



**Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Κρήτης**

**«Η επίδραση της οικονομικής
κρίσης στην ψυχολογία, στην καταναλωτική
συμπεριφορά και τις ανθρώπινες σχέσεις του
Έλληνα πολίτη»**

Επιμέλεια Εργασίας: Παπαδάκης Μιχαήλ Α.Μ:3787

Μιαούλης Κων/νος Α.Μ: 3778

Επιβλέπων Καθηγητής: Απλαδάς Γεώργιος

Οκτώβριος, 2015

Copyright

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε αρχικά να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή κ. Απλαδά Γεώργιο για την ευκαιρία που μας έδωσε να έχουμε την πτυχιακή μαζί του, καθώς και την σωστή καθοδήγηση που μας πρόσφερε ολο αυτό το διάστημα για την υλοποίηση της εργασίας μας.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και βοήθησαν στο να μπορέσουμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα, σε ότι αφορά την οικονομική κρίση στην οποία ζούμε, και σε ποιους τομείς και πόσο έχει αυτή επηρεάσει την ζωή μας .

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας και πραγματεύεται ένα ιδιαίτερα επίκαιρο θέμα, την οικονομική κρίση και την επιρροή αυτής στη ζωή των ανθρώπων. Το συγκεκριμένο θέμα έχει προβληματίσει σε σημαντικό βαθμό την ελληνική κοινωνία, καθώς οι συνέπειες της κρίσης στη ζωή των ανθρώπων δεν έχουν μόνο οικονομικό αντίκτυπο, αλλά και κοινωνικό και επηρεάζουν την ψυχολογία και την καθημερινότητα τους, γεγονός βέβαια που διευρύνεται πέρα από τα σύνορα της Ελλάδας και έχει επιπτώσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός λοιπόν της μελέτης είναι να διερευνήσουμε το βαθμό στον οποίο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους καταναλωτές στη χώρα μας και το κατά πόσο αυτοί καλούνται ή έχουν ήδη αλλάξει τη συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα, εστιάζουμε στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης σε διάφορους τομείς της ζωής τους, όπως είναι η εργασία τους, η οικογένεια, η παρέα, καθώς και η καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Abstract

This survey was conducted in preparation of our thesis and deals with a current issue, the economic crisis and the influence thereof on the life of people. This question has puzzled significantly the Greek society, since the consequences of the economic crisis on the lives of people don not only have an economic impact, but also a social one and affect their psychology and their daily life, which of course is expanding beyond the borders of Greece and has global repercussions.

So, the purpose of the study is to investigate the extent to which the economic crisis has affected the consumers in our country and whether they are invited to change or they have already changed their consuming behavior. Specifically, we focus on the consequences of the economic crisis in various aspects of life such as work, family, friends, and consumer's behavior, in terms of products and entertainment services.

Πίνακας Περιεχομένων

Copyright	2
Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Abstract	5
Ευρετήριο Πινάκων	8
Ευρετήριο Γραφημάτων	9
Ευρετήριο Διαγραμμάτων	10
Ευρετήριο Σχημάτων	11
Κεφάλαιο 1ο	13
Η οικονομική κρίση	13
1.1 Ο Ορισμός της Οικονομικής κρίσης	13
1.2 Ιστορικό της Οικονομικής κρίσης	15
1.3 Η αρχή της κρίσης από τις ΗΠΑ και η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα	17
Κεφάλαιο 2^ο	30
Η Συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά και εν μέσω κρίσης	30
2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή	30
2.2 Ο καταναλωτής εν μέσω οικονομικής κρίσης	34
2.3 Το Μάρκετινγκ εν μέσω οικονομικής κρίσης	39
2.3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ γενικά	39
2.3.2 Σύνδεση της έννοιας του Μάρκετινγκ με την οικονομική κρίση	42
2.3.3 Καταγεγραμμένοι Τρόποι Επιλογής Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων εν μέσω Οικονομικής Κρίσης	47
Κεφάλαιο 3^ο	51
Ερευνητική Μεθοδολογία	51
3.1 Μέθοδος της έρευνας	51
3.2 Δείγμα της έρευνας	52

<u>Κεφάλαιο 4^ο</u>	53
<u>Αποτελέσματα της έρευνας</u>	53
<u>4.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις</u>	53
<u>4.2 Περιγραφή του Δείγματος</u>	55
<u>4.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην κρίση</u>	61
<u>4.4 Η αντίληψη του καταναλωτή για την οικονομική κρίση</u>	65
<u>4.5 Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών</u>	67
<u>4.6 Έλεγχος Συσχετίσεων</u>	68
<u>Κεφάλαιο 5^ο</u>	75
<u>Συμπεράσματα και περιορισμοί – προεκτάσεις της μελέτης</u>	75
<u>5.1 Περιορισμοί και προεκτάσεις της έρευνας</u>	75
<u>5.2 Συμπεράσματα</u>	76
<u>Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία</u>	79
<u>Παράρτημα I</u>	84
<u>Ερωτηματολόγιο έρευνας</u>	84

Ευρετήριο Πινάκων

<u>Πίνακας 1: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την οικονομική κρίση</u>	65
<u>Πίνακας 2: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ των δυο φύλων</u>	68
<u>Πίνακας 3: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων</u> ..	68
<u>Πίνακας 4: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ ερωτηθέντων διαφορετικού εκπαιδευτικού επιπέδου</u>	68
<u>Πίνακας 5: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ ερωτηθέντων διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης</u>	69

<u>Πίνακας 6: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ ερωτηθέντων διαφορετικού επαγγέλματος και εισοδήματος</u>	69
<u>Πίνακας 7: Διαφοροποιήσεις στο εισόδημα μεταξύ των δυο φύλων</u>	69
<u>Πίνακας 8: Διαφοροποιήσεις εισοδήματος, ανάλογα με τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος</u>	70
<u>Πίνακας 9: Διαφοροποίηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την οικονομική κρίση ανάλογα με το φύλο τους</u>	71
<u>Πίνακας 10: Διαφοροποίηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την οικονομική κρίση ανάλογα με την ηλικία τους</u>	72
<u>Πίνακας 11: Διαφοροποιήσεις των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων</u>	72
<u>Πίνακας 12: Διαφοροποιήσεις των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ανάλογα με την ηλικία των ερωτώμενων</u>	73

Ευρετήριο Γραφημάτων

<u>Γράφημα 1: Το Δημόσιο Χρέος το 2009 (% ΑΕΠ)</u>	23
<u>Γράφημα 2: Δημοσιονομικό Έλλειμμα 2009 (% ΑΕΠ)</u>	24

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

<u>Διάγραμμα 1: Το φύλο του δείγματος</u>	52
<u>Διάγραμμα 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος</u>	53
<u>Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος</u>	54
<u>Διάγραμμα 4: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος</u>	54
<u>Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση ερωτώμενων</u>	55
<u>Διάγραμμα 6: Ετήσιο ατομικό εισόδημα συμμετεχόντων</u>	56
<u>Διάγραμμα 7: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης του δείγματος</u>	57

<u>Διάγραμμα 8: Μεταβολές εισοδήματος καταναλωτών την τελευταία 4ετία, λόγω της οικονομικής κρίσης.....</u>	58
<u>Διάγραμμα 9: Επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος την τελευταία 4ετία</u>	59
<u>Διάγραμμα 10: Ενέργειες που γίνονται από τους καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης.....</u>	59
<u>Διάγραμμα 11: Περικοπή δαπανών λόγω της οικονομικής κρίσης.....</u>	60
<u>Διάγραμμα 12: Επιρροή της οικονομικής κρίσης στις διακοπές των ερωτηθέντων.....</u>	61
<u>Διάγραμμα 13: Βασικές ανησυχίες καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης</u>	64

Ευρετήριο Σχημάτων

<u>Σχήμα 1: Τα στάδια μιας οικονομικής κρίσης.....</u>	9
<u>Σχήμα 2: Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναγνωρίζοντας μια ανάγκη του ή μια ευκαιρία.....</u>	28
<u>Σχήμα 3: Εκτεταμένη λήψη απόφασης.....</u>	30

Μέρος Α΄

Θεωρητική προσέγγιση

Κεφάλαιο 1ο

Η οικονομική κρίση

1.1 Ο Ορισμός της Οικονομικής κρίσης

Θέλοντας να ορίσουμε αρχικά την έννοια της οικονομικής κρίσης, χρησιμοποιούμε έναν αρκετά διαδεδομένο ορισμό για την οικονομική ύφεση, ο οποίος έχει δοθεί από το Εθνικό Γραφείο Οικονομικών Ερευνών και ορίζει ότι η ύφεση εμφανίζεται όταν η οικονομική δραστηριότητα εξασθενεί σημαντικά, γεγονός που χαρακτηρίζει το σύνολο της οικονομίας και διαρκεί περισσότερο από μερικούς μήνες, ενώ υπάρχουν αισθητές μειώσεις στο πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, τη βιομηχανική παραγωγή, την απασχόληση, το πραγματικό εισόδημα αλλά και τις πωλήσεις, είτε αυτές είναι πωλήσεις χονδρικής είτε είναι λιανικής (O'Malley et al., 2011).

Η παραπάνω κατάσταση δημιουργεί σημαντικούς κινδύνους και απειλές, οι οποίες μεγεθύνονται επικίνδυνα, όταν αναφερόμαστε ειδικότερα σε αναπτυσσόμενες χώρες (Chan et al., 2010).

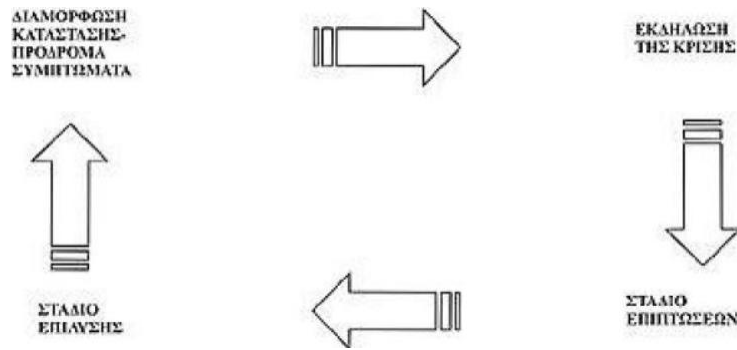
Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, η οικονομική κρίση αφορά μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται. Αποτέλεσμα αυτών είναι να δημιουργείται αδυναμία στη διοχέτευση κεφαλαίων σε παραγωγικές επενδύσεις και σε αποδοτικούς τομείς. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία και να στρέψει σε μια καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής

ανάπτυξης (Mishkin, 1991). Βέβαια, οι οικονομικές κρίσεις μπορεί να έχουν διάφορες επιπτώσεις πέρα του τραπεζικού πανικού που μπορούν να προκαλέσουν.

Παράλληλα με τα παραπάνω και σύμφωνα με τους Rosenthal et al. (1989) η κρίση είναι μία σοβαρή απειλή κατά της υφιστάμενης δομής, των θεμελιωδών αρχών και κανόνων του κοινωνικού συστήματος, η οποία επιβάλλει τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων εντός περιορισμένου χρόνου και υπό συνθήκες αβεβαιότητας. Η οικονομική αβεβαιότητα που δημιουργεί μια οικονομική προκαλεί ένα αντίξοο και δυσοίωνο οικονομικό περιβάλλον που δεν μπορεί παρά να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές, τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά (Mansoor & Jalal, 2011), αλλά φυσικά και τις επιχειρήσεις (Ang et al., 2000).

Μάλιστα, εν μέσω οικονομικής κρίσης μερικές εκ των επιχειρήσεων αναγκάζονται σε διάλυση και άλλες σε μείωση της παραγωγής με αυξημένο κόστος, σε απολύσεις του προσωπικού και μειώσεις μισθών (Koksal & Ozgul, 2007). Ταυτόχρονα, παρατηρούνται καθυστερήσεις πληρωμών και δυσκολία εύρεσης κεφαλαίου από ιδιώτες και επιχειρήσεις, καθώς οι τράπεζες δεν προσφέρουν στους παραπάνω τις απαραίτητες πιστώσεις (Ang et al., 2000).

Εν γένει, η οικονομική κρίση τονίζεται ότι προκαλεί μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων και πτωτική τάση της αγοράς (Sharpe, 1963) με την έννοια ότι μειώνεται ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφόρης, 2010).



Σχήμα 1: Τα στάδια μιας οικονομικής κρίσης

Πηγή: Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998, Διοικητική κρίσεων, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα

Ο κύκλος ζωής μιας οικονομικής κρίσης έχει 4 στάδια (Σφακιανάκης, 1998) και συγκεκριμένα, το στάδιο διαμόρφωσης της κατάστασης ή αλλιώς το στάδιο πρόδρομων συμπτωμάτων, κατά το οποίο εμφανίζεται ένα πλήθος συμπτωμάτων που προειδοποιούν για την επερχόμενη κρίση, το στάδιο εκδήλωσης ή κορύφωσης της κρίσης, κατά το οποίο εκδηλώνονται τα χαρακτηριστικά της, το στάδιο των επιπτώσεων, όπου οι επιπτώσεις της είναι εμφανείς και πλήττουν συνολικά την οικονομία και τέλος το στάδιο επίλυσης ή ομαλοποίησης, όπου η οικονομία επανέρχεται στα φυσιολογικά επίπεδα της (βλ. Σχήμα 1).

1.2 Ιστορικό της Οικονομικής κρίσης

Η ευρωπαϊκή οικονομία βρίσκεται σήμερα στη δύνη μιας οικονομικής κρίσης, η οποία εκφράζεται από τα συνεχιζόμενα υψηλά ποσοστά ύφεσης των χωρών κυρίως του νότου (Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία) και από την ουσιαστική στασιμότητα της ανάπτυξης των χωρών του Βορρά όπως Γερμανία, Αυστρία και Ολλανδία. Αποτελεί δε, κοινή διαπίστωση ότι η οικονομική κρίση ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και τις τράπεζες της Αμερικής, οι οποίες επιθυμώντας να επιτύχουν περισσότερα κέρδη, υποεκτίμησαν τους κινδύνους που ανελάμβαναν επενδύοντας τα χρήματα των καταθετών τους (Collignon, 2011).

Χαρακτηριστικό της κρίσης σε παγκόσμια και ευρωπαϊκή βάση, είναι ότι η επιδείνωση της ήταν σταδιακή με ορόσημο να αποτελούν τα γεγονότα του Σεπτεμβρίου του 2008. Την εποχή εκείνη η οικονομική κρίση είχε δραματικές διαστάσεις από τη στιγμή που όπως έδειχναν οι εξελίξεις, υπήρχε αδυναμία στα συμβατικά μέσα πολιτικής ως προς την αντιμετώπιση των προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί. Επίσης, αποδείχθηκε ότι ήταν λανθασμένη και η πολιτική μη διάσωσης. Στις ΗΠΑ δίδονταν δάνεια (είναι χαρακτηριστική η ραγδαία αύξηση των δανείων από 9% των συνολικών στεγαστικών το 2003 σε 24% το 2007) σε ανθρώπους χωρίς εγγυημένο εισόδημα και τελικά, όπως αποδείχτηκε, χωρίς δυνατότητα αποπληρωμής.

Τα δάνεια αυτά αποκαλούνταν υψηλού ρίσκου (subprime) (ταυτόχρονα τα δάνεια αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή και δημιουργία σύνθετων χρηματοοικονομικών προϊόντων, τα λεγόμενα παράγωγα) και η αδυναμία της αποπληρωμής τους αποτέλεσε το έναυσμα για το ντόμινο των εξελίξεων που είχε σαν αποτέλεσμα η αρχική οικονομική κρίση του χρηματοπιστωτικού τομέα να μετουσιωθεί σε δημοσιονομική κρίση των χωρών του δυτικού κόσμου. Η μόνη εγγύηση των τραπεζών ήταν η αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας, ενώ διευκόλυναν τα νοικοκυριά με ελκυστικά χαμηλά επιτόκια στα πρώτα χρόνια, τα οποία όμως θα αναπροσαρμόζονταν στη συνέχεια (Χαρδούβελης, 2009).

Ειδικότερα, η αδυναμία εξυπηρέτησης των ενυπόθηκων δανείων, δημιούργησε κρίση κερδοφορίας στις τράπεζες με αποτέλεσμα να αρχίσουν να παρουσιάζουν ζημιές. Η κρίση αυτή σχεδόν ταυτόχρονα έλαβε τη μορφή και κρίσης ρευστότητας των τραπεζών, εφόσον οι ίδιες οι τράπεζες έπαψαν να δανειοδοτούν η μία την άλλη. Το χρηματοπιστωτικό σύστημα κινδύνευε με κατάρρευση και ως σωτήρια λέμβος αποδείχθηκαν τα κράτη που χρηματοδοτούσαν μέσω κρατικού προϋπολογισμού τα ελλείμματα των τραπεζών (Χαρδούβελης, 2009).

Έπειτα από ανακοίνωση της Lehman Brothers στις 10 Σεπτεμβρίου, η οποία αφορούσε μεγάλες και πολλές απώλειες στο τελευταίο της τρίμηνο, η τράπεζα

αναγκάζεται να προχωρήσει σε πτώχευση έπειτα από ένα πενθήμερο μέσα στο οποίο απελπισμένα αναζητούσε αγοραστή (Χαρδούβελης, 2009).

Η κρίση που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ επηρέασε όλη την υφήλιο. Όσο περνούσε ο καιρός βγήκε στην επιφάνεια η σοβαρότητα της κρίσης και το πρόβλημα πήρε διαφορετικές διαστάσεις, θέτοντας πλέον και το σύστημα διακυβέρνησης της ΟΝΕ σε δοκιμασία, αφού η Ένωση κλήθηκε να αντιμετωπίσει τις σοβαρές επιπτώσεις της στις χώρες της Ευρωζώνης. Παρόλα αυτά, η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση δεν προκάλεσε ισχυρούς εσωτερικούς τριγμούς στο εν λόγω σύστημα (Κότιος και συν., 2012). Γενικότερα, μπορούμε να σημειώσουμε ότι η οικονομική κρίση, η οποία εμφανίστηκε τέλη του 2008 και έχει πλήξει την αγορά παγκοσμίως, έχει επιφέρει μείωση των επενδύσεων των επιχειρήσεων, διάλυση ορισμένων επιχειρήσεων, κατάρρευση της αγοράς εργασίας με ιδιαίτερη αύξηση της ανεργίας και πτώση του εισοδήματος των καταναλωτών.

1.3 Η αρχή της κρίσης από τις ΗΠΑ και η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Αναφερόμενοι στις σημαντικότερες τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές κρίσεις πριν και μετά τον 20^ο αιώνα, η σημαντικότερη και η απαρχή για όλες εκείνες που ακολούθησαν περαιτέρω, θεωρείται το «κράχ» του 1929. Βάση του συγκεκριμένου γεγονότος λοιπόν θα πρέπει να σημειωθεί πως σχεδόν 80 χρόνια μεσολάβησαν από το περίφημο "κραχ" του 1929 μέχρι τη σημερινή κρίση (Atkins, 2010).

Στην Αμερική της περιόδου του 1929, η οποία πίστευε ότι ευημερούσε, ξέσπασε μια μεγάλη οικονομική κρίση. Μέχρι τότε, οι αρχές της χώρας πίστευαν ότι διέθεταν τον τρόπο να αντιμετωπίσει την οικονομική ανέχεια (Buis & Duval, 2011). Και ενώ η αξία των μετοχών αυξάνονταν ολοένα, οι οικονομικοί κύκλοι άρχισαν να φοβούνται μια ξαφνική πτώση των τιμών των μετοχών. Έτσι άρχισαν να πωλούν τις μετοχές αυτές. Περίπου 13 εκατομμύρια τίτλοι μετοχών ρευστοποιήθηκαν έως τις 24 Οκτωβρίου του 1929. Από εκείνη τη στιγμή, πολλοί Αμερικάνοι άρχισαν να ρευστοποιούν τις μετοχές τους προκειμένου να κερδίσουν περισσότερα χρήματα (Atkins, 2010).

Αναφερόμενοι τέλος στην παρέμβαση του κράτους για την αντιμετώπιση της κρίσης την συγκεκριμένη περίοδο, οι περισσότερες «διορθωτικές» κινήσεις της οικονομίας, αναφέρονται από μέρους του Προέδρου της Αμερικής το 1932, που ήταν ο Φραγκλίνος Ρούζβελτ και ο οποίος άρχισε να εφαρμόζει μια πολιτική εντελώς νέα στα δεδομένα εκείνης της εποχής. Σκοπός του ήταν να ξεφύγει από την οικονομική κρίση. Η πολιτική αυτή ονομάστηκε *Νιου Ντηλ* (New Deal, 2010).

