



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

**THE ECONOMIC CRISIS AND ITS EFFECT ON THE  
CONSUMPTION BEHAVIOR: CASE STUDY ON CONSUMERS  
IN THE CITY OF HERAKLION**

**LOREDANA MARIA SIRBU**

**ΑΕΜ: ΔΤ7182**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΥΓΕΛΗ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2020**



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια κα. Βασιλική Αυγελή κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω σε όλους τους καθηγητές που είχα όλα τα χρόνια της μέχρι στιγμής ακαδημαϊκής μου ζωής, για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν και για την υποστήριξη που είχα.

Θα θελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου σε όσους με βοήθησαν και συμμετήχαν στην έρευνά μου.

Τέλος ευχαριστώ τους γονείς μου, οι οποίοι στήριζαν τις σπουδές μου με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στη διερεύνηση της επίδρασης και των συνεπειών της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει τα τελευταία χρόνια την Ελλάδα, στις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Μεθοδολογικά η παρούσα πτυχιακή εργασία ακολουθεί τις διαδικασίες της ποσοτικής έρευνας αλλά και της δειγματοληψίας ευκολίας. Επίσης εμπλουτίζεται από την σύνθεση πρωτογενών αλλά και δευτερογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή δεδομένα προέρχονται από την έρευνα που διεξήχθη στη πόλη του Ηρακλείου σε δείγμα 110 ατόμων, χρησιμοποιώντας ως μέθοδο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας έδειξε ότι η πλειοψηφία του δείγματος μετά την κρίση υπέστη μείωση μισθού και εισοδήματος, με αποτέλεσμα να υπάρχει ανεπάρκεια στην κάλυψη των αναγκών τους. Μεγάλη αλλαγή παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος όσον αφορά την συχνότητα αγορών πριν και μετά την κρίση, δεδομένου ότι οι καταναλωτικές δαπάνες των συμμετεχόντων μειώθηκαν κατακόρυφα. Το δείγμα σε πλειοψηφία αποφεύγει να κάνει αγορές μη άμεσης ανάγκης και έχει κάνει περικοπές σε μεγάλο βαθμό, ενώ παράλληλα φροντίζει να μην αγοράζει προϊόντα κατώτερης ποιότητας, διότι προτιμούν προϊόντα καλύτερης ποιότητας σε συμφέρουσες τιμές. Τέλος η οικονομική ύφεση έχει αρνητική επίδραση στην ψυχολογία των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μειώνουν τις καταναλωτικές δαπάνες και να μένουν μόνο στα απολύτως απαραίτητα αγαθά.

## ABSTRACT

This dissertation focuses on exploring the impact and consequences of the economic crisis that has plagued Greece in recent years, on consumer habits and behavior of the Greek consumers.

Methodologically, this dissertation follows the procedures of quantitative research and the 'sampling of convenience'. It is also enriched by the synthesis of primary and secondary data. The primary data derived from a survey conducted in the city of Heraklion on a sample of 110 people, using the closed-ended questionnaire as a data collection method.

One of the major findings of this research showed that the majority of the subjects that took part in the research, after the crisis, suffered a reduction in salary and income, resulting in inadequacy in covering their needs. There is a big change in the consumer's behavior of the subjects in terms of the frequency of purchases before and after the crisis, the consumer spending of the participants decreased sharply. The majority of the subjects avoids making non-essential purchases and has made large-scale cuts while they avoid buying lower quality products; on the contrary, they prefer higher quality products in affordable prices. Finally, the economic recession has a negative effect on the psychology of consumers, as a result, they reduce consumer spending and only focus on the absolutely necessary goods.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο .....	4
1.2 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	5
1.3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	6
1.4 Δομή της πτυχιακής .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	8
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	8
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της οικονομικής κρίσης.....	8
2.1.1 Ιστορική αναδρομή .....	9
2.1.2 Η οικονομική κρίση στην Αμερική και στην Ευρώπη.....	11
2.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα .....	14
2.2.1 Αιτίες και επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.....	17
2.3. Οικονομική κρίση και κατανάλωση .....	20
2.4 Θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	22
2.4.1 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	22
2.5. Θεωρητικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	23
2.5.1 Οικονομική προσέγγιση.....	23
2.5.2. Ψυχολογική προσέγγιση .....	24
2.5.3 Κοινωνιολογική προσέγγιση.....	25
2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	25
2.7 Μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	28
2.8 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	29
2.9 Έρευνες για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	37
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
3.1 Έρευνα & Μεθοδολογία Έρευνας .....	37
3.2 Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα .....	37

3.3. Ποιοτική έρευνα.....	38
3.3.1 Εργαλεία Ποιοτικής έρευνας .....	39
3.3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποιοτικής έρευνας .....	41
3.4 Ποσοτική έρευνα .....	42
3.4.1 Εργαλεία Ποσοτικής έρευνας .....	43
3.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποσοτικής έρευνας .....	45
3.5 Δείγμα & Δειγματοληψία .....	47
3.6 Περιορισμοί και ηθική στην έρευνα .....	50
3.7 Μεθοδολογική προσέγγιση πρωτογενούς έρευνας.....	51
3.7.1 Σκοπός της έρευνας .....	51
3.7.2 Μεθοδολογία της έρευνας .....	51
3.7.2.1 Δείγμα- δειγματοληψία.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	54
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	54
4.1 Ενότητα 1: Οικονομική Κρίση .....	54
4.2 Ενότητα 2: Οικονομική Κρίση και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	58
4.3 Ενότητα 3: Δημογραφικά στοιχεία .....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	75
5.1 Συμπεράσματα .....	75
5.2 Προτάσεις .....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	87
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	87

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες χώρες αντιμετωπίζουν το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, προβληματίζοντας έντονα την πολιτική αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Η αναγκαιότητα της μελέτης της οικονομικής κρίσης επικεντρώνεται στην ανακάλυψη των αιτιών αλλά και στην αποτελεσματική αντιμετώπισή της, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι επιπτώσεις της ύφεσης μπορούν να επιφέρουν ανεπανόρθωτες βλάβες για την οικονομική ανάκαμψη των χωρών (Dutt, 2013).

Οικονομική κρίση ορίζουμε το φαινόμενο όπου μια οικονομία χάνει τη δύναμη της και μειώνεται σημαντικά η οικονομική δραστηριότητα. Με τον όρο οικονομική δραστηριότητα εννοούμε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη μιας οικονομίας όπως το ποσοστό ανεργίας, το ΑΕΠ, τον πληθωρισμό, τις επενδύσεις, τα επιτόκια κ.λπ. (Μαρίνης, 2014).

Η σύγχρονη παγκόσμια κρίση ξεκίνησε στα τέλη του 2007 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και αποτέλεσε την χειρότερη ύφεση της μεταπολεμικής περιόδου με αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα για όλες τις χώρες. Επίκεντρο της ύφεσης αποτέλεσαν η αγορά στεγαστικών δανείων και η αγορά ακινήτων τα οποία και απέκτησαν διεθνείς διαστάσεις. Η πλειοψηφία των ακινήτων αποκτήθηκε με την αγορά δανείων μεγάλης μόχλευσης σε συνδυασμό με την χαμηλή πιστοληπτική διαβάθμιση οδηγώντας στην κατάρρευση του συστήματος και στο πάγωμα των αγορών δανεισμού (Shachmurove, 2011).

Η ύφεση αυτή δεν περιορίστηκε στα σύνορα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής καθώς εξαιτίας της αλληλεξάρτησης και της αλληλεπίδρασης που χαρακτηρίζει τα πιστωτικά ιδρύματα όλων των χωρών είχε ως φυσικό ακόλουθο τον επηρεασμό και των υπόλοιπων χωρών. Οι χώρες που επηρεάστηκαν άμεσα ήταν η Μεγάλη Βρετανία λόγω της διεθνούς βιομηχανίας και ακολούθησε η Ιρλανδία και η Ισλανδία, ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε και στις υπόλοιπες χώρες (Suetin, 2009).

Το 2009 η Ελλάδα μπήκε σε μια από τις πιο σοβαρές περιόδους οικονομικής κρίσης της σύγχρονης ιστορίας της. Τον Μάιο του 2010 η χώρα τέθηκε υπό την εποπτεία της



Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και υπέγραψε το Πρόγραμμα Οικονομικής Προσαρμογής και την αναθεώρηση του το φθινόπωρο του 2010. Από τότε η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους τους σημαντικούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας (Zavras et al., 2013).

Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην κοινωνική και οικονομική ζωή έχει συζητηθεί ευρέως στη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η μείωση ή / και η έλλειψη εισοδήματος μαζί με την αύξηση του αριθμού των ανέργων είναι τα πρωταρχικά και άμεσα αποτελέσματα της χρηματοπιστωτικής κρίσης, προκαλώντας απώλειες στην ευημερία και πιέζοντας ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού σε ακραία φτώχεια (Marmot & Bell, 2009).

Στην Ελλάδα, όλες οι κοινωνικές και παραγωγικές ομάδες βίωσαν τα πραγματικά προβλήματα της κρίσης όπως, την άνοδο των επιτοκίων, τη δυσκολία στη λήψη δανείων, την άνοδο των τιμών των εμπορευμάτων και των καυσίμων, παράγοντες οι οποίοι επέφεραν ακρίβεια και μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα ήταν η πτώση των καταναλωτικών δαπανών, άρα και πτώση του τζίρου των επιχειρήσεων. Η ελληνική οικονομία, βρέθηκε παγιδευμένη ανάμεσα στην οικονομική ύφεση και τη δημοσιονομική κατάρρευση (Κουφάρης, 2010).

Παρατηρούνται λοιπόν δραματικές μειώσεις στις αποδοχές των εργαζομένων με αποτέλεσμα πολλοί από αυτούς να μην αποκλείουν το ενδεχόμενο εύρεσης δεύτερης εργασίας προκειμένου να συμπληρώσουν το εισόδημά τους. Δεδομένου ότι η Ελλάδα διανύει μια περίοδο οικονομικής κρίσης και ανασφάλειας για το μέλλον, οι συνολικές δαπάνες των πολιτών περιορίζονται και η κατανάλωση σε πολλές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών μειώνεται δραματικά (Τσακλαγκάνος, 2005).

Η κατανάλωση αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αυξάνει τις καταναλωτικές μας ανάγκες. Η καταναλωτική συμπεριφορά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, έχουν αναλυθεί από ακαδημαϊκούς και ερευνητές, οι οποίοι διερευνούν συνεχώς τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ωστόσο, η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στο οικογενειακό εισόδημα φαίνεται να έχουν συμβάλει στην ανατροπή των μέχρι γνωστών καταναλωτικών προτύπων και την δημιουργία νέων καταναλωτικών συνηθειών (Τσακλαγκάνος, 2005).

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος οφείλεται στο γεγονός ότι η οικονομική κρίση αποτελεί μείζον ζήτημα τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και τα αποτελέσματα της προβληματίζουν έντονα την κοινωνία. Η επιλογή του

συγκεκριμένου θέματος οφείλεται επίσης στο προσωπικό μου ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις της κρίσης στους Έλληνες καταναλωτές, αλλά και στο γεγονός ότι υπάρχει ένα επιστημονικό κενό, δεδομένου ότι η οικονομική κρίση έχει διερευνηθεί περισσότερο με οικονομικούς ή όρους υγείας, κενό το οποίο θα επιδιωχθεί να καλυφθεί με τη συγκεκριμένη έρευνα η οποία επικεντρώνεται στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

## **1.2 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση και τις συνέπειες της οικονομική κρίσης που ταλανίζει τα τελευταία χρόνια την Ελλάδα, στις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα επιδιώκεται η παρουσίαση και διερεύνηση του βαθμού επίδρασης της οικονομικής κρίσης στους καταναλωτές, όσον αφορά παράγοντες όπως το διαθέσιμο εισόδημα τους, την πιθανή μεταβολή των μισθών τους, την ανεργία, τις πιθανές επιπτώσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και συνήθειες αλλά και στην ψυχολογία τους.

Πιο συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα επιδιώκει να παρουσιάσει και να αναλύσει κριτικά τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Την εννοιολογική προσέγγιση της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Πως προέκυψε η Διεθνής και η Ελληνική κρίση;
- Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα επίπεδα μισθών και γενικότερα τα εισοδήματα των καταναλωτών;
- Σε τι ποσοστό οι καταναλωτές έχουν αναζητήσει και δεύτερη εργασία, έτσι ώστε να αυξήσουν τα εισοδήματα τους;
- Έχουν μεταβληθεί τα επίπεδα ανεργίας των καταναλωτών από την αρχή της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα έως σήμερα;
- Οι παραπάνω παράγοντες (οικονομική κρίση, ανεργία, εισόδημα κ.λ.π.) με ποιον τρόπο και σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών;
- Πραγματοποιούν οι καταναλωτές έρευνα αγοράς πριν προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών;

- Έχουν κάνει περικοπές οι καταναλωτές με την έναρξη της οικονομικής κρίσης και αν ναι που;
- Προχωρούν στην αγορά προϊόντων κατώτερης ποιότητας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης;
- Η οικονομική ύφεση έχει επιδράσει αρνητικά στην ψυχολογία των καταναλωτών και πως αυτό επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά;

### **1.3 Μεθοδολογία Έρευνας**

Για να επιτευχθεί ο σκοπός και να απαντηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα ώστε να συλλεχθούν οι απόψεις ενός σημαντικού δείγματος μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων με κλειστές ερωτήσεις, έτσι ώστε να γίνει όσο το δυνατόν σωστότερη προσέγγιση και απεικόνιση της πραγματικότητας. Ο λόγος που επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι διότι θα χρησιμοποιηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων με χαρακτηριστικά που θεωρείται ότι υπάρχουν στον υπό μελέτη πληθυσμό που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι καταναλωτές (Babbie, 2011). Με την εξέταση του μεγάλου δείγματος παρατηρήσεων θα ερευνηθούν οι απόψεις των μεμονωμένων παρατηρήσεων με αποτέλεσμα την γενίκευση των τάσεων που θα προκύψουν στον υπό μελέτη πληθυσμό (Babbie, 2011).

### **1.4 Δομή της πτυχιακής**

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα εισαγωγικό θεωρητικό υπόβαθρο με αναφορές στην οικονομική κρίση και την καταναλωτική συμπεριφορά, έτσι ώστε να ενημερωθεί ο αναγνώστης για το θέμα της εργασίας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και την πρωτογενή έρευνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μέσα από την οποία αναπτύσσεται το θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με την οικονομική κρίση σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, τα αίτια και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης γενικά, αλλά και ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια αναλύονται

θεωρητικά οι έννοιες του καταναλωτή και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την επηρεάζουν και τα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή. Επίσης γίνεται προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης του καταναλωτή σε οικονομικό, ψυχολογικό και κοινωνιολογικό επίπεδο. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση κλείνει με την καταγραφή και παρουσίαση ερευνών που αφορούν τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται εννοιολογικά η μεθοδολογία της έρευνας, γίνονται αναφορές στους ορισμούς καθώς στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ποσοτικής αλλά και της ποιοτικής έρευνας, στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για κάθε τύπο έρευνας, στη δειγματοληψία και στους τύπους δειγματοληψίας, γίνεται μια αναφορά σε θέματα ηθικής στην έρευνα. Τέλος, παρουσιάζεται και αιτιολογείται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και από την πρωτογενή έρευνα με χρήση στατιστικής ανάλυσης, ενώ παράλληλα γίνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων και η διασύνδεση τους με την δευτερογενή έρευνα. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας και γίνονται μελλοντικές προτάσεις σχετικά με το υπό εξέταση θέμα.

Η πτυχιακή κλείνει με την Βιβλιογραφία και το Παράρτημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

#### 2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της οικονομικής κρίσης

Το Εθνικό Γραφείο Οικονομικών Ερευνών υποστηρίζει ότι η ύφεση εμφανίζεται όταν η οικονομική δραστηριότητα εξασθενεί σημαντικά, γεγονός που χαρακτηρίζει το σύνολο της οικονομίας και διαρκεί περισσότερο από μερικούς μήνες, ενώ υπάρχουν αισθητές μειώσεις στο πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, τη βιομηχανική παραγωγή, την απασχόληση, το πραγματικό εισόδημα αλλά και τις πωλήσεις, είτε αυτές είναι πωλήσεις χονδρικής είτε είναι λιανικής (O'Malley et al., 2011). Η παραπάνω κατάσταση δημιουργεί σημαντικούς κινδύνους και απειλές, οι οποίες μεγεθύνονται επικίνδυνα, όταν αναφερόμαστε ειδικότερα σε αναπτυσσόμενες χώρες (Chan et al., 2010).

Η οικονομική κρίση αφορά μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται. Αποτέλεσμα αυτών είναι να δημιουργείται αδυναμία στη διοχέτευση κεφαλαίων σε παραγωγικές επενδύσεις και σε αποδοτικούς τομείς. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία και να στρέψει σε μια καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης (Mishkin, 1991). Βέβαια, οι οικονομικές κρίσεις μπορεί να έχουν διάφορες επιπτώσεις πέρα του τραπεζικού πανικού που μπορούν να προκαλέσουν. Παράλληλα με τα παραπάνω και σύμφωνα με τους Mansoor & Jalal, (2011) η κρίση είναι μία σοβαρή απειλή κατά της υφιστάμενης δομής, των θεμελιωδών αρχών και κανόνων του κοινωνικού συστήματος, η οποία επιβάλλει τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων εντός περιορισμένου χρόνου και υπό συνθήκες αβεβαιότητας. Η οικονομική αβεβαιότητα που δημιουργεί μια οικονομική κρίση προκαλεί ένα αντίξοο και δυσοίωνο οικονομικό περιβάλλον που δεν μπορεί παρά να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές, τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά (Mansoor & Jalal, 2011), αλλά φυσικά και τις επιχειρήσεις.

Μάλιστα, εν μέσω οικονομικής κρίσης μερικές εκ των επιχειρήσεων αναγκάζονται να προχωρήσουν σε διάλυση και άλλες σε μείωση της παραγωγής με αυξημένο κόστος, σε απολύσεις του προσωπικού και μειώσεις μισθών (Koksal & Ozgul, 2007). Ταυτόχρονα, παρατηρούνται καθυστερήσεις πληρωμών και δυσκολία εύρεσης κεφαλαίου από ιδιώτες και επιχειρήσεις, καθώς οι τράπεζες δεν προσφέρουν στους παραπάνω τις απαραίτητες πιστώσεις (Ang et al., 2000). Η οικονομική κρίση προκαλεί μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων και πτωτική τάση της αγοράς με την έννοια ότι μειώνεται ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας που είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης, 2010).

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

### **2.1.1 Ιστορική αναδρομή**

Σύμφωνα με τους Bryan&Farrell (2008) το καπιταλιστικό σύστημα έχει μέχρι σήμερα βιώσει τρεις κρίσεις. Στην πραγματικότητα όμως, υπήρξαν κατά την έναρξη του δυο κρίσεις ακόμα, μία το 1850 και μία το 1891 (Bryan & Farrell, 2008).

Η κρίση της περιόδου 1929-1933 οφείλεται στο ότι η παραγωγή της περιόδου ήταν πολύ μεγαλύτερη από τη ζήτηση που υπήρχε στην πραγματικότητα. Λόγω της μη δυνατότητας διάθεσης της παραγωγής, αυτή οδηγήθηκε σε σημαντική μείωση, σχεδόν στο ήμισυ (40%). Η μείωση όμως της παραγωγής ανάγκασε και ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να κλείσουν (865.000) με αποτέλεσμα 35.000 άτομα να χάσουν την εργασία τους (Roscullet, 2012).

Κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης, παρουσιάστηκε μια ραγδαία πτώση του χρηματιστηρίου η οποία οδήγησε στο κραχ της Wall Street. Το συγκεκριμένο κραχ είχε ως αποτέλεσμα, τη μεγάλη ύφεση στην οποία οδηγήθηκε αρχικά η Αμερικανική

οικονομία και στη πορεία, η παγκόσμια. Την Πέμπτη 24 Οκτωβρίου 1929, η οποία έμεινε γνωστή ιστορικά ως «Μαύρη Πέμπτη», το χρηματιστήριο έκλεισε με απώλειες 13% (Wright, 2008).

Η αγορά κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες να ανατρέψει την αρνητική κατάσταση. Έχοντας χάσει όμως το χρηματιστήριο το 90% της αξίας του, η κατάσταση ήταν μη αναστρέψιμη. Εκατομμύρια οικογένειες έχασαν τα χρήματά τους, το ΑΕΠ των ΗΠΑ μειώθηκε δραματικά, υπήρχαν μεγάλα ποσοστά ανεργίας και τέλος, οι τράπεζες χρεοκόπησαν (White, 1990). Η Αμερικανική οικονομία χρειάστηκε 10 ολόκληρα χρόνια αλλά και την έναρξη του 2ου Παγκοσμίου πολέμου για να βγει από την κρίση, μια και οι στρατιωτικές δαπάνες μείωσαν την ανεργία και επέφεραν την ανάπτυξη (Stubbs, 2005).

Η δεύτερη κρίση στην Αμερικανική οικονομία επανήλθε κατά το τέταρτο κύμα του πολέμου, με τον πόλεμο του Βιετνάμ. Οι ΗΠΑ αναγκάστηκαν να δανειστούν και λόγω των ισοτιμιών αλλά και της συνθήκης του Bretton Woods, το Αμερικανικό νόμισμα υπέστη μεγάλη υποτίμηση, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο πληθωρισμός αλλά και τα ποσοστά ανεργίας (Κρούγκμαν, 2008).

Η επόμενη κρίση, η οποία ονομάστηκε σιωπηρή αφού δεν ήταν αναμενόμενη. Τα αποτελέσματα της δεν επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία από την πρώτη στιγμή. Η κρίση αυτή σχετίστηκε με το πετρέλαιο και εκδηλώθηκε από το 1973 μέχρι το 1980 (Kaminsky, 1999).

Στις 19 Οκτωβρίου του 1987, μέσα σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα λίγων ωρών, υπήρξε μία μεγάλη πτώση του δείκτη Dow Jones που έφτασε το 22%. Η κρίση αυτή προήλθε από την πτώση που είχε το δολάριο απότομα, από την φημολογία που υπήρχε για εξαγορές και την μη καλή πληροφόρηση καθώς και από την αύξηση των επιτοκίων που έκανε η Γερμανία, δύο χρόνια αργότερα, προκειμένου να μην επιτευχθεί περαιτέρω δανεισμός (Charles et al., 2005). Αποτέλεσμα αυτής της κρίσης ήταν η χρεοκοπία των τραπεζών. Αυτή η κρίση όμως, μπορεί να ειπωθεί ότι ξεπεράστηκε με σχετικά εύκολο τρόπο αλλά αποτέλεσε την αφετηρία για τη θέσπιση μίας αυστηρότερης νομοθεσίας και κανονισμών σχετικά με τη λειτουργία της οικονομίας και των τραπεζών (Kaminsky, 1999).

Η επόμενη κρίση εμφανίστηκε την περίοδο 1997-1998. Ήταν αποτέλεσμα των κρίσεων που είχαν υποστεί η Ασία, η Ρωσία και η Βραζιλία. Λόγω της κρίσης αυτής, οι Ρώσοι ανέστειλαν τον Αύγουστο του 1998, την εξόφληση των κρατικών ομολόγων, βυθίζοντας το αμερικανικό χρηματιστήριο και δημιουργώντας σημαντικά

προβλήματα στο επενδυτικό fund Long-Term Capital Market (LTCM) (Edwards, 1999).

### **2.1.2 Η οικονομική κρίση στην Αμερική και στην Ευρώπη**

Στις 18 Ιουλίου του 2007 η επενδυτική τράπεζα Bear Stearns ανακοίνωσε ότι δύο από τα ταμεία της που δραστηριοποιήθηκαν στα ενυπόθηκα δάνεια καταστράφηκαν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την υποχώρηση των χρηματιστηριακών δεικτών στην Ευρώπη. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, ο δείκτης Dow Jones πραγματοποίησε νέο ρεκόρ ξεπερνώντας τις 14.000 μονάδες. Μία όμως εβδομάδα αργότερα σημειώθηκε μια από τις πιο σημαντικές πτώσεις της χρονιάς. Μέχρι το τέλος του Ιούλη, οι χρηματιστηριακές αξίες στα διεθνή χρηματιστήρια παρουσίαζαν μεγάλες διακυμάνσεις δείχνοντας την αδυναμία των επενδυτών να προβλέψουν την εξέλιξη της κρίσης.

Ένας από τους μεγαλύτερους δανειοδοτικούς οργανισμούς των ΗΠΑ στον τομέα των ακινήτων, ο οργανισμός American Home Mortgage, ανακοίνωσε την 1η Αυγούστου του 2007 ότι του είναι αδύνατη η αποπληρωμή των οφειλών της τάξεως των 300 εκατομμυρίων δολαρίων. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω ήταν να διαδοθεί η κρίση κατά τον Αύγουστο, και στο ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα (Lordon, 2007).

Στις 9 Αυγούστου η γαλλική τράπεζα BNP Paribas, έκλεισε τρία από τα πιο σημαντικά της ταμεία. Ανακοινώθηκε ότι «η εξαφάνιση κάποιων τμημάτων της αγοράς τίτλων στις ΗΠΑ οδηγεί στην απουσία τιμών αναφοράς και σε μια σχεδόν πλήρη απορευστοποίηση του ενεργητικού, ανεξαρτήτως της ποιότητας και της κατάταξης των τίτλων». Στην πραγματικότητα αυτό δηλώνει ότι τίτλοι πολλών εκατοντάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και στον κόσμο γενικά είχαν χάσει την αξία τους ή κινδύνευαν να τη χάσουν. Όταν λοιπόν ο κίνδυνος έγινε εμφανής άρχισαν από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και από τη FED να ρευστοποιούνται στις αγορές κεφάλαια (Lordon, 2007).

