



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ  
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Διπλωματική Εργασία**

**«Συμπεριφορά καταναλωτών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της  
πανδημίας Covid-19»**

**της**

**Μαλίνη Μαρίας του Δημητρίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Λεωνίδας Χατζηθωμάς**

**Αύγουστος 2023**

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος όλους όσους με καθοδήγησαν και με στήριξαν και καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας, αλλά και σε κάθε μου προσπάθεια και νέο βήμα. Η συμπαράστασή σας ήταν και παραμένει πολύτιμη. Σας ευχαριστώ πολύ!

## Περίληψη

Αδιαμφισβήτητα η πανδημία COVID-19, οδήγησε σε πολυάριθμες αλλαγές στην καθημερινότητα όλων, καθώς για την αντιμετώπισή της διαμορφώθηκαν νέες συνθήκες διαβίωσης. Στη συγκεκριμένη εργασία διερευνάται ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων και ειδικότερα στις αλλαγές στη στάση απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες που επιλέχθηκαν για αναψυχή. Στην έρευνα συμμετείχαν 231 άτομα και τα δεδομένα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS και πιο συγκεκριμένα περιγραφικών στατιστικών, ANOVA και t-test. Ανάλυση συσχετίσεων και ανάλυση παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας υπογραμμίζουν μια αξιοσημείωτη στροφή προς την ψηφιακή ψυχαγωγία, υποδηλώνοντας μια προτίμηση που όπως φαίνεται είναι πολύ πιθανό να παραμείνει και μετά το πέρας της πανδημίας. Επιπλέον, τα ευρήματα αποκαλύπτουν μια τάση των καταναλωτών τόσο προς τη διαφοροποίηση στον τρόπο ψυχαγωγίας τους, όσο και προς την αναζήτηση καινοτομίας και άνεσης σε δραστηριότητες που είχαν εμπλακεί στο παρελθόν. Παράλληλα, υπογραμμίζεται μια αυξημένη εστίαση στη σχέση ποιότητας-τιμής σε προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής, καταδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο προσανατολισμένοι στην αξία. Οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν αυτές τις καταναλωτικές επιλογές ήταν κυρίως οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια, το κόστος, οι περιορισμοί και οι εγκλεισμοί, η προσβασιμότητα και τέλος η θεραπευτική αξία που προσφέρει η ψυχαγωγία. Οι αλλαγές στα πρότυπα αγορών αποτυπώνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών στην ψηφιακή, μοναχική, ευέλικτη και εκπαιδευτική ψυχαγωγία. Αυτές οι τάσεις, που ποικίλλουν ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία, υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές τους με σεβασμό και προς τις μεμονωμένες ανάγκες, αλλά φυσικά και στις ευρύτερες προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα ευρήματα μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση επιχειρηματικών στρατηγικών, μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα της ψυχαγωγίας και διευκολύνοντας την προσαρμογή στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον τόσο κατά τη διάρκεια, όσο και μετά την πανδημία.

**Λέξεις κλειδιά:** συμπεριφορά καταναλωτή, πανδημία COVID-19, καταναλωτικές συνήθειες, ελεύθερος χρόνος, προϊόντα και υπηρεσίες

## **Abstract**

Undoubtedly, the COVID-19 pandemic led to numerous changes in everyone's daily life, as new living conditions were created to cope with it. This thesis investigates the impact of the COVID-19 pandemic on the consumer behavior of Greeks and in particular on the changes in attitudes towards the products and services chosen for leisure. The survey involved 231 participants and the data obtained from the questionnaire were analyzed using the SPSS statistical package and more specifically descriptive statistics, ANOVA and t-test, correlation analysis and regression analysis. The results of the survey highlight a notable shift towards digital entertainment, indicating a preference that seems very likely to remain after the pandemic has passed. Moreover, the findings reveal a trend among consumers both towards diversification in their entertainment style and towards seeking novelty and comfort in activities they have engaged in before. At the same time, it highlights an increased focus on value for money purchases in leisure products and services, demonstrating that consumers are now more value-oriented. The main factors influencing these consumer choices were mainly health and safety concerns, cost, restrictions and lockdowns, accessibility and finally the therapeutic value offered by recreation time. Changes in purchasing patterns are reflected in consumer preferences for digital, solitary, flexible and educational entertainment. These trends, which vary according to demographics, suggest that businesses need to align their strategies with respect to both individual needs and, of course, broader consumer preferences. The findings can help to improve business strategies by studying consumer behavior in the entertainment sector and facilitating adaptation to the ever-changing environment both during and after the pandemic.

**Key words:** consumer behavior, COVID-19 pandemic, purchasing habits, leisure time, products and services

## Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων .....	5
Περιεχόμενα Πινάκων .....	7
1. Εισαγωγή .....	9
1.1. Δήλωση του προβλήματος .....	11
2. Σκοπός .....	11
3. Επισκόπηση της αρθρογραφίας .....	13
3.1. Πρόλογος .....	13
3.2. Ανασκόπηση θεωριών σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την περίοδο της πανδημίας .....	16
3.2.1. Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς .....	16
3.2.2. Θεωρία της ιεράρχησης Αναγκών του Maslow .....	18
3.2.3. Θεωρία του Αυτο-καθορισμού .....	22
3.2.4. Μοντέλα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή .....	24
3.2.5. Κοινωνικογνωστική Θεωρία .....	27
3.2.6. Θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων .....	29
3.2.7. Μοντέλο Πιθανοτήτων Επεξεργασίας της Πειθούς .....	32
3.3. Ανασκόπηση ερευνών σχετικά με την επίπτωση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά .....	34
3.3.1. Έρευνες σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	34
3.3.2. Επίδραση του COVID-19 στη σωματική δραστηριότητα και στον ελεύθερο χρόνο .....	40
3.3.3. Έρευνες σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στην πανδημία στον τομέα της ψυχαγωγίας .....	43
3.4. Ερευνητικές Υποθέσεις .....	48
4. Μεθοδολογία .....	49
4.1. Επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας .....	49
4.2. Ανάλυση δείγματος της έρευνας .....	49
4.3. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας .....	53
4.4. Τα στατιστικά εργαλεία επεξεργασίας των δεδομένων .....	57
5. Αποτελέσματα - Συζήτηση .....	58
5.1. Συναισθήματα και καταναλωτικές αποφάσεις κατά την πανδημία .....	58
5.2. Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας – 18 <sup>η</sup> ερώτηση .....	67
5.3. Οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας – 19 <sup>η</sup> ερώτηση .....	70

5.4.	Αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας- 20 <sup>η</sup> ερώτηση .....	72
5.5.	Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα -21 <sup>η</sup> ερώτηση.....	73
5.6.	Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου .....	75
5.7.	Η στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας.....	76
5.8.	Η στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου .....	78
5.9.	Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων .....	81
5.9.1.	H1: Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αύξηση των κινήτρων συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής.....	81
5.9.2.	H2: Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας.....	83
5.9.3.	H3: Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.....	85
5.9.4.	H4: Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.....	87
6.	Συμπεράσματα.....	89
6.1.	Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: “Πώς επηρέασε η πανδημία του COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας;” .....	89
6.2.	Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: “Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας από τους Έλληνες καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας;”.....	91
6.3.	Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: “ Ποιες αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;” .....	94
6.4.	Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: “ Πώς εξελίχθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;” .....	96
6.5.	Πέμπτο ερευνητικό ερώτημα: “Επηρέασαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τον τρόπο απάντησης των συμμετεχόντων;”.....	98
7.	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	99
	Βιβλιογραφία.....	102
	Παράρτημα Α - Ερωματολόγιο.....	114
	Παράρτημα Β – Πίνακες και Διαγράμματα .....	122

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος .....	51
Πίνακας 2. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου .....	54
Πίνακας 3. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας .....	55
Πίνακας 4. Αναφέρετε για κάθε μία από τις 5 δηλώσεις ποια είναι η πιο κοντινή επιλογή στο πώς αισθανθήκατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας .....	587
Πίνακας 5. Κατά τη διάρκεια των υποχρεωτικών εγκλεισμών και κατά τη διάρκεια της πανδημίας ότι ο χρόνος.....	598
Πίνακας 6. Πραγματοποιήσατε αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας που σχετίζονται με δραστηριότητες αναψυχής; .....	609
Πίνακας 7. Αν ναι σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν και πόσο τακτικά τα αγοράζετε.....	609
Πίνακας 8α. Πόσα περίπου χρήματα σε ευρώ δαπανήσατε συνολικά σε αυτές τις αγορές; .....	61
Πίνακας 8β. Χρήματα που δαπανήθηκαν ανά ηλικιακή ομάδα .....	621
Πίνακας 9α. Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με την προ-Covid εποχή, ξόδευα κατά τη διάρκεια της πανδημίας .....	62
Πίνακας 9β. Συγκεντρωτικός πίνακας 14 <sup>ης</sup> & 15 <sup>ης</sup> Ερώτησης .....	63
Πίνακας 10. Λόγοι ασχολίας με δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της COVID-19 .....	64
Πίνακας 11. Σκοπεύετε να συνεχίσετε να κάνετε κάποια από αυτές τις δραστηριότητες μετά την COVID-19; .....	66
Πίνακας 12. Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας .....	68
Πίνακας 13. Οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	70
Πίνακας 14. Αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	72
Πίνακας 15. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα.....	74
Πίνακας 16. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου .....	75
Πίνακας 17. Η στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας.....	76

Πίνακας 18. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου .....	79
Πίνακας 19. Η επίδραση της πανδημίας στα κίνητρα. ....	82
Πίνακας 20. Η επίδραση της πανδημίας στους παράγοντες.....	85
Πίνακας 21. Η επίδραση της πανδημίας στις αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα. .	84
Πίνακας 22. Η επίδραση της πανδημίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών. ....	86



# 1. Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου έχει σημειώσει αλματώδη ανάπτυξη με τη συνεισφορά της τεχνολογίας, καθώς προέκυψαν νέα κανάλια με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, οι καταναλωτές άρχισαν να ενεργούν με διαφορετικό τρόπο συγκριτικά με προηγούμενα χρόνια. Η διαρκής αυτή ανάπτυξη οφείλεται σαφώς όχι μόνο στο τεχνολογικό, αλλά και στο κοινωνικό, το οικονομικό και το φυσικό περιβάλλον. Η πιο πρόσφατη επίδραση ήταν και εξακολουθεί να είναι η πανδημία COVID-19, η οποία οδήγησε σε νέα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτών. Με την έννοια της συμπεριφοράς των καταναλωτών δηλώνεται το ψυχολογικό μέρος που αναφέρεται στην προσωπικότητα των πελατών και στον τρόπο που προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους. Ως αναμενόμενο, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς τομείς της οικονομικής, κοινωνικής και τεχνολογικής ζωής.

Εξαιτίας των ιδιαίτερων συνθηκών που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως οι αναγκαστικοί εγκλεισμοί, ήταν αναμενόμενη η στροφή προς τα διαδικτυακά κανάλια. Η στροφή αυτή αποτελούσε τη μοναδική επιλογή μιας και ήταν αλληλένδετη με το αίσθημα της ατομικής ευθύνης, της κοινωνικής ευαισθητοποίησης, του φόβου και του άγχους που επικρατούσε (Hassan & Soliman, 2021). Συνεπώς η πανδημία, ως μια αναπάντεχη κρίση έχει επιφέρει πρωτοφανείς αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Από την έναρξή της πανδημίας μέχρι την τρέχουσα χρονική περίοδο, είναι αξιοσημείωτο πόσες αλλαγές έχουν επέλθει σε όλους τους τομείς της ζωής. Κανένα περιβάλλον δεν έμεινε ανεπηρέαστο, σε όλα ανεξαιρέτως, κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό, φυσικό παρατηρούνται εξελίξεις και ραγδαίες αλλαγές που σίγουρα υπό κανονικές συνθήκες δε θα είχαν πραγματοποιηθεί σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα.

Η εξάπλωσή του ιού έγινε με ταχύτατους ρυθμούς παρά τις απόπειρες περιορισμού του, γεγονός που οδήγησε αρχικά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας να προβεί στην ανακοίνωση στις 30 Ιανουαρίου 2020 ότι αποτελεί “Έκτακτη Ανάγκη Δημόσιας Υγείας Διεθνούς Ενδιαφέροντος (Public Health Emergency of International Concern). Λίγο χρονικό διάστημα αργότερα, στις 11 Μαρτίου 2020 ανακοινώθηκε πως

η έξαρση της νόσου εξελίχθηκε σε πανδημία, η οποία μετέπειτα χαρακτηρίστηκε ως μία από τις πιο θανατηφόρες στην ιστορία.

Αδιαμφησβήτητα όλο αυτό το χρονικό διάστημα έχουν πληγεί όχι μόνο οι οικονομικές δραστηριότητες, αλλά και οι κοινωνικές με αντίκτυπο στο βιοτικό και ψυχικό επίπεδο των ανθρώπων εξαιτίας των πρωτόγνωρων καταστάσεων των εγκλεισμών, των απαγορεύσεων, των απολυμάνσεων, της αβεβαιότητας, του φόβου και της απομόνωσης. Το αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η μεγαλύτερη ύφεση μετά το 2008, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο καταγράφοντας ελλείψεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες, αναστολές εργασιών, κοινωνικών εκδηλώσεων, εφαρμογή τηλεεκπαίδευσης λόγω των κλειστών πανεπιστημίων και σχολείων. Σαφώς υπήρξε και υπάρχει και πολιτική ένταση για τη διαχείριση της πανδημίας, την πρόσβαση στις υγειονομικές υπηρεσίες και την προστασία της δημόσιας υγείας έναντι των κατοχυρωμένων ανθρώπινων δικαιωμάτων και των ατομικών ελευθεριών.

Αυτή ακριβώς η παγκόσμια υγειονομική κρίση έχει καταφέρει να διαταράξει ιδιαίτερα και την ψυχική υγεία, οδηγώντας σε μια παγκόσμια κρίση ψυχικής υγείας κατά Ho et al. (2021). Τα συμπτώματα που παρουσιάστηκαν είναι η αυξητική τάση της κατάθλιψης, ιδιαίτερα αυξημένο στρες και άγχος, απνία, φόβος και θυμός, που είναι αποτέλεσμα όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων που αναφέρθηκαν ενδεικτικά. Έρευνες έχουν δείξει πως η αντιμετώπιση τέτοιων κρίσεων διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα αντιδράσεων, οι οποίες προέρχονται από τα συναισθήματα των ανθρώπων. (Chryssochoou et al., 2013). Οι αντιδράσεις σε πρωτόγνωρες καταστάσεις κρίσης, τις οποίες είναι αδύνατο να ελέγξουμε, επηρεάζονται από τον τρόπο διαχείρισής της εκάστοτε κρίσης. Η βασική οδηγία σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η διαχείριση του άγχους με την αποφυγή των παραγόντων που το επιβαρύνουν. Υπάρχουν αρκετά εγχειρίδια με μέτρα αυτοφροντίδας που συμβάλουν στη διαχείριση του άγχους και του φόβου, αλλά ο κάθε άνθρωπος γνωρίζει καλύτερα ο ίδιος τους τρόπους με τους οποίους θα το διαχειριστεί.

Πολλοί ήταν αυτοί που επέλεξαν το ηλεκτρονικό “retail therapy” ή αλλιώς ο πιο διαδεδομένος όρος “shopping therapy”. Για παράδειγμα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία από το Monash Business School’s Australian Consumer and Retail Studies (ACRS) στα τέλη του 2020, έδειξε πως οι αγορές στο διαδίκτυο έγιναν με σκοπό να μειώσουν το αίσθημα της μοναξιάς και να βοηθήσουν στην αποφυγή του άγχους και

της πλήξης. Ένα άλλο παράδειγμα, αφορά την έρευνα που διεξήχθη στον Καναδά στα μέσα του 2021 από το διαδικτυακό πάνελ Interac (Wealth Professional, 2021), όπου οι συμμετέχοντες πέρασαν από διαδραστικές προσομοιώσεις αγορών με στόχο να ελεγχθούν τα συναισθήματα που προκαλούνται από τις “αγορές” τους. Τα αποτελέσματα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι αγορές για να νιώσουν καλά, οι επονομαζόμενες “feel-good purchases”, είχαν αυξητική τάση. Εξ ορισμού πρόκειται για φαινομενικά αχρείαστες και μη απαραίτητες δαπάνες που αποσκοπούν στην ενίσχυση της διάθεσης των καταναλωτών.

### **1.1. Δήλωση του προβλήματος**

Η πανδημία COVID-19 εμπόδισε την κοινωνική αλληλεπίδραση για λόγους ασφαλείας και τα εμπόδια αυτά οδήγησαν σε αλλαγές στην ψυχοσύνθεση των ατόμων και κατά συνέπεια στην καταναλωτική συμπεριφορά. Υπήρξε εμφανής μετάβαση προς τα διαδικτυακά κανάλια τα οποία ήταν άμεσα διαθέσιμα και ειδικά κατά τη διάρκεια των απαγορεύσεων και των εγκλεισμών ήταν τα μόνα διαθέσιμα.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποσκοπεί να μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ο ρόλος που έχει διαδραματίσει η πανδημία στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς. Μέχρι σήμερα, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες που μελετούν αυτήν την αλλαγή, αλλά στη συγκεκριμένη θα μελετηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για ψυχαγωγία και κατ’ επέκταση σε χόμπι και δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τον ελεύθερο χρόνο, που προσφέρουν διασκέδαση.

## **2. Σκοπός**

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 με ιδιαίτερη έμφαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγονται για να απασχοληθούν κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Πρόκειται για όλα εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμήθηκαν για να πραγματοποιήσουν κάποια ασχολία ή δραστηριότητα που προσφέρει ψυχαγωγία ή και διασκέδαση και αγοράστηκαν ηλεκτρονικά για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί επιτυχώς. Μέρος αυτών των ασχολιών ή δραστηριοτήτων είναι και τα χόμπι (hobby).

Με την έννοια χόμπι ονομάζεται κάθε δραστηριότητα σε οποιονδήποτε τομέα ενδιαφέρει κάποιον και πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου. Εξαιτίας της ευρείας έννοιας τους, τα χόμπι είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν. Ενδεικτικά όμως κατά Stebbins (2015) μπορούν να προκύψουν οι εξής κατηγορίες: Συλλογή, Δημιουργία, Συμμετοχή σε δραστηριότητα, Ενασχόληση με τέχνες, Αθλήματα και παιχνίδια. Αδιαμφισβήτητα η ενασχόληση με κάποιο χόμπι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ψυχική υγεία του ατόμου, διότι προσφέρει ψυχαγωγία, ολοκληρώνει την προσωπικότητα, τονώνει την αυτοπεποίθηση, βελτιώνει το ηθικό, καταπολεμά το άγχος, την άνια, την πλήξη, ενώ ταυτόχρονα μπορεί και να μορφώσει.

Ουσιαστικά, θα μελετηθεί η επίδραση της πανδημίας COVID-19 στην αγορά των ειδών που επιλέγονται για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Το εύρος της μελέτης εκτείνεται από την κατανόηση των αλλαγών στις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αλλαγές, έως την ανάλυση των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων. Η έρευνα σκοπεύει επίσης να εντοπίσει πρότυπα και τάσεις στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Υπό αυτό το πλαίσιο, η εργασία θα συμβάλει σε μια πιο εις βάθος κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης. Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

- Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας;
- Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας;
- Ποιες αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας;
- Πώς εξελίχθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;
- Επηρέασαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τον τρόπο απάντησης των συμμετεχόντων;

## 3. Επισκόπηση της αρθρογραφίας

### 3.1.Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εμβαθύνει στη συμπεριφορά των καταναλωτών που γίνεται όλο και πιο κρίσιμος τομέας μελέτης, λόγω των παγκόσμιων συνθηκών που επικρατούν τα τελευταία έτη. Το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 έπληξε, τόσο τα κράτη, όσο και τα άτομα, και ξαφνικά όλοι ανεξαιρέτως κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν πρωτόγνωρες καταστάσεις σε όλα τα επίπεδα.

Αρχικά, θα διερευνηθούν οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εστιάζοντας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επέλεξαν για τον ελεύθερο χρόνο τους. Ο κύριος λόγος που συνέβη αυτό είναι το γεγονός ότι η πανδημία ανάγκασε τους ανθρώπους να ζουν με περιοριστικά μέτρα και εγκλεισμούς. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο περνούσαν τον ελεύθερο χρόνο τους. Με την αυξημένη παραμονή εντός σπιτιού, η φύση της ψυχαγωγίας, της αναψυχής και των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων γνώρισε σημαντικές αλλαγές.

Η Ελλάδα, βίωσε ιδιαίτερα αυστηρούς εγκλεισμούς και μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας, γεγονός που οδήγησε τα άτομα να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και να εξερευνούν νέα μέσα αναψυχής και ψυχαγωγίας. Η έννοια του ελεύθερου χρόνου, που κάποτε ήταν συνδεδεμένος με υπαίθριες δραστηριότητες, ταξίδια και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, περιορίστηκε ξαφνικά και αυστηρά σε τέσσερις τοίχους. Ως εκ τούτου, κατέστη αναγκαία η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ψυχαγωγίας , τηρώντας παράλληλα τους περιορισμούς που έθεσε η πανδημία και τις απαγορεύσεις που έθεσε η πολιτεία.

Αδιαμφισβήτητα, οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις καταναλωτικές δαπάνες. Με τις απώλειες θέσεων εργασίας και την οικονομική αβεβαιότητα, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να επαναξιολογήσουν τις προτεραιότητές τους και αυτό αναπόφευκτα επηρέασε τον ελεύθερο χρόνο τους και τις επιλογές τους προς την αξιοποίησή του. Συνεπώς, οι οικονομικοί παράγοντες που

διαμόρφωσαν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, είναι μια αρκετά σημαντική παράμετρος.

Σαφώς, πέρα από τον οικονομικό αντίκτυπο, υπήρξαν και οι ψυχολογικές επιπτώσεις της πανδημίας, που επηρέασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η απομόνωση, ο φόβος και η αβεβαιότητα που εισήγαγε η πανδημία οδήγησαν σε αλλαγές στις ψυχικές καταστάσεις, επηρεάζοντας τις επιλογές που έκαναν οι άνθρωποι σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο τους. Αυτές οι επιλογές ήταν είτε η αναζήτηση άνεσης σε γνωστές δραστηριότητες είτε η εξερεύνηση νέων χόμπι για να καταπολεμηθεί η μονοτονία της νέας καθημερινότητας. Επομένως, οι ψυχολογικές αλλαγές έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών για αναψυχή.

Αξίζει να σημειωθεί πως η πανδημία επηρέασε τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε διάφορους τομείς, με τη βιομηχανία ψυχαγωγίας και αναψυχής να μην αποτελεί εξαίρεση. Η αυξημένη εξάρτηση από τις ψηφιακές πλατφόρμες για εργασία, κοινωνικοποίηση και ψυχαγωγία, οδήγησε σε σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με ιδιαίτερη έμφαση στα ψηφιακά και διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, άλλη μια παράμετρος που θα μελετηθεί είναι ο τρόπος με τον οποίο η ψηφιακή αλλαγή επηρέασε τις επιλογές που έκαναν οι Έλληνες για τον ελεύθερο χρόνο τους.

Συνολικά, η παρούσα εργασία στοχεύει να παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των αλλαγών στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Με τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν αυτές τις αλλαγές, η έρευνα επιδιώκει να διαλευκάνει τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές προσαρμόστηκαν σε αυτή την πρωτοφανή κρίση, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για πρακτικούς σκοπούς. Σε αυτή την πρωτόγνωρη συνθήκη της πανδημίας, προσφέρεται μια ευκαιρία μελέτης της προσαρμοστικότητας και της ανθεκτικότητας του ανθρώπου απέναντι σε παγκόσμιες κρίσεις, τις οποίες η παρούσα εργασία διερευνά μέσα από το πρίσμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Υπό το πρίσμα της πανδημίας COVID-19, τα μέτρα δημόσιας υγείας και οι επακόλουθες επιπτώσεις τους έχουν επηρεάσει σημαντικά τη σωματική δραστηριότητα, την υγεία και την ευημερία των ατόμων, αλλάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά

τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Η εργασία αυτή εστιάζει στην ελληνική αγορά, γεφυρώνοντας το ερευνητικό κενό που υπάρχει, αφού έχουν υπάρξει λιγότερες μελέτες συγκεκριμένα στο ελληνικό πλαίσιο, συγκριτικά με τον υπόλοιπο κόσμο. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα.

Αρχικά, οι Petersen et al. (2021) διεξήγαγαν μια μελέτη στο Κάλγκαρι του Καναδά, καταλήγοντας ανάμεσα σε άλλα συμπεράσματα, ότι τα άτομα παρουσίασαν διαφορετικούς βαθμούς διαταραχής στη ρουτίνα και τις σωματικές τους δραστηριότητες. Αρκετοί κατάφεραν να προσαρμόσουν τη ρουτίνα τους και μάλιστα ορισμένα άτομα ανέφεραν και ενισχυμένα αισθήματα ευεξίας. Ο αντίκτυπος της πανδημίας στη σωματική δραστηριότητα υπογραμμίζει τη μετατόπιση στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα υγείας και φυσικής κατάστασης, τα οποία αξιοποιήθηκαν κατά τον ελεύθερο χρόνο τους.

Ακόμη, οι Cosma et al. (2021) διερεύνησαν την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των εφήβων κατά το lockdown της άνοιξης του 2020 στην Τσεχία και τις επιπτώσεις στην ψυχική ευεξία. Η μελέτη υπογραμμίζει τον αντίκτυπο της πανδημίας στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους και πιο συγκεκριμένα το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες ασχολούνται. Επομένως, το είδος των δραστηριοτήτων έχει σημαντικές επιπτώσεις στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών, δηλώνοντας και μια κλίση προς πιο κοινωνικά ενεργητικές δραστηριότητες, αλλά και αθλήματα .

Τέλος, μια μελέτη των Efianingrum et al. (2021) εξέτασε πώς οι φοιτητές στο Universitas Negeri Yogyakarta της Ινδονησίας, χρησιμοποίησαν τον ελεύθερο χρόνο τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η έρευνα υπογράμμισε ότι οι φοιτητές άλλαξαν σημαντικά τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου τους. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν μια σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με έμφαση στην διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ των καθημερινών υποχρεώσεων, συμπεριλαμβανόμενων όλων των ακαδημαϊκών, προσωπικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων.

Όλες αυτές οι μελέτες παρέχουν μια συνολική προοπτική για τον αντίκτυπο της πανδημίας στις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και στην αντίστοιχη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, λείπει και μια εστιασμένη έρευνα στο ελληνικό πλαίσιο. Η

παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να αντιμετωπίσει αυτό το ερευνητικό κενό, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη ανάλυση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Με αυτόν τον τρόπο, η διατριβή θα ενισχύσει την ακαδημαϊκή λογοτεχνία σε ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό και οικονομικό πλαίσιο, ενώ θα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τις επιχειρήσεις και τους εμπόρους ώστε να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών κατά τη διάρκεια τέτοιων κρίσεων. Η εργασία, ως εκ τούτου, στοχεύει να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ παγκόσμιων κρίσεων, συμπεριφοράς καταναλωτών και ελεύθερου χρόνου στο μοναδικό ελληνικό πλαίσιο κατά την πανδημία COVID-19.

### **3.2. Ανασκόπηση θεωριών σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την περίοδο της πανδημίας**

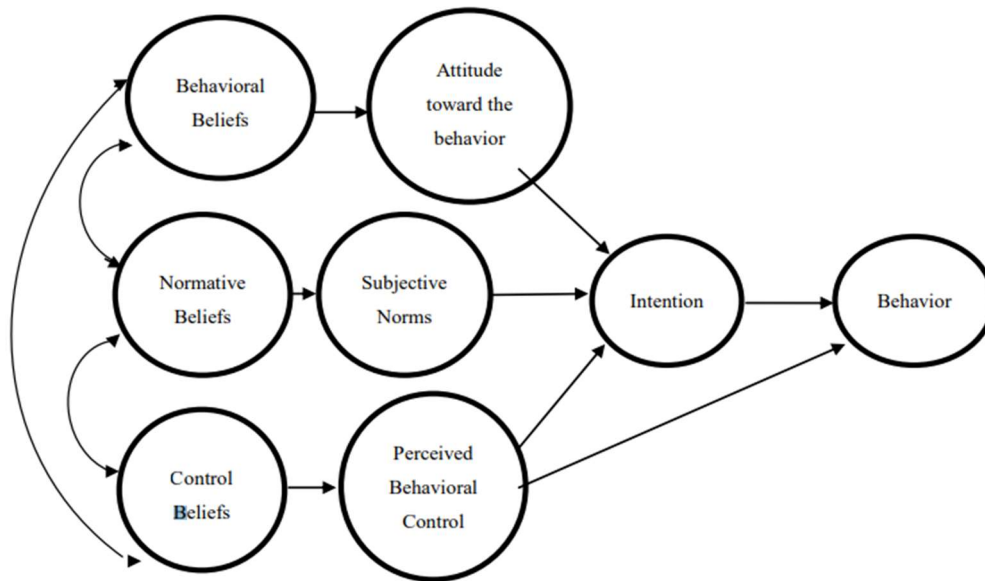
#### **3.2.1. Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς**

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior- TPB) ήδη από την ανάπτυξή της από τον Icek Ajzen τη δεκαετία του 1980 έχει κατακτήσει ιδιαίτερα σημαντική αναγνώριση στον τομέα της έρευνας της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ουσιαστικά αποτελώντας επέκταση της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης, η οποία ορίζεται ως «ένα φημισμένο πλαίσιο για τη σύλληψη, τη μέτρηση και τον εμπειρικό προσδιορισμό παραγόντων που καθορίζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση της συμπεριφοράς», η TPB είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη της σκόπιμης συμπεριφοράς. Για να επιτευχθεί αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις και προθέσεις των ατόμων, και κατά συνέπεια και οι συμπεριφορές τους, μπορούν να προβλεφθούν από τις στάσεις, τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιληπτό συμπεριφορικό έλεγχο (Ajzen, 2005).

Ως μέρος της TPB, οι στάσεις υποδηλώνουν τόσο τις θετικές, όσο και τις αρνητικές αξιολογήσεις των ατόμων αναφορικά με τη συσχέτισή τους με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η στάση των ανθρώπων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, διαμορφωμένη από την πεποίθησή τους ως προς την ευκολία και την αποτελεσματικότητά τους συγκριτικά με τις αγορές σε φυσικά καταστήματα, επηρέασε σημαντικά τις προθέσεις τους να ψωνίσουν στο διαδίκτυο. (Theodorou et al., 2023)



## Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς -Theory of Planned Behavior



Ένα άλλο τμήμα της TPB είναι οι υποκειμενικοί κανόνες, οι οποίοι αναφέρονται στην αντίληψη του ατόμου για την κοινωνική πίεση να εμπλέκεται ή να μην εμπλέκεται σε μια συμπεριφορά. Επομένως, οι υποκειμενικοί κανόνες αντικατοπτρίζουν τις αντιληπτές κοινωνικές προσδοκίες. Ένα παράδειγμα αυτού καταδεικνύεται σε μια μελέτη των Yzer et al. (2004) που δείχνει πώς η πρόθεση των νεαρών ενηλίκων να χρησιμοποιήσουν προφυλακτικά επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψή τους για το τι θα σκεφτόταν ο σεξουαλικός τους σύντροφος.

Το τρίτο θεωρητικό κομμάτι της TPB είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, ο οποίος αναφέρεται στην αντίληψη ενός ατόμου για την ικανότητά του να ενεργήσει προς μια συμπεριφορά και την ευκολία ή τη δυσκολία να το κάνει. Για παράδειγμα, στην έρευνά τους οι Armitage και Conner (2001) συμπέραναν ότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος των ανθρώπων στην υγιεινή διατροφή επηρέασε σημαντικά τη διατροφική τους συμπεριφορά.

Μεγάλο ενδιαφέρον καταδεικνύει το πως η TPB έχει εφαρμοστεί και στο πλαίσιο συμπεριφορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αδιαμφισβήτητα, η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχει αναδειχθεί σε ένα ισχυρό πλαίσιο για την κατανόηση ενός ευρέος φάσματος καταναλωτικών συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα, βοηθά στην πρόβλεψη του τρόπου με τον οποίο οι στάσεις, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζουν τις προθέσεις και τις επακόλουθες συμπεριφορές των

καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο μπορεί και να αξιοποιηθεί και για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ιδιαίτερα σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγονται για τον ελεύθερο χρόνο. Καθώς η πανδημία αναδιαμόρφωσε τους κοινωνικούς κανόνες, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει προσαρμοστεί αντίστοιχα, επηρεασμένη από τη TBP και όλα τα αποτελούμενα μέρη της - στάσεις, υποκειμενικοί κανόνες και αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς.

Συνεπώς, η TPB του Ajzen (2005) έχει χρησιμοποιηθεί για να κατανοήσει πώς η στάση των καταναλωτών ( το σύνολο των ατομικών θετικών ή αρνητικών αξιολογήσεων τους) έναντι συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Żakowska-Biemans et al. (2020) αποκάλυψε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές ήταν σημαντικά πιο ευνοϊκή λόγω του αντιληπτού κινδύνου των φυσικών καταστημάτων, οδηγώντας σε αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Γεγονός που αποδεικνύει ότι οι υποκειμενικοί κανόνες, που αντιπροσωπεύουν την αντίληψη ενός ατόμου για την κοινωνική πίεση, είχαν σημαντική επιρροή κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, άλλη μια μελέτη, αυτή των Farooq et al. (2020) τόνισε ότι οι κοινωνικοί κανόνες σχετικά με την ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας οδήγησαν τους καταναλωτές να επιλέγουν δραστηριότητες αναψυχής στο σπίτι πιο συχνά συγκριτικά με την επιλογή υπαίθριων δραστηριοτήτων.

