



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ  
ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

της  
**ΑΪΤΣΙΔΟΥ Κ. ΙΩΑΝΝΑ**

*επιβλέπων καθηγητής*  
Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2020



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ  
ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

της  
**ΑΪΤΣΙΔΟΥ Κ. ΙΩΑΝΝΑ**

*επιβλέπων καθηγητής*  
Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2020



*Στην οικογένεια μου...*



## Ευχαριστίες

*Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, επιβλέπων καθηγητή της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Η στήριξη και η καθοδήγησή του καθώς και η άμεση, έγκαιρη και διεξοδική επικοινωνία μας ήταν καθοριστικής σημασίας στην διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, στη συγγραφή της και συνεπώς στην ολοκλήρωση του προγράμματος.*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού διπλώματος σπουδών του ΠΛΑΜΑΚ για την καθοδήγηση και τις εμπειρίες που μοιράστηκαν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων. Η βοήθεια τους ήταν ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών αλλά και για την επαγγελματική μου εξέλιξη.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Κώστα και Μαρία, τις αδερφές μου Ελένη και Βάσω, τον αγαπημένο μου Παναγιώτη και τους φίλους μου Μαρία, Αλέξη και Γιάννη. Η υποστήριξη και η ενθάρρυνσή τους καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού μου ήταν ιδιαίτερα σημαντική.*





#### iv. Περίληψη

Η ανθρωπότητα σήμερα καλείται να αντιμετωπίσει πληθώρα οικονομικών και κοινωνικών ζητημάτων που προέκυψαν ή και επιβαρύνθηκαν εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης που επέφερε η επέλαση του COVID-19. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μία από τις πρώτες προσπάθειες επιστημονικής διερεύνησης των επιπτώσεων της πανδημίας στην Ελλάδα που αφορούν την κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό εστιάζοντας κυρίως στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης. Πρόκειται για μία έρευνα ποσοτικών μετρήσεων και αναλύσεων όπου συγκεντρώθηκαν στοιχεία από καταναλωτές που διαβιούν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Η συγκέντρωση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαμέσου ενός ειδικά διαμορφωμένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και διήρκησε τρεις εβδομάδες.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε πως αναδιαμορφώθηκε η κατανάλωση κατά λειτουργικό κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης. Η διατροφή, η στέγαση και η ασφάλεια αποτελούν τις πλέον βασικές ανάγκες που επιθυμούν να καλύψουν οι καταναλωτές. Αντιθέτως, η κάλυψη αναγκών αναψυχής περιορίστηκε σημαντικά. Ακόμη, αυξήθηκε η χρήση του διαδικτύου ιδίως στην κάλυψη αναγκών που αφορούν τραπεζικές πληρωμές και επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα μαζικής δικτύωσης κ.α.).

Ο κλάδος της γρήγορης εστίασης ανέλαβε τα ηνία της κάλυψης των βασικών καθημερινών αναγκών εν μέσω της πανδημίας. Σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας σημειώθηκε κυρίως στα καταστήματα γρήγορου φαγητού και της καφεστίασης. Η αποφυγή συνωστισμού, το ωράριο εξυπηρέτησης, η ευγένεια, η προθυμία και η πρόεπουσα εμφάνιση (χρήση μάσκας κ.α.) των υπαλλήλων διαμόρφωσαν μια αρκετά ικανοποιητική αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των καταναλωτών για τα υπό μελέτη καταστήματα που επιλέγουν εν μέσω πανδημίας οι καταναλωτές.

Τέλος, ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως τόσο η ηλικία των καταναλωτών όσο και η συναισθηματική κατανόηση που αντιλαμβάνονται επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς τους και συνεπώς παίζει σημαντικό ρόλο στην αναδιαμόρφωση των βασικών καθημερινών αναγκών.

**Λέξεις κλειδιά:** Ανάλυση Παλινδρόμησης, Κατανάλωση, Παγκόσμια, Κλάδος Γρήγορης Εστίασης Υγειονομική Κρίση, Ποιότητα Υπηρεσιών,

## **Abstract**

Humanity today is called to face up multitude economic and social issues that came up or aggravated during the global health crisis brought about the onset of COVID-19. The current study is one of the first attempts to scientifically explore the impact of the pandemic on consumption function focusing on the perceived service quality from fast food stores. The research includes quantitative measurements and analyzes. Data were collected from consumers who live in various areas in Greece through a specially designed electronic questionnaire within three weeks.

The results showed that the consumption function was reshaped during the health crisis. Greek consumers are mostly interested in meeting their daily basic needs for food, housing and security. On the contrary, the coverage of leisure needs decreased significantly. In addition, the results reveal the increased internet use in meeting daily needs for bank payments and communication (email, social media etc.).

The fast food industry has taken over the reins of meeting basic daily needs in the midst of the pandemic. Significant increase in visitation was observed mainly in fast food and coffee shops. Avoiding overcrowding, service hours, courtesy, willingness and proper appearance (use of a mask etc.) of employees compose a satisfactory perceived service quality for the fast food and beverage stores that consumers choose during the pandemic.

Finally, of particular importance is that both consumers' age and emotional empathy make an impact on their purchase intention and therefore play an important role in shaping basic daily needs.

**Keywords:** Consumption, Fast Food and Beverage Industry, Global Health Crisis, Regression Analysis, Service Quality, Servqual

## Περιεχόμενα

<b>1. Εισαγωγή</b> .....	13
<b>2. Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας</b> .....	15
2.1. Επιχειρήσεις και εξυπηρέτηση .....	15
2.1.1. Επιχειρήσεις και νέες τάσεις .....	15
2.1.2. Εξυπηρέτηση επιχειρήσεων εστίασης εν μέσω της υγειονομικής κρίσης .....	16
2.2. Συμπεριφορά καταναλωτή .....	18
2.2.1. Η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά του παγκόσμιου καταναλωτή .....	18
2.2.2. Η περίπτωση του Έλληνα καταναλωτή .....	19
2.3. Ποιότητα Υπηρεσιών .....	22
2.3.1. Βασικές έννοιες .....	22
2.3.2. Το μοντέλο SERVQUAL .....	23
2.3.3. Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών με την κλίμακα SERVQUAL .....	23
2.4. Ερευνητικά ερωτήματα .....	25
<b>3. Μεθοδολογία</b> .....	27
3.1. Περιοχή έρευνας .....	27
3.2. Επιλογή δείγματος .....	28
3.3. Ερωτηματολόγιο .....	28
3.4. Έλεγχος εγκυρότητας περιεχομένου και αξιοπιστίας .....	30
3.5. Στατιστική ανάλυση .....	31
3.5.1. Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics) .....	31
3.5.2. Βηματική Παλινδρόμηση (Stepwise Regression) .....	31
<b>4. Αποτελέσματα και Συζήτηση</b> .....	33
4.1. Δημογραφικά στοιχεία .....	33
4.2. Η κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα .....	35
4.3. Ποιότητα Υπηρεσιών (Service Quality) και καταστάματα γρήγορης εστίασης .....	37
4.4. Η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς .....	39
4.4.1. Επιπρόσθετες πληροφορίες .....	41
4.5. Στατιστικός έλεγχος υποθέσεων .....	42
4.6. Συζήτηση αποτελεσμάτων .....	45
<b>5. Συμπέρασμα και Προτάσεις</b> .....	49
5.1. Συμπεράσματα .....	49
5.2. Περιορισμοί .....	50
5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	51
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	53
<b>Παράρτημα I (ερωτηματολόγιο)</b> .....	59
<b>Παράρτημα II (Ανάλυση Παλινδρόμησης)</b> .....	62

## vi. Πίνακας περιεχομένων εικονογραφήσεων- πινάκων - διαγραμμάτων

<b>Εικόνες</b>	
<b>Εικόνα 3.1.</b> Συγκέντρωση δεδομένων από τους νομούς της Ελλάδος	27
<b>Πίνακες</b>	
<b>Πίνακας 2.1.</b> Αναστολή λειτουργίας επιχειρήσεων ανά κλάδο.	17
<b>Πίνακας 2.2.</b> Δαπάνες νοικοκυριών πριν και κατά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα	20
<b>Πίνακας 2.3.</b> Οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL	24
<b>Πίνακας 3.1.</b> Έλεγχος αξιοπιστίας (α) για την κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	30
<b>Πίνακας 4.1.</b> Τόπος διαμονής των ερωτώμενων ανά Νομό	34
<b>Πίνακας 4.2.</b> Η κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα	35
<b>Πίνακας 4.3.</b> Εβδομαδιαία συχνότητα κατανάλωσης από καταστήματα γρήγορης εστίασης	38
<b>Πίνακας 4.4.</b> Αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες από καταστήματα γρήγορης εστίασης.	38
<b>Πίνακας 4.5.</b> Μεταβλητότητα δείγματος	40
<b>Πίνακας 4.6.</b> Στατιστική σημαντικότητα μοντέλων 1 και 2.	40
<b>Πίνακας 4.7.</b> Στατιστικά σημαντικές επιδράσεις της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς.	40
<b>Πίνακας 4.8.</b> Σχολιασμός ερωτώμενων για τη διεξαγωγή της έρευνας.	41
<b>Πίνακας 4.9.</b> Η επίδραση του κορωνοϊού στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.	42
<b>Διαγράμματα</b>	
<b>Διάγραμμα 2.1.</b> Αλλαγές στη συχνότητα αγοράς τροφίμων πριν και κατά την υγειονομική κρίση στην Ελλάδα	20
<b>Διάγραμμα 2.2.</b> Παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές τροφίμων εν μέσω της υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα.	21
<b>Διάγραμμα 4.1.</b> Η ηλικία των ερωτώμενων	33
<b>Διάγραμμα 4.2.</b> Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.	33
<b>Διάγραμμα 4.3.</b> Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.	34
<b>Διάγραμμα 4.4.</b> Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων	34
<b>Διάγραμμα 4.5.</b> Κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης.	37
<b>Διάγραμμα 4.6.</b> Επιλογή καταστημάτων γρήγορης εστίασης ανά κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών.	37
<b>Διάγραμμα 4.7.</b> Αυξημένη χρήση διαδικτύου λόγω της υγειονομικής κρίσης.	43
<b>Διάγραμμα 4.8.</b> Μέσος όρος αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.	44

## 1. Εισαγωγή

Η παγκόσμια υγειονομική κρίση, που αφορά τον ιό COVID-19, επέφερε σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις (IN.EM.Y.- ΕΣΕΕ, 2020). Πρόκειται για μία επιδημία η οποία ξεκίνησε το 2019 στην Κίνα, μεταδόθηκε ραγδαία (Lupia et al., 2020) σε ολόκληρο τον κόσμο σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και η εξάπλωσή της συνεχίζεται μέχρι και σήμερα (WHO, 2020). Η μετάδοση του ιού από άνθρωπο σε άνθρωπο και στη συνέχεια από χώρα σε χώρα επηρέασε σημαντικά την καθημερινή ζωή του ανθρώπου και συνεπώς και την κάλυψη των βασικών αναγκών του (Haleem και Javid, 2020; Anastasiadou κ.α., 2020). Στο πλαίσιο περιορισμού της μετάδοσης του ιού λήφθηκαν αρκετά μέτρα σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο (Siddiquei και Khan, 2020). Σε αυτά συμπεριλήφθηκαν κυρίως ο περιορισμός των μετακινήσεων, η αναστολή λειτουργίας διαφόρων επιχειρήσεων, η αποφυγή συνωστισμού και η χρήση μάσκας.

Στην Ελλάδα το πρώτο κρούσμα του ιού καταγράφηκε το Φεβρουάριο του 2020 (ΕΟΔΥ(a), 2020). Από εκείνο το χρονικό διάστημα και έπειτα ο αριθμός των κρουσμάτων ολοένα και αυξανόταν με αποτέλεσμα να κριθεί αναγκαία η επιβολή μέτρων για τον περιορισμό της μετάδοσης του ιού και στην χώρα μας. Από το Φεβρουάριο του 2020 επιβλήθηκαν περιορισμοί και απαγορεύσεις σε εκδηλώσεις/συναθροίσεις και μέχρι το Μάρτιο του 2020 ολόκληρη η χώρα τέθηκε σε καραντίνα (ΕΟΔΥ, 2020). Η τελευταία διήρκησε μέχρι τις 4 Μαΐου του 2020 και από εκεί και έπειτα άρχισε η σταδιακή άρση των μέτρων.

Από αυτό το χρονικό διάστημα και έπειτα οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας έγιναν ιδιαίτερα εμφανής στην Ελλάδα. Οι θέσεις εργασίας αναδιαμορφώθηκαν, οι μισθοί επηρεάστηκαν ενώ πολλές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να επαναλειτουργήσουν (ΕΛΣΤΑΤ, 2019, 2020b). Οι καταναλωτικές δαπάνες αναδιαμορφώθηκαν και αυτές με τη σειρά τους εμπεριέχοντας ένα είδος φόβου για τη μετάδοση του ιού και αβεβαιότητας τόσο για το μέλλον της εργασίας όσο και την κάλυψη των βασικών αναγκών (Ludvigson, 2004; Anastasiadou et al., 2020; Siddiquei and Khan, 2020).

Εργοδότες και υπάλληλοί, ιδίως όσοι εντάσσονται στον κλάδο της εστίασης, κλήθηκαν να εργαστούν και να εξυπηρετήσουν σε πρωτόγνωρες υγειονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες διαβίωσης και εμπορίου (Mehta et al., 2020). Η γρήγορη εστίαση ανέλαβε τα ηνία της εξυπηρέτησης των βασικών καθημερινών αναγκών. Παράλληλα η μελλοντική λειτουργία των καταστημάτων του κλάδου αυτού βρίσκεται υπό αμφισβήτηση. Γίνεται σημαντική προσπάθεια για την όσο το δυνατό καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών (Lupia et al., 2020) από την οποία

εξαρτάται άμεσα η μελλοντική λειτουργία των καταστημάτων (Σιώμκος, 2011). Ακόμη, προετοιμάζεται το «έδαφος» για το δεύτερο κύμα της πανδημίας, το οποίο είναι πλέον γεγονός πως θα οξύνει τις ήδη υπάρχουσες επιπτώσεις του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID-19.

Από τον παραπάνω προβληματισμό προέκυψαν ορισμένα ερωτήματα:

- Πως μπορεί να επηρεάσει η υγειονομική κρίση τις καταναλωτικές συνήθειες;
- Πως θα αναδιαμορφωθεί η καταναλωτική συμπεριφορά;
- Πως θα επηρεαστεί ο τρόπος ζωής Ελλήνων και συνεπώς η κάλυψη των βασικών τους αναγκών;
- Πως θα μπορούν καλυφθούν άμεσα οι καθημερινές βασικές ανάγκες;
- Πως θα συμβάλει η λειτουργία των καταστημάτων γρήγορης εστίασης στην διατήρηση ή και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας;

Βάσει των παραπάνω ερωτημάτων οργανώθηκε και υλοποιήθηκε η παρούσα έρευνα. Βασικός σκοπός της αποτέλεσε **η διερεύνηση της κατανάλωσης κατά λειτουργικό σκοπό κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης που διανύει η Ελλάδα από το Φεβρουάριο του 2020, εστιάζοντας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης.**

## 2. Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

### 2.1. Επιχειρήσεις και εξυπηρέτηση

Με τον όρο **επιχείρηση** νοείται μια ανεξάρτητη οικονομική μονάδα με απώτερο σκοπό την επίτευξη κέρδους. Μία επιχείρηση διαθέτει τόσο κινητή όσο και ακίνητη περιουσία συνδυάζοντας συντελεστές παραγωγής (φύση, εργασία, κεφάλαιο) με διάφορους τρόπους έτσι ώστε να μπορεί να διαθέσει προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά αποβλέποντας στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Βλάχου και Μπαρούτσου, 2006). Ανάλογα με τα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγει και παρέχει κάθε επιχείρηση κατανέμεται στον αντίστοιχο κλάδο.

Οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο της εστίασης χαρακτηρίζονται από αρκετές ιδιαιτερότητες. Πρόκειται για επιχειρήσεις που στην πραγματικότητα επιδιώκουν να συγκεντρώσουν ανθρώπους/καταναλωτές (εστία = οικίας - χώρος συγκέντρωσης) και να τους παρέχουν μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι **επιχειρήσεις εστίασης** διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το είδος των προϊόντων/υπηρεσιών που διαθέτουν, ως εξής: 1) επιχειρήσεις εστίασης υλικού προϊόντος και 2) επιχειρήσεις εστίασης άυλου προϊόντος. Οι επιχειρήσεις υλικού προϊόντος έχουν βασικό σκοπό την κάλυψη βασικών αναγκών, ιδίως διατροφής. Οι επιχειρήσεις άυλου προϊόντος έχουν βασικό σκοπό την κάλυψη δευτερευόντων αναγκών, ιδίως ψυχαγωγίας (Λαλούμης, 2013).

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται διαμέσου των δύο παραπάνω ειδών επιχειρήσεων εστίασης έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση μιας ανάγκης, π.χ. προμήθεια τροφίμων, κατανάλωση γεύματος κ.α.. Ωστόσο, η ικανοποίηση μίας ανάγκης υλοποιείται υπό το πρίσμα ενός «εκτεταμένου πλέγματος αναγκών», όπως για παράδειγμα η ικανοποίηση αναγκών σωστής διατροφής όλων των μελών του νοικοκυριού του καταναλωτή, ή η ανάγκη για κοινωνικοποίηση, ανθρώπινη επαφή κ.α.. Γίνεται αντιληπτό πως μια επιχείρηση εστίασης προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών διαμέσου της εξυπηρέτησης επιχειρώντας να ανταποκριθεί στις διάφορες της ζήτησης των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει (Ρίζος, 2015).

#### 2.1.1. Επιχειρήσεις και νέες τάσεις

Οι επιχειρήσεις σήμερα λειτουργούν και εξελίσσονται σε ένα περιβάλλον χαρακτηριζόμενο από συνεχή, ραγδαίες και ιδιαίτερες αλλαγές. Πρόκειται στην πραγματικότητα για τάσεις οι οποίες επηρεάζουν τόσο την παραγωγή όσο και την παροχή και την εξυπηρέτηση (Cho and Pucik, 2005).

Οι τάσεις αυτές αφορούν την εμφάνιση νέων τεχνολογιών, την εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης, τις νέες μορφές εργασίας π.χ. τηλεργασία. Ακόμη, οι τάσεις αυτές σχετίζονται με τον ανταγωνισμό και γενικά το οικονομικό περιβάλλον στο όπου αλληλοεπιδρούν επιχειρήσεις και καταναλωτές ενώ οι αντιφάσεις μεταξύ αξιών και αναγκών οξύνονται ολοένα και περισσότερο. Επίσης, οι τάσεις συνδέονται με τις εξελίξεις στο κοινωνικό περιβάλλον όπου το χάσμα μεταξύ ανεπτυγμένου και αναπτυσσόμενου κόσμου διογκώνεται ενώ παράλληλα οι απαιτήσεις των καταναλωτών αναδιαμορφώνονται απαιτώντας χαμηλό κόστος, υψηλή ποιότητα και άψογη εξυπηρέτηση (Μπουραντάς, 2002).

