



ΔΠΜΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Εξέταση των επιδράσεων της πανδημίας COVID-19 στη λειτουργία των εμπορικών κέντρων

Αθανασία Δημητρίου Κουρούπη

**Επιβλέπουσα: Γλυκερία Καραγκούνη
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Επιχειρηματικότητας, Καινοτομίας και
Τεχνολογιών Παραγωγής**

Φεβρουάριος 2022

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Λάρισα, Φεβρουάριος 2022

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ από καρδιάς τον σύζυγο μου Γιώργο και τα παιδιά μας Βασίλη και Βιβιάνα, για την συμπαράσταση, την στήριξη και την υποστήριξη τους σε όλη την διάρκεια του κύκλου σπουδών και της διπλωματικής εργασίας. Δεν θα τα είχα καταφέρει χωρίς αυτούς. Επίσης, θερμά ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Γλυκερία Καραγκούνη για την ανάθεση της διπλωματικής εργασίας, τη διαρκή παρακολούθηση, επίβλεψη, καθοδήγηση και στήριξή της σε όλο το μαθησιακό ταξίδι συγγραφής αυτής της διπλωματικής εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου, που με έμαθαν να αγωνίζομαι και να δουλεύω σκληρά για να καταφέρνω τους στόχους μου.

Περίληψη

Η πανδημία του COVID-19 που ξεκίνησε στις αρχές του 2020 πέρα από τον υγειονομικό, έχει σημαντικό αντίκτυπο και σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς έχει επιφέρει πολλές και ποικίλες αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε όλη την υφήλιο. Μία παράμετρος που έχει επηρεαστεί σημαντικά είναι αυτή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών συνηθειών των ανθρώπων. Επηρεασμένοι, μεταξύ άλλων από τους περιορισμούς των υγειονομικών μέτρων και τις αλλαγές στη λειτουργία των καταστημάτων, οι καταναλωτές λόγω της πανδημίας αλλάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, προσαρμοζόμενοι στα νέα δεδομένα. Η πανδημία COVID-19 κατάφερε ένα ισχυρό πλήγμα στο λιανικό εμπόριο και οι επιπτώσεις της επηρέασαν καταλυτικά όλους τους τομείς του, μεταξύ αυτών και την λειτουργία των εμπορικών κέντρων.

Αν και υπάρχει ένα σημαντικό ερευνητικό πεδίο της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τόσο από τη διεθνή όσο και από την εθνική βιβλιογραφία, λείπουν μελέτες και έρευνες για τις αλλαγές που προκλήθηκαν στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων λόγω της πανδημίας COVID-19. Αυτό κατέδειξε την ανάγκη διεξαγωγής έρευνας σχετικά με τον κύριο στόχο της παρούσας διπλωματικής εργασίας που αφορά τους τρόπους με τους οποίους η πανδημία covid επηρέασε τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων, μέσα από την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών που τα επισκέπτονται.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή δεδομένα που ευγενικά παραχωρήθηκαν από εταιρία, η οποία και εκπόνησε πρωτογενή έρευνα αγοράς στις αγορές της Ισπανίας, της Ρουμανίας και της Πορτογαλίας, σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους: το 2019 πριν την έναρξη της πανδημίας COVID-19 και το 2021 κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πανδημία COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, τα εμπορικά κέντρα συνεχίζουν να διατηρούν την ηγετική τους θέση και να βρίσκονται ανάμεσα στις δημοφιλέστερες επιλογές των καταναλωτών για τις αγορές τους. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν μείωσαν τη συχνότητα επίσκεψης τους στα εμπορικά κέντρα, φαίνεται πως άλλαξαν το είδος και την ένταση των αγορών τους σε αυτά. Επιπλέον, οι διάφοροι περιορισμοί στη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων είχαν σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητήσουν εναλλακτικά κανάλια διανομής, στρεφόμενοι -αναπόφευκτα- προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος κρίνεται ως εξαιρετικά επίκαιρη. Τα αποτελέσματά της μπορούν να συμβάλλουν κύρια σε πρακτικό επίπεδο με ευρύ πεδίο εφαρμογής στο λιανικό εμπόριο γενικότερα, και στα εμπορικά κέντρα ειδικότερα, αλλά και να τεκμηριώσουν εμπειρικά τις γενικότερες σχετικές μελέτες της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά την κρίσιμη χρονική περίοδο της πανδημίας COVID-19.

Λέξεις κλειδιά: αγοραστική συμπεριφορά, καταναλωτικές συνήθειες, εμπορικά κέντρα, πανδημία COVID-19, λιανικό εμπόριο

Abstract

The COVID-19 pandemic, which began in early 2020, in addition to severe health impacts on a global level had also significant impact both in economic and social aspects, causing numerous changes in the everyday life of people around the world. One parameter that has been significantly affected is that of consumers' behavior and shopping habits. Influenced, among others, by the limitations caused from the pandemic protection measures, including changes in the operation of physical stores (brick and mortar), consumers are changing their shopping behavior, adapting to the new normal. The COVID-19 pandemic had evidently affected severely the retail trade sector in every aspect, including the operation of shopping centres.

Despite there is significant research conducted on consumer behavior -in international and national literature-, there is a lack of research in the field of the changes took place in the shopping habits of malls' visitors due to COVID-19 pandemic. That has demonstrated the need for research on the ways in which the COVID-19 pandemic affected the operation of shopping centres, by studying the consumer behavior of shopping centers' visitors.

The research used secondary data at a courtesy of a company that conducted a primary market research in the markets of Spain, Romania, and Portugal, in two different time periods: in 2019 before the onset of COVID-19 pandemic, and in 2021 that is during the pandemic.

Outcomes of this study suggested that COVID-19 pandemic resulted in significant changes in the shopping behavior and shopping habits of consumers. From the research outcomes seems that shopping centres continue to maintain their leading position as the most popular consumer choice. Consumers appeared not to reduce the frequency of their visits to shopping centres but seems to have changed the type and density of their shopping habits. Moreover, the various restrictions on the operation of physical stores have led consumers to look for alternative distribution channels, and inevitably turn -up to a level- to e-commerce.

Research on this topic is extremely relevant. Its results can contribute mainly on a practical level having a wide scope in retail trade in general, and in shopping centres particularly. Can also empirically substantiate the various studies regarding consumer behavior during the critical period of COVID-19 pandemic.

Key words: consumer behavior, shopping habits, shopping centres, COVID-19 pandemic, retail

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	8
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1. ΥΠΟΒΑΘΡΟ	9
1.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ & ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	13
2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ	13
<i>2.1.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behavior).....</i>	<i>13</i>
<i>2.1.2. Αγοραστικές Συνήθειες (Shopping Habits).....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.3. Λιανικό Εμπόριο (Retail).....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.4. Εμπορικά Κέντρα (Shopping Centres).....</i>	<i>14</i>
2.2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	16
2.3. ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19	17
2.4. Η ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΗ ΣΕ ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	23
3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ.....	23
3.2. ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ.....	26
3.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	30
4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	30
<i>4.1.1. Φύλο</i>	<i>30</i>
<i>4.1.2. Ηλικία</i>	<i>31</i>
<i>4.1.3. Οικονομική Τάξη</i>	<i>32</i>

4.1.4. Τύπος Οικογένειας & Παιδιά.....	34
4.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	36
4.2.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή ανά Συχνότητα Επίσκεψης	36
4.2.2. Αγοραστικές Συνήθειες & Πανδημία COVID-19	43
4.2.3. Διαδικτυακές Αγορές & Αγορές σε Φυσικά Καταστήματα.....	47
4.3. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	53
5.2. ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....	54
5.3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ & COVID-19	56
5.4. COVID-19 & ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	58
5.5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	62
6.1. ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	63
6.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
6.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	74

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 - Δείκτης του Όγκου του Λιανικού Εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	17
Γράφημα 2 – Κατανομή δείγματος ανά Φύλο	30
Γράφημα 3 - Κατανομή Συνόλου δείγματος ανά Ηλικία	32
Γράφημα 4 - Κατανομή δείγματος ανά Εισόδημα/Οικονομική τάξη	33
Γράφημα 5 - Κατανομή δείγματος ανά Τύπο Οικογένειας	34
Γράφημα 6 - Παιδιά στο Νοικοκυριό και Μέση ηλικία τους	35
Γράφημα 7 – Διαγράμματα Συχνοτήτων επίσκεψης ανά Κατηγορία (Frequency Group) και Ηλικία συμμετεχόντων	38
Γράφημα 8 – Διαγράμματα Συχνοτήτων επίσκεψης ανά Κατηγορία (Frequency Group) και Εισόδημα/Οικονομική τάξη	39
Γράφημα 9 – Διαγράμματα Συχνοτήτων επίσκεψης ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group) και Τύπο Οικογένειας	41
Γράφημα 10 – Συγκεντρωτική Συχνότητα επίσκεψης ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group)	42
Γράφημα 11 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος, Αγορά Τροφίμων	45
Γράφημα 12 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος, Αγορά Ειδών Μόδας	46
Γράφημα 13 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος, Διασκέδαση/Εστιατόρια	47
Γράφημα 14 – Αγοραστικές Συνήθειες στις Διαδικτυακές Αγορές	48
Γράφημα 15 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος	49
Γράφημα 16 – Συνολικές Αγορές ανά Κανάλι Αγορών	50

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - Κατανομή Ερωτηματολογίων Ερευνών, κατά χώρα και κατά έτος έρευνας.	25
Πίνακας 2 - Κατανομή δείγματος ανά Φύλο	31
Πίνακας 3 - Κατανομή δείγματος ανά Ηλικία	32
Πίνακας 4 - Κατανομή δείγματος ανά Εισόδημα/Οικονομική τάξη	33
Πίνακας 5 - Κατανομή δείγματος ανά Τύπο Οικογένειας	35
Πίνακας 6 - Παιδιά στο Νοικοκυριό	35
Πίνακας 7 - Συγκεντρωτική Συχνότητα επίσκεψης ανά Κατηγορία (Frequency Group)	42
Πίνακας 8 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Κατηγορία	44
Πίνακας 9 - Αγοραστικές Συνήθειες στις Διαδικτυακές Αγορές	48

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1. Υπόβαθρο

Η πανδημία του COVID-19 που ξεκίνησε στις αρχές του 2020 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, πέρα από τον υγειονομικό, έχει σημαντικό αντίκτυπο και σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς έχει επιφέρει πολλές και ποικίλες αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε όλη την υφήλιο. Μία παράμετρος που έχει επηρεαστεί σημαντικά είναι αυτή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών συνηθειών των ανθρώπων. Επηρεασμένοι, μεταξύ άλλων, από τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης και προστασίας όπως η χρήση μάσκας και η τήρηση αποστάσεων, αλλά και από τους περιορισμούς στην λειτουργία των εμπορικών καταστημάτων και τις αλλαγές στον τρόπο αγοράς προϊόντων (με αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου), οι καταναλωτές λόγω της πανδημίας αλλάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, προσαρμοζόμενοι στα νέα δεδομένα (Yule, 2020; Bourlier, 2020, Emmanuelli et al., 2020)

Ο κλάδος της λιανικής που λειτουργεί με φυσικά καταστήματα, επλήγη σε αρκετά μεγάλο βαθμό από τις επιδράσεις της πανδημίας και σε ότι αφορά τον αριθμό των καταναλωτών που τα επισκέπτονται, αλλά και στις πωλήσεις/τζίρο των καταστημάτων (Eurostat, 2020; Eurostat, 2022), ενώ αντίθετα ο κλάδος της ηλεκτρονικής λιανικής (e-commerce), ο οποίος ήδη βρισκόταν σε ανοδική πορεία, γνώρισε μια επιτάχυνση ανάπτυξης κατά την ίδια περίοδο (Bourlier, 2020; Eurostat, 2022).

Στην παρούσα ερευνητική εργασία, γίνεται αρχικά μια σύντομη περιγραφή των βασικών εννοιών, και μια σύντομη επισκόπηση των επιπτώσεων της πανδημίας στο λιανικό εμπόριο και των σχετικών ρευμάτων εμπειρικών και θεωρητικών που ασχολήθηκαν με το φαινόμενο. Στη συνέχεια, τίθεται το θεωρητικό και εμπειρικό πλαίσιο για την διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων που κατευθύνουν τη διερεύνηση για να απαντηθεί το κύριο ερευνητικό ερώτημα.

Στη συνέχεια, περιγράφεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και παρατίθενται τα πρωτογενή στοιχεία έρευνας πελατών εμπορικών κέντρων που έχουν συλλεχθεί για την εξεταζόμενη περίοδο. Για την καλύτερη ανάλυση του θέματος, δεν εξετάζονται στοιχεία μόνο

από μια χώρα αλλά από τρεις, κάτι το οποίο εκτιμάται ότι προσφέρει ένα καλύτερο πεδίο και εύρος ανάλυσης.

Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα, ενώ η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας καθώς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.2. Αντικείμενο & Σημασία της Έρευνας

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (2021), το λιανικό εμπόριο «αποτελεί το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο της σύγχρονης αλυσίδας εφοδιασμού των καταναλωτών, μέσω της μεταπώλησης υλικών αγαθών ή υπηρεσιών και την προώθηση προϊόντων με επιδίωξη το κέρδος» (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2021, σελ. 1). Όπως σημειώνεται, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού 2 (COVID-19) « η παρακολούθηση της εξέλιξης των μεγεθών των τάξεων δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου είναι σημαντική, δεδομένων των επιπτώσεων, άμεσων και έμμεσων» (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2021, σελ.1). Κατά συνέπεια, καθώς το λιανικό εμπόριο (μέρος του οποίου αποτελούν τα εμπορικά κέντρα) αποτελεί σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και ως αποτέλεσμα της πανδημίας δοκιμάζεται εδώ και δύο χρόνια, όχι μόνο σε εφοδιαστικό και λειτουργικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο βιωσιμότητας πολλών επιχειρήσεων (World Trade Organization, 2021), η σπουδαιότητα του εν λόγω θέματος κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική.

Επιπρόσθετα, η πανδημία και οι περιορισμοί μετακινήσεων (lockdown) που ακολούθησαν σαν μέτρο προστασίας του πληθυσμού, σύμφωνα με κάποιους ερευνητές (Yule, 2020; Bourlier, 2020; Shetty et al., 2020) μπορεί να έχουν αλλάξει για πάντα την δομή της αγοράς και την συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς πολλοί καταναλωτές εξωθήθηκαν να κάνουν για πρώτη φορά διαδικτυακές αγορές, εξαιτίας της πανδημίας. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε μια ραγδαία εξοικείωση των καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο και είχε σαν αποτέλεσμα την συνολική αύξηση του αριθμού των χρηστών του.

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας αφορά τους τρόπους με τους οποίους η πανδημία covid επηρέασε τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων, μέσα από την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα, κύρια ως προς τη συχνότητα των

επισκέψεων και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα, το κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι:

Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων; Πώς και κατά πόσο άλλαξαν οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών που τα επισκέπτονται;

Η βιβλιογραφική διερεύνηση έδειξε πως ενώ υπάρχει πλούσια σχετική βιβλιογραφία που αναφέρεται στις επιδράσεις των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων στην συμπεριφορά των καταναλωτών, δεν εντοπίζονται μελέτες που να αφορούν ειδικά τις αγοραστικές συνήθειες (shopping habits) των καταναλωτών. Κάποιες έρευνες αναπτύσσονται σε μια γενική βάση του πώς μπορούν εσωτερικοί παράγοντες (όπως για παράδειγμα η κουλτούρα, η προσωπικότητα και η πιστότητα) να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Vebrova, 2016; Wadera & Sharma, 2018; Hoyer & Krohmer, 2020). Άλλες έχουν ως ερευνητική βάση την εξέταση των εξωτερικών επιδράσεων, παραγόντων και πτυχών που οι πελάτες δεν μπορούν να ελέγξουν (όπως για παράδειγμα μια παγκόσμια πανδημία, μια οικονομική κρίση κλπ.) και επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά και τη λήψη των αποφάσεων τους (Domie, 2013; Azad et al., 2013; Ling & Yazdanifard, 2015; Wadera & Sharma, 2018). Ακόμη, ένας αρκετά σημαντικός αριθμός ερευνών εξετάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την τρέχουσα πανδημία COVID-19 (Yule, 2020; Bourlier, 2020, Emmanuelli et al., 2020; Shetty et al., 2020; Cerezo et al., 2021; Hesham, Riadh, Sihem, 2021; Lopes & Reis, 2021; Savvida et al., 2021).

Ωστόσο, λείπουν, τόσο από τη διεθνή όσο και από την εθνική βιβλιογραφία, μελέτες και έρευνες για τις αλλαγές που προκλήθηκαν στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων: γιατί επισκέπτονται πλέον οι καταναλωτές τα εμπορικά κέντρα και το πώς αυτή η αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει την λειτουργία της αγοράς και ειδικότερα των εμπορικών κέντρων.

Με την πανδημία covid να βρίσκεται στο 4^ο κύμα της (Ιανουάριος 2022) στις περισσότερες χώρες της γης (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2022), και με την οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο να εμφανίζει σημαντικές δυσλειτουργίες λόγω της πανδημίας (World Trade Organization, 2021), η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος κρίνεται ως εξαιρετικά επίκαιρη. Τα αποτελέσματά της σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο έχει επηρεάσει η πανδημία τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, και ιδιαίτερα εκείνων που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα, μπορούν να συμβάλλουν σε πρακτικό επίπεδο με ευρύ πεδίο εφαρμογής στο λιανικό εμπόριο γενικότερα, και στα εμπορικά κέντρα ειδικότερα. Επιπλέον, μπορεί να

συμβάλει και σε θεωρητικό επίπεδο, στην περαιτέρω ερμηνεία των καταναλωτικών τάσεων σήμερα, υπό το πρίσμα των κοινωνικών αλλαγών σε περιόδους κρίσεων, αλλά και της μετατόπισης των κοινωνιών προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Μέσα από τον συγκερασμό και την σύνθεση των επιλεγθέντων στοιχείων και δεδομένων, επιχειρείτε μια προσπάθεια σκιαγράφησης του τρόπου με τον οποίο έχουν αλλάξει μετά την έναρξη της πανδημίας COVID-19, οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό υπόβαθρο

2.1. Ορισμοί Βασικών Εννοιών

2.1.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά (*Consumer Behavior*)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σαν ερευνητικό πεδίο σύμφωνα με τους Hawkins και Mothersbaugh (2010), αφορά στη μελέτη «ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που αυτές χρησιμοποιούν για την επιλογή, την διασφάλιση, τη χρήση και τη διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών για την ικανοποίηση των αναγκών τους, καθώς και των επιπτώσεων που έχουν αυτές οι διαδικασίες στον καταναλωτή και την κοινωνία» (Hawkins και Mothersbaugh, 2010, σελ.6). Παράλληλα, η συμπεριφορά των καταναλωτών ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2021, σελ.1) ως «ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες, τόσο άτομα όσο και οργανισμοί, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους επιλέγοντας, αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας -αλλά και απορρίπτοντας- αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες».

Με άλλα λόγια, η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει τις σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων καθώς και τις εν γένει συμπεριφορές τους κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης (Kotler & Keller, 2012), και περιλαμβάνει οτιδήποτε στο περιβάλλον έχει αντίκτυπο στις ιδέες, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Έτσι για παράδειγμα, τα σχόλια άλλων ανθρώπων, οι διαφημίσεις, οι προσφορές τιμών, η συσκευασία, η εμφάνιση του προϊόντος, η ιστοσελίδα του προϊόντος όπως και η εικόνα/image του στα κοινωνικά δίκτυα εμπίπτουν, μεταξύ άλλων, σε αυτήν την κατηγορία και επηρεάζουν σε ένα βαθμό την συμπεριφορά των καταναλωτών. Μάλιστα όπως σημειώνουν οι Hawkins, Best & Coney (2009), καθώς οι σκέψεις, οι στάσεις και οι ενέργειες των καταναλωτών, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα, αλλάζουν συνεχώς, η συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίζεται διαχρονικά ως δυναμική και να αλλάζει ανάλογα με τις συνθήκες της εποχής, προσαρμοζόμενη σε αυτές (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016).

2.1.2. Αγοραστικές Συνήθειες (Shopping Habits)

Συνηθίζεται να λέγεται πως οι άνθρωποι αγοράζουν κάτι με βάση την εμπειρία ή/και τη συνήθεια τους. Η αγοραστική συνήθεια (shopping habit) είναι ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία που μπορούν να διασφαλίσουν την επιτυχία ενός προϊόντος, καθώς οι περισσότερες αγοραστικές συμπεριφορές περιλαμβάνουν την επαναλαμβανόμενη αγορά οικείων προϊόντων από τον καταναλωτή (Weitz & Wensley, 2002). Σύμφωνα με τους Phillips, Bloom και Mattingly (1985) περίπου τα 2/3 των αγορών του μέσου καταναλωτή γίνονται λόγω της συνήθειας. Για παράδειγμα, λόγω συνήθειας οι περισσότεροι άνθρωποι πίνουν μια συγκεκριμένη μάρκα ούισκι ή διαβάζουν μια συγκεκριμένη εφημερίδα (Duhigg, 2012).

Μια ομάδα ερευνητών υποστηρίζει πως οι καταναλωτές τείνουν να έχουν συνήθως διαφορετικές συνήθειες αγορών ανάλογα με την ηλικία τους (Dean et al., 2009; McKie, 1999). Σε αυτή την κατεύθυνση, έχει αναπτυχθεί ένα αρκετά σημαντικό ερευνητικό ρεύμα που μελετά τη στροφή των καταναλωτών από τη φυσικά αγορά, στη διαδικτυακή, ως σημαντική παράμετρο της αγοραστικής συνήθειας. Ενδεικτικά, ο Ayuni (2019) μελέτησε τις αγοραστικές συνήθειες μέσω διαδικτύου της γενιάς Z και καταλήγει πως αυτός ο τρόπος αγοράς είναι πλέον βασική συνήθεια αυτών των ηλικιών, καθώς είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο από πολύ νεαρή ηλικία (Ayuni, 2019).

2.1.3. Λιανικό Εμπόριο (Retail)

Το λιανικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως η επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία πωλούνται αγαθά και υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, οικογενειακή ή γενικότερη οικιακή χρήση (Rosebloom, 1999; Stern, 1996; McGoldrick & Collins, 2007; Berman, 1996). Συνεκδοχικά, κάθε εμπορική επιχείρηση της οποίας η κύρια πηγή εισοδήματος προέρχεται από την λιανική πώληση ορίζεται ως επιχείρηση λιανικής (retailer/retail store) (Kotler & Keller, 2012; McGoldrick & Collins, 2007; Guy, 1998). Σύμφωνα με τους Sullivan και Adcock (2002), ο τομέας του λιανικού εμπορίου αποτελεί, σε πολλές περιπτώσεις την ηγεσία της εφοδιαστικής αλυσίδας, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του καθορισμού, της διεύθυνσης και του ελέγχου των εκτελούμενων δραστηριοτήτων, σε όλο το μήκος της.

