



ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**«Καταναλωτικές συνήθειες των νέων, έρευνα σε
φοιτητές του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ»**

**Σπουδαστές: Αντώνη Ελευθερία Α.Μ 14211
Λαμπροπούλου Νικολίτσα Α.Μ 14407**

Επιβλέπουσα: Παναγιώτα Βάθη

Μεσολόγγι, 2016

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον *Αντώνη Ελευθερία, Λαμπροπούλου Νικολίτσα,*

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2.ΕΝΝΟΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	6
2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	8
2.2 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	8
2.3.1 ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ	9
2.3.2 ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΑ ΥΓΕΙΑ	12
2.3.3 ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	13
2.3.4 ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	14
2.3.5 ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΕΝΔΥΣΗΣ - ΥΠΟΔΗΣΗΣ.....	14
3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	16
3.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	19
3.1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ	23
3.1.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ - Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ	25
3.1.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	26
3.1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟ	28
3.1.7 Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	29
4.ΕΡΕΥΝΑ.....	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η Ελλάδα δεν κατάφερε να ξεπεράσει σε εύλογο χρονικό διάστημα την κρίση που την έπληξε συνεπώς εξακολουθεί να βρίσκεται σε μια περίοδο ύφεσης.

Η περίοδος ανάπτυξης της που είχε προηγηθεί άρχισε να μειώνεται αισθητά κατά το πέρασμα των χρόνων της κρίσης, ώσπου πλέον κατά τη διάρκεια της ύφεσης ακόμη και οι συνθήκες διαβίωσης των Ελλήνων πλησιάζουν εκείνες των τριτοκοσμικών χωρών .

Οι καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών είναι αποτέλεσμα πολλών παραμέτρων, οι οποίες ρυθμίζονται σύμφωνα με το φύλλο, την ηλικία, την οικονομική κατάσταση και κυρίως τις «κοινωνικοπολιτικές» συνθήκες που επικρατούν, οι οποίες μοιραία ρυθμίζουν τις ανάγκες του κάθε ατόμου (Σιώμκος, 2002). Είναι προφανές λοιπόν πως η κρίση άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών και φυσικά των νέων την χώρας μας.

Η πρόοδος των τεχνών και των επιστημών, οδήγησαν στην αυξημένη παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα η ματεριαλιστική θεώρηση της ζωής και η ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, δημιούργησαν καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία και μέσω της παγκοσμιοποίησης οδήγησαν στον υπερκαταναλωτισμό, και την αποφυγή της ιεράρχησης των πραγματικών αναγκών από την πλευρά των νέων καταναλωτών.

Η έρευνά μας διεξήχθη κατά την μετέπειτα περίοδο της κρίσης που άρχισε να ταλανίζει την Ελλάδα από το 2008. Σε αυτή τη χρονική περίοδο εστιάσαμε στις καταναλωτικές συνήθειες των νέων της χώρας μας αλλά και στα κίνητρα που τους οδηγούν σε αυτές τις συνήθειες. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας παρατίθενται ύστερα.

Από ποικίλες αναφορές σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο προέκυψαν αρκετά συμπεράσματα, θετικά και αρνητικά για τα οποία θα εξακριβωθεί η ορθότητα, αλλά και οι υποθέσεις μας μέσω της έρευνας.

Η έρευνά μας διεξήχθη στους φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας τον Ιούνιο του 2015 στο παράρτημα του Μεσολογγίου αλλά και σε αυτό της Πάτρας σε δείγμα 149 φοιτητών. Τα αποτελέσματα καταχωρήθηκαν και σχολιάστηκαν με τη βοήθεια του SPSS 19.

2.ΕΝΝΟΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. (<https://el.wikibooks.org>)

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση (European Commission, 2009).

Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως οι διαδοχικές αυξομειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας μέσα σε μια οικονομία. Λέγονται αλλιώς και κυκλικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι. Οι Άγγλοι αποδίδουν το φαινόμενο με τον όρο «business cycles», ακριβώς για να τονίσουν την ιδιαίτερη βαρύτητα των επενδύσεων στην εξέλιξη του οικονομικού κύκλου. Από πολύχρονες στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν περίπου από 7 έως 11 χρόνια (European Commission, 2009):

A. Ανάκαμψη

- Αύξηση των επενδύσεων.
- Μείωση της ανεργίας.
- Φυσιολογικός πληθωρισμός.

