



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση της τυπολογίας του «νεόπτωχου» Έλληνα καταναλωτή
Μια κριτική αποτίμηση**

Εισηγήτρια: Αθανασία Αγγελάκη

Επιβλέπων: Δρ. Μεραμβελιωτάκης Γεώργιος

Νοέμβριος , 2013



**Technological Education Institute of Crete
School of Management and Economics
Department of Commerce and Economics**

DIPLOMA THESIS

**Investigation of the typology of the "new poor" Greek consumer
A critical appraisal**

Student: Athanasia Aggelaki

Supervisor: Dr. Meramveliotakis Giorgos

November, 2013

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να αναλύσει τον τρόπο που επιδρά η σημερινή οικονομική κρίση στη συμπεριφορά και την ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή και να περιγράψει τον τύπο της νέας τάξης του «νεόπτωχου», αναλύοντας τα χαρακτηριστικά και τις αιτίες που οδήγησαν στην εμφάνισή της.

Παρατίθενται σύντομα οι απαραίτητοι ορισμοί και κάποια ιστορικά στοιχεία σχετικά με τις οικονομικές κρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και οι βασικές έννοιες της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού. Στη συνέχεια γίνεται σύντομη ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η κρίση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για την περιγραφή της νέας τάξης του «νεόπτωχου» Έλληνα και για λόγους πληρότητας της εργασίας, γίνεται σύντομη ανάλυση των κοινωνικών τάξεων. Στη συνέχεια παρατίθεται η περιγραφή των χαρακτηριστικών της νέας τάξης των «νεόπτωχων».

Ακολουθεί η έρευνα που διεξήχθη σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού με κατάλληλα διαμορφωμένα ερωτηματολόγια,. Παρουσιάζονται τα γενικά στοιχεία της έρευνας και γίνεται πλήρης ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά: οικονομική κρίση, συμπεριφορά καταναλωτή, νεόπτωχος

Abstract

This thesis attempts to analyse the way the current economic crisis affects the behavior and psychology of the typical Greek consumer and describes the type of the new class of "new poor", by analyzing its characteristics and the reasons that led to its appearance.

The necessary definitions along, with some historical data on global financial crises are presented along with the basic concepts of consumption and consumerism. A brief analysis of the crisis impact on consumer's behavior follows next.

In order to describe the new class of the "new poor" and for completeness reasons, a brief analysis of social classes is attempted. The description of the characteristics of the new class of "new poor" is given.

Then, a survey of a representative sample of population is presented. This survey has been made using a carefully designed questionnaire. The general elements of the survey, along with a complete analysis of the responses, are given.

The thesis concludes with a critical appraisal of the outcome of the research.

Keywords: economic crisis, consumer behavior, "new poor".

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Μεραμβελιωτάκη Γεώργιο, για τη καθοδήγηση του και το ενδιαφέρον του. Επίσης, την οικογένεια μου για τη στήριξη όλων αυτών των χρόνων, καθώς και τους φίλους μου οι οποίοι με βοήθησαν αρκετά όλο αυτό το διάστημα.

Νάνσυ

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Εισαγωγή.....	3
1. Οικονομία και κρίση.....	5
1.1 Η τρέχουσα χρηματοοικονομική κρίση.....	5
1.2 Η κρίση στην Ελλάδα την περίοδο 1990 - 2002.....	7
1.3 Η κρίση στην Ελλάδα την περίοδο 2008 - 2013.....	9
1.4 Η ανάλυση της κρίσης κατά τον Μαρξ.....	15
1.5 Η εκμετάλλευση μέσα από τους πραγματικούς μισθούς.....	17
1.6 Η πρωτοβουλία των εργαζομένων απέναντι στο πάγωμα των πραγματικών μισθών. ..	19
2. Κατανάλωση και Καταναλωτισμός.....	19
2.1 Υποστηρικτές και πολέμιοι του καταναλωτισμού.....	21
2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	22
3. Οικονομική κρίση και κατανάλωση.....	22
3.1 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	24
4. Ανάλυση των κοινωνικών τάξεων – Η νέα τάξη του «νεόπτωχου» Έλληνα.....	28
4.1 Οι κοινωνικές τάξεις.....	28
4.2 Χαρακτηριστικά των επιμέρους βασικών κοινωνικών τάξεων.....	29
4.3 Η νέα τάξη του «νεόπτωχου» Έλληνα.....	31
5. Στοχευμένη δειγματοληπτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου, για τον προσδιορισμό του προφίλ του «Νεόπτωχου Έλληνα».	33
5.1 Γενικά στοιχεία έρευνας.....	34
5.2 Ανάλυση δημογραφικού προφίλ του δείγματος.....	34
5.3 Ανάλυση προφίλ του «Νεόπτωχου Έλληνα» μέσα απ’ τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, όσον αφορά τις αλλαγές στην καταναλωτική του συμπεριφορά.	36
5.4. Συμπεράσματα έρευνας για το προφίλ του «Νεόπτωχου Έλληνα» και τις αλλαγές στην καταναλωτική του συμπεριφορά, μέσα απ’ τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.	44
6. Συμπεράσματα.....	46
7. Πρόταση για περαιτέρω έρευνα.....	47
Παράρτημα.....	48
Βιβλιογραφία.....	54

Πρόλογος

Την τελευταία δεκαετία, η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε πολύ δεινή θέση. Έχει υποστηριχθεί από πολλούς ότι, εκτός από την προφανή οικονομική κρίση, η Ελλάδα έχει μπει και στη δίνη μιας παρατεταμένης και σοβαρής πολιτικής κρίσης. Πρόκειται για μια κρίση, της οποίας τα αποτελέσματα είναι εν μέρει εμφανή σήμερα, αλλά αυτή η κρίση λειτουργεί με λανθάνοντα τρόπο κάτω από την φαινομενικά κανονική επιφάνεια της ελληνικής πολιτικής.

Ύστερα από αρκετά χρόνια ύφεσης, τα δυσάρεστα αποτελέσματα αυτής έχουν ξεκινήσει ήδη να φαίνονται μέσα στην ελληνική κοινωνία. Τα κοινωνικά στρώματα της ελληνικής κοινωνίας, που υπήρχαν μέχρι τώρα, αρχίζουν σιγά σιγά να αλλάζουν με βίαιο και πρωτόγνωρα γρήγορο ρυθμό.

Η λεγόμενη μεσαία τάξη, η οποία μεσουρανούσε μέχρι πρόσφατα, έχει πληγεί σημαντικά από την οικονομική κρίση και συρρικνώνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η «φτώχοποίηση» της ελληνικής μεσαίας τάξης είναι πλέον γεγονός. Αυτή η αλλαγή, έχει συμπαράσσει με τη σειρά της και την αλλαγή στο προφίλ του Έλληνα καταναλωτή. Το κυρίαρχο προφίλ του μέχρι τώρα, έχει αλλάξει δραματικά και πλέον έχει επικρατήσει ένα νέο προφίλ, αυτό του «νεόπτωχου» Έλληνα καταναλωτή.

Ο κυρίαρχος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει διεξοδικά και τεκμηριωμένα το νέο αυτό τύπο του «νεόπτωχου» Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος έχει κυριαρχήσει στις μέρες μας. Επιπλέον, στοχεύει στο να αναδείξει την καταναλωτική αυτή συμπεριφορά στο σημερινό περιβάλλον της οικονομικής κρίσης και ύφεσης, καθώς και να εξετάσει τις επιπτώσεις αυτού του περιβάλλοντος στην ψυχολογία του ατόμου.

Με τη χρήση διαφόρων επιστημονικών μεθόδων (χρήση και στατιστική συμπερασματολογία δεδομένων ερωτηματολογίου), θα παρουσιαστούν όλα εκείνα τα στοιχεία που σχετίζονται άμεσα με τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος προσπαθεί να αντιμετωπίσει την κατάθλιψη, καθώς και άλλες ψυχολογικές συνέπειες προερχόμενες από την κρίση, με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο.

Εισαγωγή

Οι διεθνείς οικονομικές κρίσεις παρουσιάζονται με διάφορες μορφές. Στη βιβλιογραφία απαντώνται διάφοροι ορισμοί για αυτές. Σύμφωνα με τον L.H. Summers (Summers, 2000), η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση είναι μια κατάσταση κατά την οποία η διεθνής διάσταση ουσιαστικά επιδεινώνει μια κρίση, με τρόπους που δεν συμβαίνουν σε μια κλειστή οικονομία. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι με τον ορισμό αυτό, ο Summers δεν προσπαθεί να μειώσει τον κύριο ρόλο των εγχώριων θεμελιωδών δυνάμεων στην δημιουργία της κρίσης.

Ένας άλλος ορισμός (Mishkin, 1996) χαρακτηρίζει την οικονομική κρίση ως μια διατάραξη στις χρηματοοικονομικές αγορές, στην οποία η δυσμενής επιλογή (adverse selection) και τα προβλήματα ηθικού κινδύνου (moral hazard) γίνονται πολύ εντονότερα, με αποτέλεσμα οι χρηματοοικονομικές αγορές να είναι ανίκανες να διοχετεύσουν αποτελεσματικά τα κεφάλαια σε αυτούς που έχουν τις πιο παραγωγικές ευκαιρίες επένδυσης. Μια οικονομική κρίση συνεπώς οδηγεί στην ανικανότητα των χρηματοοικονομικών αγορών να λειτουργούν αποτελεσματικά, γεγονός που οδηγεί σε μια αιχμηρή συστολή στην οικονομική δραστηριότητα.

Μια κρίση χρέους προκύπτει όταν ένα κράτος δεν έχει επαρκές ξένο συνάλλαγμα για να αποπληρώσει το κεφάλαιο ή και τους τόκους των υποχρεώσεων του χρέους του. Οι κρίσεις χρέους ποικίλλουν ως προς τη σοβαρότητα και ως προς τα μέτρα που απαιτούνται για την αντιμετώπισή τους. Μια κυβέρνηση που διαλέγει να χρηματοδοτήσει αντί να επιλέξει πολιτικές προσαρμογής για τα ελλείμματά της πρέπει να δανειστεί από εξωτερικές πηγές πίστωσης ή και να μειώσει τα συναλλαγματικά της αποθέματα. Αν το κράτος συνεχίσει να δανειζεται, μπορεί να επιβαρυνθεί με αυξανόμενα εξωτερικά χρέη. Για να προσδιορίσουμε τη σοβαρότητα του προβλήματος του χρέους μίας χώρας, χρειάζεται να ξέρουμε όχι μόνο το μέγεθος του χρέους, αλλά και το κατά πόσο η χώρα έχει την ικανότητα και την αποφασιστικότητα να προβεί στην αποπληρωμή του. Αν το πρόβλημα χρέους είναι προσωρινό, το κράτος έχει πρόβλημα ρευστότητας. Μπορεί να καθυστερήσει κάποιες πληρωμές και να ξεπληρώσει αργότερα με όρους που είναι αποδεκτοί στους πιστωτές ή μπορεί να προχωρήσει σε νέο δάνειο για να εξοφλήσει της ληξιπρόθεσμες οφειλές. Αν το πρόβλημα χρέους είναι μη διατηρήσιμο, το κράτος έχει πρόβλημα φερεγγυότητας. Σε αυτήν την περίπτωση ο χρεώστης μπορεί να ξαναγίνει αξιόχρεος μόνο αν οι πιστωτές του μειώσουν στο δάνειό του τις πληρωμές για το κεφάλαιο ή τους τόκους. Οι κρίσεις χρέους μπορούν να ξεκινήσουν ως προβλήματα ρευστότητας και να εξελιχθούν σε προβλήματα φερεγγυότητας.

Ένα από τα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, είναι και η ριζική αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία έρευνας που διεξήχθη το 2008 στην Ελλάδα, περισσότερο από το 50% του πληθυσμού, εκείνη τη χρονική περίοδο, είχε κάνει περικοπές στις δαπάνες του, ενώ σήμερα το ποσοστό αυτό εκτιμάται ότι έχει εκτοξευτεί στο 90%.

Η κατάσταση έχει γίνει τρομερά «επικίνδυνη» θα έλεγε κανείς για ένα πολύ μεγάλο μέρος του ελληνικού πληθυσμού, αφού το 44 % του κόσμου έχει ξεκινήσει να «κόβει» αρκετά έξοδα από το καθημερινό του φαγητό, ενώ το 46 % ακόμα και από τις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης.

Περίπου το 50% των Ελλήνων σήμερα θεωρείται ότι ανήκουν στη νέα τάξη των «νεόπτωχων». Ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς αγαθών με επίσκεψη στο κατάστημα, ο οποίος χρησιμοποιούνταν από όλες τις ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού, πλέον φαίνεται να αντικαθίσταται από τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου, αφού με αυτό τον τρόπο οι τιμές των αγαθών μπορούν να είναι αισθητά χαμηλότερες.

Η παρούσα οικονομική κρίση είναι πρωτοφανής για τα ελληνικά δεδομένα και επηρεάζει τους Έλληνες πολίτες, τόσο σε πρακτικό όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο. Έχει παρατηρηθεί ότι οι Έλληνες πολίτες διαμορφώνουν νέες αγοραστικές συνήθειες, οι οποίες σε αρκετούς τομείς θυμίζουν αντίστοιχες συμπεριφορές άλλων Ευρωπαίων. Υπάρχουν τομείς πλέον στους οποίους φαίνεται να είναι πιο σκεπτικοί και προσεκτικοί πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις αναβάλουν μεγάλες αγορές που ενδεχομένως να είχαν προγραμματίσει κιόλας.

1. Οικονομία και κρίση

Η έννοια της οικονομίας είναι πολυσήμαντη. Μια από τις ερμηνείες της είναι η εξοικονόμηση των χρημάτων αλλά φυσικά εκφράζει και την οικονομική κατάσταση ενός ολόκληρου κράτους. Διαχρονικά, η έννοια της οικονομίας έγινε απολύτως συνώνυμη με την έννοια της πολιτικής επιστήμης.

Αν θέλαμε να ορίσουμε την οικονομία με επιτυχία, τότε θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η οικονομία δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο των συνειδητών ενεργειών που κάνουν οι άνθρωποι, μένοντας σε μια κοινωνία και περιλαμβάνοντας στοιχεία όπως η παραγωγή, η διανομή, η ανταλλαγή και η κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών (Askenazy & Cohen, 2009).

Η οικονομία αναφέρεται, ως έννοια, στην κατάσταση μιας χώρας ή μιας περιφέρειας (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση). Μέσα από αυτή τη διάσταση, η οικονομία μπορεί να αποβεί ένα μετρήσιμο μέγεθος ή ένα σύνολο από τέτοια μετρήσιμα μεγέθη. Αυτά τα μεγέθη πιθανότατα να αναφέρονται σε μια χώρα ή ακόμα και σε ολόκληρη περιοχή. Στη βιβλιογραφία συναντάμε διάφορες διακρίσεις της οικονομίας. Για παράδειγμα, η «εσωτερική οικονομία» αναφέρεται στην περιστολή των δαπανών ενώ η «εξωτερική» οικονομία, προκύπτει και επηρεάζεται από φαινόμενα έξω από το εσωτερικό κέντρο λήψης αποφάσεων (Askenazy & Cohen, 2009).

Η οικονομία, σύμφωνα με τον Άνταμ Σμιθ, χωρίζεται σε δύο κύριους κλάδους, τη μικροοικονομία και τη μακροοικονομία. Στη σύγχρονη εποχή, η οικονομία εφαρμόζει αυτή την ανάλυση προκειμένου να διαχειριστεί και να εφαρμοστεί σε αρκετές ανθρώπινες οργανώσεις, δηλαδή κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, συνεταιρισμούς, κ.ά.. Αρκετές από τις περιοχές εφαρμογής επηρεάζουν το διεθνή χρηματοοικονομικό τομέα, την εθνική ανάπτυξη, το περιβάλλον, την αγορά εργασίας, τον πολιτισμό, τη γεωργία, κ.τ.λ..

Η οικονομία κάθε κράτους/περιοχής περιλαμβάνει το εργατικό δυναμικό, το κεφάλαιο, τους φυσικούς πόρους, την παραγωγή, το εμπόριο, τη διανομή και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών στην περιοχή που η ανθρώπινη κοινωνία δραστηριοποιείται. Όλα αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν και διαμορφώνουν το οικονομικό κλίμα της κάθε εποχής (Ασδραχάς, 1982).

1.1 Η τρέχουσα χρηματοοικονομική κρίση

Η πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση της περιόδου 2007-2008 που ξεκίνησε από την αγορά ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων μειωμένης εξασφάλισης στις Η.Π.Α., εξελίχθηκε στη σφοδρότερη οικονομική κρίση παγκοσμίως των τελευταίων 80 χρόνων και δημιούργησε συνθήκες ύφεσης. Ταυτοχρόνως ανέδειξε αδυναμίες του

υπάρχοντος εποπτικού και ρυθμιστικού πλαισίου και οδήγησε σε μια συντονισμένη δράση των διεθνών και εθνικών εποπτικών και ρυθμιστικών αρχών και φορέων με σκοπό τη θωράκιση του παγκόσμιου χρηματοοικονομικού συστήματος (Συλλογικό έργο, 2008).

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι σήμερα βρισκόμαστε εν μέσω της χειρότερης χρηματοοικονομικής κρίσης από τη δεκαετία του 1930. Σύμφωνα με κάποιες απόψεις, μοιάζει με άλλες κρίσεις που συνέβησαν τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια, όμως υπάρχουν και βαθιές διαφορές. Οι περιοδικές κρίσεις ήταν μέρος μιας ευρύτερης διαδικασίας ανόδου - πτώσης. Η τρέχουσα κρίση είναι το αποκορύφωμα μιας υπερβολικής ανόδου που κράτησε για περισσότερο από είκοσι πέντε χρόνια. Οι αρμόδιες αρχές, αν και άργησαν να αντιληφθούν το μέγεθος της κρίσης, δεν άφησαν και δεν πρόκειται να αφήσουν το τραπεζικό σύστημα να καταρρεύσει όπως έκαναν το 1932, ακριβώς επειδή η κατάρρευσή του προκάλεσε τη Μεγάλη Ύφεση.

Η έρευνα συνεχίζει με τη διαπίστωση ότι η σημερινή κρίση δεν περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη εταιρία ή σε ένα συγκεκριμένο τομέα του χρηματοοικονομικού συστήματος. Οδήγησε ολόκληρο το σύστημα στα πρόθυρα της κατάρρευσης και συγκρατήθηκε με πολύ μεγάλη δυσκολία. Οι αρνητικές συνέπειες είναι σημαντικές για την παγκόσμια και συγκεκριμένα για την ελληνική οικονομία, για όλους τους πολίτες.

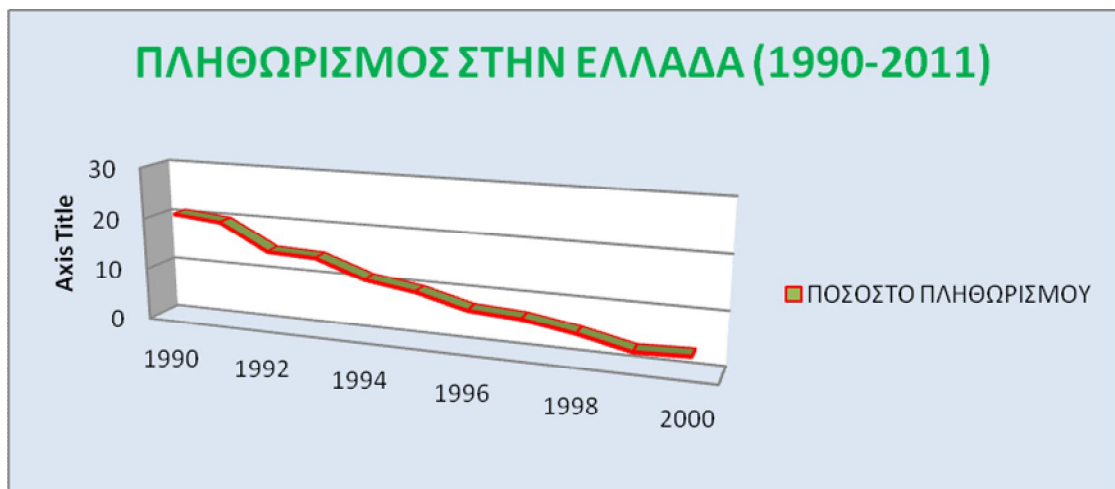
Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης είναι οι εξής (Αγγελόπουλος, 2009):

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
 - Δυσκολία παροχής δανείων.
 - Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
 - Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
 - Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
 - Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
 - Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- 14
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές.

