



# Αγορά

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ  
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Covid-19: Το  
success story  
της Ελλάδας



Γεώργιος Ι. Σιώμκος,  
Καθηγητής Μάρκετινγκ και Κοσμήτορας  
Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων ΟΠΑ  
Διευθυντής εργαστηρίου «Αγορά»  
Email: gsiomkos@aueb.gr



Μαρίνα Ψιλούτσικου, Ph.D.  
Μέλος ΕΔΙΠ Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων ΟΠΑ  
Research Associate εργαστηρίου «Αγορά»  
Email: mpsilout@aueb.gr

# Πρόλογος

Στην εξαιρετικά δύσκολη παγκόσμια συνθήκη που επέβαλε η εμφάνιση του Covid -19 η Ελλάδα δείχνει να ανταποκρίνεται υποδειγματικά, να διαχειρίζεται τις προκλήσεις αποτελεσματικά και να περιορίζει τις συνέπειες. Κατά γενική ομολογία, οι Έλληνες πολίτες τήρησαν τις συστάσεις των ειδικών, προσαρμόσαν και αναθεώρησαν τις συνήθειές τους. Έχουν εκφραστεί πολλές απόψεις σχετικά με τους λόγους για τους οποίους αυτό συνέβη. Πρώτος μας στόχος ήταν να διερευνήσουμε εμπειρικά τις απόψεις αυτές και να δημιουργήσουμε γνώση για τα επόμενα βήματα που πάλι θα χρειαστεί να ακολουθήσουμε συνολικά συγκεκριμένες συστάσεις.

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος ήταν να αποτυπώσουμε τις μεταβολές στις ευρύτερες καταναλωτικές συνθήκες. Κατανάλωση δεν είναι μόνον οι αγορές. Είναι οι συνήθειες, είναι η ανακατανομή του χρόνου σε επιμέρους δραστηριότητες, η αναθεώρηση των προτεραιοτήτων, η επανεξέταση στη σπουδαιότητα των κριτηρίων αγοράς.

Τρίτος ερευνητικός στόχος μας ήταν η απεικόνιση αντιλήψεων, απόψεων και στάσεων απέναντι στον Covid-19. Να δούμε αν και πόσο διαφέρουν οι Ελληνίδες από τους Έλληνες, αν διαφέρουν οι νεότεροι από τους μεγαλύτερους. Τέλος, επιχειρήσαμε να διερευνήσουμε την εκτιμώμενη μονιμότητα των αλλαγών που επήλθαν σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας. Κάποιες φαίνεται ότι ήρθαν για να μείνουν.

Με δείγμα 2.966 παρατηρήσεις, συμμετέχοντες όλων των ηλικιών από όλη την Ελλάδα, διαφορετικού κοινωνικοοικονομικού προφίλ, πιστεύουμε ότι τα αποτελέσματά μας θα είναι χρήσιμα στους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, τους εμπορικούς συλλόγους και τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης.

Οφείλουμε τις θερμότερες ευχαριστίες στους φοιτητές και τις φοιτήτριές μας στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που συνεργάστηκαν στη συλλογή των δεδομένων και φυσικά στους συμμετέχοντες.

# Επιτελική Σύνοψη

## *Συμμόρφωση με τους Περιορισμούς*

Η προστασία των άλλων, η επίδειξη ατομικής ευθύνης, η ευχάριστη παραμονή στο σπίτι και η επίδραση του κοινωνικού περιγύρου είναι τα βασικά συστατικά του κοκτέιλ που κράτησαν τους Έλληνες στο σπίτι σεβόμενοι τους περιορισμούς στις μετακινήσεις. Οι οικονομικές παράμετροι (πρόστιμα, αντίκτυπος στην οικονομία, κτλ) είχαν σημαντική αλλά πολύ περιορισμένη συμβολή.

Διαφορετικά ήταν τα κίνητρα για τη στροφή στις εξ αποστάσεως αγορές. Η επίδραση του κοινωνικού περιγύρου είχε τη μερίδα του λέοντος. Το αυξημένο μέγεθος του καλαθιού ώστε να περιοριστούν οι μετακινήσεις και η αντιλαμβανόμενη ευκολία συνέβαλαν θετικά. Υπαρκτός αλλά περιορισμένος ο ρόλος της ηδονιστικής διάστασης των αγορών. Όσοι απολαμβάνουν τα ψώνια στα φυσικά καταστήματα ήταν λιγότερο πιθανό να τα εγκαταλείψουν.

Φόβος, άγχος και ανησυχία είναι τα συναισθήματα που κυριαρχούν. Το σύνολο των αυθόρμητων απαντήσεων στη σχετική ερώτηση αφορούσε αρνητικά συναισθήματα και μόνον ως εξαίρεση, σε ποσοστό μικρότερο από 1%, αναφέρθηκαν ουδέτερα ή θετικά συναισθήματα. Το ίδιο παρατηρήθηκε και στις έννοιες που συνδέονται με τον Covid-19: Ιός, Πανδημία, Καραντίνα, Αρρώστια και Θάνατος ήταν οι δημοφιλέστερες απαντήσεις.

Σε εξαιρετικά υψηλό ποσοστό ακολούθησαν τις οδηγίες σχετικά με τις μετακινήσεις τους οι Έλληνες με την αποστολή SMS στο 13033 να φτάνει το 91% και το 63% να έχει περιορίσει τις μετακινήσεις στις απολύτως απαραίτητες. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά το εύρημα από το γεγονός ότι το διάστημα αναφοράς της έρευνάς μας περιλάμβανε τις δύο εβδομάδες πριν και μετά το Ορθόδοξο Πάσχα. Φυσική δραστηριότητα και προμήθεια φαγητού ήταν οι δημοφιλέστεροι (68%) λόγοι για τις μετακινήσεις.

## *Καταναλωτική Συμπεριφορά*

Το 65% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ενημερώνεται τουλάχιστον μία φορά την ημέρα για τον Covid-19. Μετά τις επίσημες ανακοινώσεις (83%), η τηλεόραση (61%) καταγράφηκε ως η σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης ενώ τα social media περιορίστηκαν στο 53%. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η παρουσία των διεθνών Μέσων και Sites (55%).

Οι τηλεφωνικές συνομιλίες και οι βιντεοκλήσεις κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση (78%). Ακολούθησε η παρακολούθηση περιεχομένου σε online πλατφόρμες (76%) και ο χρόνος για ενημέρωση που αυξήθηκε σε σχέση με την προ Covid-εποχή για το 74% των συμμετεχόντων.



Ποσοστό κοντά στο 40% μείωσαν τις δαπάνες τους για delivery φαγητού και 27% για delivery καφέ και σνακ. Περίπου το 35% των συμμετεχόντων αύξησαν τις online αγορές τους σε είδη που δεν ήταν πλέον διαθέσιμα για φυσική αγορά. Οι δαπάνες σε εξ αποστάσεως αγορές τροφίμων παρέμειναν αμετάβλητες για το 80% των συμμετεχόντων.

Προσήλωση στις μάρκες που επέλεξαν και πριν δείχνουν το 77% αν και μόνον το 42% βρίσκουν διαθέσιμες τις μάρκες που προτιμούν online ή τηλεφωνικά. Το 62% επιλέγουν να πηγαίνουν στα καταστήματα τις ώρες που πιστεύουν ότι δεν θα υπάρχει συνωστισμός ενώ το 51% αύξησαν το μέγεθος του καλαθιού τους για να περιορίσουν τις μετακινήσεις. 65% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές εξ αποστάσεως.

Ποιότητα (89%), τήρηση των οδηγιών υγιεινής (85%), εξυπηρέτηση (83%), τιμή-προσφορές (82%) και χρόνος παράδοσης (72%) είναι τα κύρια κριτήρια για τις αγοραστικές επιλογές εν μέσω περιορισμών. Ένας στους δύο (48%) λαμβάνει υπόψη την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων για συνδρομή στην αντιμετώπιση του Covid-19 όταν επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες.

### *Αντιλήψεις-Στάσεις*

Σε ποσοστό κοντά στο 90% συνδέουν οι Έλληνες τη συμμόρφωσή τους με τις οδηγίες των ειδικών με την προστασία των οικείων τους και των συμπολιτών τους αλλά και με το καθήκον τους ως πολίτες. Σε υψηλά επίπεδα ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος για την οικονομία (έως και 92%) σε χαμηλότερα ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος για την υγεία (έως 82%).

Σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50% απολαμβάνουν της εμπιστοσύνης των Ελλήνων πολιτών οι γιατροί και το νοσηλευτικό προσωπικό (88%) και η πολιτεία (57%). Μεγάλη είναι και η εμπιστοσύνη που δείχνουν στον εαυτό τους (85%) ενώ εξαιρετικά χαμηλή η εμπιστοσύνη τους στους υπόλοιπους απλούς πολίτες (15%). Εκπαιδευτικοί (45%), επιχειρήσεις (24%) και ΜΜΕ (20%) δεν κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των Ελλήνων για την αντιμετώπιση του COVID-19. Οι γυναίκες και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε όλους.

Αποτελεσματικά (75%), επαρκή (70%), αναγκαία (70%) και δίκαια (63%) χαρακτηρίζουν τα μέτρα που έχουν ληφθεί οι Έλληνες. Το 63% πιστεύουν ότι θα παραμείνουν ενεργά για πολύ καιρό ενώ μοιρασμένες είναι οι απόψεις σχετικά με το πόσο εύκολο (36%) ή δύσκολο (32%) είναι να τηρηθούν.

Επαρκώς ενημερωμένοι στην πλειονότητά τους θεωρούν τους εαυτούς τους σε ό,τι αφορά θέματα προφύλαξης, θεραπείας και χειρισμών της πολιτείας για την προστασία της υγείας. Αντίθετα, λιγότεροι από τους μισούς θεωρούν επαρκή την ενημέρωσή τους για αντίστοιχα ζητήματα στον τομέα της οικονομίας. Ενδιαφέρουσα είναι η πολύ μικρή απόκλιση (4%) μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ενημέρωσης για τις συνέπειες στην ελληνική οικονομία και της ενημέρωσης για τις συνέπειες στη διεθνή οικονομία.



