιο προϊόν διαφορετικά σύμφωνα με τις δικές τους αντιλήψεις.

- Μάθηση - Είναι μια διαδικασία που φέρνει μια μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά ενός ατόμου. Οι άνθρωποι μαθαίνουν γενικά από προηγούμενες εμπειρίες και αναπτύσσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά έναντι ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Προσωπικότητα - Αναφέρεται στο σύνολο όλων των φυσικών, διανοητικών και ηθικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου. Οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα που ταιριάζουν στην προσωπικότητά τους, για παράδειγμα ορισμένοι προτιμούν να φορούν επίσημα ρούχα, κάποιοι θέλουν να φορούν casual ρούχα ανάλογα με το τι ταιριάζει στην προσωπικότητά τους.
- Στάση - Η στάση είναι η προδιάθεση ενός ατόμου να ενεργεί ευνοϊκά ή δυσμενώς απέναντι σε ένα προϊόν, υπηρεσία, εκδήλωση, ανθρώπους κ.λπ. Είναι ο τρόπος που ένα άτομο σκέφτεται ή αισθάνεται για ένα αντικείμενο. Οι καταναλωτές αναπτύσσουν μια θετική ή αρνητική στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία λόγω των ερεθισμάτων μάρκετινγκ, της κατάστασης, της εμπειρίας ή της διαφήμισης και στη συνέχεια αποφασίζουν για μια προβλεπόμενη ενέργεια για αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία.

### **3.3 Επίδραση της πανδημίας COVID-19 και των συναπτόν μέτρων στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Η πραγματικότητα αυτής της νέας πανδημίας βρήκε τον πληθυσμό όσο και τις κατά τόπους αρχές εν γένει απροετοίμαστους. Οι άνθρωποι παγκοσμίως προσπαθούν ακόμα να προσαρμοστούν στην ιδέα της παρατεταμένης απομόνωσης που επιβλήθηκε με την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης και αντιμετώπισης της πανδημίας.

Σε χώρες που πλήττονται έντονα από το COVID-19, οι καταναλωτές αποθηκεύουν τρόφιμα και άλλα βασικά είδη, ενώ απομακρύνονται από το πλήθος. Η Nielsen (2020) πραγματοποίησε έρευνα συμπεριφοράς αγοραστών που ξεκίνησε κατά την έναρξη της πανδημίας στην Κίνα και επεκτάθηκε και σε άλλες χώρες που έχουν επίσης επηρεαστεί. Παρακολούθησαν τις τάσεις των καταναλωτών, καθώς οι ειδήσεις COVID-19 έφτασαν στο ευρύ κοινό και ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές περνούν έξι στάσεις συμπεριφοράς με βάση την ευαισθητοποίησή τους για την εξάπλωση του COVID-19 στις κοινότητές τους:

1. Προληπτική αγορά με γνώμονα την υγεία: Αυξημένο ενδιαφέρον για την απόκτηση προϊόντων που διατηρούν την ευημερία ή την υγεία.
2. Αντιδραστική διαχείριση της υγείας: Προτεραιότητα των προϊόντων για περιορισμό της λοίμωξης (π.χ. μάσκες προσώπου).
3. Προετοιμασία ντουλαπιών: Υψηλότερες αγορές προϊόντων που είναι ασφαλή στο ράφι και αυξημένες επισκέψεις στο κατάστημα.
4. Προετοιμασία διαβίωσης: Αυξημένες αγορές μέσω Διαδικτύου, μειωμένες επισκέψεις στο κατάστημα και πρώτα σημάδια πίεσης στην αλυσίδα εφοδιασμού.
5. Περιορισμένη διαβίωση: Πιθανή διόγκωση τιμών λόγω περιορισμένων προμηθειών .
6. Ζώντας σε μια νέα κανονικότητα: Αυξημένη ευαισθητοποίηση για την υγεία ακόμη και όταν οι άνθρωποι επιστρέφουν στις τυπικές καθημερινές τους δραστηριότητες.

Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι καταναλωτές συνήθως κινούνται από το ένα στάδιο στο άλλο σε περίοδο δύο εβδομάδων σε περιοχές κοντά στην αρχική επιδημία. Ωστόσο, αυτό συνέβη πολύ πιο γρήγορα σε άλλες χώρες όπου το ξέσπασμα ξεκίνησε αργότερα, όπως η Ιταλία και οι ΗΠΑ (Nielsen, 2020).

Επί του παρόντος, η μόνη χώρα όπου οι καταναλωτές αρχίζουν να μεταβαίνουν στο έκτο στάδιο είναι η Κίνα, ενώ οι ΗΠΑ έχουν αρχίσει να κινούνται προς περιορισμένη διαβίωση. Είναι ακόμη πολύ νωρίς, αλλά διαφαίνονται σαφείς τάσεις, οι οποίες, εάν διατηρηθούν, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν στο μέλλον (Nielsen, 2020).

Όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν περιορισμούς αγορών, βρίσκουν και υιοθετούν νεότερους τρόπους για ψώνια μέσω της τεχνολογίας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όσον αφορά την υγεία και τα βασικά είδη. Το 2019, η διαδικτυακή αγορά παντοπωλείων δημιούργησε περίπου 28,68 δισεκατομμύρια δολάρια ή αύξηση 20% από το 2018. Παρά την ανάπτυξη αυτή, τα τρόφιμα και τα ποτά ήταν ακόμα μία από τις μικρότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Πέρυσι, ήταν κυρίως το τμήμα των νεότερων πληθυσμών που δοκίμασε τις διαδικτυακές αγορές παντοπωλείων, με το 55% των 25 έως 34 ετών να θεωρούν ότι είναι πιθανό να αγοράσουν είδη παντοπωλείου στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 35% των 45 έως 54 ετών που αναφέρουν το ίδιο (Nielsen, 2020).

Ωστόσο, λόγω της πανδημίας, οι παλαιότερες γενιές αρχίζουν να βλέπουν τις διαδικτυακές αγορές ως έγκυρη και ασφαλή επιλογή για την απόκτηση ειδών παντοπωλείου. Για παράδειγμα, η Alibaba ανέφερε ότι στην Κίνα, οι διαδικτυακές παραγγελίες παντοπωλείων από άτομα που γεννήθηκαν τη δεκαετία του 1960 ήταν τέσσερις φορές υψηλότερες από το κανονικό κατά τη διάρκεια του εαρινού φεστιβάλ ή την περίοδο που η Κίνα εξακολουθούσε να ανακαλύπτει νέες περιπτώσεις COVID-19 κάθε μέρα (Nielsen, 2020).

Με τόσους πολλούς καταναλωτές να εισέρχονται σε περιορισμένες συνθήκες διαβίωσης, σημειώθηκε άνοδος σε άλλες κατηγορίες, ειδικά στην ψυχαγωγία και στα μέσα ενημέρωσης. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένου ότι η διαμονή στο σπίτι αυξάνει το περιεχόμενο που παρακολουθούν οι άνθρωποι κατά 60%. Τα βιντεοπαιχνίδια και η επισκεψιμότητα μέσω διαδικτύου βιντεοπαιχνιδιών έχουν σημειώσει αύξηση 75% από τότε που επιβλήθηκαν περιορισμοί στις ΗΠΑ. Φυσικά, δεν βλέπουν όλοι αύξηση στην κυκλοφορία ή στις αγορές, στην πραγματικότητα οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι αντιμετωπίζουν το αντίθετο (Nielsen, 2020).

Αυτές οι αλλαγές σηματοδοτούν μια αλλαγή στο πώς θα συμπεριφέρονται οι καταναλωτές μακροπρόθεσμα; Εάν οι αργίες αποτελούν ένδειξη, ακόμη και οι βραχυπρόθεσμες προσαρμογές στη συμπεριφορά μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια των διακοπών, υπάρχει αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο ή στις κινητές συσκευές τους. Στη συνέχεια, βλέπουμε αυτή τη συμπεριφορά να διατηρείται καθώς οι νέες εποχές των διακοπών εισάγονται, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν δημιουργηθεί νέες συνήθειες.

