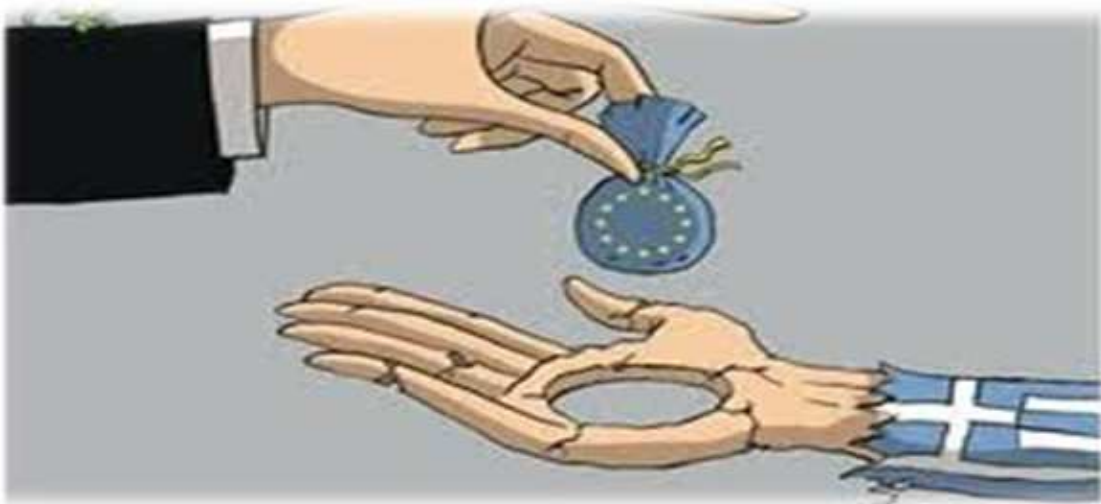




**Ανώτατο Τεχνολογικό
Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης**

**«Έρευνα για την επιρροή της οικονομικής
κρίσης στις καταναλωτικές συνήθειες και την
διασκέδαση των νέων στο Ηράκλειο»**



Επιμέλεια Εργασίας: Γένη Μαρία (Α.Μ 8012)

Ζέμπι Αουρόρα (Α.Μ. 8315)

Επιβλέπων Καθηγητής: Γωνιανάκης Εμμανουήλ

Ακαδημαϊκό έτος: Απρίλιος, 2013

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας μελέτης, η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια συγγραφής της πτυχιακή μας εργασίας προς περάτωση των σπουδών μας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους κατοίκους του Ηρακλείου Κρήτης ηλικίας μεταξύ 18-35 ετών και ποια είναι τα αποτελέσματά της στα άτομα αυτής της ηλικίας ως προς τον τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας τους, ως προς τη γενικότερη ψυχολογία τους και την κοινωνική τους συμπεριφορά. Η έρευνα περιλαμβάνει 2 μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό στο οποίο αναλύονται και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων.

Όσον αφορά το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το χρονικό της χρηματοοικονομικής κρίσης και την υφιστάμενη κατάσταση στην ελληνική κοινωνία και οικονομία εν μέσω αυτής της δυσχερούς οικονομικής συγκυρίας που βιώνει η χώρα, ενώ τέλος, παρουσιάζονται οι τρέχουσες αλλά και οι αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις.

Το δεύτερο κεφάλαιο σκιαγραφεί το προφίλ του καταναλωτή και παρουσιάζει το μοντέλο της συμπεριφοράς του, δηλαδή με ποιο τρόπο καταλήγει στην τελική του απόφαση αγοράς και διαμορφώνει στάσεις και αντιλήψεις για τα προϊόντα που αγοράζει και χρησιμοποιεί. Αφού διερευνήσουμε τις αλλαγές στη συμπεριφορά αυτή εν μέσω της οικονομικής κρίσης, παρουσιάζουμε την εξειδίκευση που γίνεται στις μορφές και τα προϊόντα ψυχαγωγίας, αλλά και πως αυτή αλλάζει ως προς την κατανάλωση εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Στο δεύτερο μέρος της μελέτης, παρουσιάζεται αρχικά ο σκοπός της έρευνας και αναλύεται το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των απαραίτητων για την έρευνα δεδομένων καθώς επίσης και η μέθοδος με την οποία αυτά συλλέχθηκαν.

Τέλος, το τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης αφορά στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων που εξήχθησαν από την ανάλυση των παραπάνω, ώστε να δούμε το κατά πόσο αυτά συνάδουν με τις αρχικές μας υποθέσεις και κατά πόσο συμβαδίζουν με αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών.

Abstract

The purpose of this study, which was carried out in writing the dissertation work toward our completion of our studies was to investigate the extent to which the economic crisis has affected the residents of Heraklion aged between 18-35 years and what the effects on this age in the way of fun and entertainment, in general psychology and social behavior are. The research includes two parts, (theoretical and practical) in which are analyzed the results obtained from the analysis of data collected using structured questionnaires.

Regarding the literature review in the first chapter is set the time of the financial crisis and the current situation in Greek society and economy in the midst of difficult economic times experienced by the country, and finally, presents the current and expected economic developments.

The second chapter outlines the profile of the consumer and presents the model of consumer behavior, (how the final result of the buying decision is made) and shapes attitudes and perceptions about the products they purchase and use. After exploring the changes in behavior amid the economic crisis, we present the specification made in shapes and entertainment products, and how it changes in consumption amid economic crisis.

In the second part of the study, is presented the initial purpose of the research and analyzed the tool used to collect the necessary data for the research, as well as the method by which they were collected.

Finally, the last chapter of the study concerns the presentation of the results and conclusions drawn from the analysis above, to see whether they are consistent with our initial assumptions and whether they are consistent with results of previous studies.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Κ. Γωνιανάκη Εμμανουήλ για τις συμβουλές και τις κατευθύνσεις που μας έδωσε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για τη στήριξη του όλα αυτά τα χρόνια περάτωσης των σπουδών μας, αλλά και για την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν αυτό το δύσκολο διάστημα της συγγραφής της μελέτης μας.

Οφείλουμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλον αυτόν τον κόσμο, τους γνωστούς, αλλά και άγνωστους σε εμάς ανθρώπους που είχαμε τη χαρά να συμμετέχουν στην έρευνα τους, όπου χωρίς την πολύτιμη τους συμβολή και συμμετοχή δε θα μπορούσε να έχει περατωθεί με επιτυχία.

Ευχαριστούμε πολύ,

Αουρόρα και Μαρία

Πίνακας Περιεχομένων

«Έρευνα για την επιρροή της οικονομικής κρίσης στις καταναλωτικές συνήθειες και την διασκέδαση των νέων στο Ηράκλειο».....	1
Εισαγωγή.....	2
Abstract	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
Πίνακας Περιεχομένων	7
Α' ΜΕΡΟΣ	11
Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	11
Κεφάλαιο 1 ^ο	11
Η Οικονομική Κρίση.....	11
1.1 Το Ιστορικό της Κρίσης	11
1.2 Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα	13
1.3 Τρέχουσες και Αναμενόμενες Οικονομικές Εξελίξεις.....	15
Κεφάλαιο 2 ^ο	18
Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή	18
2.1 Συμπεριφορά και Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή	18
2.3 Ο σύγχρονος καταναλωτή εν μέσω κρίσης.....	21
2.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην ψυχαγωγία εν μέσω κρίσης.....	23
Μέρος Β'	27
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	27
Κεφάλαιο 3 ^ο	27
Έρευνα.....	27

3.1 Σκοπός της Έρευνας.....	27
3.2 Μέθοδος Έρευνας	28
3.3 Δειγματοληψία	29
3.3 Ερωτηματολόγιο.....	30
Κεφάλαιο 4°	33
Η Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας	33
4.1 Περιγραφή του Δείγματος I.....	36
4.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην κρίση Δείγματος I.....	36
4.3 Τα συναισθήματα που προκαλεί η κρίση Δείγματος I	40
4.4 Η οικονομική κρίση και η επιρροή της στην ψυχαγωγία Δείγματος I	41
4.5 Οι βασικές πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών Δείγματος I	46
4.6 Τα Social Media και η Διαφήμιση μέσω αυτών (Δείγμα I).....	48
4.7 Η επιπτώσεις στην Κρίση στις Καλοκαιρινές Διακοπές	51
4.8 Παράγοντες Επιρροής των Καταναλωτών – Έλεγχος Συσχετίσεων για το μέρος του Δείγματος I	52
4.9 Παρουσίαση αποτελεσμάτων του Δείγματος II	60
4.10 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Δείγματος III.....	70
4.11 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα και συμπεράσματα	86
4.12 Προτάσεις και περιορισμοί Έρευνας.....	91
Επίλογος -Σχολιασμός.....	93
Βιβλιογραφία-Αρθογραφία	95
Ελληνόγλωσση	95
Ξενόγλωσση	96

Ηλεκτρονικές Πηγές.....	97
Παράρτημα.....	98
Πίνακας 1 – Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος.....	119
Πίνακας 2 – Επαγγελματική Κατάσταση Δείγματος.....	119
Πίνακας 3 – Οικονομική Εξάρτηση	119
Πίνακας 4 - Καταναλωτικές Συνήθειες.....	119
Πίνακας 5 – Ακριβά τα βασικά Καταναλωτικά Προϊόντα	119
Πίνακας 6 – Ο ρόλος της Εκπρωτικής κάρτας	120
Πίνακας 7 – Εκπρωτικό Site	120
Πίνακας 8 – Η πορεία του βιοτικού εισοδήματος στα επόμενα χρόνια	121
Πίνακας 9 – Η έξοδος πριν και μετά την κρίση	121
Πίνακας 10 – Το σινεμά ως μέσο ψυχαγωγίας πριν και μετά την περίοδο της κρίσης.	122
Πίνακας 11 – Προτιμώμενο Είδος μουσικής.....	123
Πίνακας 12 – Η επιρροή από τις διαφημίσεις των Social Media	123
Πίνακας 13 – Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την οικονομική κρίση.....	123
Πίνακας 14 – Φύλο και Έξοδος μετά την Κρίση	124
Πίνακας 15 – Οι γυναίκες προτιμούν την Τηλεόραση και οι Άντρες τον Internet για την ενημέρωσή τους.....	124
Πίνακας 16 – Άνδρες και γυναίκες δείχνουν ενδιαφέρον για τα κοινωνικά θέματα.....	125
Πίνακας 17 – Ψυχαγωγικά θέματα vs. Φύλο.....	125
Πίνακας 18 – Η έξοδος μετά την κρίση και ο παράγοντας ηλικία	125
Πίνακας 19- Η Επιλογή της Εξόδου για φαγητό πριν την κρίση συγκριτικά με την ηλικία	126

Πίνακας 20 – Η συχνότητα της εξόδου για φαγητό πριν την κρίση συγκριτικά με την ηλικία.....	127
Πίνακας 21 – Επάγγελμα και Έξοδος για Ποτό πριν τη Κρίση	128
Πίνακας 22 – Επάγγελμα και Έξοδος για Ποτό μετά την Κρίση.....	128
Πίνακας 23 – Αγορά Εφημερίδας πριν την Κρίση.....	129
Πίνακας 24 – Προτίμηση στα Κανάλια Πανελλαδικής Εμβέλειας από τους Φοιτητές	129
Πίνακας 25 – Προτίμηση στην παραλία από τους φοιτητές του δείγματος II	130
Πίνακας 26 – Περικοπές Δαπανών της τρίτης υποομάδας.....	130
Πίνακας 27 – Η επιλογή του ποτού πριν την κρίση για το Δείγμα III	131
Πίνακας 28 – Ηλικία και η Επιρροή στη Σκέψη του καταναλωτή σχετικά με τις επιπτώσεις της Κρίσης	131

Α' ΜΕΡΟΣ

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Κεφάλαιο 1^ο

Η Οικονομική Κρίση

1.1 Το Ιστορικό της Κρίσης

Σήμερα, η παγκόσμια οικονομική κρίση διανύει τον τέταρτο χρόνο της ζωής της, ενώ τα σημάδια ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας είναι ακόμη πολύ αμυδρά. Ένας αρκετά διαδεδομένος ορισμός για την οικονομική ύφεση έχει δοθεί από το Εθνικό Γραφείο Οικονομικών Ερευνών και ορίζει ότι η ύφεση εμφανίζεται όταν η οικονομική δραστηριότητα εξασθενεί σημαντικά, γεγονός που χαρακτηρίζει το σύνολο της οικονομίας και διαρκεί περισσότερο από μερικούς μήνες, ενώ υπάρχουν αισθητές μειώσεις στο πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, τη βιομηχανική παραγωγή, την απασχόληση, το πραγματικό εισόδημα αλλά και τις πωλήσεις, είτε αυτές είναι πωλήσεις χονδρικής είτε είναι λιανικής (O'Malley et al., 2011).

Γενικότερα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω και χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση, κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς (Πανηγυράκης, 2001).

Η εξέλιξη της χρηματοοικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα μας, αλλά και παρατηρείται ως ένα φαινόμενο παγκόσμιων διαστάσεων αυτή τη στιγμή προκαλεί σοβαρή αβεβαιότητα και επηρεάζει τα άτομα τόσο οικονομικά, όσο και ψυχολογικά.

Σημείο αναφοράς στις έως τώρα οικονομικές κρίσεις αποτελεί η κρίση του 1929, η οποία έπληξε κυρίως τις ΗΠΑ, προκαλώντας σημαντική ανισορροπία στην οικονομία τους με την αλυσιδωτή κατάρρευση των επιχειρήσεων, γεγονός που έφερε τραγικά αποτελέσματα στην παγκόσμια οικονομία.

Την περίοδο 1970-1979 παρατηρούνται δυο ακόμα σοβαρές κρίσεις, αυτή τη φορά γνωστές ως οι Πετρελαϊκές Κρίσεις (<http://www.enthesis.net>), ενώ σημαντικός ήταν και ο απόηχος της «ασιατικής κρίσης» της περιόδου 1998-1999, η οποία έπληξε σε σοβαρό ποσοστό κυρίως το τραπεζικό σύστημα, αλλά παρόλα αυτά περιορίστηκε γεωγραφικά (<http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2328.aspx>) . Τέλος, μια σημαντική κρίση, η οποία περιορίστηκε και αυτή γεωγραφικά αφορά την ιαπωνική κρίση της δεκαετίας του 1990.

Από τις παραπάνω κρίσεις, καμία δεν έχει σημαντικές ομοιότητες με τη σημερινή, η οποία μοιάζει περισσότερο με αυτή του 1929. Και οι δυο αφορούν σε παγκόσμιο επίπεδο και έχουν επηρεάσει την οικονομία διεθνώς. Η γενεσιουργός χώρα για τη σημερινή κρίση είναι οι ΗΠΑ και προέκυψε με το ξέσπασμα σοβαρών προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και αλόγιστη χρήση επενδυτικών προϊόντων (<http://el.wikipedia.org/>).

Οι επιπτώσεις της κρίσης αυτής συνοψίζονται ως εξής (http://www.euro2day.gr/dm_documents/16_2008hardoubelis_sub.pdf):

1. Μείωση ρευστότητας

2. Αύξηση κόστους χρήματος
3. Μειωμένες προβλέψεις ανάπτυξης στη μετά την κρίση εποχή
4. Αύξηση του πληθωρισμού
5. Αύξηση μεταβλητότητας της αγοράς

1.2 Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα

Τα αίτια εμφάνισης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα εντοπίζονται στα διαρθρωτικά προβλήματα και τις χρόνια εφαρμόσιμες πολιτικές της τελευταίας εικοσαετίας, καθώς επίσης και στη διεθνή συγκυρία της οικονομικής κρίσης όπου την ανέδειξε και σε εθνικό επίπεδο, όπως προκύπτει από έρευνα του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας (2009). Η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει προκαλέσει εξαιρετικά δυσμενείς επιπτώσεις στην Ελληνική αγορά εργασίας, με αποτέλεσμα η ανεργία να κινείται στο υψηλότερο επίπεδο των τελευταίων δεκαετιών, και παράλληλα η απασχόληση να έχει υποχωρήσει στο χαμηλότερο επίπεδο της τελευταίας δεκαπενταετίας (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών και Μεταφορών, 2013).

Το 2008 οι συνολικές επενδύσεις υποχώρησαν στο 8% του ΑΕΠ, παρουσιάζοντας μια μείωση ύψους 4,5% συγκριτικά με το 2007, λόγω της συρρίκνωσης των εισοδημάτων και της αναβολής υλοποίησης των προγραμματισμένων ιδιωτικών επενδυτικών σχεδίων (Μηλιός, 2010). Η κυβέρνηση αναγκάστηκε στη λήψη διαχειριστικών μέτρων και απευθύνθηκε στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, επιζητώντας οικονομική ενίσχυση, κάτι όμως που οδήγησε σε σοβαρές ανακατατάξεις (Μηλιός, 2010).

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) για τα εισοδήματα και τις συνθήκες διαβίωσης των ελληνικών νοικοκυριών το 2010, αποτυπώνεται ότι τα ελληνικά νοικοκυριά αντιμετωπίζουν σημαντική δυσκολία στην

κάλυψη συνήθων αναγκών με το εισόδημα τους με το 24% να δυσκολεύεται να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του έστω και σε ένα μικρό βαθμό, ενώ η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για το 2009 ανήλθε περί τα 2.065 ευρώ, μειωμένη κατά 2,5% από την αντίστοιχη τιμή του 2008.

Καθολικά πλέον οι πολίτες της χώρας δηλώνουν ότι έχουν εφαρμόσει δραστικές περικοπές στα έξοδα του νοικοκυριού τους με σκοπό να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση με τις σημαντικότερες να σημειώνονται στον τομέα της διασκέδασης, ενώ ακολουθούν οι τομείς της ένδυσης και της υπόδησης καθώς και τα ταξίδια (Recession Study, 2012).

Η Ελλάδα βρίσκεται σήμερα σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της, καθώς οι οικονομικές πολιτικές των τριών τελευταίων δεκαετιών την έχουν οδηγήσει στα πρόθυρα της χρεοκοπίας (Βαγιανός και συν., 2010). Σύμφωνα με έρευνα της οποίας τα αποτελέσματα δημοσιεύθηκαν τον Απρίλιο του 2010 από την Focus Bari, σχετικά με την οικονομική κρίση στη νέα γενιά (Η οικονομική κρίση μέσα από τα μάτια των 20χρονων), επηρεασμένοι από την κρίση δηλώνουν το 70% των νέων ανθρώπων και σκέφτονται τη μετανάστευση ως διέξοδο από αυτήν την κατάσταση σε ποσοστό άνω του 75% (Focus Bari, 2012).

Σύμφωνα με παλαιότερα δε στοιχεία το 98% των νέων σήμερα έχουν αλλάξει κάποια καθημερινή τους συνήθεια (Focus Bari, 2010) με σημαντικές περικοπές να σημειώνονται στις δαπάνες για ρούχα και αξεσουάρ (89%) και συχνότερη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας έρευνας (Νέοι και Οικονομική Κρίση), αναφέρεται ότι 3 στους 5 νέους μείωσαν την κατανάλωση ποτού όταν βγαίνουν, αν και το ποσοστό που δήλωνε εκείνη την περίοδο

επηρεασμένο από τη κρίση ήταν στο 76%

(http://www.focus.gr/ClientService/0310076prs_SITE.ppt).

Σημειώνεται δε, ότι το 80% των Ελλήνων έχουν υποστεί πραγματική μείωση στο εισόδημα τους, ενώ οι υπόλοιποι προχωρούν σε περικοπές των δαπανών προληπτικά γιατί «φοβούνται» τα χειρότερα.

Η κατάσταση αυτή, όχι μόνο για τους νέους, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας αντανακλά την παρατεταμένη ύφεση στην οποία παραμένει έως σήμερα η Ελληνική οικονομία, με βασικά συμπτώματα τη κατάρρευση της ζήτησης, τη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, τη χρηματοδοτική ασφυξία και το κλείσιμο των επιχειρήσεων, καθώς και τη δυσκολία ανάκαμψης που καθιστά ιδιαίτερα δυσοίωνες τις προοπτικές βραχυπρόθεσμης αναπλήρωσης σημαντικού μέρους θέσεων εργασίας προκειμένου να αντιστραφεί η συνεχιζόμενη τάση διερεύνησης της ανεργίας (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών και Μεταφορών, 2013).

1.3 Τρέχουσες και Αναμενόμενες Οικονομικές Εξελίξεις

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος, το 2009 το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 0,3% και η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση της τάξης του 0,9% την αντίστοιχη περίοδο (www.ert.gr), ενώ οι νέοι μεταξύ 18 και 24 ετών υπήρξαν τα βασικά θύματα της οικονομικής κρίσης στην ΕΕ την περίοδο 2008-2011, διαπιστώνει η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την απασχόληση και τις κοινωνικές εξελίξεις στην Ευρώπη, αφού σύμφωνα με την έκθεση, το ποσοστό των νέων στην ΕΕ που ζει κοντά στο όριο της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού αυξήθηκε την περίοδο 2008- 2011 κατά 1,2%, ενώ κατά 1,3% αυξήθηκε το

αντίστοιχο ποσοστό του ενεργού πληθυσμού της ΕΕ (<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=492025>).

Η παρατεταμένη οικονομική κρίση έχει οδηγήσει, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, σε περαιτέρω αύξηση των δεικτών της ανεργίας. Συγκεκριμένα, στο 8,6% ανήλθε η ανεργία τον Ιούνιο του 2009, έναντι του 7,3% που ήταν τον Ιούνιο 2008. Σύμφωνα επίσης με τα στατιστικά δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) και του ΟΑΕΔ προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα ως προς τα ποσοστά της ανεργίας που γενικότερα χαρακτηρίζονται από αύξοντες ρυθμούς (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών και Μεταφορών, 2013):

- Σε σύγκριση με τον ανδρικό πληθυσμό, οι γυναίκες εμφανίζουν διαχρονικά μεγαλύτερα μεγέθη ανεργίας, τόσο ως προς τον αριθμό, όσο και ως προς το ποσοστό.
- Ως προς την ηλικιακή κατανομή των ανέργων, το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στις γυναίκες ηλικίας 30-44 ετών, ωστόσο, τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας εμφανίζουν διαχρονικά οι νεότερες ηλικιακές ομάδες των 15-19 και 20-24 ετών. Προκύπτει ιδιαίτερη επιδείνωση των μεγεθών, όσο αυξάνει η ηλικιακή ομάδα, γεγονός που αντανακλά τις αυξανόμενες δυσκολίες απασχόλησης των περισσότερο ηλικιωμένων γυναικών.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ανέργων γυναικών (58,6%) είναι μακροχρόνια άνεργες με διάρκεια αναζήτησης εργασίας άνω των 12 μηνών, ποσοστό που σημειώνει συνεχή διόγκωση μεταξύ του 2009 και του 2011.

Όσον αφορά τις προβλέψεις για την οικονομική ύφεση στη χώρα μας, είναι ιδιαίτερα δυσοίωνες, χωρίς να υπάρχει κάποιο ενθαρρυντικό στοιχείο για την πορεία της χώρας τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Την περίοδο 2008-2011 το μέσο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών μειώθηκε σε ονομαστικούς όρους κατά 16% στη Λετονία και κατά 13% στην Ελλάδα και την Ιρλανδία, ενώ σημαντικές μειώσεις σημειώθηκαν επίσης στην Εσθονία, στη Λιθουανία, στη Ρουμανία και στην Ισπανία. Επιπλέον, η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, επισημαίνει ότι η κατάσταση των νοικοκυριών με χαμηλά εισοδήματα επιδεινώθηκε ιδιαίτερα στην Ελλάδα, την Κύπρο, την Ιταλία και την Ισπανία(<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=492025>) .

Σύμφωνα με τη έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2012), το ΑΕΠ υποχώρησε το 2012 κατά 6,4% και για το 2013 προβλέπεται ότι θα σημειώσει μείωση της τάξης του 4,4%, ενώ για το 2014 προβλέπεται μια μικρή ανάκαμψη για πρώτη φορά μετά από έξι χρόνια της τάξης του 0,6%. Όσον αφορά τα ποσοστά ανεργίας το 2012 συγκέντρωσε ποσοστό της τάξης του 25% στο σύνολο του ενεργού πληθυσμό και προβλέπεται να ξεπεράσει το 26,9% για το 2013, ενώ ταυτόχρονα αρνητικές είναι οι προβλέψεις και για το σύνολο της Ευρωζώνης (<http://www.dw.de>).

Σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις της Επιτροπής, η επιστροφή στην ανάπτυξη θα είναι περισσότερο σταδιακή από ό, τι αναμενόταν, παρά την ουσιαστική βελτίωση των συνθηκών στις χρηματοπιστωτικές αγορές της ΕΕ από το καλοκαίρι του 2012 και έπειτα, κάτι όμως που δεν έχει οδηγήσει σε αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης και οι προοπτικές για το 2013 παραμένουν υποτονικές (http://ec.europa.eu/news/economy/130222_el.htm).

Κεφάλαιο 2^ο

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

2.1 Συμπεριφορά και Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή

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

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

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

Ο καταναλωτής αναγνωρίζει κάποιο αγοραστικό πρόβλημα όταν διαπιστώνει σημαντική διαφορά μεταξύ της πραγματικής του (τωρινής) κατάστασης και της επιθυμητής ή ιδανικής κατάστασης στην οποία θέλει να φτάσει. Ο καταναλωτής

λοιπόν αναγνωρίζει είτε μια ανάγκη, είτε μια ευκαιρία και καλείται να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα βρεθεί στην ιδανική κατάσταση. Αφού ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ανάγκη του καλείται να την καλύψει, είτε λύοντας ένα περιορισμένο πρόβλημα, είτε λαμβάνοντας κάποια απόφαση που χαρακτηρίζεται εκτεταμένη (Σιώμκος, 2011; Σιώμκος & Μυλωνάκης, 2008).

Τα βασικότερα στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως αυτά προσδιορίστηκαν από τον Wilkie (1994), είναι:

1. Τα κίνητρα (λειτουργικά και ψυχολογικά)
2. Οι δραστηριότητες (έρευνα αγοράς, αυθόρμητη αγορά κτλ)
3. Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς
4. Η διαφοροποίηση της στο χρόνο και την πολυπλοκότητα
5. Οι διαφορετικοί ρόλοι της
6. Οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος
7. Η προσωπικότητα του ατόμου

Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μυλωνάκη (2008) και Σιώμκο (2011), διακρίνονται έξι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη της οικογένειας ή το φιλικό περιβάλλον:

1. Ο φύλακας (εισάγει την ιδέα και ξεκινά τη διαδικασία)
2. Ο επηρεάζων (μέλος ή μέλη μιας οικογένειας που εκφράζουν τις απόψεις τους, επηρεάζοντας τις εναλλακτικές που αξιολογούνται, τα κριτήρια επιλογής αλλά και την τελική απόφαση).
3. Ο αποφασίζων (εκείνος που παίρνει την τελική απόφαση για αγορά ή όχι του προϊόντος. Συνήθως εκείνα τα μέλη που έχουν την οικονομική δύναμη να εκτελέσουν την απόφαση).

4. Ο αγοραστής (πραγματοποιεί την αγοραστική απόφαση της οικογένειας και είναι συνήθως ενήλικας, επισκέπτεται τα καταστήματα, πληρώνει για την αγορά και τη μεταφέρει στο σπίτι).
5. Ο χρήστης ή οι χρήστες (χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους της οικογένειας για την αποτελεσματικότητά του).
6. Ο αξιολογητής (προσδιορίζει το βαθμό ικανοποίησης από το προϊόν).

Στο σχήμα που παρατίθεται παρουσιάζονται οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, οι οποίοι διακρίνονται σε 4 κατηγορίες.