Τα καφέ, οι χώροι διασκέδασης, οι παραλίες, τα ταξίδια και τα εστιατόρια έλλειψαν περισσότερο από όλα στους Έλληνες και στις Ελληνίδες κάθε ηλικίας, με ποσοστά που ξεπερνούν το 60% και φτάνουν μέχρι και το 80%. Μεγάλες διαφορές μεταξύ των δύο φύλων εντοπίζονται στη λειτουργία των καταστημάτων που πωλούν καλλυντικά (46% των γυναικών και 7% των ανδρών δήλωσαν ότι τους έλλειψαν) και στη διεξαγωγή και προβολή αθλητικών γεγονότων (έλλειψαν στο 66% των ανδρών και στο 16% των γυναικών). Αν και υπάρχουν αποκλίσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, ορισμένες προτιμήσεις παραμένουν υψηλά ανεξαρτήτως ηλικίας. Για τις γυναίκες είναι τα κομμωτήρια, τα καταστήματα ενδυμάτων και υποδημάτων ενώ για τους άνδρες η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων.

Σε ό,τι αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς ναούς, μία στις τρεις γυναίκες και ένας στους πέντε άνδρες δήλωσαν ότι τους έλλειψε η σχετική δυνατότητα. Μεγάλες είναι οι διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ηλικία ενώ διατηρείται η απόκλιση στα δύο φύλα. Στις γυναίκες κυμαίνεται από 20% στις ηλικίες μέχρι 25 έτη και φτάνει στο 62% για ηλικίες μεγαλύτερες από 56 έτη. Το αντίστοιχο διάστημα στους άνδρες είναι από 15% (στις ηλικίες 26-35) έως 43% (στις ηλικίες 56+).

### *Τι μέλλει γενέσθαι*

«Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που θα κάνετε μόλις αρθούν τα μέτρα;», ρωτήθηκαν και οι αυθόρμητες απαντήσεις στη συντριπτική πλειονότητά τους ήταν 'θα πάω βόλτα' ή 'θα δω τους αγαπημένους μου'. Κάποιες φορές, αυτές οι δύο απαντήσεις δίδονταν σε συνδυασμό (πχ θα πάω βόλτα με τους φίλους μου).

Μόνιμες αλλαγές στον τρόπο που ταξιδεύουν (73%), στη φροντίδα της υγείας τους (66%), στον τρόπο που δουλεύουν ή σπουδάζουν (60%) και στον τρόπο που αντιμετωπίζουν την κοινωνική τους ζωή (59%) εκτιμούν ότι θα αφήσει ο Covid-19. Σχεδόν ένας στους δύο προσδοκούν μόνιμες αλλαγές στον τρόπο διασκέδασης, στον τρόπο που περνούν χρόνο με την οικογένεια και στην επικοινωνία τους. Οι γυναίκες προσδοκούν μονιμότερες αλλαγές σε όλα τα επίπεδα σε σχέση με τους άνδρες.

Ενδιαφέρουσα είναι η σχετική ισορροπία των στάσεων απέναντι στην προοπτική να χρησιμοποιηθούν ψηφιακές εφαρμογές για καταγραφή δεδομένων υγείας, ιχνηλάτηση επαφών και παρακολούθηση της τήρησης των μέτρων. Ένας στους πέντε κρατάει ουδέτερη στάση ενώ οι υπόλοιποι τείνουν να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν ανάλογα με τη συγκεκριμένη χρήση. Πιο δεκτικοί (49% συμφωνεί) φαίνεται να είναι στη χρήση για καταγραφή δεδομένων υγείας και λιγότερο (34%) για την ιχνηλάτηση των επαφών.

# Ταυτότητα της Έρευνας

---

Ποσοτική Έρευνα, Ηλεκτρονικό  
Ερωτηματολόγιο

---

Διάρκεια συλλογής δεδομένων: 24-30  
Απριλίου 2020

---

Ποσοστό απόκρισης 89%

---

Διάστημα αναφοράς: Οι 2 εβδομάδες του  
Πάσχα

---

2.966 απαντήσεις

# Προφίλ Δείγματος

## ΦΥΛΟ

44% άνδρες, 56% γυναίκες

## Μέση Ηλικία: 31 έτη

25% έως 20 ετών

50% 21-40 ετών

25% 41+

## ΚΑΤΟΙΚΙΑ

59% Νομός Αττικής

41% Υπόλοιπη Ελλάδα

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

37% Δευτεροβάθμια

36% Τριτοβάθμια

9% Μεταπτυχιακή

19% Άλλο

## ΜΕΛΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

7% 1

18% 2

28% 3

32% 4

11% 5

4% 6+

## ΑΝΗΚΕΙ ΣΕ ΕΥΑΛΩΤΗ

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

13%

# Το “κοκτέιλ” που κράτησε τους Έλληνες σπίτι



- Ο αλtruισμός (βοήθεια προς τους άλλους και επίδειξη ατομικής ευθύνης) είχε μακράν τη μεγαλύτερη επίδραση στην τήρηση των περιορισμών μετακίνησης.
- Δεύτερη καθοριστικότερη παράμετρος ήταν το πόσο ευχάριστα περνούν στο σπίτι τους.
- Η επιρροή του κοινωνικού περιγυρου είχε την τρίτη μεγαλύτερη επίδραση.
- Λιγότερο σημαντικό κίνητρο (7ο κατά σειρά) ο οικονομικός κίνδυνος (συνέπειες στην οικονομία και επιβολή προστίμου).



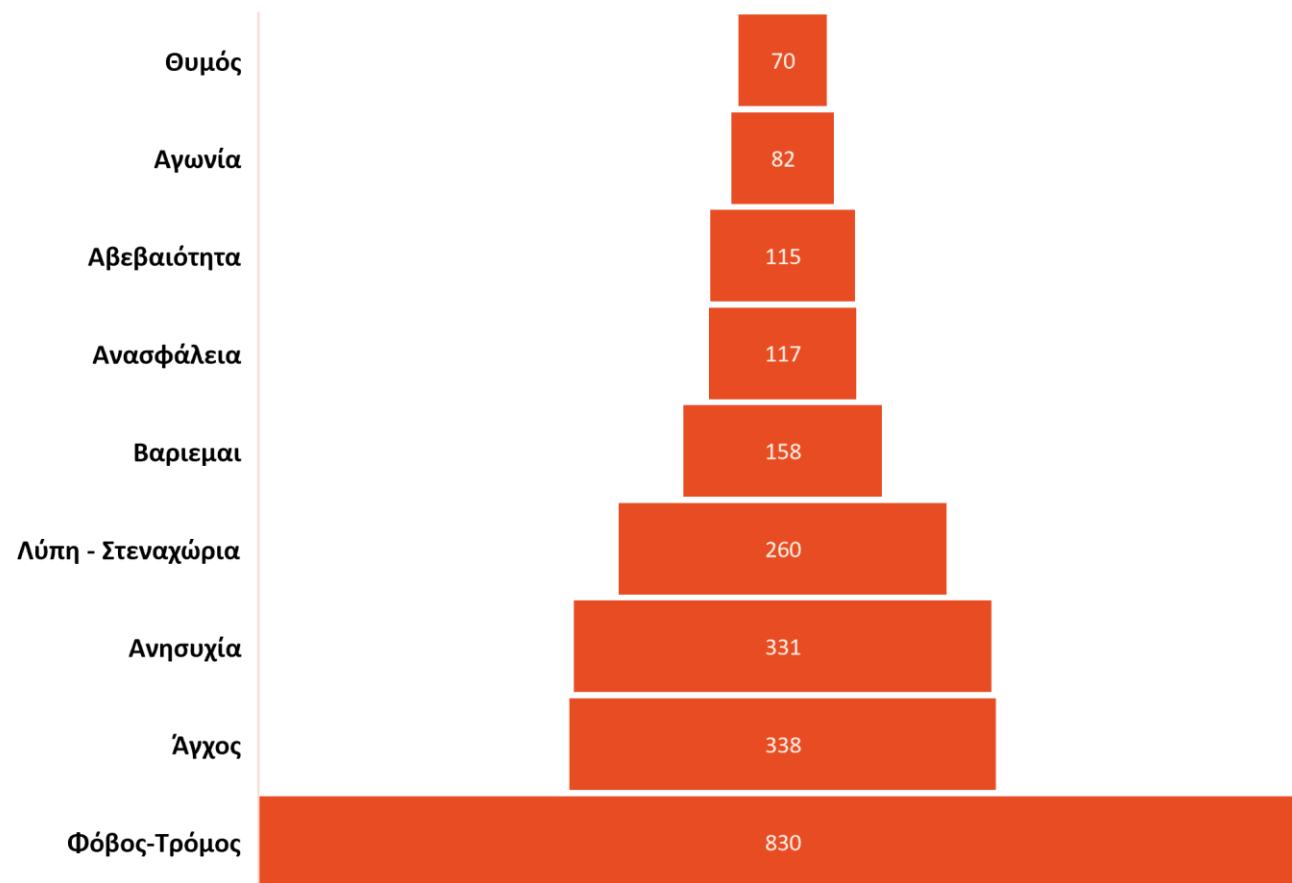
# Τι αύξησε τις εξ αποστάσεως αγορές



- Η επιρροή του κοινωνικού περιγυρου είχε την καθοριστικότερη επίδραση.
- Αύξησαν τις εξ αποστάσεως αγορές όσοι αύξησαν το μέγεθος του καλαθιού τους για να περιορίσουν τις μετακινήσεις.
- Σημαντική ήταν η επίδραση της ευκολίας και της διαθεσιμότητας των brands που προτιμούν.
- Αρνητικά τα αποτελέσματα για όσους απολαμβάνουν τις φυσικές αγορές γενικότερα.