Τέλος, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, το τρίτο μέρος της TPB, δείχνει, όπως σημειώθηκε και νωρίτερα, το πώς η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία των καταναλωτών στην εκτέλεση μιας συμπεριφοράς επηρέασε τις αγοραστικές τους αποφάσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Παράδειγμα αυτού, οι Liao et al. (2020) μελέτησαν συγκεκριμένα τις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του COVID-19, διαπιστώνοντας ότι η αντίληψη των καταναλωτών για τη χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης, υπό το πρίσμα της TPB, ενθάρρυνε μια στροφή προς περισσότερες ψηφιακές αγορές και εικονικές εμπειρίες.

### **3.2.2. Θεωρία της ιεράρχησης Αναγκών του Maslow**

Η ιεράρχηση των Αναγκών του Maslow παρέχει ένα πολύτιμο πλαίσιο για την κατανόηση των κινήτρων πίσω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο Maslow

πρότεινε ότι οι άνθρωποι παρακινούνται από πέντε θεμελιώδεις κατηγορίες αναγκών, που είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία: φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες για ασφάλεια, για αγάπη και συμμετοχή, για εκτίμηση και για αυτοπραγμάτωση. Στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αυτή η ιεραρχία έχει χρησιμοποιηθεί συχνά για την κατανόηση των παραγόντων κινήτρων που οδηγούν τις αποφάσεις αγοράς. Η θεμελιώδης αρχή της θεωρίας του Maslow, όπως υπογραμμίζεται από τους Taormina και Gao (2013), είναι ότι οι ανάγκες κατώτερου επιπέδου (φυσιολογικές ανάγκες και ανάγκες για ασφάλεια) πρέπει να ικανοποιηθούν προτού ένα άτομο μπορέσει να εξετάσει τις ανάγκες υψηλότερου επιπέδου (εκτίμηση και αυτοπραγμάτωση).

Οι καταναλωτές παρακινούνται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ως ανάγκες ορίζονται οι δυνάμεις που ωθούν τον άνθρωπο σε μια ενέργεια που χρειάζεται για επιβίωση, ενώ ως επιθυμίες ορίζονται οι προτιμήσεις του. Σκοπός των καταναλωτών είναι να ικανοποιήσουν των συνδυασμό και των δύο, ώστε να αποκτήσουν το αίσθημα της πληρότητας. Το μέσο για την επίτευξη του σκοπού αυτού είναι η ύπαρξη κινήτρου (Perreault et al., 2012)

Σύμφωνα με τον Αμερικανό ψυχολόγο Abraham Maslow, ο τρόπος με τον οποίο κάθε ξεχωριστή ανάγκη γίνεται αντιληπτή, προκύπτει από μια φυσική σειρά. Η ιεραρχία αναγκών του Maslow σε πέντε επίπεδα έχει ως εξής:

- Στο χαμηλότερο επίπεδο, το οποίο αποτελείται από τις φυσιολογικές-σωματικές ανάγκες, εκφράζεται ο αγώνας του ανθρώπου για τα βασικά και τα απαραίτητα προς επιβίωση(π.χ. τροφή, ενυδάτωση, ξεκούραση).
- Ακολουθεί το επίπεδο, στο οποίο αντιστοιχούν οι ανάγκες για ασφάλεια, δηλαδή όσα αφορούν την προστασία και την ευεξία. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνονται τόσο η σωματική, ηθική, οικογενειακή, οικονομική και η εργασιακή ασφάλεια, όσο και έννοιες όπως η σταθερότητα, η υγεία και οι λύσεις σε προβλήματα που προκύπτουν.
- Στο επόμενο επίπεδο τοποθετούνται οι κοινωνικές ανάγκες που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Οι ανάγκες για αγάπη, φιλία, σεβασμό και η αίσθηση του ανήκειν αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπου που είναι κοινωνικό ον και δημιουργεί σχέσεις με απώτερο σκοπό να γίνεται αποδεκτό και να εκτιμάται από τους άλλους.

- Αμέσως μετά υπάρχει το επίπεδο με τις ανάγκες της αυτοεκτίμησης. Είναι άμεσα συνδεδεμένο με το προηγούμενο στάδιο, καθώς ο άνθρωπος συμβάλλει με κάθε τρόπο στο κοινωνικό σύνολο που ανήκει με στόχο να λάβει αναγνώριση, κύρος και ανταμοιβή από αυτό.
- Τέλος, στο υψηλότερο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες αυτό-ολοκλήρωσης/ αυτοπραγμάτωσης, οι οποίες ικανοποιούνται έπειτα από βήματα και επιτυχίες για προσωπική εξέλιξη ώστε το άτομο να φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Άμεσο αποτέλεσμα αυτού είναι η αίσθηση της πληρότητας.

Αξίζει να σημειωθεί πως για να αντιληφθεί το άτομο το επόμενο επίπεδο της κλίμακας, θα πρέπει να εκπληρώσει έστω και ένα μέρος από το προηγούμενο επίπεδο αναγκών. Είναι προφανές πως δεν μπορούν να ικανοποιηθούν όλες οι ανάγκες, καθώς και πως καμιά ανάγκη δε μπορεί να ικανοποιηθεί πλήρως, παρά μόνο έως εκείνο το βαθμό που θα επιτρέψει στο άτομο να ασχοληθεί με το επόμενο επίπεδο.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι συμπεριφορές των καταναλωτών έχουν αλλάξει αισθητά, δίνοντας έμφαση στην ικανοποίηση αναγκών του κατώτερου επιπέδου. Όπως διαπιστώθηκε από τους O'Connor και Murphy (2020), οι καταναλωτές έδωσαν προτεραιότητα στην απόκτηση προϊόντων που εξασφάλιζαν τις φυσιολογικές ανάγκες και τις ανάγκες ασφάλειας τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως τρόφιμα, φάρμακα και προϊόντα υγιεινής. Σαφώς στο πλαίσιο των εγκλεισμών και των απαγορεύσεων, η επιθυμία για ασφάλεια επεκτάθηκε και στον ψηφιακό κόσμο. Οι Ruiz-Mafé et al. (2019) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στο απόρρητο του διαδικτύου (μια ανάγκη ασφάλειας) όταν συμμετέχουν σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτή η ανησυχία ενισχύθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 καθώς οι περισσότερες συναλλαγές μετακινήθηκαν στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο τα χαμηλότερα επίπεδα της ιεραρχίας που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως υποδεικνύεται από τους Lathan et al. (2023), όταν τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης περιορίζουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οι καταναλωτές μπορούν να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων ή εικονικών εκδηλώσεων.

Η ιεραρχία του Maslow έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει το φαινόμενο της «αγοράς πανικού». Μια μελέτη των Yuen et al. (2020) πρότεινε ότι αυτή η

συμπεριφορά καθοδηγείται από την αντιληπτή απειλή για τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων πόρων για την ικανοποίηση βασικών φυσιολογικών αναγκών. Τέλος, το επίπεδο αυτοπραγμάτωσης έχει αντιμετωπιστεί από τους Al-Debei et al. (2015), σημειώνοντας ότι πολλοί καταναλωτές κάνουν αγορές που συνάδουν με την εικόνα του εαυτού τους, μια τάση που επιμένει ακόμη και σε στρεσογόνες στιγμές. Εν μέσω της πανδημίας, αυτό μπορεί να φανεί στην αύξηση αγορών των προϊόντων και υπηρεσιών «αυτοφροντίδας».

Η Ιεραρχία των Αναγκών του Maslow προσφέρει έναν συναρπαστικό πρίσμα για να κατανοήσει κανείς το πώς διαμορφώθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδιαίτερα όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ουσιαστικά, η κρίση έχει επηρεάσει το επίπεδο των αναγκών στο οποίο εστιάζουν οι καταναλωτές, επηρεάζοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ενόψει της πανδημίας, οι καταναλωτές έχουν αρχικά στρέψει το ενδιαφέρον τους προς την ικανοποίηση φυσιολογικών αναγκών, όπως αποδεικνύεται από τις συμπεριφορές αποθήκευσης αποθεμάτων που παρατηρούνται παγκοσμίως (Yuen et al., 2020). Ωστόσο, αυτή η στροφή έχει επίσης επηρεάσει την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών για τον ελεύθερο χρόνο. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές στράφηκαν όλο και περισσότερο στον εξοπλισμό γυμναστικής στο σπίτι και σε διαδικτυακά προγράμματα προπόνησης, μια άκρως φυσιολογική ανάγκη όταν τα δημόσια γυμναστήρια παρέμειναν κλειστά. Στη συνέχεια, στην ιεραρχία, οι ανάγκες ασφάλειας έπαιξαν επίσης σημαντικό ρόλο. Με τον φόβο και το άγχος να είναι κυρίαρχα συναισθήματα, οι καταναλωτές αναζήτησαν ψυχαγωγία και περισπασμούς ως μηχανισμούς αντιμετώπισης (Kumar & Nayar, 2021). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αυξημένη κατανάλωση υπηρεσιών ροής, διαδικτυακών παιχνιδιών και εικονικών εμπειριών που επιτρέπουν στα άτομα να αισθάνονται ασφαλή ενώ συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής.

Η ανάγκη για αγάπη και το αίσθημα του “ανήκειν”, που αφορά τις σχέσεις και την κοινωνική αλληλεπίδραση, έχει επηρεαστεί από μέτρα σωματικής απόστασης. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές έχουν προσαρμοστεί υιοθετώντας ψηφιακά μέσα για να εκπληρώσουν αυτή την ανάγκη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα εργαλεία τηλεδιάσκεψης και τα διαδικτυακά παιχνίδια για πολλούς παίκτες παρουσίασαν αύξηση στη χρήση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (Gan & Li, 2020).

Οι ανάγκες εκτίμησης, που σχετίζονται με την αναγνώριση και τον σεβασμό, έχουν αναζητηθεί σε νέες μορφές ψηφιακής αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα, η ανταλλαγή εμπειριών αναψυχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή η συμμετοχή σε διαδικτυακούς διαγωνισμούς και παιχνίδια που επιτρέπουν επιτεύγματα και διακρίσεις (Al-Debei et al., 2015). Τέλος, οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές προς την προσωπική ανάπτυξη και τις υπηρεσίες ευεξίας. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες μάθησης και οι εφαρμογές ψυχικής υγείας έχουν σημειώσει αυξημένη χρήση.

### **3.2.3. Θεωρία του Αυτο-καθορισμού**

Η Θεωρία του Αυτο-καθορισμού (Self-Determination Theory - SDT), που θεμελιώθηκε από τους Deci και Ryan, προσφέρει ένα ευρύ πλαίσιο για τη μελέτη των ανθρώπινων κινήτρων και προσωπικότητας (Ryan & Deci, 2000). Η θεωρία προτείνει ότι οι άνθρωποι καθοδηγούνται από τρεις θεμελιώδεις ψυχολογικές ανάγκες:

- Την αυτονομία (την ανάγκη να ελέγχει κάποιος τη συμπεριφορά και τους στόχους του),
- την ικανότητα (την ανάγκη να είναι αποτελεσματικός στις αλληλεπιδράσεις με το περιβάλλον) και τέλος
- την συγγένεια (την ανάγκη σύνδεσης με τους άλλους).

Η αυτονομία, όπως επεσήμαναν οι Deci και Ryan (2008), δεν υποδηλώνει την ανεξαρτησία, αλλά αναφέρεται μάλλον στο να είναι κανείς πειθαρχημένος και αυτενεργός (self-motivated) σε σχέση με τις πράξεις του. Αυτή η αυτονομία είναι πιο πιθανό να είναι εμφανής όταν τα άτομα ενεργούν σε αρμονία με τον αυθεντικό και πραγματικό εαυτό τους. Η ικανότητα έχει να κάνει με τον έλεγχο του περιβάλλοντος και την άσκηση ελέγχου στα αποτελέσματα (Niemiec & Ryan, 2009). Περιλαμβάνει την επιθυμία του ατόμου για αποτελεσματική αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του και να βιώσει ευκαιρίες για άσκηση, επέκταση και έκφραση των ικανοτήτων του. Η συγγένεια αφορά την εγκαθίδρυση ενός αισθήματος αμοιβαίου σεβασμού και εμπιστοσύνης με τους άλλους, καθώς και το αίσθημα της φροντίδας (Ryan & Deci, 2017). Αυτή η ανάγκη για συγγένεια ωθεί τα άτομα να αναζητήσουν κοινότητες και πολιτισμούς όπου νιώθουν ότι ανήκουν.

Η SDT υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν περισσότερα κίνητρα και παρουσιάζουν καλύτερη ψυχική ευεξία όταν εκπληρώνονται αυτές οι τρεις βασικές ανάγκες (Ryan & Deci, 2008). Βεβαίως, ο βαθμός στον οποίο αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εσωτερική παρακίνηση, τη συμπεριφορά, την υγεία και την ευημερία των ατόμων.

Μια αξιοσημείωτη πτυχή της SDT είναι η διαφοροποίηση μεταξύ αυτόνομων και ελεγχόμενων κινήτρων. Το αυτόνομο κίνητρο αναφέρεται στο να κάνει κανείς κάτι επειδή είναι προσωπικά ευχάριστο ή σημαντικό, ενώ το ελεγχόμενο κίνητρο αναφέρεται στο να κάνει κανείς κάτι λόγω εξωτερικών πιέσεων ή ανταμοιβών (Vansteenkiste, Niemiec, & Soenens, 2010). Η θεωρία προτείνει ότι το αυτόνομο κίνητρο οδηγεί σε πιο επιθυμητά αποτελέσματα, όπως μεγαλύτερη επιμονή, ανώτερη απόδοση και καλύτερη ψυχολογική ευεξία.

Με τη βοήθεια της SDT προσφέρονται πολύτιμες γνώσεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ιδιαίτερα στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών για τον ελεύθερο χρόνο. Η πανδημία έχει αναμφίβολα επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι τρεις βασικές ψυχολογικές ανάγκες που προσδιορίζονται από την SDT - αυτονομία, ικανότητα και συγγένεια - μπορούν να παρέχουν ένα πλαίσιο για την κατανόηση αυτών των αλλαγών.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η επιθυμία των ατόμων για αυτονομία μπορεί να επηρέασε τις αγοραστικές τους αποφάσεις, ειδικά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους επέτρεπαν να ελέγχουν το περιβάλλον τους παρά τους επιβαλλόμενους περιορισμούς (Niemiec & Ryan, 2009). Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν προσελκύσει προϊόντα και υπηρεσίες που τους επέτρεψαν να εκφράσουν την αυτονομία τους με νέους τρόπους, όπως εξοπλισμό γυμναστικής στο σπίτι, εργαλεία μαγειρικής ή υλικά χειροτεχνίας do-it-yourself (DIY).

Όσον αφορά την ικανότητα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες που τους επέτρεψαν να αναπτύξουν ή να ενισχύσουν τις ικανότητές τους σε διάφορους τομείς (Vansteenkiste, Niemiec, & Soenens, 2010). Αυτή η ανάγκη για ικανότητα θα μπορούσε να εξηγήσει την αύξηση στην αγορά εκπαιδευτικού υλικού και υλικών δημιουργίας δεξιοτήτων, διαδικτυακών μαθημάτων ή ειδών που σχετίζονται με χόμπι (DeCoito, 2022).

Τέλος, η ανάγκη για συγγένεια ή η ανάγκη σύνδεσης με άλλους, μπορεί να έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε προϊόντα και υπηρεσίες που βοήθησαν στη διατήρηση ή την ενίσχυση των συνδέσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Ryan & Deci, 2017). Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί στην αυξημένη χρήση της τεχνολογίας επικοινωνίας, των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ή των διαδικτυακών παιχνιδιών για πολλούς παίκτες (Neves et al., 2021).

Η κατανόηση αυτών των τριών ψυχολογικών αναγκών μπορεί να προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας προς προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για αναψυχή. Μπορεί επίσης να παρέχει πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τους εμπόρους για το πώς να ανταποκριθούν καλύτερα σε αυτές τις ανάγκες κατά τη διάρκεια μιας κατάστασης κρίσης.

#### **3.2.4. Μοντέλα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή**

Τα μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι κρίσιμα για την κατανόηση της διαδρομής που κάνει ένας καταναλωτής από τον εντοπισμό της ανάγκης μέχρι την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κατά την πάροδο των ετών, έχουν προταθεί αρκετά μοντέλα για να εξηγήσουν αυτή τη διαδικασία. Ένα ευρέως αποδεκτό μοντέλο είναι το μοντέλο των πέντε σταδίων, το οποίο περιλαμβάνει αναγνώριση αναγκών, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Η αναγνώριση μιας ανάγκης, το αρχικό στάδιο, εμφανίζεται όταν ένας καταναλωτής εντοπίζει ένα χάσμα μεταξύ της τρέχουσας κατάστασής του και της επιθυμητής κατάστασης. Είναι ο καταλύτης που ωθεί τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Solomon, 2002). Στη συνέχεια, ο καταναλωτής ξεκινά μια αναζήτηση πληροφοριών για να καλύψει αυτό το κενό ανάγκης, χρησιμοποιώντας εσωτερικές πηγές (προηγούμενες εμπειρίες ή αναμνήσεις) και εξωτερικές πηγές (διαφημίσεις, φίλοι, κριτικές, κ.λπ.). Το στάδιο αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών περιλαμβάνει τη σύγκριση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών με βάση διαφορετικά κριτήρια σχετικά με τον καταναλωτή (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή, η φήμη της επωνυμίας διαδραματίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο.



Στο στάδιο της απόφασης αγοράς, ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αυτή η απόφαση, ωστόσο, μπορεί να επηρεαστεί από άλλους παράγοντες, όπως οι όροι αγοράς, η πολιτική επιστροφών του καταστήματος ή η συνολική εμπειρία αγοράς. Τέλος, η συμπεριφορά μετά την αγορά περιλαμβάνει την αξιολόγηση από τον καταναλωτή για την απόφασή του μετά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες, οδηγεί στην ικανοποίηση των καταναλωτών και πιθανώς στην αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Εάν όχι, ο καταναλωτής μετανιώνει για την απόφασή του (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008).

Σε όλα αυτά τα στάδια, οι ενέργειες του καταναλωτή επηρεάζονται από προσωπικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Αρχικά, οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή. Έπειτα, οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την αντίληψη, τα κίνητρα, τη μάθηση, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις. Τέλος, οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν ομάδες αναφοράς, οικογένεια και κοινωνικούς ρόλους και θέση (Kotler & Keller, 2006). Η κατανόηση αυτών των μοντέλων παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και κατ' επέκταση μπορεί να διευκολύνει την υιοθέτηση στρατηγικών για την αποτελεσματικότερη τόνωση της ζήτησης προϊόντων.

Τα μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών μπορεί να είναι κρίσιμα για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές άλλαξαν την αγοραστική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ειδικά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αναψυχής.

Το πρώτο στάδιο, αναγνώρισης της ανάγκης, επηρεάστηκε δραματικά από την πανδημία. Η ξαφνική αλλαγή στον τρόπο ζωής και στην καθημερινότητα οδήγησε σε νέες ανάγκες. Η ανάγκη για μέτρα φυσικής απόστασης και παραμονής στο σπίτι επηρέασε τους καταναλωτές να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για ψυχαγωγία, αυτοβελτίωση και ευεξία στο σπίτι.

Οι ανάγκες της δημιουργικής απασχόλησης και η χαρά που προσφέρει η ενασχόληση με δραστηριότητες που βελτιώνουν τόσο τις δεξιότητες, όσο και το ίδιο το άτομο που ανήκουν στα υψηλότερα επίπεδα των αναγκών, δε μπόρεσαν να

ικανοποιηθούν με τον ίδιο τρόπο που ικανοποιούνταν πριν το ξέσπασμά της πανδημίας. Αυτό το γεγονός όμως δε σημαίνει πως δεν υπάρχουν πια. Ειδικά από τη στιγμή που οι κοινωνικές ανάγκες εκ των πραγμάτων δε μπορούσαν να ικανοποιηθούν κυρίως λόγω των απαγορεύσεων, αλλά και των μέτρων προστασίας που ικανοποιούν τις ανάγκες της ασφάλειας, το άτομο στράφηκε αναγκαστικά στον εαυτό του. Έχοντας στη διάθεσή του άπλετο χρόνο να διαθέσει και κάνοντας μια ενδελεχή ενδοσκόπηση, στράφηκε στην ικανοποίηση των αναγκών που είτε μπορεί να μη διέθετε τον απαραίτητο χρόνο για αυτές και είχε παραμελήσει, είτε μπορεί να μην τις είχε εντοπίσει εξαιτίας της ρουτίνας, είτε μπορεί να τις είχε ανακαλύψει και να τις ικανοποιούσε μέχρι πρότινος. Με τα νέα δεδομένα που επέβαλε η πανδημία και η νέα πραγματικότητα, ήταν δύσκολο έως αδύνατο να τις ικανοποιήσει με τον ίδιο τρόπο.

Στη συνέχεια, επηρεάστηκε και το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών για πιθανά προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύψουν τις αναγνωρισμένες ανάγκες. Οι παραδοσιακοί τρόποι συλλογής πληροφοριών, όπως οι επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα ή η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, έγιναν λιγότερο συνηθισμένοι έως και απαγορευμένοι. Γι' αυτό ακριβώς οι διαδικτυακές πηγές έγιναν ακόμη πιο σημαντικές για τους καταναλωτές, και πιο συγκεκριμένα όλες οι διαθέσιμες πηγές που προσφέρονται, όπως άρθρα, κοινωνικά δίκτυα, pop-up διαφημίσεις λόγω αποδοχής των cookies και newsletters. Οι καταναλωτές βασίστηκαν περισσότερο σε διαδικτυακές κριτικές, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής.

Κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, οι καταναλωτές έπρεπε να εξετάσουν νέους παράγοντες, όπως τα μέτρα ασφαλείας όσων παρείχαν υπηρεσίες ή την πιθανότητα καθυστερήσεων στην παράδοση των προϊόντων. Η πανδημία τόνισε επίσης τη σημασία των προσωπικών και κοινωνικών αξιών στις αποφάσεις των καταναλωτών, με τους καταναλωτές να προτιμούν περισσότερο επιχειρήσεις που επιδεικνύουν κοινωνική ευθύνη κατά τη διάρκεια της κρίσης. Επομένως, η οριστική απόφαση αγοράς επηρεάστηκε από την κατάσταση της πανδημίας. Η έμφαση μετατοπίστηκε στις ηλεκτρονικές αγορές, με περισσότερα άτομα να επιλέγουν αυτήν τη μέθοδο λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια (Sheth, 2020). Η άνεση και η ασφάλεια έγιναν βασικοί παράγοντες για να αποφασίσουν οι καταναλωτές πού να αγοράσουν. Τέλος, η συμπεριφορά μετά την αγορά αντανάκλωσε υψηλότερο ποσοστό διατήρησης των

καταναλωτών για επωνυμίες που κατάφεραν να παρέχουν ικανοποιητική εμπειρία πελατών παρά τις προκλήσεις της πανδημίας. Έτσι, το μοντέλο λήψης αποφάσεων των καταναλωτών προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την μελέτη της αλλαγής της αγοραστική συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

### **3.2.5. Κοινωνικογνωστική Θεωρία**

Η Κοινωνικογνωστική Θεωρία (Social-Cognitive Theory - SCT), που διατυπώθηκε αρχικά από τον Albert Bandura προς το τέλος της δεκαετίας του '70, συνέχισε να εξελίσσεται ως μια από τις κυρίαρχες ψυχολογικές θεωρίες κατά τη διάρκεια και με το πέρασμα των δεκαετιών. Αυτή η θεωρία προτείνει ότι η μάθηση και η συμπεριφορά δεν είναι αποκλειστικά προϊόντα περιβαλλοντικών παραγόντων, όπως προτείνεται από άλλες θεωρίες και κυρίως τον συμπεριφορισμό, αλλά επηρεάζονται επίσης από προσωπικούς παράγοντες και ιδιότητες του ατόμου. Βασικός πυρήνας της SCT είναι η έννοια του αμοιβαίου ντετερμινισμού, που υποδεικνύει μια συνεχή διαδραστική σχέση μεταξύ συμπεριφορών, προσωπικών παραγόντων και του περιβάλλοντος (Bandura, 2001).

Μια από τις κεντρικές πτυχές της SCT είναι η μάθηση με παρατήρηση ή η μοντελοποίηση/ προτυποποίηση, η οποία αναφέρεται στη μάθηση που προκύπτει μέσω της παρατήρησης της συμπεριφοράς των άλλων (Bandura, 2001). Υπογραμμίζει τη σημασία της κοινωνικής επιρροής και των εξωτερικών μοντέλων, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων στον άμεσο κόσμο ή των μέσων ενημέρωσης, που καθοδηγούν και διαμορφώνουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου.

Η αυτο-αποτελεσματικότητα, ένα ακόμη σημαντικό συστατικό της SCT, είναι η πίστη στις ικανότητες κάποιου να οργανώσει και να εκτελέσει τις ενέργειες που απαιτούνται για τη διαχείριση μελλοντικών καταστάσεων (Bandura, 2001). Επομένως, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για το πώς σκέφτονται, συμπεριφέρονται και αισθάνονται οι άνθρωποι. Σε πολυάριθμες μελέτες, έχει αναδειχθεί ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα προβλέπει τα κίνητρα, την ευημερία και τα προσωπικά επιτεύγματα σε διάφορους τομείς (Stajkovic & Luthans, 1998).

Επιπλέον, η SCT σκιαγραφεί τον ρόλο των γνωστικών διαδικασιών στην κατανόηση του κοινωνικού κόσμου. Οι προσδοκίες για το αποτέλεσμα, οι οποίες είναι οι

αναμενόμενες συνέπειες της συμπεριφοράς ενός ατόμου, επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα και τους τρόπους δράσης που επιδιώκουν (Pajares, 2002). Εισάγεται επίσης η έννοια της αυτορρύθμισης, υποστηρίζοντας ότι τα άτομα μπορούν να ασκήσουν έλεγχο στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις πράξεις τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αυτο-παρακολούθησης της συμπεριφοράς κάποιου, των καθοριστικών παραγόντων και των επιπτώσεών του, της κρίσης της συμπεριφοράς του σε σχέση με τα προσωπικά πρότυπα και των περιβαλλοντικών συνθηκών και της συναισθηματικής αυτό-αντίδρασης (Bandura, 2001).

Τέλος, η SCT αναγνωρίζει το ρόλο του περιβάλλοντος στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Το περιβάλλον δεν περιλαμβάνει απλώς μια φυσική τοποθεσία, αλλά και το σύνολο του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ενός ατόμου. Τα περιβαλλοντικά γεγονότα, τα κοινωνικά πρότυπα και οι πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά της μάθησης μέσω παρατήρησης και της κοινωνικής ενίσχυσης (Bronfenbrenner & Morris, 2006). Συμπερασματικά, η SCT παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της περίπλοκης αλληλεπίδρασης ατομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς, προσφέροντας πολύτιμες γνώσεις σε διάφορους τομείς όπως η ψυχολογία, η εκπαίδευση, η προαγωγή της υγείας και η επικοινωνία.

Η Κοινωνικογνωστική Θεωρία (SCT) έχει ουσιαστική σημασία για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς οι βασικοί πυλώνες της μπορούν να παρέχουν μια βαθύτερη κατανόηση των αλλαγών στην αγοραστική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγονται στον ελεύθερο χρόνο τους.

Αρχικά, το κατασκευάσμα της μάθησης με παρατήρηση είναι καθοριστικής σημασίας και αυτό συμβαίνει διότι η πανδημία έχει προκαλέσει την ταχεία διάδοση πληροφοριών μέσω διαφόρων διαύλων, οδηγώντας σε αλλαγές στους βασικούς κοινωνικούς κανόνες και προσδοκίες (Rhoads, 2022). Οι καταναλωτές συχνά προσβλέπουν σε άλλους, συμπεριλαμβανομένων των επηρεαστών (influencers), των φίλων και της οικογένειάς τους, για να καταλάβουν ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι απαραίτητα ή συμφέρουν σε τέτοιες περιόδους, επηρεάζοντας σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Cheung et al., 2015).

Στη συνέχεια, η αυτό-αποτελεσματικότητα διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Η αυξημένη ανάγκη για ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχει οδηγήσει τα άτομα να έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση και επομένως να πιστεύουν στις ικανότητές τους να περιηγούνται σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η υψηλή αυτό-αποτελεσματικότητα μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα των ατόμων να αγοράζουν προϊόντα που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο και να προσαρμοστούν σε νέες ψηφιακές υπηρεσίες για ψυχαγωγία.

Όσον αφορά τις προσδοκίες αποτελέσματος, αυτές σχετίζονται άμεσα με τα οφέλη που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, τα αναμενόμενα αποτελέσματα των αγορών πιθανότατα έχουν μετατοπιστεί προς την ασφάλεια, την ψυχική και σωματική υγεία και την ευημερία, επηρεάζοντας επομένως την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο.

Όσον αφορά την αυτορρύθμιση, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να ασκήσουν αυστηρό έλεγχο στις αγοραστικές τους συνήθειες λόγω παραγόντων όπως η οικονομική αστάθεια ή οι ελλείψεις ορισμένων αγαθών, που επηρεάζουν τις επιλογές τους για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Τέλος, το περιβάλλον έχει ουσιαστική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι περιορισμοί και οι αναγκαστικοί εγκλεισμοί κατά τη διάρκεια της πανδημίας έχουν αναπόφευκτα αναδιαμορφώσει το περιβάλλον του ελεύθερου χρόνου, κατευθύνοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τις εσωτερικές δραστηριότητες και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αναψυχής που βασίζονται στο σπίτι (Mair, 2009). Συμπερασματικά, η SCT παρέχει ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση του μετασχηματισμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο.

### **3.2.6. Θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων**

Η Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications Theory – U&G) παρέχει μια βαθιά επεξηγηματική δύναμη για την κατανόηση των κινήτρων πίσω από την εμπλοκή των ατόμων με διάφορα μέσα και τις επακόλουθες επιπτώσεις τους. Παρά το γεγονός ότι η θεωρία έχει τις ρίζες της στα παραδοσιακά μέσα, με το πέρασμα των δεκαετιών έχει επεκταθεί και σε σύγχρονες, ψηφιακές πλατφόρμες μέσων, λαμβάνοντας

υπόψη τη διαδραστική και καθοδηγούμενη από τον χρήστη φύση τους (Whiting & Williams, 2013).

Η συγκεκριμένη θεωρία στον πυρήνα της υποστηρίζει ότι τα άτομα είναι ενεργοί συμμετέχοντες στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης τους, αναζητώντας σκόπιμα συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης και μέσων που ικανοποιούν τις μοναδικές τους ανάγκες (Katz et al., 1974). Αυτές οι ανάγκες μπορεί να είναι γνωστικές, συναισθηματικές, προσωπικής ολοκλήρωσης, κοινωνικής ολοκλήρωσης ή ανάγκες χωρίς ένταση (Blumler & Katz, 1974). Οι γνωστικές ανάγκες αφορούν την απόκτηση πληροφοριών και κατανόησης, ενώ οι συναισθηματικές ανάγκες περιλαμβάνουν συναισθηματική ικανοποίηση. Οι προσωπικές ανάγκες ενσωμάτωσης περιστρέφονται γύρω από την αξιοπιστία, τη σταθερότητα και την κατάσταση, ενώ οι ανάγκες κοινωνικής ολοκλήρωσης σχετίζονται με την κοινωνική αλληλεπίδραση. Τέλος, οι ανάγκες χωρίς ένταση περιλαμβάνουν τη διαφυγή και την εκτροπή.

Στην ψηφιακή εποχή, οι Sundar και Limperos (2013) προτείνουν ότι η U&G θα πρέπει να λάβει υπόψη τις ικανοποιήσεις που λαμβάνονται από το ίδιο το μέσο (δηλαδή τη διαδικασία) και όχι μόνο το περιεχόμενο. Πρότειναν μια τυπολογία ικανοποίησης σε περιβάλλοντα διαδικτυακών μέσων, συμπεριλαμβανομένης της διαδραστικότητας (έλεγχος του μέσου), της πλοήγησης (αναζήτηση στο μέσο) και της πρακτορείας (εικονική παρουσία).

Πρόσφατες μελέτες για το U&G έχουν επικεντρωθεί στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, οι Quan-Haase και Young (2010) χρησιμοποίησαν τη θεωρία U&G για να διερευνήσουν τους λόγους πίσω από τη χρήση του Facebook, αποκαλύπτοντας ότι οι χρήστες παρακινούνται από την περιέργεια, τη σύνδεση και την ευκολία. Ομοίως, οι Papacharissi & Mendelson (2011) διερεύνησαν τη χρήση του Twitter και τόνισαν ότι η ικανοποίηση των χρηστών σχετίζεται με τον χρόνο που περνά, την επικοινωνία και την απόκτηση πληροφοριών. Ωστόσο, παρά τη δημοτικότητά της, η θεωρία U&G έχει αντιμετωπίσει κριτική. Οι επικριτές υποστηρίζουν ότι τονίζει υπερβολικά την αυτονομία των καταναλωτών των μέσων ενημέρωσης και δεν λαμβάνει επαρκώς υπόψη τη δύναμη των δομών και των θεσμών των μέσων ενημέρωσης (McQuail, 2010). Ωστόσο, εξακολουθεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την εξήγηση των συμπεριφορών χρήσης μέσων.