Τις παραπάνω τάσεις-προκλήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τόσο τα εμπλεκόμενα μέρη όσο και τα διοικητικά μέλη των επιχειρήσεων διαμέσου θεωριών και προσεγγίσεων. Η ανάπτυξη εξωστρέφειας αποτελεί τον κύριο τρόπο προσέγγισης καθώς μέσω αυτής μια επιχείρηση δύναται να προσαρμοστεί στις εξελίξεις. Ο επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής αποτελεί τον δεύτερο τρόπο προσέγγισης και έπειτα ακολουθεί η απόκτηση γνώσεων για αποτελεσματική αναδιοργάνωση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού και η ανάπτυξη ή η βελτίωση των ικανοτήτων ανταπόκρισής των επιχειρήσεων στις ανάγκες του καταναλωτή αποτελούν βασικά τμήματα αντιμετώπισης των σημερινών σύγχρονων προκλήσεων. Ο τελευταίος τρόπος προσέγγισης αφορά την ανάπτυξη ή την βελτίωση της εταιρικής κουλτούρας μιας επιχείρησης συμπεριλαμβάνοντας την εύρεση καλών και σύγχρονων πρακτικών διοίκησης (Μπουραντάς, 2002; Hawawini et al., 2004; Dimitratos et al., 2004).

#### 2.1.2. Εξυπηρέτηση επιχειρήσεων εστίασης εν μέσω της υγειονομικής κρίσης

Η πανδημία του COVID-19 είχε ως αποτέλεσμα την παγκόσμια υγειονομική κρίση. Από αυτή ζημιώθηκε η παγκόσμια οικονομία, πλήττοντας ιδιαίτερα τον κλάδο και συνεπώς τις επιχειρήσεις της εστίασης (Δαμάλας, 2020) (Πίνακας 2.1). Στον υπό μελέτη κλάδο εντάσσονται σήμερα 82.412 επιχειρήσεις. Σε αυτές απασχολούνται συνολικά 384.196 υπάλληλοι και βάσει αυτού ο κλάδος της εστίασης είναι ο δεύτερος πιο πολυάριθμος κλάδος μετά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Οι επιπτώσεις της πανδημίας επέφεραν την αναστολή 66.681 επιχειρήσεων του κλάδου, δηλαδή περίπου το 80%. Αυτό επηρέασε τις θέσεις εργασίας 344.265 υπαλλήλων του κλάδου, δηλαδή περίπου το 89% αυτών, οι οποίοι τέθηκαν σε αναστολή εργασίας (ΕΛΣΤΑΤς, 2020).



**Πίνακας 2.1.** Αναστολή λειτουργίας επιχειρήσεων ανά κλάδο.

Κλάδος	Σύνολο Επιχειρήσεων	Επιχειρήσεις σε αναστολή	Επιχειρήσεις σε αναστολή (%)
Εκπαίδευση	20.517	18.222	88,8%
Καταλύματα	29.368	25.591	87,1%
Αθλητικές δραστηριότητες και ψυχαγωγία	7.975	6.918	86,7%
<b>Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης</b>	<b>82.412</b>	<b>66.681</b>	<b>80,9%</b>
Πολιτιστικές δραστηριότητες	630	490	77,8%
Τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα	4.709	3.546	75,3%
Παροχή προσωπικών υπηρεσιών	23.113	16.717	72,3%
Δραστηριότητες κοινωνικής μέριμνας	2.705	1.311	48,5%
<b>Λιανικό εμπόριο</b>	<b>150.251</b>	<b>59.838</b>	<b>39,8%</b>
Δημιουργικές δραστηριότητες, τέχνες	7.543	2.022	26,8%
Δραστηριότητες οργανώσεων	7.955	2.010	25,3%
Δραστηριότητες ενοικίασης και εκμίσθωσης	5.901	1.326	22,5%
Διοικητικές δραστηριότητες γραφείου	4.055	882	21,8%
Παραγωγή οπτικοακουστικών μέσων	1.770	180	10,2%
Αρχιτεκτονικές/τεχνικές δραστηριότητες	49.246	250	0,5%

(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤε, 2020)

Τα καταστήματα που εντάσσονται στις επιχειρήσεις γρήγορης εστίασης κυριαρχούν πλέον στην κάλυψη των βασικών καθημερινών αναγκών σε ένα δυσμενές και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η οικονομική βιωσιμότητα τους συνεπάγεται τη διατήρηση αρκετών θέσεων εργασίας συμπεριλαμβάνοντας την παροχή ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η ασφαλής διαχείριση της παραγωγής και της διάθεσης προϊόντων/ υπηρεσιών στα καταστήματα γρήγορης εστίασης καθώς επίσης και η διαφύλαξη της υγείας τόσο των καταναλωτών όσο και των εργαζομένων αποτελούν μια τεράστια πρόκληση εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης (Mollenkopf et al., 2020).

Η αναδιαμόρφωση και η αναπροσαρμογή των επιχειρήσεων και των προϊόντων/ υπηρεσιών τους λόγω των συνθηκών διαβίωσης και παραγωγής που έχουν επιβληθεί λόγω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης του COVID-19 είναι αναγκαία και αναπόφευκτη (Ma et al., 2020). Η φάση αυτή της αναπροσαρμογής συμπεριλαμβάνει πληθώρα αλλαγών. Ειδικότερα, επιχειρούνται σημαντικές αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. αλλαγή των καταλόγων/μενού) και στην εξυπηρέτηση (Bucak and Yigit, 2020). Οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου ανέλαβαν τα ηνία της κάλυψης των βασικών αναγκών του ανθρώπου από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα. Η διασφάλιση της δημόσιας υγείας στους χώρους εξυπηρέτησης, η ευελιξία της λειτουργία τους, η προσαρμογή των ωραρίων εξυπηρέτησης καθώς και οι ικανότητες εξυπηρέτησης των υπαλλήλων αναδιαμορφώθηκαν προκειμένου οι επιχειρήσεις αυτές να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους καταναλωτές τους (ΕΟΔΥ, 2020).

## 2.2. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η **συμπεριφορά** του καταναλωτή είναι ένα πολυδιάστατο επιστημονικό πεδίο που αφορά το σύνολο των αποφάσεων που λαμβάνει ο κάθε καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει, να καταναλώσει και να απορρίψει προϊόντα, υπηρεσίες, χρόνο και ιδέες (Jacoby, 1976; Aitsidou et al., 2019). Οι αποφάσεις επηρεάζονται από διάφορους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, περιβαλλοντικούς και τεχνολογικούς παράγοντες (Σιώμκος, 2011; Pinki, 2014). Η επίδραση τους διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζοντας στην ουσία το τι, γιατί, πότε, από που και πόσο συχνά θα αγοράσει κάποιος ένα αγαθό ή μια υπηρεσία (Valaskova et al., 2015). Βασικός σκοπός της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάθε ανθρώπου είναι η κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του (Durgee et al., 1996). Ωστόσο, οι ανάγκες και οι επιθυμίες διαφέρουν μεταξύ των ανθρώπων, των κοινωνιών, των χωρών κ.α. (Koo et al., 2008).

Ο σημερινός σύγχρονος καταναλωτής και συνεπώς και η συμπεριφορά του έχει επηρεαστεί σημαντικά από την παγκόσμια υγειονομική κρίση της νόσου COVID-19 (Siddiquei and Khan, 2020). Ειδικότερα, έχει επηρεαστεί η καθημερινότητα των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο όπου η κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους καλείται να πραγματοποιηθεί στις ολοένα μεταβαλλόμενες συνθήκες διαβίωσης και εμπορίου (Haleem et al., 2020). Οι συνθήκες αυτές έχουν επηρεάσει άμεσα και την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων που παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καλύπτουν τις διάφορες ανάγκες των καταναλωτών.

### 2.2.1. Η επίδραση του COVID-19 στη συμπεριφορά του παγκόσμιου καταναλωτή

Από την εμφάνιση του κορωνοϊού και της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης που επέφερε οι καταναλωτές αναδιαμόρφωσαν τη συμπεριφορά τους με τους περισσότερους να προσπαθούν να καλύψουν κυρίως τις βασικές τους πλέον ανάγκες (Siddiquei and Khan, 2020).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2020 διαπιστώθηκε πως η πανδημία του COVID-19 έχει αναδιαμορφώσει τις καταναλωτικές συμπεριφορές δημιουργώντας παράλληλα νέες τάσεις (EY, 2020). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μία έρευνα -Future Consumer Index- που συγκεντρώνει συνεχώς στοιχεία για την καταναλωτική διάθεση και συμπεριφορά των καταναλωτών πέντε περιπτώσεων. Συνολικά για τις ανάγκες της συμμετέχουν στην έρευνα 4.859 άτομα από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αγγλία. Με βάση τα μέχρι τώρα αποτελέσματά της έχουν αναδειχθεί τέσσερα είδη καταναλωτή.

Το πρώτο είδος καταναλωτή -“**cut deep**” (κάνει περικοπές)- περιλαμβάνει κυρίως άτομα άνω των 45 ετών και είναι αυτοί οι οποίοι έχουν πληγεί επαγγελματικά περισσότερο από κάθε άλλον καθώς έχει διακοπεί ή έχει ανασταλεί η εργασία τους. Οι αγορές τους πραγματοποιούνται σε μικρότερη συχνότητα από αυτή που συνήθιζαν πριν την επέλαση του COVID-19 και περιορίζονται κυρίως σε προϊόντα πρώτης ανάγκης. Το δεύτερο είδος καταναλωτή - “**stay calm,carry on**” (ψύχραιμος)- περιλαμβάνει όσους έχουν παραμείνει ψύχραιμοι και δεν έχει παρατηρηθεί κάποια ιδιαίτερα σημαντική αλλαγή στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Το τρίτο είδος καταναλωτή –“**save and stockpile**” (αποθηκεύει-κρατάει αποθέματα)- αφορά αυτούς που νιώθουν την περισσότερη ανησυχία από οποιονδήποτε άλλο τόσο για την κάλυψη των αναγκών των οικογενειών τους τώρα όσο και στο κοντινό μέλλον. Ακόμη, έχουν αυξήσει τις αγορές τροφίμων ενώ έχουν μειώσει τις αγορές που αφορούν την ένδυση και την ψυχαγωγία τους. Το τέταρτο και τελευταίο είδος καταναλωτή –“**hibernate and spend**” (αδρανοποιεί δαπάνες)- αφορά καταναλωτές που είναι μεταξύ 18-44 ετών και είναι εκείνοι οι οποίοι ανησυχούν περισσότερο από κάθε άλλον για τις επιπτώσεις του COVID-19 (EY, 2020).

Τέλος, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως μέσω της συγκεκριμένης έρευνας διαπιστώθηκε πως οι πάροχοι υπηρεσιών υγείας θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστοι οργανισμοί έναντι των κυβερνήσεων, των εμπορικών σημάτων καθώς και των εταιρειών μέσω των μαζικής ενημέρωσης (EY, 2020).

Μετά το πέρας της πανδημίας εκτιμάται πως οι καταναλωτικές ανάγκες, προτεραιότητες, συνήθειες και επιλογές θα επαναπροσδιοριστούν εστιάζοντας σε θέματα τόσο κοινωνικής όσο και οικολογικής ευαισθητοποίησης συμπεριλαμβάνοντας περισσότερα τοπικά προϊόντα και αποφεύγοντας να εστιάζουν και να επιθυμούν συγκεκριμένες ακριβές μάρκες (brands) (Mehta et al., 2020).

#### 2.2.2. Η περίπτωση του Έλληνα καταναλωτή

Ο Έλληνας καταναλωτής με την πάροδο των ετών εκσυγχρονίστηκε και διαμόρφωσε μία καταναλωτική συμπεριφορά όπου οι δαπάνες για την κάλυψη των βασικών του αναγκών περιορίστηκαν ενώ αυξήθηκε το εισόδημα του. Με την αύξηση αυτή του εισοδήματός του στις καταναλωτικές του ανάγκες προστέθηκαν δαπάνες για φαγητό εκτός νοικοκυριού, για υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς, για τηλεπικοινωνίες και για αναψυχή, π.χ. διασκέδαση, ταξίδια κ.α. (ΕΛΣΤΑΤ, 2010α).

Την περίοδο της οικονομικής κρίσης ωστόσο η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή αναδιαμορφώθηκε λόγω της μείωσης του εισοδήματός του (Σιώμοκος, 2011). Από τις αλλαγές που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της κρίσης

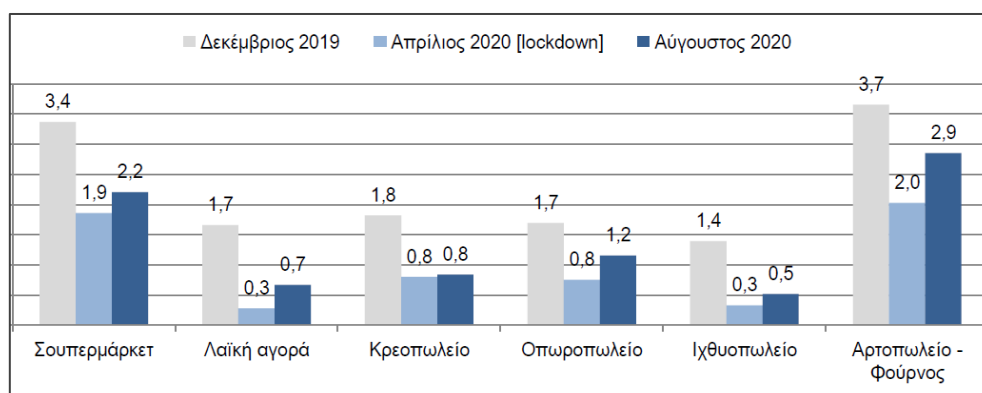
αυτής διαπιστώθηκε πως περιορίστηκαν οι δαπάνες για προϊόντα/υπηρεσίες διασκέδασης και ένδυσης. Ακόμη, περιορισμός δαπανών καταγράφηκε στον ηλεκτρονικό εξοπλισμό, στα ταξίδια διακοπών και στα έξοδα τηλεφωνικών επικοινωνιών. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως για αγορές τροφίμων, οινοπνευματώδη ποτών, καπνού και στις μεταφορές σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση δαπανών εν μέσω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (ΕΛΣΤΑΤ, 2010α) (Πίνακας 2.1).

**Πίνακας 2.2.** Δαπάνες νοικοκυριών πριν και κατά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

Αγαθά/Υπηρεσίες	Δαπάνες 2011		Δαπάνες 2008		μεταβολή 2008-2011 (%)
	€	(%)	€	(%)	
Είδη διατροφής	356,57	15,50	347,40	16,40	2,64
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	83,70	3,6	68,39	3,20	22,39
Είδη ένδυσης/υπόδησης	183,52	8	174,24	8,20	5,33
Στέγαση	288,72	12,60	249,55	11,80	15,70
Διαρκή αγαθά	154,61	6,70	149,45	7,10	3,45
Υγεία	143,71	6,30	142,10	6,70	1,13
Μεταφορές	350,35	15,30	283,36	13,40	23,64
Επικοινωνίες	98,48	4,30	94,04	4,40	4,72
Εκπαίδευση	66,23	2,90	64,82	3,10	2,18
Αναψυχή/Πολιτισμός	102,99	4,50	102,05	4,80	0,01
Ξενοδοχεία/Εστιατόρια/Καφέ	238,82	10,40	229,79	10,9	3,93
Διάφορα (άλλα) αγαθά/υπηρεσίες	228,11	9,90	212,48	10	7,36
<b>Σύνολο</b>	<b>2.293,83</b>	<b>100</b>	<b>2.117,67</b>	<b>100</b>	<b>8,32</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010α

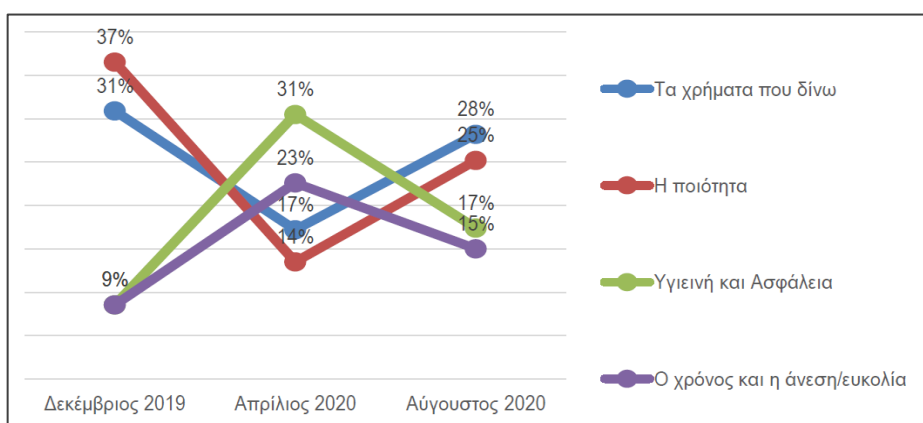
Η απαρχή της υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα, τον Φεβρουάριο του 2020, αποτέλεσε την αρχή μίας ακόμη χρονικής περιόδου όπου η καταναλωτική συμπεριφορά δέχτηκε ιδιαίτερες κοινωνικό-οικονομικές πιέσεις που οδηγούν μέχρι και σήμερα στην αναγκαία αναδιαμόρφωσή της (Διάγραμμα 2.1). Πιο συγκεκριμένα, μειώθηκε η συχνότητα αγοράς τροφίμων ιδίως από τα ιχθυοπωλεία και τις λαϊκές αγορές. Μείωση, μικρότερου βέβαια επιπέδου, παρατηρήθηκε και στη συχνότητα αγοράς τροφίμων από αρτοποιαεία, φούρνους, οπωροπωλεία και σουπερμάρκετ. (ΙΕΛΚΑ, 2020)



**Διάγραμμα 2.1.** Αλλαγές στη συχνότητα αγοράς τροφίμων πριν και κατά την υγειονομική κρίση στην Ελλάδα (Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2020).

Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως πλέον έχουν αυξηθεί οι συστηματικές αγορές μέσω διαδικτύου (Gounopoulos et al., 2020) καθώς μία μικρή μερίδα Ελλήνων

καταναλωτών προτιμούν πλέον τις αγορές από απόσταση, ιδίως όσο αφορά αγορές τροφίμων (Anastasiadou et al., 2020). Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως τα κριτήρια επιλογής και αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών έχουν αλλάξει συγκριτικά με την προ COVID-19 εποχή. Οι αγορές είναι περισσότερο προσανατολισμένες στην υγιεινή και την ασφάλεια που αντιλαμβάνονται και νιώθουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια των αγορών τους καθώς φοβούνται για τη μετάδοση του ιού. Επίσης, ενδιαφέρονται περισσότερο για το σύνολο των χρημάτων που πρόκειται να ξοδέψουν (ΙΕΛΚΑ, 2020) καθώς τα εισοδήματα έχουν επηρεαστεί σημαντικά (IOBE, 2020; ΕΛΣΤΑΤ, 2020) (Διάγραμμα 2.2).