# Κυρίαρχο συναίσθημα

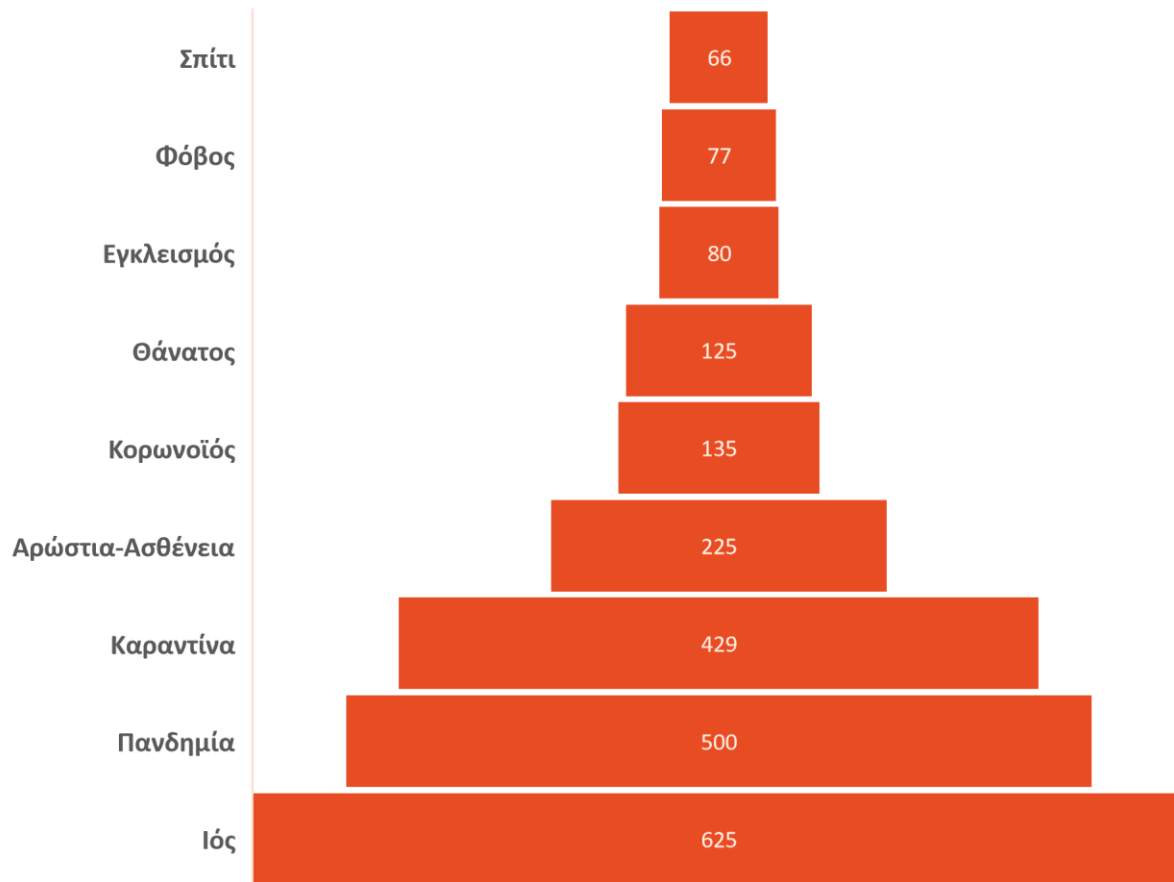
Λιγότερο συχνές απαντήσεις



Αμηχανία, Μοναξιά,  
Αμφιβολία, Απορία,  
Προβληματισμός, Κενό,  
Τίποτα, Καταπίεση,  
Δυσφορία, Ευθύνη, Ηρεμία,  
Κούραση, Ψυχραιμία,  
Υπομονή, Μίσος, Πίεση

Αυθόρμητες Απαντήσεις

# Ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται όταν ακούτε τον όρο Covid-19

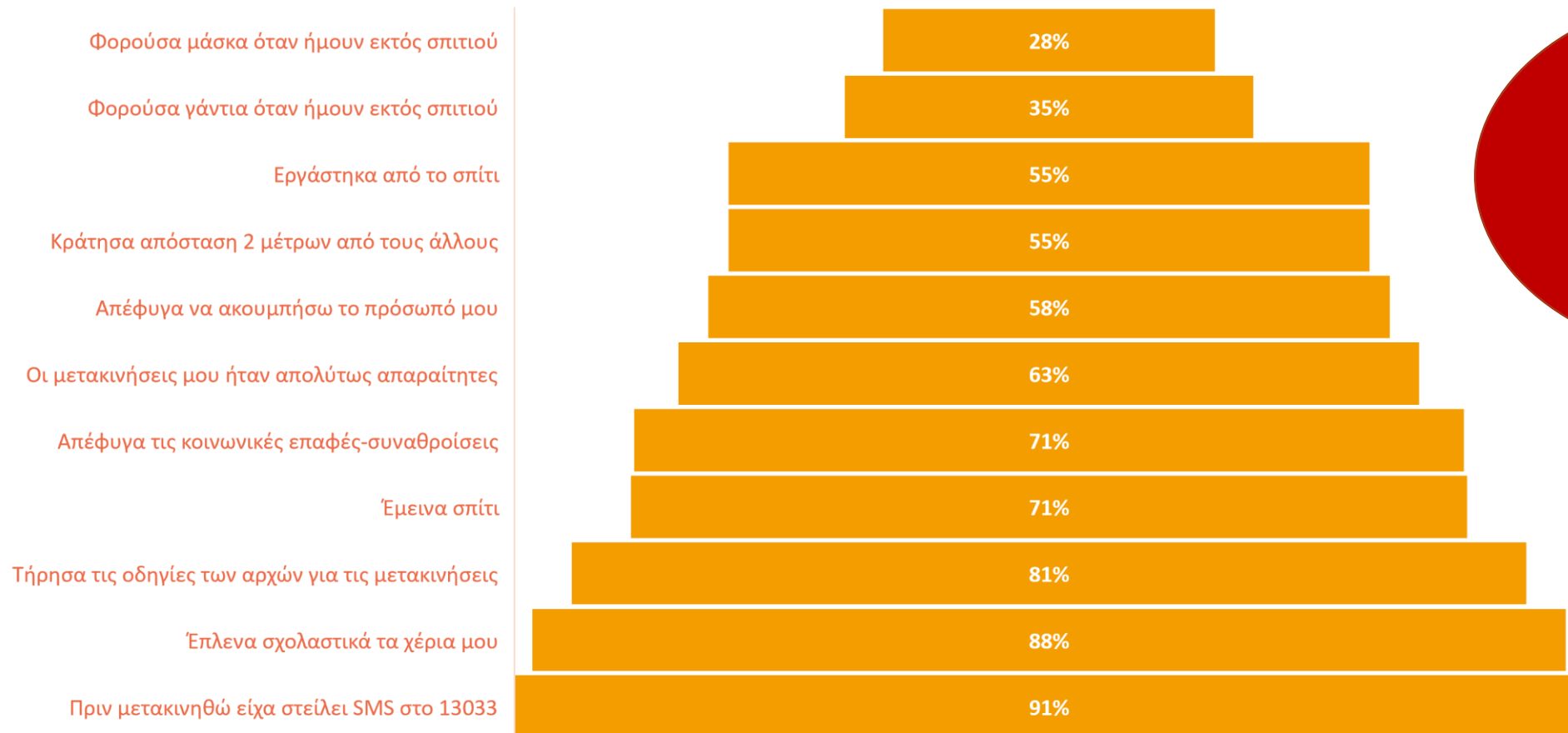


Λιγότερο συχνές απαντήσεις

Κίνδυνος, Μάσκα,  
Απομόνωση, Μόλυνση,  
Νυχτερίδα, Νοσοκομείο,  
Τσιόδρας, Προσοχή,  
Υπερβολή, Ψέμα, Απόσταση,  
Γρίπη, Αντισηπτικό

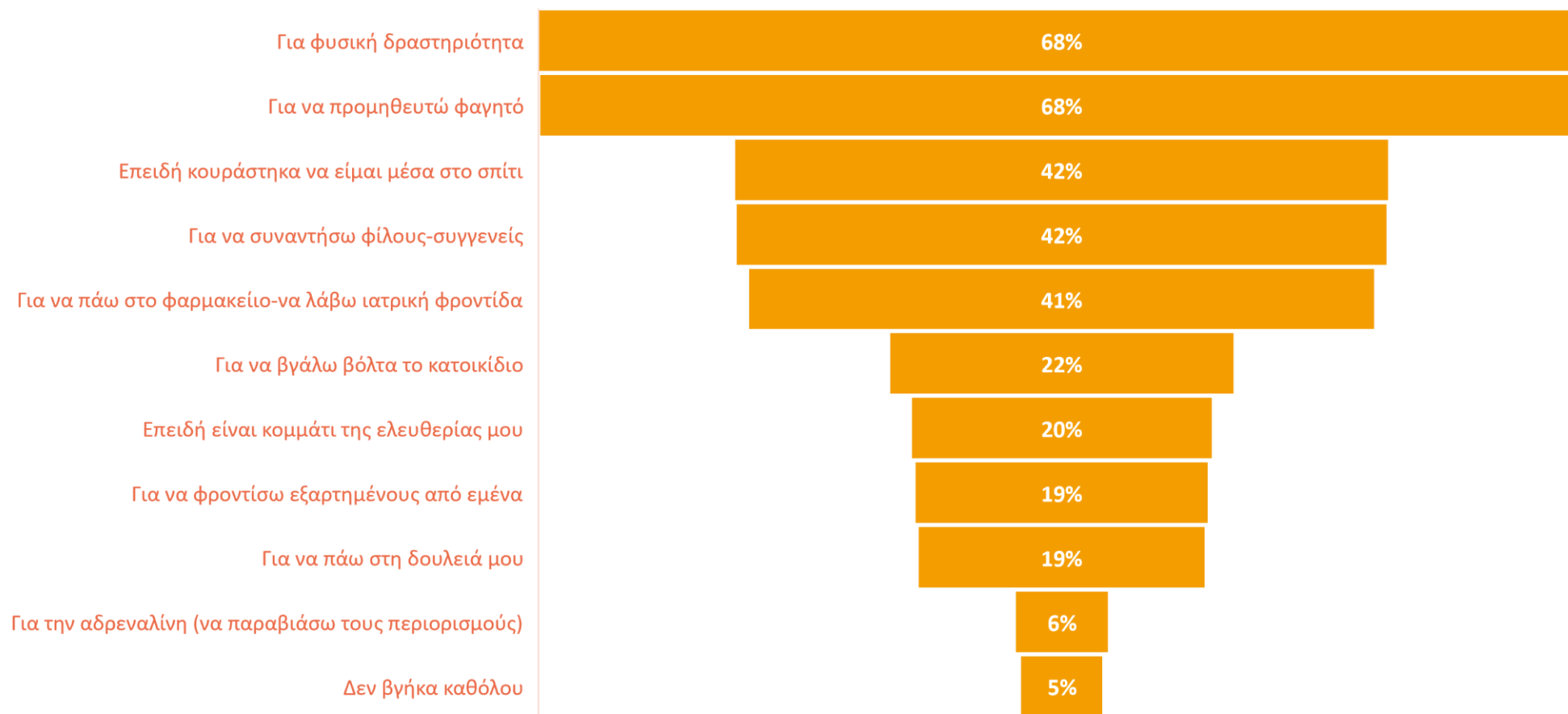
Πώς διαμορφώθηκε η  
καταναλωτική συμπεριφορά των  
Ελλήνων λόγω του Covid-19.