Η απαρχή της σημερινής οικονομικής κρίσης, συνιστάται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έχοντας ως σημείο αναφοράς τον κλάδο των κατασκευών. Σήμερα, οι ΗΠΑ παράγουν σχεδόν το ¼ του παγκόσμιου προϊόντος αφού το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) τους το 2007 ανήλθε σε 13,8 τρις δολάρια, έναντι 54,6 τρις του διεθνούς προϊόντος. Αν μάλιστα συλλογιστούμε ότι πολλές αμερικάνικες πολυεθνικές δραστηριοποιούνται εκτός συνόρων (κυρίως στην Κίνα και τις Ινδίες) θα συμπεράνουμε ότι οι ΗΠΑ συμβάλλουν σχεδόν στο 35% της ετήσιας διεθνούς παραγωγής. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο τα μακροοικονομικά προβλήματα των Ηνωμένων Πολιτειών επηρεάζουν άμεσα τον υπόλοιπο κόσμο (O'Neill, 2011).

Πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι η κρίση προβλέφθηκε από πολύ λίγους επειδή δεν οφείλεται σε έναν μεμονωμένο παράγοντα αλλά σε συνδυασμό παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί επέδρασαν πολλαπλασιαστικά ο ένας στον άλλον, δημιουργώντας μια εκρηκτική αρνητική δυναμική και ένα φαύλο κύκλο χρεοκοπιών και πτώσεων των τιμών των περιουσιακών στοιχείων που ξεπέρασε τα όρια των Η.Π.Α. και επεκτάθηκε παγκοσμίως, κυρίως στην Ευρώπη.

Ορισμένοι μεμονωμένοι παράγοντες και ανισορροπίες στην παγκόσμια οικονομία είχαν επισημανθεί από ελάχιστους οικονομολόγους. Η συνδυαστική αρνητική επίδρασή τους στον χρηματοοικονομικό τομέα, όμως, δεν είχε εκτιμηθεί πλήρως. Οι παράγοντες που συντέλεσαν στην έναρξη της κρίσης στις ΗΠΑ, κατηγοριοποιούνται από τους ειδικούς σε μακροοικονομικούς και χρηματοοικονομικούς. Οι σημαντικότεροι εξ' αυτών αναφέρονται οι μακροοικονομικοί παράγοντες και οι οποίοι περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία (O'Neill, 2011):

- Σχετικά με την αποταμίευση και τις επενδύσεις καθώς και τα διαφορετικά επίπεδα αυτών αναφορικά με την ανισορροπία αυτών στις διάφορες χώρες ανά τον πλανήτη. Σοβαρός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη είναι τα υψηλά πλεονάσματα των χωρών της Ασίας αλλά και της Κίνας. Δεν είναι τυχαίο ότι παρατηρήθηκαν μεταφορές κεφαλαίων από την Ασία και τις παραπάνω ανισορροπίες, στην Αμερική. Έτσι δημιουργήθηκε ένα «φθινό» οικονομικό κλίμα, μια μεγάλη ρευστότητα και χαμηλά επιτόκια στην Αμερική. Αντίστοιχα, οι ήδη υπάρχουσες ανισορροπίες οι οποίες υπήρχαν στις ΗΠΑ ενδυναμώθηκαν από τα χαμηλά επιτόκια που δημιουργήθηκαν.
- Οι τιμές των ακινήτων στις ΗΠΑ αποδείχθηκαν να είναι οι γνωστές «φούσκες». Σε ότι αφορά τις τιμές των ακινήτων στα μέσα της δεκαετίας του 1990, αυτές άρχισαν να αυξάνονται. Η ανοδική αυτή πορεία αποτέλεσε ένα ερωτηματικό αλλά και ένα σημαντικό πρόβλημα για τους οικονομικούς αναλυτές και μάλιστα από τη στιγμή που άρχισε να εξαπλώνεται. Στα μέσα του 2006 δε, η ανοδική αυτή πορεία άρχισε να σταματά και ξεκίνησε αντίστοιχα μια πορεία πτωτική.
- Άρχισαν να δημιουργούνται καθυστερήσεις στις πληρωμές δόσεων από την πτώση των τιμών των ακινήτων και από τα νοικοκυριά προς τις τράπεζες. Δεν ήταν και λίγοι οι ιδιοκτήτες των ακινήτων οι οποίοι κατάλαβαν ότι η αξία του δανείου που πλήρωναν ήταν μεγαλύτερη από την αξία του σπιτιού τους και αποφάσισαν να παραδώσουν το ακίνητο στις τράπεζες και να το εγκαταλείψουν. Έτσι λόγω της χρεοκοπίας από τα παραπάνω νοικοκυριά, δημιουργήθηκαν μειωμένες εισροές στις τράπεζες σε τιτλοποιημένα δάνεια.
- Υπήρχε μια ιδεολογία πολιτικοοικονομικής φύσης στην Αμερική. Η ιδεολογία αυτή είχε ως θέμα της τις αγορές που ήταν αποτελεσματικές αλλά και οι οποίες αποτελούνταν από πολίτες οι οποίοι είχαν μια σωστή και ορθολογική συμπεριφορά. Η ιδεολογία αυτή όμως επικρατούσε και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές. Το 2011, ο Neil αναφέρθηκε στο φαινόμενο αυτό με πολλά παραδείγματα σε σχετικό του άρθρο και ο ίδιος χαρακτήρισε το φαινόμενο αυτό κομβικό σημείο στην όλη κρίση. Σε επικίνδυνες επενδύσεις επίσης

έφτασαν τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα και χαρακτηριστικό τους ήταν ότι δε μπορούσαν να εκτιμήσουν το ύψος του κινδύνου αυτού.

- Η υπόθεση της αποτελεσματικής αυτής αγοράς φαίνεται ότι μπορούσε να ενστερνιστεί από τις εποπτικές αρχές. Χαρακτηριστικά ο πρώην επικεφαλής της Ομοσπονδιακής τράπεζας της Αμερικής, Alan Greenspan έδωσε μια τέτοια εντύπωση η οποία και ήταν φανερή μέσα από τις απαντήσεις του σε εξέταση του Κογκρέσου σε ότι αφορούσε την κρίση του 2008. Συνέπεια αυτού του γεγονότος ήταν η απορρύθμιση δηλαδή η κατάργηση πολλών από τους περιορισμούς που ίσχυαν στη δράση του χρηματοπιστωτικού τομέα και που είχαν επιβληθεί από την εμπειρία της κρίσης στη δεκαετία του 1930. Σημαντικό και καταλυτικό ρόλο είχαν και τα ειδικά στην Αμερική στους χρηματοοικονομικούς παράγοντες οι οποίοι και αυτοί «έπαιζαν» σημαντικό ρόλο στην δημιουργία κρίσης οι παρακάτω συνισταμένες :

- Η αύξηση που σημειώθηκε στα δάνεια με χαμηλή εξασφάλιση. Στα δάνεια αυτά η ανάλογη τραπεζική εγκράτεια δεν επιδεικνυόταν αλλά ούτε και ο έλεγχος για τον πιστωτικό κίνδυνο. Έτσι οι παραπάνω λόγοι δημιούργησαν αύξηση τιμών σε ακίνητα.
- Υπήρξαν τιτλοποιήσεις σε νέες μορφές και ιδιαίτερα με πολύπλοκους δομημένους τίτλους. Οι τίτλοι αυτοί είχαν πολλές και διαφορετικές ονομασίες και εκφάνσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Collateralized Debt Obligations. Δεν ήταν βέβαια πολλοί οι οποίοι μπορούσαν να κατανοήσουν τους τίτλους αυτούς, αλλά και να μπορέσουν να τους τιμολογήσουν σωστά. Το equity tranche των τιτλοποιήσεων το διακρατούσαν οι τράπεζες εκείνες οι οποίες ήταν επενδυτικές και δημιουργούσαν τις τιτλοποιήσεις. Επίσης αναφέρονται και οι τράπεζες εκείνες που ήταν μεσάζουσες σε πρωτογενή αγορά. Έτσι αυτές διακρατούσαν με λίγα λόγια το κομμάτι που είχε το μεγαλύτερο ρίσκο σε απώλειες αλλά και με την υψηλότερη απόδοση που αναμενόταν.

- Σημαντικό θέμα ήταν και η δημιουργία των ρίσκων από τους επιμέρους αρνητικούς παράγοντες και ειδικά από το συνδυασμό αυτών. Περισσότερα ρίσκα από τα ήδη υπάρχοντα δημιουργούνται από πολλαπλασιαστική και εκρηκτική δυναμική η οποία είναι εμφανής σε περιόδους κρίσεις. Μέχρι και ο χρηματοοικονομικός χώρος αναμενόταν να επηρεασθεί όπως και το μέλλον της εποπτείας αυτού. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι χαρακτηρίστηκε ανεπαρκής και η προηγούμενη εποπτεία από τις εποπτικές αρχές και ειδικά η εμμονή τους, σε μείωση του κινδύνου ή σε περιορισμό του στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή σε χρηματοοικονομικά προϊόντα.
- Η δημιουργία μιας εντελώς νέας κουλτούρας στον τραπεζικό τομέα, η οποία βασιζόταν σε νέες προσόδους. Τα βραχυχρόνια έσοδα ήταν άμεσα συνδεδεμένα με τις υψηλές αμοιβές των τραπεζικών στελεχών. Κανένας μέχρι τότε δεν ήταν σε θέση να καταλάβει τον αναμενόμενο κίνδυνο. Ούτε και οι μακροχρόνιες επιδόσεις. Ότι σχετίζονταν με την αποτελεσματικότητα της αγοράς και τις ορθολογικές προσδοκίες και όλη αυτή τη σχετική ιδεολογία ήταν συνδεδεμένο με την παραπάνω πρακτική.
- Ανεπαρκείς χαρακτηρίστηκαν οι παραπάνω οίκοι που ήταν αξιολογικοί, αλλά κυρίως κατηγορήθηκαν για αμεροληψία. Το γεγονός αυτό προερχόταν από το ότι αυτοί που πλήρωναν για την αξιολόγηση ήταν οι εκδότες των τίτλων. Δεν ήταν φυσικά σε θέση να καταλάβουν άμεσα οι παραπάνω οίκοι ότι το πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί ήταν τεράστιο ειδικά λόγω του ότι ήταν επηρεασμένοι από τα κέρδη που προέρχονταν από τις αξιολογήσεις των τιτλοποιήσεων. Το όλο καθεστώς λειτουργίας αυτών αξιολογήθηκε μετά από την κρίση και ο έλεγχος έγινε από τις εποπτικές αρχές.
- Τα λιγοστά ίδια κεφάλαια και ο υψηλός δανεισμός σε σύγκριση με το ενεργητικός ενός χρηματοοικονομικού ιδρύματος, που δημιουργήθηκε από την υψηλή μόχλευση ήταν ακόμα μια σοβαρή συνιστώσα. Ειδικά

μάλιστα από τον υψηλό δανεισμό, ο οποίος εκείνη την εποχή χρηματοδοτούσε τις επενδύσεις και ήταν βραχυχρόνιος. Έτσι παρατηρήθηκε μείωση στις τιμές των περιουσιακών στοιχείων στις οποίες οι επενδυτικές τράπεζες είχαν επενδύσει. Η κεφαλαιακή απώλεια έγινε αντιληπτή από τις αγορές και σαν αποτέλεσμα δε δέχτηκαν να ανανεώσουν τη βραχυχρόνια χρηματοδότηση. Η κεφαλαιακή απώλεια αφορούσε τις δανεισμένες επενδυτικές τράπεζες. Σε καμία περίπτωση δε δέχτηκαν να κάνουν άλλες πωλήσεις των υπολοίπων περιουσιακών στοιχείων που ήταν υγιή. Με τη σειρά τους όμως ασκούσαν πίεση σε στις τιμές αυτών των περιουσιακών στοιχείων προς τα κάτω και μάλιστα πολύ περισσότερο.

- Άρνηση σε νέο δανεισμό απέναντι σε χρηματοοικονομικά ιδρύματα τα οποία είχαν επενδύσει με δανεικά κεφάλαια στον ίδιο λογαριασμό. Το φαινόμενο αυτό της απομόχλευσης είχε σημαντικό ρόλο στο να μεγαλώσει η κρίση η οποία μέχρι τότε περιοριζόταν στο στενό κύκλο των δανείων subprime και σε κάθε χρηματοοικονομική δραστηριότητα. Στη συνέχεια το φαινόμενο αυτό οδήγησε σε μια πραγματική οικονομία της χρηματοοικονομικής κρίσης.

Χαρακτηριστικό της κρίσης σε παγκόσμια και ευρωπαϊκή βάση, είναι ότι η επιδείνωση της κρίσης ήταν σταδιακή, παρ' όλα αυτά όμως οι εποπτικές αρχές έφεραν πολλές αντιδράσεις με τη μορφή μεγάλων παρεμβάσεων. Ορόσημο αποτέλεσαν τα γεγονότα του Σεπτεμβρίου του 2008. Την εποχή αυτή η οικονομική κρίση είχε δραματικές διαστάσεις από τη στιγμή που όπως έδειχναν οι εξελίξεις, υπήρχε αδυναμία στα συμβατικά μέσα πολιτικής ως προς την αντιμετώπιση των προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί. Επίσης αποδείχθηκε ότι ήταν λανθασμένη και η πολιτική μη διάσωσης. Έπειτα από ανακοίνωση της Lehman Brothers στις 10 Σεπτεμβρίου η οποία αφορούσε μεγάλες και πολλές απώλειες στο τελευταίο της τρίμηνο, η τράπεζα αναγκάζεται να προχωρήσει σε πτώχευση έπειτα από ένα πενήθημερο μέσα στο οποίο απελπισμένα αναζητούσε αγοραστή.

Ουσιαστικά αποτέλεσε και το παράδειγμα της πρώτης μεγάλης τράπεζας η οποία πτώχευσε. Προηγουμένως όμως είχε πραγματοποιηθεί μια διάσκεψη στο κτίριο της Ομοσπονδιακής τράπεζας στη Νέα Υόρκη στη Liberty Street, στην οποία πήραν μέρος ο επικεφαλής της New York Fed, Timothy Geithner ο οποίος αργότερα έγινε υπουργός οικονομικών, και ο πρόεδρος Fed Ben Bernake καθώς και ο τότε υπουργός οικονομικών Henry Paulson. Κανένας δεν ενδιαφέρθηκε να αγοράσει την συγκεκριμένη εταιρεία ειδικά από τη στιγμή που ο επίδοξος αγοραστής η Barclays αναζητούσε τις ίδιες εγγυήσεις με αυτές που είχαν δοθεί στη Bear Stearns. Η απόφαση φυσικά ήταν η εταιρεία να αφεθεί και να καταρρεύσει.

Παρόμοια όμως κατάσταση και παρόμοιες διαβουλεύσεις έγιναν και για τη Merrill Lynch, η οποία ήταν στα όρια χρεοκοπίας ειδικά από τη στιγμή που αντιμετώπιζε ζημιές ύψους 51,8\$δισ. Η εταιρεία αυτή ανακοίνωσε την εξαγορά της από την Bank of America στις 15 Σεπτεμβρίου με το ποσό των 50 δις \$. Βάση των ανωτέρω, οι μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες του κόσμου δεν υπήρχαν και μάλιστα μετά από ένα σαββατοκύριακο. Η μικρή εμπιστοσύνη που είχε απομείνει στην διατραπεζική αγορά είχε και αυτή εξαφανισθεί και φυσικά σημειώθηκε άνοδος των επιτοκίων σε ιστορικά ύψη. Ήδη η αγορά είχε κλείσει αλλά και θα παρέμενε κλειστή για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Βασικός στόχος ήταν να δημιουργηθεί μείωση του ηθικού κινδύνου έπειτα από την κατάρρευση της Lehman αλλά παρόλα αυτά δημιουργήθηκε ένα σύνολο από ανησυχίες. Μια ανησυχία που μεταφέρθηκε και στο κλίμα των ασφαλιστικών οργανισμών οι οποίοι είχαν πουλήσει ασφάλειες που αφορούσαν τον κίνδυνο χρεοκοπίας σαν της παραπάνω εταιρείας. Η πιο μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία του κόσμου η AIG αντιμετώπιζε το μεγαλύτερο κίνδυνο. Ο παγκόσμιος αυτός οργανισμός έπαιξε κομβικό ρόλο και ειδικά από τη στιγμή που προκάλεσε την ολοκληρωτική καταστροφή του παγκόσμιου χρηματοοικονομικού συστήματος. Το κόστος αυτής της κατάρρευσης ήταν μεγαλύτερο από ότι το κόστος για να σωθεί. Έτσι δημιουργήθηκε μεγαλύτερος κίνδυνος συστηματικός.

Η αμερικάνικη κυβέρνηση ανακοίνωσε πακέτο διάσωσης της AIG έπειτα από τη χρεοκοπία της LEHMAN, του οποίου το ποσό ήταν 85 δις \$. Σαν αντάλλαγμα ζητούσε το 80% της εταιρίας. Με αυτόν τον τρόπο η ασφαλιστική εταιρεία κρατικοποιήθηκε και αποτέλεσε ένα πρωτοφανές γεγονός για την Αμερική. Σημειώθηκε έτσι ένα διαφορετικό κλίμα στην τραπεζική αγορά ειδικά από τη στιγμή που πολλές τράπεζες έκλεινα και άρχισαν να εξαγοράζονται. Τα ονόματα των μεγάλων τραπεζών που είχαν απομείνει ήταν οι Goldman Sachs και Morgan Stanley όπου και αυτές έγιναν εμπορικές την 22 Σεπτεμβρίου του 2008 και μόνο για να αποκτήσουν χρηματοδότηση από τη Fed.

Η Washington Mutual με συνολικά στοιχεία ενεργητικού αξίας 328\$ δις. έκλεισε έπειτα από την αγορά της από τη JPMorgan Chase. Το φαινόμενο όμως αυτό επεκτάθηκε και στην Ευρώπη όπου η Fortis κρατικοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2008, ένας πολυεθνικός οργανισμός. Αλλά και η αγγλική Bradford & Bingley και η βελγοαγγλική Dexia είχαν την ίδια τύχη. Τρεις από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Ισλανδίας η Kaupthing, Clithnir, Landsbanki χρεοκόπησαν και σαν αποτέλεσμα τέθηκαν σε καθεστώς ελέγχου από την Ισλανδική Αρχή Χρηματοοικονομικής Εποπτείας. Αναφορικά με τις ισλανδικές τράπεζες είχαν καταφέρει να δημιουργήσουν θυγατρικές εκτός συνόρων με πρωτοφανείς καταθέσεις και υψηλά επιτόκια σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους από την Ολλανδία, την Αγγλία και τη Σκανδιναβία.

Οι καταθέτες ήταν πολύ περισσότεροι από τους κατοίκους της Ισλανδίας. Το αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης δημιούργησε και κρίση στις σχέσεις της χώρας αυτής με τις χώρες στις οποίες υπήρχαν οι θυγατρικές. Υπήρχε ανησυχία σχετικά με την αποζημίωση των πελατών στο εξωτερικό. Στην πραγματικότητα όμως η πραγματική ανησυχία αφορούσε μια διαμάχη η οποία σχετιζόταν με την αποπληρωμή του ποσού ύψους 3,8 δις ευρώ και η οποία συνεχίστηκε μέχρι το 2001. Το ύψος αυτό αφορούσε την Ολλανδία και την Αγγλία και συγκεκριμένα τις αποζημιώσεις των καταθετών. Κρίθηκε αναγκαίο να επέμβουν οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες προκειμένου να δοθεί μια λύση.

Χαρακτηριστική ήταν η δημιουργία ταμείου στις ΗΠΑ το λεγόμενο TARP με ποσό ύψους 700 δις \$ ή και διαφορετικά 5% του ΑΠΕ της Αμερικής προκειμένου να γίνει αγορά τοξικών προϊόντων από το υπουργείο Οικονομικών. Το Κογκρέσο ενέκρινε το σχέδιο μετά από δυο δραματικές ψηφοφορίες. Έγινε παγκόσμια κάλυψη αυτών και ακόμα και από τα Ελληνικά κανάλια. Το σύνολο των καταθέσεων εγγυήθηκε από την Ιρλανδία στις 30 Σεπτεμβρίου για τις τράπεζες. Αλλά και σε πολλές ακόμα χώρες ανακοινώθηκε η αύξηση του ορίου εγγυήσεων των καταθέσεων. Τα επιτόκια έπεσαν έπειτα από μια συντονισμένη κίνηση των Fed, ΕΚΤ, Η ΤΡΑΠΕΖΑ της Αγγλίας, οι τράπεζες του Καναδά. Συγκεκριμένα σε 0.5 % .