**Διάγραμμα 2.2.** Παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές τροφίμων εν μέσω της υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα. (Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2020)

Ακόμη, από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα παρατηρήθηκαν αλλαγές και στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Ειδικότερα, συγκριτικά με το 2019, μειώθηκε η αγορά και η κατ' οίκον διανομή προϊόντων από τον κλάδο της καφέ-εστίασης. Οι Έλληνες καταναλωτές πλέον μαγειρεύουν περισσότερο στο σπίτι, φτιάχνουν σπιτικά γλυκά, πίτες, σουβλάκια, πίτσες κ.α. και προτιμούν να φτιάχνουν καφέ στο σπίτι πολύ συχνότερα συγκριτικά με το 2019 (ΙΕΛΚΑ, 2020).

Τέλος, ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης μειώθηκε η σπατάλη τροφίμων στα νοικοκυριά (Jribi et al., 2020) – τα Οικιακά Απορρίμματα Τροφίμων<sup>1</sup>. Οι νέες και συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες διαβίωσης λόγω του COVID-19 έχουν οδηγήσει τους Έλληνες καταναλωτές σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών που εμπεριέχουν ένα είδος κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης (Jribi et al., 2020).

<sup>1</sup> Οικιακά Απορρίμματα Τροφίμων (Household Food Waste): «είναι μια υποκατηγορία των πεταμένων τροφίμων (food waste) και πρόκειται για όλες εκείνες τις ποσότητες τροφίμων και φαγητών που απορρίπτονται από τα μέλη ενός νοικοκυριού και καταλήγουν στους οικιακούς κάδους απορριμμάτων. Αφορά τρόφιμα που αγοράζονται (food purchases) για τα ράφια της κουζίνας και του ψυγείου, μαγειρευμένα φαγητά (home cook food), τρόφιμα οικιακού λαχανόκηπου (home grown food), οποιοδήποτε είδος πακέτου (take away and fast food) που θα καταναλωθεί εντός νοικοκυριού, τα αποφάγια γευμάτων/πιάτου (plate waste), τα υπολείμματα τροφίμων κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος (kitchen waste) καθώς και οποιοδήποτε είδος τροφίμου/ φαγητού το οποίο δίνεται σε ένα νοικοκυριό από φιλικά ή συγγενικά άτομα (food sharing). Δεν συμπεριλαμβάνονται ποτά και ροφήματα.» (Αιτσίδου, 2019)

## 2.3. Ποιότητα Υπηρεσιών

### 2.3.1. Βασικές έννοιες

Αναπόσπαστο κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών** από την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών που επιθυμεί. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει ένα κατάστημα ή μια επιχείρηση, εταιρεία κτλ. όπως την αντιλαμβάνεται όμως ο εκάστοτε καταναλωτής.

Με την περιγραφή του όρου της ποιότητας έχει ασχοληθεί κατά καιρούς πληθώρα επιστημόνων. Από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε πως η ποιότητα αφορά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που πληροί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προκειμένου να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή και ταυτοχρόνως να καλύπτει τις ανάγκες του (Τσιότρας, 2020). Η **ποιότητα υπηρεσιών** είναι η λειτουργία μιας σειράς πόρων και δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, εταιρείας, καταστήματος κτλ. που αντιλαμβάνεται, αξιολογεί και αποδέχεται ή όχι ο καταναλωτής (Garvin, 1983). Η ποιότητα υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την **ικανοποίηση**. Ωστόσο, διαφοροποιείται από αυτήν καθώς η ποιότητα υπηρεσιών αφορά τη γενική στάση του καταναλωτή ενώ η ικανοποίηση αφορά μία συγκεκριμένη συναλλαγή (Rowley, 1996).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τρία και είναι αυτά που καθιστούν σχετικά δύσκολη την αξιολόγησή τους τόσο από την πλευρά των επιχειρηματιών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών (Parasuraman et al., 1985). Οι υπηρεσίες είναι άυλες, ετερογενείς και ευμετάβλητες (Gronroos, 1978; Parasuraman et al., 1985). Οι υπηρεσίες είναι άυλες, δεν έχουν συγκεκριμένες και ομοιόμορφες προδιαγραφές, αφορούν συνήθως μια διαδικασία και δεν δύναται να αξιολογηθούν πριν παραδοθούν/αγοραστούν από κάποιον καταναλωτή. Η ετερογένεια έγκειται στην αστάθεια των συνθηκών εξυπηρέτησης, π.χ. η ευγένεια ενός υπαλλήλου ίσως να μην ανταποκρίνεται επαρκώς στην απαιτούμενη από την επιχείρηση και συνεπώς το προϊόν που προσφέρεται να μην είναι το αναμενόμενο. Ακόμη, οι υπηρεσίες παράγονται υπό την παρουσία των καταναλωτών όπου συμμετέχουν στην παράδοση και στην εξυπηρέτηση και συνεπώς επηρεάζουν την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985).

Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί δύο μοντέλα συμπεριλαμβάνοντας τις αντίστοιχες κλίμακες μέτρησής τους (Σιώμοκος, 2011). Στην πρώτη θεωρία (Garvin, 1988) η κλίμακα μέτρησης συμπεριλαμβάνει οχτώ διαστάσεις ενώ στη δεύτερη θεωρία (Parasuraman et al., 1988) αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών η κλίμακα αποτελείται από πέντε διαστάσεις και είναι επικρατέστερη της πρώτης (Buttle, 1985; Parasuraman et al., 1985; Ladhari, 2009). Η κλίμακα αυτή των

πέντε διαστάσεων είναι γνωστή ως κλίμακα SERVQUAL και μέσω αυτής δύναται να αξιολογηθεί τόσο η αντιλαμβανόμενη όσο και η προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVQUAL και η κλίμακά της για την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών για τα καταστήματα γρήγορης εστίασης εν μέσω της υγειονομικής κρίσης που διανύει η Ελλάδα. Το περιεχόμενο και η κλίμακα του μοντέλου περιγράφονται στη συνέχεια του κεφαλαίου.

### 2.3.2. Το μοντέλο SERVQUAL

Η αξιολόγηση και η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών δύναται να πραγματοποιηθεί διαμέσου διάφορων μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί στο πέρασμα των ετών (Gronroos, 1984; Lewis and Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985). Ωστόσο, το μοντέλο SERVQUAL (SERVice QUALity) είναι ευρέως αποδεκτό και έχει αρκετές εφαρμογές σε πληθώρα ερευνών (Πασσά, 2011; Wong et al., 2012; Δημητριάδου, 2016; Χαγιά, 2018; Τζιτζιλί, 2019; Daskalaki et al., 2020).

Το μοντέλο SERVQUAL είναι ένα όργανο μέτρησης που χρησιμοποιείται στη μέτρηση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών με σκοπό τη βελτίωση τους. Πρόκειται στην πραγματικότητα για μία εμπειρική μέθοδο που αποσκοπεί στην κατανόηση των αναγκών για υπηρεσίες όπως τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Parasuraman et al., 1985). Το μοντέλο αυτό διαμορφώθηκε αρχικά αποτελούμενο από δέκα καθοριστικούς παράγοντες, που αφορούν τα χαρακτηριστικά των αντιλήψεων από την πλευρά των καταναλωτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που τίθενται υπό διερεύνηση. Οι παράγοντες αυτοί έπειτα από ενδελεχή μελέτη και ανάλυση μειώθηκαν σε πέντε (Zeithalm, 1988), ως εξής: 1)αξιοπιστία, 2)ανταπόκριση, 3)ασφάλεια, 4)συναισθηματική κατανόηση και 5)απτότητα/υλικά στοιχεία.

### 2.3.3. Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών με την κλίμακα SERVQUAL

Οι πέντε καθοριστικοί παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν τις **πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL** (Πίνακας 2.2). Σε κάθε μία διάσταση κατανέμονται ερωτήματα συγκεκριμένης θεματολογίας σύμφωνα με τις οποίες δύναται να μετρηθεί η κάθε μία διάσταση ξεχωριστά.

Η πρώτη διάσταση είναι η «**αξιοπιστία**» και αφορά το κατά πόσο οι υπάλληλοι κάνουν σωστά και με ακρίβεια τη δουλειά τους. Η δεύτερη διάσταση είναι η «**ανταπόκριση**» και αφορά την παροχή όσο το δυνατόν γρήγορης και σωστής εξυπηρέτησης. Η τρίτη διάσταση είναι η «**ασφάλεια**» και αφορά την ευγένεια και τις γνώσεις των υπαλλήλων καθώς επίσης και το κατά πόσο εμπνέουν εμπιστοσύνη και

σιγουριά στους καταναλωτές/πελάτες τους. Η τέταρτη διάσταση είναι αυτή της «**συναισθηματικής κατανόησης**» και αφορά το κατά πόσο οι υπάλληλοι ενδιαφέρονται, φροντίζουν και δίνουν την αρμόζουσα προσοχή στο κάθε πελάτη τους ξεχωριστά. Η πέμπτη και τελευταία διάσταση είναι η «**απτότητα/υλικά στοιχεία**» και αφορά όλα τα εργαλεία, τις φυσικές εγκαταστάσεις καθώς επίσης και την εμφάνιση-παρουσίαση του προσωπικού.

**Πίνακας 2.3.** Οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL

<b>Διαστάσεις</b>	<b>Θεματολογία</b>
1. Αξιοπιστία ( <b>Reliability</b> )	Ικανότητα οργάνωσης για αξιόπιστη και ακριβή εξυπηρέτηση
2. Ανταπόκριση ( <b>Responsiveness</b> )	Προθυμία προσωπικού να βοηθήσει τους καταναλωτές & ικανότητα οργανισμού για παροχή άμεσων εξυπηρετήσεων
3. Ασφάλεια ( <b>Assurance</b> )	Γνώσεις και συμπεριφορά προσωπικού με σκοπό την εμπιστοσύνη και σιγουριά προς τους καταναλωτές
4. Συναισθηματική Κατανόηση ( <b>Empathy</b> )	Παροχή προσωπικής φροντίδας και προσοχής προς τους καταναλωτές
5. Απτότητα/ Υλικά Στοιχεία ( <b>Tangibles</b> )	Φυσικές προσφερόμενες ευκολίες, ο εξοπλισμός, η εμφάνισή του προσωπικού.

(Πηγή: Parasuraman et al., 1988)

Η μέτρηση κάθε διάστασης γίνεται διαμέσου της βαθμολόγησης κάθε ερωτήματος με τη χρήση 5-βάθμιας κλίμακας Likert. Έτσι, αξιολογείται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών κάθε διάστασης ξεχωριστά και στη συνέχεια για το σύνολο της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Παράλληλα, μέσω του εν λόγω μοντέλου δίνεται η δυνατότητα μέτρησης της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών και έπειτα ακολουθεί η «ανάλυση χάσματος» μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988).

Στην παρούσα έρευνα διερευνάται μόνο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών προκειμένου να μετρηθεί η υποκειμενική ανταπόκριση των καταναλωτών σε ένα σύνολο βασικών χαρακτηριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Dorico, 2003) που παρέχονται από καταστήματα γρήγορης εστίασης εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα.



#### 2.4. Ερευνητικά ερωτήματα

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας τέθηκαν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια, ως εξής:

1. Πως επηρέασε η επέλαση του κορωνοϊού στην Ελλάδα από το Φεβρουάριο του 2020 και έπειτα επηρέασε την κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό;
2. Πως επηρεάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα εν μέσω του COVID-19, συμπεριλαμβάνοντας αυξημένη χρήση του διαδικτύου για την κάλυψη των καθημερινών του αναγκών;
3. Πως επηρεάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά την καταναλωτική συμπεριφορά ακόμη και κατά τη διάρκεια μιας κρίσης;
4. Πως αναδιαμορφώθηκε η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα στην Ελλάδα; και
5. Ποια είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των καταναλωτών για τα καταστήματα γρήγορης εστίασης σε μια περίοδο συνεχώς μεταβαλλόμενων συνθηκών εξυπηρέτησης λόγω της πανδημίας;



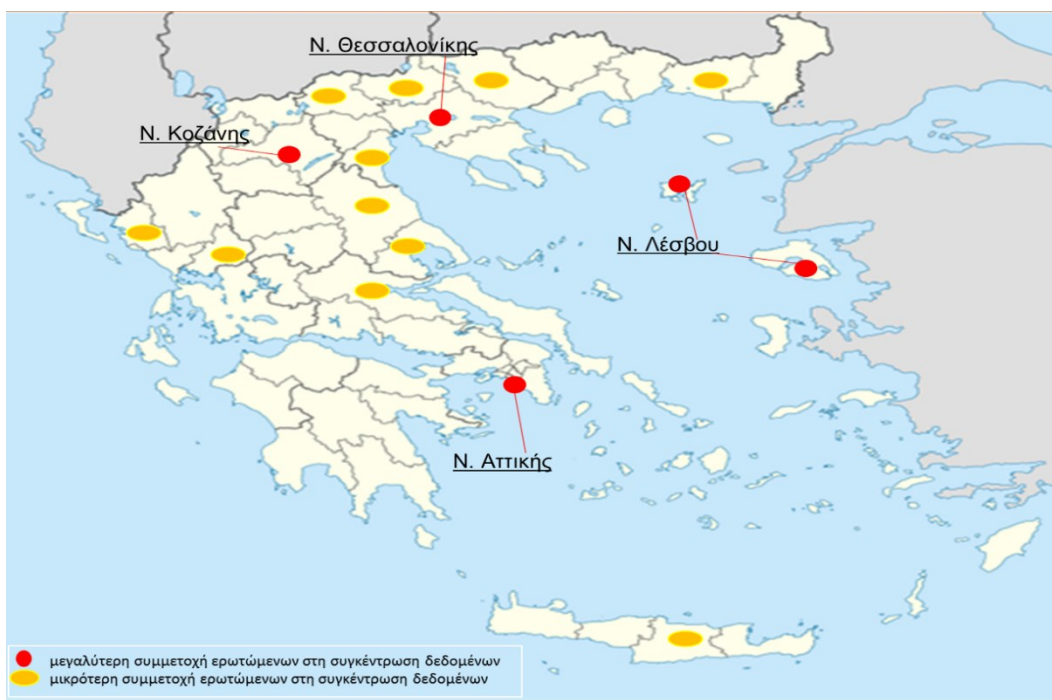
### 3. Μεθοδολογία

Η παρούσα διατριβή αφορά μία εμπειρική έρευνα για τις ανάγκες της οποίας συγκεντρώθηκαν δεδομένα που στη συνέχεια διερευνήθηκαν συστηματικά διαμέσου στατιστικής ανάλυσης. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται και τεκμηριώνονται όλα τα στάδια διεξαγωγής της έρευνας που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να επιτευχθεί ο βασικός της σκοπός.

#### 3.1. Περιοχή έρευνας

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας κρίθηκε αναγκαίο να συγκεντρωθούν δεδομένα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Πρόκειται για μία από τις πρώτες έρευνες που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα όπου υπάρχουν περιορισμένα δεδομένα.

Η Ελλάδα βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ευρώπη, με πληθυσμό 10.816.286 (2011), αποτελείται από δεκατρείς περιφέρειες, 74 περιφερειακές ενότητες αποτελούμενες συνολικά από 54 νομούς (ΕΛΣΤΑΤ, 2015). Στην παρούσα έρευνα επιχειρήθηκε η συγκέντρωση δεδομένων/πληροφοριών από όσο το δυνατόν περισσότερες περιοχές της χώρας. Ωστόσο, η πλειονότητα των απαντήσεων με φθίνουσα σειρά προήλθε από τους νομούς: Θεσσαλονίκης, Λέσβου, Αττικής και Κοζάνης (Εικόνα 3.1).



**Εικόνα 3.1.** Συγκέντρωση δεδομένων από τους νομούς της Ελλάδος (ίδια επεξεργασία)

### 3.2. Επιλογή δείγματος

Δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσε ένα **δείγμα ευκολίας** (accessibility or convenience sample). Πρόκειται για δείγματα όπου οι ερωτώμενοι (δειγματοληπτικές μονάδες) επιλέγονται από έναν πληθυσμό με βασικό κριτήριο την ευκολία. Αυτού του είδους τα δείγματα παρατηρούνται ιδίως σε περιπτώσεις όπου η συγκέντρωση των δεδομένων πραγματοποιείται διαμέσου μιας εφαρμογής στο διαδίκτυο όπου ο ερωτώμενος συμμετέχει εφόσον το επιθυμεί ο ίδιος και δύναται να απαντήσει τα ερωτήματα που του τίθενται χωρίς καμία παραπάνω διευκρίνηση/συζήτηση από/με τον ερευνητή (Παπαγεργίου, 2015).

Με τα δείγματα ευκολίας δεν επιτυγχάνεται η αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού και παράλληλα ο αποκλεισμός και η μεροληψία είναι τα βασικά μειονεκτήματά τους (Παπαγεργίου, 2015). Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα που έχει η επιλογή ενός δείγματος ευκολίας αφορά το γεγονός ότι μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιπτώσεις όπου η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών δεν δύναται να πραγματοποιηθεί διαμέσου τεχνικών δειγματοληψίας πιθανότητας, όπου απαιτείται επίσημη πρόσβαση σε λίστες πληθυσμών. Πρόκειται για μία εύκολη δειγματοληψία με λίγους κανόνες, χαμηλού κόστους και σύντομης χρονικής διάρκειας (Bornstein et al., 2013).

Στην παρούσα έρευνα το δείγμα ευκολίας αποτέλεσαν 139 άτομα-Έλληνες καταναλωτές. Η συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε στο παραπάνω δείγμα μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των φορμών της Google -Google Forms. Πρόκειται για ένα λογισμικό διαχείρισης ερευνών όπου επιτρέπεται η συλλογή δεδομένων από χρήστες της Google μέσω ερευνών (<https://www.google.com/forms/about/>). Η συγκέντρωση των δεδομένων διήρκεσε συνολικά τρεις εβδομάδες κατά τους πρώτους φθινοπωρινούς μήνες Σεπτέμβριο-Οκτώβριο του 2020 (από 14/9/2020 – 4/10/2020).

### 3.3. Ερωτηματολόγιο

Η συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων για τις ανάγκες της έρευνας υλοποιήθηκε μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η διαμόρφωσή του έγκειται στην εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε σε θέματα κατανάλωσης και ποιότητας υπηρεσιών σε περιόδους κρίσης (βλ. Κεφάλαιο 2). Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και μόνο, αποτελούμενο συνολικά από 20 ερωτήματα (βλ. Παράρτημα

ερωτηματολόγιο). Ειδικότερα 10 ερωτήσεις είναι 5-βάθμιας κλίμακας τύπου Likert, 9 ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και 3 ερωτήσεις είναι ανοιχτού τύπου. Τα ερωτήματα αυτά κατανεμήθηκαν σε τρεις ενότητες, ως εξής: 1) Δημογραφικά χαρακτηριστικά, 2) Καταναλωτική συμπεριφορά και 3) Καταστήματα γρήγορης εστίασης.