Ανεξάρτητα από τις κινήσεις που γίνονταν συνεχώς η κρίση εξαπλωνόταν και σαν χαρακτηριστικό της είχε και έχει τη διεθνή εξάπλωσή της. Με την εμφάνιση αυτής της οικονομικής κρίσης άρχισαν να γίνονται κινήσεις από ισχυρές τράπεζες και να διακινούν κεφάλαια προς άλλες ασθενέστερες για να μπορέσουν να συνεχίσουν να διακινούν κεφάλαια στις αγορές. Ένα χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι αυτός



της Κεντρικής Τράπεζας της Αγγλίας που στις 14/9/2007 υποχρεώθηκε να παραχωρήσει δάνειο στην Northern Rock που πολλοί καταθέτες απέσυραν τις καταθέσεις τους (London,2007).

Η κρίση συνέχισε να εξελίσσεται και να διαδίδεται παρά τις προσπάθειες που γίνονταν για την καταπολέμησή της. Ακόμα και κάποιες Κεντρικές Τράπεζες, όπως αυτές των Η.Π.Α., Ε.Ε., Αγγλίας κλπ. που συντάχθηκαν, δε μπόρεσαν να την καταπολεμήσουν. Οι αγοροπωλησίες και οι πτωχεύσεις δεν άργησαν να συμβούν. Στις 11/1/2008 η Bank of America αγόρασε την Countrywide Financial, στις 18/1/2008 ο Bush ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα τόνωσης της οικονομίας 150 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ στις 21/1 τα διεθνή χρηματιστήρια κατέρρευσαν. Ακολούθησαν και άλλα παρόμοια γεγονότα. Οι οποιεσδήποτε κινήσεις που λάμβαναν χώρα κατέρρεαν συνεχώς. Οι τιμές των μετοχών είχαν μια συνεχή πτώση και οι τράπεζες διέκοπταν την χορήγηση δανείων και τη μετακίνηση κεφαλαίων διότι είχαν χάσει μεγάλο ποσό καταθέσεων με την απόσυρσή τους (Der Spiegel, 2008).

Πέρα από τις τράπεζες που με μανία προσπαθούσαν να κρατήσουν τις αγορές τους ζωντανές και να διατηρήσουν την όποια βιωσιμότητά τους, οι ασφαλιστικές εταιρείες δίνουν και αυτές τη δική τους μάχη για την κρίση. Για παράδειγμα, η AIG, η πιο μεγάλη ασφαλιστική εταιρία των ΗΠΑ στις 16/9/2008 κρατικοποιήθηκε. Ενώ της παραχωρήθηκαν 85 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι 79,9% του κεφαλαίου της, σημειώθηκε μια νέα μεγάλη πτώση στα διεθνή χρηματιστήρια. Καθώς πραγματοποιούνται τα παραπάνω, σημειώνεται νέα αγορά από την τράπεζα Lloyds TSB, η οποία εξαγόρασε την ανταγωνίστριά της HBOS λίγο πριν κηρύξει και αυτή την πτώχευσή της (Der Spiegel, 2008).

«Στις 23/9/2008, στη Γενική Συνέλευση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ)κυριάρχησε η συζήτηση για την κρίση. Ωστόσο, ο Bush επέλεξε να μιλήσει για την τρομοκρατία αντί για την κρίση. Σε μια ομιλία 22 λεπτών χρησιμοποίησε τον όρο «τρομοκρατία» 32 φορές, προκαλώντας τον χλευασμό των εκπροσώπων πολλών άλλων χωρών: «Υπάρχουν μέρες που φανερώνουν την πτώση μιας παγκόσμιας δύναμης μέσα από μια ομιλία. Ένα πρόσωπο μπορεί να πει τα πάντα, όπως και ο τόνος και βέβαια το κείμενο ή οι αντιδράσεις του κοινού», σχολίασε το γερμανικό περιοδικό Der Spiegel, σε ένα τεύχος με κεντρικό θέμα την κρίση.» (Der Spiegel, 2008, σ. 20).

Η κρίση όμως άρχισε να επηρεάζει και άλλες χώρες άμεσα. Ο τραπεζικό-ασφαλιστικός όμιλος Fortis του Βελγίου καταρρέει στις 26/9/2008. Στις 28/9/2009, η

τράπεζα Bradford and Bingley κρατικοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, ενώ οι νομισματικές αρχές του Βελγίου, της Ολλανδίας και του Λουξεμβούργου ρευστοποίησαν τον όμιλο Fortis. Η κρίση παρά κάποιων μέτρων που ελήφθησαν όπως αυτό του προγράμματος Paulson συνέχιζε να διαδίδεται. Πάρα την υπόσχεση για στήριξη των τραπεζών και των ασφαλιστικών εταιρειών, που δόθηκε από τη σύνοδο κορυφής των τεσσάρων οικονομικά ισχυρότερων χωρών της Ε.Ε (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία και Ιταλία), ο Οκτώβριος ήταν και αυτός εξίσου δυσμενής όπως και οι προηγούμενοι μήνες (Der Spiegel, 2008).

Η κρίση όμως επηρεάζει σημαντικά και την Ευρώπη που «στις 5/10/2008 η Γερμανία υποχρεώθηκε να υιοθετήσει ένα πρόγραμμα διάσωσης της τράπεζας Hypo Real Estate 15 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η Γερμανία αποφάσισε επίσης να εγγυηθεί χωρίς όριο όλες τις προσωπικές καταθέσεις στις τράπεζες. Την ίδια μέρα, η γαλλική BNP Paribas, η ίδια τράπεζα που υποχρεώθηκε να κλείσει τρία από τα «δυναμικά» της ταμεία (όπως είδαμε πιο πάνω), αγόρασε τον Fortis για 14,7 δισεκατομμύρια ευρώ (Der Spiegel, 2008).

Ωστόσο, τα κυβερνητικά προγράμματα και οι δεσμεύσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης δεν έπεισαν τις χρηματιστηριακές αγορές. Την «μαύρη Δευτέρα» του Οκτώβρη (6/10/2008) κατέρρευσαν τα διεθνή χρηματιστήρια. Ο δείκτης CAC 40 έπεσε κατά 9,04% στις 3.717,98 μονάδες καταγράφοντας την μεγαλύτερη πτώση της ιστορίας του. Ο δείκτης Dow Jones με πτώση 3,58% έκλεισε στις 10.000 μονάδες, στο χαμηλότερο επίπεδο από το 2004. Το Λονδίνο έκλεισε με ζημιές 7,85%, η Φρανκφούρτη με 7,07%, η Ζυρίχη με 6,12%, ενώ η Μόσχα με ζημιές-ρεκόρ της τάξης του 19% (Τομπάζος, 2008).

Η Ε.Ε. άρχισε να παίρνει και αυτή μέτρα όσον αφορά την κρίση προσπαθώντας να διαφυλάξει την οικονομία της. Ένα από αυτά τα μέτρα ήταν και η αύξηση του κατώτατου ποσού εγγύησης των τραπεζικών καταθέσεων από 20.000 σε 50.000 ευρώ. Η μόνη χώρα που δεν κλήθηκε στη σύνοδο των μεγάλων χωρών της Ε.Ε. ήταν η Ισπανία, η οποία έθεσε σε εφαρμογή το δικό της πρόγραμμα αντιμετώπισης της κρίσης. Τα χρηματιστήρια σημειώνουν μεγάλες πτώσεις ανεξάρτητα από την περιοχή και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) προβλέπει μια δραματική επιβράδυνση της παγκόσμιας μεγέθυνσης (Τομπάζος, 2008).

Μετά από το κραχ του 1987 σημειώνεται για το αμερικάνικο χρηματιστήριο νέα σημαντική πτώση που κάνει όλη την χρηματιστηριακή αγορά να παραλύσει. Ο δείκτης Dow Jones σημειώνει ζημιές της τάξεως του 7,33%. Στη συνέχεια

επηρεάζεται η χρηματιστηριακή αγορά της Ασίας, της Ευρώπης, καθώς στην Ιαπωνία και στην Αγγλία σημειώνονται νέα κρούσματα πτώχευσης ασφαλιστικών εταιρειών (Τομπάζος, 2008).

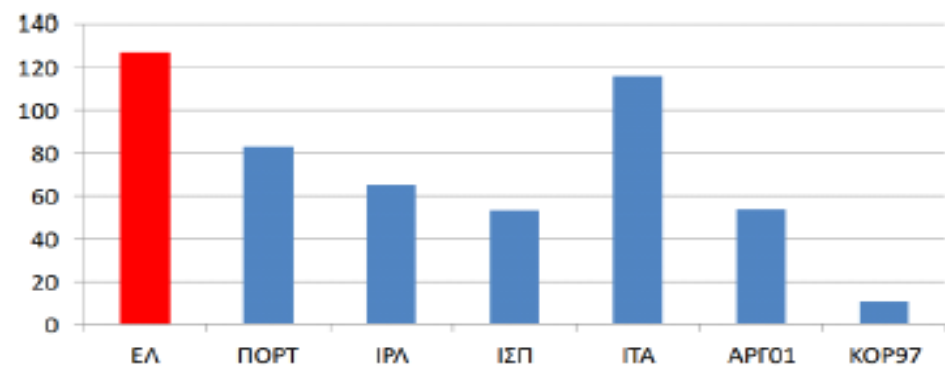
Το G7 (ΗΠΑ, Καναδάς, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ιαπωνία) δεσμεύεται να μην επιτρέψει καμία άλλη μεγάλη τράπεζα να καταρρεύσει. Στην Ε.Ε. αποφασίζεται να υπάρξουν χρηματοδοτήσεις σε τράπεζες των χωρών που είναι ενταγμένες στη νομισματική πολιτική του ευρώ, και εγκρίνεται μέχρι το τέλος του 2009 ο ενδοτραπεζικός δανεισμός. Η σύνοδος κορυφής του G20 πραγματοποιήθηκε στις 15/11/2008, χωρίς να προσθέσει τίποτα το ουσιαστικό στα ήδη υφιστάμενα εθνικά προγράμματα αντιμετώπισης της κρίσης (Τομπάζος, 2008).

## **2.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα**

Οι διαστάσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντικές και είχαν σημαντικό αντίκτυπο σε όλους τους τομείς ανάπτυξης της χώρας. Η κρίση της ελληνικής οικονομίας, ξεκίνησε ως σοβαρή κρίση ρευστότητας, εξελίχθηκε όμως μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα σε κρίση δημόσιου χρέους και, ακολούθως, σε γενικευμένη οικονομική, κοινωνική και πολιτική κρίση. Σήμερα, έχει καταλήξει σε κρίση παραμονής στην Ευρωζώνη ή σε κρίση «δραχμοποίησης» (Kotios et al. 2011).

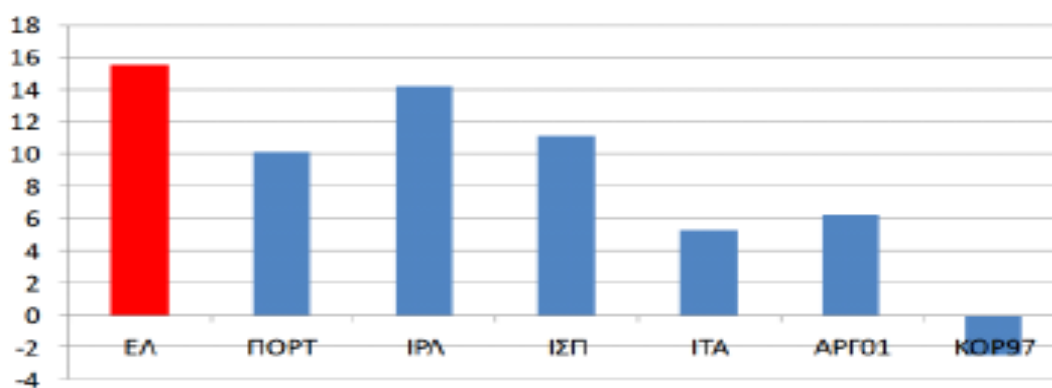
Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (2012), ήδη από το 2009, ένα χρόνο δηλαδή μετά το ξέσπασμα της κρίσης, οι αριθμητικοί δείκτες των βασικών μεγεθών της οικονομίας επιδείκνυαν σημαντική επιβάρυνση. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο διάγραμμα 1, το δημόσιο χρέος ήταν πολύ υψηλότερο από άλλες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

**Διάγραμμα 1. Το Δημόσιο Χρέος το 2009 (% ΑΕΠ)**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

**Διάγραμμα 2. Δημοσιονομικό Έλλειμμα 2009(%ΑΕΠ)**



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

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

- Προοδευτική απώλεια δημοσιονομικής πειθαρχίας
- Ανεπιθύμητες παρενέργειες εισαγωγής του κοινού νομίσματος (πχ. ανεξέλεγκτη πιστωτική επέκταση, υπερβολικές μισθολογικές απαιτήσεις και απώλεια ανταγωνιστικότητας).

- Παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση (ειδικότερα μετά την κατάρρευση της Lehman Brothers). Όμως, οι αρχικές συνέπειες της κρίσης ήταν συγκριτικά ήπιες για τη χώρα μας (Kotios et al 2011). Παρόλα αυτά, η χρηματοπιστωτική κρίση που υπήρχε σε παγκόσμιο επίπεδο επέτεινε και επέσπευσε την κρίση χρέους της ελληνικής οικονομίας.

- Κακή διακυβέρνηση ενός υπερτροφικού κράτους πελατειακών σχέσεων με ελλιπή επαγγελματική συνείδηση, ευθυνοφοβία και φαινόμενα διαπλοκής και διαφθοράς. Άλλωστε η Ελλάδα, παρουσίαζε χρόνιες διαρθρωτικές αδυναμίες στον τομέα διοίκησης και οικονομίας και ήταν μαθηματικά βέβαιο ότι θα αντιμετώπιζε προβλήματα ανταγωνιστικότητας με τις υπόλοιπες χώρες.

Αν και η κατάσταση φάνηκε σταδιακά να επιδεινώνεται, η στάση της τότε ελληνικής κυβέρνησης ήταν παθητική ως προς τη λήψη δραστικών μέτρων για την αναστροφή του αρνητικού κλίματος. Το πρώτο πακέτο μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής τον Φεβρουάριο του 2010 ήταν ανεπαρκές για να πείσει τις αγορές με αποτέλεσμα μόλις ένα μήνα αργότερα να ανακοινωθούν μέτρα περιορισμού μισθών και συντάξεων και αυξήσεις εμμέσων φόρων. Τελικά, παρόλα τα μέτρα, η χώρα τον Απρίλιο του ίδιου έτους αιτήθηκε στο ΔΝΤ και στο Συμβούλιο της ΟΝΕ δημόσια χρηματοδότηση, η οποία επήλθε με τη χορήγηση στην Ελλάδα δανείου ύψους 110 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η λήψη του εν λόγω δανείου συνδέθηκε με την ένταξη της χώρας στα μέτρα του πρώτου Μνημονίου (European Commission 2010).

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

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

### 2.2.1 Αιτίες και επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε στις Η.Π.Α. το 2007, από τη στιγμή που έπληξε την παγκόσμια οικονομία ήταν αναπόφευκτο να πλήξει και την ελληνική. Ωστόσο η οικονομική κρίση στην Ελλάδα επιδεινώθηκε από τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα στην οικονομία της (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Τα αίτια της χρηματοοικονομικής κρίσης της Ελλάδας, έχουν επομένως να κάνουν τόσο με τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αλλά όσο και με τη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης. Η Ελλάδα παρουσιάζει μια παράδοση με ιδιαίτερα μακρά χρονική περίοδο υψηλών δημοσίων ελλειμμάτων και χρέους (Θεοδωρόπουλος, 2015). Τα τελευταία χρόνια, το πρόβλημα του δημόσιου χρέους της ελληνικής οικονομίας επιδεινώθηκε, με αποτέλεσμα η κάλυψη των χρηματοδοτικών αναγκών του ελληνικού δημοσίου, από το Μάιο του 2010, να πραγματοποιείται κυρίως μέσω του μηχανισμού στήριξης για τη σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία μπορούν να συνοψισθούν ως εξής(Τράπεζα της Ελλάδος, 2012) :

- Περιορισμός καταναλωτικής πίστης που οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης.
- Μείωση εξαγωγών.
- Αύξηση της ανεργίας.

Είναι γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει αυξήσει το ποσοστό των ανθρώπων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας. Είναι φανερό από τους δρόμους των μεγαλουπόλεων που έχουν γεμίσει με ανθρώπους που είναι άστεγοι. Αλλά δεν είναι μόνο οι άνθρωποι που έχασαν την στέγη τους που βρίσκονται κάτω από το όριο της φτώχειας. Μετά την μείωση των μισθών παρατηρείται το φαινόμενο των εργαζομένων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Ας δώσουμε όμως τον ορισμό του ορίου της φτώχειας αλλά και πώς μετράτε το ποσοστό της φτώχειας. Ο συμβατικός δείκτης για το όριο της φτώχειας είναι το 60% του διάμεσου εθνικού εισοδήματος. Η Eurostat ορίζει ως το συμβατικό όριο φτώχειας το 2011 περίπου στα 549 ευρώ το μήνα για ένα νοικοκυριό με ένα άτομο και στα 1.153 ευρώ για ένα ζευγάρι με δύο παιδιά. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει η επισήμανση ότι στην Ελλάδα έπεσε αρκετά το διάμεσο εισόδημα και το αποτέλεσμα είναι να πέσει και το όριο της φτώχειας. Αυτό το φαινόμενο γεννά και το αποτέλεσμα των φτωχών εργαζομένων. Που μπορεί να αμείβονται λίγο πάνω από το όριο της

φτώχειας αλλά και πάλι να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν. Το ποσοστό των ανθρώπων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας ορίζεται από τον αριθμό των ατόμων που ζουν σε νοικοκυριό με ισοδύναμο εισόδημα κάτω από το όριο της φτώχειας(Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Εκτός από την αύξηση της φτώχειας και την αλλαγή του χάρτη της, η κρίση έχει επιδράσει αρνητικά και στην αγορά εργασίας. Γεγονός που έχει άμεση σχέση με την αύξηση της φτώχειας αλλά και με την αύξηση των εργαζομένων που είναι φτωχοί. Η κρίση επιδρά στην αγορά εργασίας και συγκεκριμένα στους μισθούς, στην απασχόληση (ανεργία) αλλά και στις εργασιακές σχέσεις. Από την περίοδο του πρώτου μνημονίου παρατηρούμε την ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων αλλά και την κατακόρυφη μείωση των μισθών σε συνδυασμό με την άνοδο της ανεργίας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Η επίπτωση στους μισθούς δεν περιορίζεται μόνο στον δημόσιο τομέα αλλά και στον ιδιωτικό. Ο δημόσιος τομέας είδε να καταργείται ο 13ος και 14ος μισθός και ένας μεγάλος αριθμός επιδομάτων. Η μείωση του κατώτατου μισθού λειτούργησε σαν φάρος για ολόκληρη την οικονομία με αποτέλεσμα τη μείωση των αποδοχών των μισθωτών του ιδιωτικού τομέα. Εκτός από τους μισθωτούς του ιδιωτικού τομέα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες είδαν και αυτοί με την σειρά τους τα εισοδήματά τους να μειώνονται λόγω της μειωμένης αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Το κλείσιμο των επιχειρήσεων λόγω της μη χορήγησης δανείων από τις τράπεζες για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων τους, άλλαξε αρκετά τον χάρτη της Ελλάδος (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Εκτός από την μείωση των μισθών άλλη μια σημαντική επίπτωση της κρίσης στην αγορά εργασίας είναι η δραματική αύξηση του ποσοστού ανεργίας. Η ανεργία εκτός από την φτώχεια είναι μια επίπτωση της κρίσης που μετασχηματίζεται. Η αύξηση της ανεργίας έχει σαν αποτέλεσμα και την αλλαγή των εργασιακών σχέσεων στην Ελλάδα της κρίσης. Οι εργαζόμενοι από την άλλη μεριά αναγκάζονται να εργάζονται κάτω από εργασιακή ανασφάλεια και πολλοί με χαμηλότερες αμοιβές ακόμα και από αυτές που ορίζουν τα κατώτατα όρια της ΕΓΣΣΕ. Μια ακόμη άτυπη μορφή εργασίας που τείνει να καθιερωθεί είναι αυτή της ενοικιαζόμενης εργασίας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Τα τελευταία χρόνια συντελείται ανακατάταξη στο εισόδημα των πολιτών της Ελλάδος, αποτέλεσμα των πολιτικών λιτότητας. Ο κατώτατος μισθός μειώνεται κατά 22% το 2012, ενώ τα αποτελέσματα του μέτρου μπορεί να είναι διφορούμενα σχετικά

με τις επιδράσεις στο εισόδημα των εργαζομένων χαμηλής ειδίκευσης. Η οικονομική θεωρία δεν είναι ξεκάθαρη σχετικά με τα αποτελέσματα της μείωσης του κατώτατου μισθού. Ένας εργαζόμενος, στην Ελλάδα της ύφεσης, που αμειβόταν με τον βασικό μισθό είτε θα χάσει την θέση εργασίας του, είτε θα δει το εισόδημα του από την εργασία να μειώνεται, αν κρατήσει την θέση εργασίας του με αναπροσαρμογή μισθού στο νέο κατώτατο μισθό. Το πέρασμα από τον επίσημο τομέα εργασίας στο ανεπίσημο, αν χάσει την εργασία του, για έναν εργαζόμενο χαμηλής ειδίκευσης σημαίνει απώλεια της ασφάλειας του και είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα οδηγηθεί σε κάποια άτυπη μορφή εργασίας. Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η μείωση στην αξία της ιδιόκτητης ακίνητης περιουσίας έχει σαν αποτέλεσμα τον επηρεασμό της κατανάλωσης. Αν αυτό το γεγονός συνδυαστεί και με την μείωση των εισοδημάτων προκαλεί μια αίσθηση οικονομικής στενότητας και υλικής υστέρησης. Αν συμπεριληφθεί στο οικογενειακό προϋπολογισμό το βάρος κάποιου στεγαστικού δανείου τότε η μείωση των εισοδημάτων είναι τεράστια (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012).

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (2018) η Ελλάδα εισήλθε στην κρίση με υψηλό επίπεδο εισοδηματικής ανισότητας σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ, το οποίο αυξήθηκε ακόμη περισσότερο τα πρώτα έτη της κρίσης, για να διατηρηθεί στη συνέχεια στο ίδιο υψηλό επίπεδο.

Αναφορικά με τη διαχρονική τάση της φτώχειας στην Ελλάδα, παρατηρείται σημαντική άνοδος μεταξύ 2010 (μετά την υπογραφή του πρώτου μνημονίου) και 2013 (από 20,1% σε 23,1%) και μία συγκράτηση για το 2014 (22,1%)(Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2018).

Με βάση τα στοιχεία της Έρευνας Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών (2017), που έχει δημοσιεύσει η Ελληνική Στατιστική Αρχή (2018) ο πληθυσμός που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό ανέρχεται στο 34,8% (2017) (3.701.800 άτομα) του πληθυσμού της χώρας, παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά το 2016 (3.789.300 άτομα που αντιστοιχούσαν στο 35,6% του πληθυσμού). Η εξέλιξη του δείκτη έχει ανοδική τάση από το 2010 και μετά, για μια σειρά ετών, με μείωση για πρώτη φορά το 2015 (2010: 27,7% 2011: 31% 2012: 34,6% 2013:35,7% 2014: 36% 2015: 35,7% ) όσο μειώνεται το εισόδημα των Ελλήνων και αυξάνεται η ανεργία τόσο αυξάνεται και ο κίνδυνος της φτώχειας στα ελληνικά νοικοκυριά (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2018).



### 2.3. Οικονομική κρίση και κατανάλωση

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Στους κυριότερους συγκαταλέγονται η νέα μορφή παρακίνησης, η αλλαγή στην αντίληψη, η καθοδήγηση της κοινής γνώμης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και κυρίως το αίσθημα του άγχους και της ανησυχίας που διακατέχει τους καταναλωτές (Σφακιανάκης, 1998).

Οι καταναλωτικές δαπάνες των Ελλήνων μειώθηκαν στις αρχές του 2009 με την άποψή τους για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση να εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη. Ταυτόχρονα και ο Δείκτης Αντίληψης του Κόστους Ζωής δείχνει πως ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί πως το κόστος ζωής αυξάνεται κάθε χρόνο, γεγονός που αποδεικνύεται από τη δραματική μείωση της πραγματικής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2011).