Μέχρι και την περίοδο 2008-2009, σε όλο τον κόσμο συνεχίστηκαν οι πτωχεύσεις και οι διασώσεις τραπεζών. Όλοι κινδύνευαν με εξαίρεση το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφέρονται οι περιπτώσεις όπου:

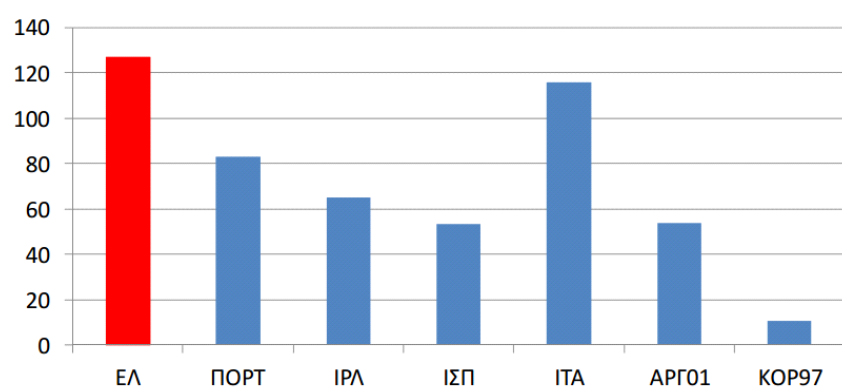
- Η Royal Bank of Scotland της Αγγλίας εθνικοποιήθηκε με κόστος 37 δις λίρες
- Η Lloyds TSB συγχωνεύτηκε το ίδιο και η HBOS
- Η Wachovia στην Αμερική εξαγοράστηκε από την Wells Fargo με το ποσό των 15 δις.\$ χωρίς όμως την παρέμβαση της κρατικής βοήθειας
- Τον Οκτώβριο του 2008 ανακοινώθηκε από την αμερικάνικη κυβέρνηση ότι η TARO θα τη έδινε για χρήση ποσό ύψους 250 δις \$.

Μια ακόμα εθνικοποίηση ήταν και η τράπεζα Anglo Irish Bank το 2009 όπου σημειώθηκε ένταση της κρίσης κατά τους πρώτους μήνες του 2009 ασχέτως τα μέτρα. Η κατάρρευση υπήρχε όπως και ο φόβος, αφού μεγάλα χρηματοπιστωτικά αμερικάνικα ιδρύματα αντιμετώπιζαν το φόβο για τη βιωσιμότητά τους. Η χρηματοοικονομική κρίση «περνούσε» σε χώρες ανά τον κόσμο και στις οικονομίες τους.

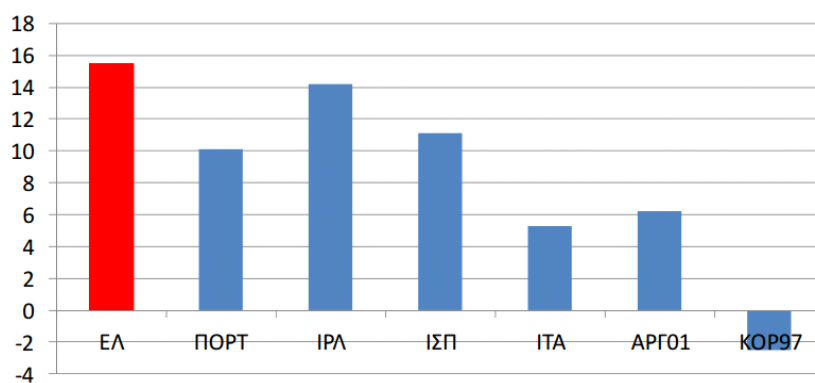
Οι διαστάσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντικές και είχαν αντίκτυπο σημαντικό σε όλους τους τομείς ανάπτυξης της χώρας. Η κρίση της ελληνικής οικονομίας, ξεκίνησε ως σοβαρή κρίση ρευστότητας, εξελίχθηκε όμως

μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα σε κρίση δημόσιου χρέους και, ακολούθως, σε γενικευμένη οικονομική, κοινωνική και πολιτική κρίση. Σήμερα, έχει καταλήξει σε κρίση παραμονής στην Ευρωζώνη ή σε κρίση «δραχμοποίησης» (Kotios et al 2011).

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (2012), ήδη από το 2009, ένα χρόνο δηλαδή μετά το ξέσπασμα της κρίσης, οι αριθμητικοί δείκτες των βασικών μεγεθών της οικονομίας επιδείκνυαν σημαντική επιβάρυνση. Συγκεκριμένα, το δημόσιο χρέος ήταν πολύ υψηλότερο από άλλες χώρες της Ε.Ε. (Γράφημα 1), όπως επίσης και το δημοσιονομικό έλλειμμα της χώρας (Γράφημα 2).



Γράφημα 1: Το Δημόσιο Χρέος το 2009 (% ΑΕΠ)



Γράφημα 2: Δημοσιονομικό Έλλειμμα 2009 (% ΑΕΠ)

Οι γενεσιουργές αιτίες της οικονομικής ύφεσης στη χώρα μας ήταν ποικίλες (πλέον των συστημικών) και ενέτειναν το ήδη επιβαρυνμένο οικονομικό κλίμα της παγκόσμιας οικονομίας, το οποίο άρχισε να επιβαρύνει και την εγχώρια οικονομία. Ανάμεσα στις βασικότερες αιτίες των διαστάσεων που πήρε η χρηματοπιστωτική κρίση στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνονται οι εξής (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012):

- Προοδευτική απώλεια δημοσιονομικής πειθαρχίας
- Ανεπιθύμητες παρενέργειες εισαγωγής του κοινού νομίσματος (πχ. ανεξέλεγκτη πιστωτική επέκταση, υπερβολικές μισθολογικές απαιτήσεις και απώλεια ανταγωνιστικότητας). Αξίζει να σημειωθεί επί του παρόντος ότι εν γένει η Ελλάδα εντάχθηκε στο κοινό νόμισμα απροετοίμαστη, καθώς η επίτευξη των κριτηρίων σύγκλισης επιδιώχθηκε μέσω μιας μακροοικονομικής πολιτικής προσαρμογής που στηρίχθηκε, κυρίως, στα υψηλά εσωτερικά πραγματικά επιτόκια, στην αύξηση των φορολογικών εσόδων και στη σκληρή δραχμή (Κότιος και συν., 2012).
- Παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση (ειδικότερα μετά την κατάρρευση της Lehman Brothers). Όμως, οι αρχικές συνέπειες της κρίσης ήταν συγκριτικά ήπιες για τη χώρα μας (Kotios et al 2011). Παρόλα αυτά, η χρηματοπιστωτική κρίση που υπήρχε σε παγκόσμιο επίπεδο επέτεινε και επέσπευσε την κρίση χρέους της ελληνικής οικονομίας.
- Κακή διακυβέρνηση ενός υπερτροφικού κράτους πελατειακών σχέσεων με ελλιπή επαγγελματική συνείδηση, ευθυνοφοβία και φαινόμενα διαπλοκής και διαφοράς. Άλλωστε η Ελλάδα, παρουσίαζε χρόνιες διαρθρωτικές αδυναμίες στον τομέα διοίκησης και οικονομίας και ήταν μαθηματικά βέβαιο ότι θα αντιμετώπιζε προβλήματα ανταγωνιστικότητας με τις υπόλοιπες χώρες (Κότιος και συν., 2012).
- Αναποτελεσματική επιτήρηση από την Ε.Ε., το Eurogroup, την ΕΚΤ και το ΔΝΤ

Αν και η κατάσταση φάνηκε σταδιακά να επιδεινώνεται, η στάση της τότε ελληνικής κυβέρνησης ήταν παθητική ως προς τη λήψη δραστικών μέτρων για την αναστροφή του αρνητικού κλίματος (Κότιος και συν., 2012). Το πρώτο πακέτο μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής τον Φεβρουάριο του 2010 ήταν ανεπαρκές για να πείσει τις αγορές με αποτέλεσμα μόλις ένα μήνα αργότερα να ανακοινωθούν μέτρα περιορισμού μισθών και συντάξεων και αυξήσεις εμμέσων φόρων. Τελικά, παρόλα τα

μέτρα, η χώρα τον Απρίλιο του ίδιου έτους αιτήθηκε στο ΔΝΤ και στο Συμβούλιο της ΟΝΕ δημόσια χρηματοδότηση, η οποία επήλθε με τη χορήγηση στην Ελλάδα δανείου ύψους 110 δισεκατομμυρίων ευρώ (Κότιος και συν., 2012). Η λήψη του εν λόγω δανείου συνδέθηκε με την ένταξη της χώρας στα μέτρα του πρώτου Μνημονίου (European Commission 2010).

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των μέτρων, η ελληνική κυβέρνηση και οι αρμόδιοι φορείς συνειδητοποίησαν σημαντικές αποκλίσεις από τους στόχους των μέτρων που είχαν τεθεί ως προς τη δημοσιονομική προσαρμογή της χώρας. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η υιοθέτηση ενός πακέτου ιδιωτικοποιήσεων μέσα στο πλαίσιο ενός πλάνου 4ετίας (Μεσοπρόθεσμο Σταθεροποιητικό Πρόγραμμα, 2012-2015) τον Ιούνιο του 2011. Οι αντιδράσεις είχαν αρχίσει ήδη να διαφαίνονται σε κοινωνικό επίπεδο, όπου μαζικές απεργίες, διαδηλώσεις και πορείες συνθέταν ένα αρνητικό σκηνικό (Hellenic Republic, 2011).

Ακόμη και μετά από αυτές της αποφάσεις, η αστάθεια στο οικονομικό σκηνικό της χώρας συνεχιζόταν και οι αποκλίσεις από τους στόχους εντεινόταν (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2011α), ώσπου λίγους μήνες μετά (Οκτώβριος 2011) η χώρα οδηγείται στη λήψη νέων μέτρων και νέου δανεισμού ύψους 130 δις ευρώ. Τα μέτρα αυτά περιελάμβαναν μεταξύ άλλων ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών, καθώς και ένα νέο μνημόνιο (European Commission, 2012).

Κεφάλαιο 2^ο

Η Συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά και εν μέσω κρίσης

2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Statt (1997), η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας, οπότε καθημερινά καλούμαστε να πάρουμε αποφάσεις για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα καταναλώσουμε, αφού προηγουμένως έχουμε συλλέξει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν να πάρουμε την πλέον ικανοποιητική απόφαση, ενώ παράλληλα σε αυτήν τη διαδικασία δε δρούμε μόνοι μας, καθώς οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από τον κοινωνικό μας περίγυρο, όσο και από το περιβάλλον του Μάρκετινγκ είναι καθοριστικές για την τελική μας αγοραστική απόφαση.

Επομένως, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν το πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, το πώς δηλαδή δρα και αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ερευνά κατ' ουσία το πώς τα άτομα αποφασίζουν για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση απατώντας στα εξής ερωτήματα (Σιώμοκος, 2011):

- **Τι** αγοράζουν οι καταναλωτές;
- **Γιατί** το αγοράζουν;
- **Πότε** το αγοράζουν;
- **Από πού** το αγοράζουν;
- **Πόσο συχνά** το αγοράζουν;

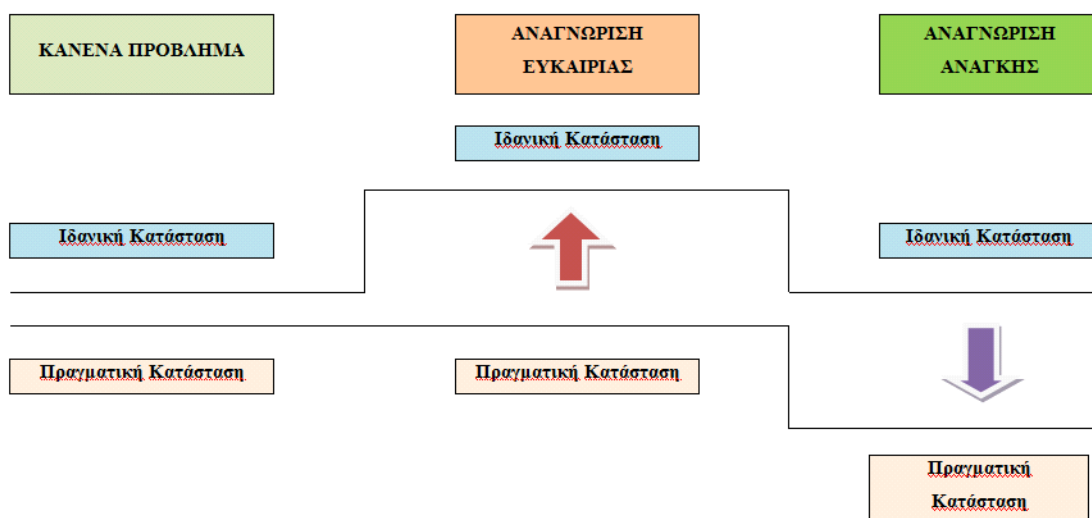
Επίσης, σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003), η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ουσιαστικά αποσκοπεί στην απάντηση άλλων ερωτημάτων όπως είναι τα εξής:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν
- Πως αγοράζει το προϊόν ο καταναλωτής;
- Πως χρησιμοποιεί το προϊόν που αγόρασε ο καταναλωτής;
- Πως το αξιολογεί μετά την αγορά του;
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του;

Ο καταναλωτής λοιπόν καλείται να αποφασίσει για την αγορά κάποιου προϊόντος, ανταποκρινόμενος σε κάποια ερεθίσματα και αφού πρώτα έχει αναγνωρίσει την ύπαρξη κάποιου προβλήματος ή διαφορετικά κάποιας ανάγκης.

Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2 που παρατίθεται, ο καταναλωτής αναγνωρίζει κάποιο αγοραστικό πρόβλημα όταν διαπιστώνει σημαντική διαφορά μεταξύ της πραγματικής του (τωρινής) κατάστασης και της επιθυμητής ή ιδανικής κατάστασης στην οποία θέλει να φτάσει. Ο καταναλωτής λοιπόν αναγνωρίζει είτε μια ανάγκη, είτε μια ευκαιρία και καλείται να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα βρεθεί στην ιδανική κατάσταση.

Σχήμα 2: Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναγνωρίζοντας μια ανάγκη του ή μια ευκαιρία



Πηγή: Solomon et al., 2006 (pp. 264)

Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μυλωνάκη (2008), η αναγνώριση ανάγκης είναι το συναίσθημα κενού που έχει ο καταναλωτής όταν μια ανάγκη δεν ικανοποιείται καθόλου ή τουλάχιστον δεν ικανοποιείται με τον τρόπο που ο καταναλωτής θα ήθελε. Επίσης, ένας άλλος ορισμός της συγκεκριμένης κατάστασης δίνεται από τους Bruner & Pomazal (1988), οι οποίοι (όπως συμβαίνει και στο σχήμα 2), επιβεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια ανάγκη όταν μετακινηθεί από την πραγματική του κατάσταση προς τα κάτω. Αντιθέτως, όταν αναγνωρίζεται μια ευκαιρία, ο καταναλωτής δύναται να καλύψει μια ήδη υπάρχουσα ανάγκη του με έναν καλύτερο τρόπο (Σιώμκος & Μυλωνάκης, 2008).

Αφού ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ανάγκη του καλείται να την καλύψει, είτε καλούμενος να λύσει ένα περιορισμένο πρόβλημα (Limited Problem Solving), είτε καλείται να λάβει κάποια απόφαση που χαρακτηρίζεται εκτεταμένη (Extensive Problem Solving). Στην πρώτη περίπτωση και την περιορισμένη λήψη αποφάσεων, η οποία πρόκειται για μια απλή διαδικασία αγοραστικής απόφασης, έχουμε τα εξής χαρακτηριστικά (Σιώμκος, 2011; Σιώμκος & Μυλωνάκης, 2008):

- Λιγότερο πολύπλοκες αγορές
- Αγορά σε Αραιότερα χρονικά διαστήματα
- Περιπτώσεις όπου επισημαίνεται μια νέα μάρκα
- Χαμηλός βαθμός ανάμιξης
- Γρήγορες αποφάσεις, χωρίς πολύ σκέψη (παρορμητικές αγορές)
- Προϊόντα χαμηλής αξίας (φθηνά)
- Χαμηλός Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Αντιθέτως, όταν πρόκειται για αγορές προϊόντων που απαιτούν εκτεταμένη λήψη απόφασης ο καταναλωτής καλείται να αξιολογήσει διάφορες μάρκες με εκτενή και διεξοδικό τρόπο, συλλέγοντας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τις

περισσότερες δυνατές εναλλακτικές. Η εκτεταμένη λήψη απόφασης, η οποία παρουσιάζεται στο Σχήμα 3, χρησιμοποιείται όταν:

- Το προϊόν είναι ακριβό
- Έχει μεγάλο κύκλο ζωής
- Αγορά σε αραιά χρονικά διαστήματα
- Είναι υψηλού αντιλαμβανόμενου κινδύνου
- Είναι υψηλής τεχνολογίας
- Είναι υψηλής ανάμειξης, δηλαδή το προϊόν α) είναι σημαντικό για αυτό-αναγνώριση & β) λόγω λειτουργικής σημασίας του, γ) γεννά ισχυρές στάσεις/προτιμήσεις, δ) είναι ακριβό και ε) έχει συγκινησιακή ύφεση (Σιώμκος, 2011).
- Απαιτείται ενεργός δράση του καταναλωτή για τη συλλογή πληροφοριών
- Ο καταναλωτής εκδηλώνει μετά – αγοραστική συμπεριφορά.

Σχήμα 3: Εκτεταμένη λήψη απόφασης



Πηγή: Σιώμκος (2011)

2.2 Ο καταναλωτής εν μέσω οικονομικής κρίσης

Σήμερα, η παγκόσμια οικονομική κρίση διανύει τον έκτο χρόνο της ζωής της, ενώ τα σημάδια ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας είναι ακόμη πολύ αμυδρά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή εν μέσω οικονομικής κρίσης επηρεάζεται τόσο από εσωτερικά χαρακτηριστικά, όσο και από εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι υπάρχουν στο περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται (Perriman et al., 2011). Συνεπώς, η συγκεκριμένη περίοδος κάνει τους καταναλωτές να αλλάζουν τις συνήθειες τους και τους τρόπους με τους οποίους αποφασίζουν και καταλήγουν στην τελική τους αγορά.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι καταναλωτές μειώνουν τις ποσότητες που αγοράζουν, αγοράζουν πολύ συγκεκριμένα και προσεκτικά επιλεγμένα προϊόντα και η τιμή καθώς και η σχέση τιμής – ποιότητας γίνονται από τους βασικότερους παράγοντες της τελικής τους επιλογής. Έτσι, για παράδειγμα σε έρευνα που διεξήχθη από τους Smyczek και Glowik (2011), στην Πολωνία, το 43,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει παρατηρήσει αλλαγές στην αγορά, οι οποίες τους έχουν επηρεάσει αρνητικά. Σύμφωνα με τους Ang et al. (2000), οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν βιώνουν μια κατάσταση οικονομικής ύφεσης μπορούν να χωριστούν σε 5 μεγάλες κατηγορίες, η καθεμία από τις οποίες εξηγείται με την προσθήκη σε αυτήν μικρότερων. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- **Γενικές Αντιδράσεις**, όπως μείωση της κατανάλωσης και της σπατάλης, περισσότερο προσεκτική λήψη απόφασης και περισσότερη έρευνα για πληροφορίες
- **Προσαρμογές στο Προϊόν**, όπως αγορά των απαραίτητων προϊόντων και αποφυγή προϊόντων πολυτελείας, καθώς και μεταστροφή σε φθηνότερες επωνυμίες. Η αγορά εγχώριων παρά εισαγόμενων επωνυμιών και η αγορά προϊόντος σε μικρότερες συσκευασίες είναι επίσης χαρακτηριστικές προσαρμογές του καταναλωτή ως προς το προϊόν
- **Προσαρμογές στην τιμή** με έμφαση να δίδεται στο κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος, στη διάρκεια δηλαδή και στη σχέση τιμής – ποιότητας (value for money), καθώς και στις χαμηλότερες τιμές
- **Προσαρμογές στην Προώθηση** εκ μέρους των επιχειρήσεων, όπως περισσότερο λογική προσέγγιση στις προωθητικές ενέργειες, μείωση των “free gifts” και προτίμηση εκ μέρους των καταναλωτών στις ενημερωτικές διαφημίσεις
- **Προσαρμογές στην Αγορά** με αυξημένο “window shopping”, προτίμηση να εμφανίζεται σε εκπτωτικά και συννοικιακά καταστήματα και λιγότερες παρορμητικές αγορές

Ο παραπάνω διαχωρισμός λοιπόν μας ωθεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσεως δίνουν έμφαση στην τιμή του προϊόντος (Mihai et al., 2010), χωρίς όμως να αφήνουν σε δεύτερη προτεραιότητα την ποιότητα του, αφού αναζητούν προϊόντα με την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και ποιότητας. Ακόμη και οι πιο πλούσιοι καταναλωτές απορρίπτουν την «επιδεικτική κατανάλωση» και τα επώνυμα προϊόντα και στρέφονται σε φθηνότερες μάρκες (Nunes et al., 2010), ενώ αφού η τιμή έχει γίνει ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής των προϊόντων οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τελική αγοραστική απόφαση των ατόμων (Mihai et al., 2010).