# Πόσο τηρήθηκαν οι συστάσεις τις 2 εβδομάδες του Πάσχα!



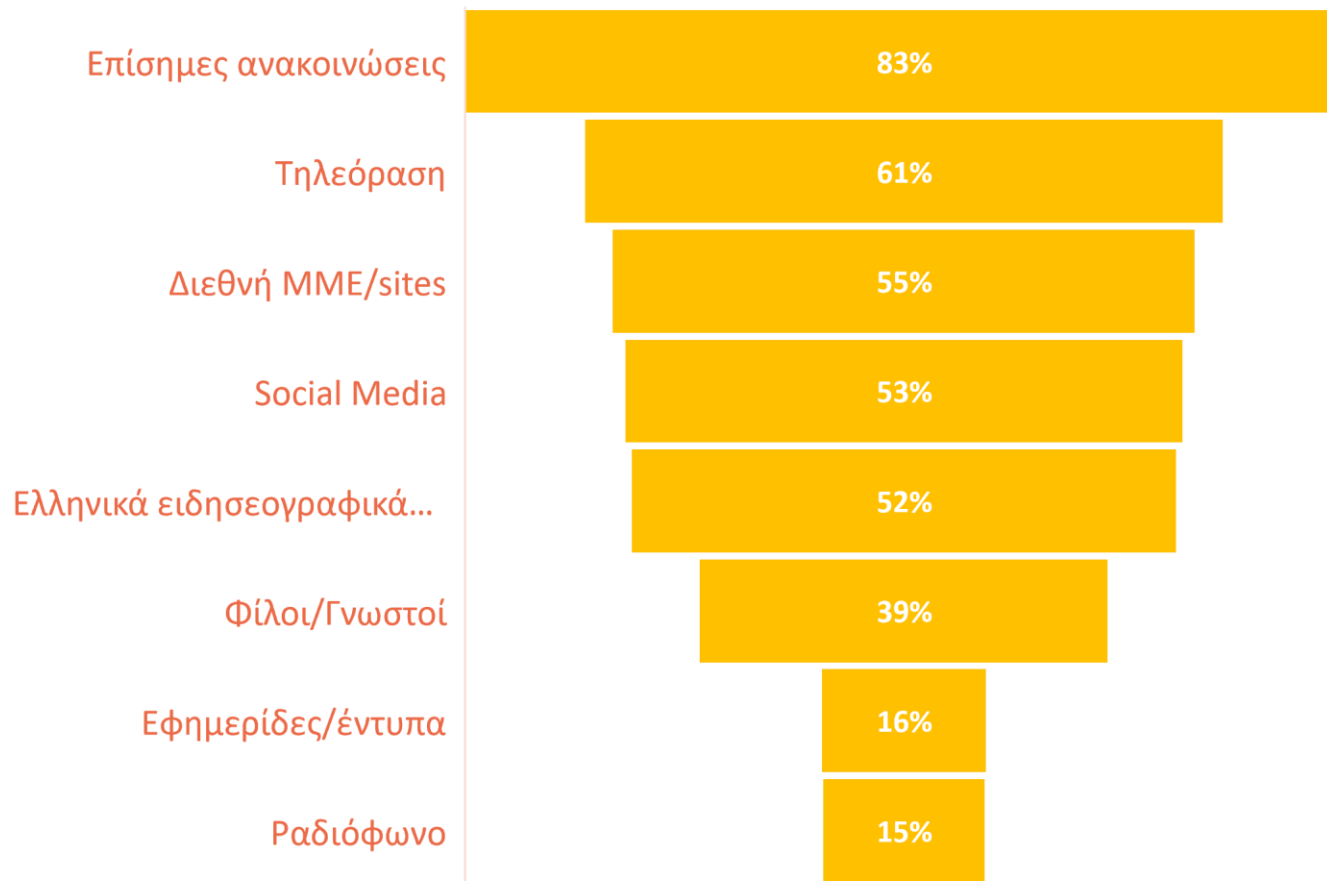
Οι γυναίκες έδειξαν  
μεγαλύτερη  
συμμόρφωση σε  
όλα!

# Για ποιους λόγους βγήκατε από το σπίτι;



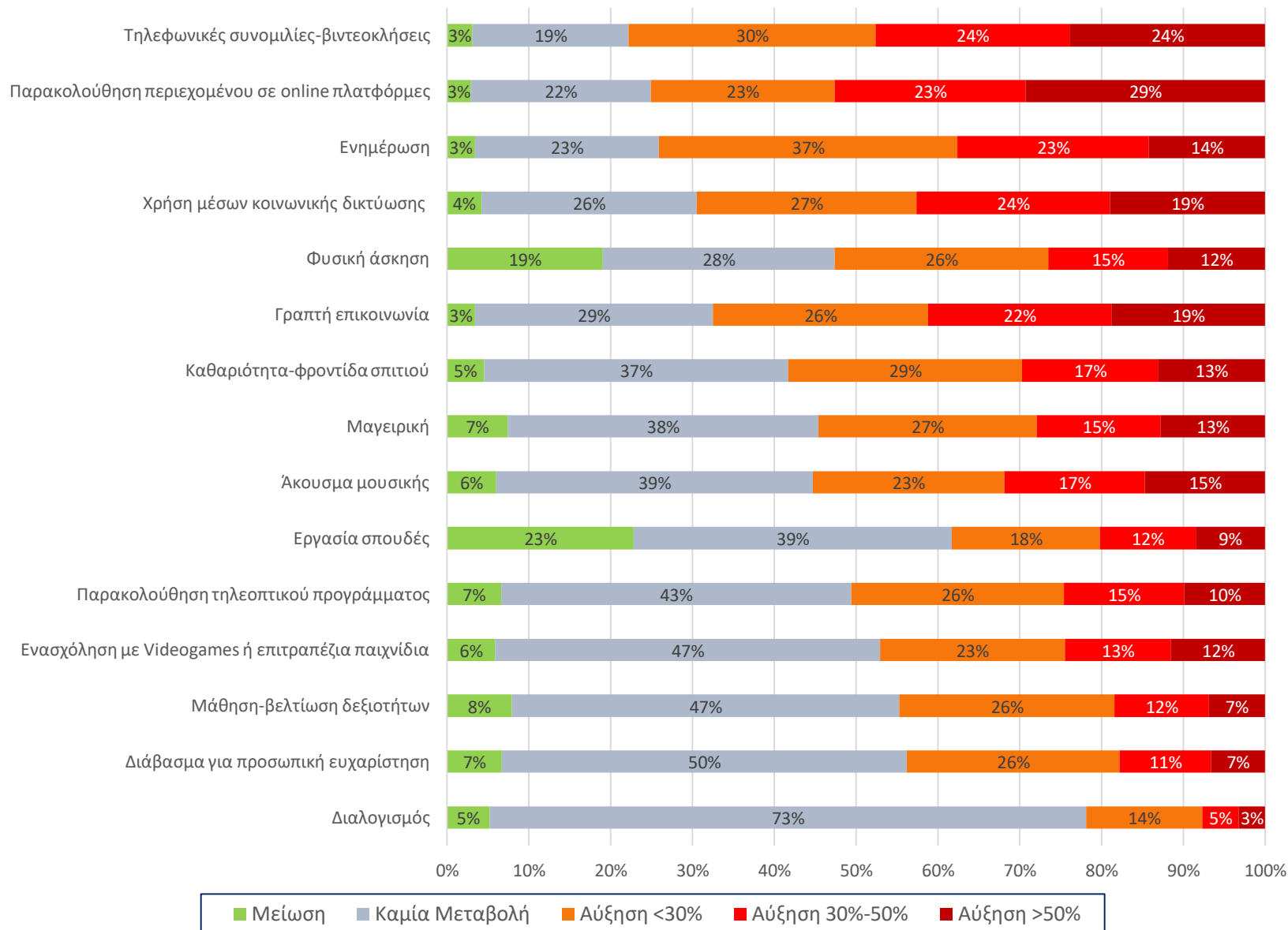
# Επιστροφή της ενημέρωσης στην τηλεόραση!

62.5% ενημερώνονται  
καθημερινά ή  
περισσότερες φορές την  
ημέρα για τον Covid-19.