Είναι λοιπόν αναπόφευκτο και προφανές πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, οι οποίες έχουν πλέον δραματικές επιπτώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της πραγματικής οικονομίας. Αν στα παραπάνω συμπεριλάβουμε το γεγονός πως περισσότερο από το 20% περίπου των πολιτών ζει πλέον κάτω από τα όρια της φτώχειας συμπερασματικά φαίνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει και αποταμιεύει σημαντικά λιγότερο, ενώ ταυτόχρονα είναι περισσότερο χρεωμένος (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Σε πρώτο επίπεδο, η οικονομική κρίση σημαίνει μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα (υψηλή ανεργία, μείωση εισοδημάτων, περιορισμός της ανεξέλεγκτης πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών κτλ.) προς πραγματοποίηση αγορών. Σε δεύτερο επίπεδο, η ιστορικών διαστάσεων οικονομική κρίση που βιώνουμε, δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα ανησυχίας και απαισιόδοξων προσδοκιών στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού, που δεν πρέπει ουδόλως να υποτιμάται. Το αρνητικό ψυχολογικό κλίμα που έχει διαμορφωθεί έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά και προσδιορίζεται αφενός από τη διαχρονικά απογοητευτική επίδοση της χώρας σε βασικούς οικονομικούς δείκτες και αφετέρου από την εμβάθυνση της ύφεσης στο πεδίο της πραγματικής οικονομίας (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν ασύμμετρα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όχι μόνο οι πραγματικές συνέπειές τους στα άτομα είναι ετερογενείς, αλλά και οι αντιλήψεις των ατόμων για αυτές διαφέρουν σημαντικά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε περιόδους μεγάλων οικονομικών κρίσεων διαμορφώνονται γενικά τρεις διακριτές ομάδες καταναλωτών (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014):

- Η πρώτη ομάδα χαρακτηρίζεται από πανικό λόγω της ραγδαίας συρρίκνωσης της αγοραστικής της δύναμης. Η ομάδα αυτή αντιδρά έντονα, πολλές φορές υπερβολικά, κόβοντας δραστικά δαπάνες και κατανάλωση, ενώ αναστέλλει όλες τις σημαντικές αγορές που ενδεχομένως είχε προγραμματίσει πριν την κρίση. Ταυτόχρονα αγοράζει τα απολύτως απαραίτητα και ακολουθεί συμπεριφορά υποκατάστασης τόσο σε επίπεδο επωνυμιών, όσο και σε επίπεδο προϊόντικών κατηγοριών, χωρίς να παραμένει πιστή σε επωνυμίες.
- Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται από σύνεση, αφού είναι σαφώς λιγότερο εκτεθειμένη στις οικονομικές επιδράσεις της κρίσης, υιοθετώντας πιο συντηρητικά πρότυπα κατανάλωσης. Σχεδιάζει προσεκτικά τις δαπάνες της, αναβάλλει σημαντικές αγορές, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να μειώσει την κατανάλωση και να μεταπηδήσει σε πιο οικονομικές επωνυμίες. Παράλληλα ενημερώνεται λεπτομερώς για εναλλακτικές λύσεις.
- Η τρίτη ομάδα χαρακτηρίζεται από αδράνεια και ελάχιστη ή καθόλου προσαρμογή της προ κρίσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν και ενδέχεται να σχεδιάζει τις δαπάνες της περισσότερο από πριν, αυτό δε σημαίνει πως η ομάδα αυτή μειώνει την κατανάλωσή της. Διατηρεί την πιστότητα σε επωνυμίες και υιοθετεί άμεσα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών ανήκει στην πρώτη και δεύτερη ομάδα, δημιουργώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις στην ελληνική οικονομία. Πέρα όμως από την άμεση, σχεδόν αντανakλαστική προσαρμογή της αγοραστικής συμπεριφοράς το ισχυρό σοκ αναμένεται να παγιώσει νέες συμπεριφορές σε μακροχρόνιο ορίζοντα (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

## **2.4 Θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστήριξε και ο Statt (1997) η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων (Statt, 1997).

Για τη θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν αναπτυχθεί 3 προσεγγίσεις, η οικονομική η ψυχολογική και η κοινωνιολογική προσέγγιση.

### **2.4.1 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ξεχωριστό πεδίο του Marketing στα τέλη της δεκαετίας του '50 και αρχές της δεκαετίας του '60. Το κίνητρο για αυτήν την αλλαγή προήλθε από τους Διευθυντές Προώθησης Πωλήσεων οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν στην εύρεση και ερμηνεία των αιτιών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Μέσα από την αναγνώριση των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, όπως η εικόνα του προϊόντος, τα χρώματα, η ατμόσφαιρα στο κατάστημα, η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, η διαφήμιση, οι Marketing Managers προσπαθούν να προσελκύσουν και να δελεάσουν περισσότερους καταναλωτές. Οι ειδικοί του Marketing (Marketers) συνειδητοποίησαν πως έπρεπε να παράγουν και να προωθούν προϊόντα που επιθυμούσαν οι ίδιοι οι καταναλωτές με βάση τις δικές τους ανάγκες, και όχι να παράγουν και να προωθούν προϊόντα τα οποία κατασκεύαζαν οι επιχειρήσεις και μπορεί να μην ανταποκρίνονταν στις ανάγκες των πελατών τους. Είναι η πρώτη φορά που απορρίπτεται η ιδεολογία των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του

πωλητή/επιχείρησης) και έχουμε την υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή)(Σιώμκος, 2002).

Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» αφορά τους αγοραστές, δηλαδή τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών αλλά και τους άλλους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά αυτά. Συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος καθώς οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά (Σιώμκος, 2002).

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, δείχνει πως ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία ενεργοποιούν μια ανάγκη, στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί γνώσεις Marketing και οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις Ψυχολογίας και Κοινωνικής Ψυχολογίας, η οποία ασχολείται με τη συμπεριφορά των μεμονωμένων ατόμων στα πλαίσια μιας ομάδας καθώς και γνώσεις Πολιτιστικής Ανθρωπολογίας, η οποία μελετά τις επιμέρους κουλτούρες και την επίδρασή τους στο άτομο (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

## **2.5. Θεωρητικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Για την ερμηνεία της Θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν αναπτυχθεί οι εξής τρεις προσεγγίσεις (Εξαδάκτυλος, 1996):

### **2.5.1 Οικονομική προσέγγιση**

Η Οικονομική Προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε δύο οικονομικές θεωρίες, α) της Μέγιστης Χρησιμότητας και β) των Καμπυλών Αδιαφορίας. Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται σε 3 παραδοχές(Εξαδάκτυλος, 1996):

- Τα άτομα έχουν πλήρη γνώση για τις ανάγκες τους καθώς και τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους.

- Τα άτομα συμπεριφέρονται σύμφωνα με την λογική τους, χρησιμοποιώντας έτσι τους διαθέσιμους πόρους (εισόδημα κτλ.) με τρόπο που να επωφελούνται όσο το δυνατόν περισσότερο από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν.
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν εξαρτώνται πάντα από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν.

Οι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν πλήρως γιατί όπως είναι λογικό οι καταναλωτές δεν έχουν πάντα την πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς, ούτε συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε και παραμένουν πάντα ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες του περιβάλλοντος (Εξαδάκτυλος, 1996).

### 2.5.2. Ψυχολογική προσέγγιση

Η Ψυχολογική Προσέγγιση περιλαμβάνει πλήθος θεωριών, οι σημαντικότερες από αυτές είναι οι παρακάτω:

**Η θεωρία της Αντίληψης.** Ο Chisnall αναφέρει ότι για να γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς εξαρτάται από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές. Η αντίληψη χωρίζεται σε τρία είδη: στην αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής όπου οι καταναλωτές επεξεργάζονται ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από αυτά που δέχονται, στην αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης όπου οι καταναλωτές μπαίνουν στην διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών και στην αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης όπου οι καταναλωτές αποδέχονται μόνο τα ερεθίσματα που τους προκαλούν ευχαρίστηση και παράλληλα διαγράφουν αυτά που τους προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα (Σιώμοκος, 2002).

**Η θεωρία της Μάθησης.** Η μάθηση αφορά την σταθερή συμπεριφορά του ατόμου όταν αυτό έρθει αντιμέτωπο με μια κατάσταση και προέρχεται από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές, ενώ σύμφωνα με αυτές διαμορφώνεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά (Σιώμοκος, 2002).

**Η Ψυχαναλυτική θεωρία (S. Freud),** αναφέρει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (λ.χ. σχήμα, χρώμα, μέγεθος), αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτά είναι

εκτεθειμένα στο υποσυνείδητό τους, το οποίο αποτελείται από ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (Σιώμοκος, 2002).

### **2.5.3 Κοινωνιολογική προσέγγιση**

Σύμφωνα με την **Κοινωνιολογική Προσέγγιση**, η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, τις κοινωνικό-πολιτισμικές και οικονομικές εξελίξεις. Έτσι η υπόληψη κάθε κοινωνικής τάξης εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να προβάλλει τη δύναμή της μέσα από την κατανάλωση των κοινωνικών αγαθών. Η θεώρηση αυτή αιτιολογεί την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά που εκδήλωσαν οι ανώτερες ιεραρχικά ομάδες (Gross, 2009)

## **2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή**

Αρχικά οι παράγοντες που αναφέρονται ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι **οι εξωγενείς παράγοντες**, όπου εννοούμε τις ομάδες αναφοράς όπως, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, την κουλτούρα και υποκουλτούρα, και τέλος, τις εξωγενείς καταστάσεις (Wilkie, 1994).

- **Εξωγενείς παράγοντες**

**Οι ομάδες αναφοράς.** (η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, οι καθηγητές,) ασκούν αρκετή επιρροή πάνω στο άτομο και το επηρεάζουν σε πληθώρα ζητημάτων ανάμεσα στα οποία και η αγοραστική του συμπεριφορά (Σιώμοκος, 2002).

**Οικογένεια.** Η οικογένεια αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας. Το κάθε άτομο επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό και με διαφορετικό τρόπο από την οικογένειά του (Peter & Olson, 1998).

**Η κοινωνική τάξη** ενός ατόμου εξαρτάται από το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας, η περιοχή διαμονής κτλ. και

ακολουθεί ιεραρχική δομή που ξεκινάει από την χαμηλότερη προς την υψηλότερη βαθμίδα (Σιώμκος, 2002).

**Κουλτούρα και Υπο-κουλτούρα.** Τα άτομα επηρεάζονται από την διαφορετική κουλτούρα κάποιου άλλου ατόμου, λαμβάνουν μηνύματα, όπως με την ομιλία, τη γλώσσα και την επικοινωνία γενικότερα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επίσης επηρεάζουν την κουλτούρα του ατόμου, δημιουργούν υλιστική συμπεριφορά και κάνουν το άτομο περισσότερο ανεκτικό στα παγκόσμια συνεχή πρότυπα. Η κουλτούρα αναφέρεται επίσης στις αξίες και τις πεποιθήσεις που μοιράζεται ο εκάστοτε καταναλωτής με τα μέλη της κοινωνίας στην οποία δρα (Σιώμκος, 2002).

Οι υποκουλτούρες, εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και αφορούν σε έννοιες όπως το φύλο, η θρησκεία, η εθνικότητα, η ηλικία, το επάγγελμα ή το εισόδημα (Pinson, 1997).

**Εξωγενείς καταστάσεις.** Οι εξωγενείς καταστάσεις αφορούν την ανεργία, τον πληθωρισμό και γενικά την οικονομία της χώρας και όπως είναι αναμενόμενο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας καταναλωτής που δεν εργάζεται για παράδειγμα δεν έχει τους πόρους να αποκτήσει κάποιο προϊόν.

- **Οι Κοινωνικοί παράγοντες**

Αφορούν τον ατομικισμό, τον θρυμματισμό πολιτικών και κοινωνικών αξιών και τις συνυπάρξεις αντιθέτων. Στον ατομικισμό οι καταναλωτές αποφασίζουν για τις ανάγκες τους και έτσι οι αγορές αφορούν σε προσωπικό επίπεδο. Για παράδειγμα, ενώ παλιότερα, είθισται να υπάρχει μόνο μία τηλεόραση στο σπίτι, στη σημερινή εποχή σε κάθε δωμάτιο υπάρχει και από μία τηλεόραση. Ο θρυμματισμός των πολιτικοκοινωνικών αξιών αφορά στην εξαφάνιση ιδεολογιών που επικρατούσαν σε περασμένες δεκαετίες και την αντικατάστασή τους από σύγχρονες αξίες. Σε κάποιες περιπτώσεις, η αντικατάσταση απαιτεί περισσότερο χρόνο, οπότε σημειώνεται ταυτόχρονη συνύπαρξη αξιών και κανόνων (συνυπάρξεις αντιθέτων) (Σιώμκος, 2002).

- **Οι Οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες**

Αφορούν στην ηλικία και τον κύκλο ζωής του ατόμου, το φύλο του, την εργασία, την οικονομική του κατάσταση, καθώς επίσης και το εκπαιδευτικό του επίπεδο.

**Η Ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής** παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην Αγοραστική Συμπεριφορά. Ο κύκλος ζωής του καταναλωτή διαιρείται σε 5 στάδια (Σιώμκος, 2002).

*Τα Πρώιμα Έτη:* καταναλωτές που είναι παιδιά ηλικίας έως 14 χρονών που δεν λαμβάνουν αποφάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού, εντούτοις ασκούν επιρροή σε αυτήν.

*Οι Νέοι Καταναλωτές :* Πρόκειται για εφήβους (15-17 ετών), οι οποίοι αποφασίζουν ατομικά όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά.

*Οι Νέοι Ενήλικες :* Εδώ συναντάμε άτομα ηλικίας 18 έως 34 χρονών.

*Τα Μεσαία Έτη:* Εδώ οι ηλικίες κυμαίνονται από 35 έως 54 έτη.

*Οι Ηλικιωμένοι Καταναλωτές:* Εδώ αφορά ηλικίες 55 ετών και άνω (Σιώμκος, 2002).

**Το Φύλο.** Το φύλο είναι καθοριστικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς, αφού παρατηρούνται διαφορές στις προτιμήσεις και τη συχνότητα των αγοραστικών συνηθειών (Williams, 2007).

**Εργασία.** Η εργασία είναι αυτή που δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα απόκτησης των αγαθών και επηρεάζει κυρίως τις αγορές αυτές που πραγματοποιούνται πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια της εργασίας (Williams, 2007).

**Οικονομική κατάσταση.** Η οικονομική κατάσταση είναι αυτή που καθορίζει τη συχνότητα και το είδος των αγορών ανάλογα το εισόδημα των καταναλωτών (Williams, 2007).

- **Ψυχολογικοί παράγοντες.**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση (Williams, 2007).

**Κίνητρα.** Τα κίνητρα κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Χωρίζονται στα λογικά κίνητρα όπου η συμπεριφορά



των ατόμων κατευθύνεται με βάση τη λογική και τα συναισθηματικά όπου η συμπεριφορά των ατόμων κατευθύνεται με βάση το συναίσθημα (Williams, 2007).

**Αντίληψη.** Η αντίληψη αφορά την διαδικασία που ένα άτομο διαλέγει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο (Williams, 2007).

**Μάθηση.** Η μάθηση αφορά τη νοητική διεργασία της συμπεριφοράς του ατόμου, όταν αυτό έρθει αντιμέτωπο με μια νέα κατάσταση (Williams, 2007).

- **Το ίδιο το προϊόν.**

Η ποιότητα/αναγνωρισιμότητα μάρκας, η θέση που κατέχουν τα προϊόντα στα ράφια, η τιμή ή και η χώρα παρασκευής του παίζουν καθοριστικό ρόλο και ασκούν μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών (Σιώμκος, 2002).

**Έμφαση στην ποιότητα.** Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο για προϊόντα υψηλής ποιότητας, χωρίς να λαμβάνει υπόψιν του την τιμή του προϊόντος (Σιώμκος, 2002).

**Έμφαση στη μάρκα.** Η ανάγκη για αγορά επώνυμων προϊόντων δείχνει ότι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην μάρκα. Συχνά οι μάρκες υποδηλώνουν και την κοινωνική θέση του καταναλωτή (Σιώμκος, 2002).

**Έμφαση στην τιμή.** Οι καταναλωτές, αναζητούν φτηνά προϊόντα ή σε τιμές έκπτωσης και δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα (Σιώμκος, 2002).

## **2.7 Μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Τα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

**Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά,** η οποία αφορά την προσπάθεια του καταναλωτή να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και να το αξιολογήσει σωστά (Σιώμκος, 2002).

**Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας.** Αυτό το μοντέλο αφορά, κυρίως, σε προϊόντα ή υπηρεσίες μεγάλης αξίας, για αυτό ο καταναλωτής συγκεντρώνει

διαρκώς όλο και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν προκειμένου αργότερα να μην μετανιώσει για την αγορά του (Σιώμκος, 2002).

**Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.** Αυτό το μοντέλο εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες μάρκες, περισσότερο για λόγους αναζήτησης της ποικιλίας (Σιώμκος, 2002).

**Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια,** οι καταναλωτές καθοδηγούμενοι από τη συνήθεια, το συναίσθημα και τον αυθορμητισμό τους, λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος (Σιώμκος, 2002).

**Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου,** που αφορά σε αγορές άγνωστων προϊόντων ως προς τον καταναλωτή, για αυτό και εμφανίζεται διστακτικός και σπεύδει για την αναζήτηση πληροφοριών από το κοντινό του περιβάλλον, τα ΜΜΕ και το εξειδικευμένο προσωπικό (Σιώμκος, 2002).

## **2.8 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Οι καταναλωτές που βιώνουν μία οικονομική κρίση καθημερινά αντιμετωπίζουν προκλήσεις που σχετίζονται με την οικονομική και υλική ασφάλειά τους, αυτές οι προκλήσεις είναι υπεύθυνες για την αλλαγή των αγοραστικών συνήθειών 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 ελαχιστοποιείται, αφού οι μειώσεις που δέχονται στο διαθέσιμο εισόδημά τους είναι έντονες και απότομες (Γεωργιάδου, 2014).

Σαν συνέπεια, όλων αυτών, είναι οι καταναλωτές να μειώνουν τις αγορές τους και να στρέφονται σε πιο οικονομικά προϊόντα, όμως παράλληλα διατηρούν υψηλές τις απαιτήσεις τους για ποιότητα. Ταυτόχρονα ο καταναλωτής ανησυχώντας για τις επιλογές του πολλές φορές αποφασίζει να μην αγοράσει κάτι από φόβο προκειμένου να αποφύγει την λάθος απόφαση (Καίσαρης, 2012).

Επανεξετάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες, 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. Η εύκολη πρόσβαση

στην πληροφόρηση και οι αγορές μέσω διαδικτύου, έκαναν τους καταναλωτές να είναι πιο ευέλικτοι και λιγότερο πιστοί σε μάρκες (Καίσαρης, 2012).

Με την επέκταση της τεχνολογίας πληροφοριών και του Διαδικτύου, οι πληροφορίες είναι φθηνότερες και πιο προσιτές από ποτέ. Ανάγκη του καταναλωτή είναι η ενημέρωση, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να αποφασίσει προσεχτικά σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του. Με την έγκυρη και την αξιόπιστη πληροφόρηση μπορεί να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις έτσι ώστε να εξαλείψει στο ελάχιστο τον κίνδυνο (Καίσαρης, 2012).

Προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα με χαμηλότερο κόστος αποτελούν τις 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 (Καίσαρης, 2012).

## **2.9 Έρευνες για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Οι Parafotikas et al.(2013), σε έρευνά τους υποστηρίζουν ότι οι αποφάσεις για τις αγορές επηρεάζονται έντονα από διάφορους παράγοντες όπως για παράδειγμα την εμπιστοσύνη στο σήμα που έχει την ικανότητα να κρατά τον καταναλωτή πιστό σε μια μάρκα.

Η έρευνα των Parafotikas et al.(2013), είχε ως στόχο να μελετήσει τις προθέσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών με την έναρξη της οικονομική κρίσης στην Ελλάδα, και κατά πόσο είναι πιστοί στο εμπορικό σήμα των προϊόντων ώστε να προχωρήσουν στην απόφαση αγοράς.

Στην έρευνά των Polychronidou et al., (2012) για την κατανάλωση στα ελληνικά νοικοκυριά λαμβάνουν και αυτοί ως δεδομένο ότι η οικονομική κρίση επιδρά στην κατανάλωση που προκύπτει από τον περιορισμό των εισοδημάτων. Σε αυτά τα πλαίσια οι καταναλωτές είναι αναγκασμένοι να προσαρμόσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά στην νέα οικονομική κατάσταση μέσα από τον επαναπροσδιορισμό των προτύπων τους. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης επιβεβαιώνουν την κατάσταση στην Ελλάδα, δηλαδή ότι οι καταναλωτικές

συνήθειες των Ελλήνων έχουν αλλάξει σχετικά με τα ακριβά τρόφιμα, τα φρούτα, τα λαχανικά και τις βασικές προμήθειες. Φρούτα-λαχανικά φαίνεται να δείχνουν μια αύξηση στη συχνότητα της κατανάλωσης, ενώ ακριβά τρόφιμα δείχνουν μείωση της κατανάλωσης, όπως ήταν αναμενόμενο. Όσον αφορά τη συσχέτιση αυτών των τροφίμων κατηγορίες-παραγόντων με τα δημογραφικά στοιχεία, συσχετίζονται μόνο με την περιοχή της κατοικίας. Όπως φαίνεται από την ανάλυση, οι αγορές των καταναλωτών πλήττονται περισσότερο από την τιμή παρά από την ποιότητα των προϊόντων και επέρχονται μετά από έρευνα αγοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι συνήθως φθηνότερα από ότι τα άλλα. Όσον αφορά τη συσχέτιση με το φύλο, φαίνεται ότι οι γυναίκες πλήττονται περισσότερο από τους άνδρες από την τιμή των προϊόντων, αντί για την ποιότητά τους. Όσον αφορά την επίδραση της διαφήμισης, οι γυναίκες πλήττονται περισσότερο από τους άνδρες από τη διαφήμιση με κλασικό τρόπο, ενώ η διαφήμιση μέσω των νέων τεχνολογιών δεν συσχετίζεται με το φύλο. Επίσης, η ηλικία συσχετίζεται αρνητικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη διαφήμιση μέσω των νέων τεχνολογιών (Polychronidou et al., 2012).

Η ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) διεξήχθη τον Μάρτιο (2011) σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Η έρευνα συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.

Από την έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το 74% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011).

Οι επιπτώσεις όμως της οικονομικής κρίσης δεν περιορίζονται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά επεκτείνονται και στις αξίες που πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με πριν δύο χρόνια. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η «αποταμίευση», η «υγεία», η «οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματά τους» (value for money), η «ευθυμία», η «ηρεμία», το «σπίτι μου». Ειδικότερα όμως, όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας πως οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με περισσότερη δυσκολία (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο αισθητός στην Ελλάδα από ό,τι στις άλλες υπό εξέταση χώρες, παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Πιο συγκεκριμένα (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011):

- Το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ είναι στο 53% και στις ΗΠΑ στο 52%.
- Στο ερώτημα «πόσο ασφαλής νιώθετε στην παρούσα εργασία σας;» σε ποσοστό 24% οι Έλληνες δηλώνουν πολύ ανασφαλείς/ανασφαλείς ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι μικρότερα αφού στην Ισπανία είναι στο 19%, στην Ιταλία 18%, στη Γαλλία 17%.
- Το 60% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δηλώνει πως μείωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος ενώ ένα επιπλέον 53% ισχυρίζεται πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω το 2011 (44% των ερωτηθέντων στις 5 μεγάλες χώρες της ΕΕ και τις ΗΠΑ δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους, τους επόμενους 12 μήνες).

Όπως σε κάθε περίοδο όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές συμπεριφορές, με την οικονομική κρίση, δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες για αυτούς που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες.

- Οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις πιο σημαντικές αλλαγές κατά σειρά σημασίας είναι οι εξής (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011):
  - Θα αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν.
  - Θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα.
  - Θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά.
- Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.
- Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.

- Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το 54% δηλώνει πως εισέρχεται σε αυτό μέσω σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ χαμηλότερο από το 76% των 5 μεγάλων χωρών της ΕΕ.

Ανάμεσα σε 29 καταναλωτικές αξίες στις πρώτες θέσεις για τον Έλληνα καταναλωτή βρίσκονται κατά σειρά (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011):

- Η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και η ευθυμία. Σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται πιο δύσκολα σε σχέση με τους Ευρωπαίους τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτέλειας για τους Έλληνες.
- Οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν πως για να εκτονώσουν το άγχος τους προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένεια τους και με τους φίλους τους.