Η Θεωρία Χρήσεων και Ικανοποιήσεων (U&G) μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες που επιλέγονται για τον ελεύθερο χρόνο. Αυτό συμβαίνει γιατί με τη βοήθεια της συγκεκριμένης θεωρίας, δίνεται έμφαση στον ενεργό ρόλο των χρηστών στην επιλογή μέσων που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους. Σαφέστατα, κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, τα παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης έχουν διαταραχθεί. Οι κοινωνικοί περιορισμοί έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να αναζητούν διαφορετικούς τρόπους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με δραστηριότητες αναψυχής. Σε αυτό το πλαίσιο, η θεωρία U&G βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες μπορεί να έχουν μετατοπιστεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οδηγώντας σε αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης (Sheth, 2020).

Για παράδειγμα, με την αυξημένη απομόνωση, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις συναισθηματικές ανάγκες, όπως η σύνδεση και κάθε είδους συναίσθημα, μπορεί να έχουν αποκτήσει κυρίαρχη θέση. Οι υπηρεσίες streaming και οι διαδικτυακές πλατφόρμες τυχερών παιχνιδιών, που προσφέρουν ψυχαγωγία και ευκαιρίες για εικονική κοινωνική αλληλεπίδραση, έχουν μια αυξητική τάση στη χρήση τους (Huang & Su, 2020). Η θεωρία U&G θα μπορούσε να προτείνει ότι αυτές οι συγκεκριμένες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες για εκτροπή, κοινωνική αλληλεπίδραση και συναισθηματική απελευθέρωση.

Επιπλέον, δεδομένου ότι η πανδημία έχει αυξήσει τη σημασία των ηλεκτρονικών αγορών, θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθούν οι ικανοποιήσεις που προκύπτουν από την ίδια τη διαδικασία διαδικτυακών αγορών. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη διαδραστικότητα, την πλοήγηση και την υπηρεσία που σχετίζεται με το μέσο, όπως προτείνουν οι Sundar και Limperos (2013). Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να ασχοληθούν περισσότερο με επωνυμίες που προσφέρουν γνωστικές ικανοποιήσεις, όπως ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, τα μέτρα ασφαλείας και τους χρόνους παράδοσης, οδηγώντας σε αυξημένη εμπιστοσύνη και πίστη. Ουσιαστικά, η εφαρμογή της θεωρίας U&G στη συμπεριφορά των καταναλωτών την περίοδο της πανδημίας μπορεί να αποκαλύψει τα υποκείμενα κίνητρα που οδηγούν τις

επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών τους και να παρέχει βαθύτερες γνώσεις σχετικά με τις αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

### **3.2.7. Μοντέλο Πιθανοτήτων Επεξεργασίας της Πειθούς**

Το Elaboration Likelihood Model (ELM), που διατυπώθηκε από τους Petty και Cacioppo (1986), είναι ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση των μηχανισμών της πειθούς ως προς την αλλαγή στάσης. Αυτό το μοντέλο υποθέτει δύο διακριτές οδούς μέσω των οποίων η πειστική επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή στάσης: την κεντρική και την περιφερειακή διαδρομή (Petty, Brinol, & Priester, 2009).

Η κεντρική διαδρομή προς την πειθώ βασίζεται στη στοχαστική εξέταση της αξίας των επιχειρημάτων που παρουσιάζονται στο πειστικό μήνυμα. Όταν οι άνθρωποι έχουν κίνητρα και μπορούν να σκεφτούν το μήνυμα, εξετάζουν λεπτομερώς αν όχι εξονυχιστικά τις σχετικές πληροφορίες, αξιολογούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και εξάγουν συμπεράσματα με βάση αυτή την επεξεργασία. Τα υψηλής ποιότητας, ισχυρά επιχειρήματα οδηγούν σε διαρκή αλλαγή στάσης προς τη θετική κατεύθυνση, ενώ τα αδύναμα επιχειρήματα οδηγούν σε αλλαγή προς την αρνητική κατεύθυνση (Petty, Rucker, & Bizer, 2002).

Στην άλλη πλευρά, η περιφερειακή διαδρομή προς την πειθώ, βασίζεται σε παράγοντες που δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο ή την ποιότητα των επιχειρημάτων, όπως η αξιοπιστία της πηγής, η ελκυστικότητα, ο αριθμός των επιχειρημάτων, αλλά με τον συναισθηματικό τόνο του μηνύματος. Αυτή η διαδρομή χρησιμοποιείται συνήθως όταν ο παραλήπτης είτε δεν έχει κίνητρο είτε δεν μπορεί να επεξεργαστεί το μήνυμα. Οι αλλαγές στάσης μέσω της περιφερειακής διαδρομής είναι συχνά προσωρινές και επιρρεπείς σε επακόλουθες αλλαγές (Petty, Haugtvedt, & Smith, 1995).

Το ELM προτείνει ότι η έκταση της επεξεργασίας βρίσκεται σε μια συνέχεια, με τις κεντρικές και περιφερειακές διαδρομές να αντιπροσωπεύουν τα τελικά σημεία. Η επιλογή της διαδρομής εξαρτάται από τα κίνητρα και την ικανότητα του ατόμου να επεξεργαστεί τις πληροφορίες. Επομένως, παράγοντες όπως η προσωπική συνάφεια, η ανάγκη για γνώση, η απόσπαση της προσοχής ή η κατανόηση του μηνύματος μπορούν να επηρεάσουν ποια διαδρομή θα επιλεγεί (Petty, Barden, & Wheeler, 2009). Τα τελευταία χρόνια, το ELM έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας για την υγεία, των πολιτικών



επιστημών και της διαδικτυακής επικοινωνίας, αποδεικνύοντας την ευρωστία και την ευελιξία του (Bennett, 2012; Nabi & Myrick, 2019).

Με τη βοήθεια του ELM, δίνεται η ευκαιρία να δοθούν χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγονται για τον ελεύθερο χρόνο τους. Με την πανδημία να επιβάλλει περιορισμούς στις συνήθειες δραστηριότητες, οι καταναλωτές έπρεπε να προσαρμόσουν τον τρόπο ζωής και τις προτιμήσεις τους στον ελεύθερο χρόνο. Η χρήση του ELM μπορεί να διευκρινίσει πώς τα πειστικά μηνύματα που σχετίζονται με διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας μπορεί να έχουν επηρεάσει τις επιλογές τους (Petty, Rucker, & Bizer, 2002). Το ELM υποστηρίζει ότι τα άτομα επεξεργάζονται πειστικά μηνύματα είτε μέσω κεντρικών είτε περιφερειακών οδών, ανάλογα με τα κίνητρα και την ικανότητά τους να επεξεργάζονται πληροφορίες (Petty, Brinol, & Priester, 2009).

Η κεντρική διαδρομή περιλαμβάνει ενδεδειγμένο έλεγχο του περιεχομένου ενός πειστικού μηνύματος. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν βασιστεί σε ενδεδειγμένες διαδικτυακές κριτικές ή λεπτομερείς περιγραφές νέων ή εναλλακτικών δραστηριοτήτων ή υπηρεσιών αναψυχής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Εναλλακτικά, μέσω της περιφερειακής διαδρομής, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν επιλέξει προϊόντα ή υπηρεσίες ψυχαγωγίας με βάση στοιχεία όπως εγκρίσεις διασημοτήτων, προωθητικές προσφορές ή δημοφιλείς τάσεις.

Επιπλέον, ο φόβος, η αβεβαιότητα και η αναταραχή που προκαλείται από την πανδημία μπορεί να έχουν επηρεάσει τα κίνητρα και την ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργάζονται πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα φόβου ή άγχους μπορεί να βασίζονται περισσότερο στην περιφερειακή διαδρομή, λαμβάνοντας αποφάσεις με βάση εύκολα προσβάσιμα στοιχεία παρά σε βαθιά, στοχαστική ανάλυση (Nabi & Myrick, 2019). Η έρευνα στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να υποστηρίξει περαιτέρω την εφαρμογή του ELM σε αυτό το πλαίσιο. Καθώς η πανδημία ώθησε μια έκρηξη στις διαδικτυακές δραστηριότητες, αξίζει να μελετηθεί πώς τα διαδικτυακά πειστικά συνθήματα (τόσο κεντρικά όσο και περιφερειακά) έχουν επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου (Bennett, 2012).

### **3.3.Ανασκόπηση ερευνών σχετικά με την επίπτωση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά**

#### **3.3.1. Έρευνες σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών**

Από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 στις αρχές του 2020, πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως πλήθος ερευνών για τον τρόπο που αυτή η υγειονομική κρίση επηρέασε και επηρεάζει όλο το φάσμα των κλάδων μελέτης.

Αρχικά, η έρευνα των Huang & Su (2020) εξετάζει εξονυχιστικά την αποτελεσματικότητα των πολιτικών κοινωνικής απόστασης στη μείωση της μετάδοσης του COVID-19. Το ερευνητικό μοντέλο που κατασκευάζεται ένα μοντέλο μετράει τη σχετική συχνότητα και τη γεωγραφική εξάπλωση των λοιμώξεων από τον COVID-19 και προβλέπει την κατανομή των λοιμώξεων σε κομητείες που εφαρμόζουν πολιτικές κοινωνικής απόστασης. Η εφαρμογή αυτού του μοντέλου σε καθημερινές περιπτώσεις μόλυνσης από τον COVID-19 σε όλες τις κομητείες των ΗΠΑ αποκαλύπτει ότι η κοινωνική απόσταση μείωσε τις μέσες ημερήσιες περιπτώσεις μόλυνσης κατά 12%. Η μελέτη δείχνει επίσης ότι οι επιπτώσεις είναι άνισες, εξαρτώμενες από το εισόδημα, τη φυλή, την εκπαίδευση και τις πολιτικές πεποιθήσεις ενός ατόμου.

Οι Bounie et al. (2020) εξέτασαν γαλλικά ανώνυμα δεδομένα τραπεζικών συναλλαγών για να παρακολουθήσουν τις τάσεις κατανάλωσης και αποταμίευσης από την έναρξη της πανδημίας. Η μελέτη αποκαλύπτει μια δραστική μείωση της κατανάλωσης κατά τη διάρκεια του lockdown σε εθνικό επίπεδο, ακολουθούμενη από μια ισχυρή ανάκαμψη το καλοκαίρι. Η κατανάλωση αργότερα υποχώρησε ξανά στα τέλη Σεπτεμβρίου. Ως απάντηση σε αυτή τη μείωση, ο καθαρός χρηματοοικονομικός πλούτος των συνολικών νοικοκυριών αυξήθηκε σημαντικά.

Αντιθέτως, οι Hodbod et al. (2020) ερεύνησαν τις επιπτώσεις της κρίσης COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες χρησιμοποιώντας δεδομένα έρευνας που συλλέχθηκαν το καλοκαίρι του 2020. Τεκμηρίωσαν σημαντικούς λόγους μείωσης της κατανάλωσης στον τουρισμό, τη φιλοξενία, τις υπηρεσίες, το λιανικό εμπόριο και τις δημόσιες συγκοινωνίες.

Οι Jamunadevi et al. (2021) πραγματοποίησαν μια εμπειρική εξέταση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού η στροφή από τα φυσικά καταστήματα στις ηλεκτρονικές αγορές ήταν ολοφάνερη και επισημάνθηκε ιδιαίτερα.

Οι Maison et al. (2021) διεξήγαγαν μια ποιοτική διαχρονική μελέτη για να διερευνήσουν τις πιο σημαντικές προκλήσεις που προκύπτουν από την έναρξη της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα διεξήχθη σε έξι στάδια από τον Μάρτιο έως τον Οκτώβριο και περιελάμβανε 115 εις βάθος ατομικές συνεντεύξεις με 20 ερωτηθέντες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλοι οι ερωτηθέντες αντιμετώπισαν παρόμοιες ουσιαστικές προκλήσεις, οι μεγαλύτερες από τις οποίες ήταν περιορισμοί στην άμεση ανθρώπινη επαφή, περιορισμοί στην κίνηση και τα ταξίδια, απαραίτητες αλλαγές στον τρόπο ζωής, πλήξη και μονοτονία και αβεβαιότητα για το μέλλον. Αυτά τα ευρήματα προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για τις ανθρώπινες εμπειρίες και προκλήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Από την άλλη, οι Rajewski et al. (2022) εστίασαν στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, παρέχοντας μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ Πολωνών και Τούρκων καταναλωτών. Αναγνώρισαν τον αναμφισβήτητο αντίκτυπο της πανδημίας σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής, ιδιαίτερα στην παγκόσμια οικονομία. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν διαδικτυακές έρευνες για να συλλέξουν δεδομένα από μαθητές στην Πολωνία και την Τουρκία, τα οποία αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το SPSS 26 και Pearson Chi-Square. Η ανάλυση αποκάλυψε σημαντικές διαφορές συμπεριφοράς μεταξύ των δύο χωρών. Οι Τούρκοι ερωτηθέντες, ειδικότερα, παρουσίασαν πιο σημαντικές αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες λόγω των περιορισμών που επιβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Οι Jo, Shin και Kim (2021) διεξήγαγαν μια μελέτη για να διερευνήσουν πώς επηρεάστηκαν οι καταναλωτικές συμπεριφορές στον απόηχο της επιδημίας COVID-19 στη Νότια Κορέα, ιδιαίτερα στη Σεούλ. Χρησιμοποιώντας δεδομένα συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες από τον Ιανουάριο έως τον Ιούνιο του 2020, η μελέτη κατηγοριοποίησε τους τύπους κατανάλωσης σε εκπαίδευση, χονδρική και λιανική, ηλεκτρονικές αγορές, υπηρεσίες φαγητού, αναψυχή και ταξίδια. Μια ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των ποσών συναλλαγών με πιστωτική κάρτα και του αριθμού των

επιβεβαιωμένων κρουσμάτων COVID-19 και των εφαρμοζόμενων πολιτικών αποκάλυψε διαφορετικά αποτελέσματα. Ο ταξιδιωτικός κλάδος, ειδικότερα, γνώρισε τον πιο σημαντικό αντίκτυπο, με συνεχή μείωση της κατανάλωσης λόγω του COVID-19. Ενώ ορισμένοι τομείς έδειξαν συσχέτιση μεταξύ της κατανάλωσης και των αριθμών κρουσμάτων, η μελέτη δεν βρήκε τελικά καμία σημαντική συσχέτιση μεταξύ των αλλαγών στις συμπεριφορές των καταναλωτών και των επιπτώσεων του COVID-19.

Επίσης, ο Yilmazkuday (2021) εξέτασε τις αλλαγές στην κατανάλωση κατά την πρώιμη φάση του COVID-19 στις ΗΠΑ, χρησιμοποιώντας μηνιαία δεδομένα σε επίπεδο ταχυδρομικού κώδικα για συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες από 16 πόλεις. Η έρευνά του βρήκε πολύτιμα πρότυπα στις καταναλωτικές συμπεριφορές, δείχνοντας ότι οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών για οικιακή χρήση (όπως είδη παντοπωλείου, είδη φαρμακείου και υπηρεσίες συντήρησης σπιτιού) αυξήθηκαν έως και 56% εν μέσω της πανδημίας. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση ειδών και υπηρεσιών που δεν είναι καταναλώσιμα για το σπίτι (όπως καύσιμα, μεταφορές, υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας και υπηρεσίες εστιατορίου) μειώθηκε έως και 51%. Η μελέτη υπογράμμισε μια σημαντική αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές και τη μετατόπιση του μεριδίου των δαπανών συγκριτικά με την περίοδο πριν από την πανδημία.

Μια ακόμη μελέτη του Sheth (2020), διερευνά τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σημειώνοντας πώς οι παραδοσιακές αγοραστικές και αγοραστικές συνήθειες έχουν διαταραχθεί, οδηγώντας στη διαμόρφωση νέων συνηθειών. Ενώ ορισμένες παλιές συνήθειες μπορεί να επανέλθουν, είναι πιθανό να τροποποιηθούν από νέους κανονισμούς, διαδικασίες και τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και από αλλαγή δημογραφικών στοιχείων και καινοτόμους μηχανισμούς αντιμετώπισης.

Οι Jagodič και Vukasović (2019) τονίζουν την κρίσιμη σημασία της κατανόησης της διαδικασίας επικοινωνίας μάρκετινγκ στη σημερινή κοινωνία που είναι πλούσια σε πληροφορίες. Η έρευνά τους διαπίστωσε ότι οι προσωπικοί παράγοντες, ιδιαίτερα το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Υποστηρίζουν την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη αυτούς τους αλληλένδετους και αμοιβαία επιρροή παράγοντες κατά τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ τους.

Τέλος, οι Ivascu et al. (2022) παρατηρούν ότι τα περιοριστικά μέτρα, όπως η καραντίνα και η κοινωνική απόσταση, που απαιτούνται από την πανδημία COVID-19, έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη τους αποκαλύπτει μια αύξηση τόσο στον αριθμό όσο και στην αξία των διαδικτυακών συναλλαγών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, υποδηλώνοντας ότι η τάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές είναι πιθανό να συνεχιστεί ακόμη και μετά την πανδημία.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός και προφανές ότι η πανδημία COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως τονίστηκε από τους Alwan, Hu, Al Asbahi, Al Harazi και Al Harazi (2023). Με τα lockdowns να αναγκάζουν τους πελάτες να καταφεύγουν σε διαδικτυακές αγορές, παρατηρήθηκαν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην απόδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η μελέτη αξιολογεί κριτικά αυτές τις επιπτώσεις για τη στρατηγική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις οικονομίες της Μέσης Ανατολής των ΗΑΕ, της Σαουδικής Αραβίας, του Κατάρ και του Κουβέιτ. Τα βασικά ευρήματα περιλαμβάνουν τον κρίσιμο ρόλο της διακοπής της εφοδιαστικής αλυσίδας και την ανάγκη για επέκταση της βάσης προμηθευτών ως στρατηγικής κορυφαίας κατάταξης. Η έρευνα προτείνει την ενίσχυση των αλυσίδων εφοδιασμού και την έναρξη μετασχηματιστικών αλλαγών όπως ο ψηφιακός μετασχηματισμός για επιτυχημένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έπειτα, οι Dangelico, Schiaroli και Fraccascia (2022) αξιολόγησαν τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στη βιώσιμη συμπεριφορά των καταναλωτών, ερευνώντας 1.535 Ιταλούς καταναλωτές. Η μελέτη τους αποκαλύπτει ότι η πανδημία έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής, με τους καταναλωτές να επιδεικνύουν αυξημένη συχνότητα αγορών για βιώσιμα προϊόντα, μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και πιο βιώσιμη συμπεριφορά. Αυτές οι αλλαγές βρέθηκαν να επηρεάζονται έντονα από κοινωνικές και δημογραφικές μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα και η εκπαίδευση. Η κατανόηση αυτών των αλλαγών στη βιώσιμη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να καθοδηγήσει τους εμπόρους και τους υπεύθυνους χάραξης στρατηγικής να ανταποκριθούν αποτελεσματικά, ενθαρρύνοντας έτσι τη μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη κοινωνία. Επομένως, η πανδημία έφερε στην επιφάνεια τη σημασία της βιωσιμότητας στα πρότυπα κατανάλωσης.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η παγκόσμια πανδημία COVID-19 έχει επαναπροσδιορίσει την καθημερινή ζωή όπως τη γνωρίζουμε, επιφέροντας πλήθος

αλλαγών και αναπροσαρμογών σε όλα τα επίπεδα, που υιοθετήθηκαν γρήγορα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτή η δραστική αλλαγή ήταν ιδιαίτερα εμφανής στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι κοινότητες σε όλο τον κόσμο εφαρμόζοντας τα μέτρα των εγκλεισμών και τους κανόνες κοινωνικής αποστασιοποίησης, προκάλεσαν σημαντική διαφοροποίηση των παραδοσιακών τάσεων και των καταναλωτικών προτύπων.

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές ήταν η αυξημένη εξάρτηση από το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως εξετάστηκε από τους Alwan et al. (2023), λόγω του αναγκαστικού κλεισίματος των καταστημάτων και των αυξημένων ανησυχιών για τη δημόσια υγεία και ασφάλεια. Σαφώς, η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών δεν είναι απλώς μια προσωρινή λύση κατά τη διάρκεια των περιορισμών, αλλά φαίνεται να είναι μια μακροπρόθεσμη αλλαγή συμπεριφοράς. Οι Alwan et al. (2023) εντόπισαν μια στρατηγική ανάγκη για βελτίωση των αλυσίδων εφοδιασμού ηλεκτρονικού εμπορίου, διευρύνοντας συγκεκριμένα τη βάση των προμηθευτών και εφαρμόζοντας ψηφιακούς μετασχηματισμούς για την εκπλήρωση των εξελισσόμενων προσδοκιών των πελατών. Ο Sheth (2020) συμφώνησε ότι η τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιθανό να συνεχιστεί, καθώς οι καταναλωτές υιοθετούν νέες συνήθειες που είναι πιθανό να τροποποιηθούν από τις κανονιστικές αλλαγές και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Αρκετές αξιοσημείωτες έρευνες, συμπεριλαμβανομένων των Maison et al. (2021), Pajewski et al. (2022), Jo et al. (2021), Yilmazkuday (2021), Sheth (2020), Jagodič και Vukasović (2019) και Ivascu et al. (2022), έχουν μελετήσει διεξοδικά αυτές τις μετασχηματιστικές αλλαγές, αποκαλύπτοντας σημαντικές ευρήματα σχετικά με τους ψυχολογικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και συμπεριφορικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου υγειονομικής κρίσης. Το γενικό άγχος και η αβεβαιότητα των καταναλωτών που επιφέρει η πανδημία έχουν επίσης προωθήσει μια αλλαγή στα πρότυπα κατανάλωσης, όπως υποδεικνύεται από τις μελέτες των Maison et al. (2021) και Jo et al. (2021). Με περιορισμούς στην κίνηση και την άμεση ανθρώπινη επαφή, οι καταναλωτές έπρεπε να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που σχετίζονται με αλλαγές στον ενεργό τρόπο ζωής τους, την πλήξη, τη μονοτονία και την αβεβαιότητα για το μέλλον. Αυτή η μετάβαση επέφερε αλλαγές στις δαπάνες σε διάφορους τομείς, με τον κλάδο των ταξιδιών να επηρεάζεται περισσότερο. Είναι ενδιαφέρον ότι τα δεδομένα από αυτές τις μελέτες δεν αποκάλυψαν σημαντική

συσχέτιση μεταξύ των αλλαγών στις συμπεριφορές των καταναλωτών και των επιπτώσεων του COVID-19, υπογραμμίζοντας την πολυπλοκότητα της κατάστασης και την αλληλεπίδραση πολλών παραγόντων.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κατανόηση αυτών των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ζωτικής σημασίας. Στη νέα πραγματικότητα, με τις νέες συνθήκες, που αποτελούνται από μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία και καινοτόμους τρόπους αντιμετώπισης των ασαφών ορίων μεταξύ εργασίας, αναψυχής και εκπαίδευσης, οι εταιρείες και οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικής πρέπει να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν σε αυτά τα νέα πρότυπα κατανάλωσης άμεσα και αποτελεσματικά. Η μελέτη και η αναγνώριση αυτών των αλλαγών είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διαμόρφωση στρατηγικών που θα ενθάρρυναν τη βιώσιμη ανάπτυξη και θα διασφάλιζαν την ανθεκτικότητα των οικονομιών απέναντι σε μελλοντικές κρίσεις. Η πανδημία έφερε στο προσκήνιο σαν μια υπενθύμιση ότι η προσαρμοστικότητα είναι το κλειδί για την επιβίωση οποιουδήποτε οργανισμού. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς το τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνεχίζει να μεταβάλλεται και να εξελίσσεται διαρκώς, με ανάλογο ρυθμό θα πρέπει να εξελίσσονται και οι προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ, στη χάραξη στρατηγικής και στα επιχειρηματική πλάνα.

Οι αλλαγές στα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, που αποδεικνύονται από πολυάριθμες μελέτες, περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα αλλαγών πέρα από την απλή αύξηση των διαδικτυακών συναλλαγών. Κάθε μία από αυτές τις αλλαγές παρουσιάζει τόσο προκλήσεις όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Συνοπτικά, η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε πληθώρα αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτές οι αλλαγές εκτείνονται σε τομείς, περιφέρειες και κοινωνικοοικονομικές τάξεις, επηρεάζοντας βαθιά τα καταναλωτικά πρότυπα. Παρουσιάζουν μια σαφή έκκληση προς τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις νέες συμπεριφορές και προτιμήσεις, και να προετοιμαστούν κατάλληλα και για μελλοντικές προκλήσεις που θα προκύψουν. Η πανδημία έχει δείξει ότι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση, την ανθεκτικότητα, την προσαρμοστικότητα και την ανάπτυξη ενόψει των αντιξοοτήτων.

### **3.3.2. Επίδραση του COVID-19 στη σωματική δραστηριότητα και στον ελεύθερο χρόνο**

Οι αντιδράσεις και οι αποφάσεις των κρατικών μηχανισμών για τη διασφάλιση της δημόσιας υγείας σε καταστάσεις υγειονομικής κρίσης και συγκεκριμένα στην πανδημία μολυσματικής ασθένειας του COVID-19, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τα καθημερινά επίπεδα φυσικής δραστηριότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Η καθιστική συμπεριφορά περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως το κάθισμα, η ανάκλιση, η παρακολούθηση τηλεόρασης, το παιχνίδι βιντεοπαιχνιδιών και η χρήση υπολογιστή και σχετίζεται με αρνητικά αποτελέσματα για την υγεία. Οι παρατεταμένες μειώσεις της σωματικής δραστηριότητας και οι αυξήσεις της καθιστικής συμπεριφοράς, ειδικά για εκτεταμένες χρονικές περιόδους, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε επιβλαβείς επιπτώσεις στα καρδιολογικά θέματα και στην ψυχική υγεία (Callaghan, 2004).

Οι μειώσεις της σωματικής δραστηριότητας και οι αυξήσεις στις καθιστικές συμπεριφορές μπορούν να θέσουν τα άτομα σε αυξημένο κίνδυνο για χρόνιες παθήσεις (π.χ. καρδιαγγειακή νόσο, διαβήτη τύπου 2, παχυσαρκία, υπέρταση και κατάθλιψη). Από την αντίθετη οπτική γωνία, η μέτρια σωματική δραστηριότητα ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα και μπορεί να προστατεύσει από λοίμωξη του αναπνευστικού (Nieman, 2020). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας συνιστά στους ενήλικες να συμμετέχουν σε τουλάχιστον 150-300 λεπτά μέτριας ή 75-150 λεπτά έντονης σωματικής δραστηριότητας την εβδομάδα και να μειώνουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε καθιστική συμπεριφορά για να επιτύχουν οφέλη για την υγεία (Bull et al., 2020).

Πρόσφατες ποσοτικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε ολόκληρο τον κόσμο, και πιο συγκεκριμένα στον Καναδά, την Ευρώπη, την Κίνα και τις Ηνωμένες Πολιτείες εντόπισαν αλλαγές στη σωματική δραστηριότητα και την καθιστική συμπεριφορά λόγω του COVID-19. Μια μελέτη που διεξήχθη στον Καναδά διαπίστωσε ότι σε σύγκριση με τα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας πριν από τον COVID-19, οι ενήλικες αντιλήφθηκαν μείωση της εβδομαδιαίας μέτριας έως έντονης δραστηριότητάς τους παρά το γεγονός ότι το 58% εξακολουθεί να πραγματοποιεί τα προτεινόμενα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας (Rhodes et al., 2020).

Στη Γαλλία και την Ελβετία, τα αναγκαστικά lockdown έχουν συσχετιστεί με αυξήσεις στο περπάτημα, μέτριας έντασης σωματική δραστηριότητα και καθιστική



συμπεριφορά που βασίζεται στον ελεύθερο χρόνο (Cheval et al., 2020; Qin et al., 2020). Στις ΗΠΑ, οι ενήλικες έχουν αναφέρει μειώσεις στη σωματική δραστηριότητα και αυξήσεις στην καθιστική συμπεριφορά (Bhutani et al., 2020). Παρά τα σταθερά ευρήματα σχετικά με τις αυξήσεις με την καθιστική συμπεριφορά, οι επιπτώσεις της πανδημίας στη σωματική δραστηριότητα είναι διφορούμενες.

Από την άλλη πλευρά, η συζήτηση για τον ελεύθερο χρόνο δεν μπορεί να διαχωριστεί από τη μελέτη του χώρου και ιδιαίτερα των δημόσιων χώρων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τις ατομικές ελευθερίες και τα ατομικά δικαιώματα του καθενός. Ο χώρος είναι το κοινωνικό κεφάλαιο της κοινωνίας, καθώς και της διατήρησης της δημόσιας ζωής, όπου διοικείται η πολιτική και η οικονομία. Μέχρι στιγμής, ιστορικές παραπομπές δείχνουν ότι ο δημόσιος χώρος που έχει χτιστεί έχει συχνά περιθωριοποιήσει τη δημόσια έκφραση των πολιτών, επειδή η δύναμη του κράτους και της αγοράς κυριαρχεί στις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον δημόσιο χώρο (Nugroho, 2005). Επιπλέον, εξηγείται ότι στο κοινωνικό πλαίσιο, τόσο στις αγροτικές όσο και στις αστικές κοινότητες, είναι απαραίτητο να αμφισβητηθεί ο βαθμός στον οποίο ο δημόσιος χώρος μπορεί να γίνει ένα οικοσύστημα ικανό να παρέχει χώρο στην ανάπτυξη του πολιτισμού και ταυτόχρονα να διατηρεί την κοινωνική και οικονομικό κεφάλαιο της κοινωνίας για υγιή και παραγωγική ανθρώπινη και ανθρώπινη ανάπτυξη για το σκοπό της ευεξίας και της ευημερίας.

Στην κοινωνιολογία, η μελέτη του ελεύθερου χρόνου δεν μπορεί να διαχωριστεί από την ανάπτυξη της κοινωνίας και τη διαδικασία εκσυγχρονισμού στην εποχή του καπιταλισμού. Ως σχετικά νέος κλάδος στην κοινωνιολογία, η κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου αναπτύσσεται πάντα στο πλαίσιο του κοινωνικού μετασχηματισμού. Ο ελεύθερος χρόνος μπορεί συνήθως να αποτελείται από κατηγορίες, οι οποίες γενικά σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης της βιομηχανίας ψυχαγωγίας, όπως: μέσα ενημέρωσης, αθλητισμός, αναψυχή/τουρισμός κ.λπ. Για παράδειγμα, έρευνα του Jatmika (2010) σχετικά με τις εφηβικές συμμορίες δείχνει ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι σχεδόν πάντα γεμάτος με συγκεντρώσεις σε παρέα, είτε σε πάρκα και αλάνες, είτε γύρω από τοποθεσίες διασκέδασης κυρίως αμέσως μετά το σχολείο ή το απόγευμα έως τη νύχτα. Ωστόσο, μαζί με τις αλλαγές στην τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας, ήδη από τη δεκαετία του 2000 άλλαξαν τα πρότυπα έκφρασης των δραστηριοτήτων των εφήβων. Αν προηγουμένως υπήρχαν περισσότερες συχνότητες συναθροίσεις και

συγκεντρώσεις, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας στη συνέχεια έγινε δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο (διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Εξάλλου, είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι οι δραστηριότητες αναψυχής παρέχουν στους εφήβους μοναδικές αναπτυξιακές ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση και μάθηση, καθώς και αυξημένη ευημερία και καλή ψυχική υγεία. Αυτά τα ευρήματα έχουν υποστηριχθεί σε οργανωμένα περιβάλλοντα αλλά και σε μη δομημένες ή αυτοοργανωμένες δραστηριότητες που συνήθως πραγματοποιούνται με τη συντροφιά συνομηλίκων. Ψυχολογικοί μηχανισμοί όπως η αποκόλληση-ανάρρωση, η αυτονομία, η κυριαρχία, το νόημα και η συσχέτιση έχουν τοποθετηθεί για να εξηγήσουν πώς οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου προάγουν την ψυχική ευεξία (Newman et al., 2013).

Ωστόσο, οι κοινωνικές αλλαγές που προκλήθηκαν από την πανδημία COVID-19 ανάγκασαν τους εφήβους και όχι μόνο να αναζητήσουν άλλους τρόπους να περνούν το χρόνο τους, εστιάζοντας σε δραστηριότητες που θα μπορούσαν να κάνουν αποκλειστικά μέσα στο σπίτι τους. Αυτά περιλάμβαναν τη ζωγραφική, το παιχνίδι επιτραπέζιων παιχνιδιών, την ανάγνωση ή το παίξιμο ενός μουσικού οργάνου, αλλά πολύς χρόνος αφιερώθηκε, αναμενόμενα, και σε δραστηριότητες που βασίζονται στην οθόνη (Paterson et al., 2021).

Δεδομένου ότι κάθε μία από αυτές τις δραστηριότητες αναψυχής έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά, θα περιμέναμε διαφορετικούς συσχετισμούς μεταξύ κάθε τομέα αναψυχής και ψυχικής ευεξίας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με προηγούμενες θεωρητικές συλλήψεις που περιγράφονται, οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που ικανοποιούν πολλαπλές ψυχολογικές ανάγκες (όπως συνάντηση με φίλους ή άσκηση) αναμένεται να προάγουν μια υψηλότερη αίσθηση ψυχικής ευεξίας σε σύγκριση με δραστηριότητες που ικανοποιούν μια μεμονωμένη ψυχολογική ανάγκη (όπως οι αδρανείς δραστηριότητες αναψυχής) (Newman et al., 2013).

Η στήριξη σε ηλεκτρονικές συσκευές για εργασίες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και ψυχαγωγία έχει γίνει ο νέος κανόνας τόσο για τους εφήβους, όσο και για τους ενήλικους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με τις αυξήσεις του ψυχαγωγικού χρόνου οθόνης να αναφέρονται σε διάφορα πολιτιστικά περιβάλλοντα. Σε ευρύτερο επίπεδο, το κλείσιμο σχολείων που σχετίζεται με τον COVID-19 για αρκετούς μήνες

οδήγησε σε αύξηση της σωματικής αδράνειας και της καθιστικής συμπεριφοράς (Paterson et al., 2021).