2.1.4. Εμπορικά Κέντρα (Shopping Centres)

Σημαντικό μέρος του λιανικού εμπορίου σε αρκετές χώρες ανά την υφήλιο αποτελούν τα εμπορικά κέντρα, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες στις χώρες αυτές έχουν εδώ και δεκαετίες

εντάξει τα εμπορικά κέντρα στην ζωή των καταναλωτών (Bawa, Sinha & Kant, 2019). Επιπλέον, τα εμπορικά κέντρα έχουν και σημαντική οικονομική συμμετοχή στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή (Eurostat, 2021), τα εμπορικά κέντρα αποτελούν έναν από τους επτά βασικούς τομείς ανάλυσης και μελέτης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου (retail).

Όπως ορίζεται από το Διεθνές Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων (International Council of Shopping Centres, 2004), Εμπορικό Κέντρο είναι μια ομάδα καταστημάτων λιανικής πώλησης και άλλων εμπορικών εγκαταστάσεων η οποία σχεδιάζεται, αναπτύσσεται, ανήκει και διαχειρίζεται ως μια ενιαία ιδιοκτησία, με διαθέσιμο χώρο στάθμευσης. Οι ερευνητές τα διαχωρίζουν κύρια σε τρεις κύριες κατηγορίες:

α. τα εμπορικά κέντρα (malls): είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος σχεδίασης για περιφερειακά και υπερ-περιφερειακά κέντρα, με κοινό χαρακτηριστικό τους ότι ο διάδρομος όπου κινούνται οι πελάτες είναι συνήθως κλειστός, κλιματιζόμενος, φωτιζόμενος και πλαισιωμένος και στις δύο πλευρές του από βιτρίνες και εισόδους καταστημάτων (Pitt και Musa, 2009),

β. τα υπαίθρια κέντρα (open-air centres): είναι ανοικτά εμπορικά κέντρα που δεν έχουν κλειστούς και στεγασμένους, αλλά υπαίθριους διαδρόμους που συνδέουν τα καταστήματα μεταξύ τους, ενώ οι κοινόχρηστοι χώροι τους είναι επίσης ανοικτοί, με υπαίθρια διαμόρφωση (Pitt & Musa, 2009; Guy, 1998; Howard, 1992),

γ. τα υβριδικά κέντρα (hybrid centres): είναι εμπορικά κέντρα που συνδυάζουν στοιχεία και χρήσεις καταστημάτων διαφορετικών τύπων. Συνήθως περιλαμβάνουν στοιχεία εμπορικού κέντρου, εκπωτικού κέντρου (outlet) και κέντρου ψυχαγωγίας, συνδυάζοντας τις περισσότερες φορές χρήσεις καταστημάτων λιανικής με κινηματογραφικές αίθουσες, θεματικά εστιατόρια και άλλες επιλογές ψυχαγωγίας (Pitt & Musa, 2009; Bawa, Sinha & Kant, 2019).

Κατά τους Mean και Tims, (2005), τα εμπορικά κέντρα αντιπροσωπεύουν έναν τρόπο ζωής και προσφέρουν έναν δημόσιο κοινωνικό χώρο για να εξασκήσουν οι άνθρωποι τις δραστηριότητές τους – είτε πρόκειται για αγορές, είτε για δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο τους. Έτσι, τα εμπορικά κέντρα θεωρούνται από αρκετούς ερευνητές (Berry, Barnum & Tennant, 1968; Coelho & Wilson, 1976; Howard, 1992; Guy, 1998; Bawa, Sinha & Kant, 2019) πως διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην κοινωνική ζωή των τοπικών κοινοτήτων, καθώς λειτουργούν ως ένας κοινός χώρος στον οποίο δημιουργούνται εμπειρίες και αξία.

Σε γενικές γραμμές, η τοπική αγορά και οι ανάγκες της καθορίζουν το μέγεθος του κάθε εμπορικού κέντρου, την τοποθεσία του, τον εμπορικό προσανατολισμό του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, το μείγμα των καταστημάτων του (retail mix) και το κοινό που εξυπηρετεί (Berry, Barnum & Tennant, 1968; Coelho & Wilson, 1976; Howard, 1992).

2.2. Οι επιπτώσεις της Πανδημίας COVID-19 στο Λιανικό Εμπόριο

Η πανδημία COVID-19 ξεκίνησε από την πόλη Wuhan της ηπειρωτικής Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019 και σύντομα εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο (Li et al. 2020). Από τον Ιανουάριο του 2020 και έπειτα όλες σχεδόν οι χώρες της γης έχουν σταδιακά βιώσει τις σημαντικές συνέπειές της (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2022), πέρα από το υγειονομικό, σε κοινωνικό αλλά και οικονομικό επίπεδο. Παρά το γεγονός ότι πέρασαν ήδη δύο χρόνια από την έναρξη της πανδημίας, η διασπορά του ιού φαίνεται πως συνεχίζει να είναι εκτενής σε όλες σχεδόν της περιοχές της γης (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2022), γεγονός που δείχνει και την δυναμική της πανδημίας COVID-19, ως υγειονομικό φαινόμενο καταστροφής, αλλά και ως φαινόμενο προς μελέτη σε όλες τις εκφάνσεις του.

Ήδη από τις αρχές του 2020, άρχισαν να μελετώνται από τους ερευνητές οι επιπτώσεις της πανδημίας (Faulconbridge & Mackenzie, 2020) και οι αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Donthu & Gustafsson, 2020). Σε αυτή την κατεύθυνση, κάποιες ερευνητικές τάσεις αφορούν και το λιανικό εμπόριο, ως σημαντικότερο τμήμα της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας (Sarma et al, 2021; Quayson, Bai & Osei, 2020). Μάλιστα, κατά τους Cerezo et al, (2021), οι επιπτώσεις της πανδημίας ήταν ίσως βαρύτερες για τον ευρύτερο κλάδο του λιανικού εμπορίου, από ότι για άλλους τομείς της οικονομίας. Ενδεικτικά, η ετήσια έκθεση για το 2020 της McKinsey για τη βιομηχανία της μόδας (η οποία αποτελεί βασικό κομμάτι του λιανικού εμπορίου), προέβλεπε ότι το 56% των παγκόσμιων εταιρειών μόδας θα χρεοκοπήσουν μέχρι το τέλος του 2022, επιστώντας την προσοχή στην γεμάτη προκλήσεις μετάβαση που θα κληθεί να αντιμετωπίσει η βιομηχανία λιανικής μόδας στο άμεσο μέλλον (Amed et al., 2020).

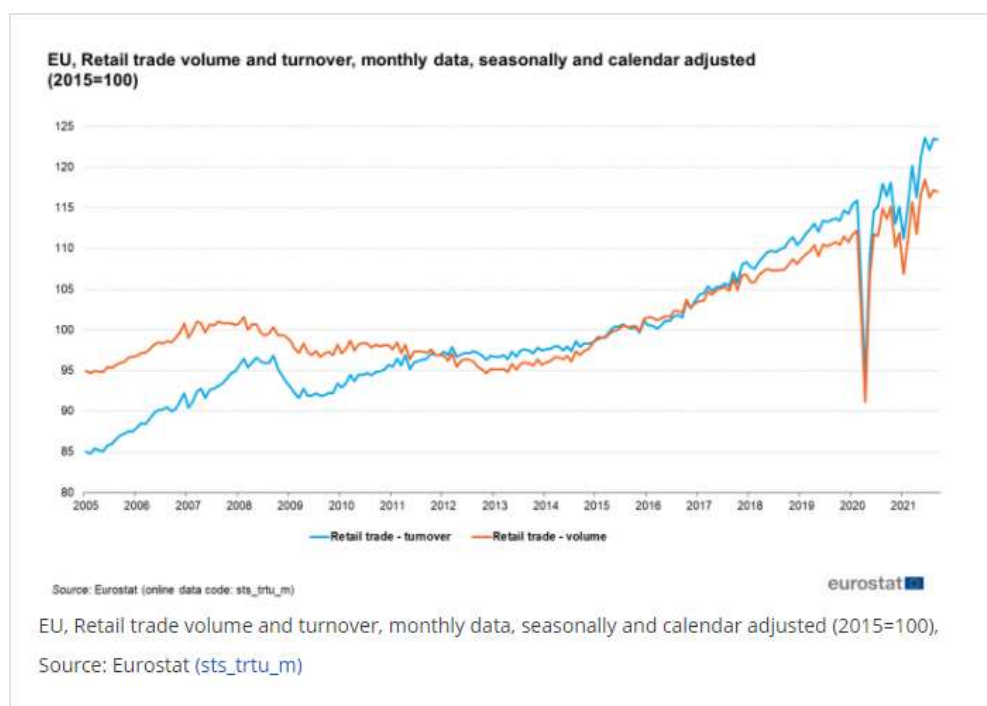
Επιπρόσθετα, τα διάφορα περιοριστικά μέτρα που έλαβαν οι χώρες για να περιορίσουν την εξάπλωση του COVID-19, έχουν διαταράξει τις αλυσίδες παραγωγής, εφοδιασμού και διάθεσης προϊόντων και έχουν αυξήσει τις τιμές των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων,

δημιουργώντας έντονα πληθωριστικά κύματα στην παγκόσμια οικονομία (Faulconbridge & Mackenzie, 2020; Hesham, Riadh & Sihem, 2021).

Σε αντίθεση με τις παραπάνω προβλέψεις, αισιόδοξα φαίνονται να είναι τα δείγματα των τάσεων από τον **δείκτη του όγκου λιανικού εμπορίου (volume of retail trade)**, που μετρά τις μηνιαίες αλλαγές στον αποπληθωρισμένο κύκλο εργασιών του λιανικού εμπορίου σε κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat, 2022). Σύμφωνα με το Γράφημα 1, παρά τις σαφώς αρνητικές επιδόσεις που παρουσίασε ο δείκτης κατά το 2020, από το 2021 οι τάσεις εμφανίζονται ανοδικές.

Γράφημα 1 - Δείκτης του Όγκου του Λιανικού Εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Πηγή: Eurostat, 2022



2.3. Οι Αγοραστικές Συνήθειες κατά την Πανδημία COVID-19

Οι Byun, Duhan και Dass (2020) ορίζουν τις αγοραστικές συνήθειες ως μια «συνεπή συμπεριφορά σχετικά με τον χρόνο και τον τόπο που επιλέγεται για την αγορά κάποιων προϊόντων» (Byun, Duhan & Dass, 2020, σελ.165). Για παράδειγμα αν κάποιος πηγαίνει κάθε

Τετάρτη πρωί σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα τροφίμων, τότε αυτό είναι αγοραστική συνήθεια. Το μέγεθος, δε, της δύναμης της συνήθειας των τακτικών πελατών μιας επιχείρησης, εξαρτάται κατά τους Liu-Thompkins και Tam (2013) από τις εξής τρεις παραμέτρους: **i.** τη σταθερότητα του χρόνου των αγορών, **ii.** τη σταθερότητα της τοποθεσίας/τόπου των αγορών και **iii.** τη μέση εβδομαδιαία συχνότητα των αγορών. Επίσης, σύμφωνα με τον Blankertz (1950) φαίνεται να υπάρχει στενή σύνδεση μεταξύ των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών της οικογένειας τους, όπως το εισόδημα, ο αριθμός των μελών της οικογένειας και η ηλικία τους. Οι αγοραστικές συνήθειες μάλιστα φαίνεται να αλλάζουν σε περιόδους κρίσης και ύφεσης, οπότε και τα εισοδήματα μειώνονται, προσαρμοζόμενες σε πιο οικονομικές επιλογές και στο διαθέσιμο κάθε φορά εισόδημα (Govender, 2013). Παρόλα αυτά, φαίνεται να υπάρχει ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στις γενικές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (για παράδειγμα πότε και πού ψωνίζουν) και στην πιστότητα (loyalty) τους σε συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες (Byun, Duhan και Dass, 2020).

Ένας θεμελιώδης διαχωρισμός στη διαδικασία αγοράς, ως αποτέλεσμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior) φαίνεται να είναι η λογική (rational buy / buying) απέναντι στην ηδονιστική (hedonistic buy / shopping) αγορά (Tauber, 1972; McGuire, 1974; Andani, & Wahyono, 2018; Maqhfiroh & Prihandono, 2019). Η κύρια διαφορά τους έγκειται στο κριτήριο με το οποίο η κάθε μία πραγματοποιείται. Σε γενικές γραμμές, η λογική αγορά είναι βασισμένη στην κάλυψη μιας ανάγκης και λαμβάνει χώρα όταν ένας καταναλωτής έχει αναζητήσει από πριν ένα προϊόν και το έχει επιλέξει μετά από σκέψη και προσεκτική αξιολόγηση (Tauber, 1972; Dennis, 2018; Blachman, 2018). Στην αντίθετη περίπτωση, η ηδονιστική αγορά αναφέρεται στην ευχαρίστηση και την ικανοποίηση που προέρχονται από την αναζήτηση και αγορά ενός προϊόντος, που ο αγοραστής δεν χρειάζεται απαραίτητα, αλλά η απόκτηση του τον κάνει χαρούμενο (Arnold & Reynolds, 2003; Andani & Wahyono, 2018; Maqhfiroh & Prihandono, 2019). Ο διαχωρισμός αυτός φαίνεται να έχει επιδράσει σημαντικά στους παράγοντες εξέλιξης του λιανικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Η πανδημία COVID-19 έπληξε σοβαρά τις λιανικές πωλήσεις σε πολλά μέρη της γης, αλλάζοντας άρδην τις συμπεριφορές των καταναλωτών αλλά και το γενικότερο καταναλωτικό τοπίο του 21ου αιώνα (Hesham, Riadh & Sihem, 2021; World Economic Forum, 2021). Στο λιανικό εμπόριο, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί σημαντική πτυχή, καθώς επιτρέπει την πρόβλεψη των μελλοντικών ενεργειών και αγορών των πελατών. Κατά συνέπεια, και σύμφωνα με τους Srivastava και Barmola (2010), είναι ιδιαίτερα κρίσιμο να

κατανοήσουμε τις ψυχολογικές πτυχές αλλά και τις τάσεις των αποφάσεων αγοράς των πελατών, προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις ενέργειές τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των σχετικών μελετών, η πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες και τις απόψεις των καταναλωτών για το τί είναι τελικά αναγκαίο και τι όχι, αλλάζοντας την προτεραιοποίηση και ιεράρχηση των αναγκών τους (Baig et al., 2020, World Economic Forum, 2021; Sayyida et al., 2021). Έτσι, έρευνα της εταιρείας Accenture τον Αύγουστο του 2020, καταδεικνύει πως σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν την «διακοπή ζωής» της πρώτης καραντίνας του 2020, για να αναλογιστούν μεταξύ άλλων τον τρόπο που καταναλώνουν, και άλλαξαν τις συνήθειες τους προσπαθώντας πλέον να ψωνίζουν σε τοπικό επίπεδο, να περιορίζουν τη σπατάλη τροφίμων, να ψωνίζουν πιο βιώσιμα και να εξετάζουν το κόστος αυτού που αγοράζουν. Οι Machoná et al. (2021) εστίασαν στην αγοραστική συνήθεια και συμπεριφορά της αποθήκευσης αποθεμάτων, σαν συνέπεια των απρόβλεπτων επιπτώσεων και της διάρκειας του COVID-19, η οποία φαίνεται να έχει επεκταθεί μεταξύ των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Λόγω των υγειονομικών μέτρων και των περιορισμών λειτουργίας τους, πολλά καταστήματα άνοιγαν μόνο για λίγες ώρες κάθε ημέρα, γεγονός που συνέβαλε καθοριστικά στην αύξηση της ζήτησης για εναλλακτικά κανάλια διανομής (Eger et al., 2021).

Στην ίδια κατεύθυνση, οι Hesham, Riadh και Sihem (2021) υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές μείωσαν μετά την έναρξη της πανδημίας τις επισκέψεις τους σε εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια και υπαίθριες αγορές, ενώ την πρόθεση αγοράς τους επηρέασε το κλίμα φόβου και ανασφάλειας, με αποτέλεσμα την μείωση του όγκου των αγορών τους. Κάνοντας μια πρόβλεψη για το μέλλον, οι Sarma et al (2021) εκτιμούν πως την εποχή κατά την πανδημία, αλλά και μετά από αυτή, θα προκύψει χαμηλή ζήτηση από τους καταναλωτές, κυρίως σε προϊόντα λιανικής που αφορούν την μόδα (ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ κλπ.), λόγω της μείωσης των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού, της τηλεργασίας, της ακύρωσης εκδηλώσεων και ούτω καθεξής (Sarma et al., 2021). Παρόλα αυτά, σε έρευνα του International Council of Shopping Centres (ICSC, 2021) που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Δεκέμβριο του 2021, οι καταναλωτές φαίνονται ολοένα και πιο αισιόδοξοι για το μέλλον και διατεθειμένοι να επισκεφτούν ένα εμπορικό κέντρο και ένα φυσικό κατάστημα για τις αγορές τους, σε ποσοστό πάνω από το 50%. Την ίδια αυξητική τάση εμφανίζει και η πρόθεση επίσκεψης στο super market, όπως και η αγορά φαγητού από έξω και η διασκέδαση εκτός σπιτιού.

Με βάση το παραπάνω θεωρητικό και εμπειρικό πλαίσιο, διατυπώνονται οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες σχετίζονται με την αλλαγή των συνηθειών των ανθρώπων, όσον αφορά την επισκεψιμότητα και τις αγοραστικές τους συνήθειες σε εμπορικά κέντρα:

- **1^η Υπόθεση:** Οι καταναλωτές επισκέπτονται το ίδιο τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας
- **2^η Υπόθεση:** Οι καταναλωτές αγοράζουν με την ίδια ένταση από τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την πανδημία
- **3^η Υπόθεση:** Η πανδημία είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων

2.4. Η μετατόπιση σε on-line αγορές κατά την Πανδημία COVID-19

Τα τελευταία χρόνια, με την συνεχιζόμενη άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο (φυσικά καταστήματα) φαίνεται να χάνει σταδιακά τον ρόλο του «ηγέτη» της αγοράς, γεγονός που επηρεάζει αντίστοιχα και την συμπεριφορά των καταναλωτών (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016). Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο της λιανικής φαίνεται να αλλάζει, καθώς οι καταναλωτές απομακρύνονται σταδιακά από την επιρροή που έχει στις αγοραστικές τους συμπεριφορές και αποφάσεις η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με -δημοφιλείς μέχρι πριν κάποια χρόνια- παραδοσιακούς τρόπους προβολής (όπως φυσικά καταστήματα, εφημερίδες, περιοδικά και τηλεοπτικές διαφημίσεις) (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016). Πλέον οι καταναλωτές, επηρεάζονται και παρακινούνται όλο και περισσότερο από το διαδίκτυο (digital), ανακαλύπτοντας εκεί έναν νέο κόσμο δυνατοτήτων, με ηλεκτρονικά καταστήματα, διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες, που φτάνουν σε αυτούς εύκολα και χωρίς κόπο, με την χρήση των κινητών τους τηλεφώνων (Reinartz, Wiegand, Imschloss, 2019).

Στον κλάδο της λιανικής, αυτή η διαφοροποίηση στη συμπεριφορά των καταναλωτών και η κατανόηση των αλλαγών που προκύπτουν από αυτή είναι ουσιώδους σημασίας, καθώς θα πρέπει να συνεπάγεται και με αντίστοιχη διαφοροποίηση της στρατηγικής του τρόπου προσέγγισης των καταναλωτών (Molenaar, 2016; Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016; Dennis, 2018). Έτσι, όλο και συχνότερα οι εταιρείες λιανικής υιοθετούν πλέον την

πολυκαναλική στρατηγική (omnichannel) επικοινωνίας, προκειμένου να υπάρχει μια συνέχεια και μια ομαλή σύνδεση, μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού κόσμου. Η πολυκαναλική επικοινωνία έχει την δυνατότητα να επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα να πραγματοποιούν και τις αγορές τους, παρέχοντάς τους μια ολοκληρωμένη και απρόσκοπτη εμπειρία αγορών, που καταρρίπτει τα εμπόδια μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καναλιών/καταστημάτων (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016).

Όπως διαπιστώνουν οι Sayyida et al. (2021) η πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, φέρνοντας τους είτε γρηγορότερα σε επαφή με τον ψηφιακό κόσμο, είτε ακόμη πιο κοντά σε αυτόν. Η γνωστή εταιρεία συμβούλων McKinsey, σε άρθρο στελεχών της γραμμένο λίγο μετά την έναρξη της πανδημίας (Baig et al., 2020), εντοπίζει αυτή την αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών και την τάση προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αγορές. Μάλιστα, προτείνει ο COVID-19 να δώσει το έναυσμα στις επιχειρήσεις λιανικής να επιταχύνουν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, προκειμένου να είναι σε θέση να καλύπτουν τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών και μετά την πανδημία, αλλά και προκειμένου να αντιμετωπίσουν την όποια εξέλιξη της πανδημίας και πιθανές αντίστοιχες μελλοντικές προκλήσεις (Baig et al., 2020).

Μια τάση που εντόπισε σε σχετική έρευνα της η Accenture, τον Αύγουστο του 2020 μετά το λεγόμενο πρώτο κύμα της πανδημίας, είναι η συνέχιση και αύξηση κατά 169% της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των πολυκαναλικών υπηρεσιών (omnichannel) ακόμη και μετά την λήξη του lockdown, καθώς οι καταναλωτές δήλωναν πως έμαθαν να απολαμβάνουν την ασφάλεια και την ευκολία αυτών των υπηρεσιών και έδειχναν να θέλουν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν πολλές από αυτές. Σε νεότερη αντίστοιχη έρευνα της Accenture (2021), διαπιστώνετε πως με την πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει μόνιμα η συμπεριφορά και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, και εκτιμάτε πως οι καταναλωτές θα πραγματοποιούν γενικότερα αγορές μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 63% του παγκόσμιου πληθυσμού, μέχρι το 2025 (από 47% που ήταν το ποσοστό αυτό το 2020).

Παρόλα αυτά, όπως διαπιστώνεται από τους Sayyida et al. (2021) οι αγοραστικές συμπεριφορές, ενέργειες και συνήθειες των καταναλωτών, ακόμη και κατά την διάρκεια της πανδημίας, εξακολουθούν να τείνουν περισσότερο προς τα φυσικά καταστήματα. Αυτό καταδεικνύει πως η πανδημία COVID-19 δεν είχε τελικά τόσο σημαντικό αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών κατά το στάδιο πραγματοποίησης των αγορών τους, αλλά είχε

σημαντικότερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν (Sayyida et al., 2021; Molenaar, 2016).

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει η εξής, τελευταία, ερευνητική υπόθεση:

- **4^η Υπόθεση:** Έχει υπάρξει μετατόπιση των καταναλωτών σε online καταστήματα/μεθόδους αγορών κατά την διάρκεια του COVID-19.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1. Ερευνητική Προσέγγιση και μέθοδος

Η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθείτε είναι αυτή της **ποσοτικής και περιγραφικής έρευνας** (descriptive quantitative research).