Τα στοιχεία της έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και παρουσίασε η εφημερίδα Καθημερινή είναι αποκαλυπτικά. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα επτά στους δέκα καταναλωτές περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα, ενώ πριν από δύο χρόνια το ποσοστό ήταν αρκετά χαμηλότερο (έξι στους δέκα). Η τάση αυτή έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις των προϊόντων που θεωρούνται ότι ανήκουν στην κατηγορία των λεγόμενων «αυθόρμητων αγορών», όπως είναι για παράδειγμα τα ζαχαρώδη, τα γλυκά και αλμυρά σνακ, οι τσίχλες. Επιπλέον, το 68,6% δήλωσε ότι αγοράζει φθηνότερα προϊόντα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην έρευνα του 2014 ήταν 65,8% και το 2013 πολύ χαμηλότερο στο 47,3%. Η τάση αυτή αποτυπώνεται, άλλωστε, και στη μεγάλη ανάπτυξη που σημείωσαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα προηγούμενα χρόνια, τάση η οποία επιβραδύνεται, ως αποτέλεσμα της υποχώρησης των τιμών στα επώνυμα προϊόντα. Το 74% δηλώνει ότι αγοράζει λιγότερα προϊόντα έναντι 72% το 2014 και 65,3% το 2013 (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Το στοιχείο που δείχνει περισσότερο την ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης είναι αυτό που σχετίζεται με τη σύγκριση τιμών μεταξύ προϊόντων, αλλά και μεταξύ

καταστημάτων. Στην έρευνα του 2015 δήλωσε ότι ακολουθεί αυτή την πρακτική το 86,6% των ερωτηθέντων, έναντι 75,9% το 2014 και 73,5% το 2013. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι ολοένα και μειώνεται το ποσοστό των καταναλωτών που ψωνίζει μόνο από ένα σούπερ μάρκετ (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα πάλι το 55,4% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ψωνίζει σταθερά σε ένα σούπερ μάρκετ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην έρευνα του 2014 ήταν πολύ υψηλότερο, στο 69%. Το υπόλοιπο 44,6% (από 31% 2014) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί για τα ψώνια του σούπερ μάρκετ περισσότερες από μία επιλογές. Το παραπάνω δείχνει στην πραγματικότητα τον φαύλο κύκλο του «πολέμου των προσφορών». Τα σούπερ μάρκετ επιδίδονται σε αυτό τον ανηλεή «πόλεμο» και οι καταναλωτές πλέον εμφανίζουν σημάδια εξάρτησης από τις προσφορές, κυνηγώντας από κατάστημα σε κατάστημα. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ, μάλιστα, επεξεργάζονται μία νέα στρατηγική, αυτή των διαφορετικών προσφορών ανά κατάστημα της ίδιας αλυσίδας, με βάση τα δημογραφικά και οικονομικοκοινωνικά χαρακτηριστικά της περιοχής που αυτό βρίσκεται (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Πάνω από το 1/4 του εισοδήματός τους αναγκάζονται να δαπανήσουν για την αγορά των ειδών σούπερ μάρκετ τα φτωχά νοικοκυριά, με μηνιαίο εισόδημα έως 1.000 ευρώ, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό εξηγεί τις ριζικές αλλαγές που έχουν επέλθει στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών τα τελευταία χρόνια. Ο λόγος είναι απλός: οι τιμές έχουν μειωθεί μεν - όχι όμως στον βαθμό που έχουν μειωθεί οι μισθοί. Ειδικότερα, από την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την καταναλωτική συμπεριφορά προκύπτει ότι η μηνιαία δαπάνη στα σούπερ μάρκετ για τα εισοδήματα έως 1.000 ευρώ ανέρχεται σε 237 ευρώ, για τα εισοδήματα από 1.001 έως 2.000 ευρώ ανέρχεται σε 328 ευρώ (δηλαδή από 16,4% έως 32% του εισοδήματος), για τα εισοδήματα από 2.001 έως 3.000 ευρώ η μέση μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ ανέρχεται σε 375 ευρώ, για τα εισοδήματα από 3.001 έως 4.000 ευρώ σε 379 ευρώ, ενώ για τα εισοδήματα πάνω από 4.000 ευρώ η μέση μηνιαία δαπάνη για το σούπερ μάρκετ είναι κάτι περισσότερο από το 10% του εισοδήματος, ήτοι στα 421 ευρώ. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ακρίβεια στα είδη σούπερ μάρκετ αποτελεί σοβαρότερο κοινωνικό πρόβλημα από την ακρίβεια σε άλλους κλάδους της οικονομίας, καθώς αφορά προϊόντα απαραίτητα για την επιβίωση και επιβαρύνει δυσανάλογα περισσότερο τους οικονομικά ασθενέστερους. Η μέση μηνιαία δαπάνη εν γένει εμφανίζεται στην έρευνα του 2015 αυξημένη στα 307 ευρώ σε σύγκριση με τα 262 ευρώ το 2014. Η αύξηση οφείλεται σε

περιστασιακούς και μάλλον ψυχολογικούς παράγοντες, όπως οι εκλογές και η δημιουργία προσδοκιών που προκλήθηκαν τόσο από την προηγούμενη όσο και από την τότε κυβέρνηση περί ολοκλήρωσης του Μνημονίου. Όπως, άλλωστε, έχει προαναφερθεί η συλλογή των απαντήσεων ολοκληρώθηκε μία εβδομάδα μετά τις εκλογές. Εκτός από αυτό το εύρημα όμως, οι υπόλοιποι δείκτες δεν συνηγορούν σε μία αντιστροφή της τάσης ή σε βελτίωση των θεμελιωδών μεγεθών του οικονομικού περιβάλλοντος που παραμένουν δυσμενή. Αξίζει να σημειωθεί, μάλιστα, ότι παρά την αύξηση της μέσης μηνιαίας δαπάνης, αυτή εξακολουθεί να είναι κάτω και από τα επίπεδα του 2012 που ήταν 332 ευρώ. Το 2014 ήταν 262 ευρώ, ενώ το 2013 η μέση μηνιαία δαπάνη εκτιμήθηκε σε 290 ευρώ (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Αυξημένη, όπως είναι αναμενόμενο, εμφανίζεται και η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη, καθώς εκτιμήθηκε σε 54,5 ευρώ έναντι 46,8 ευρώ το 2014 και επιστρέφοντας στην ουσία στα επίπεδα του 2013 (53,1 ευρώ). Το 67,2% πάντως των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το ποσό που δαπανά κάθε φορά που επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ δεν υπερβαίνει τα 50 ευρώ. Πάνω από 100 ευρώ δαπανά στο σούπερ μάρκετ κάθε φορά που το επισκέπτεται μόλις το 7,3% των ερωτηθέντων. Άλλη μια τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι η αύξηση της συχνότητας των επισκέψεων των καταναλωτών στο σούπερ μάρκετ. Πλέον, πηγαίνουν πολύ περισσότερες φορές και ψωνίζουν λίγα πράγματα, τα απολύτως απαραίτητα, και όσα τους επιτρέπει το εισόδημα που έχουν. Η συχνότητα αγορών στις αλυσίδες οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων ανέρχεται κατά μέσο όρο σε 7,1 φορές τον μήνα το έτος 2015 από 6,9 φορές το 2014 (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Στη συντριπτική τους πλειονότητα, 96,4%, οι καταναλωτές έχουν προαποφασίσει ποια είδη θα αγοράσουν πριν επισκεφθούν το σούπερ μάρκετ, σε μια προσπάθεια να αποφύγουν τις παρορμητικές αγορές. Προαποφασισμένο εμφανίζεται, εξάλλου, το 60% των καταναλωτών και σε ό,τι αφορά τις μάρκες που θα επιλέξουν, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό σε έρευνα του 2013 ήταν αρκετά χαμηλότερο, στο 49%. Το εύρημα αυτό συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με το γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές παρακολουθούν είτε μέσω των φυλλαδίων, είτε μέσω του Διαδικτύου τις μάρκες και τα προϊόντα στα οποία υπάρχουν προσφορές (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

Τέλος σε πιο πρόσφατη έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2019 που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, έδειξε ότι τα



σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προϊόντων θεωρούνται η ποιότητα, η τιμή, οι προσφορές και η ελληνική προέλευση. Όσον αφορά τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής καταστημάτων σούπερ μάρκετ, η έρευνα έδειξε ότι η ποιότητα των εμπορευμάτων, οι τιμές, η ποικιλία των επιλογών, και οι προσφορές έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας φαίνεται να κυριαρχεί το καταναλωτικό κίνημα για τη στροφή στο Made in Greece που προέκυψε από προβληματισμό για τις αιτίες της κρίσης. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ορθολογική αντιμετώπιση του θέματος και η κατανόηση από το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών της σημασίας που έχει η στήριξη των εγχώριων προϊόντων για την παραγωγική ανασυγκρότηση και την αντιμετώπιση της ανεργίας. Πρόκειται για στάσεις ωριμότητας και συμπεριφορές αυτοσυντήρησης που αναπτύσσονται στην ελληνική κοινωνία ( Εφημερίδα euro2day, 2019).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1 Έρευνα & Μεθοδολογία Έρευνας

**Έρευνα** είναι η μεθοδική μελέτη προκειμένου να διερευνηθούν μια ή περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις ή να απαντηθούν ένα ή περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα (Μερκούρης, 2008).

Με βάση τον ορισμό της έρευνας που έχει δοθεί, αυτή έχει διακριθεί στην βασική και στην εφαρμοσμένη. Βασική έρευνα είναι αυτή που έχει ως βασική επιδίωξη τη γνώση για αυτό και δεν συνδέεται άμεσα με κάποιο πρόβλημα ή με την καθημερινή πρακτική. Αντίθετα η εφαρμοσμένη έρευνα είναι αυτή που έχει ως βασική επιδίωξη τη γνώση που θα βελτιώσει την καθημερινή πρακτική. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η επίλυση προβλημάτων, η λήψη αποφάσεων, η πρόβλεψη ή ο έλεγχος αποτελεσμάτων σε πραγματικές συνθήκες (Μερκούρης, 2008).

**Μεθοδολογία έρευνας** είναι η διαδικασία συλλογής πληροφοριών και όλες οι διαστάσεις εφαρμογής των μεθόδων.

- Παρέχει τα μέσα για να μεταφραστούν οι ιδέες σε πράξη
- Οι ιδέες/ερωτήματα απαντώνται με μεθοδολογικές προσεγγίσεις που προϋποθέτουν μια θεωρία (Μερκούρης, 2008).

Τα βήματα της μεθοδολογίας της έρευνας είναι (Μερκούρης, 2008):

1. Διατύπωση του σκοπού της έρευνας: του ερευνητικού ζητήματος
2. Ερευνητικός σχεδιασμός
3. Μέθοδος συλλογής πληροφοριών/δεδομένων
4. Επεξεργασία δεδομένων
5. Ανάλυση δεδομένων - Ερμηνεία – Συμπεράσματα.

#### 3.2 Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα

**Πρωτογενής έρευνα** είναι η συγκέντρωση μη επεξεργασμένου υλικού (συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, παρατήρηση γεγονότων, καταστάσεων και συμπεριφορών,

αρχεϊακό υλικό κ.λπ.), ταξινόμηση, συνδυαστική ανάλυση και ερμηνεία με τη χρήση κατάλληλων μεθοδολογιών. Οι μέθοδοι πρωτογενούς συλλογής στατιστικών στοιχείων διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στις απογραφές και στις δειγματοληπτικές έρευνες. Το στάδιο της συλλογής στατιστικών δεδομένων πρωτογενώς καλείται διεθνώς “field work” που ερμηνεύεται ορθότερα ως «εργασίες υπαίθρου» αντί του «έρευνα πεδίου» που έχει ανεπιτυχώς καθιερωθεί στην Ελλάδα (Παπάνης, 2011).

**Δευτερογενής έρευνα** είναι η διερεύνηση ήδη επεξεργασμένου υλικού. Συνηθέστερη μέθοδος δευτερογενούς έρευνας είναι η βιβλιογραφική έρευνα που συνίσταται σε εντοπισμό, μελέτη, ανάλυση, κριτική και παρουσίαση θέσεων και δεδομένων από δημοσιευμένα κείμενα(Παπάνης, 2011).

### **3.3. Ποιοτική έρευνα**

**Ποιοτική έρευνα** είναι μια πλακισιοθετημένη δραστηριότητα (situated activity), η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά (Denzin & Lincoln, 2005).

Στην ποιοτική έρευνα τα βήματα ακολουθούν μια μάλλον κυκλική παρά γραμμική πορεία. Τα δεδομένα αναλύονται, ερμηνεύονται και ταυτόχρονα λαμβάνονται αποφάσεις για την περαιτέρω συλλογή δεδομένων. Υπάρχει δηλαδή μια ευελιξία στη συλλογή των δεδομένων και στην ανάλυση για αυτό και τα βήματα είναι δυνατόν να διαφέρουν από τη μια έρευνα στην άλλη, ή ακόμα και οι ίδιοι οι ερευνητές να μην γνωρίζουν εκ των προτέρων τα βήματα που θα ακολουθήσουν (Μερκούρης, 2008).

### 3.3.1 Εργαλεία Ποιοτικής έρευνας

- **Συνέντευξη**

Ανάλογα με τον βαθμό δόμησης ή τυποποίησης της συνέντευξης από τους ερευνητές, μπορούμε να διακρίνουμε την ημιδομημένη και τη μη δομημένη ποιοτική συνέντευξη. Σε αυτούς τους τύπους συνέντευξης οι ερευνητές επιδιώκουν να παράγουν όσο το δυνατόν πλουσιότερο ερευνητικό υλικό δίνοντας την ευκαιρία στους συμμετέχοντες στην έρευνα να μιλήσουν για τις αντιλήψεις τους, τις σκέψεις τους ή τις εμπειρίες τους ελεύθερα και σε βάθος (Robson, 2007). Η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων, κατά κάποιον τρόπο, ερωτήσεων και χρησιμοποιείται συχνά από νέους ποιοτικούς μελετητές ώστε να έχουν έναν οδηγό για τα θέματα που θεωρούν ότι είναι σημαντικά να καλύψουν στο πλαίσιο της συνέντευξης. Χρειάζεται να σημειωθεί εδώ ότι ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης παρουσιάζει ευελιξία: α) ως προς την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο, β) ως προς την εμβάθυνση σε κάποια θέματα με συμμετέχοντες που κρίνονται κατάλληλοι, γ) ως προς τη σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις και δ) ως προς την πρόσθεση ή αφαίρεση ερωτήσεων ή θεμάτων για συζήτηση. Η μη δομημένη συνέντευξη είναι ανοικτή και δεν περιλαμβάνει προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά ευρείες θεματικές πάνω στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να μιλήσουν ή να τοποθετηθούν ελεύθερα και με τους δικούς τους όρους. Ειδικότερα, ο ερευνητής σχηματίζει συνήθως έναν κατάλογο από 7 ή 8 θέματα τα οποία θεωρεί σημαντικά και πάνω στα οποία σχηματίζεται η διάδραση μεταξύ του συνεντευκτή και των συμμετεχόντων στην ερευνητική διαδικασία. Ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη προσέγγιση αποτελεί η ανάδειξη νέων θεμάτων μέσα από τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων, τα οποία δεν είχαν προκαθοριστεί από τους ερευνητές (Mason, 2009; Robson, 2007). Η πλήρως δομημένη συνέντευξη δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου στην ποιοτική έρευνα, καθώς βασίζεται σε αυστηρά προκαθορισμένες ερωτήσεις ως προς το περιεχόμενο, τη διατύπωση και τη σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις και δεν επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων σε βάθος ή την ανάδειξη νέων θεμάτων. Η αξιοποίηση κυρίως ανοικτών ερωτήσεων αποτελεί τη μόνη ουσιαστική διαφορά από ένα ερωτηματολόγιο δειγματοληπτικής έρευνας που χρησιμοποιεί συνεντεύξεις (Robson, 2007).

Οι ποιοτικές συνεντεύξεις μπορούν να πραγματοποιηθούν ένας προς έναν (ατομικές), όπως και στο πλαίσιο μιας ομάδας. Οι ομάδες εστίασης αποτελούν μια ερευνητική μέθοδο παραγωγής πλούσιων ποιοτικών δεδομένων, μέσα από μια διαδικασία διάδρασης των συμμετεχόντων στην ομάδα και για μία καθορισμένη περιοχή ερευνητικού ενδιαφέροντος. (Robson, 2007).

- **Παρατήρηση (Συμμετοχική)**

Η συμμετοχική παρατήρηση στις διάφορες παραλλαγές της μπορεί να περιλαμβάνει και άλλες μεθόδους παραγωγής δεδομένων εκτός από την παρατήρηση, όπως συνεντεύξεις σε βάθος, άτυπες συζητήσεις, τη χρήση γραπτών ή υλικών τεκμηρίων και άλλων δημιουργημάτων, την αυτό-παρατήρηση ή τον αναστοχασμό του ερευνητή (Flick, 2006).

Οι άτυπες συζητήσεις ή συνεντεύξεις υπό τη μορφή συζήτησης (informal conversational interviews) είναι άλλο ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο αξιολογείται περισσότερο από τις προσχεδιασμένες συνεντεύξεις στην έρευνα πεδίου, καθώς συνιστά την πιο προσαρμόσιμη και ευέλικτη μορφή συνέντευξης (Mason, 2009).

Τα γραπτά ή υλικά τεκμήρια (artefacts, documents) αφορούν στοιχεία που έχουν παραχθεί για σκοπούς, οι οποίοι δεν έχουν σχέση με την ερευνητική διαδικασία, αλλά συχνά χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή σε συνδυασμό με την παρατήρηση. Τέτοια είναι τα προσωπικά ή άλλα ημερολόγια, οι επιστολές, οι αυτοβιογραφίες, τα δημόσια έγγραφα, οι φωτογραφίες, το έντυπο υλικό, αναρτήσεις σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και άλλα τεκμήρια που μπορούν να εμπλουτίσουν τη συλλογή/παραγωγή ποιοτικών δεδομένων (Willig, 2008). Βασικό ερώτημα για τον ερευνητή εδώ είναι τι μπορεί να αποφέρει η κάθε μέθοδος στον σκοπό και τους στόχους της έρευνας και πώς συνδυάζονται οι διαφορετικές μέθοδοι άντλησης ερευνητικού υλικού στο πλαίσιο της συμμετοχικής παρατήρησης (Mason, 2009).

- **Μελέτη Περίπτωσης**

Η κατανόηση ενός φαινομένου μέσα από τη σε βάθος μελέτη μιας συγκεκριμένης 'περίπτωσης' (Denzin & Lincoln, 2005).

- **Εθνογραφική Μελέτη**

Η κατανόηση των σχέσεων και των κοινωνικών δομών μιας συγκεκριμένης ομάδας (Denzin & Lincoln, 2005).

- **Ανάλυση Περιεχομένου**

Η Ανάλυση Περιεχομένου στοχεύει στην αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου και μπορεί να είναι ποσοτική, ποιοτική ή και μεικτής μορφής.

Η Ανάλυση Περιεχομένου χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό: α) των χαρακτηριστικών του περιεχομένου, την καταγραφή των χαρακτηριστικών των μηνυμάτων σε διάφορες χρονικές περιόδους, β) των χαρακτηριστικών του πομπού της επικοινωνίας, τι υλικό έχει παραχθεί από τον δημιουργό, γ) των χαρακτηριστικών των αποδεκτών της επικοινωνίας και των επιπτώσεών της σε αυτούς, ποιοι είναι οι αποδέκτες και τι επιπτώσεις (στάσεις, αντιδράσεις,) προκαλεί το μήνυμα στους αποδέκτες (Denzin & Lincoln, 2005).

### **3.3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποιοτικής έρευνας**

#### **Πλεονεκτήματα**

Διερεύνηση που χαρακτηρίζεται από λεπτομέρεια και βάθος.

Είναι δυνατόν να οδηγήσει στην διερεύνηση φαινομένων, διαδικασιών και συμπεριφορών που δεν είχαν προβλεφθεί από πριν.

Διερεύνηση της εμπειρίας των κοινωνικών υποκειμένων. Ο ερευνητής «βλέπει» και κατανοεί τον κόσμο μέσα από τα μάτια και την αντίληψη των κοινωνικών υποκειμένων.

Γίνεται προσπάθεια για την αποφυγή πρόωρων κρίσεων (Denzin & Lincoln, 2005).

#### **Μειονεκτήματα**

Συνήθως αφορά μικρά δείγματα.

Χαρακτηρίζεται από σχετικά περιορισμένες δυνατότητες γενίκευσης και σύγκρισης.

Εξαρτάται αρκετά από τις προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή και από τα επικοινωνιακά του προσόντα.

Η συμμετοχή ή η εμπλοκή του ερευνητή μπορεί να μεταβάλλει τα χαρακτηριστικά του υπό μελέτη κοινωνικού φαινομένου ή διαδικασίας (Denzin & Lincoln, 2005).

### **3.4 Ποσοτική έρευνα**

Η ποσοτική έρευνα είναι συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων (Κυριαζή, 2002).

Στην περίπτωση που για τη μέθοδο αυτή χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο, συνεπάγεται για τον ερευνητή ότι μπορεί να μελετήσει ένα μεγάλο δείγμα του πληθυσμού με αποτέλεσμα οι υποθέσεις που θα γίνουν να ανταποκρίνονται ακόμα περισσότερο στην πραγματικότητα. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002).

Η ποσοτική μεθοδολογία με τη χρήση στατιστικών μεθόδων αρχίζει με τον ερευνητή που επιλέγει ένα θέμα και στη συνέχεια δημιουργεί ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα ή υπόθεση πράγμα που απαιτεί προσεχτική βιβλιογραφική ανασκόπηση και τελειώνουν με την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων (Apuke, 2017).

Είναι αξιοσημείωτο αυτός ο τύπος μελέτης παράγει ένα ερευνητικό σχέδιο που είναι επίσημο, δομημένο και συγκεκριμένο, περιγράφοντας ένα λεπτομερές σχέδιο λειτουργίας. Δεδομένου ότι είναι ιδιαίτερη και συμπερασματική βασίζεται στην διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων και στην εμπειρική επαλήθευσή τους σε ένα σύνολο δεδομένων (Castellan, 2010).

Γενικά αποτελεί ένα μέσο για τη δοκιμή αντικειμενικών θεωριών εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών ενώ επιχειρεί να δημιουργήσει στατιστικά σημαντικές σχέσεις. Επίσης υιοθετεί δομημένες διαδικασίες και επίσημα μέσα συλλογής

δεδομένων, όπως εργαστηριακά πειράματα, δοκιμές, συστηματικές έρευνες, κλειστά δομημένα ερωτηματολόγια και μαθηματική μοντελοποίηση (Yilmaz, 2013). Επομένως οι ερευνητές επιλέγουν την ποσοτική έρευνα είτε για να ανταποκριθούν στις ερευνητικές ερωτήσεις που απαιτούν αριθμητικά δεδομένα, είτε για να αναζητήσουν ευρύτερες πληροφορίες για την εξέταση μιας υπόθεσης (Williams, 2007).

### 3.4.1 Εργαλεία Ποσοτικής έρευνας

Τα Εργαλεία της ποσοτικής έρευνας αποτελούν, ο πειραματικός σχεδιασμός, τα Πολιτικοποιημένα αποτελέσματα παρατηρήσεων, συνεντεύξεων κ.τ.λ., η Ανάλυση Περιεχομένου και τα ερωτηματολόγια τα οποία είναι και το σημαντικότερο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας και θα αναλυθεί παρακάτω (Παππάς, 2002).

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Χρησιμοποιούνται συνήθως στα πλαίσια μιας ερευνητικής στρατηγικής, προκειμένου να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά, δεδομένα για απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις κ.λπ. Μολονότι υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, χρησιμοποιούμε το ερωτηματολόγιο ως ένα γενικό όρο που περιλαμβάνει τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπου κάθε ερωτώμενος απαντά στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων, με προκαθορισμένη σειρά (Παππάς, 2002).

Οι κυριότεροι τύποι ερωτηματολογίων υλοποιούνται (ανάλογα με τη μέθοδο που εφαρμόζουμε για τη συλλογή των δεδομένων): α) μέσω ταχυδρομείου, β) μέσω τηλεφώνου, γ) με προσωπική συνέντευξη, δ) μέσω διαδικτύου και ε) με άμεση παράδοση και παραλαβή. Η επιλογή του ερωτηματολογίου επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων, που σχετίζονται με τους σκοπούς της έρευνας (Παππάς, 2002).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι τα εξής (Παππάς, 2002):

- είναι οικονομικότερα,
- μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων,



- είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους,
- οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας),
- οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι,
- ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις,
- είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι τα εξής (Παππάς, 2002):

- ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου,
- υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η δομή του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Σε μια έρευνα, αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή ακόμη και η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα, αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις (Παππάς, 2002).

### **Τύποι ερωτήσεων**

Ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τύπων ερωτήσεων. Παρόλα αυτά, η επιλογή δεν είναι τυχαία. Κάθε τύπος ανταποκρίνεται σε ειδικές ανάγκες της έρευνας. Υπάρχουν δύο είδη ερωτήσεων: Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου και οι ερωτήσεις κλειστού τύπου (με περαιτέρω υποκατηγορίες) (Φίλιας, 2011).

### **Ερωτήσεις ανοικτού τύπου**

Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς. Είναι χρήσιμο για τις περιπτώσεις που ο ερευνητής δεν είναι σίγουρος για το είδος των απαντήσεων (Φίλιας, 2011).

### **Ερωτήσεις κλειστού τύπου (Φίλιας, 2011):**

Διχοτομικές ερωτήσεις: Οι ερωτήσεις αυτές επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο τη μία από τις δύο απαντήσεις που δίνονται. Είναι πολύ ξεκάθαρες και γι' αυτό ακριβώς η επεξεργασία είναι πολύ πιο εύκολη.

Ερωτήσεις Βαθμονόμησης: Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε μία μόνο από τις υπάρχουσες κατηγορίες.

Ερωτήσεις Κατάταξης: Ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει τις απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας, ανάλογα με το ποια απάντηση θεωρεί πιο σημαντική.

Ερωτήσεις Διαβαθμισμένης Κλίμακας: Ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων.

Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής: Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις.

### **3.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποσοτικής έρευνας**

#### **Πλεονεκτήματα**

Η ποσοτική έρευνα παρουσιάζει αντικειμενικά και αξιόπιστα αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να ληφθούν εύκολα και σε σύντομο χρονικό διάστημα με ερωτηματολόγια έρευνας και να μεταφερθούν μέσω αριθμητικών μορφών (Salvador, 2016).

Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι επιτρέπει την μέτρηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων από ένα περιορισμένο σύνολο ερωτήσεων διευκολύνοντας έτσι την σύγκριση και την στατιστική συγκέντρωση των δεδομένων (Yilmaz, 2013).

