



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Της

ΜΑΡΙΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΔΟΥΛΑΚΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΤΣΙΟΤΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

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

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελέτησε τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, σε οικονομικό επίπεδο και σε επίπεδο γενικότερης λειτουργίας. Στα πλαίσια της εργασίας, διενεργήθηκε έρευνα μεταξύ ενός δείγματος 61 επιχειρηματιών και διοικητικών στελεχών που απασχολούνται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε ότι η πανδημία του Covid-19 επηρέασε αρνητικά την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό. Ειδικότερα, επηρέασε αρνητικά τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, την ικανότητα τους να ανταποκρίνονται στις οικονομικές τους υποχρεώσεις, την πρόσβαση τους σε χρηματοδότηση και το κόστος λειτουργίας τους. Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων ήταν μάλλον μικρές. Συγκεκριμένα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου προχώρησαν, σε μικρό μόνο βαθμό, σε μείωση του αριθμού των εργαζομένων τους και σε μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων με αυτούς ως αποτέλεσμα της πανδημίας του Covid-19. Η κυριότερη αλλαγή που έλαβε χώρα μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, στα πλαίσια της πανδημίας του Covid-19, αφορά στην ανάπτυξη και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων από την πλευρά των επιχειρήσεων και στη στροφή από τις αγορές στα φυσικά καταστήματα στις ηλεκτρονικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών. Μάλιστα, προβλέπεται ότι ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα εξακολουθήσει να αυξάνεται, γεγονός το οποίο αντιμετωπίζεται από πολλές επιχειρήσεις ως ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους.

Λέξεις-κλειδιά: Covid-19, πανδημία, επιπτώσεις, λιανικό εμπόριο

ABSTRACT

The aim of this dissertation was the study of Covid-19 pandemic's impact on retail businesses in Greece, both on economic level and on operational level. For the purposes of the dissertation, research was conducted among 61 businessmen and managers, who work in the retail sector. The results of the analysis showed that the pandemic negatively affected the economic status of retail firms on a medium to large extent. In more details, the pandemic negatively affected the annual turnover of the firms, their ability to respond to their economic obligations, their access to funding and their cost of operation. On the other hand, it occurred that the impact of Covid-19 pandemic on the operation of the firms was lesser. Actually, retail businesses proceeded, only on a small extent, to the reduction of the number of employees and to modifications to the nature of working relations. The most important change that took place in the retail sector in Greece due to the pandemic was the development and operation of e-stores and customers' turn towards shopping online. Further, it is predicted that the number of e-stores will continue to increase, a fact that is perceived as an opportunity for growth by a number of retail businesses.

Keywords: Covid-19, pandemic, effect, retail sector

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	5
2.1 Ο ορισμός και η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου	5
2.2 Οι λειτουργίες του λιανικού εμπορίου	7
3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	11
3.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο λιανικό εμπόριο διεθνώς.....	11
3.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα	16
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	20
4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	20
4.2 Ερευνητικό εργαλείο	21
4.3 Δείγμα έρευνας και μέθοδος συλλογής δεδομένων	22
4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	22
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	24
5.1 Δημογραφικό προφίλ ερωτώμενων.....	24
5.2 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	30
5.3 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητών	30
5.4 Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων	31
5.5 Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal-Wallis και Mann-Whitney	44
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΩΝ MANN-WHITNEY & KRUSKAL-WALLIS.....	59

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 - Τάσεις λιανικού εμπορίου 2020	12
Εικόνα 2 - Πορεία υποκλάδων λιανικού εμπορίου.....	14
Εικόνα 3 - Συνολική τάση ηλεκτρονικών πωλήσεων ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων λιανικής	15
Εικόνα 4 - Πορεία ηλεκτρονικών πωλήσεων στην Ευρώπη κι επιλεγμένες χώρες	16
Εικόνα 5 - Επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στον Ελληνικό κλάδο λιανικής πώλησης	17
Εικόνα 6 - Επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στους λοιπούς δείκτες της Ελληνικής οικονομίας	18
Εικόνα 7 - Πορεία δεικτών λιανικού εμπορίου	19
Εικόνα 8 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τη μείωση του αριθμού των πελατών των φυσικών καταστημάτων	39
Εικόνα 9 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την αύξηση του αριθμού των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	40
Εικόνα 10 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την αύξηση του αριθμού των ηλεκτρονικών πελατών έναντι των πελατών των φυσικών καταστημάτων	40
Εικόνα 11 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ανάγκη προσαρμογής του επιχειρηματικού μοντέλου στα δεδομένα της πανδημίας	41
Εικόνα 12 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για το βαθμό προσαρμογής των ενεργειών μάρκετινγκ στα δεδομένα της πανδημίας.....	42
Εικόνα 13 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις αλλαγές των δεδομένων του κλάδου λιανικού εμπορίου λόγω της πανδημίας	43
Εικόνα 14 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις ευκαιρίες ανάπτυξης του κλάδου λιανικού εμπορίου λόγω της πανδημίας	43
Εικόνα 15 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την πιθανότητα μη επιβίωσης των επιχειρήσεων λόγω των συνεπειών της πανδημίας	44

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητών	31
Πίνακας 2 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για το φύλο	59
Πίνακας 3 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για την ηλικία.....	59
Πίνακας 4 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το εκπαιδευτικό υπόβαθρο.....	60
Πίνακας 5 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για τη θέση εργασίας.....	60
Πίνακας 6 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το είδος καταστήματος	61
Πίνακας 7 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για τη χρονική περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	61
Πίνακας 8 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για τον αριθμό των απασχολούμενων	62
Πίνακας 9 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης.....	62
Πίνακας 10 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για την κερδοφορία	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 - Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο	24
Σχήμα 2 - Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.....	25
Σχήμα 3 - Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο.....	26
Σχήμα 4 - Κατανομή δείγματος ως προς τον τύπο καταστημάτων της επιχείρησης.....	27
Σχήμα 5 - Κατανομή δείγματος ως προς τον αριθμό των εργαζομένων κατά την τελευταία οικονομική χρήση.....	28
Σχήμα 6 - Κατανομή δείγματος ως προς την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης	29
Σχήμα 7 - Κατανομή δείγματος ως προς την κερδοφορία της επιχείρησης κατά την τελευταία οικονομική χρήση.....	30
Σχήμα 8 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων.....	32
Σχήμα 9 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις οικονομικές υποχρεώσεις τους.....	33
Σχήμα 10 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην πρόσβαση των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση	34
Σχήμα 11 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για το βαθμό, στον οποίο τα οικονομικά μέτρα στήριξης της κυβέρνησης λειτούργησαν βοηθητικά	34
Σχήμα 12 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην αύξηση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.....	35
Σχήμα 13 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων προϊόντων	36
Σχήμα 14 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στη μείωση του αριθμού των εργαζομένων.....	37
Σχήμα 15 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στη μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων.....	37
Σχήμα 16 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της υποχρέωσης τήρησης μέτρων υγιεινής	38

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία του Covid-19 οδήγησε πλήθος καταστημάτων κι επιχειρήσεων παγκοσμίως σε μαζική παύση λειτουργίας. Αρκετές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων καταστημάτων και εργοστασίων, περιόρισαν ή έπαυσαν τη λειτουργία τους, είτε λόγω των πολιτικών που επιβλήθηκαν για τον περιορισμό της πανδημίας, είτε λόγω της μείωσης της ζήτησης (Kalogiannidis and Chatzitheodoridis, 2021). Συνολικά, η πανδημία του Covid-19 διατάραξε σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του κλάδου λιανικού εμπορίου, ειδικότερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη ζήτηση προϊόντων, τη λειτουργία των καταστημάτων λιανικής και τη διαθεσιμότητα των εργοστασιακών μονάδων και των υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας. Βραχυπρόθεσμα, ο κλάδος του λιανεμπορίου αναγκάστηκε να ασχοληθεί περισσότερο με την ασφάλεια και την υγιεινή των εργαζομένων του, στηρίζοντας την αυξανόμενη ζήτηση για είδη διατροφής, λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας που επιβλήθηκε και τις πιέσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα, τα καταστήματα έπρεπε να βελτιώσουν τους φυσικούς χώρους τους και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού τους, πέραν της αύξησης του φόρτου εργασίας για τους εργαζομένους, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι αντιμετωπίζονται οι προκλήσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Soto-Acosta, 2020).

Οι αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στον κλάδο του λιανεμπορίου ανάδειξαν την ανάγκη ανάπτυξης στρατηγικών επιχειρηματικών λύσεων και πλάνων, τα οποία αποσκοπούν στη διασφάλιση της επιχειρηματικής συνέχειας και βιωσιμότητας, στην περίπτωση οποιασδήποτε μελλοντικής καταστροφής. Αναλυτικά, η πανδημία του Covid-19 οδήγησε στην παγκόσμια εφαρμογή αυστηρών μέτρων, όπως η κοινωνική αποστασιοποίηση, η απαγόρευση κυκλοφορίας και ο αποκλεισμός διεθνών πτήσεων, τα οποία επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τον κλάδο του λιανεμπορίου (Xu *et al.*, 2020). Τα προαναφερόμενα μέτρα, σε συνδυασμό με την αυτο-απομόνωση και τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, ανάγκασαν τον κλάδο του λιανεμπορίου να μειώσει το εργατικό δυναμικό τους και την παραγωγή. Οι περιορισμοί οδήγησαν σε σημαντική μείωση της αξίας αγοράς του κλάδου λιανεμπορίου. Αν και οι καινοτομίες των νεοφυών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στον κλάδο του λιανεμπορίου, διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας, η πανδημία επηρέασε αρνητικά το συγκεκριμένο κλάδο, περιορίζοντας τη δημιουργία του, θέτοντας σε κίνδυνο την επιβίωσή του και περιορίζοντας την ανάπτυξή του. Επιπλέον,

συνέβαλλε στη μείωση του αριθμού των καταχωρήσεων νέων επιχειρήσεων, ενώ έθεσε προκλήσεις στις περισσότερες νεοφυείς επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες είναι περισσότερο ευάλωτες, σε σύγκριση με τις υφιστάμενες επιχειρήσεις (Kawamorita *et al.*, 2020).

Συνολικά, οι επιπτώσεις της κρίσης του Covid-19 στον κλάδο του λιανεμπορίου είναι ετερογενείς και εξαρτώνται από τη συνδυαστική επίδραση τριών χαρακτηριστικών. Αρχικά, οι επιπτώσεις των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης σε μεμονωμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, εξαρτώνται από το βαθμό στον οποίον οι τελευταίες κρίνονται αναγκαίες (OECD, 2020). Από τη μία πλευρά, οι μη αναγκαίες δραστηριότητες λιανικού εμπορίου έπαυσαν προσωρινά τη λειτουργία τους, ενώ από την άλλη πλευρά, οι αναγκαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου συχνά λειτουργούν υπό δύσκολες συνθήκες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η έλλειψη προσφοράς ανθρώπινου δυναμικού, οι μεγάλες διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού και τις συνθήκες εργασίας και ενίοτε η μεγάλη αύξηση στη ζήτηση συγκεκριμένων ειδών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται το παράδειγμα των Η.Π.Α., όπου οι λιανικές πωλήσεις στον κλάδο του ρουχισμού παρουσίασαν πτώση της τάξης του 89,3% τον Απρίλιο του 2020, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ οι πωλήσεις των παντοπωλείων παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 13,2% για την ίδια περίοδο (OECD, 2020). Αντίστοιχα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι πωλήσεις των ειδών μη διατροφής παρουσίασαν πτώση της τάξης του 23,8% τον Απρίλιο του 2020, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019, οι πωλήσεις των ειδών διατροφής των ποτών και των ειδών καπνού αυξήθηκαν κατά 1,2% (OECD, 2020). Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά στο βαθμό στον οποίον τα μέτρα απαγόρευσης της κυκλοφορίας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης επηρεάζουν τους επιχειρηματίες με φυσικά καταστήματα περισσότερο απ' ό,τι τους επιχειρηματίες με ηλεκτρονικά καταστήματα, επιταχύνοντας πιθανώς στη μεταστροφή από τις αγορές με φυσική παρουσία στις ηλεκτρονικές αγορές (OECD, 2020). Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στη Γαλλία, το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά περίπου 10% στο σύνολο των πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών, κατά την περίοδο της πανδημίας, σε σχέση με την αύξηση της τάξης του 6% που είχε παρουσιάσει κατά το 2019. Τέλος, το τρίτο χαρακτηριστικό του κλάδου λιανικού εμπορίου αφορά στη συνύπαρξη επιχειρήσεων με εντυπωσιακά διαφορετικές ικανότητες αντιμετώπισης της κρίσης του Covid-19, οι οποίες συνδέονται με τις διαφορετικές θέσεις ρευστότητας των εταιριών και την πρόσβασή τους σε εξωτερική χρηματοδότηση (OECD, 2020).

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, καθίσταται σαφές ότι η πανδημία του Covid-19 και τα μέτρα που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια της, με σκοπό τον περιορισμό της εξάπλωσής της, επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τον κλάδο του λιανεμπορίου παγκοσμίως. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει εις βάθος τις συνέπειες της πανδημίας στον κλάδο του λιανεμπορίου στην Ελλάδα, όχι μόνο σε οικονομικό επίπεδο, αλλά και στο επίπεδο της ευρύτερης λειτουργίας του κλάδου (μάρκετινγκ, εφοδιαστική αλυσίδα, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού). Επιπλέον, επιδιώκεται η μελέτη των πιθανών αλλαγών που έλαβαν χώρα στον τρόπο λειτουργίας του κλάδου, με αφορμή την πανδημία του Covid-19. Ως εκ τούτου, τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας διαμορφώνονται ως εξής:

- Ποιες είναι οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στον κλάδο του λιανεμπορίου στην Ελλάδα;
- Ποιες είναι οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στην ευρύτερη λειτουργία του κλάδου λιανεμπορίου στην Ελλάδα;
- Ποιες είναι οι αλλαγές που έλαβαν χώρα ως προς τη λειτουργία του κλάδου λιανεμπορίου στην Ελλάδα, με αφορμή την πανδημία του Covid-19;

Με την ολοκλήρωσή της, η παρούσα εργασία συμβάλλει στη εξαγωγή χρήσιμων κι ενδιαφερόντων συμπερασμάτων αναφορικά με την πορεία του κλάδου λιανικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Τα ευρήματα της εργασίας μπορούν να αξιοποιηθούν από επιχειρηματίες και στελέχη που δραστηριοποιούνται στον κλάδο λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, προκειμένου οι τελευταίοι να προχωρήσουν σε δράσεις, οι οποίες αφενός συμβαδίζουν με τις εξελίξεις στο συγκεκριμένο κλάδο, αφετέρου θωρακίζουν τις επιχειρήσεις του κλάδου έναντι μελλοντικών καταστάσεων κρίσεων, αντίστοιχων με αυτήν της πανδημίας του Covid-19.

Το υπόλοιπο της εργασίας δομείται ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφεται ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, με αναφορές στον ορισμό του λιανικού εμπορίου, την εξέλιξή του και τις λειτουργίες του. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται ανασκόπηση της διεθνούς κι Ελληνικής βιβλιογραφίας αναφορικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στην πορεία του κλάδου λιανικού εμπορίου, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, είτε πρόκειται για την πορεία φυσικών καταστημάτων, είτε πρόκειται για την πορεία ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τη μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τους

σκοπούς της εργασίας και το πέμπτο κεφάλαιο αυτής παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης που διεξήχθη. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται μία σύνοψη των κύριων αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων αυτής, περιγράφονται οι θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις της, γίνεται σύνδεση των αποτελεσμάτων της εργασίας με τα αποτελέσματα προηγούμενων σχετικών μελετών, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της εργασίας και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 Ο ορισμός και η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου συνιστά ένα κοινωνικο-οικονομικό σύστημα, το οποίο φέρνει κοντά τους ανθρώπους ώστε να ανταλλάσουν αγαθά και υπηρεσίες. Ουσιαστικά, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αντιστοιχεί τις ανάγκες των τελικών καταναλωτών με αυτές των παραγωγών, οι οποίες όχι μόνο ικανοποιούν τις καθημερινές βασικές ανάγκες, αλλά συχνά προωθούν νέους τρόπους ζωής, κατά συνέπεια ευτυχία και ευημερία στην κοινότητα (Rudrabasavaraj, 2010). Οι Amit and Kameshvari (2012) ορίζουν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου ως μία ομάδα δραστηριοτήτων, όπου τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική ή οικιακή κατανάλωση. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς τα αγαθά και οι υπηρεσίες καθίστανται μεν διαθέσιμα σε μαζικό επίπεδο, προσφέρονται δε στους καταναλωτές σε σχετικά μικρό επίπεδο. Αντίστοιχος ήταν και ο ορισμός που διατύπωσαν οι Kotler and Armstrong (2012), οι οποίοι περιέγραψαν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου ως το σύνολο των δραστηριοτήτων πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών άμεσα στους τελικούς αγοραστές για δική τους προσωπική, όχι επιχειρηματική, χρήση. Από την άλλη πλευρά, ο Hameli, (2018) εξήγησε ότι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αντιπροσωπεύει το σύνολο των δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται στους καταναλωτές και τα νοικοκυριά για προσωπική χρήση. Κατά συνέπεια, οι Perreault *et al.* (2013) συνοψίζουν ότι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στην πώληση αγαθών στους τελικούς καταναλωτές.