Η **ποσοτική έρευνα** διερευνά συστηματικά τα φαινόμενα με αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους, καταλήγοντας σε γενικεύσεις μέσω ερευνητικών υποθέσεων (Black, 1999), κι επομένως ταιριάζει στο σκοπό της παρούσας μελέτης. Οι Swanson & Holton (2005) με έμφαση σημειώνουν πως οι ποσοτικές μέθοδοι είναι «ιδιαίτερα ισχυρές στη μελέτη μεγάλων ομάδων ανθρώπων και στη γενίκευση από το υπό μελέτη δείγμα σε ευρύτερες ομάδες, πέρα από αυτό το δείγμα» (Swanson & Holton, 2005, σελ.30). Μάλιστα, όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα της ποσοτικής έρευνας, τόσο πιο ασφαλή είναι τα εξαγόμενα αποτελέσματα (Swanson & Holton, 2005; Black, 1999). Για το σκοπό αυτό, στην παρούσα εργασία αξιοποιούνται δευτερογενή δεδομένα που διασφαλίζουν ένα μεγάλο δείγμα ποσοτικής έρευνας.

Η **περιγραφική έρευνα** είναι υποκατηγορία/ταξινόμηση της ποσοτικής έρευνας και σύμφωνα με την Williams (2007) είναι μια ερευνητική μέθοδος που εξετάζει ένα φαινόμενο όπως αυτό εμφανίζεται στη σημερινή του κατάσταση και πιο συγκεκριμένα αφορά «τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών ενός συγκεκριμένου φαινομένου σύμφωνα με μια βάση παρατήρησης ή τη διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ δύο ή περισσότερων φαινομένων» Williams (2007, σελ.66).

Η **χρήση δευτερογενών δεδομένων** συχνά έχει πολλά πλεονεκτήματα (Ellram & Tate, 2016; Sørensen, Sabroe, Olsen, 1996), όπως: α) η εξοικονόμηση πόρων (χρόνου, χρημάτων, προσωπικού που απαιτείτε για την συλλογή δεδομένων κλπ) που αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα χρήσης των δευτερογενών δεδομένων και β) η διευκόλυνση διαχρονικών μελετών. Στην περίπτωση των διαχρονικών μελετών, οι χρονικοί περιορισμοί που ισχύουν σε πολλές έρευνες δεν θα καθιστούσαν δυνατή την υλοποίηση τους χωρίς την χρήση δευτερογενών δεδομένων καθώς είναι η μόνη εφικτή δυνατότητα για την υλοποίηση διαχρονικών μελετών (Sørensen, Sabroe, Olsen, 1996). Ακόμη, σύμφωνα με τους Rabinovich και Cheon, (2011, as cited in Ellram & Tate, 2016 σελ.250) η χρήση δευτερογενών δεδομένων ως κύρια πηγή δεδομένων συμβάλει στη μείωση της προκατάληψης και της παρεμβατικότητας. Όπως σημειώνουν χαρακτηριστικά, «η χρήση δευτερογενών δεδομένων μειώνει την προκατάληψη

που παρουσιάζεται μερικές φορές στις μελέτες περίπτωσης, καθώς και την παρεμβατικότητα της συλλογής δεδομένων που είναι παρούσα σε πιο βιοματικές μεθόδους, όπως η έρευνα δράσης, τα πειράματα ή οι συνεντεύξεις» (Rabinovich & Cheon, 2011; as cited in Ellram & Tate, 2016, σελ.250).

Στην παρούσα ερευνητική εργασία τα δευτερογενή δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν τόσο λόγω της οικονομίας χρόνου όσο και της διαχρονικότητας του εξεταζόμενου θέματος, όσο και λόγω της έκτασης της μελέτης, η οποία περιλαμβάνει εμπορικά κέντρα σε τρεις διαφορετικές χώρες της Ευρώπης. Όπως είναι κατανοητό, θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο και υπό συνθήκες πανδημίας, να συγκεντρωθεί διαφορετικά αυτό το πλήθος και η ποικιλία των στοιχείων (14.304 ερωτηματολόγια από τρεις διαφορετικές χώρες). Επίσης, χωρίς την χρήση δευτερογενών πηγών δεν θα είχε επιτευχθεί και η δυνατότητα εξέτασης των δύο διαφορετικών χρονικών περιόδων (2019 και 2021) που εξετάζει η παρούσα μελέτη, άρα δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί και η διαχρονικότητα της μελέτης.

Ακόμη, όπως σημειώνουν με έμφαση οι Ellram και Tate (2016), οι δευτερεύουσες πηγές δεδομένων είναι συνήθως ήδη επαληθευμένες και επικυρωμένες για την εγκυρότητα τους, γεγονός που επιτρέπει στους ερευνητές να επικεντρωθούν στην επικύρωση νέων στοιχείων και μέτρων που είναι κρίσιμα για την εξέλιξη της έρευνας.

Τα δευτερογενή δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την έρευνα προέρχονται από πρωτογενή έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στις αγορές τριών ευρωπαϊκών χωρών, και πιο συγκεκριμένα στην Ισπανία, τη Ρουμανία και την Πορτογαλία, σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους και πιο συγκεκριμένα:

- Απρίλιο – Μάιο, 2019, πριν την έναρξη της πανδημίας COVID-19 και
- Απρίλιο – Μάιο 2021, κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με την περιγραφή της εταιρείας που συγκέντρωσε τα δεδομένα, ο τρόπος διεξαγωγής και των δύο φάσεων της έρευνας ήταν κοινός, καθώς πραγματοποιήθηκαν με δομημένα ερωτηματολόγια διάρκειας 15 λεπτών, μέσω τηλεφώνου. Και τις δύο χρονικές περιόδους, χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο, δεδομένο που ομογενοποιεί τα παραγόμενα πρωτογενή ερευνητικά αποτελέσματα και κάνει πιο αξιόπιστη την μεταξύ τους σύγκριση (Creswell, 2003). Ένας επιπλέον παράγοντας που διασφαλίζει την ομογενοποίηση και

δυνατότητα σύγκρισης των εξεταζόμενων πρωτογενών αποτελεσμάτων, είναι το γεγονός πως το ερευνητικό δείγμα προήλθε όχι μόνο από τις ίδιες χώρες, αλλά και από τις ίδιες εξεταζόμενες γεωγραφικές περιοχές κάθε χώρας, και στην έρευνα του 2019 και σε αυτή του 2021.

Εξετάζονται τα αποτελέσματα από συνολικά 14,304 ερωτηματολόγια ατόμων ηλικίας μεταξύ 16 και 74 ετών. Το εξεταζόμενο δείγμα αφορά σε ποσοστό 48% άνδρες και 52% γυναίκες, όλων των οικονομικών επιπέδων και όλων των τύπων νοικοκυριών. Στον παρακάτω πίνακα αναλύεται η κατανομή και τα επιμέρους σύνολα του δείγματος, κατά χώρα και κατά έτος/κύμα έρευνας.

Πίνακας 1 - Κατανομή Ερωτηματολογίων Ερευνών, κατά χώρα και κατά έτος έρευνας.

Κατανομή Ερωτηματολογίων Ερευνών ανα Έτος		
	2019	2021
Ρουμανία	600	603
Ισπανία	2,716	3,469
Πορτογαλία	3,015	3,901
Επιμέρους Σύνολα	6,331	7,973
Γενικό Σύνολο Δείγματος	14,304	

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε κάθε έναν κύκλο έρευνας (2019 και 2021), αφορούσαν αποκλειστικά την άποψη τους στον παρόντα χρόνο, κατά τον οποίο κάθε μια έρευνα πραγματοποιούνταν και από την σύγκριση τους μπορούμε να έχουμε σαφή ερευνητικά αποτελέσματα για την περίοδο πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί πως οι ερωτήσεις της έρευνας του 2021 που αφορούσαν στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών συνηθειών των πελατών (όπως η συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα, το είδος των αγορών τους, οι αγορές μέσω διαδικτύου κλπ.) έγιναν με την προϋπόθεση και την διευκρίνηση ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων θα αφορούσαν όλες τις περιόδους του έτους και όχι μόνο αυτές στις οποίες τα εμπορικά κέντρα βρίσκονταν σε πλήρη λειτουργία και δεν ίσχυαν περιορισμοί μετακινήσεων (lockdown) ή/και άλλοι περιορισμοί στη λειτουργία τους (π.χ. μειωμένο ωράριο καταστημάτων).

Η εν λόγω έρευνα, πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας λειτουργίας και διαχείρισης εμπορικών κέντρων XZY* η οποία και ευγενικά παραχώρησε τα

προς μελέτη στοιχεία για τους σκοπούς της παρούσας ερευνητικής εργασίας, αλλά επιθυμεί να παραμείνει ανώνυμη. Η εταιρεία XYZ είναι μια μεγάλη διεθνής εταιρεία που εξειδικεύεται στην ανάπτυξη και διαχείριση εμπορικών ακινήτων, με επίκεντρο το λιανικό εμπόριο. Η εταιρεία έχει δραστηριότητα σε διάφορες χώρες, κύρια της Ευρώπης και της Αμερικής, και θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως στον τομέα της δημιουργίας και διαχείρισης εμπορικών κέντρων.

(*) Συμβολική/κωδική ονομασία καθώς η εταιρεία προτιμά να παραμείνει ανώνυμη

3.2. Μεταβλητές

Προκειμένου να μελετηθούν οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία στις αγοραστικές συνήθειες των συνήθων επισκεπτών των εμπορικών κέντρων, η έρευνα εστίασε στις εξής μεταβλητές:

- **Συχνότητα επισκέψεων** στα εμπορικά κέντρα πριν την πανδημία (2019) και κατά την πανδημία (2021). Η συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών είναι ένα πολύ σημαντικό μέγεθος/μεταβλητή καθώς δείχνει κατά πόσο το εμπορικό κέντρο αποτελεί μέρος των αγοραστικών συνηθειών του καταναλωτή και σε ποιο βαθμό.
- **Κατηγορίες αγορών** στα εμπορικά κέντρα πριν την πανδημία (2019) και κατά την πανδημία (2021). Οι κατηγορίες που εξετάστηκαν είναι οι κύριες κατηγορίες καταστημάτων που υπάρχουν συνηθέστερα σε ένα εμπορικό κέντρο (Pitt & Musa, 2009) και αφορούν: i) τη Μόδα, ii) τα Τρόφιμα, και iii) την Διασκέδαση.
- **Ένταση αγορών** των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων πριν την πανδημία (2019) και κατά την πανδημία (2021). Η ένταση αγορών των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων είναι ένα μέγεθος/μεταβλητή που προκύπτει μεσοσταθμικά από το σύνολο αγορών ανά κανάλι αγορών που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για τις αγορές τους. Τα κανάλια αγορών που εξετάστηκαν είναι: Εμπορικό Κέντρο, Διαδίκτυο, Καταστήματα πόλεων, Supermarkets, Κανένα (ο πελάτης απαντά πως δεν αγοράζει καθόλου). Είναι ένα μέγεθος που δείχνει την δυναμική των εμπορικών κέντρων έναντι των άλλων καναλιών αγορών και κατά συνέπεια ο έλεγχος και η παρακολούθηση του είναι σημαντική.

- **Διαδικτυακές αγορές** των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων πριν την πανδημία (2019) και κατά την πανδημία (2021). Η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών είναι ένα μέγεθος/μεταβλητή που τα εμπορικά κέντρα είναι χρήσιμο να γνωρίζουν και να αξιολογούν την δυναμική του, καθώς οι διαδικτυακές αγορές τα τελευταία χρόνια φαίνεται να αποτελούν έναν ανερχόμενο «ανταγωνιστή» των εμπορικών κέντρων.

Ως **μεταβλητές ελέγχου** χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω:

- **Τύπος Οικογένειας:** Χρησιμοποιήθηκε η Μέθοδος Τμηματοποίησης του Κύκλου Ζωής (life cycle segmentation), στην οποία αναλύεται το νοικοκυριό/οικογενειακή μονάδα (Bauer & Auer-Srnka, 2012). Κάθε οικογένεια ταξινομείται λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των παιδιών, την ηλικία των παιδιών, την ηλικία του ερωτώμενου και την οικογενειακή του κατάσταση. Οι τύποι Οικογένειας που ορίζονται στην έρευνα είναι οι εξής:
 - Νέοι χωρίς οικογένεια και οικονομικά εξαρτημένοι: Άτομα που είναι άγαμοι, χήρες και διαζευγμένοι, χωρίς παιδιά, ηλικίας κάτω των 35 ετών και χωρίς επάγγελμα/εργασία (φοιτητές και άνεργοι)
 - Νέοι χωρίς οικογένεια και οικονομικά ανεξάρτητοι: Άτομα που είναι άγαμοι, χήρες και διαζευγμένοι, χωρίς παιδιά, ηλικίας κάτω των 35 ετών και με επάγγελμα/εργασία
 - Νεαρά ζευγάρια, χωρίς παιδιά και πιθανά χωρίς να είναι παντρεμένοι: Άτομα ηλικίας κάτω των 35 ετών
 - Νεαρές οικογένειες με παιδιά: Άτομα ηλικίας κάτω των 64 ετών και με, τουλάχιστον, ένα παιδί ηλικίας κάτω των 12 ετών
 - Μέσης ηλικίας ζευγάρια και οικογένειες: Άτομα ηλικίας μεταξύ 35 και 64 ετών και με ή χωρίς παιδιά. Εάν έχουν παιδιά άνω των 13 ετών, τότε θα πρέπει να μένουν στο ίδιο σπίτι
 - Ωριμής ηλικίας οικογένειες: Άτομα ηλικίας άνω των 64 ετών
- **Οικονομική/Κοινωνική Τάξη:** Η μεταβλητή της Οικονομικής/Κοινωνικής Τάξης υπολογίζεται στην παρούσα έρευνα με έμμεσο τρόπο μετά τη συλλογή των δεδομένων, και βασίζεται στο αποτέλεσμα που προκύπτει από τις μεταβλητές «επάγγελμα» και «μορφωτικό επίπεδο/εκπαίδευση» του ατόμου που συνεισφέρει περισσότερο

οικονομικά στο νοικοκυριό. Οι τύποι οικονομικής/κοινωνικής τάξης που ορίζονται είναι οι εξής:

- Υψηλό επίπεδο
 - Μέτριο-Υψηλό επίπεδο
 - Μέσο επίπεδο
 - Μέσο-Χαμηλό επίπεδο
 - Χαμηλό επίπεδο
- **Συχνότητα Επίσκεψης:** Για την καλύτερη ομαδοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων οι ερωτηθέντες κατηγοριοποιήθηκαν, ανάλογα με την τυπική μέση συχνότητα με την οποία δήλωσαν ότι συνηθίζουν να επισκέπτονται ένα εμπορικό κέντρο. Έτσι, με βάση τον αριθμό των επισκέψεων ανά εβδομάδα/μήνα/έτος ορίστηκαν οι ακόλουθες κατηγορίες συχνότητας επίσκεψης των καταναλωτών σε ένα εμπορικό κέντρο:
 - **Heavy-Users:** επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
 - **Regular Users:** επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά το μήνα
 - **Users:** Επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο λιγότερο από μία φορά το μήνα

3.3. Μεθοδολογία Ανάλυσης Δεδομένων

Σε συνέχεια της επιλεγείσας ερευνητικής μεθόδου, για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος της **περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης (descriptive statistics)** για την περιγραφή του αντίκτυπου της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα.

Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιείται για τη σύνοψη ενός συνόλου παρατηρήσεων, προκειμένου μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών να μεταδοθεί όσο το δυνατόν πιο απλά και κατανοητά (Mishra et al., 2019).

Στην παρούσα έρευνα η περιγραφική ανάλυση επιλέχθηκε γιατί μπορεί να περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές στατιστικές τιμές και αποσκοπεί στην συνοπτική αλλά και περιεκτική παρουσίαση των δεδομένων μιας έρευνας (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Έρευνας

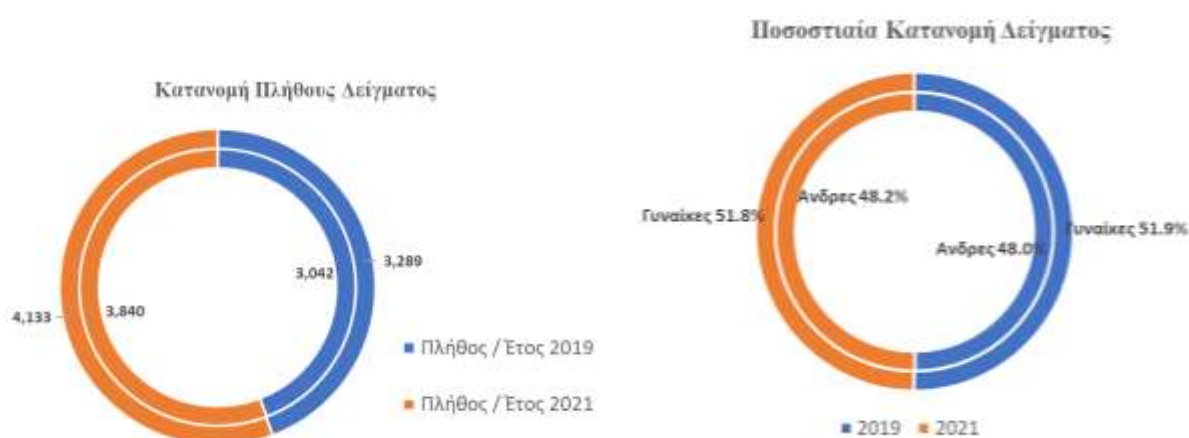
Τα δεδομένα που αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν σε αυτήν την ενότητα (Παράρτημα Ι), χρησιμοποιήθηκαν για ερμηνεία και για συζήτηση των αποτελεσμάτων στις επόμενες ενότητες. Επιπλέον, αυτά τα αποτελέσματα συνέβαλαν στη δημιουργία πολύτιμων συμπερασμάτων και προτάσεων σχετικά με τον αντίκτυπο που είχε ο COVID-19 στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων.

4.1. Δημογραφικά Στοιχεία

4.1.1. Φύλο

Από τους 14.304 συμμετέχοντες στην έρευνα -και τις δύο χρονιές κατά τις οποίες πραγματοποιήθηκε- οι γυναίκες αποτελούσαν το 51,89% (n=7.424) και οι άνδρες το 48,1% (n=6.880). Το εξεταζόμενο δείγμα εμφανίζει μια ισορροπία στα ποσοστά ανδρών και γυναικών, δεδομένο που βοηθά στην διάσταση της ερευνητικής γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται σχηματικά η κατανομή των ερωτηθέντων/συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση το φύλο τους.

Γράφημα 2 – Κατανομή δείγματος ανά Φύλο



Πίνακας 2 - Κατανομή δείγματος ανά Φύλο

	Πλήθος / Έτος		Ποσοστά %	
	2019	2021	2019	2021
Ανδρες	3,042	3,840	48.0%	48.2%
Γυναίκες	3,289	4,133	51.9%	51.8%

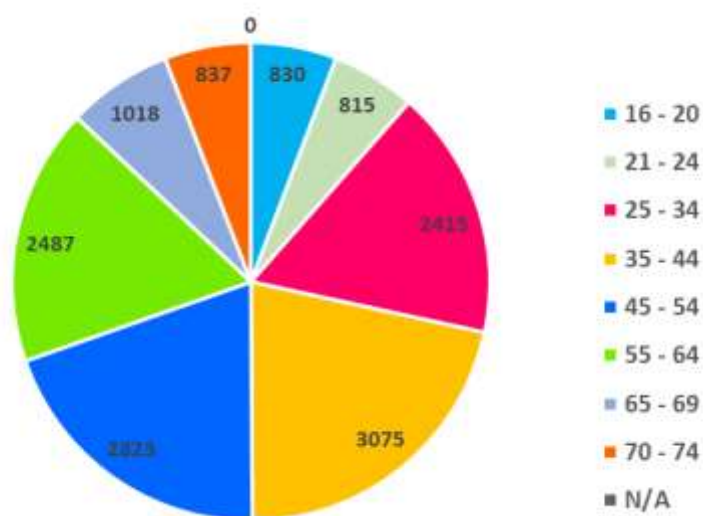
4.1.2. Ηλικία

Η ηλικία είναι επίσης μια σημαντική παράμετρος της εν λόγω έρευνας καθώς συνήθως η κάθε ηλικιακή ομάδα έχει διαφορετική συμπεριφορά και κατά συνέπεια διαφορετικό ερευνητικό ενδιαφέρον. Από τους 14.304 συμμετέχοντες στην έρευνα το 21% (n=3.004) του συνόλου καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 35-44 και το 20% (n= 2.861) η ομάδα 45-54. Οι δύο αυτές ηλικιακές ομάδες καταναλωτών βρίσκονται στις λεγόμενες παραγωγικές ηλικίες και χαρακτηρίζονται συνήθως από μεγάλη αγοραστική δύναμη (Williams & Page, 2011). Για τον λόγο αυτό και είναι ένα κοινό-στόχος που οι εταιρείες λιανικής στοχεύουν σταθερά καθώς τους αποφέρουν υψηλά έσοδα και για αυτό παρουσιάζει ενδιαφέρον η μελέτη του πως κάθε ομάδα αντέδρασε στην περίοδο της πανδημίας, σε ότι αφορά τις αγορές τους (Williams & Page, 2011).

Με ποσοστό 17% (n=2.432) ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες 25-34 και 55-64, ενώ μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι ομάδες 16-20 (6%, n=858), 21-24 (6%, n=858), 65-69 (7%, n=1.001) και 70-74 (6%, n=858). Η ενδιάμεση ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι τα 45,26 έτη.

Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά η κατανομή των ερωτηθέντων/συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση την ηλικία τους.

Γράφημα 3 - Κατανομή Συνόλου δείγματος ανά Ηλικία



Πίνακας 3 - Κατανομή δείγματος ανά Ηλικία

	Ηλικία	Πλήθος			Ποσοστά %	
		2019	2021	Σύνολο	2019	2021
ΗΛΙΚΙΑ (Ηλικιακό Δείγμα μεταξύ 16 και 74 ετών)	16 - 20	370	460	830	5.8%	5.8%
	21 - 24	335	480	815	5.3%	6.0%
	25 - 34	1125	1290	2415	17.8%	16.2%
	35 - 44	1372	1703	3075	21.7%	21.4%
	45 - 54	1238	1585	2823	19.6%	19.9%
	55 - 64	1101	1386	2487	17.4%	17.4%
	65 - 69	416	602	1018	6.6%	7.5%
	70 - 74	370	467	837	5.8%	5.9%
	N/A		0	0	-	0.0%

4.1.3. Οικονομική Τάξη

Το οικονομικό επίπεδο των συμμετεχόντων είναι σημαντικό καθώς καθορίζει σε ένα μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 όπου τα εισοδήματα συρρικνώθηκαν και η ανεργία αυξήθηκε, η εξέταση των αλλαγών στις αγοραστικές συνήθειες ανά οικονομική τάξη χρήζει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος.