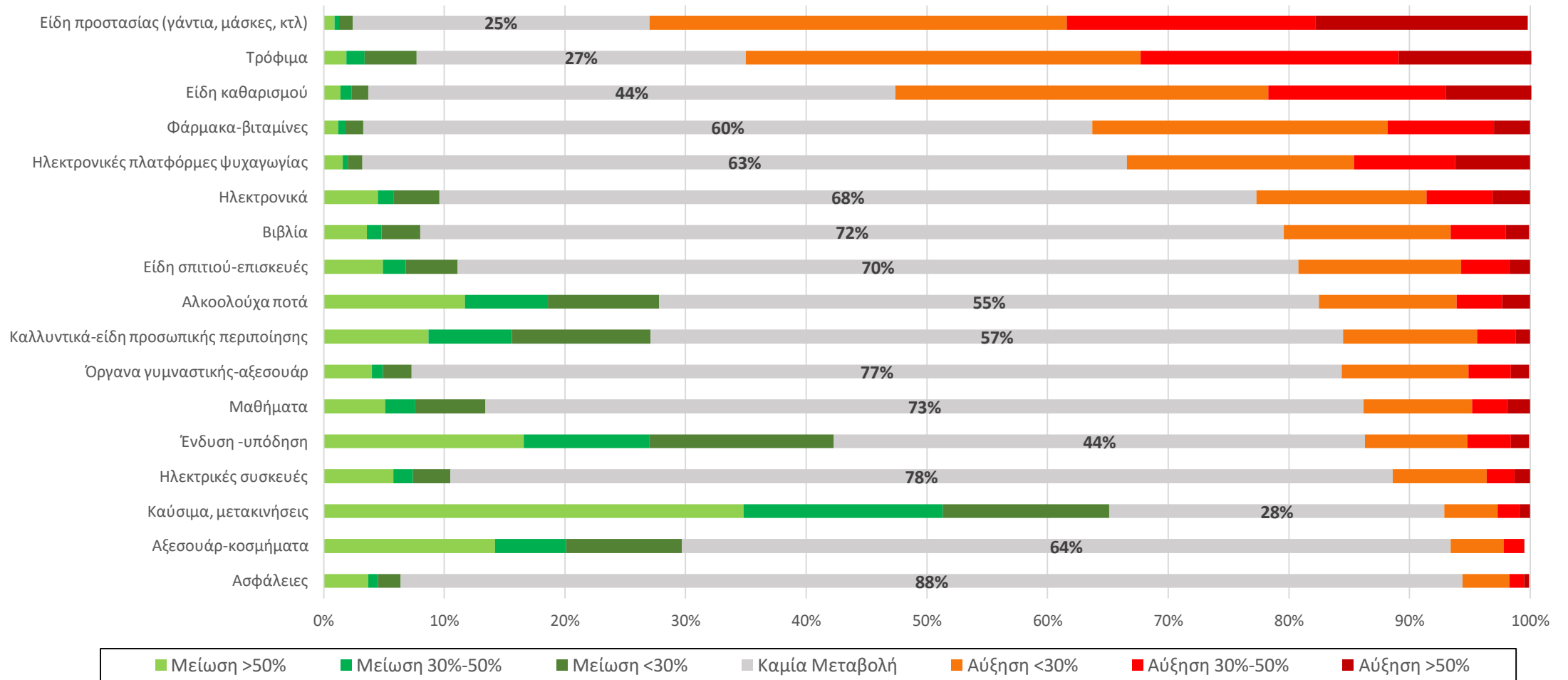
Σημαντική και Απολύτως σημαντική πηγή ενημέρωσης για τον Covid-19

## Πώς μεταβλήθηκε ο χρόνος που αφιερώνετε στις παρακάτω δραστηριότητες;

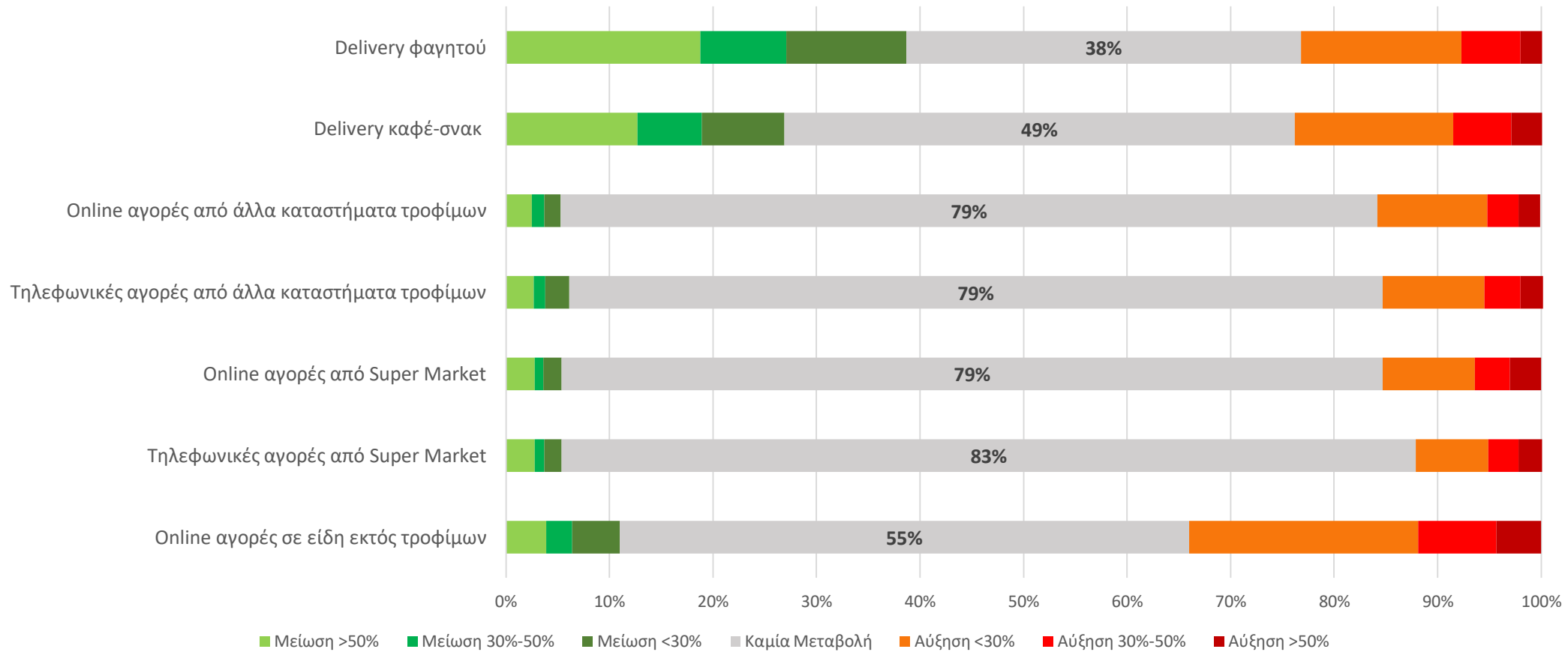




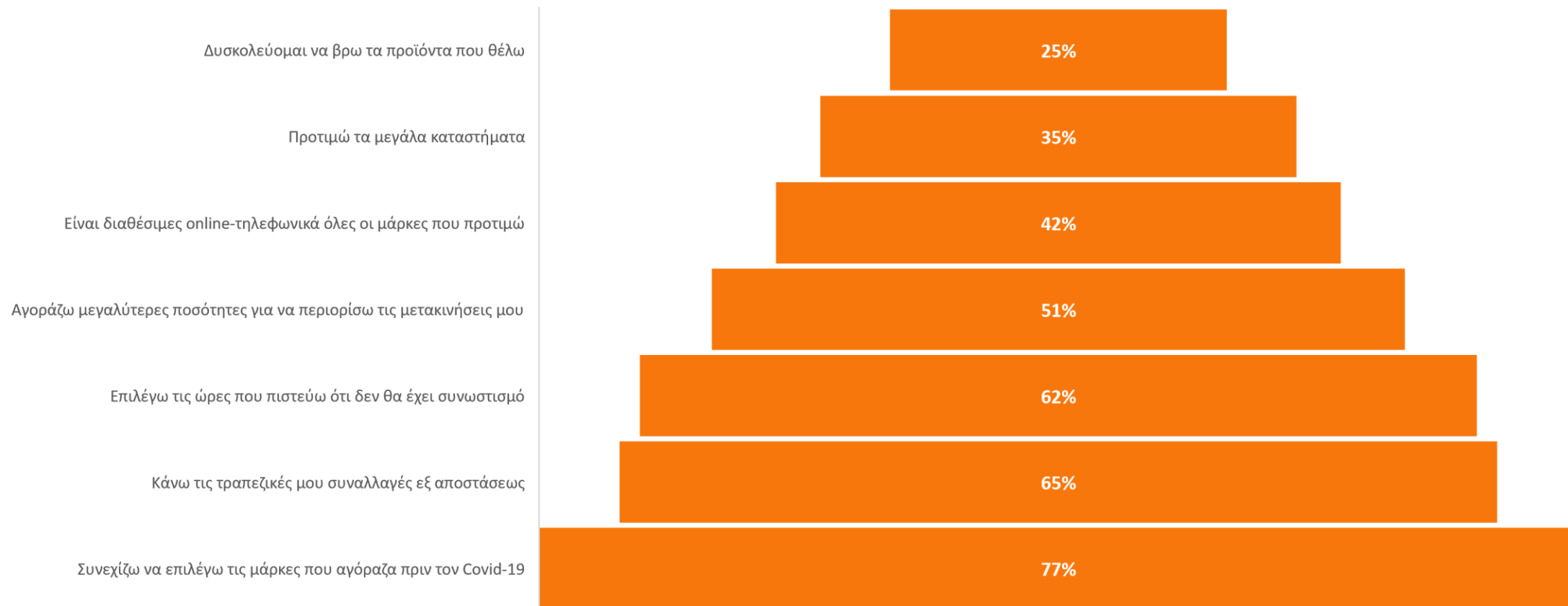
# Είδη που μεταβλήθηκε η καταναλωτική δαπάνη.