Σχήμα : Παράγοντες Επιρροής του Καταναλωτή

Πολιτισμικοί	Κοινωνικοί
1. Κουλτούρα (πολιτισμός) 2. Υποκουλτούρα (επιμέρους πολιτισμός)	1. Ομάδες Αναφοράς 2. Οικογένεια 3. Ρόλοι & Θεσμοί 4. Κοινωνικές Τάξεις
Προσωπικοί	Ψυχολογικοί
1. Ηλικία 2. Φύλο 3. Κύκλος ζωής 4. Επάγγελμα 5. Οικονομική	1. Υποκίνηση 2. Αντίληψη 3. Μάθηση 4. Πεποιθήσεις και Στάσεις

κατάσταση 6. Τρόπος Ζωής	5. Προσωπικότητα και αυτό - εντύπωση
-----------------------------	---

Σύμφωνα τέλος με τον Σιώμκο (1994), το προφίλ του καταναλωτή της σύγχρονης εποχής καθορίζεται από διάφορα κριτήρια, κοινωνικά, δημογραφικά, οικονομικά και πολιτιστικά. Ένα σημαντικό του γνώρισμα είναι η πιστότητα όπου επιδεικνύει σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, ενώ έχει πολλές εναλλακτικές τόσο σε ποιότητα, όσο και σε ποσότητα και επίπεδο τιμής. Σπαταλά δε αρκετό χρόνο ώστε να καταλήξει στην τελική του απόφαση, στηριζόμενος σε παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η τιμή, η φήμη του προϊόντος και η αξιοπιστία της επωνυμία που πουλά το προϊόν (Σκορδάς, 2007).

2.3 Ο σύγχρονος καταναλωτή εν μέσω κρίσης

Οι καταναλωτές εν μέσω μιας οικονομικής κρίσης προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες τους με τους νέους περιορισμούς που τίθενται σε αυτούς. Έτσι, για παράδειγμα σε έρευνα που διεξήχθη από τους Smyczek και Glowik (2011), στην Πολωνία, το 43,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει παρατηρήσει αλλαγές στην αγορά, οι οποίες τους έχουν επηρεάσει αρνητικά.

Οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσεως δίνουν έμφαση στην τιμή του προϊόντος (Mihai et al., 2010), χωρίς όμως να αφήνουν σε δεύτερη προτεραιότητα την ποιότητα του, αφού αναζητούν προϊόντα με την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και ποιότητας (value for money), ενώ η αναζήτηση τους αυτή απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο, απ' ότι ξόδευαν για τη συλλογή πληροφοριών οι ίδιοι καταναλωτές σε περιόδους οικονομικής άνθησης.

Επίσης, αγοράζουν τα απαραίτητα προϊόντα σε μικρότερες συσκευασίες και αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές, μειώνοντας έτσι την οποιαδήποτε άσκοπη σπατάλη τους, αποφεύγοντας τις ακριβές επωνυμίες τους ή αντικαθιστώντας τα προϊόντα αυτών με αντίστοιχα προϊόντα φθηνότερων. Ακόμη και οι πιο πλούσιοι καταναλωτές απορρίπτουν την «επιδεικτική κατανάλωση» και τα επώνυμα προϊόντα και στρέφονται σε φθηνότερες μάρκες (Nunes et al., 2010), ενώ αφού η τιμή έχει γίνει ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής των προϊόντων οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τελική αγοραστική απόφαση των ατόμων (Mihai et al., 2010). Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, μεγάλο μέρος των καταναλωτών, οι οποίοι εργάζονται βλέπουν ότι η οικονομική τους κατάσταση έχει επηρεασθεί σημαντικά από την οικονομική κρίση και η ανάγκη ασφάλειας είναι πιο ισχυρή από ποτέ (Mihai et al., 2010).

Τέλος, παρατηρούμε ότι η οικονομική κρίση προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει εγχώρια και να τα προτιμήσει έναντι των εισαγόμενων αντίστοιχων προϊόντων, γεγονός το οποίο πρέπει να συμπεριλάβουν οι επιχειρήσεις ως σημαντικό στοιχείο στο σχεδιασμό της στρατηγικής τους. Ειδικότερα οι αναπτυγμένες χώρες, στις οποίες ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός (προτίμηση στα εγχώρια προϊόντα και αρνητική στάση απέναντι στα εισαγόμενα) είναι σε υψηλότερα επίπεδα (Ahmed & D' Astous, 1995), προσπαθούν να σώσουν την εγχώρια οικονομία τους, προτρέποντας τους καταναλωτές τους να προτιμούν τα προϊόντα που κατασκευάζονται εντός των χωρών τους, κάτι όμως το οποίο αυξάνει τον προστατευτισμό των χωρών απέναντι στις ξένες οικονομίες, γεγονός που πιέζει την ήδη άσχημη οικονομική κατάσταση, μειώνοντας τις διεθνείς συναλλαγές των χωρών (Chan et al., 2010).

Η οικονομική κρίση, η οποία εμφανίστηκε τέλη του 2008 και έχει πλήξει την αγορά παγκοσμίως, έχει επιφέρει μείωση των επενδύσεων των επιχειρήσεων, τη διάλυση

ορισμένων επιχειρήσεων, την κατάρρευση της αγοράς εργασίας με αύξηση της ανεργίας και την πτώση του εισοδήματος των καταναλωτών. Σε αυτήν την κρίσιμη περίοδο είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν χρόνιες νοοτροπίες και να βρεθούν χρήματα για τις συνήθεις δαπάνες, ενώ γενικότερα ο καταναλωτής ενεργεί αμυντικά και προληπτικά. Όλες αυτές οι αλλαγές λοιπόν δεν μπορούν να μην επηρεάσουν τους καταναλωτές και τη συμπεριφορά τους, αφού όταν το άτομο βιώνει μια καινούργια ως προς αυτό κατάσταση, όπως είναι η οικονομική κρίση, οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτήν.

2.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην ψυχαγωγία εν μέσω κρίσης

Ο καταναλωτής για να επιλέξει και να καταλήξει στην τελική του αγοραστική απόφαση όσον αφορά τους τρόπους και τα μέσα ψυχαγωγίας υπόκεινται συνήθως σε ψυχολογικές διεργασίες, καθώς η ψυχαγωγία είναι μια καθαρά υποκειμενική επιλογή και σχετίζεται με τις συνθήκες της ζωής του ατόμου, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από κοινωνικές διεργασίες και από τα ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τον πίνακα που παρατίθεται υπάρχει ένα σύνολο εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν εν γένει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα τις ψυχολογικές διεργασίες στις οποίες υφίσταται για την επιλογή της μορφής ψυχαγωγίας του.

Πίνακας – Εξωτερικοί Παράγοντες στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός Πηγών Καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές Επιρροές	Μακροεπιρροές	Μια ή μερικές επιρροές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φύλοι και Ομάδες Αναφοράς			
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις	Συγκεκριμένες Επιρροές	Μικροεπιρροές	Πολλές Επιρροές

Πηγή: Wilkie (1994), σελ. 21

Σύμφωνα με το παραπάνω ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει το άτομο τη μορφή και το είδος της ψυχαγωγία του αφορά την εν γένει συμπεριφορά του, τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει, τις στάσεις ζωής του και την ηλικία του με σημαντικό ρόλο να παίζει το φύλο, η ηλικία, η θρησκεία, αλλά και ο ρόλος της οικογένειας του.

Σύμφωνα με έρευνα της Boston Consulting Group, η οποία διεξήχθη σε 21 χώρες το Μάρτιο του 2011 με τη συμμετοχή 25.000 καταναλωτών (Ελληνική συμμετοχή: 800 καταναλωτές) το 60% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δήλωσε πως μείωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος, ενώ το 53% ισχυρίζεται πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω το 2011 με το 58% να δηλώνει ότι θα μειώσει τις δαπάνες για τρόφιμα, έναντι του 7% που σημειώνει ότι θα τις αυξήσει. Τα φρέσκα φαγητά, τα

γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι -σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως εννοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, ενώ δηλώνουν σε συντριπτική πλειοψηφία ότι για να εκτονώσουν το άγχος τους προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένεια τους και με τους φίλους τους (The Boston Consulting Group, 2011).

Συγκεκριμένα για τη διασκέδαση, όπως αποτυπώνεται σε έρευνα του Mediterranean College με θέμα «Σκιαγραφώντας τις συνήθειες των νέων τα Χριστούγεννα», σε δείγμα 750 νέων το 87% δήλωσε ότι έχει μειωθεί σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημά του και το 86% ότι πρόκειται να περικόψει τις δαπάνες του για διασκέδαση και έξοδο. Η δύσκολη εποχή που διανύουμε εξαιτίας της οικονομικής κρίσης κάνει τους νέους κυρίως να στρέφονται σε νέους τρόπους διασκέδασης ή και απλές, πιο οικονομικές μεθόδους στην καθημερινότητά τους. Αυτό που αναζητούν όλοι είναι οικονομικές λύσεις που θα τους προσφέρουν όσο το δυνατό μεγαλύτερη ικανοποίηση (<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=436160>).

Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται ήδη από το 2010, όπου σύμφωνα με έρευνα της Οργάνωσης Νέοι Οργανωμένοι Ικανοί (NEOI) σχετικά με την επίδραση της κρίσης στους νέους στη Θεσσαλονίκη, οι νέοι έχουν περιορίσει σημαντικά τα έξοδα τους, καθώς και τις εξόδους τους. Όταν βγαίνουν έξω για να διασκεδάσουν, αρκούνται σε ένα ή δύο ποτά. Ειδικότερα, σε ποσοστό 26%, οι νέοι δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό ελάττωσαν τον προϋπολογισμό μιας εξόδου τους. Επίσης, οι προσωπικές αγορές δεν έμειναν αλώβητες από την οικονομική κρίση. Το 62% των νέων δήλωσαν ότι διαθέτουν πλέον λιγότερα χρήματα για τις προσωπικές τους αγορές. Παράλληλα, η κρίση χτύπησε και τις καλοκαιρινές τους διακοπές ως προς τη διάρκεια, τον τόπο, και

τη διάθεση των χρημάτων σε ποσοστό 52%

(<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=352133>).

Μέρος Β'

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 3^ο

Έρευνα

3.1 Σκοπός της Έρευνας

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

Σκοπός λοιπόν της μελέτης είναι να διερευνήσουμε το βαθμό στον οποίο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους νέους, συγκεκριμένα στο Νομό Ηρακλείου Κρήτης και το κατά πόσο αυτοί καλούνται ή έχουν ήδη αλλάξει τη συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα, εστιάζουμε στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης σε διάφορους τομείς της ζωής τους, όπως είναι η εργασία τους, η οικογένεια, η παρέα, καθώς και η καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Επίσης, διερευνάται κατά πόσο ο βαθμός επιρροής στα παραπάνω σχετίζεται με την

ηλικία που βρίσκονται οι ερωτηθέντες και το πώς αυτός διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνήθειες που είχαν οι νέοι πριν και μετά την κρίση.

Ειδικότερα, αναλύονται οι μεταβλητές της έρευνας σχετικά με τη συσχέτιση που αυτές παρουσιάζουν ως προς τις δημογραφικές μεταβλητές (πχ. Φύλο και εισόδημα), ενώ εξετάζεται το κατά πόσο η οικονομική εξάρτηση έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής τους εν μέσω οικονομικής κρίσης. Διερευνάται δε ο βαθμός επιρροής της οικονομικής κρίσης και το κατά πόσο οι περικοπές που έχουν υποστεί οι καταναλωτές έχουν με τη σειρά τους επηρεάσει την επιλογή της διασκέδασης τους. Δηλαδή, εξετάζεται το μειωμένο εισόδημα ως προς τις μεταβλητές της διασκέδασης (έξοδος για ποτό για φαγητό, για καφέ και σινεμά). Επίσης εξετάζεται αν οι περικοπές των δαπανών επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων και αν υπάρχει επιρροή των παραπάνω ως προς τις περικοπές στα καταναλωτικά αγαθά και ως προς το σχηματισμό αντιλήψεων επί αυτών (αν για παράδειγμα τα θεωρούν ακριβά κτλ). Τέλος, εξετάζονται οι παραπάνω μεταβλητές ως προς την ενημέρωση των ερωτώμενων και το κατά πόσο σχετίζεται η διάθεση, η ψυχολογία τους και οι προβλέψεις που κάνουν ως προς τη μελλοντική εξέλιξη του εισοδήματός τους με τα ψυχαγωγικά και ενημερωτικά θέματα που τους ενδιαφέρουν. Τέλος, εξετάζεται η επιρροή της οικονομικής κρίσης και της μείωσης του εισοδήματος των καταναλωτών ως προς τις καλοκαιρινές διακοπές τους και τις τελικές τους επιλογές ως προς το συγκεκριμένο τομέα.

3.2 Μέθοδος Έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκίνησε με τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, κατά την οποία έγινε η ανάλογη μελέτη της παγκόσμιας βιβλιογραφίας, η οποία κάλυψε τις έννοιες που παρουσίαζαν με συνάφεια με το θέμα της εργασίας. Βασικός σκοπός της

βιβλιογραφικής επισκόπησης ήταν να είμαστε σε θέση να συνθέσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης και να καταλήξουμε σε ορισμένα πρώτα συμπεράσματα σχετικά με την έννοια της οικονομικής κρίσης και την εν γένει συμπεριφορά του καταναλωτή τόσο πριν το ξέσπασμα μιας οικονομικής κρίσης, όσο και κατά τη διάρκεια αυτής.

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

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

3.3 Δειγματοληψία

Σκοπός της έρευνας μας είναι να διερευνήσουμε το κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους νέους καταναλωτές, τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες που διαμένουν στη γεωγραφική περιφέρεια του νομού Ηρακλείου Κρήτης και να προσεγγίσουμε την οικονομική κρίση ως έναν επιπλέον παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Το δείγμα το οποίο επιλέχθη ήταν κατά ένα μέρος δείγμα ευκολίας (μη πιθανότητας συμβατικό), δηλαδή άτομα από το εργασιακό, φιλικό και οικογενειακό μας περιβάλλον και κατά ένα μεγάλο μέρος του αποτέλεσε τυχαία επιλογή του πληθυσμού και συνεπώς, το εργαλείο της έρευνας διανεμήθηκε σε άτομα τα οποία

βρέθηκαν σε διαφορετικά κεντρικά σημεία της πόλης κατά την περίοδο της έρευνας, στο εμπορικό κέντρο Ηρακλείου Talos Plaza. Η διανομή αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση ενός δείγματος το οποίο αποτελείτο από 300 άτομα που διαμένουν στο Ηράκλειο Κρήτης και βρίσκονται μεταξύ των ηλικιών 18-35 ετών.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στο μεγαλύτερο του ποσοστό σε έντυπη μορφή, όπως ήδη προαναφέρθηκε, ενώ τα αποτελέσματα κατηγοριοποιήθηκαν και αναλύθηκαν σε τρεις διαφορετικές υπό-ομάδες. Η πρώτη αφορούσε τα άτομα στα οποία μοιράστηκε σε έντυπη μορφή, όλων των ηλικιακών ομάδων και επαγγελμάτων. Ξεχωριστή ανάλυση έγινε σε ένα δεύτερο μέρος του δείγματος, όπου αποτελούνταν από φοιτητές με πλήρη οικονομική εξάρτηση από τους γονείς τους, ενώ το τελευταίο μέρος του δείγματος στο οποίο έγινε και πάλι ξεχωριστή ανάλυση αποτελούνταν από τα άτομα που συμπλήρωσαν την ηλεκτρονική φόρμα του ερωτηματολογίου.

3.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει διάφορες ερωτήσεις, ώστε να καλυφθούν όλες οι πτυχές της παρούσας μελέτης. Αρχικά περιέχει ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και την οικονομική τους εξάρτηση από την οικογένεια τους, δηλαδή ποιο μέρος των αναγκών τους καλύπτεται σε περίπτωση που ισχύει κάτι τέτοιο από την οικογένεια.

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την εν γένει επιρροή των καταναλωτών από την οικονομική κρίση, το κατά πόσο πιστεύουν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά έχει επηρεαστεί από τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύουμε, αν έχουν περικόψει κάποιες δαπάνες (πχ ρούχα, είδη περιποίησης, καφέ, φαγητό εκτός σπιτιού κτλ). Ταυτόχρονα αναζητείται ο

σημαντικότερος προβληματισμός του δείγματος σχετικά με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, καθώς και τα συναισθήματα που αυτή τους δημιουργεί, κάνοντας παράλληλα μια πρόβλεψη για το μέλλον του βιοτικού τους επιπέδου.

Έπειτα γίνεται μια διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών του δείγματος, π.χ. κατά πόσο οι ερωτηθέντες αναζητούν ή όχι προσφορές και εκπτώσεις πριν προβούν στην τελική τους αγορά κι εάν έχουν κάποια εκπτωτική κάρτα, ενώ αναζητείται και η στάση τους ως προς τα ακριβά αγαθά.

Επιπλέον υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τους τρόπους ψυχαγωγίας των ερωτηθέντων, σχετικές με το κατά πόσο έχει επηρεαστεί η νυχτερινή τους έξοδος από την κρίση και ποιες ήταν οι επιλογές τους πριν από αυτήν και μετά. Αναζητούνται οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τις μορφές διασκέδασης και ψυχαγωγίας πχ clubs, cinemas, cafes, φαγητό εκτός σπιτιού, bars, συναυλίες και κέντρα διασκέδασεων πριν και μετά την κρίση.

Μια επιπρόσθετη μεταβλητή εξέτασης είναι ο τρόπος ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού που πήρε μέρος στην έρευνα και πόσο συχνά αυτή γίνεται (πχ πόσο συχνά αγοράζετε εφημερίδες και περιοδικά), καθώς και τα θέματα για τα οποία αναζητούν πληροφορίες (οικονομικά, κοινωνικά κτλ) πριν και μετά την κρίση. Τα ενδιαφέροντα του δείγματος, σκιαγραφούνται συνοπτικά από τις ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τα ψυχαγωγικά θέματα που τους ενδιαφέρουν, καθώς και από σχετικές με την ηλεκτρονική τους περιήγηση στα sites του Διαδικτύου, ενώ δεν παραλείπονται ερωτήσεις σχετικά με τα είδη μουσικής στα οποία δείχνουν προτίμηση, αλλά και ο τρόπος κοινωνικής τους δικτύωσης μέσω Internet, ώστε να ολοκληρωθεί η εικόνα της ενημέρωσης και του τρόπου ζωής τους σε αυτόν τον τομέα.

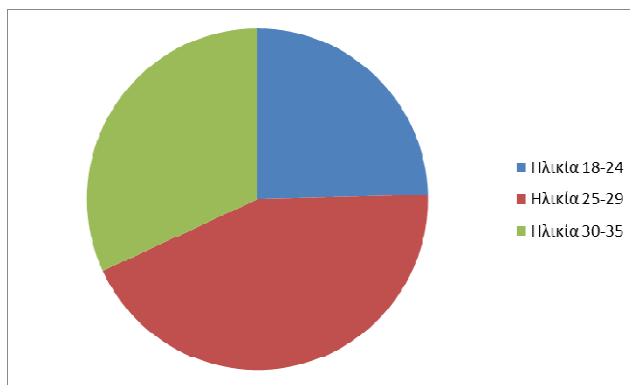
Οι ερωτήσεις σχετικά με την ενημέρωση των καταναλωτών εξειδικεύονται και σε δεδομένα προτίμησης τοπικού τύπου ή τηλεοπτικού & ραδιοφωνικού σταθμού. Καθώς τα Social Media κατακλύζονται από διαφημίσεις σχετικά με πληθώρα προϊόντων δεν μπορούσαμε να μη συμπεριλάβουμε στην έρευνα μας ερωτήσεις σχετικές με αυτές, ώστε να συμπεράνουμε το κατά πόσο αυτές επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό και ποιες είναι αυτές που τους επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Τέλος, η τελευταία κατηγορία ερωτήσεων αφορά τις διακοπές των ερωτηθέντων και κατά πόσο επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, από το αν έκαναν διακοπές μέχρι ποια ήταν η αγαπημένη τους παραλία, βασιζόμενοι και σε οικονομικά κριτήρια.

Κεφάλαιο 4^ο

Η Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Η συλλογή και η ομαδοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό MicrosoftOfficeExcel 2003. Για τη στατιστική επεξεργασία, χρησιμοποιήθηκε το



λογισμικό

SPSSv.17

του Δείγματος

(StatisticalPackageforSocialSciences). Το SPSS (Statistical Package for Social sciences) είναι ένα ολοκληρωμένο στατιστικό πακέτο και μπορεί κανείς να το κατατάξει στην ίδια κατηγορία με τα SAS, GENSTAT, STATISTICA, NAG και STATGRAPHICS. Τα δεδομένα και συγκεκριμένα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι απαντήσεις στις επιμέρους ερωτήσεις, παρουσιάστηκαν σαν σύνολο και ποσοστό επί τοις εκατό (%).

Επίσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχετίσεων στο σύνολο των δεδομένων της μελέτης, με χρήση του κριτηρίου Chisquare (χ^2) και ειδικότερα με τις δοκιμές Phi και Cramer's V για κατηγορικές μεταβλητές. Το στατιστικό κριτήριο χ^2 (χ - τετράγωνο – chi- quare) είναι πιθανότατα η δοκιμασία που χρησιμοποιείται συχνότερα για τον έλεγχο των υποθέσεων των ερευνών που πραγματοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες. Σε ένα βαθμό, το χ^2 είναι πολύ δημοφιλές λόγω της σχετικής ευκολίας με την οποία ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις για τη χρήση

του. Πρόκειται για ένα μη παραμετρικό κριτήριο που δεν απαιτεί καμία υπόθεση για την ακριβή μορφή της κατανομής του πληθυσμού. Το χ^2 είναι το κατάλληλο κριτήριο για την περίπτωση κατά την οποία τα δεδομένα της έρευνάς μας είναι ποιοτικά (η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε ήταν κατηγορική). Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να μετρήσουμε την επίδοση των συμμετεχόντων αρκεί μόνο να τους εντάξουμε σε μία κατηγορία. επειδή οι συμμετέχοντες δεν μπορούν να ενταχθούν σε περισσότερες από μία κατηγορίες, το χ^2 είναι κατάλληλο μόνο για προβλέψεις σχετικά με το πόσοι διαφορετικοί συμμετέχοντες θα βρεθούν στην κάθε κατηγορία. Η δημοτικότητα του χ^2 σχετίζεται, επίσης, με τη χρησιμότητά του ε ένα ευρύτερο φάσμα ερευνητικών καταστάσεων, σε σύγκριση με τα άλλα στατιστικά κριτήρια τα οποία έχουμε μέχρι τώρα αναφερθεί. Έτσι, αν και το χ^2 μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην απλή περίπτωση όπου συγκρίνονται οι συχνότητες δύο συνθηκών μιας ποιοτικής μεταβλητής, μπορεί, ίσης, να εφαρμοστεί και σε πιο περίπλοκες ερευνητικές συνθήκες με δύο ποιοτικές μεταβλητές.

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

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν τιμή r (ένδειξη συσχέτισης) μικρότερη από 0.300 καθορίζει μικρής ισχύος συσχέτιση, τιμή μεταξύ 0.301 και 0,699 μέτρια συσχέτιση, ενώ τιμή μεγαλύτερη από 0,700 ισχυρή συσχέτιση αντίστοιχα. Το επίπεδο

στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε σε $p \leq 0.05$. Όταν αναφερόμαστε στα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας στην ουσία αναφερόμαστε στο διάστημα εμπιστοσύνης στο οποίο έχουν γίνει οι μελέτες. Η έκφραση $(1-\alpha) \cdot 100\%$ διάστημα εμπιστοσύνης (confidence interval (CI)) σημαίνει:

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

Όπως και με τις περισσότερες στατιστικές διαδικασίες, η σημαντικότητα (ή πιθανότητα) υπολογίζεται για να καθορίσει την πιθανότητα μια συγκεκριμένη συσχέτιση να έχει προκύψει τυχαία. Η σημαντικότητα (ή τιμή p) αντιπροσωπεύει το βαθμό σπανιότητας ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Μια τιμή σημαντικότητας μικρότερη από 0.05 ($p < 0.05$) σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα μικρότερη από 5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία.

Τα μέρη του δείγματος τμηματοποιήθηκαν ως εξής:

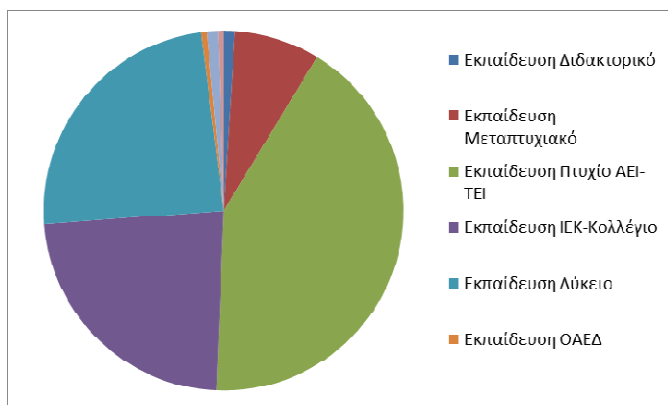
Δείγμα I: Μέρος του δείγματος έντυπων ερωτηματολογίων

Δείγμα II: Φοιτητές με πλήρη οικονομική εξάρτηση από τους γονείς τους

Δείγμα III: Μέρος του δείγματος των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά.

4.1 Περιγραφή Δείγματος I

4.1 Περιγραφή του Δείγματος I



Παραρτήματος). Η βασική ηλικιακή ομάδα είναι τα 25-29 έτη, ενώ το ηλικιακό εύρος κυμαίνεται από 18 έως 30 ετών (Γράφημα 1). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από απόφοιτους των ΑΕΙ και των ΤΕΙ (42%), ενώ ακολουθούν εκείνοι που έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο σπουδών σε ΙΕΚ ή Κολλέγιο (23,2%), όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 2.

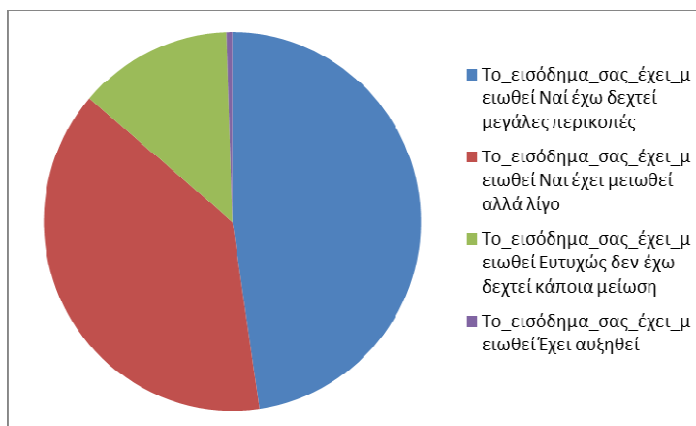
Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, και ένα ποσοστό της τάξης του 17,4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (Πίνακας 2, Παραρτήματος). Το 58,9% δε των συμμετεχόντων είναι οικονομικά ανεξάρτητοι (Πίνακας 3 Παραρτήματος), και ένας στους δύο δήλωσε ότι έχει δεχτεί περικοπές εισοδήματος (Γράφημα 3).