B. Άνθηση

- Υπερβολική αύξηση των επενδύσεων (υπερεπενδύσεις).
- Φυσιολογική ανεργία.
- Έντονος πληθωρισμός.

Γ. Κάμψη (Κρίση)

- Μείωση των επενδύσεων.
- Εμφάνιση της κυκλικής ανεργίας.
- Πτώση των τιμών των προϊόντων.

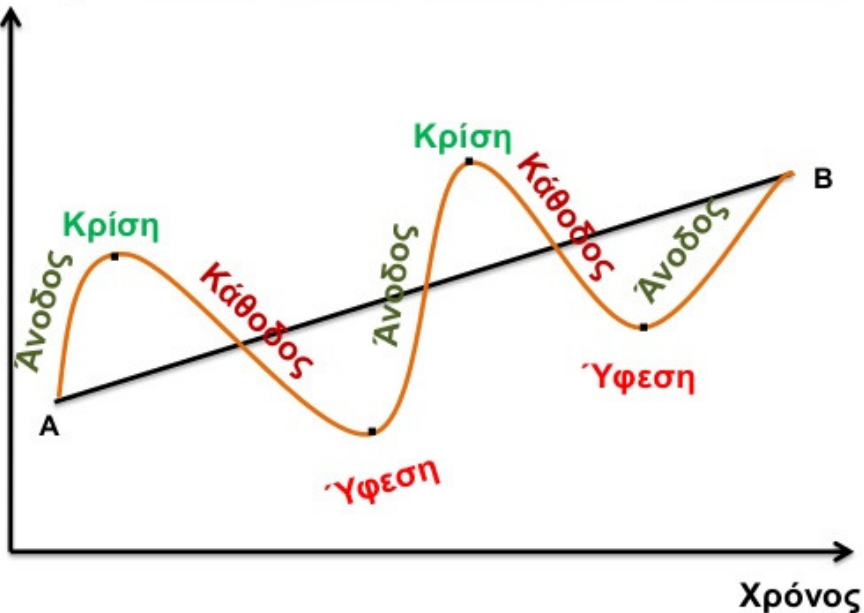
Δ. Υφεση (Στασιμότητα)

- Περαιτέρω μείωση των επενδύσεων
- Εκτεταμένη ανεργία.
- Περαιτέρω πτώση των τιμών.

Όταν η οικονομία βρίσκεται στην κορυφή του κύκλου, δηλαδή στο τελευταίο στάδιο της ανοδικής της πορείας, τότε είναι πιο ευαίσθητη και περισσότερο ευάλωτη στους διάφορους παράγοντες που μπορούν να ανακόψουν την ανοδική πορεία της. Αν αυτό συμβεί, τότε επέρχεται η κρίση.

Οικονομική
δραστηριότητα

Διάγραμμα οικονομικών κύκλων



Δρόσου Χριστίνα ΠΕ09

4

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης
Είναι εκείνο το στάδιο κατά το οποίο εμφανίζεται ένα πλήθος συμπτωμάτων που προειδοποιούν για την επερχόμενη κρίση.
2. Στάδιο εκδήλωσης - κορύφωσης της κρίσης
Είναι το στάδιο κατά το οποίο εκδηλώνονται τα χαρακτηριστικά της οικονομικής κρίσης.
3. Στάδιο των επιπτώσεων
Είναι το στάδιο κατά το οποίο οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι εμφανείς και πλήττουν την οικονομία στο σύνολό της
4. Στάδιο επίλυσης - ομαλοποίησης
Είναι το στάδιο κατά το οποίο η οικονομία ανακτά ξανά τους κανονικούς της ρυθμούς.

Οι οικονομικές κρίσεις χαρακτηρίζονται κυρίως από έλλειψη ρευστότητας στις καθημερινές συναλλαγές, αδυναμία πληρωμής οικονομικών υποχρεώσεων, αύξηση ανεργίας λόγω χαμηλής κατανάλωσης και αγοραστικής δύναμης και αρνητική

ψυχολογία, ως γενεσιουργός αιτία διακράτησης πόρων, που σε άλλη εποχή θα διοχετεύονταν για επενδύσεις ή αγορές. Οι επιπτώσεις των παραπάνω γεγονότων αναλύονται ύστερα.