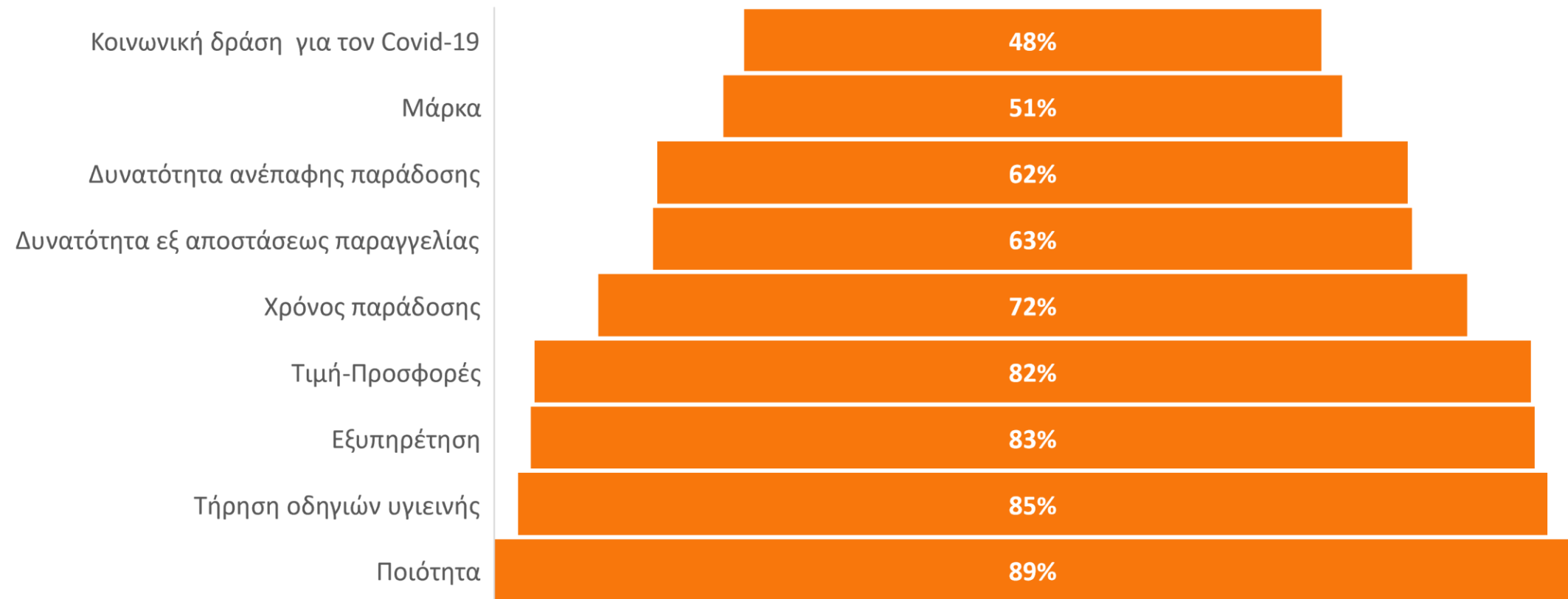
# Μεταβολή δαπάνης στις εξ αποστάσεως αγορές.



# Αγοραστική συμπεριφορά.



# Σημαντικά-Απολύτως σημαντικά κριτήρια για τις αγοραστικές επιλογές εν μέσω Covid-19

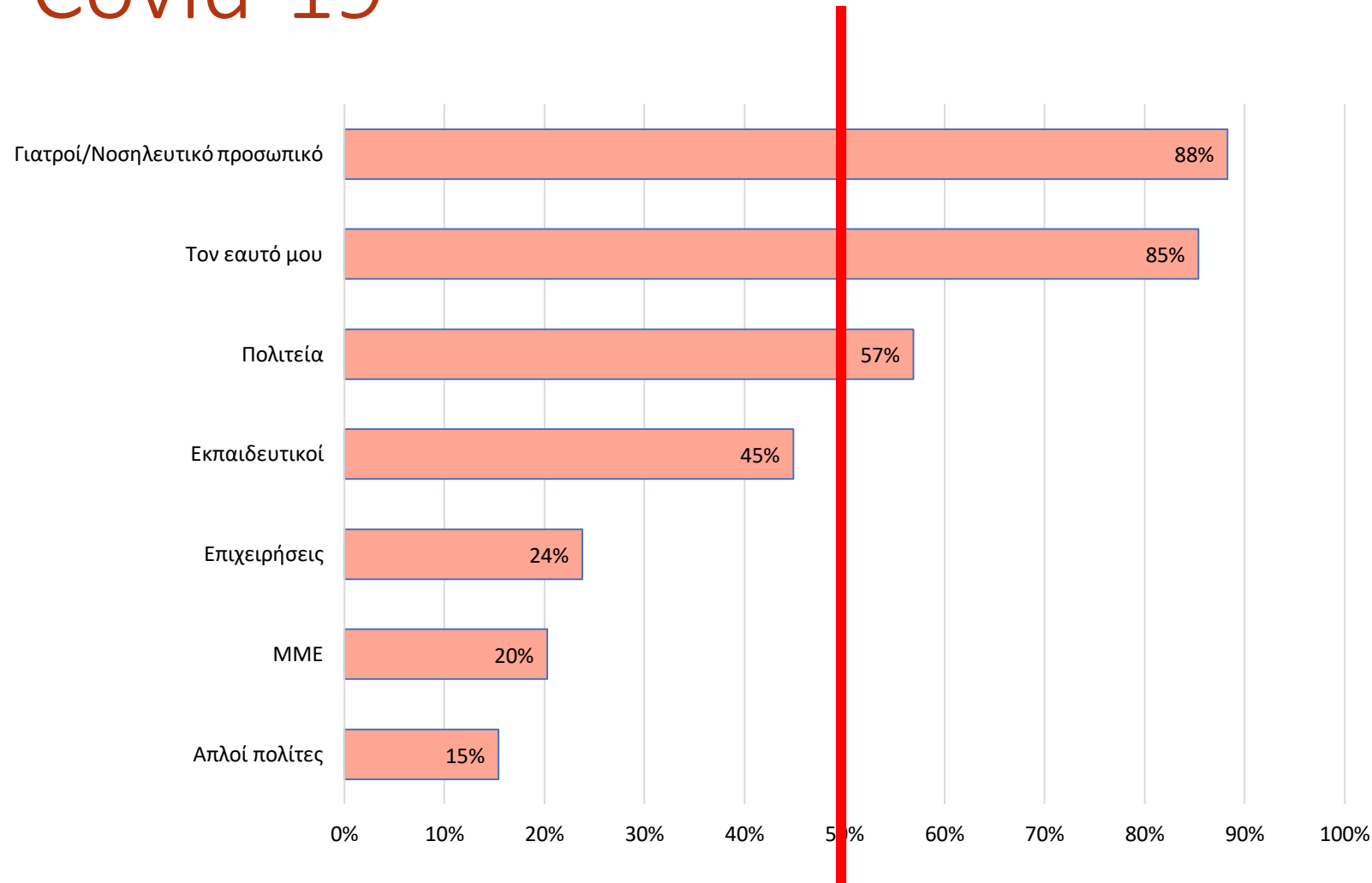


Αντιλήψεις- Στάσεις

# Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, κοινωνική επίδραση & Αλτρουισμός

	Συμφωνώ/ Συμφωνώ Απόλυτα
<b>ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ</b>	
<i>Είναι πιθανό να μολυνθώ εγώ ή μέλη της οικογένειάς μου, αν δεν υπακούσω στις οδηγίες</i>	82%
<i>Ο ιός προκαλεί πολύ σοβαρά συμπτώματα</i>	55%
<i>Η πιθανότητα ανάρρωσης σε περίπτωση μόλυνσης είναι μεγάλη</i>	68%
<b>ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</b>	
<i>Οι οικονομικές συνέπειες από την παράταση των μέτρων λόγω του ιού στη χώρα θα είναι μεγάλες</i>	92%
<i>Οι οικονομικές συνέπειες από την παράταση των μέτρων λόγω του ιού στην οικογένειά μου θα είναι μεγάλες</i>	60%
<i>Είναι πιθανό να λάβω πρόστιμο αν δεν τηρήσω τις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις</i>	79%
<i>Θα δυσκολευόμουν να πληρώσω το πρόστιμο για την παράβαση των κυκλοφοριακών ρυθμίσεων</i>	64%
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ</b>	
<i>Οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου τηρούν τις οδηγίες των ειδικών</i>	80%
<i>Οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου θα με κατακρίνουν αν δεν τηρήσω τις οδηγίες των ειδικών</i>	65%
<b>ΑΛΤΡΟΥΙΣΜΟΣ</b>	
<b>Ακολουθώντας τις οδηγίες των ειδικών:</b>	
<i>Προστατεύω τους ανθρώπους του περιβάλλοντός μου</i>	92%
<i>Προστατεύω τους συμπολίτες μου</i>	88%
<i>Βοηθάω το έργο της πολιτείας και των εργαζόμενων στην υγεία</i>	83%
<i>Κάνω το καθήκον μου ως πολίτης</i>	86%
<i>Επιδεικνύω ατομική ευθύνη</i>	89%

# Εμπιστοσύνη για την αντιμετώπιση του Covid-19



Θετική σχέση με την ηλικία.