4.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην κρίση Δείγματος I

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι καταναλώνει όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά (42,5%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 28% δηλώνει ότι

Το μέρος του δείγματος της μελέτης, στο οποίο το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή αποτελείται από 207 άτομα, 49,2% άντρες και 50,8% γυναίκες (Πίνακας 1

πίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος



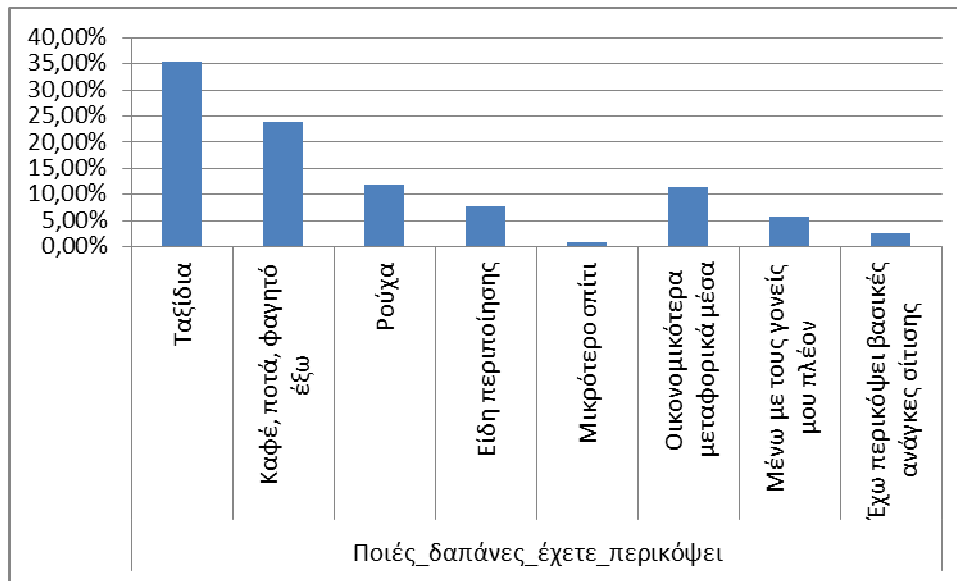
ισοδήματος

αγοράζει φθηνότερα αγαθά (Γράφημα 4). Από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν δεχθεί περικοπές στο εισόδημα τους γεγονός που εξηγεί και τις περικοπές που οι ίδιοι έχουν κάνει στα έξοδα και τις καθημερινές τους δαπάνες, άλλωστε η προσεκτικότερη κατανάλωση εν μέσω οικονομικής κρίσης είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο.



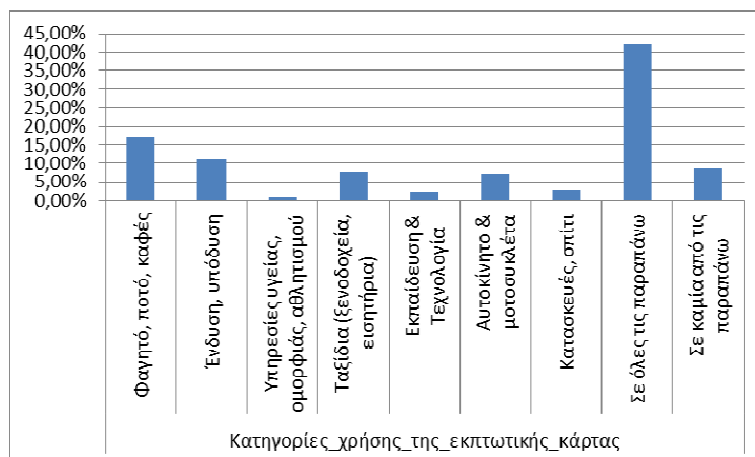
ιορά

Σχετικά με τις κύριες περικοπές δαπανών, αυτές έχουν γίνει στα ταξίδια σε ποσοστό 35,4%, τις εξόδους για φαγητό, καφέ, ποτά (24%), αλλά και στα ρούχα ένδυσης (Γράφημα 5), ενώ οι περισσότεροι από αυτούς ανήκουν στην κατηγορία εκείνων που δηλώνουν ότι καταναλώνουν όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά.



Γράφημα 5 – Οι σημαντικότερες περικοπές δαπανών

Η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται από το προϊόν που τους ενδιαφέρει (62,8%), ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (37,2%) δηλώνει ότι αναζητά εκπτώσεις και προσφορές (Πίνακας 4, Παραρτήματος), ενώ το 44,9% θεωρεί ότι τα βασικά καταναλωτικά προϊόντα είναι πολύ ακριβά (Πίνακας 5, Παραρτήματος).



Ίση της εκπαιδευτικής κάρτας

Ένας στους δύο συμμετέχοντες είναι κάτοχος εκπαιδευτικής κάρτας (Πίνακας 6, Παραρτήματος), την οποία χρησιμοποιούν

κυρίως σε Υπηρεσίες

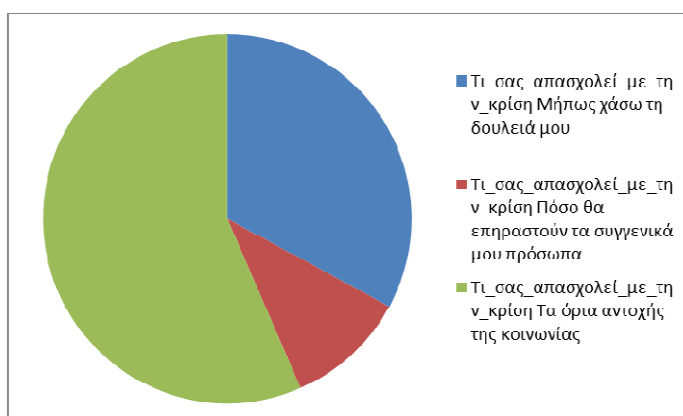
Φαγητού και ποτού (Γράφημα 6). Παρακολουθούν κυρίως το site Firstclub.gr (27.5%) και ακολούθως το Groupon.gr σε ένα ποσοστό ύψους 19,3% (Πίνακας 7, Παραρτήματος), ενώ τους ενδιαφέρουν οι παροχές που τους δίνει η κάρτα τους σε e-

shop (29,4%) και στην ενημέρωση μέσω των social media σε ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 20,2% (Πίνακας 6 Παραρτήματος).

Το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που καλύπτουν μόνοι τους τις ανάγκες τους χωρίς να υπάρχει κάποια οικονομική εξάρτηση από την οικογένεια του δηλώνουν ότι έχουν δεχτεί μεγάλες περικοπές στο εισόδημα τους, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τα άτομα εκείνα που δηλώνουν μια μικρή οικονομική εξάρτηση από τον οικογενειακό τους περίγυρο. Από τα άτομα τα οποία η οικογένεια τους καλύπτει όλες τους τις ανάγκες όλοι δηλώνουν ότι το εισόδημα τους έχει μειωθεί να μεν, αλλά λίγο. Τα άτομα που καλύπτουν μόνοι τους τις ανάγκες τους και εκείνα που τους βοηθάει σε ένα ποσοστό η οικογένεια τους δηλώνουν ότι καταναλώνουν όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά, ενώ τις μεγαλύτερες περικοπές τις έχουν κάνει στις δαπάνες που αφορούν τα ταξίδια. Παρόλα αυτά σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων που αγοράζουν φθηνότερα αγαθά και έχουν περικόψει τις δαπάνες για ρούχα, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιούν οικονομικότερα μεταφορικά μέσα. Σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων που συγκεντρώνουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά και δηλώνουν ότι παρόλες τις μειώσεις και τις περικοπές στο εισόδημα τους, συνεχίζουν να βασίζονται στις αγορές τους στο προϊόν και όχι στις διάφορες εκπτώσεις. Αναμενόμενο ίσως μπορεί να θεωρηθεί το αποτέλεσμα το οποίο δείχνει ότι εκείνοι που έχουν δεχθεί σημαντικές περικοπές στο εισόδημα τους πιστεύουν ότι τα βασικά καταναλωτικά αγαθά είναι ακριβά, ενώ εκείνων των οποίων το εισόδημα έχει μειωθεί λίγο πιστεύουν ότι τα συγκεκριμένα αγαθά είναι λίγο ακριβά. Παρόλα αυτά, είτε θεωρούν ακριβά είτε λιγότερα ακριβά τα βασικά καταναλωτικά αγαθά, οι συγκεκριμένοι ερωτηθέντες έχουν περικόψει στο μεγαλύτερο ποσοστό τις δαπάνες για ταξίδια, ενώ οι περισσότεροι μένουν πλέον με τους γονείς τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι κάτοχος εκπωτικής κάρτας και από αυτούς οι περισσότεροι θεωρούν ότι τα βασικά καταναλωτικά αγαθά είναι ακριβά. Οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών θέλουν παροχές σε E-shop μέσω αυτής της κάρτας, ενώ ακολουθεί το ποσοστό εκείνων που θέλουν να ενημερώνονται για τις εκπτώσεις μέσω των Social Media και θα ήθελαν κάποιου είδους εφαρμογής στο κινητό τους για να αναζητούν επιχειρήσεις με εκπτώσεις. Οι κάτοχοι αυτών των καρτών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους γνωρίζουν τα site εκπτώσεων Groupon.gr και FirstClub.gr. Σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων που είτε έχουν είτε όχι εκπωτική κάρτα θα ήθελαν εκπτώσεις σε όλες τις κατηγορίες δαπανών (Φαγητό, καφέ, ποτό, ένδυση, υπόδηση, ταξίδια κτλ).

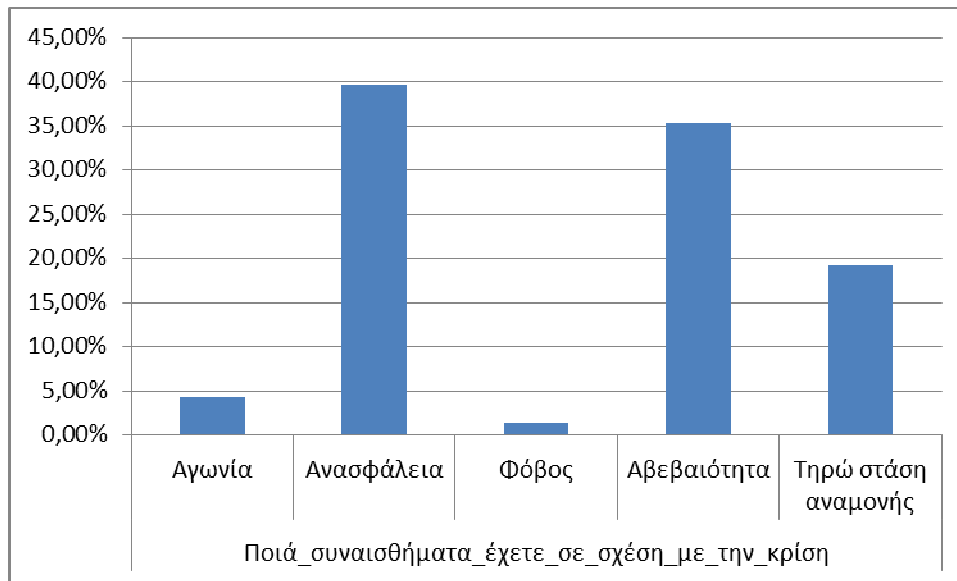
4.3 Τα συναισθήματα που προκαλεί η κρίση Δείγματος I



Οι βασικότεροι προβληματισμοί του δείγματος για την κρίση είναι τα όρια αντοχής της κοινωνίας (56,5%) και ο φόβος απώλειας της θέσης εργασίας

(32,9%), όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 7) με τα συναισθήματα της ανασφάλειας και της αβεβαιότητας να

κυριαρχούν σε ποσοστό 39,6% και 35,3% αντίστοιχα (Γράφημα 8). Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι άτομα μικρότερων ηλικιών που βρίσκονται σε μερική οικονομική εξάρτηση από την οικογένεια τους.



Γράφημα 8 – Συναισθήματα που προκαλεί η κρίση

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (78,7%) θεωρεί ότι το βιοτικό του επίπεδο θα παραμείνει σταθερό στην πορεία των χρόνων, ενώ κανένας δεν πιστεύει παρά τη δύσκολη οικονομική κατάσταση και την κρίση η οποία όσο πάει και βαθαίνει ότι το επίπεδο αυτό θα χειροτερέψει.

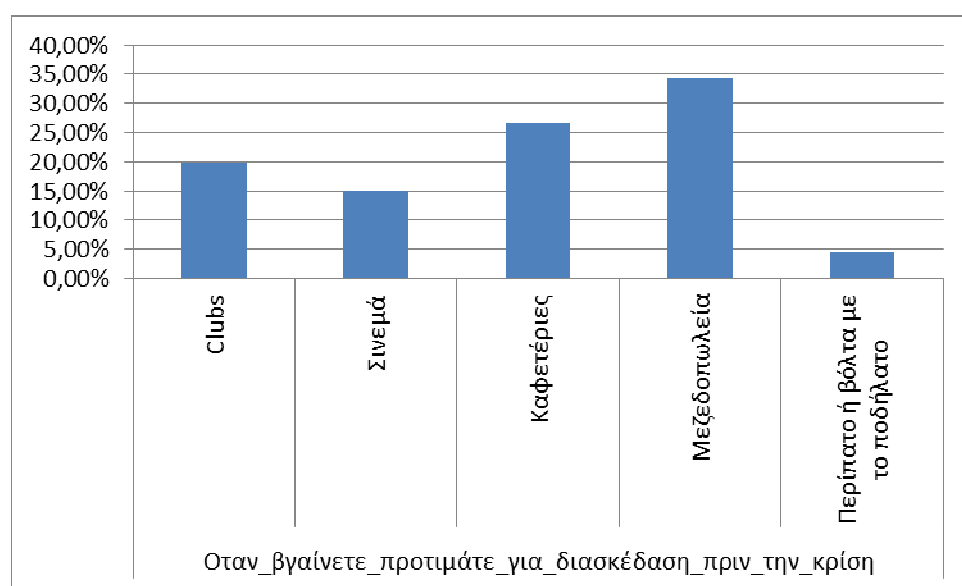
Τα άτομα που καλύπτουν μόνοι τους τις ανάγκες τους ανησυχούν μήπως χάσουν τη δουλειά τους, ενώ εκείνοι που στηρίζονται οικονομικά σε ένα βαθμό στην οικογένεια τους ανησυχούν για τα όρια αντοχής της κοινωνίας. Και στις δυο παραπάνω περιπτώσεις οι ερωτώμενοι νιώθουν ανασφάλεια και αβεβαιότητα, αλλά η μεγαλύτερη πλειοψηφία τους πιστεύει ότι το βιοτικό τους επίπεδο θα παραμείνει σταθερό στο πέρασμα της κρίσης.

4.4 Η οικονομική κρίση και η επιρροή της στην ψυχαγωγία Δείγματος I

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι στην πλειοψηφία τους έχουν μειώσεις τις εξόδους τους (68,1%), ενώ συνήθως προτιμούν το κέντρο της πόλης, τόσο πριν όσο και μετά την κρίση σε ποσοστό 65,7% και 52,7% αντίστοιχα, ενώ παρατηρείται μια αύξηση

των συνοικιακών μαγαζιών μετά την κρίση στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Πίνακας 9, Παραρτήματος).

Οι καφετέριες και τα μεζεδοπωλεία αποτελούν την βασική επιλογή προ και κατά την διάρκεια της κρίσης (Γραφήματα 10 και 11 αντίστοιχα), ενώ από αυτούς που επιλέγουν αυτού του τύπου διασκέδασης, οι περισσότεροι προτιμούν τα μαγαζιά που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και όχι έξω από αυτή ή σε συνοικίες του Ηρακλείου.



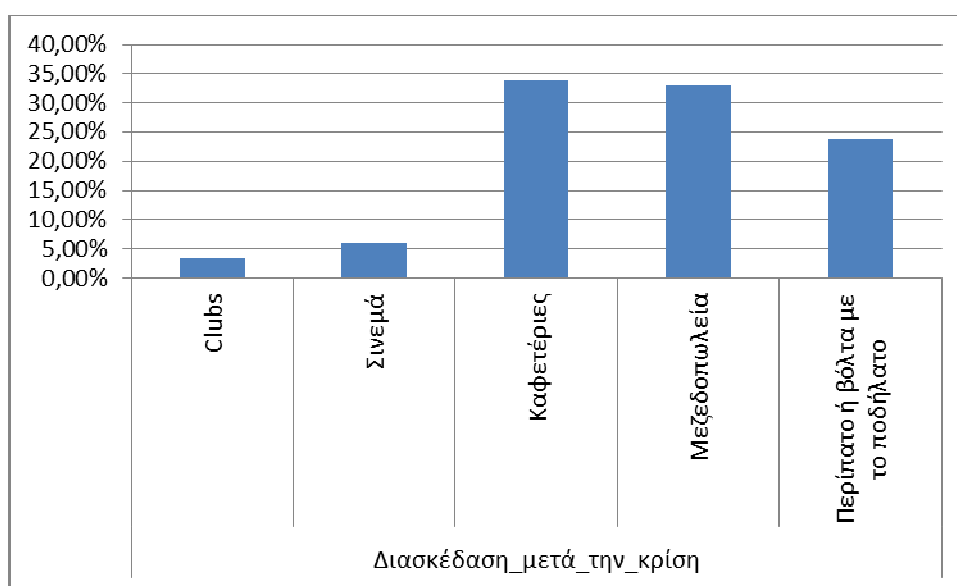
Γράφημα 10 – Η διασκέδαση πριν την κρίση

Σχετικά με την προτίμηση που δείχνουν οι ερωτηθέντες στο σινεμά πριν και μετά το ξέσπασμα τις κρίσεις, το 32% δηλώνει ότι πριν την κρίση πήγαινε σινεμά 1 φορά το μήνα, ποσοστό το οποίο μειώνεται στο 14,1% την περίοδο της κρίσης, ενώ αυξάνεται κατά πολύ το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν επιλέγουν καθόλου το σινεμά ως μέσο ψυχαγωγίας αφού η κρίση ξέσπασε (Πίνακας 10, Παραρτήματος). Η συγκριμένη δαπάνη αποτελεί τη μικρότερη στο σύνολο των καταναλωτών και φαίνεται ότι χάνει συνεχώς έδαφος όσο βαθαίνει η κρίση, ενώ από αυτούς που έχουν

περικόψει τις δαπάνες των εξόδων τους και έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την οικονομική κρίση, το μεγαλύτερο μέρος τους δεν πάει καθόλου σινεμά.

Σημαντικό είναι και το ποσοστό μείωσης εκείνων που πήγαιναν για καφέ καθημερινά πριν και μετά το ξέσπασμα της κρίσης, αφού μειώθηκε από το 32,4% στο 9,2%. Αντιθέτως διπλασιάστηκε το ποσοστό εκείνων που πήγαιναν για καφέ 2-3 το μήνα και κατρακύλησε εκείνο των οποίων πήγαιναν για καφέ 4-5 φορές την εβδομάδα (από 44,4% σε 0,5%). Αυτό που παρατηρείται και σε αυτή την περίπτωση είναι το γεγονός της μείωσης της συχνότητας που οι καταναλωτές πηγαίνουν για καφέ, ενώ η δαπάνη αυτή δεν έχει κοπεί εντελώς, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση του σινεμά.

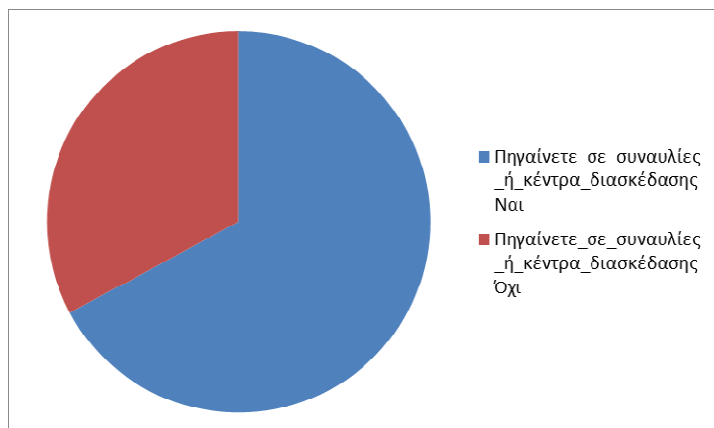
Παρόλο που οι έξοδοι των περισσότερων αφορούν τα μεζεδοπωλεία, παρατηρούνται σημαντικές μειώσεις και στον τομέα της εξόδου για το φαγητό, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό πριν την κρίση πήγαινε για φαγητό 2-3 το μήνα (46,9%), κάτι το οποίο σημείωσε πτώση της τάξης του 9,7%.



Γράφημα 11 – Η διασκέδαση μετά την κρίση

Σημαντικό είναι το ποσοστό των ατόμων που πηγαίνουν για ποτό σήμερα 2-3 φορές το μήνα (39,65), ενώ πριν την κρίση αυτό το ποσοστό υπολογίστηκε στο 42,5%.

Καταγράφηκε δε μια προτίμηση στις συναυλίες και τις εκδηλώσεις, της οποίας όμως



η συχνότητα είναι σχετικά μικρή (Γράφημα 12).

Η συντριπτική πλειοψηφία εκείνων που έχουν περικόψει τις δαπάνες που αφορούν τις

εξόδους τους δηλώνουν ότι έχουν μειώσει τις εξόδους τους, ενώ μόλις

το 20% δηλώνει ότι δε βγαίνει καθόλου πλέον για καφέ, φαγητό ή ποτό.

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει δεχθεί σημαντικές περικοπές στο εισόδημα του είτε καλύπτουν μόνοι τους τις ανάγκες τους, είτε με τη μερική στήριξη της οικογένειας τους συνεχίζουν να βγαίνουν με μικρότερη βέβαια συχνότητα απ' ότι συνήθιζαν, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου πλέον.

Αν και υπάρχει ένα ποσοστό ατόμων που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου, τα συγκεκριμένα άτομα δηλώνουν ότι μετά την κρίση προτιμούν τα συνοικιακά μαγαζιά, εν αντιθέσει με εκείνους που είτε έχουν μειώσει τις εξόδους τους είτε βγαίνουν περίπου όπως πριν το ξέσπασμα της κρίσης, που προτιμούν τα μαγαζιά εντός του κέντρου της πόλης.

Εκείνοι οι οποίοι έχουν μειώσει τις εξόδους τους πριν την κρίση προτιμούσαν τις καφετέριες και τα μεζεδοπωλεία και ακολούθως τα club. Αυτό που παρατηρείται σήμερα είναι ότι τα ίδια άτομα ναι μεν έχουν μειώσει τις εξόδους τους, αλλά αυτό

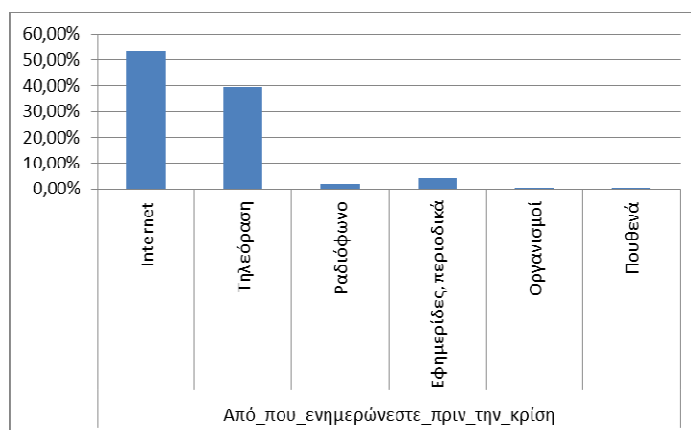
συμβαίνει μόνο στην περίπτωση των club, δηλαδή μετά την κρίση συνεχίζουν να βγαίνουν σε καφετέριες και μεζεδοπωλεία, αλλά η εναλλακτική του club έχει αντικατασταθεί με περίπατο ή βόλτα με το ποδήλατο. Εκείνοι οι οποίοι συνεχίζουν να βγαίνουν όπως πριν, τόσο πριν όσο και μετά το ξέσπασμα της κρίσης προτιμούσαν για τη νυχτερινή τους έξοδο τα μεζεδοπωλεία.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις δαπάνες εκείνων που έχουν μειώσει τις εξόδους τους, η διασκέδαση των περισσότερων δεν περιελάμβανε ποτέ το σινεμά, ποσοστό βέβαια σχεδόν διπλάσιο μετά το ξέσπασμα της κρίσης. Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου δηλώνει ότι μετά την κρίση σε κινηματογραφικές αίθουσες.

Όσον αφορά τις εξόδους για καφέ, ενώ οι περισσότεροι έβγαιναν για καφέ καθημερινά πριν το ξέσπασμα της κρίσης, σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό βγαίνει 2-3 φορές το μήνα, ενώ ελαφρώς διαφοροποιημένα είναι τα αποτελέσματα σε εκείνους που βγαίνουν όπως και πριν το ξέσπασμα της κρίσης, οι οποίοι συνεχίζουν στο συντριπτικό τους ποσοστό πλειοψηφίας να βγαίνουν καθημερινά για καφέ. Ενώ για φαγητό το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων έβγαине 2-3 φορές το μήνα και ακολουθούσαν εκείνοι που έβγαιναν 4-5 φορές το χρόνο, σήμερα, δεν παρατηρείται διαφοροποίηση ως προς τις συγκεκριμένες συχνότητες, αλλά ως προς τα ποσοστά τους. Δηλαδή, οι περισσότεροι σήμερα βγαίνουν για φαγητό 4-5 φορές το χρόνο και ακολουθούν εκείνοι που βγαίνουν 2-3 το μήνα για φαγητό. Τέλος, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό πήγαινε για ποτό 2-3 φορές την εβδομάδα πριν την κρίση, μετά το ξέσπασμα της το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί στο 1/4, ενώ έχει αυξηθεί το ποσοστό εκείνων που πηγαίνουν για ποτό 2-3 φορές το μήνα.

4.5 Οι βασικές πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών Δείγματος I

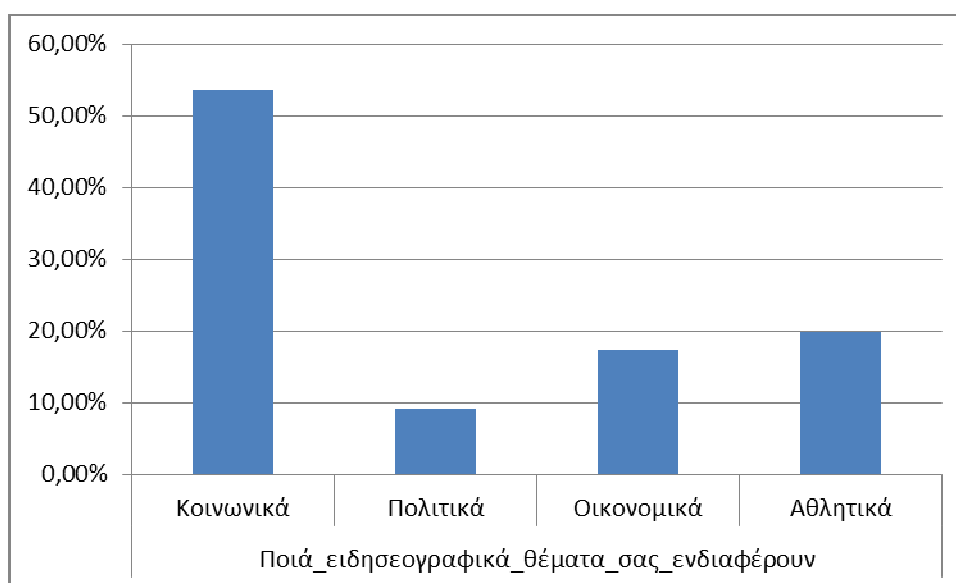
Το Internet και η τηλεόραση είναι οι βασικές πηγές ενημέρωσης (Γράφημα 13), κυρίως για κοινωνικά και αθλητικά θέματα (Γράφημα 14). Η επιλογή αυτών γίνεται από τα άτομα που έχουν



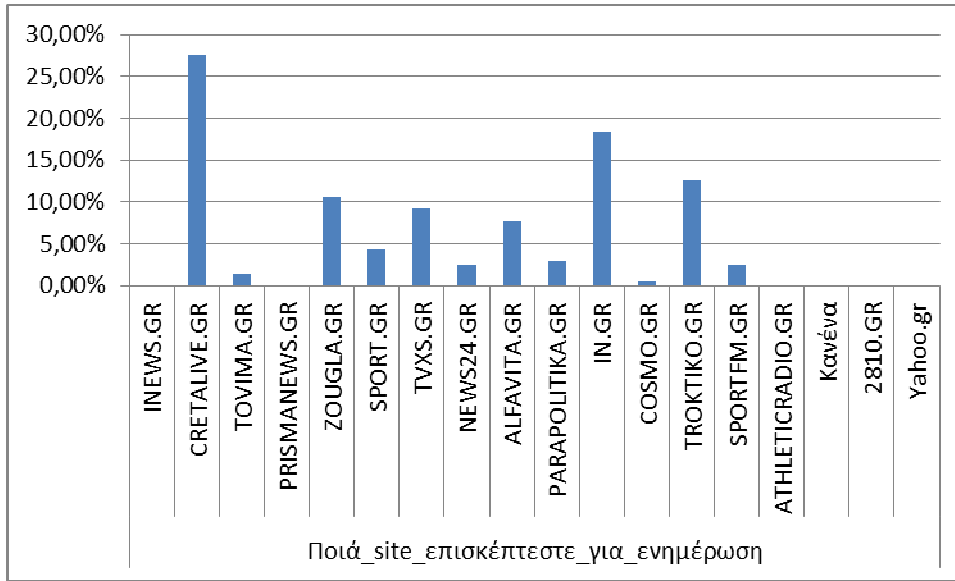
η μορφή ενημέρωσης

επηρεαστεί περισσότερο από την οικονομική κρίση, γεγονός που πιθανολογούμε ότι έγκειται στο ότι η συγκεκριμένη ενημέρωση είναι αρκετά οικονομική.