Παρά την αύξηση των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της πανδημίας, οι περισσότεροι έμποροι λιανικής έχουν δυσοίωνες προοπτικές για το υπόλοιπο του έτους. Αυτό συμβαίνει επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει συνήθως μόνο περίπου το 16% των εσόδων από τις πωλήσεις τους. Με πολλά καταστήματα να κλείνουν τις πόρτες τους, είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων να διατηρήσουν και να αναπτύξουν τη στρατηγική τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα της Nielsen σε σχέση με την Ελλάδα, έδειξε ωστόσο σημαντικό ρυθμό ανάπτυξης τουλάχιστον σε σχέση με το λιανεμπόριο τροφίμων εντός της κρίσης της πανδημίας (Business news, 2020). Με βάση τις μετρήσεις της Nielsen και συγκεκριμένα την περίοδο που ξεκινά από

την τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου ως και της 22 Μαρτίου, το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων παρουσίασε διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 27,5%. Την μεγαλύτερη θετική συνεισφορά σε αυτή την ανάπτυξη, λόγω της μεγάλης συμμετοχής τους στο συνολικό καλάθι, την πραγματοποιούν τα Τρόφιμα & Ποτά, τα οποία στο σύνολό τους αναπτύσσονται με 28,4%, ωστόσο τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάπτυξης, σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, τα παρουσιάζουν τα Προϊόντα Οικιακής Χρήσης, καθώς και τα Προϊόντα Προσωπικής Περιποίησης, τα οποία κινήθηκαν στο +70,0% και +43,7% αντίστοιχα.

Εξετάζοντας τις επιμέρους περιοχές της Ελλάδας το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης εξακολουθεί να το παρουσιάζει η Θεσσαλονίκη, με 33,5%, καθώς εκεί εμφανίστηκε και το πρώτο κρούσμα του κορονοϊού, ενώ ακολουθεί η ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας-Θράκης με 29,7%, καθώς και η Αττική με 27,7%.

Σημαντική επίδραση στα παραπάνω αποδεικνύεται ότι είχε και η σχετική υπουργική απόφαση που αποτελούσε μέρος των μέτρων κατά της πανδημίας και τροποποιούσε το πλαίσιο του ωραρίου λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων (ΥΑ 32859/2020). Η διεύρυνση του ωραρίου είχε σαν αποτέλεσμα την μεγαλύτερη κίνηση στα καταστήματα τροφίμων καθώς ήταν διαθέσιμα στους καταναλωτές δεκατέσσερις ώρες την ημέρα από Δευτέρα ως Παρασκευή και 13 αντίστοιχα τα Σάββατα, επιτρέποντας την πιο άνετη διεκπεραίωση των επισκέψεων σε αυτά.



## 4. Μεθοδολογία Έρευνας

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση που έχει η πανδημία COVID-19 στους καταναλωτές και τα καταστήματα Supermarkets. Εν γένει, η εργασία εστιάζει στην συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά στις επισκέψεις τους καθώς και τις αγορές τους στην επίσκεψη τους σε καταστήματα του τύπου, με σκοπό να αναδείξει το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19, και αφετέρου τα περιοριστικά μέτρα και η οικονομική ύφεση που ενδεχομένως αυτά και η πανδημία να έχουν επιφέρει δημιουργεί αρνητικό αντίκτυπο στα εν λόγω καταστήματα σε σχέση με την δραστηριότητα τους.

Με βάση την εξέταση της βιβλιογραφικής επισκόπησης που παρουσιάστηκε στα επόμενα, για τις ανάγκες αυτής της διερεύνησης, σχεδιάστηκε και εκπονήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα μεταξύ καταναλωτών.

### 4.1 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων έλαβε χώρα τους μήνες Απρίλιο και Μάιο του 2020, σε καταναλωτές, μέσω της ανάρτησης του εργαλείου έρευνας (ερωτηματολογίου) σε ηλεκτρονική μορφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την αποστολή του σε συνδέσμους των συγγραφουσών. Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα google docs, η οποία πέραν της δυνατότητας συγγραφής του ερωτηματολογίου, επιτρέπει την συγκέντρωση και επεξεργασία (περιγραφικής στατιστικής) των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, έλαβε χώρα στο Microsoft Excel. Οι λόγοι που επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος του ερωτηματολογίου είναι η εξασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και η δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης με όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούταν από συνολικά 12 ερωτήματα κλειστού τύπου (επιλογή από λίστα απαντήσεων). Τα πρώτα 5 ερωτήματα αποτελούσαν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας ενώ τα υπόλοιπα επτά αποτελούσαν ερωτήματα για την συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Δύο εκ των ερωτημάτων της έρευνας είχαν την

μορφή βαθμολόγησης πολλαπλών προτάσεων/ ερωτήσεων σε πενταβάθμια κλίμακα Likert με πεδίο από 1 (Καθόλου) έως και 5 (Πάρα πολύ).

Συνολικά το δείγμα που συγκεντρώθηκε αποτελούταν από 223 άτομα.

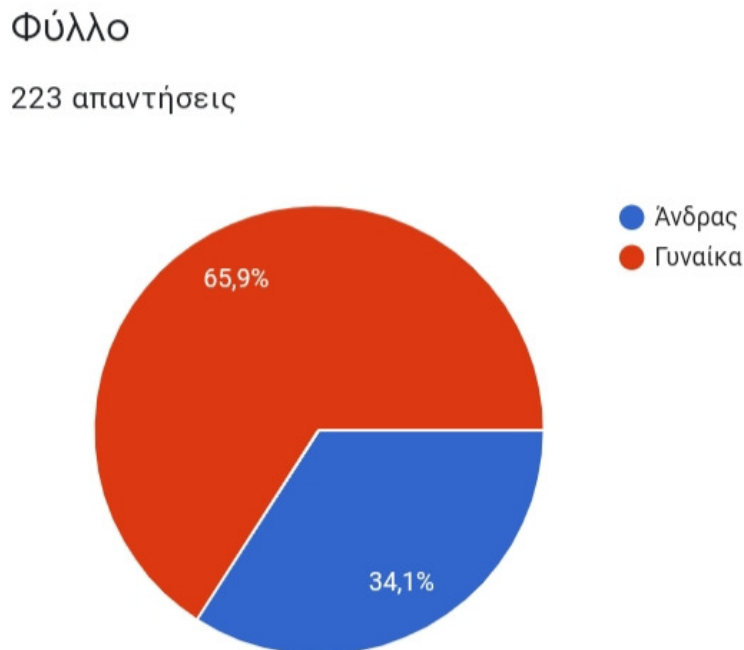
## 5. Αποτελέσματα έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας όπως προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική ανάλυση στο google docs.

### 5.1 Δημογραφικά στοιχεία

- Φύλλο

Σε σχέση με το φύλλο, το δείγμα αποτελούταν κατά 65,9% γυναίκες και κατά 34,1% άνδρες, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 2.

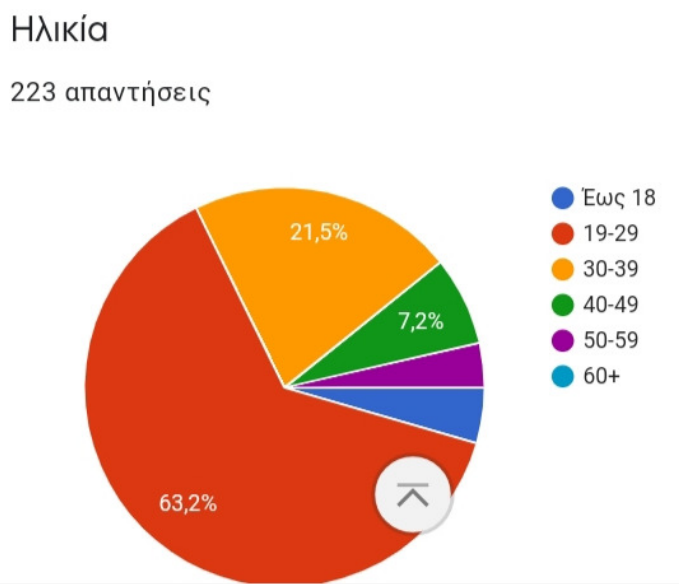


Σχήμα 2 Κατανομή δείγματος με βάση το φύλλο

- Ηλικία

Η πιο πολυπληθής ηλικιακή ομάδα του δείγματος ήταν αυτή μεταξύ των 19-29 ετών, που συνολικά αποτελούσε το 63,2% του συνόλου. Η επόμενη ηλικιακή ομάδα από άποψη μεγέθους ήταν αυτή μεταξύ των 30-39 ετών που αποτελούσε το 21,5% του συνόλου. Περαιτέρω, οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες συγκέντρωσαν αντίστοιχα, το 7,2% του συνόλου (ηλικίες μεταξύ

40-49 ετών), 4.5% του συνόλου η ομάδα των άνω των 60 ετών και 3.6% η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 50-59 ετών. Η σχετικά μικρή ηλικία (μέση) του δείγματος δεν αποτελεί έκπληξη δεδομένης της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την εκτέλεση της έρευνας (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) όπου τα εν γένει νεότερα άτομα δραστηριοποιούνται περισσότερο. Γραφικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 3.