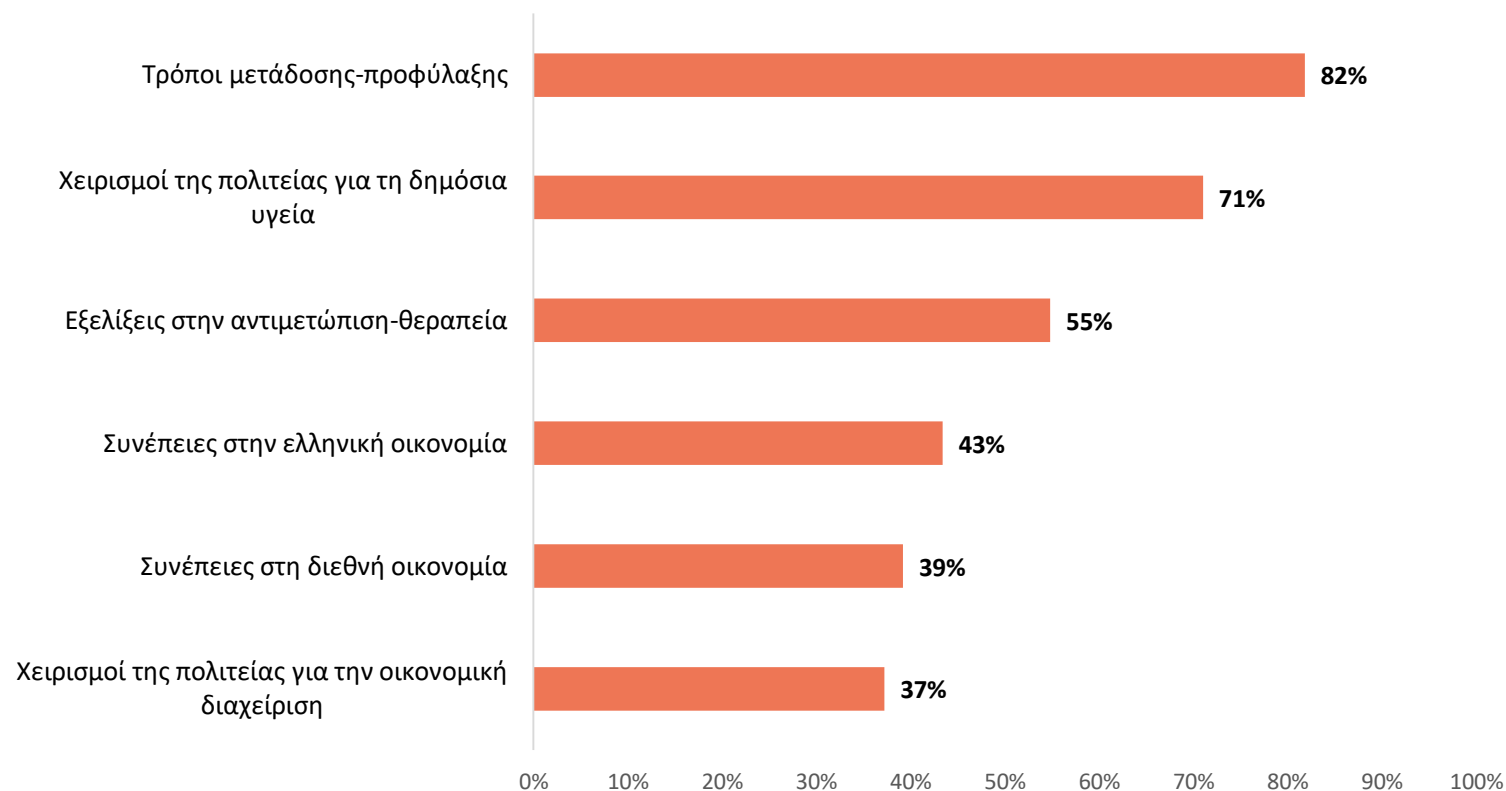
Οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

# Αξιολόγηση των μέτρων



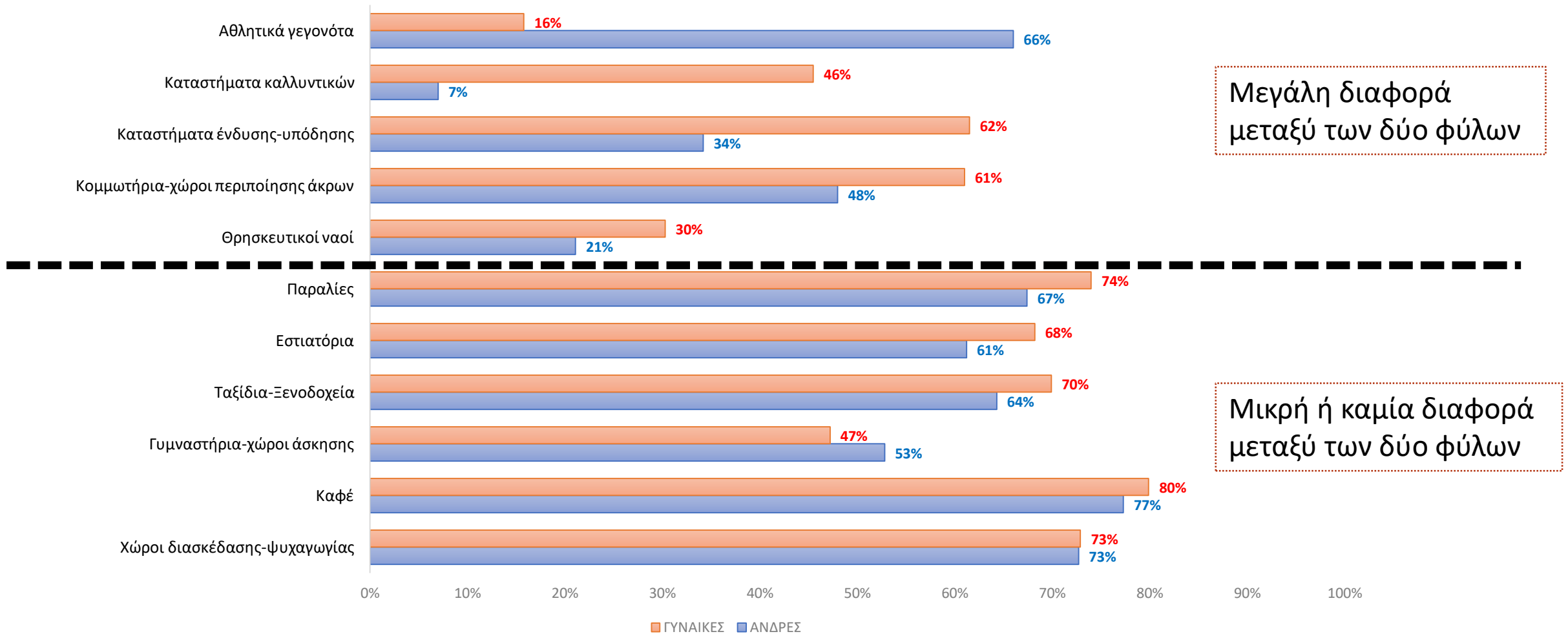


# Αντιλαμβανόμενη ενημέρωση

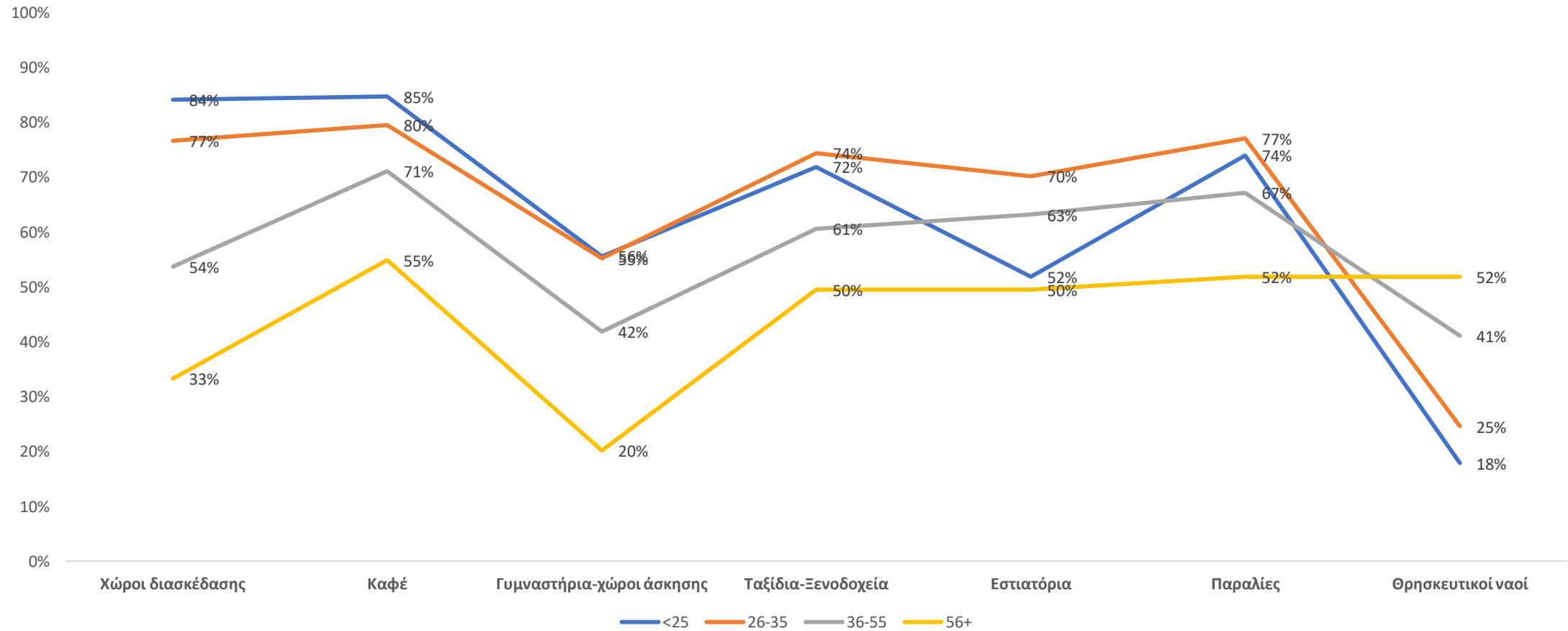


Επαρκώς  
ενημερωμένοι για  
θέματα υγείας,  
λιγότερο για τα  
οικονομικά.