Το Cretalive είναι το βασικότερο site ενημέρωσης του καταναλωτικού (Γράφημα 15), ενώ φαίνεται ότι τους συμμετέχοντες ενδιαφέρουν ποικίλα ψυχαγωγικά θέματα και προτιμάται από όλες τις ηλικιακές ομάδες καταναλωτών, τόσο από άνδρες όσο και από γυναίκες.

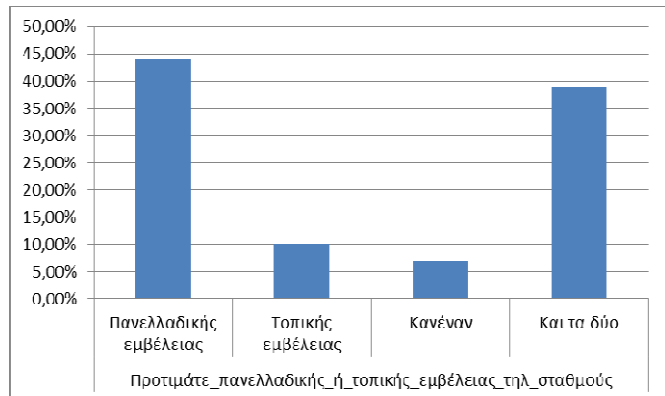


Γράφημα 14 – Προτιμώμενα Ειδησεογραφικά Θέματα



Γράφημα 15 – Το Cretalive.gr πρώτο στην ηλεκτρονική ενημέρωση των καταναλωτών

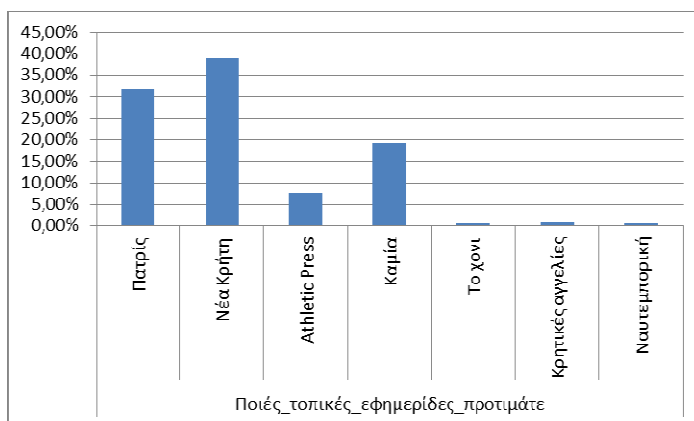
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν αγοράζει καθόλου εφημερίδες και το ίδιο έκανε και προ κρίσης, σημειώνοντας βέβαια διπλάσιο



αριθμό όσοι πλέον δεν αγοράζουν καθόλου εφημερίδες (Συγκριτικό Γράφημα 1). Το ποσοστό όσων συνεχίζουν να

[να Κανάλια](#)

αγοράζουν εφημερίδες, αφορά κυρίως ανδρικό καταναλωτικό κοινό, υψηλότερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου.



Από τις τοπικές εφημερίδες προτιμούν τη Νέα Κρήτη σε ποσοστό 39,1% (Γράφημα 16), όπως επίσης και τα κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας (44%) έναντι εκείνων τοπικής

μηνιαία τοπική Εφημερίδα

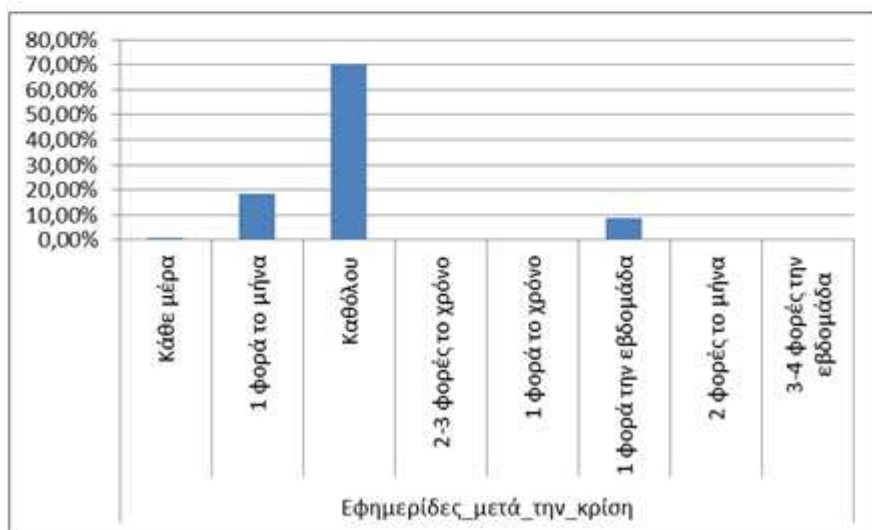
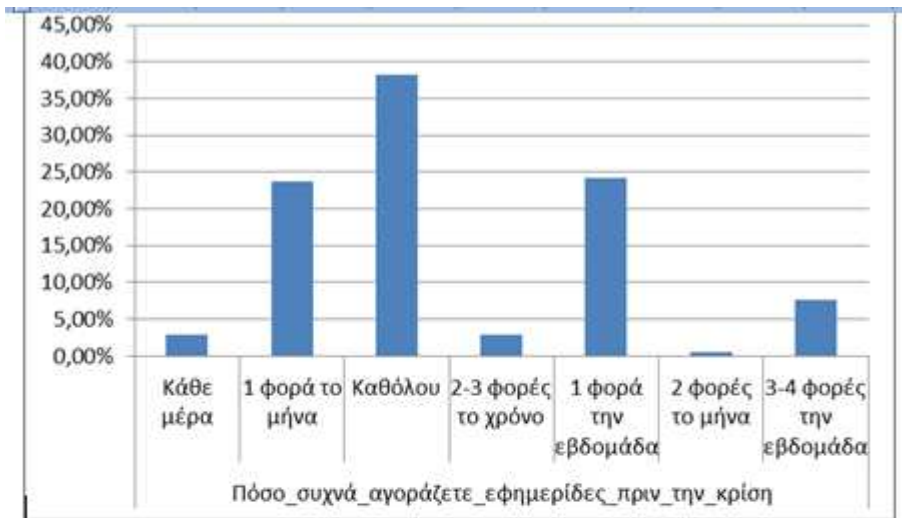
εμβέλειας (Γράφημα 17).

Από τους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς ο δημοφιλέστερος φαίνεται να είναι το ΚΡΗΤΗ TV και από τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν στον SuperRadio, αφού συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό (25,7%) έναντι των υπολοίπων (Συγκριτικό Γράφημα 2), ενώ οι περισσότεροι ακούν έντεχνη και παραδοσιακή μουσική σε ποσοστό ύψους 24,3% (Πίνακας 11, Παραρτήματος).

Τα άτομα σε όποιο επίπεδο οικονομικής εξάρτησης και να βρίσκονται ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά θέματα, κάτι το οποίο εντείνεται ίσως από την ανασφάλεια και την αβεβαιότητα που δείχνει η συγκεκριμένη μερίδα του δείγματος για το μέλλον τους. Οι περισσότεροι από τους παραπάνω που συγκεντρώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά ανησυχούν για τα όρια αντοχής της κοινωνίας.

4.6 Τα Social Media και η Διαφήμιση μέσω αυτών (Δείγμα I)

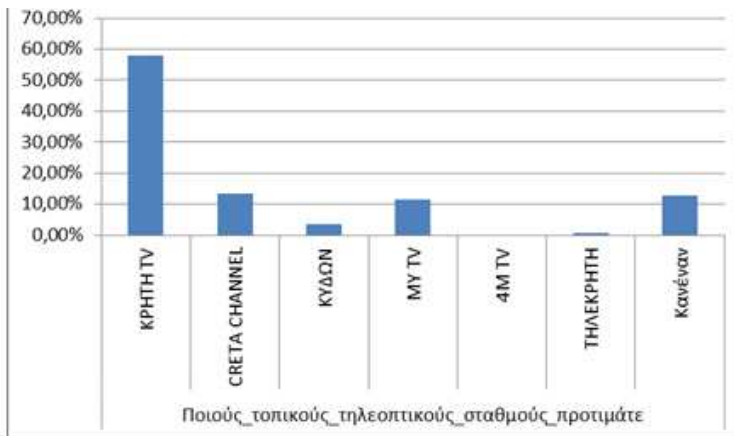
Το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος (92,8%) χρησιμοποιεί τα Social Media, ενώ το Facebook είναι αυτό που χρησιμοποιείται συχνότερα από τους συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό 96,4%. Αυτό εξηγείται πιθανότατα από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι άτομα μικρότερων ηλικιών, καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται στην πλειονότητα του το Facebook, εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα Social Media τα οποία απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες και μεγαλύτερες ηλικίες. Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 12 του Παραρτήματος οι διαφημίσεις στα Social Media



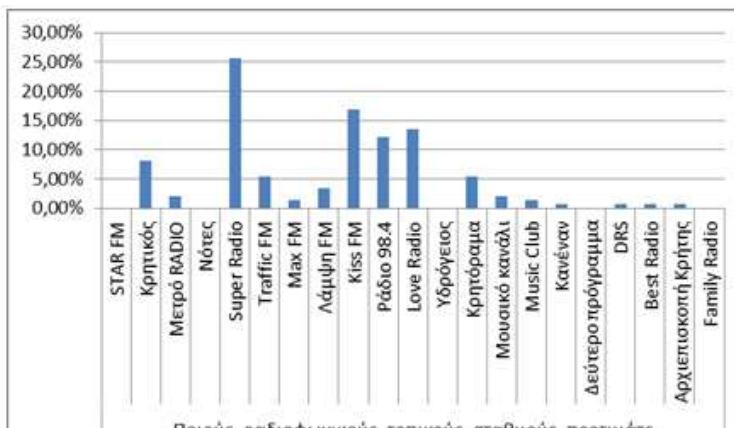
Συγκριτικό Γράφημα 1 – Οι εφημερίδες πριν και μετά την Κρίση

δεν ασκούν καμία επιρροή στο 52,9% του δείγματος. Σε όσους ασκούν επιρροή κυρίως είναι γυναίκες μικρότερης ηλικίας, οι οποίες έχουν εκπτωτική κάρτα και αναζητούν προσφορές μέσω αυτής στα Social Media για προϊόντα ένδυσης.

Από αυτούς που δηλώνουν ότι τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις των Social Media, το



μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάζεται από τις σχετικές με τα είδη ένδυσης (34,4%) ενώ ακολουθούν με ποσοστό 27,8% οι διαφημίσεις που σχετίζονται με ταξίδια (Γράφημα 18).



Συγκριτικό Γράφημα 2 – Τηλεοπτικοί Σταθμοί και ραδιόφωνο

Εκείνοι που επηρεάζονται μερικές φορές από τις διαφημίσεις των Social Media, ειδικότερα σε προϊόντα ένδυσης,

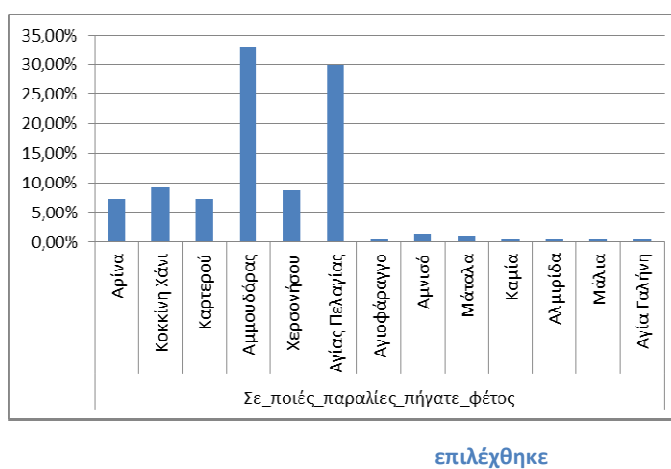
προέρχονται σε μεγάλο ποσοστό από το μέρος των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι θα ήθελαν η εκπαιδευτική τους κάρτα να τους δίνει προνόμια μέσω E-Shop, ενώ θα περιμέναμε ίσως τα συγκεκριμένα άτομα να συγκεντρώνονται σε εκείνους που θα ήθελαν να ενημερώνονται μέσω των Social Media για διάφορες εκπτώσεις.

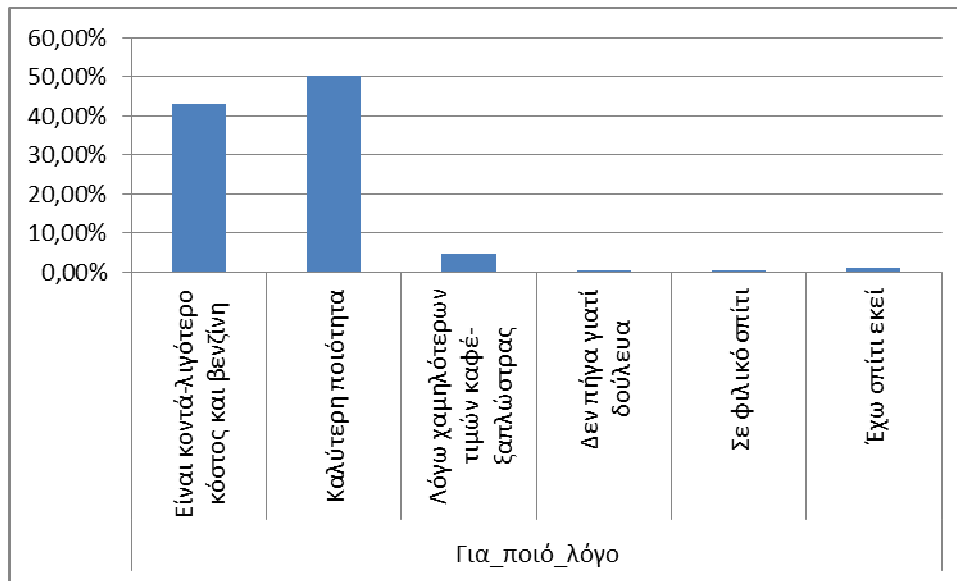
4.7 Η επιπτώσεις στην Κρίση στις Καλοκαιρινές Διακοπές

Η κρίση επηρέασε σημαντικά τις διακοπές των συμμετεχόντων, αφού το 43,2% του δείγματος δεν πήγε καθόλου διακοπές. Η Αγία Πελαγία με ποσοστό προτίμησης

43,5% είναι η πιο δημοφιλής παραλία, παρόλο που επιλέχθηκε από το 30% του δείγματος (Γράφημα 19), ενώ ως πρώτη επιλογή καταγράφεται η παραλία της Αμμουδάρας, με βασικό κριτήριο επιλογής την καλή

ποιότητα της, αλλά και το γεγονός ότι είναι κοντά και δε δαπανούν χρήματα για μετακινήσεις (Γράφημα 20).





Γράφημα 20 – Ο λόγος επιλογής της παραλίας

4.8 Παράγοντες Επιρροής των Καταναλωτών – Έλεγχος Συσχετίσεων για το μέρος του Δείγματος I

Αφού έγινε ένας πρώτος στατιστικός έλεγχος των συχνοτήτων που φαίνονται στο πρώτο μέρος του δείγματος της συγκεκριμένης μελέτης, ελέγχθηκαν όλες οι παραπάνω μεταβλητές επιρροής του δείγματος και συσχετίστηκαν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, ώστε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα του κατά πόσο αυτά παίζουν ή όχι σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα. Ο έλεγχος συσχετίσεων πραγματοποιήθηκε στο σύνολο των δεδομένων της μελέτης, με χρήση του κριτηρίου Chisquare και ειδικότερα με τις δοκιμές Φ και Cramer'sV για κατηγορικές μεταβλητές. Τιμή r μικρότερη από 0.300 καθορίζει μικρής ισχύος συσχέτιση, τιμή μεταξύ 0.301 και 0,699 μέτρια συσχέτιση, ενώ τιμή μεγαλύτερη από 0,700 ισχυρή συσχέτιση αντίστοιχα. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε σε $p \leq 0.05$.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 που παρατίθεται σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζει το Φύλο ως προς την επιρροή που ασκεί στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου η καταναλωτική κρίση, αφού η μεταξύ τους σχέση είναι στατιστικά σημαντική (Sig.=0.001) με τους άνδρες να φαίνονται λιγότερο επηρεασμένοι από τις γυναίκες, οι οποίες σε μεγαλύτερο ποσοστό καταναλώνουν πιο προσεκτικά, δεν αγοράζουν πλέον επώνυμα προϊόντα και συνηθίζουν να αγοράζουν φθηνότερα (Πίνακας 13, Παραρτήματος).

Φύλο * Πως_έχει_επηρεαστε_η_καταναλωτική_σας_συμπεριφορά_λόγω_κρίσης

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,298			,001
Nominal	Cramer's V	,298			,001

Το φύλο φαίνεται να παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην έξοδο των καταναλωτών μετά την κρίση (Sig<0,001), όπως φαίνεται στον πίνακα που παρατίθεται.

Φύλο * Έξοδος_μετά_την_κρίση

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,348			,000
Nominal	Cramer's V	,348			,000

Στον πίνακα 14 του Παραρτήματος, παρατηρούμε ότι οι άντρες είναι εκείνοι που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό εξόδων σε συνοικιακά μαγαζιά, ενώ οι γυναίκες συνηθίζουν και κατά τη διάρκεια της κρίσης να διασκεδάζουν σε μαγαζιά που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και στην παραλιακή, ενώ καμία από τις

ερωτηθείσες δε φαίνεται να επιλέγει καταστήματα εκτός πόλης για τη νυχτερινή της έξοδο.

Το φύλο φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην πηγή ενημέρωσης που επιλέγουν οι καταναλωτές (Sig<0.05), με τις γυναίκες να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην Τηλεόραση και τους άνδρες να επιλέγουν το Internet για την ενημέρωσή τους (Πίνακας 15, Παραρτήματος), χωρίς βέβαια οι διαφορές που σημειώνονται σε αυτά τα ποσοστά να είναι ιδιαίτερα μεγάλες.

Παρόμοια συσχέτιση αποτυπώνεται και στον παρακάτω πίνακα, όπου φαίνεται ότι το φύλο είναι μια μεταβλητή που παίζει σημαντικό ρόλο στα δημοφιλέστερα ειδησεογραφικά θέματα (Sig.<0.001). Φαίνεται ότι τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά θέματα σε ποσοστό 40% και 60% αντίστοιχα, ενώ διαφοροποιούνται ως προς τα υπόλοιπα με το 32% των ανδρών να επιλέγουν αθλητική ειδησεογραφία συγκριτικά με το 6% των γυναικών που στρέφονται προς αυτόν τον τομέα ενημέρωσης (Πίνακας 16, Παραρτήματος).

Φύλο * Ποιά_ειδησεογραφικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,348			,000
Nominal	Cramer's V	,348			,000

Εκτός από τα παραπάνω σημαντική είναι η σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στο Φύλο και τα ψυχαγωγικά θέματα ενδιαφέροντος του Πρώτου μέρους του Δείγματος,

Φύλο * Τι_ψυχαγωγικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,670			,000
	Cramer's V	,670			,000

Οι άνδρες παρουσιάζουν σημαντική προτίμηση ως προς τα αυτοκίνητα, τις μηχανές και τις ταινίες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (65%) δε δείχνει καμία ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο θέμα (Πίνακας 17, Παραρτήματος).

Ως προς τις άλλες μεταβλητές που εξετάστηκαν σε σχέση με το φύλο δεν παρουσιάστηκε κάποια στατιστικά σημαντική σχέση.

Εξετάζοντας τις μεταβλητές ως προς την ηλικία παρουσιάστηκε ισχυρή συσχέτιση ως προς την Έξοδο μετά το ξέσπασμα της κρίσης και τον παράγοντα της ηλικίας, όπου τα περισσότερα άτομα ηλικίας 25-29 επιλέγουν το κέντρο της πόλης για τη διασκέδασή τους ενώ οι μικρότερες ηλικίες (18-24) τα συνοικιακά μαγαζιά. Η Τρίτη ηλικιακή ομάδα (30-35 ετών) δείχνει κι αυτή μια προτίμηση στο κέντρο της πόλης (Πίνακας 18, Παραρτήματος).

Η ηλικία φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της εξόδου για φαγητό πριν την κρίση, καθώς επίσης και στη συχνότητα της επιλογής αυτής (Πίνακας 19 & Πίνακας 20 Παραρτήματος).

Σημαντική φαίνεται να είναι η επιρροή των διαφημίσεων στα Social Media μόνο για τις μικρότερες ηλικίες καθώς από τα 25 και άνω οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτές στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, όπως φαίνεται και από τους πίνακες που παρατίθενται (Sig<0.001).

Ηλικία * Σας_επηρεάζουν_οι_διαφημίσεις_των_social_media Crosstabulation

Count

		Σας_επηρεάζουν_οι_διαφημίσεις_των_social_media			Total
		Ναι	Μερικές φορές	Όχι καθόλου	
Ηλικία	18-24	6	27	17	50
	25-29	6	26	50	82
	30-35	4	21	34	59
	Total	16	74	101	191

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,228			,042
Nominal	Cramer's V	,161			,042
Interval by Interval	Pearson's R	,162	,071	2,253	,025 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,166	,072	2,312	,022 ^c
N of Valid Cases		191			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σχετικά με το επίπεδο της εκπαίδευσης φαίνεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο στο βαθμό επιρροής από την οικονομική κρίση για αυτό το μέρος του δείγματος, όπως αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,557			,000
Nominal	Cramer's V	,279			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,186	,071	2,716	,007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,156	,074	2,257	,025 ^c
	N of Valid Cases	207			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Ταυτόχρονα, στατιστικά σημαντική είναι και η σχέση της συγκεκριμένης δημογραφικής μεταβλητής ως προς τις δαπάνες που έχουν περικόψει οι ερωτηθέντες ($\text{sig} < 0.05$), αλλά και ως προς το βαθμό επιρροής της οικονομικής κρίσης στις νυχτερινές τους εξόδους.

Εκπαίδευση * Ποιές_δαπάνες_έχετε_περικόψει

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,551			,048
	Cramer's V	,225			,048
Interval by Interval	Pearson's R	,283	,071	4,072	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,232	,070	3,285	,001 ^c
	N of Valid Cases	192			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Εκπαίδευση * Έχουν_επηρεαστεί_οι_νυχτερινές_σας_έξοδοι_από_την_κρίση

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,369			,013
	Cramer's V	,261			,013
Interval by Interval	Pearson's R	-,179	,073	-2,612	,010 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,158	,074	-2,293	,023 ^c
	N of Valid Cases	207			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Τέλος, αναφορικά με το επάγγελμα φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή των δαπανών που έχουν περικόψει οι ερωτηθέντες σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο, όπως αποτυπώνεται στον επόμενο πίνακα.

Επάγγελμα * Ποιές_δαπάνες_έχετε_περικόψει

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,481			,026
	Cramer's V	,240			,026
Interval by Interval	Pearson's R	,142	,072	1,972	,050 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,114	,070	1,577	,117 ^c
	N of Valid Cases	192			

Η συγκεκριμένη μεταβλητή φαίνεται πως ασκεί επιρροή στην έξοδο των ατόμων για ποτό, τόσο πριν όσο και μετά την κρίση (Πίνακας 21 & Πίνακας 22 Παραρτήματος).

Τέλος, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, η οικονομική εξάρτηση των ατόμων από την οικογένεια τους σχετίζεται με την αξιολόγηση των βασικών καταναλωτικών προϊόντων ως προς την τιμή τους.

Οικονομική_εξάρτηση * Θεωρείτε_ακριβά_τα_βασικά_καταναλωτικά_προϊόντα

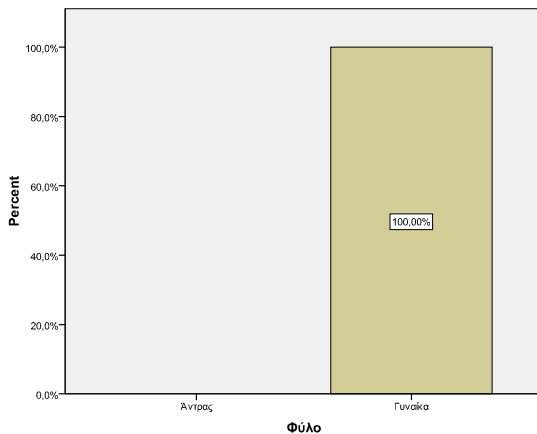
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,246			,014
	Cramer's V	,174			,014
Interval by Interval	Pearson's R	-,015	,063	-,215	,830 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,012	,067	,169	,866 ^c
	N of Valid Cases	207			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

4.9 Παρουσίαση αποτελεσμάτων του Δείγματος II

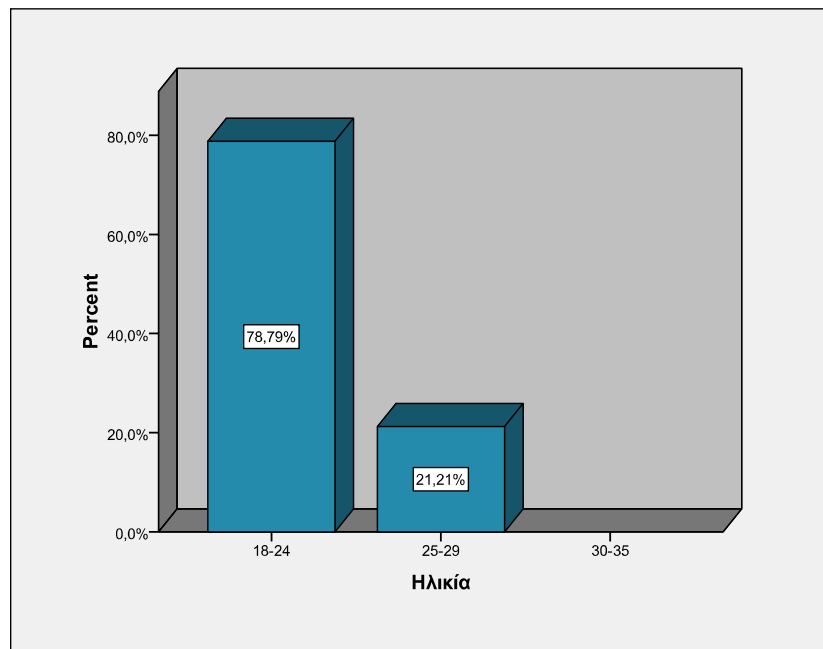


Το Δείγμα II, το οποίο αποτελείται εξ ολοκλήρου από φοιτητές, όπου εξαρτώνται σε βαθμό 100% από την οικογένεια τους αποτελείται από 33 άτομα (100% γυναίκες), όπως φαίνεται και στο γράφημα 21, το μεγαλύτερο

Γράφημα 21 – Φύλο Δείγματος II

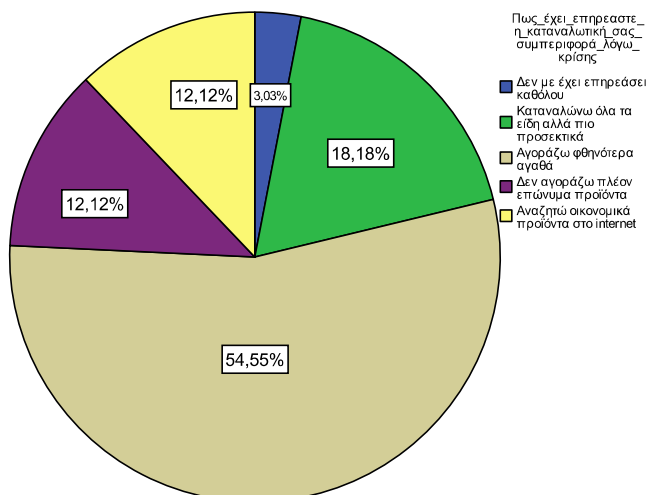
ποσοστό των οποίων (78,79%) ανήκει στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία, δηλαδή 18-24 ετών (Γράφημα 22).