2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η οικονομική κρίση Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνται άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Η προσπάθεια απομάκρυνσης του πιστωτικού και επιτοκιακού κινδύνου από τις τράπεζες, η μετατροπή στάσιμων κεφαλαίων σε εμπορεύσιμους τίτλους και η μετακίνηση των σύνθετων επενδυτικών τίτλων στις καταστάσεις ειδικών οντοτήτων, προκάλεσαν ένα "ντόμινο" αλυσιδωτών αντιδράσεων στον αμερικανικό και ευρωπαϊκό τραπεζικό και κτηματομεσιτικό τομέα.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

Όσον αφορά τον χρηματοοικονομικό τομέα, το αποτέλεσμα ήταν η απότομη πτώση της χρηματιστηριακής αγοράς, όπου οι μετοχές μεγάλων επενδυτικών τραπεζών, επιχειρήσεων και άλλων οργανισμών έπεσαν κατακόρυφα, παρασύροντας τους γενικούς δείκτες των μεγάλων χρηματιστηρίων, και προκαλώντας ανασφάλεια στο υπόλοιπο επενδυτικό κοινό, που έσπευσε να αποσύρει τα κεφάλαιά του, με νέες αρνητικές επιπτώσεις στο χρηματοοικονομικό κλάδο. Η τιμή του πετρελαίου αυξήθηκε κατακόρυφα. Όλων των ειδών οι επιχειρήσεις άρχισαν να εμφανίζουν μείωση των κερδών τους και η ανεργία άρχισε να ακμάζει παγκοσμίως.

2.2 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Κατά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης παρατηρείται μεγάλη αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των δαπανών του και την αναζήτηση φθηνών αγαθών, προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ένας από τους κυριότερους λόγους αυτής της μεταστροφής είναι το άγχος που απέκτησαν οι Έλληνες καταναλωτές στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης το 2009, έχοντας ως συνέπεια να αποκτήσουν άλλη αντίληψη και εργασιακή ανασφάλεια. Σε σχέση με το 2009, ο δείκτης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης το 2010 παρουσίασε μείωση της τάξης 13.3.% (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος 2010)

Ο δείκτης αντίληψης του κόστους ζωής, τα τελευταία τέσσερα χρόνια δείχνει πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως το κόστος για να επιβιώσουν αυξάνεται κάθε χρόνο ολοένα και περισσότερο, και αυτό αποδεικνύεται από την μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών αλλά και από την αύξηση του ΦΠΑ πλέον στο 24%.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με το Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος ο Δείκτης του κόστους ζωής, το πρώτο τρίμηνο του 2010 σημείωσε πτώση περίπου 28% σε

σχέση με το 2009, φανερώνοντας πως η χώρα διανύει περίοδο οικονομικής κρίσης καθώς και η αισιοδοξία των καταναλωτών είναι πολύ χαμηλή.

Επιπλέον και ο Δείκτης Προσδοκώμενων αλλαγών της Προσωπικής Οικονομικής κατάστασης έλαβε πτώση τάξης 27.6% το πρώτο τρίμηνο του 2010, όπως και οι προβλέψεις των καταναλωτών για την πορεία της ελληνικής οικονομίας ήταν αρνητικές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μειώσει δραματικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, με αποτέλεσμα να έχουμε επιπτώσεις και στην συμπεριφορά και στον τρόπο που εκδηλώνεται ο καταναλωτής.

Οι καταναλωτές εν μέσω μιας οικονομικής κρίσης προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες τους με τους νέους περιορισμούς που τίθενται σε αυτούς σε περιόδους δίνουν δηλαδή έμφαση στην τιμή των προϊόντων 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 και απερίσκεπτες αγορές, μειώνοντας έτσι την οποιαδήποτε άσκοπη σπατάλη τους, αποφεύγοντας τις ακριβές επωνυμίες τους ή αντικαθιστώντας τα προϊόντα αυτών με αντίστοιχα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή.

Ακόμη και οι πιο εύποροι καταναλωτές απορρίπτουν την παρορμητική κατανάλωση και τα επώνυμα προϊόντα και στρέφονται σε φθηνότερες μάρκες αφού η τιμή έχει γίνει ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής των προϊόντων οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τελική αγοραστική απόφαση.