Βάσει των παραπάνω, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου θεωρείται ως το τελικό στάδιο της διαδικασίας παράδοσης των προϊόντων προς κατανάλωση στους τελικούς καταναλωτές. Οποιαδήποτε επιχείρηση προωθεί προϊόντα στους τελικούς αγοραστές συμμετέχει στη διαδικασία του λιανικού εμπορίου, το οποίο συνιστά το τελικό στάδιο οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας (Hameli, 2018). Ο Hameli, (2018) εξηγοεί ότι στον κλάδο λιανικού εμπορίου εντοπίζονται οι έμποροι λιανικής, δηλαδή τα φυσικά πρόσωπα ή οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές και οι ενδιάμεσοι, οι οποίοι αναφέρονται σε φυσικά πρόσωπα κι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη διεξαγωγή της δραστηριότητας λιανικού εμπορίου σε επίπεδο καναλιού μάρκετινγκ. Περαιτέρω, οι

Kotler and Armstrong (2012) σε άλλες οντότητες που συμμετέχουν στη δραστηριότητα του κλάδου λιανικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των παραγωγών και των εμπόρων χονδρικής.

Το λιανικό εμπόριο θεωρείται η παλαιότερη επιχειρηματική δραστηριότητα στον κόσμο, καθώς λαμβάνει χώρα από την προϊστορική εποχή. Αρχικά, πραγματοποιούνταν ανταλλαγή φαγητού και παραδοσιακού οπλισμού, την οποία ακολούθησε η εμφάνιση των εμπόρων και των μικροπωλητών. Όταν η προαναφερόμενη ανταλλαγή αντικαταστάθηκε από την ανταλλαγή μέσω χρημάτων, σε οποιαδήποτε μορφή, τότε αναπτύχθηκε το λιανικό εμπόριο (Tiwari, 2009). Ο Hameli (2018) περιγράφει ότι, κατά το 16^ο και 17^ο αιώνα, σε κάποιες Ευρωπαϊκές πόλεις λειτουργούσαν αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ωστόσο, η έναρξη της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου τοποθετείται χρονικά στο τέλος του 19^{ου} αιώνα και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Αρχικά, στην αγορά κυριαρχούσαν έμποροι λιανικής, οι οποίοι προωθούσαν ένα μεγάλο πλήθος προϊόντων, ενώ στη συνέχεια κυριάρχησαν έμποροι λιανικής που προωθούσαν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, πιο πρόσφατα εμφανίστηκαν πολύ μεγάλα καταστήματα, τα οποία και πάλι προωθούν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων. Επιπλέον, σε χώρες, οι οποίες ανέπτυξαν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, ο ανταγωνισμός έφτασε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, με αποτέλεσμα να επανεμφανιστούν στην αγορά καταστήματα που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα (Hameli, 2018).

Πριν από περίπου πέντε δεκαετίες, το λιανικό εμπόριο δε συνιστούσε έναν ενοποιημένο κλάδο δραστηριότητας. Εκείνη την εποχή, τα εμπορικά καταστήματα κυριαρχούσαν στην αγορά, παρέχοντας στους καταναλωτές ένα μεγάλο αριθμό τμημάτων με διάφορα προϊόντα. Έκτοτε, η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε, καθώς οι τελευταίοι ήταν διατεθειμένοι να μετακινηθούν περισσότερο προκειμένου να επιλέξουν το καλύτερο προϊόν στην καλύτερη τιμή, γεγονός που οδήγησε σε μετασχηματισμό των αγορών και δημιούργησε νέες προκλήσεις (Fernie *et al.*, 2012). Παράλληλα, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίστηκε από προσαρμογές στη συνολική διαδικασία παραγωγής, παράδοσης και κατανάλωσης αγαθών σε όλον τον κόσμο. Σήμερα, οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες οικονομίες του πλανήτη χρησιμοποιούν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου ως το βασικό όργανο ανάπτυξής τους (Sharma, 2008). Πέραν αυτού, ωστόσο, οι έμποροι λιανικής ενεργούν εντός ενός σκληρού και ταχέως μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, το οποίο παρέχει ελπίδα αλλά και κίνδυνο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών, ο τρόπος ζωής τους και τα μοτίβα κατανάλωσης αλλάζουν ταχέως, όπως και

οι τεχνολογίες λιανικής. Ως εκ τούτου, οι επιτυχία των εμπόρων λιανικής εξαρτάται από την προσεκτική επιλογή της αγοράς στόχου και την ισχυρή τοποθέτησή τους σε αυτήν (Kotler and Armstrong, 2012).

Σήμερα, οι καταναλωτές θεωρούνται περισσότερο έμπειροι αγοραστές, οι οποίοι δίνουν έμφαση στην τιμή, την υπηρεσία και την ευκολία. Επιπλέον, είναι περισσότερο εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί. Καθώς οι αγορές καθίστανται περισσότερο ανταγωνιστικές, οι απαιτήσεις των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, αυξάνονται. Ως αποτέλεσμα, η παροχή μίας μοναδικής εμπειρίας στον καταναλωτή συνιστά βασικό στόχο των εμπόρων λιανικής (Hameli, 2018).

2.2 Οι λειτουργίες του λιανικού εμπορίου

Σύμφωνα με τον Hameli (2018), ο κλάδος του λιανικού εμπορίου φέρει τα εξής χαρακτηριστικά, τα οποία τον διαφοροποιούν από άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες: (i) υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση με τον τελικό καταναλωτή, (ii) οι πωλήσεις σε επίπεδο λιανικής πραγματοποιούνται γενικώς σε μονάδες μικρού μεγέθους, (iii) η τοποθεσία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, (iv) οι υπηρεσίες είναι εξίσου σημαντικές όσο και τα προϊόντα και (v) εντοπίζεται ένας μεγαλύτερος αριθμός μονάδων λιανικής πώλησης, σε σύγκριση με άλλα μέλη της αλυσίδας αξίας.

Οι οικονομικές βάσεις του λιανικού εμπορίου μπορούν να ερμηνευθούν από τέσσερις έννοιες της χρησιμότητας (Hameli, 2018; Altunisik *et al.*, 2012):

- **Χρησιμότητα της τοποθεσίας.** Γενικά, τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στην τοποθεσία που επιλέγει ο καταναλωτής. Διαφορετικά, οι καταναλωτές μπορεί να μην επιλέξουν τελικώς το συγκεκριμένο εμπόρευμα, ή μπορεί να το αντικαταστήσουν με κάποιο άλλο. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πληρωμές που πραγματοποιεί ο καταναλωτής είναι περιορισμένες. Βάσει των παραπάνω, η χρησιμότητα της τοποθεσίας μπορεί να οριστεί ως η ικανοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή να αγοράσει τα επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες στην τοποθεσία που επιθυμεί, χωρίς να απαιτείται να μετακινηθεί σε μεγάλο βαθμό.
- **Χρησιμότητα του χρόνου.** Δεδομένου ότι οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, οι έμποροι λιανικής καλούνται να γνωρίζουν αυτές τις χρονικές στιγμές και να καθιστούν τα προϊόντα τους διαθέσιμα σε αυτές. Ωστόσο,

οι έμποροι λιανικής πώλησης επιδιώκουν να επιτυγχάνουν την τιμή κόστους του προσφερόμενου κεφαλαίου, ενώ η διάρκεια του χρόνου παράδοσης του προϊόντος μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο της τιμής.

- **Χρησιμότητα της ιδιοκτησίας.** Ο έμπορος λιανικής που πουλά τα προϊόντα του με πίστωση, παρέχει τη χρησιμότητα της ιδιοκτησίας. Αναλυτικά, μεταφέρει την ιδιοκτησία των προϊόντων, ενώ η πληρωμή του κόστους του προϊόντος σχετίζεται με την ωριμότητα. Υπό αυτήν την οπτική, υφίσταται ένα πιστωτικό ή χρηματοοικονομικό κόστος υπηρεσιών για τους εμπόρους λιανικής. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εργαζόμενοι που ασχολούνται με τις πωλήσεις συμβάλλουν στη δημιουργία οφέλους, καθώς αναλαμβάνουν τη συμπλήρωση των απαιτούμενων εγγράφων για τη μεταφορά της κυριότητας και παρέχουν πληροφόρηση στον πελάτη σχετικά με το προϊόν, την τιμή κλπ.
- **Χρησιμότητα του σχήματος.** Αρκετοί έμποροι λιανικής διαφοροποιούν τα προϊόντα τους προκειμένου να επηρεάσουν τις πωλήσεις τους, με αποτέλεσμα να διοργανώνονται διάφορων ειδών δραστηριότητες σε καταστήματα λιανικής. Σε κάθε περίπτωση, το λιανικό εμπόριο δε μπορεί να ληφθεί υπόψη ανεξάρτητα από το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται. Ωστόσο, εντοπίζονται παράγοντες εκτός της εκάστοτε επιχείρησης, οι οποίοι δε μπορούν να ελεγχθούν. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται η δομή του πληθυσμού, οι οικονομικές συνθήκες, πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες, αλλαγές στην πολιτική φιλοσοφία, νομικοί και διοικητικοί παράγοντες καθώς και τεχνολογικές αλλαγές.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι, από την οπτική του καταναλωτή, ο έμπορος λιανικής του προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζεται, στην απαιτούμενη ποσότητα και στην απαιτούμενη τοποθεσία και χρονική στιγμή. Από την οικονομική οπτική, το καθήκον του εμπόρου λιανικής είναι να προσφέρει πραγματική προστιθέμενη αξία ή χρησιμότητα στον τελικό καταναλωτή (Pradhan, 2008). Ο Dhotre (2010) συνοψίζει τις λειτουργίες του εμπόρου λιανικής ως εξής:

- Ο έμπορος λιανικής καθιστά τα προϊόντα διαθέσιμα όταν τα απαιτεί ο καταναλωτής και στην τοποθεσία που επιθυμεί ο τελευταίος.
- Ο έμπορος λιανικής ενεργεί ως αντιπρόσωπος που έχει δεσμευθεί να παρέχει υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών.

- Δεδομένου ότι ο έμπορος λιανικής έχει άμεση και τακτική επαφή με τους πελάτες, οι τελευταίοι αισθάνονται περισσότερο οικεία να συναλλάσσονται μαζί του. Κατά συνέπεια, ο έμπορος λιανικής θα πρέπει να διατηρεί μία σχέση και μία τακτική επικοινωνία με τους πελάτες του.
- Αν και πρόκειται για λειτουργία των εμπορών χονδρικής, συχνά, μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης αγοράζουν προϊόντα μαζικά και στη συνέχεια τα οργανώνουν σε βολικές συσκευασίες, προωθώντας τα στους καταναλωτές σε οικονομικές τιμές.
- Ο έμπορος λιανικής πρέπει να προωθεί την ανατροφοδότηση που λαμβάνει από τους πελάτες του, στους παραγωγούς ώστε οι τελευταίοι να έχουν μία εικόνα της τοπικής αγοράς και της ανταπόκρισης των πελατών και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές.
- Ο έμπορος λιανικής μπορεί να παρέχει χρηματοοικονομική βοήθεια στους πελάτες, παρέχοντας πίστωση ή αποπληρωμή των προϊόντων σε δόσεις.
- Ο έμπορος λιανικής μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις και να δημιουργήσει χώρο για τα προϊόντα στην αγορά. Ο έμπορος λιανικής μπορεί να δίνει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, να επεξηγεί τα χαρακτηριστικά τους, να δίνει οδηγίες σχετικά με τη χρήση τους και να παρουσιάζει τον τρόπο λειτουργίας τους. Ο έμπορος λιανικής καλείται να απαντήσει σε όλες τις απορίες του καταναλωτή και τελικώς να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν.
- Ο έμπορος λιανικής πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με αλλαγές στην τιμή του προϊόντος, νέα χαρακτηριστικά σε υφιστάμενα προϊόντα, νέα μοντέλα προϊόντων, προωθητικές ενέργειες κλπ, ενώ παράλληλα θα πρέπει να συμβάλλει στην ανάπτυξη θετικών απόψεων αναφορικά με τις αλλαγές.
- Ο έμπορος λιανικής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πώληση προϊόντων χωρίς συσκευασία και στην προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, αξιοποιώντας τις επαφές του, την επιρροή του και την εμπιστοσύνη που του δείχνουν οι καταναλωτές.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η συναλλαγή μεταξύ του καταναλωτή και του εμπορεύματος λιανικής, ο τελευταίος εκτελεί πέντε βασικές λειτουργίες (Tang and Lim, 2012): (i) εμπορευματοποίηση, μία διαδικασία που περιλαμβάνει την αγορά μίας κατάλληλης ποικιλίας προϊόντων και τη διασφάλιση της επικερδούς πώλησης αυτών των προϊόντων, (ii) λειτουργίες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες, όπως η συντήρηση του

καταστήματος, η διανομή του προϊόντος και η εξυπηρέτηση των πελατών, (iii) προώθηση, η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στην επικοινωνία του μηνύματος του εμπόρου στο κοινό, μέσω της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και λοιπών προωθητικών ενεργειών, (iv) έλεγχος, ο οποίος περιλαμβάνει τις χρηματοοικονομικές πτυχές της επιχειρήσεως, δηλαδή τις λογιστικές διαδικασίες, τη μισθοδοσία των υπαλλήλων, την εξόφληση προμηθευτών κλπ και (v) προσωπικό, το οποίο περιλαμβάνει διαδικασίες επιλογής υπαλλήλων, εκπαίδευσής τους, εξέλιξής τους και διασφάλισης της ευημερίας τους.

3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο λιανικό εμπόριο διεθνώς

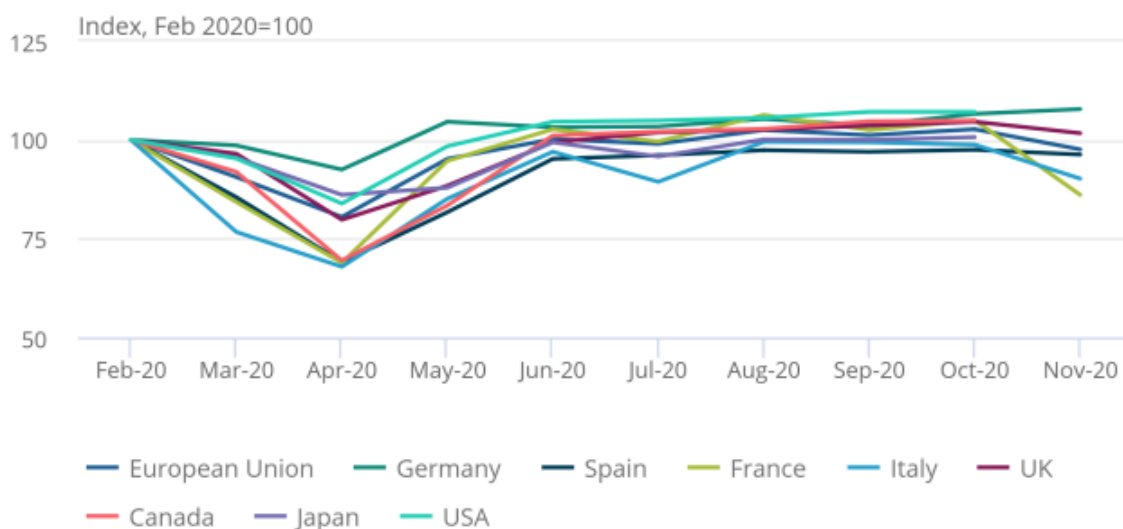
Η συνολική επίδραση του λιανικού εμπορίου στην παγκόσμια οικονομία είναι μεγάλη, λόγω διαφόρων παραγόντων. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου λειτουργεί ως οικονομικό αντίβαρο καθώς, κατά μέσο όρο, στις οικονομίες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), περίπου ένας στους 12 εργαζομένους απασχολείται στον εν λόγω κλάδο, ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 5% του ΑΕΠ (OECD, 2020). Επιπλέον, ο συγκεκριμένος κλάδος εξυπηρετεί, κατά κύριο λόγο, την τελική ζήτηση, με αποτέλεσμα να διατηρεί μία σημαντική θέση στην εφοδιαστική αλυσίδα, τόσο ως πάροχος των νοικοκυριών όσο και ως διέξοδος για άλλους κλάδους, ενώ παράλληλα προσφέρει συμπληρωματικές υπηρεσίες σε άλλους κλάδους που επλήγησαν σημαντικά από την πανδημία, όπως ο τουριστικός κλάδος. Εκτός των παραπάνω, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται ως κλάδος εντάσεως εργασίας, κατά συνέπεια οποιαδήποτε διατάραξη της λειτουργίας του επιφέρει σημαντικές συνέπειες σε επίπεδο απασχόλησης (OECD, 2020).

Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο λιανικό εμπόριο είναι ετερογενείς και εξαρτώνται από τη συνδυαστική επίδραση τριών χαρακτηριστικών (OECD, 2020). Αρχικά, η επίδραση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης σε μεμονωμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, εξαρτάται από το βαθμό στον οποίον κρίνονται αναγκαία. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες μη βασικές δραστηριότητες λιανικής έπαυσαν τη λειτουργία τους, ενώ οι βασικές δραστηριότητες λιανικής εξακολούθησαν να λειτουργούν υπό δύσκολες συνθήκες, συμπεριλαμβανομένων έλλειψης προσφοράς εργατικού δυναμικού, διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες και τις συνθήκες εργασίας και κάποιες φορές ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση για συγκεκριμένα είδη. Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά στο γεγονός ότι τα μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης επηρέασαν περισσότερο τους εμπόρους λιανικής με φυσικά καταστήματα, σε σύγκριση με τους εμπόρους λιανικής με ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος, το τρίτο χαρακτηριστικό αφορά στο γεγονός ότι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από τη συνύπαρξη επιχειρήσεων με σημαντικά διαφορετικές ικανότητες ανταπόκρισης στην κρίση, οι οποίες

σχετίζονται με διαφορετικές θέσεις ρευστότητας και πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση (OECD, 2020).

Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο λιανικό εμπόριο αποτέλεσαν ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίον οι κυβερνήσεις σε όλον τον κόσμο εισήγαγαν μέτρα και πολιτικές για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού. Η Εικόνα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζει τις τάσεις του λιανικού εμπορίου κατά το έτος 2020 για κάποιες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του G7. Παρατηρείται ότι όλες οι χώρες επιδεικνύουν αντίστοιχο προφίλ εντός του έτους, καθώς εντοπίζεται μία απότομη μείωση τον Απρίλιο, όταν επιβλήθηκαν τα πρώτα περιοριστικά μέτρα (Office for National Statistics, 2021). Ωστόσο, το μέγεθος της μείωσης και της ανάκαμψης ποικίλει μεταξύ των χωρών.

Εικόνα 1 - Τάσεις λιανικού εμπορίου 2020



(Πηγή: Office for National Statistics, 2021)

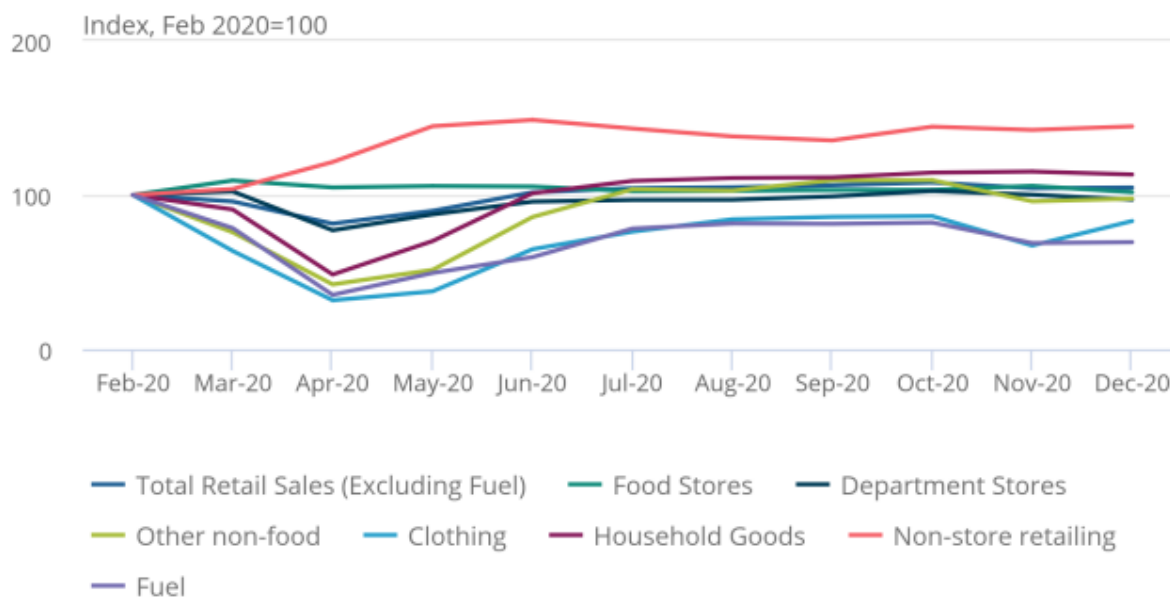
Όσον αφορά στο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το λιανικό εμπόριο μειώθηκε κατά 20% σε σχέση με το επίπεδο του Φεβρουαρίου, κατά την περίοδο Μαρτίου – Απριλίου 2020. Η πρωτική πορεία του κλάδου ήταν περισσότερο έντονη στην περίπτωση της Γαλλίας, όπου παρατηρήθηκε περιορισμός της δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου κατά 27% περίπου, καθώς και στις Ισπανία και Ιταλία, οι οποίες παρουσίασαν πτώση της τάξης του 33% περίπου (Office for National Statistics, 2021). Ωστόσο, έως τον Ιούνιο του 2020, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου είχε ανακάμψει στα προ της πανδημίας επίπεδα, δηλαδή στα επίπεδα του Φεβρουαρίου 2020, για το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάποιες χώρες διατήρησαν τη

δραστηριότητα σε επίπεδα υψηλότερα του Φεβρουαρίου, ενώ άλλες βίωσαν σημαντική πτώση, σε επίπεδα χαμηλότερα του Φεβρουαρίου (Office for National Statistics, 2021).

Στις Η.Π.Α., ο κλάδος του λιανικού εμπορίου ακολούθησε σχετικά καλύτερη πορεία, παρουσιάζοντας πτώση χαμηλότερη από την αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών χωρών. Ωστόσο, οι Η.Π.Α., επίσης, βίωσαν απότομη πτώση των πωλήσεων λιανικής όταν ξεκίνησε η πανδημία, καθώς τον Απρίλιο ο κλάδος κινήθηκε σε επίπεδα χαμηλότερα κατά 16% περίπου, σε σχέση με τα επίπεδα πριν την πανδημία. Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριότητα του κλάδου επανήλθε έως τον Ιούνιο, οπότε και καταγράφηκε αύξηση της τάξης του 5% σε σχέση με τα επίπεδα του Φεβρουαρίου (Office for National Statistics, 2021).

Διακυμάνσεις παρατηρήθηκαν και ως προς την πορεία των διαφόρων υποκλάδων του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με την Εικόνα 2 παρακάτω, όλοι οι υποκλάδοι του λιανικού εμπορίου παρουσίασαν πτώση πωλήσεων από το Μάρτιο του 2020, με εξαίρεση τα καταστήματα τροφίμων και τη δραστηριότητα λιανικού εμπορίου εκτός φυσικών καταστημάτων (Office for National Statistics, 2021). Τα καταστήματα τροφίμων παρουσίασαν σημαντική αύξηση το Μάρτιο του 2020, η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στην επιθυμία δημιουργίας αποθέματος βασικών αγαθών, λόγω ανησυχίας για διατάραξη της λειτουργίας των εφοδιαστικών αλυσίδων. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι λιανικές πωλήσεις μη τροφίμων παρουσίασαν πτώση της τάξης του 23,8% τον Απρίλιο του 2020, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, οι πωλήσεις τροφίμων, ποτών και τσιγάρων αυξήθηκαν κατά 1,2% (Office for National Statistics, 2021). Αντίστοιχα, στην αγορά των Η.Π.Α. παρατηρήθηκε σημαντική πτώση σε τομείς, όπως η διαμονή και η εστίαση, όμως αυτή αντισταθμίστηκε από τη σημαντική αύξηση που παρουσίασαν οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών. Οι Baker *et al.* (2020) εντοπίζουν ενδείξεις δημιουργίας αποθέματος από την πλευρά των νοικοκυριών, την οποία ακολούθησε περιορισμός της δαπάνης περί τα τέλη Μαρτίου 2020.

Εικόνα 2 - Πορεία υποκλάδων λιανικού εμπορίου



(Πηγή: Office for National Statistics, 2021)

Παράλληλα, η πανδημία του Covid-19 έδωσε ώθηση στη μεταστροφή προς τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, ειδικότερα στην περίπτωση φυσικών καταστημάτων μη βασικών ειδών, τα οποία αναγκάστηκαν να κλείσουν. Οι πελάτες στράφηκαν στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι έμποροι λιανικής ανταποκρίθηκαν, αυξάνοντας τη δυναμικότητά τους προκειμένου να διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές, τις υπηρεσίες “click and collect” και τις παραδόσεις κατ’ οίκον (Office for National Statistics, 2021). Η Εικόνα 3 παρουσιάζει τη συνολική τάση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, των οποίων το μερίδιο στη συνολική δαπάνη λιανικής αυξήθηκε ραγδαία κατά την έναρξη της πανδημίας. Έως το Μάιο του 2020, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αντιπροσώπευαν το 34% της συνολικής δαπάνης λιανικού εμπορίου, ενώ το Φεβρουάριο αντιπροσώπευαν μόνο το 20% αυτής. Έκτοτε, το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων ως προς τις συνολικές λιανικές πωλήσεις παρουσίασε μικρή πτώση, η οποία ενδεχομένως οφείλεται στην επαναλειτουργία των φυσικών καταστημάτων, αν και διατηρήθηκε σε επίπεδα σημαντικά υψηλότερα των προ της πανδημίας επιπέδων (Office for National Statistics, 2021).

Εικόνα 3 - Συνολική τάση ηλεκτρονικών πωλήσεων ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων λιανικής



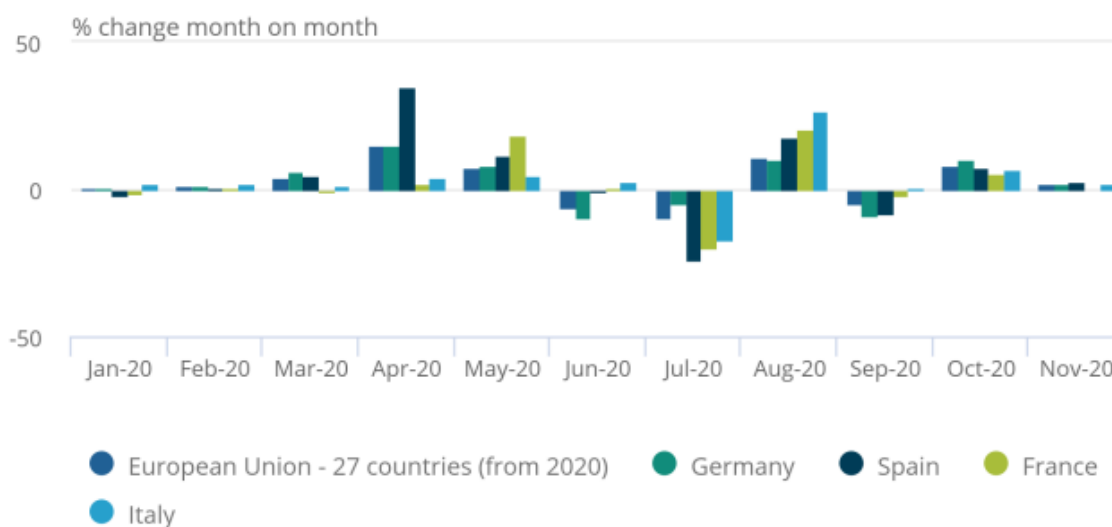
(Πηγή: Office for National Statistics, 2021)

Παρατηρείται ότι σημαντική αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων σημειώθηκε και κατά το Νοέμβριο του 2020, σε συνέχεια της επιβολής του δεύτερου περιορισμού της κυκλοφορίας στη Μεγάλη Βρετανία, μέτρο το οποίο ανάγκασε τα φυσικά καταστήματα μη βασικών ειδών να παύσουν τη λειτουργία τους, οδηγώντας σε αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Office for National Statistics, 2021). Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να αποδοθεί εν μέρει και στις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν λόγω “Black Friday” αλλά και στο γεγονός ότι οι καταναλωτές βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τους. Μάλιστα, η αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων που παρατηρήθηκε το Νοέμβριο του 2020 ήταν η ταχύτερη που σημειώθηκε από τον Οκτώβριο του 2018, ενώ η αύξηση εξακολούθησε και το Δεκέμβριο, ξεπερνώντας τις μέσες τιμές για τρίτο συνεχόμενο μήνα. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές στρέφονται από τις αγορές στα φυσικά καταστήματα στις ηλεκτρονικές αγορές και παράλληλα με τους εμπόρους λιανικής προσαρμόζονται σε αυτές (Office for National Statistics, 2021).

Η Εικόνα 4 παρουσιάζει την τάση αύξησης των ηλεκτρονικών πωλήσεων μεταξύ συγκεκριμένων χωρών (Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία και Ιταλία) και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία καταγράφεται ιδιαίτερα σημαντική μεταξύ της περιόδου Μαρτίου και Μαΐου 2020. Η Ισπανία παρουσίασε αύξηση της τάξης του 35% περίπου στις ηλεκτρονικές πωλήσεις τον Απρίλιο του 2020, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν περίπου 15% (Office for National Statistics, 2021). Μάλιστα, προκύπτει βάσει των συναλλαγών με

πιστωτικές κάρτες στην Ισπανία, ότι την περίοδο μετά την επιβολή περιορισμού της κυκλοφορίας, το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων επί των συνολικών πωλήσεων λιανικού εμπορίου, αυξήθηκε κατά 50% περίπου (από 12% σε περισσότερο από 22%). Στην περίπτωση των περισσότερων χωρών, οι συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά τους μήνες Ιουνίου και Ιουλίου 2020, καθώς άρθηκαν τα περιοριστικά μέτρα κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, γεγονός που οδήγησε κάποιους καταναλωτές να επιστρέψουν στις αγορές μέσω των φυσικών καταστημάτων (Office for National Statistics, 2021). Πιο πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν τον Οκτώβριο του 2020, οπότε κι επιβλήθηκαν εκ νέου περιοριστικά μέτρα.

Εικόνα 4 - Πορεία ηλεκτρονικών πωλήσεων στην Ευρώπη κι επιλεγμένες χώρες



(Πηγή: Office for National Statistics, 2021)

3.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στα μέσα Μαΐου του 2020, τα περιοριστικά μέτρα που είχαν επιβληθεί στην Ελλάδα άρθηκαν εν μέρει, επιτρέποντας σε επιχειρήσεις, όπως τα κομμωτήρια και τα βιβλιοπωλεία, να επαναλειτουργήσουν. Ωστόσο, παρά την άρση της πλειοψηφίας των περιορισμών, το οικονομικό αίσθημα στην Ελλάδα παρέμενε διστακτικό. Μάλιστα, αναφέρεται ότι το οικονομικό αίσθημα στη χώρα χειροτέρευσε κατά το τέλος του Μαΐου 2020, παρουσιάζοντας πτώση στις 88,5 μονάδες, σε σύγκριση με το επίπεδο των 99,3 μονάδων τον Απρίλιο της

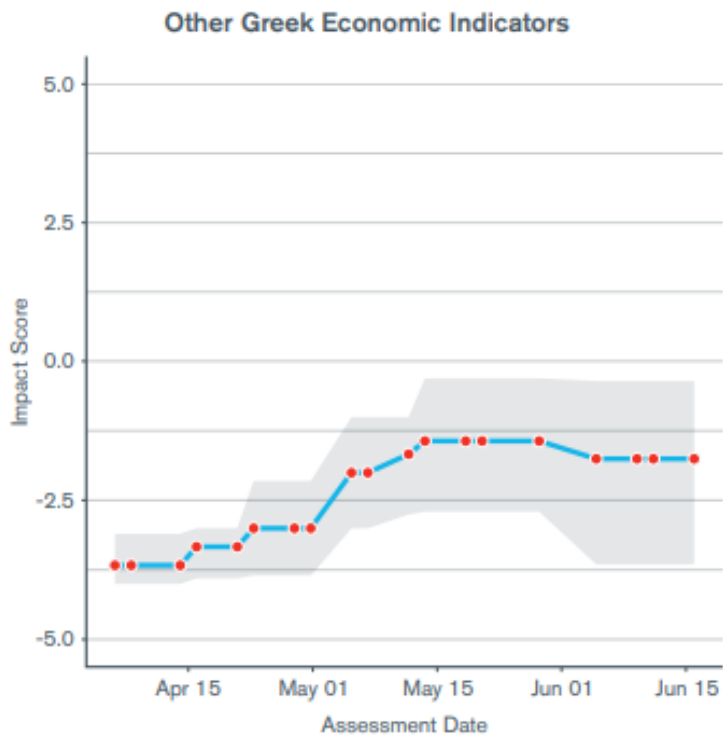
ίδιας χρονιάς (Ekathimerini, 2020). Οι επιπτώσεις της προσέγγισης που υιοθέτησε η Ελληνική κυβέρνηση έναντι της πανδημίας, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, ήταν άμεσες κι εμφανίστηκαν το Μάρτιο. Οι συνθήκες άρχισαν να βελτιώνονται από τα τέλη Απριλίου, οπότε και άρχισε η άρση των περιοριστικών μέτρων. Όπως παρατηρείται στις εικόνες που ακολουθούν (Εικόνα 5 και Εικόνα 6), οι επιπτώσεις της πανδημίας στον Ελληνικό κλάδο λιανικού εμπορίου, σε αντίθεση με άλλους οικονομικούς δείκτες, άρχισαν να βελτιώνονται σταθερά από τις 28 Απριλίου 2020, ενώ από τις 7 Μαΐου του ίδιου έτους, το επίπεδο των επιπτώσεων χαρακτηριζόταν ως μικρό. Μάλιστα, από τις αρχές Ιουνίου, οπότε άρχισε η επαναλειτουργία των εμπορικών κέντρων, λοιπών καταστημάτων και εξωτερικών χώρων των εστιατορίων, ο κλάδος λιανικού εμπορίου της Ελλάδας θεωρήθηκε μεταξύ των λιγότερο επηρεασμένων της Ευρώπης.