Όσον αφορά την εκπαίδευσή τους είναι ακόμη όλες φοιτήτριες και εξαρτώνται οικονομικά 100% από την οικογένεια τους, η οποία καλύπτει όλα τους τα έξοδα 9By



Γράφημα 22 – Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

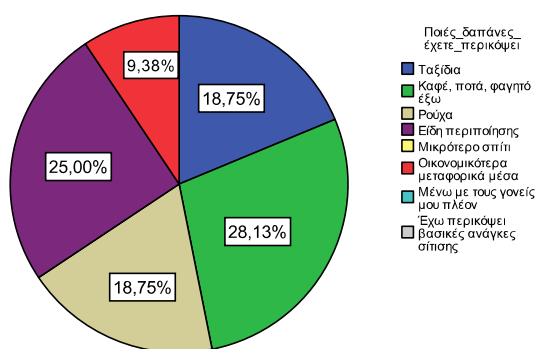
Default).



όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 23 το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (54,55%) δηλώνει ότι πλέον, λόγω της οικονομικής

κατάστασης στην οποία βρίσκεται, αγοράζει φθηνότερα προϊόντα, ενώ μόνο το 3% δηλώνει ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου από την οικονομική κρίση.

Η μειοψηφία των ερωτηθέντων στη συγκεκριμένη υποομάδα δηλώνει ότι λόγω οικονομικής κρίσης επιλέγει οικονομικότερα μεταφορικά μέσα (9,4%), ενώ ως προς τις υπόλοιπες περικοπές που έχουν γίνει τα ποσοστά κυμαίνονται σχεδόν στα ίδια επίπεδα με τις περικοπές σε δαπάνες σχετικές με καφέ, ποτό και φαγητό έξω από το σπίτι να είναι λίγο περισσότερες από τις άλλες (Γράφημα 24).



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι κάτοχος κάποιας πιστωτικής κάρτας. Από αυτό οι περισσότερες γυναίκες θέλουν η κάρτα αυτή να τους παρέχει προνόμια στις αγορές μέσω E-shop

και τη χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους για όλων των ειδών τις αγορές,

Γράφημα 23 – Επιρροή της καταναλωτικής Κρίσης στη συμπεριφορά του Δείγματος II

όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

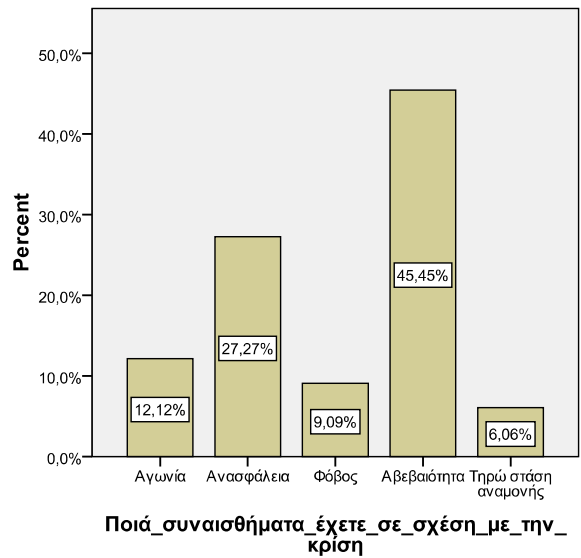
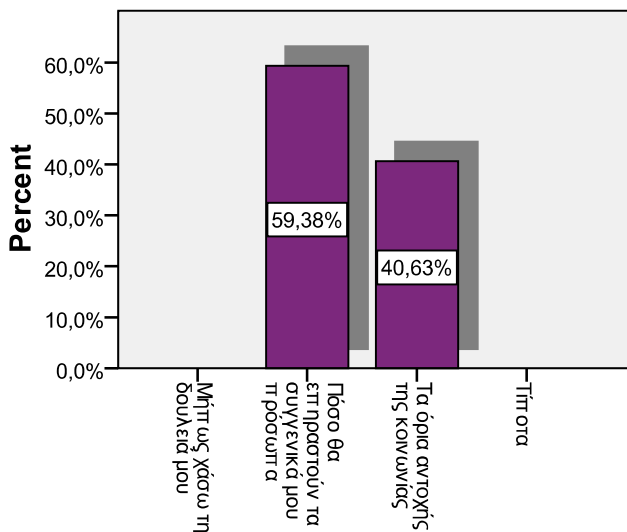
Κατηγορίες χρήσης της εκπτώτικης κάρτας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φαγητό, ποτό, καφές	4	12,1	12,1	12,1
Ένδυση, υπόδυση	8	24,2	24,2	36,4
Ταξίδια (ξενοδοχεία, εισιτήρια)	5	15,2	15,2	51,5
Αυτοκίνητο & μοτοσυκλέτα	1	3,0	3,0	54,5
Σε όλες τις παραπάνω	13	39,4	39,4	93,9
Σε καμία από τις παραπάνω	2	6,1	6,1	100,0

Κατηγορίες χρήσης της εκπαιδευτικής κάρτας

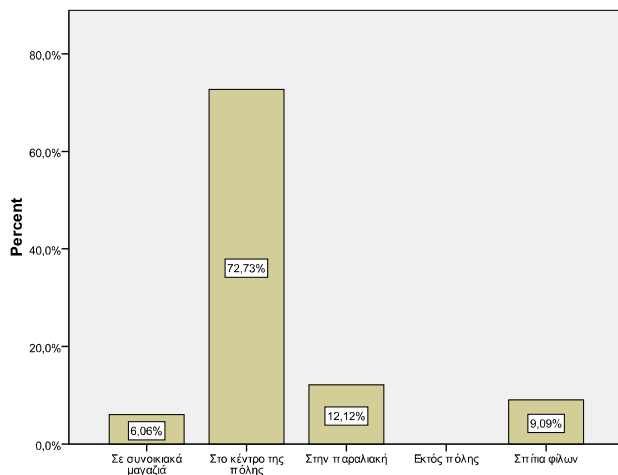
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φαγητό, ποτό, καφές	4	12,1	12,1	12,1
	Ένδυση, υπόδυση	8	24,2	24,2	36,4
	Ταξίδια (ξενοδοχεία, εισιτήρια)	5	15,2	15,2	51,5
	Αυτοκίνητο & μοτοσυκλέτα	1	3,0	3,0	54,5
	Σε όλες τις παραπάνω	13	39,4	39,4	93,9
	Σε καμία από τις παραπάνω	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Γράφημα 25 – Η επιρροή της κρίσης



Γράφημα 26 – Αβεβαιότητα για το μέλλον

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει μια ανησυχία ως προς την οικονομική κρίση σχετικά με το κατά πόσο θα επηρεαστούν από αυτή τα συγγενικά τους πρόσωπα (Γράφημα 25), ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων (45,45%) που δηλώνουν ότι καταβάλλονται από αβεβαιότητα σχετικά με το μέλλον (Γράφημα 26).

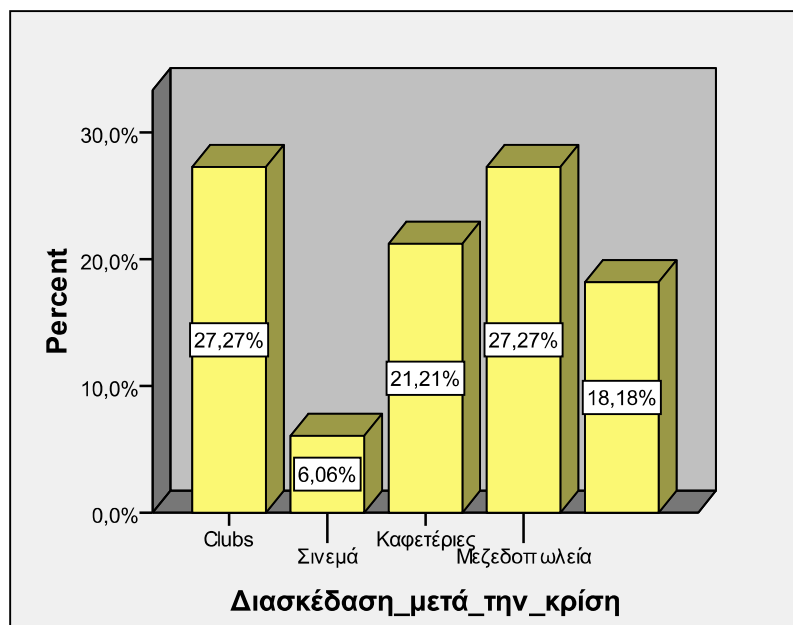


Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι έχει μειώσει τις νυχτερινές του εξόδους λόγω της οικονομικής κρίσης με το 72,7% να δηλώνει ότι συνεχίζει να βγαίνει στο

Γράφημα 27 – Η έξοδος στο κέντρο της πόλης

κέντρο της πόλης (Γράφημα 27). Πιθανολογούμε ότι η συγκεκριμένη επιλογή

σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων από τις μετακινήσεις που χρειάζονται σε περίπτωση που οι ερωτηθέντες επέλεξαν την νυχτερινή τους έξοδο σε κάποιο μαγαζί της παραλιακής ή



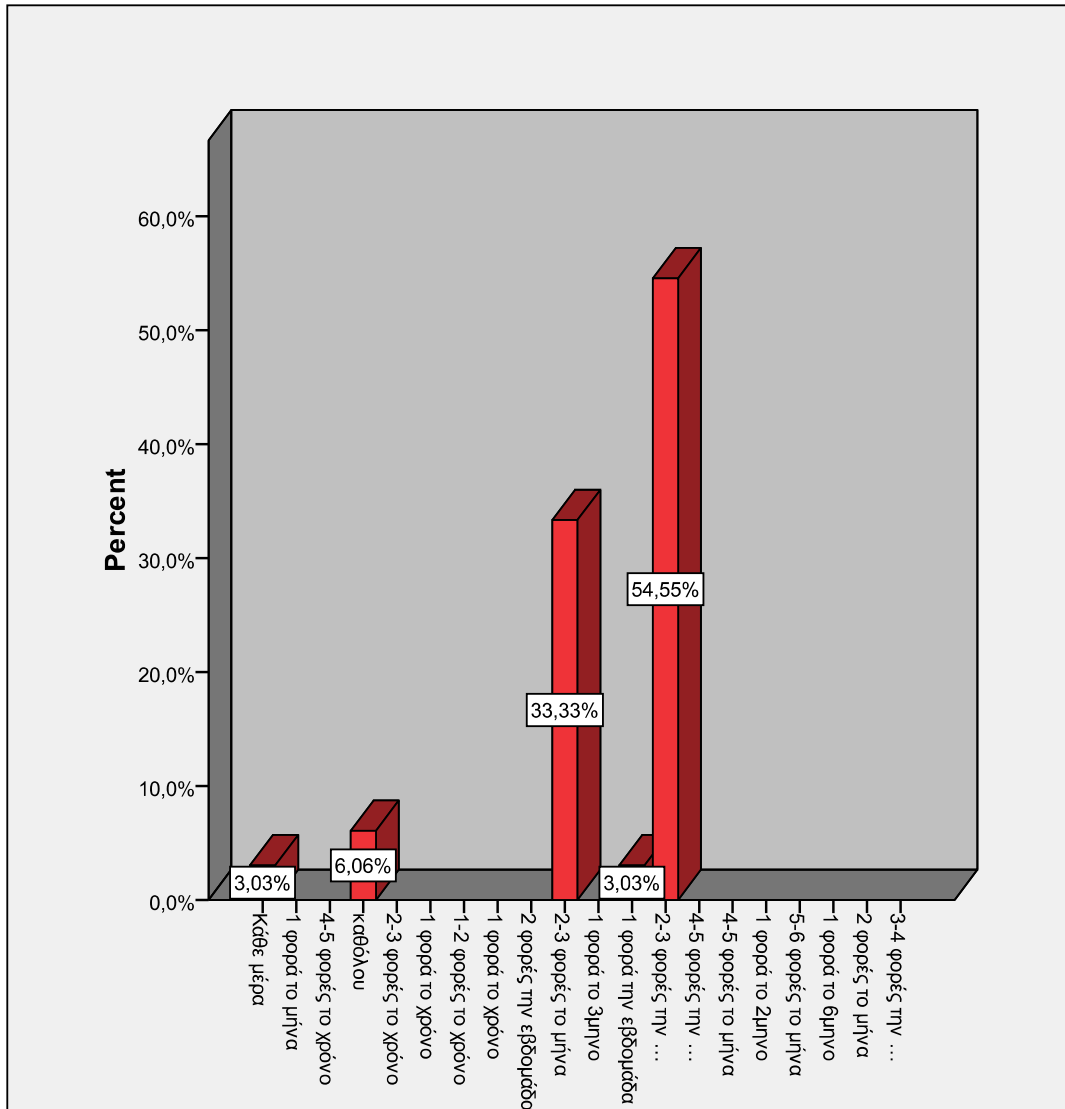
Γράφημα 28

σε κάποιο εκτός πόλης.

Οι περισσότερες από τις φοιτήτριες που πήραν μέρος στη συγκεκριμένη έρευνα δηλώνουν ότι πριν από την κρίση επέλεξαν τα clubs και ακολούθως τα μεζεδοπωλεία για τη νυχτερινή τους έξοδο, ενώ σήμερα και μετά το ξέσπασμα της κρίσης, τα ποσοστά αυτά έχουν μειωθεί και έχουν βρει και νέους τρόπους διασκέδασης, όπως οι καφετέριες και η βόλτα με το ποδήλατο (Γράφημα 28).

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (54,55%) πηγαίνει για καφέ μετά την κρίση 2-3 φορές την εβδομάδα (Γράφημα 29), ποσοστό μειωμένο συγκριτικά με το αντίστοιχο προ κρίσης ποσοστό (60,6%), ενώ καθημερινά πριν την κρίση πήγαινε για καφέ το

27,3% του δείγματος συγκριτικά με το μόλις 35 που συνεχίζει αυτή τη δραστηριότητα και τώρα.



Γράφημα 29 – Έξοδος για καφέ μετά την κρίση

Σύμφωνα με τον Συγκριτικό Πίνακα που παρουσιάζεται παρακάτω, ενώ το 6,1% πήγαινε έξω για φαγητό καθημερινά πριν την κρίση, το ποσοστό αυτό υποδιπλασιάστηκε μετά την κρίση, ενώ εντυπωσιακή είναι η άνοδος εκείνων που επιλέγουν να βγουν για φαγητό μετά την κρίση 2-3 φορές το μήνα.

Συγκριτικός Πίνακας – Έξοδος για Φαγητό πριν και μετά την Κρίση

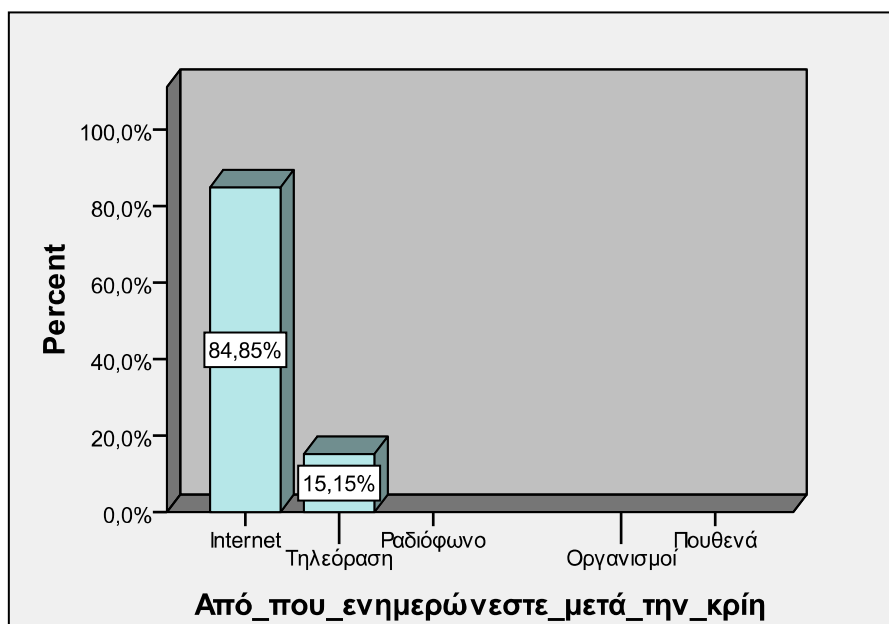
Πόσο_συχνά_πηγαίνετε_για_φαγητό_πριν_την_κρίση	Κάθε μέρα	2	6,1%
	4-5 φορές το χρόνο	3	9,1%
	1 φορά το χρόνο	1	3,0%
	1-2 φορές το χρόνο	2	6,1%
	2-3 φορές το μήνα	14	42,4%
	2-3 φορές την εβδομάδα	11	33,3%
Για_φαγητό_μετά_την_κρίση	Κάθε μέρα	1	3,0%
	4-5 φορές το χρόνο	5	15,2%
	καθόλου	3	9,1%
	2-3 φορές το μήνα	20	60,6%
	2-3 φορές την εβδομάδα	4	12,1%

Αναφορικά με την έξοδο για ποτό, τα άτομα συνεχίζουν να πηγαίνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό 2-3 φορές το μήνα για ποτό, ενώ αντίστοιχα πριν την κρίση πήγαιναν σε μεγαλύτερο ποσοστό 2-3 φορές την εβδομάδα (Συγκριτικός Πίνακας 4).

Πόσο_συχνά_πηγαίνετε_για_π οτό_πριν_την_κρίση	Κάθε μέρα	3	9,1%
	4-5 φορές το χρόνο	2	6,1%
	καθόλου	1	3,0%
	2-3 φορές το μήνα	10	30,3%
	2-3 φορές την εβδομάδα	17	51,5%
Ποτό_μετά_την_κρίση			
Ποτό_μετά_την_κρίση	Κάθε μέρα	1	3,0%
	4-5 φορές το χρόνο	6	18,2%
	καθόλου	2	6,1%
	2-3 φορές το μήνα	17	51,5%
	2-3 φορές την εβδομάδα	6	18,2%
	2 φορές το μήνα	1	3,0%

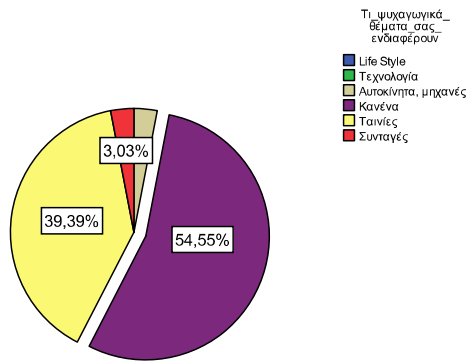
Συγκριτικός Πίνακας 4 – Ποτό πριν και μετά την κρίση

Το κυριότερο μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών της συγκεκριμένης υποομάδας ήταν το Internet (60,6%) πριν την κρίση, ποσοστό το οποίο παρουσιάζεται αυξημένο μετά την κρίση (Γράφημα 30) κατά 15 σχεδόν ποσοστιαίες μονάδες.



Γράφημα 30 – Το Ίντερνετ παραμένει πρώτο στις προτιμήσεις προς ενημέρωση

Σχετικά με την ειδησεογραφική τους προτίμηση αυτή είναι αυξημένη στα κοινωνικά



θέματα, ενώ όσον αφορά τα θέματα ψυχολογίας, εκεί δεν παρουσιάζεται κάποια ιδιαίτερη προτίμηση στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, αφού κατά 54,5% δηλώνουν ότι καμία από τις αναφερόμενες στην έρευνα κατηγορίες δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα

Γράφημα 31 – Κανένα ιδιαίτερο θέμα ενδιαφέροντος

(Γράφημα 31).

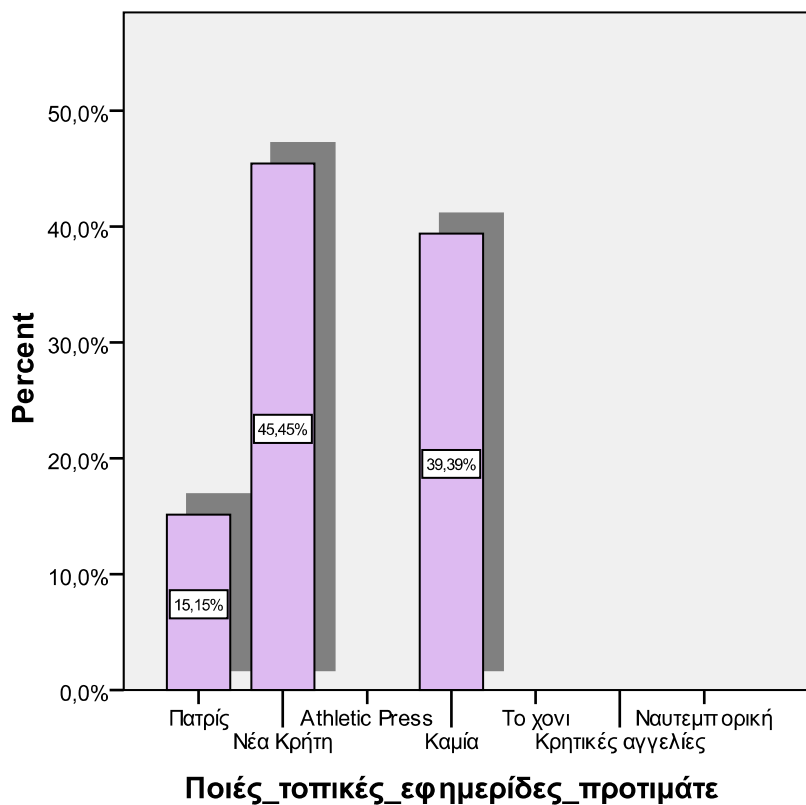
Αναφορικά με το site, το οποίο προτιμούν για ενημέρωση το μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται στο TVXS.GR, ενώ ακολουθούν με τα ίδια ποσοστά (16,7%) το TROKTIKO.GR και το IN.GR.

Όπως παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα εφημερίδες μετά την κρίση δεν αγοράζει το 78,8% του δείγματος, ποσοστό διπλάσιο του αντίστοιχου πριν την κρίση (Πίνακας 23 Παραρτήματος).

Εφημερίδες_μετά_την_κρίση	Κάθε μέρα	0	0%
	1 φορά το μήνα	5	15,2%
	καθόλου	26	78,8%
	1 φορά την εβδομάδα	2	6,1%

Όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 32, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επιλέγει την εφημερίδα NEA KPHTH για την ενημέρωση του (45,5%), ενώ σε μεγαλύτερο

ποσοστό της τάξης του 57,6% προτιμώνται τα κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας (Πίνακας 24, Παραρτήματος).



Γράφημα 32 – Προτιμώμενη τοπική εφημερίδα

Σχετικά με τους τηλεοπτικούς σταθμούς φαίνεται να υπάρχει μια προτίμηση στο ΚΡΗΤΗ TV από το σύνολο των ερωτηθέντων και σχετικά με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και σε αυτήν την περίπτωση προτιμάται το Super Radio με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων να προτιμά την έντεχνη παραδοσιακή μουσική.

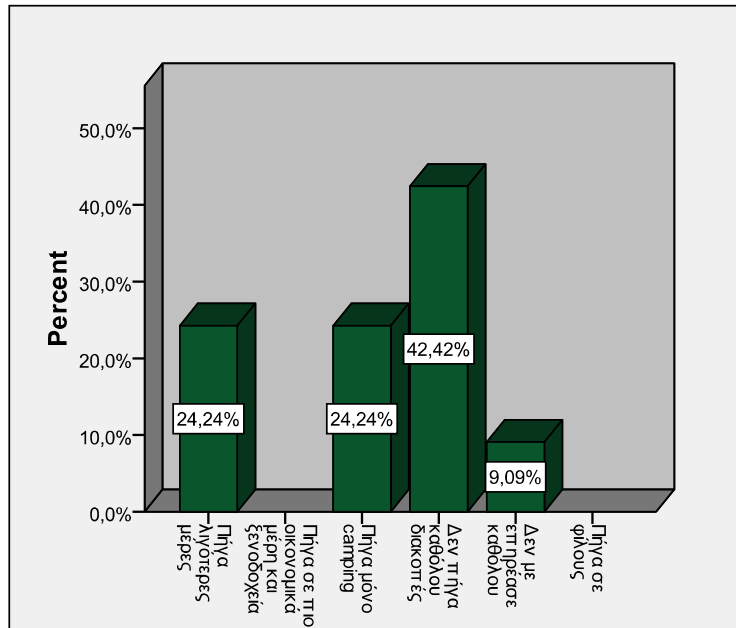
Το 100% των ερωτηθέντων από τους οποίους χρησιμοποιούν τα Social Media διατηρούν κάποιο λογαριασμό στο Facebook, κάτι το οποίο είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα, καθώς απευθυνόμαστε σε μικρές ηλικίες και τα κοινωνικά δίκτυα

Twitter, LinkedIN και My Space αναφέρονται σύμφωνα με έρευνες σε μεγαλύτερο ηλικιακά καταναλωτικό κοινό.

Όπως παρατηρούμε στον επόμενο πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (51,6%) δηλώνει ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα και σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές που σχετίζονται με τα ταξίδια σε ποσοστό σχεδόν 61%.

Σας_επηρεάζουν_οι_διαφημίσεις_των_social_media	Ναι	7	22,6%
	Μερικές φορές	16	51,6%
	Όχι καθόλου	8	25,8%
Αν_ναι_σε_ποιά_θέματα	Ταξίδια	6	26,1%
	Είδη ένδυσης	14	60,9%
	Είδη σίτισης	0	,0%
	Είδη πολυτελείας	3	13,0%
	Υγεία & διατροφή	0	,0%
	Τεχνολογία	0	,0%

Αναφορικά με τις διακοπές το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (42,4%), όπως παρουσιάζεται στο αντίστοιχο διάγραμμα δεν πήγε καθόλου διακοπές.



Γράφημα 33 – Οι φετινές διακοπές του δείγματος

Ενώ, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 25 του Παραρτήματος το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της συγκεκριμένης υποομάδας προτιμά την παραλία της Χερσονήσου, επέλεξε το φετινό καλοκαίρι την παραλία της Αμμουδάρας και πάλι λόγω της εξοικονόμησης χρημάτων από τη μετακίνηση.