Εκτός από τον κίνδυνο αύξησης των ποσοστών επικράτησης της παχυσαρκίας, αυτό ήταν επίσης επιζήμιο για την ψυχική υγεία και την ευημερία. Πρόσφατα στοιχεία ανασκόπησης δείχνουν το γεγονός ότι ο συνολικός χρόνος οθόνης έχει μικρές έως πολύ μικρές επιπτώσεις στα επακόλουθα συμπτώματα κατάθλιψης. Ωστόσο, εν μέσω της πανδημίας COVID-19, υπήρξαν αναφορές ότι ο ψυχαγωγικός χρόνος οθόνης συσχετίστηκε αρνητικά με τη διάθεση μετά τον έλεγχο των σχετικών μεταβλητών (δηλαδή, σωματική δραστηριότητα και δείκτης μάζας σώματος) (Xiao et al., 2020).

### **3.3.3. Έρευνες σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στην πανδημία στον τομέα της ψυχαγωγίας**

Η πανδημία COVID-19 έχει αναδιαμορφώσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διάφορα τμήματα της βιομηχανίας ψυχαγωγίας. Σε μια ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο Wang (2023) σημείωσε τη μετατόπιση που προκαλείται από την πανδημία στην προτίμηση των καταναλωτών προς την ψηφιακή ψυχαγωγία. Αυτή οφείλεται κυρίως στην έλλειψη ικανοποίησης των φυσιολογικών αναγκών κατά τη διάρκεια των περιόδων lockdown. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι ο Wang (2023) σημείωσε ότι αυτές οι συμπεριφορές που υιοθετήθηκαν πρόσφατα δεν θα αντικαταστήσουν πλήρως τις συνήθειες πριν από την πανδημία στην περίοδο μετά την COVID. Συνεπώς, αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη ρευστή φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προσαρμόζοντας συνεχώς τις μεταβαλλόμενες συνθήκες και παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις για το σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών παρέμβασης για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών σε έναν κόσμο μετά την πανδημία COVID-19, αφού έχει υποστεί όλα τα περιοριστικά μέτρα εξαιτίας της.

Με παρόμοιο τρόπο, μια έκθεση της KPMG (2020) εξέτασε πιο προσεκτικά το καναδικό τοπίο μέσω ενημέρωσης και ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η παραγωγή στον κινηματογράφο και την τηλεόραση σταμάτησε, με άμεσο αποτέλεσμα οι ταινίες, οι εκδηλώσεις και τα θεματικά πάρκα, να παρουσιάσουν δραματική μείωση λόγω των κανόνων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Αντίθετα, οι υπηρεσίες ειδήσεων, τηλεόρασης, παιχνιδιών και ψηφιακών μέσων σημείωσαν αύξηση της κατανάλωσης. Η πανδημία COVID-19 και οι συνεπακόλουθες πολιτικές κοινωνικής απόστασης

προκάλεσαν μια αλλαγή στους τύπους δραστηριοτήτων αναψυχής στις οποίες συμμετέχουν οι άνθρωποι, με πιθανές επιπτώσεις στην ψυχολογική ευεξία. Οι Morse, Fine και Friedlander (2021) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, των κινήτρων και της ψυχολογικής ευεξίας και η μελέτη τους συμπέρανε αυξημένη πιθανότητα συμμετοχής των ανθρώπων σε δημιουργικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ειδικά των περιορισμών και των εγκλεισμών. Είναι ενδιαφέρον ότι αυτή η αύξηση στις δραστηριότητες αναψυχής, ιδιαίτερα τις οικιακές χειροτεχνίες, τις καλές τέχνες, τη μουσική και τις τέχνες του θεάματος, τον αθλητισμό και τις δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους, τα ενδιαφέροντα εξειδικευμένων ειδών και την πληροφορική και τις γλωσσικές δραστηριότητες, προέβλεπαν το καθένα υψηλότερα αποτελέσματα ευημερίας. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι κίνητρα όπως η αναζήτηση δημιουργικής έκφρασης, η ψυχική διέγερση, η διατήρηση της φόρμας και η διατήρηση κοινωνικών σχέσεων συνέβαλαν στην καλύτερη ψυχική υγεία σε περιόδους αποκλεισμού ή απομόνωσης.

Ομοίως, η πανδημία προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα των νοικοκυριών. Οι Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel και Yannelis (2020) εξέτασαν οικονομικά δεδομένα σε επίπεδο συναλλαγών για να διερευνήσουν πώς η κατανάλωση των αμερικανικών νοικοκυριών ανταποκρίθηκε στην έναρξη της πανδημίας. Ανέφεραν μια απάντηση δύο φάσεων. Μια αύξηση των δαπανών κατά πάνω από 40% σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών στις αρχές Μαρτίου 2020 που ακολουθήθηκε από μείωση των συνολικών δαπανών κατά 25%-30% αργότερα αυτόν τον μήνα.

Μόνο οι δαπάνες για την παράδοση τροφίμων και τα παντοπωλεία φάνηκαν να έχουν ανοσία σε αυτή τη μείωση. Παρατηρήθηκε επίσης ότι τα νοικοκυριά με παιδιά ή χαμηλά επίπεδα ρευστότητας παρουσίασαν τη μεγαλύτερη μείωση δαπανών. Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν τον ποικίλο και σημαντικό αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών, από τις συνήθειες δαπανών έως τις δραστηριότητες αναψυχής.

Η πανδημία του COVID-19 και τα σχετικά μέτρα δημόσιας υγείας έχουν επηρεάσει τη σωματική δραστηριότητα, την υγεία και την ευημερία των ατόμων με πρωτοφανείς τρόπους. Οι Petersen, Naish, Ghoneim, Cabaj, Doyle-Baker και McCormack (2021) διεξήγαγαν μια μελέτη σε μια πόλη του Καναδά (Κάλγκαρι) για να κατανοήσουν τις επιπτώσεις της πανδημίας στη σωματική δραστηριότητα και τις

αντιλήψεις για την υγεία. Διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι αντιμετώπισαν διάφορους βαθμούς διαταραχής στις καθημερινές ρουτίνες τους και τη σωματική τους δραστηριότητα με βάση τις ατομικές συνθήκες, συμπεριλαμβανομένης της σωματικής δραστηριότητας πριν από την πανδημία, της οικογενειακής ζωής και της πρόσβασης σε πόρους. Είναι ενδιαφέρον ότι, παρά τις προκλήσεις στην προσαρμογή της ρουτίνας και της σωματικής τους δραστηριότητας, πολλά άτομα βρήκαν τρόπους προσαρμογής, με ορισμένα να αναφέρουν ενισχυμένα συναισθήματα ευεξίας. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικές δημόσιας υγείας που προάγουν τη σωματική δραστηριότητα και την υγεία κατά τη διάρκεια πανδημιών.

Από την άλλη πλευρά, οι Cosma, Pavelka και Badura (2021) εστίασαν στη χρήση του ελεύθερου χρόνου των εφήβων κατά τη διάρκεια του lockdown της άνοιξης του 2020 στην Τσεχία και στη σχέση του με την ψυχική ευεξία. Διαπίστωσαν ότι η ποσότητα του ελεύθερου χρόνου, μαζί με τις κοινωνικά ενεργές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και τα σωματικά αθλήματα, ήταν οι πιο σημαντικοί θετικοί προγνωστικοί παράγοντες της ψυχικής ευεξίας.

Αντίθετα, οι αδρανείς δραστηριότητες και ο χρόνος που αφιερώθηκε σε ηλεκτρονικά μέσα επηρέασαν αρνητικά την ψυχική ευεξία. Παραδόξως, ο χρόνος που δαπανήθηκε για τη σχολική εργασία δεν συσχετίστηκε με την ψυχική ευεξία. Αυτή η έρευνα υποδηλώνει ότι η ενασχόληση με ουσιαστικές και ικανοποιητικές δραστηριότητες είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της ευημερίας, περισσότερο από την ποσότητα του ελεύθερου χρόνου.

Το ότι η πανδημία COVID-19 έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι μαθητές χρησιμοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους, επηρεάζοντας την προσωπική και ακαδημαϊκή τους ζωή φαίνεται και στην συνέχεια. Οι Efaningrum, Maryani, Sukardi, Hanum και Astuti D (2021) χαρτογράφησαν τον ελεύθερο χρόνο των μαθητών στο Universitas Negeri Yogyakarta της Ινδονησίας, κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η έρευνά τους αποκάλυψε ότι οι μαθητές αφιέρωσαν το 65,87% του ελεύθερου χρόνου τους σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, ακολουθούμενο από χρόνο με την οικογένεια (84,89%), θρησκευτικές δραστηριότητες (65,67%), αθλητισμό και αναψυχή (57,86%), οικονομικές δραστηριότητες (54,04%) και κοινοτικές δραστηριότητες (53,28%). Είναι ενδιαφέρον ότι η χρήση των μέσων κατά τον ελεύθερο χρόνο ήταν σημαντικά υψηλή. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι η πανδημία έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των μαθητών,

κάνοντάς τους να καταφεύγουν σε διαφορετικές δραστηριότητες για να διατηρήσουν μια ισορροπία μεταξύ της ακαδημαϊκής, προσωπικής και κοινωνικής τους ζωής. Αυτά τα ευρήματα, θα μπορούσαν και να γενικευτούν και στις μεγαλύτερες ηλικίες και όχι μόνο να περιοριστούν στους εφήβους

Σε μια άλλη μελέτη, οι Omar Zaki και Ab Hamid (2021) εστίασαν στις αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών της Μαλαισίας κατά τη διάρκεια της περιόδου του lockdown που επέφερε η πανδημία. Η έρευνά τους έδειξε ότι ο διαθέσιμος χρόνος δεν επηρέασε τις διαδικτυακές παρορμητικές αγορές, αλλά μια κατάσταση μέτριας ευτυχίας και χαμηλό επίπεδο κούρασης επηρέασε σημαντικά την τάση των καταναλωτών να αγοράζουν στο διαδίκτυο. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι, παρά το γεγονός ότι οι άνθρωποι είχαν περισσότερο χρόνο, δεν είναι ο κύριος παράγοντας για τις ηλεκτρονικές αγορές. Αντίθετα, η ψυχική κατάσταση του καταναλωτή είναι ένας παράγοντας με μεγαλύτερη επιρροή, υπογραμμίζοντας τη σημασία της κατανόησης της ψυχολογικής κατάστασης των καταναλωτών σε περιόδους δραστικών αλλαγών όπως μια πανδημία.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η πανδημία COVID-19, ως παγκόσμια κρίση υγείας, είχε βαθιές επιπτώσεις σε διάφορες πτυχές της ζωής, μεταξύ των οποίων αξίζει να σημειωθούν οι δραματικές αλλαγές στη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Καθώς ο κόσμος συνεχίζει να παλεύει με την πανδημία, οι άνθρωποι έχουν αλλάξει τα παραδοσιακά πρότυπα ζωής και κατανάλωσης, με επιπτώσεις σε διάφορες βιομηχανίες και αγορές.

Η παραμονή στο σπίτι λόγω του lockdown και των μέτρων κοινωνικής απόστασης έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους. Τα άτομα εξερευνούν νέα χόμπι και δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν στο σπίτι, από την κηπουρική και τη ζωγραφική μέχρι την ψηφιακή ψυχαγωγία, όπως διαδικτυακά παιχνίδια και υπηρεσίες ροής. Ακόμη και μέσα στα όρια των σπιτιών τους, έχουν βρει τρόπους να κρατούν τον εαυτό τους αφοσιωμένο και δραστήριο, οδηγώντας σε αξιοσημείωτη αύξηση των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων στο σπίτι.

Οδήγησε επίσης τους καταναλωτές με ακόμη μεγαλύτερη ένταση προς τις ψηφιακές πλατφόρμες ψυχαγωγίας. Με τις παραδοσιακές μεθόδους ψυχαγωγίας, όπως κινηματογράφους, συναυλίες και αθλητικές εκδηλώσεις να είναι κλειστές ή περιορισμένες, οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στις ψηφιακές

εναλλακτικές λύσεις. Οι υπηρεσίες ροής και οι διαδικτυακές πλατφόρμες τυχερών παιχνιδιών έχουν δει μια αύξηση της κατανάλωσης, καθιστώντας τις κύριες πηγές ψυχαγωγίας. Παρά την οικονομική ύφεση που προκλήθηκε από την πανδημία, ορισμένοι τομείς, ιδιαίτερα η ψηφιακή ψυχαγωγία και το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνώρισαν σημαντική ανάπτυξη.

Επιπλέον, η πανδημία έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και συμμετέχουν σε σωματικές δραστηριότητες. Με τα γυμναστήρια και τους δημόσιους χώρους περιορισμένους, οι καταναλωτές έχουν προσαρμοστεί στη διατήρηση της υγείας και της φυσικής τους κατάστασης μέσα στα σπίτια τους. Δραστηριότητες όπως οι προπονήσεις στο σπίτι, η γιόγκα και άλλες μορφές σωματικής άσκησης έχουν αποκτήσει δημοτικότητα, υπογραμμίζοντας μια αλλαγή στις τάσεις υγείας και ευεξίας.

Οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν επίσης δει δραματικές αλλαγές όσον αφορά το οικονομικό πλαίσιο. Με την αβεβαιότητα σχετικά με την ασφάλεια της εργασίας και το μελλοντικό εισόδημα, σε συνδυασμό με τις περιορισμένες ευκαιρίες για υπαίθριες δαπάνες, τα άτομα έχουν γίνει πιο προσεκτικά με τις δαπάνες τους. Ενώ οι βασικές κατηγορίες όπως τα είδη παντοπωλείου και οι προμήθειες σπιτιού έχουν σημειώσει άνοδο στις δαπάνες, οι μη βασικές δαπάνες έχουν σημειώσει σημαντική μείωση.

Η εκπαίδευση γνώρισε επίσης μια μεταμόρφωση. Το κλείσιμο των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων έχει οδηγήσει σε μια στροφή προς τη διαδικτυακή μάθηση. Οι μαθητές έπρεπε να προσαρμοστούν σε έναν νέο τρόπο εκπαίδευσης, περνώντας τον ελεύθερο χρόνο τους σε ακαδημαϊκές δραστηριότητες, συχνά κάνοντας ταχυδακτυλουργίες με οικογενειακές υποχρεώσεις και προσωπικές αναζητήσεις παράλληλα με τις σπουδές τους.

Οι διαδικτυακές αγορές παρουσίασαν άνοδο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Με τα φυσικά καταστήματα κλειστά ή περιορισμένα, οι καταναλωτές έχουν στραφεί σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για βασικά όσο και για μη βασικά αγαθά. Είναι ενδιαφέρον ότι η κατάσταση της ψυχικής υγείας των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων ευτυχίας και κούρασης, φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 εγκαινίασε μια νέα εποχή καταναλωτικής συμπεριφοράς και τρόπου ζωής. Οι αλλαγές, αν και αρχικά θεωρήθηκαν

προσωρινές, μπορεί να έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις, αλλάζοντας μόνιμα τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ζουν, εργάζονται, μαθαίνουν και ψυχαγωγούνται.

Πραγματοποιώντας όλη αυτή την ανασκόπηση σε βιβλιογραφία και έρευνες, έφτασε η ώρα και για την παρούσα μελέτη κατά την οποία θα πραγματοποιηθεί η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 με ιδιαίτερη έμφαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγονται για να απασχοληθούν κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Το εύρος της μελέτης εκτείνεται από την κατανόηση των αλλαγών στις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αλλαγές, έως την ανάλυση των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων. Η έρευνα σκοπεύει επίσης να εντοπίσει πρότυπα και τάσεις στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Υπό αυτό το πλαίσιο, η εργασία θα συμβάλει σε μια πιο εις βάθος κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης.

### **3.4.Ερευνητικές Υποθέσεις**

Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούν να διατυπωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που αποσκοπούν στη διερεύνηση διαφόρων πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς και των αλλαγών στον τρόπο ζωής που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με ιδιαίτερη έμφαση στη βιομηχανία ψυχαγωγίας και στις δραστηριότητες αναψυχής:

- **H1:** Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αύξηση των κινήτρων συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχή .
- **H2:** Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας.
- **H3:** Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας
- **H4:** Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.



## **4. Μεθοδολογία**

### **4.1.Επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας**

Λαμβάνοντας υπόψη και μελετώντας όλο το θεωρητικό και ερευνητικό υπόβαθρο, που αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, ακολούθησε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου με θέμα τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων κατά τη διάρκεια της πανδημίας με εστίαση σε προϊόντα και υπηρεσίες που επιλέγονται για ψυχαγωγία. Φυσικά, το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στο σύνολο των θεωριών και της βιβλιογραφικής επισκόπησης που προηγήθηκε, καθώς και σε κάποια ερευνητικά άρθρα που θα ακολουθήσουν, από τα οποία προέκυψαν ορισμένα από τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια, η δημιουργία του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω Google Forms και ο διαμοιρασμός του έγινε σε περίπου 250 άτομα. Πιο συγκεκριμένα, κοινοποιήθηκε σε διαδικτυακές ομάδες, αποτελούμενες από μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ενώ κοινοποιήθηκε και σε άτομα του ευρύτερου εργασιακού και κοινωνικού κύκλου μέσω προσωπικών μηνυμάτων.

Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό προς συμπλήρωση περίπου για τρεις εβδομάδες κατά τη διάρκεια του Ιουνίου 2023. Σε αυτό το διάστημα, συμπληρώθηκαν τα 231, επιτυγχάνοντας ποσοστό ανταπόκρισης 92,4%. Με αυτό το ποσοστό απόκρισης αντανακλάται ένα ιδιαίτερο αυξημένο επίπεδο συμμετοχής, παρέχοντας ένα σημαντικό σύνολο αποτελεσμάτων προς ανάλυση. Πέρα από τη συλλογή δημογραφικών πληροφοριών, οι συμπεριλαμβανόμενες ερωτήσεις είχαν ως στόχο να συνεισφέρουν στην εμβάθυνση της μελέτης των αλλαγών στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Με αυτόν τον τρόπο, επιτεύχθηκε η συλλογή ποικίλων απαντήσεων, επιτρέποντας στην έρευνα να συμπεριλάβει ένα ευρύ φάσμα προσωπικών εμπειριών. Μια τέτοια περιεκτική προσέγγιση συνέβαλε στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα της μελέτης, προσφέροντας πολύτιμες γνώσεις για το πώς η πανδημία αναμόρφωσε τα πρότυπα αγορών και κατανάλωσης των καταναλωτών στον τομέα της ψυχαγωγίας.

### **4.2.Ανάλυση δείγματος της έρευνας**

Όπως προαναφέρθηκε το δείγμα που συγκεντρώθηκε αποτελείται από τις 231 απαντήσεις των συμμετεχόντων ατόμων. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπήρχε κάποιος

ηλικιακός ή μορφωτικός περιορισμός, γεγονός που εξυπηρετεί την έρευνα ως προς την εμφάνιση της μικρότερης δυνατής μεροληψίας (bias) προς κάποια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα με τα ίδια ή παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά, συμβάλλοντας ταυτόχρονα και στην αξιοπιστία του.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζεται ένα ολοκληρωμένο δημογραφικό και κοινωνικοοικονομικό προφίλ των συμμετεχόντων της συγκεκριμένης έρευνας. Είναι ολοφάνερο πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών, με 136 απαντήσεις που αντιπροσωπεύουν το 58,9%, υποδεικνύοντας ότι η μελέτη αποτύπωσε κυρίως τις απόψεις νεαρών ενηλίκων. Αυτά τα δεδομένα του συγκεκριμένου ηλικιακού γκρουπ είναι απαραίτητα καθώς αυτή η δημογραφική ομάδα δραστηριοποιείται συνήθως αρκετά ενεργά στην καταναλωτική αγορά, ενώ ταυτόχρονα είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένη με την τεχνολογία και τα νέα κανάλια διανομής μέσω διαδικτύου. Συνεπώς είναι πιο πιθανό να προσαρμοστεί στα νέα πρότυπα αγορών που διαμορφώνονται μέσα από το πρίσμα της πανδημίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περισσότερες γυναίκες με αριθμό συμμετοχών 136 (58,9%), γεγονός που υποδηλώνει ένα πιθανό διαφορετικό καταναλωτικό πρότυπο μεταξύ των δύο φύλων, διότι απαντήσεις που δόθηκαν από άνδρες ήταν 95 (41,1%). Αν και η διαφορά τους δεν είναι υπερβολικά μεγάλη, ώστε να χρειάζεται διαχωρισμός των φύλων για να διερευνηθούν περαιτέρω οι επιλογές κάθε φύλου, θα άξιζε να διερευνηθεί περαιτέρω κατά αυτή τη διχοτόμηση.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν ολοκληρώσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση (38,1%), ενώ ακολουθεί με εξίσου μεγάλο ποσοστό (36,4%) η ομάδα που έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Αυτές οι πληροφορίες είναι πιθανό να υποδηλώνουν μια συσχέτιση μεταξύ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και των προτύπων δαπανών ή των προτιμήσεων για ορισμένους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών αναψυχής.

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση, οι υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα κυριαρχούν στην ομάδα των ερωτηθέντων (51,5%). Όσον αφορά το καθεστώς απασχόλησης κατά την πλειονότητα της πανδημίας, ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων είτε εργάζονταν από το σπίτι (27,3%) είτε ήταν φοιτητές (26,0%). Αυτές οι κατηγορίες μπορεί να αντικατοπτρίζουν διαφορετικές συμπεριφορές κατανάλωσης

δεδομένων των διαφορετικών περιβαλλόντων και των προκλήσεων που αντιμετώπισε κάθε ομάδα.

Αναφορικά με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα κατά τη διάρκεια του COVID-19, πρέπει να σημειωθεί πως αποτελεί μια κρίσιμη μεταβλητή που πρέπει να ληφθεί υπόψη στην καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια αυτής της ιδιαίτερης περιόδου. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες εμπίπτουν στην εισοδηματική κλάση των 0-500 ευρώ (32,5%), ακολουθούμενοι από 501-750 ευρώ (24,7%), υποδηλώνοντας ένα εύρος εισοδήματος χαμηλού έως μεσαίου εισοδήματος για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.

Τέλος, όσον αφορά τις συνθήκες διαβίωσής τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (48,1%) ζούσαν με τους γονείς τους ή άλλα μέλη της οικογένειάς τους. Αυτή η πτυχή θα μπορούσε να έχει άμεσο αντίκτυπο στα καταναλωτικά πρότυπα, δεδομένου ότι η συμβίωση συχνά συνεπάγεται κοινές οικονομικές ευθύνες, διαφορετικές προτιμήσεις στις δραστηριότητες αναψυχής ή ακόμα και περισσότερες επιλογές λόγω των περισσότερων ατόμων κάτω από την ίδια στέγη.

Συμπερασματικά, το σύνολο των δημογραφικών πληροφοριών, που συγκεντρώθηκαν παρέχουν σημαντικά κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και μπορούν να συνεισφέρουν σε μια πιο αποτελεσματική μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ποικιλία στην απαντήσεις συνθέτουν ένα πολυδιάστατο πλαίσιο, υπογραμμίζοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάγκη να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, η επαγγελματική κατάσταση, το καθεστώς απασχόλησης, το εισόδημα και οι ρυθμίσεις διαβίωσης κατά την εξέταση των επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών αναψυχής κατά τη διάρκεια αυτής της άνευ προηγουμένου περιόδου.

Πίνακας 1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μεταβλητή	Κατηγορίες	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ηλικία	18-25	49	21,2
	26-35	136	58,9
	36-45	25	10,8
	46-55	21	9,1

Φύλο	Άνδρας	95	41,1
	Γυναίκα	136	58,9
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί	A'βάθμια /B'βάθμια εκπαίδευση	36	15,6
	IEK	20	8,7
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	88	38,1
	Μεταπτυχιακές σπουδές	84	36,4
Επάγγελμα	Φοιτητής/-τρια	44	19,0
	Ιδιωτικός υπάλληλος	119	51,5
	Δημόσιος Υπάλληλος	31	13,4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	10,8
	Συνταξιούχος	2	,9
	Οικιακά	4	1,7
Απασχόληση κατά το μεγαλύτερο διάστημα της COVID-19	Απασχολούμενος/-η, με φυσική παρουσία στον τόπο εργασίας μου	57	24,7
	Απασχολούμενος/-η, εργάζομαι από το σπίτι	63	27,3
	Απασχολούμενος/-η με άδεια μετ' αποδοχών	15	6,5
	Άνεργος/-η, λαμβάνοντας οικονομική αποζημίωση	13	5,6
	Άνεργος/-η, χωρίς οικονομική αποζημίωση	17	7,4
	Γονέας που μένει στο σπίτι	2	,9
	Φοιτητής/Φοιτήτρια	60	26,0
	Άλλο	4	1,7
Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα σε ευρώ κατά τη διάρκεια της COVID-19	0-500	75	32,5
	501-750	57	24,7
	751-1000	46	19,9
	1001-1500	36	15,6
	>1500	17	7,4
	Συγγάτοικοι ή φίλοι	11	4,8
	Τον/τη σύντροφό μου	58	25,1

Με ποιον ζούσατε κατά τη διάρκεια της COVID-19;	Τα παιδιά μου	20	8,7
	Τους γονείς μου ή άλλα μέλη της οικογένειας (αδέλφια, παππούδες, γιαγιάδες κ.λπ.)	111	48,1
	Μόνος/Μόνη μου	29	12,6
	Άλλο	2	,9

### 4.3. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Η τεχνική συλλογής των δεδομένων που επιλέχθηκε, είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο. Αυτό οφείλεται στο ότι τα δεδομένα δεν ήταν κάπου διαθέσιμα και η διεξαγωγή έρευνας για την ανεύρεσή τους κρίθηκε αναγκαία. Τα συγκεκριμένα δεδομένα ονομάζονται πρωτογενή. Υπάρχει και άλλη μία κατηγορία δεδομένων, αυτή των δευτερογενών, τα οποία υπάρχουν και είναι διαθέσιμα από άλλες πηγές είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Σαφώς και οι δυο κατηγορίες αποσκοπούν να απαντήσουν στα ερωτήματα που θέτει η εκάστοτε έρευνα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί βοηθούν στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών, να σκιαγραφήσει τα προφίλ τους, συλλέγοντας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους. Ο λόγος που επιλέχθηκε το εργαλείο του ερωτηματολογίου είναι γιατί τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα από προγενέστερες έρευνες, δεν κάλυπταν όλο το φάσμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε συγκεκριμένα προϊόντα. Συνεπώς, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, το ερωτηματολόγιο της έρευνας που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε βασίστηκε μεταξύ άλλων στο σύνολο των προαναφερθέντων μελετών και ειδικά στα άρθρα των Sheth (2020), Vázquez-Martínez et al. (2021) και Bareja-Wawryszuk et al. (2022).

Συνολικά αποτελείται από 21 ερωτήσεις οι οποίες είναι χωρισμένες σε έξι τμήματα. Το πρώτο αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και αποτελείται από τις επτά πρώτες ερωτήσεις. Το δεύτερο αναφέρεται στην διερεύνηση τόσο των συναισθημάτων, όσο και των καταναλωτικών συνηθειών και αποφάσεων κατά την πανδημία και αποτελείται από δέκα ερωτήσεις (8<sup>η</sup> – 17<sup>η</sup>). Οι υπόλοιπες τέσσερις

ερωτήσεις (18<sup>η</sup> – 21<sup>η</sup>), αποτελούνται κατ' αυτόν τον τρόπο. Η 18<sup>η</sup> από 9 υπο-ερωτήματα και οι τρεις υπολειπόμενες από 7 υπο-ερωτήματα υπόλοιπα, τα οποία αντιστοιχούν στα 4 από τα 5 συνολικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας;
- Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας;
- Ποιες αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας;
- Πώς εξελίχθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;
- Επηρέασαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τον τρόπο απάντησης των συμμετεχόντων;

Σε αυτό το δεύτερο μέρος, περιλαμβάνονται και ερωτήσεις που ακολούθησαν την κλίμακα Likert, κατά την οποία δηλώνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά προτάσεων σχετικών με τη θεματολογία της έρευνας. Η κλίμακα Likert είναι η πλέον κατάλληλη μέθοδος για τη συλλογή των αντιλήψεων, των στάσεων και των απόψεων των ερωτηθέντων, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιείται και για την βαθύτερη κατανόηση των επιπέδων συμφωνίας ή ασυμφωνίας με την κάθε πρόταση ανάλογα με τη βαθμολογία που επιλέχθηκε.

Σε αυτές λοιπόν τις ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert, θα πρέπει να γίνει ένας έλεγχος αξιοπιστίας και συνέπειας. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας του Cronbach's alpha για τα επιμέρους τμήματα του ερωτηματολογίου. Έχοντας ως δεδομένο ότι οι τιμές που λαμβάνονται είναι από το 0 μέχρι το 1, ο συντελεστής αυτός γίνεται αποδεκτός όταν είναι πάνω από 0,7. Επομένως, είναι εμφανές ότι η αξιοπιστία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που απαντήθηκαν σύμφωνα με την κλίμακα Likert είναι αρκετά ικανοποιητική καθώς σε πολλές περιπτώσεις προσεγγίζει την μονάδα.

Πίνακας 2. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου/Μεταβλητή	Αριθμός επιμέρους ερωτήσεων	Τιμή Cronbach's $\alpha$
Ερώτηση 16/ Κίνητρα συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της πανδημίας	19	0,917
Ερώτηση 18/ Επίδραση πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας	9	0,862
Ερώτηση 19/ Παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας	7	0,880
Ερώτηση 20/ Αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας	7	0,857
Ερώτηση 21/ Προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας	7	0,790

Επιπλέον, οι μεταβλητές αυτές (Κίνητρα-16<sup>η</sup> ερώτηση, Επιρροή -18<sup>η</sup>, Παράγοντες-19<sup>η</sup>, Αλλαγές-20<sup>η</sup> και Προτιμήσεις -21<sup>η</sup>) παρουσιάζουν θετικές συσχετίσεις και μάλιστα στατιστικά σημαντικές μεταξύ τους. Αυτό το γεγονός που ενισχύει τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν και παραπάνω.

Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών. Η συσχέτιση είναι ένα στατιστικό μέτρο που περιγράφει το βαθμό στον οποίο δύο μεταβλητές μεταβάλλονται μαζί. Η συσχέτιση Pearson χρησιμοποιείται συνήθως για τη μέτρηση της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο συνεχών μεταβλητών. Οι τιμές συσχέτισης κυμαίνονται μεταξύ -1 και 1, όπου το -1 υποδηλώνει τέλεια αρνητική συσχέτιση, το 1 υποδηλώνει τέλεια θετική συσχέτιση και το 0 υποδηλώνει μηδενική συσχέτιση. Επιπλέον, παρέχονται επίπεδα σημαντικότητας για

κάθε συντελεστή συσχέτισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συσχέτιση δεν συνεπάγεται αιτιώδη συνάφεια. Ενώ αυτές οι συσχετίσεις υποδηλώνουν σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, δεν υποδηλώνουν απαραίτητα ότι οι αλλαγές σε μια μεταβλητή προκαλούν αλλαγές σε μια άλλη.

Για παράδειγμα, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ Κινήτρων και Επίδρασης είναι περίπου 0,326. Αυτή η θετική συσχέτιση υποδηλώνει ότι καθώς αυξάνεται η μεταβλητή του Κινήτρου, τείνει να αυξάνεται και η μεταβλητή της Επίδρασης. Επιπλέον, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής των Παραγόντων και της μεταβλητής των Αλλαγών είναι περίπου 0,596. Αυτή η θετική συσχέτιση υποδηλώνει ότι οι υψηλότερες βαθμολογίες στη μεταβλητή Παράγοντες τείνουν να συνδέονται με υψηλότερες βαθμολογίες στη μεταβλητή Αλλαγές. Τέλος, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ “Αλλαγών” και “Προτιμήσεων” είναι περίπου 0,637. Αυτή η θετική συσχέτιση υποδηλώνει ότι οι υψηλότερες βαθμολογίες στη μεταβλητή "Αλλαγές" συνδέονται με υψηλότερες βαθμολογίες στη μεταβλητή “Προτιμήσεις”.

Πίνακας 3. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας

<b>Correlations</b>						
		Κίνητρα (16 <sup>η</sup> )	Επίδραση (18 <sup>η</sup> )	Παράγοντες (19 <sup>η</sup> )	Αλλαγές (20 <sup>η</sup> )	Προτιμήσεις (21 <sup>η</sup> )
Κίνητρα (16 <sup>η</sup> ερώτηση)	Pearson Correlation	1	,326**	,346**	,276**	,259**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192
Επίδραση (18 <sup>η</sup> ερώτηση)	Pearson Correlation	,326**	1	,588**	,653**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	192	231	231	231	231
Παράγοντες (19 <sup>η</sup> ερώτηση)	Pearson Correlation	,346**	,588**	1	,596**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000



	N	192	231	231	231	231
Αλλαγές (20 <sup>η</sup> ερώτηση)	Pearson Correlation	,276**	,653**	,596**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	192	231	231	231	231
Προτιμήσεις (21 <sup>η</sup> ερώτηση)	Pearson Correlation	,259**	,538**	,574**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	192	231	231	231	231
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

#### 4.4. Τα στατιστικά εργαλεία επεξεργασίας των δεδομένων

Στη συνέχεια της διαδικασίας έγινε εξαγωγή των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου σε .csv μορφή και σε πρώτη φάση μορφοποιήθηκαν στο Excel, ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους και στη συνέχεια αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εκτός από τα περιγραφικά στατιστικά αξιοποιήθηκαν και τα εργαλεία των συσχετίσεων και της γραμμικής παλινδρόμησης. Παράλληλα, έγινε και χρήση της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων και του T-Test για ανεξάρτητα δείγματα στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε ακριβώς δυο παράγοντες, αντίστοιχα, ενώ για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές, η ανάλυση συνεχίστηκε με την διενέργεια του post hoc ελέγχου LSD. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

## 5. Αποτελέσματα - Συζήτηση

### 5.1. Συναισθήματα και καταναλωτικές αποφάσεις κατά την πανδημία

Οι πίνακες που παραθέτονται στην συνέχεια συνοψίζουν τα δεδομένα της έρευνας σχετικά με τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια δύο περιόδων των υποχρεωτικών εγκλεισμών (lockdowns/καραντίνες) της πανδημίας COVID-19.