1.2 Η κρίση στην Ελλάδα την περίοδο 1990 - 2002

Με την Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ), το σπουδαιότερο νέο στοιχείο της Συνθήκης για την ΕΕ, οι κυβερνήσεις των κρατών-μελών έδωσαν συνέχεια στη συνεργασία που είχαν ήδη αναπτύξει από το 1979 και περιελάμβανε την καθιέρωση της «Ευρωπαϊκής Νομισματικής Μονάδας» (ΕCΥ), ένα μηχανισμό σταθερών και εντός προκαθορισμένων ορίων ισοτιμιών, τον Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών και ένα Ευρωπαϊκό Ταμείο Νομισματικής Συνεργασίας για την αμοιβαία στήριξη σε περιπτώσεις κρίσεων του ισοζυγίου πληρωμών. Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος ήταν η μείωση του πληθωρισμού, των δημοσιονομικών ελλειμμάτων, του δημόσιου χρέους και η αναδιάρθρωση της οικονομίας κάθε χώρας μέλους. Η νέα Συνθήκη βρήκε την Ελλάδα απροετοίμαστη. Μόλις είχε εξέλθει από μια παρατεταμένη περίοδο ουσιαστικής ακυβερνησίας και είχε αποκτήσει μια εξίσου ασταθή κυβέρνηση, της οποίας η κοινοβουλευτική πλειοψηφία ήταν οριακή. Οι επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας απείχαν πολύ από τις επιδόσεις όλων των άλλων κρατών μελών της ΕΕ. Τα χρέη διογκώθηκαν και μαζί οι δαπάνες για την εξυπηρέτησή τους (Καραμούζης, 2011).

Το αναθεωρημένο Πρόγραμμα Σύγκλισης ήταν ιδιαίτερα φιλόδοξο και στόχευε στην εκπλήρωση των κριτηρίων του Μάαστριχτ για την ένταξη της χώρας στην ΟΝΕ μέχρι το τέλος του 1998. Κύριος σκοπός των Προγραμμάτων Σύγκλισης ήταν η δραστική μείωση του πληθωρισμού μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990, η επίτευξη του οποίου έπρεπε να στηριχθεί σε μια αυστηρή νομισματική και συναλλαγματική πολιτική, σε μια ταχεία δημοσιονομική προσαρμογή και εξυγίανση και σε μια σταδιακή επιβράδυνση της ανόδου του κόστους εργασίας (Καραμούζης, 2011).



Παρόλες τις προσπάθειες εναρμόνισης των μεγεθών της Ελλάδας με τα κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη για την ένταξή της στη συνθήκη, η χώρα οδηγήθηκε στην εν

μέρει τροποποίηση των οικονομικών της όρων ώστε να εδρεώσει τη θέση της στην ΕΕ.

Οι οικονομικές επιδόσεις είναι αξιοσημείωτες. Τα ελλείμματα υποχωρούν από 14% του ΑΕΠ το 1993 σε μόλις 4% του ΑΕΠ το 1998, προσεγγίζοντας έτσι τους στόχους της Συνθήκης του Μάαστριχτ. Ο υψηλός λόγος χρέους προς το ΑΕΠ σταθεροποιείται για πρώτη φορά το 1997, με ταυτόχρονη εμφάνιση πρωτογενούς πλεονάσματος. Ο ρυθμός αύξησης των τιμών υποχωρεί από 14,2% το 1994 σε 5,5% το 1998 και προσεγγίζει το μέσο επίπεδο των άλλων κρατών μελών. Από το 1995, η ελληνική οικονομία ξεπερνά το μέσο κοινοτικό ρυθμό ανάπτυξης και μειώνει τη διαφορά τους. Το 1997 ο ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ φτάνει στο 3% και σταθεροποιείται με αποτέλεσμα την αύξηση των φορολογικών εσόδων, τη μείωση κάπως της πίεσης στον κρατικό προϋπολογισμό για να συγκρατήσει το λόγο χρέους/ΑΕΠ (Aglietta, 2009).

Η σταθεροποίηση της οικονομίας, που αντανάκλαται στον συμπιεζόμενο πληθωρισμό και στα μειούμενα δημοσιονομικά ελλείμματα, δεν οδηγεί σε επιβράδυνση της οικονομικής μεγέθυνσης, ούτε των ιδιωτικών επενδύσεων. Παρόλες τις ενδείξεις ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας ήταν σε καλά επίπεδα, δεν κατέστη σταθερός. Έτσι, η υποχώρηση των επιτοκίων, που μείωσε το κόστος των επιχειρήσεων, οι διευρυμένες δυνατότητες δανεισμού στο εξωτερικό λόγω της ελευθέρωσης των αγορών κεφαλαίου, η πτώση των τιμών των πρώτων υλών στις διεθνείς αγορές, των οποίων το κόστος παραγωγής στην Ελλάδα επέτεινε η *σκληρή δραχμή* και, τέλος, η διαθρωτική βοήθεια της ΕΕ. Η τελευταία, αντιπροσωπεύει τον πιο ισχυρό παράγοντα ανάπτυξης- μεγέθυνσης στην ελληνική οικονομία, αν και ο τρόπος επένδυσης των σχετικών πόρων δεν αξιοποιήθηκε σωστά (Aglietta, 2009).

Παρατηρούμε, ότι παρόλες τις εξελίξεις της μακροοικονομικής σταθερότητας, η ελληνική οικονομία δεν είχε προετοιμαστεί ακόμα για τις διαταραχές στις διεθνείς αγορές. Η κρίση που ξέσπασε το 1997 παρέσυρε τη δραχμή. Το Μάρτιο 1998, η Ελλάδα δεν ικανοποιούσε κανένα κριτήριο για τη συνθήκη του Μάαστριχτ. Η κυβέρνηση επέλεξε να υποτιμήσει τη δραχμή κατά 12,3% έναντι του ECU και ταυτόχρονα τη ενέταξε στον Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών (ΜΣΙ) προκειμένου να αποκτήσει σταθερότερες βάσεις αξιοπιστίας, τροποποίησε το πρόγραμμα σύγκλισης, ώστε να το εναρμονίσει με τα νέα δεδομένα της ΕΕ το 2001 και εξήγγειλε ένα πρόγραμμα ιδιωτικοποιήσεων και άλλων διαρθρωτικών αλλαγών (Aglietta, 2009).

Η Ελλάδα, το 2001 γίνεται δεκτή στη ζώνη του Ευρώ, αφού κρίθηκε ότι πληροί τα κριτήρια του Μάαστριχτ. Η ισοτιμία ορίστηκε σε 1 Ευρώ=340,75 δραχμές. Από τις 1/3/2002 και μετά όλες οι συναλλαγές γίνονται με ευρώ.

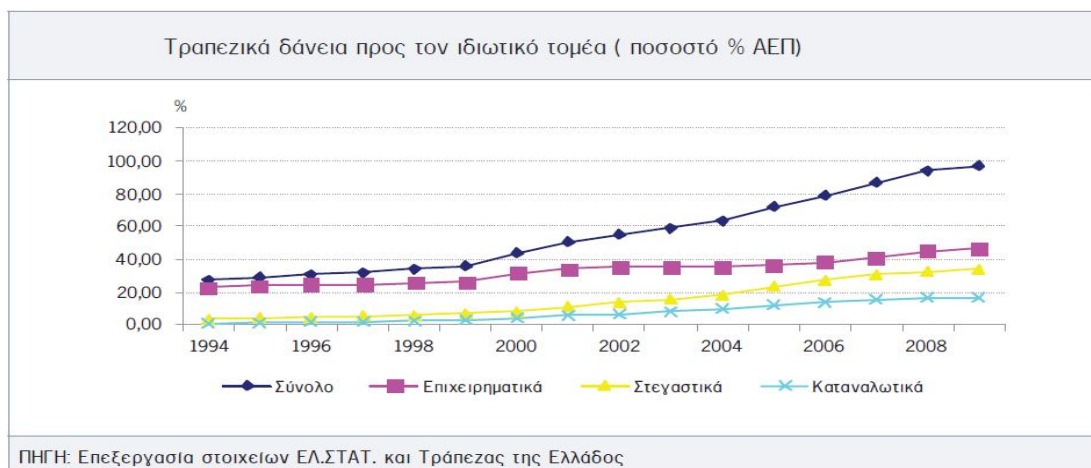
1.3 Η κρίση στην Ελλάδα την περίοδο 2008 - 2013

Μία από τις μακροπρόθεσμες παγκόσμιες συνέπειες της χρηματοοικονομικής κρίσης είναι η κυρίαρχη κρίση χρέους της Ευρώπης του 2010. Αυτή η κρίση αρχικά «χτύπησε» πέντε χώρες: την Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Πορτογαλία, την Ιταλία και την Ισπανία. Οι κυβερνήσεις αυτών των χωρών παρουσιάζουν συνήθως μεγάλα κυβερνητικά δημοσιονομικά προβλήματα.

Η κρίση που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία συνδέεται κυρίως με τα χρόνια προβλήματα και ανισορροπίες που έχουν συσσωρευτεί και δευτερευόντως μόνο είναι αποτέλεσμα των επιπτώσεων της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης. Η ένταση της κρίσης, μεταξύ άλλων, είναι άμεση απόρροια της διόγκωσης του δημοσιονομικού ελλείμματος και του δημόσιου χρέους σε επίπεδα που είναι δύσκολα να ελεγχθούν. Η επιδείνωση των δημοσιονομικών επιδόσεων οφείλεται στη μη έγκαιρη και συστηματική λήψη μέτρων που ήταν απαραίτητα για τη συγκράτηση του ήδη υπέρογκου δημόσιου χρέους και τη μη εμπέδωση πολιτικών που θα εξασφάλιζαν συνθήκες συνετούς δημοσιονομικής διαχείρισης. Η επιβάρυνση των δαπανών για κοινωνική ασφάλιση, η χαμηλή αποδοτικότητα των δημοσίων δαπανών και η εκτεταμένη παραοικονομία και φοροδιαφυγή δημιούργησαν μια ιδιαίτερα δυσμενή δημοσιονομική κατάσταση που συνέβαλε στη διαμόρφωση του δημόσιου χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα (Ρομπόλης, 2012).

Η αναπτυξιακή πορεία της ελληνικής οικονομίας κατά τα τελευταία χρόνια υπήρξε εσωστρεφής. Η εσωστρέφεια αυτή αντανακλάται στη διαχρονική υποχώρηση των καθαρών εξαγωγών ως ποσοστό του ΑΕΠ, την αντίστοιχη διεύρυνση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και τη σημαντική διόγκωση του εξωτερικού χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ κατά τα τελευταία χρόνια. Η δυσμενής αυτή εξέλιξη αποτυπώνεται στην υποχώρηση της εγχώριας αποταμίευσης ως ποσοστό του ΑΕΠ σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα και σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στη χαμηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα των εγχωρίων παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Στον τομέα της μεταποίησης η παραγωγική δομή και οι εξαγωγές της χώρας κυρίως αποτελούνται από προϊόντα χαμηλής και μεσαίας τεχνολογίας που ανταγωνίζονται τις εξαγωγές χωρών με χαμηλό κόστος, ενώ οι χώρες της ΕΕ εξειδικεύονται περισσότερο σε προϊόντα υψηλής και μεσαίας τεχνολογίας τα οποία ευνοούνται από τη διάθρωση της διεθνούς ζήτησης. Η προσφορά υπηρεσιών στις οποίες εμφανίζουμε συγκριτικό πλεονέκτημα, όπως ο τουρισμός, υστερεί έναντι των ανταγωνιστών μας. Κατά την περίοδο 1994-2009, η συνολική χρηματοδότηση του εγχώριου ιδιωτικού μη τραπεζικού τομέα ως ποσοστό του ΑΕΠ υπερτριπλασιάστηκε από 27,1% το 1991 σε 97,0% το 2009.

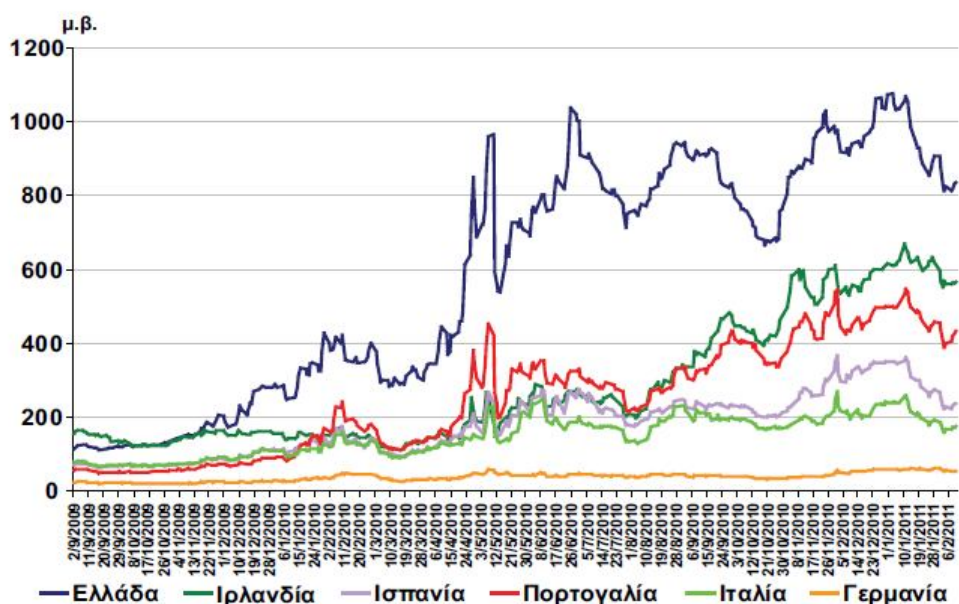
Ιδιαίτερα έντονη άνοδο σημείωσε η χρηματοδότηση των νοικοκυριών. Η στεγαστική πίστη ως ποσοστό του ΑΕΠ από 3,8% το 1994 διαμορφώθηκε στο 33,9% το 2009, ενώ η καταναλωτική πίστη ως ποσοστό του ΑΕΠ από 0,9% το 1994 έφτασε το 16,5% το 2009. Η τραπεζική χρηματοδότηση προς τις επιχειρήσεις ως ποσοστό του ΑΕΠ περίπου διπλασιάστηκε από 22,5% το 1994 σε 46,7% το 2009 (Ρομπόλης, 2012).



Οι εξελίξεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα ο λόγος δανείων προς ΑΕΠ να προσεγγίσει τον αντίστοιχο της ευρωζώνης. Η σύγκλιση αυτή ήταν ιδιαίτερα έντονη στα καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια λόγω της θεαματικής ανόδου των δανείων στους ιδιώτες

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε την πορεία εξέλιξης της κρίσης για το Σεπτέμβριο 2009:

5ετή CDS από 1/9/2009 έως 10/2/2011



Πηγή: Bloomberg.

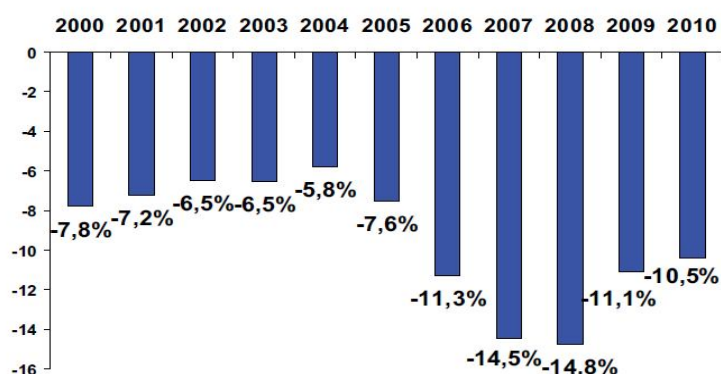
Από τον Οκτώβριο 2009, η Ελλάδα θεωρείται η πιο επικίνδυνη χώρα της ΕΕ. Αντίθετα, η Γερμανία σταθεροποιεί την οικονομία της. Η μεγάλη επιδείνωση της, οδηγεί στην πεποίθηση ότι θα καταλήξει σε χρεοκοπία. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι αν και τα ελληνικά ασφάλιστρα είναι τα υψηλότερα και οι διακυμάνσεις τους μεγαλύτερες, η κατεύθυνση των αυξομειώσεών τους είναι ως επί το πλείστον κοινή με την κατεύθυνση των υπολοίπων. Αυτό σημαίνει ότι κοινοί παράγοντες επηρέαζαν τα ασφάλιστρα στις ευρωπαϊκές χώρες, αλλά με διαφορετική ένταση (Cohn, 2009).

Η Ελλάδα έχει μια αρκετά κλειστή οικονομία και δεν είχε τραπεζικά προβλήματα, όπως οι υπόλοιπες οικονομίες της Δυτικής Ευρώπης. Έτσι, δεν επηρεάστηκε αμέσως. Όμως, η ύφεση στην Ευρώπη προξένησε μείωση των εξαγωγών της κατά 2%. Μέχρι το 2009, το μέσο βιοτικό επίπεδο της Ελλάδας είχε σύγκλιση με αυτό της υπόλοιπης Ευρώπης. Από το 2010, αυτό άλλαξε, αφού η ευρωπαϊκή οικονομία σταθεροποιήθηκε και ανέκαμψε, ενώ η ελληνική επιδεινώθηκε και το μέλλον της παραμένει αβέβαιο. Οι τράπεζες είναι αντιμέτωπες με προβλήματα άντλησης ρευστότητας από τις διεθνείς αγορές λόγω της υποβάθμισης της πιστοληπτικής ικανότητας του Ελληνικού Δημοσίου. Παράλληλα, το ποσοστό των μη εξυπηρετούμενων δανείων εμφανίζει ανοδική πορεία, γεγονός που έχει αρνητικές επιπτώσεις στους τραπεζικούς ισολογισμούς. Υπό τις συνθήκες αυτές, η διοχέτευση πόρων στην πραγματική οικονομία καθίσταται δυσχερής. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έντονη ανοδική πορεία των τραπεζικών δανείων κατά τη δεκαετία 1999-2008 έλαβε χώρα σε μια περίοδο χαμηλών επιτοκίων, ευνοϊκών προσδοκιών και ευφορίας λόγω της συμμετοχής της χώρας στην ευρωζώνη.

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπό τις συνθήκες αυτές οι τράπεζες ανταποκρινόμενες στην υψηλή ζήτηση για δάνεια υποεκτίμησαν τους κινδύνους μη εξυπηρέτησης των υποχρεώσεων της πελατείας τους και δεν έδειξαν την απαιτούμενη αυτοσυγκράτηση υπό το φόβο απώλειας μεριδίων αγοράς σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Τα προβλήματα που αφορούν το ελληνικό τραπεζικό σύστημα δεν είναι μονοσήμαντα. Αντανακλούν τους μηχανισμούς αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρηματοπιστωτικού τομέα και της πραγματικής οικονομίας που λειτουργούν με ιδιαίτερη ένταση υπό τις συνθήκες της παρούσας οικονομικής κρίσης (Καραμούζης, 2011).

Η κρίση ανέδειξε τις προϋπάρχουσες μεγάλες μακροοικονομικές ανισορροπίες και διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας: το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας και την οργανωτική ανεπάρκεια του κράτους. Οι δύο αυτές ανισορροπίες γίνονται εμφανείς στα μεγάλα «δίδυμα» ελλείμματα, το έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και το δημοσιονομικό (Καραμούζης, 2011).

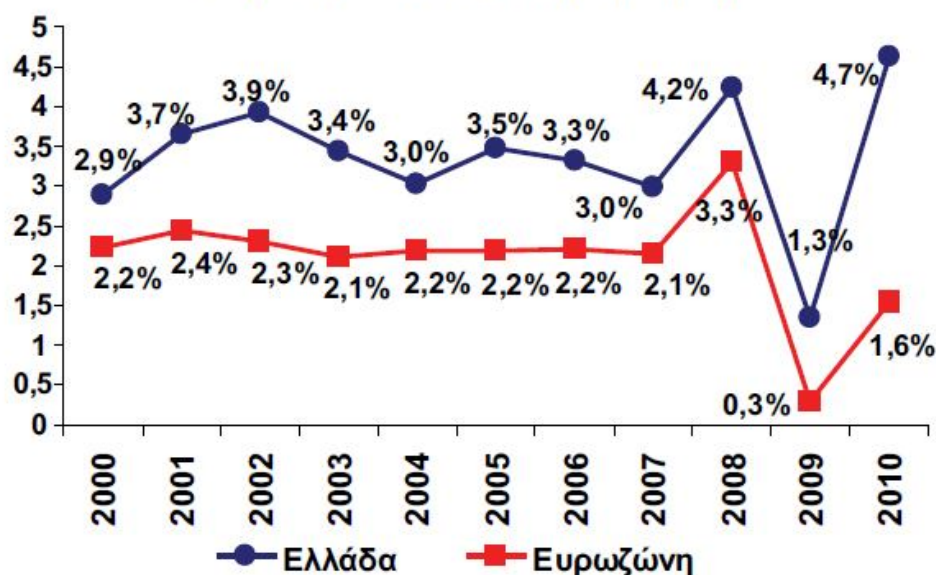
*Έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών
(Ελλάδα, % ΑΕΠ)*



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας, ΔΝΤ.

Το έλλειμμα της ανταγωνιστικότητας αποτελεί το βασικό πρόβλημα της Ελλάδας. Η σταθμισμένη συναλλαγματική ισοτιμία της χώρας διαρκώς ανατιμάται. Το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας αντικατοπτρίζεται τόσο στο τεράστιο έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών και στον υψηλότερο ελληνικό πληθωρισμό σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωζώνης. Οι εισαγωγές μας είναι πολλές αφού δεν παράγουμε ανταγωνιστικά προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, το εξωτερικό χρέος της χώρας είχε αυξηθεί από 94% του ΑΕΠ, στο τέλος του 2003, στο 187,1% το τρίτο τρίμηνο του 2010.