Τέλος, έχει παρατηρηθεί μέσω ερευνών και μελετών ότι η οικονομική κρίση προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει εγχώρια και να τα προτιμήσει έναντι των εισαγόμενων αντίστοιχων προϊόντων, γεγονός το οποίο πρέπει να συμπεριλάβουν οι επιχειρήσεις ως σημαντικό στοιχείο στο σχεδιασμό της στρατηγικής τους. Η στροφή αυτή στα εγχώρια προϊόντα είναι γνωστή ως το φαινόμενο του «Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού».

Εάν ο εθνοκεντρισμός ως έννοια, προσπαθεί να εξηγήσει την ανωτερότητα κάποιας ομάδας κοινωνικά, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι ένα φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά του καταναλωτή και είναι βαρύνουσας σημασίας για τις επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά (Ruyter et al., 1998) και προσπαθεί να εξηγήσει το γιατί οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά προϊόντα που δεν παράγονται στη χώρα τους (Martinez et al., 2000), ενώ δε συνδέεται αρνητικά μόνο με την αξιολόγηση των μη εγχώριων προϊόντων ως προς την ποιότητα τους, αλλά συνδέεται αρνητικά και με την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που προέρχονται από χώρα διαφορετικής της δικής του (Klein et al., 1998).

Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός δίνει στο άτομο την αίσθηση της ταυτότητας, το αίσθημα ότι ανήκει κάπου, ενώ το πλέον σημαντικό είναι ότι δίνει στο άτομο που

ανήκει σε μια ομάδα μια ερμηνεία σχετικά με το τι είναι αποδεκτό να αγοράζεται και τι όχι στα πλαίσια της ομάδας (Shimp & Sharma, 1987).

Ειδικότερα οι αναπτυγμένες χώρες, στις οποίες ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι σε υψηλότερα επίπεδα (D' Astous, 2001), προσπαθούν να σώσουν την εγχώρια οικονομία τους, προτρέποντας τους καταναλωτές τους να προτιμούν τα προϊόντα που κατασκευάζονται εντός των χωρών τους, κάτι όμως το οποίο αυξάνει τον προστατευτισμό των χωρών απέναντι στις ξένες οικονομίες, γεγονός που πιέζει την ήδη άσχημη οικονομική κατάσταση, μειώνοντας τις διεθνείς συναλλαγές των χωρών (Chan et al., 2010).

Η οικονομική κρίση, η οποία εμφανίστηκε τέλη του 2008 και έχει πλήξει την αγορά παγκοσμίως, έχει επιφέρει μείωση των επενδύσεων των επιχειρήσεων, τη διάλυση ορισμένων επιχειρήσεων, την κατάρρευση της αγοράς εργασίας με αύξηση της ανεργίας και την πτώση του εισοδήματος των καταναλωτών. Όλες αυτές οι αλλαγές λοιπόν δεν μπορούν παρά να επηρεάζουν τους καταναλωτές και τη συμπεριφορά τους, αφού όταν το άτομο βιώνει μια καινούργια ως προς αυτό κατάσταση, όπως είναι η οικονομική κρίση, οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτήν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή εν γένει, κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης είναι η περίπτωση της Λατινικής Αμερικής, όπου το 81,9% των καταναλωτών μείωσαν τη συνολική τους κατανάλωση (Αύγουστος 2001), ενώ λίγους μήνες αργότερα (Ιανουάριος 2002) δικαιολόγησαν τις συνεχόμενες μειώσεις αυτής, κατά 68% λόγω έλλειψης χρημάτων και κατά 32% λόγω της αβεβαιότητας που χαρακτήριζε το μέλλον (Zurawicki & Braidot, 2005), η οποία αβεβαιότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα μείωσης της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή (Ang, 2001). Δραματική μείωση της κατανάλωσης σημειώθηκε και στο Μεξικό (κρίση του Μεξικού, 1995), αφού οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν με το χαμηλό τους εισόδημα στις ανάγκες τους και έτσι μείωσαν την κατανάλωση τους ακόμη και σε είδη φροντίδας της υγείας τους (McKenzie, 2003).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μεταξύ των άλλων φαινομένων που παρατηρούνται σε περιόδους οικονομικής κρίσης, έχει παρατηρηθεί και μια σημαντική στροφή των καταναλωτών στην κατανάλωση εγχώριων προϊόντων (Akdogan & Ozgener, 2012), κάτι το οποίο ήταν ένα περιορισμένο φαινόμενο, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες είχαν αυξημένο όγκο διεθνών συναλλαγών και εισαγωγών – εξαγωγών σε περιόδους οικονομικής άνθησης.

Έτσι, σημειώνεται ότι σε περιόδους όπου μια χώρα μαστίζεται από οικονομική κρίση, το φαινόμενο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού έρχεται στο προσκήνιο (Wang, 2005) και το ζήτημα που γεννάται είναι το πώς οι χώρες μπορούν να υπερασπιστούν σε μια τέτοια κατάσταση τους εαυτούς τους ή, ακόμα καλύτερα, να αποτρέψουν την εχθρική στάση απέναντι στα προϊόντα τους, τα οποία γίνονται αντικείμενα εξαγωγών (Chan et al., 2010). Αυτό δηλαδή που θα πρέπει να τονισθεί είναι ότι οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών αλλάζουν μετά από ιστορικά γεγονότα, εν περιόδους οικονομικής κρίσης ακόμα και έπειτα από αλλαγές πολιτικών καθεστώτων (Yu & Albaum, 2002) και σε γενικές γραμμές έχει παρατηρηθεί μια αύξηση αυτών των τάσεων και μια στροφή στην αγορά των εγχώριων προϊόντων κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

Σε αυτήν την περίοδο λοιπόν, όπου οι εθνοκεντρικές τάσεις ενδυναμώνονται οι καταναλωτές αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες για καθαρά συναισθηματικούς και ηθικούς λόγους, ενώ η ορθολογική τους συμπεριφορά και η κρίση τους με βάση τη χρησιμότητα του προϊόντος αποκτά δευτερεύουσα σημασία (Smyczek & Glowik, 2011).

Στην παραπάνω κατάσταση που δημιουργεί ένα άσχημο οικονομικό περιβάλλον καλούνται να απαντήσουν οι επιχειρήσεις, αναπροσαρμόζοντας τη στρατηγική τους και το σχέδιο Μάρκετινγκ που διατηρούσαν μέχρι πριν την εμφάνιση της κρίσης (Koksal & Ogzul, 2007). Έχει παρατηρηθεί ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικότερο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να επιβιώσουν μέσα σε μια δύσκολη οικονομική κατάσταση και να συνεχίσουν να βλέπουν θετικά

αποτελέσματα, όχι μόνο κατά τη διάρκεια αυτής, αλλά και μετά το πέρας της (O' Malley et al., 2011).

2.3 Το Μάρκετινγκ εν μέσω οικονομικής κρίσης

2.3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ γενικά

Αποτελεί γεγονός πως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε η σχετική φιλοσοφία αλλά και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και υιοθετήθηκε από τις επιχειρήσεις των κρατών που είχαν ελεύθερη οικονομία. Οι τομείς στους οποίους εφαρμόστηκε ήταν αυτοί της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σαν αυτοτελή μέθοδο διαχείρισης καθιερώθηκε την περίοδο 1950-1960. Στα χρόνια που ακολούθησαν, εξελίχθηκε σημαντικά (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Στις μέρες μας υπάρχει μια ευρύτερη έννοια σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ σε αντίληψη αλλά και στην εφαρμογή του. Πλέον έχει εξελιχθεί και εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Ο βασικός εκπρόσωπός του είναι ο Philip Kotler, ο οποίος έδωσε και τις βασικές αρχές του σε θέματα ορισμού και εφαρμογής του στις επιχειρήσεις (Μάντζαρη, 2003).

Σύμφωνα με τη θεωρία του το Μάρκετινγκ, αποτελεί μια ευρύτερη έννοια η οποία δεν αναφέρεται μόνο σε εμπορικές δοσοληψίες αλλά και σε ανταλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες. Το Μάρκετινγκ αρχικά αναφερόταν σε μελέτη δικτύων διανομής και σε κλάδους εφαρμοσμένης οικονομίας όπου και εδραιώθηκε. Ο χαρακτήρας της εφαρμοσμένης επιστήμης του δόθηκε πρόσφατα. Μια επιστήμη η οποία ενδιαφέρεται να κατανοήσει όσο πιο καλύτερα γίνεται τα συστήματα των πωλητών αλλά και των αγοραστών. Αλλά πάντα στη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι πλέον γεγονός ότι το μάρκετινγκ δε χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις αλλά και από κοινωνικές ομάδες ή και από οργανισμούς (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Όλες οι ενέργειες οι οποίες χρειάζονται προκειμένου τα αγαθά να φτάσουν στον καταναλωτή, περιλαμβάνονται στην έννοια του Μάρκετινγκ. Είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ κανονίζει και διευθύνει

τη ροή αγαθών και υπηρεσιών που θα φτάσουν στον καταναλωτή. Αποτελεί τον εγκέφαλο που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων και δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ή η παραγωγή αγαθών. Πολλά είναι τα κράτη και οι επιχειρήσεις τους που χρησιμοποιούν τις αρχές και μεθόδους του Μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002). Αλλά και πολλά τα ιδρύματα ή οι οργανισμοί προκειμένου να δηλώσουν όλες εκείνες τις δραστηριότητές τους που σχετίζονται με:

- την αγορά αγαθών
- την έρευνα
- τον προγραμματισμό
- την ανάπτυξη προϊόντων
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής αγαθών και υπηρεσιών
- κοστολόγηση και καθορισμό τιμών
- τρόπους πληρωμής
- οργάνωση και διοίκηση επιχειρησιακών δραστηριοτήτων

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις παραπάνω έννοιες καθώς και ότι αφορά την ανταλλαγή, η οποία αποσκοπεί σε ικανοποίηση των καταναλωτών. Ως ορισμός, το Μάρκετινγκ θεωρείται το σύνολο εκείνο των δραστηριοτήτων που σαν στόχο του έχει να ανακαλύψει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών (Μάντζαρη, 2003). Αποβλέπει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στη δημιουργία αναγκών για αυτά. Οι επικερδείς πωλήσεις είναι ο τελικός στόχος. Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ λοιπόν, είναι :

- Ο καταναλωτής να αντιμετωπίζεται ως αποδέκτης των ενεργειών του
- Η λήψη αποφάσεων να επηρεάζεται απ' αυτό, σε όλες τις φάσεις διοίκησης της επιχείρησης

Θα πρέπει να σημειωθεί αντίστοιχα πως ο καταναλωτής αποτελεί την αρχή της δυναμικής φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και όχι το τμήμα παραγωγής. Σε ότι αφορά

τον προγραμματισμό και την παραγωγή, έχει σημαντικό ρόλο και σαφώς παρακολουθεί το προϊόν σε όλες του τις φάσεις και την σχετική πορεία. Οι ενέργειες τις οποίες περιλαμβάνει είναι :

- Η ανακάλυψη καταναλωτικών αναγκών
- Ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών
- Η υλοποίηση συναλλαγών στην αγορά
- Η αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης καταναλωτών

Έτσι οι βασικοί άξονες του Μάρκετινγκ είναι :

- Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών
- Τα αγαθά εκείνα που αποσκοπούν στην ικανοποίησή τους
- Η δυνατότητα επιλογής μέσω εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Ο στόχος το αμοιβαίο κέρδος
- Η ύπαρξη πελατών οι οποίοι θα αγοράσουν, έχουν χρήματα και θέλουν να τα ξοδέψουν
- Η καθημερινή βάση υλοποίησης ενεργειών Μάρκετινγκ μέσα από εξειδικευμένο προσωπικό. Υπεύθυνοι είναι τα στελέχη πωλήσεων, στελέχη έρευνας αγοράς, διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών.
- Η σωστή διαχείριση και συντονισμός από όλα τα στελέχη

Η διοικητική του Μάρκετινγκ ασχολείται με θέματα σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου όλων των δραστηριοτήτων του. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν τα προϊόντα να φθάσουν στον καταναλωτή, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αλλά και να ικανοποιήσουν και τους στόχους της επιχείρησης. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ είναι εκείνος που ασκεί το συντονισμό των ενεργειών του Μάρκετινγκ και από την πλευρά του προσπαθεί να επηρεάσει όσο μπορεί το ύφος, τη στιγμή που θα εμφανισθεί η απαιτούμενη ζήτηση για αγαθά ή υπηρεσίες και τη βοήθεια που θα δώσει για τον τελικό στόχο των επιχειρήσεων (Παναγυράκης & Σιώμοκος, 2005).

Σημαντικό εργαλείο για να καταφέρει όλα τα παραπάνω ο διευθυντής Μάρκετινγκ, αποτελεί (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002):

- Η έρευνα
- Ο σχεδιασμός ενεργειών
- Η δημιουργία των ενεργειών αυτών
- Η αξιολόγηση αυτών των ενεργειών

2.3.2 Σύνδεση της έννοιας του Μάρκετινγκ με την οικονομική κρίση

Η περίοδος μιας οικονομικής κρίσης θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη για τα στελέχη του μάρκετινγκ, όπου πρέπει συνεχώς να προσπαθούν για μια καλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων (Thomson & Martin, 2005). Οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οφείλουν να ενεργούν πρώτιστα ως προς τον καταναλωτή και την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη την ψυχολογική στάση του πρώτου ως προς την κρίση, η οποία κυμαίνεται από τον φόβο μέχρι και την απάθεια (Παντίδος, 2009). Πολλές φορές, η κατανάλωση γεννά στον καταναλωτή ενοχικά σύνδρομα, ενώ επαναξιολογεί τις προτεραιότητες του. Πολλές απολαύσεις του παρελθόντος καταργούνται και ο καταναλωτής στρέφεται ως προς τις επουσιώδεις ανάγκες, στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους Marketers των επιχειρήσεων (Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε περιόδους κρίσεων, οι άνθρωποι αρχίζουν να ανησυχούν για το μέλλον τους και δεν απολαμβάνουν πλέον τις αγορές τους (Ang et al., 2000).

Από τη μεριά των επιχειρήσεων παρατηρείται ότι εν μέσω οικονομικής κρίσης, το λειτουργικό κόστος μειώνεται συνεχώς, ενώ αντίθετα παρατηρούνται επενδύσεις σε καινοτομίες και στην προώθηση των δραστηριοτήτων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα ποσά που δαπανούν στην προώθηση τους βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και δύναται να κερδίσουν μερίδια από τους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, εν μέσω οικονομικής κρίσης προτιμάται το είδος της επικοινωνίας που δημιουργεί

ενθουσιασμό στο εσωτερικό των καταστημάτων, έναντι της μαζικής διαφήμισης (Παντίδος, 2009).

Στην παραπάνω κατάσταση που δημιουργεί ένα άσχημο οικονομικό περιβάλλον καλούνται να απαντήσουν οι επιχειρήσεις, αναπροσαρμόζοντας τη στρατηγική τους και το σχέδιο Μάρκετινγκ που διατηρούσαν μέχρι πριν την εμφάνιση της κρίσης (Koksal & Ozgul, 2007). Έχει παρατηρηθεί ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικότερο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να επιβιώσουν μέσα σε μια δύσκολη οικονομική κατάσταση και να συνεχίσουν να βλέπουν θετικά αποτελέσματα, όχι μόνο κατά τη διάρκεια αυτής, αλλά και μετά το πέρας της (O' Malley et al., 2011).

Έχει παρατηρηθεί ότι όταν η οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην περιοχή δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων είναι σταθερή και καλή, τότε είναι εύκολο στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους σε αυτήν (Shama, 1978). Η οικονομική κρίση, όμως απαιτεί αλλαγές στη στρατηγική Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα 4 βασικά στοιχεία το μίγματός της κάθε επιχείρησης, δηλαδή στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, αλλά και στη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική της, όπου για παράδειγμα θα πρέπει να αποσυρθεί από αγορές, όπου δεν είναι κύρια παίκτης και να επικεντρωθεί σε πιο ισχυρές και προσοδοφόρες αγορές (Ang et al., 2000).

Ένα στοιχείο της γενικότερης επιχειρησιακής στρατηγικής που πρέπει να ακολουθείται σε περιόδους οικονομικής κρίσης σχετίζεται με τις δαπάνες που γίνονται στον τομέα της καινοτομίας. Λόγω του ότι η εισαγωγή και η εφαρμογή του στοιχείου της καινοτομίας είναι ένα πολύ βασικό κομμάτι της συνολικότερης ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, η τελευταία ακόμα και σε περίπτωση που μειώσει όλες τις δαπάνες της, δε θα πρέπει να μειώσει τις δαπάνες Έρευνας και Ανάπτυξης. Αντιθέτως, η συγκεκριμένη λειτουργία της επιχείρησης θα πρέπει ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης να συνεχίζει έχοντας την ίδια βαρύτητα (Koksal & Ozgul, 2007).

Σύμφωνα με τους O' Malley et al. (2011) η επένδυση στο Μάρκετινγκ εν περιόδους κρίσεως είναι ιδιαίτερα σημαντική συνιστώσα της ανάπτυξης της επιχείρησης και μπορεί να συνεισφέρει σε 3 διαφορετικούς τομείς, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.
- Άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Διατήρηση της αξίας της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ λοιπόν, και συγκεκριμένα το στοιχείο της τιμολόγησης προτείνονται δυο εναλλακτικές στρατηγικές, όπου μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις εν καιρώ κρίσης. Η μια εξ αυτών ορίζει τις ίδιες τιμές για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και η άλλη προτείνει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν το ίδιο προϊόν, αλλά σε χαμηλότερες τιμές. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις επιλέξουν μειωμένες τιμές, λειτουργούν να μεν με μικρότερο περιθώριο κέρδους, αλλά κάτι τέτοιο τους επιτρέπει να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, κάτι το οποίο πρέπει τουλάχιστον να διατηρηθεί διότι σε περίπτωση που αυτό χαθεί είναι πολύ δύσκολο να επανέλθει στα αρχικά του επίπεδα.

Οι επιχειρήσεις όμως, θα πρέπει να θυμούνται ότι από τη στιγμή που η τιμή πέσει θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να την επαναφέρουν στα αρχικά της επίπεδα στο μέλλον, «πρόβλημα» το οποίο βρίσκει λύση με την επιλογή εκπτώτικών τιμών και προωθητικών ενεργειών, αντί για μια μόνιμη μείωση της τιμής. Όσον αφορά τη διανομή υποδεικνύεται στις επιχειρήσεις να επιλέξουν το καλύτερο δυνατό κανάλι διανομής και να στραφούν σε καταστήματα χονδρικού εμπορίου ή σε εκπωτικά καταστήματα (Ang et al., 2000).

Σημαντική είναι και η συνεισφορά της επικοινωνίας που έχουν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές τους σε μη ευνοϊκές οικονομικές περιόδους, κάτι το οποίο ενδυναμώνεται μέσω των διαφημίσεων και των προωθητικών ενεργειών που αναλαμβάνουν οι πρώτες (Koksal & Ozgul, 2007). Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν δώσει έμφαση στον προϋπολογισμό της διαφήμισης και της προώθησης τους, έχει

φανεί ότι έχουν καλύτερα αποτελέσματα και είναι περισσότερο αποδοτικές από τις επιχειρήσεις που σε περιόδους οικονομικής κρίσης έχουν μειώσει τις διαφημιστικές τους δαπάνες (Ang et al., 2000; O' Malley et al., 2011).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσεων, οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να παρακολουθήσουν τις ενέργειες Μάρκετινγκ. Η βάση πολλές φορές για τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ είναι η εμπειρία ή ακόμα κι η διαίσθηση. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι (Kotler et al., 2002; Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005):

- Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών
- Χρηματοοικονομικά μεγέθη
- Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού
- Καθαρά κέρδη
- Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών
- Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και τα ποσοστά των νέων πελατών
- Το εμπορικό περιθώριο
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- Η αναγνωρισιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών
- Η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, σημειώνεται ότι τα μεγέθη του Μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιούνται, είναι προσανατολισμένα τόσο σε πελάτες, όσο και σε προϊόντα. Θα πρέπει να υπάρχουν όμως και οι αντίστοιχες προτάσεις για καλύτερη αποτελεσματικότητα και απόδοση των οικονομικών δεικτών. Είναι εξίσου σημαντικές όχι μόνο οι γνώσεις αλλά και η εμπειρία των στελεχών Μάρκετινγκ, τόσο στην καλή σχεδίαση όσο και στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ. Απαραίτητη προϋπόθεση δε, η καλή επιλογή ατόμων που θα στελεχώσουν το τμήμα Μάρκετινγκ.