Στη συνέχεια η λήψη δεδομένων επιτρέπει την πραγματοποίηση ποσοτικών προβλέψεων και παράλληλα η διεξαγωγή της μπορεί να οδηγήσει στην διευκρίνιση μιας σχέσης αιτίας και αποτελέσματος που προσφέρει εκτενή κάλυψη του εύρους των καταστάσεων καθώς και ακριβή και αξιόπιστα αριθμητικά δεδομένα, επίσης μελετάει μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά δοκιμάζει και επιβεβαιώνει ήδη υπάρχουσες θεωρίες (Castellan, 2010). Συμπληρωματικά δίνει την δυνατότητα τυποποίησης ενός

προβλήματος, έτσι ώστε οι λύσεις σε παρόμοιες εφαρμογές στο μέλλον να δίνονται αμέσως (Rahman, 2017).

Η συλλογή δεδομένων με τη ποσοτική έρευνα είναι γρήγορη και η ανάλυση τους λιγότερο χρονοβόρα λόγω της χρήσης στατιστικού λογισμικού και παρέχουν υψηλό επίπεδο ακριβείας μέτρησης και στατιστικής ισχύος (Rahman, 2017).

Επιπλέον η ερευνητική ποσοτική προσέγγιση στηρίζεται στις εξετάσεις υποθέσεων έτσι ο ερευνητής δεν χρειάζεται να κάνει εικασίες αλλά να ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές και στόχους . Επιπροσθέτως η χρήση μεταβλητών θεωριών και υποθέσεων καθιστά το ερευνητικό έργο σαφή και διαφωτιστικό για τους αναγνώστες καθώς η ποσοτική έρευνα είναι πιο διαφανής σε σχέση με την ποιοτική (Daniel, 2016).

Τέλος η ποσοτική έρευνα διασφαλίζει την αντικειμενικότητα των ερευνητών καθώς τα ευρήματα της μελέτης είναι ανεξάρτητα από τον ερευνητή (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

### **Μειονεκτήματα**

Η ποσοτική έρευνα είναι μια μέθοδος που συγκεντρώνει δεδομένα από ένα μεγάλο πληθυσμό αλλά αγνοεί τις συγκινήσεις και τα συναισθήματα ενός ατόμου ή το περιβάλλον. Η συμπερασματική προσέγγιση που ακολουθεί αλλά και τα προκαθορισμένα σύνολα ερωτήσεων που βασίζονται στη θεωρία αποτυγχάνουν να δώσουν μια εικόνα των προσωπικών εμπειριών σε βάθος και αγνοούν την περιγραφή σκέψεων, πεποιθήσεων και αντιλήψεων (Rahi, 2017).

Ταυτόχρονα η αντικειμενικότητα του ερευνητή αποτελεί αδυναμία επειδή ο διαχωρισμός του από τους συμμετέχοντες θα αποτρέψει την καλύτερη σε βάθος κατανόηση, ερμηνεία και εξήγηση των υπο μελέτη φαινομένων, συγκεκριμένα θεωρεί την ανθρώπινη συμπεριφορά ως ένα αντικείμενο που μπορεί να ελεγχθεί. Γενικά η στατιστική έρευνα δεν είναι σε θέση να λάβει πλήρως υπόψη τις αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν στα κοινωνικά περιβάλλοντα (Daniel, 2016).

Επιπλέον οι μέθοδοι της ποσοτικής έρευνας είναι αυστηροί και τεχνικοί. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο τα ερωτήματα περιορίζουν και συμβιβάζουν την έρευνα και τις μεταβλητές με τον ερευνητή με αποτέλεσμα να ακολουθεί μια ορισμένη σειρά. Επιπλέον η ποσοτική έρευνα δεν ενθαρρύνει την δημιουργική σκέψη αφού αδυνατεί

να εξάγει νόημα πέρα από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (Daniel, 2016).

Επίσης η αποτελεσματική ποσοτική έρευνα απαιτεί μεγάλο μέγεθος δείγματος, ωστόσο η έλλειψη πόρων καθιστά την έρευνα μεγάλης κλίμακας αδύνατη. Οι ερευνητές μπορεί να μην διαθέτουν τις δεξιότητες αλλά και τους πόρους που απαιτούνται για τη διεξαγωγή εμπειριστατωμένης ποσοτικής αξιολόγησης (Choy, 2014).

Τέλος το πρόβλημα του ελέγχου των μεταβλητών επηρεάζει δυσμενώς την εγκυρότητα μιας στατιστικής ανάλυσης δεδομένων αλλά και της προσπάθειας της ποσοτικοποίησης. Αναλυτικότερα όσο πιο αυστηρά ελέγχεται τόσο πιο δύσκολο γίνεται να επιβεβαιωθεί ότι η ερευνητική κατάσταση είναι σαν την πραγματική ζωή. Άλλωστε είναι ευρέως γνωστό ότι όσο περισσότερο μοιάζει το ερευνητικό πείραμα με το φυσικό περιβάλλον τόσο μεγαλύτερη είναι η εγκυρότητα και η γενίκευση των ευρημάτων (Castellan, 2010).

### **3.5 Δείγμα & Δειγματοληψία**

**Πληθυσμός**, ονομάζεται το σύνολο των μονάδων ανάλυσης, π.χ. άνθρωποι, ζώα, επιχειρήσεις κ.λπ., οι οποίες μελετώνται κατά την πραγματοποίηση της έρευνας (Κυριαζή, 2002).

**Δείγμα**, είναι το τμήμα του πληθυσμού το οποίο αντιπροσωπεύει με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τον πληθυσμό (Κυριαζή, 2002).

**Δειγματοληψία**, είναι η επιλογή ενός τμήματος από ένα σύνολο με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο μέσω της διερεύνησης του τμήματος (Κυριαζή, 2002).

Τα δείγματα μπορεί να είναι πιθανότητας ή μη πιθανότητας.

#### **Κυριότεροι μέθοδοι πιθανότητας**

- **Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling).**

Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος και κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Συνήθως γίνεται μέσα από κάποιο

κατάλογο όπου επιλέγονται τυχαία τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα (Κυριαζή, 2002).

- **Συστηματική δειγματοληψία (systematic random sampling).**

Είναι παρόμοια με την απλή αλλά εδώ ο ερευνητής καθορίζει ένα συγκεκριμένο τρόπο που θα επιλεγεί το δείγμα. Για παράδειγμα, μέσα από ένα κατάλογο με 1000 άτομα, εάν χρειαζόμαστε 100 για την έρευνα θα πρέπει να επιλέγουμε ένα μετά από κάθε 10 άτομα (το 1<sup>ο</sup>, το 10<sup>ο</sup>, το 20<sup>ο</sup> κλπ)(Κυριαζή, 2002).

- **Δειγματοληψία κατά στρώματα (stratified random sampling).**

Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται όταν ο πληθυσμός είναι μικρός και χωρίζεται σε υποσύνολα ή στρώματα (φύλο, ηλικία κλπ) που πρέπει να αντιπροσωπεύονται στο δείγμα. Έτσι, εάν για παράδειγμα το δείγμα μας είναι οι γιατροί θα πρέπει να επιλέξουμε αντιπροσωπευτικό ποσοστό ανδρών και γυναικών, ηλικιών, ειδικοτήτων κλπ. Στην περίπτωση που υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και στο δείγμα μας θα πρέπει να επιλέξουμε περισσότερους άνδρες από ότι γυναίκες ανάλογα με την εκπροσώπηση τους (Κυριαζή, 2002).

- **Μέθοδος κατά δεσμίδες ή συστάδες(random cluster sample)-** Με αυτή τη μέθοδο ο πληθυσμός θεωρείται ότι είναι χωρισμένος σε ομάδες, για παράδειγμα οι μαθητές της Α' Γυμνασίου. Για ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα θα έπρεπε να καταγραφούν όλοι οι μαθητές της Α' Γυμνασίου και να επιλεγεί το τυχαίο δείγμα. Αυτό όμως είναι χρονοβόρο και κοστίζει ακριβά. Έτσι, μπορεί να επιλεγεί τυχαία μια Α' τάξη από την περιοχή που ενδιαφέρει τον ερευνητή να μελετήσει και να συμπεριλάβει όλους τους μαθητές στην τάξη. Με τη μέθοδο αυτή το μόνο που απαιτείται είναι χαρτογράφηση μιας περιοχής όπου διαμένει ο υπό μελέτη πληθυσμός και ο χώρος διαιρείται σε μικρότερες περιοχές όπου εφαρμόζονται διαδοχικές δειγματοληψίες που αφορούν όλο και μικρότερης έκτασης γεωγραφικά τμήματα (Κυριαζή, 2002).

- **Πολυσταδιακή τυχαία δειγματοληψία (multi-stage random sample)-** Είναι η μέθοδος που εφαρμόζεται σε μονάδες γεωγραφικές και όχι σε άτομα. Οι μονάδες που επιλέγονται είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες. Χρησιμοποιείται για μεγάλους και διασκορπισμένους πληθυσμούς και είναι αποτελεσματική καθώς παράγει τυχαίο δείγμα με μικρότερο κόστος. Για παράδειγμα, εάν θέλουμε να μελετήσουμε ένα τυχαίο δείγμα ψηφοφόρων θα μπορούσαμε να

επιλέξουμε δύο περιφέρειες τυχαία, στη συνέχεια από κάθε περιφέρεια μια περιοχή και από τη συγκεκριμένη περιοχή να επιλέξουμε τυχαία 50 ψηφοφόρους από τον εκλογικό κατάλογο (Κυριαζή, 2002).

### **Κυριότεροι μέθοδοι μη πιθανότητας**

- **Σκόπιμη δειγματοληψία (purposive sample)** όπου ο ερευνητής χρησιμοποιεί χαρακτηριστικές περιπτώσεις του πληθυσμού που θέλει να μελετήσει. Πρόκειται για την σκόπιμη επιλογή ατόμων που είναι καλά ενημερωμένοι με ένα θέμα και έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την σχετική έρευνα (Etikan, et al., 2016).
- **Δειγματοληψία αναλογίας ή ποσοστών (quota sampling)** όπου ο ερευνητής στην προσπάθειά του να επιλέξει ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό της ομάδας που μελετά επιλέγει το δείγμα του με συγκεκριμένα κριτήρια. Για παράδειγμα, εάν θέλει να έχει 20 άνδρες και 20 γυναίκες όταν συμπληρώσει τον απαιτούμενο αριθμό των ανδρών επιλέγει στη συνέχεια μόνο γυναίκες ώστε να έχει την εκπροσώπηση που επιθυμεί. Παρότι το δείγμα είναι τυχαίο χρειάζεται προσοχή στη γενίκευση των αποτελεσμάτων (Κυριαζή, 2002).
- **Δειγματοληψία ευκολίας** είναι η πιο κοινή στρατηγική όπου ο ερευνητής επιλέγει τα άτομα που είναι είτε πιο προσιτοί είτε πιο πρόθυμοι να συμμετέχουν. Ο κύριος σκοπός είναι η συλλογή πληροφοριών από τους συμμετέχοντες που είναι εύκολα προσβάσιμοι και διαθέσιμοι στον ερευνητή ενώ η κύρια υπόθεση που συνδέεται με αυτή την δειγματοληψία είναι ότι τα μέλη του πληθυσμού στόχου είναι ομοιογενή. Η διαδικασία τερματίζεται όταν επιτευχθεί ο επιθυμητός αριθμός συμμετεχόντων ή και το χρονικό όριο (Etikan, et al., 2016).
- **Δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sample)**- Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε ποιοτικές μελέτες. Στο πρώτο στάδιο ο ερευνητής επιλέγει ορισμένα άτομα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να μελετήσει π.χ ανύπανδρες μητέρες. Στη συνέχεια, τα άτομα αυτά προτείνουν άλλα άτομα που γνωρίζουν και συμμετέχουν στην έρευνα. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στη δικτύωση και είναι απαραίτητη σε πληθυσμούς που δεν είναι εύκολο να εντοπισθούν με τυχαία δειγματοληψία. Ιδιαίτερα στις συνεντεύξεις ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το δείγμα του με αυτή τη μέθοδο

και να έχει και ικανοποιητική εκπροσώπηση των ατόμων όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους ( ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κλπ) (Κυριαζή, 2002).

### **3.6 Περιορισμοί και ηθική στην έρευνα**

Η ηθική και δεοντολογία (ethics) αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της έρευνας, από τη σύλληψη μιας ιδέας έως τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της. Τα πιο συνηθισμένα ζητήματα είναι η συνειδητή συγκατάθεση όσων εμπλέκονται στην έρευνα, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, η χρήση πειραματόζωων, η συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στην έρευνα, καθώς και η διπλή χρήση των ερευνητικών αποτελεσμάτων (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2011).

Η "συνειδητή συγκατάθεση" σημαίνει πως όσοι συμμετέχουν σε ερευνητικά έργα θα πρέπει να είναι ενήμεροι σχετικά με τους στόχους της έρευνας, τις πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις, τη δυνατότητα άρνησης συμμετοχής ή αποχώρησης, ανά πάσα στιγμή, χωρίς καμία συνέπεια, τη διατήρηση των στοιχείων τους μετά το τέλος της έρευνας, κ.λπ. Καμία παρότρυνση για συμμετοχή σε ερευνητικά έργα δεν δικαιολογείται (Παππάς, 2002).

Η ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με την έρευνα πρέπει να γίνει με τρόπο που αποτυπώνεται στη μνήμη τους, π.χ. συνεντεύξεις, παρουσιάσεις βίντεο, κ.ά. Η συγκατάθεση πρέπει να δίνεται από άτομα που μπορούν ελεύθερα να κατανοήσουν την ερώτηση και να συμφωνήσουν. "Ευάλωτα" πρόσωπα (φυλακισμένοι, άτομα με διανοητική καθυστέρηση, ασθενείς με σοβαρές παθήσεις, πολύ μικρά παιδιά, κ.ά.) μπορούν να συμμετέχουν μόνο εάν υπάρχει το κατάλληλο προστατευτικό νομοθετικό πλαίσιο (νομικοί, θεραπευτικοί εκπρόσωποι) (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2011).

Ο τρόπος της συγκατάθεσης διαφοροποιείται ανάλογα με την κουλτούρα και τις παραδόσεις των λαών, π.χ. σε ορισμένες κοινότητες δεν ισχύει η γραπτή συγκατάθεση ή οι γυναίκες δεν έχουν το δικαίωμα να λειτουργούν αυτόνομα, οπότε απαιτούνται μάρτυρες ή εκπρόσωποι, κ.λπ. Η "προστασία των προσωπικών δεδομένων" αφορά το νόμιμο δικαίωμα, αλλά και την κοινή προσδοκία, για προστασία (του απόρρητου) της ιδιωτικής ζωής, ιδιαίτερα σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες. Θέματα απόρρητου τίθενται σε όλες τις περιπτώσεις που συλλέγονται και αποθηκεύονται δεδομένα που προσδιορίζουν μοναδικά ένα ή περισσότερα άτομα.

Τα δεδομένα αυτά αφορούν συνήθως θέματα υγείας, ποινικού μητρώου, γενετικές, οικονομικές, γεωγραφικές ή πολιτισμικές πληροφορίες. Σύμφωνα με καλές πρακτικές, η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων πρέπει να γίνεται με νόμιμο και δίκαιο τρόπο, για συγκεκριμένους και περιορισμένους λόγους, με ακρίβεια, ασφάλεια και σεβασμό στα δικαιώματα του ατόμου, ενώ δεν πρέπει να διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από όσο χρειάζεται, ούτε και να μεταφέρονται σε άλλες χώρες χωρίς επαρκή προστασία (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2011).

Σε ότι αφορά τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας κατά την διεξαγωγή της, ο κυριότερος ήταν η άρνηση για συμμετοχή στην έρευνα αλλά και η ελλιπής συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από αρκετούς συμμετέχοντες. Επίσης τα ευρήματα της έρευνας περιορίζονται στο συγκεκριμένο πληθυσμό του δείγματος (110 ατόμων) οπότε είναι δύσκολο να γενικευτούν. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι άνθρωποι που πήραν μέρος στην έρευνα έδιναν πάντα προφορική συγκατάθεση, τηρήθηκε ανωνυμία, όπως επίσης προστασία των όποιων προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων.

### **3.7 Μεθοδολογική προσέγγιση πρωτογενούς έρευνας**

#### **3.7.1 Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση και τις συνέπειες της οικονομική κρίσης που ταλανίζει τα τελευταία χρόνια την Ελλάδα, στις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα επιδιώκεται η παρουσίαση και διερεύνηση του βαθμού επίδρασης της οικονομικής κρίσης στους καταναλωτές, όσον αφορά παράγοντες όπως το διαθέσιμο εισόδημα τους, την πιθανή μεταβολή των μισθών τους, την ανεργία, τις πιθανές επιπτώσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και συνήθειες αλλά και στην ψυχολογία τους.

#### **3.7.2 Μεθοδολογία της έρευνας**

Για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας επιλέξαμε την ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία. Ο λόγος που επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι διότι θα



χρησιμοποιηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων με χαρακτηριστικά που θεωρείται ότι υπάρχουν στον υπό μελέτη πληθυσμό που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι καταναλωτές. Με την εξέταση του μεγάλου δείγματος παρατηρήσεων θα ερευνηθούν οι απόψεις των μεμονωμένων παρατηρήσεων με αποτέλεσμα την γενίκευση των τάσεων που θα προκύψουν στον υπό μελέτη πληθυσμό.

Η ποσοτική έρευνα παρουσιάζει αντικειμενικά και αξιόπιστα αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να ληφθούν εύκολα και σε σύντομο χρονικό διάστημα με ερωτηματολόγια έρευνας και να μεταφερθούν μέσω αριθμητικών μορφών (Salvador, 2016). Παράλληλα επειδή η συλλογή δεδομένων με τη ποσοτική έρευνα είναι γρήγορη και η ανάλυση τους λιγότερο χρονοβόρα λόγω της χρήσης στατιστικού λογισμικού και παρέχουν υψηλό επίπεδο ακριβείας μέτρησης και στατιστικής ισχύος. Και επιπρόσθετα η ποσοτική έρευνα διασφαλίζει την αντικειμενικότητα των ερευνητών. (Rahman, 2017).

Ένα από τα εργαλεία της ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο, και το οποίο χρησιμοποιήσαμε. Επιλέξαμε το ερωτηματολόγιο γιατί είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Επίσης παρέχει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τύπων ερωτήσεων και ο κάθε τύπος ανταποκρίνεται στις ανάγκες της έρευνας. Επιπλέον επειδή με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Επιπροσθέτως δεν έχουν μεγάλο κόστος, δεν είναι χρονοβόρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μεγάλο δείγμα και ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις του δείγματος. Τέλος η ανάλυση του γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο.

### **3.7.2.1 Δείγμα- Δειγματοληψία**

Ο τύπος της Δειγματοληψίας που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας είναι η δειγματοληψία ευκολίας, δηλαδή επιλέγονται άτομα που είναι πιο προσιτοί και πιο πρόθυμοι να συμμετέχουν στην έρευνα μας. Ο κύριος σκοπός είναι τα μέλη του πληθυσμού στόχου να είναι ομοιογενή (δηλαδή καταναλωτές). Ενώ είχε τεθεί ένας υψηλός στόχος αριθμού ερωτηματολογίων, στην έρευνα περιλαμβάνονται 110 έγκυρα ερωτηματολόγια. Κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας αντιμετωπίστηκε

άρνηση για συμμετοχή και πολλές περιπτώσεις ελλιπούς συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Το δείγμα μας επιλέχθηκε να είναι Έλληνες καταναλωτές, κάτοικοι αλλά και επισκέπτες της Κρήτης, άνω των 18 ετών, ανεξαρτήτου επαγγέλματος- οικογενειακής κατάστασης και επιπέδου μόρφωσης, αλλά και από κάθε κοινωνικό στρώμα. Το δείγμα θα πρέπει να κινείται σε δημόσιους χώρους όπως καταστήματα, καφετέριες, εστιατόρια, τράπεζες, δημόσιες υπηρεσίες ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμοι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, η οποία διεξήχθη από τις 15 Ιανουαρίου 2020 έως τις 29 Φεβρουαρίου 2020 σε δείγμα 110 ατόμων στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης, με χρήση ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις.

Η πρωτογενής έρευνα χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά κάποιες γενικές ερωτήσεις για την οικονομική κρίση όπως την απώλεια εργασίας μετά την κρίση, την μείωση του μισθού/εισοδήματος, εξετάζει την επάρκεια του μισθού καθώς και την ύπαρξη δεύτερης εργασίας.

Η δεύτερη ενότητα προχωρά και επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες διασυνδέουν την οικονομική κρίση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως τη συχνότητα αγορών πριν και μετά την κρίση, την ιεράρχηση των αναγκών, την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς για την υλοποίηση των αγορών, την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών κατώτερης ποιότητας από τους συμμετέχοντες, τις περικοπές που έχει κάνει το δείγμα, που ξοδεύεται το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων του δείγματος, ποια είναι η επίδραση της οικονομικής ύφεσης στην ψυχολογία των συμμετεχόντων και πως αυτό επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τέλος η άποψη τους για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή.

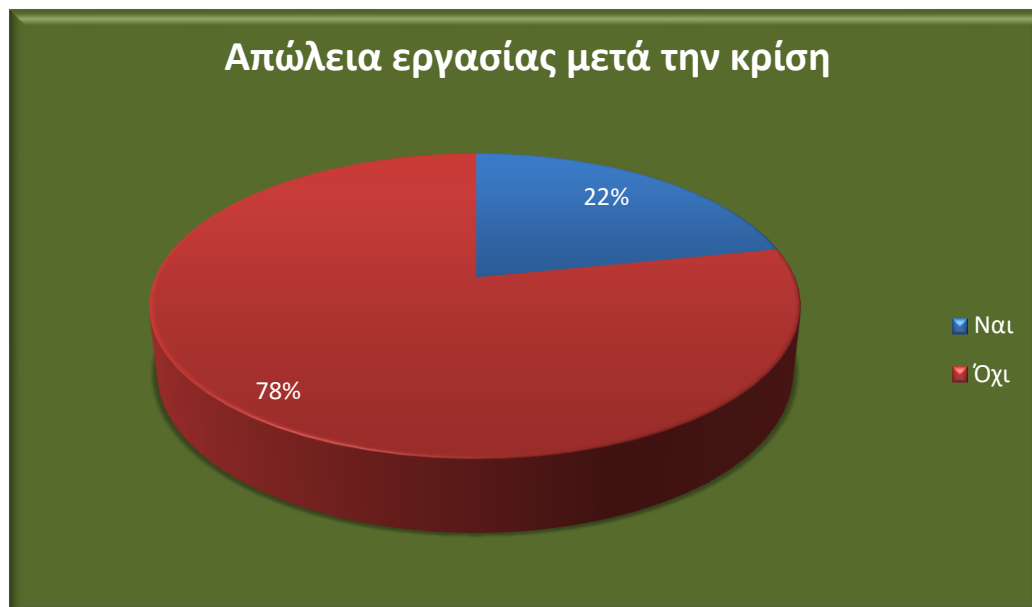
Η τελευταία ενότητα της πρωτογενούς έρευνας αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα άλλα και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

#### 4.1 Ενότητα 1: Οικονομική Κρίση

Η πρώτη ερώτηση της πρώτης ενότητας αφορά το αν έχασαν την εργασία τους οι ερωτώμενοι μετά την κρίση. Όπως παρουσιάζει το Γράφημα 1, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, 78%, απάντησε αρνητικά, ενώ ένα 22% απάντησε θετικά. Όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία εν μέσω οικονομικής κρίσης μερικές εκ των επιχειρήσεων αναγκάζονται να προχωρήσουν σε διάλυση και άλλες, σε μείωση της

παραγωγής με αυξημένο κόστος, σε απολύσεις του προσωπικού και μειώσεις μισθών (Koksal & Ozgul, 2007).

**Γράφημα 1. Απώλεια εργασίας μετά την κρίση**

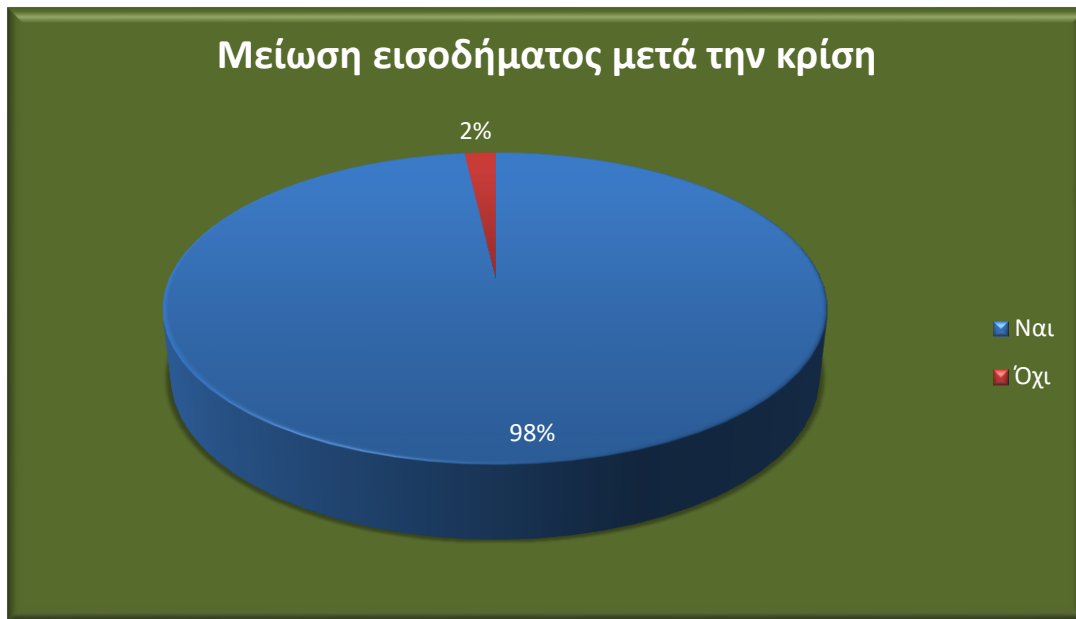


Στο Γράφημα 2 οι συμμετέχοντες απαντούν στο αν υπέστη μείωση το εισόδημα τους μετά την κρίση. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, 98%, δήλωσε ότι μειώθηκε το εισόδημα του, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 2% των συμμετεχόντων, που απάντησαν αρνητικά.