Εικόνα 5 - Επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στον Ελληνικό κλάδο λιανικής πώλησης



(Πηγή: Kroll, 2020)

Εικόνα 6 - Επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στους λοιπούς δείκτες της Ελληνικής οικονομίας

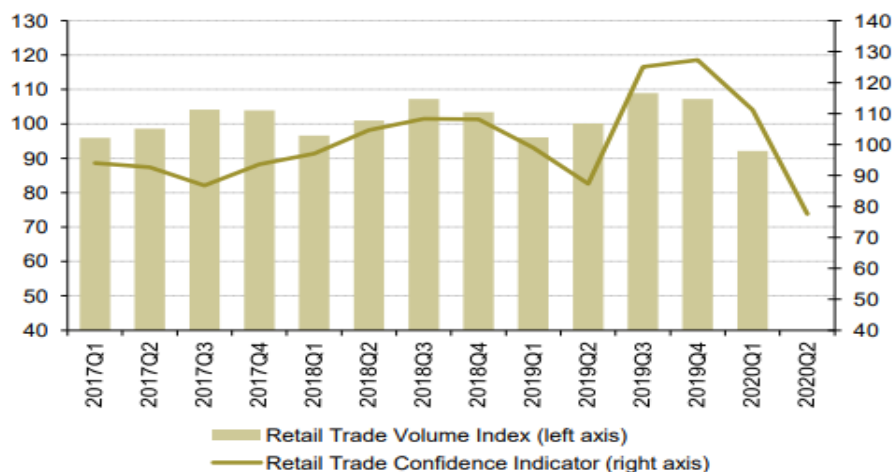


(Πηγή: Kroll, 2020)

Σύμφωνα με στοιχεία του IOBE (IOBE, 2021), ο δείκτης όγκου του κλάδου λιανικού εμπορίου παρουσίασε πτώση της τάξης του 2,8% κατά τους πρώτους δέκα μήνες του 2020, έναντι μικρής πτώσης της τάξης του 0,8% που είχε παρουσιάσει κατά το έτος 2019. Παράλληλα, αν και η απασχόληση περιορίστηκε, οκτώ κλάδοι της οικονομίας παρουσίασαν αύξηση της απασχόλησης εντός του τρίτου τριμήνου του 2020, μεταξύ των οποίων και ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, στον οποίον οι θέσεις απασχόλησης αυξήθηκαν κατά 21,3 χιλιάδες (IOBE, 2021). Κατά τους πρώτους τέσσερις μήνες του 2020, ο όγκος εργασίας αυξήθηκε μόνο σε δύο από τους υποκλάδους του λιανικού εμπορίου, συγκεκριμένα στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων, όπου ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 11,6%, σε αντίθεση με την πτώση της τάξης του 0,9% που σημειώθηκε την προηγούμενη χρονιά και τα φαρμακευτικά – καλλυντικά προϊόντα, στην περίπτωση των οποίων ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 10,9%, σε αντίθεση με την πτώση της τάξης του 0,9% που σημειώθηκε την προηγούμενη χρονιά (IOBE, 2020). Και οι δύο προαναφερόμενοι υποκλάδοι του λιανικού εμπορίου απορρόφησαν ένα μεγάλο μέρος της κατανάλωσης κατά τη διάρκεια της

αναστολής λειτουργίας των καταστημάτων και της επιβολής των περιοριστικών μέτρων στους πολίτες. Από την άλλη πλευρά, η πλέον έντονη πτωτική πορεία σημειώθηκε στον υποκλάδο των ειδών ένδυσης και υπόδησης (πτώση της τάξης του 31,2% έναντι πτώσης της τάξης του 5,2% την προηγούμενη χρονιά), στον υποκλάδο των καταστημάτων (πτώση της τάξης του 20,2% έναντι πτώσης της τάξης του 13,9% την προηγούμενη χρονιά) και στον υποκλάδο τροφίμων-ποτών-τσιγάρων (πτώση της τάξης του 13,9% έναντι πτώσης της τάξης του 3,6% την προηγούμενη χρονιά) (IOBE, 2020). Σε επίπεδο κλάδου, οι προσδοκίες για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου κατά τη διάρκεια του δεύτερου τριμήνου του 2020, όπως αποτυπώθηκαν στους δείκτες των επιχειρηματικών και καταναλωτικών ερευνών του IOBE, χειροτέρεψαν στην περίπτωση όλων των υποκλάδων, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους (IOBE, 2020). Μάλιστα, στον υποκλάδο οχημάτων και ανταλλακτικών, ο δείκτης προσδοκιών κατέγραψε πτώση της τάξης των 37,2 μονάδων, ενώ ακολούθησε ο υποκλάδος υφασμάτων, ρουχισμού κι ένδυσης, στον οποίον ο δείκτης προσδοκιών κατέγραψε πτώση της τάξης των 20,4 μονάδων, μετά από πτώση της τάξης των 25,6 μονάδων κατά το προηγούμενο έτος. Ηπιότερη πτώση παρατηρήθηκε στον υποκλάδο του οικιακού εξοπλισμού, όπου ο σχετικός δείκτης κατέγραψε πτώση της τάξης των 3 μονάδων. Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης προσδοκιών σημείωσε αύξηση στην περίπτωση των υποκλάδων των πολυκαταστημάτων (αύξηση κατά 28 μονάδες) και των τροφίμων, ποτών και τσιγάρων (αύξηση κατά 21,8 μονάδες) (IOBE, 2020). Η Εικόνα 7 που ακολουθεί, παρουσιάζει την πορεία του δείκτη όγκου του λιανικού εμπορίου και του δείκτη εμπιστοσύνης του λιανικού εμπορίου.

Εικόνα 7 - Πορεία δεικτών λιανικού εμπορίου



(Πηγή: IOBE, 2020)

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Σύμφωνα με τους Saunders *et al.* (2009) και τους Naresh *et al.* (2006), οι κύριες μεθοδολογικές προσεγγίσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: (i) την αφαιρετική προσέγγιση και (ii) την επαγωγική προσέγγιση. Στην περίπτωση υιοθέτησης της αφαιρετικής προσέγγισης, ο ερευνητής διατυπώνει μία θεωρία και στη συνέχεια σχεδιάζει τη στρατηγική μέσω της οποίας θα εξετάσει την εφαρμογή της θεωρίας σε μία συγκεκριμένη ειδική περίπτωση. Αντίθετα, στην περίπτωση υιοθέτησης της επαγωγικής προσέγγισης, ο ερευνητής συλλέγει δεδομένα, τα επεξεργάζεται και αναπτύσσει, βάσει των αποτελεσμάτων της επεξεργασίας, μία θεωρία. Ουσιαστικά, στην περίπτωση εφαρμογής της αφαιρετικής προσέγγισης, ο ερευνητής κινείται από το γενικό προς το ειδικό, ενώ στην περίπτωση εφαρμογής της επαγωγικής προσέγγισης ο ερευνητής κινείται προς περισσότερο ευρύτερες γενικεύσεις. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, υιοθετήθηκε η μέθοδος της επαγωγικής προσέγγισης, καθώς συλλέχθηκαν δεδομένα από επιχειρηματίες και στελέχη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, τα οποία υπέστησαν επεξεργασία προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο συγκεκριμένο κλάδο.

Πέραν της προαναφερόμενης διάκρισης, οι ερευνητικές προσεγγίσεις διακρίνονται περαιτέρω σε τρεις κατηγορίες (Saunders *et al.*, 2009): (i) την εξερευνητική έρευνα, (ii) την περιγραφική έρευνα και (iii) την επεξηγηματική έρευνα. Η εξερευνητική έρευνα εφαρμόζεται όταν ο ερευνητής επιδιώκει να κατανοήσει ένα πρόβλημα, χαρακτηρίζεται από τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων και προσφέρει ευελιξία και προσαρμοστικότητα. Η περιγραφική έρευνα αποτελεί μία επέκταση της εξερευνητικής έρευνας και απαιτεί την πλήρη κατανόηση ενός φαινομένου, πριν την έναρξη της συλλογής δεδομένων. Ως προς την επεξηγηματική έρευνα, υιοθετείται όταν απαιτείται η μελέτη μίας κατάστασης ή ενός προβλήματος προκειμένου να ερμηνευθούν οι σχέσεις μεταξύ μεταβλητών (Saunders *et al.*, 2009). Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, εφαρμόστηκε ένας συνδυασμός της εξερευνητικής και της περιγραφικής προσέγγισης καθώς επιδιώκεται η διερεύνηση των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα,

δεδομένης της ύπαρξης ενός μεγάλο όγκου διαθέσιμων πληροφοριών προς συλλογή (εξερευνητική προσέγγιση).

4.2 Ερευνητικό εργαλείο

Για τους σκοπούς της εργασίας, αναπτύχθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα Α' της παρούσας και το οποίο περιλάμβανε συνολικά 31 ερωτήσεις ομαδοποιημένες σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τέσσερις ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή δεδομένων σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων, ενώ η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε έξι ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης λιανικού εμπορίου, στην οποία απασχολείται ο ερωτώμενος. Και στις δύο ενότητες ερωτήσεων, οι απαντήσεις ήταν διατυπωμένες με τη μορφή πολλαπλών επιλογών. Η τρίτη ενότητα ερωτήσεων περιλάμβανε έξι ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις οικονομικές συνέπειες που επέφερε η πανδημία του Covid-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ενώ η τέταρτη και τελευταία ενότητα ερωτήσεων περιλάμβανε 15 ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή δεδομένων αναφορικά με τις λοιπές επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, δηλαδή αναφορικά με επιπτώσεις στο εφαρμοζόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, στην κατανομή των πελατών μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος, στις υιοθετούμενες ενέργειες μάρκετινγκ κλπ. Στις δύο τελευταίες ενότητες του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις ήταν διατυπωμένες με τη μορφή κλίμακας Likert σύμφωνα με την οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικών με τη θεματολογία της έρευνας. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται συχνά για την καταγραφή των προσωπικών στάσεων και της κλιμάκωσης των αξιολογικών κρίσεων των ερωτηθέντων με το θέμα.

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία, στηρίχθηκε σε ερωτηματολόγια που έχουν χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια ερευνών που διεξήχθησαν από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, προκειμένου να εξεταστούν οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 σε διάφορους κλάδους της οικονομίας.

4.3 Δείγμα έρευνας και μέθοδος συλλογής δεδομένων

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 38 επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο λιανικού εμπορίου της Ελλάδος και 23 στελέχη που απασχολούνται στον κλάδο λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιπροσώπευαν διαφορετικά δημογραφικά προφίλ, ως προς το φύλο, την ηλικία και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, προκειμένου να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος της έρευνας.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά. Αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και διανεμήθηκε στους ερωτώμενους (i) μέσω της αποστολής μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και (ii) μέσω ανάρτησης του σχετικού συνδέσμου (link) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για τους σκοπούς της εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος SPSS και περιλάμβανε τους εξής ελέγχους: (i) περιγραφικά στατιστικά, (ii) συχνότητες παρατηρήσεων, (iii) έλεγχο αξιοπιστίας, (iv) έλεγχο Kruskal-Wallis και (v) έλεγχο Mann-Whitney.

Μέσω της ανάλυσης των περιγραφικών στατιστικών, επιδιώχθηκε η περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν και τα οποία παρείχαν, ουσιαστικά, μία περίληψη του δείγματος, ήταν τα εξής:

- Αριθμητικός μέσος: Ο αριθμητικός μέσος αντιπροσωπεύει τη μέση αξία των δεδομένων ή το αποτέλεσμα της διαίρεσης του συνόλου των παρατηρήσεων από τον αριθμό τους. Συνήθως, χρησιμοποιείται για να περιγράψει το κέντρο των δεδομένων ή το κέντρο της κατανομής τους.
- Τυπική απόκλιση: Η τυπική απόκλιση αντιπροσωπεύει τη διασπορά των δεδομένων ή το βαθμό στον οποίο τα δεδομένα είναι διασπαρμένα γύρω από το μέσο τους. Οι υψηλές τιμές της τυπικής απόκλισης υποδεικνύουν υψηλή διασπορά των δεδομένων,

ενώ οι χαμηλές τιμές της τυπικής απόκλισης υποδεικνύουν χαμηλή διασπορά των δεδομένων.

- Διακύμανση: Η διακύμανση αντιπροσωπεύει τον βαθμό κατά τον οποίο τα δεδομένα είναι διασπαρμένα γύρω από το μέσο τους και ισούται με το τετράγωνο της τυπικής απόκλισης.

Όσον αφορά στην ανάλυση συχνοτήτων, αυτή αποσκοπεί στη μελέτη του αριθμού των φορών κατά τις οποίες μία παρατήρηση εμφανίζεται εντός του δείγματος. Το μοτίβο των συχνοτήτων μίας παρατήρησης αντιπροσωπεύεται από την κατανομή της μεταβλητής, η οποία παρουσιάζεται, είτε μέσω πινάκων, είτε μέσω ιστογραμμάτων. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν ιστογράμματα.

Η ανάλυση αξιοπιστίας εξετάζει την εσωτερική συνοχή ενός ελέγχου ή κλίμακας και αναφέρεται στο βαθμό, στον οποίον οι μετρήσεις απαλλάσσονται από σφάλματα και ως εκ τούτου παρέχουν συνεπή και σαφή αποτελέσματα. Για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha, ο οποίος αποτελεί ένα μέτρο εσωτερικής συνέπειας και θεωρείται μέτρο αξιοπιστίας. Μια υψηλή τιμή του συγκεκριμένου συντελεστή και ειδικότερα μία τιμή μεγαλύτερη του 0.7 αποδεικνύει μία ισχυρή εσωτερική συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων.

Προκειμένου να μελετηθεί ο βαθμός στον οποίον το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων επηρέασε τον τρόπο με τον οποίον απάντησαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, δηλαδή ο βαθμός στον οποίον το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων επηρεάζει τις απόψεις τους αναφορικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, εφαρμόστηκαν οι έλεγχοι T-test και Kruskal-Wallis. Ο ανεξάρτητος έλεγχος t-test χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο οι απόψεις των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο λιανικού εμπορίου διαφέρουν από τις απόψεις των στελεχών που απασχολούνται στον κλάδο λιανικού εμπορίου. Ο έλεγχος Kruskal-Wallis χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων επηρέασαν τις απαντήσεις τους επί των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19 στον κλάδο λιανικού εμπορίου.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1 Δημογραφικό προφίλ ερωτώμενων

Στην έρευνα που διεξήχθη, συμμετείχαν συνολικά 61 επιχειρηματίες και διοικητικά στελέχη που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό κλάδο λιανικού εμπορίου. Η πλειοψηφία του δείγματος (50,8%) αποτελούνταν από άνδρες, ενώ το υπόλοιπο 49,2% του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες. Το Σχήμα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζει διαγραμματικά την κατανομή του δείγματος ως προς το χαρακτηριστικό του φύλου.

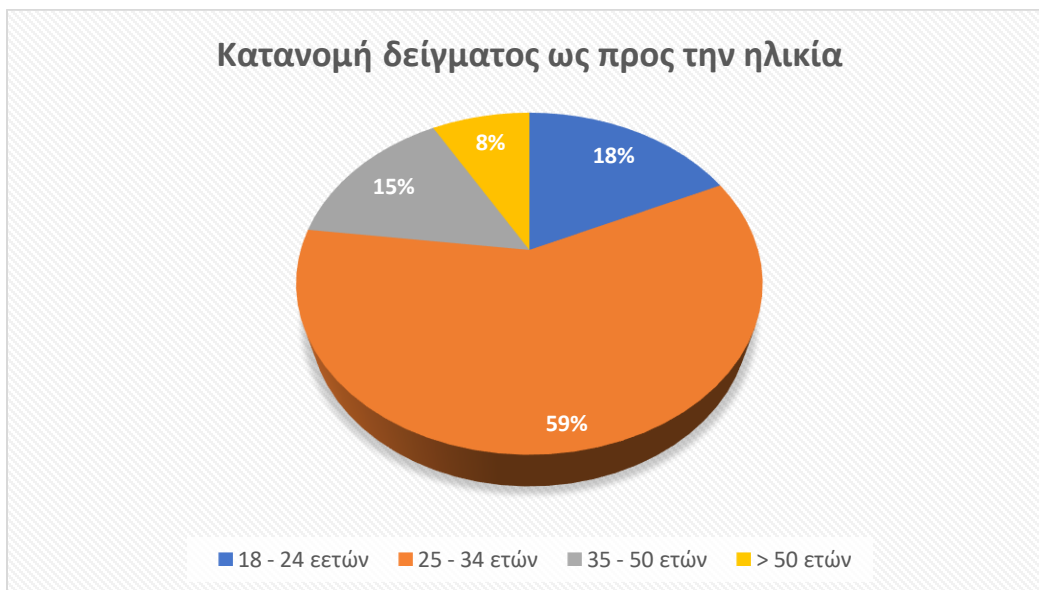
Σχήμα 1 - Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο



Όσον αφορά στο χαρακτηριστικό της ηλικίας, το 59% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 25 – 34 ετών, ενώ ακολουθούσαν οι ερωτώμενοι που ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 18 – 24 ετών σε ποσοστό 18%. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες αντιπροσώπευαν μικρότερα ποσοστά του δείγματος. Αναλυτικά, η ηλικιακή ομάδα των 35 – 50 ετών αντιπροσώπευε το 14,8% του δείγματος, ενώ η ηλικιακή ομάδα των άνω των 50 ετών αντιπροσώπευε μόλις το 8,2% του δείγματος. Αντίστοιχα, ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, η πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 50,8%, δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 29,5% του δείγματος δήλωσαν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή

διδακτορικού τίτλου σπουδών. Μικρότερο ήταν το ποσοστό των αποφοίτων ΙΕΚ (11,5%) καθώς και των αποφοίτων γενικού λυκείου ή ΤΕΕ (6,6%), ενώ αισθητά μικρότερο ήταν το ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα που δήλωσαν ότι έχουν ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση (1,6%). Τα Σχήματα 2 και 3 παρακάτω, παρουσιάζουν την κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων.