Γενικότερα, ολόκληρη η φιλοσοφία και η έννοια του Μάρκετινγκ καλείται να αντιμετωπίσει μια νέα πραγματικότητα, δίνοντας έμφαση στο γεγονός το ότι ένα μεγάλο μέρος της αξίας που λαμβάνει σαν τελική εμπειρία ο πελάτης δεν προέρχεται μόνο από το προϊόν, αλλά και από την ποιότητα όλων των επαφών του πελάτη με την επιχείρηση.

Το Μάρκετινγκ εν μέσω κρίσης απαιτεί δυναμικά στελέχη, που κινούνται στο χρόνο με το ρυθμό της αγοράς, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ολιστική άποψη για τον πελάτη και μια ολοκληρωμένη αλυσίδα επαφών (Παναγυράκης, 2009). Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα και με τα παραπάνω οφείλουν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και ιδιαίτερα το μίγμα του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν τουλάχιστον την υφιστάμενη τους κατάσταση ή να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους καθώς το περιβάλλον μεταβάλλεται, και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Köksal και Özgül, 2007; Grewal & Tansuhaj, 2001).

Παρόλη την παρεξηγημένη εικόνα που μπορεί να έχει το Μάρκετινγκ, ειδικότερα σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε, η Επιστήμη του Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει με ποικίλους τρόπους στην αντιμετώπιση της κατάστασης. Σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Αυλωνίτη, το Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει με τρεις κυρίως τρόπους (Σαριδάκης, 2013):

- Εξασφάλιση αποδοτικών παραγωγικών επενδύσεων
- Ανάπτυξη καινοτομίας και νέων τεχνολογικών προϊόντων
- Μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών με διάφορες μεθόδους, όπως: τυποποίηση προϊόντων, με συγκριτικά πλεονεκτήματα, δημιουργία κατάλληλης και ισχυρής επωνυμίας, ανάπτυξη στοχευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής κα

2.3.3 Καταγεγραμμένοι Τρόποι Επιλογής Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων εν μέσω Οικονομικής Κρίσης

Αναφερόμενοι στους καταγεγραμμένους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται οι επιλογές μεθόδων Μάρκετινγκ από μέρους των επιχειρήσεων εν μέσω οικονομικής

κρίσης, θα λέγαμε πως ένας από τους αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα φυσικό επακόλουθο κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Έτσι τα φαινόμενα που παρατηρούνται είναι :

- Μείωση αγορών και δαπανών για αγορές
- Έλλειψη εμπιστοσύνης σε brand και σε θεσμούς αγοράς
- Μεταβολή προτιμήσεων

Γενικότερα, σημειώνεται ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται τόσο από εσωτερικά χαρακτηριστικά, όσο και από εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι υπάρχουν στο περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται το άτομο (Pettiman et al., 2011). Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι καταναλωτές εν μέσω οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές μειώνουν τις ποσότητες που αγοράζουν, ενώ ταυτόχρονα η σχέση τιμής – ποιότητας γίνονται από τους βασικότερους παράγοντες της τελικής τους επιλογής (value for money).

Ουσιαστικά, τέσσερις είναι οι βασικές ομάδες παραγόντων οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και αναφέρονται ως εξής:

- Πολιτιστικοί
- Κοινωνικοί
- Δημογραφικοί
- Ψυχολογικοί

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί επίσης πως έχει παρατηρηθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και την καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό. Σε μια κρίση, έχει παρατηρηθεί ότι η αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σχεδόν σίγουρη ότι θα συμβεί. Ο καταναλωτής αποφεύγει τις μάρκες, μειώνει τις δαπάνες του, επιλέγει φθηνότερα αγαθά και στρέφεται σε υποκατάστατα.

Οι βασικοί λόγοι που συμβαίνουν τα παραπάνω είναι η επιρροή που δέχεται ο καταναλωτής από καθοδηγητές κοινής γνώμης αλλά και κάποιες ομάδες αναφοράς στις οποίες έγκειται, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως το άγχος, ο φόβος και η αβεβαιότητα/ανασφάλεια για το μέλλον, καθώς συγκεκριμένα η αβεβαιότητα (οικονομική) που προκαλεί ένα τέτοιο αντίξοο και δυσοίωνα οικονομικό περιβάλλον, όπως αυτό εν μέσω μιας οικονομικής κρίσης δεν μπορεί παρά να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές, τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά (Mansoor & Jalal, 2011).

Οι καταναλωτές εν μέσω οικονομικής ύφεσης δίνουν έμφαση στην τιμή του προϊόντος (Mihai et al., 2010), χωρίς όμως να αφήνουν σε δεύτερη προτεραιότητα την ποιότητα του, ενώ ταυτόχρονα αγοράζουν τα απαραίτητα σε αυτούς προϊόντα σε μικρότερες συσκευασίες και αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές, μειώνοντας έτσι την οποιαδήποτε άσκοπη σπατάλη τους.

Έτσι, σύμφωνα με την περίπτωση της επιρροής της οικονομικής κρίσης στις μεθόδους Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, θα λέγαμε πως γίνεται αναφορά στο φαινόμενο των διακυμάνσεων που επαναλαμβάνονται στη γενική οικονομική δραστηριότητα των εταιριών και στην πορεία τους εντός των χρόνων. Οι διακυμάνσεις αυτές επαναλαμβάνονται για κάποια χρόνια όπου και είναι ιδιαίτερα εμφανείς στην περίοδο οικονομικής κρίσης. Τα στάδια από τα οποία μπορεί να χαρακτηριστεί η περίοδος της οικονομικής κρίσης και η οποία επηρεάζει τον τρόπο εφαρμογής μεθόδων μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, είναι τέσσερα. Είναι διακριτά και διαφορετικά μεταξύ τους. Τέλος, αναφέρεται πως ο κύκλος ζωής μιας οικονομικής κρίσης εντός των επιχειρήσεων, συνήθως αναφέρεται στα εξής σημεία:

- Στάδιο διαμόρφωσης κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων
- Στάδιο εκδήλωσης - κορύφωσης κρίσης
- Στάδιο επιπτώσεων
- Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης

Μέρος Β'

Έρευνα: Ο Έλληνας καταναλωτής εν μέσω οικονομικής κρίσης

Κεφάλαιο 3^ο

Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1 Μέθοδος της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας και πραγματεύεται ένα ιδιαίτερα επίκαιρο θέμα, την οικονομική κρίση και την επιρροή αυτής στη ζωή των νέων ανθρώπων. Το συγκεκριμένο θέμα έχει προβληματίσει σε σημαντικό βαθμό την ελληνική κοινωνία, καθώς οι συνέπειες της κρίσης στη ζωή των νέων ανθρώπων δεν έχουν μόνο οικονομικό αντίκτυπο, αλλά και κοινωνικό και επηρεάζουν την ψυχολογία και την καθημερινότητα τους, γεγονός βέβαια που διευρύνεται πέρα από τα σύνορα της Ελλάδας και έχει επιπτώσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός λοιπόν της μελέτης είναι να διερευνήσουμε το βαθμό στον οποίο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους καταναλωτές στη χώρα μας και το κατά πόσο αυτοί καλούνται ή έχουν ήδη αλλάξει τη συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα, εστιάζουμε στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης σε διάφορους τομείς της ζωής τους, όπως είναι η εργασία τους, η οικογένεια, η παρέα, καθώς και η καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Επίσης, διερευνάται κατά πόσο ο βαθμός επιρροής στα παραπάνω σχετίζεται με την ηλικία που βρίσκονται οι ερωτηθέντες και το πώς αυτός διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνήθειες που είχαν οι καταναλωτές πριν και μετά την κρίση.

Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκίνησε με τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, κατά την οποία έγινε η ανάλογη μελέτη της παγκόσμιας βιβλιογραφίας, η οποία κάλυψε τις έννοιες που παρουσίαζαν με συνάφεια με το θέμα της εργασίας. Βασικός σκοπός της βιβλιογραφικής επισκόπησης ήταν να είμαστε σε θέση να συνθέσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης και να καταλήξουμε σε ορισμένα πρώτα συμπεράσματα σχετικά με την έννοια της οικονομικής κρίσης και την εν γένει συμπεριφορά του καταναλωτή τόσο πριν το ξέσπασμα μιας οικονομικής κρίσης, όσο και κατά τη διάρκεια αυτής.

Τα απαραίτητα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και τη χρήση ερωτηματολογίου, ενώ το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε οι ερωτώμενοι να είναι σε θέση να το κατανοήσουν και να το συμπληρώσουν με ευκολία χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες ή εξειδικευμένες γνώσεις.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με την αποστολή του μέσω e-mail σε άτομα τα οποία πληρούσαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις του δείγματος και θεωρούνταν ταυτόχρονα αξιόπιστα για τις απαντήσεις που θα έδιναν. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν γύρω στα 10 λεπτά.

3.2 Δείγμα της έρευνας

Σκοπός της έρευνας μας είναι να διερευνήσουμε το κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους καταναλωτές, τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες που διαμένουν στην Ελλάδα και να προσεγγίσουμε την οικονομική κρίση ως έναν επιπλέον παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Το δείγμα το οποίο επιλέχθη ήταν κατά ένα μέρος δείγμα ευκολίας (μη πιθανότητας συμβατικό), δηλαδή άτομα από το εργασιακό, φιλικό και οικογενειακό μας περιβάλλον. Η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου είχε ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση ενός δείγματος το οποίο αποτελείτο από 120 άτομα.

Κεφάλαιο 4^ο

Αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η συλλογή και η ομαδοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό Microsoft Office Excel 2003. Για τη στατιστική επεξεργασία, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSSv.17 (StatisticalPackageforSocialSciences). Το SPSS (Statistical Package for Social sciences) είναι ένα ολοκληρωμένο στατιστικό πακέτο και μπορεί κανείς να το κατατάξει στην ίδια κατηγορία με τα SAS, GENSTAT, STATISTICA, NAG και STATGRAPHICS. Τα δεδομένα και συγκεκριμένα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι απαντήσεις στις επιμέρους ερωτήσεις, παρουσιάστηκαν σαν σύνολο και ποσοστό επί τοις εκατό (%).

Επίσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχετίσεων στο σύνολο των δεδομένων της μελέτης, με χρήση του κριτηρίου Chisquare (χ^2) και ειδικότερα με τις δοκιμές Phi και Cramer's V για κατηγορικές μεταβλητές. Το στατιστικό κριτήριο χ^2 (χ - τετράγωνο – chi- quare) είναι πιθανότατα η δοκιμασία που χρησιμοποιείται συχνότερα για τον έλεγχο των υποθέσεων των ερευνών που πραγματοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες. Σε ένα βαθμό, το χ^2 είναι πολύ δημοφιλές λόγω της σχετικής ευκολίας με την οποία ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις για τη χρήση του. Πρόκειται για ένα μη παραμετρικό κριτήριο που δεν απαιτεί καμία υπόθεση για την ακριβή μορφή της κατανομής του πληθυσμού. Το χ^2 είναι το κατάλληλο κριτήριο για την περίπτωση κατά την οποία τα δεδομένα της έρευνάς μας είναι ποιοτικά (η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε ήταν κατηγορική). Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να μετρήσουμε την επίδοση των συμμετεχόντων αρκεί μόνο να τους εντάξουμε σε μία κατηγορία. επειδή οι συμμετέχοντες δεν μπορούν να ενταχθούν σε περισσότερες από μία κατηγορίες, το χ^2 είναι κατάλληλο μόνο για προβλέψεις σχετικά με το πόσοι διαφορετικοί συμμετέχοντες θα βρεθούν στην κάθε κατηγορία. Η δημοτικότητα του χ^2 σχετίζεται, επίσης, με τη

χρησιμότητά του ε ένα ευρύτερο φάσμα ερευνητικών καταστάσεων, σε σύγκριση με τα άλλα στατιστικά κριτήρια τα οποία έχουμε μέχρι τώρα αναφερθεί. Έτσι, αν και το χ^2 μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην απλή περίπτωση όπου συγκρίνονται οι συχνότητες δύο συνθηκών μιας ποιοτικής μεταβλητής, μπορεί, ίσης, να εφαρμοστεί και σε πιο περίπλοκες ερευνητικές συνθήκες με δύο ποιοτικές μεταβλητές.

Όσον αφορά το κριτήριο Phi, αυτό είναι ένα μέτρο της δύναμης της συσχέτισης. Μεταξύ δύο ονομαστικών μεταβλητών. Μια τιμή 0.10659 αντιπροσωπεύει μια πολύ αδύναμη συσχέτιση μεταξύ τους. Αντίστοιχα, η δοκιμή Cramers V, αποτελεί και αυτή μέτρο για την ισχύ της σχέσης μεταξύ δύο ονομαστικών μεταβλητών. Διαφέρει από την phi στο ότι η Cramér's V ποικίλει αυστηρά μεταξύ 0 και 1, ενώ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις η phi μπορεί να είναι μεγαλύτερη του 1.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν τιμή r (ένδειξη συσχέτισης) μικρότερη από 0.300 καθορίζει μικρής ισχύος συσχέτιση, τιμή μεταξύ 0.301 και 0,699 μέτρια συσχέτιση, ενώ τιμή μεγαλύτερη από 0,700 ισχυρή συσχέτιση αντίστοιχα. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε σε $p \leq 0.05$. Όταν αναφερόμαστε στα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας στην ουσία αναφερόμαστε στο διάστημα εμπιστοσύνης στο οποίο έχουν γίνει οι μελέτες. Η έκφραση $(1-\alpha) \cdot 100\%$ διάστημα εμπιστοσύνης (confidence interval (CI)) σημαίνει:

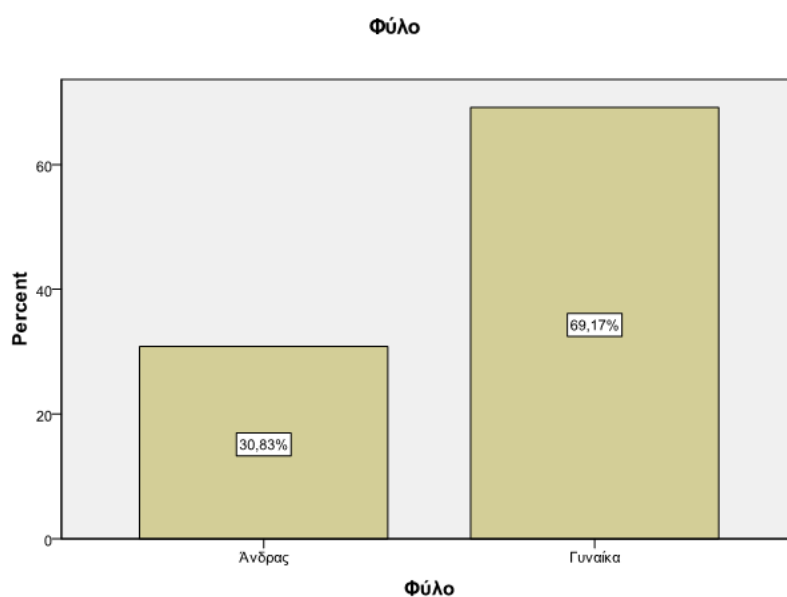
1. Αν πάρω 100 μετρήσεις τότε οι 95 ανήκουν σε αυτό το διάστημα.
2. Αν πάρω 100 δείγματα του πληθυσμού και υπολογίσω για αυτό την άγνωστη παράμετρο του πληθυσμού (π.χ. μέση τιμή για την μ πραγματική μέση τιμή του πληθυσμού) τότε τα 95 από αυτά θα μας δίνουν τιμή της παραμέτρου που να ανήκει σε αυτό το διάστημα. (από τα 100 δείγματα τα 95 θα μας δίνουν μέση τιμή που θα ανήκει σε αυτό το διάστημα) ($\alpha=5\%$ ή $\alpha=0,05 \Rightarrow 95\%$ διάστημα εμπιστοσύνης).

Όπως και με τις περισσότερες στατιστικές διαδικασίες, η σημαντικότητα (ή πιθανότητα) υπολογίζεται για να καθορίσει την πιθανότητα μια συγκεκριμένη

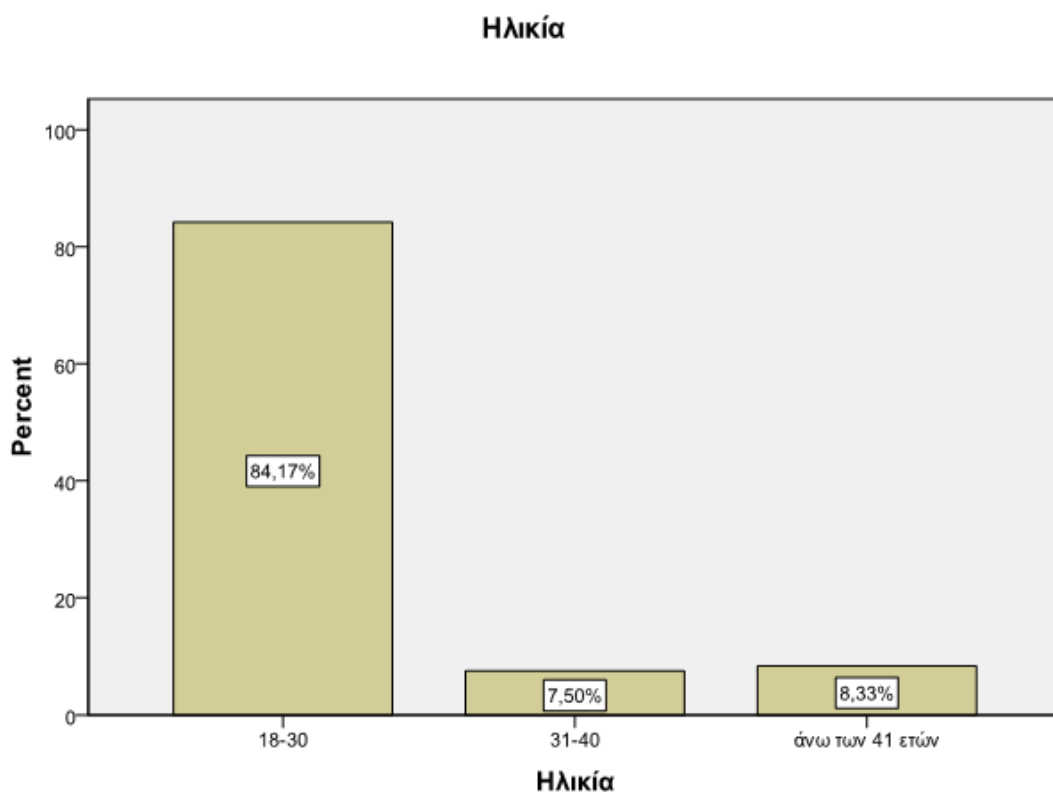
συσχέτιση να έχει προκύψει τυχαία . Η σημαντικότητα (ή τιμή p) αντιπροσωπεύει το βαθμό σπανιότητας ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος . Μια τιμή σημαντικότητας μικρότερη από 0.05 ($p < 0.05$) σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα μικρότερη από 5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία.

4.2 Περιγραφή του Δείγματος

Το δείγμα αποτελούνταν κατά 69,17% από γυναίκες και σε ποσοστό της τάξης του 30,83% από άνδρες (Διάγραμμα 1). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (84,17%) ανήκε στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία (18-30 ετών), ενώ υπήρχε ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7,5% στην ηλικιακή ομάδα 31-40 ετών. Επίσης, το δείγμα ολοκληρώνεται με ένα ποσοστό της τάξης του 8,33% ατόμων ηλικίας άνω των 30 ετών (Διάγραμμα 2).