Η **πρώτη ενότητα** του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει συνολικά δέκα ερωτήματα. Τα εννέα από αυτά αφορούν τα εξής δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων: φύλο, υπηκοότητα, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός μελών νοικοκυριού, τόπος διαμονής, νομός διαμονής, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, απασχόληση και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Το δέκατο ερώτημα της ενότητας αυτής ζητά από τους ερωτώμενους να αναφέρουν οποιοδήποτε σχόλιο επιθυμούν σχετικά με τη διεξαγωγή της έρευνας.

Η **δεύτερη ενότητα** του ερωτηματολογίου αποτελείται συνολικά από δύο ερωτήματα. Το πρώτο ερώτημα αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων κατά λειτουργικό σκοπό από την επέλαση του κορωνοϊού στην Ελλάδα και έπειτα. Πρόκειται για ένα ερώτημα το οποίο είναι διαμορφωμένο από ένα σύνολο 39 μεταβλητών που αφορούν το σύνολο των προϊόντων/ υπηρεσιών που καταναλώνει ένας άνθρωπος (ΕΛΣΤΑΤ, 2010b). Το δεύτερο ερώτημα αφορά την αναδιαμόρφωση της συχνότητας αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης από την επέλαση του κορωνοϊού στη χώρα και έπειτα.

Η τελευταία **τρίτη ενότητα** του ερωτηματολογίου αποτελείται συνολικά από επτά ερωτήματα. Τα δύο από αυτά τα ερωτήματα αφορούν τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης σε εβδομαδιαία βάση και το είδος του καταστήματος, π.χ. καφέ, ψιλικά κ.α.. Τα υπόλοιπα πέντε ερωτήματα αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης. Τα ερωτήματα αυτά είναι διαμορφωμένα από ένα σύνολο 19 διατυπώσεων με βάση την κλίμακα SERVQUAL (βλ. Κεφάλαιο 2.1). και μέσω αυτών διερευνάται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των ερωτώμενων για τα καταστήματα γρήγορης εστίασης που επιλέγουν. Οι 19 διατυπώσεις επιλέχθηκαν από ένα σύνολο μεταβλητών που εντοπίστηκαν σε ερωτηματολόγια κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η επιλογή τους έγινε με γνώμονα τις απαιτήσεις της παρούσας έρευνας για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών καταστημάτων γρήγορης εστίασης και έπειτα προσαρμόστηκε στα ελληνικά δεδομένα εν καιρώ υγειονομικής κρίσης (Parasuraman et al., 1994; Lee, 2006; Δημητριάδου, 2016; Τζιτζιλί, 2019; Kowalska and Ostrega, 2020; Shi and Shang, 2020).

### 3.4. Έλεγχος εγκυρότητας περιεχομένου και αξιοπιστίας

Αφού ολοκληρώθηκε η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου ακολούθησε ο έλεγχος για την εγκυρότητα του περιεχομένου του (content validity) και για την αξιοπιστία (reliability) του. Από τον έλεγχο της εγκυρότητας περιεχομένου διαφαίνεται το κατά πόσο το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε είναι κατάλληλο για να μετρήσει αυτό που επιθυμεί ο ερευνητής (Yaghmaei, 2003). Από τον έλεγχο της αξιοπιστίας επιβεβαιώνεται η σταθερότητα των αποτελεσμάτων, δηλαδή η συνέπειά τους σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις (Σιάρδος, 2009).

Στην παρούσα έρευνα η **εγκυρότητα περιεχομένου** ελέγχθηκε αρχικά μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Rusticus, 2014) που πραγματοποιήθηκε και έπειτα από την πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου (Σιάρδος, 2009). Κατά τη διάρκεια της τελευταίας στάλθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) σε 10 άτομα συνολικά. Με αυτή την διαδικασία εντοπίστηκαν ορισμένα προβλήματα σύνταξης/ κατανόησης και ακολούθησαν οι απαραίτητες διορθώσεις με τις οποίες διαμορφώθηκε η τελική μορφή του.

Ο έλεγχος της **αξιοπιστίας** πραγματοποιήθηκε διαμέσου του συντελεστή εσωτερικής συνάφειας Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) (Cronbach, 1951). Μέσω αυτού υπολογίζεται το κατά πόσο μια κλίμακα μέτρησης είναι αξιόπιστη ή όχι. Όταν ο δείκτης  $\alpha$  παίρνει τιμές μεγαλύτερες του  $>0,7$  τότε η κλίμακα θεωρείται αρκετά ικανοποιητική από πλευρά αξιοπιστίας. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η τιμή του δείκτη κυμαίνεται από 0,5 έως και 0,6 όπου και πάλι θεωρείται αρκετά ικανοποιητική μια κλίμακα (Nunally, 1967). Στην παρούσα έρευνα ελέγχθηκε η αξιοπιστία της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε στη διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (βλ. Παράρτημα *ερωτηματολόγιο* -μέρος Γ) και διαπιστώθηκε αρκετά ικανοποιητική (Πίνακας 3.1).

**Πίνακας 3.1.** Έλεγχος αξιοπιστίας ( $\alpha$ ) για την κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Ποιότητα Υπηρεσιών ανά Διάσταση	συντελεστής Cronbach's alpha ( $\alpha$ )
Αξιοπιστία	0,596
Ανταπόκριση	0,619
Ασφάλεια	0,773
Συναισθηματική Κατανόηση	0,595
Απτότητα/ Υλικά Στοιχεία	0,737

### 3.5. Στατιστική ανάλυση

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου κωδικοποιήθηκαν, καταχωρήθηκαν και αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (IBM SPSS Statistics). Ειδικότερα, εφαρμόστηκαν δύο είδη στατιστικής ανάλυσης: 1) Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics) και 2) Βηματική Παλινδρόμηση (Stepwise Regression).

#### 3.5.1. Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics)

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση συμπεριλαμβάνει μετρήσεις προκειμένου να δοθεί μία πρώτη συνοπτική και εμπειριστατωμένη ερμηνεία των δεδομένων της έρευνας. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν αφορούν ειδικά στατιστικά μέτρα και στατιστικά περιγραφικά μέτρα θέσης. Στα ειδικά στατιστικά μέτρα συμπεριλαμβάνονται: οι πίνακες συχνοτήτων και οι γραφικές τους παραστάσεις και στα στατιστικά περιγραφικά μέτρα θέσης συμπεριλαμβάνονται: η μέση τιμή/ μέσος όρος, η τυπική απόκλιση και η διάμεσος (Goos and Meintrup, 2015).

#### 3.5.2. Βηματική Παλινδρόμηση (Stepwise Regression)

Η βηματική ή αλλιώς η σταδιακή παλινδρόμηση είναι μια μέθοδος ελέγχου ενός εξισορροπημένου υποσυνόλου ανεξαρτήτων μεταβλητών (Glen, 2015). Σε κάθε βήμα της μεθόδου γίνεται έλεγχος όλων των δυνατών ανεξάρτητων μεταβλητών. Αποκλείονται οι τιμές των μεταβλητών που αφορούν τη στατιστική συνάρτηση ( $T_j$ ) και είναι μικρότερες από ένα προκαθορισμένο κρίσιμο επίπεδο. Η επόμενη μεταβλητή προστίθεται στο υποσύνολο με την ίδια διαδικασία χρησιμοποίησης του κριτηρίου του μεγίστου συντελεστή συσχέτισης. Αυτή η προσθήκη συνεχίζεται έως ότου προκύψει ένα υποσύνολο μεταβλητών για το οποίο καμία από τις μεταβλητές που συμπεριλαμβάνεται στο υποσύνολο αυτό δεν έχει τιμή για τη στατιστική συνάρτηση μικρότερη από κάποια συγκεκριμένη κρίσιμη τιμή της μεταβλητής και δεν υπάρχουν άλλες μεταβλητές που θα πρέπει να αξιολογηθούν για να περιληφθούν στο μοντέλο (Glen, 2015; Smith, 2018).

Στο πρώτο βήμα της βηματικής παλινδρόμησης επιχειρείται η ανίχνευση όλων των ανεξαρτήτων μεταβλητών με στόχο τον προσδιορισμό της μεταβλητής εκείνης που έχει τον μεγαλύτερο συντελεστή συσχέτισης με την εξαρτημένη μεταβλητή. Σε αυτή τη διαδικασία δεν περιλαμβάνονται τόσο οι αρχικές ανεξάρτητες μεταβλητές όσο και άλλες που ενδεχομένως ενδιαφέρουν και οι οποίες προκύπτουν ως συναρτήσεις των αρχικών μεταβλητών. Το δεύτερο βήμα και αφού στο πρώτο έχει ήδη επιλεγεί κάποια στατιστικώς σημαντική μεταβλητή εξετάζεται το ενδεχόμενο να υπάρχει ένα μοντέλο κατάλληλο για το υπό μελέτη πρόβλημα με δύο ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ολοκλήρωση του δεύτερου

βήματος συνεχίζεται για κάθε μια από τις υπόλοιπες μεταβλητές που δεν έχουν ακόμα συμπεριληφθεί στο μοντέλο και παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά εκείνα που επιτρέπουν στον εκάστοτε ερευνητή να τη συμπεριλάβει στο μοντέλο ώστε να κατασκευασθεί ένα μοντέλο με τρεις μεταβλητές. Το τρίτο βήμα δηλαδή της ανάλυσης είναι ακριβώς το ίδιο με το δεύτερο βήμα (Glen, 2015; Smith, 2018).

Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως η διαδικασία της βηματικής παλινδρόμησης είναι ότι κάθε φορά που προστίθεται μία νέα μεταβλητή στο μοντέλο γίνονται έλεγχοι για την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση όλων εκείνων των μεταβλητών που έχουν ήδη ελεγχθεί από το μοντέλο παλινδρόμησης. Απαραίτητο σημείο για τη μέθοδο αυτή είναι ο καθορισμός δύο επιπέδων σημαντικότητας. Το πρώτο επίπεδο χρησιμοποιείται στη διαδικασία επιλογής μεταβλητών προκειμένου να περιληφθούν στο μοντέλο ενώ το δεύτερο επίπεδο χρησιμοποιείται στο έλεγχο για τις μεταβλητές που έχουν ήδη ελεγχθεί από το μοντέλο. Ακόμη, για τη σωστή διεξαγωγή της μεθόδου το δεύτερο επίπεδο σημαντικότητας θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από το πρώτο επίπεδο σημαντικότητας. Κατά αυτό τον τρόπο δύναται να αποφευχθεί μία σειρά επαναλήψεων για κάθε φορά όπου μια μεταβλητή προστίθεται στο μοντέλο και στη συνέχεια, σε κάποιο άλλο στάδιο διαγράφεται. Τα βήματα που ακολουθούν στη διαδικασία της μεθόδου είναι παρόμοια με το τρίτο βήμα και η ολοκλήρωση της διαδικασίας επέρχεται όταν δεν υπάρχουν πλέον σημαντικές μεταβλητές που να πρέπει να περιληφθούν στο μοντέλο (Glen, 2015; Smith, 2018).



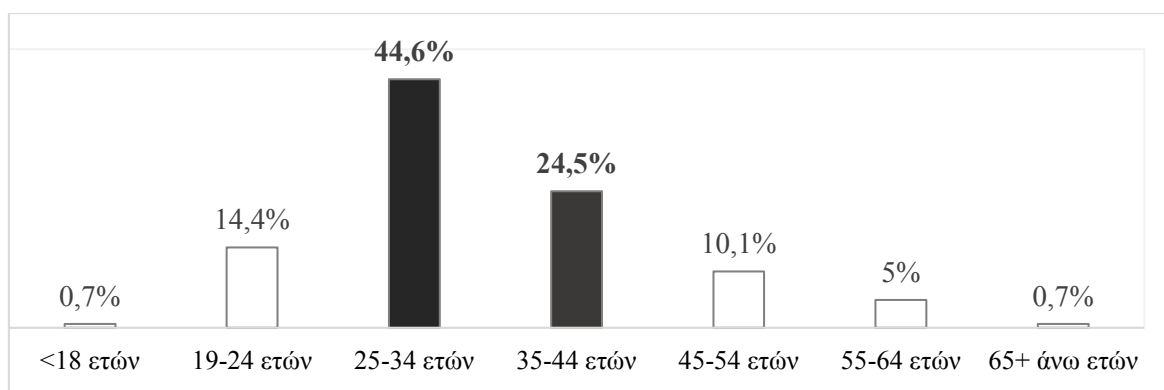
## 4. Αποτελέσματα και Συζήτηση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δύο στατιστικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν στα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν: 1) Περιγραφική Στατιστική (Descriptive Statistics) και 2) Βηματική Παλινδρόμηση (Stepwise Regression). Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο έγινε αναλυτική περιγραφή της χρήσης και η διαδικασία εφαρμογής της κάθε μίας στατιστικής ανάλυσης.

### 4.1. Δημογραφικά στοιχεία

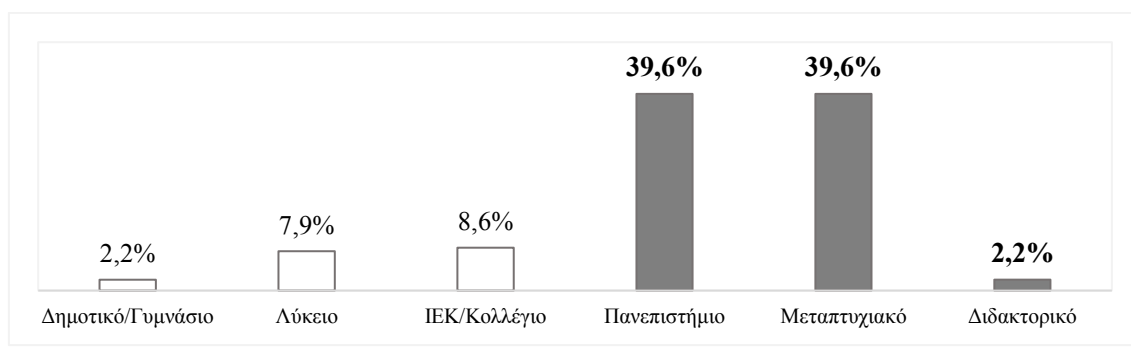
Η ενότητα αυτή αφορά τα χαρακτηριστικά που διαπιστώθηκαν για το μέσο ερωτώμενο και προέκυψαν μέσω της περιγραφικής στατιστικής.

Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα και των δύο φύλων. Ωστόσο, η πλειονότητα των ερωτώμενων διαπιστώθηκε πως είναι γυναίκες (62,6%) και ελληνικής υπηκοότητας (97,1%). Ηλικιακά οι περισσότεροι ερωτώμενοι διαπιστώθηκε πως είναι 25-34 ετών (44,6%) και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά οι 35-44 ετών (24,5%) (Διάγραμμα 4.1).



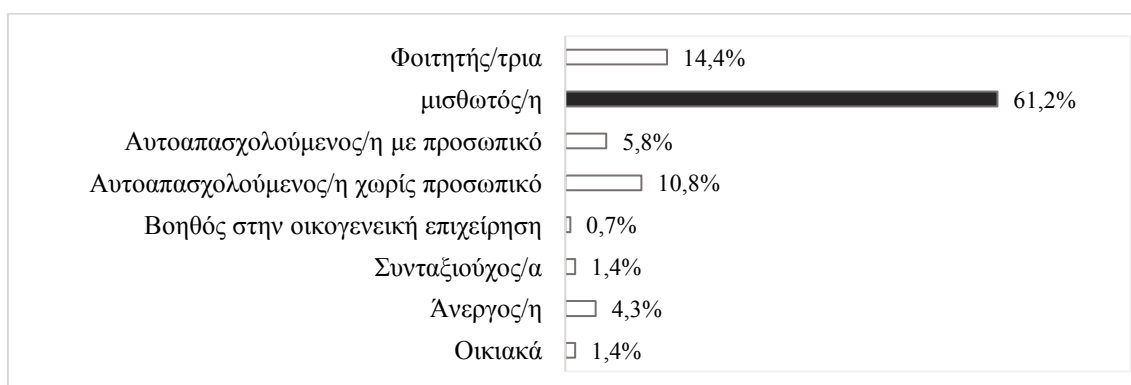
**Διάγραμμα 4.1.** Η ηλικία των ερωτώμενων

Το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων ερωτώμενων διαπιστώθηκε πως είναι αρκετά υψηλό, καθώς η πλειονότητα τους είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (81%). Το 39,6% του δείγματος είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι-Α.Τ.Ε.Ι., το 39,6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος σπουδών και το 2,2% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος σπουδών (Διάγραμμα 4.2).



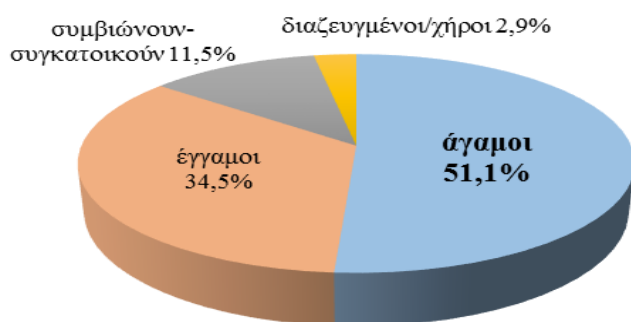
**Διάγραμμα 4.2.** Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.

Από τη διερεύνηση της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτώμενων καταγράφηκε πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι εργαζόμενοι-μισθωτοί (61,2%) (Διάγραμμα 4.3).



**Διάγραμμα 4.3.** Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.

Για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων διαπιστώθηκε πως η πλειονότητά τους είναι άγαμοι (51,1%) και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά οι έγγαμοι (34,5%), (Διάγραμμα 4.4). Ακόμη, τα νοικοκυριά τους είναι κυρίως 2 μελή (32,4%) και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά (28,1%).



**Διάγραμμα 4.4.** Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων

Τέλος, καταγράφηκε πως η πλειονότητα των ερωτώμενων διαβιεί σε αστική περιοχή (72,7%) και ορισμένοι μόνο είναι κάτοικοι ημιαστικών (16,5%) και αγροτικών (10,8%) περιοχών. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ζουν στο Ν. Θεσσαλονίκης (49,6%) και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά όσοι ζουν στο Ν. Λέσβου (14,4%), στο Ν. Αττικής (13,7%) και στο Ν. Κοζάνης (10,1%). Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι (12,2%) κατανέμονται σε άλλους νομούς τις Ελλάδας (Πίνακας 4.1).

**Πίνακας 4.1.** Τόπος διαμονής των ερωτώμενων ανά Νομό.

Νομός/ τόπος διαμονής	Θεσσαλονίκη	Λέσβος	Ηράκλειο	Κοζάνη	Αττική	Σέρρες	Πέλλα	Κιλκίς	Λάρισα	Πιερία	Φθιώτιδα	Ροδόπη	Θεσπρωτία	Μαγνησία	Άρτα
N	69	20	1	14	19	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2
%	49,6	14,4	0,7	10,1	13,7	2,2	0,7	2,2	0,7	0,7	0,7	0,7	1,4	0,7	1,4

#### 4.2. Η κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων που αφορούν τη διαμόρφωση της κατανάλωσης κατά λειτουργικό σκοπό (Πίνακας 4.2) και τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα (Διάγραμμα 4.5).