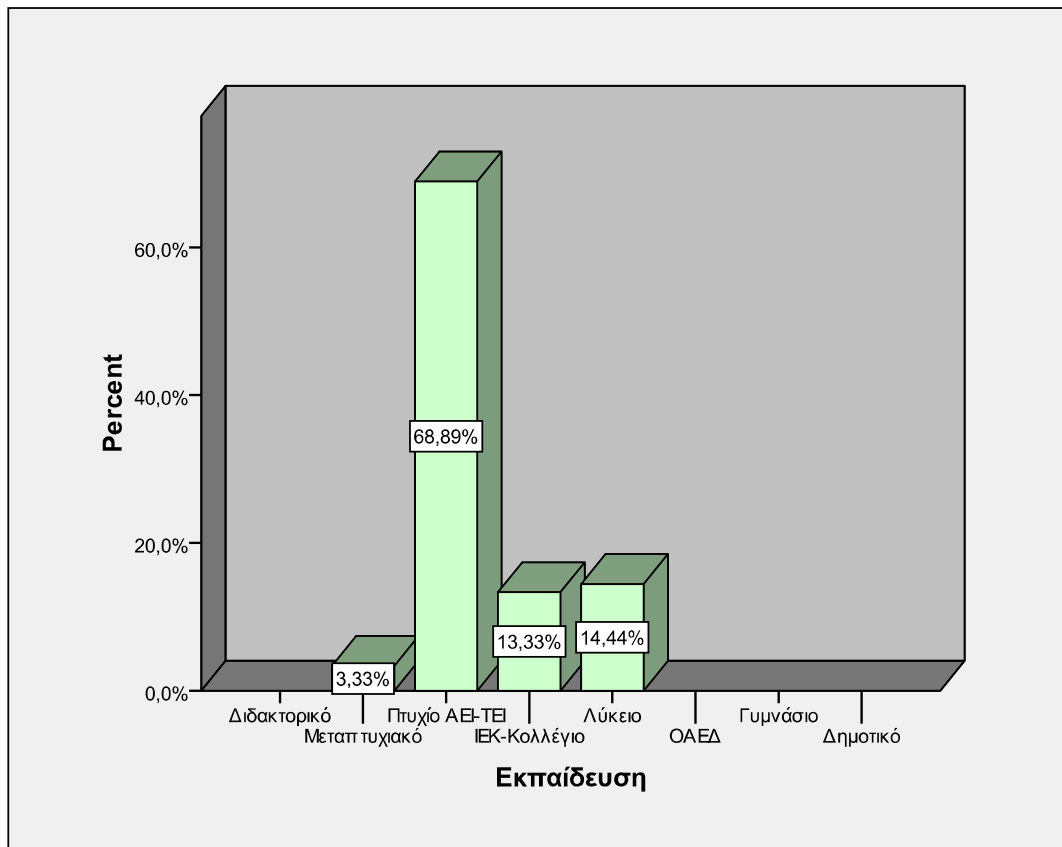
Στη συγκεκριμένη υποομάδα, καθώς είναι ένα ομοιογενές δείγμα ως προς το φύλο και την ηλικιακή κατανομή, αλλά και ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης δεν πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις.

4.10 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Δείγματος III

Η συγκεκριμένη υποομάδα του δείγματος αποτελείται συνολικά από 90 άτομα από τα οποία το 48,9% είναι Άντρες και το 51,1% γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 25-29 ετών.

		Count	N %
Φύλο	Άντρας	44	48,9%
	Γυναίκα	46	51,1%
Ηλικία	18-24	32	35,6%
	25-29	50	55,6%
	30-35	8	8,9%

Αναφορικά με την Εκπαίδευση τους το μεγαλύτερο ποσοστό του Δείγματος (68,9%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό (14,4%) οι κάτοχοι απολυτηρίου Λυκείου (Γράφημα 34).

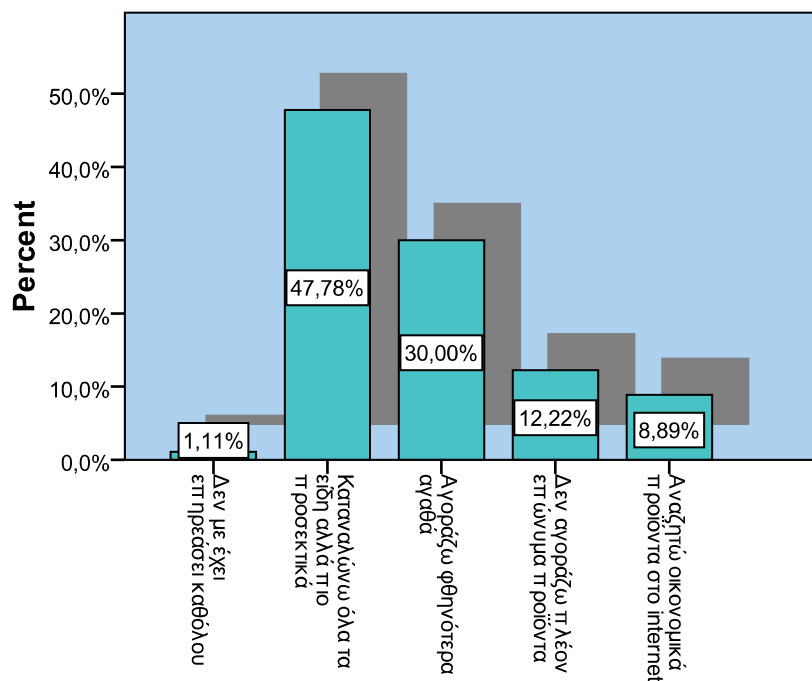


Γράφημα 34 – Επίπεδο Εκπαίδευσης του Δείγματος

Η οικονομική εξάρτηση του συγκεκριμένου δείγματος είναι μερική, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτει τις ανάγκες του με τη βοήθεια της οικογένειας του, ενώ το 58,3% δηλώνει ότι έχει δεχτεί μεγάλες περικοπές σχετικά με το εισόδημα του.

Όπως φαίνεται στο αντίστοιχο διάγραμμα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καταναλώνει πλέον πιο προσεκτικά όλα τα είδη και έπειτα το 30% αγοράζει φθηνότερα προϊόντα με το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος να έχει περικόψει τις δαπάνες που σχετίζονται με τον καφέ, το ποτό και το φαγητό έξω (Πίνακας 26, Παραρτήματος). Το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι έχουν δεχτεί περικοπές στο εισόδημα τους, καλύπτουν τις ανάγκες τους με τη βοήθεια της οικογένειας τους, ενώ καταναλώνουν όλα τα είδη πιο προσεκτικά και δεν αγοράζουν πλέον ακριβά επώνυμα προϊόντα. Όσοι έχουν δεχτεί μεγάλες περικοπές στο εισόδημα τους, οι περισσότεροι έχουν κόψει τις δαπάνες για φαγητό, ποτό και καφέ έξω, ενώ εκείνοι που έχουν δεχτεί μικρές περικοπές στο εισόδημα τους το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν περικόψει τα ταξίδια τους και δαπάνες αυτών. Από τα 90 άτομα του συγκεκριμένου μέρους του δείγματος μόνο 7 δηλώνουν ότι δεν έχουν δεχτεί περικοπές στο εισόδημα τους και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχουν περικόψει τις δαπάνες των εξόδων τους.

Το μέρος του δείγματος που έχει δεχτεί τις μεγαλύτερες περικοπές στο εισόδημα του είναι εκείνοι που δηλώνουν ότι αναζητούν οικονομικά προϊόντα μέσω Ιντερνετ, ενώ το μικρό ποσοστό εκείνων που δεν έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση σε έντονο σημείο είναι εκείνοι που δεν εξαρτώνται από την οικογένεια τους σε κανένα βαθμό.

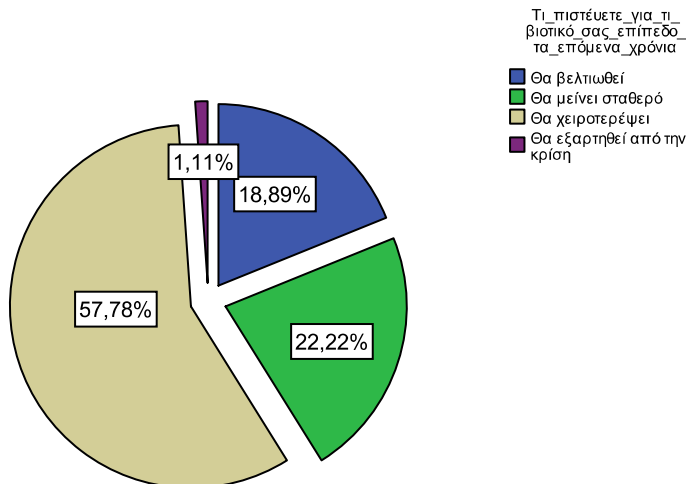


Γράφημα 35 – Η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω κρίσης

Το 67,8% του δείγματος αναζητά εκπτώσεις και προσφορές, ενώ μόνο το 2,2% αγοράζει μόνο επώνυμα προϊόντα εν μέσω κρίσης. Το υπόλοιπο 30% των ατόμων της συγκεκριμένης υποομάδας προσαρμόζει τις καταναλωτικές του συνήθειες ανάλογα με το προϊόν που καλείται να επιλέξει.

Αυτό που απασχολεί τη συγκεκριμένη υποομάδα είναι τα όρια αντοχής της κοινωνίας και χαρακτηρίζεται όπως και οι δυο προηγούμενες υποομάδες από συναισθήματα ανασφάλειας και αβεβαιότητας, ενώ σημαντικό σε αυτήν την περίπτωση και αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό εκείνων που τηρούν μια στάση αναμονής σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί, όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα του επόμενου πίνακα. Από αυτούς που τηρούν στάση αναμονής τα περισσότερα άτομα είναι άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας.

Ποιά συναισθήματα έχετε σε σχέση με την κρίση	Αγωνία	4	4,5%
	Ανασφάλεια	34	38,2%
	Φόβος	4	4,5%
	Αβεβαιότητα	30	33,7%
	Τηρώ στάση αναμονής	17	19,1%



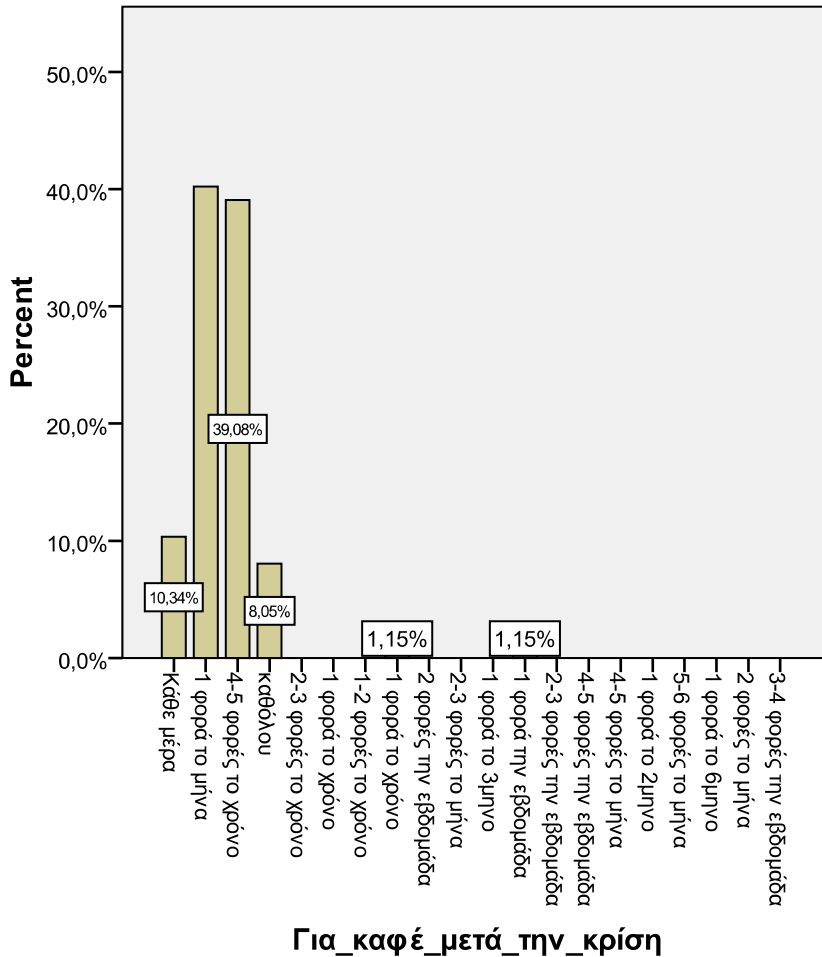
Γράφημα 36 – Το μέλλον του βιοτικού επιπέδου του δείγματος

έχουν μειώσει τις νυχτερινές τους εξόδους λόγω της οικονομικής κρίσης και περιορίζονται στην επιλογή συνοικιακών μαγαζιών, κάτι το οποίο δε συνέβαινε στις δυο προηγούμενες περιπτώσεις που επέλεξαν τα μαγαζιά του κέντρου ως επί το πλείστον, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το συγκεκριμένο ποσοστό δεν είναι σημαντικό και σε αυτή την περίπτωση.

Από το ποσοστό των ατόμων που έχουν περικόψει τις δαπάνες για τις εξόδους τους το μεγαλύτερο μέρος συνήθιζε να βγαίνει στο κέντρο της πόλης, ενώ το ποσοστό αυτό μετά το ξέσπασμα της κρίσης έχει μειωθεί στο μισό. Η διαφορά εδώ έγκειται στο γεγονός ότι ενώ πριν την κρίση μόνο ένα 5,6% επέλεγε τα συνοικιακά μαγαζιά για

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το βιοτικό τους επίπεδο θα χειροτερέψει με την πάροδο του χρόνου (Γράφημα 36), ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι

την έξοδό του το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε 32,9% μετά την κρίση, κάτι που δε συνάβει σε τόσο έντονο βαθμό στις προηγούμενες περιπτώσεις.



Γράφημα 37 – Έξοδος για Καφέ μετά την Κρίση

Σύμφωνα με τον συγκριτικό πίνακα που παρατίθεται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος πριν την κρίση επέλεγε τα clubs για τη διασκέδαση του, ενώ το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 11,5% μετά την κρίση και αυξήθηκε το ποσοστό του περιπάτου ή της βόλτας με το ποδήλατο ως

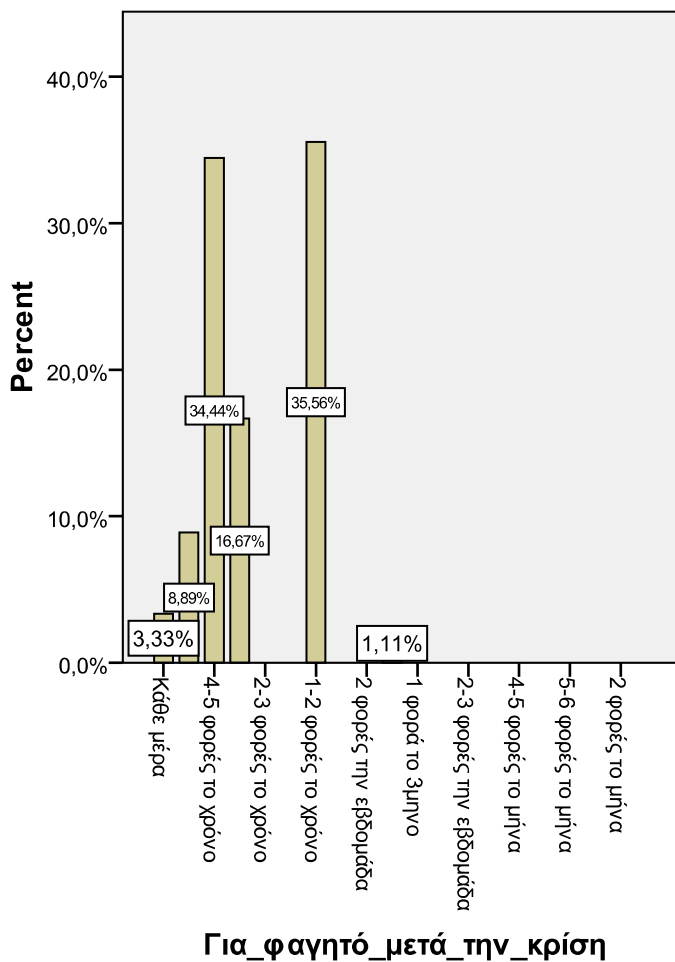
εναλλακτική επιλογή. Το

μεγαλύτερο μέρος αυτών εξαρτώνται οικονομικά από την οικογένεια τους και επίσης έχουν προβεί σε περικοπές των εξόδων τους γενικότερα.

Όταν_βγαίνετε_προτιμάτε_για_διασκέδαση_πριν_την_κρίση	Clubs	47	52,2%
	Σινεμά	4	4,4%
	Καφετέριες	11	12,2%
	Μεζεδοπωλεία	24	26,7%
	Περίπατο ή βόλτα με το ποδήλατο	4	4,4%
Διασκέδαση_μετά_την_κρίση	Clubs	10	11,5%
	Σινεμά	5	5,7%
	Καφετέριες	28	32,2%
	Μεζεδοπωλεία	22	25,3%
	Περίπατο ή βόλτα με το ποδήλατο	22	25,3%

Αναφορικά με την επιλογή του σινεμά σημειώνεται ότι κανένας δεν πήγαινε σινεμά σε καθημερινή βάση, τόσο πριν όσο και μετά την κρίση, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεγε το σινεμά ως τρόπο ψυχαγωγίας 4-5 φορές το χρόνο, ποσοστό που μειώθηκε μετά το ξέσπασμα της κρίσης και ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δεν πηγαίνουν καθόλου πλέον σινεμά.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δηλώνει ότι πλέον για καφέ πηγαίνει 1 φορά το μήνα (Γράφημα 37) και για φαγητό 1-2 φορές το χρόνο (Γράφημα 38). Ενώ το μεγαλύτερο δε ποσοστό του δείγματος πήγαινε για ποτό 1 φορά το μήνα, όπως φαίνεται στον πίνακα 27 του παραρτήματος, το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε 10% κατά την περίοδο της κρίσης, ενώ



Γράφημα 38 – Εξόδος για φαγητό μετά την κρίση

οι περισσότεροι σε ποσοστό

35,6% πηγαίνουν για ποτό 4-5 φορές το χρόνο πλέον με σημαντικό να σημειώνεται το ποσοστό εκείνων που δεν πάνε καθόλου σε κέντρα διασκέδασης ή συναυλίες.

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις παρατηρείται προσεκτικότερη κατανάλωση από τις γυναίκες του δείγματος, ενώ συχνότερα προβαίνουν σε τακτικές επιλογές εξόδων οι άνδρες και κυρίως σε συνοικιακά μαγαζιά ή μαγαζιά εκτός πόλης.

Ενώ η πρώτη δαπάνη που φαίνεται ότι περικόπτουν οι καταναλωτές είναι αυτή της εξόδου για φαγητό, ποτό και καφέ, από αυτούς, οι περισσότεροι πάνε για καφέ μια φορά το μήνα και φαγητό 1-2 φορές το χρόνο. Όσον αφορά την επιλογή του σινεμά από τα άτομα που έχουν δεχτεί τις μεγαλύτερες εισοδηματικές περικοπές κανένας δεν πάει σινεμά, ενώ προτιμούσαν να βγαίνουν κυρίως σε clubs και καφετέριες.

Το παράδοξο που παρατηρείται στο συγκεκριμένο μέρος του δείγματος είναι ότι 18 άτομα δε βγαίνουν καθόλου λόγω κρίσης πλέον, αλλά από αυτά το 61% δηλώνει ότι έχει στραφεί στο ποδήλατο και τους περιπάτους. Το υπόλοιπο 39% των συγκεκριμένων ατόμων διασκεδάζουν σε club, καφετέριες, μεζεδοπωλεία και σινεμά.

Από αυτούς που δε βγαίνουν καθόλου σήμερα λόγω οικονομικής κρίσης, το 42% έβγαине κάθε μέρα για καφέ, και το 5% από αυτούς που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου, βγαίνουν κάθε μέρα για καφέ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό βγαίνει 4-5 φορές το χρόνο. Στην ουσία καθόλου δε βγαίνει μόνο το 26% των ατόμων, οι οποίοι δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου πλέον λόγω οικονομικής κρίσης και δεν πάνε ποτέ για καφέ.

Σχετικά με το φαγητό το 15% των ατόμων που δε βγαίνουν σήμερα καθόλου, έβγαине για φαγητό επί καθημερινής βάσης πριν την κρίση, ενώ το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 5% μετά την κρίση, από τα άτομα που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου. Εν προκειμένω το 37% δε βγαίνει καθόλου για φαγητό μετά το ξέσπασμα της κρίσης, ενώ το μεγάλο ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου μοιράζεται μεταξύ των ατόμων που βγαίνουν για φαγητό 1-2 φορές το χρόνο.

Τα ίδια ποσοστά σημειώνονται και όσον αφορά την έξοδο για ποτό. Τα παραπάνω δύναται να οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων που θεωρεί ότι δε βγαίνει καθόλου, υποστηρίζει μια τέτοια άποψη λόγω του ότι βγαίνουν με μικρή συχνότητα, ενώ φαίνεται να προτιμούν να βγουν για καφέ, παρά για φαγητό ή ποτό.

Σχετικά με την ενημέρωσή του πριν την κρίση, το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεγε το Internet πριν την κρίση, κάτι το οποίο παραμένει σε υψηλά επίπεδα και μετά το ξέσπασμα αυτής (91%), ενώ μόνο το 9% εν μέσω κρίσης χρησιμοποιεί ως πηγή

ενημέρωσης την τηλεόραση, παρακάμπτοντας εντελώς τα υπόλοιπα μέσα (Ραδιόφωνο, Έντυπο Τύπο, Οργανισμούς).

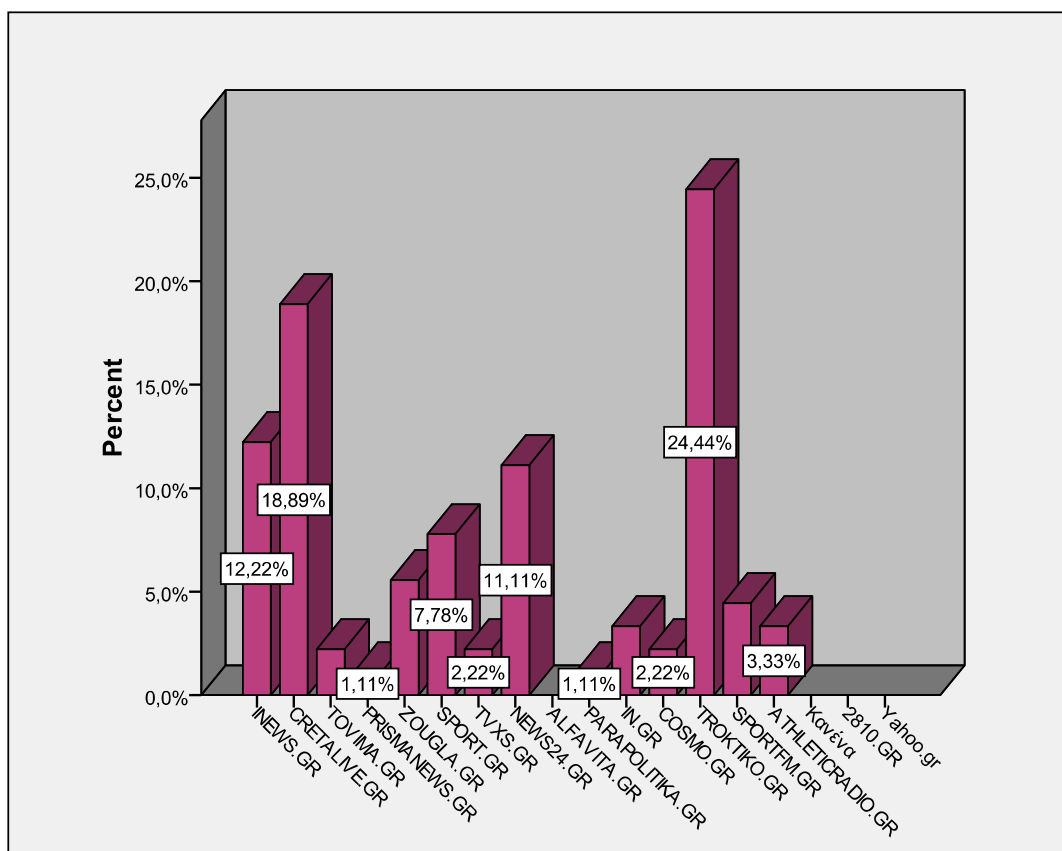
Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προκαλούν τα Κοινωνικά Ζητήματα σε ποσοστό ύψους 62,2% και τα θέματα Life Style από ψυχαγωγικής άποψης, ενώ η Τεχνολογία είναι επίσης ένα σημαντικό θέμα προς αναζήτηση πληροφοριών (33,3%). Εκείνοι που ενδιαφέρονται για τα Κοινωνικά ζητήματα είναι κυρίως άτομα τα οποία δηλώνουν έντονη ανησυχία για τα όρια αντοχής της κοινωνίας, ενώ για θέματα Τεχνολογίας παρατηρείται σημαντικό ενδιαφέρον από την πλευρά τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών που ανησυχούν μήπως τυχόν χάσουν τη δουλεία τους.

Ποιά_ειδησεογραφικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν	Κοινωνικά	56	62,2%
	Πολιτικά	8	8,9%
	Οικονομικά	16	17,8%
	Αθλητικά	10	11,1%
Τι_ψυχαγωγικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν	Life Style	40	44,4%
	Τεχνολογία	30	33,3%
	Αυτοκίνητα, μηχανές	14	15,6%
	Κανένα	0	,0%
	Ταινίες	0	,0%
	Συνταγές	6	6,7%

Τα άτομα που παρακολουθούν θέματα κοινωνικού περιεχομένου, καθώς και θέματα Life Style είναι εκείνα τα άτομα τα οποία αισθάνονται ανασφάλεια για το μέλλον τους λόγω οικονομικής κρίσης, ενώ αντίστοιχο είναι και το ποσοστό της αβεβαιότητας των ατόμων που παρακολουθούν τα ίδια θέματα. Τα όρια αντοχής της κοινωνίας απασχολούν περισσότερο τα άτομα που ασχολούνται με τα κοινωνικά

θέματα και όσον αφορά τα ψυχαγωγικά θέματα που τους ενδιαφέρουν, αυτά περιορίζονται σε θέματα lifestyle. Βέβαια, αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των ατόμων που ασχολούνται και ενημερώνονται με θέματα lifestyle και ανησυχούν μήπως χάσουν τη δουλειά τους.

Το site με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα φαίνεται να είναι το TROKTIKO.GR (24.4%) και ακολουθεί το CRETALIVE .GR σε ποσοστό 18,9% (Γράφημα 39).

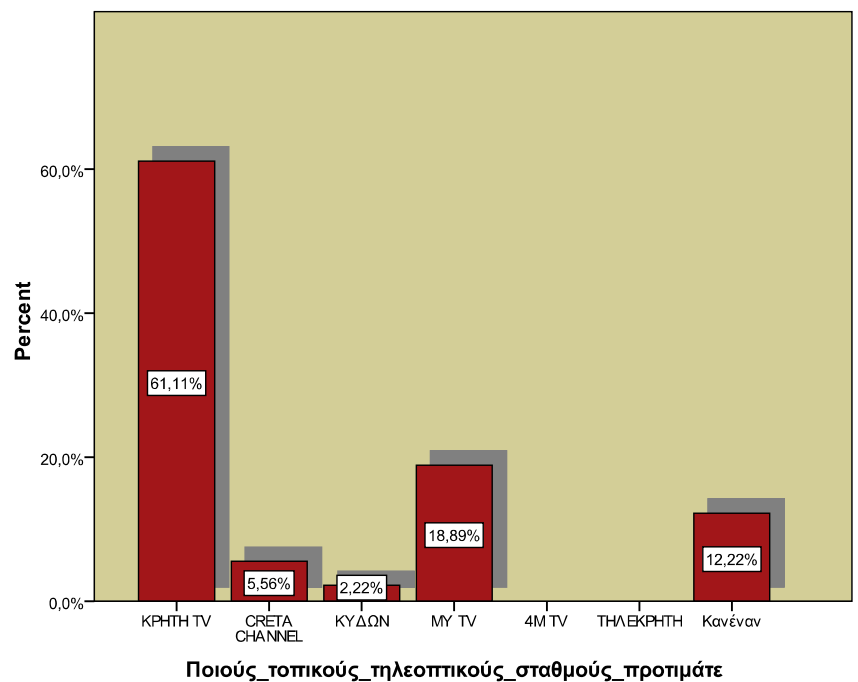


Γράφημα 39 – Προτιμώμενο Site

Η συγκεκριμένη υποομάδα στο μεγαλύτερο ποσοστό της δηλώνει ότι αγοράζει εφημερίδες 2-3 φορές το χρόνο και μάλιστα δείχνει μια προτίμηση στη ΝΕΑ ΚΡΗΤΗ, ενώ ακολουθεί σε απόσταση αναπνοής η εφημερίδα Πατρίς, όπως φαίνεται στον πίνακα που παρατίθεται.