Σχήμα 2 - Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία



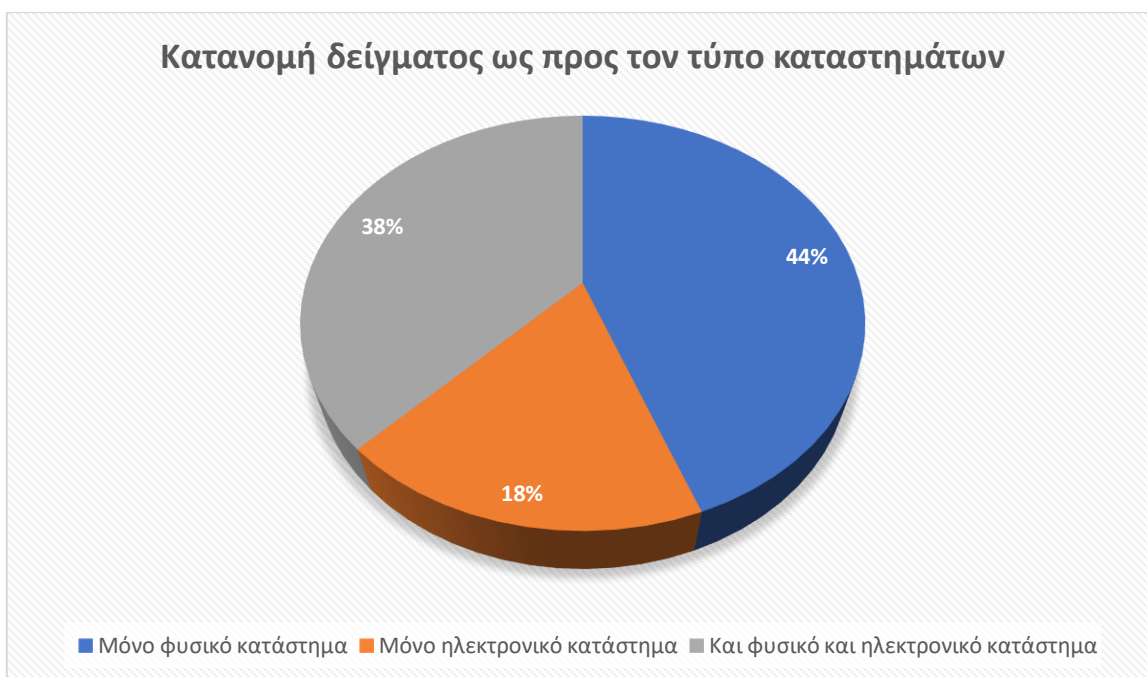
Σχήμα 3 - Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο



Σε επίπεδο τρέχουσας κατάστασης των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνται οι ερωτώμενοι, προέκυψε ότι οι περισσότεροι εξ' αυτών απασχολούνται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον υποκλάδο της ένδυσης και υπόδυσης, ενώ σημαντικό ήταν το ποσοστό των ερωτώμενων που απασχολούνται σε επιχειρήσεις του υποκλάδου τροφίμων και ποτών. Εκτός των παραπάνω υποκλάδων, στην έρευνα συμμετείχαν ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις του υποκλάδου ειδών σπιτιού, ηλεκτρικών ειδών και φαρμακευτικών προϊόντων. Ως προς τη φυσική ή ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων, το 44,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα απασχολούνται σε επιχειρήσεις που διαθέτουν μόνο φυσικό κατάστημα, είτε πρόκειται για ένα κατάστημα, είτε για περισσότερα. Παράλληλα, το 37,7% των ερωτώμενων απασχολούνται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που διαθέτουν τόσο φυσικό όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το υπόλοιπο 18% των ερωτώμενων απασχολούνται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου καθώς διαθέτουν μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ δε διαθέτουν φυσική παρουσία. Ως προς τη χρονική στιγμή ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος, για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, το 47,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα αναπτύχθηκε πριν την πανδημία του Covid-19 και το 18% αυτών δήλωσε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα

αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 (το υπόλοιπο 34,4% του δείγματος απασχολείται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που δε διαθέτουν ηλεκτρονική παρουσία). Το Σχήμα 4 στη συνέχεια, παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος ως προς τον τύπο καταστημάτων των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολείται.

Σχήμα 4 - Κατανομή δείγματος ως προς τον τύπο καταστημάτων της επιχείρησης



Το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, στο σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων απασχόλησε λιγότερους από 50 εργαζομένους κατά την τελευταία οικονομική χρήση. Αναλυτικά, το 62,3% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η επιχείρηση, στην οποία απασχολούνται, απασχόλησε κατά την τελευταία οικονομική χρήση, από ένα έως πέντε άτομα, ενώ το 18% αυτών δήλωσε ότι η επιχείρηση, στην οποία απασχολούνται, απασχόλησε κατά την τελευταία οικονομική χρήση, από έξι έως δέκα εργαζομένους. Μικρότερα ήταν τα ποσοστά των ερωτώμενων που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων, καθώς το 13,1%

δήλωσε ότι η επιχείρησή τους απασχόλησε κατά την τελευταία οικονομική χρήση από 11 έως 20 εργαζομένους, το 1,6% αυτών δήλωσε ότι η επιχείρησή τους απασχόλησε κατά την τελευταία οικονομική χρήση από 21 έως 50 εργαζομένους, ενώ μόλις το 4,9% αυτών δήλωσε ότι η επιχείρησή τους απασχόλησε κατά την τελευταία οικονομική χρήση περισσότερους από 50 εργαζομένους.

Σχήμα 5 - Κατανομή δείγματος ως προς τον αριθμό των εργαζομένων κατά την τελευταία οικονομική χρήση



Τέλος, το 57,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι η επιχείρηση, στην οποία απασχολούνται, έχει επανέλθει πλήρως στη φυσιολογική λειτουργία της, ενώ των 32,8% αυτών δήλωσε ότι η επιχείρηση, στην οποία απασχολούνται λειτουργεί περιορισμένα (πχ με μειωμένο αριθμό εργαζομένων), λόγω της πανδημίας του Covid-19. Το ποσοστό των ερωτώμενων, οι οποίοι δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται, δε λειτουργεί προσωρινά λόγω της πανδημίας, ανήλθε σε 6,6%, ενώ το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται, λειτουργούν μόνο με ηλεκτρονική παρουσία καθώς τα φυσικά καταστήματα παραμένουν κλειστά. Ωστόσο, το 72,1% των ερωτώμενων δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται ήταν κερδοφόρες κατά

την τελευταία οικονομική χρήση, ενώ το υπόλοιπο 27,9% αυτών δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται δεν ήταν κερδοφόρες κατά την τελευταία οικονομική χρήση. Τα Σχήματα 6 και 7 που ακολουθούν παρουσιάζουν την κατανομή του δείγματος της έρευνας ως προς την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης (Σχήμα 6) και ως προς την κερδοφορία της επιχείρησης κατά την τελευταία οικονομική χρήση (Σχήμα 7).

Σχήμα 6 - Κατανομή δείγματος ως προς την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης



Σχήμα 7 - Κατανομή δείγματος ως προς την κερδοφορία της επιχείρησης κατά την τελευταία οικονομική χρήση



5.2 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Από την ανάλυση αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε ότι ο βαθμός αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου, δηλαδή ο βαθμός εσωτερικής συνοχής μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, είναι ικανοποιητικός καθώς ο δείκτης Cronbach's Alpha έλαβε την τιμή $0,728 > 0,7$. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha αυξήθηκε περαιτέρω όταν η ανάλυση αξιοπιστίας διεξήχθη μόνο για τις ερωτήσεις της τρίτης και τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου, δηλαδή μόνο για τις ερωτήσεις που εξέταζαν τις οικονομικές και λοιπές επιπτώσεις της πανδημίας κι όχι για τις ερωτήσεις που αφορούσαν στο δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων και την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha ήταν $0,787 > 0,7$.

5.3 Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητών

Ο πίνακας που ακολουθεί, παρουσιάζει τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των δύο μεταβλητών που εξετάστηκαν στα πλαίσια της εργασίας και οι οποίες αφορούν: (i) στις επιπτώσεις της πανδημίας στην οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου

και (ii) στις επιπτώσεις της πανδημίας στη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Από τις τιμές των μέσων όρων των μεταβλητών γίνεται αντιληπτό ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων σε ελαφρώς υψηλότερο βαθμό, σε σύγκριση με το βαθμό, στον οποίον επηρέασε αρνητικά τη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων. Παράλληλα, οι τιμές της τυπικής απόκλισης κινήθηκαν στα ίδια σχεδόν επίπεδα και για τις δύο μεταβλητές.

Πίνακας 1 - Περιγραφικά χαρακτηριστικά μεταβλητών

	Μέσος όρος	Διακύμανση	Τυπική απόκλιση
Οικονομικές Επιπτώσεις	2,8197	0,669	0,81780
Λοιπές Επιπτώσεις	2,5553	0,525	0,72440

5.4 Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων

Από την ανάλυση συχνοτήτων προέκυψε ότι η πανδημία του Covid-19 επηρέασε την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό, ενώ οι επιπτώσεις της στη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων αξιολογούνται ως μέτριες προς μικρές.

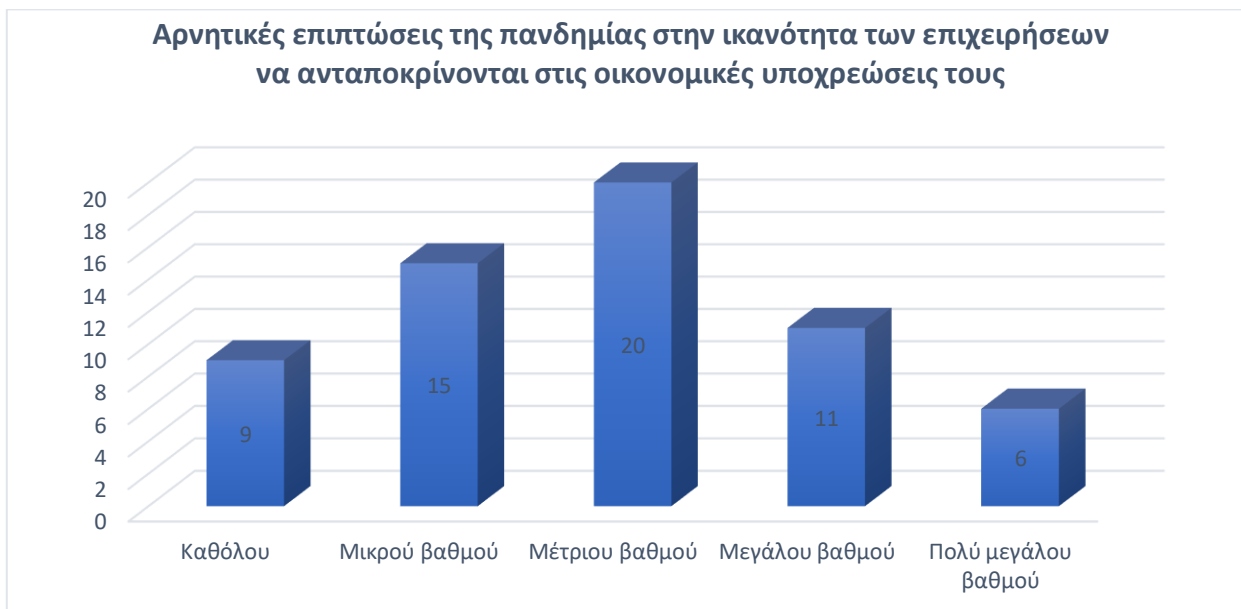
Αναλυτικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (54,1%) δήλωσε ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης λιανικού εμπορίου, στην οποία απασχολούνται, επηρεάστηκε αρνητικά λόγω της πανδημίας του Covid-19 σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό. Το 23% του δείγματος δήλωσε ότι στις επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται, ο κύκλος εργασιών επηρεάστηκε αρνητικά λόγω της πανδημίας σε μικρό μόνο βαθμό, ενώ οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων τους επηρεάστηκε αρνητικά λόγω της πανδημίας, είτε σε μηδενικό βαθμό, είτε σε πολύ μεγάλο βαθμό, ανήλθαν σε 11,5% κι 11,5% αντίστοιχα. Το Σχήμα 8 που ακολουθεί, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

Σχήμα 8 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για τις επιπτώσεις της πανδημίας στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων



Αντίστοιχα, προέκυψε ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις υποχρεώσεις τους έναντι των πιστωτών τους ή σε άλλες μορφές υποχρεώσεων, όμως σε μικρό έως μέτριο βαθμό (57,4%). Οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά την προαναφερόμενη ικανότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό, ανήλθαν σε 18% και 9,8% του δείγματος αντίστοιχα, ενώ το υπόλοιπο 14,8% του δείγματος δήλωσε ότι η ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις οικονομικές υποχρεώσεις τους δεν επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία του Covid-19.

Σχήμα 9 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις οικονομικές υποχρεώσεις τους



Όμοια, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι η πρόσβαση των επιχειρήσεων τους σε χρηματοδότηση επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία του Covid-19 σε μέτριο βαθμό (41%). Το ποσοστό των ερωτώμενων που υποστήριξαν ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό την πρόσβαση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου σε χρηματοδότηση ανήλθε σε 24,6%, ενώ υψηλότερο ήταν το ποσοστό των ερωτώμενων (34,5%) που υποστήριξαν ότι η πρόσβαση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου σε χρηματοδότηση, είτε δεν επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία, είτε επηρεάστηκε σε μικρό μόνο βαθμό. Στο ίδιο πλαίσιο, το 75,3% των ερωτώμενων δήλωσε ότι τα οικονομικά μέτρα στήριξης που έλαβε η κυβέρνηση λόγω της πανδημίας βοήθησαν τις επιχειρήσεις από μηδενικό έως μέτριο βαθμό (με το 31,1% των ερωτώμενων να δηλώνει ότι τα μέτρα βοήθησαν τις επιχειρήσεις σε μικρό μόνο βαθμό). Από την άλλη πλευρά, το 24,6% των ερωτώμενων δήλωσε ότι τα οικονομικά μέτρα στήριξης βοήθησαν τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, είτε σε μεγάλο βαθμό (14,8%), είτε σε πολύ μεγάλο βαθμό (9,8%). Τα Σχήματα 10 και 11 που ακολουθούν, παρουσιάζουν διαγραμματικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνότητας αναφορικά με τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην πρόσβαση των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση και το βαθμό στον οποίον τα οικονομικά μέτρα στήριξης της κυβέρνησης λειτούργησαν βοηθητικά.

Σχήμα 10 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην πρόσβαση των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση



Σχήμα 11 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για το βαθμό, στον οποίο τα οικονομικά μέτρα στήριξης της κυβέρνησης λειτούργησαν βοηθητικά



Τέλος, όσον αφορά στις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στο κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και στις τιμές των παρεχόμενων προϊόντα, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων έδειξαν ότι αυτές επηρέασαν στις επιχειρήσεις σε μικρό έως μέτριο βαθμό. Συγκεκριμένα, το 67,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν

ότι το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης, στην οποία απασχολούνται, αυξήθηκε σε μικρό προς μέτριο βαθμό λόγω της πανδημίας του Covid-19. Το 24,6% του δείγματος ανέφερε ότι το κόστος λειτουργίας αυξήθηκε σημαντικά (σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό), ενώ μόλις το 8,2% του δείγματος ανέφερε ότι η πανδημία του Covid-19 δε συνέβαλλε σε αύξηση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, στις οποίες απασχολείται. Αντίστοιχα, το 68,8% του δείγματος δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις στις οποίες απασχολούνται, προχώρησαν σε μικρή έως μέτρια αύξηση των τιμών των παρεχόμενων προϊόντων, ως αποτέλεσμα της πανδημίας του Covid-19. Το 19,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις τους προχώρησαν σε μεγάλη ή πολύ μεγάλη αύξηση των τιμών των προϊόντων τους λόγω της πανδημίας, ενώ το υπόλοιπο 11,5% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η πανδημία του Covid-19 δε συνέβαλλε σε αύξηση των τιμών των προϊόντων τους.