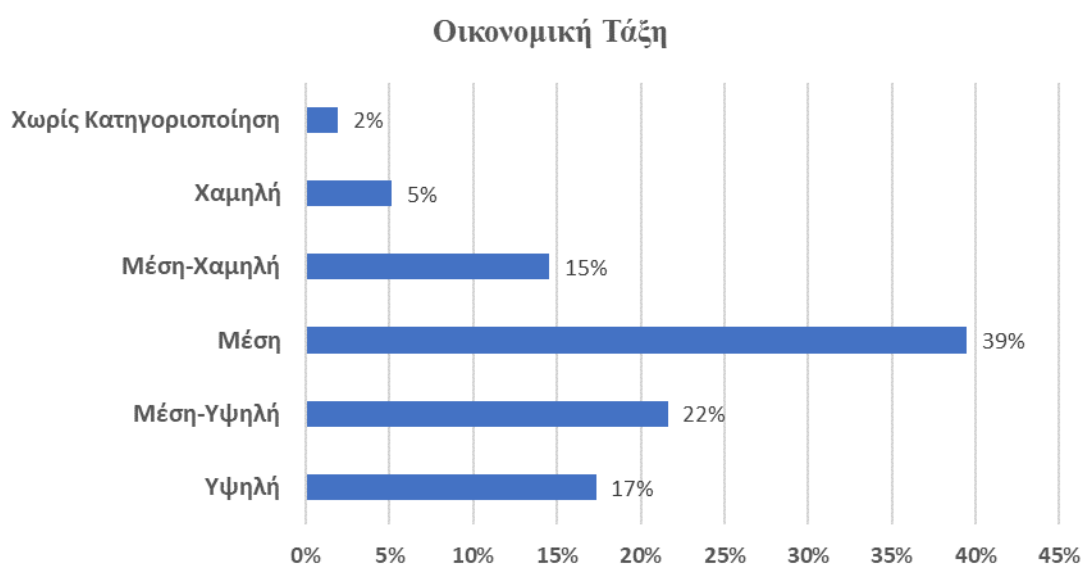
Στην εν λόγω έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό των συνεντευξιζόμενων ανήκει σε ένα μέσο οικονομικά επίπεδο, σε ποσοστό 39% (n= 5.579). Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 22% (n= 3.147) βρίσκεται η μέση-υψηλή οικονομική τάξη, έπεται η υψηλή τάξη με ποσοστό 17%

(n=2.432) και με μικρή διαφορά ακολουθεί η μέση-χαμηλή τάξη με 15% (n=2.146). Η χαμηλή οικονομική τάξη συγκεντρώνει μόλις 5%, ενώ στο 2% βρίσκεται μια αδιευκρίνιστη μερίδα των συμμετεχόντων.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως η μεταβλητή της Οικονομικής Τάξης υπολογίζεται στην παρούσα έρευνα με έμμεσο τρόπο μετά τη συλλογή των δεδομένων, και βασίζεται στο αποτέλεσμα που προκύπτει από τις μεταβλητές «επάγγελμα» και «εκπαίδευση» του ατόμου που συνεισφέρει περισσότερο οικονομικά στο νοικοκυριό.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση το οικονομικό επίπεδο τους.

Γράφημα 4 - Κατανομή δείγματος ανά Εισόδημα/Οικονομική τάξη



Πίνακας 4 - Κατανομή δείγματος ανά Εισόδημα/Οικονομική τάξη

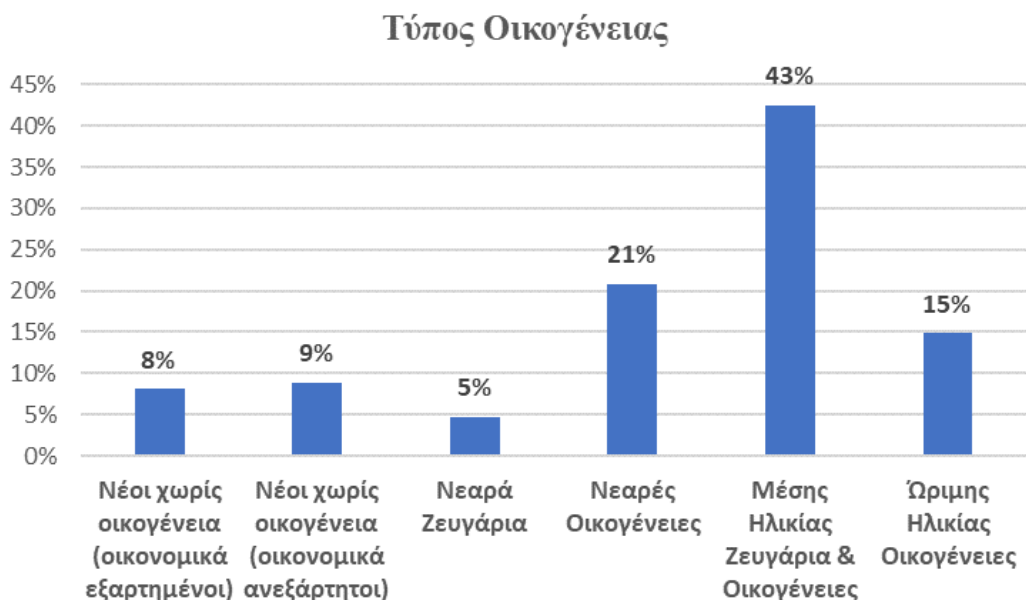
		Απολυτές Συχνότητες		Σχετικές Συχνότητες		Ποσοστά %		Δειγματική Μέση Τιμή %
		fi		fi/n		fi*100/n		Μέσος Ορων Ετων
		2019	2021	2019	2021	2019	2021	
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ Η μεταβλητή υπολογίζεται μετά τη συλλογή των δεδομένων και βασίζεται στις μεταβλητές επάγγελμα και εκπαίδευση του ατόμου που συνεισφέρει περισσότερο στο νοικοκυριό	Υψηλή	1,072	1,415	0.169	0.177	16.9%	17.7%	17.341%
	Μέση-Υψηλή	1,384	1,703	0.219	0.214	21.9%	21.4%	21.610%
	Μέση	2,436	3,223	0.385	0.404	38.5%	40.4%	39.452%
	Μέση-Χαμηλή	944	1,126	0.149	0.141	14.9%	14.1%	14.515%
	Χαμηλή	374	350	0.059	0.044	5.9%	4.4%	5.150%
	Χωρίς Κατηγοριοποίηση	120	159	0.019	0.020	1.9%	2.0%	1.944%

4.1.4. Τύπος Οικογένειας & Παιδιά

Ο τύπος της οικογένειας συμπεριλήφθηκε επίσης στην έρευνα, για να προσδιοριστεί πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές σε διαφορετικούς τύπους οικογένειας από τον COVID-19 και ποιες είναι οι επιπτώσεις στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Στον τύπο οικογένειας η τμηματοποίηση έγινε με βάση την τμηματοποίηση του κύκλου ζωής -life cycle segmentation- (Bauer & Auer-Srnka, 2012).

Παρακάτω στο Γράφημα 5 παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση τον τύπο της οικογένειας τους. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό 43% (n=6.151) των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν ζευγάρια και οικογένειες μέσης ηλικίας, με δεύτερες τις νεαρές οικογένειες με ποσοστό 21% (n=3.004) και τρίτες τις οικογένειες ώριμης ηλικίας με 15% (n=2.146). Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι νέοι χωρίς οικογένεια αλλά οικονομικά ανεξάρτητοι με 9%, οι οικονομικά εξαρτημένοι νέοι χωρίς οικογένεια με 8% και τα νεαρά ζευγάρια με 5%.

Γράφημα 5 - Κατανομή δείγματος ανά Τύπο Οικογένειας



Πίνακας 5 - Κατανομή δείγματος ανά Τύπο Οικογένειας

		Απολυτές Συχνότητες		Σχετικές Συχνότητες		Ποσοστά %		Δειγματική Μέση Τιμή %
		fi		fi/n		fi*100/n		Μέσος Ορων Ετων
		2019	2021	2019	2021	2019	2021	
ΤΥΠΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ (τμηματοποίηση κύκλου ζωής)	Νέοι χωρίς οικογένεια (οικονομικά)	500	672	0.079	0.084	7.9%	8.4%	8.158%
	Νέοι χωρίς οικογένεια (οικονομικά)	631	625	0.100	0.078	10.0%	7.8%	8.899%
	Νεαρά Ζευγάρια	272	412	0.043	0.052	4.3%	5.2%	4.732%
	Νεαρές Οικογένειες	1,366	1,608	0.216	0.202	21.6%	20.2%	20.869%
	Μέσης Ηλικίας Ζευγάρια &	2,651	3,442	0.419	0.432	41.9%	43.2%	42.522%
	Ψηφιακής Ηλικίας Οικογένειες	914	1,214	0.144	0.152	14.4%	15.2%	14.827%

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια (Γράφημα 6), καθώς τα παιδιά λόγω των διαφορετικών αναγκών τους δημιουργούν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές και το αν και πως αυτές επηρεάστηκαν από την πανδημία είναι ενδιαφέρον να ερευνηθεί. Στο δείγμα που εξετάζεται το 37% των ερωτηθέντων (n=5.293) διαθέτει παιδιά στο νοικοκυριό, με τον μέσο αριθμό παιδιών ανά οικογένεια να είναι 1,53 παιδιά και την μέση ηλικία των παιδιών να φτάνει στα 13,06 έτη, όπως φαίνεται στα παρακάτω σχετικά διαγράμματα του Γραφήματος 6.

Γράφημα 6 - Παιδιά στο Νοικοκυριό και Μέση ηλικία τους



Πίνακας 6 - Παιδιά στο Νοικοκυριό

		Απολυτές Συχνότητες		Σχετικές Συχνότητες		Ποσοστά %		Δειγματική Μέση Τιμή %
		fi		fi/n		fi*100/n		Μέσος Ορων Ετων
		2019	2021	2019	2021	2019	2021	
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ	ΝΑΙ	2,291	2,937	0.362	0.368	36.2%	36.8%	36.516%
	ΌΧΙ	4,040	5,036	0.638	0.632	63.8%	63.2%	63.484%

4.2. Αγοραστικές Συνήθειες

Προκειμένου να εντοπιστεί ο αντίκτυπος και οι συνέπειες του COVID-19 στη συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε δύο διαφορετικές μεταξύ τους χρονιές, το 2019 πριν την έναρξη της πανδημίας COVID-19 και το 2021 οπότε η πανδημία ήταν σε εξέλιξη.

Ως εκ τούτου, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε κάθε έναν κύκλο έρευνας (2019 και 2021), αφορούσαν αποκλειστικά την άποψη τους στον χρόνο κατά τον οποίο κάθε μια έρευνα λάμβανε χώρα. Από την σύγκριση τους μπορούμε να έχουμε σαφή ερευνητικά αποτελέσματα για τις εξεταζόμενες μεταβλητές των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων, πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί πως οι ερωτήσεις της έρευνας του 2021 που αφορούσαν στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών συνηθειών των πελατών, και πιο συγκεκριμένα, η συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα, το είδος των αγορών τους, οι αγορές μέσω διαδικτύου, οι αγορές σε τρόφιμα, οι αγορές σε είδη μόδας και οι αγορές που αφορούσαν την διασκέδαση του, έγιναν με την προϋπόθεση και την διευκρίνιση ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων θα αφορούσαν γενικότερα *όλες τις περιόδους του έτους*. Αυτό σημαίνει ότι περιλαμβάνουν τόσο τις περιόδους κατά τις οποίες τα εμπορικά κέντρα βρίσκονταν σε πλήρη λειτουργία, όσο και τις περιόδους κατά τις οποίες ίσχυαν οι περιορισμοί μετακινήσεων (lockdown) ή/και άλλοι περιορισμοί στη λειτουργία τους (π.χ. μειωμένο ωράριο καταστημάτων).

4.2.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή ανά Συχνότητα Επίσκεψης

Η συχνότητα επίσκεψης σε ένα εμπορικό κέντρο είναι ένα μέγεθος που θα βοηθήσει στην κατανόηση του πως επηρέασε η πανδημία COVID-19 την συμπεριφορά των καταναλωτών στον τρόπο με τον οποίο αυτοί επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα.

Για την καλύτερη ομαδοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων οι ερωτηθέντες κατηγοριοποιήθηκαν, ανάλογα με την τυπική μέση συχνότητα με την οποία δήλωσαν ότι συνηθίζουν να επισκέπτονται ένα εμπορικό κέντρο. Έτσι, με βάση τον αριθμό των επισκέψεων

ανά εβδομάδα/μήνα/έτος ορίστηκαν οι ακόλουθες κατηγορίες συχνότητας επίσκεψης των καταναλωτών σε ένα εμπορικό κέντρο:

- **Heavy-Users:** επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- **Regular Users:** επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά το μήνα
- **Users:** Επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο λιγότερο από μία φορά το μήνα

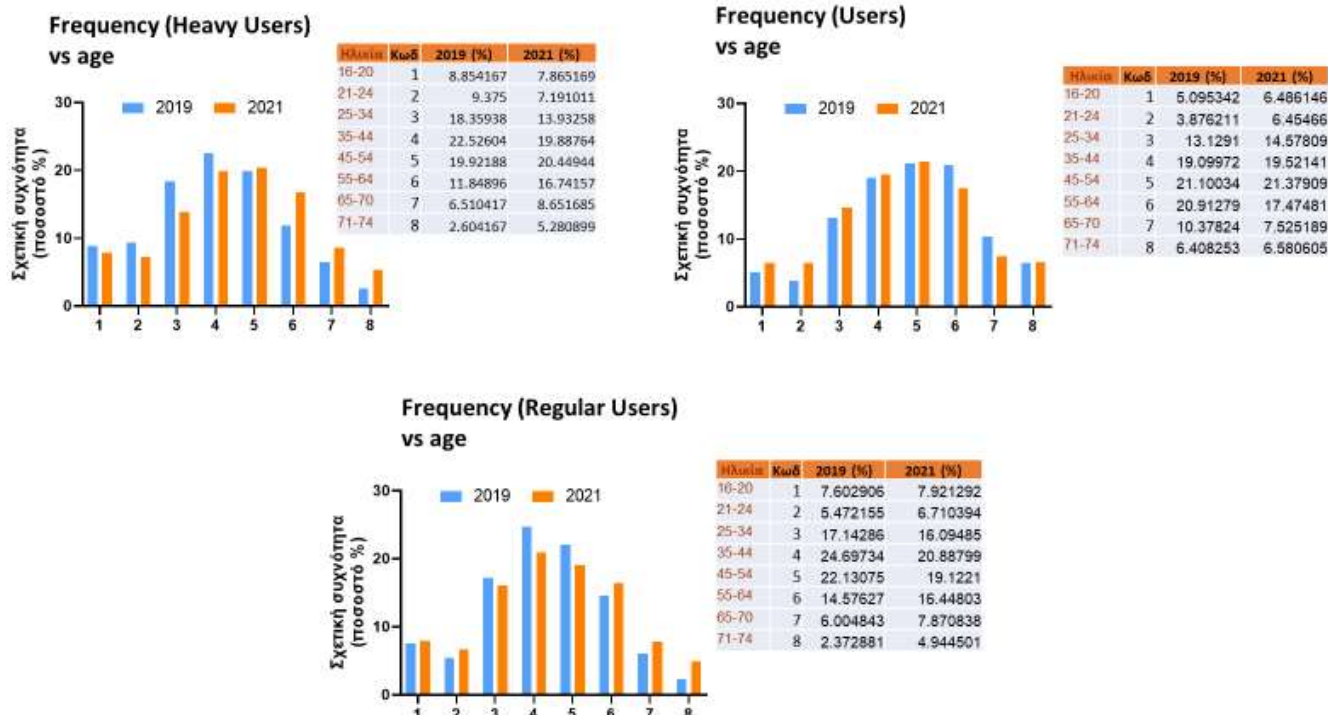
Συχνότητα επίσκεψης σε εμπορικό κέντρο ανά Κατηγορία (Frequency Group) και Ηλικία συμμετεχόντων

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά αποτυπώνονται παρακάτω στους πίνακες του Γραφήματος 7, κατά τη διάρκεια της πανδημίας το 2021 τα εμπορικά κέντρα φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο για τις αγορές τους, τα μέλη της ηλικιακής ομάδας μεταξύ 35 και 54 ετών και ιδιαίτερα οι πολύ συχνοί (Heavy users) και συχνοί (Regular users) επισκέπτες. Αντίθετα, το 2019 και πριν την πανδημία, οι συχνοί και πολύ συχνοί επισκέπτες των εμπορικών κέντρων ήταν μικρότερης ηλικίας και ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες μεταξύ 25 και 44 ετών, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία.

Σταθερά φαίνεται να είναι τα ποσοστά όσων δηλώνουν πως επισκέπτονται λιγότερο από μια φορά το μήνα (Users) εμπορικά κέντρα για τις αγορές τους (Γράφημα 7), με μια ελαφριά μείωση του ποσοστού κατά την πανδημία, κυρίως στις μεγαλύτερες ηλικίες (ηλικιακές ομάδες μεταξύ 55 και 70 ετών).

Για οικονομία χώρου στα παρακάτω γραφήματα ο άξονας των X έχει τις αξίες 1-8 που αντιστοιχούν στις κατηγορίες του κάθε πίνακα ο οποίος περιλαμβάνει και τα ακριβή αποτελέσματα.

Γράφημα 7 – Διαγράμματα Συχνότητων επίσκεψης ανά Κατηγορία (Frequency Group) και Ηλικία συμμετεχόντων



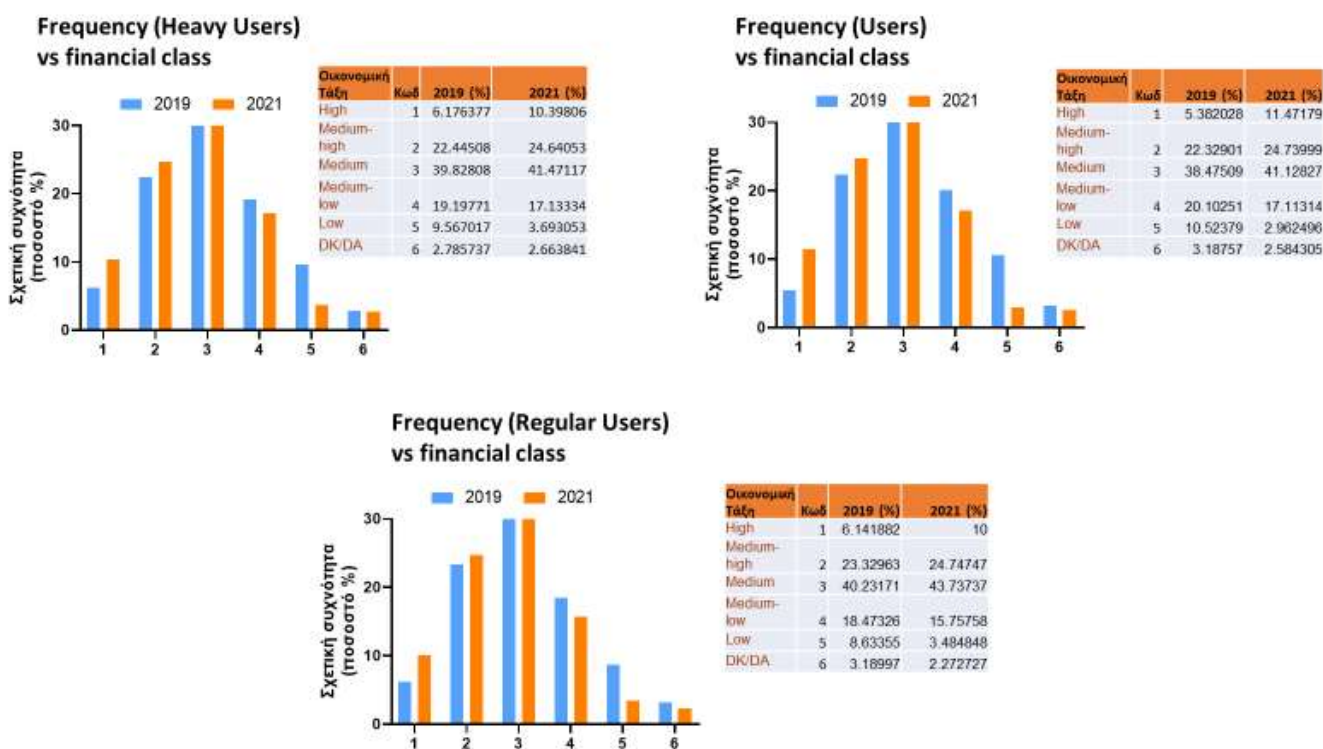
Συχνότητα επίσκεψης σε εμπορικό κέντρο ανά Κατηγορία (Frequency Group) και Εισόδημα/οικονομική τάξη

Από την ανάλυση των δεδομένων της συχνότητας επίσκεψης ανά εισοδηματική κατηγορία/τάξη (Γράφημα 8), φαίνεται ότι το 2021 υπάρχει μια αύξηση των καταναλωτών με υψηλή (high) και μέση προς υψηλή (medium-high) οικονομική δυνατότητα, σχεδόν σε όλες τις συχνότητες επίσκεψης (heavy users, regular users, users) των εμπορικών κέντρων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η αύξηση που σημειώνεται το 2021 στο ποσοστό (και αντίστοιχα πλήθος) των καταναλωτών που φαίνεται να έχουν υψηλά εισοδήματα είναι σε μέσο όρο +4,72% σε όλες τις συχνότητες επίσκεψης (heavy users +4,22%, regular users +3,86%, users +6,09%), σε σύγκριση πάντα με τα αντίστοιχα στοιχεία εισοδήματος του 2019. Το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να οφείλετε ίσως στην αύξηση των καταθέσεων των νοικοκυριών λόγω μειωμένης κατανάλωσης κατά την περίοδο της πανδημίας.

Σε αντιδιαστολή, στους πίνακες του Γραφήματος 8 παρατηρείτε μείωση της συχνότητας επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα των καταναλωτών με μέση προς χαμηλή (medium-low) και

χαμηλή (low) οικονομική δυνατότητα. Μάλιστα η μείωση της συχνότητας επίσκεψης των καταναλωτών με χαμηλή (low) οικονομική δυνατότητα, σε όλες σχεδόν τις συχνότητες επίσκεψης (heavy users, regular users, users) εμφανίζει την μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή με μέσο όρο -5,33% και τις ακόλουθες μειώσεις ανά κατηγορία: Heavy -2,48%, Regular -5,94%, Users -7,56%. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν ίσως την πίεση που ασκήθηκε την περίοδο της πανδημίας στα χαμηλά εισοδήματα, από την συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω των περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας COVID-19 και συνακόλουθα την υψηλή ανεργία που σημειώθηκε λόγω της μη λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων.