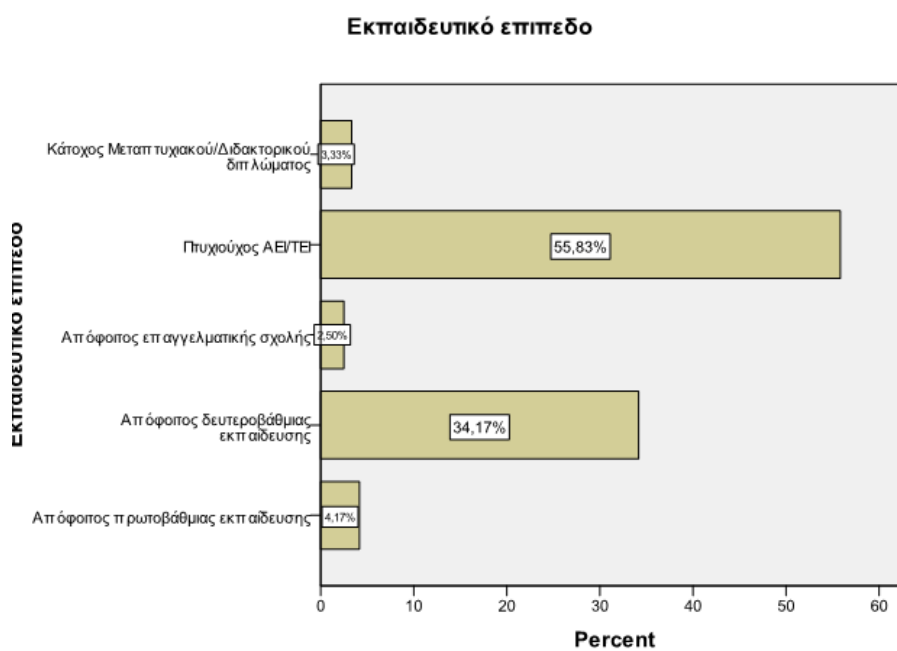
Διάγραμμα 1: Το φύλο του δείγματος



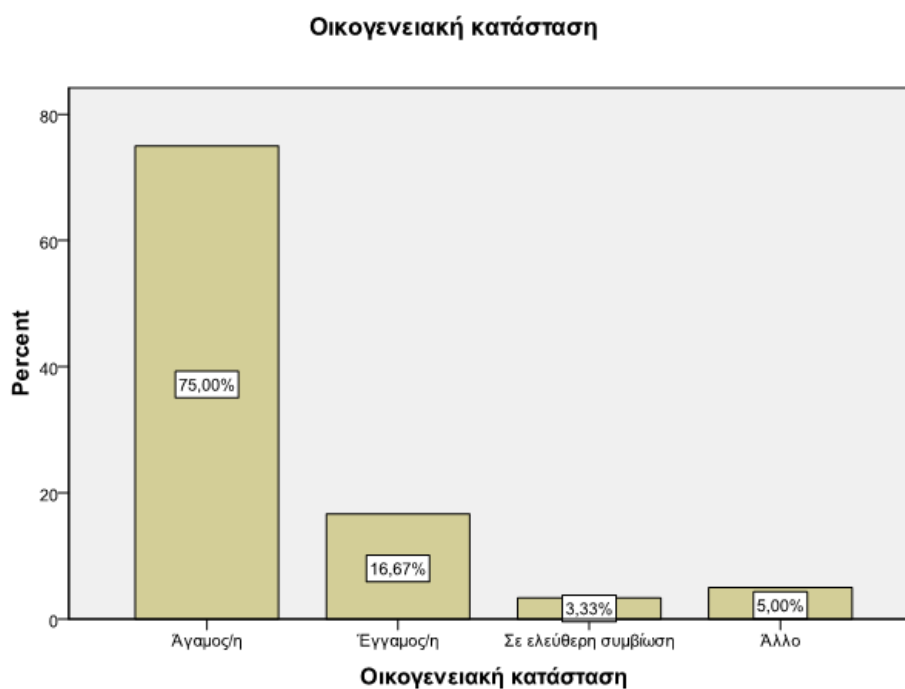
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος, αυτό κρίνεται ιδιαίτερα υψηλό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (55,83%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 3,33% δε, έχει τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών (ή διδακτορικό). Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες έχουν ολοκληρώσει πρωτοβάθμια βαθμίδα εκπαίδευσης (4,17%), δευτεροβάθμια βαθμίδα εκπαίδευσης (34,17%) ή είναι απόφοιτοι επαγγελματικού κύκλου σπουδών (2,5%) (Διάγραμμα 3).

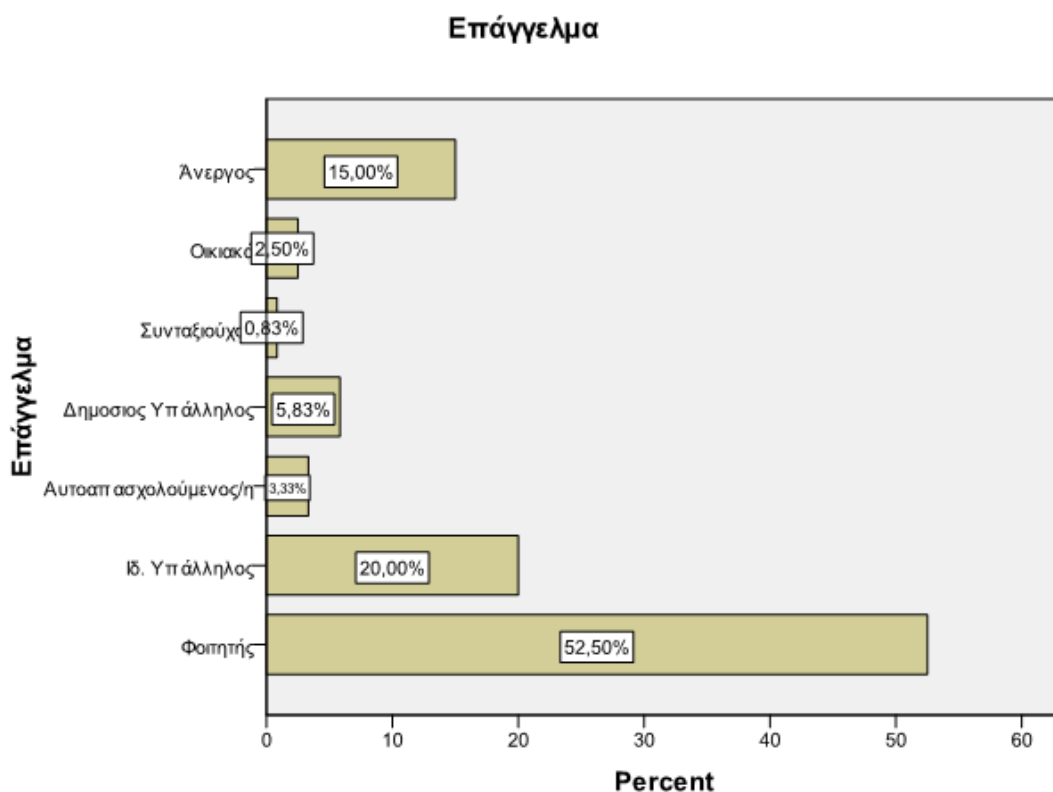
Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άγαμοι (75%), ενώ έγγαμοι είναι το 16,67% των ερωτηθέντων. Ένα αρκετά μικρό ποσοστό του δείγματος είναι συμβιώνουν με τον σύντροφό τους (3,33%), ενώ το 5% του δείγματος είναι διαζευγμένοι ή σε καθεστώς χηρείας.



Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος



Διάγραμμα 4: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

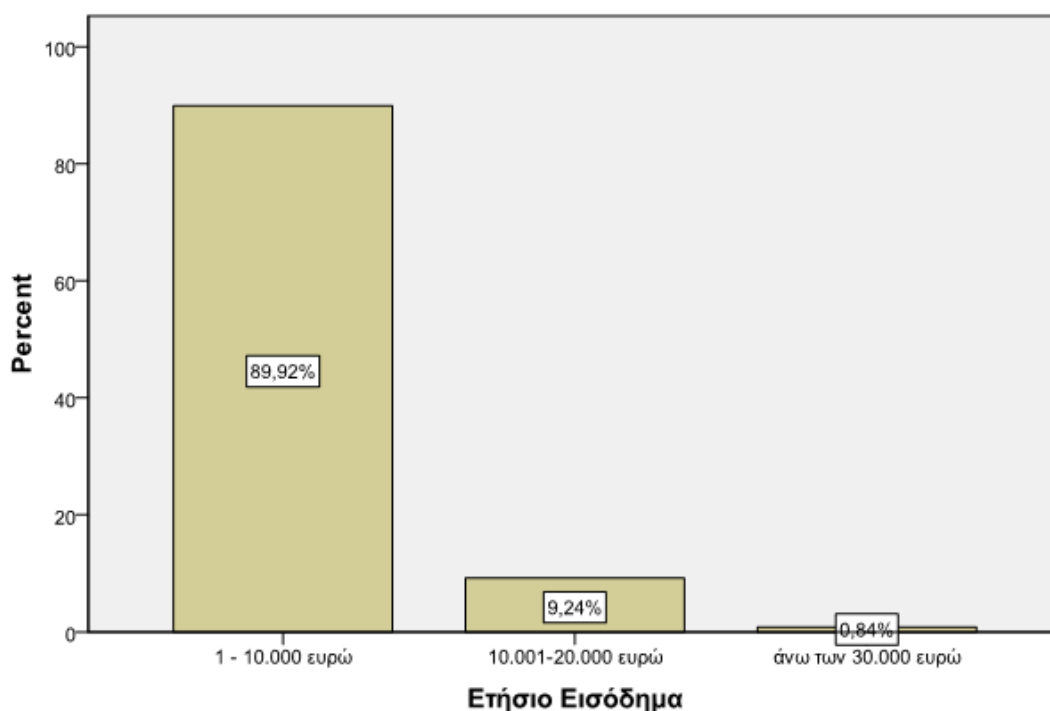


Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση ερωτώμενων

Αναφορικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, οι περισσότεροι ερωτώμενοι (52,5%) είναι φοιτητές, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 20% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Το τρίτο μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (ποσοστό της τάξης του 15%) είναι άνεργοι, ενώ σε μικρότερα ποσοστά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι αυτοαπασχολούμενοι (3,33%), δημόσιοι υπάλληλοι (5,83%), συνταξιούχοι (0,83%) ή ασχολούνται με τα οικιακά (2,5%).

Τέλος, αναφορικά με το ατομικό τους εισόδημα σε ετήσια βάση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους εισόδημα έως 10.000 ευρώ (89,92%), ενώ σε μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες δηλώνουν εισόδημα 10.001-20.000 ευρώ (9,24%) και εισόδημα άνω των 30.000 ευρώ (0,84%).

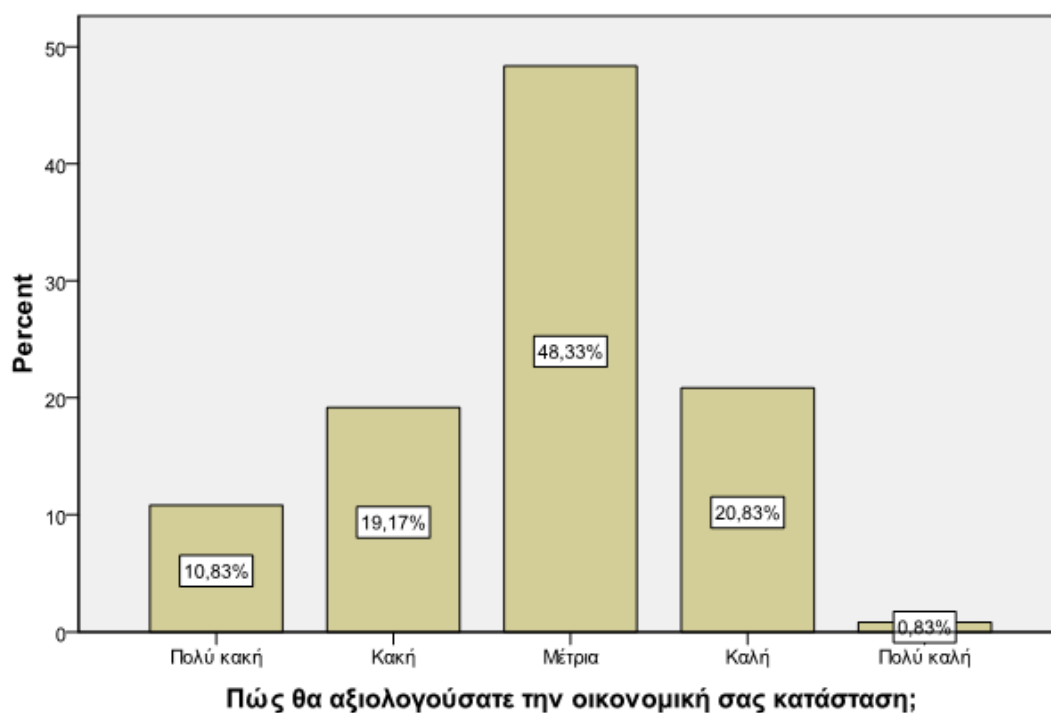
Ετήσιο Εισόδημα



Διάγραμμα 6: Ετήσιο ατομικό εισόδημα συμμετεχόντων

Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση και τις συνθήκες διαβίωσης τους με βάση το εισόδημα τους, οι καταναλωτές έκριναν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (48,33%) την οικονομική τους κατάσταση ως μέτρια. Ένα ποσοστό της τάξης του 20,83% των ερωτηθέντων έκρινε την οικονομική τους κατάσταση ως καλή, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό των ερωτηθέντων (19,17%) έκρινε την οικονομική του κατάσταση ως κακή. Ως πολύ κακή έκρινε την οικονομική του κατάσταση το 10,83% του δείγματος, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 0,83% έκρινε την οικονομική του κατάσταση ως πολύ καλή.

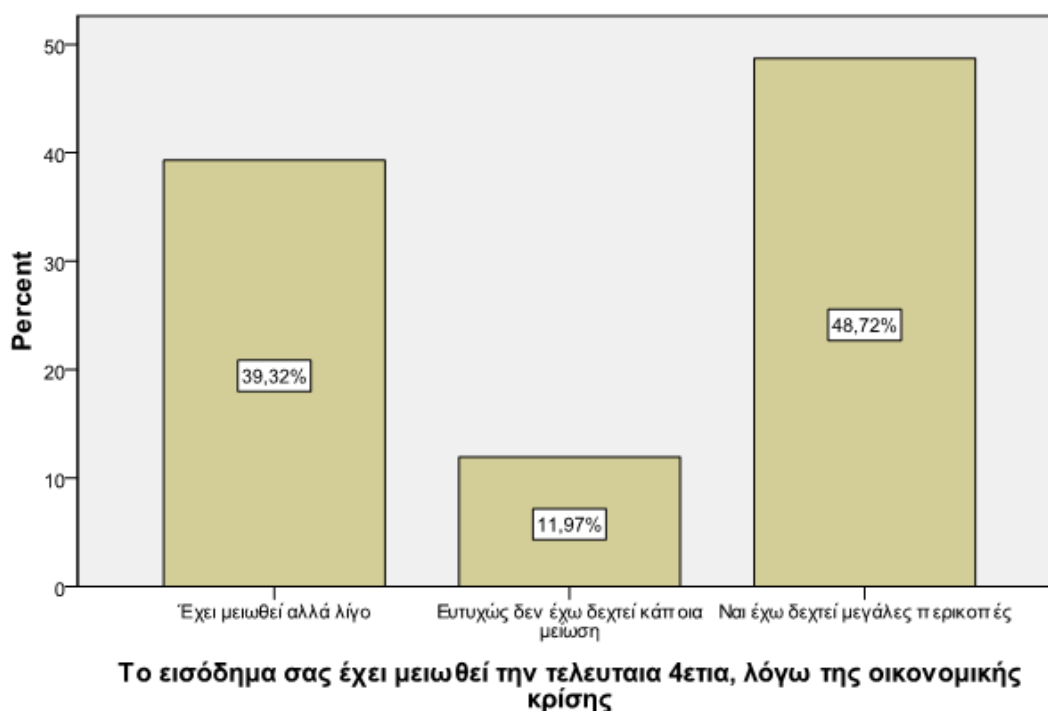
Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;



Διάγραμμα 7: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης του δείγματος

Τέλος, αναφορικά με το εισόδημα τους, το 48,72% του δείγματος δηλώνει ότι έχει δεχθεί μεγάλες περικοπές τα τελευταία 4 χρόνια, ενώ το 39,32% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει δεχθεί μικρές περικοπές. Ένα ποσοστό της τάξης του 11,97% δήλωσε βέβαια, ότι το εισόδημα του δεν έχει μεταβληθεί τα τελευταία 4 χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Το εισόδημα σας έχει μειωθεί την τελευταία 4ετία, λόγω της οικονομικής κρίσης

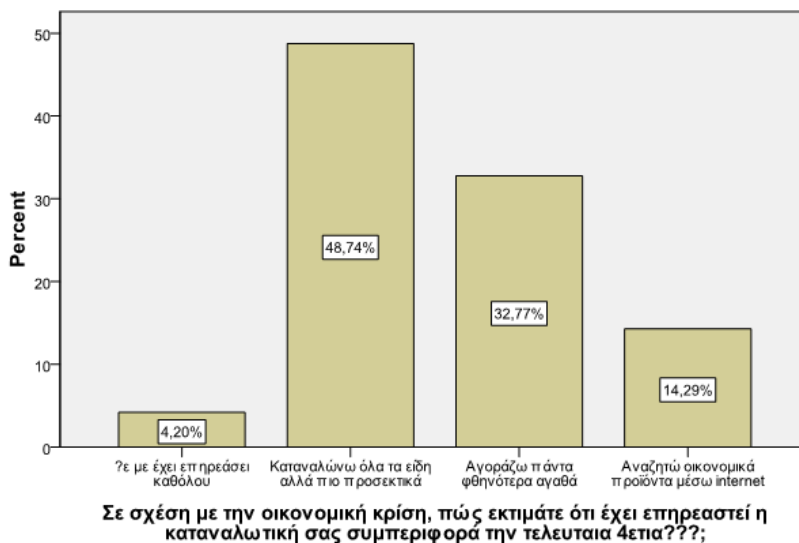


Διάγραμμα 8: Μεταβολές εισοδήματος καταναλωτών την τελευταία 4ετία, λόγω της οικονομικής κρίσης

4.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην κρίση

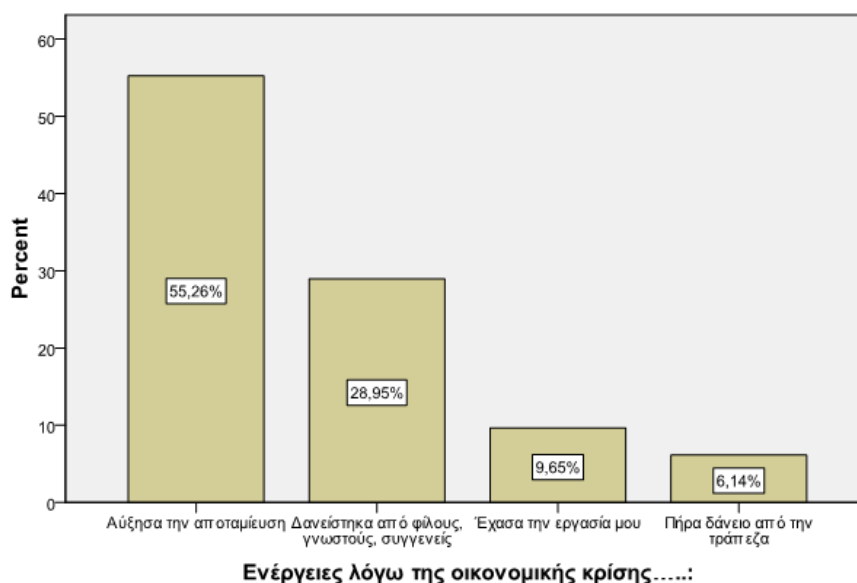
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (48,74%), τα τελευταία 4 χρόνια καταναλώνει όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά. Το 32,77% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι τα τελευταία 4 χρόνια, λόγω της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης, αγοράζει πάντα φθηνότερα αγαθά, ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (14,29%) κάνει αγορές από το διαδίκτυο. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 4,20% δήλωσε ότι η καταναλωτική του συμπεριφορά δεν έχει επηρεαστεί καθόλου την τελευταία 4ετία, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Σε σχέση με την οικονομική κρίση, πώς εκτιμάτε ότι έχει επηρεαστεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά την τελευταία 4ετία???