Με βάση τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν διαπιστώθηκε πως η κατανάλωση ορισμένων προϊόντων/υπηρεσιών μειώθηκε, ορισμένων αυξήθηκε ενώ αρκετών παρέμεινε σχετικά η ίδια.

**Πίνακας 4.2.** Η κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα.

Προϊόντα/υπηρεσίες	1*(%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1. Είδη τροφίμων	0,70	5,80	41	<b>51,80</b>	0,70
2. Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	1,40	28,80	<b>40,30</b>	29,50	0,00
3. Είδη Ένδυσης και Υπόδησης	10,80	<b>61,90</b>	18,00	6,50	2,90
4.1. Πληρωμή ενοικίων	2,20	38,80	<b>56,80</b>	2,20	0,00
4.2. Συντήρηση και επισκευή κατοικιών	16,50	32,40	<b>37,40</b>	13,70	0,00
4.3. Λογαριασμοί- πάγια νοικοκυριού	0,00	20,10	<b>66,20</b>	13,70	0,00
5.1. Έπιπλα και χαλιά	22,30	<b>36,70</b>	36,00	5,00	0,00
5.2. Οικιακές συσκευές	19,40	30,90	<b>35,30</b>	13,70	0,70
5.3. Είδη και σκεύη οικιακής χρήσης	14,40	28,80	<b>41,00</b>	15,10	0,70
5.4. Εργαλεία και εξοπλισμός για το σπίτι και τον κήπο	14,40	23,70	<b>41,70</b>	17,30	2,90
6.1. Φαρμακευτικά προϊόντα, συσκευές και εξοπλισμός	1,40	2,90	<b>38,80</b>	54,00	2,90
6.2. Υπηρεσίες υγείας	0,00	12,90	<b>46,80</b>	36,70	3,60
7.1. Αγορά οχημάτων	24,50	32,40	<b>39,60</b>	2,20	1,40
7.2. Μεταφορικές υπηρεσίες	16,50	<b>35,30</b>	30,20	13,70	4,30
8.1. Αποστολή και λήψη email	2,20	1,40	19,40	<b>67,60</b>	9,40
8.2. Τηλεφωνήματα μέσω διαδικτύου	0,70	2,20	16,50	<b>66,90</b>	<b>13,70</b>
8.3. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	0,70	3,60	22,30	<b>64,70</b>	8,60
9.1. Εξαρτήματα οπτικοακουστικά, φωτογραφικά και επεξεργασίας δεδομένων	3,60	9,40	39,60	<b>41,70</b>	5,80
9.2. Ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες	23,70	<b>30,90</b>	25,20	16,50	3,60
9.3. Εφημερίδες, βιβλία, χαρτικά	10,80	230	<b>39,6</b>	25,90	0,70
9.4. Ανάγνωση/μεταφόρτωση εφημερίδων, βιβλίων κ.α. στο διαδίκτυο	2,20	7,90	35,30	<b>49,60</b>	5,00
10.1. Εκπαίδευση/ κατάρτιση	7,20	18,70	<b>42,40</b>	25,90	5,80
10.2. Σεμινάρια/ συνέδρια	24,50	15,80	<b>34,50</b>	20,10	5,00
10.3. Διαδίκτυακά σεμινάρια/κατάρτιση	4,30	6,50	26,60	<b>45,30</b>	<b>17,30</b>
10.4. Διαδίκτυακά μαθήματα	4,30	3,60	21,60	<b>44,60</b>	<b>25,90</b>
10.5. Διαδίκτυακά παιχνίδια/ μουσική	0,70	4,30	28,80	<b>55,40</b>	10,80
11.1. Τροφοδοσία - έτοιμα φαγητά	6,50	25,20	30,90	<b>33,80</b>	3,60
11.2. Υπηρεσίες παροχής καταλύματος	23,70	<b>38,80</b>	33,80	0,70	2,90
11.3. Υπηρεσίες delivery-φαγητό	8,60	17,30	29,50	<b>40,30</b>	4,30
11.4. Υπηρεσίες delivery-καφέ	9,40	15,80	29,50	<b>40,30</b>	5,00
11.5. Αναζήτηση ταξιδιών και καταλυμάτων στο διαδίκτυο	29,50	<b>31,70</b>	28,10	10,10	0,70
12.1. Προσωπικά είδη	7,90	19,40	<b>53,20</b>	18,70	0,70
12.2. Υπηρεσίες Ασφάλειας	6,50	21,60	<b>55,40</b>	13,70	2,90
12.3. Διαδίκτυακές Τραπεζικές συναλλαγές	1,40	2,90	17,30	<b>68,30</b>	10,10
12.4. Πληροφορίες από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών	2,20	1,40	27,30	<b>54,70</b>	<b>14,40</b>
12.5. Αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά κ.α. μέσω διαδικτύου	1,40	2,90	18,00	<b>50,40</b>	<b>27,30</b>
12.6. Αποστολή συμπληρωματικών εντύπων	2,20	5,80	39,60	<b>41,70</b>	10,80
12.7. Πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο	0,70	3,60	26,60	<b>61,2</b>	7,90
12.8. Άλλες Υπηρεσίες	4,30	5,80	<b>59,70</b>	19,40	10,80

\*1=σταμάτησε, 2=μειώθηκε, 3=παρέμεινε η ίδια, 4=αυξήθηκε, 5=δημιουργήθηκε το τελευταίο 5-μηνό

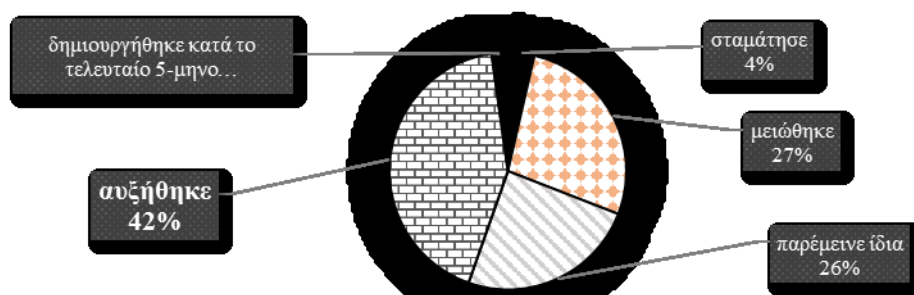
Η κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό **μειώθηκε** κυρίως σε είδη ένδυσης και υπόδησης (61,9%). Παράλληλα σημαντική σχετικά μείωση καταγράφηκε στην κατανάλωση: υπηρεσιών παροχής καταλυμάτων (38,8%), επίπλων και χαλιών (36,7%), στις εταιρίες παροχής μεταφορικών υπηρεσιών (35,3%) και στις ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες (30,9%) (Πίνακας 4.2).

Σημαντική **αύξηση** καταγράφηκε στην κατανάλωση των τραπεζικών διαδικτυακών συναλλαγών (68,3%), στην αποστολή/λήψη email (67,6%), στα τηλεφωνήματα μέσω διαδικτύου (66,9%) και στη χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (64,7%). Ακόμη, σχετικά σημαντική αύξηση καταγράφηκε στην κατανάλωση των εξής: αναζήτηση πληροφοριών προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο (61,2%), διαδικτυακά παιχνίδια/μουσική (55,4%), αγορές τροφίμων (51,8%), αναζήτηση πληροφοριών σε ιστοσελίδες υπηρεσιών του δημόσιου τομέα (54,7%), λήψη/χρήση αιτήσεων, βεβαιώσεων, πιστοποιητικών κ.α. μέσω διαδικτύου (50,4%) και ανάγνωση/μεταφόρτωση βιβλίων, εφημερίδων κ.α. στο διαδίκτυο (49,6%) (Πίνακας 4.2).

Στα προϊόντα/υπηρεσίες που δεν μεταβλήθηκε, **παρέμεινε η ίδια**, η συχνότητα κατανάλωσής τους αφορά κυρίως την πληρωμή λογαριασμών-πάγια νοικοκυριού (66,2%), την πληρωμή ενοικίου (56,8%) και υπηρεσίες ασφάλειας (55,4%) (Πίνακας 4.2).

Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως λόγω των μέτρων που λήφθηκαν για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού **δημιουργήθηκε η ανάγκη κατανάλωσης** ορισμένων προϊόντων/υπηρεσιών. Πρόκειται για το χρονικό διάστημα από 04/2020 έως 09/2020 και αφορά κυρίως τη λήψη/χρήση αιτήσεων, βεβαιώσεων, πιστοποιητικών κ.α. μέσω διαδικτύου (27,3%), την πραγματοποίηση διαδικτυακών μαθημάτων (25,9%) και τα διαδικτυακά σεμινάρια (17,3%) (Πίνακας 4.2).

Σε αυτό το χρονικό διάστημα η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από **καταστήματα γρήγορης εστίασης** διαμορφώθηκε όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.5. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις της πλειονότητας των ερωτώμενων καταγράφηκε πως η κατανάλωση αυξήθηκε (42%). Ωστόσο, με φθίνουσα σειρά ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτώμενων που δήλωσαν πως η κατανάλωση από καταστήματα γρήγορης εστίασης μειώθηκε (27%) και με μικρή ποσοστιαία διαφορά ακολουθούν οι απαντήσεις όσων δήλωσαν πως παρέμεινε η ίδια (26%) (Διάγραμμα 4.5).

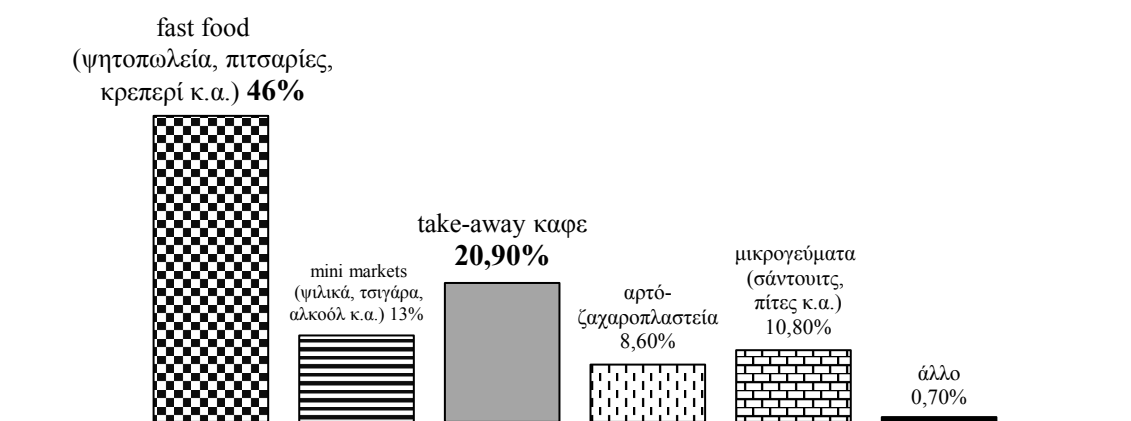


**Διάγραμμα 4.5.** Κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης.

#### 4.3. Ποιότητα Υπηρεσιών (Service Quality) και καταστήματα γρήγορης εστίασης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται αποτελέσματα της Περιγραφικής που αφορούν την κατανάλωση από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα σε καταστήματα γρήγορης εστίασης. Στην παρούσα έρευνα δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στη διερεύνηση των καταστημάτων αυτών καθώς η λειτουργία τους δεν ανεστάλη κατά τη διάρκεια της καραντίνας βάση δημόσιας αρχής. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η ποιότητα των υπηρεσιών τους (service quality) καθώς τόσο οι εργοδότες όσο και οι εργαζόμενοι σε αυτά τέθηκαν σε πρωτόγνωρες καταστάσεις εργασίας.

Αρχικά, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καταγράψουν το όνομα ενός καταστήματος γρήγορης εστίασης από το οποίο συνηθίζουν να πραγματοποιούν αγορές. Η πλειονότητα των ερωτώμενων δήλωσαν καταστήματα γρήγορου φαγητού -«fast food»- (ψητοπωλεία, πιτσαρίες, κρεπερί κ.α.) (46%) και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά οι απαντήσεις όσων δήλωσαν καταστήματα καφέ «take-away» (20,9%) (Διάγραμμα 4.6).



**Διάγραμμα 4.6.** Επιλογή καταστημάτων γρήγορης εστίασης ανά κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών.

Η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από τα διάφορα καταστήματα «fast food» διαπιστώθηκε πως πραγματοποιείται μερικές φορές την εβδομάδα, ψητοπωλεία (40,3%) και πιτσαρίες (41%). Όσο αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης από «take-away» καφέ διαπιστώθηκε πως πραγματοποιείται συχνά (38,8%) (Πίνακας 4.3).

**Πίνακας 4.3.** Εβδομαδιαία συχνότητα κατανάλωσης από καταστήματα γρήγορης εστίασης

	1*(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	M.O.*	Δ.	T.Π.
Take-aways καφέ	3,60	15,90	25,20	<b>38,80</b>	16,50	3,49	4	1,0589
Αρτοζαχαροπλαστική	3,60	28,10	28,10	<b>28,70</b>	11,50	3,16	3	1,074
Minimarkets	14,40	25,20	20,10	<b>30,20</b>	10,10	2,96	3	1,242
Μικρογεύματα	4,30	<b>25,20</b>	42,40	22,30	5,80	3	3	0,94
Ψητοπωλεία	2,90	23,70	<b>40,30</b>	33,10	0	3,04	3	0,829
Πιτσαρίες	2,90	34,50	<b>41</b>	21,60	0	2,81	3	0,804
Μαγειρευτό φαγητό	24,50	<b>38,80</b>	18,70	14,40	3,60	2,34	2	1,107
Ντελικατέσεν	31,60	<b>41</b>	20,90	5,80	0,70	2,03	2	0,908
Άλλο	22,30	30,20	32,40	11,50	3,60	2,49	2	1,071

\*1=Ποτέ, 2=Σπάνια, 3=Μερικές φορές, 4=Συχνά, 5=Κάθε μέρα  
\*M.O.=Μέσος όρος, Δ=Διάμεσος, T.Π.=Τυπική Απόκλιση

Από τη διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στα καταστήματα γρήγορης εστίασης, από την επέλαση των κορωνοϊού και έπειτα, διαπιστώθηκε πως αρκετά χαρακτηριστικά συμβάλλουν θετικά στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν (Πίνακας 4.4).

**Πίνακας 4.4.** Αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες από καταστήματα γρήγορης εστίασης.

<i>Αντιλήψεις ερωτώμενων</i>	M.O.*	Δ	T.Π.
<b>Αξιοπιστία (reliability)</b>			
1. Σχέση ποιότητας προϊόντων και τιμής	3,24	4,00	1,074
2. Εξυπηρέτηση με αποφυγή συνωστισμού	4,04	4,00	0,669
3. Επίλυση πιθανών προβλημάτων	3,81	4,00	0,767
4. Online εξυπηρέτηση	3,66	4,00	0,975
<i>Μέσος Όρος και Διάμεσος για την Αξιοπιστία</i>	<b>3,69</b>	<b>4,00</b>	
<b>Ανταπόκριση (responsiveness)</b>			
1. Προθυμία εξυπηρέτησης υπαλλήλων	4,12	4,00	0,66
2. Ενημέρωση πελατών από υπαλλήλους για νέα ή υπό έλλειψη προϊόντα	3,60	4,00	0,907
3. Εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της καραντίνας	4,01	4,00	0,686
<i>Μέσος Όρος και Διάμεσος για την Ανταπόκριση</i>	<b>3,91</b>	<b>4,00</b>	
<b>Ασφάλεια (assurance)</b>			
1. Εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους του καταστήματος για την ποιότητα που προσφέρουν στον πελάτη	3,75	4,00	0,885
2. Κατάρτιση προσωπικού	3,56	4,00	0,809
3. Ευγένεια υπαλλήλων κατά την εξυπηρέτηση	4,01	4,00	0,676
4. Διατήρηση αποστάσεων μεταξύ πελάτων	3,59	4,00	0,962
<i>Μέσος Όρος και Διάμεσος για την Ασφάλεια</i>	<b>3,73</b>	<b>4,00</b>	
<b>Συναισθηματική Κατανόηση (emprathy)</b>			
1. Κατανόηση ιδιαίτερων αναγκών από τους υπαλλήλους	3,56	4,00	0,869
2. Διαχείριση παραπόνων	3,42	3,00	0,825
3. Εξυπηρετικό ωράριο λειτουργίας	4,03	4,00	0,807
4. Προσφορά καταστήματος στην κοινωνία	3,49	3,00	0,746
<i>Μέσος Όρος και Διάμεσος για τη Συναισθηματική Κατανόηση</i>	<b>3,63</b>	<b>3,50</b>	
<b>Απτότητα/ Υλικά στοιχεία (tangibles)</b>			
1. Σύγχρονος και απολυμασμένος εξοπλισμός του καταστήματος	3,76	4,00	0,757
2. Πρέπουσα εμφάνιση υπαλλήλων (χρήση μάσκας, γάντια κ.α.)	3,95	4,00	0,81
3. Διατήρηση αποστάσεων μεταξύ των τραπεζοκαθισμάτων του καταστήματος	3,80	4,00	0,836
4. Οι επιγραφές/σημάνσεις των προϊόντων είναι ξεκάθαρες	3,94	4,00	0,787
<i>Μέσος Όρος και Διάμεσος για την Απτότητα</i>	<b>3,86</b>	<b>4,00</b>	

\*M.O.= Μέσος Όρος, Δ= Διάμεσος, T.Π.=Τυπική Απόκλιση  
\*1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

Πιο συγκεκριμένα, από την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν προέκυψε πως οι ερωτώμενοι είναι αρκετά ικανοποιημένοι για τις τέσσερις από τις πέντε διαστάσεις που συμπεριλαμβάνονται στην ποιότητα υπηρεσιών του μοντέλου SERVQUAL. Έτσι λοιπόν, αρκετά ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι για τις αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες που αφορούν την αξιοπιστία (M.O.=3,69), την ανταπόκριση (M.O.=3,91), την ασφάλεια (M.O.=3,73) και την απτότητα/υλικά στοιχεία (M.O.=3,86) που προσφέρει το κατάστημα γρήγορης εστίασης που συνηθίζουν να επισκέπτονται εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης (Πίνακας 4.4).

Όσο αφορά τη διάσταση της συναισθηματικής κατανόησης των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες/ερωτώμενους της έρευνας διαπιστώθηκε πως είναι μέτρια (M.O.=3,63). Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως τόσο από τη διαχείριση των παραπόνων (M.O.=3,42) όσο και την προσφορά των εκάστοτε καταστημάτων στην κοινωνία (M.O.=3,49) οι πελάτες/ερωτώμενοι είναι μετρίως ικανοποιημένοι (Πίνακας 4.4).

#### 4.4. Η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση της Βηματικής Παλινδρόμησης και αφορούν την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς.