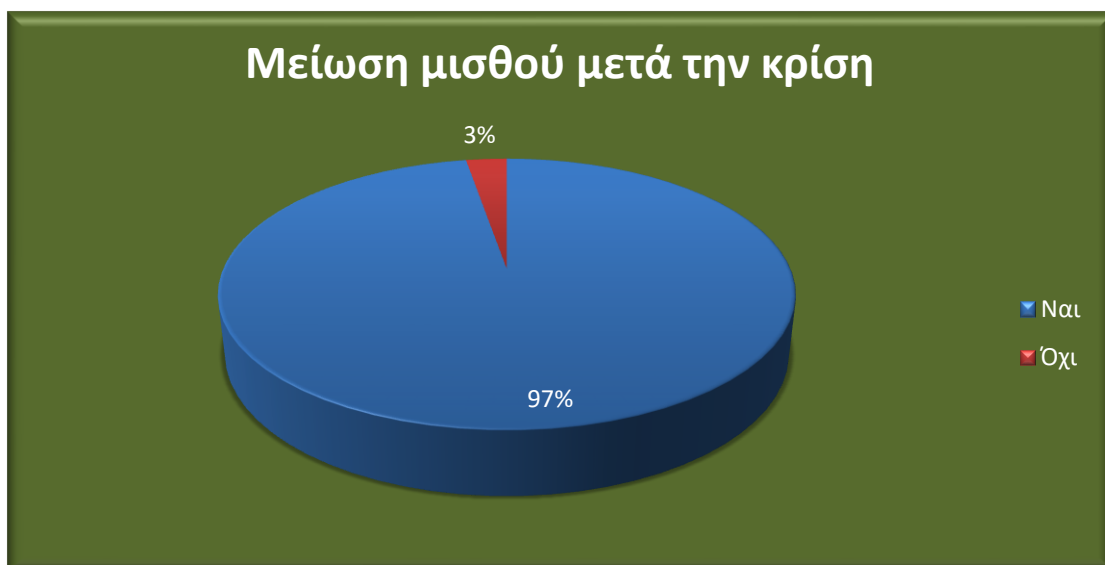
Αντίστοιχα, μείωση μισθού υπέστη το 97% του δείγματος σε αντίθεση με το 3% των ερωτώμενων, που απάντησαν αρνητικά (Γράφημα 3).

Τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν με τη δευτερογενή μας έρευνα, όπου σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδας (2012) η οικονομική κρίση έχει αυξήσει το ποσοστό των ανθρώπων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας. Μετά την μείωση των μισθών και του διάμεσου εισοδήματος παρατηρείται το φαινόμενο των εργαζομένων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.

**Γράφημα 2. Μείωση εισοδήματος μετά την κρίση**



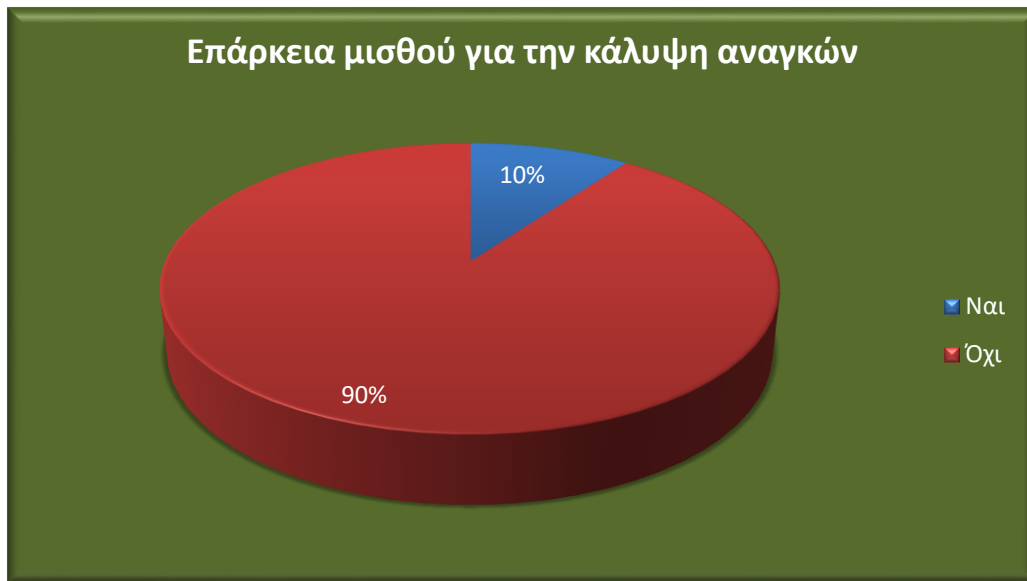
**Γράφημα 3. Μείωση μισθού μετά την κρίση**



Όσον αφορά την επάρκεια μισθού για να καλυφθούν οι ανάγκες, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό της τάξης του 90%, απάντησε αρνητικά ενώ μόλις το 10% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά (Γράφημα 4).

Αυτό το αποτέλεσμα ταυτίζεται με την δευτερογενή μας έρευνα όπου σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδας (2012) γεννά και το αποτέλεσμα των φτωχών εργαζομένων. Που μπορεί να αμείβονται λίγο πάνω από το όριο της φτώχειας αλλά και πάλι να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν.

**Γράφημα 4. Επάρκεια μισθού για την κάλυψη αναγκών**



Σε ότι αφορά την ύπαρξη δεύτερης εργασίας προκειμένου να αυξήσουν το εισόδημα τους και να καλύψουν τις ανάγκες τους, το 13% του δείγματος δήλωσε ότι έχει δεύτερη εργασία, ενώ το 87% απάντησε αρνητικά (Γράφημα 5). Εύρημα που πάλι συμφωνεί με την δευτερογενή μας έρευνα όπου σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος (2012) μετά την υπογραφή του πρώτου μνημονίου η αγορά εργασίας άρχισε να περιορίζεται.

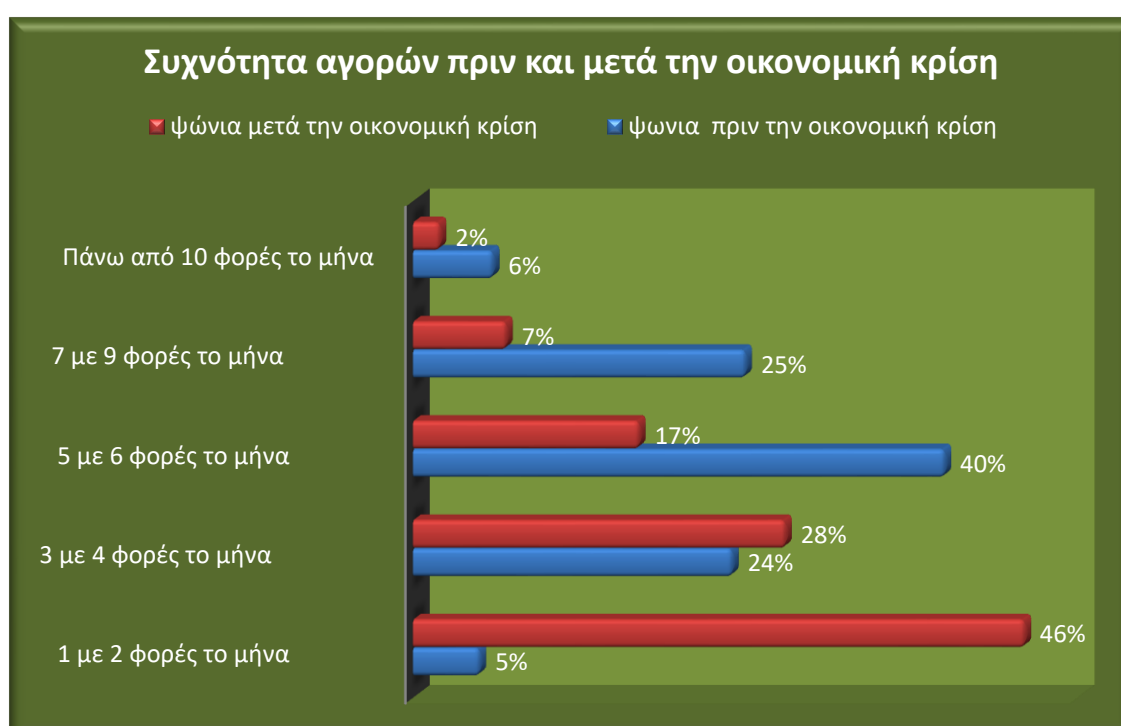
**Γράφημα 5. Ύπαρξη δεύτερης εργασίας**



## 4.2 Ενότητα 2 : Οικονομική Κρίση και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου ξεκινάει με τη διερεύνηση των αγορών πριν την οικονομική κρίση όπου διαπιστώνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό των ερωτώμενων, της τάξης του 40%, δήλωσε ότι έκανε αγορές 5 με 6 φορές το μήνα, ακολουθεί το 25% από 7 με 9 φορές το μήνα, στη συνέχεια το 24% 3 με 4 φορές το μήνα, το 6% πάνω από 10 φορές το μήνα και τέλος μόλις το 5% 1 με 2 φορές το μήνα (γράφημα 6).

Γράφημα 6. Συχνότητα αγορών πριν και μετά την κρίση

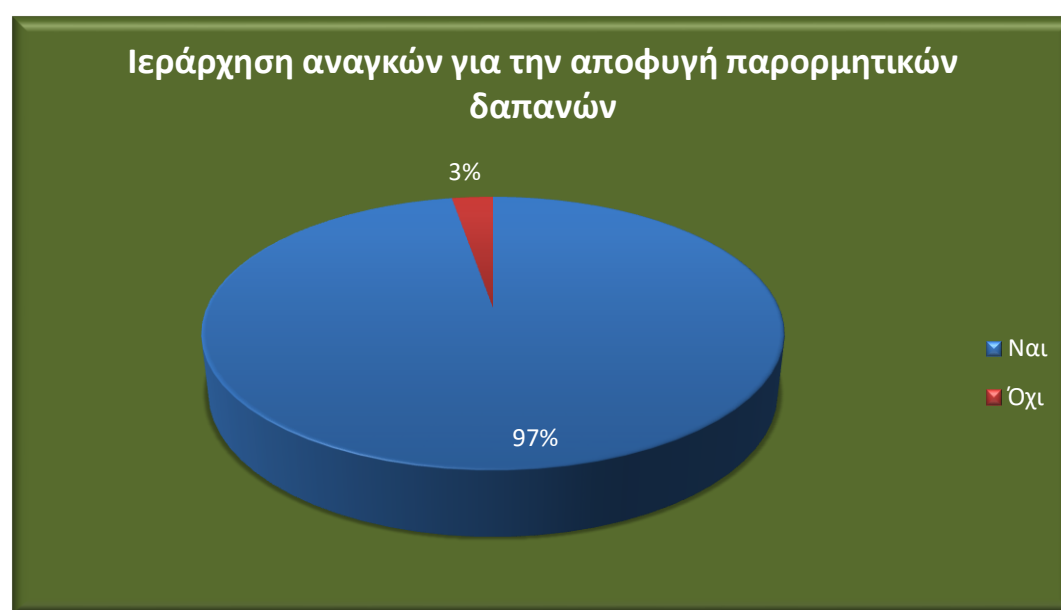


Η επόμενη ερώτηση προσπάθησε να ανιχνεύσει τη συχνότητα των αγορών μετά την κρίση, έτσι ώστε να γίνει η ανάλογη σύγκριση. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 46%, κάνει αγορές πλέον 1 με 2 φορές το μήνα, ακολουθεί το 28% 3 με 4 φορές το μήνα, το 17% 5 με 6 φορές το μήνα, το 7% από 7 με 9 φορές το μήνα και τέλος μόλις το 2% κάνει αγορές πάνω από 10 φορές το μήνα (Γράφημα 6). Αποτέλεσμα που συμφωνεί με την βιβλιογραφική μας ανασκόπηση, η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε πρώτο επίπεδο, η οικονομική κρίση σημαίνει μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα (υψηλή ανεργία, μείωση

εισοδημάτων, περιορισμός της ανεξέλεγκτης πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών κτλ.) προς πραγματοποίηση αγορών με συνέπεια την μείωση τους (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Η ιεράρχηση αναγκών προκειμένου να αποφευχθούν οι παρορμητικές δαπάνες φαίνεται ότι πραγματοποιείται από την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 97% σε αντίθεση με το εναπομείναν 3% (Γράφημα 7). Ευρήματα που συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δεδομένου ότι ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί πως το κόστος ζωής αυξάνεται κάθε χρόνο, γεγονός που αποδεικνύεται από τη δραματική μείωση της πραγματικής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών για αυτό και αγοράζουν περιορισμένα και συγκεκριμένα είδη (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2011). Η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς, πλέον οι καταναλωτές έχουν προαποφασίσει τι χρειάζονται αποφεύγοντας παρορμητικές δαπάνες (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014). Επίσης σε έρευνα που παρουσίασε η εφημερίδα Καθημερινή το 2015 ένα 96,4%, των καταναλωτών έχουν προαποφασίσει ποια είδη θα αγοράσουν πριν επισκεφθούν το σούπερ μάρκετ, σε μια προσπάθεια να αποφύγουν τις παρορμητικές αγορές.

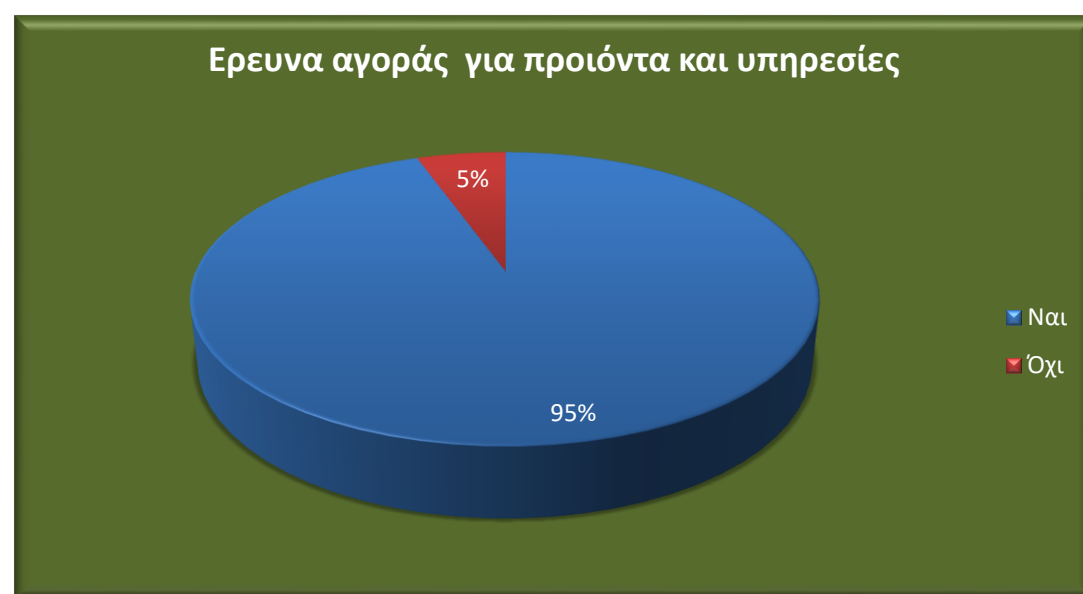
**Γράφημα 7. Ιεράρχηση αναγκών για την αποφυγή παρορμητικών δαπανών**





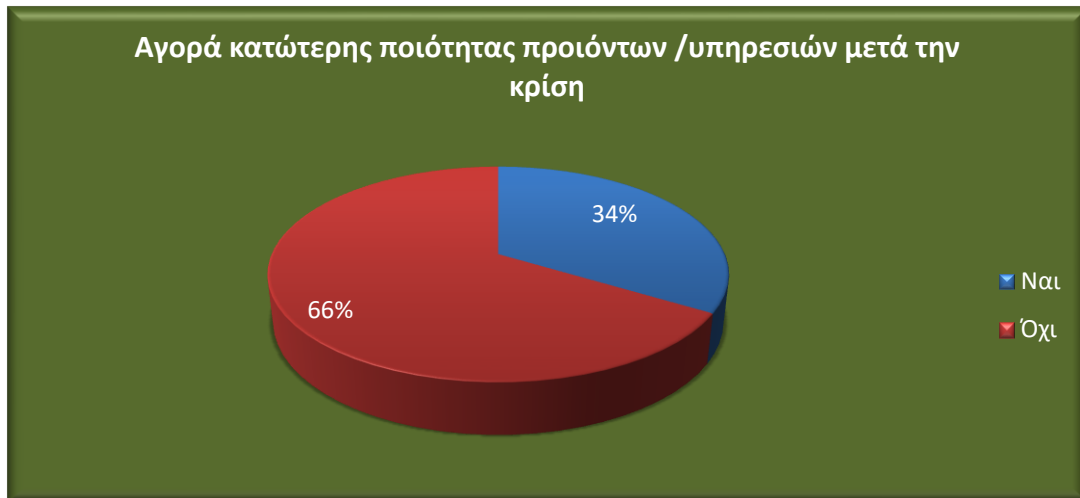
Στην ερώτηση για το αν πραγματοποιούν έρευνας αγοράς πριν προχωρήσουν στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, οι ερωτώμενοι απάντησαν στην πλειοψηφία τους σε ποσοστό του 95% θετικά, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 5% που απάντησε αρνητικά. Ο καταναλωτής επανεξετάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες, ώστε να έχει 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 (Καίσαρης, 2012).

**Γράφημα 8. Έρευνα αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες**



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι δεν αγοράζει προϊόντα κατώτερης ποιότητας μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης σε ποσοστό 66%, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 34% του δείγματος (γράφημα 9). Συνέπεια της οικονομικής κρίσης είναι οι καταναλωτές να μειώνουν τις αγορές τους και να στρέφονται σε πιο οικονομικά προϊόντα, όμως παράλληλα διατηρούν υψηλές τις απαιτήσεις τους για ποιότητα (Καίσαρης, 2012). Η έρευνα των Polychronidou et al., (2012), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δεν προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι συνήθως φθηνότερα, αλλά προτιμούν προϊόντα καλύτερης ποιότητας.

**Γράφημα 9. Αγορά κατώτερης ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών με την έναρξη της οικονομικής κρίσης**



**Γράφημα 10. Βαθμός αλλαγής στις καταναλωτικές συνήθειες τα τελευταία χρόνια**

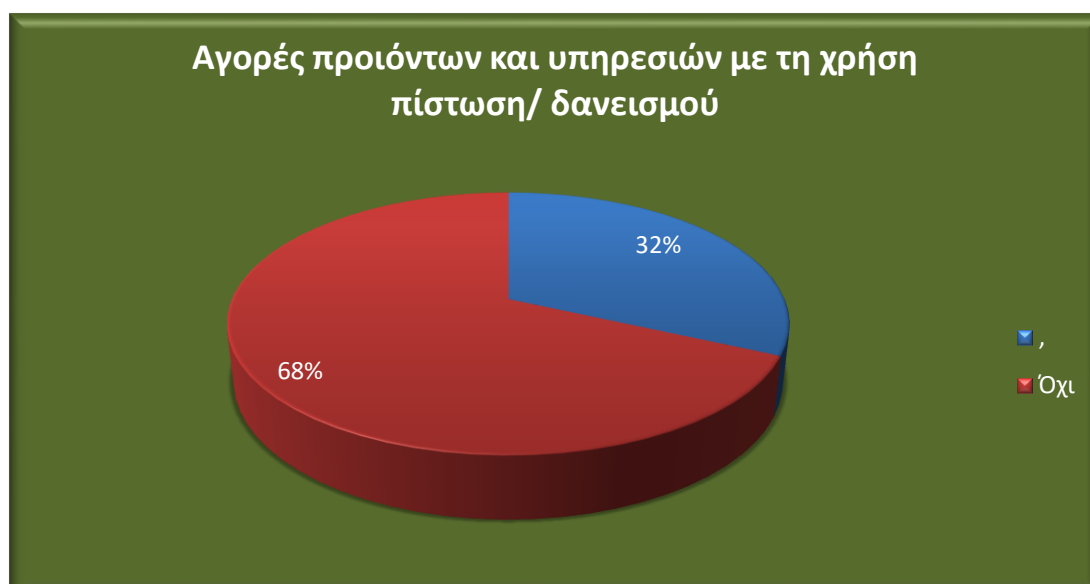


Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος τα τελευταία χρόνια, οι ερωτώμενοι απάντησαν πολύ και πάρα πολύ σε ποσοστά 41% και 29% αντίστοιχα, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 16% του δείγματος που δήλωσε μέτρια, ελάχιστα το 8% και τέλος το 6% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου (γράφημα 10). Η επίδραση της κρίσης, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα

της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

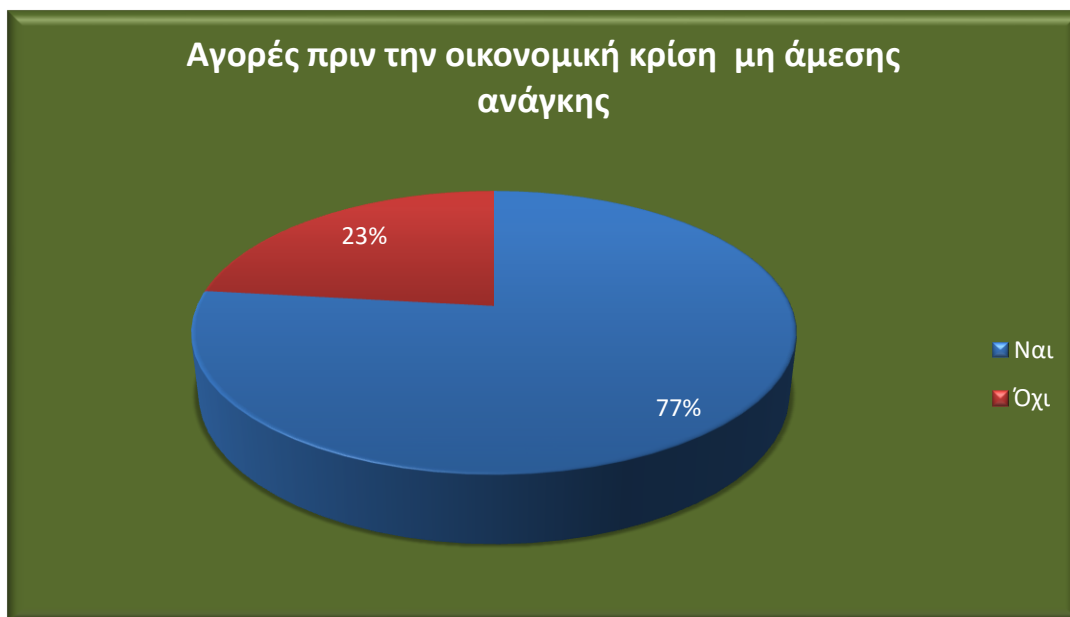
Αναφορικά με τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση πίστωση/ δανεισμού η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 68% απάντησε ότι δεν κάνει χρήση πίστωσης ή δανεισμού για να προχωρήσει σε αγορές σε αντίθεση με το υπόλοιπο 32% του δείγματος (γράφημα 11) που απάντησε θετικά. Η οικονομική κρίση μειώνει τις καταναλωτικές δαπάνες και αναβάλλει τις αγορές πόσο μάλλον όταν πρέπει να γίνει με τη χρήση πίστωσης ή δανεισμού (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014), γεγονός που συμφωνεί με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

**Γράφημα 11. Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση πίστωση /δανεισμού**



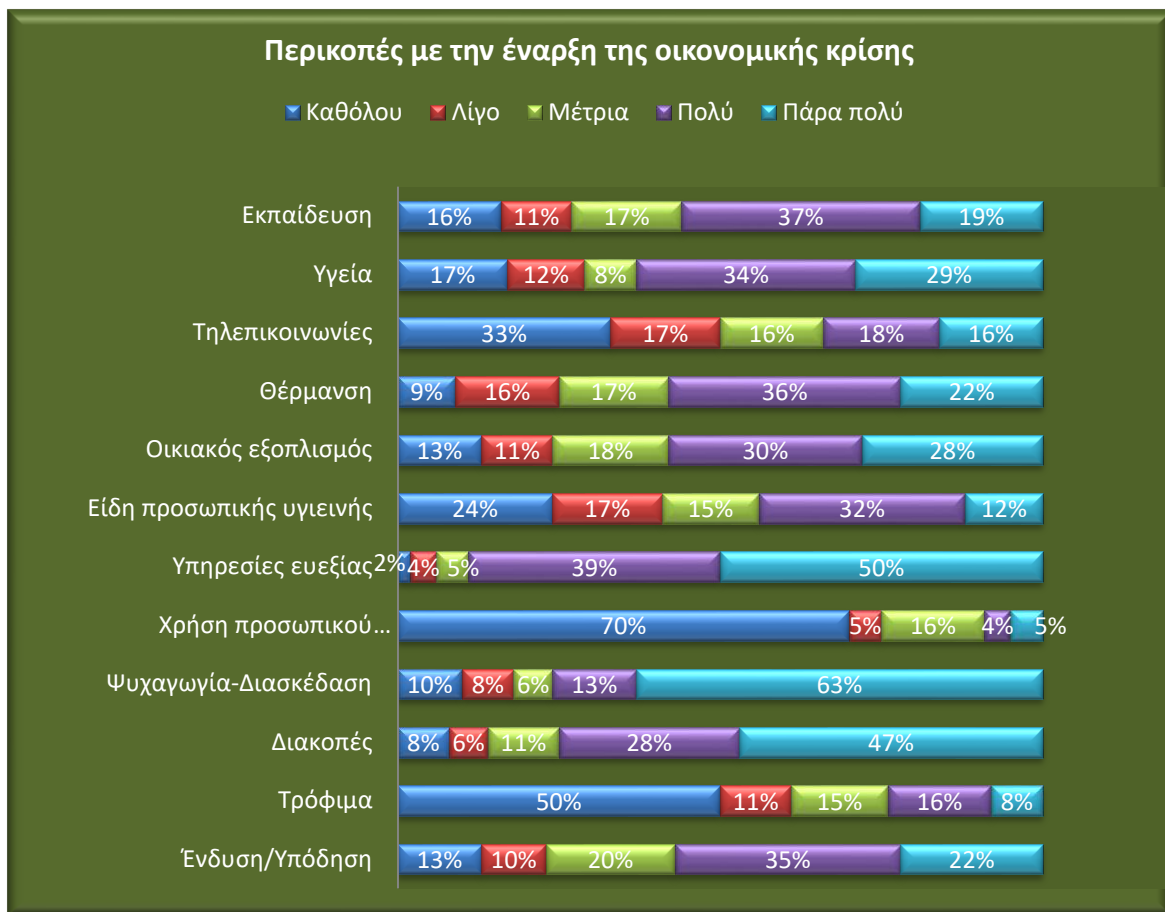
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε εάν οι ερωτώμενοι προχωρούσαν σε αγορές μη άμεσης ανάγκης πριν από την οικονομική κρίση. Το Γράφημα 12 δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος, ένα 77% προχωρούσε σε αγορές πριν την κρίση ακόμα και αν δεν ήταν άμεσης ανάγκης, ενώ το υπόλοιπο 23% του δείγματος απάντησε αρνητικά.