*Διαφορά πληθωρισμού με Ευρωζώνη
(Εναρμονισμένοι ΔΤΚ, % ετήσια μεταβολή)*



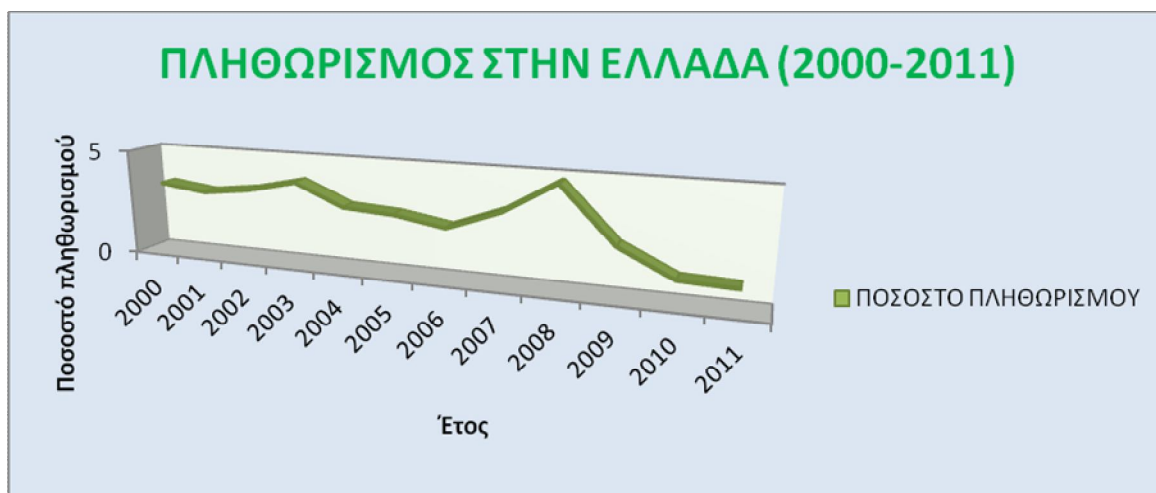
Πηγή: European Commission, Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία.

Από την είσοδο της, η Ελλάδα στην ΕΕ, δεν κατάφερε ποτέ να περιορίσει το δημοσιονομικό της έλλειμμα κάτω από το όριο του 3% του ΑΕΠ. Οι διεθνείς αγορές αποφάσισαν να σώσουν πρώτα το χρηματοπιστωτικό τομέα και έπειτα τις οικονομίες τους. Έτσι, χώρες όπως η Ελλάδα, που ήταν σε χειρότερη δημοσιονομική θέση, άρχισαν να νιώθουν τις επιπτώσεις. Μετά τις εκλογές 2009, αποκαλύφθηκε η πραγματική δημοσιονομική κατάσταση της και αυτό προκάλεσε αλυσιδωτές αντιδράσεις. Οι πρώτοι που αντέδρασαν ήταν οι οίκοι αξιολόγησης, οι οποίοι, έχοντας υποστεί κριτική για την ανεπάρκεια των εκτιμήσεών τους πριν από τη διεθνή χρηματοοικονομική κρίση, έσπευσαν να επανεξετάσουν την περίπτωση της Ελλάδας. Οι υποβαθμίσεις της Ελλάδας ήταν διαδοχικές. Η Fitch μάς υποβάθμισε πρώτη στις 22 Οκτωβρίου, μία μέρα μετά τη γνωστοποίηση του διπλάσιου ελλείμματος για το 2009. Η αξιοπιστία της στις αγορές κλονίστηκε. Το κύμα της απαισιοδοξίας που δημιουργήθηκε ήταν πιο πολύ από το σοκ της αποκάλυψης παρά από την ικανότητα μη αντιμετώπισης του δημοσιονομικού ελλείμματος που δημιουργήθηκε. Το επιχείρημα είναι πολιτικό και όχι οικονομικό μιας και η κρίση στην Ελλάδα έχει συνεχιστεί πάνω από ένα χρόνο παρόλο που έχει ακολουθήσει όλα τα μέτρα αντιμετώπισης κρίσης (Καραμούζης, 2011).

Η Ελλάδα απευθύνθηκε στην ΕΚΤ, αλλά κανείς δεν ανέλαβε την ευθύνη να την βοηθήσει. Έτσι, ο Απρίλιος του 2010 ήταν μια περίοδος έντονων διαπραγματεύσεων μεταξύ Ελλάδας, ΕΕ(κυρίως Γερμανίας) και του ΔΝΤ, για το ύψος της απαιτούμενης βοήθειας και, κυρίως, τους όρους. Οι Ευρωπαίοι εταίροι τελικά, κινήθηκαν να διασώσουν την Ελλάδα μόνο και μόνο από φόβο, αφού τα περισσότερα ελληνικά

κρατικά ομόλογα βρίσκονταν στα θησαυροφυλάκια ιδιωτικών τραπεζών της Ευρωζώνης, καθώς μια νέα τραπεζική κρίση στην Ευρωζώνη θα έθετε σε κίνδυνο και το ίδιο το ευρώ. Το Μνημόνιο (Memorandum of Understanding) υπογράφηκε στις 5 Μαΐου του 2010. Η παρέμβαση της ΕΕ και του ΔΝΤ οδήγησε στη σύνταξη ενός προγράμματος που έχει ως βασικό στόχο τόσο την κάλυψη των δανειακών αναγκών της Ελλάδας για περίπου τρία χρόνια όσο και στη δημιουργία ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου που θα επιτρέπει την έξοδο της χώρας από την κρίση και την επιστροφή της σε διατηρήσιμους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης (Ρομπόλης, 2012).

Προϋπόθεση για την άντληση των δόσεων του δανείου είναι η επίτευξη δημοσιονομικής πειθαρχίας και ουσιαστικών διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων. Στις 9 Μαΐου ανακοινώθηκε η δημιουργία ενός μόνιμου μηχανισμού στήριξης για τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωζώνης. Ο μηχανισμός αυτός με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας θα διαθέτει πόρους ύψους €750 δις για τη χρηματοδότηση κυβερνητικών ομολόγων όποιου κράτους-μέλους εκτός της Ελλάδας αντιμετωπίζει πρόβλημα εξυπηρέτησης του δημόσιου χρέους του (το οποίο δεν επιτρεπόταν προηγουμένως, λόγω του φόβου του πληθωρισμού (Ρομπόλης, 2012).



Ήδη, την 21^η Μαΐου 2010, το γερμανικό κοινοβούλιο, με μια μικρή μόνο πλειοψηφία, ήταν το πρώτο που δέχτηκε τις νέες διατάξεις και παρόλο που αυτό το πακέτο βοήθειας έχει αποτρέψει μέχρι στιγμής έναν χρηματοοικονομικό πανικό, οι PIGS συνεχίζουν να έχουν προβλήματα.

Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, δεν αντιμετωπίζει τα προβλήματα που έχει το διεθνές, τουλάχιστον με την ίδια ένταση. Έχει ισχυρή καταθετική βάση και κατά συνέπεια δεν εξαρτάται στον ίδιο βαθμό από τη διατραπεζική αγορά που έχει παγώσει. Επίσης, οι ελληνικές τράπεζες δεν επένδυσαν σε επικίνδυνα ομόλογα μειωμένης εξασφάλισης όπως πολλά αμερικανικά και ευρωπαϊκά πιστωτικά ιδρύματα, για τον απλούστατο λόγο ότι είχαν υψηλά κέρδη από παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες όπως η στεγαστική και η καταναλωτική πίστη. Αυτό δε σημαίνει

ωστόσο ότι το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα δεν έχει αδυναμίες. Κατ' αρχάς, το ποσοστό των δανείων σε καθυστέρηση είναι υψηλό και αυξάνεται, έστω και οριακά αντί να μειώνεται. Δεδομένης της αρνητικής συγκυρίας, τα δάνεια σε καθυστέρηση υπάρχει κίνδυνος να αυξηθούν. Δεύτερον έχει σημαντικές επενδύσεις σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, με υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Σε αυτές τις χώρες, οι δανειολήπτες δανείζονται σε ευρώ για να επωφεληθούν από το χαμηλότερο ευρωπαϊκό επιτόκιο και πληρώνουν τις δόσεις σε τοπικό νόμισμα. Εάν το τοπικό νόμισμα υποτιμηθεί λόγω του διογκούμενου ελλείμματος, τότε θα καταστεί πιο δύσκολη η αποπληρωμή των δανείων. Πάντως σε αυτήν την φάση ο μόνος πραγματικός κίνδυνος που απειλεί τις ελληνικές τράπεζες και κατά συνέπεια την ελληνική οικονομία είναι ένα κύμα ανεξέλεγκτου πανικού που θα οδηγήσει σε μαζική απόσυρση των καταθέσεων (Καζάκος, 2009).

1.4 Η ανάλυση της κρίσης κατά τον Μαρξ.

Η θεωρία του Μαρξ συνδέει την κρίση του καπιταλισμού με την ειδική ταξική δομή του. Σαν ταξική δομή, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την εσωτερική οργάνωση των εταιριών που παράγουν διάφορα προϊόντα. Λόγω του διαφορετικού τρόπου εστίασης της μαρξιστικής θεωρίας, είναι τελείως διαφορετικά τα συμπεράσματα για τις κρίσεις, από εκείνα των νεοκλασικών και των κεϋνσιανών οικονομολόγων (ΕΠΠΟ, 2011).

Οι λύσεις στο θέμα των κρίσεων, που πλήττουν τον καπιταλισμό, απαιτούν σύμφωνα με τη θεωρία του Μαρξ βέβαια, μια μετάβαση σε μια τελείως διαφορετική ταξική δομή. Αυτό είναι απολύτως απαραίτητο γιατί η ταξική δομή του καπιταλισμού έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία κρίσεων, σε πείσμα των πάρα πολλών μεταρρυθμίσεων που έγιναν μετά την κρίση. Όσες μεταρρυθμίσεις και αν είχαν συμβεί στο παρελθόν, αποτύγγαναν πάντα να αποτρέψουν τη δημιουργία της επόμενης κρίσης. Την άποψη αυτή άλλωστε έρχεται να επιβεβαιώσει και η παγκόσμια οικονομική κατάρρευση (ΕΠΠΟ, 2011).

Η μαρξιστική μας ερμηνεία συνδέει την παρούσα καπιταλιστική κρίση στις ΗΠΑ με τους εκμεταλλεζόμενους εργάτες και τους εκμεταλλευτές καπιταλιστές. Έχει επισημανθεί ότι η παρ' ολίγον κατάρρευση του καπιταλισμού των ΗΠΑ, το 2008-2009, είχε βαθιές ταξικές ρίζες στα προηγούμενα 120 έτη. Στην αμερικάνικη βιομηχανία, από τον 19^ο μέχρι τα μέσα περίπου του 20^{ου} αιώνα, εμφανίστηκαν δύο πολύ σημαντικές τάσεις. Η μία τάση ήταν αυτή της αύξησης των μέσων πραγματικών μισθών των εργατών στη βιομηχανία, κατά 1,8% το χρόνο και η άλλη η τάση αύξησης της μέσης παραγωγικότητας των εργαζομένων στη βιομηχανία κατά 2,3% το χρόνο (Resnick & Wolff 1988).

Κατά τον Μαρξ, στον προηγούμενο αιώνα, ο καπιταλισμός των ΗΠΑ άρχισε να δημιουργεί αφενός αρκετά αυξανόμενα πλεονάσματα, που θα μπορούσαν να τα

κάνουν κτήμα τους οι καπιταλιστές και αφετέρου έναν πραγματικά αυξανόμενο μισθό για τους περισσότερους εργάτες. Οι εργάτες της εποχής εκείνης είχαν υποστεί μια τεράστια εκμετάλλευση, σύμφωνα πάντα με τον Μαρξ, επειδή η προστιθέμενη αξία που δημιουργούσαν αυξανόταν πολύ πιο γρήγορα, σε σχέση πάντα με τους πραγματικούς τους μισθούς. Ο καπιταλισμός αυτός που είχε δημιουργηθεί στις ΗΠΑ, είχε να επιδείξει εξαιρετικά χαρακτηριστικά. Μέσα από αυτά κατάφερε να προσελκύσει δεκάδες εκατομμύρια μεταναστών, ενισχύοντας άμεσα τις ΗΠΑ στην θέση της παγκόσμιας υπερδύναμης (Resnick & Wolff, 1988).

Ο καπιταλισμός των ΗΠΑ άνθισε ιδιαίτερα κατά εκείνο τον αιώνα. Το χαρακτηριστικό στοιχείο των καπιταλιστών ήταν ότι διένειμαν, με εύστοχο τρόπο, τα αυξανόμενα πλεονάσματά τους, για να μπορέσουν έτσι να εκμεταλλευτούν ακόμα περισσότερους εργάτες. Οι διαφορετικές μορφές διανομής του πλεονάσματος, φανερώνει το μεγάλο εύρος του κοινωνικού μετασχηματισμού που συνδεόταν με την ανάπτυξη του καπιταλισμού των ΗΠΑ. Το μεγαλύτερο μέρος του πλεονάσματος χρησιμοποιήθηκε για τη συσσώρευση του κεφαλαίου, που μεγάλωνε ακόμα περισσότερο την παραγωγή και το πλεόνασμα (ΕΠΠΟ, 2011).

Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιήθηκαν για την αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας, μείωσαν την μοναδιαία αξία των καταναλωτικών αγαθών, και αναντίρρητα αύξησαν το βαθμό εκμετάλλευσης. Όλα τα πλεονάσματα που χρησιμοποιήθηκαν για την κάλυψη όλων των εξόδων, για την έρευνα και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, δημιούργησαν με τη σειρά τους νέες βιομηχανίες, όπου τα προϊόντα τους περιείχαν ακόμα περισσότερα πλεονάσματα. Αρκετά τμήματα των πλεονασμάτων, χρηματοδοτούσαν εταιρικές γραφειοκρατίες, οι οποίες μπορούσαν, και όντως έβγαζαν αυξημένα πλεονάσματα από τους εργάτες τους (Resnick & Wolff, 2002).

Το κομμάτι εκείνο του πλεονάσματος, το οποίο παραδιδόταν στους εμπόρους, με τη μορφή των εκπτώσεων, απάλλαξε τους βιομηχανικούς καπιταλιστές από την υποχρέωση να αφιερώσουν μέρος του πλεονάσματος για την προσπάθεια πώλησης. Κάνοντας εξοικονόμηση στο κόστος πωλήσεων και μεγαλώνοντας ένα εμπορικό σύστημα χονδρικής και λιανικής πώλησης, οι καπιταλιστές είχαν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ακόμα περισσότερο πλεόνασμα και να το μοιράσουν αλλού (Resnick & Wolff, 1988).

Τα πλεονάσματα, που οι βιομηχανικοί καπιταλιστές πλήρωναν στις τράπεζες ως τόκο, αποτελούν σαφή παραδείγματα του πώς και γιατί ο αμερικάνικος καπιταλισμός αναπτύχθηκε τόσο πολύ. Οι πληρωμές τόκων βοηθούσαν τους καπιταλιστές να έχουν πρόσβαση στις μαζικές αποταμιεύσεις που κατατέθηκαν στις τράπεζες. Οι αποταμιεύσεις, που παρέχονταν με τη μορφή δανείου στους καπιταλιστές, τους

βοηθούσαν να κάνουν περισσότερες επενδύσεις και άρα μια μεγαλύτερη εξαγωγή πλεονάσματος.

Ήταν χαρακτηριστικό ότι τα τμήματα των πλεονασμάτων, που είχαν οι καπιταλιστές, και πληρώνονταν ως μερίσματα στους κατόχους μετοχών, τους έδιναν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε κεφάλαιο, μέσω της πώλησης περισσότερων μετοχών (ΕΠΠΟ, 2011).

Πριν από το 1970, ο αμερικάνικος καπιταλισμός παρουσίαζε μια τεράστια επιτυχία, καθώς συνδύαζε τους αυξανόμενους πραγματικούς μισθούς, την πιο γρήγορη άνοδο των πλεονασμάτων και ασφαλώς τις διανομές των πλεονασμάτων, που είχαν ως στόχο την ενίσχυση του συστήματος. Ο Μαρξ βέβαια καταφέρνει να τονίσει μια έντονη αντίφαση. Αυτή η αντίφαση ήταν ότι η επιτυχία του καπιταλισμού της Αμερικής συνυπήρχε με την αποτυχία του (Resnick & Wolff, 2002).

Οι μισθοί των εργατών, που αυξάνονταν, μέχρι το 1970 περίπου, στηρίζονταν σε μια εντεινόμενη εκμετάλλευση. Η επικράτηση δήθεν της δημοκρατίας και της ισότητας, χρησίμευσαν πάρα πολύ καλά, ώστε να καλυφθεί, με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, το χάσμα που υπήρχε ανάμεσα στη μάζα των εκμεταλλευόμενων εργατών και στην ελίτ των καπιταλιστών πολυεθνικών εταιριών (ΕΠΠΟ, 2011).

Οι περισσότεροι δεν μπορούσαν να κατανοήσουν τις συνδέσεις που είχε αυτό το χάσμα με την ανισότητα, τη διαφθορά, το έγκλημα, την παρακμή των πόλεων, τη διάλυση της οικογένειας, την προσωπική και πολιτική αποξένωση, τους πολέμους κ.ο.κ. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι κρίσεις αποδίδονταν στην «απληστία», στις άστοχες κυβερνητικές ενέργειες, στις εγκληματικές παρεκτροπές, στα ζωώδη ένστικτα που επηρέαζαν τις επενδυτικές αποφάσεις, ή στις ατέλειες της κάθε αγοράς (Resnick & Wolff, 1988).

1.5 Η εκμετάλλευση μέσα από τους πραγματικούς μισθούς

Από τα μέσα του 19ου αιώνα έως τα μέσα περίπου του 20^{ου} αιώνα, οι πραγματικοί μισθοί των εργατών, που αυξάνονταν, έφτασαν στο σημείο να καλύπτουν πλήρως τα αυξημένα επίπεδα κατανάλωσης. Η προσωπική κατανάλωση έγινε πλέον το βασικότερο στοιχείο που καταδείκνυε την προσωπική ευτυχία του καθενός στη ζωή. Οι επιλογές των ανθρώπων που αφορούσαν τη σταδιοδρομία, καθώς και οι προσωπικές αποφάσεις που έπαιρναν για τη ζωή τους, γίνονταν με βάση τις επιπτώσεις που θα έχουν στην κατανάλωση. Εκείνη την περίοδο, ο καλός γονιός ήταν εκείνος που έδινε τη δυνατότητα στα παιδιά του να επιτύχουν υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης. Μέσα από την εκπαίδευση μπορούσε κανείς να επιτύχει καλύτερες δουλειές, που θα κάλυπταν αναμφισβήτητα τα επιθυμητά υψηλότερα επίπεδα

κατανάλωσης. Το τι κατανάλωνες και το τι ήσουν ήταν άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Σαν δραστηριότητα, η διαφήμιση αρχικά γεννήθηκε και αναπτύχθηκε στην Αμερική. Πρόσφερε τεράστια βοήθεια στο να γίνει η αγορά των καταναλωτικών αγαθών το βασικό μέσο για να επιτύχει κανείς το γνωστό σε όλους «αμερικάνικο όνειρο». Μέσα από την κατανάλωση, κυριαρχούσε η άποψη πως φαινόσουν στους άλλους ποιος πραγματικά είσαι. Αυτό το τεράστιο καταναλωτικό ρεύμα έδωσε την αφορμή σε πολλά θρησκευτικά πρόσωπα, πολιτικούς, συγγραφείς και άλλους, να αντιδράσουν επανειλημμένα, καταγγέλλοντας αυτό το φαινόμενο (Resnick & Wolff, 2002).

Μέσα από τον καταναλωτισμό, μπορούσε πολύ απλά να συντελεστεί η συστηματική εκμετάλλευση των αμερικανών εργαζομένων. Αυτό θα γινόταν αν οι ίδιοι είχαν καταφέρει να ανάγουν την κατανάλωση σε σκοπό της ζωής τους. Η ολοένα και μεγαλύτερη κατανάλωση σήμαινε πως οι εργάτες είχαν καλή μεταχείριση, παρά την εκμετάλλευση που ετύγχαναν (ΕΠΠΟ, 2011).

Για τον Μαρξ, εκμετάλλευση σήμαινε πως οι εργάτες θα παρήγαγαν ένα πλεόνασμα, το οποίο θα το εκμεταλλεύονταν άλλοι. Στην Αμερική όμως ο όρος εκμετάλλευση σήμαινε πως οι εργάτες δε θα είχαν ικανοποιητικούς μισθούς που θα τους επέτρεπαν να έχουν κάποιο επίπεδο αξιοπρεπούς κατανάλωσης. Ο καταναλωτισμός βοήθησε πάρα πολύ στη μεγέθυνση του καπιταλισμού της Αμερικής από το 1870 έως το 1970. Τότε υπήρχε έντονα η απροθυμία να δουν γενικότερα την ταξική εκμετάλλευση, τα κοινωνικά κόστη ή τις ρίζες της στην καπιταλιστική ταξική δομή, όπως υποστηρίζεται από τον ίδιο το Μαρξ (Resnick & Wolff, 1988).