Με την εφαρμογή της μεθόδου αναλύθηκαν 2 μοντέλα βηματικής παλινδρόμησης. Στο πρώτο μοντέλο διερευνήθηκε η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο και αριθμός μελών νοικοκυριού) στην πρόθεση αγοράς. Στο δεύτερο μοντέλο οι μεταβλητές που αφορούν τα παραπάνω δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετείχαν ως συμεταβλητές (covariates) και οι μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, συναισθηματική κατανόηση και απτότητα/υλικά στοιχεία) ως βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές. Η προσθήκη των συμεταβλητών έγινε προκειμένου να εξισορροπηθούν οι μεταβλητές και να διαφανεί πραγματικά ποια είναι η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς.

Από τα δύο μοντέλα που διερευνήθηκαν και αναλύθηκαν διαπιστώθηκε πως το «μοντέλο 1» εξηγεί μόνο το 7,3% της μεταβλητότητας του δείγματος ενώ το «μοντέλο 2» το 14,8% αυτού. Αυτό σημαίνει πως το «μοντέλο 2» είναι στατιστικώς σημαντικό χωρίς όμως να συμπεριλαμβάνει ιδιαίτερα σημαντικές επιδράσεις (Πίνακας 4.5).

**Πίνακας 4.5.** Μεταβλητότητα δείγματος

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,271 <sup>a</sup>	<b>0,073</b>	0,039	0,5639
2	0,384 <sup>b</sup>	<b>0,148</b>	0,081	0,5513

Στο «μοντέλο 2» οι στατιστικές σημαντικές επιδράσεις γίνονται αντιληπτές καθώς το p-value (Sig.) προέκυψε μικρότερο του 0,05, Συγκεκριμένα το Sig.=0,021<0,05 το οποίο συνεπάγεται στατιστικά σημαντική παλινδρόμηση (Πίνακας 4.6).

**Πίνακας 4.6.** Στατιστική σημαντικότητα μοντέλων 1 και 2.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,354	5	0,671	2,110	0,068 <sup>b</sup>
	Residual	42,295	133	0,318		
	Total	45,650	138			
2	Regression	6,741	10	0,674	2,218	<b>0,021<sup>c</sup></b>
	Residual	38,908	128	0,304		
	Total	45,650	138			

Οι επιδράσεις που προέκυψαν σε κάθε ένα από τα δύο μοντέλα παλινδρόμησης γίνονται αντιληπτές εκεί όπου το p-value της κάθε μεταβλητής καταγράφηκε μικρότερο του 0,05 (Πίνακας 4.7).

**Πίνακας 4.7.** Στατιστικά σημαντικές επιδράσεις της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,614	0,341		10,601	0,000
	Φύλο	-0,068	0,101	-0,058	-0,672	0,503
	Αριθμός μελών νοικοκυριού	-0,045	0,049	-0,088	-0,920	0,359
	Ηλικία	-0,152	0,050	-0,287	<b>-3,066</b>	<b>0,003</b>
	Μορφωτικό Επίπεδο	-0,054	0,049	-0,097	-1,108	0,270
	Εισόδημα	0,055	0,047	0,119	1,183	0,239
2	(Constant)	2,901	0,535		5,423	0,000
	Φύλο	-0,119	0,103	-0,101	-1,162	0,247
	Αριθμός μελών νοικοκυριού	-0,049	0,049	-0,096	-1,011	0,314
	Ηλικία	-0,166	0,049	-0,313	<b>-3,384</b>	<b>0,001</b>
	Μορφωτικό Επίπεδο	-0,031	0,049	-0,056	-0,640	0,524
	Εισόδημα	0,057	0,046	0,123	1,251	0,213
	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	-0,04	0,090	-0,043	-0,456	0,649
	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	-0,02	0,119	-0,002	-0,014	0,989
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	-0,031	0,130	-0,035	-0,239	0,811
	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ	0,345	0,117	0,327	<b>2,950</b>	<b>0,004</b>
	ΑΠΤΟΤΗΤΑ/ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	-0,057	0,124	-0,059	-0,463	0,644



Στο «μοντέλο 1» αν και διαπιστώθηκε πως δεν είναι στατιστικώς σημαντικό μοντέλο παλινδρόμησης καταγράφηκε μία περίπτωση επίδρασης με στατιστική σημαντικότητα (Sig.=0,003<0,05), αυτή της **ηλικίας** (Πίνακας 4.7).

Στο «μοντέλο 2», το οποίο διαπιστώθηκε πως είναι στατιστικώς σημαντικό, καταγράφηκαν δύο περιπτώσεις επιδράσεων με στατιστική σημαντικότητα. Από την πρώτη περίπτωση (Sig.=0,001<0,005) διαφαίνεται πως **η ηλικία** επιδρά στην πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων. Στη δεύτερη περίπτωση διαφαίνεται πως η **αντιλαμβανόμενη συναισθηματική κατανόηση** επιδρά και αυτή με τη σειρά της την πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων (Sig.=0,004<0,05) (Πίνακας 4.7).

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης όπως προέκυψαν στο output του SPSS που αφορούν την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα II.

#### 4.4.1. Επιπρόσθετες πληροφορίες

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως καταγράφηκαν ορισμένα σχόλια από τους ερωτώμενους σχετικά με την διεξαγωγή της έρευνας (Πίνακας 4.8). Συνολικά συγκεντρώθηκαν δεκατρία σχόλια εκ των οποίων τα δέκα προσδίδουν ενδιαφέρον και θετική διάθεση στην ολοκλήρωση της έρευνας. Τα υπόλοιπα τρία σχόλια είναι ουδέτερου χαρακτήρα.

#### **Πίνακας 4.8.** Σχολιασμός ερωτώμενων για τη διεξαγωγή της έρευνας.

«...τα ανοιχτά <i>take-aways coffee shops</i> κατά τη διάρκεια της καραντίνας με βοήθησαν αρκετά στο να διατηρώ μια ανθρώπινη επαφή!..»
«...Δεν κατάλαβα που θα συμβάλει αυτή η έρευνα...»
«...Πολύ ενδιαφέρουσα, Καλή και κατανοητή...»
«...ελπίζω η έρευνα αυτή να βγάλει σωστά 'συμπεράσματα και χρήσιμα...»
«...καλή επιτυχία στην εργασία ...»
«...Η γνώμη μου είναι με βάση το χρονικό περιθώριο από τέλη Ιουλίου και μετά ...»
«...Οι αλλαγές στις συνήθειες κατά τη διάρκεια του <i>lockdown</i> ήταν μεγάλες, δεν γνωρίζουμε όμως ποιες από αυτές τις αλλαγές θα παραμείνουν...»
«...Καλό Πτυχίο!!!...»
«...Καλό πτυχίο!!! ...»
«...ΧΡΗΣΙΜΗ & ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ...»
«...δεν αναφέρετε πουθενά την ορθή χρήση μάσκας (όχι κάτω από τη μύτη!) και τη συχνή αλλαγή γαντιών...»
«...Good...»
«...Η κρίση έχει αναδείξει νέες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές έχουν περιορίσει τις δαπάνες σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων καθώς έχουν μειωθεί τα εισοδήματά τους. Έχει παρατηρηθεί αύξηση στις διαδικτυακές συναλλαγές/αγορές με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αξιόπιστα προϊόντα ( <i>brands</i> ). Αυτό συνεπάγεται την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα κυρίως των επιχειρήσεων που συνδέονται με το λιανικό εμπόριο. Σημαντική ήταν επίσης η πρόοδος που σημειώθηκε στην παροχή υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης, της υγείας αλλά και των δημόσιων υπηρεσιών...»

#### 4.5. Στατιστικός έλεγχος υποθέσεων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν κατά τα πρώτα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας (βλ. Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.3).

Έλεγχος 1<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης:

Η επέλαση του κορωνοϊού στην Ελλάδα από το Φεβρουάριο του 2020 και έπειτα επηρέασε την κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό.

Με βάση τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής αναδείχθηκαν μειώσεις και αυξήσεις στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Η αύξηση ωστόσο ορισμένων προϊόντων/υπηρεσιών διαπιστώθηκε πως δημιουργήθηκε από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα (Πίνακας 4.9).

**Πίνακας 4.9.** Η επίδραση του κορωνοϊού στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

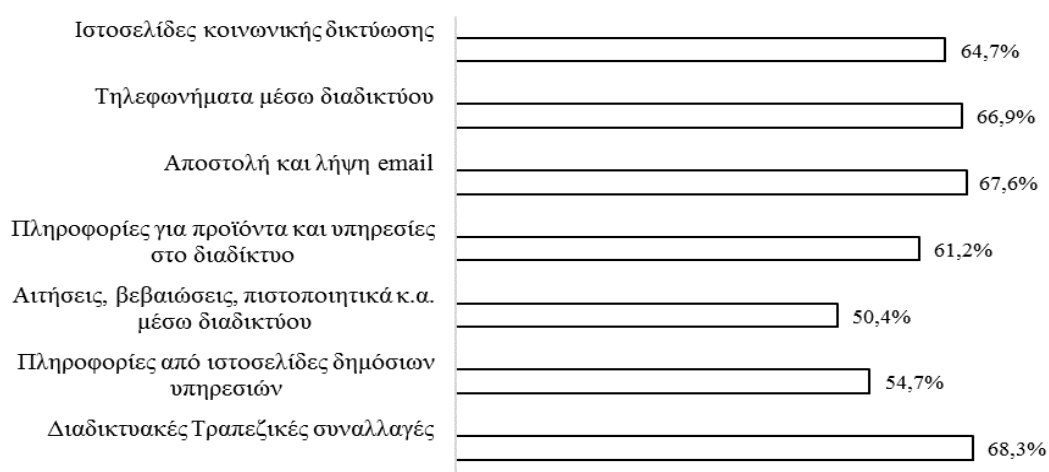
Προϊόντα/υπηρεσίες	μειώθηκε (%)	αυξήθηκε (%)	δημιουργήθηκε (%)
Είδη τροφίμων	5,80	<b>51,80</b>	0,70
Είδη Ένδυσης και Υπόδησης	<b>61,90</b>	6,50	2,90
Έπιπλα και χαλιά	<b>36,70</b>	5,00	0,00
Μεταφορικές υπηρεσίες	<b>35,30</b>	13,70	4,30
Αποστολή και λήψη email	1,40	<b>67,60</b>	9,40
Τηλεφωνήματα μέσω διαδικτύου	2,20	<b>66,90</b>	<b>13,70</b>
Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	3,60	<b>64,70</b>	8,60
Εξαρτήματα οπτικοακουστικά, φωτογραφικά κ.α.	9,40	<b>41,70</b>	5,80
Ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες	<b>30,90</b>	16,50	3,60
Ανάγνωση/μεταφόρτωση εφημερίδων κ.α. στο διαδίκτυο	7,90	<b>49,60</b>	5,00
Διαδικτυακά σεμινάρια/κατάρτιση	6,50	<b>45,30</b>	<b>17,30</b>
Διαδικτυακά μαθήματα	3,60	<b>44,60</b>	<b>25,90</b>
Διαδικτυακά παιχνίδια/ μουσική	4,30	<b>55,40</b>	10,80
Τροφοδοσία - έτοιμα φαγητά	25,20	<b>33,80</b>	3,60
Υπηρεσίες παροχής καταλύματος	<b>38,80</b>	0,70	2,90
Υπηρεσίες delivery-φαγητό	17,30	<b>40,30</b>	4,30
Υπηρεσίες delivery-καφέ	15,80	<b>40,30</b>	5,00
Αναζήτηση ταξιδιών και καταλυμάτων στο διαδίκτυο	<b>31,70</b>	10,10	0,70
Διαδικτυακές Τραπεζικές συναλλαγές	2,90	<b>68,30</b>	10,10
Πληροφορίες από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών	1,40	<b>54,70</b>	<b>14,40</b>
Αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά κ.α. μέσω διαδικτύου	2,90	<b>50,40</b>	<b>27,30</b>
Αποστολή συμπληρωματικών εντύπων	5,80	<b>41,70</b>	10,80
Πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο	3,60	<b>61,2</b>	7,90

Επομένως, η 1<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **ισχύει**.

Έλεγχος 2<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης:

Η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα αναδιαμορφώθηκε εν μέσω του COVID-19, συμπεριλαμβάνοντας αυξημένη χρήση του διαδικτύου για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής καταγράφηκε αυξημένη χρήση του διαδικτύου συμπεριλαμβάνοντας κυρίως διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, την αποστολή/λήψη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email), διαδικτυακά τηλεφωνήματα και τη χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media) (Διάγραμμα 4.7).



**Διάγραμμα 4.7.** Αυξημένη χρήση διαδικτύου λόγω της υγειονομικής κρίσης.

Επομένως, η 2<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **ισχύει**.

Έλεγχος 3<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης:

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ακόμη και κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της βηματικής παλινδρόμησης διαπιστώθηκε πως μόνο η ηλικία ( $\text{Sig.}=0,001<0,05 \rightarrow$  στατιστικά σημαντική μεταβλητή) των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους (βλ. Ενότητα 4.4).

Επομένως, η 3<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **δεν ισχύει**.

Έλεγχος 4<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης:

Η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης αυξήθηκε από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα στην Ελλάδα.

Με βάση τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής διαπιστώθηκε πως η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης

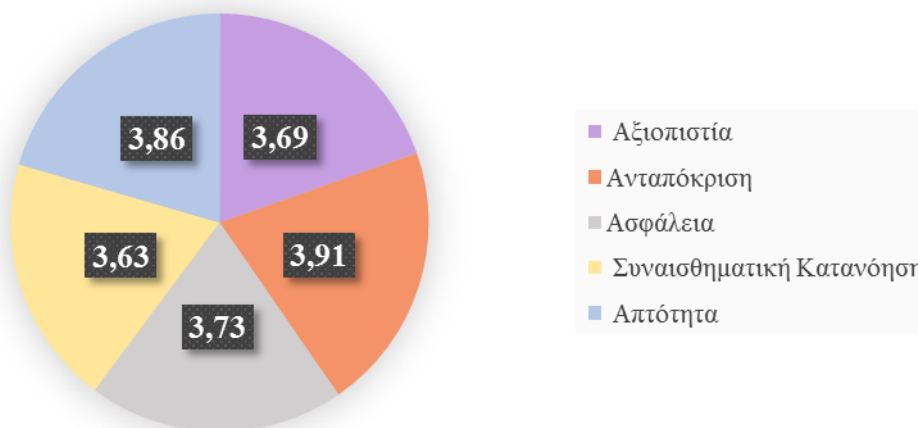
από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα αυξήθηκε. Ειδικότερα, η αύξηση αυτή αφορά προϊόντα καφέ-εστίασης (take-away coffee) και γρήγορου φαγητού (fast food) (βλ. Διάγραμμα 4.6, Ενότητα 4.3).

Επομένως, η 4<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **ισχύει**.

Έλεγχος 5<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης:

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των καταναλωτών για τα καταστήματα γρήγορης εστίασης περιλαμβάνει χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων συνθηκών εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής διαπιστώθηκε πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τα καταστήματα γρήγορης εστίασης είναι αρκετά ικανοποιητική. Αυτό καθώς από τους μέσους όρους των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν γίνεται αντιληπτό πως οι καταναλωτές/συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα είναι πολύ ικανοποιημένοι σχεδόν σε όλες τις διαστάσεις της κλίμακας SERVQUAL (Διάγραμμα 4.8).



**Διάγραμμα 4.8.** Μέσος όρος αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Επομένως, η 5<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **δεν ισχύει**.

#### 4.6. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται συνεκτικά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και παράλληλα αντιπαρατίθενται με τα στοιχεία που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε κατά τα πρώτα στάδια της έρευνας.

Οι διάφορες αλλαγές σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, περιβαλλοντικό και τεχνολογικό επίπεδο των κοινωνιών ανά τον κόσμο συνεπάγονται αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργώντας νέες καταναλωτικές τάσεις (Jacoby, 1976). Στις αλλαγές αυτές εμπεριέχονται και οι κρίσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο άνθρωπος σήμερα, οικονομικές, υγειονομικές κ.α. (Siddiquei and Khan, 2020). Από το δεύτερο τρίμηνο του 2020, δηλαδή από την επέλαση του κορωνοϊού, και έπειτα διεξήχθησαν έρευνες προκειμένου να διερευνηθεί η κατανάλωση και γενικότερα οι δαπάνες που πραγματοποιούνται υπό τις νέες-πρωτόγνωρες συνθήκες διαβίωσης (Anastasiadou et al., 2020; Haleem and Javaid, 2020; Haleem et al., 2020). Μέσω των παραπάνω ερευνών καταγράφηκε πως η ηλικία, το εισόδημα και ο φόβος για την εξάπλωση του ιού COVID-19 είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν και αναδιαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά (EY, 2020; Psychogios et al., 2020; ΕΛΣΤΑΤ, 2020a). Στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώθηκε το γεγονός πως η ηλικία έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς.

Ο μέσος ερωτώμενος της παρούσας έρευνας είναι 25-44 ετών, έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, εργάζεται ως μισθωτός, δεν είναι παντρεμένος και διαβιεί σε μεγάλο αστικό κέντρο στη Βόρεια Ελλάδα. Από τη διερεύνηση της κατανάλωσής του κατά λειτουργικό σκοπό από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα καταγράφηκαν αλλαγές στις αγορές του. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσω της διεθνούς βιβλιογραφίας σύμφωνα με την ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε. Σήμερα, την εποχή της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης ο παγκόσμιος καταναλωτής βρίσκεται σε περίοδο επαναπροσδιορισμού των προτεραιοτήτων, των επιθυμιών και των αναγκών του και παράλληλα καλείται να αναδιοργανώσει τη διαχείριση των δαπανών και των συνηθειών του (Haleem et al., 2020).

Οι δαπάνες του Έλληνα καταναλωτή αυξομειώθηκαν σε ορισμένα προϊόντα/υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, μειώθηκε η κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών που αφορούν την ένδυση/υπόδησή του, την επίπλωση της κατοικίας του καθώς επίσης την αναζήτηση υπηρεσιών ψυχαγωγίας και παροχής καταλυμάτων. Πρόκειται για περιπτώσεις μείωσης της κατανάλωσης όπως συνέβη λίγα χρόνια νωρίτερα κατά τη

διάρκεια της οικονομικής κρίσης που διένυε η Ελλάδα, το χρονικό διάστημα 2008-2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2010b; ΙΕΛΚΑ, 2020; IOBE, 2020).

Αύξηση της κατανάλωσης εν μέσω της υγειονομικής κρίσης καταγράφηκε για προϊόντα/υπηρεσίες που αφορούν τη διατροφή και την χρήση του διαδικτύου. Στην Ελλάδα αύξηση στην κατανάλωση/αγορές τροφίμων καταγράφηκε και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (ΙΕΛΚΑ, 2020). Ακόμη, αυξήθηκαν οι διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, η αναζήτηση πληροφοριών σε ιστοσελίδες δημόσιων οργανισμών, η λήψη/αποστολή βεβαιώσεων, αιτήσεων, πιστοποιητικών κ.α., η λήψη/αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email), η επίσκεψη ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η ενασχόληση/μεταφόρτωση με διαδικτυακά παιχνίδια, μουσική, βιβλία, εφημερίδες κ.α.. Πράγματι η χρήση του διαδικτύου διαπιστώθηκε πως αυξήθηκε και σε άλλες έρευνες, ιδίως σε περιπτώσεις διαδικτυακών παραγγελιών των τροφίμων (ΕΚΚΕ, 2017; Eurostat, 2019; Gounopoulos et al., 2020).