**Γράφημα 12. Αγορές πριν την οικονομική κρίση μη άμεσης ανάγκης**



Όπως φαίνεται και από το γράφημα 13 οι περικοπές που έχει κάνει το δείγμα με την έναρξη της οικονομικής κρίσης αφορά σε μεγάλο βαθμό κυρίως τις διακοπές, την ψυχαγωγία και την διασκέδαση, τις υπηρεσίες ευεξίας, την θέρμανση, τον οικιακό εξοπλισμό, την υγεία, την ένδυση και την υπόδηση αλλά και την εκπαίδευση, ενώ δεν έχουν κάνει σε τόσο μεγάλο βαθμό περικοπές στη χρήση προσωπικού μεταφορικού μέσου, στα τρόφιμα, στις τηλεπικοινωνίες και στα είδη προσωπικής υγιεινής. Πιο συγκεκριμένα, ένα 37 % και ένα 19% του δείγματος έχει κάνει πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα, περικοπές στην εκπαίδευση. Σε ότι αφορά την υγεία το 34% πολύ και το 29% πάρα πολύ. Επίσης για την θέρμανση περικοπές έχει κάνει πολύ το 36% και πάρα πολύ το 22% όπως και στον οικιακό εξοπλισμό με το 30% να δηλώνει πολύ και το 28% πάρα πολύ. Όσον αφορά τις υπηρεσίες ευεξίας έχουν κάνει περικοπές πολύ το 39% του δείγματος και το 50% πάρα πολύ. Για την ψυχαγωγία-διασκέδαση το 13% δήλωσε πολύ και το 63% πάρα πολύ, για τις διακοπές το 28% πολύ και το 47% πάρα πολύ. Τέλος σημαντικές περικοπές έχουν κάνει οι συμμετέχοντες και στην ένδυση/υπόδηση με το 35% να δηλώνει πολύ και πάρα πολύ το 22% αντίστοιχα. Συμπερασματικά μεγάλες περικοπές παρατηρούνται στις υπηρεσίες ευεξίας, στην ψυχαγωγία/διασκέδαση καθώς και στις διακοπές.

**Γράφημα 13. Περικοπές με την έναρξη της οικονομικής κρίσης**



Στη συνέχεια το δείγμα ρωτήθηκε για το που ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους οι καταναλωτές το δίνουν σε τρόφιμα (36%), σε λογαριασμούς κοινής ωφέλειας (30%), σε ενοίκιο/στέγαση (18%), ακολουθεί ο ρουχισμός (9%), ενώ μόλις το 1% και 2% αντίστοιχα του δείγματος ξοδεύει σε διακοπές/ταξίδια και ψυχαγωγία-διασκέδαση. Τέλος το 3% των ερωτηθέντων επέλεξε την επιλογή «Άλλο» διευκρινίζοντας ότι η συγκεκριμένη επιλογή αφορά έξοδα σε φροντιστήρια των παιδιών (γράφημα 14). Παρατηρούμε ότι τα έξοδα των συμμετεχόντων αφορούν κυρίως βασικές ανάγκες της καθημερινότητας αλλά και τα απολύτως απαραίτητα, παραμερίζοντας ανάγκες ψυχαγωγίας-διασκέδασης ακόμα και διακοπών. Οι Έλληνες καταναλωτές σε έρευνα του 2015 είχαν δηλώσει ότι αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν, μείωσαν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα και επικεντρώθηκαν μόνο στα απαραίτητα αγαθά, 7

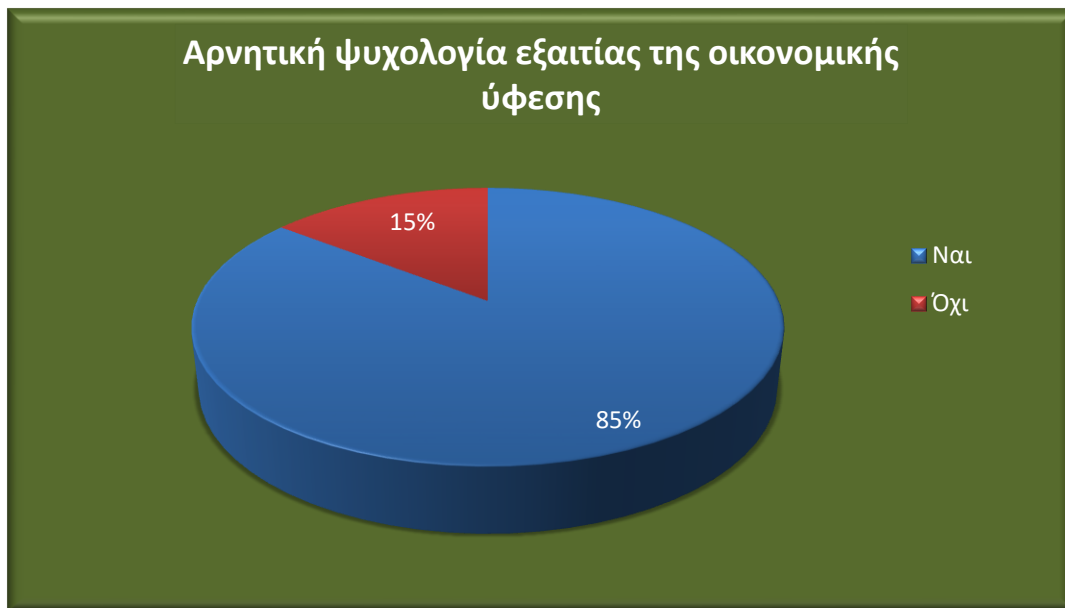
στους 10 καταναλωτές, περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα αγαθά (Εφημερίδα Καθημερινή, 2015).

**Γράφημα 14. Καταμερισμός εξόδων**



Αρνητική ψυχολογία έχει επιφέρει η οικονομική ύφεση στην πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 85% σε αντίθεση με το 15% των ερωτηθέντων που απάντησαν αρνητικά. Το αρνητικό ψυχολογικό κλίμα που έχει διαμορφωθεί έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά και προσδιορίζεται αφενός από τη διαχρονικά απογοητευτική επίδοση της χώρας σε βασικούς οικονομικούς δείκτες και αφετέρου από την εμβάθυνση της ύφεσης στο πεδίο της πραγματικής οικονομίας (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

**Γράφημα 15. Αρνητική ψυχολογία εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης**



Στην ερώτηση για το πώς η αρνητική ψυχολογία επηρεάζει τους συμμετέχοντες της έρευνας στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, το 31% δήλωσε ότι δεν κάνει δαπάνες για ψυχαγωγία και διασκέδαση, το 22% δεν κάνει καθόλου διακοπές, το 23% του δείγματος δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την ποιότητα των προϊόντων, το 18% δεν κάνει δαπάνες για μη απαραίτητα αγαθά και τέλος το 6% δεν κάνει καθόλου προσωπικές αγορές. Παρατηρείται λοιπόν ότι έχουν περιοριστεί πολύ οι δαπάνες που δεν θεωρούνται άμεσης ανάγκης (γράφημα 16). Οι καταναλωτές κόβουν δραστικά δαπάνες και κατανάλωση ενώ ταυτόχρονα αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα και ακολουθούν συμπεριφορά υποκατάστασης τόσο σε επίπεδο επωνυμιών, όσο και σε επίπεδο προϊόντικών κατηγοριών, χωρίς να παραμένει πιστή σε επωνυμίες (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

**Γράφημα 16. Επιρροή της αρνητικής ψυχολογίας στην καταναλωτική συμπεριφορά**



Τέλος, σε ότι αφορά τη γνώμη του δείγματος για τους Έλληνες καταναλωτές το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης (43%), ακολουθεί το 32% που δήλωσε ότι έχουν κριτική σκέψη, το 19% πιστεύει ότι είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι και τέλος μόλις το 6% του δείγματος τους χαρακτήρισε ως ανοργάνωτους και απληροφόρητους. Σύμφωνα με τον Καίσαρη (2012) ο καταναλωτής πρώτα αντιλαμβάνεται τι χρειάζεται, έπειτα αναζητά πληροφορίες για τις διαφορετικές εναλλακτικές των επιθυμητών προϊόντων και στο τέλος αποφασίζει την αγορά. Η εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και οι αγορές μέσω διαδικτύου, έκαναν τους καταναλωτές να είναι πιο ευέλικτοι. Ανάγκη του καταναλωτή είναι η ενημέρωση, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να αποφασίσει προσεχτικά



σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του.

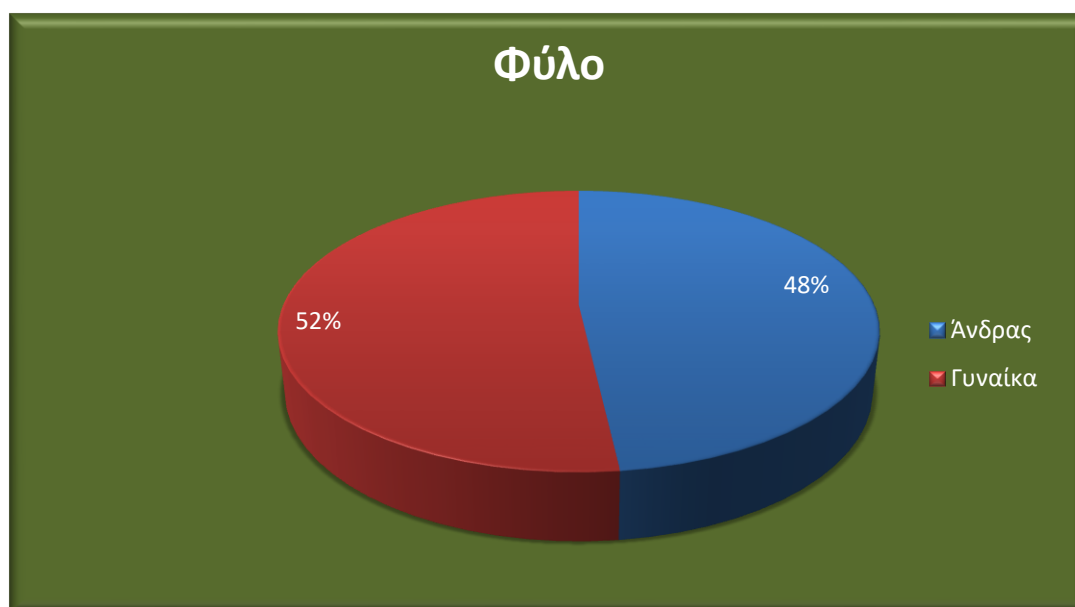
**Γράφημα 17. Γνώμη για τον Έλληνα καταναλωτή**



### 4.3 Ενότητα 3: Δημογραφικά στοιχεία

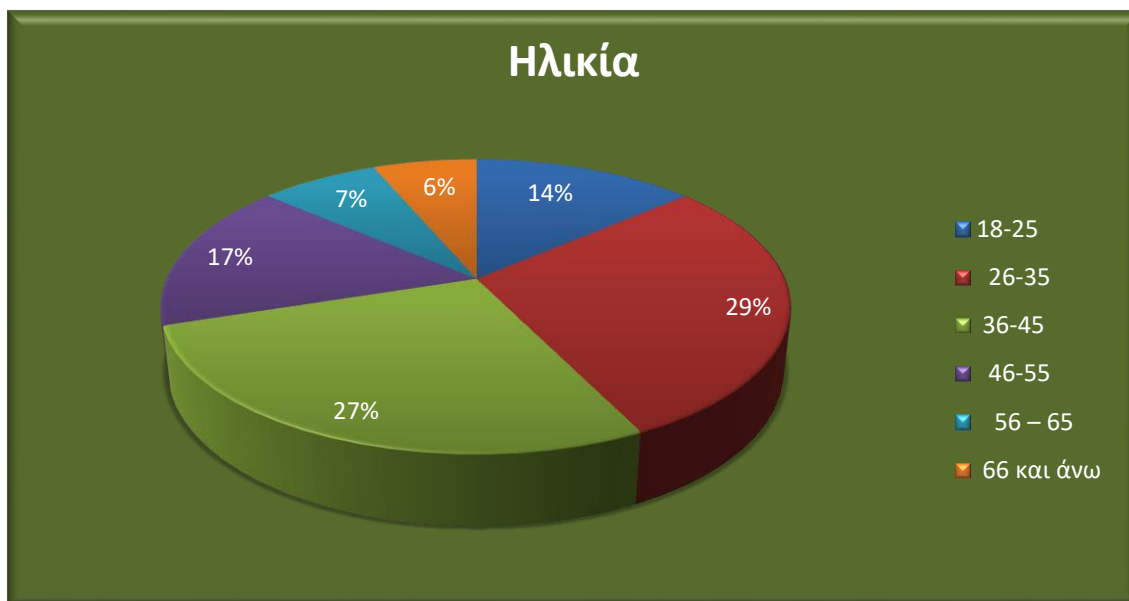
Από το δείγμα μας το 52% ήταν γυναίκες και το 48% άνδρες.

**Γράφημα 18. Φύλο**



Ηλικιακά το δείγμα αποτελείται από άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων. Συγκεκριμένα, το 14% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18-25 ετών, το 29% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, το 27% ήταν 36-45 ετών, το 17% των ερωτηθέντων ήταν από 46-55 ετών, το 7% των ερωτηθέντων είχαν ηλικία από 56-65 και τέλος μόλις το 6% των συμμετεχόντων ήταν από 66 ετών και άνω (γράφημα 19).

**Γράφημα 19. Ηλικία**



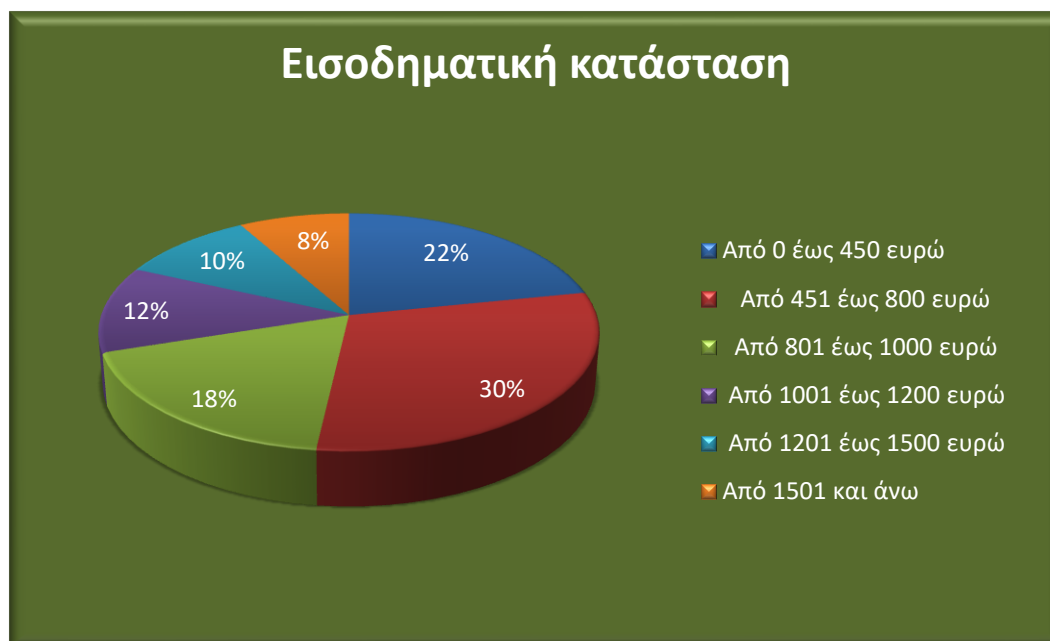
Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται και στο γράφημα 20 το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ένα 40% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθεί το 26% που δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι, ένα ποσοστό της τάξης του 19% ήταν άνεργοι, το 9% των ερωτηθέντων ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος μόλις το 6% δήλωσαν άλλο, που στην προκειμένη περίπτωση δήλωσαν συνταξιούχοι.

**Γράφημα 20. Επαγγελματική κατάσταση**



Το εισόδημα των ερωτηθέντων κυμαίνεται σε ποσοστό 30% από 451 έως 800 ευρώ, ακολουθεί ένα 22% με εισόδημα από 0 έως 450 ευρώ, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 18% δήλωσε ότι το εισόδημα του είναι από 801 έως 1000 ευρώ, το 12% από 1001 έως 1200 ευρώ, το 10% από 1201 έως 1500 ευρώ και τέλος το 8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το εισόδημα του είναι από 1501 ευρώ και άνω. Συμπερασματικά όπως απεικονίζεται και στο γράφημα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει εισόδημα μέχρι 800 ευρώ (γράφημά 21). Στο σημείο αυτό αν κάνουμε μια αναδρομή στην βιβλιογραφία παρατηρούμε σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει δώσει η Eurostat για το όριο φτώχειας (περίπου στα 549 ευρώ το μήνα για ένα νοικοκυριό με ένα άτομο και στα 1.153 ευρώ για ένα ζευγάρι με δύο παιδιά), ότι το 52% των ερωτηθέντων βρίσκονται στο όριο αυτό (30% από 451 έως 800 ευρώ, 22% με εισόδημα από 0 έως 450 ευρώ) που σημαίνει ότι 11 χρόνια μετά το ξέσπασμα της κρίσης παρατηρείται στασιμότητα και δεν υπάρχει ουσιαστική ανάκαμψη όσον αφορά τα εισοδηματικά διαθέσιμα των καταναλωτών.

**Γράφημα 21. Εισοδηματική κατάσταση**



Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 28% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ το 13% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 6% κάτοχοι διδακτορικού. Στη συνέχεια το 10% ήταν απόφοιτοι Δημοτικού, το 16% Γυμνασίου και το 22% Λυκείου. Τέλος μόλις ένα 5% των ερωτηθέντων δήλωσε

άλλο που όπως διευκρινίστηκε αφορά την φοίτηση τους σε σχολές ΙΕΚ (γράφημα 22).

**Γράφημα 22. Επίπεδο εκπαίδευσης**



Το παρακάτω γράφημα (23) αναλύει την αγορά κατώτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με την ηλικία με την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Παρατηρείται λοιπόν ότι στο σύνολο των ατόμων (14%) που είναι στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, το 67% δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας σε αντίθεση με το υπόλοιπο 33%. Στο σύνολο των ατόμων (29%) που είναι στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών το 69% δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας ενώ το 31% του δείγματος αγοράζει.

Στο σύνολο των ερωτηθέντων (27%) που αποτελούν την ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών παρατηρείται ότι το 73% δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας σε αντίθεση με το υπόλοιπο 27%.

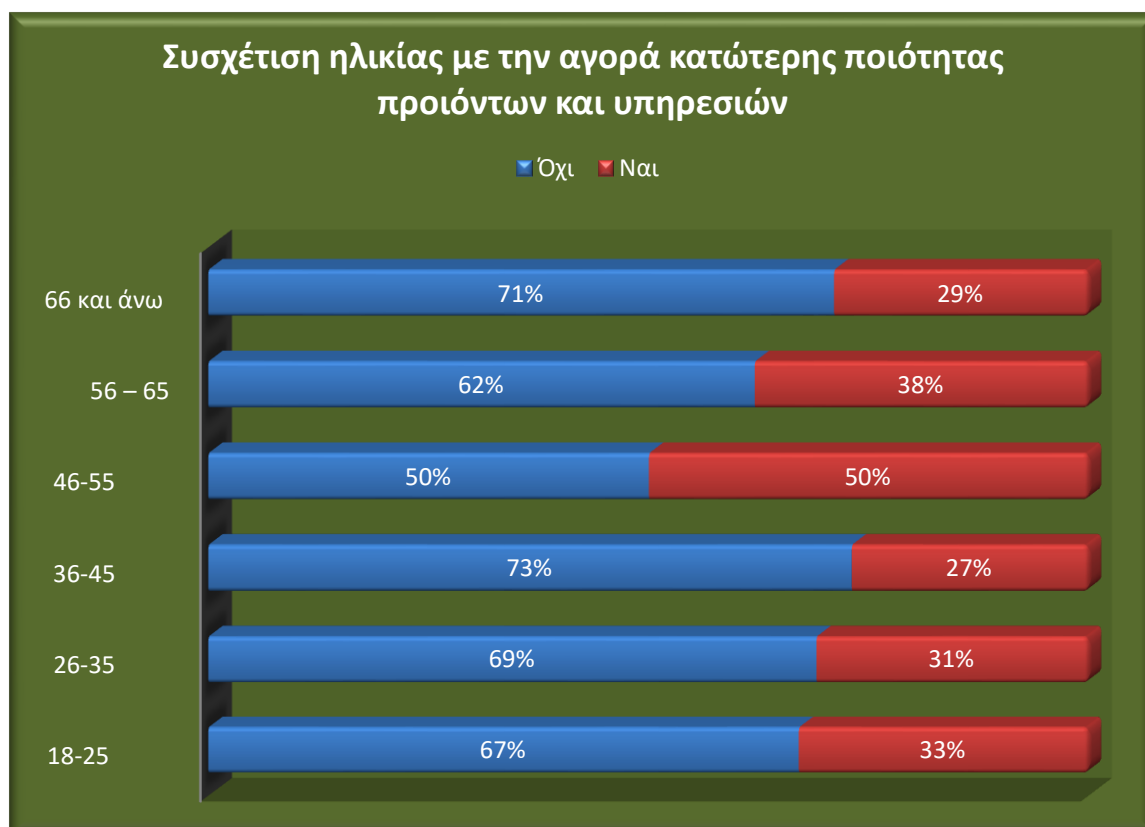
Επίσης στο σύνολο των ατόμων (17%) που είναι 46-55 ετών τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα καθώς το 50% δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας ενώ το υπόλοιπο 50% αγοράζει.

Στο σύνολο των ατόμων (7%) που είναι 56- 65 ετών το 62% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας ενώ το 38% του δείγματος αγοράζει.

Τέλος στο σύνολο των ατόμων (6%) που είναι στην ηλικιακή ομάδα από 66 και άνω το 71% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας σε αντίθεση με το υπόλοιπο 29% .

Από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας παρατηρείται ότι οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ηλικία των 36-45 ετών (73%) και στην ηλικιακή ομάδα 66 και άνω (71%), να σημειωθεί βέβαια ότι στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών τα αποτελέσματα δεν είναι ξεκάθαρα καθώς ήταν μοιρασμένα ανάμεσα στις δύο επιλογές.