#### 8η & 9η Ερώτηση

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει και τις μέσες απαντήσεις και τις τυπικές αποκλίσεις των 231 συμμετεχόντων σχετικά με το πώς βίωσαν και ένιωσαν κατά το πρώτο και το δεύτερο επίσημο lockdown που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση. Βαθμολογήθηκαν πέντε διαφορετικές δηλώσεις, όπως το να νιώθεις χαρούμενος/-η, ήρεμος/-η, δραστήριος/-η, φρέσκος/-ια μόλις ξυπνήσεις και τέλος η καθημερινή ζωή ήταν γεμάτη ενδιαφέροντα πράγματα. Για όλα αυτά τα συναισθήματα και καταστάσεις, οι μέσοι όροι κυμαίνονταν από 2,59 έως 3,02 κατά το πρώτο lockdown και 2,62 έως 2,84 στο δεύτερο lockdown, με τυπικές αποκλίσεις περίπου 1, γεγονός που υποδηλώνουν μια ιδιαίτερα αρκετά ευρεία κατανομή των απαντήσεων. Πιθανόν αυτό να συνέβη εξαιτίας της χρονικής στιγμής που δόθηκαν οι απαντήσεις, αφού οι καταστάσεις των εγκλεισμών συνέβησαν πριν από περίπου 3 χρόνια.

Πίνακας 4. Αναφέρετε για κάθε μία από τις 5 δηλώσεις ποια είναι η πιο κοντινή επιλογή στο πώς αισθανθήκατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	N	1 <sup>ο</sup> Lockdown		2 <sup>ο</sup> Lockdown	
		Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Ένωθα χαρούμενος/-η και ευδιάθετος/-η	231	2,82	,977	2,76	,946
Ένωθα ήρεμος/-η και χαλαρός/-ή	231	3,02	,995	2,84	1,005

Ένωθα δραστήριος/-α και δυναμικός/-ή	231	2,59	1,013	2,63	1,051
Ξυπνούσα αισθανόμενος/-η φρέσκος/-ια και ξεκούραστος/-η	231	2,85	1,071	2,72	1,022
Η καθημερινή μου ζωή ήταν γεμάτη με πράγματα που με ενδιέφεραν	231	2,62	1,076	2,62	1,088

## 10η Ερώτηση

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει δεδομένα σχετικά με το πώς οι συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν τον χρόνο που περνούσε κατά τη διάρκεια του lockdown. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι ο χρόνος περνούσε με τον ίδιο ρυθμό όπως συνήθως (39,0%), ενώ το ένα τέταρτο ένιωθε ότι περνούσε αργά (24,7%). Λιγότεροι άνθρωποι ένιωσαν ότι ο χρόνος περνούσε είτε πολύ αργά (14,3%) είτε γρήγορα (17,3% και 4,8%). Συνεπώς, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί ότι η ροή του χρόνου ήταν όπως πάντα ή και αργή.

Πίνακας 5. Κατά τη διάρκεια των υποχρεωτικών εγκλεισμών και κατά τη διάρκεια της πανδημίας ότι ο χρόνος

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν περνάει με τίποτα	33	14,3
Περνάει αργά	57	24,7
Περνάει με τον ίδιο ρυθμό, όπως πάντα	90	39,0
Περνάει σχετικά γρήγορα	40	17,3
Περνάει γρήγορα	11	4,8
Σύνολο	231	100

## 11η & 12η Ερώτηση

Στη συνέχεια, οι επόμενοι δυο πίνακες αφορούν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, και συγκεκριμένα τις αγορές που σχετίζονται με ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Η μεγάλη πλειοψηφία (80,1%) των ερωτηθέντων ανέφερε ότι πραγματοποίησε τέτοιες αγορές. Αγόρασαν αντικείμενα σε

διάφορες κατηγορίες, με τις μέσες συχνότητες να κυμαίνονται σε μια κλίμακα από το 0 που συμβολίζει το σπάνια μέχρι το 5 που συμβολίζει το καθημερινά, από 1,03 (στοιχεία που σχετίζονται με τη μουσική) έως 1,98 (υπηρεσίες ροής για ταινίες και σειρές).

Πίνακας 6. Πραγματοποιήσατε αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας που σχετίζονται με δραστηριότητες αναψυχής;

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ναι	185	80,1
Όχι	46	19,9
Σύνολο	231	100

Πίνακας 7. Αν ναι σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν και πόσο τακτικά τα αγοράζετε;

	N	Mean	Std. Deviation
Είδη γυμναστηρίου	231	1,32	1,105
Είδη μαγειρικής	231	1,34	1,083
Είδη μουσικής	231	1,03	,891
Είδη χόμπι (ζωγραφικής, κεραμικής, πλεξίματος κτλ)	231	1,34	1,157
Αντικείμενα που προωθήθηκαν ιδιαίτερα μέσω social media	231	1,48	1,194
Είδη Τεχνολογίας (π.χ. κονσόλες)	231	1,81	1,343
Υπηρεσίες streaming για ταινίες και σειρές	231	1,98	1,543

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν σκεπτόμενοι πάντα την αξία που πρόκειται να αποκομίσουν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έτσι όπως έχει η κατάσταση ως αξία λογίζεται η ψυχική ανάταση και η χαρά που μπορεί να προσφέρει η ενασχόληση με κάποια ασχολία ή χόμπι. Ενδεικτικά με βάση τις επιλογές τους, οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν στις εξής ομάδες καθαρά για λόγους τμηματοποίησης με κριτήριο τις επιλογές τους:

- Αθλητικοί τύποι – Gym rats/ Γυμναστηριάκηδες: όλοι όσοι άρχισαν να αγοράζουν όργανα γυμναστικής και τον απαραίτητο εξοπλισμό για να γυμναστούν μόνοι τους και να χτίζουν σιγά σιγά το δικό τους μικρό γυμναστήριο εντός της οικίας τους ή απέκτησαν συνδρομές για προγράμματα άσκησης εξ αποστάσεως.
- Μάγειρες - Master Chefs: όλοι όσοι αποφάσισαν πως διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο να αφοσιωθούν στην τέχνη της μαγειρικής. Αγοράζοντας τα κατάλληλα υλικά και τα απαραίτητα σκεύη οι επίδοξοι μάγειρες και ζαχαροπλάστες θέλησαν να διοχετεύσουν τη δημιουργικότητά τους στο φαγητό.
- Μουσικοί – Rising stars/musicians: όλοι όσοι αποφάσισαν πως ήρθε η ώρα να μάθουν κάποιο μουσικό όργανο ή έστω να προβούν σε κάποια αγορά εξοπλισμού σχετικού με τη μουσική για να αφοσιωθούν πλήρως στην εξάσκηση, στην εκμάθηση και στη βελτίωσή τους.
- Χομπίστες: όλοι όσοι βρίσκονταν σε ομάδες ζωγραφικής, κεραμικής, πλεξίματος, φωτογραφίας, ανάγνωσης στον πρότερο βίο τους ή δε δοκίμασαν ποτέ την τύχη τους σε κάποιο hobby, άδραξαν την ευκαιρία και προμηθεύτηκαν τα απαραίτητα, ώστε να γεμίσουν τον ελεύθερό τους χρόνο και να παραμείνουν λειτουργικοί, παραγωγικοί και με αίσθημα πληρότητας.
- Influenced: όλοι όσοι αγόρασαν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεασμένοι από τις τάσεις (trends) και την προώθηση και εξάπλωσή τους (virals) στα social media.
- Tech freaks/ Γκατζετάκηδες/ e-Gamers / e - Gamblers: όλοι όσοι αγόρασαν είδη τεχνολογίας, κονσόλες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα διάφορα περιφερειακά εξαρτήματά τους και φυσικά τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και όσοι αγόρασαν συνδρομητικές υπηρεσίες για τυχερά παιχνίδια, αφού είναι απολύτως εξοικειωμένοι με τις συγκεκριμένες ψηφιακές υπηρεσίες που προσφέρουν ευκολότερη πρόσβαση στο τζόγο.
- Cinephile: όσοι αγόρασαν υπηρεσίες streaming για ταινίες και σειρές όπως Netflix, Disney+, cosmotetv κτλ.

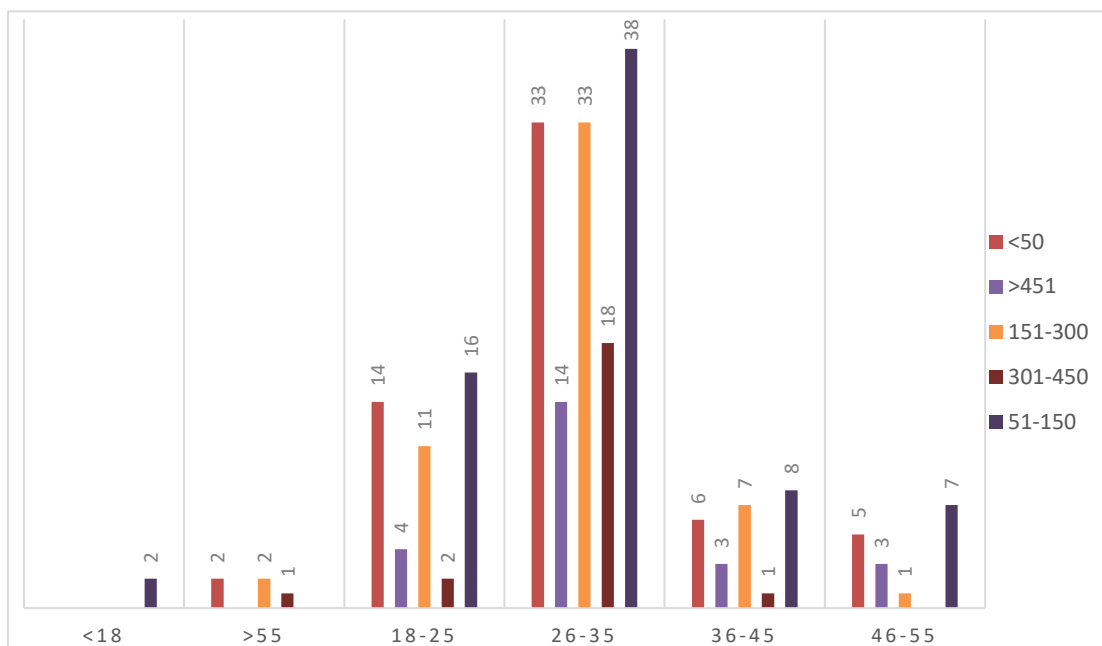
### 13η Ερώτηση

Όσον αφορά τα χρήματα που δαπανήθηκαν, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ξόδεψαν μεταξύ 51 και 150 ευρώ (30,7%), ακολουθούμενοι από εκείνους που ξόδεψαν λιγότερα από 50 ευρώ (26%) και 151-300 ευρώ (23,4%), ενώ λιγότεροι άνθρωποι ξόδεψαν υψηλότερα ποσά. Πάντως η ηλικιακή ομάδα που είχε τις περισσότερες απαντήσεις, 136, συμβαδίζει με τα παραπάνω. Λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας αυτή τη χρονική περίοδο φαίνεται πως το σύνολο των καταναλωτών είναι αρκετά συγκρατημένο σε αγορές που έχουν να κάνουν με την ψυχαγωγία. Παρά το γεγονός αυτό, διέθεσαν έστω και κάποιο ποσό από τον οικονομικό τους προϋπολογισμό.

Πίνακας 8α. Πόσα περίπου χρήματα σε € δαπανήσατε συνολικά σε αυτές τις αγορές;

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
<50	60	26,0
51-150	71	30,7
151-300	54	23,4
301-450	22	9,5
>451	24	10,4
Σύνολο	231	100

Πίνακας 8β. Χρήματα που δαπανήθηκαν ανά ηλικιακή ομάδα



## 14<sup>η</sup> & 15<sup>η</sup> Ερώτηση

Ο επόμενος πίνακας αποκαλύπτει πώς δαπανήθηκαν χρόνος και χρήματα για ψυχαγωγικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σύγκριση με την πριν από την COVID εποχή.

- Ένα σημαντικός αριθμός των ερωτηθέντων, 96 ανέφερε ότι ξόδεψε περισσότερο χρόνο (41,6%), αλλά από αυτούς μόνο οι 36 (15,6%) ξόδεψαν ταυτόχρονα και περισσότερα χρήματα σε δραστηριότητες αναψυχής.
- Όσον αφορά αυτούς τους 62 που δήλωσαν πως ξόδεψαν περίπου τον ίδιο χρόνο (26,8%), το μεγαλύτερο μέρος, οι 40 ταυτόχρονα δήλωσε πως ξόδεψε και περίπου τα ίδια χρήματα (17,3%) με πριν.
- Τέλος, 73 που αποτελούν το 31,6% δήλωσαν λιγότερο χρόνο σε δραστηριότητες αναψυχής και ταυτόχρονα οι 57 από αυτούς (24,7%) ξόδεψαν και λιγότερα χρήματα. Οι τελευταίοι μάλιστα είναι και αυτοί που ανήκουν και στην ομάδα με το υψηλότερο ποσοστό.
- Συμπερασματικά, αυτά τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι, επειδή η πανδημία και τα lockdowns οδήγησαν σε αυξημένα συναισθήματα άγχους και στρες τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο, προκλήθηκαν επίσης αλλαγές και στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ξόδευαν το χρόνο και τα χρήματά τους στις διαδικτυακές αγορές σχετιζόμενες με ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Πίνακας 9α. Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με την προ-Covid εποχή, ξόδευα κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	Σε χρόνο		Σε χρήμα	
	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Περισσότερο σε δραστηριότητες αναψυχής	96	41,6	50	21,7
Περίπου το ίδιο	62	26,8	77	33,3
Λιγότερο	73	31,6	104	45,0
Σύνολο	231	100	231	100

Πίνακας 9β. Συγκεντρωτικός πίνακας 14<sup>ης</sup> & 15<sup>ης</sup> ερώτησης

	Λιγότερα χρήματα	Περίπου τα ίδια χρήματα	Περισσότερα χρήματα	Γενικό Άθροισμα
Λιγότερο χρόνο	57	9	7	73
Περίπου τον ίδιο χρόνο	15	40	7	62
Περισσότερο χρόνο	32	28	36	96
Γενικό Άθροισμα	104	77	50	231

	Λιγότερα χρήματα	Περίπου τα ίδια χρήματα	Περισσότερα χρήματα	Γενικό Άθροισμα
Λιγότερο χρόνο	24,7%	3,9%	3,0%	31,6%
Περίπου τον ίδιο χρόνο	6,5%	17,3%	3,0%	26,8%
Περισσότερο χρόνο	13,9%	12,1%	15,6%	41,6%
Γενικό Άθροισμα	45,0%	33,3%	21,6%	100,0%

### 16<sup>η</sup> Ερώτηση

Η επόμενη ερώτηση εξετάζει τα κίνητρα των ανθρώπων για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η κλίμακα που χρησιμοποιείται για την κατάταξη των λόγων ποικίλλει από 1 (καθόλου) έως 5 (Πάρα Πολύ). Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ασχολήθηκαν με αυτές τις δραστηριότητες για τους λόγους που σημειώνονται ως εξής:

- Αλλαγή της καθημερινής ρουτίνας, με μέση βαθμολογία 3,11.
- Η γυμναστική και η διατήρηση της φυσικής κατάστασης ήταν ελαφρώς μικρότερο κίνητρο, όπως υποδεικνύεται με μέσο όρο 2,91.
- Η δημιουργικότητα έπαιξε σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητές τους, που αντικατοπτρίζεται από μια μέση βαθμολογία 3,21.
- Η ανάγκη για σωματική χαλάρωση και ψυχική γαλήνη σημείωσε αρκετά υψηλή βαθμολογία, με αντίστοιχα μέσα 3,28 και 3,40.
- Η διαχείριση του άγχους και η βελτίωση της διάθεσης σημείωσε μέσο όρο βαθμολογίας 3,27. Αυτό δείχνει ότι αυτές οι δραστηριότητες χρησίμευσαν ως διαφυγή για τους ανθρώπους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, βοηθώντας τους να διασφαλίσουν την ψυχική τους υγεία.
- Η διατήρηση της επαφής με την οικογένεια και τους φίλους, πέτυχε μέση βαθμολογία 2,91, γεγονός που καθιστά αυτόν τον λόγο μέτριας σημαντικότητας.



- Οι βαθμολογίες ήταν συγκριτικά χαμηλές όταν επρόκειτο για τους λόγους να ξεφύγουν από τους άλλους (2,46), να κερδίσουν εκτίμηση (1,71) ή να βοηθήσουν άλλους (2,38).
- Η άσκηση των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων έλαβε μέσο όρο βαθμολογίας 3,00 και το να είναι απλά απασχολημένοι σημείωσε μέσο όρο 3,39.
- Η χρήση του μυαλού τους και η αποφυγή της πλήξης έλαβε επίσης υψηλό μέσο όρο βαθμολογίας 3,37.
- Ο στοχασμός στις προσωπικές αξίες (2,74), η αίσθηση του ελέγχου (2,74) και η αναζήτηση μιας αίσθησης σκοπού (2,92) πέτυχαν όλα μέτρια βαθμολογία.
- Η απόδραση από τα τρέχοντα γεγονότα έπαιξε επίσης αρκετά σημαντικό ρόλο, σημειώνοντας μέσο όρο 3,26.

Πίνακας 10. Λόγοι ασχολίας με δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της COVID-19

	N	Mean	Std. Deviation
Να αλλάξω την καθημερινή μου ρουτίνα.	218	3,11	1,095
Για να γυμναστώ ή να διατηρηθώ σε φόρμα	213	2,91	1,305
Να είμαι δημιουργικός/-ή	214	3,21	1,178
Για να χαλαρώσω σωματικά	212	3,28	1,182
Να αφήσω το μυαλό μου να ηρεμήσει για λίγο και να κατεβάσει ρυθμούς.	215	3,40	1,203
Για να διαχειριστώ το άγχος μου και να βελτιώσω τη διάθεσή μου	217	3,27	1,179
Να διατηρήσω επαφή με την οικογένεια ή τους φίλους μου	216	2,91	1,269
Για να ξεφύγω από τους άλλους ανθρώπους	210	2,46	1,298
Να δείξω στους άλλους ότι μπορώ να κάνω κάτι, για να με εκτιμήσουν και να με θαυμάσουν	212	1,71	1,039
Για να βοηθήσω τους άλλους	211	2,38	1,191

Για να εξασκήσω τις ικανότητες και τις δεξιότητές μου	212	3,00	1,214
Για τον ανταγωνισμό με άλλα άτομα	212	1,81	1,111
Για να μάθω τι είμαι ικανός να κάνω	211	2,58	1,248
Για να είμαι απασχολημένος/-η	215	3,39	1,150
Για να χρησιμοποιήσω το μυαλό μου και να αποφύγω την πλήξη	214	3,37	1,210
Για να σκεφτώ τις προσωπικές μου αξίες	212	2,74	1,256
Για να νιώθω ότι έχω τον έλεγχο σε κάτι στη ζωή μου	210	2,74	1,332
Για να μου δώσει μια αίσθηση σκοπού	211	2,92	1,323
Για να ξεφύγω από τις ειδήσεις για τα τρέχοντα γεγονότα	214	3,26	1,379

## 17η Ερώτηση

Όσον αφορά τα μελλοντικά σχέδια μετά τον COVID-19, η πλειοψηφία (58,4%) εξέφρασε την επιθυμία να συνεχίσει ορισμένες από αυτές τις δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, το 7,4% ήταν βέβαιο ότι δεν θα συνέχιζε καμία από τις δραστηριότητες, ενώ το 34,2% ήταν αβέβαιο αν θα συνέχιζε όλες ή κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες. Αυτά τα δεδομένα παρέχουν ενδιαφέρουσες γνώσεις σχετικά με τους μηχανισμούς αντιμετώπισης των ανθρώπων σε δύσκολες περιόδους, αποκαλύπτοντας τον σημαντικό ρόλο των δραστηριοτήτων αναψυχής στη διατήρηση τόσο της σωματικής όσο και της ψυχικής υγείας. Καταδεικνύει επίσης τη δυνατότητα για ορισμένες από αυτές τις πρακτικές να συνεχιστούν ακόμη και μετά την πανδημία, υποδεικνύοντας μια μόνιμη αλλαγή στις συνήθειες και τη ρουτίνα των ανθρώπων.

Πίνακας 11. Σκοπεύετε να συνεχίσετε να κάνετε κάποια από αυτές τις δραστηριότητες μετά την COVID-19;

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν σκοπεύω να συνεχίσω καμιά από αυτές τις δραστηριότητες,	17	7,4
Δεν είμαι σίγουρος αν συνεχίσω όλες ή κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες,	79	34,2
Σκοπεύω να συνεχίσω κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες,	135	58,4
Δεν σκοπεύω να συνεχίσω καμιά από αυτές τις δραστηριότητες,	17	7,4
Δεν είμαι σίγουρος αν συνεχίσω όλες ή κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες,	79	34,2
Σύνολο	231	100

## 5.2. Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας – 18<sup>η</sup> ερώτηση

Αδιαμφισβήτητα, η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Είναι σαφές ότι σημειώθηκε μια σημαντική αλλαγή στις συνήθειες δαπανών, καθώς η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφερε αλλαγές, με 71 να συμφωνούν και 21 να συμφωνούν πλήρως. Παράλληλα, στη δήλωση αν έχουν μειώσει τις δαπάνες σε προϊόντα φυσικής ψυχαγωγίας, 61 διαφώνησαν και οι 42 διαφώνησαν απολύτως, ενώ 67 έμειναν ουδέτεροι. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να επιβεβαιωθούν και να διασταυρωθούν με εκείνα που αφορούν το εισόδημα και το ποσό δαπάνης σε τέτοιου είδους προϊόντα και υπηρεσίες.

Η μεταβολή στη συμπεριφορά των καταναλωτών ευθυγραμμίζεται με την έρευνα που διεξήχθη από την Accenture (2020), η οποία διαπίστωσε ότι η πανδημία επιτάχυνε την ψηφιακή υιοθέτηση από τους καταναλωτές και οδήγησε σε νέες αγοραστικές

συμπεριφορές που είναι πιθανό να μείνουν και μετά από αυτή την ιδιαίτερη περίοδο. Φαίνεται να υπάρχει μια στροφή προς την ψηφιακή ψυχαγωγία, με 66 συμμετέχοντες να συμφωνούν και 17 να συμφωνούν απόλυτα ότι αύξησαν τις δαπάνες τους σε υπηρεσίες ψηφιακής ψυχαγωγίας όπως streaming και τα παιχνίδια. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές που σχετίζονται με ψυχαγωγικές δραστηριότητες αυξήθηκαν σε σύγκριση με την περίοδο πριν από τον COVID-19, όπως σημείωσαν 71 συμμετέχοντες που συμφώνησαν και 23 που συμφώνησαν έντονα. Αυτή η ψηφιακή τάση στην ψυχαγωγία επιβεβαιώνεται επίσης από μια μελέτη της Euromonitor International (2021), η οποία σημείωσε μια παγκόσμια αύξηση της ψηφιακής ψυχαγωγίας μετά τα lockdown. Είναι ενδιαφέρον ότι πολλοί ερωτηθέντες ανακάλυψαν νέες μορφές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με 88 να συμφωνούν και 22 να συμφωνούν απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Ορισμένοι ασχολήθηκαν εκ νέου με προηγούμενες δραστηριότητες, όπως υποδεικνύεται από 82 συμμετέχοντες που συμφώνησαν και 36 που συμφώνησαν έντονα. Μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η πανδημία έδωσε την ευκαιρία στους καταναλωτές όχι μόνο να εξερευνήσουν αλλά και να επιστρέψουν σε διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Από οικονομική άποψη, η πανδημία φαίνεται να οδήγησε σε υψηλότερη συνείδηση σχετικά με τη σχέση ποιότητας-τιμής σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, όπως συμφωνήθηκε από 70 συμμετέχοντες και συμφώνησαν σθεναρά από 16. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο κριτικοί και προσανατολισμένοι στην αξία στις αγορές ψυχαγωγίας τους, επιβεβαιώνεται από μια μελέτη της McKinsey & Company (2020) η οποία ανέφερε ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να συνεχίσουν να προσέχουν πού ξοδεύουν τα χρήματά τους και να δείχνουν αυξημένη προτίμηση για μοντέλα που προσανατολίζονται στην αξία. Τέλος, τονίστηκε η σημασία της ψυχαγωγίας στην καθημερινή ζωή κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με 76 συμμετέχοντες να συμφωνούν και 42 να συμφωνούν σθεναρά με αυτή τη δήλωση. Ταυτόχρονα, η τελευταία πρόταση σχετικά με την αύξηση της συχνότητας των ασχολιών που σχετίζονται με την ψυχαγωγία βρίσκει 87 σύμφωνους και 40 απόλυτα σύμφωνους. Αυτές οι δηλώσεις υπογραμμίζουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο της ψυχαγωγίας που διαδραματίζει στην παροχή ψυχολογικής υποστήριξης και στην ενίσχυση του μηχανισμού αντιμετώπισης κρίσεων και δύσκολων στιγμών.

Πίνακας 12. Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας

	1	2	3	4	5
Η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά τις συνήθειες δαπανών μου σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.	31	41	67	71	21
Έχω μειώσει τις δαπάνες μου σε προϊόντα φυσικής ψυχαγωγίας (π.χ. φυσικά παιχνίδια, ταινίες κ.λπ.)	42	61	67	49	12
Αύξησα τις δαπάνες μου σε υπηρεσίες ψηφιακής ψυχαγωγίας (π.χ. streaming, gaming κ.λπ.).	45	50	53	66	17
Πραγματοποιώ περισσότερες διαδικτυακές αγορές που σχετίζονται με δραστηριότητες ψυχαγωγίας συγκριτικά με την προ-covid περίοδο	40	42	55	71	23
Η πανδημία του COVID-19 με έχει κάνει να συνειδητοποιήσω περισσότερο την σχέση ποιότητας-τιμής στις υπηρεσίες και τα προϊόντα ψυχαγωγίας.	40	39	66	70	16
Έχω ανακαλύψει νέες μορφές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19.	29	43	49	88	22
Έχω ασχοληθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 εκ νέου με κάποιες δραστηριότητες που έκανα και παλαιότερα.	33	35	45	82	36
Η πανδημία του COVID-19 με έκανε να συνειδητοποιήσω τη σημασία της ψυχαγωγίας στην καθημερινή μου ζωή.	33	28	52	76	42
Η συχνότητα των δραστηριοτήτων και χρήσης υπηρεσιών ψυχαγωγίας αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας.	25	26	53	87	40

### **5.3. Οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας – 19<sup>η</sup> ερώτηση**

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, υπήρξε ένα σύνολο βασικών παραγόντων που επηρέασαν σημαντικά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας, όπως αποτυπώνεται και στα αποτελέσματα της έρευνας. Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην επιλογή της ψυχαγωγίας, με 73 ερωτηθέντες να συμφωνούν και 21 να συμφωνούν απόλυτα. Αυτό το αποτέλεσμα βρίσκεται σύμφωνο και τα ευρήματα του Sheth (2020), ο οποίος ανέφερε αυξημένη συνείδηση για την υγεία και την ασφάλεια μεταξύ των καταναλωτών λόγω της πανδημίας. Ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων έδωσε προτεραιότητα στις επιλογές ψυχαγωγίας εντός της οικίας, με 92 ερωτηθέντες να συμφωνούν και 38 να συμφωνούν απόλυτα. Άλλωστε, η προτίμηση για οικιακή ψυχαγωγία αντικατοπτρίζεται και σε μια μελέτη του Nielsen (2020) που έδειξε ότι οι αγορές για το σπίτι έχουν ευδοκιμήσει καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ασφάλεια και άνεση στα σπίτια τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Επιπλέον, το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας ψυχαγωγίας ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για τους ερωτηθέντες, όπως υποδεικνύεται από τους 83 που συμφωνούν και 22 συμφωνούν απόλυτα. Οι επιλογές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκαν σημαντικά από τους περιορισμούς στις κοινωνικές συγκεντρώσεις, καθώς 92 ερωτηθέντες συμφώνησαν και 54 συμφώνησαν απόλυτα. Αυτό το εύρημα συμπληρώνει μια μελέτη των Lunn et al. (2020) που τόνισε πώς οι κοινωνικοί περιορισμοί έχουν επηρεάσει τις δραστηριότητες των καταναλωτών. Η ευκολία πρόσβασης, όπως η παράδοση και η διαδικτυακή διαθεσιμότητα, επηρέασαν σημαντικά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών ψυχαγωγίας, όπως υποδεικνύεται από 91 ερωτηθέντες που συμφώνησαν και 44 που συμφώνησαν απόλυτα. Αυτό ευθυγραμμίζεται με την αυξημένη εστίαση σε απρόσκοπτες και βολικές ψηφιακές εμπειρίες που προσδιορίζονται από την PwC (2021). Είναι ενδιαφέρον ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων επέλεξε μορφές ψυχαγωγίας που μπορούσαν να απολαύσουν μόνοι τους πιο συχνά (97 συμφώνησαν και 36 συμφώνησαν έντονα), υποδηλώνοντας μια στροφή προς την μοναχική κατανάλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, η επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών ψυχαγωγίας που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διαχείριση

του άγχους ήταν εμφανής, με 71 ερωτηθέντες να συμφωνούν και 44 να συμφωνούν απόλυτα. Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη πρόταση μπορούν να απεικονίσουν τον θεραπευτικό ρόλο της ψυχαγωγίας σε δύσκολες στιγμές, όπως σημειώνεται από τους Pfefferbaum & North (2020).

Πίνακας 13. Οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	1	2	3	4	5
Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια επηρέασαν σημαντικά την επιλογή της ψυχαγωγίας μου.	34	46	55	73	21
Έδωσα προτεραιότητα σε επιλογές ψυχαγωγίας που μου επέτρεψαν να μείνω στο σπίτι.	22	31	48	92	38
Το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας ψυχαγωγίας ήταν ένα σημαντικό στοιχείο για μένα.	28	33	65	83	22
Οι επιλογές ψυχαγωγίας μου κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκαν σημαντικά από τους περιορισμούς στις κοινωνικές συγκεντρώσεις.	29	15	41	92	54
Η ευκολία πρόσβασης (π.χ. παράδοση, διαθεσιμότητα στο διαδίκτυο) επηρέασε σημαντικά την επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών ψυχαγωγίας μου	25	23	48	91	44
Επέλεξα επιλογές ψυχαγωγίας που θα μπορούσα να απολαμβάνω μόνος/η πιο συχνά	27	28	43	97	36
Επέλεξα προϊόντα ή υπηρεσίες ψυχαγωγίας που θα μπορούσαν να με βοηθήσουν να αντιμετωπίσω το άγχος	36	31	49	71	44

#### **5.4. Αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας- 20<sup>η</sup> ερώτηση**

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στα πρότυπα αγοράς των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, όπως αποδεικνύεται και από τα δεδομένα. Περίπου το 34,2% (62 συμφώνησαν, 17 συμφώνησαν απόλυτα) των ερωτηθέντων μεταπήδησαν από την αγορά προϊόντων φυσικής ψυχαγωγίας στην ψηφιακή. Αυτό επαληθεύεται και με μια αναφορά στο Journal of Business Research (Ivanov, Webster, & Berezina, 2017), η οποία υπογραμμίζει την ψηφιακή αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Περίπου το 31,6% (56 συμφώνησαν, 17 συμφωνούσαν απόλυτα) των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας έγιναν πιο αυθόρμητες. Ταυτόχρονα όμως, πάνω από το 45,9% (83 συμφώνησαν, 23 συμφώνησαν έντονα) αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο ερευνώντας προτού αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, αντικατοπτρίζοντας μια προσεκτική αγοραστική στάση, όπως σημειώνεται από τους Goel et al. (2021). Περίπου το 36,8% (69 συμφώνησαν, 16 συμφώνησαν απόλυτα) βρέθηκαν να αγοράζουν περισσότερες συνδρομές ψυχαγωγίας όπως το Netflix και το Amazon Prime, επιβεβαιώνοντας την τάση προς τις ψηφιακές πλατφόρμες ροής, όπως υποστηρίζεται από μια έκθεση του Forbes (Brochado, 2021).

Όσον αφορά την προέλευση, ένα μικρότερο ποσοστό 19% (34 συμφώνησαν, 10 συμφώνησαν έντονα) έδειξε την προτίμησή του στην αγορά περισσότερων τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Ωστόσο, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Παράλληλα αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, πάνω από το μισό, το 52,4% (89 συμφώνησαν, 32 συμφώνησαν απόλυτα), αγόρασαν περισσότερα προϊόντα ψυχαγωγίας που σχετίζονται με δραστηριότητες εσωτερικού χώρου, όπως επιτραπέζια παιχνίδια και εξοπλισμό γυμναστικής στο σπίτι. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να σχετίζεται με τα μέτρα περιορισμού και την αύξηση των δραστηριοτήτων στο σπίτι. Τέλος, περίπου το 37,2% (63 συμφώνησαν, 23 συμφώνησαν έντονα) αύξησαν τις αγορές τους σε προϊόντα εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας, πιθανώς ως αποτέλεσμα των αναγκών εκπαίδευσης στο σπίτι και της επιθυμίας για παραγωγική δέσμευση κατά τη διάρκεια των lockdowns.