Ιδιαίτερης σημασίας σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός πως στην Ελλάδα δημιουργήθηκε η ανάγκη χρήσης του διαδικτύου για την διεξαγωγή φοιτητικών μαθημάτων καθώς επίσης και για την παρακολούθηση εκπαιδευτικών/επιστημονικών σεμιναρίων. Συγκριτικά με την εποχή της οικονομικής κρίσης, ο καταναλωτής αναγκάστηκε να καλύψει ορισμένες ανάγκες της καθημερινότητας του μέσω διαδικτύου καθώς την εποχή της υγειονομικής κρίσης που διανύουμε ο περιορισμός των μετακινήσεων είναι βασικό χαρακτηριστικό των συνθηκών διαβίωσης. Ο άνθρωπος σήμερα υποχρεούται να καλύψει την πλειονότητα των καθημερινών του δραστηριοτήτων για διατροφή, άσκηση, εργασία, εκπαίδευση και ψυχαγωγία εντός των ορίων της οικίας του (ΕΟΔΥ, 2020).

Ωστόσο, σταθερότητα στην κατανάλωσης και γενικά στις δαπάνες καταγράφηκε σε προϊόντα/υπηρεσίες που αφορούν την πληρωμή πάγιων λογαριασμών, του ενοικίου και υπηρεσίες ασφάλειας. Αυτά σχετίζονται άμεσα με τις βασικές ανάγκες για τροφή, νερό, στέγη και υγεία. Μερίδα καταναλωτών έχει διαπιστωθεί πως ανησυχεί αρκετά για το πως θα καλύψει αυτές τις ανάγκες για τα μέλη του νοικοκυριού του τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (ΕΥ, 2020).

Στην παρούσα έρευνα δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στη διερεύνηση της κατανάλωσης προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα που εντάσσονται στη γρήγορη εστίαση και η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν από τους καταναλωτές. Αυτή η διερεύνηση κρίθηκε αναγκαία καθώς η λειτουργία των καταστημάτων δεν ανεστάλη βάση δημόσιας αρχής κατά τη διάρκεια της καραντίνας και οι υπάλληλοι των καταστημάτων αυτών κλήθηκαν να εργαστούν και να εξυπηρετήσουν τον Έλληνα

καταναλωτή σε πρωτόγνωρες και συνεχώς μεταβαλλόμενες έως και σήμερα συνθήκες αγοράς και εμπορίου παγκοσμίως (ΕΟΔΥ, 2020).

Από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε πως η κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης αυξήθηκε από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα στην Ελλάδα. Η αύξηση αυτή αφορά κυρίως τη συχνή κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα που εντάσσονται στον κλάδο της καφέ-εστίασης (take-away coffee shops) και τη μερική κατανάλωση τροφίμων από καταστήματα γρήγορου φαγητού (fast food).

Η επιλογή των καταστημάτων γρήγορης εστίασης από τους καταναλωτές διαπιστώθηκε πως γίνεται με βάση την αξιοπιστία των υπαλλήλων για ό,τι πωλούν, την ανταπόκριση τους σε θέματα εξυπηρέτησης π.χ. ταχύτητα κ.α., την ασφάλεια που εμπνέουν και την απτότητα του χώρου και των υπαλλήλων (Buttle, 1985; Parasuraman et al., 1985, 1988). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των πελατών για τα παραπάνω ζητήματα είναι ιδιαίσους σημασίας για τη συνέχιση της λειτουργίας των καταστημάτων αυτών (Σιώμοκος, 2011) και ιδίως την δύσκολη αυτή εποχή της υγειονομικής κρίσης που διανύει σήμερα η χώρα.

Η συναισθηματική κατανόηση που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι τους προσφέρουν στα καταστήματα γρήγορης εστίασης που επιλέγουν δεν είναι ιδιαίτερα ενισχυμένη. Πιο συγκεκριμένα, δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τη διαχείριση των παραπόνων τους και από την προσφορά των καταστημάτων στην κοινωνία την οποία λειτουργούν. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εξυπηρέτησης σήμερα είναι άμεσα εξαρτώμενες από τα μέτρα που ανακοινώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τη διασπορά και τις επιπτώσεις του ιού παγκοσμίως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπάλληλοι των καταστημάτων να βρίσκονται αντιμέτωποι καθημερινώς με μη προβλέψιμα παράπονα που έχουν ως επίκεντρο την υγιεινή και την ασφάλεια (ΙΕΛΚΑ, 2020) των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους καθώς αυτές πραγματοποιούνται πλέον με ένα αίσθημα φόβου μετάδοσης του ιού COVID-19.

Όσο αφορά την προσφορά των καταστημάτων γρήγορης εστίασης στην κοινωνία όπου λειτουργούν είναι δύσκολο να την αντιληφθούν οι καταναλωτές. Η καταναλωτική συμπεριφορά του καθενός σχετίζεται με διάφορα δημογραφικά στοιχεία ένα εκ των οποίων είναι και η ηλικία (Eurostat, 2019; ΕΥ, 2020). Καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών φαίνεται σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία πως αντιλαμβάνονται διαφορετικά την επέλαση του COVID-19 και την εξάλειψη των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του (ΕΥ, 2020). Αυτό συνεπάγεται την ύπαρξη διαφορετικών κινήτρων, προτεραιοτήτων και αναγκών προκειμένου να καταναλωθούν τα επιθυμητά

προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν, η πρόθεση αγοράς και η κατανάλωση διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Μέσω αυτού δύναται να ερμηνευτούν οι διαφοροποιήσεις στην αντιλαμβανόμενη προσφορά των εν λόγω καταστημάτων στην κοινωνία όπου λειτουργούν εμπεριέχοντας ίσως ένα είδος σύγχυσης. Το τελευταίο αφορά το κατά πόσο ένα κατάστημα και οι υπάλληλοί του προσφέρουν εκτός των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούν και κοινωνικό έργο ή απλά είναι υποχρεωμένοι να εργάζονται προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών.



## 5. Συμπέρασμα και Προτάσεις

### 5.1. Συμπεράσματα

Ως απόρροια όλων όσων αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν στην παρούσα έρευνα μπορεί να λεχθεί πως η παγκόσμια υγειονομική κρίση επηρέασε σημαντικά τις δαπάνες των καταναλωτών και συνεπώς τη συμπεριφορά τους. Η πανδημία του COVID-19 επέφερε σοβαρές κοινωνικές και οικονομικές επιδράσεις παγκοσμίως, οι οποίες είναι πλέον εμφανής και στην Ελλάδα. Ο φόβος και η ανησυχία μετάδοσης του ιού οδήγησε στην επιβολή ειδικών μέτρων με σκοπό την προστασία της υγείας του ανθρώπου. Αυτό συνέβαλε στη σταδιακή αναδιαμόρφωση της καθημερινής ζωής επηρεάζοντας παράλληλα το είδος και τον τρόπο κάλυψης των βασικών καθημερινών αναγκών.

Η κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό αναδιαμορφώθηκε συμπεριλαμβάνοντας σημαντικές αλλαγές σε προϊόντα και υπηρεσίες που μέχρι πρότινος θεωρούνταν βασικές ανάγκες και επιθυμίες. Πιο συγκεκριμένα, σημαντική μείωση σημειώθηκε σε προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν την ένδυση και την υπόδηση, την επίπλωση των νοικοκυριών καθώς επίσης και την αναψυχή και την ψυχαγωγία. Η κατανάλωση εν μέσω της υγειονομικής κρίσης που διανύει η Ελλάδα επικεντρώνεται στην κάλυψη των πλέον βασικών αναγκών για στέγη, τροφή και ασφάλεια. Η πληρωμή πάγιων λογαριασμών, ενοικίων και υπηρεσιών ασφάλειας αποτελούν εκείνα τα προϊόντα/υπηρεσίες των οποίων η κατανάλωση αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Αναπόσπαστο κομμάτι της κάλυψης των αναδιαμορφωμένων βασικών αναγκών είναι η χρήση του διαδικτύου. Από τις κυριότερες καθημερινές βασικές ανάγκες που ικανοποιούνται μέσω του διαδικτύου αφορούν την επικοινωνία, την ενημέρωση-πληροφόρηση, διαφόρων ειδών πληρωμές και την εκπαίδευση.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί ένα άμεσα συνδεδεμένο κομμάτι της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών του καταναλωτή είναι ιδιαίζουσας σημασίας για τη μελλοντική λειτουργία και βιωσιμότητα διαφόρων επιχειρήσεων οι οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές επιπτώσεις της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

Ο κλάδος της γρήγορης εστίασης αποτελεί σήμερα ένα ιδιαίτερο στήριγμα τόσο της ελληνικής οικονομίας όσο και της καθημερινής εξυπηρέτησης των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών. Ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει εν μέσω της υγειονομικής κρίσης καταστήματα γρήγορης εστίασης από τα οποία αντιλαμβάνεται πως του παρέχουν την όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών του

καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών του έχει αναδιαμορφωθεί, περιλαμβάνοντας πλέον νέα κριτήρια αξιολόγησης. Η αποφυγή συνωστισμού, το εξυπηρετικό ωράριο λειτουργίας, η ευγένεια, η προθυμία για εξυπηρέτηση και η πρέπουσα εμφάνισή των υπαλλήλων με τη χρήση μασκών, γαντιών κτλ. αποτελούν τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης, με φθίνουσα σειρά προτεραιότητας, της ποιότητας υπηρεσιών των καταναλωτών. Ωστόσο, η σχέση ποιότητας και τιμής δεν αποτελεί πλέον πρωταρχικό κριτήριο επιλογής καταστήματος και αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει.

Η αναδιαμόρφωση της κατανάλωσης κατά λειτουργικό σκοπό εξαρτάται από την πρόθεση αγοράς του κάθε καταναλωτή. Η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται και αυτή με τη σειρά της από διάφορους παράγοντες ακόμη και σε συνθήκες κρίσης. Η ηλικία και η συναισθηματική κατανόηση των καταναλωτών έχουν τις σημαντικότερες επιδράσεις στην πρόθεση αγοράς εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως η αναδιαμόρφωση της κατανάλωσης κατά λειτουργικό σκοπό εν μέσω της υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα είναι παρόμοια με αυτή που παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Η αύξηση της κατανάλωσης σε προϊόντα/υπηρεσίες διατροφής με την παράλληλη μείωση προϊόντων/υπηρεσιών αναψυχής και ψυχαγωγίας αποτελούν τα σημαντικότερα κοινά σημεία μεταξύ των δύο κρίσεων. Ωστόσο, η κατανάλωση κατά την υγειονομική κρίση διαφοροποιείται από την κατανάλωση κατά την οικονομική κρίση στη χρήση του διαδικτύου. Η ψηφιοποίηση της κατανάλωσης αποτελεί πλέον γεγονός με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί πλέον τη βάση διατήρησης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Τέλος, με την παγκόσμια υγειονομική κρίση επιταχύνεται η μετάβαση σε μια εποχή όπου η οικονομία εξαρτάται από τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται εντός των νοικοκυριών. Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες διαβίωσης έχουν δημιουργήσει νέες καταναλωτικές τάσεις με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να αναπροσαρμόσουν την εξυπηρέτηση, τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και την λειτουργία τους.

## 5.2. Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε μεθοδολογικούς περιορισμούς οι οποίοι έχουν επισημανθεί για έρευνες που διεξάγονται με δείγματα ευκολίας και μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων (Παπαγεργίου, 2015). Πρόκειται για μια έρευνα αυτό-αναφοράς όπου παράλληλα τίθενται υπό αμφισβήτηση η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, η

μεροληψία των απαντήσεων και ο αποκλεισμός συμμετεχόντων λόγω πιθανής έλλειψης πρόσβασης στο διαδίκτυο. Έτσι, τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας δεν δύναται να γενικευτούν αλλά να εμπλουτίσουν τόσο τη διεθνή όσο και την εγχώρια βιβλιογραφία. Η ανάγκη συλλογής στοιχείων την εποχή της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης είναι επιτακτική, ιδίως για την περίπτωση της Ελλάδας.

### 5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Από την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας προέκυψαν δύο προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Η πρώτη αφορά την επανάληψη της ίδιας έρευνας με μεγαλύτερες απαιτήσεις χρόνου. Με τη διεξοδική και αντιπροσωπευτική συγκέντρωση δεδομένων για κάθε νομό της χώρας θα δοθεί η δυνατότητα να διεξαχθούν εμπειριστατωμένα συμπεράσματα, αναδεικνύοντας την κατάσταση των επιπτώσεων της πανδημίας για την περίπτωση της Ελλάδας.

Η δεύτερη πρόταση για περαιτέρω έρευνα αφορά την υλοποίηση αντίστοιχης έρευνας μετά το πέρας του δεύτερου κύματος της πανδημίας και η σύγκριση μεταξύ των δύο χρονικών διαστημάτων. Άξιο προς διερεύνηση σε αυτή την περίπτωση θα ήταν η διατήρηση ή όχι των αναδιαμορφωμένων καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών και η πρόθεση αφομοίωσης της καταναλωτικής αυτής συμπεριφοράς και μετά το πέρας των επιπτώσεων της πανδημίας του COVID-19.

Η τρίτη και τελευταία πρόταση αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών διαδικτυακών καταστημάτων καθώς η χρήση του διαδικτύου για την εξυπηρέτηση βασικών αναγκών έχει πλέον μια ιδιαίτερη θέση στην καθημερινή ζωή του Έλληνα καταναλωτή.



### Ξενόγλωσση

- Aitsidou, V., Michailidis, A., Partalidou, M., Iakovidou O. (2019). Household food waste management: socio-ecological dimensions, *British Food Journal.*, 121(9), pp. 2163–2178.
- Anastasiadou, E. Chrissos, A.M., Karantza, I., Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden, *International Journal of Sociology and Social Policy.* JAI Press.
- Bornstein, M. H., Jager, J. and Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards, *Developmental Review.* NIH Public Access, 33(4), pp. 357–370.
- Bucak, T., Yigit, S., (2020). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92 (2021) 102682.
- Buttle, F. (1985). SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30(1), pp. 8–32.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika.* Springer-Verlag, 16(3), pp. 297–334
- Cho, H-J., Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value, *Strategic Management Journal*, 26, pp. 555-575.
- Daskalaki, V.V., Voutsas, M.C., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector', *Heritage & Services Marketing*, 6(1), pp. 3–8.
- Dimitratos, P., Lioukas, S., Carter, S. (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment, *International Business Review* 12, pp. 19-41.
- Dopico, D.C. (2003). Analysis of Brand Equity Supplied by Appellations of Origin: An Empirical Application for Beef. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(3), 21–34.
- Durgee, J., Colarelli, G., Veryzer, R.W. (1996). OBSERVATIONS: Translating Values into Product Wants, *Journal of advertising research*, 36(6).
- Eurostat, (2019). Will you be shopping online today? Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20191129-1>
- EY, (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior.
- Garvin, D.A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(5), pp.64-75.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: the strategic and competitive edge.* New York: The Free Press.
- Glen, S. (2015). Stepwise Regression, *Elementary Statistics for the rest of us!* Available at: <https://www.statisticshowto.com/stepwise-regression/>.
- Goos, P., Meintrup, D. (2015). *Statistics with JMP: Graphs, Descriptive Statistics and Probability.* WILEY.

- Gounopoulos, E., Kazanidis, I., Valsamidis, S., Kontogiannis, S. (2020). A Hierarchical Analysis of Internet Adoption and Usage by the Seniors, in Janowicz-Lomott, M. et al. (eds) *Economic and Financial Challenges for Balkan and Eastern European Countries*. Springer, Cham, pp. 273–289.
- Gronroos, C. (1978). A service-Oriented Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*. 12(8), pp.588-601.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Haleem, A., Javaid, M. (2020). Letter to the Editor, Effects of COVID-19 pandemic in daily life, *Current Medicine Research and Practice*, 10, pp. 78–79.
- Haleem, A., Javaid, M., Vaishya, R. (2020). Effects of COVID-19 pandemic in daily life, *Current Medicine Research and Practice*. Medknow, 10(2), pp. 78–79.
- Hawawini, G., Subramanian, V., Verdin, P. (2004). The home country in the age of globalisation: how much it matters for firm performance?, *Journal of World Business* 39, pp. 121-135.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octenium, *Annual Review of Psychology*. Edited by P. Mussen and M. Rozenzweig, 27, pp. 331–358.
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?, *Environment, Development and Sustainability*. Springer, 22(5), pp. 3939–3955.
- Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H. (2008). Personal values as underlying motives of Shopping Online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), pp. 156–173.
- Kowalska, N., Ostrega, A. (2020). Using SERVQUAL method to assess tourist service quality by the example of the Silesian Museum established on the post-mining area, *Land*. MDPI AG, 9(9), p. 333.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), pp. 172–198.
- Lee, J. (2006). Measuring service quality in a medical setting in a developing country: The applicability of SERVQUAL, *Services Marketing Quarterly*, 27(2), pp. 1–14.
- Lewis, R.C, Boom, B.H. (1983) The marketing aspects of quality, *Emerging perspectives of services marketing*, American Marketing Association 99-107.
- Ludvigson, S.C. (2004). Consumer Confidence and Consumer Spending, *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), pp. 29–50.
- Lupia, T., Scabini, S., Mornese Pinna, S., Di Perri, G., De Rosa, F.G., Corcione, S. (2020). 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak: A new challenge, *Journal of Global Antimicrobial Resistance*, 21, pp. 22–27.
- Ma, N.L., Peng, W., Soon, C.F., Noor Hassim, M.F., Misbah, S., Rahmat, Z., Lym Yong, W.T., Sonne, C. (2020). Covid-19 Pandemic in the lens of food safety and security, *Environmental Research*., p.110405.
- Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?, *Journal of Health Management*, 22(2), pp. 291–301.
- Mollenkopf, D.A., Ozanne, L.K., Stolze, H.J. (2020). A transformative supply chain response to COVID-19, *Journal of Service Management*, ID: covidwho-751918.