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, οι πραγματικοί μισθοί των εργατών παγκοσμίως στη βιομηχανία σταμάτησαν να αυξάνονται. Αυτό ήταν σχεδόν βέβαιο πως θα επέφερε πολλές αλλαγές, σε σχέση με τη μέχρι τότε διαμορφωμένη κατάσταση. Οι εργοδότες άρχισαν σιγά σιγά να λαμβάνουν όλο και περισσότερο παραγόμενο προϊόν από τον κάθε εργάτη, χωρίς βέβαια πλέον να είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν παραπάνω τους εργάτες. Οι εργάτες σταμάτησαν τώρα, με την πάροδο του χρόνου, να μοιράζονται τους καρπούς από τα οφέλη της παραγωγικότητάς τους (Hill & Gaines, 2007).

Σύμφωνα πάντα με τις απόψεις του Μαρξ, ο βαθμός της εκμετάλλευσης αυξήθηκε κατά πολύ και με αυτόν τον τρόπο αυξήθηκε και το κοινωνικό χάσμα μεταξύ αυτών που παρήγαγαν και εκείνων που ελάμβαναν το πλεόνασμα. Η αξία της εργατικής δύναμης μειώθηκε, κατά τον Μαρξ, τόσο λόγω της σταθερότητας των μισθών, όσο και λόγω της αυξανόμενης παραγωγικότητας της εργασίας στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών.

1.6 Η πρωτοβουλία των εργαζομένων απέναντι στο πάγωμα των πραγματικών μισθών.

Το γεγονός της μη αύξησης των πραγματικών μισθών, έφερε τις οικογένειες των εργαζομένων άμεσα αντιμέτωπες με μια πρωτόγνωρη βαθιά κρίση. Δεν υπήρχε καμία αμφιβολία ότι η ολοένα και αυξανόμενη κατανάλωση, πραγματοποιούσε τις προσωπικές ελπίδες του κάθε ανθρώπου, ενώ ήταν για αυτόν σύμβολο της κοινωνικής του επιτυχίας. Οι εργαζόμενοι έπρεπε πλέον να αναζητήσουν άλλα μέσα για να αυξήσουν την κατανάλωσή τους (Hill & Gaines, 2007).

Κάτω από αυτές τις συνθήκες λοιπόν, τα νοικοκυριά άρχισαν να στέλνουν όλο και περισσότερα μέλη τους να δουλέψουν για περισσότερες ώρες. Οι σύζυγοι από την άλλη πλευρά, έκαναν δεύτερες και τρίτες δουλειές για να τα βγάλουν πέρα ή δούλευαν επιπλέον ώρες στην πρώτη τους δουλειά. Οι έφηβοι δε δίσταζαν να πιάσουν δουλειά μετά το σχολείο, οι συνταξιούχοι έκαναν δουλειές πλήρους ή μερικής απασχόλησης, και πολλές ενήλικες γυναίκες έπιασαν δουλειά για πρώτη φορά. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην Ελλάδα στου σήμερα. Μόνο μέσα από αυτόν τον τρόπο αυξήθηκε το οικογενειακό εισόδημα (ΕΠΠΟ, 2011).

Η εργασία από περισσότερα μέλη του νοικοκυριού επέβαλλε και επιβάλλει τεράστια προσωπικά κόστη. Οι γυναίκες από την πλευρά τους αναλάμβαναν και αναλαμβάνουν με αυτόν τον τρόπο δύο δουλειές πλήρους απασχόλησης, μία εντός σπιτιού και άλλη μία εκτός. Οι υποχρεώσεις της γυναίκας φάνταζαν εξωπραγματικές. Η «διπλή βάρδια» των γυναικών αναπόφευκτα δημιουργούσε τεράστια ένταση. Για το λόγο αυτό η έκρηξη των διαζυγίων δεν άργησε βέβαια να έρθει. Η εργαζόμενη γυναίκα, λόγω ακριβώς της εργασίας της, δημιουργούσε ακόμα περισσότερα έξοδα στο οικογενειακό εισόδημα. Για το λόγο αυτό έπρεπε να βρεθεί μια άλλη πηγή εσόδων που θα ήταν πιο αποτελεσματική. Οι εργαζόμενοι ήταν, και είναι ακόμα και σήμερα, τρομερά εξουθενωμένοι από τις πολλές ώρες εργασίας, συναισθηματικά πιεσμένοι από τις υπό διάλυση οικογένειες και τρομερά αγχωμένοι σχετικά με τα πρωτόγνωρα και πιθανώς μη διατηρήσιμα επίπεδα χρέους (ΕΠΠΟ, 2011).

2. Κατανάλωση και Καταναλωτισμός

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο- καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την

κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983: Σιώμοκος, 2002).

Συνεπώς η κατανάλωση αφορά στη χρησιμοποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών για την ικανοποίηση αναγκών. Όλα τα αγαθά που προορίζονται για αυτό το σκοπό, ονομάζονται «καταναλωτικά αγαθά» (Μπάουμαν, 2008).

Η κατανάλωση ενός καταναλωτικού αγαθού μπορεί να είναι στιγμιαία ή βαθμιαία. Υπάρχουν αγαθά που καταστρέφονται άμεσα με τη χρήση (π.χ. τρόφιμα) ενώ άλλα καταναλώνονται σταδιακά (π.χ. ρουχισμός).

Ο «καταναλωτισμός» είναι ο δόκιμος όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Σαν έννοια συνδέεται εξ αρχής με τον καπιταλισμό και τον Δυτικό κόσμο. Όμως, είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός (Galbraith, 1970).

Αξίζει να επισημανθεί βέβαια ότι από τότε που έκανε την εμφάνισή του ο καταναλωτισμός, πολλοί άνθρωποι και αρκετές ομάδες αναζήτησαν συνειδητά εναλλακτικούς τρόπους μέσω μιας πιο απλής ζωής. Σα φαινόμενο, επεκτάθηκε αρκετά τον 20^ο αιώνα και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, φυσικά πάντα με τη βοήθεια του νεοφιλελευθερισμού και της παγκοσμιοποίησης (Μπάουμαν, 2008).

Έχει παρατηρηθεί ότι στα παλαιότερα χρόνια, ο καταναλωτής ήταν συγχρόνως και παραγωγός. Καθένας ξεχωριστά εξασφάλιζε μόνος του όλα ή σχεδόν όλα τα αγαθά που χρειαζόταν. Με το πέρασμα των χρόνων, ήρθε όμως η εξειδίκευση και ο καταμερισμός της εργασίας. Το ίδιο το άτομο άρχισε να αφιερώνεται σε ένα είδος εργασίας και τα προϊόντα που παρήγε γινόντουσαν αντικείμενα ανταλλαγής (αντιπραγματισμός) (Μπάουμαν, 2002).

Αργότερα, περάσαμε από την περίοδο του αντιπραγματισμού στην περίοδο της οικονομίας της αγοράς, όπου το μεγαλύτερο μέρος των ανταλλαγών πλέον συντελείται με τη μεσολάβηση του χρήματος. Κάθε άνθρωπος ξεχωριστά, διαθέτει και διαθέτει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, που μπορεί να το διαθέσει για την αγορά αγαθών ή για αποταμίευση.

Εξαιτίας του καταναλωτισμού, οι άνθρωποι ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, όπως π.χ. ένα ακριβό αυτοκίνητο ή ακριβά κοσμήματα. Μια κοινωνία όπου χαρακτηρίζεται από την «κυριαρχία» του καταναλωτισμού ονομάζεται καταναλωτική κοινωνία. Όσοι πραγματικά δεν μπορούν να αντισταθούν στην υπέρμετρη αγορά των αγαθών, ονομάζονται ωνιομανείς (Μπάουμαν, 2008).

Αξίζει να τονίσουμε ότι δεν είναι λίγοι εκείνοι που πιστεύουν ότι οι πολλές πολυτέλειες και τα αχρείαστα καταναλωτικά αγαθά είναι σύμβολα της κοινωνίας, που φέρνουν πιο κοντά άτομα της ίδιας νοοτροπίας. Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι πολλοί φτάνουν στο σημείο να θεωρήσουν τη σχέση με ένα προϊόν ως υποκατάστατο των υγιών ανθρώπινων σχέσεων, που δυστυχώς απουσιάζουν από τη σύγχρονη κοινωνία (Μπάουμαν, 2002).

2.1 Υποστηρικτές και πολέμιοι του καταναλωτισμού

Ο κάθε καταναλωτής, για να βρίσκεται σε μια κατάσταση ισορροπίας, οφείλει να καταναίμει το εισόδημα του με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτεται κάθε ανάγκη με μέτρο και όχι σε υπέρμετρο βαθμό (Μπάουμαν, 2002).

Ενάντια στον καταναλωτισμό είχε ταχθεί ο Γάλλος φιλόσοφος Μπερνάρ Στιγκλέ, όπως και οι Κάρλ Μάρξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν. Ο Στιγκλέ υποστήριζε ότι ο καπιταλισμός κυβερνιόταν, όχι από την παραγωγή, αλλά από την κατανάλωση, και ότι όλες οι διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνταν για τον έλεγχο της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδηγούσαν αναπόφευκτα στην καταστροφή της ψυχικής και συλλογικής ατομικότητας. Πίστευε ότι η αλόγιστη κατανάλωση καταναλωτικών αγαθών, είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τον εθιστικό κύκλο της κατανάλωσης, ο οποίος οδηγεί σε υπερκατανάλωση.

Στη σύγχρονη εποχή που ζούμε, δεν υφίσταται ένα συγκεκριμένο κίνημα διανοουμένων που να υποστηρίζει και να προωθεί τον καταναλωτισμό. Παρόλα αυτά όμως, τα τελευταία χρόνια υπάρχει κάποια έντονη κριτική προς το αντικαταναλωτικό κίνημα. Αυτή η κριτική προέρχεται κυρίως από τη φιλελεύθερη σχολή (Galbraith, 1970).

Η επίθεση των φιλελευθέρων στο αντικαταναλωτικό κίνημα στηρίζεται στην αντίληψη ότι πρόκειται για ελιτισμό. Αυτοί θεωρούν ότι κανείς δεν έχει το δικαίωμα να αποφασίσει για τους άλλους, για το ποια αγαθά είναι απαραίτητα στη ζωή τους και ποια όχι. Με αυτόν τον τρόπο θεωρούν ότι ο αντικαταναλωτισμός είναι πρόδρομος της ελεγχόμενης οικονομίας ή της απολυταρχικής κοινωνίας (Μπάουμαν, 2008).

Αρκετοί αντικαταναλωτιστές πιστεύουν ότι η σύγχρονη κοινωνία καταναλωτών δημιουργείται μέσα από την υπερβολική διαφήμιση και την επίδραση των ΜΜΕ. Σε καμία περίπτωση δεν πιστεύουν ότι δημιουργείται από τις ίδιες τις ιδέες των ανθρώπων για το τι χρειάζονται. Οι αντικαταναλωτιστές είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι ο καταναλωτισμός είναι ένα τεχνητό δημιούργημα, ενώ οι φιλελεύθεροι τείνουν να πιστεύουν ότι ο καταναλωτισμός είναι φυσικός και ότι ο μόνος τρόπος να εξαιρεθεί είναι με τεχνητές κοινωνικές πιέσεις.

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ανθρώπου, μπορεί να επηρεαστεί στην πράξη από πολλούς παράγοντες, όπως το χρηματικό ποσό που δύναται να διαθέσει ο κάθε άνθρωπος για τις αγορές του, η διαφήμιση, η ψυχολογία κ.α. (Galbraith, 1970).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές πραγματικές ή πλασματικές είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες.) σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή του τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.α.) παράλληλα το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Ψυχολογικοί παράγοντες

3. Οικονομική κρίση και κατανάλωση

Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια κοινότητα, αντιμετωπίζει μια μεγάλη οικονομική κρίση. Αυτή η οικονομική κρίση ξεκίνησε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες, με επίκεντρο τις τραπεζικές επισφάλειες και ειδικότερα την αδυναμία εξυπηρέτησης των στεγαστικών δανείων. Όμως, σύντομα επεκτάθηκε και στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού και όχι μόνο (Flatters & Willmott, 2009).

Αρχικά η κρίση έπληξε τις αναπτυγμένες χώρες και στη συνέχεια ολόκληρο τον κόσμο. Οι πρώτες επιπτώσεις φάνηκαν αρχικά στο τραπεζικό σύστημα και στις επιχειρήσεις. Αυτή η κρίση δεν άργησε γρήγορα να επεκταθεί ακόμα και στην πραγματική οικονομία, έχοντας ως άμεσο αποτέλεσμα την ύφεση και την πτώση της απασχόλησης.

Στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές παγκοσμίως προσπαθούν, έχοντας πλέον περιορισμένους οικονομικούς πόρους, να καλύψουν αρκετές από τις πολλές

αγοραστικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Οι περισσότεροι βέβαια από αυτούς βλέπουν ολοένα και περισσότερο τις οικονομικές συνθήκες γύρω τους να χειροτερεύουν (Baudrillard, 2000).

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι έχουμε προβλήματα στα εισοδήματα των σύγχρονων ανθρώπων, εξαιτίας των χαμηλών μισθών, της υποαπασχόλησης και της δεινής οικονομικής κατάστασης πολλών επαγγελματιών και επιχειρήσεων. Επιπλέον, είναι τεράστιες οι δαπάνες των νοικοκυριών, για τα οικονομικά δεδομένα της εποχής, σε δάνεια, λογαριασμούς, μεταφορές κτλ. Το κυρίαρχο όμως στοιχείο που πλήττει τους ανθρώπους είναι η ίδια η καθημερινότητα. Κυρίως, πλήττονται από τις υψηλές τιμές σε πολλά προϊόντα και από τις υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης (Baudrillard, 2000).

Είναι απολύτως ορατό ότι η κατάσταση για τους Έλληνες, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, είναι πολύ δυσκολότερη από ό,τι είναι για τους άλλους Ευρωπαίους. Όλοι έχουμε παρατηρήσει ότι στην Ελλάδα πληρώνουμε υψηλότερες τιμές, αλλά από την άλλη όμως κερδίζουμε χαμηλότερα εισοδήματα. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, καθώς αυτό έχει αποδειχθεί από έρευνες, ότι η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων, χρόνο με το χρόνο, γίνεται μικρότερη από εκείνη των άλλων Ευρωπαίων.

Η ύφεση βέβαια που παρατηρείται στη σημερινή εποχή, άλλαξε κατά πολύ τα όποια δεδομένα. Αυτή με τη σειρά της, προώθησε περισσότερο κάποιες καταναλωτικές τάσεις, ενώ έφτασε στο σημείο να εξαφανίσει κάποιες άλλες, που πλέον φάνταζαν εξωπραγματικές και ανούσιες (Baudrillard, 2000).

Στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων έχουν επέλθει πολύ σημαντικές αλλαγές. Όλο και πιο πολύ, στις αγορές των καταναλωτικών προϊόντων και των υπηρεσιών, καθοριστικό ρόλο παίζουν οι τιμές των αγαθών. Αυτές είναι που επηρεάζουν καταλυτικά τις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Το σύγχρονο καταναλωτικό κοινό προγραμματίζει περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχεί τις ανάγκες του και περιορίζει δραστικά τις παρορμητικές αγορές, που πραγματοποιούσε μέχρι σήμερα (Baudrillard, 2000).

Ακόμα και σε κλάδους, όπως αυτόν των τροφίμων, όπου δύσκολα περιορίζεται η ζήτηση, διαπιστώνουμε ότι υφίστανται προτιμήσεις για περισσότερο προσιτούς τύπους προϊόντων. Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται πιο επιφυλακτική. Με την επέκταση της κρίσης, είναι σίγουρο ότι πολλές αγοραστικές συνήθειες θα πάγουν πλέον να υφίστανται. Όσο πιο ακριβό είναι το χρήμα, τόσο πιο περισσότερα έξοδα εξυπηρέτησης δανείων θα αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές (Baudrillard, 2000).

Πολλά αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι το κλίμα της οικονομικής ύφεσης προκαλεί στρες και συνήθως αυξάνει την επιθυμία των ανθρώπων για απλότητα. Πριν

από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, πολλοί άνθρωποι ήδη αισθάνονταν μπουχτισμένοι από τις πολλές επιλογές και από τα πολλά αγαθά που βρίσκονταν σε προσφορά. Οι περισσότεροι από αυτούς είχαν ήδη ξεκινήσει να απλοποιούν τη ζωή τους, σε πολύ μεγάλο βαθμό (Flatters & Willmott, 2009).

Πρέπει να σημειώσουμε ότι οι σημερινοί καταναλωτές μπήκαν στην ύφεση, έχοντας αυτή την αίσθηση της πληρότητας. Εφόσον αυτοί διαθέτουν αυτή την αίσθηση, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα συνεχίσουν να προτιμούν τις πιο απλές προσφορές με τη μεγαλύτερη αξία. Είναι σχεδόν σίγουρο πως αυτή η τάση θα έχει τη δυνατότητα να αντανakλά και τους φόβους που έχει ο σύγχρονος καταναλωτής, ότι οι “καλύτερες μέρες” μπορεί και πάλι, σε κάποιο χρονικό διάστημα, να δώσουν τη θέση τους στις πιο “δύσκολες” μέρες της εργασιακής και οικονομικής ανασφάλειας (Flatters & Willmott, 2009).

Πολλοί καταναλωτές, δεν είχαν βέβαια άλλη επιλογή, από το να κάνουν οικονομία και μόνο. Το αξιοπερίεργο βέβαια είναι ότι πολλοί εύποροι καταναλωτές κάνουν κι αυτοί οικονομία, παρόλο που δεν το έχουν πραγματικά ανάγκη. Αυτή η τάση πρωτοδημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια, πριν από το ξέσπασμα μάλιστα της οικονομικής ύφεσης (Baudrillard, 2000).

Πρόσφατες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε πιο εύπορους καταναλωτές έδειξαν ότι οι περισσότεροι από αυτούς, είχαν αυξανόμενη απογοήτευση από την υπερβολική κατανάλωση. Όταν ρωτήθηκαν σχετικά, απάντησαν ότι επιθυμούσαν μια πιο ουσιαστική και λιγότερο σπάταλη ζωή. Οι περισσότεροι από αυτούς πλέον ανακυκλώνουν διάφορα υλικά περισσότερο, αγοράζουν μεταχειρισμένα προϊόντα και μεταλαμπαδεύουν στα παιδιά τους παραδοσιακές αξίες και συμπεριφορές, που σχετίζονται άμεσα με την ανάγκη για απλότητα που έχει εμφανιστεί σε μια νέα τάση (Flatters & Willmott, 2009).

3.1 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Έχει καταστεί πλέον εμφανές, ότι η οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική οικονομία και κοινωνία, έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Οι καταναλωτές που βιώνουν μία οικονομική ύφεση βρίσκονται καθημερινά αντιμέτωποι με προκλήσεις που σχετίζονται με την οικονομική και υλική ασφάλειά τους, την αύξηση της ανεργίας, τις διακυμάνσεις των τιμών, τους περιορισμούς στον δανεισμό, τις διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες (Khaled & Ahmad, 2010).

Όλες αυτές οι προκλήσεις αλλάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Πλέον το από πού θα αγοράσουν ένα προϊόν ή το γιατί θα το αγοράσουν δεν είναι

τόσο ξεκάθαρο στο μυαλό τους. Η κατανάλωση και η επιθυμία για επένδυση μειώνεται, ενώ η αποταμίευση είναι πρώτη προτεραιότητα, ακόμα και για τους εύπορους καταναλωτές, αφού οι πιέσεις που δέχονται στο διαθέσιμο εισόδημά τους είναι έντονες και οι μειώσεις βίαιες και απότομες. Έτσι λοιπόν, σαν συνέπεια, μειώνουν τις αγορές τους και στρέφονται σε πιο οικονομικά προϊόντα, διατηρώντας όμως παράλληλα υψηλές τις απαιτήσεις τους για ποιότητα.

Σύμφωνα με τους (Swee et al., 2000) η συμπεριφορά των καταναλωτών τμηματοποιείται και συνοψίζεται ως εξής:

- Γενικές Αντιδράσεις:
 - Μείωση της κατανάλωσης και της σπατάλης
 - Προσεκτικότερες επιλογές
 - Περισσότερη έρευνα και πληροφόρηση
- Προσαρμογές Προϊόντων :
 - Αγορά κυρίως απαραίτητων
 - Στροφή σε φθηνότερες μάρκες και κοινά προϊόντα
 - Προτίμηση στα τοπικά προϊόντα από τα ξένα
 - Αγορά μικρότερων ποσοτήτων
- Προσαρμογές Τιμών:
 - Έμφαση στη διάρκεια ζωής του προϊόντος, στο κόστος, στην ανθεκτικότητα και την αξία του χρήματος (value for money)
 - Έμφαση στις φθηνότερες τιμές
- Προσαρμογή στην προώθηση:
 - Πιο ορθολογική προσέγγιση στις προωθήσεις
 - Μειωμένη έλξη στα δώρα
 - Προτίμηση στις πληροφοριακές από τις βασισμένες στην φαντασία διαφημίσεις
- Προτίμηση Αγορών:
 - Χάζεμα στις βιτρίνες
 - Προτίμηση εκπώσεων και γειτονικών μαγαζιών
 - Μείωση παρορμητικών αγορών

Εξωτερικές καταστάσεις, όπως η χρηματοοικονομική κρίση, έχουν αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler, 2000). Το πολιτιστικό περιβάλλον, η οικογένεια, η κοινωνική κατάσταση, η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, η απασχόληση, η προσωπικότητα είναι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι καταναλωτές προσαρμόζουν την στάση τους ανάλογα με την περίσταση που βρίσκονται και ο τρόπος που χειρίζονται την ανασφάλειά τους διαφέρει από άτομο σε άτομο. Έτσι, είναι δύσκολο να προβλεφθεί το ποσοστό επιρροής της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά τους, αλλά μπορούμε να δεχθούμε με βεβαιότητα πως την επηρεάζει.