Πίνακας 14. Αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας

	1	2	3	4	5
Μεταπήδησα από την αγορά προϊόντων φυσικής ψυχαγωγίας σε ψηφιακά	42	46	64	62	17
Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας μου έγιναν πιο αυθόρμητες.	29	59	70	56	17
Πέρασα περισσότερο χρόνο ερευνώντας προτού αγοράσω προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.	28	36	61	83	23
Βρήκα τον εαυτό μου να αγοράζει περισσότερες συνδρομές ψυχαγωγίας (όπως Netflix, Amazon Prime κ.λπ.)	51	43	52	69	16
Έπεινα να αγοράζω περισσότερα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας	43	63	81	34	10
Αγόρασα περισσότερα προϊόντα ψυχαγωγίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε δραστηριότητες εντός σπιτιού (όπως επιτραπέζια παιχνίδια, εξοπλισμό άσκησης στο σπίτι κ.λπ.)	31	25	54	89	32
Αύξησα τις αγορές μου σε προϊόντα εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας (όπως εκπαιδευτικά παιχνίδια, διαδικτυακά μαθήματα κ.λπ.)	34	45	66	63	23

### **5.5. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα -21<sup>η</sup> ερώτηση**

Η πανδημία COVID-19 είχε ουσιαστικό αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, όπως φαίνεται και από τα παρακάτω στοιχεία. Περίπου το 46,3% (85 συμφώνησαν, 22 συμφώνησαν απόλυτα) των συμμετεχόντων ανέπτυξαν μεγαλύτερη προτίμηση για διαδικτυακή/ψηφιακή ψυχαγωγία. Αυτό ακολουθεί τις παγκόσμιες τάσεις, όπως

προτείνουν οι Czernich et al. (2009), όπου οι ψηφιακές μορφές ψυχαγωγίας έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αλληλένδετο είναι και το γεγονός ότι περίπου το 35,1% (61 συμφώνησαν, 20 συμφωνούσαν απόλυτα) βρέθηκαν να προτιμούν πιο μοναχικές μορφές ψυχαγωγίας. Αυτό αντικατοπτρίζει τα ευρήματα των Tull et al. (2020), οι οποίοι πρότειναν ότι τα lockdowns και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης προωθούν τις μοναχικές δραστηριότητες αναψυχής. Παράλληλα, συνολικά το 38,5% (73 συμφώνησαν, 16 συμφώνησαν απόλυτα) των ερωτηθέντων άρχισε να προτιμά πιο σύντομες και πιο ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας. Αυτό θα μπορούσε να σχετίζεται με την αβέβαιη και συχνά κατακερματισμένη φύση της ζωής υπό συνθήκες πανδημίας, μια τάση που παρατηρήθηκε επίσης από τους Shen et al. (2022).

Όσον αφορά την εντοπιότητα, τα στοιχεία έδειξαν ότι μόνο το 26,4% (53 συμφώνησαν, 8 συμφώνησαν απόλυτα) ανέπτυξε μεγαλύτερη εκτίμηση για την τοπική ψυχαγωγία. Αυτό το εύρημα μπορεί να υποδηλώνει ότι οι περιορισμοί της πανδημίας και η σχετική ψηφιακή μετατόπιση έχουν επισκιάσει την αξία των τοπικών μορφών ψυχαγωγίας. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 21,2% (32 συμφώνησαν, 17 συμφώνησαν απόλυτα) ανέφεραν μείωση στην προτίμησή τους για ζωντανή ψυχαγωγία, όπως συναυλίες και θέατρο, ακόμα και αν δεν ήταν εφικτές σαν επιλογές στην πράξη. Αυτό υπογραμμίζει τη μοναδική αξία και εμπειρία που προσφέρει η ζωντανή ψυχαγωγία, η οποία φαίνεται να επηρεάζεται λιγότερο παρά τις επικρατούσες συνθήκες της πανδημίας (Hu & Kim, 2022). Ταυτόχρονα, σχεδόν το 48,9% (79 συμφώνησαν, 34 συμφώνησαν απόλυτα) βρέθηκαν να προτιμούν την ψυχαγωγία που παρείχε μια αίσθηση απόδρασης. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μηχανισμός αντιμετώπισης για την εκτροπή της προσοχής από τις αγχωτικές πραγματικότητες της πανδημίας. Τέλος, περίπου το 44,2% (74 συμφώνησαν, 28 συμφώνησαν απόλυτα) ανέφεραν ότι οι προτιμήσεις τους για εκπαιδευτική ψυχαγωγία αυξήθηκαν. Αυτό το γεγονός βρίσκει σύμφωνες και τις τάσεις που παρατηρήθηκαν από τον Wiederhold (2020), ο οποίος απέδωσε αυτή την αύξηση στη χρήση της εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας ως έναν τρόπο παραγωγικής και αυτο-εκπληρωτικής ενασχόλησης για την αξιοποίηση του χρόνου κατά τη διάρκεια των lockdowns.

Πίνακας 15. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα

	1	2	3	4	5
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ανέπτυξα μια ισχυρότερη προτίμηση για τη διαδικτυακή/ψηφιακή ψυχαγωγία.	23	45	56	85	22
Βρήκα τον εαυτό μου να προτιμά πιο μοναχικές μορφές ψυχαγωγίας.	33	59	58	61	20
Άρχισα να προτιμώ πιο σύντομες, πιο ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας.	31	46	65	73	16
Ανέπτυξα μεγαλύτερη εκτίμηση για την τοπική ψυχαγωγία.	34	44	92	53	8
Η προτίμησή μου για ζωντανή ψυχαγωγία (συναυλίες, θέατρο κ.λπ.) μειώθηκε.	67	62	53	32	17
Βρήκα τον εαυτό μου να προτιμά την ψυχαγωγία που παρείχε μια αίσθηση απόδρασης.	25	28	65	79	34
Οι προτιμήσεις μου για εκπαιδευτική ψυχαγωγία αυξήθηκαν.	14	43	72	74	28

## 5.6. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου

Στη συνέχεια τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί θα μπορούσαν να απεικονίσουν τη στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου σε διάφορες πτυχές που σχετίζονται με τις επιλογές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια επηρέασαν σημαντικά τις επιλογές ψυχαγωγίας, με υψηλότερη μέση τιμή για τις γυναίκες ( $M = 3,19$ ,  $SD = 1,119$ ) από ότι για τους άνδρες ( $M = 2,75$ ,  $SD = 1,304$ ). Η διαφορά ήταν στατιστικά σημαντική ( $t = -2.695$ ,  $p = 0.008$ ). Αυτό το εύρημα είναι σύμφωνο με τη μελέτη των Cvetković et al. (2020), το οποίο έδειξε ότι οι γυναίκες τείνουν να ανησυχούν περισσότερο για τους κινδύνους για την υγεία κατά τη διάρκεια της πανδημίας από τους άνδρες. Η προτίμηση για επιλογές ψυχαγωγίας με βάση το σπίτι ήταν επίσης υψηλότερη μεταξύ των γυναικών ( $M = 3,60$ ,  $SD = 1,098$ ) σε σύγκριση με τους άνδρες ( $M = 3,13$ ,  $SD = 1,265$ ), με σημαντική διαφορά ( $t = -3,001$ ,  $p = 0,003$ ). Αυτό επιβεβαιώνει μια μελέτη των Braksiek et al. (2022), η οποία διαπίστωσε ότι

οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να τηρούν τις οδηγίες για τη διαμονή στο σπίτι κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών ψυχαγωγίας ήταν πιο σημαντικός παράγοντας για τις γυναίκες ( $M = 3,33$ ,  $SD = 1,109$ ) σε σύγκριση με τους άνδρες ( $M = 2,93$ ,  $SD = 1,196$ ), με στατιστικά σημαντική διαφορά ( $t = -2,641$ ,  $p = 0,009$ ) γεγονός που δείχνει ότι οι γυναίκες είναι γενικά πιο ευαίσθητες στις τιμές από τους άνδρες όταν πρόκειται για αποφάσεις αγοράς.

Πίνακας 16. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	t	p-value
Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια επηρέασαν σημαντικά την επιλογή της ψυχαγωγίας μου.	Άνδρας	95	2,75	1,304		
	Γυναίκα	136	3,19	1,119	-2,695	0.008
Έδωσα προτεραιότητα σε επιλογές ψυχαγωγίας που μου επέτρεψαν να μείνω στο σπίτι.	Άνδρας	95	3,13	1,265		
	Γυναίκα	136	3,60	1,098	-3,001	0.003
Το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας ψυχαγωγίας ήταν ένα σημαντικό στοιχείο για μένα.	Άνδρας	95	2,93	1,196	-2,641	0.009
	Γυναίκα	136	3,33	1,109		

Συνοπτικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι το φύλο έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιρροή των επιλογών ψυχαγωγίας των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Οι γυναίκες γενικά έδειξαν μεγαλύτερη ανησυχία για την υγεία και την ασφάλεια, προτίμησαν επιλογές ψυχαγωγίας στο σπίτι και η τιμή ήταν πιο σημαντικός παράγοντας για αυτές σε σύγκριση με τους άνδρες. Σαφώς, τα ευρήματα αυτά συμφωνούν και με προηγούμενες έρευνες επί του θέματος, αφού διαπιστώθηκαν παρόμοια μοτίβα μεταξύ του φύλου και των επιλογών ψυχαγωγίας. Παράλληλα η στατιστικά σημαντική διαφορά, με τις τιμές των t-value και p-value, επιβεβαιώνουν ότι οι διαφορές που παρατηρήθηκαν μεταξύ ανδρών και γυναικών στις επιλογές ψυχαγωγίας τους δεν οφείλονται στην τύχη, αλλά πιθανότατα οφείλονται στο φύλο.

### 5.7. Η στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας

Για τη μελέτη της επίδρασης της ηλικίας ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία. Το Post Hoc LSD (Least Significant Difference) Test είναι μια στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται μετά τη διενέργεια μιας ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) για τη

λεπτομερέστερη σύγκριση των μέσων όρων πολλαπλών ομάδων. Η ANOVA βοηθά να προσδιοριστεί εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων τριών ή περισσότερων ομάδων. Ωστόσο, δεν προσδιορίζει ποιες συγκεκριμένες ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους. Όταν η ANOVA αποκαλύπτει ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ τουλάχιστον δύο ομάδων, ακολουθεί το Post Hoc LSD Test, το οποίο επιτρέπει να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις ανά ζεύγη μεταξύ όλων των ομάδων για να προσδιορίσουν ποιοι συγκεκριμένοι μέσοι όροι ομάδων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Με τη βοήθεια της συγκεκριμένης ανάλυσης υπογραμμίζεται η μεγάλη σημασία της επίδρασης της ηλικίας στις προτιμήσεις για ψυχαγωγία που παρέχει την αίσθηση της απόδρασης. Σημειώνεται ότι η παρουσίαση του πίνακα του Post Hoc Test LSD και του αντίστοιχου διαγράμματος γίνεται στο Παράρτημα Β της εργασίας. Αυτό το τεστ βοήθησε στον εντοπισμό συγκεκριμένων διαφορών μεταξύ των ομάδων αφού η αρχική ανάλυση διακύμανσης ANOVA έδειξε πως υπήρξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Η τιμή "F" (6,468 σε αυτή την περίπτωση) είναι το στατιστικό του ελέγχου που αντιπροσωπεύει τον λόγο της διακύμανσης μεταξύ των ομάδων προς τη διακύμανση εντός των ομάδων. Η τιμή "p" (0,000) αντιπροσωπεύει την πιθανότητα οι παρατηρούμενες διαφορές στους μέσους όρους να προέκυψαν μόνο από τύχη και ούσα πολύ μικρότερη από 0,05 ( $p < 0,05$ ), σημαίνει ότι οι παρατηρούμενες διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων είναι στατιστικά σημαντικές όσον αφορά την προτίμηση για ψυχαγωγία που παρέχει την αίσθηση της απόδρασης. Με άλλα λόγια, υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η ηλικία επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των ατόμων για ψυχαγωγία.

Πίνακας 47. Η στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας

Βρήκα τον εαυτό μου να προτιμά την ψυχαγωγία που παρείχε μια αίσθηση απόδρασης.					
	N	Mean	Std. Deviation	F	p-value
18-25	49	2,98	1,266		
26-35	136	3,54	1,095		
36-45	25	2,60	1,225		
46-55	21	3,29	1,056		
Total	231	3,30	1,184	6,468	,000

Στο επόμενο βήμα εκτελείται το Post Hoc LSD Test για τη σύγκριση των μέσων όρων όλων των πιθανών ζευγών ομάδων. Πιο συγκεκριμένα, υπήρξε σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 26-35 και 36-45 ετών (μέση διαφορά = 0,944,  $p < 0,001$ ), υποδεικνύοντας ότι η νεότερη ηλικιακή ομάδα είχε μεγαλύτερη τάση προς το αίσθημα της απόδρασης. Η μέση διαφορά 0,944 υποδηλώνει ότι η νεότερη ηλικιακή ομάδα (26-35) είχε ισχυρότερη τάση προς την ψυχαγωγία με προσανατολισμό στην απόδραση σε σύγκριση με την ελαφρώς μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (36-45). Το " $p < 0,001$ " σαφώς σημαίνει ότι η διαφορά είναι εξαιρετικά στατιστικά σημαντική, με πολύ χαμηλή πιθανότητα να προκύψει τυχαία. Επιπρόσθετα, υπήρξε σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 36-45 και 46-55 (μέση διαφορά = -0,686,  $p = 0,044$ ), υποδηλώνοντας ότι το αίσθημα της απόδρασης ήταν λιγότερο ελκυστικό για τα μεγαλύτερα άτομα. Σε αυτή την περίπτωση το " $p = 0,044$ " υποδηλώνει ότι η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, αλλά με ελαφρώς μεγαλύτερη πιθανότητα να προκύψει τυχαία σε σύγκριση με την προηγούμενη σύγκριση. Αυτές οι παρατηρήσεις επιβεβαιώνουν την έρευνα των Hur et al. (2012), η οποία σημείωσε αλλαγές στις προτιμήσεις ψυχαγωγίας σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

Συνοπτικά, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα νεότερα άτομα (26-35) τείνουν να έχουν ισχυρότερη τάση για ψυχαγωγία που προσφέρει το αίσθημα της απόδρασης σε σύγκριση με τα λίγο μεγαλύτερα άτομα (36-45), ενώ η προτίμηση για τέτοιου είδους δραστηριότητες μειώνεται περαιτέρω στην ηλικιακή ομάδα μεγαλύτερης ηλικίας (46-55).

## **5.8. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου**

Όσον αφορά την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου, οι πίνακες που ακολουθούν παρακάτω περιγράφουν τις επιπτώσεις του υψηλότερου επιπέδου ολοκληρωμένης εκπαίδευσης σε διάφορες πτυχές που σχετίζονται με τις συνήθειες δαπανών, τις προτιμήσεις ψυχαγωγίας και τις προσαρμογές κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Σημειώνεται ότι και σε αυτήν την περίπτωση ακολουθήθηκε το Post Hoc LSD Test και η παρουσίαση του πίνακά του και των αντίστοιχων διαγραμμάτων βρίσκεται στο Παράρτημα Β της εργασίας.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη δήλωση εξέτασε εάν η πανδημία του COVID-19 άλλαξε σημαντικά τις συνήθειες δαπανών των ατόμων σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση παρουσίασαν σημαντικά μεγαλύτερη αλλαγή σε σύγκριση με εκείνα με πρωτοβάθμια/δευτεροβάθμια εκπαίδευση (μέση διαφορά =  $-,776$ ,  $p = ,001$ ) και πανεπιστημιακή εκπαίδευση (μέση διαφορά =  $,219$ ,  $p = ,002$ ). Επομένως, τα άτομα με μεταπτυχιακές σπουδές μείωσαν περισσότερο τις δαπάνες τους σε σύγκριση με τις άλλες δύο ομάδες. Αυτά τα ευρήματα συμφωνούν με προηγούμενη έρευνα που υποδηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερη εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να αλλάξουν τις συμπεριφορές δαπανών τους ως αντίδραση κατά τη διάρκεια κρίσεων (Chen et al., 2020).

Η δεύτερη δήλωση διερευνά πώς οι επιλογές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκαν σημαντικά από τους περιορισμούς στις κοινωνικές συναθροίσεις και συγκεντρώσεις. Τα άτομα με μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών παρουσίασαν και πάλι σημαντικότερο αντίκτυπο στις επιλογές ψυχαγωγίας τους συγκριτικά με άλλες ομάδες (μέση διαφορά σε σύγκριση με την πρωτοβάθμια/δευτεροβάθμια εκπαίδευση =  $1.035$ ,  $p = 000$ , και με την πανεπιστημιακή εκπαίδευση =  $,374$ ,  $p = ,045$ ). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερη εκπαίδευση μπορεί να είναι πιο συνειδητοποιημένα ή πιο ευαίσθητα όσον αφορά τους κοινωνική αποστασιοποίηση και τα μέτρα ασφαλείας, με αποτέλεσμα να έχουν προσαρμόσει ανάλογα τις επιλογές ψυχαγωγίας τους. Αυτό ακριβώς το γεγονός, ότι δηλαδή είναι πιθανό να συνδέεται η υψηλότερη ευαισθητοποίηση ή ευαισθησία απέναντι στους κοινωνικούς περιορισμούς μεταξύ των ατόμων με υψηλή εκπαίδευση επιβεβαιώνεται και κατά Canning et al.(2020).

Στη συνέχεια, η τρίτη δήλωση αποκαλύπτει σημαντική αύξηση στις αγορές προϊόντων εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας (όπως εκπαιδευτικά παιχνίδια, διαδικτυακά μαθήματα κ.λπ.) από μεταπτυχιακούς φοιτητές σε σύγκριση με τα άτομα πρωτοβάθμιας/δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μέση διαφορά =  $-,829$ ,  $p = ,000$ ), ΙΕΚ (μέσος διαφορά =  $,656$ ,  $p = ,025$ ) και πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (μέση διαφορά =  $,493$ ,  $p = ,006$ ). Επομένως παρατηρήθηκε πως τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση ήταν πιο πιθανό να επενδύσουν σε εκπαιδευτικές μορφές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Τέλος, η τελευταία δήλωση δείχνει ότι τα άτομα με πρωτοβάθμια/δευτεροβάθμια εκπαίδευση άρχισαν να προτιμούν πιο σύντομες, πιο ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας σημαντικά περισσότερο από εκείνους με μεταπτυχιακή (μέση διαφορά = ,899,  $p = ,000$ ) και πανεπιστημιακή εκπαίδευση (μέση διαφορά = ,818,  $p = 000$ ). Αυτό θα μπορούσε να αντανακλά μια μεγαλύτερη ανάγκη για ευελιξία λόγω εργασιακών ή οικογενειακών υποχρεώσεων μεταξύ ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνουν πώς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεάσει και να διαμορφώσει τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των ανθρώπων σε περίπτωση έκτακτων γεγονότων και κρίσεων όπως στην συγκεκριμένη υγειονομική κρίση, της πανδημίας COVID-19. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο μπορεί να αλλάζουν περισσότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες, να είναι πιο ευαίσθητα στους κοινωνικούς περιορισμούς και να επενδύουν σε εκπαιδευτικές μορφές ψυχαγωγίας. Ταυτόχρονα, τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο μπορεί να προτιμούν πιο ευέλικτες επιλογές ψυχαγωγίας. Τα ευρήματα αυτά ρίχνουν φως στον τρόπο με τον οποίο η εκπαίδευση μπορεί να διαμορφώσει τις αντιδράσεις και τις επιλογές των ατόμων σε δύσκολες περιόδους.

Πίνακας 58. Η στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου

		N	Mean	Std. Deviation	F	p-value
Η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά τις συνήθειες δαπανών μου σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	36	2,50	1,298		
	IEK	20	2,95	1,432		
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	88	3,06	1,118		
	Μεταπτυχιακό	87	3,28	1,064		
	Total	231	3,04	1,179	3,863	,010
Οι επιλογές ψυχαγωγίας μου κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκαν	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	36	2,86	1,457		
	IEK	20	3,40	1,353		
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	88	3,52	1,250		



σημαντικά από τους περιορισμούς στις κοινωνικές συγκεντρώσεις.	Μεταπτυχιακό	87	3,90	1,057		
	Total	231	3,55	1,267	6,221	,000
Πέρασα περισσότερο χρόνο ερευνώντας προτού αγοράσω προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	36	2,56	1,157		
	ΙΕΚ	20	3,10	1,294		
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	88	3,23	1,101		
	Μεταπτυχιακό	87	3,36	1,161		
	Total	231	3,16	1,174	4,280	,006
Άρχισα να προτιμώ πιο σύντομες, πιο ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας.	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	36	2,25	1,204		
	ΙΕΚ	20	3,25	1,251		
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	88	3,07	1,015		
	Μεταπτυχιακό	87	3,15	1,147		
	Total	231	2,99	1,155	6,364	,000

## 5.9. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

### 5.9.1. H1: Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αύξηση των κινήτρων συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής.

Με στόχο να ελεγχθεί και να αποφασιστεί αν η πρώτη υπόθεση θα απορριφθεί ή όχι, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση 18, που αναφέρεται στην επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση 16, όπου διερευνήθηκαν τα κίνητρα συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η διεξαγωγή αυτής της ανάλυσης της γραμμικής παλινδρόμησης, βοηθά να εκτιμηθεί πώς μια μεταβλητή (Επίδραση) μπορεί να προβλέψει αλλαγές σε μια άλλη μεταβλητή (Κίνητρα).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, ο συντελεστής συσχέτισης R υποδεικνύει την ισχύ και την κατεύθυνση της γραμμικής

σχέσης μεταξύ της μεταβλητής πρόβλεψης (Επίδραση) και της εξαρτημένης μεταβλητής (Κίνητρα) και η τιμή 0,326 υποδηλώνει μια μέτρια θετική συσχέτιση. Επιπλέον, με την τιμή  $R^2$  περίπου 0,106 αντιπροσωπεύεται το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Κίνητρα) που εξηγείται από τη μεταβλητή πρόβλεψης (Επίδραση). Με άλλα λόγια, περίπου το 10,6% της μεταβλητότητας των Κινήτρων μπορεί να εξηγηθεί από τη μεταβλητή - Επίδραση. Όσον αφορά το προσαρμοσμένο  $R^2$ , η τιμή περίπου 0,102 είναι μια τροποποιημένη έκδοση του  $R^2$  που προσαρμόζεται για τον αριθμό των προβλεπτικών παραγόντων στο μοντέλο. Λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα του μοντέλου και μπορεί να είναι πιο κατάλληλη όταν συγκρίνονται μοντέλα με διαφορετικό αριθμό προβλεπτικών παραγόντων. Η ενότητα της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA αξιολογεί τη σημασία του συνολικού μοντέλου παλινδρόμησης. Το στατιστικό F δείχνει αν το μοντέλο παλινδρόμησης στο σύνολό του είναι στατιστικά σημαντικό και τέλος Sig είναι η τιμή p που σχετίζεται με το στατιστικό F. Στην προκειμένη περίπτωση, η τιμή είναι πολύ κοντά στο 0 (,000b), υποδεικνύοντας ότι το μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό.

Ο θετικός συντελεστής 0,300 για τη μεταβλητή πρόβλεψης δείχνει ότι καθώς αυξάνεται ο αντίκτυπος στη συμπεριφορά των καταναλωτών, υπάρχει αντίστοιχη αύξηση στα κίνητρα για συμμετοχή σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Δηλαδή, για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής Επίδραση, η μεταβλητή Κίνητρα προβλέπεται να αυξηθεί κατά περίπου 0,300 μονάδες. Επιπλέον, η σχετική τιμή p-value υποδεικνύει ότι ο συντελεστής αυτός είναι στατιστικά σημαντικός, γεγονός που υποδηλώνει ότι η σχέση αυτή δεν είναι πιθανό να οφείλεται σε τυχαία σύμπτωση. Ουσιαστικά, η επιρροή της πανδημίας στην κατανάλωση ψυχαγωγίας φαίνεται να έχει μια αξιοσημείωτη, αν και όχι εξαιρετικά ισχυρή, συσχέτιση με το κίνητρο για συμμετοχή σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Με βάση όλα τα παραπάνω φαίνεται ότι η μεταβλητή πρόβλεψης Επίδραση έχει στατιστικά σημαντική θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή Κίνητρα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παρατηρήσεις, υπάρχουν στοιχεία που υποστηρίζουν ότι η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αύξηση των κινήτρων για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής. Ωστόσο, ενώ η στατιστική ανάλυση υποδηλώνει μια θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάζουν αυτά τα κίνητρα. Η συσχέτιση δεν συνεπάγεται

αιτιώδη συνάφεια και θα μπορούσαν να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στις παρατηρούμενες αλλαγές στα κίνητρα.

Συμπερασματικά, ενώ η υπόθεση "Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αύξηση των κινήτρων για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής" υποστηρίζεται από τη στατιστική ανάλυση, είναι ζωτικής σημασίας να ερμηνεύονται αυτά τα αποτελέσματα με προσοχή και να λαμβάνονται υπόψη άλλες πιθανές επιρροές στις παρατηρούμενες αλλαγές στα κίνητρα. Επομένως, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η πρώτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, αν και η ισχύς της φαίνεται να είναι περιορισμένη.

Πίνακας 6. Η επίδραση της πανδημίας στα κίνητρα.

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,326 <sup>a</sup>	,106	,102	,73358		
a. Predictors: (Constant), επίδραση						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,174	1	12,174	22,622	,000 <sup>b</sup>
	Residual	102,246	190	,538		
	Total	114,420	191			
a. Dependent Variable: κίνητρα						
b. Predictors: (Constant), επίδραση						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,947	,201		9,668	,000
	επίδραση	,300	,063	,326	4,756	,000
a. Dependent Variable: κίνητρα						

### 5.9.2. H2: Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας.

Στη συνέχεια, με στόχο να ελεγχθεί και να αποφασιστεί αν η δεύτερη υπόθεση θα απορριφθεί ή όχι, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη

μεταβλητή την ερώτηση 18, όπου πραγματεύεται την επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση 19, η οποία αναφέρεται στους παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, ο συντελεστής συσχέτισης R υποδεικνύει την ισχύ και την κατεύθυνση της γραμμικής σχέσης μεταξύ της μεταβλητής πρόβλεψης (Επίδραση) και της εξαρτημένης μεταβλητής (Παράγοντες) και η τιμή 0,588 υποδηλώνει μια μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση. Επιπλέον, με την τιμή  $R^2$  περίπου 0,345 αντιπροσωπεύεται το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Παράγοντες) που εξηγείται από τη μεταβλητή πρόβλεψης (Επίδραση). Με άλλα λόγια, περίπου το 34,5% της μεταβλητότητας των Παραγόντων μπορεί να εξηγηθεί από τη μεταβλητή – Επίδραση, δηλαδή το 34,5% της διακύμανσης των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές ψυχαγωγίας μπορεί να οφείλεται σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω της πανδημίας. Όσον αφορά την ANOVA, το στατιστικό F δείχνει αν το μοντέλο παλινδρόμησης στο σύνολό του είναι στατιστικά σημαντικό και Sig είναι η τιμή p που σχετίζεται με το στατιστικό F. Αφού η τιμή είναι πολύ κοντά στο 0 (,000b), αποδεικνύεται ότι το μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό.

Ο θετικός συντελεστής 0,652 για τον προγνωστικό παράγοντα Επίδραση υποδηλώνει μια σημαντική σχέση: καθώς εντείνεται ο αντίκτυπος της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλάζουν επίσης σημαντικά οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις επιλογές ψυχαγωγίας. Αυτή η σχέση είναι στατιστικά σημαντική με πολύ χαμηλή τιμή p. Έτσι, οι επιπτώσεις της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέονται στενά με τους καθοριστικούς παράγοντες των επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παρατηρήσεις, υπάρχουν στοιχεία που υποστηρίζουν την ιδέα ότι η πανδημία COVID-19 έχει επηρεάσει τους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Συνεπώς, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η δεύτερη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, αν και η ισχύς της και σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται να είναι περιορισμένη. Όπως και προηγουμένως, ενώ αυτά τα στατιστικά αποτελέσματα υποστηρίζουν την υπόθεση, η ερμηνεία τους απαιτεί

προσεκτική εξέταση του πλαισίου των δεδομένων και άλλων πιθανών παραγόντων επιρροής.

Πίνακας 7. Η επίδραση της πανδημίας στους παράγοντες.

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,588 <sup>a</sup>	,345	,342	,76060		
a. Predictors: (Constant), επίδραση						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,865	1	69,865	120,768	,000 <sup>b</sup>
	Residual	132,478	229	,579		
	Total	202,344	230			
a. Dependent Variable: παραγοντες						
b. Predictors: (Constant), επίδραση						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,322	,188		7,032	,000
	επίδραση	,652	,059	,588	10,989	,000
a. Dependent Variable: παραγοντες						

### 5.9.3. H3: Η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Έπειτα, με στόχο να ελεγχθεί και να αποφασιστεί αν η τρίτη υπόθεση θα απορριφθεί ή όχι, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση 18, όπου πραγματεύεται την επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση 20, που αφορά τις αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο συντελεστής συσχέτισης R υποδεικνύει την ισχύ και την κατεύθυνση της γραμμικής σχέσης μεταξύ της μεταβλητής πρόβλεψης (Επίδραση) και της εξαρτημένης μεταβλητής (Αλλαγές) και η τιμή 0,653 υποδηλώνει μια μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση. Επιπλέον, με την τιμή  $R^2$  περίπου 0,426 αντιπροσωπεύεται το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Αλλαγές) που εξηγείται από τη μεταβλητή πρόβλεψης (Επίδραση). Με άλλα λόγια, περίπου το 42,6% της μεταβλητότητας των Αλλαγών μπορεί να εξηγηθεί από τη μεταβλητή – Επίδραση, δηλαδή το 42,6% της διακύμανσης στη μετατόπιση/ αλλαγή των προτύπων αγορών μπορεί να εξηγηθεί από την επίδραση της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσον αφορά την ANOVA, το στατιστικό F δείχνει αν το μοντέλο παλινδρόμησης στο σύνολό του είναι στατιστικά σημαντικό και Sig είναι η τιμή p που σχετίζεται με το στατιστικό F. Αφού η τιμή είναι πολύ κοντά στο 0 (,000b), αποδεικνύεται ότι το μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό.

Η τιμή του συντελεστή 0,674 για τον παράγοντα πρόβλεψης, δηλαδή τη μεταβλητή Επίδραση είναι θετική και στατιστικά σημαντική, υποδεικνύοντας ότι η μεγαλύτερη επίδραση της πανδημίας συνδέεται με υψηλότερες τιμές στη μεταβλητή Αλλαγές. Πιο αναλυτικά υποδηλώνεται μια ισχυρή σχέση, διότι καθώς αυξάνεται η επιρροή της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, υπάρχει μια συσχετισμένη αλλαγή στα πρότυπα αγορών ψυχαγωγίας. Αυτό ενισχύεται περαιτέρω από την υψηλή τιμή t και τη στατιστικά σημαντική τιμή p. Ουσιαστικά, ο αντίκτυπος της πανδημίας στη στάση των καταναλωτών είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας των αλλαγών που παρατηρούνται στις τάσεις αγορών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι υπάρχουν στοιχεία που υποστηρίζουν την υπόθεση ότι η πανδημία COVID-19 οδήγησε σε αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Ως εκ τούτου, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η τρίτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Φυσικά, ενώ αυτά τα στατιστικά ευρήματα υποστηρίζουν την υπόθεση, η ερμηνεία τους απαιτεί την εξέταση του ευρύτερου πλαισίου και άλλων πιθανών παραγόντων που θα μπορούσαν επίσης να επηρεάσουν τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πίνακας 8. Η επίδραση της πανδημίας στις αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα.

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,653 <sup>a</sup>	,426	,424	,66249		
a. Predictors: (Constant), επίδραση						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,693	1	74,693	170,184	,000 <sup>b</sup>
	Residual	100,508	229	,439		
	Total	175,201	230			
a. Dependent Variable: αλλαγες						
b. Predictors: (Constant), επίδραση						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,878	,164		5,361	,000
	επίδραση	,674	,052	,653	13,045	,000
a. Dependent Variable: αλλαγες						

#### 5.9.4. H4: Η πανδημία COVID-19 επηρέασε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Τέλος, με στόχο να ελεγχθεί και να αποφασιστεί αν η τέταρτη και τελευταία υπόθεση θα απορριφθεί ή όχι, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση 18, όπου πραγματεύεται την επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και εξαρτημένη μεταβλητή την 21, που μελετά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο συντελεστής συσχέτισης R υποδεικνύει την ισχύ και την κατεύθυνση της γραμμικής σχέσης μεταξύ της μεταβλητής πρόβλεψης (Επίδραση) και της εξαρτημένης μεταβλητής (Προτιμήσεις), ενώ η τιμή 0,538 υποδηλώνει μια μέτρια θετική συσχέτιση. Επιπλέον, με την τιμή  $R^2 = 0,289$  περίπου το 28,9% της διακύμανσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να αποδοθεί στην επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική

συμπεριφορά τους. Όσον αφορά την ANOVA, το στατιστικό F δείχνει αν το μοντέλο παλινδρόμησης στο σύνολό του είναι στατιστικά σημαντικό και Sig είναι η τιμή p που σχετίζεται με το στατιστικό F. Αφού η τιμή είναι πολύ κοντά στο 0 (,000b), αποδεικνύεται ότι το μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό.