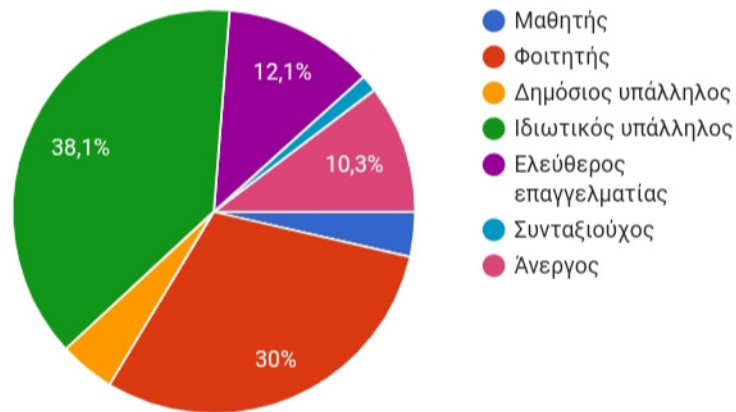
Σχήμα 3 Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικιακή ομάδα

- Επάγγελμα

Σε σχέση με το επάγγελμα, ως επί το πλείστον, το δείγμα ανέφερε εργασία ως ιδιωτικός υπάλληλος (38,1%) με την αμέσως επόμενη πολυπληθέστερη κατηγορία να είναι αυτή των φοιτητών (30%). Το μεγάλο ποσοστό των φοιτητών που συμμετείχε στην έρευνα μπορεί όπως και η μικρή μέση ηλικία να αποδοθεί στην μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των δεδομένων. Οι υπόλοιπες ομάδες που αναφέρθηκαν ήταν αυτές των ελευθέρων επαγγελματιών (12,1% του συνόλου), των ανέργων (10,3% του συνόλου) και σε πολύ μικρότερα ποσοστά των δημοσίων υπαλλήλων, των μαθητών και των συνταξιούχων. Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται γραφικά στο σχήμα 4.

## Επάγγελμα

223 απαντήσεις



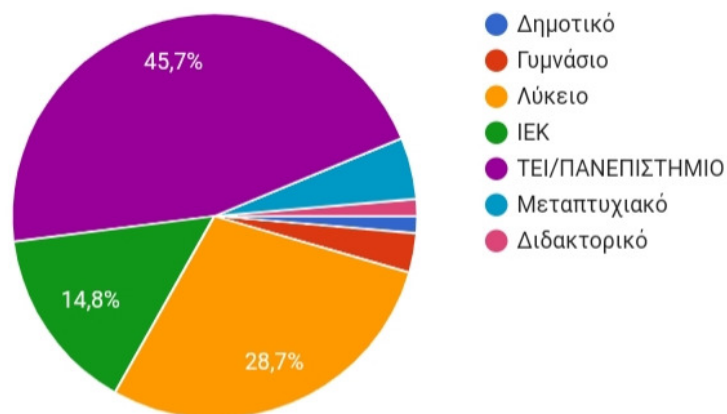
Σχήμα 4 Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα

- Εκπαίδευση

Σε σχέση με το επίπεδο της (ολοκληρωμένης) εκπαίδευσης, η πλειονότητα του δείγματος δήλωσε ότι ήταν απόφοιτοι ανωτέρων και ανωτάτων ιδρυμάτων (ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο) συγκεντρώνοντας ποσοστό επί του συνόλου 45,7%. Η αμέσως επόμενη ομάδα δήλωσε ότι έχει ολοκληρώσει το Λύκειο (28,7% του συνόλου) και η τρίτη μεγαλύτερη ομάδα δήλωσαν ως απόφοιτοι ΙΕΚ (14,8% του συνόλου). Σε μικρότερα αποσοστά αναφέρθηκαν επίσης η ολοκλήρωση δημοτικού, γυμνασίου, καθώς και η κατοχή μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών. Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 5.

## Εκπαίδευση (μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει)

223 απαντήσεις



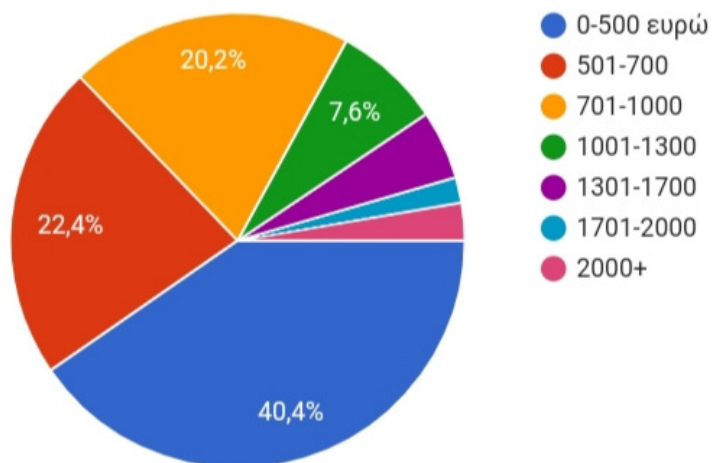
Σχήμα 5 Κατανομή δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

- Μηνιαίο εισόδημα

Σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι αυτό βρίσκεται στο επίπεδο από 0-500 ευρώ (40,4%), κάτι αναμενόμενο δεδομένου του μεγάλου αριθμού ανέργων, φοιτητών και μαθητών στο δείγμα. Οι αμέσως επόμενα μεγαλύτερες κατηγορίες εισοδήματος ήταν αυτή μεταξύ 501-700 ευρώ (22,4%) και μεταξύ των 701-1000 ευρώ (20,2% του συνόλου). Σε μικρότερα ποσοστά, αναφέρθηκαν οι κατηγορίες μεταξύ 1001-1300 ευρώ (7,6% του συνόλου) και 1301-1700 ευρώ, 1701-2000 ευρώ και άνω των 2000 ευρώ μηνιαίως, όπως παρουσιάζεται και γραφικά στο σχήμα 6.