Επιπροσθέτως, "το κατοχικό σύνδρομο" θα λέγαμε επέστρεψε, δημιουργώντας τις αποθήκες των σπιτιών με προϊόντα και είδη πρώτης ανάγκης που αγοράζονται μόνο από περιστασιακές προσφορές των supermarket.

Τέλος, παρατηρούμε ότι η οικονομική κρίση προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει τα εγχώρια προϊόντα 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.

2.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η κρίση του 2008 έφερε πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα των ελλήνων, στην οικονομική τους κατάσταση αρχικά, και κατά συνέπεια και στην ψυχολογία τους αλλά και στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις δύσκολες καταστάσεις. Πιο αναλυτικά...

2.3.1 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ

Αρχικά δημιουργήθηκε ένα είδος πανικού στους πολίτες και άγχος για το μέλλον, μία κατάσταση που αυξανόταν όσο μειώνονταν οι μισθοί και αυξάνονταν

τα ποσά ανεργίας. Πολλοί έφτασαν σε σημείο ψυχικής ασθένειας, έως και την αυτοκτονία. Άλλοι περιέκοψαν τα καθημερινά βιώσιμα αγαθά για να επιβιώσουν πλέον με τα νέα δεδομένα

Με την ίδια λογική κάποιοι άλλοι αντικατέστησαν τις επώνυμες μάρκες που χρησιμοποιούσαν με άλλες ιδιωτικής ετικέτας, ή με προϊόντα χύμα όπως ο καφές, τα δημητριακά, το ρύζι, οι φακές και άλλα. Όλα αυτά βέβαια χωρίς κανείς να τους εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων κάτι που τα καθιστά επικίνδυνα σε πολλές περιπτώσεις πρότυπα. Αυτό γιατί τα καταναλωτικά πρότυπα άλλαξαν και οι προτιμήσεις στο πιο οικονομικό και ας έχει λιγότερη διάρκεια ζωής, αυξήθηκαν. Το τραγικό δε, είναι ότι τα βράδια έξω από τα «supermarket» συγκεντρώνεται πλήθος κόσμου για να περισυλλέξουν τα ληγμένα προϊόντα ή αυτά που χάλασε η συσκευασία τους κατά τη μεταφορά, προτού αυτά πάνε σε χωματερές. Όλες αυτές τις συνέπειες θα ερευνήσουμε και θα αναλύσουμε εκτενέστερα παρακάτω.

Οι επιπτώσεις όμως της οικονομικής κρίσης δεν περιορίζονται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά επεκτείνονται και στις αξίες που πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με πριν δύο χρόνια. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η «αποταμίευση», η «υγεία», η «οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματά τους» (value for money), η «ευθυμία», η «ηρεμία».

Σύμφωνα με στοιχεία από την Ένωση Καταναλωτών «Η ποιότητα της ζωής» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, 2012), περιλαμβάνονται επίσημα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή για το 2010, από τα οποία προκύπτει ότι:

- Το 21,4% του συνολικού πληθυσμού της χώρας απειλείται από τη φτώχεια. Τα νοικοκυριά που βρίσκονται σε κίνδυνο φτώχειας εκτιμώνται σε 901.194 και τα μέλη τους σε 2.341.400.
- Το 25,4% είναι άνεργοι (58% των νέων έως 24 ετών) ενώ το 2009 ο δείκτης ανεργίας διαμορφώθηκε στο 9,5% και 25,8% των νέων αντίστοιχα.

Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

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

Δυστυχώς τα νούμερα της παραπάνω έρευνας έχουν αυξηθεί και συνεχίζουν να αυξάνονται προς το χειρότερο.

Ας δούμε αναλυτικά τα νέα καταναλωτικά δεδομένα. Αρχικά, αυξήθηκε η ζήτηση στα οικονομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων supermarket, τα οποία απενοχοποιήθηκαν, δοκιμάστηκαν και υιοθετήθηκαν καθώς επίσης άγνωστες για κάποιους, και οικονομικότερες ως τώρα μάρκες προϊόντων ζητούνται ολοένα και περισσότερο. Αρχικά οι μεγάλες αλυσίδες supermarket μπόρεσαν να προσαρμοστούν και να διευκολύνουν τους πελάτες, δίνοντας τους ποικιλία επιλογών ανάλογα με τα δεδομένα τους, σχεδιάζοντας νέες σειρές προϊόντων ίδιου τύπου άλλα πολύ πιο οικονομικά.