Η αύξηση της αβεβαιότητας και η σύγχυση που επικρατεί σε τέτοιες περιόδους, επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η στάση και οι προσδοκίες τους μεταβάλλονται συνεχώς, ως αντίδραση στη συνεχή ροή γεγονότων, πληροφοριών και προσωπικών εμπειριών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορεί να είναι προβλέψιμη, καθώς τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους και αντιλαμβάνονται τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο. Ακόμα και όταν οι οικονομικές αποφάσεις που έχουν να πάρουν δεν αλλάζουν, δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο, καθώς μαθαίνουν και προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες (Curtin, 1982).

Η οικονομική απαισιοδοξία οδηγεί σε μείωση της επιθυμίας για μεγάλες δαπάνες και δεσμεύσεις χρεών. Σε περιόδους αβεβαιότητας, υπάρχουν διάφορες στρατηγικές με σκοπό την αντιμετώπιση των παρατηρούμενων κινδύνων. Μία στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η εμπιστοσύνη στην φήμη. Σε περιόδους ξαφνικής οικονομικής ύφεσης είναι γενικά αποδεκτό ότι η καλή φήμη μπορεί να παρέχει μια προστασία (Jones et al., 2000). Η φήμη μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα του καταναλωτή, όταν έχει να κάνει με ένα ανταγωνιστικό και ενδεχομένως εχθρικό περιβάλλον, όπως η χρηματοοικονομική κρίση.

Πρόσφατες κλαδικές μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν: υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα, μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας-τιμής, μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό.

Αν και όλα αυτά φαίνονται φυσιολογικά μετά από τέσσερα χρόνια συνεχιζόμενης ύφεσης, θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι έρχονται σε πλήρη αντίθεση με ένα μοντέλο

ζωής που κυριάρχησε τα είκοσι χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης, σύμφωνα με το οποίο οι Έλληνες πολίτες όριζαν τη ζωή τους με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική τους ικανότητα. Ξαφνικά καλούνται να αντιμετωπίσουν με ένα δραματικά μειωμένο εισόδημα, υπέρογκα δάνεια, φουσκωμένους λογαριασμούς, υψηλότατα φορολογικά έξοδα, και εν γένει, ένα ταχύτατα αυξανόμενο κόστος ζωής. Ταυτόχρονα, η πρόσφατη σειρά πολιτικών και εταιρικών σκανδάλων έχουν ενισχύσει τη δυσπιστία και το σκεπτικισμό των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις προσπάθειες μάρκετινγκ (Κορίτος, 2013).

Σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να κατανοήσουν ότι οι πελάτες τους αξιολογούν εκ νέου τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες και προσπαθούν να προσδιορίσουν το τι συνιστά για αυτούς αξία στη νέα εποχή της κρίσης. Στις τρέχουσες συνθήκες ο επαναπροσδιορισμός της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών φαίνεται να αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα στην τελική καταναλωτική επιλογή, ενώ η πίστη στη μάρκα και η αγορά των συνηθισμένων προϊόντων τείνουν να γίνουν όλο και πιο ασταθείς παράγοντες προσδιορισμού της τελικής αγοραστικής απόφασης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι πιο πάνω αντιλήψεις και συμπεριφορές εκδηλώνονται από όλους τους καταναλωτές ανεξαρτήτως εισοδηματικής κατηγορίας.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές ενδιαφέρονται για όλες τις πλευρές του προϊόντος (σχεδιασμός, ασφάλεια, προέλευση) και έχουν γίνει πιο προσεκτικοί, καθώς αντιλαμβάνονται πλέον τον αντίκτυπο που έχουν οι καταναλωτικές τους επιλογές στον ευρύτερο κόσμο. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν και αναδύονται νέα πρότυπα. Οι καταναλωτές ενώ πριν την κρίση χαρακτηριζόταν από ηδονική, επιδεικτική κατανάλωση με υψηλά επίπεδα υλισμού, πλέον είναι ολιγοδάπανοι, πιο υπεύθυνοι και απαιτητικοί (Voinea & Filip, 2011).

Ο σύγχρονος καταναλωτής ανησυχεί για τις επιλογές του και πολλές φορές αποφασίζει να μην αγοράσει κάτι από φόβο μην πάρει την λάθος απόφαση. Επανεξετάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες, ανακατανέμει τον προϋπολογισμό του, ώστε να έχει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από τη χρήση του διαθέσιμου εισοδήματός του. Πρώτα, αντιλαμβάνεται τι χρειάζεται, έπειτα αναζητά πληροφορίες για τις διαφορετικές εναλλακτικές των επιθυμητών προϊόντων και στο τέλος αποφασίζει την αγορά (Ferrell και Hartline, 2002).

Μία άλλη στρατηγική λοιπόν είναι η συλλογή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αποτελεί καύσιμο για το νέο καταναλωτή. Με την επέκταση της τεχνολογίας πληροφοριών και του Διαδικτύου, οι πληροφορίες είναι φθηνότερες και πιο προσιτές από ποτέ. Η ενημέρωση αποτελεί ανάγκη, ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να επιλέξει και να πάρει πιο προσεκτικές αποφάσεις σχετικά με τις

μελλοντικές του αγορές, καθώς και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του (Voinea & Filip, 2011). Με έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση μπορεί να πάρει καλύτερες αποφάσεις έτσι ώστε να εξαλείψει τον κίνδυνο στο ελάχιστο.

Ήδη πριν την κρίση οι καταναλωτές ένιωθαν να κατακλύζονται από προϊόντα. Η εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και οι αγορές μέσω ιντερνέτ έκαναν τους καταναλωτές να είναι πιο ευέλικτοι και λιγότερο πιστοί σε μάρκες. Προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα με χαμηλότερο κόστος διευρύνουν το χώρο τους, προσφέροντας πιο προσιτές λύσεις στον πιεσμένο καταναλωτή χωρίς ουσιαστική έκπτωση σε άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί, τρώνε έξω λιγότερο, διασκεδάζουν στο σπίτι τους συχνότερα, ψάχνουν τις καλύτερες προσφορές, μαθαίνουν να ζουν χωρίς ακριβά προϊόντα και στρέφονται σε απλές μάρκες. Περιορίζονται σε ουσιαστικές αγορές, φθηνότερα υποκατάστατα προϊόντα και αγοράζουν μικρότερες ποσότητες αγαθών.

4. Ανάλυση των κοινωνικών τάξεων – Η νέα τάξη του «νεόπτωχου» Έλληνα

4.1 Οι κοινωνικές τάξεις

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει κατά πόσο έχει τροποποιηθεί η κοινωνική διάρθρωση στη σημερινή Ελλάδα πρέπει προηγουμένως να αποσαφηνισθούν ορισμένα μεθοδολογικά προβλήματα. Με άλλα λόγια, είναι απαραίτητος τόσο ο ορισμός της έννοιας της κοινωνικής τάξης όσο και ο ιδιαίτερος προσδιορισμός της κάθε επιμέρους κοινωνικής τάξης. Τι είναι, λοιπόν, μια κοινωνική τάξη; Σύμφωνα με τον ορισμό του Λένιν.

«Τάξεις» ονομάζουμε μεγάλες ομάδες ανθρώπων που ξεχωρίζουν μεταξύ τους από τη θέση που κατέχουν μέσα σ' ένα, ιστορικά καθορισμένο, σύστημα της κοινωνικής παραγωγής, από τη σχέση τους ως προς τα μέσα παραγωγής, από το ρόλο τους στην κοινωνική οργάνωση της εργασίας και, συνεπώς, από τους τρόπους που ιδιοποιούνται τη μερίδα του κοινωνικού πλούτου που διαθέτουν και από το μέγεθος αυτής της μερίδας. Οι τάξεις είναι τέτοιες ομάδες ανθρώπων, που η μία μπορεί να ιδιοποιείται τη δουλειά της άλλης, χάρη στη διαφορά της θέσης που κατέχει μέσα σ' ένα καθορισμένο σύστημα της κοινωνικής οικονομίας» (Σακελλαρόπουλος, 2010).

Παρατηρούμε πως στον ορισμό του Λένιν υπάρχει μια συνάρθρωση τριών κριτηρίων: α) της θέσης απέναντι στα μέσα παραγωγής, β) της θέσης μέσα στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας, και γ) των τρόπων απόκτησης και το ύψος του εισοδήματος. Η κοινή συνισταμένη, που διαπερνά τα τρία αυτά κριτήρια του ορισμού του Λένιν, είναι το φαινόμενο της εκμετάλλευσης. Ο κάτοχος των μέσων παραγωγής

εκμεταλλεύεται αυτόν που κατέχει μόνο την εργατική του δύναμη, γιατί τον πληρώνει λιγότερο απ' όσο εργάζεται. Για να μπορέσει, όμως, να αναπαράγεται αυτή η κοινωνική σχέση που προέρχεται από την κατοχή του κεφαλαίου είναι αναγκαία η διαμόρφωση ορισμένων δομικών χαρακτηριστικών στην παραγωγική διαδικασία που να διευκολύνουν την κύκλιση του κεφαλαίου και που να δημιουργούν τις απαραίτητες ιεραρχικές διαρθρώσεις ώστε να γίνεται εφικτή η εργασιακή πειθαρχία. Με αυτή την έννοια η εκμετάλλευση, και σε ένα δεύτερο επίπεδο οι σχέσεις κυριαρχίας, και ειδικότερα ο τρόπος με τον οποίο αρθρώνονται σε μία κοινωνική δομή είναι οι παραγωγοί του σχηματισμού και της αναπαραγωγής των κοινωνικών τάξεων (Σακελλαρόπουλος, 2010).

Κατ' αυτό τον τρόπο μπορούμε να συμπεράνουμε πως, από τη μια πλευρά, τα θεμέλια του κοινωνικού καταμερισμού βρίσκονται στην ύπαρξη των σχέσεων εκμετάλλευσης και των σχέσεων κυριαρχίας και, από την άλλη πλευρά, η «συμμετοχή» σε μια τάξη εξαρτάται, καταρχήν, από την κατοχή των μέσων παραγωγής και, δευτερευόντως, από τη θέση μέσα στον καταμερισμό της εργασίας καθώς και από το ύψος του κοινωνικού πλούτου που ο καθένας αποσπά. Βέβαια, πρέπει να υπογραμμιστεί πως η «ταξινόμηση» των φορέων κοινωνικών σχέσεων δεν αποτελεί μια διαδικασία στατική και εγκεφαλική. Αντίθετα, οι κοινωνικές τάξεις ορίζονται μέσα από την ανταγωνιστική σχέση, την πάλη των τάξεων, που χαρακτηρίζει την κίνηση της ιστορίας. Αυτό σημαίνει πως τα αποτελέσματα της πάλης των τάξεων δημιουργούν μεταλλαγές στη θέση των κοινωνικών κατηγοριών και των κοινωνικών στρωμάτων κατά τρόπο που να μην αντιστοιχεί μια καθορισμένη κοινωνική θέση σε μια επαγγελματική κατηγορία. Όλα είναι δυνατό να μετεξελιχθούν (Σακελλαρόπουλος, 2010).

4.2 Χαρακτηριστικά των επιμέρους βασικών κοινωνικών τάξεων

Στηριζόμενοι σε αυτούς τους γενικούς προσδιορισμούς μπορούμε να καταλήξουμε σχετικά με το ποια είναι τα ποιο σημαντικά χαρακτηριστικά της *αστικής τάξης*: είναι η τάξη που διευθύνει την καπιταλιστική παραγωγική διαδικασία, η τάξη που, λαμβάνοντας υπόψη τα ίδια συμφέροντά της, καθορίζει το περιεχόμενο και τις ιεραρχήσεις της, κυριαρχούμενης από το κεφάλαιο, κοινωνικής πράξης. Η θέση της βασίζεται στην ιδιοποίηση των μέσων παραγωγής και στην υπαγωγή των κοινωνικών δυνάμεων στην εξουσία της. Σε επίπεδο υψηλής αφαίρεσης τα μέλη της προσδιορίζονται ως εκμεταλλευτές/ κάτοχοι/ μη παραγωγοί/ αποσπώντες υπερεργασία /οργανωτές των μηχανισμών κυριαρχίας. Σε πλήρη αντιδιαστολή με την αστική τάξη, η *εργατική τάξη* είναι αποστερημένη από την κατοχή των μέσων παραγωγής και εκτελεί όλες εκείνες τις πρακτικές που αποσκοπούν στην αναπαραγωγή του κεφαλαίου και στην ενδυνάμωση της κοινωνικής του εξουσίας.

Δεν κατέχει ούτε τον έλεγχο ούτε μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενο της εργασίας της. Ασκεί, απλά, ένα εκτελεστικό ρόλο στο εσωτερικό του κοινωνικού καταμερισμού της εργασίας. Με ένα πιο αφαιρετικό τρόπο θα μπορούσαμε να ορίσουμε την εργατική τάξη ως αποτελούμενη από εκμεταλλευόμενους/ μη κατόχους/ παραγωγούς/ μισθωτούς / υφιστάμενους τους καταναγκασμούς που επιβάλλουν οι μηχανισμοί κυριαρχίας.

Μεταξύ των δύο θεμελιακών τάξεων υπάρχει επίσης μια τρίτη ενδιάμεση τάξη: η μικροαστική τάξη. Η τάξη αυτή περιλαμβάνει όλους εκείνους που λόγω της θέσης τους στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας διαθέτουν εισόδημα μεγαλύτερο της αξίας της εργατικής τους δύναμης. Πρόκειται για μια τάξη που, την ίδια στιγμή, είναι ηγεμονευόμενη από την αστική τάξη και ηγεμονική απέναντι στο προλεταριάτο. Με αυτή την έννοια θεωρούμε πως ο σωστός χαρακτηρισμός για την μικροαστική τάξη είναι πως πρόκειται για τάξη ενδιάμεση, τάξη υπαγόμενη στις δύο θεμελιώδεις και όχι για την μεσαία τάξη. Όσο και αν φαίνεται πως οι όροι αυτοί είναι ταυτόσημοι, στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουν εντελώς διαφορετικό περιεχόμενο. Με τον όρο «μεσαία» τάξη, μεσαία στρώματα κλπ., εννοείται πως υπάρχει ένα νοητό κοινωνικό συνεχές στην κοινωνική διαστρωμάτωση, μία διαβαθμισμένη πυραμίδα όπου στη βάση τοποθετείται η εργατική τάξη, στη μέση τα λεγόμενα μεσαία στρώματα και στην κορυφή η άρχουσα τάξη. Αντίθετα ο όρος ενδιάμεσος σηματοδοτεί την ύπαρξη μιας ενδιάμεσης κοινωνικής τάξης η οποία στο οικονομικό επίπεδο δεν είναι εκμεταλλευόμενη αλλά λειτουργεί υποστηρικτικά στις δομές οικονομικής εκμετάλλευσης, στο ιδεολογικό επίπεδο συμβάλλει αποφασιστικά στην αναπαραγωγή των φετιχιστικών αναπαραστάσεων που έχουν τα κυριαρχούμενα στρώματα για τις συνθήκες κυριαρχίας τους, και στο πολιτικό επίπεδο διακρίνεται από μία αμφιθυμία στο με ποια από τις δύο θεμελιώδεις τάξεις θα συμμαχήσει. (Σακελλαρόπουλος, 2010).

Η μικροαστική τάξη είναι χωρισμένη σε δύο μερίδες: στη νέα μικροαστική τάξη και στην παραδοσιακή μικροαστική τάξη. Και οι δύο αυτές μερίδες ανήκουν στην ίδια τάξη, γιατί η κοινωνική τους πρακτική χαρακτηρίζεται, αφενός, από την αδυναμία άρθρωσης αυτόνομης πολιτικής δράσης, αντίθετα με την εργατική ή την αστική τάξη --γεγονός που επιφέρει την πρόσδεσή της τότε στη μια και τότε στην άλλη τάξη-- αφετέρου, λόγω της κοινής οικονομικής τους βάσης. Κοινή οικονομική βάση που στηρίζεται είτε στην απόσπαση υπεραξίας (παραδοσιακή μικροαστική τάξη), είτε στην πληρωμή από τον όγκο της υπεραξίας (στρώματα της νέας μικροαστικής τάξης που εργάζονται στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα), είτε στην αμοιβή τους που βρίσκεται πάνω από το επίπεδο αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης (στελέχη της κρατικής γραφειοκρατίας, ελεύθεροι επαγγελματίες) και έχει ως κοινή συνισταμένη το γεγονός πως τα μέλη αυτής της τάξης δεν υφίστανται

εκμετάλλευση και ότι πληρώνονται για το σύνολο του χρόνου της εργασίας τους. (Σακελλαρόπουλος, 2010).

4.3 Η νέα τάξη του «νεόπτωχου» Έλληνα

Στη χώρα μας, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού ζει κάτω από το όριο της φτώχειας και στερείται ακόμη και τα αγαθά που θεωρούνται βασικά. Το ευρώ μας έφερε, ως δώρο, και μια νέα κοινωνική ομάδα, τους νεόπτωχους. Το κακό με αυτή τη σχετικά νέα κοινωνική ομάδα είναι ότι περιλαμβάνει στους κόλπους της πάρα πολλούς νέους με πανεπιστημιακό πτυχίο, άνεργους, χαμηλόμισθους που αδυνατούν να τα βγάλουν πέρα, απολυμένους (πολλοί εκ των οποίων είναι άνω των σαράντα και θα δυσκολευτούν πολύ να ξαναβρούν δουλειά), συμβασιούχους, αδιόριστους κλπ. (Αγγελόπουλος, 2010).

Φαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια η φτώχεια μεγαλώνει, εξαπλώνεται με μεγάλη ταχύτητα και μετά τα τελευταία μέτρα της κυβέρνησης αναμένεται, από όλους, ραγδαία αύξηση των νεόπτωχων. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, άνεργος σήμαινε κάτι για το οποίο σχηματίζαμε αρκετά σαφή εικόνα. Η ανεργία σχετιζόταν με άτομα που κατάγονταν από χαμηλά κοινωνικά στρώματα και στερούνταν μόρφωσης. Σήμερα, είναι πολύ πιο δύσκολο να ορίσεις τον άνεργο, αφού αυτός έχει αποκτήσει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Μερικοί σημερινοί άνεργοι έχουν εργαστεί, για πολλά χρόνια με επιτυχία, σε δουλειές που δεν υπάρχουν πια. Πολλοί από αυτούς έχουν ένα ή περισσότερα πανεπιστημιακά διπλώματα, μιλούν πολύ καλά ξένες γλώσσες, διαθέτουν υψηλότατο επίπεδο και όμως δεν καταφέρνουν να βρουν μια οποιαδήποτε δουλειά (Αγγελόπουλος, 2010).

Οι νεόπτωχοι ξεχωρίζουν από τους παραδοσιακούς φτωχούς καθώς οι δεύτεροι συνήθως έχουν χαμηλό ή και μηδενικό εισόδημα, και ελάχιστη ή και μηδενική περιουσία. Θα φανταζόταν κανείς ότι αυτό είναι το χειρότερο που μπορεί να συμβεί σε κάποιον. Στη σημερινή Ελλάδα δυστυχώς αυτό δεν ισχύει. Γιατί υπάρχουν οι νεόπτωχοι, άνθρωποι που έχουν σήμερα αρνητικό εισόδημα και αρνητική περιουσία.

Αυτό συμβαίνει διότι οι μηνιαίες υποχρεώσεις τους (δόσεις δανείων, φορολογία ακινήτων και παλαιών οικονομικών ετών, ιδιωτικά χρέη κ.λπ.) είναι μεγαλύτερες από το μηνιαίο εισόδημα το οποίο έχουν. Ταυτόχρονα το κράτος (όπως συμβαίνει, π.χ., με τους μικροεπιχειρηματίες και ελεύθερους επαγγελματίες με χρέη στα ασφαλιστικά ταμεία), τους αποκλείει από τις βασικές κοινωνικές παροχές τις οποίες συνεχίζει με κάποιο τρόπο να προσφέρει.

Επίσης η περιουσία των νεόπτωχων έχει πλέον μικρότερη αξία από τις συνολικές τους υποχρεώσεις. Για ένα μεγάλο ποσοστό αυτών, κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι κατέρρευσαν οι επιχειρήσεις τους και χρωστούν πλέον στο κράτος και στην αγορά

περισσότερα χρήματα απ' όσα διαθέτουν σε ρευστό ή σε περιουσιακά στοιχεία. Μια άλλη αιτία είναι το ότι κατέρρευσαν οι τιμές των ακινήτων και αυτά τώρα αξίζουν πολύ λιγότερο από το μέρος του δανείου που απομένει να πληρωθεί. Και στις δύο περιπτώσεις η κατέρρευση οφείλεται ως επί το πλείστον όχι σε άφρονες προσωπικές επιλογές αλλά στη δραματική αλλαγή των συνθηκών.