## Μηνιαίο Εισόδημα

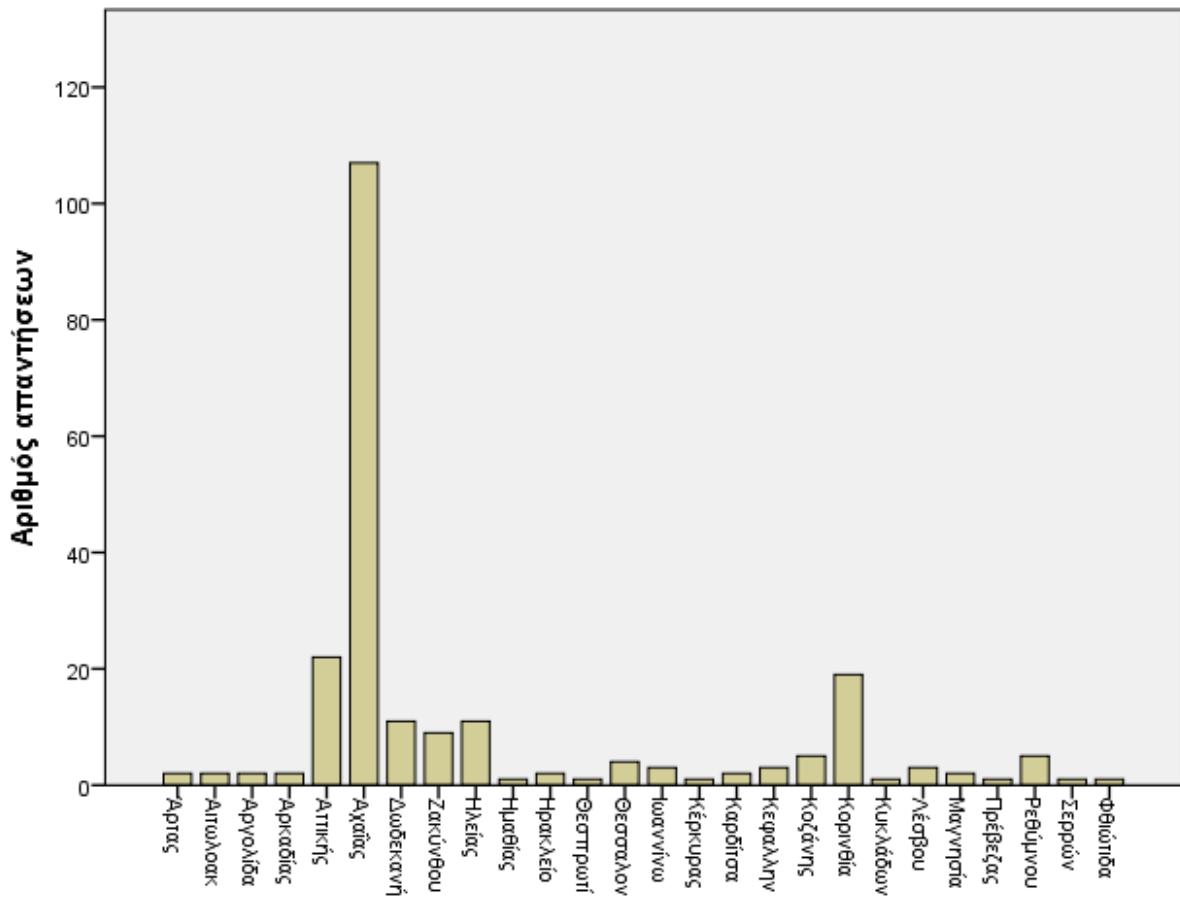
223 απαντήσεις



Σχήμα 6 Κατανομή δείγματος με βάση το εισόδημα

- Νομός κατοικίας

Εν γένει, σε σχέση με τον νομό κατοικίας το δείγμα παρουσίαζε μεγάλη διασπρωμάτωση αναφέροντας σημαντικό αριθμό διαφορετικών απαντήσεων. Αυτό ήταν σχετικά αναμενόμενο δεδομένου του τρόπου συλλογής των δεδομένων καθώς και του μεγάλου ποσοστού φοιτητών που πολλοί εξ αυτών έχουν μόνιμη κατοικία εκτός του νομού που σπουδάζουν. Η πολυπληθέστερη ομάδα αφορούσε στο νομό Αχαΐας (48% του συνόλου). Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 7 γραφικά.



Σχήμα 7 Κατανομή δείγματος με βάση το τόπο μόνιμης κατοικίας

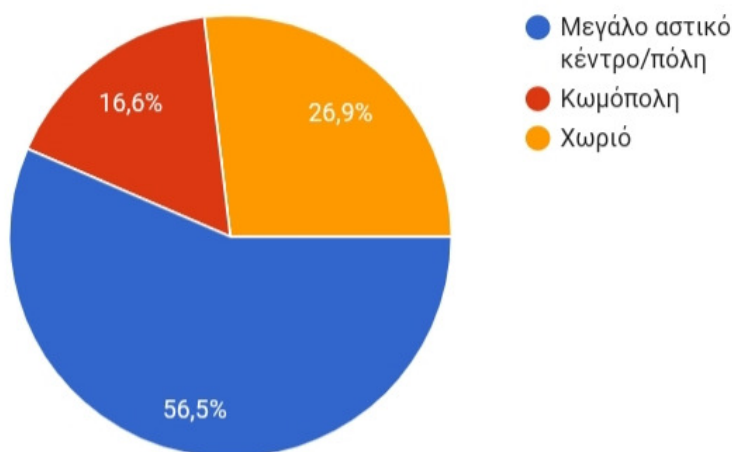
- Περιοχή μόνιμης κατοικίας

Σε σχέση με την περιοχή μόνιμης κατοικίας η πλειοψηφία του δείγματος διαμένει σε μεγάλο αστικό κέντρο (56,5% του συνόλου), ενώ σε κωμόπολη διαμένει το 16,6% του συνόλου και σε χωριό το 26,9% του συνόλου, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 8.



## Η περιοχή που βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας;

223 απαντήσεις



Σχήμα 8 Κατανομή δείγματος με βάση την περιοχή μόνιμης κατοικίας

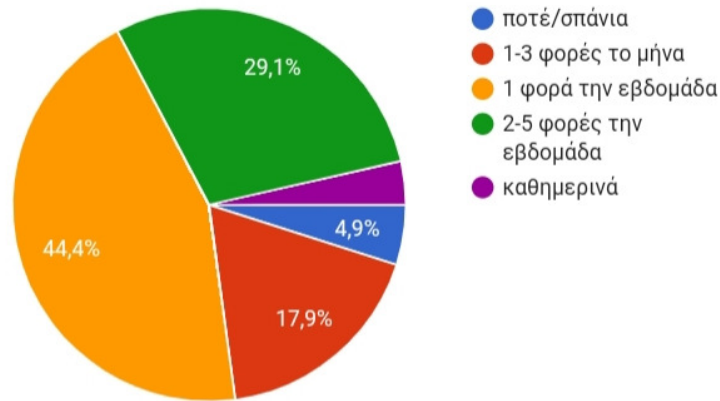
### 5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

- Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων Supermarket

Εν γένει το δείγμα επισκέπτεται με μια μέτρια έως και αρκετή συχνότητα τα καταστήματα Supermarket για τα ψώνια του, μια φορά την εβδομάδα ή τέσσερις περίπου φορές μηνιαίως, όπως απάντησε το 44,4% του συνόλου, ενώ το 29.1% απάντησε ρυθμό επίσκεψης 2-5 φορές ανά εβδομάδα. Στον αντίποδα, σχετικά σπάνιες ή σπάνιες επισκέψεις δήλωσε το 17.9% και 4.9% αντίστοιχα. Πολύ συχνές επισκέψεις (ημερησίως) δήλωσε το εναπομένον δείγμα. Είναι εμφανές από τα παραπάνω ότι γενικά η χρήση των καταστημάτων supermarket για την απόκτηση των απαραίτητων αγαθών αποτελεί ακόμα και στην περίοδο της πανδημίας αρκετά ισχυρό μοτίβο. Η συχνότητα είναι σημαντική, ακόμα και παρά τις δυσκολίες στην μετακίνηση από και προς το κατάστημα δεδομένων των μέτρων απαγόρευσης κυκλοφορίας. Οι περιπτώσεις χαμηλής ή σπάνιας μετακίνησης ενδεχομένως να αφορούν και τους διαμένοντες σε χωριά όπου συνήθως απαιτείται η κάλυψη μεγάλης απόστασης που την παρούσα περίοδο είναι αρκετά δύσκολη. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 9.

## Πόσο συχνά πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;

223 απαντήσεις



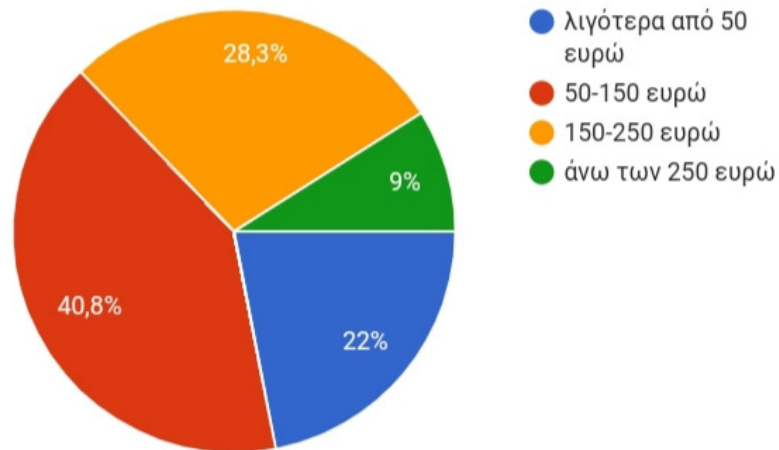
Σχήμα 9 Συχνότητα επίσκεψης σε Supermarket

- Συνολικά έξοδα κατά την επίσκεψη σε supermarket

Σε σχέση με τα έξοδα που συνδέονται με την επίσκεψη στα εν λόγω καταστήματα, το δείγμα βρίσκεται κυρίως μεταξύ των 50-150 ευρώ (40.8% του συνόλου). Αυτό ήταν αναμενόμενο δεδομένης της αποτύπωσης της συχνότητας επίσκεψης όπου χονδρικά αντιστοιχεί στα άτομα με επίσκεψη μια φορά εβδομαδιαίως, και το ποσό είναι σχετικά λογικό δεδομένου ότι αφορά προμήθειες μιας εβδομάδας περίπου. Ομοίως, λογικό είναι και το ποσοστό του 150-200 ευρώ, που αναφέρεται πιθανώς σε οικογένειες που έχουν αυξημένες ανάγκες σε ποσότητα. Επίσης αναφέρθηκαν έξοδα της τάξης των λιγότερων των 50 ευρώ (22%) που ενδεχομένως να συνδέεται με τα άτομα με πιο συχνές επισκέψεις και των άνω των 250 ευρώ (9%) που πιθανώς να συνδέονται με τα άτομα που κάνουν επισκέψεις πιο σπάνια και άρα έχουν μεγαλύτερες ποσοτικά ανάγκες. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο σχήμα 10.