Γράφημα 8 – Διαγράμματα Συχνότητων επίσκεψης ανά Κατηγορία (Frequency Group) και Εισόδημα/Οικονομική τάξη



Συχνότητα επίσκεψης σε εμπορικό κέντρο ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group) και Τύπο Οικογένειας

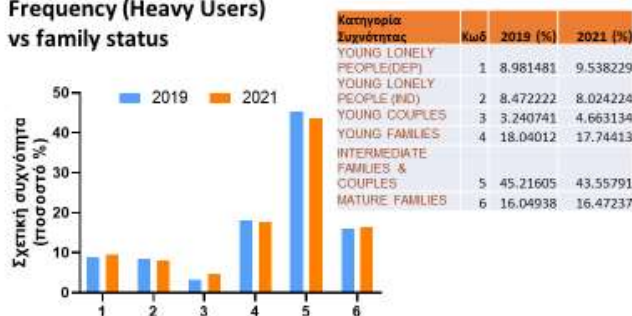
Αναλύοντας τα δεδομένα της συχνότητας επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα ανά τύπο οικογένειας (Γράφημα 9), φαίνεται ότι το 2021 οι νεότεροι καταναλωτές που δήλωσαν ότι

επισκέπτονται εμπορικά κέντρα για τις αγορές τους, ανεξαρτήτως από τον τύπο της οικογένειας τους (είτε είναι ή δεν είναι παντρεμένοι, έχουν ή δεν έχουν παιδιά κλπ.), δεν μείωσαν ουσιαστικά την επισκεψιμότητα τους στα εμπορικά κέντρα και συνεχίζουν να τα επισκέπτονται με παρόμοια σχεδόν συχνότητα πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως αποτυπώνεται από την έρευνα και παρουσιάζεται αναλυτικά στους πίνακες του Γραφήματος 9, οι οικονομικά εξαρτημένοι νέοι χωρίς οικογένεια επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα το 2021 με αύξηση μεταξύ 0,29% και 2,3%, ανάλογα με την συχνότητα επίσκεψης τους. Αντίστοιχα, οι οικονομικά ανεξάρτητοι νέοι χωρίς οικογένεια επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα το 2021 με διαφορά μεταξύ -0,45% και +1,98%, τα νεαρά ζευγάρια με αύξηση μεταξύ +1,26% και +3,09% και οι νεαρές οικογένειες με παιδιά με διαφορά μεταξύ -0,3% και +2,01%, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά του 2019. Συμπερασματικά εδώ θα λέγαμε πως οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές λόγω ίσως και της σχετικά χαμηλής νοσηρότητας του COVID-19 στις μικρότερες ηλικίες, εμφανίζονται να είναι και αυτοί που άλλαξαν λιγότερο τις καταναλωτικές συνήθειες τους, λόγω της πανδημίας.

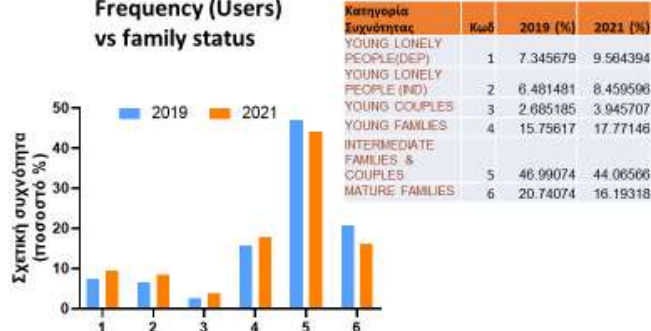
Αντιθέτως, οι ενδιάμεσες ηλικιακά οικογένειες/ζευγάρια καθώς και οι πιο ώριμες οικογένειες εμφανίζουν καθολικά μείωση στην επισκεψιμότητα τους στα εμπορικά κέντρα, πιθανώς λόγω του πιο ευάλωτου της υγείας τους, όσον αφορά την πανδημία. Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις των τύπων οικογένειας, οι πολύ συχνοί επισκέπτες (heavy users) εμφανίζουν μείωση των επισκέψεων τους μεταξύ -0,42% και -1,65%, οι συχνοί επισκέπτες (regular users) μείωσαν τις επισκέψεις τους μεταξύ -2% και -4,7% και οι επισκέπτες (users) μεταξύ -3% και -4,55%. Από τα παραπάνω δεδομένα θα μπορούσαμε να εξάγουμε το συμπέρασμα πως όσο πιο μεγάλη είναι η συχνότητα επίσκεψης των πελατών στα εμπορικά κέντρα (και άρα και εντονότερη η αγοραστική τους συνήθεια), τόσο αντιστρόφως ανάλογα μικρότερη είναι η παρατηρούμενη μείωση των επισκέψεων τους στα εμπορικά κέντρα κατά την πανδημία covid.

Γράφημα 9 – Διαγράμματα Συχνότητας επίσκεψης ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group) και Τύπο Οικογένειας

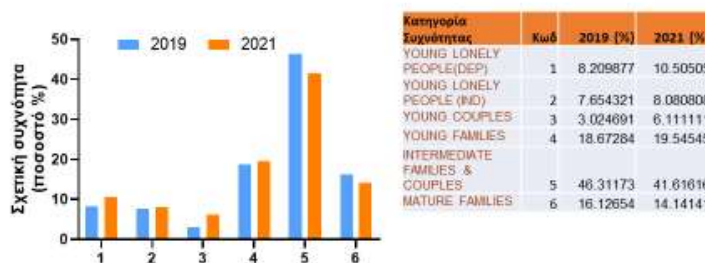
Frequency (Heavy Users) vs family status



Frequency (Users) vs family status



Frequency (Regular Users) vs family status



Συχνότητα επίσκεψης σε εμπορικό κέντρο ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group)

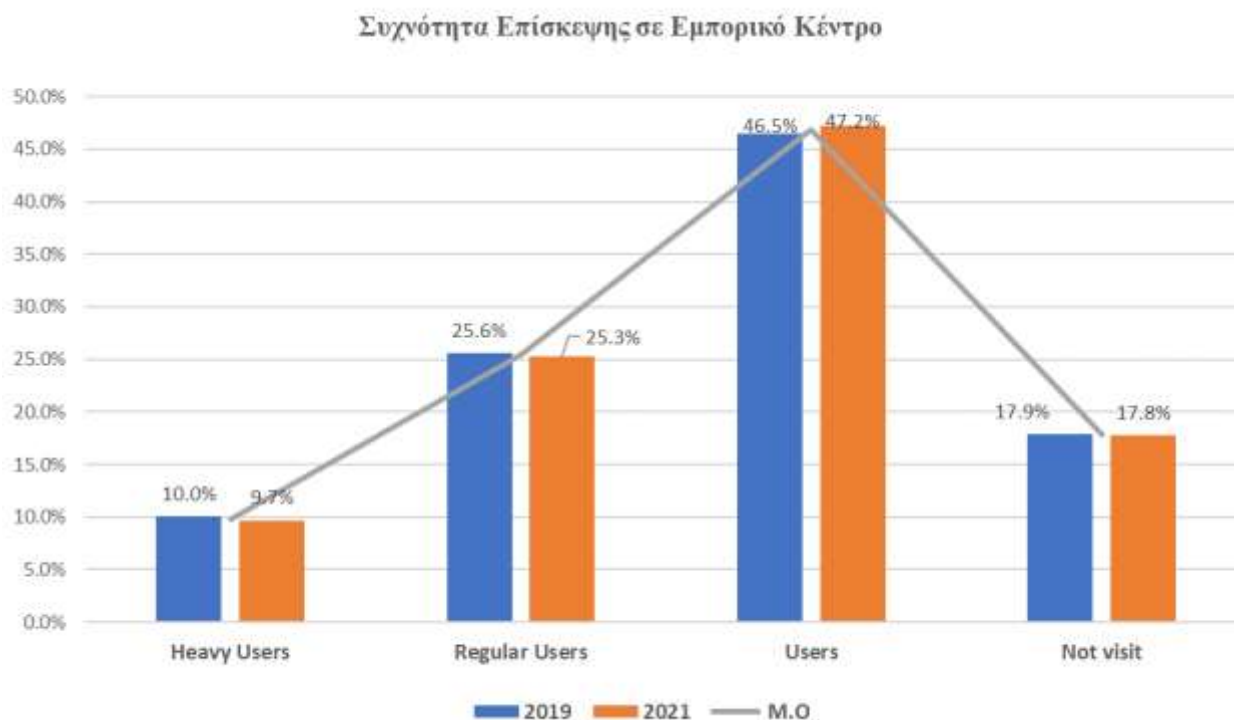
Όπως διαπιστώνουμε από την μελέτη των συνολικών αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορούν στην συχνότητα επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα (Γράφημα 10), η συνολική συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών των εμπορικών κέντρων ανά κατηγορία δεν έχει αλλάξει.

Το ποσοστό αυτών που επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο λιγότερο από μία φορά το μήνα παρέμεινε σχετικά σταθερό κοντά στο 47% (με οριακές διαφοροποιήσεις στα όρια του στατιστικού σφάλματος), όπως και το ποσοστό όσων επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά το μήνα, που βρίσκεται κοντά στο 25%. Όσοι δεν επισκέπτονται καθόλου εμπορικά κέντρα συγκεντρώνουν ένα ποσοστό κοντά στο 18% και αυτοί που τα επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα βρίσκονται σταθερά κοντά στο 10% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Αυτό καταδεικνύει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και επισκεπτών των εμπορικών κέντρων έχει διατηρηθεί σταθερή παρά την πανδημία, καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να

επισκέπτονται με τους ίδιους μέσους όρους συχνότητας τα εμπορικά κέντρα, χωρίς να αλλάξουν τις συνήθειες τους.

Γράφημα 10 – Συγκεντρωτική Συχνότητα επίσκεψης ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group)



Πίνακας 7 - Συγκεντρωτική Συχνότητα επίσκεψης ανά Κατηγορία Επισκεπτών (Frequency Group)

	Κατηγορίες Επισκεπτών	Πλήθος Επισκεπτών		Ποσοστά %	
		2019	2021	2019	2021
ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ Αριθμός επισκέψεων στο εμπορικό κέντρο ανά εβδομάδα/μήνα/έτος: _Heavy Users: επισκέπτονται εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα _Regular Users: επισκέπτονται εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά το μήνα _Users: επισκέπτονται εμπορικό κέντρο λιγότερο από μία φορά το μήνα _Not Visit: δεν επισκέπτονται καθόλου εμπορικά κέντρα	Heavy Users	635	772	10.0%	9.7%
	Regular Users	1621	2017	25.6%	25.3%
	Users	2944	3766	46.5%	47.2%
	Not visit	1133	1418	17.9%	17.8%

4.2.2. Αγοραστικές Συνήθειες & Πανδημία COVID-19

Η μελέτη των αλλαγών που προκλήθηκαν στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων και σχετίζονται με την επισκεψιμότητα και τις αγοραστικές τους συνήθειες κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, επιχειρείται να υποστηριχθεί από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Μέσα από την ανάλυση των διαθέσιμων δεδομένων επιχειρούνται να δοθούν απαντήσεις στο γιατί επισκέπτονται πλέον οι καταναλωτές τα εμπορικά κέντρα και το πώς αυτή η αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει την λειτουργία των εμπορικών κέντρων.

Η μελέτη των διαθέσιμων δεδομένων θα βοηθήσει να κατανοηθούν οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην περίοδο της πανδημίας και αφορά στις προτιμήσεις αγορών σε βασικά είδη κατανάλωσης (μόδα, τρόφιμα, διασκέδαση) που ταυτόχρονα αποτελούν και τις κύριες κατηγορίες καταστημάτων που συναντά κανείς σε ένα εμπορικό κέντρο (Pitt & Musa, 2009), καθώς και στον τρόπο αγοράς που επιλέγουν για αυτά τα είδη οι καταναλωτές. Επιπρόσθετα, η όποια μεταβολή του ποσοστού των αγορών, αλλά και των καναλιών που επιλέγουν για τις αγορές τους οι καταναλωτές σε σχέση με το παρελθόν, θα βοηθήσει στην ανάδειξη των αλλαγών που έχουν συντελεστεί λόγω της πανδημίας στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Συγκεντρωτικά τα στοιχεία αυτά, θα βοηθήσουν στο να επαληθευτούν ή να απορριφθούν οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί, δηλαδή αν οι καταναλωτές αγοράζουν με την ίδια ένταση από τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την πανδημία και αν η πανδημία είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων.

Πίνακας 8 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Κατηγορία

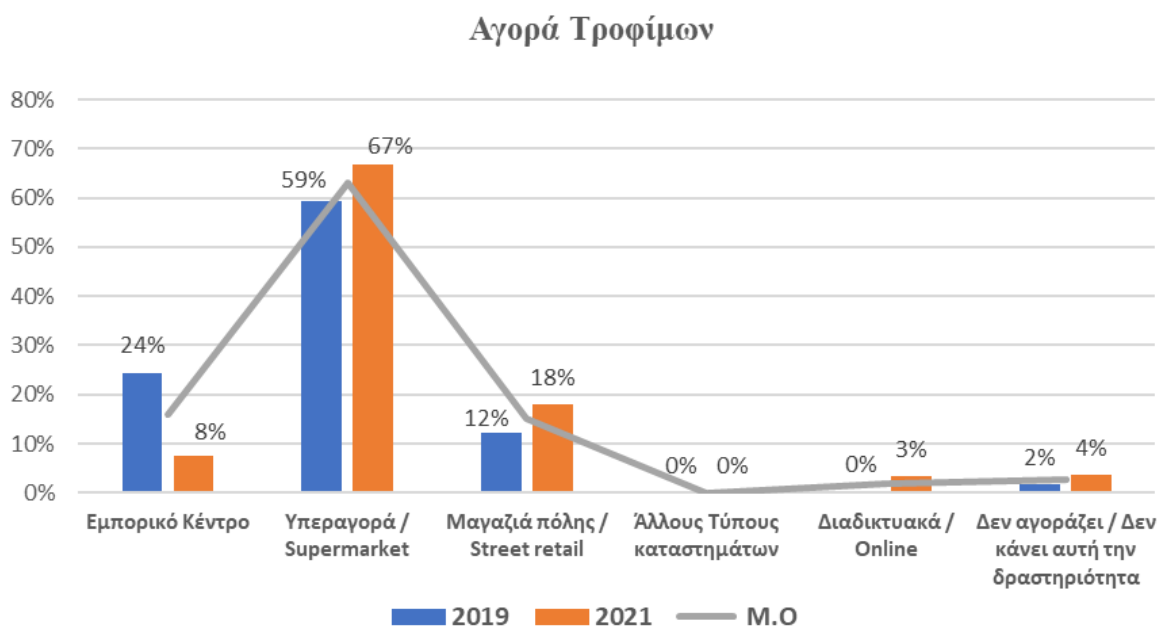
		Απολυτές Συχνότητες		Σχετικές Συχνότητες		Ποσοστά %		Δειγματική Μέση Τιμή %
		fi		fi/n		fi*100/n		Μέσος Όρων Ετων
		2019	2021	2019	2021	2019	2021	
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ (% αγορών / χρήση & κύρια μορφή αγορών)	ΤΡΟΦΙΜΑ							
	Εμπορικό Κέντρο	1,546	598	0.244	0.075	24.4%	7.5%	15.961%
	Υπεραγορά / Supermarket	3,763	5,335	0.594	0.669	59.4%	66.9%	63.176%
	Μαγαζιά πόλης / Street retail	769	1,433	0.121	0.180	12.1%	18.0%	15.058%
	Άλλους Τύπους καταστημάτων	-	-	-	-	0.0%	0.0%	0.000%
	Διαδικτυακά / Online	25	275	0.004	0.035	0.4%	3.5%	1.924%
	Δεν αγοράζει / Δεν κάνει αυτή την δραστηριότητα	113	284	0.018	0.036	1.8%	3.6%	2.670%
	ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ (Ρούχα, Παπούτσια, Αξεσουάρ κλπ.)							
	Εμπορικό Κέντρο	4,185	3,973	0.661	0.498	66.1%	49.8%	57.963%
	Υπεραγορά / Supermarket	298	385	0.047	0.048	4.7%	4.8%	4.773%
	Μαγαζιά πόλης / Street retail	1,391	1,543	0.220	0.193	22.0%	19.3%	20.660%
	Άλλους Τύπους καταστημάτων	-	75	-	0.009	0.0%	0.9%	0.472%
	Διαδικτυακά / Online	227	1,028	0.036	0.129	3.6%	12.9%	8.240%
	Δεν αγοράζει / Δεν κάνει αυτή την δραστηριότητα	137	878	0.022	0.110	2.2%	11.0%	6.588%
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ/ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ							
	Εμπορικό Κέντρο	1,543	1,761	0.244	0.221	24.4%	22.1%	23.233%
	Υπεραγορά / Supermarket	39	252	0.006	0.032	0.6%	3.2%	1.884%
	Μαγαζιά πόλης / Street retail	3,569	2,829	0.564	0.355	56.4%	35.5%	45.927%
	Άλλους Τύπους καταστημάτων	-	42	-	0.005	0.0%	0.5%	0.265%
	Διαδικτυακά / Online	26	629	0.004	0.079	0.4%	7.9%	4.153%
	Δεν αγοράζει / Δεν κάνει αυτή την δραστηριότητα	951	2,114	0.150	0.265	15.0%	26.5%	20.769%

Αγορά Τροφίμων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας, η πλειοψηφία με ποσοστό 67% φαίνεται ότι προτιμά να αγοράζει τρόφιμα από τις υπεραγορές/supermarket κατά την πανδημία, σε σύγκριση με 59% που ήταν το αντίστοιχο ποσοστό την περίοδο πριν την πανδημία (αύξηση 8%). Τα εμπορικά κέντρα σημειώνουν πτώση του αντίστοιχου ποσοστού τους που αφορά την αγορά τροφίμων κατά -16% στην πανδημία, ενώ τα καταστήματα των πόλεων (συνήθως mini-market τροφίμων και εξειδικευμένα καταστήματα όπως delicatessen) εμφανίζουν μια σχετική αύξηση +6% κατά την πανδημία. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ η ενδιαφέρουσα νέα παρουσία των διαδικτυακών αγορών τροφίμων με ποσοστό 3%, μέγεθος που στην προηγούμενη έρευνα

(2019) ήταν απολύτως μηδενικό. Ενδιαφέρον έχει επίσης και ο διπλασιασμός κατά την πανδημία του ποσοστού αυτών που απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου τρόφιμα. Το Γράφημα 11 παρουσιάζει αναλυτικά τα ποσοστά καθώς και τον μεσοσταθμικό μέσο όρο των μεγεθών, για τον ευκολότερο εντοπισμό των αντίστοιχων τάσεων.

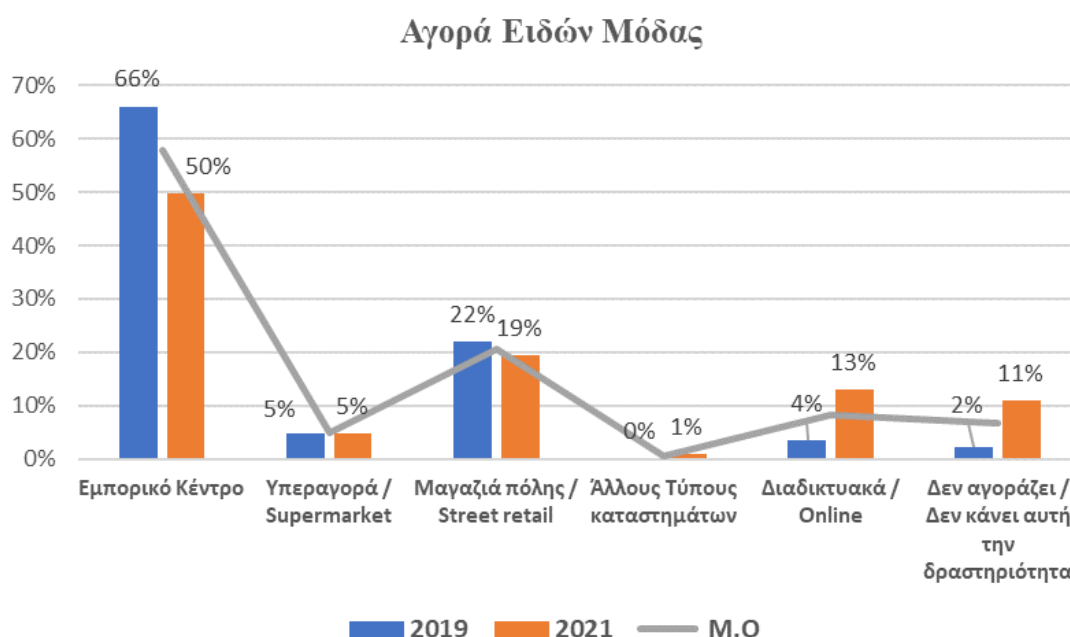
Γράφημα 11 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος, Αγορά Τροφίμων



Αγορά Ειδών Μόδας

Με βάση τα δεδομένα της έρευνας, στην αγορά των ειδών μόδας (δηλαδή σε ενδύματα, υποδήματα, κοσμήματα, αξεσουάρ) τα εμπορικά κέντρα διατηρούν με διαφορά την πρώτη θέση, με μείωση ωστόσο του ποσοστού τους κατά -16% για το 2021 (Γράφημα 12). Τα καταστήματα των πόλεων διατηρούν επίσης την δεύτερη θέση τους με σαφώς μικρότερη μείωση του ποσοστού τους στην περίοδο της πανδημίας κατά -3%. Ενδιαφέρον εδώ παρουσιάζει η μεγάλη αύξηση των διαδικτυακών αγορών σε είδη μόδας κατά +9% (από 4% το 2019 σε 13% το 2021), όπως ενδιαφέρον έχει και το υψηλό ποσοστό 11% (από 2% που ήταν στην προηγούμενη έρευνα) αυτών που δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα μόδας την τρέχουσα περίοδο. Σταθερά στο 5% παραμένει το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα μόδας από τα supermarkets.