Στην - περιορισμένη - βιβλιογραφία σχετικά με τους νεόπτωχους, βρίσκουμε τον ακόλουθο ορισμό: ως νεόπτωχα ορίζονται τα άτομα και τα κράτη που είχαν κάποτε ευημερία και πίστευαν ότι αυτή η ευημερία θα διαρκούσε για πάντα, και σήμερα δυσκολεύονται ακόμη και για ένα πιάτο φαγητό. Η νέα φτώχεια είναι μια πτώση από τα ψηλά στα χαμηλά. Το καινούριο φαινόμενο, που πρωτοεμφανίστηκε την δεκαετία του 1980, χαρακτηρίζεται κυρίως από το ότι αφήνει μια αίσθηση έκπληξης. Η φτώχεια είναι κάτι που μπορεί να χτυπήσει ξαφνικά τον καθένα. Ο συγγραφέας David Cheal έχει στη διάθεσή του, από τη δεκαετία του 1990, άφθονα παραδείγματα υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων (από Καναδά και ΗΠΑ) που βρέθηκαν ξαφνικά χωρίς δουλειά και επιβιώνουν με τα λιγοστά χρήματα του επιδόματος εργασίας. Τα έμμεσα αποτελέσματα είναι πολλά, αλλά το άμεσο και πολύ ενδιαφέρον αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι η απώλεια πίστης, μέσα και έξω από την οικογένεια (Αγγελόπουλος, 2010).

Η απώλυση έχει αντίκτυπο στην οικογένεια, και σε όλες τις κοινωνικές σχέσεις. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, αυτή η αλλαγή έφερνε και απώλεια πίστης στις κυβερνήσεις και τα προγράμματά τους (Αγγελόπουλος, 2010).

Ο Cheal επεσήμανε έντονα, στα τέλη του 20ου αιώνα, το ζήτημα των φτωχών παιδιών. Με εμπεριστατωμένα στοιχεία δείχνει ότι παρά τις ρητορείες ενός ολόκληρου αιώνα πάνω στην πρόοδο της ανθρωπότητας, η τραγική κατάσταση στην οποία βρίσκονταν τα παιδιά στις αρχές του 20ου αιώνα, δεν βελτιώθηκε καθόλου, αντίθετα, έγινε χειρότερη. Το καπιταλιστικό όνειρο δημιούργησε πλούτο για πολύ λίγους και νέα φτώχεια για τους πολλούς. Αυξήθηκε κατακόρυφα η κοινωνική αποξένωση, εις βάρος της κοινωνικής αλληλεγγύης (Αγγελόπουλος, 2010).

Ο συγγραφέας μιλάει για μεταμοντερνοποίηση της φτώχειας, προσπαθώντας να σκιαγραφήσει καλύτερα τη νέα φτώχεια. Η αξία που επικράτησε ήταν η κυριαρχία της ιδέας του πλουτισμού, βασίλευσε η επιδειξιμανία, η αλόγιστη σπατάλη, η υπερκατανάλωση, η αδιαφορία για την παιδεία και τα γράμματα, η αδιαφορία για το περιβάλλον, η επιδίωξη του μέγιστου κέρδους με τη λιγότερη προσπάθεια, η ασυνειδησία των τραπεζών, η αδιαφορία του κράτους προς τον πολίτη και αντιστρόφως (Αγγελόπουλος, 2010).

Τα παραπάνω αποτυπώνονται στα στοιχεία της Eurostat για το 2011, τα οποία δόθηκαν πρόσφατα στη δημοσιότητα και αναφέρουν ότι κοντά στο όριο της φτώχειας

και του κοινωνικού αποκλεισμού αποδεικνύεται ότι ζει το 31% του πληθυσμού της Ελλάδας, ενώ από άλλες πηγές υπολογίζεται ότι το 15,2 % του πληθυσμού δεν έχει ούτε τα βασικά. Η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία έρχεται να κατατάξει χωρίς περιστροφές την Ελλάδα στις χώρες της Ε.Ε. με το υψηλότερο ποσοστό του πληθυσμού τους που ζει κοντά στο όριο της φτώχειας, μετά τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Λετονία και τη Λιθουανία (Τραπεζιώτης, 2012).

Πάντα σύμφωνα με τη Eurostat, το 2011 στην Ελλάδα ζούσαν 3.400.000 άνθρωποι κοντά στο όριο της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού ή, αν προτιμάτε, το 31% του πληθυσμού. Αξίζει να αναλογιστεί κανείς ότι έναν χρόνο νωρίτερα, το 2010, το αντίστοιχο ποσοστό στη χώρα μας ήταν 27,7%, ενώ ακόμη πιο παλιά, το 2008, ήταν 28,1% (Τραπεζιώτης, 2012).

Την ίδια χρονιά στην Ε.Ε., 119,6 εκατομμύρια άνθρωποι ζούσαν κοντά στο όριο της φτώχειας ή αλλιώς το 24,2% του πληθυσμού αντί 23,4% που ήταν το 2010 και 23,5% που ήταν το 2008 (Τραπεζιώτης, 2012).

Ωστόσο, τα υψηλότερα ποσοστά πληθυσμού που ζουν κοντά στο όριο της φτώχειας ή του κοινωνικού αποκλεισμού καταγράφηκαν στη Βουλγαρία (49%), τη Ρουμανία και τη Λετονία (40%), τη Λιθουανία (33%) και την Ουγγαρία, όπως βεβαίως και στην Ελλάδα που αναφέραμε (31%). Ταυτόχρονα τα χαμηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στην Τσεχία (15%), την Ολλανδία και τη Σουηδία (16%), αλλά και στο Λουξεμβούργο και στην Αυστρία (17%) (Τραπεζιώτης, 2012).

Σύμφωνα με την Eurostat, σημειώνεται ότι τα άτομα που αδυνατούν να καλύψουν σημαντικά υλικά αγαθά θεωρούνται εκείνα τα οποία αδυνατούν να καλύψουν τέσσερα από τα ακόλουθα εννέα αγαθά: 1) ενοίκιο ή εξόφληση δανείου, 2) θέρμανση, 3) απρόοπτα έξοδα, 4) διατροφή με κρέας ή ψάρι κάθε δύο ημέρες, 5) διακοπές εκτός οικίας για μία εβδομάδα, 6) αυτοκίνητο, 7) πλυντήριο ρούχων, 8) έγχρωμη τηλεόραση, 9) τηλέφωνο (Τραπεζιώτης, 2012).

5. Στοχευμένη δειγματοληπτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου, για τον προσδιορισμό του προφίλ του «Νεόπτωχου Έλληνα».

Για τον προσδιορισμό του προφίλ του νεόπτωχου Έλληνα, κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή στοχευμένης δειγματοληπτικής έρευνας με χρήση κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου σε επιλεγμένο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, επιχειρείται η ανάδειξη των χαρακτηριστικών αυτής της νέας κοινωνικής τάξης και γίνεται μια αποτίμηση των επιδράσεων της παρούσας οικονομικής κρίσης στην ψυχολογία και τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σήμερα.

5.1 Γενικά στοιχεία έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 άτομα (50 άνδρες και 50 γυναίκες), με τόπο διαμονής το νομό Αττικής. Διεξήχθη τον Σεπτέμβριο 2013 με την αποστολή των ερωτηματολογίων (το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε παρατίθεται στο Παράρτημα), των οποίων η συλλογή έγινε αυτοπροσώπως ή ταχυδρομικά. Έγινε προσπάθεια για επιλογή όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικού δείγματος, εκτός της αρχικής εκούσιας επιλογής για ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών. Προφανώς αποκλείστηκαν άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών, μιας και είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία, οικονομικά εξαρτώμενα από την οικογένειά τους. Επίσης, αποκλείστηκαν από την έρευνα οι συνταξιούχοι μίας και αποτελούν μια πληθυσμιακή ομάδα με ιδιαιτερότητες όσον αφορά την κατανάλωση και θα ήταν προτιμότερο να μελετηθούν ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα της έρευνας, αναλύονται με αφετηρία την ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων. Στη συνέχεια, θα γίνει απόπειρα να αναλυθεί κάθε ερώτηση ξεχωριστά, λαμβάνοντας όλο το δείγμα σαν μια καταναλωτική οντότητα, δίνοντας βαρύτητα στις διαφορές μεταξύ των ατόμων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στο τέλος, θα παρατεθούν τα πιο σημαντικά ευρήματα, τα οποία μπορούν να δώσουν αποχρώσεις ενδείξεις για την τυπολογία του «νεόπτωχου» Έλληνα καταναλωτή.

5.2 Ανάλυση δημογραφικού προφίλ του δείγματος

Η κατανομή των ηλικιών των ατόμων του δείγματος αναλύεται παρακάτω:

ΗΛΙΚΙΕΣ	18-29	30-39	40-49	50+
ΑΝΔΡΕΣ	10	15	15	10
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	10	15	15	10

Η κατανομή τους ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμά τους, είναι :

1 ΒΑΘΜ.	ΥΠΟΧΡΕΩΤ.	2 ΒΑΘΜ.	ΜΕΤΑΛΥΚ.	ΑΝΩΤΕΡΗ	ΜΕΤΑΠΤΥΧ.	ΔΙΔΑΚΤ.
(Α) 0%	(Α) 2%	(Α) 24%	(Α) 22%	(Α) 28%	(Α) 22%	(Α) 2%
(Γ) 0%	(Γ) 8%	(Γ) 22%	(Γ) 16%	(Α) 32%	(Γ) 22%	(Γ) 0%
<u>(ΣΥΝ) 0%</u>	<u>(ΣΥΝ) 5%</u>	<u>(ΣΥΝ) 23%</u>	<u>(ΣΥΝ) 19%</u>	<u>(ΣΥΝ) 30%</u>	<u>(ΣΥΝ) 22%</u>	<u>(ΣΥΝ) 1%</u>

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠ.	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠ.	ΑΥΤΟΑΠΑΣΧ.	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ
(Α) 12%	(Α) 36%	(Α) 18%	(Α) 10%	(Α) 24%
(Γ) 12%	(Γ) 38%	(Γ) 22%	(Γ) 04%	(Γ) 24%
<u>(ΣΥΝ) 12%</u>	<u>(ΣΥΝ) 37%</u>	<u>(ΣΥΝ) 20%</u>	<u>(ΣΥΝ) 07%</u>	<u>(ΣΥΝ) 24%</u>

Στον ακόλουθο πίνακα, εμφανίζεται η σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του επαγγέλματος των ατόμων του δείγματος:

<u>ΑΝΔΡΕΣ</u>	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠ.	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠ.	ΑΥΤΟΑΠΑΣΧ.	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ
1 ΒΑΘΜΙΑ	0%	0%	0%	0%	0%
ΥΠΟΧΡΕΩΤ.	0%	0%	2%	0%	0%
2 ΒΑΘΜΙΑ	2%	12%	4%	0%	6%
ΜΕΤΑΛΥΚ.	4%	8%	4%	0%	6%
ΑΝΩΤΕΡΗ	4%	6%	6%	6%	6%
ΜΕΤΑΠΤΥΧ.	2%	8%	2%	4%	6%
ΔΙΔΑΚΤ.	0%	2%	0%	0%	0%

<u>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</u>	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠ.	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠ.	ΑΥΤΟΑΠΑΣΧ.	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ
1 ΒΑΘΜΙΑ	0%	0%	0%	0%	0%
ΥΠΟΧΡΕΩΤ.	0%	4%	4%	0%	0%
2 ΒΑΘΜΙΑ	2%	16%	2%	0%	2%
ΜΕΤΑΛΥΚ.	0%	8%	4%	0%	4%
ΑΝΩΤΕΡΗ	4%	6%	8%	4%	10%
ΜΕΤΑΠΤΥΧ.	6%	4%	4%	0%	8%
ΔΙΔΑΚΤ.	0%	0%	0%	0%	0%

Εάν θα θέλαμε να δώσουμε ένα στίγμα για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος μας, μπορούμε να πούμε ότι παρατηρείται ισορροπημένη κατανομή όσον αφορά τα εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά μεταξύ ανδρών και γυναικών, γεγονός που αποδεικνύει την άμβλυνση των διαφορών που υπήρχε τις προηγούμενες δεκαετίες υπέρ των ανδρών. Επίσης, παρατηρείται ότι ποσοστό άνω του 50% έχει ανώτερη εκπαίδευση και μάλιστα, αν συμπεριλάβουμε και τα άτομα που έχουν λάβει μεταλκειακή εκπαίδευση, το ποσοστό των ατόμων που δεν αρκέστηκαν στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, φτάνει το ποσοστό του 72%.

Σημαντικά είναι τα ευρήματα της έρευνας, όσον αφορά τα εργασιακά δεδομένα των ατόμων του δείγματος. Παρατηρείται ένα ποσοστό ανεργίας της τάξης του 24% συνολικά, με ιδιαίτερη μνεία στο γεγονός ότι εμφανίζεται ακριβώς το ίδιο ποσοστό και στα δύο φύλα. Στην πραγματικότητα βέβαια, οι έρευνες καταδεικνύουν μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας στις γυναίκες, κάτι που όμως δε συνέβη στην περίπτωσή μας. Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια σαφής πληθυσμιακή υπεροχή των ατόμων που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα σε σχέση με το δημόσιο, σε αναλογία 3 προς 1. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι σημαντικό ρόλο σε αυτό, ίσως να έχουν διαδραματίσει οι πρόσφατες αποφάσεις της κυβέρνησης για συρρίκνωση του Δημόσιου τομέα, κατόπιν επιταγών των δανειστών μας.

Στους πίνακες που εμφανίζεται η σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του επαγγέλματος των ατόμων του δείγματος, εμφανές είναι το γεγονός ότι ο πλέον διαδεδομένος συνδυασμός, είναι αυτός του άνδρα αλλά και της γυναίκας

δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, καθώς και της άνεργης γυναίκας με ανώτερο επίπεδο σπουδών. Με ταυτόχρονη ανάλυση και των δυο πινάκων, παρατηρείται ότι το ποσοστό των ανέργων ανδρών και γυναικών, είναι ιδιαίτερα αυξημένο για εκείνους με μεταλυκειακές ή ανώτερες και ανώτατες σπουδές, σε αντίθεση με εκείνους που έχουν τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Αυτό το γεγονός, σε συνδυασμό με το αυξημένο ποσοστό των ατόμων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που απασχολούνται κατά κόρον στον ιδιωτικό τομέα, δείχνει μια τάση των ιδιωτικών εταιρειών να διατηρούν στο δυναμικό τους μη πτυχιούχους, με πιο πιθανή αιτία τις μικρότερες απολαβές που απαιτεί ένας ανειδίκευτος εργάτης, σε σχέση με έναν πτυχιούχο ή εξειδικευμένο.

5.3 Ανάλυση προφίλ του «Νεόπρωχου Έλληνα» μέσα απ' τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, όσον αφορά τις αλλαγές στην καταναλωτική του συμπεριφορά.

Ανάλυση Ερώτησης 1

Το 48% των ατόμων, δήλωσε μόνιμη εργασία, το 24% περιστασιακή εργασία, ενώ το υπόλοιπο 28%, δήλωσε ανεργία. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό ανεργίας εμφανίζεται λίγο αυξημένο σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, γιατί συμπεριληφθήκαν και εκείνοι που δήλωσαν επαγγελματική ιδιότητα φοιτητή, αλλά στην πραγματικότητα δεν εργάζονται. Το ποσοστό της περιστασιακής εργασίας, οφείλεται κατά κύριο λόγο σε ιδιωτικούς υπαλλήλους, που πολλοί από αυτούς ασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία και ως εκ τούτου δεν έχουν μόνιμη εργασία. Επίσης, παρατηρείται ότι η εργασιακή μονιμότητα, εμφανίζεται αναλογικά μεγαλύτερη κυρίως σε άτομα μεταξύ των 30-39 ετών, ενώ είναι χαμηλότερη στις μικρότερες ηλικίες, και σε εκείνες άνω των 50.

Ανάλυση Ερώτησης 2

Το 37% των ατόμων, δήλωσε ετήσιο εισόδημα κατώτερο των 5,000 €. Το 11% εισόδημα μεταξύ 5,000 και 12,000 €, το 26% εισόδημα μεταξύ 12,000 και 16,000 €, το 24% εισόδημα μεταξύ 16,000 και 26,000 € και μόνο το 2% δήλωσε εισόδημα μεταξύ 26,000 και 40,000 €. Ο μέσος όρος του ετήσιου εισοδήματος των ατόμων του δείγματος, διαμορφώνεται σε 11,200 €, δηλαδή περίπου 930 € μηνιαίο εισόδημα. Παρατηρούμε ότι η κατανομή των εισοδημάτων δεν ακολουθεί κανονική κατανομή, μιας και υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση παρατηρήσεων στην πρώτη κλάση (0 – 5,000 €). Το εύρημα αυτό, έρχεται να επιβεβαιώσει τα λεγόμενα της Eurostat, η οποία σε μελέτη της, προέβλεψε το 2011 ότι ο πληθυσμός της Ελλάδας (ηλικίες 18-64) που στο μέλλον θα κινδυνεύσει να βρεθεί στο όριο της φτώχειας, θα είναι περίπου 31,6%.

Ανάλυση Ερώτησης 3

Στην ερώτηση “Μένετε μόνος/μόνη”, μας απάντησε θετικά το 27%. Το χαρακτηριστικό που είναι περισσότερο σημαντικό σε αυτή την ερώτηση, είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που μένουν μόνα τους, είναι στις ηλικίες των 40-49 ετών, γεγονός που δείχνει ότι μάλλον δεν έχουν δημιουργήσει οικογένεια. Αυτό ίσως να δείχνει ότι η οικονομική κρίση δεν ευνοεί συνθήκες δημιουργίας οικογένειας. Επίσης, το γεγονός ότι ένα μικρό ποσοστό ατόμων κάτω των 30 ετών δε μένει μόνο του, ενισχύει την άποψη ότι οι νέοι δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στα κόστη διαβίωσης και επιλέγουν να μένουν μαζί με την οικογένειά τους.

Ανάλυση Ερώτησης 4-5

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το συνδυασμένο εύρημα από τις ερωτήσεις 4 και 5, το οποίο μας λέει ότι από τα άτομα που δήλωσαν ότι δε μένουν μόνα τους, μόνο στο 48% από αυτά εργάζονται όλα τα άτομα που συγκατοικούν μαζί τους. Επίσης, προκύπτει ότι από αυτά τα άτομα τα οποία δε μένουν μόνα τους, 2 στα 5 δεν εργάζονται, ενώ 1 στα 5 δεν έχει μόνιμη εργασία. Από αυτό το εύρημα, ενισχύεται η άποψη ότι πολλά από αυτά τα άτομα δε μένουν μόνα τους, διότι δεν είναι σε θέση να βρουν εργασία, ή εργάζονται περιστασιακά και αναγκάζονται να μείνουν με άλλα άτομα ώστε να μειωθεί το κόστος διαβίωσής τους.

Ανάλυση Ερώτησης 6

Και σε αυτή την περίπτωση, οφείλουμε να σχολιάσουμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου για τυχούσα βοήθεια σε άλλα μέλη της οικογένειας, σε συνδυασμό με τις απαντήσεις της πρώτης ερώτησης για το αν ο ερωτώμενος εργάζεται. Σε ποσοστό επί των ερωτηθέντων, το 61% απάντησε ότι ενισχύει οικονομικά άλλα άτομα της οικογένειάς του, ανεξαρτήτως αν εργάζεται ή όχι. Ανάλογα ήταν τα ποσοστά της σχέσης μόνιμης εργασίας και βοήθειας άλλων μελών (58%) και της μερικής εργασίας και βοήθειας άλλων μελών (62,5%). Άρα, υπάρχει σαφής ένδειξη ότι τα περισσότερα άτομα που εργάζονται μόνιμα ή περιστασιακά, βοηθάνε άλλα μέλη της οικογένειάς τους.

Ανάλυση Ερώτησης 7

Στην ερώτηση αυτή, η απάντηση που εμφάνισε τη μεγαλύτερη βαθμολογία, ήταν αυτή που σχετίζεται με περικοπές στην ψυχαγωγία σε ποσοστό 80%. Με φθίνουσα σειρά, τα αποτελέσματα ήταν : 80% ψυχαγωγία, 60% ένδυση, 42% στέγαση, 30%

τρόφιμα, 18% ιατροφαρμακευτικά έξοδα και 10% σπουδές. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι τα πρώτα έξοδα που περικόπτονται σε περιόδους κρίσης, είναι τα ελαστικά έξοδα και σε δεύτερο βαθμό, τα έξοδα για βασικές ανάγκες όπως στέγαση και σίτιση. Τα χαμηλά ποσοστά που εμφανίζονται στις περικοπές ιατροφαρμακευτικών εξόδων και σπουδών, δίνουν μια πλασματική εικόνα ανελαστικότητας, και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο ότι αφορούν μόνο μια μερίδα ατόμων του δείγματος (τα πρώτα αφορούν ηλικίες 50+ ενώ τα δεύτερα, την ηλικιακή ομάδα 18-29).