## Τι ποσό ξοδεύετε στο σούπερ μάρκετ μηνιαίως;

223 απαντήσεις



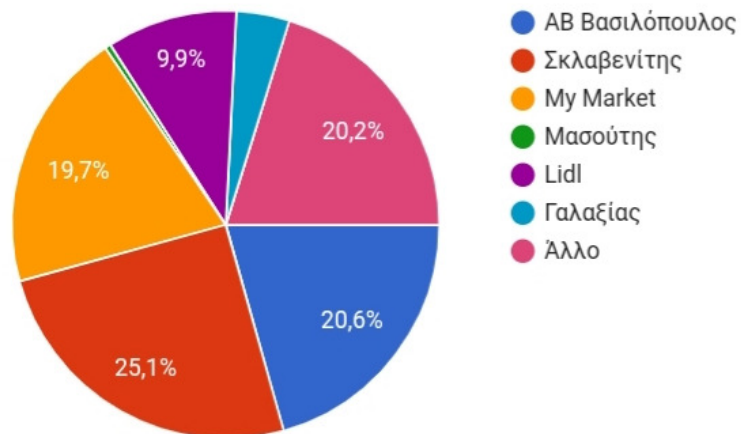
Σχήμα 10 Εύρος εξόδων κατά την επίσκεψη σε supermarket

- Πιο συχνά χρησιμοποιούμενη αλυσίδα καταστημάτων

Όπως διαφαίνεται στο σχήμα 11 παρακάτω, η σχετική «πίτα» της αγοράς (όσον αφορά στο δείγμα) μοιράζεται περίπου ισόποσα μεταξύ των κυρίαρχων αλυσίδων της ελληνικής αγοράς. Σημαντικό είναι το εύρημα του ποσοστού 20.2% που ανέφερε κάποια άλλη αλυσίδα (πολύ πιθανώς να αναφέρεται σε κατά τόπους τοπικές αλυσίδες) καθώς δείχνει μια σχετική προτίμηση σε τοπικά καταστήματα.

Σε ποια αλυσίδα τροφίμων ψωνίζετε πιο συχνά;

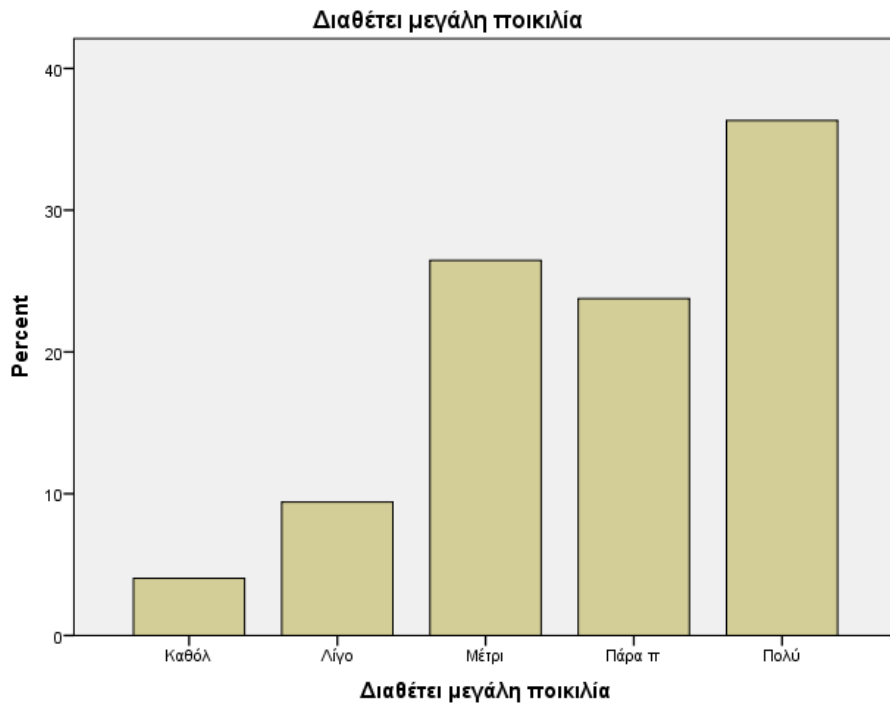
223 απαντήσεις



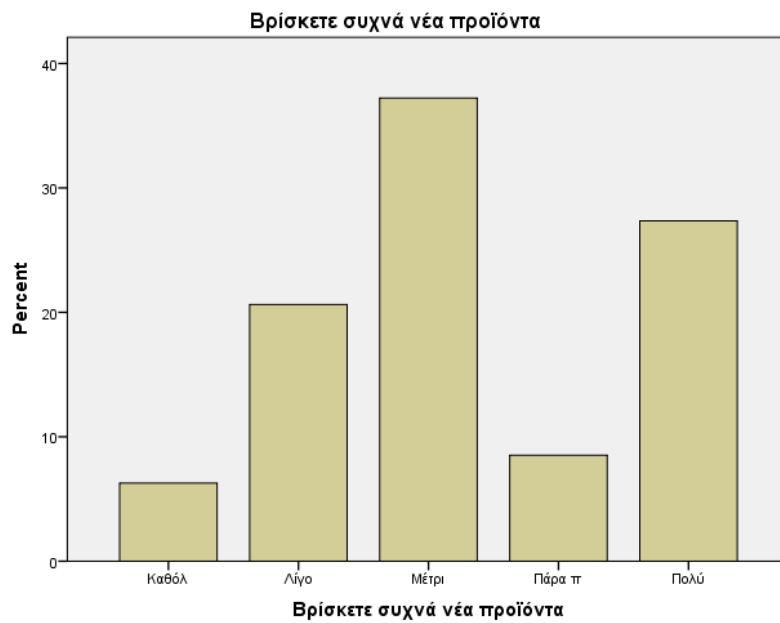
Σχήμα 11 Χρήση αλυσίδων Supermarket

- Αξιολόγηση της αλυσίδας supermarket που χρησιμοποιείται πιο συχνά

Το ερώτημα αυτό περιλάμβανε συνολικά 9 προτάσεις που το δείγμα καλούταν να βαθμολογήσει σε μια πενταβάθμια κλίμακα από 1 (Καθόλου) έως 5 (Πάρα πολύ). Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται ανά πρόταση στα σχήματα που ακολουθούν.



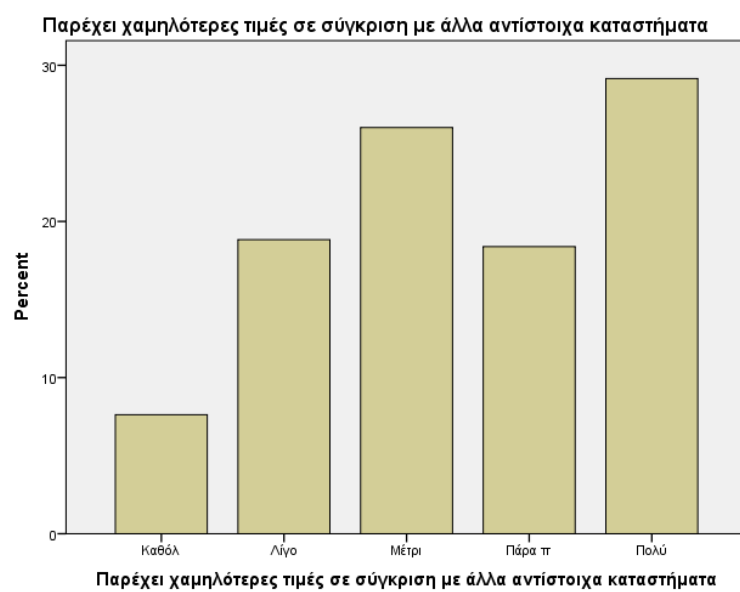
*Σχήμα 12 Απάντηση σχετικά με την ποικιλία*