Σχήμα 12 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην αύξηση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης

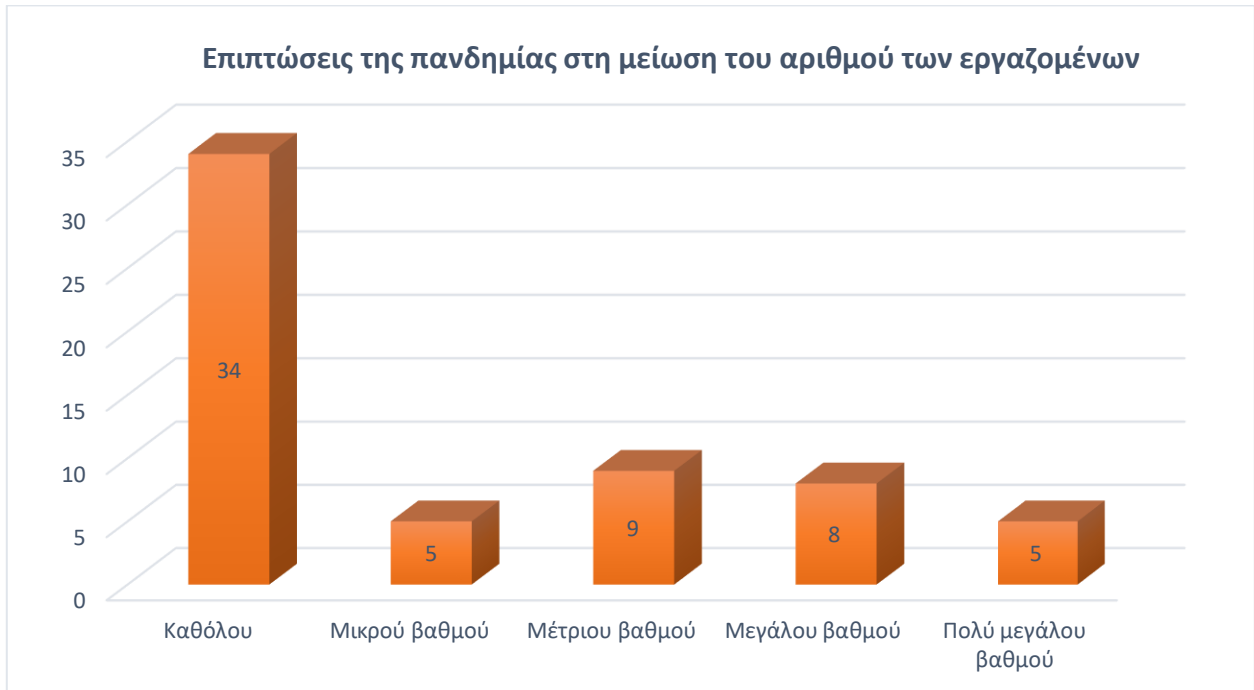


Σχήμα 13 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων προϊόντων

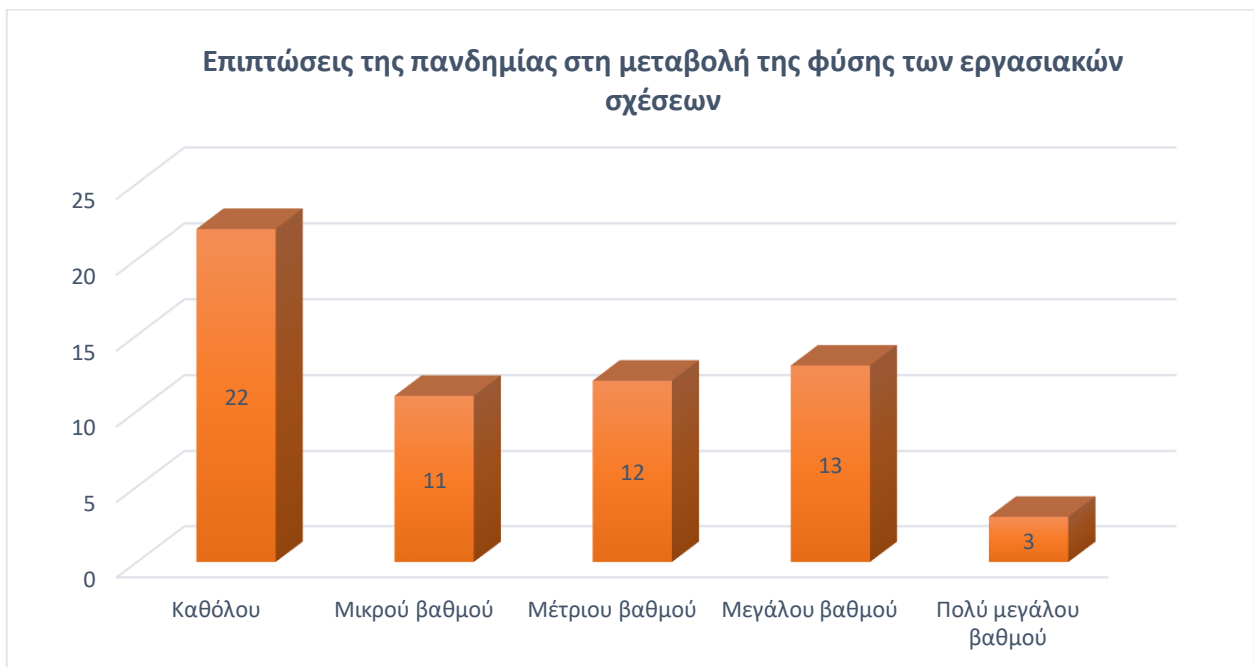


Όσον αφορά στις λοιπές επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων έδειξαν ότι οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τους εργαζομένους τους δεν επηρεάστηκαν σε σημαντικό βαθμό. Αναλυτικά, το 55,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι οι επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται, δεν προχώρησε σε μείωση του αριθμού των εργαζομένων της λόγω της πανδημίας του Covid-19. Το 23% αυτών δήλωσε ότι η πανδημία συνέβαλλε σε μικρό έως μέτριο βαθμό στη μείωση του αριθμού των εργαζομένων, ενώ μόλις το 21,3% δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται, προχώρησε σε μείωση του αριθμού των εργαζομένων σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό (13,1% και 8,2% αντίστοιχα). Στο ίδιο πλαίσιο, το 36,1% των ερωτώμενων εξήγησε ότι οι συνέπειες της πανδημίας δεν είχαν ως αποτέλεσμα τη μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων των υπαλλήλων των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνται. Παράλληλα, το 27,7% των ερωτώμενων εξήγησε ότι οι συνέπειες της πανδημίας είχαν ως αποτέλεσμα τη μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων σε μικρό ή μέτριο βαθμό, ενώ το 26,2% επισήμανε ότι η φύση των εργασιακών σχέσεων άλλαξε σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό, λόγω των συνεπειών της πανδημίας.

Σχήμα 14 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στη μείωση του αριθμού των εργαζομένων



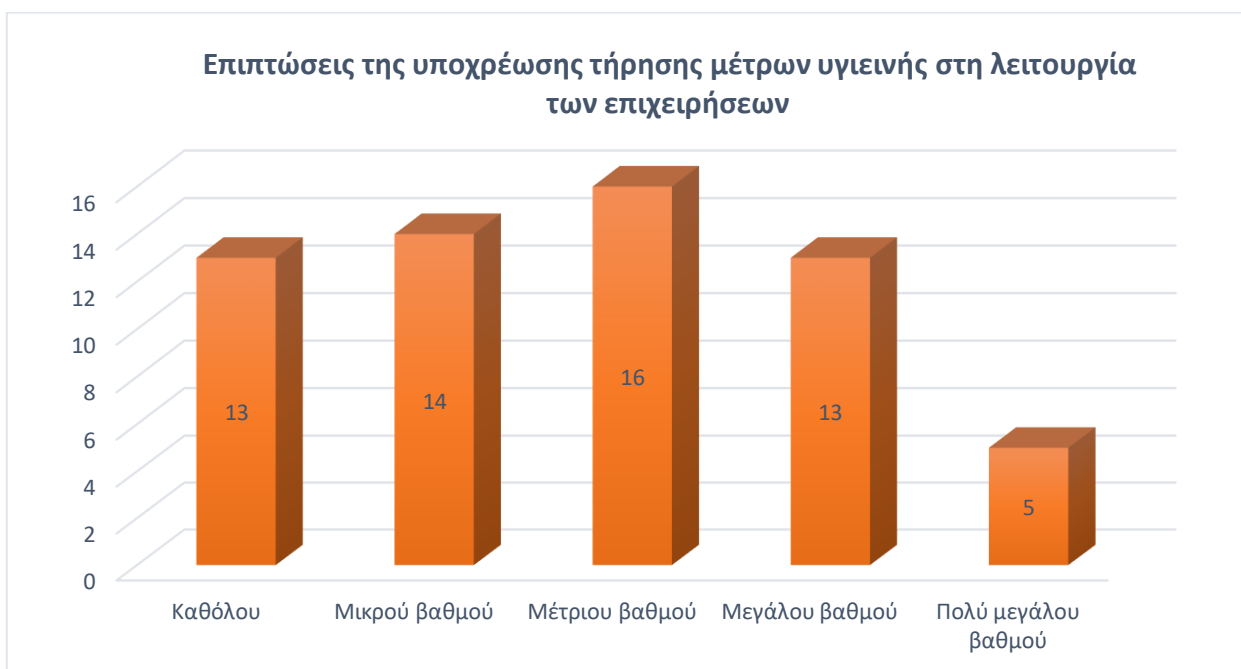
Σχήμα 15 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις επιπτώσεις της πανδημίας στη μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων



Από την άλλη πλευρά, η υποχρέωση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου να τηρούν μέτρα υγιεινής και ασφάλειας κατά του Covid-19 επηρέασε αρνητικά τη λειτουργία τους σε μέτριο

βαθμό. Το 26,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι η λειτουργία της επιχείρησης επηρεάστηκε αρνητικά σε μέτριο βαθμό, ενώ το 29,5% αυτών δήλωσε ότι η λειτουργία της επιχείρησης επηρεάστηκε αρνητικά είτε σε μεγάλο (21,3%), είτε σε πολύ μεγάλο βαθμό (8,2%). Αντίθετα, το υπόλοιπο 44,3% των ερωτώμενων εξήγησε ότι η υποχρέωση τήρησης μέτρων υγιεινής και ασφάλειας δεν επηρέασε αρνητικά ή επηρέασε αρνητικά σε μικρό μόνο βαθμό τη λειτουργία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

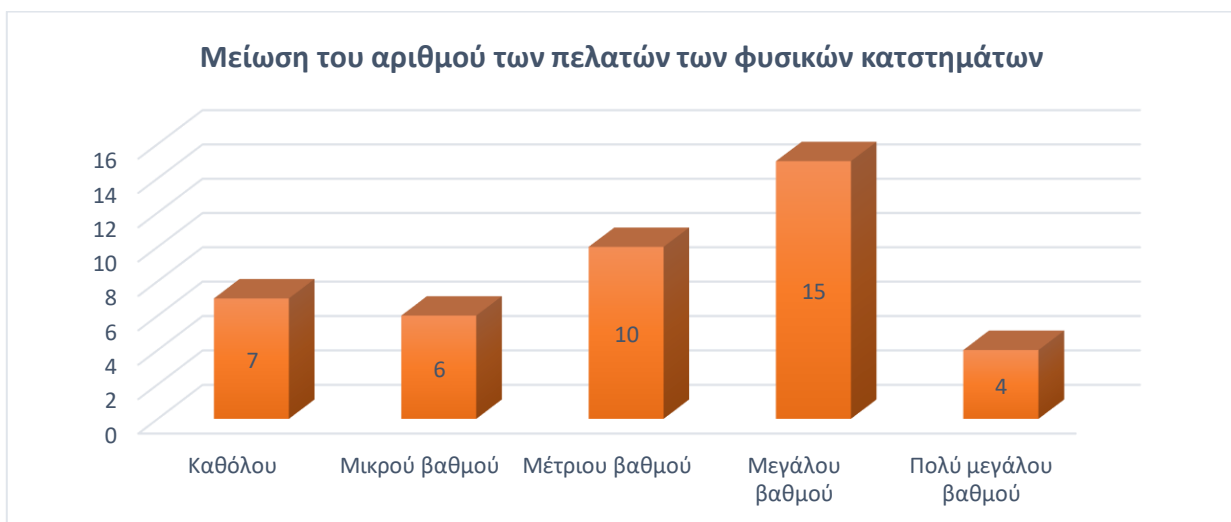
Σχήμα 16 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για τις επιπτώσεις της υποχρέωσης τήρησης μέτρων υγιεινής



Ως προς τις επιπτώσεις της πανδημίας στον αριθμό των πελατών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (69%), οι οποίοι απασχολούνται σε επιχειρήσεις που διατηρούν μόνο φυσικά καταστήματα, δήλωσε ότι παρατηρήθηκε μείωση του αριθμού των πελατών των φυσικών καταστημάτων, λόγω στροφής τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα, από μέτριο έως πολύ μεγάλο βαθμό. Από την άλλη πλευρά, το 14,3% των ερωτώμενων δήλωσε ότι παρατήρησε μείωση του αριθμού των πελατών σε μικρό μόνο βαθμό, ενώ το υπόλοιπο 16,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι ο αριθμός των πελατών των φυσικών καταστημάτων δε μειώθηκε λόγω της πανδημίας. Οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι απασχολούνται σε επιχειρήσεις που διαθέτουν μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα, δήλωσαν ότι παρατήρησαν μέτρια (28,2%) ή μεγάλη (33,3%) ή

πολύ μεγάλη (12,8%) αύξηση του αριθμού των πελατών τους, λόγω του φόβου των τελευταίων για την εξάπλωση της πανδημίας. Το ποσοστό των ερωτώμενων που παρατήρησαν καθόλου ή μικρή μόνο αύξηση του αριθμού των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων ανήλθε σε 25,7%. Τέλος, όσον αφορά στις επιχειρήσεις που διαθέτουν τόσο φυσικό, όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα, προέκυψε ότι το 65,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατήρησαν αύξηση σε τουλάχιστον μέτριο βαθμό, του αριθμού των ηλεκτρονικών πελατών έναντι των πελατών που επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα. Το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν παρατήρησε καμία μεταβολή ανήλθε σε 19,7%, ενώ το ποσοστό των ερωτώμενων που παρατήρησε μικρή μόνο μεταβολή του αριθμού των πελατών ανήλθε σε 14,8%. Τα σχήματα που ακολουθούν, παρουσιάζουν διαγραμματικά τις προαναφερόμενες πληροφορίες.

Εικόνα 8 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για τη μείωση του αριθμού των πελατών των φυσικών καταστημάτων



Εικόνα 9 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την αύξηση του αριθμού των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων



Εικόνα 10 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την αύξηση του αριθμού των ηλεκτρονικών πελατών έναντι των πελατών των φυσικών καταστημάτων



Από την άλλη πλευρά, προέκυψε ότι η πανδημία δεν ανάγκασε σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα στα νέα δεδομένα. Το 44,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι δεν προχώρησαν σε προσαρμογές τους επιχειρηματικούς τους μοντέλου, ενώ 4,9% αυτών δήλωσαν ότι

αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε μικρές μόνο προσαρμογές. Το ποσοστό των ερωτώμενων που αναφέρθηκε σε τουλάχιστον μέτριου βαθμού προσαρμογές του επιχειρηματικού μοντέλου ανήλθε σε 50,8%, με τις προσαρμογές να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα εξής: (i) αλλαγές στη διαρρύθμιση του χώρου με σκοπό την προσαρμογή στα νέα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας, (ii) αλλαγές στα προγράμματα εργασίας, (iii) αλλαγές ως προς τις ενέργειες μάρκετινγκ και (iv) ενέργειες ψηφιοποίησης των τμημάτων της επιχείρησης.