Αυξήθηκαν οι προσφορές χωρίς όμως να ενθαρρύνεται όσο παλιότερα η αποθεματοποίηση των προϊόντων στο σπίτι. Καθώς επίσης διαγωνισμοί και δώρα δεν ελκύουν πλέον το καταναλωτικό κοινό το ίδιο όπως παλαιότερα.



Όμως η συγκεκριμένη τακτική διευκόλυνσης των πελατών επέτρεψε την εισροή προϊόντων στην αγορά, των οποίων η ποιότητα ασθενούσε και τελικά αποδείχθηκε αρκετά κατώτερη από αυτήν των ακριβότερων αγαθών. Παρόλα αυτά, οι πολίτες συνεχίζουν να τα προτιμούν καθώς η οικονομικές τους δυνατότητες δεν τους επιτρέπουν κάτι καλύτερο. Αποτέλεσμα αυτού είναι, να τίθεται σε κίνδυνο η υγεία των πολιτών ανεξαρτήτου ηλικίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα από το Κέντρο Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας του Mediterranean College και οι προπτυχιακοί φοιτητές της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Κολεγίου, στη διάρκεια του Νοεμβρίου του 2011, σε δείγμα 750 νέων, ηλικίας 15 έως 24 ετών, κατοίκων Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Πειραιά και Γλυφάδας σύμφωνα με την οποία το 85% των νέων ηλικίας από 15 ως 24 ετών στην περίοδο της χριστουγεννιάτικης αγορά θα αναζητήσει συστηματικά τις προσφορές που κάνουν τα καταστήματα για να κάνει φθηνές αγορές, το 86% θα περικόψει τις δαπάνες του για διασκέδαση και έξοδο κατά την εορταστική περίοδο και το 69% θα μειώσει τις δαπάνες του για κατανάλωση αλκοόλ στις εορταστικές εξόδους, σύμφωνα με την έρευνα «Σκιαγραφώντας τις συνήθειες συνήθειες των νέων τα Χριστούγεννα» Ειδικότερα:

- Το 93% των νέων θα αλλάξει φέτος τις Χριστουγεννιάτικες καταναλωτικές του συνήθειες, προκειμένου να μειώσει γενικότερα τα έξοδά του κατά την εορταστική περίοδο.

- Το 87% των νέων, δήλωσε πως έχει μειωθεί σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημά του.
- Το 91 %, θα μειώσει τις δαπάνες του για είδη ένδυσης, υπόδησης, καλλωπισμού, αξεσουάρ, κινητή τηλεφωνία και αγορά Η/Υ.
- Το 85% θα αναζητήσει συστηματικά προσφορές προκειμένου να πραγματοποιήσει φθηνές αγορές κατά την εορταστική περίοδο.
- Το 76% δεν θα πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι, ενόψει των Χριστουγεννιάτικων εορτών.
- Το 86% των νέων θα περικόψει τις δαπάνες του για διασκέδαση και έξοδο κατά την εορταστική περίοδο.

- Το 69% θα μειώσει τις δαπάνες του για κατανάλωση αλκοόλ κατά τις εορταστικές εξόδους - πρώτη στις προτιμήσεις τους σε ποσοστό 35% έρχεται πλέον η μπύρα, λόγω της χαμηλότερης τιμής, ενώ φαίνεται να ανέρχεται και να κερδίζει για τους ίδιους λόγους τις προτιμήσεις τους και το κρασί σε ποσοστό 24%.
- Το 40% θα πραγματοποιήσει το χριστουγεννιάτικο ρεβεγιόν στα πλαίσια της οικογένειας, το 34% σε σπίτια φίλων και το 26% θα το συνδυάσει με κάποια έξοδο - στις τρεις κυρίαρχες προτιμήσεις του 26% που δηλώνει ότι θα πραγματοποιήσει κάποια έξοδο ενόψει του Χριστουγεννιάτικου Ρεβεγιόν, καταγράφονται: ταβέρνα με 33%, Club με 27% ή κάποια Πίστα με 11%.
- Το 70% των ερωτώμενων δηλώνει πως δεν βιώνει το χριστουγεννιάτικο κλίμα, λόγω της μειωμένης του διάθεσης.
- Το 62% νιώθουν την ένταση της κρίσης να επηρεάζει το οικογενειακό τους περιβάλλον και τις οικογενειακές δαπάνες που μειώνονται κατά την εορταστική περίοδο