*Σχήμα 13 Απάντηση σχετικά με την εύρεση νέων προϊόντων*

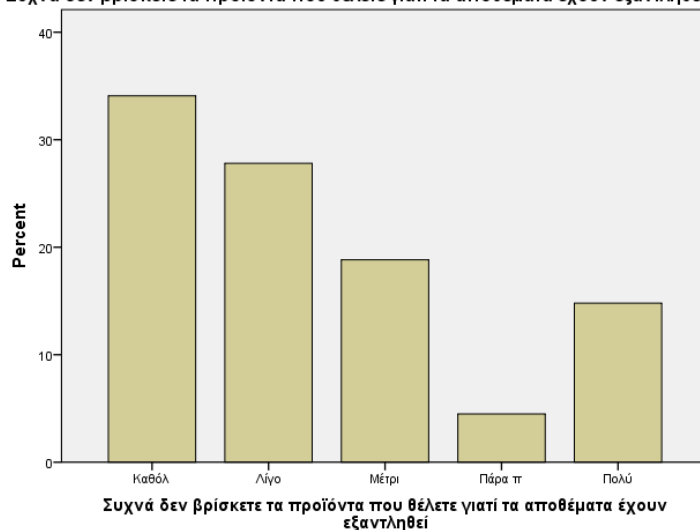


*Σχήμα 14 Απάντηση σχετικά με την εύρεση μοναδικών προϊόντων*



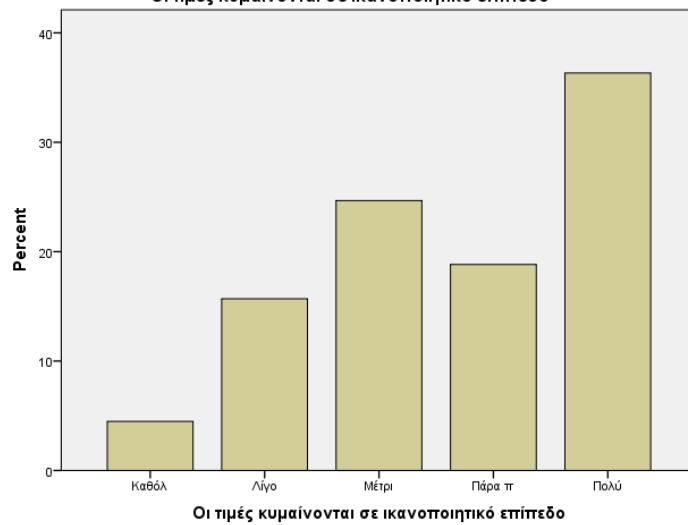
*Σχήμα 15 Απάντηση σχετικά με την σύγκριση τιμών με άλλα καταστήματα*

Συχνά δεν βρίσκετε τα προϊόντα που θέλετε γιατί τα αποθέματα έχουν εξαντληθεί



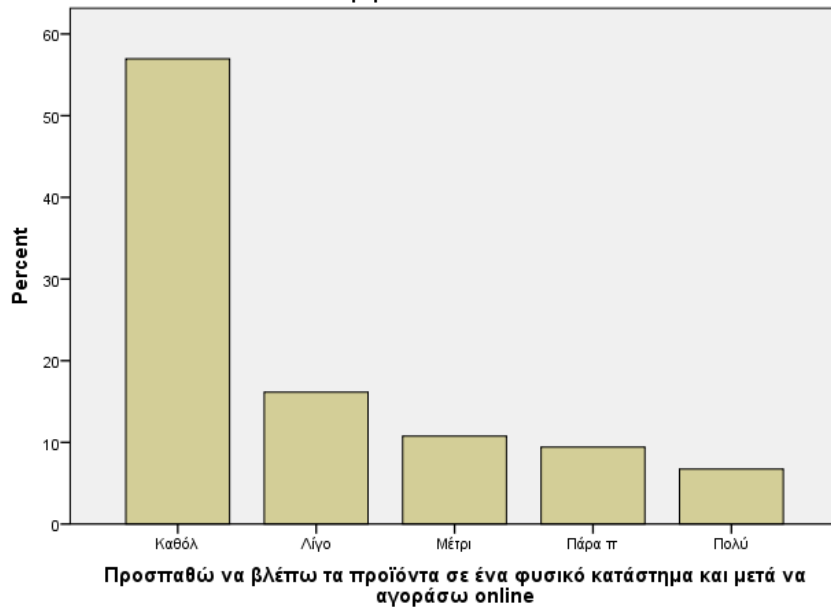
Σχήμα 16 Απάντηση σχετικά με την δυσκολία εύρεσης προϊόντων

Οι τιμές κυμαίνονται σε ικανοποιητικό επίπεδο



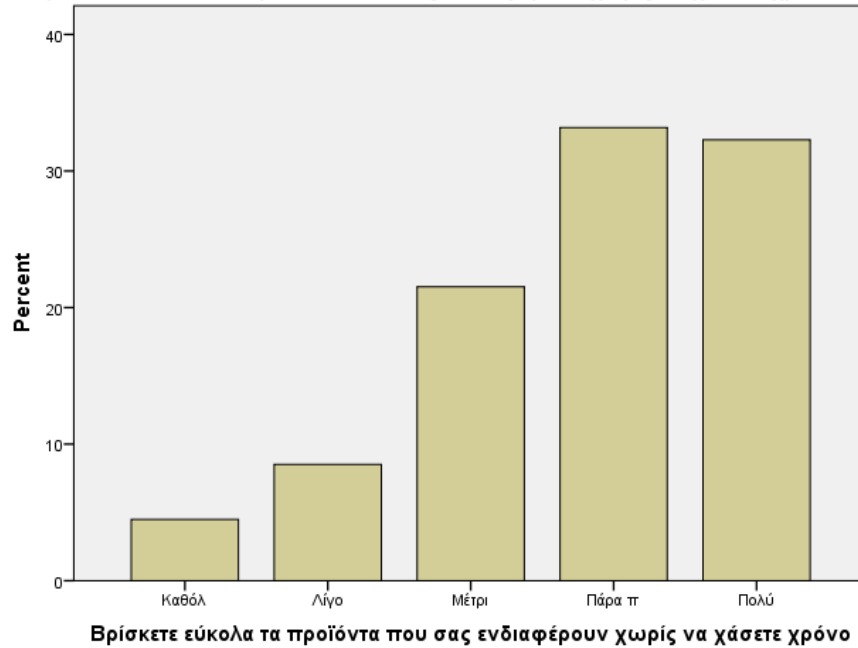
Σχήμα 17 Απάντηση σχετικά με τις τιμές

**Προσπαθώ να βλέπω τα προϊόντα σε ένα φυσικό κατάστημα και μετά να αγοράσω online**



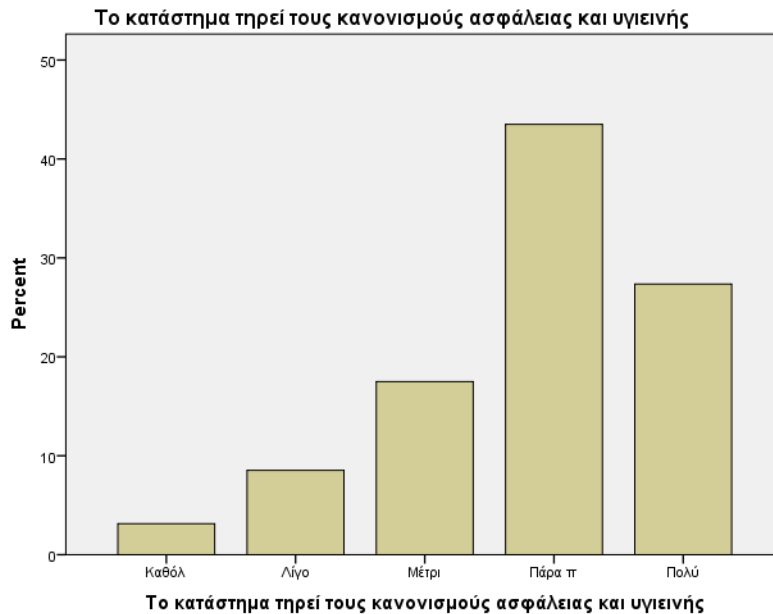
Σχήμα 18 Απάντηση σχετικά με την χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων

**Βρίσκετε εύκολα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν χωρίς να χάσετε χρόνο**



Σχήμα 19 Απάντηση σχετικά με την ευκολία στα ψώνια





*Σχήμα 20 Απάντηση σχετικά με την τήρηση κανονισμών ασφαλείας*

Με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στα σχήματα 12-20, τα κυριότερα θετικά κριτήρια για την επιλογή και διατήρηση της σχέσης με την επιλεγμένη αλυσίδα καταστημάτων αφορούν κυρίως σε:

- τη διαθέσιμη ποικιλία
- τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με άλλα καταστήματα
- τις τιμές εν γένει στο κατάστημα
- την ευκολία στα ψώνια (γνώση του καταστήματος γρήγορη εύρεση των προϊόντων)
- την τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας
- η πιθανότητα εξάντλησης προϊόντων

Αντίθετα, δεν έχουν επίδραση στην επιλογή αλυσίδας τα:

- Τα νέα προϊόντα
- και η εύρεση προϊόντων που διαθέτει μόνο η επιλεγμένη αλυσίδα

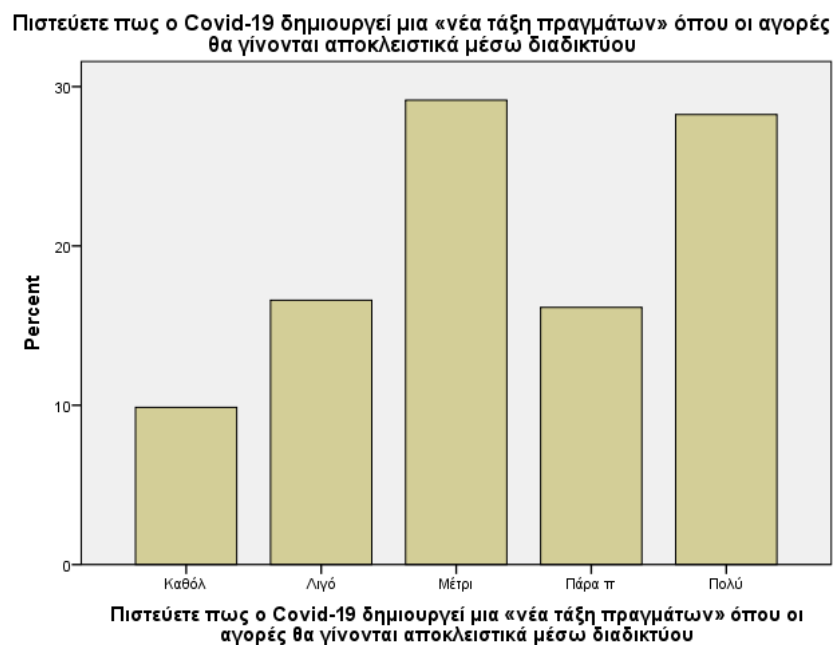
Οι τελευταίες δύο προτάσεις συγκέντρωσαν σχετικά μέτριες βαθμολογίες και ως εκ τούτου λογίστηκαν ως μη έχουσες επίδραση στην απόφαση.

Είναι ασφαλές το συμπέρασμα από τα παραπάνω, ότι εν γένει οι δύο κύριοι λόγοι για την επιλογή μιας αλυσίδας είναι η διαφορά στις τιμές τόσο στο ίδιο το κατάστημα όσο και σε σχέση με άλλα και η ευκολία στα ψώνια (ποικιλία, εύκολη εύρεση) καθώς και η παρακολούθηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας, πράγμα λογικό στην παρούσα κατάσταση.

Σημαντικό όμως είναι και το εύρημά της μη διάθεση για την αγορά προϊόντων διαδικτυακά μετά τον εντοπισμό τους στο φυσικό κατάστημα. Δεδομένου των αναφερόμενων στην βιβλιογραφική επισκόπηση θα ήταν αναμενόμενο στο συγκεκριμένο ερώτημα να υπάρχει μια περισσότερο θετική στάση καθώς οι διαδικτυακές αγορές έχουν άνθιση εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Ωστόσο, η επίσκεψη σε κατάστημα για την εξεύρεση προϊόντων που μετά θα αποκτηθούν από το διαδίκτυο όπως φαίνεται δεν αποτελεί επί του παρόντος μια στρατηγική καταναλωτή στην Ελλάδα.

- Συμπεριφορά καταναλωτή εν καιρώ πανδημίας

Το τελευταίο ερώτημα αποτελούταν από τέσσερις προτάσεις που το δείγμα καλούταν να βαθμολογήσει σε μια πενταβάθμια κλίμακα από 1 (Καθόλου) έως 5 (Πάρα πολύ). Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται ανά πρόταση στα σχήματα που ακολουθούν.



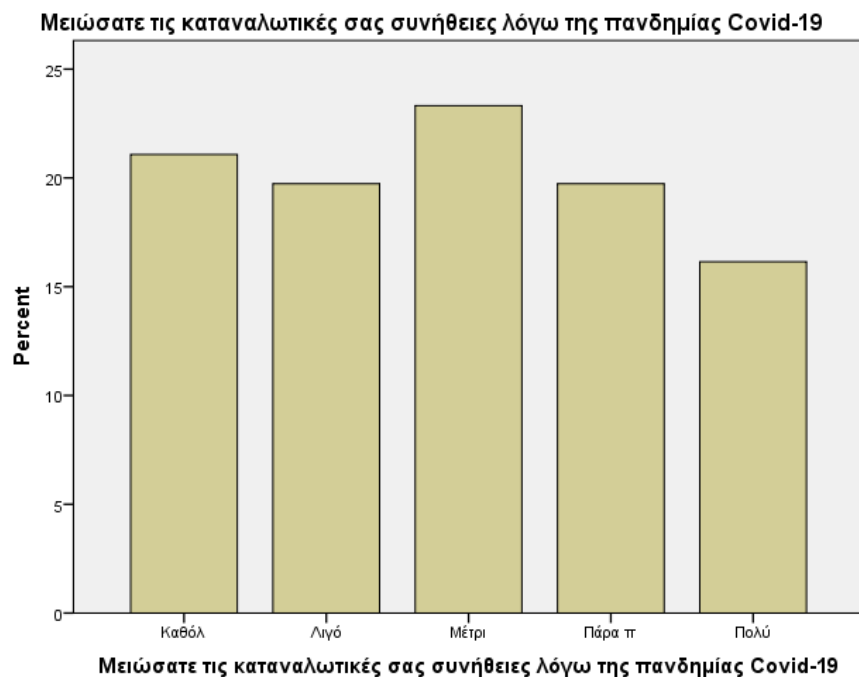
Σχήμα 21 Άνθηση των αγορών διαδικτύου λόγω πανδημίας

Είναι εμφανές ότι δείγμα αντέδρασε θετικά στο κατά πόσο η τάξη πραγμάτων στο λιανικό εμπόριο μεταβάλλεται εξαιτίας της πανδημίας προς την χρήση περισσότερο των διαδικτυακών καταστημάτων. Εντούτοις, ο βαθμός της θετικής απόκρισης δεν ήταν ιδιαίτερα έντονος καθώς μεγάλο μέρος του δείγματος κατά βάση έμεινε σχετικά αδιάφορο στην πρόταση, μετατοπίζοντας την συνολική τάση προς την σχετικών μέτρια θετική στάση.



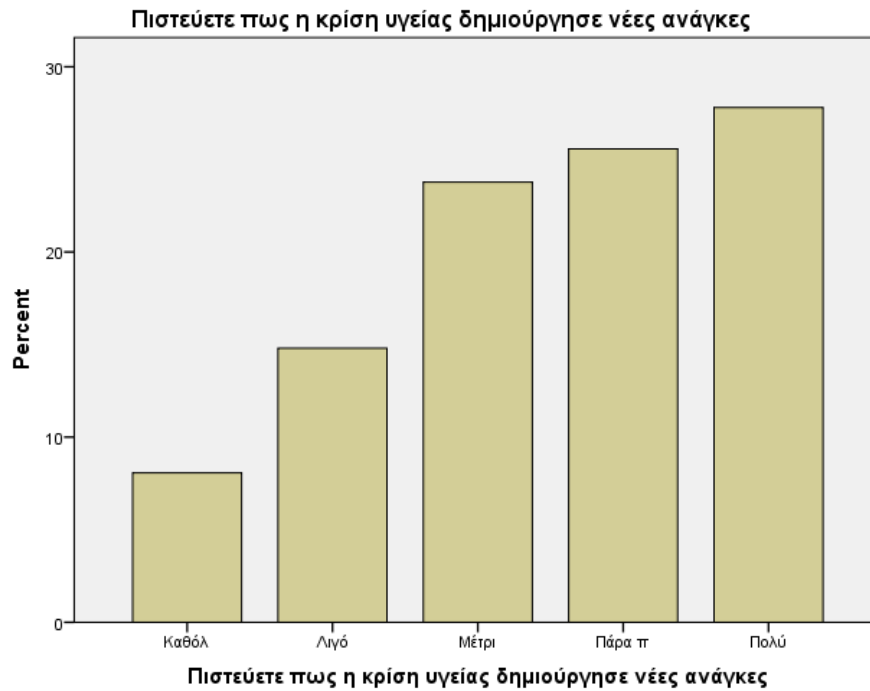
*Σχήμα 22 Διατήρηση καταστημάτων επιλογής στην πανδημία*

Από τα αποτελέσματα στο σχήμα 22, είναι εμφανές ότι εν γένει η πανδημία δεν αποτέλεσε παράγοντα που να επέβαλλε αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος, τουλάχιστον όσον αφορά στην αλλαγή των επιλεγμένων καταστημάτων. Το δείγμα παρουσιάζει την τάση της διατήρησης των επιλογών τους ασχέτως αν πιθανώς αυτές να συνδέονται με προβλήματα π.χ. στην μετακίνηση λόγω απόστασης και περιοριστικών μέτρων. Εν γένει διαφαίνεται μια αφοσίωση στις επιλογές πριν τις κρίσης.