Ανάλυση Ερώτησης 8

Αν θα θέλαμε να αναλύσουμε καλύτερα τα αποτελέσματα της ερώτησης για την κατανομή του εισοδήματος των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες, πρέπει να τα αντιπαραβάλλουμε με εκείνα της προηγούμενης ερώτησης, η οποία αναφέρεται στις περικοπές που έχουν γίνει σε αυτά, την περίοδο της κρίσης. Παρατηρούμε ότι οι κατηγορίες ανάλωσης του εισοδήματος, βρίσκονται σε αντίστροφη κατάταξη σε σχέση με το βαθμό περικοπής τους. Έτσι, στην πιο υψηλή θέση εμφανίζεται η ανάλωση του εισοδήματος σε τρόφιμα (40%) και στέγαση(25%), που αντικειμενικά είναι και το μεγαλύτερο κόστος σε μια οικογένεια. Σημαντικό ποσοστό αναφέρθηκε και στην κατανάλωση καυσίμων και κόστους μετακίνησης (10%), παρότι τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια των καταναλωτών να μειώσουν το συγκεκριμένο κόστος. Εν συνεχεία, οι επόμενες κατηγορίες κόστους είναι η ένδυση (8%) και η διασκέδαση (7%). Στην τελευταία θέση βρίσκονται με 5% τα έξοδα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και τα έξοδα σπουδών, έξοδα που κατά κύριο λόγο έχουν να κάνουν με συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες και δεν εμφανίζονται με μεγάλη ομοιογένεια στις άλλες.

Ανάλυση Ερώτησης 9

Τα αποτελέσματα της ερώτησης αναφορικά με τη δυνατότητα αποταμίευσης των καταναλωτών, ήταν φυσικά αναμενόμενα. Μόλις το 6% των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά σε αυτή την ερώτηση, και μάλιστα αναφέρθηκε ότι μπορεί να αποταμιεύει μόνο ένα ελάχιστο ποσό, και όχι όσο παλιότερα. Το γεγονός της αύξησης φόρων, της επιβολής εισοδηματικών μέτρων και μειώσεων σε μισθούς και συντάξεις, όχι μόνο δεν αφήνει πλέον περιθώρια αποταμίευσης, αλλά εξανεμίζει και τις παρελθούσες οικονομίες των καταναλωτών.

Ανάλυση Ερώτησης 10

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης, είναι και σε αυτή την ερώτηση, λίγο πολύ αναμενόμενα. Είναι χαρακτηριστικό ότι όλοι οι ερωτώμενοι, απάντησαν πως η κρίση, τους έχει επηρεάσει «αρκετά» (κλίμακα 3) ή «πολύ» (κλίμακα 4) σε οικονομικό και ψυχολογικό τομέα, ενώ καλύτερα εμφανίζονται να είναι τα αποτελέσματα όσον αφορά την επιρροή της κρίσης στην κοινωνικότητα των ατόμων, μιας και όλοι απάντησαν «λίγο» (κλίμακα 2), ή «αρκετά» (κλίμακα 3). Το φαινόμενο αυτό από μόνο του, καταδεικνύει ότι παρότι η κοινωνικότητα επηρεάζεται από την κρίση, είναι λιγότερο ελαστική από τα προβλήματα σε οικονομικό και ψυχολογικό τομέα, γεγονός που πιθανόν να οφείλεται στην έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων να λειτουργούν ενωμένοι σε περιόδους κρίσης. Μάλιστα, σε μερικά σχόλια που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους για τη συγκεκριμένη απάντηση, μας έγινε γνωστό ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, οι κοινωνικές τους επαφές έγιναν πυκνότερες και συχνότερες, σε σχέση με το παρελθόν προ κρίσης. Το πιο χαρακτηριστικό εύρημα της ερώτησης αυτής, είναι πως όλοι οι ερωτώμενοι της ηλικιακής ομάδας 18-29, ανέφεραν ότι έχουν επηρεαστεί στο μέγιστο βαθμό («πολύ») σε οικονομικό και ψυχολογικό τομέα, ενώ σχεδόν όλοι (σε ποσοστό 85%) ανέφεραν ότι στον κοινωνικό τομέα έχουν επηρεαστεί «λίγο», γεγονός που μάλλον δικαιολογείται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ηλικιακής ομάδας που ανήκουν.

Ανάλυση Ερώτησης 11

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές επιλέγουν τις αγορές τους από μικρά και συνήθως συνοικιακά καταστήματα, ή από μεγάλα πολυκαταστήματα, οι απαντήσεις ήταν αναφανδόν υπέρ των μεγάλων πολυκαταστημάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι δεν επιλέγουν καθόλου τα μικρά καταστήματα (σε ποσοστό 55%) ή πολύ λίγες φορές (σε ποσοστό 38%). Τα αποτελέσματα είναι τα ίδια ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας. Η επιλογή των μεγάλων πολυκαταστημάτων είναι πολύ πιθανό να οφείλεται στις προσφορές που αυτά παρέχουν στους καταναλωτές, μιας και είναι πιο εύκολο γι' αυτά να συμπίεσουν το κόστος τους. Επίσης, η πληθώρα των προϊόντων, η μεγαλύτερη ποικιλία, η μείωση του απαιτούμενου χρόνου αγορών μιας και μπορούμε να βρούμε πολλά προϊόντα σε μικρή απόσταση, αλλά και η τάση να συνδέονται τα πολυκαταστήματα με μια μορφή διασκέδασης, είναι οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν στην απομάκρυνση του καταναλωτή από την τοπική αγορά.

Είναι σίγουρό ότι τα μικρά καταστήματα δε μπορούν να ανταγωνιστούν τα μεγάλα, μιας και δε μπορούν να αντέξουν προσλήψεις προσωπικού, δυσκολεύονται να αντλήσουν κεφάλαιο κίνησης από τις τράπεζες με αποτέλεσμα να μη μπορούν να συναγωνιστούν την ποικιλία των προϊόντων των μεγάλων καταστημάτων, και

σίγουρα δεν είναι σε θέση να ακολουθήσουν τα συνεχόμενα ωράρια που μπορεί να βρει κανείς στα πολυκαταστήματα.

Ανάλυση Ερώτησης 12

Η συγκεκριμένη ερώτηση, είναι χαρακτηριστική όσον αφορά την ποιοτική ανάλυση των καταναλωτικών προτύπων στην κοινωνία. Παρουσιάζεται, λοιπόν, με ιδιαίτερη έμφαση το γεγονός της στροφής των καταναλωτών σε αγορές προϊόντων με κριτήριο την έκπτωση ή τυχούσα προσφορά και λιγότερο σε προϊόντα που συνήθιζαν να αγοράζουν μέχρι σήμερα, δίνοντας βάρος στη φίρμα, ανεξαρτήτως τιμής. Φαίνεται ότι έχει «σπάσει» το ταμπού της αποκλειστικής αγοράς επώνυμων προϊόντων, τα οποία πολλοί από εμάς κατανάλωναν, ανεξαρτήτως τιμής και ποιότητας, μόνο και μόνο για την κάλυψη της ιδέας πως «καταναλώνω επώνυμα, άρα είμαι στη μόδα». Για το τελευταίο μάλιστα, μπορεί να αναφερθεί ότι έχουν αντιστραφεί τα πρότυπα, και έξυπνος καταναλωτής, είναι εκείνος που ακόμα και αν έχει οικονομική άνεση, προτιμά να αγοράζει πιο συνετά, χρησιμοποιώντας την μινιμαλιστική εκδοχή «όσο πιο απλά και φτηνά, τόσο πιο μοντέρνα και έξυπνα». Έτσι, λοιπόν, στη συγκεκριμένη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία του 90%, απάντησε ότι συνηθίζει να αγοράζει προϊόντα σε προσφορά ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μάλιστα, το υπόλοιπο 10% απάντησε ότι και αυτό, αν όχι πάντα, μερικές φορές πράττει ανάλογα. Μπορούμε, λοιπόν, να παρατηρήσουμε ότι η συγκεκριμένη ερώτηση μας έδωσε τα περισσότερο ομοιογενή αποτελέσματα μέσα στο δείγμα σε σχέση με τις ερωτήσεις που έχουμε αναλύσει έως τώρα.

Ανάλυση Ερώτησης 13

Σε ποσοστό 67%, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι επισκέπτονται κοινωνικά παντοπωλεία ή αξιοποιούν άλλου είδους κοινωνικές δράσεις και πρωτοβουλίες για μείωση του κόστους διαβίωσης της οικογένειάς τους. Όπως αρκετοί ανέφεραν, ένας θεσμός που χρησιμοποιούν συχνά, είναι εκείνος της αγοραπωλησίας χωρίς μεσάζοντες, μιας πρωτοβουλίας που λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις ανά την επικράτεια, κυρίως με την αρωγή δήμων και κοινοτήτων. Μάλιστα, υπάρχει ομοιογενής κατανομή ανά ηλικιακά και εισοδηματικά στρώματα, γεγονός που αποδεικνύει πως οι συγκεκριμένες πρωτοβουλίες «χτυπάνε» τόσο στο πνεύμα της «έξυπνης» αγοράς, όσο και στα καθαρά οικονομικά οφέλη τους.

Ανάλυση Ερώτησης 14

Η συγκεκριμένη ερώτηση περί της κατανάλωσης ή μη, προϊόντων πέρα από την ημερομηνία λήξης τους, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, διότι μας δείχνει το πόσο είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές, νεόπρωχοι ή μη, να δεχθούν μια τέτοια πρωτοβουλία, που στα αυτιά πολλών ακούγεται ιδιαίτερα σκληρή. Το ποσοστό των ατόμων που δε προτίθενται να καταναλώσουν τέτοια προϊόντα, έφτασε το 96%, και είναι αφοπλιστικό. Ίσως να περιμέναμε ότι σε περίοδο μεγάλης οικονομικής ανέχειας, ο κόσμος θα ήταν περισσότερο θετικός σε μια «ακραία» καταναλωτική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέλημα των καταναλωτών και το λιγότερο ελαστικό, είναι η σίτιση, για την οποία δεν είναι διατεθειμένοι να κάνουν μεγάλες υποχωρήσεις, ίσως και για λόγους διαφύλαξης της αξιοπρέπειάς τους. Βέβαια, στις μέρες μας, πληθαίνουν τα δημοσιεύματα και οι εικόνες ανθρώπων γύρω μας να αναζητούν σε κάδους απορριμμάτων λίγο φαγητό. Ίσως από το μυαλό των περισσότερων από μας να έχει περάσει, έστω και φευγαλέα μια τέτοια εικόνα για τον εαυτό μας, ή για κάποιο συγγενικό μας πρόσωπο. Και μόνο για την εικόνα αυτή και την αποστροφή μας, ίσως να δικαιολογείται και αυτό το υψηλό ποσοστό.

Ανάλυση Ερώτησης 15

Στην ερώτηση αυτή, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί ο τρόπος διασκέδασης σε σχέση με το κόστος. Η μια κατηγορία τρόπου διασκέδασης (φίλοι, βόλτες, δωρεάν επιλογές διασκέδασης που προσφέρει η πόλη), έρχεται σε σύγκριση με εκείνη που απαιτεί κόστος (φαγητό, κέντρα διασκέδασης, θέατρο, κινηματογράφος). Αν θέλαμε να συγκρίνουμε κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες, θα λέγαμε ότι υπάρχει μια ισορροπημένη κατάσταση ως προς τις επιλογές.

Τα κρίσιμα ευρήματα αυτής της ερώτησης, είναι δύο. Το πρώτο, έχει να μας δώσει απάντηση στο πώς μέσα σε μια περίοδο παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, εξακολουθεί ο καταναλωτής να επιλέγει τρόπους διασκέδασης από τη δεύτερη κατηγορία (με κόστος). Οι περισσότερες απαντήσεις αυτής της κατηγορίας, διευκρίνιζαν ότι οι έξοδοι για φαγητό, περιορίζονται σε ταβέρνες ή ψητοποιεία (χαμηλού κόστους), σε σχέση με εστιατόρια (υψηλότερου κόστους) τα οποία επιλέγονταν κατά κόρον την περίοδο προ κρίσης. Επίσης, παρατηρούμε ότι η έξοδος στον κινηματογράφο υπερέχει αυτής του θεάτρου, πάλι για οικονομικούς λόγους.

Συμπερασματικά, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή ενός τρόπου διασκέδασης που απαιτεί κόστος, παραμένει υψηλά στις επιλογές των καταναλωτών, λαμβάνοντας όμως υπόψη την προσπάθεια εξεύρεσης των περισσότερο οικονομικών από αυτές. Το δεύτερο εύρημα, είναι ότι η επιλογή διασκέδασης με μηδενικό κόστος, έχει μεγαλύτερη απήχηση στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες αλλά και σε εκείνους

που δεν εργάζονται, για ευνόητους λόγους. Οι νέοι, λόγω της οικονομικής τους εξάρτησης από γονείς αλλά και οι άνεργοι, οι οποίοι έχουν ως προτεραιότητα την κάλυψη των βασικών τους αναγκών, οδηγούνται στο να απορρίπτουν ακόμα και τους χαμηλού κόστους τρόπους διασκέδασης. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος τρόπος διασκέδασης χωρίς κόστος, έχει λάβει τη μορφή μιας άτυπης «μόδας» τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα να πληθαίνουν και οι αντίστοιχες εκδηλώσεις.

Ανάλυση Ερώτησης 16

Η ερώτηση για τη σκέψη του ενδεχομένου μιας οικονομικής μετανάστευσης, είναι από τις περισσότερο συζητημένες τον τελευταίο καιρό, τόσο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και σε ιδιωτικές συζητήσεις. Τα ευρήματα των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Ένα ποσοστό της τάξης του 34% μας απάντησε πως έχει σκεφτεί τη μετανάστευση για οικονομικούς λόγους. Μπορεί, σε σύγκριση με το υπόλοιπο 66% να φαντάζει μικρό, αλλά αν το δούμε πιο ψύχραιμα, είναι σχεδόν το 1/3 του εργατικού δυναμικού της χώρας μας, με ότι μπορεί αυτό να συνεπάγεται. Κάνοντας μια ανάλυση σε βάθος, παρατηρούμε ότι τα πράγματα είναι πολύ πιο έντονα στις μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Το ενδεχόμενο της οικονομικής μετανάστευσης, έχει απασχολήσει το 75% των ατόμων από 18 ως 29 ετών και το 77% των ατόμων από 30 ως 39 ετών, γεγονός που αν συνδυαστεί με τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας των νέων στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, δίνει μια πλήρη εικόνα για τις προσδοκίες και τους φόβους τους για το μέλλον. Αντιστρόφως, τα ποσοστά στις μεγαλύτερες ηλικίες, είναι σαφώς πολύ μικρότερα (20% για την ομάδα 40-49 και 0% για την ομάδα 50+). Αυτό οφείλεται τόσο στο ότι τα μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα, έχουν ήδη δουλειά και δε θα ρίσκαραν να μεταναστεύσουν προς μια αβέβαιη αναζήτηση εργασίας, όσο και στο γεγονός ότι έχουν ήδη δημιουργήσει οικογένεια και υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες για τη μετεγκατάστασή τους σε μια άλλη χώρα.

Ανάλυση Ερώτησης 17

Η συγκεκριμένη ερώτηση, δίνει μια άλλη διάσταση στο θέμα της οικονομικής κρίσης και τη συνδέει με το πως αυτή αλλάζει τις κοινωνικές δομές, σε συνάρτηση με το πέρασμα των χρόνων. Το 55% των ερωτηθέντων, πιστεύει ότι το σύγχρονο οικονομικό γίνεσθαι, λειτουργεί ανασταλτικά στη δημιουργία οικογένειας, ενώ το υπόλοιπο 45%, πιστεύει το αντίθετο. Όμως, τα πιο σημαντικά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν αν φιλτράρουμε τις κατηγορίες «φύλο» και «ηλικία».

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, παρατηρούμε μια ανισορροπία μεταξύ ανδρών και γυναικών, όσον αφορά τα ποσοστά τους. Το 72% των ανδρών, απάντησε θετικά, σε αντιδιαστολή με το 42% των γυναικών, γεγονός που δείχνει ότι οι άνδρες, δεχόμενοι το ρόλο του «προστάτη» της οικογένειας και λειτουργώντας με τη λογική, θεωρούν ότι η δημιουργία οικογένειας υπό αυτές τις συνθήκες είναι πολύ δύσκολη. Από την άλλη μεριά, οι γυναίκες, ως φορείς μιας διαφορετικής κουλτούρας ως προς το θεσμό της οικογένειας, ίσως και λόγω της φύσης τους, θεωρούν ότι η κρίση δε μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη στη δημιουργία οικογένειας.

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία, τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα. Στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες, το ποσοστό που δηλώνει ότι η οικονομική κρίση είναι ένας παράγοντας που λειτουργεί αποθαρρυντικά όσον αφορά στη δημιουργία οικογένειας, είναι 68%, ενώ στις μεγαλύτερες ηλικίες, το ποσοστό πέφτει στο 42%. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι θεωρούν «ρομαντικά» πως ο θεσμός της οικογένειας είναι τόσο σημαντικός, που δε μπορεί να επηρεαστεί από κάθε οικονομική ή άλλου τύπου κρίση. Επίσης, ας μην ξεχνάμε ότι οι περισσότεροι σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, έχουν ήδη δημιουργήσει οικογένεια και σίγουρα αντιμετωπίζουν διαφορετικά το θέμα από τους νεότερους, οι οποίοι φοβούνται το ότι ίσως δε θα μπορέσουν μέσα σε ένα αβέβαιο οικονομικό γίνεσθαι να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις μιας οικογένειας.

Ανάλυση Ερώτησης 18

Πριν αναφερθούμε στα αποτελέσματα της έρευνάς μας για το είδος και γενικότερα την ύπαρξη ασφάλειας υγείας των Ελλήνων, αξίζει να αναφερθούμε στα αποτελέσματα μιας άλλης έρευνας που διενεργήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αθηνών και δημοσιεύθηκαν στο 12ο ετήσιο συνέδριο «Healthworld», το οποίο πραγματοποιήθηκε το 2013 και διοργανώθηκε από το Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, μέσα σε τρία χρόνια, από το 2009 έως το 2011, αυξήθηκε η ιδιωτική δαπάνη υγείας κατά 9%, φθάνοντας έτσι στο 34% της συνολικής δαπάνης που διατίθεται για την Υγεία. Αντίθετα, το 2008 το ποσοστό της δαπάνης από τις τσέπες των ασθενών ήταν 25%. Ποσοστό δυσανάλογο σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, καθώς στις άλλες χώρες της Γηραιάς Ηπείρου, το Δημόσιο καλύπτει για έξοδα υγείας 6,9% ως ποσοστό του ΑΕΠ, ενώ στην Ελλάδα μόνο 5,9%. Τα ευρήματα αυτά, αποτυπώνουν ξεκάθαρα την επιβάρυνση των ελληνικών νοικοκυριών εν μέσω κρίσης, τη στιγμή μάλιστα που το ποσοστό της ανεργίας πλησιάζει το 30% και αποτέλεσμά είναι η δημιουργία μιας πολύ μεγάλης κατηγορίας ατόμων σε ακραίο κίνδυνο: οι άποροι και ανασφάλιστοι..

Όσον αφορά τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το 15% δήλωσε ανασφάλιστο. Σημαντικό είναι ότι μέσα σε αυτό το ποσοστό, συμπεριλαμβάνονται αρκετά άτομα ηλικίας 18-29 ετών, χαρακτηριστικό παράδειγμα εργατικού δυναμικού που εργάζεται συνήθως «μαύρα» και περιστασιακά, αλλά και φοιτητές ή πτυχιούχοι λίγο πάνω από τα 25 έτη, οι οποίοι δεν καλύπτονται από την οικογενειακή ασφάλιση. Το 19% δήλωσε ασφαλισμένο στο Δημόσιο, το 30% να έχει ιδιωτική ασφάλιση και το 36% να έχει ταυτόχρονη ιδιωτική και δημόσια ασφάλιση. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι η ιδιωτική ασφάλιση ή ο συνδυασμός της με τη δημόσια, κυριαρχεί στο χώρο υγείας, και μάλιστα αποτελεί ένα επιπλέον και αναπόφευκτο κόστος για τον καταναλωτή που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μόνο επικουρικά αν λειτουργούσε καλύτερα το εθνικό σύστημα κοινωνικών ασφαλίσεων, το οποίο αφαιμάχθηκε και έγινε έρμαιο μιας χρόνιας οικονομικής κακοδιαχείρισης.

5.4. Συμπεράσματα έρευνας για το προφίλ του «Νεόπτωχου Έλληνα» και τις αλλαγές στην καταναλωτική του συμπεριφορά, μέσα απ' τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Αν θα θέλαμε συνοπτικά να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του «Νεόπτωχου Έλληνα» μέσα από τα ευρήματα της έρευνας που διενεργήσαμε μέσω ερωτηματολογίου, θα μπορούσαμε να πούμε τα ακόλουθα.

Το ποσοστό των ανέργων φτάνει το 28% με 48% πλήρως εργαζόμενους και 24% με περιστασιακή εργασία. Το ποσοστά ανεργίας συνάδει με τα ποσοστά που κατά καιρούς έρχονται στο φως της δημοσιότητας από επίσημα στατιστικά στοιχεία. Το μέσο ετήσιο εισόδημα, ανέρχεται κατά μέσο όρο στο ποσό των 11.200€, ήτοι 930€ μηνιαίως, γεγονός που προσδιορίζει ότι η κρίση πλήττει κατά κύριο λόγο τις μεσαίες οικονομικές τάξεις. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που μένουν μόνα τους, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών, ενώ παρατηρείται το φαινόμενο οι νεότεροι να παραμένουν στο σπίτι των γονιών τους, μη μπορώντας να ανταπεξέλθουν στην διατήρηση δικής τους οικίας. Από τα άτομα που δήλωσαν ότι δε μένουν μόνα τους, μόνο στο 48% από αυτά εργάζονται όλα τα άτομα που συγκατοικούν μαζί τους. Αυτό σημαίνει ότι σε ένα από τα δύο νοικοκυριά, υπάρχει και κάποιος άνεργος, ενώ σε ποσοστό 60% περίπου, τα εργαζόμενα άτομα ενισχύουν οικονομικά συγγενικά τους πρόσωπα τα οποία δεν εργάζονται.