Διάγραμμα 9: Επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος την τελευταία 4ετία

Ενέργειες λόγω της οικονομικής κρίσης.....:

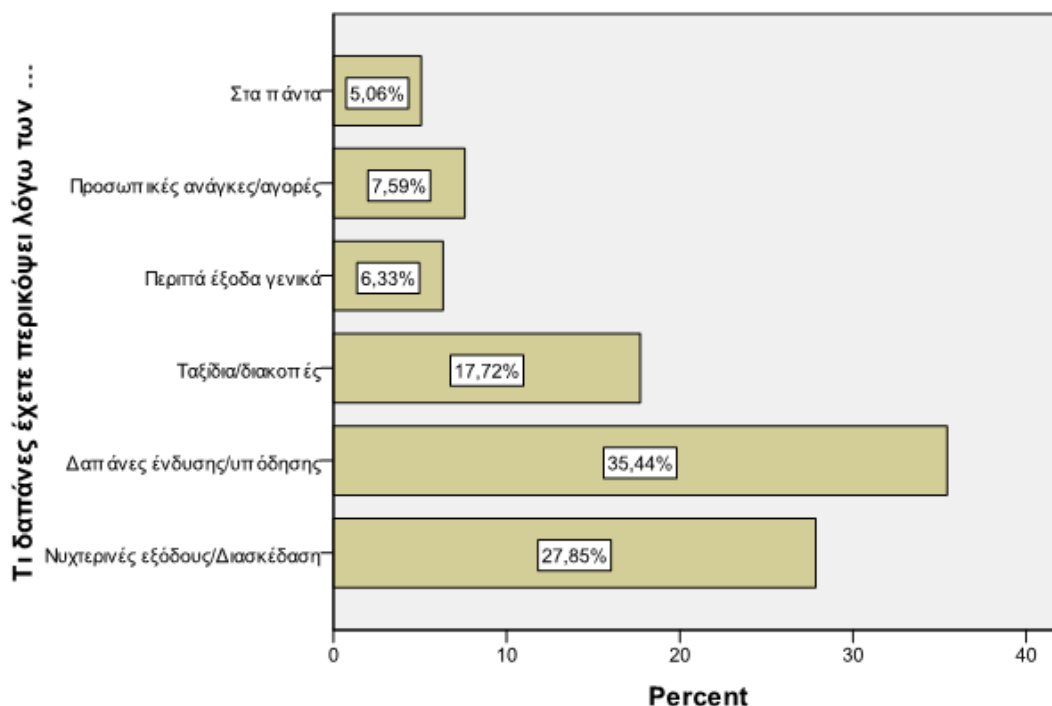


Διάγραμμα 10: Ενέργειες που γίνονται από τους καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (Διάγραμμα 10), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (55,26%) δήλωσε ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, έχει αυξήσει την αποταμίευση του, ενώ περίπου το 30% των ερωτώμενων (28,95%) δήλωσε ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, αναγκάστηκε να δανειστεί από συγγενείς και φίλους,

για να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του. Ένα πολύ μικρότερο ποσοστό (6,14%) πήρε δάνειο από την τράπεζα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 9,65% έχασε την εργασία του, λόγω της οικονομικής κρίσης.

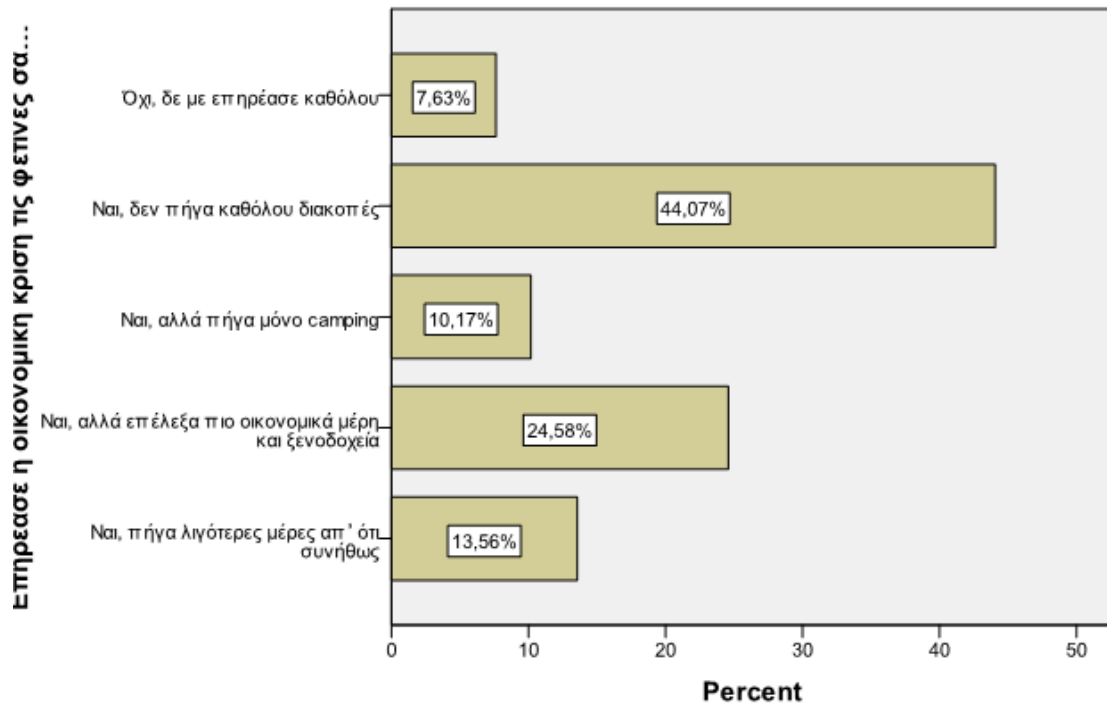
Τι δαπάνες έχετε περικόψει λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης στο εισόδημα σας την τελευταία 4ετία;



Διάγραμμα 11: Περικοπή δαπανών λόγω της οικονομικής κρίσης

Λόγω της οικονομικής κρίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει περικόψει κυρίως δαπάνες ένδυσης και υπόδησης (35,44%), ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που έχουν κόψει δαπάνες διασκέδασης (νυχτερινές εξόδους). Το 17,72% του δείγματος έχει περικόψει δαπάνες που αφορούν ταξίδια και διακοπές, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό των ερωτηθέντων (7,59%) έχει περικόψει δαπάνες που αφορούν προσωπικές ανάγκες και προσωπικές αγορές. Το 6,33% των ερωτηθέντων έχει κάνει περικοπές σε περιττά έξοδα γενικά (χωρίς να γίνεται προσδιορισμός εκ μέρους των ερωτηθέντων τι εννοούν με τον όρο «περιττά έξοδα»). Τέλος, το 5,06% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει κάνει περικοπές «στα πάντα», λόγω της οικονομικής κρίσης.

Επηρέασε η οικονομική κρίση τις φετινές σας διακοπές



Διάγραμμα 12: Επιρροή της οικονομικής κρίσης στις διακοπές των ερωτηθέντων

Αναφορικά με το κατά πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση τις διακοπές των συμμετεχόντων, φαίνεται ότι η επιρροή της ήταν ιδιαίτερα σημαντική, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (44,07%) δεν πήγε καθόλου διακοπές, λόγω της οικονομικής κατάστασης που βιώνει. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (24,58%) δήλωσε ότι ναι μεν πήγε διακοπές, αλλά επέλεξε πιο οικονομικά μέρη και ξενοδοχεία, ενώ το 13,56% πήγε ναι μεν διακοπές, αλλά λιγότερες μέρες απ' ό τι συνήθως. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 10,17% πήγε διακοπές σε camping, ενώ το 7,63% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι διακοπές του δεν επηρεάστηκαν καθόλου λόγω της οικονομικής κρίσης.

4.4 Η αντίληψη του καταναλωτή για την οικονομική κρίση

Το πλέον αξιοσημείωτο αποτέλεσμα που εμφανίζεται ως προς τις αντιλήψεις του καταναλωτή για την οικονομική κρίση είναι το γεγονός ότι το 55,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα, ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής τους τα τελευταία 4 χρόνια, ενώ σε αυτό συμφωνεί το 24,8% του δείγματος.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (56,9%) νιώθει το μέλλον τους αβέβαιο λόγω της οικονομικής κρίσης, ενώ το 19,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα ότι το μέλλον τους είναι αβέβαιο.

Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (52,1%) συμφωνεί ότι έχει αρχίσει να νιώθει την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση του, ενώ σε αυτό συμφωνεί απόλυτα το 28,2% των συμμετεχόντων. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας εντοπίζεται στο γεγονός ότι το 51,3% του δείγματος συμφωνεί ότι αρχίζει να καταλαβαίνει τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στο σύνολο της κρητικής κοινωνίας, ενώ σε αυτό συμφωνεί απόλυτα το 20,5% του δείγματος.

Το 48,3% του δείγματος συμφωνεί ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες, ενώ σε αυτό συμφωνεί απόλυτα το 32,8% του δείγματος.

Το 43,1% του δείγματος συμφωνεί στο ότι γνωρίζει ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση ευθύνεται για την αύξηση του πληθωρισμού, ενώ σε αυτό συμφωνεί απόλυτα το 19% των ερωτηθέντων.

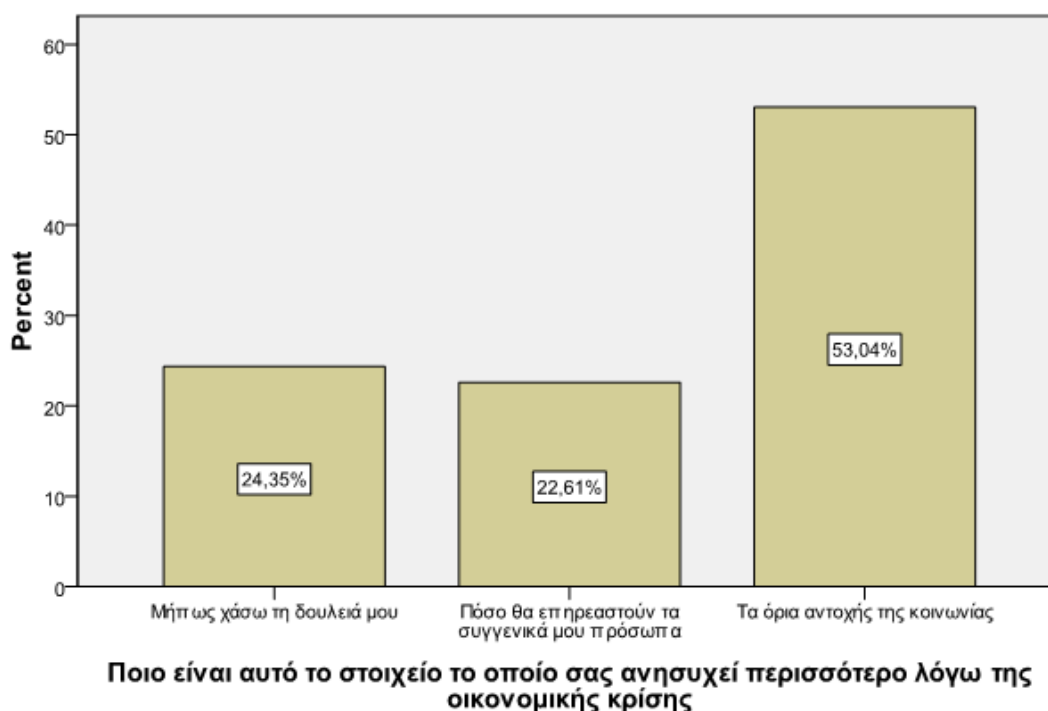
Πίνακας 1: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την οικονομική κρίση

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Αρχίζω να νιώθω την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωσή μου	0,0%	3,4%	16,2%	52,1%	28,2%
2	Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου προτεραιότητες	0,0%	5,2%	13,8%	48,3%	32,8%

3	Ξέρω ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει συνεισφέρει στην αύξηση του πληθωρισμού	0,0%	9,5%	28,4%	43,1%	19,0%
4	Καταλαβαίνω τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στο σύνολο της κρητικής κοινωνίας	1,7%	6,0%	20,5%	51,3%	20,5%
5	Ο τρόπος ζωής μου έχει αλλάξει τα τελευταία 4 χρόνια λόγω οικονομικής κρίσης	0,0%	6,8%	12,8%	24,8%	55,6%
6	Νιώθω το μέλλον μου αβέβαιο λόγω οικονομικής κρίσης	0,0%	0,9%	22,4%	56,9%	19,8%

Η βασικότερη ανησυχία των καταναλωτών, λόγω της οικονομικής κρίσης, φαίνεται ότι είναι τα όρια αντοχής της κοινωνίας (53,04%), ενώ το 24,53% των ερωτηθέντων ανησυχεί μήπως χάσει τη δουλειά του. Τέλος, το 22,61% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι αυτό που τους ανησυχεί περισσότερο είναι το κατά πόσο θα επηρεαστούν τα συγγενικά τους πρόσωπα από την οικονομική κρίση.

Ποιο είναι αυτό το στοιχείο το οποίο σας ανησυχεί περισσότερο λόγω της οικονομικής κρίσης



Διάγραμμα 13: Βασικές ανησυχίες καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης

4.5 Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Αναφορικά με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (60,7%) συμφωνεί στο ότι έχει αντικαταστήσει τα ακριβά προϊόντα με φθηνότερα, ενώ σε αυτό συμφωνεί απόλυτα το 14,5% του δείγματος.

Το 47% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζει μικρότερες ποσότητες από τα προϊόντα τα οποία θέλει, ενώ σε αυτό συμφωνεί απόλυτα το 17,9% του δείγματος.

Σε μεγαλύτερο ποσοστό (αθροιστικά) οι καταναλωτές συμφωνούν (38,5%) και συμφωνούν απόλυτα (30,8%) ότι έχουν αντικαταστήσει τα προϊόντα πολυτελείας που αγόραζαν με είδη πρώτης ανάγκης.

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Έχω αντικαταστήσει τα ακριβά προϊόντα με φθηνότερα	0,9%	5,1%	18,8%	60,7%	14,5%
2	Έχω αντικαταστήσει τα προϊόντα πολυτελείας που αγοράζα με είδη πρώτης ανάγκης	0,9%	6,0%	23,9%	38,5%	30,8%
3	Αγοράζω μικρές ποσότητες αντί για μεγάλες	0,9%	8,5%	25,6%	47,0%	17,9%
4	Έχω περιορίσει την κατανάλωση μου και έχω αυξήσει την αποταμίευσή μου	4,3%	8,55	34,2%	38,5%	14,5%

Τέλος, το 38,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι έχουν περιορίσει την κατανάλωση τους και έχουν αυξήσει την αποταμίευσή τους, ενώ το 14,5% συμφωνεί απόλυτα σε αυτό.

4.6 Έλεγχος Συσχετίσεων

Συσχετίζοντας (Independent Samples Test) την αυτό-αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης με το φύλο των ερωτώμενων, φαίνεται ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική (αν και μικρή) διαφορά μεταξύ των δυο φύλων. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες αξιολογούν λίγο καλύτερα την οικονομική τους κατάσταση (Mean=2.97), συγκριτικά με τους άνδρες (Mean=2.45).

Πίνακας 2: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ των δυο φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	.sig (2-tailed)
Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;	Ανδρας	37	2,4595	,98867	0.004
	Γυναίκα	83	2,9759	,84067	

Όπως παρουσιάζεται στα αποτελέσματα του Πίνακα 3, φαίνεται ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων (p -value >0.05), ενώ ταυτόχρονα δεν επηρεάζεται ούτε από το εκπαιδευτικό επίπεδο (p -value $.0.05$) των ερωτηθέντων (Πίνακας 4), ούτε από την οικογενειακή τους κατάσταση (p -value >0.05) (Πίνακας 5).

Πίνακας 3: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων

		Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;
Ηλικία	Pearson Correlation	,051
	Sig. (2-tailed)	,579
	N	120

Πίνακας 4: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ ερωτηθέντων διαφορετικού εκπαιδευτικού επιπέδου

		Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Pearson Correlation	-,047
	Sig. (2-tailed)	,607
	N	120

Πίνακας 5: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ ερωτηθέντων διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης

		Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;
Οικογενειακή κατάσταση	Pearson Correlation	,029
	Sig. (2-tailed)	,756
	N	120

Αντιθέτως, το επάγγελμα (p -value=0.005), αλλά και το ετήσιο εισόδημα (p -value=0.2) επηρεάζουν την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης των συμμετεχόντων (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης μεταξύ ερωτηθέντων διαφορετικού επαγγέλματος και εισοδήματος

		Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;
Επάγγελμα	Pearson Correlation	-,255**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	120
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation	,201*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	119

Οι μειώσεις στο εισόδημα που έχουν γίνει, δε φαίνεται να παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δυο φύλων (p -value>0.05) (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Διαφοροποιήσεις στο εισόδημα μεταξύ των δυο φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	.sig (2-tailed)
Το εισόδημα σας έχει μειωθεί την τελευταία 4ετια, λόγω της οικονομικής κρίσης	Άνδρας	34	2,0294	,96876	,635
	Γυναίκα	83	2,1205	,92917	

Πίνακας 8: Διαφοροποιήσεις εισοδήματος, ανάλογα με τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος

		Το εισόδημα σας έχει μειωθεί την τελευταία 4ετια, λόγω της οικονομικής κρίσης
Ηλικία	Pearson Correlation	-,057
	Sig. (2-tailed)	,541
	N	117
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Pearson Correlation	,127
	Sig. (2-tailed)	,174
	N	117
Οικογενειακή κατάσταση	Pearson Correlation	-,132
	Sig. (2-tailed)	,155
	N	117
Επάγγελμα	Pearson Correlation	,188*
	Sig. (2-tailed)	,043

	N	117
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation	-,034
	Sig. (2-tailed)	,719
	N	116

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 8, το επάγγελμα φαίνεται αν είναι αυτό που παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις διαφοροποιήσεις του εισοδήματος τα τελευταία χρόνια στο δείγμα της έρευνας ($p\text{-value} < 0.05$).

Αναφορικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την οικονομική κρίση, φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, ότι οι γυναίκες είναι εκείνες, οι οποίες νιώθουν το μέλλον τους περισσότερο αβέβαιο, λόγω της οικονομικής κατάστασης (Mean = 4,06), συγκριτικά με τους άνδρες, οι οποίοι εμφανίζουν μια πιο ουδέτερη στάση (Mean = 3,71). Αναφορικά με τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν παρουσιάζεται κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων.

Πίνακας 9: Διαφοροποίηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την οικονομική κρίση ανάλογα με το φύλο τους

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	.sig(2-tailed)
Αρχίζω να νιώθω την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωσή μου	Άνδρας	35	4,0857	,78108	,752
	Γυναίκα	82	4,0366	,76085	
Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου προτεραιότητες	Άνδρας	35	4,1429	,84515	,626
	Γυναίκα	81	4,0617	,81157	
Ξέρω ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει συνεισφέρει στην αύξηση του πληθωρισμού	Άνδρας	35	3,7714	,84316	,656
	Γυναίκα	81	3,6914	,90335	
Καταλαβαίνω τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στο σύνολο της κρητικής κοινωνίας	Άνδρας	35	3,8286	1,04278	,997
	Γυναίκα	82	3,8293	,81354	
Ο τρόπος ζωής μου έχει αλλάξει τα τελευταία 4 χρόνια λόγω οικονομικής κρίσης	Άνδρας	35	4,0857	,91944	,123
	Γυναίκα	82	4,3780	,93809	
Νιώθω το μέλλον μου αβέβαιο λόγω οικονομικής κρίσης	Άνδρας	35	3,7143	,75035	,011
	Γυναίκα	81	4,0617	,61939	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 10, φαίνεται ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών δε διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία τους. Εξαιρείται η περίπτωση βέβαια της άποψης ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες. Ειδικότερα, η άποψη αυτή σχετίζεται αρνητικά με την μεταβλητή της ηλικίας, με την έννοια ότι τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών έχουν ένα μεγαλύτερο βαθμό διαφωνίας σε αυτή την αντίληψη, συγκριτικά με τα άτομα μικρότερων ηλικιών, τα οποία συμφωνούν περισσότερο με την άποψη αυτή.

Πίνακας 10: Διαφοροποίηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την οικονομική κρίση ανάλογα με την ηλικία τους

		Ηλικία
Αρχίζω να νιώθω την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωσή μου	Pearson Correlation	-,122
	Sig. (2-tailed)	,190
	N	117
Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου προτεραιότητες	Pearson Correlation	-,220*
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	116
Ξέρω ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει συνεισφέρει στην αύξηση του πληθωρισμού	Pearson Correlation	-,143
	Sig. (2-tailed)	,126
	N	116
Καταλαβαίνω τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στο σύνολο της κρητικής κοινωνίας	Pearson Correlation	-,033
	Sig. (2-tailed)	,722
	N	117
Ο τρόπος ζωής μου έχει αλλάξει τα τελευταία 4 χρόνια λόγω οικονομικής κρίσης	Pearson Correlation	-,068
	Sig. (2-tailed)	,468
	N	117
Νιώθω το μέλλον μου αβέβαιο λόγω οικονομικής κρίσης	Pearson Correlation	-,060
	Sig. (2-tailed)	,523
	N	116

Πίνακας 11: Διαφοροποιήσεις των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	.Sig (2-tailed)
Έχω αντικαταστήσει τα ακριβά προϊόντα με φθηνότερα	Άνδρας	35	3,6857	,93215	,189
	Γυναίκα	82	3,8902	,68504	
Έχω αντικαταστήσει τα προϊόντα πολυτελείας που αγόραζα με είδη πρώτης ανάγκης	Άνδρας	35	3,9429	,80231	,881
	Γυναίκα	82	3,9146	,98384	
Αγοράζω μικρές ποσότητες αντί για μεγάλες	Άνδρας	35	3,7429	,81684	,897
	Γυναίκα	82	3,7195	,91994	
Έχω περιορίσει την κατανάλωση μου και έχω αυξήσει την αποταμίευσή μου	Άνδρας	35	3,3714	1,05957	,344
	Γυναίκα	82	3,5610	,95707	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 11), το φύλο των ερωτώμενων δεν επηρεάζει τη διαφοροποίηση των επιπτώσεων που βιώνουν οι καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης, ενώ φαίνεται ότι ούτε η ηλικία επηρεάζει τις επιπτώσεις.