Εφημερίδες_μετά_την_κρίση	Κάθε μέρα	5	5,7%
	1 φορά το μήνα	2	2,3%
	4-5 φορές το χρόνο	7	8,0%
	καθόλου	16	18,2%
	2-3 φορές το χρόνο	58	65,9%
Ποιές_τοπικές_εφημερίδες_προτιμάτε	Πατρίς	30	33,3%
	Νέα Κρήτη	35	38,9%
	Athletic Press	5	5,6%
	Καμία	20	22,2%
	Το γονι	0	,0%
	Κρητικές αγγελίες	0	,0%

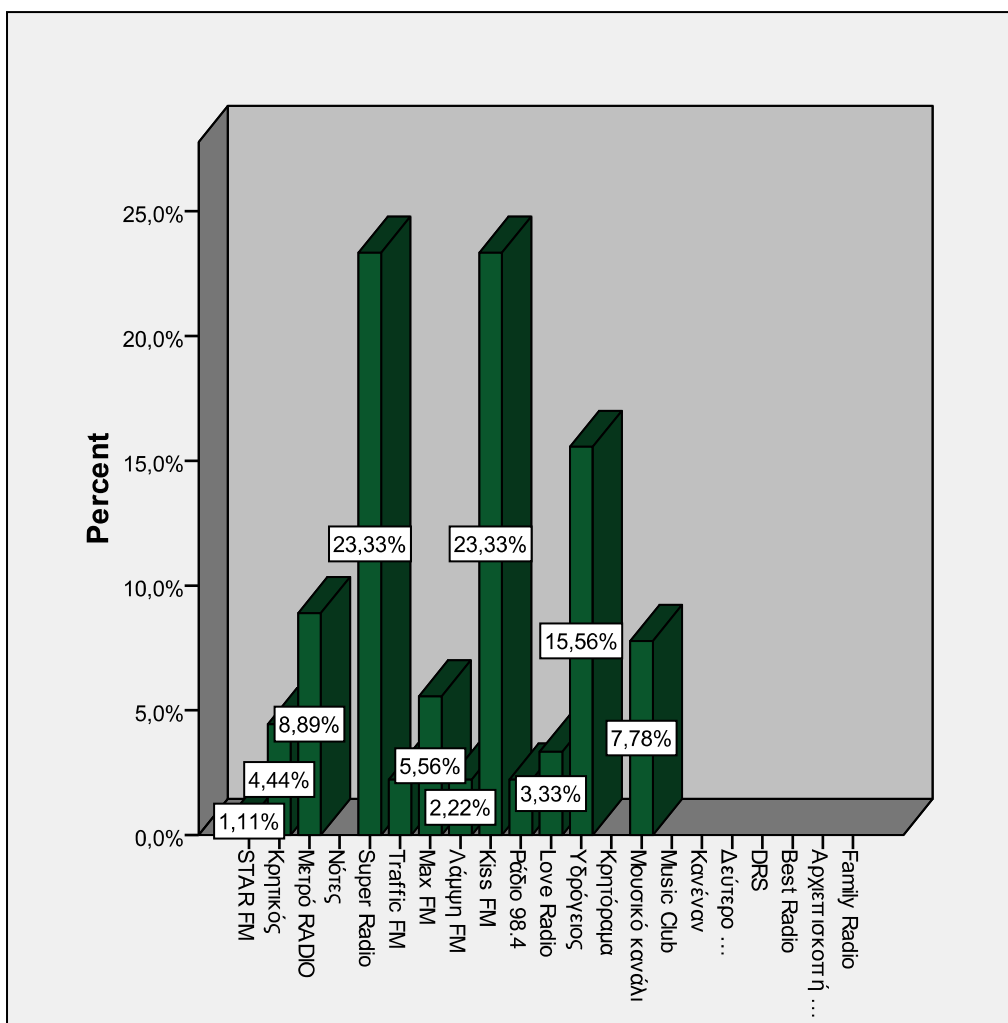
Από τους τηλεοπτικούς σταθμούς προτιμώνται εκείνοι που είναι πανελλαδικής εμβέλειας σε ποσοστό 53,3%, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό ύψους 38,9% δε δηλώνει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση και επιλέγει και τους σταθμούς πανελλαδικής εμβέλειας,



Γράφημα 40 – Τοπικοί Τηλεοπτικοί Σταθμοί

αλλά και τους τοπικούς. Από τους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς μεγαλύτερη προτίμηση φαίνεται να υπάρχει στο ΚΡΗΤΗ TV σε ποσοστό 61,1% (Γράφημα 40), ενώ ο ραδιοφωνικός σταθμός που συγκεντρώνει τις περισσότερες προτιμήσεις είναι

και πάλι το SuperRadio μόνο που ες αυτή την περίπτωση κατέχει το ίδιο ποσοστό με τον Kiss Fm (Γράφημα 41).

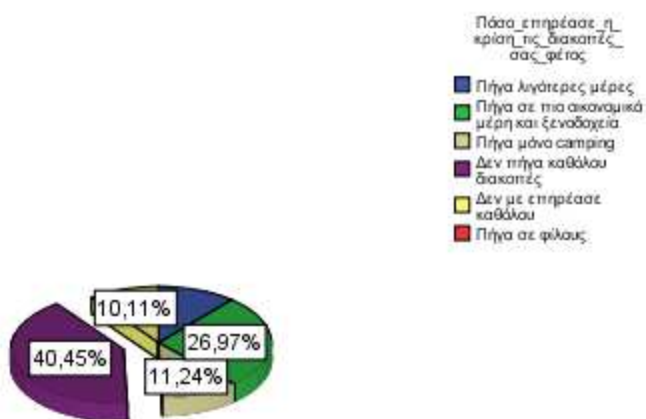


Γράφημα 41 – Τοπικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί

Όπως συνέβη και στις δυο προηγούμενες υποομάδες η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (96,7%) χρησιμοποιεί τα Social Media, και το 100% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί μόνο το Facebook, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών επηρεάζονται μερικές φορές από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στο Facebook και συγκεκριμένα σε ποσοστό 47,1% από αυτές που σχετίζονται με τα είδη ένδυσης και ακολούθως με τα ταξίδια, όπως παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα. Τα παραπάνω αποτελέσματα

είναι περισσότερο έντονα στις μικρότερες ηλικιακές ομάδες και το παράδοξο είναι ότι οι συγκεκριμένοι δηλώνουν από μερική έως καθόλου οικονομική εξάρτηση από την οικογένεια τους.

Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις των social media	Ναι	10	11,5%
	Μερικές φορές	39	44,8%
	Όχι καθόλου	38	43,7%
Αν ναι σε ποιά θέματα	Ταξίδια	14	27,5%
	Είδη ένδυσης	24	47,1%
	Είδη σίτισης	2	3,9%
	Είδη πολυτελείας	11	21,6%
	Υγεία & διατροφή	0	,0%
	Τεχνολογία	0	,0%



Γράφημα 42 – Η κρίση επηρεάζει τις καλοκαιρινές διακοπές

Η κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά και τον τομέα των διακοπών, αφού αναφορικά με τις φετινές διακοπές τους, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι δεν πήγε καθόλου

διακοπές (Γράφημα 42), ενώ

δείχνει μια ιδιαίτερη προτίμηση στην παραλία της Αγίας Πελαγίας, παρόλα αυτά όμως μόνο ένα μικρό μέρος αυτών επέλεξε την Αγία Πελαγία για τα καλοκαιρινά του μπάνια και πάλι λόγω απόστασης της παραλίας από την Πόλη του Ηρακλείου.

Το μεγαλύτερο μέρος εκείνων που δεν πήγαν καθόλου διακοπές φέτος το καλοκαίρι στηρίζονται οικονομικά στην οικογένεια τους. Η επόμενη εναλλακτική αυτών των

ατόμων (οικονομικά εξαρτώμενων) ήταν η επιλογή οικονομικότερων ξενοδοχείων για τις διακοπές τους. Το συντριπτικό αυτών που δεν πήγαν καθόλου διακοπές έχει δεχτεί σημαντικές περικοπές στο εισόδημα του και είτε αγοράζει φθηνότερα προϊόντα, είτε καταναλώνει ότι ακριβώς κατανάλωνε και πριν αλλά πιο προσεκτικά. Όπως ήταν αναμενόμενο από τα άτομα που δεν πήγαν καθόλου διακοπές μεγάλο μέρος αυτών δήλωσαν προηγουμένως ότι τις σημαντικότερες περικοπές έχουν κάνει στα ταξίδια τους, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό αυτών που έχουν κάνει περικοπές στα ταξίδια τους έκαναν να μην διακοπές αλλά λιγότερες μέρες. Από τα άτομα που πήγαν μόνο camping το μεγαλύτερο ποσοστό έχει κόψει τις εξόδους τους, προτιμούν τα μεζεδοπωλεία, ενώ σημαντικό τους ποσοστό προτιμούν να κάνουν βόλτες με ποδήλατο και περιπάτους.

Στατιστικά σημαντική φαίνεται να είναι η σχέση μεταξύ του φύλου και της καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω οικονομικής κρίσης, όπως φαίνεται από τον επόμενο πίνακα (Sig.<0.05).

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,413			,004
	Cramer's V	,413			,004

Μάλιστα, φαίνεται από τα αποτελέσματα των CrossTabs που πραγματοποιήθηκαν ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που αγοράζουν φθηνότερα ενώ με μικρή διαφορά οι άνδρες καταναλώνουν όλα τα είδη αλλά πλέον πιο προσεκτικά.

Στατιστικά σημαντική είναι και η σχέση μεταξύ φύλου και ψυχαγωγικών θεμάτων, αλλά και εκείνη μεταξύ φύλου και των προτιμώμενων site.

Η ηλικία από την άλλη πλευρά φαίνεται να επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο τις καταναλωτικές συνήθειες που χαρακτηρίζουν ένα άτομο (Sig=0.03<0.05), όπως αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

Ηλικία *

Ποιές από τις παρακάτω καταναλωτικές συνήθειες σας χαρακτηρίζουν

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,344			,031
Nominal	Cramer's V	,243			,031

Ταυτόχρονα, η ηλικία επηρεάζει τους καταναλωτές ως προς τον τρόπο σκέψης τους σχετικά με τις επιπτώσεις της κρίσης (Sig=0.002<0.05), όπως παρατηρούμε στον πίνακα 28 του Παραρτήματος.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων στατιστικά σημαντική είναι η συμβολή του στην επιλογή του σινεμά πριν την κρίση ως μέσο ψυχαγωγίας, καθώς επίσης και στην επιλογή της εξόδου για καφέ. Η εκπαίδευση παίζει σημαντικό ρόλο και στο κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα Social Media σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο (Sig. = 0.022<0.05).

Τέλος, το επάγγελμα είναι μια μεταβλητή που φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών ως προς το μέσο ενημέρωσης που χρησιμοποιούν, καθώς και με τη συχνότητα αγοράς εφημερίδας πριν την κρίση, όπως φαίνεται από τους παρακάτω πίνακες.

Επάγγελμα * Από_που_ενημερώνεστε_μετά_την_κρίση

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,392			,009
Nominal	Cramer's V	,392			,009

Επάγγελμα * Πόσο_συχνά_αγοράζετε_εφημερίδες_πριν_την_κρίση

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,615			,007
Nominal	Cramer's V	,308			,007

4.11 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα και συμπεράσματα

Έπειτα από την παραπάνω ανάλυση μπορούμε να συνοψίσουμε τα συμπεράσματα, τα οποία είναι κοινά σε μεγάλο ποσοστό για το σύνολο του δείγματος και παρουσιάζονται και στις τρεις υποομάδες.

Αρχικά, το σύνολο του δείγματος έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και έχει δεχθεί περικοπές στο εισόδημά τους με τις περισσότερες να δέχονται οι μικρότερες ηλικίες και το γυναικείο φύλο, όπου είναι και τα άτομα εκείνα που εξαρτώνται περισσότερο (είτε πλήρως είτε μερικώς) από την οικογένεια τους και λόγω της οικονομικής κρίσης μένουν σε μικρότερο σπίτι ή στο σπίτι των γονέων τους. Με άλλα λόγια συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι

έχουν δεχτεί περικοπές στο εισόδημα τους, καλύπτουν τις ανάγκες τους με τη βοήθεια της οικογένειας τους.

Οι περισσότεροι καταναλώνουν πλέον πιο προσεκτικά όλα τα είδη, ενώ οι σημαντικότερες περικοπές έχουν γίνει στις εξόδους για φαγητό, ποτό και καφέ, αλλά και στα ταξίδια. Άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών αναζητούν τις εκπτώσεις και χρησιμοποιούν την εκπτωτική τους κάρτα στις εξόδους τους για φαγητό, ενώ ενδιαφέρονται για τις παροχές που τους δίνονται μέσω της κάρτας τους σε καταστήματα e-shop, καθώς ένας στους δυο είναι κάτοχος μιας τέτοιας κάρτας. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων εξαρτάται από το προϊόν που έχουν να επιλέξουν, ενώ οι περισσότεροι θεωρούν ότι τα καταναλωτικά προϊόντα είναι πολύ ακριβά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανησυχεί για τα όρια αντοχής της κοινωνίας ενώ διακατέχεται από συναισθήματα ανασφάλειας και αβεβαιότητας. Παρατηρείται δε ότι οι γυναίκες που μένουν με την οικογένεια τους και εξαρτώνται απόλυτα από αυτήν ανησυχούν μήπως συμβεί κάτι στους συγγενείς ή την οικογένεια τους. Τα ίδια αποτελέσματα παρατηρούνται και στα άτομα μικρότερων ηλικιών που βρίσκονται υπό την πλήρη οικονομική εξάρτηση της οικογένειας τους. Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μπορούμε να πούμε ότι δηλώνει μια συγκρατημένη αισιοδοξία ως προς το μέλλον του, το οποίο παρόλες τις δυσοίωνες προβλέψεις θεωρούν ότι τουλάχιστον θα παραμείνει σταθερό και δε θα χειροτερέψει.

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι στην πλειοψηφία τους έχουν μειώσεις τις εξόδους τους ενώ συνήθως προτιμούν το κέντρο της πόλης. Παρατηρείται παρόλα αυτά ότι το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών προτιμά τα συνοικιακά μαγαζιά, κάτι το οποίο δε συμβαίνει με το γυναικείο πληθυσμό.

Οι καφετέριες και τα μεζεδοπωλεία αποτελούν την βασική επιλογή προ και κατά την διάρκεια της κρίσης, η συχνότητα επίσκεψης των οποίων βέβαια έχει μειωθεί αισθητά. Οι γυναίκες και τα άτομα μικρότερων ηλικιών κυρίως (φοιτητές) είναι εκείνοι που προτιμούν ακόμη την έξοδο σε club και συνεχίζουν να βγαίνουν στο κέντρο της πόλης, κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι πρόκειται για μια πιο οικονομική έξοδο από την πλευρά των μετακινήσεων. Όσον αφορά δε τις μετακινήσεις, παρόλο που θα περίμενε κανείς ειδικότερα τα άτομα που εξαρτώνται οικονομικά από τον οικογενειακό τους περίγυρο να προτιμούν τα οικονομικά μέσα μεταφοράς, κάτι τέτοιο δεν παρατηρείται.

Το cinema παραμένει τελευταίο στις προτιμήσεις των καταναλωτών τόσο πριν όσο και μετά την κρίση, καθώς κανείς δεν πήγαινε κάθε μέρα cinema πριν την κρίση, ενώ τώρα το μεγαλύτερο ποσοστό δεν πηγαίνει καθόλου. Σημαντικό είναι και το ποσοστό μείωσης εκείνων που πήγαιναν για καφέ καθημερινά πριν και μετά το ξέσπασμα της κρίσης, ενώ πολλαπλασιάστηκε το ποσοστό εκείνων που πηγαίνουν για καφέ 2-3 φορές το μήνα. Οι ίδιες μειώσεις σημειώθηκαν και στον τομέα της εξόδου για το φαγητό, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό πριν την κρίση πήγαινε για φαγητό 2-3 το μήνα κάτι το οποίο σημείωσε σημαντική πτώση. Το ποσοστό που δεν έχει σημειώσει σημαντική πτώση είναι των ατόμων εκείνων που πήγαιναν για ποτό 2-3 φορές το μήνα. Τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων ως προς τα μέσα ψυχαγωγίας έχουν αλλάξει ω προς τη συχνότητα τους και παρόλες τις μειώσεις που έχουν γίνει στο εισόδημα και τις περικοπές στις δαπάνες οι καταναλωτές συνεχίζουν να βγαίνουν απλά πιο συγκρατημένα. Σημαντικό δε είναι το ποσοστό εκείνων που εξαρτώνται πλήρως από την οικογένεια τους και έχουν αυξήσει ιδιαίτερα τις βόλτες τους με το ποδήλατο και τους περιπάτους.

Αυτό που παρατηρείται και αξίζει να τονισθεί είναι ότι κατ' ουσίαν φαίνεται ότι κανένας από τους συμμετέχοντες της έρευνας δεν έχει κόψει εντελώς τις εξόδους τους, ακόμη δηλαδή και εκείνοι που δηλώνουν ότι δε βγαίνουν καθόλου, εννοούν ότι η συχνότητα των εξόδων τους είναι τέτοια που μπορεί να μεταφραστεί ως ότι δεν προβαίνουν σε καμία έξοδο. Επίσης, παρατηρείται μεγάλο ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι ναι μεν δε βγαίνουν καθόλου αλλά στην ουσία αλλάζει τρόπο διασκέδασης (πχ. Από εξόδους σε club στο κέντρο της πόλης, έχουν στραφεί σε εξόδους σε μεζεδοπωλεία σε συνοικιακά μαγαζιά). Παρόλο που οι έξοδοι των περισσότερων αφορούν τα μεζεδοπωλεία, παρατηρούνται σημαντικές μειώσεις και στον τομέα της εξόδου για το φαγητό. Από το ποσοστό των ατόμων που έχουν περικόψει τις δαπάνες για τις εξόδους τους το μεγαλύτερο μέρος συνήθιζε να βγαίνει στο κέντρο της πόλης, ενώ το ποσοστό αυτό μετά το ξέσπασμα της κρίσης έχει μειωθεί.

Το Internet και η τηλεόραση είναι οι βασικές πηγές ενημέρωσης κυρίως για κοινωνικά και αθλητικά θέματα. Αυτό συμβαίνει πιθανολογούμε για το λόγω του ότι αποτελούν οικονομικές μορφές γρήγορης και έγκυρης ενημέρωσης, ενώ οι εφημερίδες, οι οποίες προτιμούνταν κυρίως από άτομα υψηλότερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου πιθανότατα θεωρείται στην αντίληψη του καταναλωτή ως ακριβό μέσο ενημέρωσης και δεν προτιμάται ειδικότερα μετά την κρίση. Το Cretalive είναι το βασικότερο site ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού, ενώ φαίνεται ότι τους συμμετέχοντες ενδιαφέρουν ποικίλα ψυχαγωγικά θέματα και προτιμάται από όλες τις ηλικιακές ομάδες καταναλωτών, τόσο από άνδρες όσο και από γυναίκες.

Αξίζει να σημειωθεί δε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν αγοράζει καθόλου εφημερίδες και το ίδιο έκανε και προ κρίσης. Παρόλα αυτά, από εκείνους που αγοράζουν κυρίως εφημερίδες σημειώνεται μια προτίμηση στη ΝΕΑ ΚΡΗΤΗ και

ενώ οι περισσότεροι προτιμούν τα πανελλαδικής εμβέλειας κανάλια το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που τα παρακολουθεί προτιμά από τα τοπικά τον τηλεοπτικό σταθμό ΚΡΗΤΗ TV.

Τα άτομα σε όποιο επίπεδο οικονομικής εξάρτησης και να βρίσκονται ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά θέματα, κάτι το οποίο εντείνεται ίσως από την ανασφάλεια και την αβεβαιότητα που δείχνει η συγκεκριμένη μερίδα του δείγματος για το μέλλον τους. Οι περισσότεροι από τους παραπάνω που συγκεντρώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά ανησυχούν για τα όρια αντοχής της κοινωνίας.

Τα social media και κυρίως το facebook είναι εργαλείο καθημερινής χρήσης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας για τους καταναλωτές, κάτι το οποίο εξηγείται πιθανότατα από την ηλικία του δείγματος, καθώς τα υπόλοιπα social media απευθύνονται σε μεγαλύτερες κυρίως ηλικίες. Αν και φαίνεται οι διαφημίσεις στα Social Media να μην επηρεάζουν τους καταναλωτές, όταν αναφερόμαστε στην ηλικιακή ομάδα 18-24 παρουσιάζεται ένα σημαντικό ποσοστό επιρροής από αυτές και κυρίως σε θέματα ένδυσης και ταξιδιών.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι οι καλοκαιρινές διακοπές δεν έχουν μείνει αλώβητες των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν πήγε καθόλου διακοπές. Επίσης, λόγω της οικονομικής κρίσης υπάρχει μια σημαντική απόκλιση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών και των τελικών τους αγοραστικών αποφάσεων ως προς την παραλία που επιλέγουν με αποτέλεσμα ενώ προτιμούν την παραλία της Αγίας Πελαγίας, λόγω της ποιότητας που προσφέρεται σε αυτήν εν τέλει επέλεξαν άλλες παραλίες, οι οποίες είναι πιο κοντά στην πόλη του Ηρακλείου και αυτό λόγω του ότι έτσι εξοικονομούσαν χρήματα από τις μετακινήσεις τους.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η κρίση αφορά όλες τις ηλικίες που πήραν μέρος στην έρευνα, άλλες σε μεγαλύτερο (μικρότερες ηλικιακές ομάδες) και άλλες σε μικρότερο βαθμό. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος στο σύνολο του ήταν φοιτητές δηλώνει σημαντικό βαθμό εξάρτησης από τις οικογένειες τους με αποτέλεσμα οι περικοπές στο εισόδημα αυτών να υποδεικνύουν περικοπές στο σύνολο του οικογενειακού προϋπολογισμού.

4.12 Προτάσεις και περιορισμοί Έρευνας

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς, κάτι το οποίο δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μικρό, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό. Επίσης, η έρευνα περιορίστηκε σε μια μικρή γεωγραφική έκταση, αυτή του Νομού Ηρακλείου, δίνοντας αποτελέσματα «αντιπροσωπευτικά» μόνο γι' αυτήν την περιοχή.

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

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

Έτσι, θα μπορούσαμε διαχρονικά να συγκρίνουμε το επίπεδο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων και πως αυτό διαμορφώνεται ανάλογα με την πορεία της οικονομικής ύφεσης.

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

Επιπρόσθετα στην έρευνα αυτή θα μπορούσαν να προστεθούν περισσότερες μεταβλητές επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή γενικότερα σαν άτομο, αλλά και πως προβλέπει να αμυνθεί μέσα σε αυτήν την κατάσταση.

Τέλος, προτείνεται η ταυτόχρονη διεξαγωγή της έρευνας σε περισσότερες περιοχές της Ελλάδας που θα συγκεντρώνουν παρόμοια χαρακτηριστικά, ώστε να προκύψουν συγκρίσιμα αποτελέσματα. Επίσης, μια τέτοια έρευνα θα μπορούσε να ελέγξει σε ποιες περιοχές της χώρας παρουσιάζονται περισσότερο έντονες οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης και το κατά πόσο αυτές μετατρέπονται σε αρνητικές ή θετικές επιπτώσεις ως προς τη ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων (πχ private labels, τοπικά προϊόντα, επώνυμα προϊόντα).

Επίλογος -Σχολιασμός

Η οικονομική κρίση που διανύει η χώρα μας από το 2008 βαθιάει και εντείνεται στην πορεία του χρόνου και πλέον έχει ξεφύγει από τις οικονομικές και μόνο επιπτώσεις που προκαλεί στη ζωή των ατόμων και έχει μπει και σε άλλους τομείς της ζωής τους, ενώ παρουσιάζει ομοιότητες, αλλά και σημαντικές διαφορές με προγενέστερες κρίσεις με τη βασικότερη να σημειώνεται στην παγκοσμιοποίηση της, αφού δεν πλήττει μόνο μια χώρα, αλλά τα αποτελέσματα της είναι αισθητά σε όλες τις χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αυτό που παρατηρείται είναι μια υπερχρέωση των ελληνικών νοικοκυριών που δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στις καθημερινές απαιτήσεις της κοινωνίας και της οικονομίας και να καλύψουν ακόμα και τις βασικές τους ανάγκες. Ως προς την κατανάλωση τους, σύμφωνα με έρευνες ο Έλληνας καταναλωτής, αλλά και ο καταναλωτής εν γένει, σε όποια χώρα βιώνει τις οικονομικές επιπτώσεις της ύφεσης, έχει γίνει πιο προσεκτικός στην κατανάλωση του και αγοράζει από όλα τα είδη σε μικρότερες ποσότητες και με περισσότερη προσοχή, γεγονός που επιβεβαιώθηκε και από τη δική μας έρευνας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, ο καταναλωτής έχει επηρεαστεί σημαντικά στην ψυχολογία του από τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύουμε και ανησυχεί για τις αντοχές της κοινωνίας μέσα σε αυτό το ασφυκτικό χρηματοοικονομικό πλαίσιο όπου κινείται με αποτέλεσμα να διακατέχεται από συναισθήματα ανασφάλειας και φόβου για το μέλλον που προβλέπουν ακόμα πιο δυσοίωνα.

Αναφορικά με την κατανάλωση υπηρεσιών και προϊόντων ψυχαγωγίας, καταδεικνύεται μια σημαντική πτώση σε όλες τις εναλλακτικές επιλογές και ο

καταναλωτής περιορίζει τις εξόδους του στρεφόμενος σε όλο και περισσότερο οικονομικές λύσεις, ακόμα και στην ενημέρωση του, αφού επιλέγει σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα το Διαδίκτυο ως κύριο μέσο ενημέρωσης κυρίως για κοινωνικά ζητήματα.

Τέλος, η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά και τις επιλογές των διακοπών και αναψυχής, καθώς οι περισσότεροι περικόπτουν τις δαπάνες για τις διακοπές τους και αρκούνται είτε σε ολιγοήμερες διακοπές, είτε δεν πάνε καθόλου, αλλά επιλέγουν κάποια κοντινή παραλία προς αναψυχή και διασκέδαση το καλοκαίρι, γεγονός που δεν μπορεί παρά να πλήξει σε σημαντικό βαθμό τον τομέα του τουρισμού.

Κλείνοντας, προτείνεται στις επιχειρήσεις τουρισμού και διασκέδασης η εναλλακτική των εκπτώσεων και των προσφορών, καθώς ο καταναλωτής αναζητά τέτοιες για να καλύψει τις ανάγκες του και θα αποτελέσουν σημαντικό κίνητρο ώστε να περιοριστεί η μείωση της ζήτησης αυτών των υπηρεσιών και των προϊόντων.