Όσον αφορά την κατανομή του εισοδήματος σε καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, στην πρώτη θέση βρίσκονται οι δαπάνες σίτισης και στέγασης, ενώ έπονται με αρκετά υψηλό ποσοστό οι δαπάνες μετακίνησης και χρήσης καυσίμων. Αρκετά πιο κάτω βρίσκονται οι δαπάνες ένδυσης, ψυχαγωγίας, ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και σπουδών. Οι τελευταίες δαπάνες αποδείχθηκαν να είναι και οι

περισσότερο ελαστικές στις μειώσεις του εισοδήματος λόγω της οικονομικής κρίσης. Σημαντικό εύρημα είναι και τα σχεδόν μηδενικά ποσοστά αποταμίευσης των καταναλωτών, που εμφανίζονται ταυτόχρονα με μια μείωση των αποταμιεύσεων παρελθόντων ετών, λόγω των αυξημένων φόρων και έκτακτων εισφορών της τελευταίας τετραετίας. Η επίδραση της κρίσης έχει σίγουρα λειτουργήσει αρνητικά, τόσο σε θέματα καθαρά οικονομικά, όσο και στον ψυχολογικό τομέα των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, διατηρείται ανεπηρέαστη η κοινωνικοποίηση των ατόμων, γεγονός που δείχνει ότι είναι ανεξάρτητη από κάθε εξωγενή παράγοντα και βρίσκεται βαθιά ριζωμένη στην ψυχосύνθεση του Έλληνα.

Αν θα θέλαμε να αναφερθούμε στις καταναλωτικές προτιμήσεις και στο πως αυτές έχουν διαμορφωθεί στο σύγχρονο οικονομικό γίγνεσθαι, παρατηρούμε ότι είναι εμφανής η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα προσφορών ή και στη χρήση δομών όπως τα κοινωνικά παντοπωλεία και οι αγορές χωρίς μεσάζοντες. Αυτό έρχεται σε αντιδιαστολή με τις έως τώρα προτιμήσεις τους για αγορές επώνυμων προϊόντων, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το οικονομικό κριτήριο. Στο συμπέρασμα αυτό, έρχεται να προστεθεί και η επιλογή πολυκαταστημάτων για τις καθημερινές ή μη αγορές, με εμφανή τη διάθεση απομάκρυνσης των καταναλωτών από τα μικρότερα συνοικιακά μαγαζιά, τα οποία δε μπορούν να ανταπεξέλθουν στη συμπίεση του κόστους και δε μπορούν να συναγωνιστούν τα μεγάλα καταστήματα. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι το εύρημα ότι το ποσοστό των καταναλωτών που θα επέλεγε να αγοράσει προϊόντα πέρα από την ημερομηνία λήξης τους, είναι χαρακτηριστικά μικρό. Αυτό μπορεί να μας υποδηλώσει το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στη ζωή μας ο τρόπος σίτισης και το πόσο μεγάλη είναι η ανελαστικότητα στην αλλαγή των διατροφικών μας επιλογών.

Τέλος, αποθαρρυντικά είναι και τα ευρήματα όσον αφορά το πως βλέπει ο «νεόπτωχος Έλληνας» το μέλλον του. Σχεδόν το 1/3 του εργατικού δυναμικού της χώρας, έχει σκεφτεί την μετανάστευση για οικονομικούς λόγους. Μάλιστα, το ποσοστό των νέων ηλικίας κάτω των 39 ετών που σκέφτεται τη μετανάστευση, αγγίζει το 75%, ποσοστό ικανό να μας δείξει τις προσδοκίες και τους φόβους τους για το μέλλον. Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι η οικονομική κρίση λειτουργεί ανασταλτικά στη δημιουργία οικογένειας, με πολύ εντονότερο το φαινόμενο, στις μικρές ηλικίες και τους άνδρες. Επίσης, παρουσιάζεται μέσα από το ερωτηματολόγιο μια δυσλειτουργία και παθογένεια στον ασφαλιστικό τομέα της χώρας, αφού ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων δήλωσε ανασφάλιστο λόγω ανεργίας, ή αναγκασμένο να καταφύγει σε ιδιωτική ασφάλιση, μιας και ακόμα και στην περίπτωση που εργάζεται, δε δηλώνεται στην εφορία ως εργαζόμενο.

6. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την εργασία και συνδυάζοντας τα στοιχεία που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα με εκείνα της δειγματοληπτικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίων, αξίζει να αναφερθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

Το ποσοστό ανεργίας που προέκυψε από την έρευνα συνάδει με τα ποσοστά που κατά καιρούς έρχονται στο φως της δημοσιότητας από επίσημα στατιστικά στοιχεία. Όπως έχει αναφερθεί και στη θεωρία, το 2011 το 31% του πληθυσμού στην Ελλάδα ζούσε κοντά στο όριο της φτώχειας.

Επίσης παρατηρείται μεγάλο ποσοστό ατόμων τα οποία δεν μένουν μόνα τους διότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά ούτε στις βασικές ανάγκες τους (στέγαση, σίτιση, ένδυση). Αυτό επιβεβαιώνει στατιστικά στοιχεία της Eurostat, σύμφωνα με τα οποία προκύπτει ότι οι ανάγκες που είναι δύσκολο να καλυφθούν είναι βασικές ανάγκες που ιεραρχούνται ως εξής: 1) ενοίκιο ή εξόφληση δανείου, 2) θέρμανση, 3) απρόοπτα έξοδα, 4) διατροφή με κρέας ή ψάρι κάθε δύο ημέρες, 5) διακοπές εκτός οικίας μία εβδομάδα, 6) αυτοκίνητο, 7) πλυντήριο ρούχων, 8) έγχρωμη τηλεόραση, 9) τηλέφωνο.

Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι τα ποσοστά αποταμίευσης είναι σχεδόν μηδενικά, όπως επίσης και η καταναλωτική τους δραστηριότητα. Σύμφωνα με τους Swee et al. (Swee et al., 2000), η μείωση στην κατανάλωση αγαθών είναι από τις πρώτες αντιδράσεις των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης.

Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι η οικονομική κρίση λειτουργεί ανασταλτικά στη δημιουργία οικογένειας. Σύμφωνα με τη θεωρία, η απώλεια της εργασίας έχει αντίκτυπο στην οικογένεια αλλά και στην εμπιστοσύνη του ατόμου στους θεσμούς της κοινωνίας.

Για το τέλος, θα ήταν άξιο λόγου να αναφέρουμε τα λόγια ενός εκ των συμμετεχόντων σε αυτή, για το πως βιώνει την κρίση και πως οραματίζεται το μέλλον του:

“...η απογοήτευση και ο φόβος που μας έχει κυριεύσει τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με όλη την αδικία και τις δυσκολίες στις οποίες έχουμε περιέλθει, πρέπει να μας κάνει πιο σκεπτικούς με το αν τελικά έπρεπε να ακολουθήσουμε έναν πιο συνετό δρόμο στο παρελθόν, όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Επίσης πρέπει να μας δείξει το που μπορεί να οδηγήσει η κακοδιαχείριση των οικονομικών ενός κράτους, αλλά και να μας δείξει ότι σε τέτοιους καιρούς βγαίνουν στην επιφάνεια και όλα τα άλλα είδη κρίσης όπως η ανθρωπιστική ή η κρίση των θεσμών, που τεχνηέντως είχαν κρυφτεί τόσα χρόνια κάτω από το χαλί μιας πλασματικής ευημερίας. Πρέπει να

αντιμετωπίσουμε με αξιοπρέπεια την οικονομική μας ένδεια, να έρθουμε πιο κοντά με το συνάνθρωπό μας και να αισιοδοξούμε για ένα καλύτερο μέλλον...”.

7. Πρόταση για περαιτέρω έρευνα

Στην εργασία που ολοκληρώθηκε σε αυτό το σημείο έγινε μια αναφορά στις επιπτώσεις που έχουν οι οικονομικές κρίσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών και επιχειρήθηκε, καθώς και στις κοινωνικές αλλαγές που αυτές μπορεί να επιφέρουν. Για την τεκμηρίωση της βιβλιογραφικής έρευνας, έγινε και στοχευμένη έρευνα με ερωτηματολόγια, με σκοπό να σκιαγραφηθεί ο τύπος της νέας κοινωνικής τάξης του νεόπτωχου Έλληνα. Από την έρευνα εξαιρέθηκαν οι ηλικιακές ομάδες του μη ενεργού πληθυσμού, όπως είναι οι μαθητές και οι συνταξιούχοι.

Θα είχε ενδιαφέρον να εξεταστούν οι επιπτώσεις στην ψυχολογία και στη συμπεριφορά και αυτών των ομάδων του πληθυσμού. Σε αυτές οι ηλικιακές ομάδες συναντάμε ιδιαιτερότητες που εντοπίζονται στο γεγονός ότι πρόκειται για άτομα που έχουν καταναλωτικές ανάγκες, τις οποίες πρέπει να καλύψουν, αλλά δεν μπορούν να δράσουν για να επηρεάσουν το εισόδημά τους.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας

Εισαγωγικό σημείωμα:

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο «Διερεύνηση της τυπολογίας του «νεόπτωχου» Έλληνα καταναλωτή - Μια κριτική αποτίμηση», είναι εξαιρετικά χρήσιμο να διεξάγω έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, από την οποία θα προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή την περίοδο της κρίσης, καθώς και τις επιπτώσεις στην ψυχολογία του.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα. Τα προσωπικά στοιχεία που θα περιέλθουν στη διάθεσή μου (όπως πιθανώς ηλεκτρονικές διευθύνσεις), θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της πτυχιακής μου εργασίας.

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας!

Αθανασία Αγγελάκη
Τελεióφοιτη του Τμήματος “Εμπορίας και Διαφήμισης”
ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;

- 1) Έχω μόνιμη εργασία
- 2) Εργάζομαι περιστασιακά
- 3) Δεν εργάζομαι

2. Επιλέξτε το κλιμάκιο στο οποίο βρίσκεται το ετήσιο εισόδημά σας (€)

- 1) 0 – 5,000
- 2) 5,001 – 12,000
- 3) 12,001-16,000
- 4) 16,001-26,000
- 5) 26,001-40,000
- 6) 40,001-60,000
- 7) 60,001-100,000
- 8) άνω των 100,000

3. Μένετε μόνος/η;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

4. Αν απαντήσατε «Όχι» στην ερώτηση 3, παρακαλώ σημειώστε παρακάτω τον αριθμό των ατόμων που συγκατοικούν μαζί σας.

.....

5. Πόσα από τα άτομα που συγκατοικούν μαζί σας εργάζονται;

.....

6. Υποστηρίζετε οικονομικά και άλλα μέλη της οικογένειάς σας;

- 1) Όχι
- 2) Ναι

7. Έχετε περικόψει τις δαπάνες σας σε έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω τομείς; Βαθμολογείστε με 1 τον τομέα όπου έχετε περικόψει τις περισσότερες δαπάνες και με 7 τον τομέα όπου έχετε περικόψει τις λιγότερες δαπάνες.

- 1) Τρόφιμα
- 2) Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη
- 3) Ένδυση
- 4) Στέγαση (φθηνότερο ενοίκιο, μείωση δόσης στεγαστικού δανείου κ.λ.π.)
- 5) Ψυχαγωγία
- 6) Σπουδές
- 7) Άλλο (σημειώστε)

8. Τι ποσοστό του μισθού σας δαπανάτε μηνιαίως στα παρακάτω προϊόντα και υπηρεσίες;

Τρόφιμα	
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη	
Ένδυση	
Στέγαση	
Ψυχαγωγία	
Σπουδές	
Άλλο (σημειώστε)	

9. Καταφέρνετε να αποταμιεύετε μέρος του εισοδήματός σας ή/και έχετε επενδύσει σε μια καλή ευκαιρία; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- 1) Δεν αποταμιεύω
- 2) Αποταμιεύω λίγο
- 3) Αποταμιεύω ικανοποιητικά
- 4) Αποταμιεύω πολύ
- 5) Έχω κάνει συμφέρουσα επένδυση συγκυριακά λόγω κρίσης

10. Πόσο σας έχει επηρεάσει η κρίση στους ακόλουθους τομείς;

	1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Αρκετά	4. Πολύ
A) Οικονομικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Ψυχολογικά (ανασφάλεια, άγχος, φόβος για το μέλλον κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ) Κοινωνικά (αποξένωση, επιθετικότητα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Προτιμάτε να επιλέγετε μικρά καταστήματα για την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, αντί για τα μεγάλα πολυκαταστήματα, αψηφώντας τη διαφορά στην τιμή των προϊόντων;

- 1) Καθόλου. Δεν μπορώ να ανταποκριθώ στη διαφορά της τιμής.
- 2) Λίγο. Επιλέγω μικρά καταστήματα αν η διαφορά στην τιμή δεν είναι πολύ μεγάλη.
- 3) Αρκετά. Επιλέγω μικρά καταστήματα όταν έχω τη δυνατότητα να πληρώσω περισσότερο.
- 4) Πολύ. Προτιμώ να στηρίζω μικρά καταστήματα και ας επιβαρύνομαι με ακριβότερα προϊόντα.

12. Συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα σε προσφορά ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 3) Μερικές φορές

13. Επισκέπτεστε κοινωνικά παντοπωλεία ή αξιοποιείτε άλλου είδους κοινωνικές δράσεις και πρωτοβουλίες για μείωση του κόστους διαβίωσης της οικογένειάς σας;

- 1) Όχι
- 2) Ναι

3) Μερικές φορές

14. Προτίθεστε να αγοράζετε προϊόντα περασμένης διατηρησιμότητας (προϊόντα των οποίων έχει παρέλθει η ημερομηνία λήξης);

1) Ναι

2) Όχι

3) Ίσως (ανάλογα με το προϊόν)

15. Πώς περνάτε το χρόνο που αφιερώνετε εκτός σπιτιού; Π.χ. επισκέπτομαι φίλους, κάνω βόλτες με τα πόδια, αξιοποιώ τις δωρεάν επιλογές σε διασκέδαση που μου προσφέρει η πόλη μου, πηγαίνω στο θέατρο/σινεμά/εστιατόρια κ.λ.π.

.....

16. Έχετε σκεφτεί τη μετανάστευση για οικονομικούς λόγους;

1) Ναι

2) Όχι

17. Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση είναι ένας παράγοντας που λειτουργεί αποθαρρυντικά όσον αφορά στη δημιουργία οικογένειας;

1) Ναι

2) Όχι

18. Έχετε δημόσια ή ιδιωτική ασφάλεια υγείας;

1) Δημόσια

2) Ιδιωτική

3) Συνδυασμό και των δύο

4) Δεν είμαι ασφαλισμένος

19. Φύλο

1) Άνδρας

2) Γυναίκα

20. Ηλικία

- 1) 18 - 29
- 2) 30 - 39
- 3) 40 - 49
- 4) >50

21. Επίπεδο εκπαίδευσης

- 1) Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό σχολείο)
- 2) Υποχρεωτική εκπαίδευση (γυμνάσιο)
- 3) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (λύκειο)
- 4) Μεταλυκειακή εκπαίδευση (κολέγιο, τεχνική σχολή, ΙΕΚ κ.λ.π.)
- 5) Ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση
- 6) Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών
- 7) Διδακτορικός τίτλος σπουδών

22. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

- 1) Δημόσιος υπάλληλος
- 2) Ιδιωτικός υπάλληλος
- 3) Αυτοαπασχολούμενος / Ελεύθερος επαγγελματίας
- 4) Φοιτητής
- 5) Άνεργος
- 6) Άλλο (σημειώστε)

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αγγελόπουλος, Κ. (2009). “Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού”, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, σσ. 71-72

Αθανασόπουλος, Τ. (2010). “Νεόπτωχοι”, Άρθρο στην ιστοσελίδα Enet, <http://dialogoi.enet.gr/post/%CE%BD%CE%B5%CF%8C%CF%80%CF%84%CF%89%CF%87%CE%BF%CE%B9>, ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 5/2013.

Ασδραχάς, Σ. (1982). “Ελληνική κοινωνία και οικονομία τη' και ιθ' αιώνες (υποθέσεις και προσεγγίσεις)”, Ερμής, Αθήνα

Επιστημονική Εταιρεία Πολιτικής Οικονομίας (ΕΠΠΟ) (2011). “Οικονομική Κρίση και Ελλάδα”, Συλλογικό έργο, Gutenberg

Καζάκος, Π. (2009). “Ανάμεσα σε κράτος και αγορά”, Πατάκης

Καραμούζης, Β. Ν. (2011). “Από τη Διεθνή Κρίση στην Κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;”, επιμέλεια: Καραμούζης Β. Ν. & Χαρδούβελης Γ., Λιβάνης

Καραποστόλης, Β. (1983). “Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975”, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών

Κορίτος, Χ. (2013). “Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ”, Άρθρο στο επίσημο ιστολόγιο του ALBA Graduate Buisiness School, <http://blog.alba.edu.gr>, ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 6/2013

Μπάουμαν, Ζ. (2002). “Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι”, μτφρ./προλ. Γεώργιος Κ., Μεταίχμιο

Μπάουμαν, Ζ. (2008). “Ζωή για κατανάλωση”, μτφρ. Καράμπελα Γ.Χ., Πολύτροπον

Ρομπόλης, Σ. (2012). “Οικονομική κρίση και κοινωνικό κράτος”, Επίκεντρο

Σακελλαρόπουλος, Σ. (2010). “Μετασηματισμοί του ελληνικού καπιταλισμού”, Άρθρο στην ιστοσελίδα του Αριστερού Βήματος, <http://aristerovima.gr/details.php?id=731>, ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 6/2013

Σιώμκος, Γ. (2002). “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Σταμούλης, Β Έκδοση, σ. 24

Συλλογικό έργο (2008), “Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση και η Ελλάδα”, Economia Business Tank

Τραπεζιώτης, Γ. (2012). “ Αγωνία για 3.400.000 νεόπτωχους, στην ανέχεια το 15,2% των Ελλήνων”, Άρθρο στην εφημερίδα «Δημοκρατία», ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 5/2013

Ξένη βιβλιογραφία

Aglietta, M. (2009). “Η οικονομική κρίση”, μτφρ. Παπαγιαννίδης Δ. Α., Πόλις

Askenazy, P., Cohen, D. (Επιμ.) (2009). “Η Οικονομία σήμερα”, μτφρ. Τάσος Γ., Πόλις

- Baudrillard, J.** (2000). “Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι της, οι δομές της”, Κεφάλαιο “Η αφθονία και η πανοπλία”, μτφρ. Βασίλης Τομανάς, Νησίδες.
- Cohn, T.** (2009). “Διεθνής πολιτική οικονομία”, μτφρ. Λούντος Ν., Gutenberg
- Curtin, R.** (1982), “Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 46
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D.** (2002). “Marketing Strategy”, 4th Edition, Thomson South-Western, United States of America.
- Flatters, P., Willmott M.** (2009). “Understanding the post-recession consumer”, *Harvard Business Review*, vol. 7, no. 7/8, pp. 106-112.
- Galbraith, J. K.** (1970). “Η κοινωνία της Αφθονίας”, μτφρ. Χατζηαργήρης Κ., Παπαζήση
- Hill, R., and Gaines J.** (2007). “The Consumer Culture of Poverty: Behavioral Research Findings and Their Implications in an Ethnographic Context”, *The Journal of American Culture*, vol. 30, no. 1, pp. 81-95
- Jones, G.H., Jones, B.H. and Little, P.** (2000). “Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis”, *Corporate Reputation Review*, Vol.3, No.1
- Khaled M. A. A., Ahmad, N. A.** (2010). “The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behavior in Jordan”, *European Journal of Social Sciences*, Vol.12, No.4, 618-623
- Kotler, P.** 2000. “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, μτφρ. Σοκοδήμος Α., Κατσαντώνης Ι., Interbooks (9η έκδοση), σ. 333
- Mishkin, S. F.** (1996). “Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective”, Federal Reserve Bank of New York, Graduate School of Business, Columbia University and National Bureau of Economic Research. & NBER Working Paper
- Resnick, S., Wolff, R.** (1988). “Knowledge and Class: A Marxian Critique of Political Economy”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 10, issue 1, pp. 139-141
- Resnick, S., Wolff, R.** (2002). “Class Theory and History: Capitalism and Communism in the USSR”, Routledge.
- Summers, L. H.** (2000). “International Financial Crises: Causes, Prevention, and Cures”, *The American Economic Review*, Vol. 90, No. 2, Papers and Proceedings of the One Hundred Twelfth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 2000), pp. 1-16
- Swee, H. A., Leong, S. M., Kotler, P** (2000). “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses”, *Long Range Planning*, Vol. 33, pp. 97-119
- Voinea, L., Filip, A.** (2011). “Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis”, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 1, No. 1, pp. 14-19