Εικόνα 11 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ανάγκη προσαρμογής του επιχειρηματικού μοντέλου στα δεδομένα της πανδημίας



Συγκεκριμένα ως προς την προσαρμογή των ενεργειών μάρκετινγκ στα δεδομένα της πανδημίας, αυτή απασχόλησε τις μισές περίπου επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς το 39,3% αυτών ανέφερε ότι δεν προχώρησαν σε προσαρμογή των ενεργειών μάρκετινγκ και το 8,2% αυτών ανέφερε ότι προχώρησαν σε μικρού βαθμού προσαρμογή των ενεργειών μάρκετινγκ. Το υπόλοιπο 52,5% του δείγματος, το οποίο αναφέρθηκε σε προσαρμογές μέτριου, μεγάλου ή πολύ μεγάλου βαθμού, εξήγησε ότι αυτές αφορούσαν σε: (i) αύξηση των προσφορών κι εκπτώτικων προϊόντων, (ii) αύξηση της διαφήμισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (iii) δυνατότητα πραγματοποίησης τηλεφωνικών αγορών και (iv) περισσότερες ενέργειες προβολής του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εικόνα 12 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για το βαθμό προσαρμογής των ενεργειών μάρκετινγκ στα δεδομένα της πανδημίας



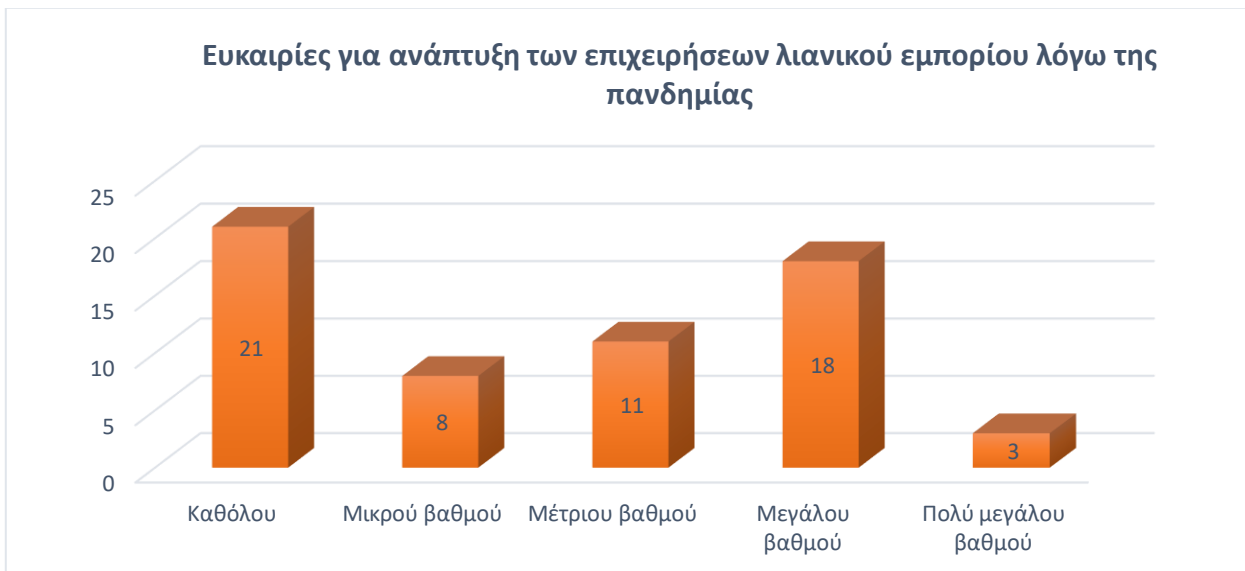
Ολοκληρώνοντας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, θεωρεί ότι η πανδημία του Covid-19 θα αλλάξει σε σημαντικό βαθμό, τα δεδομένα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Αναλυτικά, το 31,1% αυτών θεωρεί ότι τα δεδομένα θα αλλάξουν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 19,7% αυτών θεωρεί ότι τα δεδομένα θα αλλάξουν σε μεγάλο βαθμό. Το ποσοστό των ερωτώμενων που θεωρεί ότι τα δεδομένα θα αλλάξουν σε μέτριο βαθμό, ανέρχεται σε 21,3%, ενώ το ποσοστό των ερωτώμενων που θεωρεί ότι τα δεδομένα θα αλλάξουν σε μικρό μόνο βαθμό, ανέρχεται σε 4,9%. Αξίζει να σημειωθεί ότι, πέραν των παραπάνω, το ποσοστό των ερωτώμενων που θεωρούν ότι η πανδημία δε θα αλλάξει τα δεδομένα του κλάδου λιανικού εμπορίου, είναι σημαντικό και ανέρχεται σε 23%. Η κυριότερη αλλαγή που προβλέπουν οι ερωτώμενοι, λόγω της πανδημίας, αφορά στη στροφή καταναλωτών και επιχειρήσεων στα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, οι ερωτώμενοι εμφανίζονται διστακτικοί ως προς τις ευκαιρίες για ανάπτυξη των επιχειρήσεων του κλάδου λιανικού εμπορίου που μπορεί να προσφέρει η πανδημία. Το 34,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν προβλέπει ευκαιρίες για ανάπτυξη, ενώ το 13,1% αυτών θεωρεί ότι οι ευκαιρίες θα είναι περιορισμένες. Παράλληλα, το 47,5% των ερωτώμενων προβλέπει ευκαιρίες για ανάπτυξη σε μέτριο ή μεγάλο βαθμό, ενώ μόλις το 4,9% αυτών προβλέπει ευκαιρίες ανάπτυξης σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ως προς το είδος των ευκαιριών για ανάπτυξη, οι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν στη δυνατότητα των επιχειρήσεων να

επεκτείνουν τη λειτουργία τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και στην ανεύρεση νέων μεθόδων προώθησης των προϊόντων τους.

Εικόνα 13 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις αλλαγές των δεδομένων του κλάδου λιανικού εμπορίου λόγω της πανδημίας



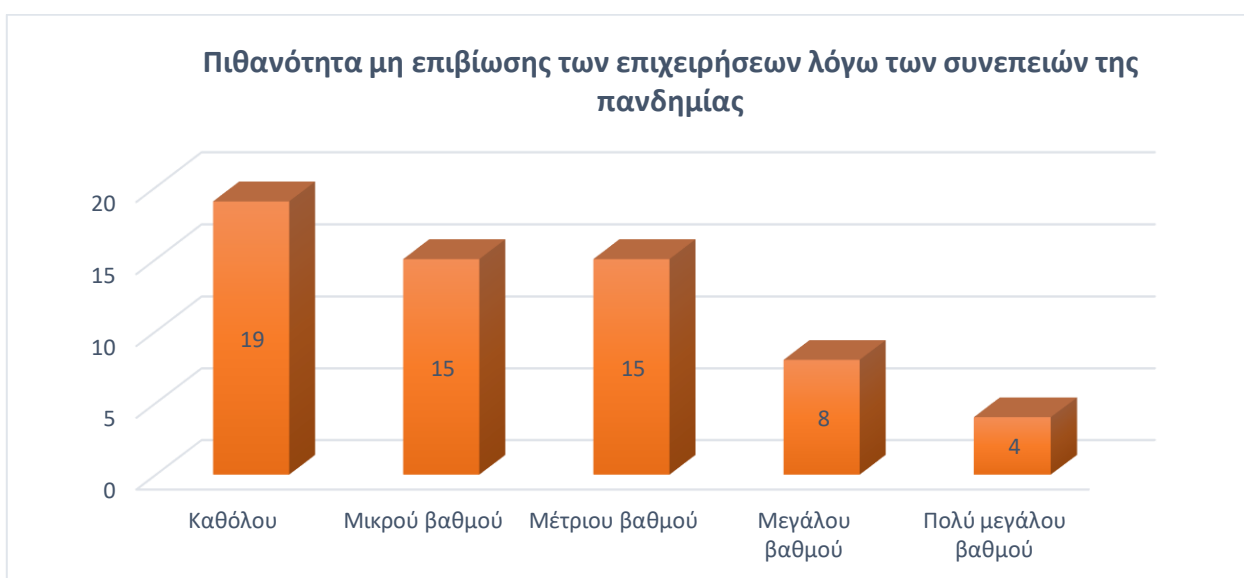
Εικόνα 14 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για τις ευκαιρίες ανάπτυξης του κλάδου λιανικού εμπορίου λόγω της πανδημίας



Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζονται αισιόδοξοι όσον αφορά στις συνέπειες της πανδημίας στην πιθανότητα επιβίωσης των επιχειρήσεων του λιανικού κλάδου.

Συγκεκριμένα, το 31,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύουν ότι δεν υπάρχει πιθανότητα να μην επιβιώσει η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται, λόγω των συνεπειών της πανδημίας, ενώ το 24,6% αυτών πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη πιθανότητα είναι μικρή. Αντίστοιχο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων (24,6%) που θεωρούν ότι η πιθανότητα μη επιβίωσης είναι μέτρια, ενώ αισθητά μικρότερα είναι τα ποσοστά των ερωτώμενων που θεωρούν ότι η πιθανότητα μη επιβίωσης της επιχείρησης, στην οποία απασχολούνται είναι μεγάλη (13,1%) ή πολύ μεγάλη (6,6%).

Εικόνα 15 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για την πιθανότητα μη επιβίωσης των επιχειρήσεων λόγω των συνεπειών της πανδημίας



5.5 Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal-Wallis και Mann-Whitney

Από τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis και Mann-Whitney προέκυψε ότι το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και η τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα, επηρέασαν εν μέρει μόνο τον τρόπο με τον οποίον οι τελευταίοι απάντησαν στις ερωτήσεις αναφορικά με τις οικονομικές και λοιπές επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Αναλυτικά, προέκυψε ότι τα χαρακτηριστικά του φύλου, της ηλικίας και του εκπαιδευτικού υποβάθρου των ερωτώμενων καθώς και το χρονικό διάστημα ανάπτυξης ηλεκτρονικού καταστήματος και ο αριθμός των απασχολούμενων στην επιχείρηση κατά την τελευταία οικονομική χρήση δεν επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτώμενων ως προς τις

επιπτώσεις της πανδημίας στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Από την άλλη πλευρά, η θέση εργασίας των ερωτώμενων, ο τύπος των καταστημάτων που διατηρεί κάθε επιχείρηση (φυσικά ή ηλεκτρονικά), η τρέχουσα κατάσταση αυτής και η κερδοφορία ή μη κατά την προηγούμενη οικονομική χρήση επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίον απάντησαν οι ερωτώμενοι σε συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Όσον αφορά στη θέση εργασίας των ερωτώμενων, αυτή επηρέασε τον τρόπο με τον οποίον απάντησαν στις ερωτήσεις αναφορικά με την ανάγκη προσαρμογής των ενεργειών μάρκετινγκ στα δεδομένα της πανδημίας και αναφορικά με το βαθμό, στον οποίον η πανδημία αναμένεται να αλλάξει τα δεδομένα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Στην πρώτη ερώτηση, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου δήλωσαν ότι προχώρησαν σε προσαρμογές των ενεργειών μάρκετινγκ σε μικρό έως μέτριο βαθμό, ενώ τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι προχώρησαν σε προσαρμογές των ενεργειών μάρκετινγκ σε μηδενικό έως μικρό βαθμό. Στη δεύτερη ερώτηση, οι ιδιοκτήτες λιανικού εμπορίου αναμένουν ότι η πανδημία θα αλλάξει τα δεδομένα στον κλάδο λιανικού εμπορίου σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό, ενώ τα στελέχη των επιχειρήσεων αναμένουν ότι τα δεδομένα θα αλλάξουν σε μικρό προς μέτριο βαθμό.

Ως προς τον τύπο καταστημάτων που διατηρεί η εκάστοτε επιχείρηση (φυσικά ή ηλεκτρονικά ή και τα δύο), αυτός επηρέασε τον τρόπο με τον οποίον οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν στις ερωτήσεις σχετικά με τις αρνητικές συνέπειες της πανδημίας στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων και σχετικά με το βαθμό στον οποίον αυξήθηκε το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης λόγω της πανδημίας. Στην πρώτη ερώτηση, οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που διατηρούν μόνο φυσικό κατάστημα ή φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, δήλωσαν ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό. Από την άλλη πλευρά, οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο, δήλωσαν ότι η πανδημία επηρέασε αρνητικά τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης σε μικρό προς μέτριο βαθμό. Αντίστοιχα, στη δεύτερη ερώτηση, οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα μόνο ή με φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, δήλωσαν ότι η πανδημία συνέβαλε σε αύξηση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων σε μέτριο βαθμό, όταν οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά καταστήματα μόνο, δήλωσαν ότι η πανδημία συνέβαλε σε αύξηση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων σε μικρό μόνο βαθμό.

Ως προς την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνται οι ερωτώμενοι, αυτή επηρεάζει τις απόψεις τους σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας αφενός στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, αφετέρου στην ικανότητα τους να ανταποκρίνονται στις οικονομικές υποχρεώσεις τους. Αναλυτικά, οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που είτε λειτουργούν περιορισμένα είτε δε λειτουργούν προσωρινά, αξιολογούν τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων ως μεγάλες, ενώ οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που έχουν επανέλθει στη φυσιολογική λειτουργία τους ή λειτουργούν μόνο με ηλεκτρονική παρουσία, τις αξιολογούν ως μικρές προς μέτριες. Αντίστοιχα, οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν περιορισμένα, θεωρούν ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας στην ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις υποχρεώσεις τους είναι μέτριες προς μεγάλες, ενώ οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν επανέλθει πλήρως στη φυσιολογική λειτουργία τους, θεωρούν ότι οι εν λόγω επιπτώσεις είναι μικρές.

Τέλος, η κερδοφορία ή μη της εκάστοτε επιχείρησης κατά την τελευταία οικονομική χρήση επηρέασε τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με: (i) τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στον κύκλο εργασιών της επιχείρησης, (ii) τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις οικονομικές υποχρεώσεις τους, (iii) τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην πρόσβαση των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση, (iv) τη συμβολή της πανδημίας στην αύξηση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης και (v) τη συμβολή της πανδημίας στη μείωση του αριθμού των εργαζομένων της επιχείρησης. Σε όλες τις περιπτώσεις, πλην της τελευταίας, οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που ήταν κερδοφόρες κατά την τελευταία οικονομική χρήση αξιολόγησαν τις συνέπειες της πανδημίας ως μικρές προς μέτριες, σε αντίθεση με τους ερωτώμενους των οποίων η επιχείρηση δεν ήταν κερδοφόρα κατά την τελευταία οικονομική χρήση, οι οποίοι τις αξιολόγησαν ως μέτριες προς μεγάλες. Ως προς τη συμβολή της πανδημίας στη μείωση του αριθμού των εργαζομένων, αυτή κρίθηκε ως μηδενική προς μικρή από τους ερωτώμενους που απασχολούνται σε κερδοφόρες επιχειρήσεις και ως μέτρια από τους ερωτώμενους που απασχολούνται σε μη κερδοφόρες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα των ελέγχων Mann-Whitney και Kruskal-Wallis παρουσιάζονται αναλυτικά με τη μορφή πινάκων στο Παράρτημα Β' της παρούσας.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία μελέτησε τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ειδικότερα, μελετήθηκαν αφενός οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίον η πανδημία επηρέασε την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, αφετέρου οι λοιπές επιπτώσεις της πανδημίας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίον η πανδημία επηρέασε τη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Στα πλαίσια της εργασίας, διενεργήθηκε έρευνα μεταξύ ενός δείγματος 61 επιχειρηματιών και διοικητικών στελεχών που απασχολούνται σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, κατέστη δυνατή η απάντηση του συνόλου των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας.

Ειδικότερα, όσον αφορά στο βαθμό, στον οποίον η πανδημία του Covid-19 επηρέασε αρνητικά την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, προέκυψε ότι αυτός είναι μέτριος προς μεγάλος. Αναλυτικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα έκριναν ως μέτριο προς μεγάλο το βαθμό, στον οποίον η πανδημία του Covid-19 επηρέασε αρνητικά τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων και μέτριο το βαθμό, στον οποίον η πανδημία του Covid-19 επηρέασε αρνητικά την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις οικονομικές τους υποχρεώσεις. Αντίστοιχα, ως μέτριος κρίθηκε ο βαθμός στον οποίον επηρεάστηκε αρνητικά η πρόσβαση των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση, ενώ ως μικρός αξιολογήθηκε ο βαθμός αποτελεσματικότητας των οικονομικών μέτρων στήριξης που έλαβε η κυβέρνηση έναντι της πανδημίας. Τέλος, προέκυψε ότι η πανδημία συνέβαλλε σε μικρό προς μέτριο βαθμό τόσο στην αύξηση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων όσο και στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων ήταν μάλλον μικρές. Συγκεκριμένα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου προχώρησαν, σε μικρό μόνο βαθμό, σε μείωση του αριθμού των εργαζομένων τους και σε μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων με αυτούς ως αποτέλεσμα της πανδημίας του Covid-19. Αντίστοιχα, μικρός προς μέτριος ήταν ο βαθμός, στον οποίον επηρεάστηκε αρνητικά η λειτουργία τους λόγω της υποχρέωσης τήρησης μέτρων υγιεινής και ασφάλειας. Ένα από τα σημαντικότερα

συμπεράσματα της εργασίας αφορά στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που διαθέτουν μόνο φυσικά καταστήματα αντιμετώπισαν μείωση του αριθμού των πελατών τους, οι οποίοι λόγω του φόβου τους για την εξάπλωση του ιού, στράφηκαν σε ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικού εμπορίου. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις που διατηρούν μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα παρουσίασαν αύξηση του αριθμού των πελατών τους, ενώ οι επιχειρήσεις που διαθέτουν και τους δύο τύπους καταστημάτων παρατήρησαν στροφή των πελατών από τις αγορές σε φυσικό κατάστημα, σε αγορές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε σημαντικές αλλαγές στο επιχειρηματικό τους μοντέλο λόγω της πανδημίας, αλλά ούτε σε σημαντικές αλλαγές στις ενέργειες μάρκετινγκ. Παράλληλα, προβλέπεται ότι η πανδημία του Covid-19 θα αλλάξει τα δεδομένα στον κλάδο λιανικού εμπορίου, κυρίως όσον αφορά στη λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, προσφέροντας μάλιστα ευκαιρίες για ανάπτυξη, έστω και σε μικρό βαθμό, σε κάποιες επιχειρήσεις. Τέλος, παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, κυρίως σε οικονομικό επίπεδο, η πανδημία δεν αποτελεί σημαντικό κίνδυνο για αυτές, καθώς η πιθανότητα μη επιβίωσης των επιχειρήσεων είναι μάλλον μικρή.

Ολοκληρώνοντας, η κυριότερη αλλαγή που έλαβε χώρα μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, στα πλαίσια της πανδημίας του Covid-19, αφορά στην ανάπτυξη και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ειδικότερα, ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, οι οποίες διέθεταν μόνο φυσική παρουσία, προχώρησαν στην ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος, προκειμένου να είναι σε θέση να εξακολουθούν τη λειτουργία τους ανεξάρτητα από τα μέτρα περιορισμού της εξάπλωσης του ιού που τίθενται σε ισχύ. Στο ίδιο πλαίσιο, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των καταναλωτών, οι οποίοι πραγματοποιούν πλέον ένα μεγάλο μέρος των αγορών τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, είτε λόγω φόβου αναφορικά με τον ιό, είτε λόγω πρακτικών ζητημάτων, όπως η παράδοση κατ' οίκον, η συνεχής λειτουργία του καταστήματος κ.λ.π. Μάλιστα, προβλέπεται ότι ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα εξακολουθήσει να αυξάνεται, γεγονός το οποίο αντιμετωπίζεται από πολλές επιχειρήσεις ως ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους.