- Nunally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*. SAGE Publications, 49(4), pp. 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of product quality, *Journal of Retailing*, 64, pp. 12–36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *The Journal of Marketing*, 58, pp. 11–124.
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behaviour, *International journal of current research and academic review*, 2(9), pp. 52–61.
- Psychogios, A., Szamosi, L.T., Prouska, R., Brewster, Ch. (2020). Varieties of crisis and working conditions: A comparative study of Greece and Serbia Comparative perspective, *European Journal of Industrial Relations*, 26(1), pp. 91–106.
- Rowley, J.E. (1996). Customer compatibility management: an alternative perspective on student-tostudent support in higher education, *International Journal of Educational Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 15-20
- Rusticus S. (2014). Content Validity. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.
- Shi, Z., Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model, in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. pp. 188–204.
- Siddiquei, M.I., Khan, W. (2020). Economic implications of coronavirus, *Journal of Public Affairs*. John Wiley and Sons Ltd, pp. 1–3.
- Smith, G. (2018). Step away from stepwise, *Journal of Big Data*, 5(1), p. 32.
- Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making, *Procedia Economics and Finance*, 26, pp. 174–182.
- WHO (2020). Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).
- Wong, K.L., Ong, S.F., Kuek, T.Y. (2012) Constructing a Survey Questionnaire to Collect Data on Service Quality of Business Academics, *European Journal of Social Sciences*, 29(2), pp. 209–221.
- Yaghmaei, F. (2003). Content validity and its estimation, *Journal of Medical Education*, 3(1), pp. 25–27.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

## Ελληνόγλωσση

- Αϊτσιδου, Β. (2019). Οικιακά απορρίμματα τροφίμων: κοινωνικό-οικολογικές διαστάσεις μεταξύ αγροτικών και αστικών νοικοκυριών του Δήμου Εορδαίας. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Διδακτορική διατριβή, Σχολή Γεωπονίας, Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος. Τμήμα Γεωπονίας. Τομέας Αγροτικής Οικονομίας.
- Βλάχου, Φ., Μπαρούτσου, Φ. (2006). Το δίκαιο των εταιριών (εταιρικό δίκαιο) και τρόποι άσκησης επιβολής του στις Α.Ε και ΕΠΕ. Λειτουργία και έλεγχος των ανωτέρω εταιριών το φαινόμενο της ευρωπαϊκής εταιρίας. (επιμέλεια) Δημητρακάκη, Ο., ΤΕΙ Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Πρέβεζα.
- Δαμάλας, Α., (2020). Ο Κλάδος Εστίασης στην Ελλάδα. Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας Covid-19 στον Κλάδο Εστίασης & Προτάσεις Υποστήριξης της Ανάκαμψης), 13/07/2020.
- Δημητριάδου, Δ.-Α. (2016). Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών στα ελληνικά ιδιωτικά φαρμακεία. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ΕΛΣΤΑΤ (2010a). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) 2008. Πειραιάς.
- ΕΛΣΤΑΤ (2010b). Συνοπτική Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2009. Πειραιάς.
- ΕΛΣΤΑΤ (2015). Κατά κεφαλή ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κατά περιφέρεια και νομό (Προσωρινά στοιχεία).
- ΕΛΣΤΑΤ (2019). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2018. Πειραιάς.
- ΕΛΣΤΑΤ (2020a). Ατομική καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών.
- ΕΛΣΤΑΤ (2020b). ΕΛΛΑΣ με αριθμούς, Ιανουάριος-Μάρτιος.
- ΕΛΣΤΑΤ (2020c). Στατιστικά στοιχεία επιχειρήσεων σε αναστολή λειτουργίας λόγω της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού 2019 (covid-19), Ενημερωτικό Δελτίο – 16 Απριλίου 2020, Αθήνα-Πειραιάς.
- ΕΟΔΥ (2020). Νέος κορωνοϊός Covid-19 - Οδηγίες - Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας.
- ΕΟΔΥ(a) (2020). COVID-19 στην Ελλάδα Δεδομένα έως 29 Μαρτίου 2020, ώρα 15:00. Ελλάδα.
- ΙΕΛΚΑ (2020). Η κρίση του κορωνοϊού αλλάζει τις συνήθειες των καταναλωτών.
- ΙΝ.ΕΜ.Υ. - ΕΣΣΕ (2020). Οι επιπτώσεις από την πανδημία του Covid-19 Προς μια «πανδημία» σε οικονομία και κοινωνία.
- ΙΟΒΕ (2020). Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας- Απρίλιος 2020.
- Λαλούμης, Δ., (2013). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, ISBN: 978-960-603-007-9
- Μπουραντάς, Δ. (2002). Μανατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές. Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα.
- Παπαγεργίου, Ι. (2015). Δείγματα μη-Πιθανότητας, στο: Θεωρία Δειγματοληψίας, (επιμέλεια) Καρακώστας, Κ., σελ. 5–6.
- Πασσά, Ε. (2011). Εξυπηρέτηση και Ικανοποίηση Πελατών/Πολιτών στην Δ' Δ.Ο.Υ. Θεσσαλονίκης. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.



- Ρίζος, Δ., (2015). Βελτίωση της ποιότητας στον κλάδο της εστίασης: καλές πρακτικές. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Σιάρδος, Γ.Κ. (2009). Μεθοδολογία Κοινωνιολογικής Έρευνας. 3η εκδ. Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΗ.
- Σιώμκος, Ι.Γ. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μαρκετινγκ. 3η εκδ. (επιμέλεια) Ροπόκη.
- Τζιτζιλί, Δ.Ε. (2019). Αξιολόγηση των κέντρων εξυπηρέτησης πολιτών (ΚΕΠ) 16 χρόνια μετά. Προτάσεις Βελτίωσης της αποτελεσματικότητας τους. Μελέτη Περίπτωση: ΚΕΠ Δήμου Κατερίνης. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Τσιότρας, Γ. (2002). Βελτίωση Ποιότητας, Αθήνα, εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Χαγιά, Κ.Α. (2018). Η συμβολή του Internal Marketing στην Ικανοποίηση των πολιτών. Η περίπτωση του Δήμου Μεταμόρφωσης. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

<https://www.google.com/forms/about/>



## Παράρτημα Ι (ερωτηματολόγιο)

### Καταναλωτική Συμπεριφορά και Ποιότητα Υπηρεσιών στην Ελλάδα εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της κατανάλωσης με έμφαση στα καταστήματα γρήγορης εστίασης στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης (COVID-19). Τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Τα στοιχεία είναι ανώνυμα και εμπιστευτικά. Η συμμετοχή και η ειλικρίνειά σας είναι πολύτιμες για τη διεξαγωγή της έρευνας.

#### A. Δημογραφικά στοιχεία

<b>A.1. Φύλο</b>	1. Άντρας	
	2. Γυναίκα	
<b>A.2. Υπηκοότητα</b>	1. Ημεδαπός (Ελληνική)	
	2. Αλλοδαπός	
<b>A.3. Οικογενειακή Κατάσταση</b>	1. Άγαμος	
	2. Έγγαμος	
	3. Συμβίωση-Συγκατοίκηση	
	4. Διαζευγμένος/η, Χήρος/α	
<b>A.4. Αριθμός μελών νοικοκυριού</b>	1. 1 άτομο	
	2. 2 άτομα	
	3. 3 άτομα	
	4. 4+ άνω άτομα	
<b>A.5. Αστικότητα (τόπος διαμονής)</b>	1. αστική περιοχή	
	2. ημιαστική	
	3. αγροτική περιοχή	
<b>A.5.1. Νομός</b> .....		
<b>A.6. Ηλικία</b>	1. <18 ετών	
	2. 19-24 ετών	
	3. 25-34 ετών	
	4. 35-44 ετών	
	5. 45-54 ετών	
	6. 55-64 ετών	
	7. >65 ετών	
<b>A.7. Μορφωτικό Επίπεδο</b>	1. Δημοτικό/ Γυμνάσιο	
	2. Λύκειο	
	3. ΙΕΚ/Κολέγιο	
	4. Πανεπιστήμιο	
	5. Μεταπτυχιακό	
	6. Διδακτορικό	
<b>A.8. Απασχόληση</b>	1. Οικιακά	
	2. Άνεργος/η	
	3. Συνταξιούχος/α	
	4. Βοηθός στην Οικογενειακή επιχείρηση	
	5. Αυτοαπασχολούμενος/η χωρίς προσωπικό	
	6. Αυτοαπασχολούμενος/η με προσωπικό	
	7. Μισθωτός/η	
	8. Φοιτητής/τρια	
<b>A.9. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα</b>	1. <500€	
	2. 501-1000€	
	3. 1001-2000€	
	4. 2001-3500€	
	5. 3501-5.000€	
	6. >5.000€	

## B. Καταναλωτική Συμπεριφορά

**B1. Η κατανάλωση κατά λειτουργικό σκοπό από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα** (1=σταμάτησε, 2=μειώθηκε, 3=παρέμεινε η ίδια, 4=αυξήθηκε, 5=δημιουργήθηκε το τελευταίο 5-μηνο):

1. Είδη τροφίμων	1	2	3	4	5
2. Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	1	2	3	4	5
3. Είδη Ένδυσης και Υπόδησης	1	2	3	4	5
4.1. Πληρωμή ενοικίων	1	2	3	4	5
4.2. Συντήρηση και επισκευή κατοικιών	1	2	3	4	5
4.3. Λογαριασμοί- πάγια νοικοκυριού	1	2	3	4	5
5.1. Έπιπλα και χαλιά	1	2	3	4	5
5.2. Οικιακές συσκευές	1	2	3	4	5
5.3. Είδη και σκεύη οικιακής χρήσης	1	2	3	4	5
5.4. Εργαλεία και εξοπλισμός για το σπίτι και τον κήπο	1	2	3	4	5
6.1. Φαρμακευτικά προϊόντα, συσκευές και εξοπλισμός	1	2	3	4	5
6.2. Υπηρεσίες υγείας	1	2	3	4	5
7.1. Αγορά οχημάτων	1	2	3	4	5
7.2. Μεταφορικές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
8.1. Αποστολή και λήψη e-mail	1	2	3	4	5
8.2. Τηλεφωνήματα μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5
8.3. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5
9.1. Εξαρτήματα οπτικοακουστικά, φωτογραφικά και επεξεργασίας δεδομένων	1	2	3	4	5
9.2. Ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
9.3. Εφημερίδες, βιβλία, χαρτικά	1	2	3	4	5
9.4. Ανάγνωση και μεταφόρτωση εφημερίδων, βιβλίων κ.α. στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
10.1. Εκπαίδευση/ κατάρτιση	1	2	3	4	5
10.2. Σεμινάρια/ συνέδρια	1	2	3	4	5
10.3. Διαδικτυακά σεμινάρια/κατάρτιση	1	2	3	4	5
10.4. Διαδικτυακά μαθήματα	1	2	3	4	5
10.5. Διαδικτυακά παιχνίδια/ μουσική	1	2	3	4	5
11.1. Τροφοδοσία - έτοιμα φαγητά	1	2	3	4	5
11.2. Υπηρεσίες παροχής καταλύματος	1	2	3	4	5
11.3. Υπηρεσίες delivery-φαγητό	1	2	3	4	5
11.4. Υπηρεσίες delivery-καφέ	1	2	3	4	5
11.5. Αναζήτηση ταξιδιών και καταλυμάτων στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
12.1. Προσωπικά είδη	1	2	3	4	5
12.2. Υπηρεσίες Ασφάλειας	1	2	3	4	5
12.3. Διαδικτυακές Τραπεζικές συναλλαγές	1	2	3	4	5
12.4. Πληροφορίες από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών	1	2	3	4	5
12.5. Αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά κ.α. μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5
12.6. Αποστολή συμπληρωματικών εντύπων	1	2	3	4	5
12.7. Πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
12.8. Άλλες Υπηρεσίες	1	2	3	4	5

**B2. Από την επέλαση του κορωνοϊού και έπειτα η κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών από καταστήματα γρήγορης εστίασης:**

σταμάτησε	μειώθηκε	παρέμεινε η ίδια	αυξήθηκε	δημιουργήθηκε το τελευταίο 5-μηνο
-----------	----------	------------------	----------	-----------------------------------

## Γ. Καταστήματα γρήγορης εστίασης

Με την παρούσα έρευνα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διερεύνηση των καταστημάτων γρήγορης εστίασης των οποίων η λειτουργία δεν αναστάληκε κατά τη διάρκεια της καραντίνας βάσει δημόσιας αρχής. Τόσο οι εργοδότες όσο και οι εργαζόμενοι των καταστημάτων αυτών τέθηκαν σε πρωτόγνωρες καταστάσεις εργασίας έχοντας αντίκτυπο στις πωλήσεις/κατανάλωση.

**Γ.1. Παρακάτω καταγράψτε το όνομα ενός καταστήματος γρήγορης εστίασης στο οποίο συνηθίζετε να πηγαίνετε/παραγγέλνετε και βάσει αυτού απαντήστε το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο:**

.....

**Γ.1.1. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε καταστήματα γρήγορης εστίασης.**

Το ακόλουθο σύνολο ισχυρισμών αναφέρεται στην άποψή σας για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει το κατάστημα εστίασης που δηλώσατε παραπάνω. Για κάθε ισχυρισμό, σας παρακαλούμε να δείξετε τον βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι το κατάστημα εστίασης έχει τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται. (1=καθόλου, 2=λίγο, 3= μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

<b>Γ.2. Αξιοπιστία (reliability)</b>	<b>Αντιλήψεις</b>				
1. Σχέση ποιότητας προϊόντων και τιμής	1	2	3	4	5
2. Εξυπηρέτηση με αποφυγή συνωστισμού	1	2	3	4	5
3. Επίλυση πιθανών προβλημάτων	1	2	3	4	5
4. Online εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
<b>Γ.3. Ανταπόκριση (responsiveness)</b>	1	2	3	4	5
1. Προθυμία εξυπηρέτησης υπαλλήλων	1	2	3	4	5
2. Ενημέρωση πελατών από υπαλλήλους για νέα ή υπό έλλειψη προϊόντα	1	2	3	4	5
3. Εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της καραντίνας	1	2	3	4	5
<b>Γ.4. Ασφάλεια (assurance)</b>	1	2	3	4	5
1. Εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους του καταστήματος για την ποιότητα που προσφέρουν στον πελάτη	1	2	3	4	5
2. Κατάρτιση προσωπικού	1	2	3	4	5
3. Ευγένεια υπαλλήλων κατά την εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
4. Διατήρηση αποστάσεων μεταξύ πελάτων	1	2	3	4	5
<b>Γ.5. Συναισθηματική Κατανόηση (empathy)</b>	1	2	3	4	5
1. Κατανόηση ιδιαίτερων αναγκών από τους υπαλλήλους	1	2	3	4	5
2. Διαχείριση παραπόνων	1	2	3	4	5
3. Εξυπηρετικό ωράριο λειτουργίας	1	2	3	4	5
4. προσφορά καταστήματος στην κοινωνία	1	2	3	4	5
<b>Γ.6. Απτότητα/ Υλικά στοιχεία (tangibles)</b>	1	2	3	4	5
1. Σύγχρονος και απολυμασμένος εξοπλισμός του καταστήματος	1	2	3	4	5
2. Πρέπουσα εμφάνιση υπαλλήλων (χρήση μάσκας, γάντια κ.α.)	1	2	3	4	5
3. Διατήρηση αποστάσεων μεταξύ των τραπεζοκαθισμάτων του καταστήματος	1	2	3	4	5
4. Οι επιγραφές/σημάνσεις των προϊόντων είναι ξεκάθαρες	1	2	3	4	5

**Γ.7. Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων από καταστήματα γρήγορης εστίασης.**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Κάθε μέρα
1. Take-aways καφετέριες	1	2	3	4	5
2. Αρτοζαχαροπλαστική	1	2	3	4	5
3. Minimarkets (αλκοόλ, τσιγάρα κ.α.)	1	2	3	4	5
4. Μικρογεύματα (σάντουιτς, πίτες κ.α.)	1	2	3	4	5
5. Ψητοπωλεία	1	2	3	4	5
6. Πιτσαρίες	1	2	3	4	5
7. Μαγειρευτό φαγητό	1	2	3	4	5
8. Ντελικατέσεν	1	2	3	4	5
9. Άλλο	1	2	3	4	5

**Δ. Παρακαλώ αναφέρετε οποιοδήποτε σχόλιο επιθυμείτε σχετικά με την διεξαγωγή της έρευνας:**

.....  
 .....

## Παράρτημα II (Ανάλυση Πολυπιδρόμησης)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Γ9Εισόδημα, Γ1Φύλο, Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο, Γ6Ηλικία, Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού <sup>b</sup>	.	Enter
2	RESPONSIVENESS, RELIABILITY, EMPATHY, TANGIBLE, SECURITY <sup>b</sup>	.	Enter

a. DependentVariable: PURCHASE

**ModelSummary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 <sup>a</sup>	,073	,039	,5639
2	,384 <sup>b</sup>	,148	,081	,5513

a. Predictors: (Constant), Γ9Εισόδημα, Γ1Φύλο, Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο, Γ6Ηλικία, Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού

b. Predictors: (Constant), Γ9Εισόδημα, Γ1Φύλο, Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο, Γ6Ηλικία, Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, EMPATHY, TANGIBLE, SECURITY

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,354	5	,671	2,110	,068 <sup>b</sup>
	Residual	42,295	133	,318		
	Total	45,650	138			
2	Regression	6,741	10	,674	2,218	,021 <sup>c</sup>
	Residual	38,908	128	,304		
	Total	45,650	138			

a. DependentVariable: PURCHASE

b. Predictors: (Constant), Γ9Εισόδημα, Γ1Φύλο, Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο, Γ6Ηλικία, Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού

c. Predictors: (Constant), Γ9Εισόδημα, Γ1Φύλο, Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο, Γ6Ηλικία, Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, EMPATHY, TANGIBLE, SECURITY

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,614	,341		10,601	,000
	Γ1Φύλο	-,068	,101	-,058	-,672	,503
	Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού	-,045	,049	-,088	-,920	,359
	Γ6Ηλικία	-,152	,050	-,287	-3,066	,003
	Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο	-,054	,049	-,097	-1,108	,270
	Γ9Εισόδημα	,055	,047	,119	1,183	,239
2	(Constant)	2,901	,535		5,423	,000
	Γ1Φύλο	-,119	,103	-,101	-1,162	,247
	Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού	-,049	,049	-,096	-1,011	,314
	Γ6Ηλικία	-,166	,049	-,313	-3,384	,001
	Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο	-,031	,049	-,056	-,640	,524
	Γ9Εισόδημα	,057	,046	,123	1,251	,213
	RELIABILITY	-,041	,090	-,043	-,456	,649
	RESPONSIVENESS	-,002	,119	-,002	-,014	,989
	SECURITY	-,031	,130	-,035	-,239	,811
	EMPATHY	,345	,117	,327	2,950	,004
TANGIBLE	-,057	,124	-,059	-,463	,644	

a. DependentVariable: PURCHASE

**ExcludedVariables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	RELIABILITY	,007 <sup>b</sup>	,082	,935	,007	,945
	RESPONSIVENESS	,108 <sup>b</sup>	1,285	,201	,111	,982
	SECURITY	,108 <sup>b</sup>	1,284	,201	,111	,974
	EMPATHY	,262 <sup>b</sup>	3,175	,002	,266	,958
	TANGIBLE	,065 <sup>b</sup>	,772	,442	,067	,981

a. DependentVariable: PURCHASE

b. Predictors in the Model: (Constant), Γ9Εισόδημα, Γ1Φύλο, Γ7ΜορφωτικόΕπίπεδο, Γ6Ηλικία, Γ4Αριθμόςμελώννοικοκυριού