Δυστυχώς τα παραπάνω ποσοστά αλλάζουν συνεχώς προς το χειρότερο, χρόνο με το χρόνο και σαφή απόδειξη αποτελεί ο κόσμος που ζει γύρω μας, που διακατέχεται όλο και περισσότερο από τη φτώχεια στην πλειοψηφία του. Πλέον σχεδόν καθημερινά τα δελτία ειδήσεων, έχουν να παρουσιάσουν και ένα νέο παράδειγμα.

2.3.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΑ ΥΓΕΙΑ



Αναμφισβήτητο γεγονός, αποτελεί η επιρροή της κρίσης και στην δημόσια υγεία. Οι οποίες επιρροές δεν θα μπορούσε να αμφισβητήσει κανείς επέφεραν αρνητικές ή θετικές συνέπειες. Αρχικά αυτό συνέβη καθώς μειώθηκαν οι οικονομικές δυνατότητες των πολιτών, ενώ ταυτόχρονα αυξάνονταν οι τιμές των φαρμάκων, και σαν να μην

έφταναν τα παραπάνω επιβαρύνθηκε η συνταγογράφηση κατά ένα ευρώ ανά συνταγή όπως όλοι γνωρίζουμε. Με σκοπό την αποφυγή της υπέρ-συνταγογράφησης επιταχύνθηκε η έλλειψη συνταγογράφησης για αυτούς που αποτελεί βιώσιμη ανάγκη. Για να μην αναφερθούμε στις πλέον τραγικές ελλείψεις φαρμάκων αλλά και αναλώσιμων ιατρικών ειδών στα νοσοκομεία που κατάφεραν να καταρρίψουν τον όρο "δημόσιο νοσοκομείο".

Πλέον οι ασθενείς είναι απαραίτητο να αγοράζουν τα φάρμακά τους αλλά και οποιοδήποτε άλλο υγειονομικό υλικό τους είναι απαραίτητο για την επιβίωση τους ενώ νοσηλεύονται σε κάποιο δημόσιο νοσοκομείο. Τέλος, η τεράστια έλλειψη νοσηλευτικού προσωπικού καθιστά την παραμονή σε δημόσιο νοσοκομείο άκρως επικίνδυνη. Μέσα σε όλα αυτά όμως η παραοικονομία ακμάζει. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η μαύρη εργασία εντός και εκτός νοσοκομείων. Πιο συγκεκριμένα, εκμεταλλευόμενοι την ευάλωτη θέση ασθενών και συνοδών επιτήδευοι νοικιάζουν τηλεοράσεις αλλά και καρέκλες για συνοδούς χωρίς ποτέ να δώσουν απόδειξη παροχής υπηρεσιών. Τέλος, ομοίως ξεδιάντροπα εκμεταλλευόμενοι τη θέση των συνοδών πωλούν σε κυκλικία προϊόντα 5 φορές πιο ακριβά απ ό τι θα τα αγόραζε κάποιος στην κοινή αγορά. Όλα τα παραπάνω δυστυχώς υπονομεύουν ανεξέλεγκτα την οικονομία της χώρας την περίοδο που η χώρα προσπαθεί να σταθεί και πάλι στα πόδια της.

2.3.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η Ελλάδα σαφώς πλήχθηκε απο την κρίση στον τομέα του τουρισμού αφού κατατάχθηκε στη 21η θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού το 2010 ενώ βρισκόταν στην 12η το 2008 (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – ΠΟΤ, 2010). Υποδέχεται περίπου 15,7 εκατομμύρια τουριστών τα τελευταία χρόνια, με τουριστικές εισπράξεις το 2008 356 εκατομμύρια ευρώ. Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο για την ελληνική οικονομία, συνεισφέροντας με 18% στο ΑΕΠ, 20% στη συνολική απασχόληση και 30% στο σύνολο των εξαγωγών (Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών, 2010). Τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού προέρχονται από την εξαγωγή υπηρεσιών και από τη θετική επίδρασή τους σε διάφορους άλλους οικονομικούς τομείς όπως η κατανάλωση και τα επισιτιστικά καταστήματα.