Ο συντελεστής πρόβλεψης, 0,488, είναι στατιστικά σημαντικός, υποδηλώνοντας μια μετρίως ισχυρή σχέση, διότι καθώς αυξάνεται η επίδραση της πανδημίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι προτιμήσεις για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας μετατοπίζονται ανάλογα. Η σημασία της σχέσης υπογραμμίζεται από την τιμή t και την τιμή p κοντά στο μηδέν. Επομένως, καθώς η πανδημία αναδιαμορφώνει τις στάσεις των καταναλωτών, οι προτιμήσεις τους για προϊόντα ψυχαγωγίας εξελίσσονται παράλληλα.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι υπάρχουν στοιχεία που υποστηρίζουν την υπόθεση ότι η πανδημία COVID-19 επηρέασε τις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Συμπερασματικά, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η τέταρτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Όπως πάντα, ενώ αυτά τα στατιστικά ευρήματα υποστηρίζουν την υπόθεση, η ερμηνεία τους απαιτεί την εξέταση του ευρύτερου πλαισίου και των πιθανών παραγόντων που θα μπορούσαν να έχουν συμβάλει στις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πίνακας 9. Η επίδραση της πανδημίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,538 <sup>a</sup>	,289	,286	,64860		
a. Predictors: (Constant), επίδραση						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,236	1	39,236	93,269	,000 <sup>b</sup>
	Residual	96,335	229	,421		
	Total	135,571	230			
a. Dependent Variable: προτιμησεις						
b. Predictors: (Constant), επίδραση						
Coefficients <sup>a</sup>						



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,486	,160		9,269	,000
	επίδραση	,488	,051	,538	9,658	,000
a. Dependent Variable: προτιμήσεις						

## 6. Συμπεράσματα

Έχοντας μελετήσει και αναλύσει όλα τα παραπάνω, στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα πραγματοποιηθεί μια σύνοψη των ευρημάτων της έρευνας και με βάση αυτά θα διεξαχθούν συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα, θα προταθούν τρόποι εκμετάλλευσής τους ανά ερευνητικό ερώτημα.

### 6.1. Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: “Πώς επηρέασε η πανδημία του COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας;”

Σε σχέση με αυτό το ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πανδημία COVID-19 έχει αδιαμφισβήτητα ασκήσει σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών γενικότερα, πόσο μάλλον τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Τα δεδομένα αποκαλύπτουν μια έντονη αλλαγή στις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτικών δαπανών, ένα φαινόμενο που δεν είναι ενδιαφέρον μόνο από άποψη συμπεριφοράς, αλλά έχει επίσης σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα. Ένα βασικό εύρημα της παρούσας έρευνας είναι η έντονη στροφή προς την ψηφιακή ψυχαγωγία, η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Αυτή η μετατόπιση προς τις ψηφιακές επιλογές κάθε είδους μορφής φαίνεται να μην είναι απλώς μια προσωρινή αλλαγή που οφείλεται σε ανάγκη κατά τη διάρκεια των εγκλεισμών, αλλά πολύ πιθανό, μια διαρκής και σταθερή προτίμηση που μάλλον μπορεί να επιμείνει μετά το τέλος της πανδημίας. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές τους με αυτήν την ψηφιακή τάση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επένδυση σε καινοτόμες ψηφιακές τεχνολογίες, βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη σε ψηφιακές πλατφόρμες ή ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί μια τάση ανακάλυψης ή ακόμα και εκ νέου ενασχόλησης με ποικίλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές, εν μέσω της πανδημίας, αναζήτησαν και καινοτομία και ταυτόχρονα επέστρεψαν σε προηγούμενες δραστηριότητες για άνεση και εκτροπή. Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει πως υπάρχει επιτακτική ανάγκη για διαφοροποίηση της προσφοράς προϊόντων και της προώθησης νέων εμπειριών με τη χρήση νοσταλγικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Μια άλλη σημαντική τάση που παρατηρείται είναι η αυξημένη συνειδητοποίηση όσον αφορά τη σχέση ποιότητας-τιμής σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, αναζητώντας μεγαλύτερη αξία για τα χρήματά τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την τάση διασφαλίζοντας την ποιότητα και εστιάζοντας σε αυτήν ως ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συμπληρωματικά, άλλη μια πρόταση θα μπορούσε να είναι η τιμολόγηση με βάση μοντέλα που εστιάζουν στην ποιότητα και την αντιλαμβανόμενη αξία που πηγάζει από αυτή.

Επιπλέον, τα δεδομένα υπογραμμίζουν τη σημασία της ψυχαγωγίας ως πηγής ψυχολογικής υποστήριξης και μηχανισμού αντιμετώπισης σε δύσκολες στιγμές. Αυτό το εύρημα μπορεί να χρησιμεύει ως μια υπενθύμιση προς τις επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην προώθηση της ευημερίας των πελατών, ερευνώντας και σχεδιάζοντας πιθανούς τρόπους υιοθέτησης στοιχείων θετικότητας ή έστω αύξησης των θετικών συναισθημάτων, που πιθανό να μπορέσουν να προσφέρουν και το αίσθημα σύνδεσης με την ευρύτερη κοινότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας τους. Όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση και την πορεία στο αχανές και εξελισσόμενο τοπίο της ψυχαγωγίας. Έχοντας επίγνωση αυτών των τάσεων, οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις και να βελτιστοποιήσουν τις επιλογές ψυχαγωγίας τους για να καλύψουν τις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις τους, ακόμα και κατά τη διάρκεια περιόδων κρίσεων, πόσο μάλλον και καθ' όλη τη διάρκεια μιας εποχής που μεταβάλλεται διαρκώς σε όλους τους τομείς. Σε κοινωνικό επίπεδο, αυτά τα ευρήματα μπορούν να ενημερώσουν και να εμπνεύσουν τη δράση. Η σαφής τάση προς την ψηφιακή ψυχαγωγία απαιτεί πρωτοβουλίες για την προώθηση της ψηφιακής εκπαίδευσης σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς και την ισότιμη πρόσβαση στις ψηφιακές πλατφόρμες. Ταυτόχρονα, η ιδιαίτερη έμφαση πλέον στην ποιότητα και στην αξία μπορεί να οδηγήσει στην προώθηση μιας πιο υπεύθυνης στάσης ως προς την κατανάλωση και ειδικά της ποσότητας της

κατανάλωσης. Μια ακόμα σημαντική πρόταση θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη στρατηγικών δημόσιας ψυχικής υγείας ή έστω και ιδιωτικών πρωτοβουλιών για την ενίσχυση της, καθώς ο κρίσιμος ρόλος της ψυχαγωγίας στην βελτίωση της ψυχολογίας μπορεί να καθοδηγήσει τον σχεδιασμό και την υλοποίησή αρκετών σχετικών προγραμμάτων παροχής ψυχολογικής υποστήριξης.

Τέλος, αυτή η στροφή προς την ψηφιακή ψυχαγωγία, μπορεί να τεκμηριωθεί και από άλλες μελέτες όπως την προαναφερθείσα του Wang (2023), αλλά και των Rahmanov et al. (2021). Η πρώτη υποστηρίζει ότι ενώ η ψηφιακή ψυχαγωγία αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η κατανάλωση μετά τον COVID-19 μπορεί να στηριχτεί σε έναν συνδυασμό παλιών και νέων συμπεριφορών και στάσεων. Αυτή η ιδέα έχει απήχηση και στα αποτελέσματα της έρευνας των Rahmanov et al. (2021), στην οποία τονίστηκε η ταχεία υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων κατά τη διάρκεια του COVID-19 και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις όσον αφορά την ικανοποίηση των εξατομικευμένων προσδοκιών και προτιμήσεων των καταναλωτών. Συνοπτικά και οι δύο μελέτες υπογραμμίζουν τη δυνατότητα ομαλής συνύπαρξης των προτιμήσεων ψηφιακής και παραδοσιακής ψυχαγωγίας, επιβεβαιώνοντας τον ισχυρισμό της παρούσας εργασίας για μια διαρκή αλλαγή, αλλά ταυτόχρονο όχι μιας ολικής αντικατάστασης.

## **6.2. Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: “Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας από τους Έλληνες καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας;”**

Σε σχέση με αυτό το ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, πολλοί παράγοντες, που δε θα μπορούσαν να είχαν προβλεφθεί, εμφανίστηκαν ως καθοριστικές επιρροές στις επιλογές των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας σε μια περίοδο κρίσης και πρωτίστως υγειονομικής. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να προσφέρουν βαθιές γνώσεις και χρησιμεύουν καταλυτικά σε στρατηγικές προσαρμογές των επιχειρήσεων, καθοδηγώντας τις επιλογές των καταναλωτών και εμπνέοντας κοινωνικές πρωτοβουλίες. Μία από τις πιο σημαντικές επιρροές στις επιλογές των καταναλωτών ήταν η ανησυχία για την υγεία και την ασφάλεια. Η πανδημία αύξησε αρκετά το αίσθημα της κοινωνικής και ατομικής ευθύνης,

εκφραζόμενο μέσα από τη συνείδηση για την ασφάλεια, επηρεάζοντας τις ψυχαγωγικές προτιμήσεις των καταναλωτών για επιλογές που μπορούν να παρέχουν ασφάλεια και να μειώνουν τον κίνδυνο μόλυνσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτή την τάση διασφαλίζοντας αυστηρά πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας και κοινοποιώντας τα με σαφήνεια στους πελάτες τους. Για τους καταναλωτές, αυτό απαιτεί μια πιο οξυδερκή και λεπτομερή προσέγγιση στις επιλογές ψυχαγωγίας με γνώμονα ζητήματα ασφάλειας. Γι' αυτό άλλωστε και η τάση προς την οικιακή ψυχαγωγία αναδείχθηκε ως κυρίαρχος παράγοντας. Με τους καταναλωτές να αναζητούν ασφάλεια και άνεση στα σπίτια τους, οι επιλογές ψυχαγωγίας που καλύπτουν το ρητό της καραντίνας «μένουμε σπίτι, μένουμε ασφαλείς» έγιναν πιο διαδεδομένες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την τάση ακόμα και μετά το τέλος της πανδημίας καινοτομώντας με προϊόντα και υπηρεσίες οικιακής ψυχαγωγίας, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τις προσφορές οικιακής ψυχαγωγίας τους που μπορεί δυνητικά να χρειαστούν σε μια περίοδο αντίστοιχης ή διαφορετικού τύπου κρίσης. Οι καταναλωτές μπορούν να εξερευνήσουν την αυξανόμενη ποικιλία δυνατοτήτων ψυχαγωγίας στο σπίτι, αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες για να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες τους στο σπίτι.

Σε αυτό το πλαίσιο, το κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας απέκτησε ιδιαίτερα μεγάλη σημασία, αντανakλώντας την οικονομική αβεβαιότητα των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αυτήν τη συμπεριφορά, να συνυπολογίσουν το κόστος και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τιμολόγησής τους. Η προσφορά αξίας για τα χρήματα και η διαφανής τιμολόγηση μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών. Όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτή η τάση μπορεί να εμπνεύσει μια πιο προσεκτική και συνειδητή προσέγγιση του προϋπολογισμού στην κατανάλωση ψυχαγωγίας. Οι περιορισμοί της πανδημίας στις κοινωνικές συγκεντρώσεις επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές ψυχαγωγίας, οδηγώντας σε μια στροφή προς δραστηριότητες κατάλληλες για μικρότερες ομάδες ή για μοναχική κατανάλωση. Αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε αυτές τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές δυναμικές και απαιτήσεις.

Ταυτόχρονα, η ευκολία πρόσβασης, που περιλαμβάνει την παράδοση και τη διαδικτυακή διαθεσιμότητα, έπαιξε κρίσιμο ρόλο στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν ψηφιακές εμπειρίες, εστιάζοντας στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του χρήστη, των συστημάτων παράδοσης και της εξυπηρέτησης πελατών. Οι καταναλωτές θα πρέπει να αξιοποιήσουν όσα προσφέρει η ψηφιακή εποχή, δίνοντας προτεραιότητα στην προσβασιμότητα όταν κάνουν επιλογές ψυχαγωγίας. Τέλος, είναι ενδιαφέρον ο θεραπευτικός ρόλος της ψυχαγωγίας, καθώς οι καταναλωτές έτειναν να επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που βοηθούσαν στη διαχείριση του άγχους. Αυτή η πτυχή υπογραμμίζει τη σημασία για τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν στοιχεία, τα οποία συμβάλουν στην ψυχική ευεξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι καταναλωτές, με τη σειρά τους, μπορούν να αναγνωρίσουν τις θεραπευτικές δυνατότητες της ψυχαγωγίας και να επιλέξουν δραστηριότητες που ευνοούν τη χαλάρωση και την ψυχική ευεξία.

Αδιαμφισβήτητα, η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά το τοπίο της παγκόσμιας βιομηχανίας ψυχαγωγίας. Σχετικά με την επιλογή επαγγελματικού κλάδου, συμπεριλαμβανόμενου και του κλάδου της ψυχαγωγίας φυσικά, στην έρευνα των Marjit και Das (2022) προτάθηκε το μοντέλο ισορροπίας, το οποίο παρουσιάζει μια πιθανή εξαφάνιση ορισμένων επαγγελμάτων και μια μετατόπιση από τις συμβάσεις σταθερού μισθού λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας. Αυτό ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, δίνοντας έμφαση στις ανησυχίες για την υγεία και την άνοδο της οικιακής ψυχαγωγίας. Παράλληλα, η έρευνα των Ryu and Cho (2022) κατηγοριοποιεί τα αποτελέσματα του κλάδου σε τέσσερα διαφορετικά σενάρια, απεικονίζοντας τόσο τις άμεσες όσο και τις πιθανές μόνιμες επιπτώσεις της πανδημίας σε διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα. Συνολικά αυτές οι μελέτες, όπως και η παρούσα εργασία, απεικονίζουν έναν μετασχηματισμένο κλάδο όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να περιηγηθούν στις αλλαγές που προκύπτουν στις συμπεριφορές και στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες στηρίζονται σε ανησυχίες για την υγεία και την οικονομική πραγματικότητα κατά τη διάρκεια κρίσεων.

### **6.3. Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: “ Ποιες αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;”**

Σε σχέση με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ακόμη μια φορά ότι η πανδημία COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, όπως επισημάνθηκε ήδη στην παρούσα έρευνα. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση και αναβάθμιση των επιχειρηματικών στρατηγικών, των επιλογών των καταναλωτών και των κοινωνικών μέτρων στο μέλλον. Μια αξιοσημείωτη τάση ήταν η μετάβαση από τα φυσικά στα ψηφιακά προϊόντα ψυχαγωγίας, λόγω των περιορισμών που σχετίζονται με την πανδημία και των ανησυχιών για την ασφάλεια. Αυτή η ψηφιακή αλλαγή παρατηρήθηκε σε ένα ευρύ φάσμα επιλογών ψυχαγωγίας, όπως μουσική, ταινίες, παιχνίδια και βιβλία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτή τη στροφή επιταχύνοντας τις προσπάθειές τους για ψηφιακό μετασχηματισμό, διασφαλίζοντας μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και προσφέροντας ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Οι καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την ψηφιακή τάση για να εξερευνήσουν ένα ευρύτερο φάσμα επιλογών ψυχαγωγίας και όλων των πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει.

Είναι αρκετά ενδιαφέρον ότι ορισμένοι ερωτηθέντες αναφέρουν αύξηση σε περισσότερες αυθόρμητες αγορές. Παρά τους οικονομικούς περιορισμούς και τις αβεβαιότητες, αυτό υποδηλώνει μια πιθανή αντίδραση, πραγματοποιώντας παρορμητικές αγορές, ιδιαίτερα αν αυτές αναφέρονταν σε είδη με χαμηλότερες τιμές ή ειδικές προσφορές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την τάση, προσφέροντας εκπτώσεις, περιορισμένες χρονικά περιθώρια εκπτώσεων. Ενώ, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για αυτές τις προσφορές, θα πρέπει όμως ταυτόχρονα να προσέχουν τις δαπάνες τους και να διασφαλίζουν ότι βρίσκονται εντός του προσωπικού τους προϋπολογισμού και των πραγματικών αναγκών τους. Παράλληλα, αρκετοί ερωτηθέντες ανέφεραν ότι αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο ερευνώντας προτού αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, αντανακλώντας μια πιο δομημένη, σκόπιμη και προσεκτική αγοραστική συμπεριφορά. Για να διευκολυνθεί αυτή η τάση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για τα προϊόντα και να δημιουργήσουν μια

διαφανή και αξιόπιστη παρουσία στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να συνεχίσουν αυτή την πρακτική, λαμβάνοντας τεκμηριωμένες αποφάσεις για να εξασφαλίσουν την ικανοποίησή τους με τις αγορές τους.

Όπως προαναφέρθηκε, σημειώθηκε επίσης άνοδος στην αγορά συνδρομών ψυχαγωγίας όπως το Netflix και το Amazon Prime, γεγονός που υποδηλώνει την αύξηση της δημοτικότητας, αλλά και τη δυναμική των πλατφορμών ψηφιακής ροής. Οι επιχειρήσεις στον τομέα της ψυχαγωγίας θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσφέρουν μοντέλα που βασίζονται σε συνδρομή, παρέχοντας στους καταναλωτές μια ποικιλία επιλογών ψυχαγωγίας με σταθερή μηνιαία τιμή. Οι καταναλωτές μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία τους εξερευνώντας διάφορες συνδρομές και επιλέγοντας αυτές που ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντα και τον προϋπολογισμό τους. Αν και υπήρχε λιγότερη κλίση προς την αγορά τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας, δεν πρέπει να αγνοηθεί το ενδιαφέρον για την υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κοινοποιούν την τοπική τους προέλευση και τη συμμετοχή τους στην τοπική και εθνική οικονομία, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να συνεισφέρουν όσο μπορούν ενεργά επιλέγοντας τις συνειδητά και όπου είναι εφικτό, ενισχύοντας την προσπάθειά τους.

Παρατηρήθηκε επίσης αυξημένη αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας που σχετίζονται με δραστηριότητες εσωτερικού χώρου, όπως επιτραπέζια παιχνίδια και εξοπλισμός άσκησης στο σπίτι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν αυτή τη ζήτηση αναπτύσσοντας και προωθώντας προϊόντα ψυχαγωγίας εσωτερικού χώρου, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να συνεχίσουν να εξερευνούν νέους τρόπους για να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν στο σπίτι. Τέλος, σημειώθηκε άνοδος στις αγορές προϊόντων εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν αυτή την ανάγκη ενσωματώνοντας εκπαιδευτικά στοιχεία στα προϊόντα ψυχαγωγίας τους ή προσφέροντας επιλογές εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για να κάνουν πιο παραγωγικό τον χρόνο που μένουν στο σπίτι.

Ανακεφαλαιώνοντας, όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για ψυχαγωγία, δίνοντας έμφαση στη μετάβαση στις ψηφιακές πλατφόρμες και στην άνοδο των αυθόρμητων αγορών. Αυτή η τάση ευθυγραμμίζεται με

τα ευρήματα μιας μελέτης που διεξήχθη από τους Thakur et al. (2020), η οποία τόνισε ότι περίπου το 50% των συνολικών δαπανών των πελατών επηρεάζεται πλέον από παρορμητικές αγορές σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Ταυτόχρονα, ο Naeem (2020) διερεύνησε τους ψυχολογικούς παράγοντες αυτής της παρορμητικής αγοράς, αποδίδοντας τη συμπεριφορά σε διάφορους φόβους και κοινωνικούς παράγοντες. Αυτές οι πληροφορίες υπογραμμίζουν συλλογικά έναν μετασχηματισμό που προκαλείται από την πανδημία στις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών.

#### **6.4. Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: “ Πώς εξελίχθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;”**

Σε σχέση με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πανδημία του COVID-19 αναμόρφωσε δραματικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, οδηγώντας σε πολλά ενδιαφέροντα μοτίβα. Μια κυρίαρχη τάση ήταν η στροφή προς τις διαδικτυακές και ψηφιακές μορφές ψυχαγωγίας. Εν μέσω των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης και των ανησυχιών για την ασφάλεια, οι καταναλωτές βρήκαν μια ζώνη ασφαλείας και παρηγοριάς στον εικονικό κόσμο, αφού επιδόθηκαν σε ψηφιακά παιχνίδια, υπηρεσίες ροής και διαδικτυακές κοινωνικές δραστηριότητες. Αυτή η μετάβαση προσφέρει μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να διευρύνουν τις ψηφιακές τους προσφορές, διασφαλίζοντας ότι οι υπηρεσίες τους είναι φιλικές προς το χρήστη, αξιόπιστες και ελκυστικές. Για τους καταναλωτές, αυτό προσφέρει την ευκαιρία να εξερευνήσουν μια παγκόσμια γκάμα επιλογών ψυχαγωγίας, που δεν περιορίζεται από φυσικά όρια. Παράλληλα με την ψηφιακή ψυχαγωγία, οι μοναχικές μορφές ψυχαγωγίας απέκτησαν δημοτικότητα. Τα μέτρα κοινωνικής απόστασης, οι περιορισμοί και οι εγκλεισμοί πιθανότατα συνέβαλαν σε αυτή τη μετατόπιση, καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν ασφαλείς μορφές αναψυχής. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την τάση δημιουργώντας προϊόντα που καλύπτουν τη μοναχική κατανάλωση, όπως παιχνίδια για έναν παίκτη, kit DIY ή μεμονωμένα έργα τέχνης. Για τους καταναλωτές, η προτίμηση για μοναχική ψυχαγωγία μπορεί να προσφέρει μια ευκαιρία για εξερεύνηση του πραγματικού εαυτού και των πραγματικών “θέλω” τους, ανάπτυξη δεξιοτήτων και προσωπική χαλάρωση.



Σε παρόμοιο κλίμα, η ευελιξία αναδείχθηκε ως βασική πτυχή των προτιμήσεων ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι καταναλωτές έγειραν προς πιο σύντομες, πιο προσαρμόσιμες μορφές ψυχαγωγίας, αντανακλώντας ίσως τα διαταραγμένα προγράμματα και το απρόβλεπτο της ζωής κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να καλύψουν αυτή την ανάγκη προσφέροντας επιλογές ψυχαγωγίας, εύκολα αναλώσιμες ή με τη δυνατότητα της εύκολης παύσης και επαναπασχόλησης οποτεδήποτε είναι επιθυμητό. Για τους καταναλωτές, τέτοιες ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας μπορούν να ενταχθούν απρόσκοπτα στις ποικίλες ρουτίνες τους, παρέχοντας απόλαυση χωρίς αυστηρή δέσμευση. Είναι ενδιαφέρον ότι μόνο ένα ποσοστό των ερωτηθέντων ανέπτυξε μεγαλύτερη εκτίμηση για την τοπική ψυχαγωγία, υποδηλώνοντας ότι η παγκόσμια απήχηση της ψηφιακής ψυχαγωγίας μπορεί να έχει επισκιάσει τις τοπικές μορφές. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να μειώνουν την αξία του τοπικού περιεχομένου, το οποίο μπορεί να προσφέρει μοναδικές και πολιτιστικά συναρπαστικές επιλογές ψυχαγωγίας. Οι καταναλωτές, επίσης, μπορούν να επωφεληθούν από την εξερεύνηση της τοπικής ψυχαγωγίας, βοηθώντας τους να συνδεθούν με τις πολιτιστικές τους ρίζες, να υποστηρίξουν τις τοπικές οικονομίες και να ανακαλύψουν μοναδικό, εγχώριο περιεχόμενο.

Αξιοσημείωτο ήταν επίσης το αμείωτο ενδιαφέρον ως προς τη διαρκή προτίμηση για ζωντανή ψυχαγωγία, όπως συναυλίες και θέατρο. Παρά τους περιορισμούς που έθετε η πανδημία, η αναντικατάστατη γοητεία των ζωντανών εμφανίσεων φαινόταν ανθεκτική. Καθώς αίρονται οι περιορισμοί και επιστρέφει η κανονικότητα, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη ζωντανή ψυχαγωγία θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσφορά ασφαλών, ελκυστικών και υψηλής ποιότητας εμπειριών. Οι καταναλωτές που πείστηκαν από την απώλεια της συγκίνησης των ζωντανών δρώμενων θα πρέπει να ενημερώνονται για τα τοπικά προγράμματα εκδηλώσεων και τις οδηγίες ασφαλείας για να απολαύσουν αυτές τις εμπειρίες και πάλι. Επιπλέον, η προτίμηση για ψυχαγωγία που προσφέρει μια αίσθηση απόδρασης ήταν εμφανής, υποδεικνύοντας το ρόλο της ψυχαγωγίας ως καταφύγιο από τις αγχωτικές καταστάσεις που δημιουργούνται από εξωτερικούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτό το στοιχείο δημιουργώντας καθηλωτικά και ελκυστικά προϊόντα ψυχαγωγίας που βοηθούν τους καταναλωτές να αποσυνδεθούν έστω και στιγμιαία από τις ανησυχίες τους. Οι καταναλωτές, εν τω μεταξύ, μπορούν να υιοθετήσουν αυτές τις μορφές ψυχαγωγίας ως εργαλεία ανακούφισης από το

άγχος, διασφαλίζοντας μια ισορροπία όσον αφορά την ψυχική τους υγεία και τις απαιτήσεις της καθημερινότητας που περιλαμβάνει πλήθος υποχρεώσεων.

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στον κλάδο της ψηφιακής ψυχαγωγίας, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα lockdown που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση και οι εντολές κοινωνικής αποστασιοποίησης έχουν αλλάξει δραστικά τα πρότυπα κατανάλωσης ψυχαγωγίας. Ενώ οι μορφές φυσικής ψυχαγωγίας, όπως ταινίες και ζωντανές εκδηλώσεις, είχαν ανασταλεί, παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη αύξηση της τηλεθέασης σε πλατφόρμες Over-The-Top (OTT), δηλαδή σε υπηρεσίες πολυμέσων τηλεθέασης που προσφέρονται απευθείας μέσω διαδικτύου όπως το Netflix και το Amazon Prime, όπως σημειώνει η έρευνα των Mahendher et al. (2021).

### **6.5. Πέμπτο ερευνητικό ερώτημα: “Επηρέασαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τον τρόπο απάντησης των συμμετεχόντων;”**

Τέλος, σε σχέση με το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δημογραφικές μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο παίζουν σημαντικό ρόλο στις παρατηρούμενες αλλαγές, ενώ το εισόδημα δεν φαίνεται να ασκεί σημαντική επιρροή. Αυτό έχει ορισμένες βαθιές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κοινωνία στο σύνολό της. Παρόμοια αποτελέσματα υπήρξαν και στην έρευνα των Mahendher et al. (2021), όπου η ηλικία και το επάγγελμα επηρέασαν τόσο τις επιλογές πλατφόρμας, όσο και τη διάρκεια της τηλεθέασης κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πρώτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν αυτές τις δημογραφικές προτιμήσεις και να προσαρμόσουν τις προσφορές τους ανάλογα. Για παράδειγμα, η μελέτη δείχνει ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό από τους άνδρες να έχουν αυξήσει την κατανάλωση ψηφιακής ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις στον κλάδο της ψηφιακής ψυχαγωγίας μπορεί να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ή τις στρατηγικές μάρκετινγκ που προσελκύν περισσότερο τις γυναίκες. Ομοίως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και των επιπέδων εκπαίδευσης. Για

παράδειγμα, τα νεότερα άτομα και τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο έχουν δείξει σημαντική προτίμηση για πιο ευέλικτες, βραχυπρόθεσμες επιλογές ψυχαγωγίας. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν ενδεχομένως να επωφεληθούν από την ανάπτυξη ή την προώθηση πιο ευέλικτων, εύκολα προσβάσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών ψυχαγωγίας που απευθύνονται σε αυτές τις ομάδες.

Όσο για τους καταναλωτές, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα τις δικές τους συμπεριφορές και ενδεχομένως να λάβουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τις επιλογές ψυχαγωγίας τους. Για παράδειγμα, μπορεί να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της ευελιξίας στις επιλογές ψυχαγωγίας τους ή να συνειδητοποιήσουν περισσότερο την αυξανόμενη στροφή προς την ψηφιακή ψυχαγωγία. Αυτή η επίγνωση θα μπορούσε να τους ενθαρρύνει να εξερευνήσουν νέους τύπους ψυχαγωγίας ή να κάνουν πιο σκόπιμες επιλογές σχετικά με την κατανάλωση ψυχαγωγίας τους.

Σε κοινωνικό επίπεδο, αυτά τα ευρήματα μπορούν επίσης να ενημερώσουν τη χάραξη πολιτικής και τις κοινωνικές απαντήσεις σε μελλοντικές κρίσεις. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικές δημογραφικές ομάδες ανταποκρίνονται στις κρίσεις όσον αφορά την κατανάλωση ψυχαγωγίας θα μπορούσε να είναι πολύτιμη για τη δημιουργία πιο στοχευμένων, αποτελεσματικών στρατηγικών για τη διαχείριση κρίσεων. Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι ηγέτες της κοινωνίας θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προωθήσουν τον ψηφιακό γραμματισμό μεταξύ των ηλικιωμένων ή εκείνων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, που μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να ασχοληθούν με την ψηφιακή ψυχαγωγία.

## **7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Όπως κάθε ερευνητική προσπάθεια, αυτή η μελέτη σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας στην Ελλάδα κατά την πανδημία COVID-19 έχει αρκετούς περιορισμούς, οι οποίοι με τη σειρά τους προσφέρουν κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Αρχικά, η μελέτη διεξήχθη διαδικτυακά, περιορίζοντας τη συμμετοχή σε άτομα με πρόσβαση στο διαδίκτυο και εξοικείωση με ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτό θα μπορούσε

να δημιουργήσει μια προκατάληψη, καθώς οι ερωτηθέντες είναι πιθανώς πιο άνετοι με τα ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Μια πιθανή πρόταση για μελλοντική έρευνα θα πρέπει να στοχεύει στη συμπερίληψη ενός πιο διαφοροποιημένου δείγματος, ενδεχομένως ενσωματώνοντας μεθόδους συλλογής δεδομένων εκτός σύνδεσης, όπως τηλεφωνικές συνεντεύξεις ή ταχυδρομικά ερωτηματολόγια, για να επιτευχθεί ένα ευρύτερο δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων ατόμων.

Σε δεύτερο επίπεδο, η γεωγραφική εστίαση της μελέτης ήταν στην Ελλάδα. Αν και αυτό παρείχε πλούσιες, τοπικές γνώσεις, μπορεί να περιορίσει τη γενίκευση των ευρημάτων σε άλλα πολιτιστικά, οικονομικά ή κοινωνικά πλαίσια. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκτείνει το γεωγραφικό εύρος, συγκρίνοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε διαφορετικές χώρες ή περιοχές για να παρέχει μια πιο σφαιρική προοπτική για τις αλλαγές στην κατανάλωση ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Ως τρίτος περιορισμός μπορεί να λογιστεί το ότι η μελέτη χρησιμοποίησε κατά βάση μια ποσοτική προσέγγιση, η οποία, ενώ προσφέρει σαφείς, μετρήσιμες γνώσεις, μπορεί να παραβλέπει τις διαφοροποιημένες, προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών. Οι μελλοντικές μελέτες μπορεί να ωφεληθούν από την ενσωμάτωση ποιοτικών μεθόδων, όπως οι εις βάθος συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης. Αυτό θα επέτρεπε μια πιο ολιστική κατανόηση του πώς και γιατί οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Ακόμη, το προφανές γεγονός της εστίασης της μελέτης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας, που απέκλεισε άλλους τομείς, όπως τα τρόφιμα, τα είδη ένδυσης ή την εκπαίδευση, που επίσης είδαν σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει αυτούς τους τομείς, παρέχοντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς η πανδημία έχει αναδιαμορφώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε κάποια άλλη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η έρευνα επίσης δεν ανέλυσε σε βάθος το ρόλο της ηλικίας, του φύλου ή άλλων δημογραφικών παραγόντων στην αλλαγή στις προτιμήσεις. Είναι εύλογο ότι διαφορετικές δημογραφικές ομάδες αντέδρασαν διαφορετικά στις προκλήσεις της πανδημίας. Έτσι, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να τμηματοποιήσει τους καταναλωτές

με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, παρέχοντας μια πιο λεπτομερή κατανόηση των αλλαγών της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια τέτοιων κρίσεων. Παρόλα αυτά, ενδεικτικά έγινε μια αναφορική τμηματοποίηση με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέχθηκαν και έχοντας ως κριτήριο αυτά θα μπορούσαν να μελετηθούν περαιτέρω ως ομάδες και ως προς τα χαρακτηριστικά τους.

Συμπερασματικά, ενώ η μελέτη παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά την πανδημία COVID-19 στην Ελλάδα, παρουσιάζει περιορισμούς ως προς τη μεθοδολογία, το δείγμα, τη γεωγραφική εστίαση και το εύρος της. Αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να αξιοποιηθούν ως εφελκυστικό μελλοντικών ερευνών, παρέχοντας βοήθεια στη βελτίωση παρόμοιων ερευνητικών προσπαθειών. Μελλοντικές μελέτες, με βάση αυτούς τους περιορισμούς, μπορούν να βασιστούν σε αυτήν την έρευνα, προσφέροντας μια πιο περιεκτική, ποικιλόμορφη και ολοκληρωμένη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια παγκόσμιων κρίσεων.

## Βιβλιογραφία

- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733
- Alwan, S. Y., Hu, Y., Al Asbahi, A. A. M. H., Al Harazi, Y. K., & Al Harazi, A. K. (2023). E-commerce paradigm shift during COVID. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *Review of Asset Pricing Studies*, 10(4).
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26.
- Bareja-Wawryszak, O., Pajewski, T., Çakaröz, K. M., & Kavas, B. (2022). Changes in Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic: A Comparative Analysis between Polish and Turkish Consumers. *Sustainability*, 14, 10276.
- Bennett, L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*.
- Bhutani, S., Cooper, J. A., & Vandellen, M. R. (2020). Self-reported changes in energy balance behaviors during COVID-19 related home confinement: A cross-sectional study. *medRxiv*, 1–26.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western Thomson Learning.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.