**Γράφημα 23. Συσχέτιση ηλικίας με την αγορά κατώτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών**

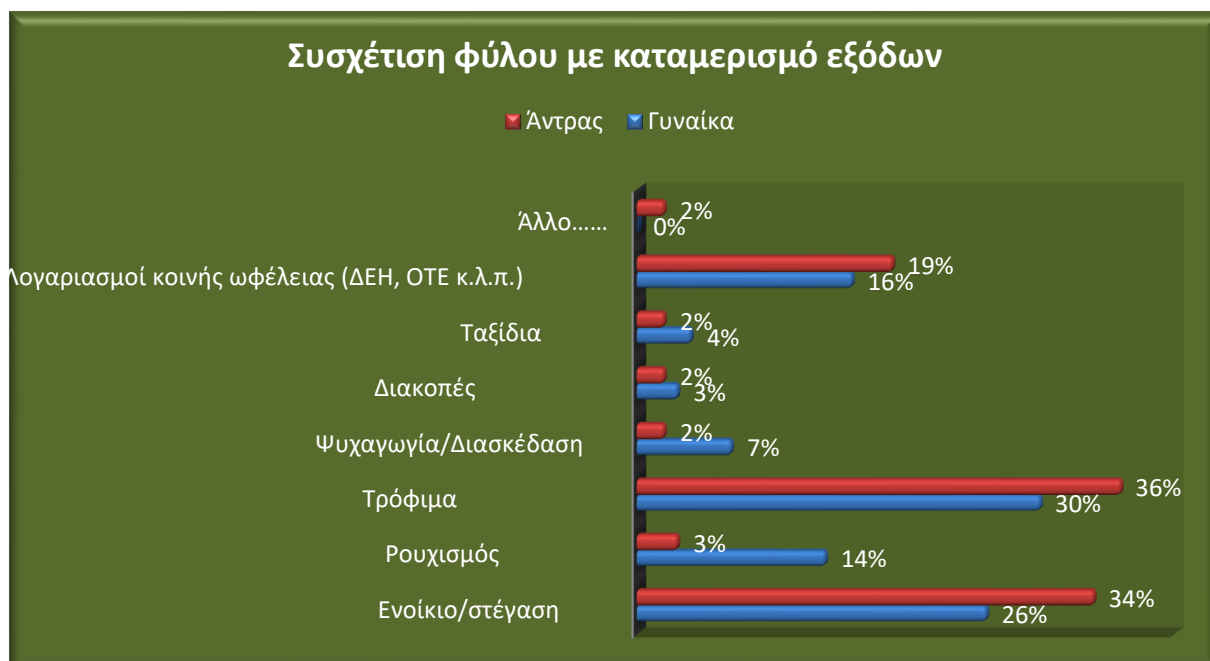


Στο τελευταίο γράφημα (24) αναλύεται η συσχέτιση του φύλου με το καταμερισμό των εξόδων. Όπως παρατηρείται στο σύνολο των αντρών (48%) το 34% του δείγματος πληρώνει έξοδα ενοικίου/στέγασης, το 3% ρουχισμό, το 36% τρόφιμα, το 19% λογαριασμούς κοινής ωφέλειας το 2% των ερωτηθέντων έχει έξοδα που αφορούν την ψυχαγωγία/ διασκέδαση αλλά και τις διακοπές και τα ταξίδια αντίστοιχα και τέλος ένα ποσοστό του 2% του δείγματος πληρώνει και άλλα έξοδα.

Στο σύνολο των γυναικών (52%) το 26% του δείγματος πληρώνει έξοδα ενοικίου/στέγασης, το 14% ρουχισμό, το 30% τρόφιμα, το 16% λογαριασμούς κοινής ωφέλειας, το 7% των ερωτηθέντων έχει έξοδα που αφορούν την ψυχαγωγία/διασκέδαση, το 3% τις διακοπές, και τέλος το 4% τα ταξίδια.

Από τα στοιχεία αυτά συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων των αντρών αλλά και των γυναικών αφορούν το ενοίκιο/στέγαση, τα τρόφιμα και τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας. Οι γυναίκες συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό στα έξοδα ρουχισμού από ότι οι άντρες (14% και 3% αντίστοιχα), όπως και στην ψυχαγωγία/διασκέδαση (7% και 2%).

**Γράφημα 24. Συσχέτιση φύλου με καταμερισμό εξόδων**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα είναι ότι, η οικονομική κρίση μειώνει τις καταναλωτικές δαπάνες και αναβάλλει τις αγορές με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014, εφημερίδα καθημερινή, 2015).

Οι καταναλωτικές δαπάνες των Ελλήνων μειώθηκαν στις αρχές του 2009 με την άποσή τους για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση να εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη. Εν μέσω οικονομικής κρίσης μερικές εκ των επιχειρήσεων αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε διάλυση και άλλες σε μείωση της παραγωγής με αυξημένο κόστος, σε απολύσεις του προσωπικού και μειώσεις μισθών (Koksal & Ozgul, 2007). Μετά την μείωση των μισθών και του διάμεσου εισοδήματος παρατηρείται το φαινόμενο των εργαζομένων που ζουν κάτω από το όριο φτώχειας, είναι λοιπόν αναπόφευκτο και προφανές πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, οι οποίες έχουν δραματικές επιπτώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της πραγματικής οικονομίας (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2011, Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Η ανεπάρκεια του μισθού, κάνει τον καταναλωτή να επανεξετάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες, ώστε να έχει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από τη χρήση του διαθέσιμου εισοδήματος του. Πρώτα, αντιλαμβάνεται τι χρειάζεται, έπειτα αναζητά πληροφορίες για τις διαφορετικές εναλλακτικές των επιθυμητών προϊόντων και στο τέλος αποφασίζει την αγορά (Τράπεζα της Ελλάδος, 2012, Καίσαρης, 2012).

Οι καταναλωτές μειώνουν τις αγορές τους και στρέφονται σε πιο οικονομικά προϊόντα, όμως παράλληλα διατηρούν υψηλές τις απαιτήσεις τους για ποιότητα, δεν προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι συνήθως φθηνότερα, αλλά προτιμούν προϊόντα καλύτερης ποιότητας (Καίσαρης, 2012, Polychronidou et al., 2012).

Η εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και οι αγορές μέσω διαδικτύου, έκαναν τους καταναλωτές να είναι πιο ευέλικτοι. Ανάγκη του καταναλωτή είναι η ενημέρωση, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να αποφασίσει προσεχτικά



σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του.

Οι Έλληνες καταναλωτές αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν, και μείωσαν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα και επικεντρώθηκαν μόνο στα απαραίτητα αγαθά (εφημερίδα Καθημερινή 2015).

Παράλληλα το αρνητικό ψυχολογικό κλίμα που έχει διαμορφωθεί έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά και προσδιορίζεται αφενός από τη διαχρονικά απογοητευτική επίδοση της χώρας σε βασικούς οικονομικούς δείκτες και αφετέρου από την εμβάθυνση της ύφεσης στο πεδίο της πραγματικής οικονομίας (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Η πρωτογενής έρευνα μας έδωσε σχετικά ίδια δεδομένα βάση των οποίων παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος μετά την κρίση υπέστη μείωση μισθού και εισοδήματος, με αποτέλεσμα να υπάρχει ανεπάρκεια στην κάλυψη των αναγκών τους, έτσι ώστε ένα ποσοστό από αυτούς (13%) να έχουν και δεύτερη εργασία. Μετά την κρίση υπήρξε απότομη αύξηση της ανεργίας, στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκε ότι ένα ποσοστό από τους συμμετέχοντες έχασε ακόμα και την εργασία του (22%). Μεγάλη αλλαγή παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος όσον αφορά την συχνότητα αγορών πριν και μετά την κρίση, οι καταναλωτικές δαπάνες των συμμετεχόντων μειώθηκαν κατακόρυφα, γεγονός που συμφωνεί και με την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Η έρευνας αγοράς πριν την πραγματοποίηση αγορών πραγματοποιείται από την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (95%), όπως και η ιεράρχηση αναγκών προκειμένου να αποφευχθούν οι παρορμητικές δαπάνες (97%).

Το δείγμα σε πλειοψηφία αποφεύγει να κάνει αγορές μη άμεσης ανάγκης και έχει κάνει περικοπές σε μεγάλο βαθμό σε αγαθά όπως οι διακοπές, τα ταξίδια, υπηρεσίες ευεξίας, την θέρμανση, τον οικιακό εξοπλισμό, την υγεία, την ένδυση και την υπόδηση αλλά και την εκπαίδευση, επικεντρώνεται περισσότερο σε δαπάνες που είναι απαραίτητες για την καθημερινότητα όπως είναι η στέγαση, οι λογαριασμοί κοινής ωφέλειας και τα τρόφιμα. Όπως και στη δευτερογενή έρευνα έτσι και στην πρωτογενή παρατηρείται ότι η οικονομική κρίση έχει αρνητική επίδραση στην ψυχολογία των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μειώνουν τις καταναλωτικές δαπάνες και να μένουν μόνο στα απολύτως απαραίτητα αγαθά.

Η πλειοψηφία του δείγματος έχει αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες μειώνοντας τις δαπάνες και τις αποφεύγει όταν πρέπει να γίνει χρήση πίστωσης ή δανεισμού γεγονός που και αυτό συμφωνεί με την δευτερογενή μας έρευνα.

Όσον αφορά τη γνώμη για τους Έλληνες καταναλωτές το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης (43%) γεγονός που συμπίπτει και με την βιβλιογραφία αφού αναφέρει ότι η ανάγκη του καταναλωτή είναι η ενημέρωση, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να αποφασίσει προσεχτικά σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του.

Τέλος η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει εισόδημα μέχρι 800 ευρώ (γράφημα 21). Στο σημείο αυτό αν κάνουμε μια αναδρομή στην βιβλιογραφία παρατηρούμε σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει δώσει η Eurostat για το όριο φτώχειας (περίπου στα 549 ευρώ το μήνα για ένα νοικοκυριό με ένα άτομο και στα 1.153 ευρώ για ένα ζευγάρι με δύο παιδιά), ότι το 52% των ερωτηθέντων βρίσκονται στο όριο αυτό (30% από 451 έως 800 ευρώ, 22% με εισόδημα από 0 έως 450 ευρώ) που σημαίνει ότι 11 χρόνια μετά το ξέσπασμα της κρίσης παρατηρείται στασιμότητα και δεν υπάρχει ουσιαστική ανάκαμψη όσον αφορά τα εισοδηματικά διαθέσιμα των καταναλωτών.

Συμπληρωματικά από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας παρατηρείται ότι οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ηλικία των 36-45 ετών (73%) και στην ηλικιακή ομάδα 66 και άνω (71%), ενώ το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων των αντρών αλλά και των γυναικών αφορούν το ενοίκιο/στέγαση, τα τρόφιμα και τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας.

## 5.2 Προτάσεις

Η πρωτογενής έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος μετά την κρίση έδειξε την μεγάλη αλλαγή στις καταναλωτικές του συνήθειες, η μείωση των μισθών και του διαθέσιμου εισοδήματος είχε ως συνέπεια την κατακόρυφη μείωση των δαπανών και το περιορισμό τους μόνο σε απαραίτητα αγαθά, αλλά και την αρνητική επίδραση της κρίσης στην ψυχολογία των καταναλωτών.

Μια αρχική πρόταση είναι η διεξαγωγή της έρευνας μετά από κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα στο μέλλον, όπου η κατάσταση της οικονομίας της χώρας ίσως έχει

σταθεροποιηθεί. Επίσης δεδομένου των περιορισμών της έρευνας που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, όπως η άρνηση για συμμετοχή στην έρευνα, αλλά και η ελλιπής συμπλήρωση πολλών από τα ερωτηματολόγια που ακυρώθηκαν, προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας στην ίδια πόλη με πιο ικανοποιητικό αριθμό συμμετεχόντων για να είναι και πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

*Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία*

Γεωργιάδου Π. (2014) *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση Ετήσια Έκθεση*. Αθήνα: Ινστιτούτο εργασίας ΓΣΕΕ

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2011) *‘Ηθική και Δεοντολογία στην επιστημονική έρευνα’*. Περιοδικό Καινοτομία, Έρευνα και Τεχνολογία, Τεύχος 81.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2018) *Κίνδυνος Φτώχειας: Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών Έτος 2017*. Διαθέσιμο στο : <https://www.statistics.gr/documents/20181/acdec3d5-2b15-4b7f-ab45-f95bc479e699>

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2014) *Η Ελλάδα με αριθμούς*. Διαθέσιμο στο: [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS\\_I\\_N\\_NUMBERS\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS_I_N_NUMBERS_GR.pdf)

Εξαδάκτυλος Ν. (1996) *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.

Εφημερίδα Euro2day (2019) *Πώς επηρέασε η κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων*. Διαθέσιμο στο: <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1675939/pos-ephrease-h-krish-tis-aporastikes-synhtheies-to.html>

Εφημερίδα Καθημερινή (2015) *Η κρίση έκανε Βορειοευρωπαίους τους Έλληνες καταναλωτές*. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/811902/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-krish-ekane-boreioeyrwpaioys-toys-ellhnes-katanalwtes>

Εφημερίδα Το Βήμα (2011) *Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές*. Διαθέσιμο στο : <https://www.tovima.gr/2011/07/13/finance/pws-i-krisi-allazei-toys-ellines-katanalwtes/>

Θεοδωρόπουλος Χ. (2015) *Ο κοινωνικός αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης: Εργασία, ανεργία, φτώχεια, εγκληματικότητα, άγχος, αυτοκτονία, υγεία και ευκαιρίες αλλαγής*. Διαθέσιμο στο:

<https://www.medlook.net/%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1/3331.html>

Καίσαρης Ν. (2012) *Οικονομική κρίση και επιπτώσεις*. Αθήνα: Ινστιτούτο εργασίας ΓΣΕΕ

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

Κρούγκμαν Π. (2008) *Η κρίση του 2008*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Κυριαζή Ν. (2002) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μαρίνης Σ. (2014) *Η οικονομική κρίση*. Διαθέσιμο στο:

[http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2030/de\\_00166b.pdf?sequence=2](http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2030/de_00166b.pdf?sequence=2)

Μερκούρης Α. (2008) *Μεθοδολογία έρευνας*. Αθήνα: Πολιτεία

Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2003) *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Πολιτεία.

Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2011) *Κρατικός Προϋπολογισμός 2011*. Διαθέσιμο στο:

[https://www.minfin.gr/documents/20182/225124/proypol2011\\_eis\\_ektesh.pdf/03a6948e-d6f9-4903-8696-1ec4cc8c99d0](https://www.minfin.gr/documents/20182/225124/proypol2011_eis_ektesh.pdf/03a6948e-d6f9-4903-8696-1ec4cc8c99d0)

Παπάνης Ε. (2011) *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης.

Παππάς Θ. (2002) *Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες*. Αθήνα: Καρδαμίτσα.

Σιώμκος Γ. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Σφακιανάκης Μ. Κ. (1998). *Διοικητική κρίσεων*. Αθήνα: Έλλην.

Τομπάζος Σ. (2008) *Φυγόκεντροι καιροί, Παγκόσμια οικονομική κρίση (2007-2008)*. Διαθέσιμο στο:  
<http://kiatipis.org/Writers/S/Stavros.Tompazos/World.economic.crisis.2007-2008.pdf>

Τράπεζα της Ελλάδος (2012) *Έκθεση για το έτος 2012*. Διαθέσιμο στο: <https://www.bankofgreece.gr/Publications/ekthdkth2012.pdf>

Τσακλαγκάνος Α. (2005) *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη

Φίλιας Β. (2011) *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

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

Arpuk O. (2017) *Quantitative Research Methods A Synopsis Approach*. Arabian Journal of Business and Management Review, 6(10), pp. 40-47.

Babbie E. (2011) *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. 1η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Bryan L. & Farrell D. (2008) *Leading through uncertainty*. The McKinsey Quarterly, Available at:  
<http://gmap.unisinos.br/recursos-didaticos/trensurb/mod1-gestao-publica/mcKinsey-leading-through-uncertainty.pdf>.

Castellan C. (2010) *Quantitative and Qualitative Research: A View for Clarity*. International Journal of Education, Available at: <https://doi.org/10.5296/ije.v2i2.446>

Chan T. S., Chan K. K. & Leung L. (2010) *How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets*. Journal of Global Marketing, 23(3), pp. 208-225.

Charles L. Van Doren P. (2005) *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Internet Research (Emeraldinsight), 14(2), pp. 111-126.

Choy L. (2014) *The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches*. IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), 19(4), pp. 99-104.

Daniel E. (2016) *The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum*. Journal of Education and Practice, 7(15), pp. 91-100.

Denzin N.K. & Lincoln Y.S. (2005) *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. The Sage handbook of qualitative research pp.1-32.

Der Spiegel. (2008) *Η οικονομική κρίση στην Αμερική και στην Ευρώπη*. 40, pp. 20.

Dutt A. K. (2013) *The Global Financial Crisis: Views from Asia*. Development and Change, International Institute of Social Studies, 44(1), pp. 175-187.

Edwards, F. R. (1999). *Hedge funds and the collapse of long-term capital management*. Journal of Economic Perspectives, 13(2), 189-210.

Etikan I., Musa, S. & Alkassim R. (2016) *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), pp.1-4.

European Commission (2010-2012). *The Second Economic Adjustment Program for Greece*. European Economy, Occasional Paper 94.

Flick U. (2006) *An Introduction to Qualitative Research*. pp.259-260

Gross J. (2009) *The consumer competence of young adults: a study of newly formed households*», Department of Marketing and Statistics, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Aarhus, Denmark.

Johnson R., Onwuegbuzie A. (2004) *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. Educational Researcher, 33(7), pp. 14-26.

Kaminsky G. L. (1999). *Currency and banking crises: the early warnings of distress*. International Monetary Fund. Available at:  
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/1999/wp99178.pdf>

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

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

Lordon Frederic, (2007) *Quand la finance prend le monde en otage*. Le monde diplomatique Available at:  
<https://www.monde-diplomatique.fr/2007/09/LORDON/15074>

Mansoor D. & Jalal A. (2011) *The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*. International Journal of Business and Management, 6(1), pp. 104-115



Marmot M. & Bell R. (2009) *How the Financial Crisis Affect Health*. THE BMJ, Available at: <https://www.bmj.com/content/338/bmj.b1314>

Mason J. (2009) *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Πεδίο

Mishkin S. F. (1991), *Anatomy of a Financial Crisis*, NBER Working Papers Series, National Bureau of Economic Research, Inc, Working Paper no. 3934.

O'Malley L., Story V. & O'Sullivan V. (2011) *Marketing in a Recession: Retrench or Invest?* Journal of Strategic Marketing, 19(3), pp. 285-310.

Papafotikas I., Chatzoudes D. & Kamenidou I. (2013) *Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study*. Procedia Economics and Finance 9 (2014) 456-465.

Peter P. & Olson, J. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Available at: [https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY)

Pinson, C. & Jolibert, A. (1997) *Consumer behavior: an overview of current approaches and issues*. In European Perspectives on Consumer Behaviour, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.

Polychronidou P., Petasakis I., Florou G., Karasavvoglou A. (2012) *Consuming Foods and Household Products in Greece: A Statistical Analysis*. International Journal of Economics & Business Administration 2(2) pp. 99-110.

Rahi S. (2017) *Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development*. International Journal of Economics & Management Sciences, 6(2), pp. 1-5.

Rahman M. (2017) *The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review*. Journal of Education and Learning, 6(1), pp.102- 108.

Robson C (2007). *How to Do a Research Project: A Guide for Undergraduate Students*. Oxford: Blackwell Publishin.

Roşculeţ G. (2012) *Characteristics of Economic Life in the Olt Country from middle Ages to Early XXth Century. Elements of Economic Sociology*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law, pp.181-188.

Salvador J. (2016) *Exploring Quantitative and Qualitative Methodologies: A Guide to Novice Nursing Researchers*. European Scientific Journal, 12(18), pp.107-122.

Shachmurove Y. (2011) *A Historical Overview of Financial Crises in the United States*. Global Finance Journal, 22(3), pp.217 – 231.

Statt D.A. (1997) *Understanding the consumer. A psychological approach*. London, Macmillan Press LTD

Stubbs R. (2005). *Rethinking Asia’s economic miracle: The political economy of war, prosperity and crisis*. London, Macmillan Publishers Limited.

Suetin A. (2009) *Causes of the Current Financial Crisis*. Problems of Economic Transition, 52(3), pp.44-58.

White, E. N. (1990) *The stock market boom and crash of 1929 revisited*. The Journal of Economic Perspectives, 4(2), pp.67-83.

Wilkie W.L. (1994) *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Williams C. (2007) *Research methods*. Journal of Business & Economics Research, 5(3), pp.65-72.

Willig C. (2008) *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in theory and method*. Open University Press, pp.195-196.

Wright R.E. (2008) *Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future*. McKinsey. Available at: <https://pt.scribd.com/doc/19065058/Financial-Crisis-Reforms-Looking-Back-for-Clues-to-the-Future>

Yilmaz K., (2013). *Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences*. European Journal of Education, Research, Development and Policy, 48(2), pp.311-325.

Zavras D., Tsiantou V., Pavi E., Mylona K. & Kyriopoulos J. (2013) *Impact of economic crisis and other demographic and socio-economic factors on self-rated health in Greece*. European Journal of Public Health, 23(2), pp.206–210.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

### ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Ονομάζομαι** Maria Loredana Sirbu και είμαι τελειόφοιτη του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης. **Το παρών ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στη συλλογή** δεδομένων για καθαρά ακαδημαϊκό σκοπό, στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο: «Η οικονομική κρίση και η επίδραση της στην καταναλωτική συμπεριφορά: Η περίπτωση των καταναλωτών του Ηρακλείου». Η έρευνα είναι ανώνυμη και απευθύνεται σε εν δυνάμει Έλληνες καταναλωτές.

Υπεύθυνη καθηγήτρια της πτυχιακής εργασίας είναι η Δρ. Βασιλική Αυγελή.

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα και για τη συμβολή σας στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΕΝΟΤΗΤΑ Α

---

**1. Μετά την κρίση χάσατε την εργασία σας;**

Ναι

Όχι

**2. Μετά την κρίση μειώθηκε το εισόδημά σας;**

Ναι

Όχι

**3. Μετά την κρίση μειώθηκε ο μισθός σας;**

Ναι

Όχι

**4. Ο μισθός σας είναι επαρκής ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες του μήνα;**

Ναι

Όχι

**5. Έχετε και δεύτερη εργασία προκειμένου να αυξήσετε το εισόδημά σας;**

Ναι

Όχι

**6. Πόσο συχνά πηγαίνατε για ψώνια πριν την οικονομική κρίση;**

- 1 με 2 φορές το μήνα
- 3 με 4 φορές το μήνα
- 5 με 6 φορές το μήνα
- 7 με 9 φορές το μήνα
- Πάνω από 10 φορές το μήνα

**7. Μέτα την οικονομική κρίση στη χώρα μας πόσο συχνά θα λέγατε ότι πηγαίνατε για ψώνια**

- 1 με 2 φορές το μήνα
- 3 με 4 φορές το μήνα
- 5 με 6 φορές το μήνα
- 7 με 9 φορές το μήνα
- Πάνω από 10 φορές το μήνα

**8. Ιεραρχείτε τις ανάγκες προκειμένου να αποφύγετε παρορμητικές δαπάνες;**

- Ναι
- Όχι

**9. Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς πριν προχωρήσετε σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών;**

- Ναι
- Όχι

**10. Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας;**

- Ναι
- Όχι

**11. Σε ποιο βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές σας συνήθειες τα τελευταία χρόνια;**

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**12. Προχωρείτε στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση πίστωσης/δανεισμού;**

- Ναι
- Όχι

**13. Πριν την οικονομική κρίση προχωρούσατε σε αγορές οι οποίες δεν ήταν άμεσης ανάγκης;**

- Ναι
- Όχι

**14. Που έχετε κάνει περικοπές με την έναρξη της οικονομικής κρίσης;**

	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
<b>Ένδυση/Υπόδηση</b>					
<b>Τρόφιμα</b>					
<b>Διακοπές</b>					
<b>Ψυχαγωγία- Διασκέδαση</b>					
<b>Χρήση προσωπικού μεταφορικού μέσου</b>					
<b>Υπηρεσίες ευεξίας</b>					
<b>Είδη προσωπικής υγιεινής</b>					
<b>Οικιακός εξοπλισμός</b>					
<b>Θέρμανση</b>					
<b>Τηλεπικοινωνίες</b>					
<b>Υγεία</b>					
<b>Εκπαίδευση</b>					



**15. Που ξοδεύετε το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων σας;**

- Ενοίκιο/στέγαση
- Ρουχισμός
- Τρόφιμα
- Ψυχαγωγία/Διασκέδαση
- Διακοπές
- Ταξίδια
- Λογαριασμοί κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ κ.λ.π.)
- Άλλο.....

**16. Η οικονομική ύφεση έχει επιδράσει αρνητικά στην ψυχολογία σας;**

- Ναι
- Όχι

**Αν ΟΧΙ προχωρήστε στην Ερώτηση 21.**

**17. Αν ναι πως αυτό επηρεάζει την καταναλωτικής σας συμπεριφορά;**

- Δεν κάνω καθόλου προσωπικές αγορές
- Δεν με ενδιαφέρει καθόλου η ποιότητα των προϊόντων
- Δεν κάνω δαπάνες για ψυχαγωγία και διασκέδαση
- Δεν πηγαίνω διακοπές
- Δεν κάνω δαπάνες για μη απαραίτητα αγαθά
- Άλλο.....

**18. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;**

- Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι
- Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη
- Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης
- Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι
- Άλλο.....

**ΕΝΟΤΗΤΑ Γ**

---

**19. Φύλο :**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**20. Ηλικία:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 – 65
- 66 και άνω

**21. Επάγγελμα:**

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Άλλο.....

**22. Ποίο είναι το ύψος του εισοδήματός σας;**

- Από 0 έως 450 ευρώ
- Από 451 έως 800 ευρώ
- Από 801 έως 1000 ευρώ
- Από 1001 έως 1200 ευρώ
- Από 1201 έως 1500 ευρώ
- Από 1501 και άνω

**23. Επίπεδο εκπαίδευσης.**

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο.....

***Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!***