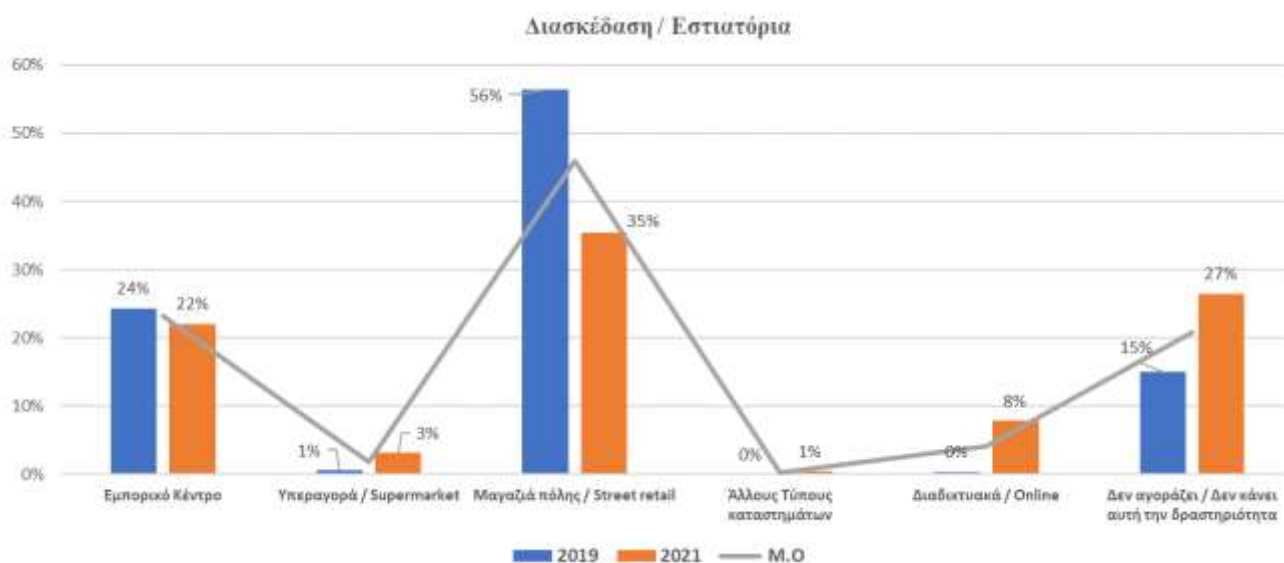
Γράφημα 12 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος, Αγορά Ειδών Μόδας



Διασκέδαση (Επίσκεψη σε Εστιατόρια / Αγορά έτοιμου φαγητού)

Η διασκέδαση και ο κλάδος της εστίασης έχουν πληγεί πολύ σοβαρά από τους περιορισμούς που επιβλήθηκαν λόγω του COVID-19. Το παρακάτω Γράφημα 3 που απεικονίζει τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας δείχνει την μεγάλη συνολική μείωση των αγορών των καταναλωτών στα εστιατόρια, μεσοσταθμικά κατά -13%. Παράλληλα, στο 27% (σημειώνοντας αύξηση κατά 12%) φτάνει στην έρευνα του 2021 το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν πως δεν αγοράζουν καθόλου έτοιμο φαγητό από έξω ή/και δεν επισκέπτονται πια τα εστιατόρια. Τα εστιατόρια των πόλεων φαίνεται να έχουν δεχθεί το μεγαλύτερο πλήγμα με μείωση -21% των καταναλωτών που δηλώνουν ότι τα επισκέπτονται, ενώ η αντίστοιχη μείωση για τα εστιατόρια των εμπορικών κέντρων είναι μόλις -2%. Σημαντική είναι η αύξηση κατά 8% (από 0% στην προηγούμενη έρευνα του 2019) των διαδικτυακών παραγγελιών έτοιμου φαγητού και η αύξηση του ποσοστού των supermarket που αφορά στην αγορά έτοιμου φαγητού στο 3%, από 1% που ήταν το 2019.

Γράφημα 13 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος, Διασκέδαση/Εστιατόρια



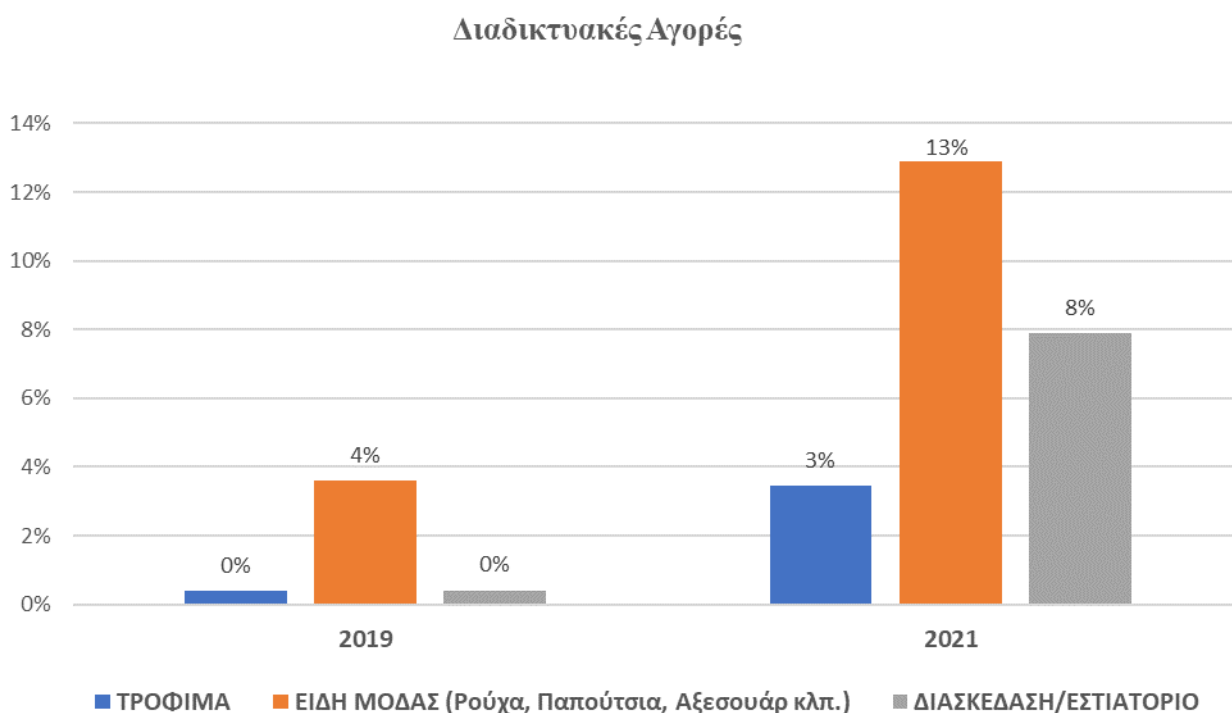
4.2.3. Διαδικτυακές Αγορές & Αγορές σε Φυσικά Καταστήματα

Όταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν αν πραγματοποιούν κάποιες από τις αγορές τους -και ποιες από αυτές- μέσω διαδικτυακού καταστήματος το 2019, δεν μπορούσαν ίσως να φανταστούν το πόσο θα παγιωνόταν αλλά και θα αυξανόταν η αλλαγή αυτή στις αγοραστικές τους συνήθειες τα επόμενα χρόνια.

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 14, η έρευνα δείχνει μια αύξηση κατά +9% των διαδικτυακών πωλήσεων στα προϊόντα μόδας (από 4% στο 13%), ένα μεγάλο ποσοστό που συνεπάγεται μεγάλες απώλειες στα μεγέθη πωλήσεων και στον αριθμό των επισκεπτών των φυσικών καταστημάτων μόδας. Επίσης η έρευνα δείχνει και μια αξιοσημείωτη αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων στα εστιατόρια, με το ποσοστό των διαδικτυακών παραγγελιών φαγητού να έχει διπλασιαστεί την περίοδο της πανδημίας φτάνοντας στο 8% το 2021, από 4% το 2019.

Στην αγορά τροφίμων η αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων είναι μικρότερη με ποσοστό μόλις 3%, ωστόσο είναι ενδεικτική της τάσης που επικρατεί στις καταναλωτικές συνήθειες με τις παραγγελίες μέσω διαδικτύου να έχουν έρθει για να μείνουν και την πανδημία να δίνει μια επιπλέον ώθηση σε αυτό τον τρόπο αγορών.

Γράφημα 14 – Αγοραστικές Συνήθειες στις Διαδικτυακές Αγορές



Πίνακας 9 - Αγοραστικές Συνήθειες στις Διαδικτυακές Αγορές

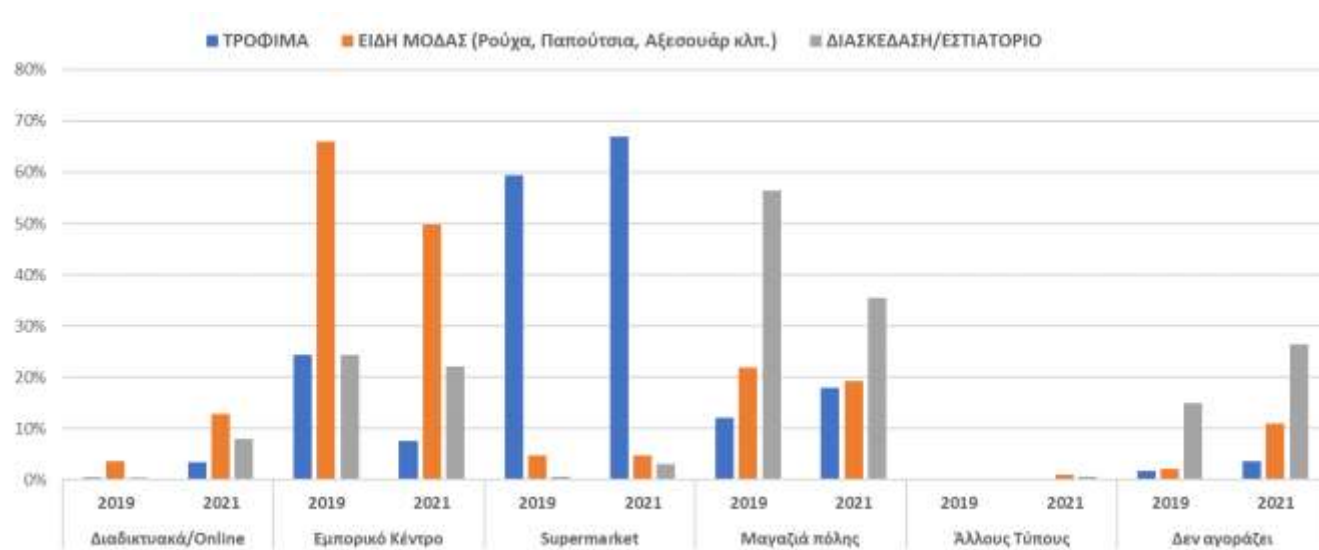
		Απολυτες Συχνότητες		Σχετικές Συχνότητες		Ποσοστά %		Δειγματική Μέση Τιμή %
		fi		fi/n		fi*100/n		Μέσος Ορων Ετων
		2019	2021	2019	2021	2019	2021	
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ (% αγορών / χρήση & κύρια μορφή αγορών)	ΤΡΟΦΙΜΑ							
	Διαδικτυακά / Online	25	275	0.004	0.035	0.4%	3.5%	1.924%
	ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ (Ρούχα, Παπούτσια, Αξεσουάρ κλπ.)							
	Διαδικτυακά / Online	227	1,028	0.036	0.129	3.6%	12.9%	8.240%
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ/ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ							
	Διαδικτυακά / Online	26	629	0.004	0.079	0.4%	7.9%	4.153%

Οι επιβαλλόμενοι περιορισμοί στη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων (π.χ. μόδας, εστιατορίων, πώλησης τροφίμων), λόγω των μέτρων προστασίας από τον COVID-19, είχαν σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητήσουν εναλλακτικά κανάλια διανομής και προμήθειας των προϊόντων που επιθυμούσαν ή είχαν συνηθίσει να χρησιμοποιούν. Το αποτέλεσμα ήταν μια αξιοσημείωτη αύξηση των ποσοστών των διαδικτυακών παραγγελιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ωστόσο, παρά την σημαντική αύξηση του ποσοστού του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν την επιλογή των φυσικών καταστημάτων, όταν αυτά λειτουργούν χωρίς περιορισμούς. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ανά κατηγορία αγορών (Γράφημα 15), την περίοδο της πανδημίας παρά την αναμφισβήτητη αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων, τα φυσικά καταστήματα στα εμπορικά κέντρα συνεχίζουν να είναι με σημαντική διαφορά πρώτα στην επιλογή των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων μόδας, τα φυσικά καταστήματα των supermarkets αυξάνουν επιπλέον την ισχύ τους στην επιλογή προμήθειας τροφίμων από τους καταναλωτές και τα εστιατόρια (όπως και όταν λειτουργούν) συνεχίζουν να είναι η πιο δημοφιλής επιλογή για την αγορά και κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

Συγκριτική Ανάλυση Μεγεθών ανά Κατηγορία Αγορών και κατά έτος έρευνας

Γράφημα 15 – Αγοραστικές Συνήθειες ανά Είδος Καταστήματος

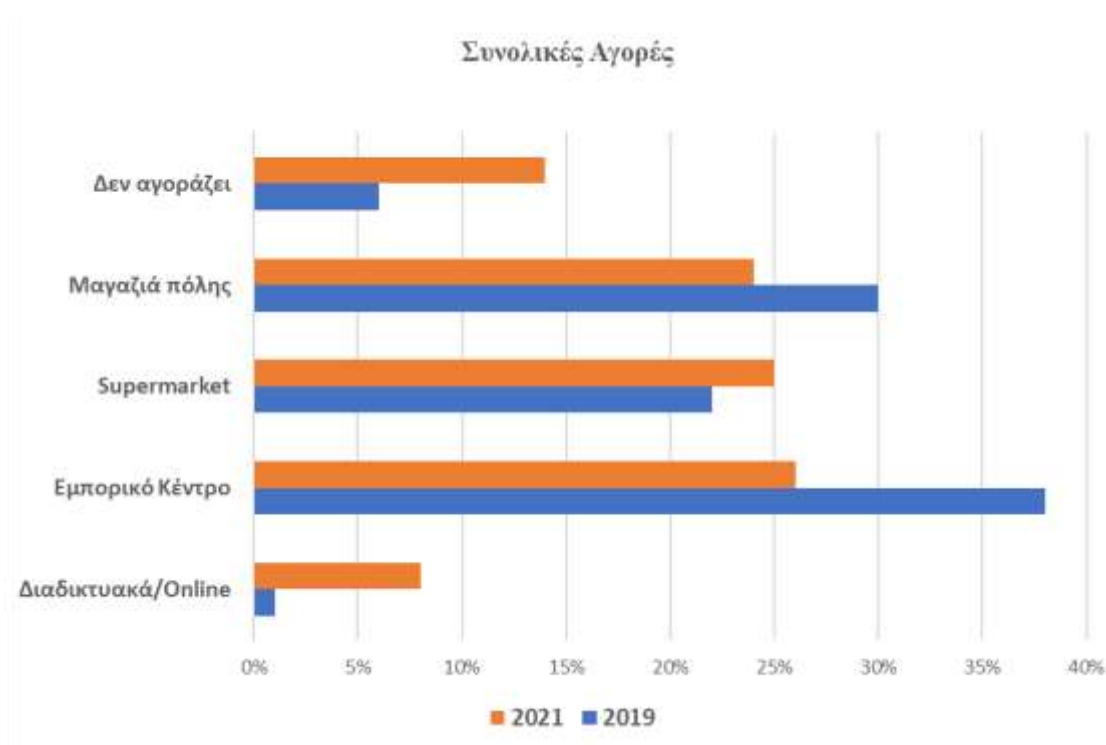


Συνολικές Αγορές ανά Κανάλι Αγορών

Όπως διαπιστώνουμε από την μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορούν στις αγορές των καταναλωτών ανά κανάλι αγοράς, είναι εμφανής η μείωση που εμφανίζουν τα εμπορικά κέντρα το 2021 σε σχέση με το 2019 και η αντίστοιχη αύξηση του διαδικτύου αλλά

και όσων δεν αγοράζουν πια. Η αύξηση που εμφανίζουν τα supermarket σε σχέση με το 2019 δικαιολογείται απόλυτα καθώς: i) πωλούν κυρίως τρόφιμα που είναι ήδη πρώτης ανάγκης και ii) ήταν από τα καταστήματα που δεν έκλεισαν ποτέ καθολικά (lockdown) κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως συνέβη με τα εμπορικά κέντρα και τα καταστήματα των πόλεων.

Γράφημα 16 – Συνολικές Αγορές ανά Κανάλι Αγορών



4.3. Ανακεφαλαίωση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα και στις δύο φάσεις/χρονιές πραγματοποίησης της, παρέχουν δεδομένα και στοιχεία που θα βοηθήσουν να απαντηθούν οι υποθέσεις της παρούσας ερευνητικής εργασίας. Συνδυάζοντας και αναλύοντας τα αποτελέσματα, η έρευνα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον αντίκτυπο του COVID-19 στην λειτουργία των εμπορικών κέντρων, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στη συμπεριφορά και στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, που επηρεάζουν τόσο τα διαδικτυακά όσο και τα φυσικά καταστήματα.

Οι καταναλωτές φαίνεται να διατηρούν σταθερή τη συχνότητα επίσκεψης τους στα εμπορικά κέντρα και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη τους σε αυτά, με το 10% των καταναλωτών να επισκέπτονται κάποιο εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, το 25% να το επισκέπτεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα και το 47% να πηγαίνει σε εμπορικό κέντρο λιγότερο από μία φορά το μήνα.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα τρόφιμα τους, οι υπεραγορές/supermarket φαίνεται να έχουν ηγετική θέση με αυξημένο μάλιστα κατά +8 το ποσοστό τους (στο 67% από 59%) κατά την πανδημία. Τα εμπορικά κέντρα είχαν καλύτερα ποσοστά στον τομέα των αγορών τροφίμων πριν τον COVID-19 και σημειώνουν πτώση του ποσοστού τους κατά -16% λόγω της πανδημίας. Οι διαδικτυακές αγορές στις επιλογές αγοράς τροφίμων έκαναν την εμφάνιση τους για πρώτη φορά κατά την περίοδο του COVID-19 και μένει να διερευνηθεί η εξέλιξη τους και στα επόμενα χρόνια.

Στην αγορά των ειδών μόδας οι καταναλωτές συνεχίζουν να επιλέγουν με διαφορά τα εμπορικά κέντρα για τις αγορές τους, με μειωμένο ωστόσο το ποσοστό τους κατά -16% και παράλληλη αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά +9% σε σχέση με το 2019. Αξίζει εδώ να σημειωθεί το υψηλό ποσοστό της τάξεως του 11% (από μόλις 2% που ήταν στην προηγούμενη έρευνα), των καταναλωτών που δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν καθόλου την περίοδο αυτή προϊόντα μόδας.

Στον κλάδο της εστίασης που έχει πληγεί καίρια από τον COVID-19, εντοπίζεται μεσοσταθμική μείωση των αγορών κατά -13% που φαίνεται να προκύπτει από την αντίστοιχη αύξηση κατά 12% του ποσοστού των καταναλωτών που πλέον δεν αγοράζουν έτοιμο φαγητό από έξω ή/και δεν επισκέπτονται τα εστιατόρια, λόγω της πανδημίας. Τα εστιατόρια των πόλεων έχουν τη μεγαλύτερη μείωση -21%, ενώ στα εστιατόρια των εμπορικών κέντρων η μείωση είναι μόλις -2%. Και εδώ εντοπίζεται σημαντική αύξηση κατά 8% (από 0% στην προηγούμενη έρευνα) των διαδικτυακών παραγγελιών φαγητού.

Συνεχίζοντας, εξετάστηκαν τα δεδομένα της συχνότητας επίσκεψης των καταναλωτών σε ένα εμπορικό κέντρο (Heavy users, Regular users κοκ), σε συνδυασμό με παραμέτρους δημογραφικών στοιχείων όπως η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας και η οικονομική τάξη. Με τον τρόπο αυτό εξήχθησαν επιπρόσθετα συμπεράσματα που βοηθούν στο να κατανοηθεί καλύτερα το πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την συμπεριφορά των καταναλωτών στον τρόπο που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα. Εξετάζοντας τα δεδομένα της έρευνας,

παρατηρούμε ότι το αγοραστικό κοινό στις τρεις εξεταζόμενες χώρες δεν μετέβαλε την ένταση με την οποία επισκέπτεται τα εμπορικά κέντρα, πριν και κατά την διάρκεια την πανδημίας COVID-19. Τα ποσοστά και των 4 κατηγοριών (Heavy users, Regular users κοκ) που αποδίδουν την συχνότητα επίσκεψης των εμπορικών κέντρων παραμένει αδιαφοροποίητη, υποδηλώνοντας ότι η παράμετρος ύπαρξης μίας πανδημίας δεν διαφοροποιεί τη συχνότητα που οι καταναλωτές επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα.

Σε ότι αφορά τις διαδικτυακές αγορές, σύμφωνα και με τα εξαχθέντα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας, αυτές φαίνεται να έχουν κερδίσει σημαντικό έδαφος και μερίδιο αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και ανάμεσα στους επισκέπτες των εμπορικών κέντρων. Οι διάφοροι περιορισμοί στη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων είχαν σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητήσουν εναλλακτικά κανάλια διανομής, στρεφόμενοι -αναπόφευκτα- προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές δείχνουν να συνεχίζουν να προτιμούν την επιλογή των φυσικών καταστημάτων, όταν αυτά λειτουργούν χωρίς περιορισμούς.

Κεφάλαιο 5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας - Συμπεράσματα

5.1. Εισαγωγή

Την παρούσα περίοδο (Ιανουάριος 2022) η πανδημία covid βρίσκεται στο λεγόμενο 4^ο κύμα της και η γενικότερη οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο εμφανίζει σημαντικές δυσλειτουργίες (πληθωριστικές τάσεις, ελλείψεις προϊόντων, προβλήματα εφοδιαστικής αλυσίδας κλπ.). Το λιανικό εμπόριο (μέρος του οποίου είναι τα εμπορικά κέντρα) που είναι σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας, συνεχίζει ως αποτέλεσμα της εν εξελίξει πανδημίας να δοκιμάζεται σκληρά σε όλα τα επίπεδα. Επιπρόσθετα, η πανδημία και οι ποικίλοι περιορισμοί που την ακολούθησαν, σαν μέτρα προστασίας του πληθυσμού, φαίνεται ότι μπορεί και να έχουν αλλάξει για πάντα την συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς οδήγησαν -λόγω ανάγκης- σε μια ραγδαία εξοικείωση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αντικατέστησε σε ένα βαθμό τα μη λειτουργούντα φυσικά καταστήματα.

Έχοντας ως βάση αυτό το υπόβαθρο, επιλέχθηκε να δημιουργηθεί μια έρευνα με κύριο ερευνητικό ερώτημα το «Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων; Πώς και κατά πόσο άλλαξαν οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών που τα επισκέπτονται;». Στόχος αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει μέσα από την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα, τους τρόπους με τους οποίους η πανδημία covid επηρέασε τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων.

Για την διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος μελετήθηκαν κύρια η συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα και οι αγοραστικές τους συνήθειες, πριν και κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, σε μια προσπάθεια να σκιαγραφηθεί ο τρόπος με τον οποίο έχουν αλλάξει (μετά την έναρξη της πανδημίας COVID-19), οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων.

Για την παρούσα έρευνα, εξετάστηκαν δευτερογενή δεδομένα από έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στις αγορές τριών ευρωπαϊκών χωρών, την Ισπανία, τη Ρουμανία και την Πορτογαλία, την χρονική περίοδο πριν την πανδημία (2019) και κατά την διάρκεια αυτής (2021).