Βιβλιογραφία-Αρθογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Βαγιανός Δ., Βέττας Ν., Μεγήρ Κ. (2010), «Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μια κρίσιμη συγκυρία»
2. Μηλιός Γ. (2010), «Η Ελληνική Οικονομία κατά τον 20^ο αιώνα»
3. Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας (2009), «Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η Αντιμετώπισή της»
4. Πανηγυράκης Γ. (2001), «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
5. Σκορδάς Α (2007): Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Φιλελεύθερη Έμφαση σελ. 28-32
6. Σιώμοκος Γ. Ι. (2011), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., 7^η Έκδοση, Αθήνα, Δεκέμβριος 2011
7. Σιώμοκος Γ. Ι. & Μυλωνάκης Ι. (2008), «Marketing Ι – Συμπεριφορά Καταναλωτή», Τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα, 2008
8. Σιώμοκος 1994 «Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ» Εκδ. Σταμούλης. Αθήνα
9. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών και Μεταφορών (2013), «Ολοκληρωμένη Παρέμβαση για τη Στήριξη της Γυναικείας Απασχόλησης μέσω Ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας», Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013
10. Focus Bari (2012), Ευρήματα ποσοτικής έρευνας «Η γενιά των 20χρονων και η κρίση»

11. Recession Study (2012), Focus Bari

Ξενογλώσση

1. Chan T. S., Chan K. K. and Leung L. (2010), “How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 208-225
2. O’Malley L., Story V. and O’Sullivan V. (2011),”Marketing in a Recession: Retrench or Invest?”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No.3, pp. 285-310
3. Mihai N. S., Marinescu P., Toma S. (2010), “The Impact of the Economic Crisis Upon Romanian Consumer Behaviour”, available on line: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:75WJaQlsnr0J:scholar.google.com/&hl=el&as_sdt=0
4. Nunes J. C., Dreze X ., Jee Han Y. (2010), “Conspicuous Consumption in a Recession: Toning it down or Turning it up?”, *Journal of Consumer Psychology*, pp. 1-7
5. Smyczek S. and Glowik M. (2011), “Ethnocentrism of Polish Consumers as a Result of the Global Economic Crisis”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No.2, pp. 99-118
6. Statt, D.A. (1997), “Understanding the consumer: a psychological approach”, Houndmills: Macmillan Business
7. The Boston Consulting Group (2011), “Report. Consumer Sentiment 2011. Navigating the New Consumer Realities”

8. Wilkie W.L. (1994), "Consumer Behavior" ed. John Wiley & Sons New York

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. <http://www.enthesis.net>
2. <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2328.aspx>
3. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_2007-2008
4. http://www.euro2day.gr/dm_documents/16_2008hardoubelis_sub.pdf
5. http://www.focus.gr/ClientService/0310076prs_SITE.ppt
6. www.ert.gr
7. <http://www.dw.de/%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%BF%CE%AF%CF%89%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BB%CE%AD%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1/a-16622244>
8. http://ec.europa.eu/news/economy/130222_el.htm
9. <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=492025>
10. <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=436160>
11. <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=352133>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΟ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Γεια σου νέε/α, θα θέλαμε να μας βοηθήσεις στις ερωτήσεις που ακολουθούν, οι οποίες αφορούν την "Έρευνα για την επιρροή της οικονομικής κρίσης στις καταναλωτικές συνήθειες και στη διασκέδαση των νέων στο Ηράκλειο". Οι παρακάτω ερωτήσεις δεν θα σας πάρουν πάνω από 1,5 λεπτό, θα ήμασταν ευγνώμονες αν μας βοηθούσατε στη έρευνά αυτή!! Ευχαριστούμε εκ των προτέρων!

1. ΦΥΛΟ

- Άντρας
- Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ

- 18-23
- 24-29
- 30-35

3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Διδακτορικό

- Μεταπτυχιακό
- Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ
- ΙΕΚ-Κολέγιο
- Λύκειο
- Γυμνάσιο
- Δημοτικό

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ

- Καλύπτω μόνος μου όλες τις ανάγκες μου
- Καλύπτω τις ανάγκες μου με τη βοήθεια της οικογένειας μου
- Καλύπτει η οικογένεια μου, όλες μου τις ανάγκες
- Άλλο:

6. ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΜΕΙΩΘΕΙ;

- Ναι έχω δεχτεί μεγάλες περικοπές
- Έχει μειωθεί αλλά λίγο
- Ευτυχώς δεν έχω δεχτεί κάποια μείωση
- Άλλο:

7. ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;

- Δε με έχει επηρεάσει καθόλου
- Καταναλώνω όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά.
- Αγοράζω πάντα φθηνότερα αγαθά
- Δεν αγοράζω πλέον επώνυμα προϊόντα
- Αναζητώ οικονομικά προϊόντα μέσω internet
- Άλλο:

8. ΕΧΕΤΕ ΠΕΡΙΚΟΨΕΙ ΚΑΠΟΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ, ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΕΣ; Μόνο αν έχετε περικόψει απαντάτε.

- Ταξίδια
- Καφέ, ποτό, φαγητό έξω
- Ρούχα
- Είδη περιποίησης
- Μικρότερο σπίτι

- Οικονομικότερα μεταφορικά μέσα
- Μένω με τους γονείς μου πλέον
- Έχω περικόψει ακόμα και τις βασικές ανάγκες σίτισης

9. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΑΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ;

- Αγοράζω μόνο επώνυμα προϊόντα.
- Αναζητώ εκπτώσεις και προσφορές.
- Εξαρτάται το προϊόν.
- Άλλο:

10. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΚΡΙΒΑ ΤΑ ΑΓΑΘΑ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΝΑΓΚΕΣ;

- Ναι, πολύ
- Ναι, λίγο
- Όχι

11. ΕΙΣΤΕ ΚΑΤΟΧΟΣ –ΜΕΛΟΣ ΚΑΠΟΙΑΣ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΑΣ;

Ναι

Όχι

12. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΡΤΑ ΩΣ ΜΕΛΟΣ-ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ;

Τηλεοπτική εκπομπή για τις επιχειρήσεις με εκπτώσεις

E-shop για ηλεκτρονικές αγορές από τις επιχειρήσεις με εκπτώσεις

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες μέσω site για είδη σε προσφορά

Ενημέρωση για τις εκπτώσεις μέσω Social Media τύπου Face book

Εφαρμογή με χάρτη στο κινητό για να βρίσκετε επιχειρήσεις με εκπτώσεις

Ενημερωτικά e-mails στον υπολογιστή ή sms στο κινητό

Καμία από τις παραπάνω

13. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SITE (ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΑΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ;

Groupon.gr

Couponcity.gr

First Club.gr

Kouponia .info

Mysales.gr

Άλλο

**14. ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ Ή
ΘΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΕΦΕΡΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗΣ
ΣΑΣ ΚΑΡΤΑΣ ;**

- Φαγητό /Ποτό/Καφές
- Ένδυση/Υπόδηση
- Υπηρεσίες υγείας ,ομορφιάς &Αθλητισμός
- Ταξίδι(ξενοδοχεία-εισιτήρια)
- Εκπαίδευση &Τεχνολογία
- Αυτοκίνητο – Μοτοσυκλέτα
- Κατασκευές – Σπίτι
- Σε όλες τις παραπάνω
- Σε καμία από τις παραπάνω

**15. ΤΙ ΣΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚ.
ΚΡΙΣΗ;**

- Μήπως χάσω τη δουλειά μου
- Πόσο θα επηρεαστούν τα συγγενικά μου πρόσωπα
- Τα όρια αντοχής της κοινωνίας
- Άλλο:

16. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΣΑΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ;

- Αγωνία
- Ανασφάλεια
- Φόβος
- Αβεβαιότητα
- Τηρώ στάση αναμονής
- Άλλο:

17. ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΣΑΣ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ;

- Θα βελτιωθεί
- Θα μείνει σταθερό
- Θα χειροτερέψει
- Άλλο:

18. ΕΧΟΥΝ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙ ΟΙ ΝΥΧΤΕΡΙΝΕΣ ΣΑΣ ΕΞΟΔΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟ;

- Ναι, δεν βγαίνω καθόλου πλέον
- Ναι, έχω μειώσει τις εξόδους μου
- Όχι ιδιαίτερα, βγαίνω περίπου όπως πριν
- Άλλο:

19. Η ΕΞΟΔΟΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Σε συνοικιακά μαγαζιά της γειτονιάς
- Στο κέντρο της πόλης
- Στην παραλιακή
- Εκτός πόλης
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Σε συνοικιακά μαγαζιά της γειτονιάς
- Στο κέντρο της πόλης
- Στην παραλιακή
- Εκτός πόλης
- Άλλο:

20. ΟΤΑΝ ΒΓΑΙΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ ΣΑΣ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Clubs

- Σινεμά
- Καφετέριες
- Μεζεδοπωλεία
- Περίπατο ή βόλτα με ποδήλατο
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Clubs
- Σινεμά
- Καφετέριες
- Μεζεδοπωλεία
- Περίπατο ή βόλτα με ποδήλατο
- Άλλο:

21. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΙΝΕΜΑ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- 1 Φορά την εβδομάδα
- 1 Φορά το μήνα
- 4-5 Φορές το χρόνο
- Καθόλου, γιατί βρίσκω όποια ταινία θέλω στο internet
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- 1 Φορά την εβδομάδα
- 1 Φορά το μήνα
- 4-5 Φορές το χρόνο
- Καθόλου, γιατί βρίσκω όποια ταινία θέλω στο internet
- Άλλο:

22. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΓΙΑ ΚΑΦΕ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 2-3 Φορές την εβδομάδα
- 2-3 Φορές το μήνα
- Καθόλου
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 2-3 Φορές την εβδομάδα
- 2-3 Φορές το μήνα
- Καθόλου
- Άλλο:

23. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΓΙΑ ΦΑΓΗΤΟ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 2-3 Φορές την εβδομάδα
- 2-3 Φορές το μήνα
- 4-5 Φορές το χρόνο
- Καθόλου
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 2-3 Φορές την εβδομάδα
- 2-3 Φορές το μήνα
- 4-5 Φορές το χρόνο
- Καθόλου
- Άλλο:

24. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΓΙΑ ΠΟΤΟ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 2-3 Φορές την εβδομάδα

- 2-3 Φορές το μήνα
- 4-5 Φορές το χρόνο
- Καθόλου
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 2-3 Φορές την εβδομάδα
- 2-3 Φορές το μήνα
- 4-5 Φορές το χρόνο
- Καθόλου
- Άλλο:

25. ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΕ ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ, ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΕΩΝ κ.α ΜΕ ΖΩΝΤΑΝΗ ΜΟΥΣΙΚΗ;

- Ναι
- Όχι

26. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΕ ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ, ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΕΩΝ κ.α ΜΕ ΖΩΝΤΑΝΗ ΜΟΥΣΙΚΗ; Αυτοί που έχουν απαντήσει "ΝΑΙ" στην προηγούμενη ερώτηση

- 1 φορά τη βδομάδα

- 1 φορά το μήνα
- Κάθε 3 μήνες περίπου
- 1-2 φορές το χρόνο
- Άλλο:

27. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Internet
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/περιοδικά
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Internet
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/περιοδικά
- Άλλο:

28. ΠΟΙΑ ΕΙΔΗΣΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

- Κοινωνικά
- Πολιτικά
- Οικονομικά
- Αθλητικά

29. ΤΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΘΕΜΑΤΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;

- Life Style
- Τεχνολογία
- Αυτοκίνητα/Μηχανές
- Συνταγές

30. ΠΟΙΑ SITE ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ;

- INEWS.GR
- CRETALIVE.GR
- TOVIMA.GR
- PRISMANEWS.GR
- ZOUGLA.GR
- SPORT.GR
- TVXS.GR

- NEWS24.GR
- ALFAVITA.GR
- PARAPOLITIKA.GR
- IN.GR
- COSMO.GR
- TROKTIKO.GR
- SPORT-FM.GR
- ATHLETICRADIO.GR
- Άλλο:

31. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ;

ΠΡΙΝ ΤΗ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 3-4 Φορές την εβδομάδα
- 1 Φορά την εβδομάδα
- 1 Φορά το μήνα
- Καθόλου, γιατί οτιδήποτε με ενδιαφέρει το βρίσκω στο internet
- Άλλο:

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚ. ΚΡΙΣΗ

- Κάθε μέρα
- 3-4 Φορές την εβδομάδα
- 1 Φορά την εβδομάδα
- 1 Φορά το μήνα
- Καθόλου, γιατί οτιδήποτε με ενδιαφέρει το βρίσκω στο internet
- Άλλο:

**32. ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΟΙΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ;**

- Πατρίς
- Νέα Κρήτη
- Athletic Press
- Άλλη:

**33. ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΟΠΙΚΗΣ Ή ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ;**

- Πανελλαδικής εμβέλειας
- Τοπικής εμβέλειας
- Και τα δύο

**34. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ;**

- ΚΡΗΤΗ TV
- CRETA CHANNEL
- ΚΥΔΩΝ
- ΜΥ TV
- 4M TV
- ΤΗΛΕΚΡΗΤΗ
- Άλλο:

**35. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥΣ
ΣΤΑΘΜΟΥΣ;**

- STAR FM 88.4
- Κρητικός 88,7
- Μετρό RADIO 89.2
- Νότες 90,1
- Super Radio 90.4
- Traffic FM 91.8
- Max FM 92.5
- Λάμψη FM 92.9
- Kiss FM 96.1

Ράδιο 98,4

Love Radio 102.8

Υδρόγειος 106,9

Άλλο:

36. ΤΙ ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΚΟΥΤΕ;

RNB / Hip-Hop / Rap

Classic

Jazz - Blues

Pop

Rock - Rock n Roll

Latin

Metal

Reggae

House

Ethnic-World Music/ Country

Disco

Λαϊκά

Έντεχνα / Παραδοσιακή μουσική

Άλλο:

37. ΕΙΣΤΕ ΧΡΗΣΤΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA);

Ναι

Όχι

38. ΠΟΙΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ;

Facebook

Twitter

Linked IN

My space

Άλλο:

39. ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΡΤΩΝΤΑΙ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Ναι

Μερικές φορές

Όχι καθόλου

Άλλο:

40. ΤΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ;

- Ταξίδια
- Είδη ένδυσης
- Είδη σίτισης
- Είδη πολυτελείας
- Άλλο:

**41. ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΙΣ ΦΕΤΙΝΕΣ ΣΑΣ
ΔΙΑΚΟΠΕΣ;**

- Πήγα λιγότερες μέρες
- Πήγα σε πιο οικονομικά μέρη και ξενοδοχεία
- Πήγα μόνο κάμπινγκ
- Δεν πήγα καθόλου διακοπές
- Δε με επηρέασε καθόλου, (πήγα όπως κάθε χρόνο)
- Άλλο:

42. ΠΟΙΕΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ/ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;

- Αρίνα
- Κοκκίνη Χάνι
- Καρτερού
- Αμμουδάρας
- Αγ. Πελαγίας

Χερσονήσου

Άλλη:

43. ΠΟΙΕΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΑΤΕ/ΠΗΓΑΤΕ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ;

Αρίνα

Κοκκίνη Χάνι

Καρτερός

Αμμουδάρα

Αγ. Πελαγία

Χερσόνησος

Άλλο:

**44. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΗΣΑΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ ΠΟΥ
ΠΡΟΤΙΜΗΣΑΤΕ;**

Επειδή είναι κοντά οπότε λιγότερη βενζίνη-λιγότερο κόστος

Λόγω καλύτερης ποιότητας παραλίας-εξυπηρέτησης

Λόγω χαμηλότερων τιμών καφέ-ξαπλώστρας-ομπρέλας

Άλλο:

Πίνακας 1 – Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

		Count	N %
Φύλο	Άντρας	105	50,7%
	Γυναίκα	102	49,3%

Πίνακας 2 – Επαγγελματική Κατάσταση Δείγματος

Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	27	13,0%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	117	56,5%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	36	17,4%
	Φοιτητής	16	7,7%
	Ανεργος	11	5,3%

Πίνακας 3 – Οικονομική Εξάρτηση

Οικονομική_εξάρτηση	Καλύπτω μόνος μου όλες μου τις ανάγκες	122	58,9%
	Καλύπτω τις ανάγκες μου με τη βοήθεια της οικογένειας μου	77	37,2%
	Η οικογένεια μου καλύπτει όλες μου τις ανάγκες	8	3,9%

Πίνακας 4 - Καταναλωτικές Συνήθειες

Ποιές_από_τις_παρακάτω_καταναλωτικές_συνήθειες_σας_χαρακτηρίζουν	Αγοράζω μόνο επώνυμα προϊόντα	0	,0%
	Αναζητώ εκπτώσεις και προσφορές	77	37,2%
	Εξαρτάται από το προϊόν	130	62,8%

Πίνακας 5 – Ακριβά τα βασικά Καταναλωτικά Προϊόντα

Θεωρείτε_ακριβά_τα_βασικά_καταναλωτικά_προϊόντα	Ναι πολύ	93	44,9%
	Ναι λίγο	85	41,1%
	Όχι	29	14,0%

Πίνακας 6 – Ο ρόλος της Εκπωτικής κάρτας

Είστε_κάτοχος_εκπωτικής_κάρτας	Ναι	109	52,7%
	Όχι	98	47,3%
Ποιά_παροχή_θα_θέλατε_να_σας_παρέχει_η_εκπωτική_σας_κάρτα	Τηλεοπτική εκπομπή για επιχειρήσεις με εκπτώσεις	3	2,8%
	E-Shop για ηλεκτρονικές αγορές με εκπτώσεις	32	29,4%
	Ηλεκτρονικές δημοπρασίες μέσω site	6	5,5%
	Ενημέρωση για εκπτώσεις μέσω Social Media	22	20,2%
	Εφαρμογή με χάρτη στο κινητό για επιχειρήσεις με εκπτώσεις	14	12,8%
	Ενημερωτικά emails ή sms	17	15,6%

Πίνακας 7 – Εκπωτικό Site

Ποιά_από_τα_παρακάτω_site_εκπτώσεων_γνωρίζετε_ή_παρακολουθείτε	Groupon.gr	21	19,3%
	Couponcity.gr	6	5,5%
	FirstClub.gr	30	27,5%
	Mycoupon.gr	4	3,7%
	Kouponia.info	6	5,5%
	Mysales.gr	7	6,4%
	Κανένα	15	13,8%
	e-shop.gr	2	1,8%
	Amazon.co.uk	0	,0%
	Skrouz	5	4,6%
	Prosforesirakleiou.gr	1	,9%
	ebay.gr	1	,9%
	minoan en plw.gr	11	10,1%

Πίνακας 8 – Η πορεία του βιοτικού εισοδήματος στα επόμενα χρόνια

Τι πιστεύετε για το βιοτικό σας επίπεδο τα επόμενα χρόνια	Θα βελτιωθεί	43	20,8%
	Θα μείνει σταθερό	163	78,7%
	Θα χειροτερέψει	0	,0%
	Θα εξαρτηθεί από την κρίση	1	,5%

Πίνακας 9 – Η έξοδος πριν και μετά την κρίση

Η έξοδος σας συνήθως πριν την κρίση	Σε συνοικιακά μαγαζιά	12	5,8%
	Στο κέντρο της πόλης	136	65,7%
	Στην παραλιακή	41	19,8%
	Εκτός πόλης	17	8,2%
	Σπίτια φίλων	1	,5%
Έξοδος μετά την κρίση	Σε συνοικιακά μαγαζιά	58	28,0%
	Στο κέντρο της πόλης	109	52,7%
	Στην παραλιακή	16	7,7%
	Εκτός πόλης	6	2,9%
	Σπίτια φίλων	18	8,7%

Πίνακας 10 – Το σινεμά ως μέσο ψυχαγωγίας πριν και μετά την περίοδο της κρίσης

Πόσο_συχνά_πηγαίνετε_σινεμά_πριν_την_κρίση	1 φορά την εβδομάδα	22	15,0%
	1 φορά το μήνα	47	32,0%
	4-5 φορές το χρόνο	41	27,9%
	Καθόλου	34	23,1%
	1 φορά το χρόνο	2	1,4%
	1 φορά το χρόνο	1	,7%
Σινεμά_μετά_την_κρίση	2 φορές το μήνα	1	,5%
	1 φορά το μήνα	26	14,1%
	4-5 φορές το χρόνο	46	25,0%
	Καθόλου	98	53,3%
	2-3 φορές το χρόνο	1	,5%
	1-2 φορές το χρόνο	2	1,1%
	1 φορά το χρόνο	1	,5%
	1 φορά την εβδομάδα	8	4,3%
	1 φορά το 2μηνο	1	,5%

Πίνακας 11 – Προτιμώμενο Είδος μουσικής

Τι_μουσική_ακούτε	RNB, Hip Hop	24	16,2%
	Classic	1	,7%
	Jazz, Blues	0	,0%
	Pop	17	11,5%
	Rock	14	9,5%
	Latin	3	2,0%
	Metal	2	1,4%
	Reggae	1	,7%
	House	20	13,5%
	Ethnic	1	,7%
	Disco	2	1,4%
	Λαϊκά	26	17,6%
	Έντεχνα, παραδοσιακά	36	24,3%
	Βυζαντινή μουσική	1	,7%

Πίνακας 12 – Η επιρροή από τις διαφημίσεις των Social Media

Σας_επηρεάζουν_οι_διαφημίσεις_των_social_media	Ναι	16	8,4%
	Μερικές φορές	74	38,7%
	Όχι καθόλου	101	52,9%

Πίνακας 13 – Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την οικονομική κρίση

Φύλο * Πως_έχει_επηρεαστε_η_καταναλωτική_σας_συμπεριφορά_λόγω_κρίσης Crosstabulation

Count

		Πως_έχει_επηρεαστε_η_καταναλωτική_σας_συμπεριφορά_λόγω_κρίσης					Total
		Δεν με έχει επηρεάσει καθόλου	Καταναλώνω όλα τα είδη αλλά πιο προσεκτικά	Αγοράζω φθηνότερα αγαθά	Δεν αγοράζω πλέον επώνυμα προϊόντα	Αναζητώ οικονομικά προϊόντα στο internet	
Φύλο	Άντρας	8	43	22	7	25	105

Γυναίκα	2	45	36	12	7	102
Total	10	88	58	19	32	207

Πίνακας 14 – Φύλο και Έξοδος μετά την Κρίση

Φύλο * Έξοδος_μετά_την_κρίση Crosstabulation

Count

		Έξοδος_μετά_την_κρίση					Total
		Σε συνοικιακά μαγαζιά	Στο κέντρο της πόλης	Στην παραλιακή	Εκτός πόλης	Σπίτια φίλων	
Φύλο	Άντρας	38	40	7	6	14	105
	Γυναίκα	20	69	9	0	4	102
Total		58	109	16	6	18	207

Πίνακας 15 – Οι γυναίκες προτιμούν την Τηλεόραση και οι Άντρες τον Internet για την ενημέρωσή τους

Φύλο * Από_που_ενημερώνεστε_μετά_την_κρίση Crosstabulation

Count

		Από_που_ενημερώνεστε_μετά_την_κρίση					Total
		Internet	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες, περιοδικά	Οργανισμοί	
Φύλο	Άντρας	93	10	2	0	0	105
	Γυναίκα	82	17	1	1	1	102
Total		175	27	3	1	1	207

Πίνακας 16 – Άνδρες και γυναίκες δείχνουν ενδιαφέρον για τα κοινωνικά θέματα

Φύλο * Ποιά_ειδησεογραφικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν Crosstabulation

Count

		Ποιά_ειδησεογραφικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν				Total
		Κοινωνικά	Πολιτικά	Οικονομικά	Αθλητικά	
Φύλο	Άντρας	43	12	16	34	105
	Γυναίκα	68	7	20	7	102
Total		111	19	36	41	207

Πίνακας 17 – Ψυχαγωγικά θέματα vs. Φύλο

Φύλο * Τι_ψυχαγωγικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν Crosstabulation

Count

		Τι_ψυχαγωγικά_θέματα_σας_ενδιαφέρουν				Total
		Αυτοκίνητα, μηχανές	Κανένα	Ταινίες	Συνταγές	
Φύλο	Άντρας	49	12	37	7	105
	Γυναίκα	4	67	13	18	102
Total		53	79	50	25	207

Πίνακας 18 – Η έξοδος μετά την κρίση και ο παράγοντας ηλικία

Ηλικία * Έξοδος_μετά_την_κρίση Crosstabulation

Count

		Έξοδος_μετά_την_κρίση					Total
		Σε συνοικιακά μαγαζιά	Στο κέντρο της πόλης	Στην παραλιακή	Εκτός πόλης	Σπίτια φίλων	
Ηλικία	18-24	25	21	3	0	2	51
	25-29	18	52	9	3	8	90
	30-35	15	36	4	3	8	66
Total		58	109	16	6	18	207

Πίνακας 19- Η Επιλογή της Εξόδου για φαγητό πριν την κρίση συγκριτικά με την ηλικία

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,434			,000
Nominal	Cramer's V	,307			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,112	,075	1,621	,107 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,110	,075	1,581	,115 ^c
	N of Valid Cases	207			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 20 – Η συχνότητα της εξόδου για φαγητό πριν την κρίση συγκριτικά με την ηλικία

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,351			,029
Nominal	Cramer's V	,248			,029
Interval by Interval	Pearson's R	-,200	,079	-2,392	,018 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman	-,253	,076	-3,066	,003 ^c
	Correlation				
	N of Valid Cases	139			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 21 – Επάγγελμα και Έξοδος για Ποτό πριν τη Κρίση

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi Cramer's V	,430 ,215			,032 ,032
Interval by Interval	Pearson's R	,056	,066	,798	,426 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,042	,070	,596	,552 ^c
N of Valid Cases		207			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 22 – Επάγγελμα και Έξοδος για Ποτό μετά την Κρίση

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi Cramer's V	,406 ,203			,026 ,026

Interval by Interval	Pearson's R	,073	,072	1,054	,293 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,085	,073	1,217	,225 ^c
	N of Valid Cases	207			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πίνακας 23 – Αγορά Εφημερίδας πριν την Κρίση

Πόσο συχνά αγοράζετε εφημερίδες πριν την κρίση	Κάθε μέρα	0	,0%
	1 φορά το μήνα	10	30,3%
	καθόλου	13	39,4%
	1 φορά την εβδομάδα	7	21,2%
	3-4 φορές την εβδομάδα	3	9,1%

Πίνακας 24 – Προτίμηση στα Κανάλια Πανελλαδικής Εμβέλειας από τους Φοιτητές

Προτιμάτε πανελλαδικής ή τοπικής εμβέλειας τηλεοπτικές ή τηλεοπτικές εμβέλειας τηλεοπτικές	Πανελλαδικής εμβέλειας	19	57,6%
	Τοπικής εμβέλειας	4	12,1%
	Κανέναν	0	,0%
	Και τα δύο	10	30,3%

Πίνακας 25 – Προτίμηση στην παραλία από τους φοιτητές του δείγματος II

Ποιές_ παραλίες_ προτιμάτε	Αρίνα	1	3,0%
	Κοκκίνη Χάνι	5	15,2%
	Καρτερού	6	18,2%
	Αμμουδάρας	0	,0%
	Χερσονήσου	10	30,3%
	Αγίας Πελαγίας	11	33,3%
	Αγιοφάραγγο	0	,0%
	Αμνισό	0	,0%
	Μάταλα	0	,0%
	Καμία	0	,0%
	Αλμιρίδα	0	,0%
	Μάλια	0	,0%
	Αγία Γαλήνη	0	,0%

Πίνακας 26 – Περικοπές Δαπανών της τρίτης υποομάδας

Ποιές_δαπάνες_έχετε_περικόψει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ταξίδια	20	22,2	22,5	22,5
	Καφέ, ποτά, φαγητό έξω	34	37,8	38,2	60,7
	Ρούχα	16	17,8	18,0	78,7
	Είδη περιποίησης	7	7,8	7,9	86,5
	Μικρότερο σπίτι	1	1,1	1,1	87,6

Οικονομικότερα μεταφορικά μέσα	4	4,4	4,5	92,1
Μένω με τους γονείς μου πλέον	6	6,7	6,7	98,9
Έχω περικόψει βασικές ανάγκες σίτισης	1	1,1	1,1	100,0
Total	89	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1		
Total	90	100,0		

Πίνακας 27 – Η επιλογή του ποτού πριν την κρίση για το Δείγμα III

Πόσο_συχνά_πληγαίνετε_για_ποτό_πριν_την_κρίση	Κάθε μέρα	8	8,9%
	1 φορά το μήνα	41	45,6%
	4-5 φορές το χρόνο	35	38,9%
	καθόλου	1	1,1%
	1-2 φορές το χρόνο	4	4,4%
	2-3 φορές την εβδομάδα	1	1,1%

Πίνακας 28 – Ηλικία και η Επιρροή στη Σκέψη του καταναλωτή σχετικά με τις επιπτώσεις της Κρίσης

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,440			,002

Nominal	Cramer's V	,311			,002
Interval by Interval	Pearson's R	-,188	,118	-1,791	,077 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman	-,131	,116	-1,242	,218 ^c
	Correlation				
	N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.