Bounie, D., Camara, Y., Fize, E., Galbraith, J., Landais, C., Lavest, C., Pazem, T., & Savatier, B. (2020). Consumption dynamics in the COVID crisis: Real-time insights from French transaction and bank data. *Covid Economics*, 59.

Braksiek, M., Lindemann, U., & Pahmeier, I. (2022). Physical Activity and Stress of Children and Adolescents during the COVID-19 Pandemic in Germany-A Cross-Sectional Study in Rural Areas. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8274.

Brochado, A. (2021). The Growth of Streaming Services During the Covid-19 Pandemic. Forbes.

Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2006). The bioecological model of human development. In R. M. Lerner & W. Damon (Eds.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (pp. 793–828). Wiley.

Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., ... & Chou, R., et al. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British Journal of Sports Medicine*, 54, 1451–1462.

Callaghan, P. (2004). Exercise: A neglected intervention in mental health care. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 11, 476–483.

Canning, D., Karra, M., Dayalu, R., Guo, M., & Bloom, D. E. (2020). The association between age, COVID-19 symptoms, and social distancing behavior in the United States. *PloS one*, 16(1), e0244974.

Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High Frequency Transaction Data. SSRN. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3568574>

Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 100909.

Cheval, B., Sivaramakrishnan, H., Maltagliati, S., Fessler, L., Forestier, C., Sarrazin, P. & Sander, D., et al. (2020). Relationships between changes in self-reported physical activity, sedentary behaviour and health during the coronavirus (COVID-19) pandemic in France and Switzerland. *Journal of Sports Sciences*, 1–6.

Chrysochoou, X., Papastamou, S., & Prodromitis, G. (2013). Facing the economic crisis in Greece: The effects of grievances, real and perceived vulnerability, and emotions towards the crisis on reactions to austerity measures. *JSSE-Journal of Social Science Education*, 12(1), 41-49

Cosma, A., Pavelka, J., & Badura, P. (2021). Leisure Time Use and Adolescent Mental Well-Being: Insights from the COVID-19 Czech Spring Lockdown. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12812).

Cvetković, V. M., Nikolić, N., Nenadić, U. R., Öcal, A., Noji, E. K., & Zečević, M. (2020). Preparedness and preventive behaviors for a pandemic disaster caused by COVID-19 in Serbia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4124.

Czernich, N., Falck, O., Kretschmer, T., & Woessmann, L. (2009). Broadband infrastructure and economic growth. *The Economic Journal*, 121(552), 505-532.

Dangelico, R. M., Schiaroli, V., & Fraccascia, L. (2022). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers. *Sustainable Development*, 30, 1477-1496.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.

DeCoito, I. (2022). Transition to Online Teaching-Learning During Pandemic: Experiences of School Teachers. *Journal of Education and Practice*, 12(3), 16-26.



Efianingrum, A., Maryani, M., Sukardi, J. S., Hanum, F., & Astuti D, S. I. (2021). Mapping the Leisure Time of Students at Universitas Negeri Yogyakarta During the COVID-19 Pandemic. *The 2nd International on Meaningful Education (2nd ICMEd), KnE Social Sciences*, 426–435.

Euromonitor International. (2021). *Digital Consumer in the New Normal*. <https://www.euromonitor.com/digital-consumer-in-the-new-normal/report>.

Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. K. M. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19128.

Gan, C., & Li, H. (2020). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.

Goel, I., Sharma, S., & Kashiramka, S. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic in India: An analysis of policy and technological interventions. *Health Policy and Technology*, 10(1), 151-164.

Hassan SB, Soliman M. COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021 Mar;19:100495. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100495. Epub 2020 Oct 6. PMID: PMC7538128.

Ho CS, Chee CY, Ho RC. Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Beyond Paranoia and Panic. *Ann Acad Med Singap*. 2020 Mar 16;49(3):155-160. PMID: 32200399.

Hodbod, A., Hommes, C., Huber, S. J., & Salle, I. (2020). Is COVID-19 a consumption game changer? Evidence from a large-scale multi-country survey. *Covid Economics*, 59.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior* (6th ed.). South-Western Cengage Learning.

Hu, Y., & Kim, J.-M. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Music Industry. *FinTech*, 1, 399-411.

- Huang, D. (2020). How effective is social distancing? *Covid Economics*, 59.
- Huang, L., & Su, L. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior and Implications for Online Retailers: A Uses and Gratifications Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hur, W.-M., Yoo, J., & Chung, T.-L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688-706.
- Ivanov, S.H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. *Journal of Business Research*, 117, 563-572.
- Ivascu, L., Domil, A. E., Artene, A. E., Bogdan, O., Burca, V., & Pavel, C. (2022). Psychological and behavior changes of consumer preferences during COVID-19 pandemic times: An application of GLM regression model. *Frontiers in Psychology*, 13, 879368.
- Jagodič, G., & Vukasović, T. (2019). Media influence on consumer buying behaviour. *Serbian Journal of Engineering Management*, 4(2).
- Jamunadevi, C., Deepa, S., Kalaiselvi, K. T., Suguna, R., & Dharshini, A. (2021). An empirical research on consumer online buying behaviour during the COVID-19 pandemic. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1055, 012114.
- Jatnika, S. (2010). *Genk pemaja: Anak haram sejarah atukah korban globalisasi?* Yogyakarta: Kanisius.
- Jo, H., Shin, E., & Kim, H. (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. *Sustainability*, 13, 136.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

KPMG. (2020). What COVID-19 means for the media and entertainment industry: A look at the Canadian landscape.

Kumar, B., & Nayar, K. R. (2021). COVID 19 and its mental health consequences. *Journal of Mental Health*, 1-2.

Lathan, H. S., Kwan, A., Takats, C., Tanner, J. P., Wormer, R., Romero, D., & Jones, H. E. (2023). Ethical considerations and methodological uses of Facebook data in public health research: A systematic review. *Social Science & Medicine*, 322, 115807.

Lunn, P.D., et al. (2020). Using Behavioral Science to help fight the Coronavirus. *Nature Human Behaviour*, 4, 460–471.

Mahendher, S., Sharma, A., Chhibber, P., & Hans, A. (2021). Impact of COVID-19 on digital entertainment industry. ISBR Business School.

Mair, J. (2009). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.

Maison, D., Jaworska, D., Adamczyk, D., & Affeltowicz, D. (2021). The challenges arising from the COVID-19 pandemic and the way people deal with them. A qualitative longitudinal study. *PLoS ONE*, 16(10), e0258133.

Marjit, S., & Das, G. (2022). Contact Intensity, Unemployment and Finite Change - The Case of Entertainment Sector under Pandemic: A General Equilibrium Approach. GLO Discussion Paper, No. 1200. Global Labor Organization (GLO), Essen.

McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.

Monash University. (2020). Shopping during COVID-19 made us feel better. Retrieved from <https://impact.monash.edu/retail/shopping-during-covid-19-made-us-feel-better/>

Morse, K. F., Fine, P. A., & Friedlander, K. J. (2021). Creativity and Leisure During COVID-19: Examining the Relationship Between Leisure Activities, Motivations, and Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 12:609967.

Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019). Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear-based persuasive messages. *Health Communication*, 34(4), 463-474.

Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Neves, A. L., Jácome, C., Taveira-Gomes, T., Pereira, A. M., Almeida, R., Amaral, R. & Almeida Fonseca, J. (2021). Determinants of the Use of Health and Fitness Mobile Apps by Patients with Asthma: Secondary Analysis of Observational Studies. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e25472.

Newman, D., Tay, L., & Diener, E. (2014). Leisure and Subjective Well-Being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors. *Journal of Happiness Studies*, 15, 555–578.

Nielsen. (2020). Homebody Economy Here To Stay. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/homebody-economy-here-to-stay/>.

Nieman, D. C. (2020). Coronavirus disease-2019: A tocsin to our aging, unfit, corpulent, and immunodeficient society. *Journal of Sport Health Science*, 9, 293–301.

Niemiec, C. P., & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom: Applying self-determination theory to educational practice. *School Field*, 7(2), 133-144.

Nugroho, G. (2005). *Republik tanpa ruang publik*. Yogyakarta: IRE Press.

O'Connor, G., & Murphy, M. (2020). Going viral: The management and containment of COVID-19. *Irish Journal of Management*, 39(1), 1-12.

Omar Zaki, H., & Ab Hamid, S. N. (2021). The Influence of Time Availability, Happiness, and Weariness on Consumers' Impulse Buying Tendency amidst Covid-19 Partial Lockdown in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 62.

Pajares, F. (2002). Overview of social cognitive theory and of self-efficacy. Retrieved from <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html>

Pajewski, T., Çakaröz, K.M., & Kavas, B. (2022). Changes in Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic: A Comparative Analysis between Polish and Turkish Consumers. *Sustainability*, 14, 10276.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2011). Toward a New (er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge.

Paterson, D. C., Ramage, K., Moore, S. A., Riazi, N., Tremblay, M. S., & Faulkner, G. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 on the Movement Behaviors of Children and Youth: A Scoping Review of Evidence after the First Year. *Journal of Sport Health Science*.

Perreault, W. D., Jr., Canon, J. P., & McCarthy, J. (2012). *Essentials of Marketing*. 13th ed., McGraw-Hill/Irwin

Petersen, J. A., Naish, C., Ghoneim, D., Cabaj, J. L., Doyle-Baker, P. K., & McCormack, G. R. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Physical Activity and Sedentary Behaviour: A Qualitative Study in a Canadian City. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4441).

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Petty, R. E., Brinol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In *Media effects* (pp. 125-164). Routledge.

Petty, R. E., Haugtvedt, C., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In *Attitude strength* (pp. 93-130). Psychology Press.

Petty, R. E., Rucker, D. D., & Bizer, G. Y. (2002). Attitude change. In *Handbook of psychology* (pp. 353-382). Wiley.

Pfefferbaum, B., & North, C.S. (2020). Mental Health and the Covid-19 Pandemic. *The New England Journal of Medicine*, 383, 510-512.

PwC. (2021). Pulse Survey: Digital Customer Experience. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-markets/pulse-survey.html>.

Qin, F., Song, Y., Nassis, G. P., Zhao, L., Dong, Y., Zhao, C. & Zhao, J. (2020). Physical activity, screen time, and emotional well-being during the 2019 novel coronavirus outbreak in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 5170.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.

Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: impact of COVID 19. *Marketing and Management of Innovations*, 5(2), 243-251.

Rhoads, M (2022). *Observational learning from a social cognitive perspective*. Routledge.

Rhodes, R. E., Liu, S., Lithopoulos, A., & Garcia-Barrera, M. A. (2020). Correlates of perceived physical activity transitions during the COVID-19 pandemic among Canadian adults. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12, 1157–1182.

Ruíz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2019). Privacy concerns, perceived risk and the role of social norms in mobile payment adoption. *Spanish Journal of Marketing*, 23(2), 268-288.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.

Ryu, S., & Cho, D. (2022). The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media Culture & Society*, 44(3), 591-600.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education.

Shen, X., MacDonald, M., Logan, S. W., Parkinson, C., Gorrell, L., & Hatfield, B. E. (2022). Leisure Engagement during COVID-19 and Its Association with Mental Health and Wellbeing in U.S. Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1081.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). Pearson Education.

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 32(2), 155–168.

Stebbins, R. A., & Stebbins, R. A. (2015). The serious leisure perspective. *Leisure and positive psychology: Linking activities with positiveness*, 11-40.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American journal of psychology*, 126(2), 155-177.

Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering Science and Management*, 3(9), 86-90.

Theodorou A, Hatzithomas L, Fotiadis T, Diamantidis A, Gasteratos A. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*. 2023; 15(3):2545.

Tull, M. T., Edmonds, K. A., Scamaldo, K., Richmond, J. R., Rose, J. P., & Gratz, K. L. (2020). Psychological Outcomes Associated with Stay-at-Home Orders and the Perceived Impact of COVID-19 on Daily Life. *Psychiatry Research*, 289, 113098.

Vansteenkiste, M., Niemiec, C. P., & Soenens, B. (2010). The development of the five mini-theories of self-determination theory: An historical overview, emerging trends, and future directions. *The Decade Ahead: Theoretical Perspectives on Motivation and Achievement*, 16(1), 105-165.

Vázquez-Martínez, U. J., Morales Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100166

Wang, J. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behaviours in the Entertainment Industries.

Wealth Professional. (2021, June 24). How has COVID-19 reshaped retail therapy? Retrieved from <https://www.wealthprofessional.ca/news/industry-news/how-has-covid-19-reshaped-retail-therapy/357500>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wiederhold, B. K. (2020). Connecting through technology during the coronavirus disease 2019 pandemic: avoiding 'Zoom Fatigue'. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 437-438.

Xiao, S., Yan, Z., & Zhao, L. (2020). Physical Activity, Screen Time, and Mood Disturbance among Chinese Adolescents during COVID-19. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 59, 14–20.

Yilmazkuday, H. (2021). Changes in Consumption in the Early COVID-19 Era: Zip-Code Level Evidence from the U.S. *Journal of Risk and Financial Management*, 14, 478.



Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.

Yzer, M., Siero, F., & Buunk, B. (2001). Bringing up condom use and using condoms with new sexual partners: Intentional or habitual? *Psychology & Health*, 16(4), 409-421.

Żakowska-Biemans, S., Pieniak, Z., Kostyra, E., & Gutkowska, K. (2020). Searching for a Measure Integrating Sustainable and Healthy Eating Behaviors. *Nutrients*, 11, 95.

## **Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο**

### **1. Ηλικία:**

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

### **2. Φύλο:**

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Μη δυαδικό

### **3. Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί:**

- Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ΙΕΚ
- Πανεπιστημιακή εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

### **4. Επάγγελμα:**

- Μαθητής/-τρια
- Φοιτητής/-τρια
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Άλλο (διευκρινίστε)

**5. Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει καλύτερα την κατάσταση της απασχόλησής σας κατά τη διάρκεια των lockdowns της COVID-19;**

- Απασχολούμενος/-η, με φυσική παρουσία στον τόπο εργασίας μου
- Απασχολούμενος/-η, εργάζομαι από το σπίτι
- Απασχολούμενος/-η με άδεια μετ' αποδοχών
- Άνεργος/-η, λαμβάνοντας οικονομική αποζημίωση
- Άνεργος/-η, χωρίς οικονομική αποζημίωση
- Γονέας που μένει στο σπίτι
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/Φοιτήτρια
- Άλλο (διευκρινίστε)

**6. Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα σε ευρώ από όπου και αν προέχεται (π.χ. μισθωτή εργασία ή συντάξεις, επιχειρηματική δραστηριότητα, κεφάλαια, ακίνητη περιουσία, γονικές παροχές):**

- 0-500
- 501-750
- 751-1000
- 1001-1500
- >1500

**7. Με ποιον ζούσατε κατά τη διάρκεια της COVID-19; Σημειώστε όλα όσα ισχύουν.**

- Συγκάτοικοι ή φίλοι
- Τον/τη σύντροφό μου
- Τα παιδιά μου
- Τους γονείς μου ή άλλα μέλη της οικογένειας (αδέλφια, παππούδες, γιαγιάδες κ.λπ.)
- Τα κατοικίδια μου
- Μόνος/Μόνη μου
- Άλλο (διευκρινίστε)

8. Παρακαλείστε να αναφέρετε για κάθε μία από τις 5 δηλώσεις ποια είναι η πιο κοντινή στο πώς αισθανθήκατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ειδικά κατά τη διάρκεια του 1<sup>ο</sup> υποχρεωτικού εγκλεισμού (23 Μαρτίου 2020 – 18 Μαΐου 2020).

**Επιλογές: Πότε, Σπάνια, Μερικές φορές, Τις περισσότερες φορές, Πάντα.**

- Ένιωθα χαρούμενος/-η και ευδιάθετος/-η
- Ένιωθα ήρεμος/-η και χαλαρός/-ή
- Ένιωθα δραστήριος/-α και δυναμικός/-ή
- Ξυπνούσα αισθανόμενος/-η φρέσκος/-ια και ξεκούραστος/-η
- Η καθημερινή μου ζωή ήταν γεμάτη με πράγματα που με ενδιέφεραν

9. Παρακαλείστε να αναφέρετε για κάθε μία από τις 5 δηλώσεις ποια είναι η πιο κοντινή στο πώς αισθανθήκατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ειδικά κατά τη διάρκεια του 2<sup>ο</sup> υποχρεωτικού εγκλεισμού (6 Νοεμβρίου 2020- 30 Απριλίου 2021).

**Επιλογές: Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Τις περισσότερες φορές, Πάντα.**

- Ένιωθα χαρούμενος/-η και ευδιάθετος/-η
- Ένιωθα ήρεμος/-η και χαλαρός/-ή
- Ένιωθα δραστήριος/-α και δυναμικός/-ή
- Ξυπνούσα αισθανόμενος/-η φρέσκος/-ια και ξεκούραστος/-η
- Η καθημερινή μου ζωή ήταν γεμάτη με πράγματα που με ενδιέφεραν

10. Κατά τη διάρκεια των υποχρεωτικών εγκλεισμών και κατά τη διάρκεια της πανδημίας με όλα τα μέτρα και τις απαγορεύσεις που υπήρχαν ανά διαστήματα, αισθανόμουν ότι ο χρόνος...

- 1 (Δεν περνάει με τίποτα)
- 2
- 3 (Περνάει με τον ίδιο ρυθμό, όπως πάντα)
- 4
- 5 (Περνάει γρήγορα)

**11. Πραγματοποιήσατε αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας που σχετίζονται με δραστηριότητες αναψυχής; (βλέπετε ενδεικτικά τη λίστα).**

- Ναι
- Όχι

**12. Αν ναι σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν και πόσο τακτικά τα αγοράζετε:**

**Επιλογές: 1- Σπάνια , 2- Μερικές φορές , 3- Αρκετές φορές, 4-Συχνά, 5- Καθημερινά.**

- Είδη γυμναστηρίου
- Είδη μαγειρικής
- Είδη μουσικής
- Είδη χόμπι (ζωγραφικής, κεραμικής, πλεξίματος κτλ)
- Αντικείμενα που προωθήθηκαν ιδιαίτερα μέσω social media
- Είδη Τεχνολογίας (π.χ. κονσόλες)
- Υπηρεσίες streaming για ταινίες και σειρές
- Άλλο (διευκρινίστε)

**13. Πόσα περίπου χρήματα σε ευρώ δαπανήσατε συνολικά σε αυτές τις αγορές;**

- <50
- 51-150
- 151-300
- 301-450
- >451

**14. Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με την προ-Covid εποχή, ξόδενα κατά τη διάρκεια της πανδημίας:**

- Περισσότερο χρόνο συνολικά σε δραστηριότητες αναψυχής
- Περίπου τον ίδιο χρόνο συνολικά
- Λιγότερο χρόνο συνολικά σε δραστηριότητες αναψυχής

**15. Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με την προ-Covid εποχή, ξόδενα σε χρήματα κατά τη διάρκεια της πανδημίας:**

- Περισσότερα συνολικά σε δραστηριότητες αναψυχής
- Περίπου τον ίδιο χρόνο συνολικά
- Λιγότερα χρόνο συνολικά σε δραστηριότητες αναψυχής

**16. Τώρα σκεφτείτε γιατί ασχοληθήκατε με αυτές τις δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της COVID-19 και βαθμολογήστε τη σημασία των ακόλουθων λόγων.**

**Επιλογές: 1- Καθόλου, 2-Λίγο, 3 - Μέτρια, 4 - Πολύ, 5 -Πάρα πολύ**

- Να αλλάξω την καθημερινή μου ρουτίνα.
- Για να γυμναστώ ή να διατηρηθώ σε φόρμα
- Να είμαι κοντά στη φύση.
- Να είμαι δημιουργικός/-ή.
- Για να χαλαρώσω σωματικά.
- Να αφήσω το μυαλό μου να ηρεμήσει για λίγο και να κατεβάσει ρυθμούς.
- Για να διαχειριστώ το άγχος μου και να βελτιώσω τη διάθεσή μου.
- Να διατηρήσω επαφή με την οικογένεια ή τους φίλους μου.
- Για να ξεφύγω από τους άλλους ανθρώπους.
- Να δείξω στους άλλους ότι μπορώ να κάνω κάτι, για να με εκτιμήσουν και να με θαυμάσουν
- Για να βοηθήσω τους άλλους
- Για να εξασκήσω τις ικανότητες και τις δεξιότητές μου
- Για τον ανταγωνισμό με άλλα άτομα
- Για να μάθω τι είμαι ικανός να κάνω
- Για να είμαι απασχολημένος/-η
- Για να χρησιμοποιήσω το μυαλό μου και να αποφύγω την πλήξη.
- Για να σκεφτώ τις προσωπικές μου αξίες.
- Για να νιώθω ότι έχω τον έλεγχο σε κάτι στη ζωή μου.
- Για να μου δώσει μια αίσθηση σκοπού
- Για να ξεφύγω από τις ειδήσεις για τα τρέχοντα γεγονότα

**17. Σκοπεύετε να συνεχίσετε να κάνετε κάποια από αυτές τις δραστηριότητες μετά την COVID-19;**

Επιλογές:

- 1 - Δεν σκοπεύω να συνεχίσω καμιά από αυτές τις δραστηριότητες,
- 2- Δεν σκοπεύω να συνεχίσω όλες αυτές τις δραστηριότητες,
- 3 - Δεν είμαι σίγουρος αν συνεχίσω όλες ή κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες,
- 4 - Σκοπεύω να συνεχίσω κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες,
- 5 - Σίγουρα σκοπεύω να συνεχίσω όλες αυτές τις δραστηριότητες.

Σε αυτή την ενότητα ζητείτε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις για την καταναλωτική σας συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όλες απαντώνται στην κλίμακα Likert 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Είμαι ουδέτερος/η, 4= Συμφωνώ, 5- Συμφωνώ απόλυτα

**18. Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας;**

- Η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά τις συνήθειες δαπανών μου σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.
- Έχω μειώσει τις δαπάνες μου σε προϊόντα φυσικής ψυχαγωγίας (π.χ. φυσικά παιχνίδια, ταινίες κ.λπ.).
- Αύξησα τις δαπάνες μου σε υπηρεσίες ψηφιακής ψυχαγωγίας (π.χ. streaming, gaming κ.λπ.).
- Πραγματοποιώ περισσότερες διαδικτυακές αγορές που σχετίζονται με δραστηριότητες ψυχαγωγίας συγκριτικά με την προ-covid περίοδο.
- Η πανδημία του COVID-19 με έχει κάνει να συνειδητοποιήσω περισσότερο την σχέση ποιότητας-τιμής στις υπηρεσίες και τα προϊόντα ψυχαγωγίας.
- Έχω ανακαλύψει νέες μορφές ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19.
- Έχω ασχοληθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 εκ νέου με κάποιες δραστηριότητες που έκανα και παλαιότερα.
- Η πανδημία του COVID-19 με έκανε να συνειδητοποιήσω τη σημασία της ψυχαγωγίας στην καθημερινή μου ζωή.
- Η συχνότητα των δραστηριοτήτων και χρήσης υπηρεσιών ψυχαγωγίας αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

**19. Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας;**

- Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια επηρέασαν σημαντικά την επιλογή της ψυχαγωγίας μου.
- Έδωσα προτεραιότητα σε επιλογές ψυχαγωγίας που μου επέτρεψαν να μείνω στο σπίτι.
- Το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας ψυχαγωγίας ήταν ένα σημαντικό στοιχείο για μένα.
- Οι επιλογές ψυχαγωγίας μου κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκαν σημαντικά από τους περιορισμούς στις κοινωνικές συγκεντρώσεις.
- Η ευκολία πρόσβασης (π.χ. παράδοση, διαθεσιμότητα στο διαδίκτυο) επηρέασε σημαντικά την επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών ψυχαγωγίας μου.
- Επέλεξα επιλογές ψυχαγωγίας που θα μπορούσα να απολαμβάνω μόνος/η πιο συχνά.
- Επέλεξα προϊόντα ή υπηρεσίες ψυχαγωγίας που θα μπορούσαν να με βοηθήσουν να αντιμετωπίσω το άγχος.

**20. Ποιες αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας;**

- Μεταπήδησα από την αγορά προϊόντων φυσικής ψυχαγωγίας σε ψηφιακά.
- Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας μου έγιναν πιο αυθόρμητες.
- Πέρασα περισσότερο χρόνο ερευνώντας προτού αγοράσω προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.
- Βρήκα τον εαυτό μου να αγοράζει περισσότερες συνδρομές ψυχαγωγίας (όπως Netflix, Amazon Prime κ.λπ.).
- Έπεινα να αγοράζω περισσότερα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

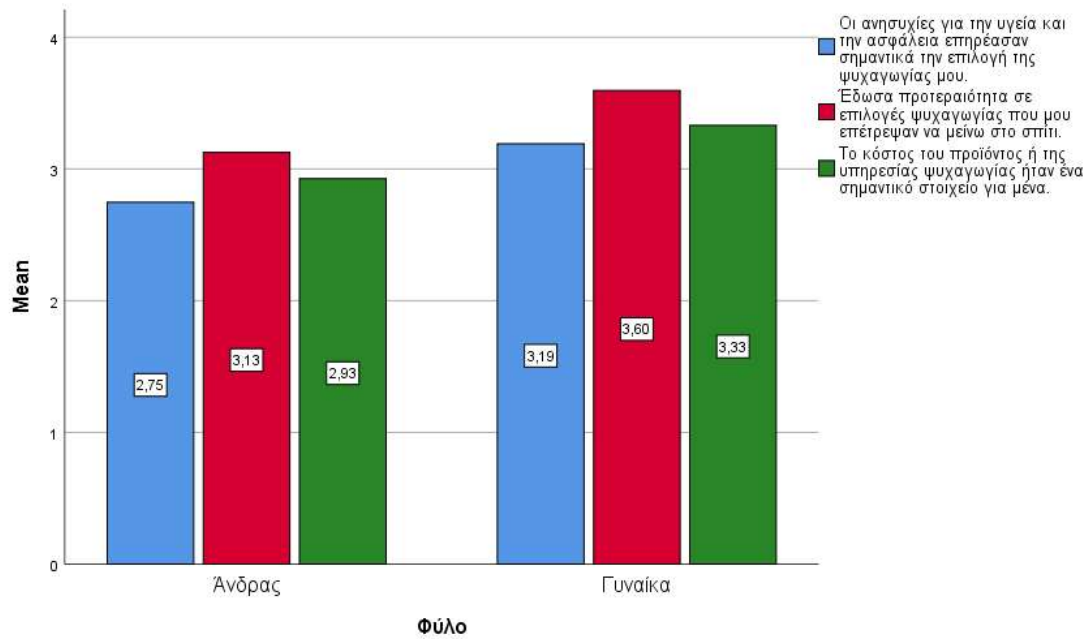


- Αγόρασα περισσότερα προϊόντα ψυχαγωγίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε δραστηριότητες εντός σπιτιού (όπως επιτραπέζια παιχνίδια, εξοπλισμό άσκησης στο σπίτι κ.λπ.).
- Αύξησα τις αγορές μου σε προϊόντα εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας (όπως εκπαιδευτικά παιχνίδια, διαδικτυακά μαθήματα κ.λπ.).

## **21. Πώς εξελίχθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην Ελλάδα;**

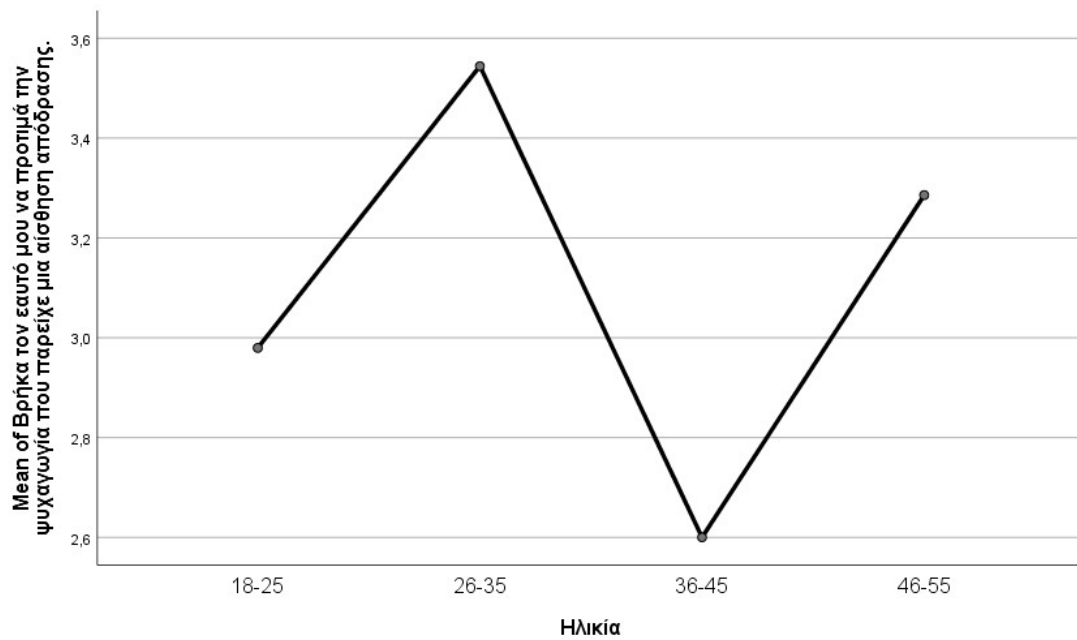
- Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ανέπτυξα μια ισχυρότερη προτίμηση για τη διαδικτυακή/ψηφιακή ψυχαγωγία.
- Βρήκα τον εαυτό μου να προτιμά πιο μοναχικές μορφές ψυχαγωγίας.
- Άρχισα να προτιμώ πιο σύντομες, πιο ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας.
- Ανέπτυξα μεγαλύτερη εκτίμηση για την τοπική ψυχαγωγία.
- Η προτίμησή μου για ζωντανή ψυχαγωγία (συναυλίες, θέατρο κ.λπ.) μειώθηκε.
- Βρήκα τον εαυτό μου να προτιμά την ψυχαγωγία που παρείχε μια αίσθηση απόδρασης.
- Οι προτιμήσεις μου για εκπαιδευτική ψυχαγωγία αυξήθηκαν.

## Παράρτημα Β – Πίνακες και Διαγράμματα



Multiple Comparisons				
Dependent Variable: Βρήκα τον εαυτό μου να προτιμά την ψυχαγωγία που παρείχε μια αίσθηση απόδρασης.				
LSD				
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-25	26-35	-,565*	,191	,003
	36-45	,380	,281	,178
	46-55	-,306	,298	,306
26-35	18-25	,565*	,191	,003
	36-45	,944*	,249	,000
	46-55	,258	,268	,336
36-45	18-25	-,380	,281	,178
	26-35	-,944*	,249	,000
	46-55	-,686*	,339	,044
46-55	18-25	,306	,298	,306
	26-35	-,258	,268	,336
	36-45	,686*	,339	,044

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable	(I) Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί	(J) Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά τις συνήθειες δαπανών μου σε προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΙΕΚ	-,450	,323	,165
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	-,557*	,229	,016
		Μεταπτυχιακό	-,776*	,229	,001
	ΙΕΚ	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,450	,323	,165
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	-,107	,287	,710
		Μεταπτυχιακό	-,326	,287	,257
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,557*	,229	,016
		ΙΕΚ	,107	,287	,710
		Μεταπτυχιακό	-,219	,175	,212
	Μεταπτυχιακό	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,776*	,229	,001
		ΙΕΚ	,326	,287	,257
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	,219	,175	,212
		ΙΕΚ	-,539	,342	,116

Οι επιλογές ψυχαγωγίας μου κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρεάστηκαν σημαντικά από τους περιορισμούς στις κοινωνικές συγκεντρώσεις.	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	-,662*	,243	,007
		Μεταπτυχιακό	- 1,035*	,243	,000
	ΙΕΚ	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,539	,342	,116
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	-,123	,304	,686
		Μεταπτυχιακό	-,497	,304	,104
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,662*	,243	,007
		ΙΕΚ	,123	,304	,686
		Μεταπτυχιακό	-,374*	,185	,045
	Μεταπτυχιακό	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1,035*	,243	,000
		ΙΕΚ	,497	,304	,104
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	,374*	,185	,045
	Αύξησα τις αγορές μου σε προϊόντα εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας (όπως εκπαιδευτικά παιχνίδια, διαδικτυακά μαθήματα κ.λπ.)	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΙΕΚ	-,172	,328
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση			-,336	,232	,150
Μεταπτυχιακό			-,829*	,233	,000
ΙΕΚ		Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,172	,328	,600
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	-,164	,291	,575
		Μεταπτυχιακό	-,656*	,291	,025
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση		Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,336	,232	,150
		ΙΕΚ	,164	,291	,575
		Μεταπτυχιακό	-,493*	,178	,006
Μεταπτυχιακό		Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,829*	,233	,000
		ΙΕΚ	,656*	,291	,025
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	,493*	,178	,006
Άρχισα να προτιμώ πιο σύντομες, πιο ευέλικτες μορφές ψυχαγωγίας.	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ΙΕΚ	- 1,000*	,311	,002
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	-,818*	,221	,000
		Μεταπτυχιακό	-,899*	,221	,000
	ΙΕΚ	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1,000*	,311	,002

		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	,182	,277	,512
		Μεταπτυχιακό	,101	,277	,717
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,818*	,221	,000
		ΙΕΚ	-,182	,277	,512
		Μεταπτυχιακό	-,081	,169	,631
	Μεταπτυχιακό	Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	,899*	,221	,000
		ΙΕΚ	-,101	,277	,717
		Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	,081	,169	,631

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