Η παραπάνω ανάλυση έχει ως στόχο να αποδειχθούν ή να διαψευστούν οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν από την αρχή της έρευνας και οι οποίες είναι:

- Οι καταναλωτές επισκέπτονται το ίδιο τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.
- Οι καταναλωτές αγοράζουν με την ίδια ένταση από τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την πανδημία.
- Η πανδημία είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων.
- Έχει υπάρξει μετατόπιση των καταναλωτών σε online καταστήματα/μεθόδους αγορών κατά την διάρκεια του COVID-19.

5.2. Πανδημία COVID-19 & Λειτουργία Εμπορικών Κέντρων

Κάτι που έγινε άμεσα ξεκάθαρο από την έρευνα αυτή είναι ότι η πανδημία COVID-19 κατάφερε ένα ισχυρό πλήγμα στο λιανικό εμπόριο καθώς οι επιπτώσεις της ήταν βαρύτερες για τον ευρύτερο κλάδο του λιανικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας. Οι επιπτώσεις της πανδημίας επηρέασαν καταλυτικά όλους τους τομείς του λιανικού εμπορίου και μεταξύ αυτών και την λειτουργία των εμπορικών κέντρων, τα οποία και έχουν σημαντική οικονομική συμμετοχή στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, τα περιοριστικά μέτρα των χωρών για τον περιορισμό και έλεγχο της πανδημίας, προκάλεσαν δυσλειτουργίες στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα με αποτέλεσμα την δημιουργία έντονων πληθωριστικών κυμάτων και στρεβλώσεων στην παγκόσμια παραγωγική και εφοδιαστική αλυσίδα. Παρότι πέρασαν ήδη δύο χρόνια από την έναρξη της πανδημίας, η διασπορά του ιού συνεχίζει να είναι εκτενής, καταδεικνύοντας την δυναμική της πανδημίας COVID-19, όχι μόνο ως υγειονομικό φαινόμενο παγκόσμιας κρίσης, αλλά και ως κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο προς μελέτη σε όλες τις εκφάνσεις του. Η πανδημία δημιούργησε ένα εξωτερικό περιβάλλον γεμάτο περιορισμούς: στις μετακινήσεις, στην τήρηση αποστάσεων, στην χρήση μάσκας, στον αριθμό των ατόμων στους εσωτερικούς χώρους, στο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων και ούτα καθεξής. Οι εξωτερικοί αυτοί παράγοντες που οι καταναλωτές δεν μπορούν να ελέγξουν, φαίνεται πως έχουν επηρεάσει σημαντικά -μεταξύ άλλων- και τις αγοραστικές συνήθειες τους.

Στην «εποχή της πανδημίας» ο τρόπος, η αιτία και το κίνητρο πραγματοποίησης αγορών για τους καταναλωτές έχουν αλλάξει και η επιλογή ανάμεσα στα εμπορικά κέντρα και τις άλλες επιλογές καναλιών αγορών (φυσικών και ηλεκτρονικών) γίνεται πιο περίπλοκη, καθώς γίνεται με διαφορετικά πλέον κριτήρια. Ωστόσο, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές, ακόμη και μέσα στην πανδημία, εξακολουθούν να έχουν ισχυρούς δεσμούς με τα εμπορικά κέντρα και τα φυσικά καταστήματα που λειτουργούν σε αυτά. Μάλιστα οι καταναλωτές φαίνεται να διατηρούν σταθερή τη συχνότητα επίσκεψης τους στα εμπορικά κέντρα και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη τους σε αυτά. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την μελέτη των Hesham, Riadh και Sihem (2021) στην οποία οι ερευνητές υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές μείωσαν μετά την έναρξη της πανδημίας τις επισκέψεις τους σε εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια και υπαίθριες αγορές.

Την ίδια στιγμή, ενδιαφέρον παρουσιάζει η αλλαγή του μείγματος καταναλωτών που φαίνεται να επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα την περίοδο της πανδημίας. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν αύξηση των καταναλωτών υψηλής και μέσης-υψηλής οικονομικής δυνατότητας στα εμπορικά κέντρα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σε αντιδιαστολή με την μείωση των καταναλωτών μέτριας-χαμηλής και χαμηλής οικονομικής δυνατότητας. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ίσως την πίεση που ασκήθηκε την περίοδο της πανδημίας στα χαμηλά εισοδήματα, από την συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας και συνακόλουθα την υψηλή ανεργία που σημειώθηκε λόγω της μη λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων. Εδώ η έρευνα δείχνει συσχέτιση με την μελέτη που διεξήχθη από τον (Govender, 2013) στην οποία ο ερευνητής παρατήρησε πως οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών φαίνεται να αλλάζουν σε περιόδους κρίσης όπου τα εισοδήματα μειώνονται, και οι επιλογές αγορών τους προσαρμόζονται στο διαθέσιμο κάθε φορά εισόδημα.

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, οικογένειες ή καταναλωτές με χαμηλή ηλικία (young groups) ανεξαρτήτως αν είναι ή δεν είναι παντρεμένοι ή έχουν/δεν έχουν παιδιά, δεν μείωσαν την επισκεψιμότητα τους στα εμπορικά κέντρα, με όποια συχνότητα κι αν συνέβαινε αυτή, πριν ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Στον αντίποδα, οι ενδιάμεσες ηλικιακά οικογένειες ή ζευγάρια, καθώς και οι πιο ώριμες οικογένειες παρουσιάζουν μειωμένο ποσοστό παρουσίας στα εμπορικά κέντρα, πιθανώς λόγω του ευάλωτου της υγείας τους όσον αφορά την πανδημία. Το τελευταίο περιέργως δεν φαίνεται να απαντάται όταν αναλύσουμε τη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα πριν ή κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, σε σχέση πάντα με την ηλικία τους. Φαίνεται ότι οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες

(55-74) και ιδιαίτερα αυτοί που τα επισκέπτονται τακτικά (heavy user) ή λιγότερο τακτικά (user) εμπιστεύονται για τις καταναλωτικές τους συνήθειες τα εμπορικά κέντρα σε μεγαλύτερο ποσοστό κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η αύξηση αυτή στην επισκεψιμότητα της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας πελατών των εμπορικών κέντρων μπορεί ενδεχομένως να οφείλετε στο ότι στα εμπορικά κέντρα μπορεί κανείς να βρει όλες τις κατηγορίες καταστημάτων και προϊόντων εύκολα και γρήγορα με μια μόνο στάση, αποφεύγοντας τις πολλές και πολύωρες μετακινήσεις, που πιθανά αποτελούν αντικίνητρο στην περίοδο της πανδημίας.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται πως παρά το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο και η λειτουργία των εμπορικών κέντρων έχουν αδιαμφισβήτητα πληγεί από την πανδημία COVID-19, συνεχίζουν να διατηρούν την ηγετική τους θέση και να βρίσκονται ανάμεσα στις δημοφιλέστερες επιλογές των καταναλωτών για τις αγορές τους.

5.3. Αγοραστικές Συνήθειες καταναλωτών εμπορικών κέντρων & COVID-19

Είναι αδιαμφισβήτητες οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία COVID-19 στην αγοραστική συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές των καταναλωτών, αλλάζοντας μεταξύ άλλων, τον χρόνο, τον τόπο και τον τρόπο που επιλέγουν για την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν.

Οι καταναλωτές δείχνουν να απομακρύνονται από τις ηδονιστικές αγορές (hedonistic buy / shopping) οι οποίες κυριαρχούσαν στις επιλογές τους μέχρι πριν την πανδημία COVID-19, και να αλλάζουν τις συνήθειες τους στρεφόμενοι σε πιο λογικές επιλογές αγορών (rational buy / buying), προσπαθώντας να ψωνίζουν πιο βιώσιμα, πιο οικονομικά, περιορίζοντας την σπατάλη και επιλέγοντας τοπικές επιχειρήσεις.

Η αγοραστική συμπεριφορά και οι συνήθειες των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζονται και από τους περιορισμούς που επιβλήθηκαν στην λειτουργία των καταστημάτων και των εμπορικών κέντρων. Λόγω των υγειονομικών μέτρων και των περιορισμών, πολλά καταστήματα άνοιγαν μόνο για λίγες ώρες κάθε ημέρα ή με πολλούς περιορισμούς μη φιλικούς προς τους πελάτες. Αυτό φαίνεται να συνέβαλε καθοριστικά στην αύξηση της ζήτησης για εναλλακτικά κανάλια διανομής, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διαδικτυακές αγορές.

Έχοντας στη κατοχή μας δεδομένα για δύο από τους σημαντικότερους τομείς αγορών των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα, που είναι τα τρόφιμα και η μόδα, μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για το πως επηρέασε η πανδημία COVID-19 τις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων, και σε ότι αφορά την ένταση/συχνότητα τους και σε ότι αφορά το είδος των αγορών τους. Έτσι η πανδημία φαίνεται πως είχε αντίκτυπο στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων. Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν μείωσαν τη συχνότητα επίσκεψής τους στα εμπορικά κέντρα, φαίνεται πως άλλαξαν το είδος και την ένταση των αγορών τους σε αυτά.

Ως αποτέλεσμα αυτή της αλλαγής στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, τα εμπορικά κέντρα φαίνονται να είναι το κανάλι αγορών που επηρεάζεται περισσότερο αρνητικά σε ότι αφορά στην **ένταση αγορών** στους τομείς των τροφίμων και της μόδας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ενώ τα σχετικά ποσοστά αγορών των άλλων καναλιών αγορών (supermarkets, μαγαζιά πόλης/street market, διαδικτυακά/online) παρουσιάζουν ακόμα και αύξηση σε σχέση με το 2019, τα αντίστοιχα ποσοστά των εμπορικών κέντρων φαίνονται μειωμένα. Εδώ η έρευνα δείχνει συσχέτιση με τα αποτελέσματα αρκετών ερευνών (Baig et al., 2020, World Economic Forum, 2021; Sayyida et al., 2021), οι οποίες δείχνουν πως η πανδημία covid-19 έχει αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες και τις απόψεις των καταναλωτών για το τί είναι τελικά αναγκαίο και τι όχι, αλλάζοντας την προτεραιοποίηση και ιεράρχηση των αναγκών τους.

Παρόλες τις αλλαγές στις αγοραστικές τους συνήθειες, οι καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα συνεχίζουν να επιλέγουν με διαφορά πρώτα τα εμπορικά κέντρα, έναντι των υπολοίπων καναλιών, για τις αγορές τους σε είδη μόδας. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως το ποσοστό τους εμφανίζεται μειωμένο κατά -16% σε σχέση με την προ πανδημίας έρευνα του 2019, ενώ παρατηρείτε παράλληλη αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά +9% σε σχέση με την ίδια περίοδο. Η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών και η τάση προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αγορές επιβεβαιώνεται και από την έρευνα της McKinsey η οποία και προτείνει ο COVID-19 να δώσει το έναυσμα στις επιχειρήσεις λιανικής να επιταχύνουν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, προκειμένου να είναι σε θέση να καλύπτουν τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών και μετά την πανδημία, αλλά και προκειμένου να αντιμετωπίσουν την όποια εξέλιξη της πανδημίας και πιθανές αντίστοιχες μελλοντικές προκλήσεις (Baig et al., 2020).

5.4. COVID-19 & Διαδικτυακές Αγορές

Η αναγνώριση των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών με την σταδιακή μετακίνηση τους προς τον ψηφιακό κόσμο που έχει ξεκινήσει πριν ακόμη την πανδημία, είναι ουσιώδους σημασίας για τον κλάδο της λιανικής. Θα πρέπει να συνεπάγεται από πλευράς των επιχειρήσεων λιανικής με αντίστοιχη διαφοροποίηση της στρατηγικής του τρόπου προσέγγισης των καταναλωτών και θα πρέπει οι εταιρείες λιανικής να υιοθετήσουν μια πολυκαναλική στρατηγική (omnichannel) επικοινωνίας, προκειμένου να μπορούν οι καταναλωτές να ενημερώνονται για τα προϊόντα των εταιριών και ταυτόχρονα να πραγματοποιούν και τις αγορές τους άμεσα και χωρίς κόπο.

Επιπρόσθετα της τάσης των καταναλωτών για αλληλεπίδραση με τον ψηφιακό κόσμο που ήδη προϋπήρχε της πανδημίας, η πανδημία COVID-19 και οι ποικίλοι και μακροχρόνιοι περιορισμοί που την ακολούθησαν, φαίνεται να έχουν εξωθήσει πολλούς καταναλωτές να κάνουν για πρώτη φορά διαδικτυακά τις αγορές τους και σιγά σιγά να εξοικειωθούν με αυτόν τον τρόπο αγορών, εντάσσοντας τον στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ραγδαία συνολική αύξηση του αριθμού των χρηστών του λεγόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου στην διάρκεια της πανδημίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου δείχνουν κατά την περίοδο της πανδημίας μια αύξηση κατά +9% των διαδικτυακών πωλήσεων στα προϊόντα μόδας (από 4% το 2019 στο 13% το 2021). Παράλληλα, στον κλάδο της εστίασης εντοπίζεται επίσης μια αξιοσημείωτη αύξηση, με το ποσοστό των διαδικτυακών παραγγελιών φαγητού να έχει διπλασιαστεί φτάνοντας το 8% το 2021, από 4% το 2019. Στην αγορά τροφίμων η αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων είναι μικρότερη με ποσοστό μόλις 3%, ωστόσο είναι ενδεικτική της τάσης που επικρατεί στις καταναλωτικές συνήθειες με τις παραγγελίες μέσω διαδικτύου να έχουν έρθει για να μείνουν και την πανδημία να δίνει μια επιπλέον ώθηση σε αυτό τον τρόπο αγορών. Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνονται και από την έρευνα της Accenture (2021), όπου διαπιστώνετε πως η πανδημία covid-19 έχει αλλάξει μόνιμα τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και εκτιμάτε πως οι καταναλωτές θα πραγματοποιούν γενικότερα αγορές μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 63% του παγκόσμιου πληθυσμού, μέχρι το 2025 (από 47% που ήταν το ποσοστό αυτό το 2020).

Γενικότερα, οι διαδικτυακές αγορές φαίνεται να έχουν κερδίσει σημαντικό έδαφος και μερίδιο αγοράς έναντι των εμπορικών κέντρων αλλά και των άλλων φυσικών καναλιών, κατά την

διάρκεια της πανδημίας COVID-19, σύμφωνα πάντα με τα εξαχθέντα αποτελέσματα της έρευνας. Οι διάφοροι περιορισμοί στη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων είχαν σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητήσουν εναλλακτικά κανάλια διανομής, στρεφόμενοι - αναπόφευκτα- προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι καταναλωτές δείχνουν να συνεχίζουν να προτιμούν την επιλογή των φυσικών καταστημάτων, όταν αυτά λειτουργούν χωρίς περιορισμούς. Εδώ μάλιστα η έρευνα δείχνει συσχέτιση με την μελέτη που διεξήχθη από τους Sayyida et al. (2021) στην οποία οι ερευνητές παρατήρησαν πως οι αγοραστικές συμπεριφορές, ενέργειες και συνήθειες των καταναλωτών, ακόμη και κατά την διάρκεια της πανδημίας, εξακολουθούν να τείνουν περισσότερο προς τα φυσικά καταστήματα.

5.5. Αξιολόγηση Ερευνητικών Υποθέσεων

1^η Υπόθεση: Οι καταναλωτές επισκέπτονται το ίδιο τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Η πρώτη υπόθεση επαληθεύεται από την μελέτη μας και υποστηρίζεται από τα ευρήματα της.

Η έρευνα δείχνει πως οι καταναλωτές, ακόμη και μέσα στην πανδημία, εξακολουθούν να έχουν ισχυρούς δεσμούς με τα εμπορικά κέντρα, ενώ φαίνεται να διατηρούν σταθερή τη συχνότητα επίσκεψης τους στα εμπορικά κέντρα και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη τους σε αυτά.

Παρά το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο και η λειτουργία των εμπορικών κέντρων έχουν αδιαμφισβήτητα πληγεί από την πανδημία COVID-19, συνεχίζουν να διατηρούν την ηγετική τους θέση και να βρίσκονται ανάμεσα στις δημοφιλέστερες επιλογές των καταναλωτών για τις αγορές τους.

2^η Υπόθεση: Οι καταναλωτές αγοράζουν με την ίδια ένταση από τα εμπορικά κέντρα πριν και κατά την πανδημία.

Η δεύτερη υπόθεση δεν επαληθεύεται από την μελέτη μας και δεν υποστηρίζεται από τα ευρήματα της.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο από αυτό που προτείνει η εν λόγω ερευνητική υπόθεση. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν μείωσαν τη συχνότητα

επίσκεψης τους στα εμπορικά κέντρα, φαίνεται πως αλλάξαν το είδος και την ένταση των αγορών τους σε αυτά.

Τα εμπορικά κέντρα φαίνονται να είναι το κανάλι αγορών που επηρεάζεται περισσότερο αρνητικά από την αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να εμφανίζουν **μείωση της έντασης των αγορών** τους, κυρίως στους τομείς τροφίμων και μόδας όπου φαίνεται να έχουν μειώσει τις αγορές τους το 2021 σε σχέση με το 2019 (Γράφημα 15).

Επίσης, μειωμένη φαίνεται να είναι η ένταση των συνολικών αγορών των καταναλωτών στα εμπορικά κέντρα (Γράφημα 16) σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια αγορών όπως τα καταστήματα των πόλεων, τα supermarket και το διαδίκτυο.

3^η Υπόθεση: Η πανδημία είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων.

Η τρίτη υπόθεση επαληθεύεται από την μελέτη μας και υποστηρίζεται από τα ευρήματα της.

Η πανδημία COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, αλλάζοντας μεταξύ άλλων τον χρόνο, τον τόπο και τον τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων. Επίσης, οι καταναλωτές δείχνουν να απομακρύνονται από τις ηδονιστικές αγορές (hedonistic buy / shopping) και να αλλάζουν τις συνήθειες τους στρεφόμενοι σε πιο λογικές επιλογές αγορών (rational buy / buying).

Η αγοραστική συμπεριφορά και οι συνήθειες των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζονται σημαντικά από τους περιορισμούς των υγειονομικών μέτρων που επιβλήθηκαν μεταξύ άλλων στην λειτουργία των καταστημάτων και των εμπορικών κέντρων. Αυτοί φαίνεται να συνέβαλαν καθοριστικά στην αύξηση της ζήτησης για εναλλακτικά κανάλια διανομής, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διαδικτυακές αγορές.

4^η Υπόθεση: Έχει υπάρξει μετατόπιση των καταναλωτών σε online καταστήματα/μεθόδους αγορών κατά την διάρκεια του COVID-19.

Η τέταρτη υπόθεση επαληθεύεται από την μελέτη μας και υποστηρίζεται από τα ευρήματα της.

Οι διαδικτυακές αγορές φαίνεται να έχουν κερδίσει σημαντικό έδαφος και μερίδιο αγοράς έναντι των εμπορικών κέντρων αλλά και των άλλων φυσικών καναλιών, κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι διάφοροι περιορισμοί στη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων είχαν σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητήσουν εναλλακτικά κανάλια διανομής, στρεφόμενοι -αναπόφευκτα- προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μάλιστα σε σχετικές έρευνες της Accenture (2020, 2021), οι καταναλωτές δήλωναν πως έμαθαν να απολαμβάνουν την ασφάλεια και την ευκολία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και συναλλαγών και θέλουν να συνεχίσουν να τις χρησιμοποιούν, ενώ παράλληλα εκτιμάτε πως μέχρι το 2025 οι καταναλωτές θα πραγματοποιούν γενικότερα αγορές μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 63% του παγκόσμιου πληθυσμού, από 47% που ήταν το ποσοστό αυτό το 2020.

Κεφάλαιο 6. Επίλογος

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα που πραγματεύεται η παρούσα έρευνα είναι «Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων; Πώς και κατά πόσο άλλαξαν οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών που τα επισκέπτονται;».

Είναι ξεκάθαρο από την έρευνα ότι η πανδημία COVID-19 κατάφερε ένα ισχυρό πλήγμα στο λιανικό εμπόριο και οι επιπτώσεις της επηρέασαν καταλυτικά όλους τους τομείς του, μεταξύ αυτών και την λειτουργία των εμπορικών κέντρων. Παρόλα αυτά, τα εμπορικά κέντρα φαίνεται πως συνεχίζουν να διατηρούν την ηγετική τους θέση και να βρίσκονται ανάμεσα στις δημοφιλέστερες επιλογές των καταναλωτών για τις αγορές τους. Οι καταναλωτές του δείγματος που εξετάστηκε, ακόμη και μέσα στην πανδημία, εξακολουθούν να έχουν ισχυρούς δεσμούς με τα εμπορικά κέντρα, ενώ φαίνεται να διατηρούν σταθερή τη συχνότητα επίσκεψης τους και την εμπιστοσύνη τους σε αυτά.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν μείωσαν τη συχνότητα επίσκεψης τους στα εμπορικά κέντρα, φαίνεται πως άλλαξαν το είδος και την ένταση των αγορών τους σε αυτά. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν πως η πανδημία COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών που εξετάστηκαν, καθώς οι καταναλωτές δείχνουν να απομακρύνονται από τις ηδονιστικές αγορές (hedonistic buy / shopping) και να αλλάζουν τις συνήθειες τους στρεφόμενοι σε πιο λογικές επιλογές αγορών (rational buy / buying).

Η αγοραστική συμπεριφορά και οι συνήθειες των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζονται σημαντικά από τους περιορισμούς των υγειονομικών μέτρων που επιβλήθηκαν μεταξύ άλλων στην λειτουργία των καταστημάτων και των εμπορικών κέντρων. Αυτοί φαίνεται να συνέβαλαν καθοριστικά στην αύξηση της ζήτησης για εναλλακτικά κανάλια διανομής, όπως οι διαδικτυακές αγορές, οι οποίες φαίνεται να έχουν κερδίσει σημαντικό έδαφος και μερίδιο αγοράς έναντι των εμπορικών κέντρων αλλά και των άλλων φυσικών καναλιών, κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας προτείνουν οι αλλαγές που εντοπίστηκαν στην συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της τάσης προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αγορές, να δώσει το έναυσμα στα εμπορικά κέντρα να επιταχύνουν

τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό. Έτσι θα είναι σε θέση να διατηρήσουν την ηγετική τους θέση και να συνεχίσουν να βρίσκονται ανάμεσα στις δημοφιλέστερες επιλογές των καταναλωτών για τις αγορές τους, καλύπτοντας παράλληλα τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών και έχοντας το βλέμμα στραμμένο προς το μέλλον.