Λαμβάνοντας υπόψη την αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων καθώς και το βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων, προκύπτει ότι τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αξιόπιστα και προσφέρουν μία ρεαλιστική εικόνα

των συνεπειών της πανδημίας του Covid-19 στην οικονομική κατάσταση και γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ωστόσο, δεδομένης της έλλειψης χρόνου και πόρων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα ένα σχετικά μικρού μεγέθους δείγμα, προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας σε μεγαλύτερο δείγμα επιχειρηματιών και στελεχών του κλάδου, προκειμένου να είναι ασφαλέστερη η γενίκευση των αποτελεσμάτων της εργασίας στον ευρύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας ανά υποκλάδο του κλάδου λιανικού εμπορίου, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υφίστανται διαφορές μεταξύ αυτών ως προς τις συνέπειες της πανδημίας, προκειμένου να διαπιστωθεί δηλαδή, εάν συγκεκριμένοι υποκλάδοι επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό από την πανδημία του Covid-19.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Amit, P. and Kameshvari, B. (2012). A study on consumer behavior of organized and unorganized retail outlets in Vadodara City. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), pp.466-474.

Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M. and Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 Covid-19 pandemic. [online], available at: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26949/w26949.pdf [Accessed 31 December 2021].

Dhotre, M. (2010). *Channel management and retail marketing*. (eds.), Himalaya Publishing House.

Ekathimerini (2020). Economic sentiment nosedived in May. [online], available at: <https://www.ekathimerini.com/economy/253300/economic-sentiment-nosedived-in-may/> [Accessed 31 December 2021].

Fernie, S., Fernie, J. and Moore, Ch. (2013). *Principles of retailing*. (eds), Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.

Hameli, K. (2018). A literature review of retailing sector and business retailing types. *ILIRIA International Review*, 8(1), pp.1-21.

IOBE (2021). Quarterly report on the Greek economy 04/20. [online], available at: http://iobe.gr/docs/economy/en/ECO_Q4_2020_PRE_EN.pdf [Accessed 31 December 2021].

Kalogiannidis, S. and Chatzitheodoridis, F. (2021). Impact of Covid-19 in the European Start-ups business and the idea to re-energise the economy. *International Journal of Financial Research*, 12(2), pp.56-61.

IOBE (2020). The Greek economy. Quarterly bulleting 02/20. [online], available at: http://iobe.gr/docs/economy/en/ECO_Q2_2020_REP_EN.pdf [Accessed 31 December 2021].

- Kaweamorita, H., Salamzadeh, A., Demiyurek, K. and Ghajarzadeh, M. (2020). Entrepreneurial universities in times of crisis: Case of Covid-19 pandemic. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 8(1), pp.77-88.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th eds), Pearson Prentice Hall.
- OECD (2020). Covid-19 and the retail sector: impact and policy responses. [online], available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/> [Accessed 15 December 2021].
- Kroll (2020). A tale of two lockdowns: retail sales in Sweden and Greece. [online], available at: <https://www.kroll.com/-/media/kroll/pdfs/publications/a-tale-of-two-lockdowns-retail-sales-in-sweden-and-greece.pdf> [Accessed 31 December 2021].
- Naresh K., Malhotra, D., and Birks., F. (2006). *Marketing research - An applied approach*. (2nd Ed.), England, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Office for National Statistics (2021). Impact of the coronavirus (COVID-19) pandemic on retail sales in 2020. [online], available at: <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28> [Accessed 31 December 2021].
- Perreault, J., Cannon, J. and McCarthy, E. (2013). *Basic marketing*. (eds.), McGraw-Hill Higher Education.
- Pradhan, S. (2008). *Retail management – text and cases*. (2nd eds), McGraw-Hill Publishing Company.
- Rudrabasavaraj, M. (2010). *Dynamic global retailing management*. (eds), Himalaya Publishing House.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (Ed.), Harlow: Pearson Education Limited
- Sharma, B. (2008). *Strategic retail management*. (eds.), Book Enclave.
- Soto-Acosta, P. (2020). Covid-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), pp.260-266.

Tang, A. and Lim, S. (2008). *Retail operations – how to run your own store*. (2nd eds). Pearson Prentice Hall.

Tiwari, R. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. (eds), Himalaya Publishing House.

Xu, Z., Elomri, A., Kerbache, L. and El Omri, A. (2020). Impacts of Covid-19 on global supply chains: facts and perspectives. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), pp.153-166.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα Α': Δημογραφικό προφίλ ερωτώμενων

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18 – 25 ετών
- 25 – 34 ετών
- 35 – 50 ετών
- 50 ετών και άνω

3. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας υπόβαθρο;

- Βασική εκπαίδευση
- Απόφοιτος γενικού λυκείου / ΤΕΕ
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού / διδακτορικού τίτλου σπουδών

4. Ποια είναι η θέση εργασίας σας;

- Ιδιοκτήτης επιχείρησης λιανικού εμπορίου
- Διοικητικό στέλεχος επιχείρησης λιανικού εμπορίου

Ενότητα Β': Τρέχουσα κατάσταση επιχείρησης

5. Τι είδους καταστήματα διατηρεί η επιχείρηση λιανικού εμπορίου, στην οποία εργάζεστε;

- Μόνο φυσικό κατάστημα / φυσικά καταστήματα
- Μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Και φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα

6. Εάν διαθέτετε ηλεκτρονικό κατάστημα, πότε το αναπτύξατε;

- Πριν την πανδημία του Covid-19
- Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19

7. Πόσα άτομα απασχόλησε η επιχείρησή σας κατά την τελευταία οικονομική χρήση;

- Από 1 έως 5 άτομα
- Από 6 έως 10 άτομα
- Από 11 έως 20 άτομα
- Από 21 έως 50 άτομα
- Περισσότερα από 50 άτομα

8. Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης;

- Έχει επανέλθει πλήρως στη φυσιολογική λειτουργία της.
- Λειτουργεί περιορισμένα (πχ με μειωμένο αριθμό υπάλληλων) λόγω της πανδημίας του Covid-19
- Λειτουργεί μόνο με ηλεκτρονική παρουσία, καθώς τα φυσικά καταστήματα είναι κλειστά.
- Δε λειτουργεί προσωρινά

9. Ήταν κερδοφόρα η επιχείρησή σας κατά την τελευταία οικονομική χρήση;

- Ναι
- Όχι

10. Τι είδους προϊόντα εμπορεύεται η επιχείρησή σας (πχ διατροφής, ρουχισμό, ηλεκτρικά είδη κλπ);

.....
....

Ενότητα Γ': Οικονομικές επιπτώσεις Covid-19

11. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε αρνητικά ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας λόγω της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

12. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε αρνητικά η ικανότητά σας να ανταποκρίνεστε στις υποχρεώσεις σας έναντι των πιστωτών σας ή σε άλλες μορφές υποχρεώσεων (πχ καταβολή μισθοδοσίας, ασφαλιστικές εισφορές, ενοίκιο κλπ) λόγω της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

13. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε αρνητικά η πρόσβαση της επιχείρησής σας σε χρηματοδότηση λόγω της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

14. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν τα οικονομικά μέτρα στήριξης που πήρε η κυβέρνηση λόγω της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

15. Σε τι βαθμό σας αυξήθηκε το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής σας λόγω της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

16. Σε τι βαθμό σας αυξήθηκαν οι τιμές των παρεχόμενων από την επιχείρησή σας προϊόντων λόγω της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

Ενότητα Δ': Λοιπές επιπτώσεις Covid-19

17. Σε τι βαθμό προχωρήσατε σε μείωση του αριθμού των εργαζομένων σας λόγω των συνεπειών της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

18. Σε τι βαθμό προχωρήσατε σε μεταβολή της φύσης των εργασιακών σχέσεων των υπαλλήλων σας (πχ από πλήρη εργασία σε μερική εργασία κλπ) λόγω των συνεπειών της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

19. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε αρνητικά η λειτουργία της επιχείρησής σας, λόγω της υποχρέωσης τήρησης μέτρων υγιεινής και ασφάλειας κατά του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

20. Εάν διαθέτετε μόνο φυσικό κατάστημα, σε τι βαθμό παρατηρήσατε μείωση του αριθμού των πελατών σας, λόγω της στροφής τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

21. Εάν διαθέτετε μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα, σε τι βαθμό παρατηρήσατε αύξηση του αριθμού των πελατών σας, λόγω του φόβου τους για την εξάπλωση της πανδημίας;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

22. Εάν διαθέτετε φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, σε τι βαθμό παρατηρήσατε αύξηση του αριθμού των ηλεκτρονικών πελατών σας έναντι των πελατών που επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

23. Σε τι βαθμό αναγκαστήκατε να προσαρμόσετε το επιχειρηματικό σας μοντέλο στα δεδομένα της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

24. Εάν στην ερώτηση (23) επιλέξατε μία εκ των απαντήσεων (2), (3), (4) και (5), παρακαλώ εξηγήστε:

.....
.....

25. Σε τι βαθμό προσαρμόσατε τυχόν ενέργειες μάρκετινγκ στα δεδομένα της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

26. Εάν στην ερώτηση (25) επιλέξατε μία εκ των απαντήσεων (2), (3), (4) και (5), παρακαλώ εξηγήστε:

.....
.....

27. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η πανδημία του Covid-19 θα αλλάξει τα δεδομένα στον κλάδο λιανικού εμπορίου;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

28. Εάν στην ερώτηση (27) επιλέξατε μία εκ των απαντήσεων (2), (3), (4) και (5), παρακαλώ εξηγήστε:

.....
.....

29. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η πανδημία του Covid-19 προσφέρει ευκαιρίες για ανάπτυξη στις επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

30. Εάν στην ερώτηση (29) επιλέξατε μία εκ των απαντήσεων (2), (3), (4) και (5), παρακαλώ εξηγήστε:

.....
.....

31. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι είναι πιθανό να μην επιβιώσει η επιχείρησή σας λόγω των συνεπειών της πανδημίας του Covid-19;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΩΝ MANN-WHITNEY & KRUSKAL-WALLIS

Πίνακας 2 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για το φύλο

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ερώτηση 11	454,500	950,500	-0,156	0,876
Ερώτηση 12	452,500	948,500	-0,186	0,852
Ερώτηση 13	442,000	938,000	-0,347	0,729
Ερώτηση 14	452,500	917,500	-0,186	0,853
Ερώτηση 15	464,000	960,000	-0,015	0,988
Ερώτηση 16	396,000	892,000	-1,043	0,297
Ερώτηση 17	448,000	944,000	-0,271	0,787
Ερώτηση 18	447,000	943,000	-0,269	0,788
Ερώτηση 19	436,000	932,000	-0,429	0,668
Ερώτηση 23	368,500	864,500	-1,472	0,141
Ερώτηση 25	426,500	891,500	-0,583	0,560
Ερώτηση 27	424,500	889,500	-0,602	0,547
Ερώτηση 29	428,000	924,000	-0,555	0,579
Ερώτηση 31	443,500	939,500	-0,320	0,749

Πίνακας 3 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για την ηλικία

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Ερώτηση 11	3,158	3	0,368
Ερώτηση 12	4,504	3	0,212
Ερώτηση 13	4,239	3	0,237
Ερώτηση 14	0,927	3	0,819
Ερώτηση 15	0,437	3	0,932
Ερώτηση 16	3,574	3	0,311
Ερώτηση 17	2,654	3	0,448
Ερώτηση 18	4,776	3	0,189
Ερώτηση 19	4,820	3	0,185
Ερώτηση 23	3,221	3	0,359
Ερώτηση 25	1,132	3	0,769
Ερώτηση 27	4,862	3	0,182
Ερώτηση 29	2,182	3	0,535
Ερώτηση 31	1,675	3	0,643

Πίνακας 4 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το εκπαιδευτικό υπόβαθρο

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Ερώτηση 11	8,304	4	0,81
Ερώτηση 12	5,526	4	0,237
Ερώτηση 13	4,200	4	0,380
Ερώτηση 14	6,036	4	0,196
Ερώτηση 15	4,092	4	0,394
Ερώτηση 16	7,951	4	0,093
Ερώτηση 17	2,158	4	0,707
Ερώτηση 18	2,551	4	0,636
Ερώτηση 19	4,486	4	0,344
Ερώτηση 23	3,534	4	0,473
Ερώτηση 25	1,097	4	0,895
Ερώτηση 27	4,025	4	0,403
Ερώτηση 29	6,876	4	0,143
Ερώτηση 31	2,954	4	0,566

Πίνακας 5 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για τη θέση εργασίας

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ερώτηση 11	416,000	692,000	-0,321	0,748
Ερώτηση 12	387,500	663,500	-0,760	0,447
Ερώτηση 13	422,500	1163,500	-0,225	0,822
Ερώτηση 14	434,500	1175,500	-0,038	0,969
Ερώτηση 15	415,500	691,500	-0,334	0,738
Ερώτηση 16	408,000	1149,000	-0,452	0,651
Ερώτηση 17	367,000	1108,000	-1,150	0,250
Ερώτηση 18	348,000	624,000	-1,373	0,170
Ερώτηση 19	432,000	1173,000	-0,076	0,939
Ερώτηση 23	341,500	617,500	-1,503	0,133
Ερώτηση 25	296,500	572,500	-2,193	0,028
Ερώτηση 27	267,000	543,000	-2,609	0,009
Ερώτηση 29	319,500	595,500	-1,818	0,069
Ερώτηση 31	358,000	634,000	-1,214	0,225

Πίνακας 6 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το είδος καταστήματος

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Ερώτηση 11	6,740	2	0,034
Ερώτηση 12	4,745	2	0,093
Ερώτηση 13	3,463	2	0,177
Ερώτηση 14	1,331	2	0,514
Ερώτηση 15	7,431	2	0,024
Ερώτηση 16	2,960	2	0,228
Ερώτηση 17	1,509	2	0,470
Ερώτηση 18	1,388	2	0,500
Ερώτηση 19	5,169	2	0,075
Ερώτηση 23	0,686	2	0,709
Ερώτηση 25	4,663	2	0,097
Ερώτηση 27	0,963	2	0,618
Ερώτηση 29	1,452	2	0,484
Ερώτηση 31	3,726	2	0,155

Πίνακας 7 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για τη χρονική περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ερώτηση 11	151,000	217,000	-0,264	0,792
Ερώτηση 12	146,000	581,000	-0,419	0,675
Ερώτηση 13	157,500	592,500	-0,062	0,950
Ερώτηση 14	142,000	577,000	-0,544	0,586
Ερώτηση 15	151,000	586,000	-0,270	0,787
Ερώτηση 16	156,500	591,500	-0,096	-0,924
Ερώτηση 17	159,500	225,500	0,000	1,000
Ερώτηση 18	112,500	547,500	-1,482	0,138
Ερώτηση 19	150,500	585,500	-0,279	0,78-
Ερώτηση 23	148,000	214,000	-0,362	0,717
Ερώτηση 25	127,000	193,000	-1,022	0,307
Ερώτηση 27	147,000	582,000	-0,393	0,694
Ερώτηση 29	127,500	562,500	-1,000	0,317
Ερώτηση 31	120,500	186,500	-1,228	0,219

Πίνακας 8 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για τον αριθμό των απασχολούμενων

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Ερώτηση 11	2,369	4	0,668
Ερώτηση 12	0,851	4	0,931
Ερώτηση 13	1,217	4	0,875
Ερώτηση 14	5,688	4	0,224
Ερώτηση 15	2,363	4	0,669
Ερώτηση 16	3,750	4	0,441
Ερώτηση 17	2,906	4	0,574
Ερώτηση 18	0,809	4	0,937
Ερώτηση 19	5,099	4	0,277
Ερώτηση 23	2,458	4	0,652
Ερώτηση 25	3,391	4	0,495
Ερώτηση 27	2,612	4	0,625
Ερώτηση 29	7,112	4	0,130
Ερώτηση 31	3,644	4	0,456

Πίνακας 9 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης

	Kruskal-Wallis H	Df	Asymp. Sig.
Ερώτηση 11	15,721	3	0,001
Ερώτηση 12	16,945	3	0,001
Ερώτηση 13	15,957	3	0,001
Ερώτηση 14	6,776	3	0,079
Ερώτηση 15	10,934	3	0,012
Ερώτηση 16	1,151	3	0,765
Ερώτηση 17	10,028	3	0,018
Ερώτηση 18	6,654	3	0,084
Ερώτηση 19	2,891	3	0,409
Ερώτηση 23	1,195	3	0,754
Ερώτηση 25	4,721	3	0,193
Ερώτηση 27	5,059	3	0,168
Ερώτηση 29	2,155	3	0,541
Ερώτηση 31	6,770	3	0,080

Πίνακας 10 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney για την κερδοφορία

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ερώτηση 11	183,500	1173,500	-3,152	0,002
Ερώτηση 12	227,500	1217,500	-2,430	0,015
Ερώτηση 13	209,000	1199,000	-2,773	0,006
Ερώτηση 14	334,000	487,000	-0,663	0,507
Ερώτηση 15	253,500	1243,500	-2,026	0,043
Ερώτηση 16	321,000	1311,000	-0,893	0,372
Ερώτηση 17	187,000	1177,000	-3,321	0,001
Ερώτηση 18	265,000	1255,000	-1,818	0,069
Ερώτηση 19	309,000	1299,000	-1,073	0,283
Ερώτηση 23	321,500	474,500	-0,893	0,372
Ερώτηση 25	300,500	453,500	-1,240	0,215
Ερώτηση 27	358,000	1348,000	-0,265	0,791
Ερώτηση 29	356,500	509,500	-0,293	0,770
Ερώτηση 31	279,500	1269,500	-1,570	0,116