Πιο συγκεκριμένα, το 2009 οι εισπράξεις του τουριστικού κλάδου σημείωσαν πτώση με σημαντική παρατηρούμενη αύξηση σε γειτονικούς προορισμούς όπως η Τυνησία και η Αίγυπτος, ενώ το 2010 σημειώθηκε μείωση στον ελληνικό τουριστικό κλάδο όπως είδαμε και παραπάνω. Εκτός της οικονομικής κρίσης, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει και εσωτερικές παθογένειες, όπως και πολύ έντονο ανταγωνισμό από άλλες χώρες, οι οποίες πλέον προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές. Η Ελλάδα έχει παρουσιάσει μεγάλη πτώση στις αφίξεις οικογενειών, καθώς η δυνατότητα χρέωσης all inclusive είναι περιορισμένη, ενώ η σχετική αποσταθεροποίηση του πολιτικού κλίματος έχει επιβραδύνει σημαντικά την κίνηση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το Δεκέμβριο του 2008, λόγω των επεισοδίων στην Αθήνα και άλλες μεγάλες πόλεις, οι κρατήσεις από τη Γερμανία μειώθηκαν με όποιες συνέπειες αυτό συνεπάγεται.

Οι Έλληνες πολίτες πλέον έχουν περιορίσει τις εξόδους αλλά και τις εκδρομές-διακοπές τους. Είναι πλέον δεδομένο ότι όσοι κατάγονται από κάποιο χωριό, πρόκειται να περάσουν τις διακοπές τους εκεί με σαφώς λιγότερα έξοδα. Επίσης οι κοντινοί προορισμοί είναι πλέον η καλύτερη λύση για μια μέση ελληνική

οικογένεια. Ακόμη ο προϋπολογισμός των διακοπών του μέσου Έλληνα είναι προκαθορισμένος πριν καν φθάσει στον προορισμό του. Αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχει συγκεκριμένη και μικρή οικονομική δυνατότητα για να ανταπεξέλθει. Έτσι, φροντίζουν να είναι προετοιμασμένοι με τα απαραίτητα και πάντα την πιο οικονομική λύση πριν καν φθάσουν στον προορισμό των διακοπών τους. Το φαγητό θα είναι συγκεκριμένο και θα περιλαμβάνει τις πιο οικονομικές λύσεις όπως επίσης και οι πιθανές αποδράσεις. Ταξιδεύοντας πλέον στα ελληνικά νησιά συναντάς ντόπιους που δηλώνουν ευτυχία μόνο και μόνο στο άκουσμα της μητρικής τους γλώσσας, "Επιτέλους Έλληνες" μας αναφώνησαν πρόσφατα σε μια κοντινή μας εκδρομή.

2.3.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών προφανώς και δεν θα έμενε ανεπηρέαστος από την οικονομική κρίση. Μετά την περίοδο της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας η κρίση ήρθε να σημαδέψει και αυτόν τον κλάδο, αφού πλέον οι καταναλωτές αναζητούν την πιο οικονομική λύση που ταυτόχρονα θα καλύπτει τις ανάγκες τους. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν η μείωση των εσόδων, η οποία έχει οδηγήσει σε ένα είδος πολέμου μεταξύ των εταιριών του κλάδου με στόχο την αύξηση των μεριδίων αγοράς, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και βέβαια το κέρδος.

Έτσι καθημερινά αναπαράγονται νέα πακέτα προσφορών πιο ελκυστικά προς τους καταναλωτές σε κύριο στόχο να υπερισχύσουν οι καλύτεροι. Ακόμη, αποτελεί πλέον πάγια τακτική η τηλεφωνική ενόχληση από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας για να προσφέρουν μία πολύ δελεαστική προσφορά με λιγότερο κόστος και επιπλέον δώρα όπως Tablet και smart phones, καθώς επίσης και η δημιουργία φοιτητικών πακέτων για την καλύτερη προσέγγιση μιας από τις πιο κερδοφόρες ομάδες καταναλωτών όσον αφορά το συγκεκριμένο κλάδο.