6.1. Συνεισφορά της έρευνας

Η έρευνα στον τομέα του λιανικού εμπορίου που αφορά συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο έχει επηρεάσει η πανδημία τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, και ιδιαίτερα εκείνων που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα, μπορεί να συμβάλει σε πρακτικό επίπεδο με ευρύ πεδίο εφαρμογής στο λιανικό εμπόριο γενικότερα, και στα εμπορικά κέντρα ειδικότερα. Πιο συγκεκριμένα, τα ευρήματα αυτής της έρευνας αναμένεται να εξυπηρετήσουν τις εταιρείες και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου γενικότερα και των εμπορικών κέντρων ειδικότερα, προκειμένου να κατανοήσουν την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών κατά τη διάρκεια του Covid-19 και να εκμεταλλευτούν τις τρέχουσες και μελλοντικές ευκαιρίες ως απάντηση της αλλαγής στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Ενδεικτικά, μπορούν να εστιάσουν στις ηλικίες που δείχνουν πιο ανθεκτικές σε τυχόν επηρεασμούς από το εξωτερικό περιβάλλον, συνδυάζοντάς το πιθανά με την οικογενειακή κατάστασή τους. Επιπλέον, μπορούν να αντλήσουν πολύτιμα συμπεράσματα σχετικά με το ποια καταστήματα είναι τα πλέον ευάλωτα υπό κατάσταση κρίσης. Ενδεικτικά, τα τρόφιμα σε εμπορικά κέντρα φαίνεται να είναι μια τέτοια κατηγορία, αν και η γενική αντίληψη είναι πως τα τρόφιμα τα πήγαν πολύ καλά, παντού και σε όλες τις φάσεις της πανδημίας. Τέλος, ένα σημαντικό εύρημα είναι η μετατόπιση προς το διαδίκτυο, ακόμη και των ανθρώπων που συχνάζουν σε εμπορικά κέντρα. Εάν ληφθεί υπόψη το γεγονός πως η κεντρική ιδέα των εμπορικών κέντρων είναι η εμπειρία, τα ευρήματα, τα οποία συνάδουν με γενικότερες μελέτες σχετικά με τη μετατόπιση προς τις διαδικτυακές αγορές, αποτελούν ένα ακόμη σημείο προς σκέψη αλλαγής της γενικότερης στρατηγικής και θεώρησης της κεντρικής ιδέας και αποστολής των εμπορικών κέντρων.

Σύμφωνα με τον Bill Gates, θα υπάρξει σειρά κρίσεων. Επομένως, η έρευνα είναι εξαιρετικά επίκαιρη και φαίνεται να προσφέρει ενδείξεις για πιθανή οργάνωση και επιλογές σε όλους τους άμεσα ενδιαφερόμενους που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διοίκηση των εμπορικών κέντρων. Η συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται επιπλέον στις παγκόσμιες διαστάσεις

του θέματος που ερευνάται. Το λιανικό εμπόριο με φυσικά καταστήματα και η λειτουργία των εμπορικών κέντρων ως κύριο κομμάτι του, αποτελούν έναν από τους πυλώνες της οικονομικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκατομμύρια άνθρωποι και επιχειρήσεις είναι στενά συνδεδεμένοι ή και εξαρτώνται από τον τομέα αυτό της οικονομίας. Κατά συνέπεια οι όποιες αλλαγές συντελούνται στο πεδίο αυτό έχουν άμεσες θετικές ή αρνητικές συνέπειες στις ζωές εκατομμυρίων ανθρώπων.

Επιπλέον, μπορεί να συμβάλει και σε θεωρητικό επίπεδο, στην περαιτέρω ερμηνεία των καταναλωτικών τάσεων σήμερα, υπό το πρίσμα των κοινωνικών αλλαγών σε περιόδους κρίσεων, αλλά και της επίδρασης που έχουν σε αυτές το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα. Εάν και η κατεύθυνση της έρευνας είναι κύρια πρακτική, σε θεωρητικό επίπεδο επιβεβαιώνει με ένα αρκετά σημαντικό δείγμα θεωρητικά πλαίσια της σχετικής ερευνητικής περιοχής, τόσο γενικότερα, όπως για τη μετατόπιση στις διαδικτυακές αγορές και τις επιδράσεις της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά, όσο και ειδικότερα, εστιάζοντας στα εμπορικά κέντρα, τα οποία και αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης των καταναλωτών.

6.2. Περιορισμοί της έρευνας

Ένας από τους περιορισμούς της έρευνας είναι η χρήση δευτερογενών δεδομένων τα οποία δεν ήταν σχεδιασμένα για τους σκοπούς αυτής της έρευνας και κατά συνέπεια κάποιες παράμετροι της συλλογής τους δεν είναι απόλυτα σαφείς. Έτσι, για παράδειγμα, δεν είναι απόλυτα επιβεβαιωμένο το πώς έχουν συλλεχθεί τα δεδομένα και εάν υπήρξε κάποιου είδους προκατάληψη στα εργαλεία που δημιουργήθηκαν για την συλλογή τους, εφόσον ο πρωταρχικός σκοπός της έρευνας έχει καθαρά επαγγελματικό και όχι διερευνητικό χαρακτήρα. Επίσης ένας ακόμη περιορισμός είναι το γεγονός ότι δεν είναι απόλυτα κατανοητό το γιατί συλλέχθηκαν ορισμένοι τύπου δεδομένων, οι οποίοι περιλαμβάνονται στα δευτερογενή δεδομένα που παραχωρήθηκαν, καθώς δεν υπήρχε πρόσβαση στο σύνολο των δεδομένων και το σκεπτικό δημιουργίας των αρχικών ερωτηματολογίων.

Ακόμη, τα δευτερογενή δεδομένα εν γένει απαιτούν συνήθως μεγαλύτερο βαθμό κριτικής ανάλυσης, κάτι που αποτελεί επίσης περιορισμό της παρούσας έρευνας. Έτσι, στατιστική συμπερασματολογία (inference statistics) χρησιμοποιήθηκε μόνο για ένα μέρος της ανάλυσης των δεδομένων, καθώς δεν διατίθενται επαρκή δεδομένα για μια βαθύτερη ανάλυση στο

υπόλοιπο τμήμα της έρευνας. Αυτός είναι ένας αναγνωρισμένος περιορισμός της έρευνας, που είναι αποδεκτός και παραδεκτός, δεδομένου του περιορισμού στην παραχώρηση των δεδομένων από την συγκεκριμένη πηγή και του περιορισμένου διαθέσιμου χρονικού πλαισίου.

6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση, λείπουν από τη διεθνή ό και την εθνική βιβλιογραφία, μελέτες και έρευνες για τις αλλαγές που προκλήθηκαν στις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων τόσο προ πανδημία, όσο και κατά τη διάρκεια αυτής. Δεδομένης της σπουδαιότητας της αποστολής και της κεντρικής ιδέας των εμπορικών κέντρων παγκόσμια, αλλά και της έντονης επίδρασης του επιταχυνόμενου ψηφιακού μετασχηματισμού, θα ήταν ιδιαίτερα σημαντική η περαιτέρω διερεύνηση των μεταβολών των αγοραστικών συνθηκών σε αυτά. Επομένως, πέραν της ανάγκης διεξαγωγής της παρούσας έρευνας και με πρωτογενή δεδομένα για την Ελλάδα τουλάχιστον, προτείνεται μια σειρά ερευνών πεδίου που να εστιάζει στα εμπορικά κέντρα με το πέρας της πανδημίας, ώστε να φανούν ολοκληρωμένα οι επιδράσεις της σε αυτό τον πολύ διαδομένο τρόπο αγορών. Επίσης προτείνεται ο εμπλουτισμός της παρούσας έρευνας με επιπλέον ερωτήματα και υποθέσεις και με διερεύνηση περισσότερων παραγόντων σε εθνική αλλά και σε πανευρωπαϊκή κλίμακα, προκειμένου η έρευνα να γίνει πιο γενικευμένη και τα εξαγόμενα συμπεράσματα να έχουν μεγαλύτερη ευρύτητα. Τέλος, προτείνεται και η ποιοτική διερεύνηση των τάσεων προς την καινοτόμα διαμόρφωση των εμπορικών κέντρων, ώστε να προκύψει το νέο θεωρητικό μοντέλο λειτουργίας τους που θα συμφωνεί τόσο με την επικράτηση του διαδικτύου όσο και με το νέο τρόπο ζωής που αδιαμφισβήτητα διέπετε από τις φοβίες και τις νέες συνήθειες που αφήνει η πανδημία.

Βιβλιογραφία

- Accenture. (2020). COVID-19: COVID-19: New habits are here to stay for retail consumers. Accenture, August 2020. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits>
- Accenture. (2021). Retail's Responsible Reset: The five imperatives for growth. Available at: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-164/Accenture-Retail-Responsible-Reset-POV
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L. and Hedrich, S. (2020), The State of Fashion 2020, McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
- American Marketing Association (2021). Consumer Behaviour Definition. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior> Accessed 27 Dec 2021
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Arranz-López, A., Mejía-Macias, L. M., & Soria-Lara, J. A. (2022). E-shopping and walking accessibility to retail. *Transportation Research Procedia*, 60, 298-305.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and E-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- Azad, N., Azizi, B., Asgari, H., Bagheri, H. (2013). A study on important factors influencing customers' impulsive buying behavior: A case study of Shahrvand food chain. *Management Science Letters*, 3(2013), 1415–1420.
- Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E., McCarthy, B. (2020). The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. McKinsey & Company, Available at:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-COVID-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>

Bauer, M. and Auer-Srnka, K.J. (2012), "The life cycle concept in marketing research", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 68-96.
<https://doi.org/10.1108/17557501211195073>

Bawa, R., Sinha, A.K., & Kant, R. (2019). Emerging Mall Culture and Shopping Behavior of Young Consumers. *Advances in Anthropology*, 9, 125-150. <https://doi.org/10.4236/aa.2019.93010>

Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. USA: John Willey and Sons.

Berry, B., Barnum, H., Tennant, R. (1968). Retail location and consumer behaviour, *Papers of Readings in economic geography. Regional Science Association*, "The location of economic activity", 9.

Blachman, A. (2018). The Difference Between Buying and Shopping, and Why it Matters for Retailers. *Total Retail Online Magazine*. Retrieved Jan 04, 2022.
<https://www.mytotalretail.com/article/the-difference-between-buying-andshopping-and-why-it-matters-for-retailers/>

Black, T. R. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. sage.

Blankertz DF. (1950). Shopping Habits and Income: A Philadelphia Department Store Study. *Journal of Marketing*,;14(4):572-578. <https://doi.org/10.1177/002224295001400407>

Bourlier, A. (2020). Retail Industry Overview: The corona virus era outlook (Index No. 2020; pp. 1–38). *Euromonitor International*. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab#>
Accessed 04 Jan 2022

Byun, K. A. K., Duhan, D. F., & Dass, M. (2020). The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers. *Journal of Business Research*, 116, 163-175.

Cerezo, A.F., Lamas, M., Roibas, I., Vegas, R. (2021), Impact of COVID-19 pandemic on the Spanish real estate market. *Banco de Espana*, <https://ssrn.com/abstract=3892091>

- Coelho, J. D., Wilson, A. G. (1976). The optimum location and size of shopping centres. *Regional Studies*, 10(4), 413-421.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition ed.). London: SAGE Publications, Inc.
- Dean, M, Raats, M. M., Grunert, K. G., & Lumbers, M. (2009). The Food in Later Life Team. Factors influencing eating a varied diet in old age. *Public Health Nutrition*, 12, 2421–2427
- Domie, S. P. (2013). Assessing The Factors Influencing Consumer Switch From Local To Imported Products. Vaasan Ammattikorkeakoulu. Retrieved January 18, 2022, from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013052310385>
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business* (Vol. 34, No. 10). Random House.
- Dennis, S. (2018). Retail's New Fork In The Road: Understanding Buying Versus Shopping. *Forbes Magazine*. Retrieved Jan 04, 2022. <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2018/04/16/retails-new-fork-in-the-road-understanding-buying-versus-shopping/>
- Edward M. Tauber. Why do people shop? (1972). *Journal of Marketing*, 36 (10). pp. 46-49
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Ellram, L.M., Tate, W.L. (2016) The use of secondary data in purchasing and supply management (P/SM) research. *Journal of Purchasing and Supply Management*. Volume 22. Issue 4. Pages 250-254 <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.08.005>
- Emmanuelli, C., Jain, N., Maechler, N., Malfara, D., Moritz, S. (2020). *Elevating customer experience excellence in the next normal*. McKinsey Publications

<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal> Accessed 04 Jan 2022

Eurostat (2020). Impact of COVID-19 crisis on retail trade. Comparison with 2008 - Statistics Explained https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_crisis_on_retail_trade#Comparison_with_2008 Accessed 03 Jan 2022

Eurostat (2021). Impact of COVID-19 crisis on retail trade - Statistics Explained https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_crisis_on_retail_trade Accessed 03 Jan 2022

Eurostat (2022). Retail trade volume index overview. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_volume_index_overview&oldid=397599 Accessed 03 Jan 2022

Faulconbridge, G. and Mackenzie, J. (2020), Coronavirus deaths in Italy overtake China as economic damage mounts. Reuters & World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-deaths-italy-china-recession-economy>

Freund R.J., Wilson, W.J., Mohr. D.L., (2010). Statistical Methods (Third Edition). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374970-3.00001-9>.

Govender, K. (2013). Shopping Habits, Brand Loyalty and Brand Preference: Exploring Consumers' Behaviour during a Recession. Business Management and Strategy, 4(2), 12.

Guy, C.M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. GeoJournal 45, 255–264 (1998).

Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2009). Consumer behavior. McGraw-Hill Publishing.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th Edition). McGraw-Hill Publishing.

Hesham, F., Riadh, H., Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? Sustainability 2021, 13, 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>

- Hoyer, W. D., Krohmer, H. (2020). The Retirement Planning Crisis: Finding A Way Out With A Consumer Behavior Perspective. *Review of Marketing Research*, 17(1), 77–85.
- Howard, E. (1992). Evaluating the success of out-of-town regional shopping centres. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1), 59-80.
- ICSC - International Council of Shopping Centers. (2021). Consumer Trends: COVID-19 Consumer Survey. <https://www.icsc.com/news-and-views/research/industry-insights/consumer-series/COVID-19-consumer-survey> Accessed 20 Dec 2021
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(1117).
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Huuhka, A. (2022). City center as a context of consumption. Retrieved Jan 10, 2022. https://www.researchgate.net/publication/267852128_CITY_CENTER_AS_A_CONTEXT_OF_CONSUMPTION
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Xing, X. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New Engl. J. Med.* 282, 1199–1207
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(5), 25-32.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Lopes, M., Reis, J. (2021). The Influence of COVID-19 in Retail: A Systematic Literature Review. *World Conference on Information Systems and Technologies, World CIST 2021*; 1366 AISC:171-181, 2021.

- Machová, R., Korcsmáros, E., Esseová, M., Marča R. (2021). Changing Trends of Shopping Habits and Tourism During the Second Wave of COVID-19 – International Comparison. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 131-149. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.256>
- McGuire, William. (1974). Psychological motives and communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (pp. 106–167). Beverly Hills: Sage.
- McGoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- McKie, L. (1999). Older people and food. Independence, locality and diet. *British Food Journal*, 101(7), 528–536.
- Maqhfiroh, L., Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135-145.
- Mean M., Tims C. (2005) *People make places: Growing the public life of cities*. London:Demos.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- Molenaar, C. (2016). *Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both?* Routledge Publications
- Pitt, M., Musa, Z. Towards defining shopping centres and their management systems. *J Retail Leisure Property* 8, 39–55 (2009). <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.25>
- Phillips, P. M., Bloom, E., & Mattingly, J. D. (1985). *Fashion sales promotion: The selling behind the selling*. John Wiley & Sons.
- Quayson, M., Bai, C. and Osei, V. (2020), “Digital inclusion for resilient post-COVID-19 supply chains: smallholder farmer perspectives”, *IEEE Engineering Management Review*, Vol. 48 No. 3, pp. 104-110.
- Reinatz, W., Wiegand, N., Imschloss, M. (2019). *The impact of digital transformation n the retail value chain*. UK: Elsevier
- Rosebloom, B. (1999). *Marketing Channels*. 6. ed. USA: Dryden Press.

- Saunders, M.N.K, Lewis, P., Thornhill, A. (2012). Summary Research Methods for Business Students. 6th Edition. Financial Times Press. Pearson
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). Research methods for business students (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, Alex. (2019). Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In Research Methods for Business Students (8th ed., pp. 1–19). Pearson CSC.
- Sarma, P.R.S., Kumar, A., Choudhary, N.A. and Mangla, S.K. (2021), "Modelling resilient fashion retail supply chain strategies to mitigate the COVID-19 impact", The International Journal of Logistics Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2021-0170>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. APTISI Transactions on Management (ATM), 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Shetty, G.; Nougara hiya, S.; Mandloi, D.; Sarsodia, T.; Dabade, S. J. (2020). COVID-19 and Indian commerce: an analysis of fast-moving consumer goods (FMCG), and retail industries of tomorrow. International Journal of Current Research and Review; 12(17):23-31, 2020.
- Sørensen, H. T., Sabroe, S., & Olsen, J. (1996). A framework for evaluation of secondary data sources for epidemiological research. International journal of epidemiology, 25(2), 435-442.
- Stern, L. (1996). Marketing Channels. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sullivan, M., Adcock, D. (2002). Retail Marketing. London: Thomson
- Swanson E.A., Holton E. F. (2005). Research in Organizations. Foundations and methods of inquiry. Berrett-Koehler Publishers: San Francisco CA
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. The SAGE handbook of qualitative research in psychology, 2, 17-37.
- The International Council of Shopping Centres. (2004) ICSC Shopping Center Definitions.

- Vebrová, T., Venclová, K., Rojík, S. (2016). Customer Segmentation by Factors Influencing Brand Loyalty and Customer Involvement. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(5), 1797-1804.
- Wadera, D., Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 56-82.
- Weitz, B. A., Wensley, R. (2002). *Handbook of Marketing*, SAGE: London
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- World Economic Forum (2021). Retail, Consumer Goods and Lifestyle. Curation: University of Southern California (USC)
<https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000000pTDhEAM?tab=publications>
- World Health Organization. (2022). Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report.
<https://covid19.who.int/> Accessed 09 Jan 2022
- World Trade Organization. (2021). Overview of Developments in the International Trading Environment, mid-October 2020 to mid-October 2021.
https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/OV24.pdf Accessed 02 Jan 2022
- Yule, K. R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2021) Δελτίο Τύπου, Εξέλιξη Κύκλου Εργασιών Λιανικό Εμπόριο Οκτώβριος 2021. <https://www.statistics.gr/documents/20181/12bb35d5-f6c7-7475-648e-721726fd23ae> Accessed 02 Jan 2022
- Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο: Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Pivot Table Δεδομένων Έρευνας

		AVERAGES FROM 3 COUNTRIES				
		ΕΘ	2019	2021	Μέση Συχνότητα / Μέσο Όρος	
		ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	6331	7973		
ΓΕΝΟΣ	Ανδρες		48.05%	48.16%	48.10%	
	Γυναίκες		51.95%	51.84%	51.89%	
ΗΛΙΚΙΑ (Ηλικιακό Δείγμα μεταξύ 16 και 74 ετών)	16 - 20		6%	6%	6%	
	21 - 24		5%	6%	6%	
	25 - 34		18%	16%	17%	
	35 - 44		22%	21%	22%	
	45 - 54		20%	20%	20%	
	55 - 64		17%	17%	17%	
	65 - 69		7%	8%	7%	
	70 - 74		6%	6%	6%	
	N/A		-	0%	0%	
	Μέσος Όρος Ηλικίας		45	45	45.26	
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ Η μεταβλητή υπολογίζεται μετά τη συλλογή των δεδομένων και βασίζεται στις μεταβλητές επάγγελμα και εκπαίδευση του ατόμου που συνεισφέρει περισσότερο στο νοικοκυριό	Υψηλή		17%	18%	17%	
	Μέση-Υψηλή		22%	21%	22%	
	Μέση		38%	40%	39%	
	Μέση-Χαμηλή		15%	14%	15%	
	Χαμηλή		6%	4%	5%	
	Χωρίς Κατηγοριοποίηση		2%	2%	2%	
ΤΥΠΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ (τμηματοποίηση κύκλου ζωής)	Νέοι χωρίς οικογένεια (οικονομικά εξαρτημένοι)		8%	8%	8%	
	Νέοι χωρίς οικογένεια (οικονομικά ανεξάρτητοι)		10%	8%	9%	
	Νεαρά Ζευγάρια		4%	5%	5%	
	Νεαρές Οικογένειες		22%	20%	21%	
	Μέσης Ηλικίας Ζευγάρια & Οικογένειες		42%	43%	43%	
	Γριμής Ηλικίας Οικογένειες		14%	15%	15%	
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ	ΝΑΙ		36%	37%	37%	
	ΌΧΙ		64%	63%	63%	
	Μέσος Αριθμός Παιδιών στο Νοικοκυριό		1.46	1.60	1.53	
	Μέση Ηλικία Παιδιών στο Νοικοκυριό		12.97	13.14	13.06	
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ (% αγορών / χρήση & κύρια μορφή αγορών)	ΤΡΟΦΙΜΑ		2019	2021	Μ.Ο	
	Εμπορικό Κέντρο		24%	8%	16%	
	Υπεραγορά / Supermarket		59%	67%	63%	
	Μαγαζιά πόλης / Street retail		12%	18%	15%	
	Άλλους Τύπους καταστημάτων		0%	0%	0%	
	Διαδικτυακά / Online		0%	3%	2%	
	Δεν αγοράζει / Δεν κάνει αυτή την δραστηριότητα		2%	4%	3%	
	ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ (Ρούχα, Παπούτσια, Αξεσουάρ κλπ.)		2019	2021	Μ.Ο	
	Εμπορικό Κέντρο		66%	50%	58%	
	Υπεραγορά / Supermarket		5%	5%	5%	
	Μαγαζιά πόλης / Street retail		22%	19%	21%	
	Άλλους Τύπους καταστημάτων		0%	1%	0%	
	Διαδικτυακά / Online		4%	13%	8%	
	Δεν αγοράζει / Δεν κάνει αυτή την δραστηριότητα		2%	11%	7%	
	ΕΣ ΤΙΑΤΟΡΙΟ		2019	2021	Μ.Ο	
	Εμπορικό Κέντρο		24%	22%	23%	
	Υπεραγορά / Supermarket		1%	3%	2%	
	Μαγαζιά πόλης / Street retail		56%	35%	46%	
	Άλλους Τύπους καταστημάτων		0%	1%	0%	
	Διαδικτυακά / Online		0%	8%	4%	
	Δεν αγοράζει / Δεν κάνει αυτή την δραστηριότητα		15%	27%	21%	
	ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ Αριθμός επισκέψεων στο εμπορικό κέντρο ανά εβδομάδα/μηνιαίας:			2019	2021	Μ.Ο
		Heavy-users: επισκέπτονται εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	Heavy-users	10.0%	9.7%	10%
		_Users: επισκέπτονται εμπορικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά το μήνα	Users	25.6%	25.3%	25%
_Non user: επισκέπτονται εμπορικό κέντρο λιγότερο από μία φορά το μήνα		Non-users	46.5%	47.2%	47%	
_Not Visit: δεν επισκέπτονται καθόλου εμπορικό κέντρο		Not visit	17.9%	17.8%	18%	