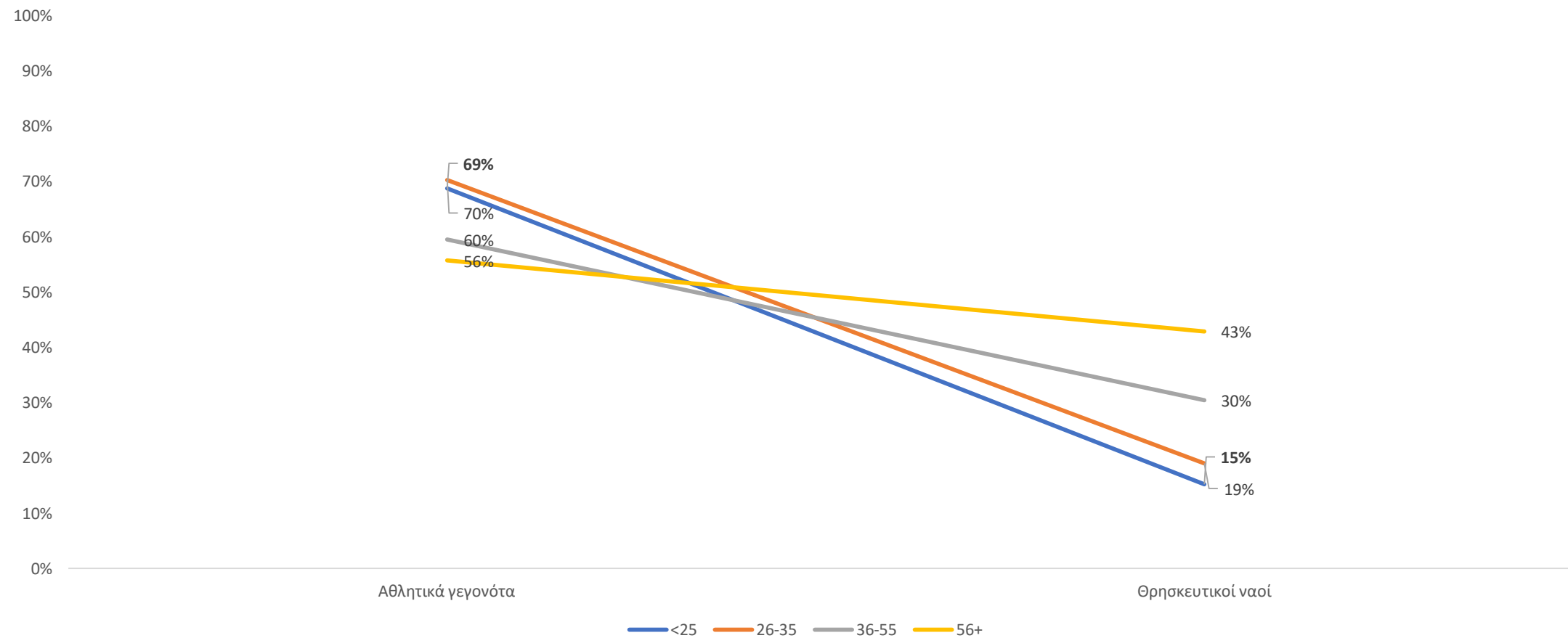
# Τι έλλειψε στους Έλληνες και τι στις Ελληνίδες όσο απαγορεύεται η χρήση/λειτουργία



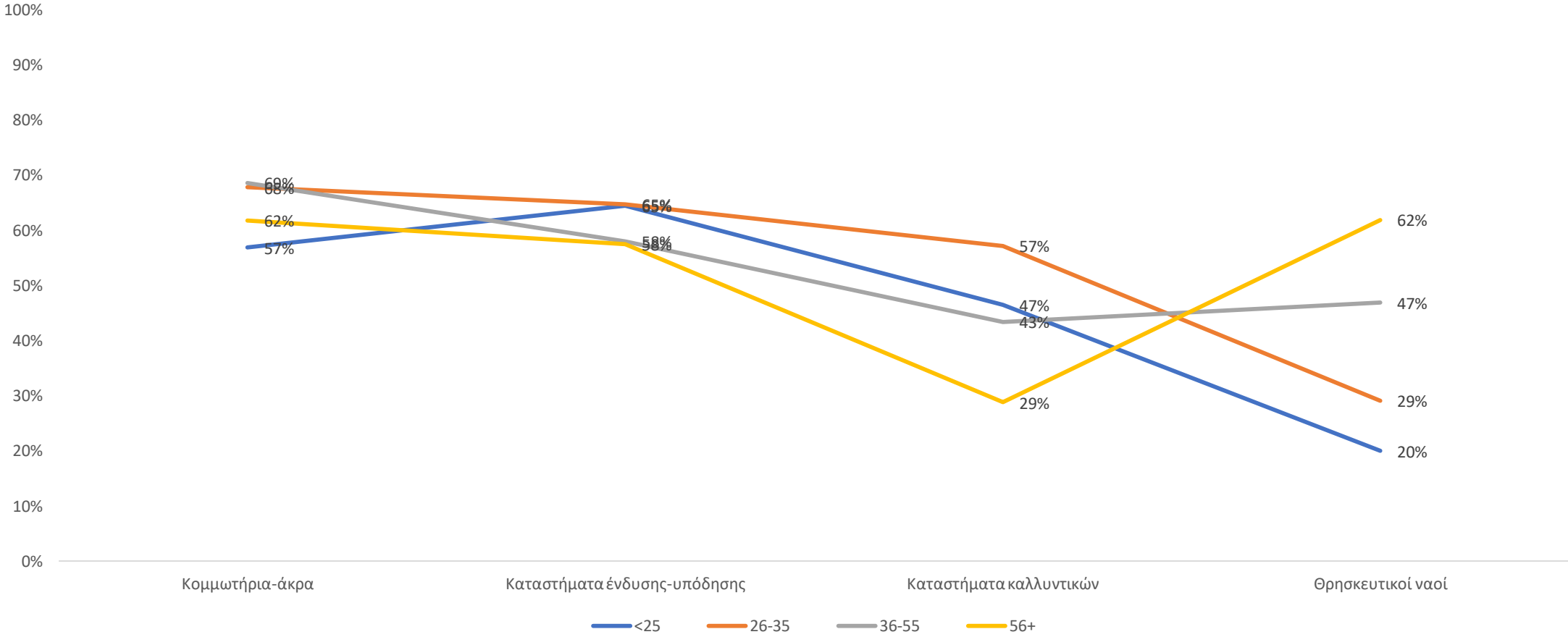
# Τι έλλειψε ανά ηλικία



# Τι έλλειψε ανά ηλικία στους άνδρες



# Τι έλλειψε ανά ηλικία στις γυναίκες



Εκτιμήσεις για το  
μέλλον

Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που θα κάνετε μόλις αρθούν τα μέτρα;

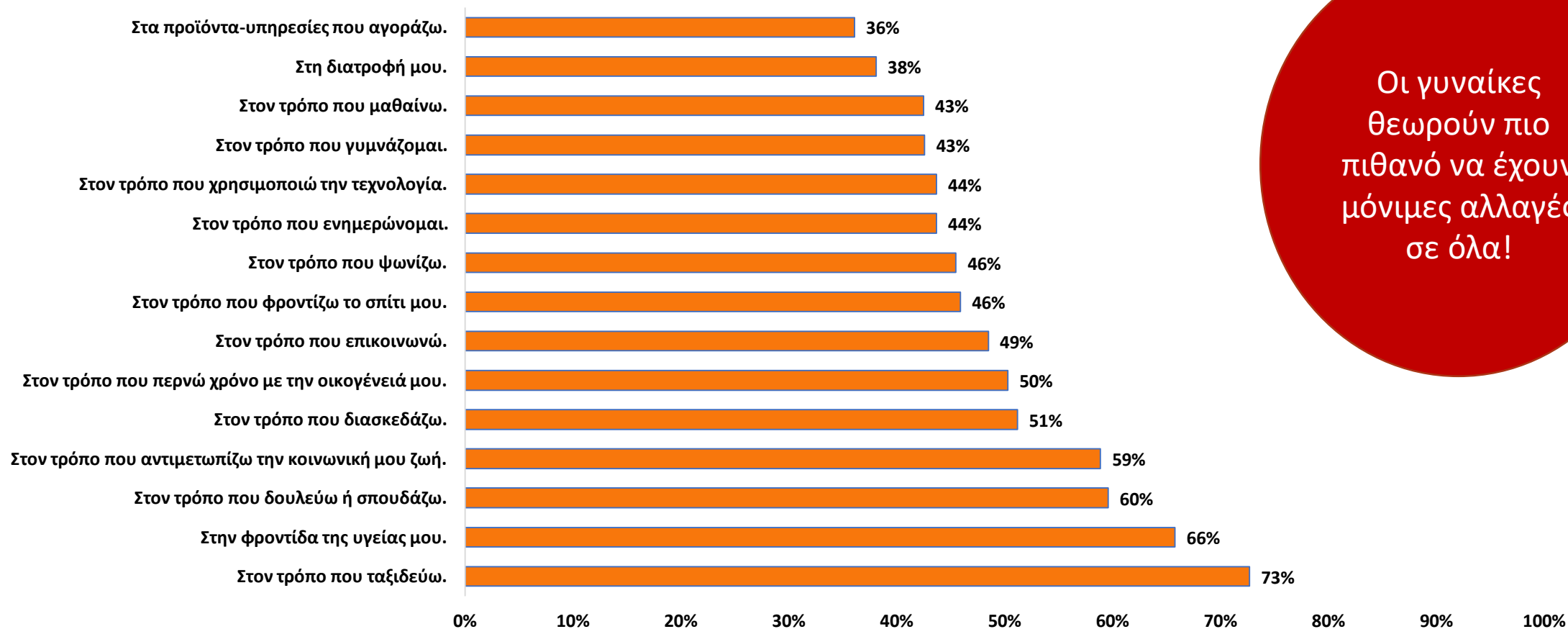
A red speech bubble with a white outline and a tail pointing downwards and to the left. It contains the text "Θα πάω βόλτα".

Θα πάω βόλτα

A red speech bubble with a white outline and a tail pointing downwards and to the left. It contains the text "Θα δω τους αγαπημένους μου".

Θα δω τους  
αγαπημένους μου

# Πιθανές μόνιμες αλλαγές λόγω Covid-19





# Πιθανή χρήση ψηφιακών εφαρμογών