Πίνακας 12: Διαφοροποιήσεις των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ανάλογα με την ηλικία των ερωτώμενων

		Ηλικία
Έχω αντικαταστήσει τα ακριβά προϊόντα με φθηνότερα	Pearson Correlation	,074
	Sig. (2-tailed)	,428
	N	117
Έχω αντικαταστήσει τα προϊόντα πολυτελείας που αγόραζα με είδη πρώτης ανάγκης	Pearson Correlation	-,074
	Sig. (2-tailed)	,430
	N	117
Αγοράζω μικρές ποσότητες αντί για μεγάλες	Pearson Correlation	-,082
	Sig. (2-tailed)	,379
	N	117
Έχω περιορίσει την κατανάλωση μου και έχω αυξήσει την αποταμίευσή μου	Pearson Correlation	,093
	Sig. (2-tailed)	,320
	N	117

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα και περιορισμοί – προεκτάσεις της μελέτης

5.1 Περιορισμοί και προεκτάσεις της έρευνας

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς, κάτι το οποίο δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μικρό και αποτελεί δείγμα ευκολίας, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό. Επίσης, λόγω της άρνησης από άτομα μεγαλύτερων ηλικιών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, το δείγμα δεν είναι ισοκατανομημένο ως προς τη μεταβλητή της ηλικίας.

Επίσης, η έρευνα περιορίστηκε σε μια μικρή γεωγραφική έκταση, αυτή της περιφέρειας της Κρήτης, δίνοντας αποτελέσματα «αντιπροσωπευτικά» μόνο γι' αυτήν την περιοχή.

Τέλος, η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας και η χρονική της διάρκεια ήταν ιδιαίτερα μικρές γεγονός που συνεπικουρεί στην αρχική πρόταση μη γενίκευσης των συμπερασμάτων.

Η συγκεκριμένη έρευνα, παρ' όλους τους περιορισμούς της θα μπορούσε να επαναληφθεί σε διαφορετική χρονική στιγμή, λόγω του ότι μια αλλαγή της παρούσας οικονομικής κατάστασης, είτε αυτή πρόκειται για βελτίωση, είτε για χειροτέρευση της, θα δώσει πιθανόν διαφορετικά αποτελέσματα.

Έτσι, θα μπορούσαμε διαχρονικά να συγκρίνουμε το επίπεδο επιρροής της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και πως αυτό διαμορφώνεται ανάλογα με την πορεία της οικονομικής ύφεσης. Επίσης, η

συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο και τυχαίο δείγμα καλύτερα ισοκαταμεμημένο ηλικιακά, ώστε να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό και κατ' επέκταση περισσότερο αξιόπιστα τα αποτελέσματα.

- **Συμπεράσματα**

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της επιρροής που έχει η οικονομική κρίση στη ζωή των καταναλωτών της κρητικής κοινωνίας και ιδιαίτερα στον τομέα της κατανάλωσης τους. Το συγκεκριμένο θέμα έχει προβληματίσει σε σημαντικό βαθμό την ελληνική κοινωνία, καθώς οι συνέπειες της κρίσης στη ζωή των νέων ανθρώπων δεν έχουν μόνο οικονομικό αντίκτυπο, αλλά και κοινωνικό και επηρεάζουν την ψυχολογία και την καθημερινότητα τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να τους συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις, καλύπτοντας τις ανάγκες τους.

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν τόσο άνδρες, όσο και γυναίκες και συνολικά συγκεντρώθηκε ένα δείγμα της τάξης των 120 ατόμων. Τα περισσότερα άτομα βρισκόταν στην ηλικιακή ομάδα των 18-30 ετών, ενώ ήταν άγαμοι, φοιτητές ή απόφοιτοι των ΑΕΙ και των ΤΕΙ. Το ετήσιο ατομικό εισόδημα των περισσότερων κυμαίνεται έως τα 10.000, ενώ οι περισσότεροι θεωρούν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι μέτρια.

Το γενικότερο συμπέρασμα είναι ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αισθητά το σύνολο του δείγματος, το οποίο έχει δεχθεί περικοπές στο εισόδημά τους με τις περισσότερες να δέχονται οι μικρότερες ηλικίες και το γυναικείο φύλο, το οποίο νιώθει και το μέλλον του περισσότερο αβέβαιο σε σύγκριση με το ανδρικό φύλο.

Σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες αναμέναμε ότι οι γυναίκες θα είναι εκείνες, οι οποίες θα έχουν επηρεασθεί περισσότερο από την οικονομική κρίση, λόγω του μεγαλύτερου ενδιαφέροντος που έχει φανεί ότι έχουν όχι μόνο για τα προσωπικά τους οικονομικά ζητήματα, αλλά και για τα ζητήματα του συνόλου της εθνικής οικονομίας (Klein & Ettenson, 1999). Κάτι τέτοιο όμως δεν επιβεβαιώθηκε στην παρούσα έρευνα, καθώς οι γυναίκες είναι εκείνες που αξιολογούν σήμερα, λίγο καλύτερα την

οικονομική τους κατάσταση, συγκριτικά με την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης των ανδρών.

Αναφορικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι κινούνται πιο προσεκτικά ως προς τις αγορές τους κυρίως σε μικρές ποσότητες και φθηνότερα προϊόντα. Οι περισσότεροι μάλιστα δηλώνουν ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν αντικατασταθεί πλέον από είδη πρώτης ανάγκης, τα οποία αγοράζουν σε μικρές ποσότητες.

Αρκετά σημαντικό είναι και το μέρος εκείνων των καταναλωτών που έχουν στραφεί στην αγορά του διαδικτύου, αναζητώντας φθηνά προϊόντα και προσφορές. Αρκετά σημαντικό είναι το μέρος εκείνο του δείγματος, το οποίο αύξησε την αποταμίευση του εν μέσω οικονομικής κρίσης, ενώ αρκετοί ήταν εκείνοι που αναγκάστηκαν εν μέσω οικονομικής κρίσης να δανειστούν από φίλους και συγγενείς.

Τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης είναι αισθητά από τους περισσότερους στο σύνολο της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται, ενώ οι περισσότεροι συνειδητοποιούν ότι ο τρόπος ζωής τους έχει αλλάξει λόγω της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει περικόψει κυρίως δαπάνες ένδυσης και υπόδησης, αλλά και δαπάνες διασκέδασης (νυχτερινές εξόδους). Σημαντικό μέρος του δείγματος έχει περικόψει δαπάνες που αφορούν ταξίδια και διακοπές, ενώ οι περισσότεροι δεν πήγαν διακοπές, λόγω της οικονομικής κρίσης. Όσοι από τους ερωτώμενους πήγαν διακοπές, επέλεξαν φθηνούς προορισμούς και οικονομικά καταλύματα.

Οι περισσότεροι νιώθουν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης το μέλλον τους είναι αβέβαιο, με τις γυναίκες, όπως προαναφέρθηκε να βιώνουν μεγαλύτερη αβεβαιότητα. Το πλέον σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνουν ως το μεγαλύτερο προβληματισμό τους είναι τα όρια αντοχής της κοινωνίας στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

Από τα παραπάνω μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα και ταυτόχρονα μια πρόταση για τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να σχεδιάσουν ορισμένες διαφημιστικές ενέργειες καθώς επίσης και ενέργειες δημοσίων σχέσεων, όπου θα παρουσιάζονται τα προϊόντα τους αναλυτικά ως βασικά είδη πρώτης ανάγκης και θα γίνεται άμεση σύνδεσή τους με την ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας, αλλά και με την τόνωση της εθνικής οικονομίας στη συνέχεια, καθώς όπως φάνηκε ιδιαίτερο προβληματισμό προκαλούν οι κοινωνικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, οι οποίες ενδεχομένως συνδέονται με την αγάπη και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την οικονομία της χώρας και της τοπικής κοινωνίας.

Επίσης, καθώς φάνηκε ότι οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες και έχουν αντικαταστήσει τα ακριβότερα προϊόντα με φθηνότερα και με είδη πρώτης ανάγκης, ενώ αποφεύγουν τις σπατάλες και προτιμούν μικρότερες συσκευασίες ώστε να εξοικονομούν χρήματα, καλό θα ήταν να βρίσκουν στις νέες τους συνήθειες τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό τιμής και ποιότητας.

Τέλος, οι επιχειρήσεις μέσω ενεργειών δημοσίων σχέσεων, θα μπορούσαν να δώσουν μια ελπίδα στους καταναλωτές για το μέλλον το οποίο τους προβληματίζει, προσφέροντας για παράδειγμα θέσεις εργασίας στους κατοίκους της εκάστοτε περιοχής όπου δραστηριοποιούνται. Επίσης, θα μπορούσαν, για παράδειγμα μέσω χορηγιών να «σταθούν δίπλα στους καταναλωτές» και να στηρίξουν διάφορες πρωτοβουλίες κυρίως προερχόμενες από νεαρά άτομα (πχ αθλητικές εκδηλώσεις, σχολικά και νεανικά δρώμενα, υποτροφίες για φοιτητές), ώστε να κερδίσουν την εκτίμηση, το σεβασμό και τις θετικές εντυπώσεις των καταναλωτών και να εντυπωθούν στη συνείδηση τους όχι μόνο για την προσφορά αγαθών τους στην κοινωνία, αλλά ως επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν έμπρακτα την κοινωνική τους ευθύνη.

Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

Akdogan M. S., Ozgener S. (2012), "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty", *Emerging Markets Journal*, Vol. 2, pp. 1-12

Ang S. H., Leong S. M. and Kotler P. (2000), "The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses", *Long Range Planning*, Vol. 33, pp. 97-119

Atkins, M. (2010). Five key concepts for sustainable innovation. *IndustryWeek*, 259(7), 53-53.

Bruner G. C., & Pomazal R. J. (1988), "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. I, pp. 53-63

Chan T. S., Chan K. K. and Leung L. (2010), "How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 208-225

Calomiris, C. W., (2011), «Αίτια της κρίσης στην αγορά ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου», Άρθρο Α.1, *Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;*, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Collignon, S. (2011), «Η έκδοση ιδιωτικών ομολόγων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως διέξοδος από το ελληνικό δράμα», Άρθρο Δ.2, *Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;*, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.

European Commission (2012). The Second Economic Adjustment Programme for Greece. European Economy, *Occasional Paper 94*, March 2012

Hellenic Republic, (2011), *Medium Term Fiscal Strategy 2012-15*, ηλεκτρονικά διαθέσιμο: <http://www.minfin.gr/content-api/f/binaryChannel/minfin/datastore/8d/78/0e/8d780e3337a1e1cb20d1a1707686d7399be4913a/application/pdf/MTFS.pdf>, ανακτήθηκε στις 11/8/2014

Klein J.G., Ettenson R., and Morris M.D. (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, (January), pp. 89-100

Koksal M. H. & Ozgul E. (2007), “The Relationship between Marketing strategies and Performance in an Economic Crisis” *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, Iss: 4, pp. 326-342

Κότιος, Α., Γαλανός, Γ., Ρουκανάς, Σ. (2012), Η ελληνική κρίση και η κρίση του συστήματος διακυβέρνησης της Ευρωζώνης, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πολυτεχνική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, διαθέσιμο ηλεκτρονικά/: http://www.prd.uth.gr/research/DP/2012/uth-prd-dp-2012-1_gr.pdf, ανακτήθηκε στις 12/8/2014

Kotios, A., Galanos, G., Pavlidis, G. (2011). Greece and the Euro: The Chronicle of an Expected Collapse. *Intereconomics*, Vol. 46 (5), pp. 263-269

Κουφάρης, Γ., (2010) Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές. *Περιοδικό Χρήμα*, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010

Mansoor D. and Jalal A. (2011), “The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 104-115

Martinez T., Zapata – Ibanez J.A., del Barrio – Garcia S. (2000), “Consumer Ethnocentrism Measurement – An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Iss: 11, pp. 1353-1374

McKenzie D. J. (2003), “How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis”, *World Development*, Vol. 31, No. 7, pp. 1179-1199

Mihai N. S., Marinescu P., Toma S. (2010), “The Impact of the Economic Crisis Upon Romanian Consumer Behaviour”, available on line: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:75WJaQlsnr0J:scholar.google.com/&hl=el&as_sdt=0

Mishkin S. F. (1991), Anatomy of a Financial crisis, *NBER WORKING PAPERS SERIES*, Working Paper no. 3934

Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π. "Συμπεριφορά Καταναλωτή", 2η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Nunes J. C., Dreze X ., Jee Han Y. (2010), “Conspicuous Consumption in a Recession: Toning it down or Turning it up?”, *Journal of Consumer Psychology*, pp. 1-7

O’Malley L., Story V. and O’Sullivan V. (2011),”Marketing in a Recession: Retrench or Invest?”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No.3, pp. 285-310

O’Neill, J., (2011), «Κρίση και οικονομικός κύκλος: η άποψη της αγοράς», Άρθρο Α.2, *Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;*, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Πανηγυράκης, Γ. και Σιώμκος, Γ. (2005) *Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης

Πανηγυράκης, Γ. (2009) *Κερδίστε τηλεφωνώντας*, Σταμούλη Α.Ε.

Perriman H. E., Ramsaran – Fowdar R. R., and Baguant P. (2011), “The Impact of the Global Financial Crisis on Consumer Behaviour”, *Financial Crisis and Consumer Spending.docstoc* available on line: <http://www.docstoc.com/docs/70866063/Financial-Crisis-and-Consumer-Spending>

Rosenthal, U., Charles, M., Hart, P. (1989). *Coping with crises: The management of disasters, riots, and terrorism*, C.C. Thomas, Springfield, IL

Ruyter K., Van Birgelen M. & Wetzels (1998), “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, *International Business Review*, Vol. 7, pp. 185-202

Sharpe, W.F. (1963). A Simplified Model for Portfolio Analysis, *Management Science*, Vol. 9, No. 2, pp.277-293

Shimp T.A. (1984), “Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test” in Thomas C. Kinnear (Ed.), “*Advances in Consumer Research*” (Vol. 11, pp. 285-290). Provo, UT: Association for Consumer Research

Shimp T.A., Sharma S. (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-289

Σιώμκος Γ. Ι. (2011), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Γ΄ Έκδοση, Αθήνα, Δεκέμβριος 2011

Σιώμκος Γ. Ι. & Μυλωνάκης Ι. (2008), «*Marketing I – Συμπεριφορά Καταναλωτή*», Τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, 2008

Smyczek S. and Glowik M. (2011), “Ethnocentrism of Polish Consumers as a Result of the Global Economic Crisis”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No.2, pp. 99-118

Solomon M., Bamossy S., Askegaard and Hogg M. K. (2006), “*Consumer Behavior - A European Perspective*”, 3rd Edition, Financial Times, Prentice Hall, Chapter 8th

Statt, D.A. (1997), “Understanding the consumer: a psychological approach”, Houndmills: Macmillan Business.

Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998. *Διοικητική κρίσεων*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση. Αρχές, Στρατηγικές και Εφαρμογές*. Rosili

Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, (2012) Στοιχεία για την Κρίση Παγκοσμίως, Σχετικές Μελέτες και Έρευνες

Yu J. H. & Albaum G. (2002), “Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later,” *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 11, pp. 891-899

Χαρδούβελης, Γ.Α. (2009), Η χρηματοοικονομική κρίση και το μέλλον την Παγκόσμιας Οικονομίας, *Eurobank EFG Economic Research: Η κρίση του 2007-2009: Τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές*, Vol 4, No 8, pp. 19-43

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Αγαπητέ αναγνώστη/αναγνώστρια

Είμαστε φοιτητές του τμήματος του και διεξάγουμε μια έρευνα στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μας εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί εργαλείο της παρούσας έρευνας για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας και σκοπό έχει να διερευνήσει την επιρροή που έχει η οικονομική κρίση στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα σήμερα

Το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για ακαδημαϊκούς σκοπούς και μόνο.

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας εκ των προτέρων,

Παπαδάκης Μιχάλης

Μιαούλης Κώστας

- **Το εισόδημα σας έχει μειωθεί, λόγω της οικονομικής κρίσης**
 - Έχει μειωθεί αλλά λίγο
 - Ευτυχώς δεν έχω δεχτεί κάποια μείωση
 - Ναι έχω δεχτεί μεγάλες περικοπές

- **Σε σχέση με την οικονομική κρίση, πώς εκτιμάτε ότι έχει επηρεαστεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά;**
 - Δε με έχει επηρεάσει καθόλου
 - Καταναλώνω όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά.

- Αγοράζω πάντα φθηνότερα αγαθά
 - Δεν αγοράζω πλέον επώνυμα προϊόντα
 - Αναζητώ οικονομικά προϊόντα μέσω internet
- **Λόγω της οικονομικής κρίσης.....:** (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)
 - Αύξησα την αποταμίευση
 - Δανείστηκα από φίλους, γνωστούς, συγγενείς
 - Έχασα την εργασία μου
 - Αυξήθηκε το εισόδημά μου
 - Πήρα δάνειο από την τράπεζα

- **Τι δαπάνες έχετε περικόψει λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης στο εισόδημα σας;**

Συμπληρώστε τις δαπάνες που έχετε περικόψει:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **Επηρέασε η οικονομική κρίση τις φετινές σας διακοπές;**
 - Ναι, πήγα λιγότερες μέρες απ' ότι συνήθως

- Ναι, επέλεξα πιο οικονομικά μέρη και ξενοδοχεία
 - Ναι, πήγα μόνο camping
 - Ναι, δεν πήγα καθόλου διακοπές
 - Όχι, δε με επηρέασε καθόλου
- **Βαθμολογείτε τις παρακάτω προτάσεις (αντίληψη του καταναλωτή για την οικονομική κρίση) από 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ Απόλυτα)**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Αρχίζω να νιώθω την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωσή μου	1	2	3	4	5
2	Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου προτεραιότητες	1	2	3	4	5
3	Ξέρω ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει συνεισφέρει στην αύξηση του πληθωρισμού	1	2	3	4	5

4	Καταλαβαίνω τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στο σύνολο της κρητικής κοινωνίας	1	2	3	4	5
5	Ο τρόπος ζωής μου έχει αλλάξει τα τελευταία 4 χρόνια λόγω οικονομικής κρίσης	1	2	3	4	5
6	Νιώθω το μέλλον μου αβέβαιο λόγω οικονομικής κρίσης	1	2	3	4	5

- **Ποιο είναι αυτό το στοιχείο το οποίο σας ανησυχεί περισσότερο λόγω της οικονομικής κρίσης;**
 - Μήπως χάσω τη δουλειά μου
 - Πόσο θα επηρεαστούν τα συγγενικά μου πρόσωπα
 - Τα όρια αντοχής της κοινωνίας

- **Βαθμολογείστε τις παρακάτω προτάσεις (οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών)**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Έχω αντικαταστήσει τα ακριβά προϊόντα με φθηνότερα	1	2	3	4	5
2	Έχω αντικαταστήσει τα προϊόντα πολυτελείας που αγοράζα με είδη πρώτης ανάγκης	1	2	3	4	5
3	Αγοράζω μικρές ποσότητες αντί για μεγάλες	1	2	3	4	5
4	Έχω περιορίσει την κατανάλωση μου και έχω αυξήσει την αποταμίευσή μου	1	2	3	4	5

- **Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;**
 - Πολύ κακή
 - Κακή

- Μέτρια
- Καλή
- Πολύ καλή

- **Φύλο**
 - Άνδρας
 - Γυναίκα

- **Ηλικία**
 - 18-30 ετών
 - 31-40 ετών
 - Άνω των 41 ετών

- **Επίπεδο εκπαίδευσης**
 - Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής
 - Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος

- **Οικογενειακή κατάσταση**
 - Άγαμος/η

- Έγγαμος/η
- Σε ελεύθερη συμβίωση
- Άλλο (διαζευγμένος/η, χήρος/α κτλ)

- **Επάγγελμα**
 - Φοιτητής/τρια
 - Ιδιωτικός υπάλληλος
 - Αυτοαπασχολούμενος/η
 - Δημόσιος υπάλληλος
 - Συνταξιούχος
 - Οικιακά
 - Άνεργος/η

- **Ετήσιο ατομικό εισόδημά σας σε €**
 - 0
 - 1-10.000
 - 10.001-20.000
 - 20.001-30.000
 - Άνω των 30.000 ευρώ
 - Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!