*Σχήμα 23 Μείωση καταναλωτικών συνθηθειών*

Στο παρόν ερώτημα το δείγμα παρουσιάζεται σχεδόν ισορροπημένα σε όλο το διαθέσιμο εύρος απαντήσεων, με μια μικρή τάση προς την αρνητική στάση, που είναι όμως αρκετά μικρή ώστε εν γένει να θεωρηθεί ότι η συνολική αντίδραση είναι μάλλον αδιάφορη. Ως εκ τούτου προκύπτει το συμπέρασμα ότι το δείγμα γενικά δεν διαφοροποίησε τις καταναλωτικές του συνήθειες λόγω της πανδημίας. Το συμπέρασμα αυτό συνάδει και ενισχύει και το αντίστοιχο του προηγούμενου ερωτήματος σχετικά με την αξιοποίηση των ίδιων καταστημάτων.



*Σχήμα 24 Δημιουργία νέων αναγκών εξαιτίας της κρίσης στην υγεία*

Σε πλήρη συνάφεια με τα αναφερόμενα και στην βιβλιογραφική επισκόπηση στοιχεία, το δείγμα θεωρεί μέσω των απαντήσεων του ότι όντων η πανδημία άλλαξε τις προτεραιότητες όσον αφορά στην κατανάλωση δημιουργώντας νέες ανάγκες. Το παρόν όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα έχει εν γένει παρατηρηθεί και σε άλλες χώρες με τους καταναλωτές να μετατοπίζουν τις βασικές τους ανάγκες κυρίως προς προϊόντα υγείας και υγιεινής.

## 6. Συμπεράσματα

Όπως είναι εμφανές από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση, η πανδημία εν γένει έχει αρνητικές επιπτώσεις στο λιανικό εμπόριο λόγω κυρίως δύο παραγόντων: της ύφεσης που δημιουργείται από την αλλαγή των σχέσεων εργασίας και του μειωμένου εισοδήματος μεγάλης μερίδας καταναλωτών και των προβλημάτων που προκαλούν τα μέτρα προστασίας και κοινωνικής αποστασιοποίησης που επιβάλλονται που δυσχεραίνουν την φυσική παρουσία των πελατών στα καταστήματα.

Σε σχέση με την ελληνική πραγματικότητα και προβάλλοντας τα αποτελέσματα της έρευνας στον γενικό πληθυσμό είναι εμφανές ωστόσο ότι δεν προκύπτει σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με την πρότερα κατάσταση. Αντίθετα, οι επιλογές των καταναλωτών παραμένουν εν γένει οι ίδιες όπως και η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Παράλληλα, ενώ υπάρχει μια γενικά θετική στάση προς τις αγορές μέσω διαδικτύου αυτό δεν αποτυπώνεται ως ανταγωνιστικός άξονας απέναντι στη κατηγορία των καταστημάτων που εξετάστηκε, τα supermarket.

Ως εκ τούτου το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η κρίση της πανδημίας του COVID-19 στην Ελλάδα, δεν επηρέασε σημαντικά τη καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών ως προς την χρήση των supermarket και συνεπώς δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στην κίνηση των καταστημάτων αυτών.

## Βιβλιογραφία

“U.S. Retail Sales to Near \$5 Trillion in 2016,” eMarketer, December 21, 2015, <http://www.emarketer.com/Article/US-Retail-Sales-Near-5-Trillion-2016/1013368>.

Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 59.

Bénassy-Quéré, A., Marimon, R., Pisani-Ferry, J., Reichlin, L., Schoenmaker, D., & Weder, B. (2020). 13 COVID-19: Europe needs a catastrophe relief plan. *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever*, 121

Bouey, J. (2020). Assessment of COVID-19's Impact on Small and Medium-Sized Enterprises: Implications from China.

Business News, (2020), Nielsen: 27,5% ο ρυθμός ανάπτυξης του λιανεμπορίου τροφίμων στην Covid-19 περίοδο, <https://www.businessnews.gr/el/epixeiriseis/lianemporio-fmcg/nielsen-27,5-%CE%BF-%CF%81%CF%85%CE%B8%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-covid-19-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%BF%CE%B4%CE%BF.html> (πρόσβαση 5<sup>ος</sup> 2020)

Cecchetti, S G and K L Schoenholtz (2020), “Bank Runs and Panics: A Primer,” [www.moneyandbanking.com](http://www.moneyandbanking.com), 2 March.

CEPR (2015), “Rebooting the Eurozone: Step 1 – agreeing a crisis narrative”, CEPR Policy Insight No.85.

Cochrane, J (2020), “Corona virus monetary policy”, blog, 3 March.

Deloitte, “Global Powers of Retailing 2016,” <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>.

Economist, 2020, The rise and rise of video games, <https://www.economist.com/prospero/2020/03/19/the-rise-and-rise-of-video-games>

eMarketer, 2020, Grocery Ecommerce 2019: Online Food and Beverage Sales Reach Inflection Point, <https://www.emarketer.com/content/grocery-ecommerce-2019>

ICAP, (2004). Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ» - Νοέμβριος 2004 pp. 1-16

IMF (2019), Global Financial Stability Report, Washington DC.

Lau, H., Khosrawipour, V., Kocbach, P., Mikolajczyk, A., Ichii, H., Zacharksi, M., ... & Khosrawipour, T. (2020). The association between international and domestic air traffic and the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Journal of Microbiology, Immunology and Infection*.

Loayza, N. V., & Pennings, S. (2020). Macroeconomic policy in the time of covid-19: A primer for developing countries.

Nielsen, 2020, Key Consumer Behavior Thresholds Identified as the Coronavirus Outbreak Evolves, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

Nielsen, 2020, Staying PUT: Consumers Forced Indoors During Crisis Spend More Time On Media, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/>

PricewaterhouseCoopers LLP, “The Economic Impact of the U.S. Retail Industry,” October 2014, Στο in “Retail Means Jobs,” The National Retail Federation, <https://nrf.com/who-we-are/retail-means-jobs>.

Reinhart, Carmen and Kenneth Rogoff (2010), “Debt and growth revisited,” VoxEU. org, 11 August (or their book, *This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly*, Princeton University Press, 2009).



Shelly Banjo, “Today Looks Good for Walmart, Tomorrow Not So Much,” Bloomberg Gadfly, May 19, 2016, <http://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-05-19/walmart-earnings-online-sales-growth-slowing>.

Sixth Tone, 2020, How COVID-19 Sparked a Silver Tech Revolution in China, <http://www.sixthtone.com/news/1005303/how-covid-19-sparked-a-silver-tech-revolution-in-china>

Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Global Edition. Pearson, 14(2), 116-124.

Starling, A E (2006), Plague, SARS and the Story of Medicine in Hong Kong, Hong Kong University Press.

Statista, 2019, Online grocery shopping sales in the United States from 2018 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/293707/us-online-grocery-sales/>

Supermarket Facts, Food Marketing Institute, <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts>

The Retail Owners Institute, <http://retailowner.com>.

U.S. Census Bureau News: Quarterly Retail E-commerce Sales, 1st Quarter 2016, [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf) (May 26, 2016).

World Health Organization (2016), “WHO MERS-CoV Global Summary and risk assessment”, Geneva.

World Health Organization, (2020), Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), 16-24 February 2020

Ανώνυμος (2005) ΤΟ ΒΗΜΑ ‘‘Νέα εποχή για το λιανεμπόριο’’ (σελ 3-5)

ΥΑ 32859/2020, Τροποποίηση του εθνικού πλαισίου ωραρίου λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων από 26-03-2020 έως και 25-04-2020, ΦΕΚ Β 1023 - 24.03.2020