2.3.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΕΝΔΥΣΗΣ - ΥΠΟΔΗΣΗΣ



Ο κλάδος της ένδυσης και υπόδησης αντιμετώπισε επίσης τρομερή μείωση της κατανάλωσης, καθώς το πλέον περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων καθώς επίσης και η αρνητική τους ψυχολογία σε συνδυασμό με την

υπερκατανάλωση των τελευταίων χρόνων δημιούργησαν δύσκολες συνθήκες για το συγκεκριμένο κλάδο, που έως τότε είχε ανοδική πορεία.

Πλέον τα σχεδόν ανεπηρέαστα καταστήματα είναι εκείνα των μεγάλων αλυσίδων, που υπερισχύουν στη μάχη με τα μικρομάγαζα της γειτονιάς που βάζουν λουκέτο μέρα με τη μέρα.

Ακόμη οι καταναλωτές κυνηγούν τις εκπτώτικές περιόδους καθώς επίσης και είδη χαμηλότερης ποιότητας που κοστίζουν πολύ λιγότερο από εκείνα που συνήθιζαν να προτιμούν.

Επιπροσθέτως, χαρακτηριστικό αποτελεί πλέον το γεγονός ότι οι καταναλωτές προτιμούν να μεταποιήσουν τα παλιότερα ρούχα τους παρά να αγοράσουν νέα.

Τέλος, μετά την όλη καθοδική πορεία του κλάδου παρατηρείται πλέον ανάπτυξη των καταστημάτων με "σπασμένα" νούμερα και είδη ρουχισμού, όπου σε πολύ χαμηλές τιμές μπορεί κανείς να βρει αυτό που ψάχνει.

2.3.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ

Αρχικά η κρίση έπληξε και τον κλάδο της ελληνικής ναυτιλίας. Απο πρόσφατα άρθρα προκύπτει ότι ο ελληνόκτητος στόλος αριθμεί 4.585 πλοία (άνω των 1.000 gt), με συνολική χωρητικότητα εκτοπίσματος (dwt) 341,17 εκατ. τόνων, σύμφωνα με στοιχεία της IHS Maritime & Trade/World Shipping Encyclopaedia και την ετήσια έκθεση της Ενώσεως Ελλήνων Εφοπλιστών. Αυτός ο εμπορικός στόλος αντιπροσωπεύει το 19,63% του παγκόσμιου στόλου σε όρους χωρητικότητας και το 49,96% του στόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η χωρητικότητά του κατά το 2015 αυξήθηκε κατά 22%, καθώς οι Έλληνες εφοπλιστές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα πλοία, παρά την κρίση στις ναυλαγορές και τη συρρίκνωση των τραπεζικών χρηματοδοτήσεων στον κλάδο από το σύνολο των ευρωπαϊκών τραπεζών. Στα 91,6 δισεκατομμύρια δολάρια αποτιμάται η σημερινή αξία του Ελληνόκτητου εμπορικού στόλου στις βασικές κατηγορίες του (τάνκερ, φορτηγά και κοντέινερ), ενώ οι εισπράξεις της Ελλάδας από τη ναυτιλία υπολογίζονται για το 2011 σε 12,3 δισεκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΚΕΠΕ, το ναυτιλιακό συνάλλαγμα αναμένεται να παρουσιάσει μία κάμψη της τάξεως του 12%, έναντι του 2010 και ο κυριότερος λόγος είναι η πτώση των ναύλων στα επίπεδα του 2001. Παρ' όλα αυτά, εκτιμάται ότι οι εισπράξεις φαίνεται να διατηρούν μία ανοδική πορεία και εκτιμάται ότι θα φτάσουν στα 12,3 δισ. ευρώ. Αυτό αποδίδεται αφενός στο μέγεθος του Ελληνόκτητου στόλου και αφετέρου στη διεύρυνση των ναυτιλιακών εργασιών και υπηρεσιών εντός της Ελλάδας.

2.3.7 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Άλλος ένας τομέας τον οποίο δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο η κρίση είναι τα ελληνικό χρηματιστήριο και οι επενδύσεις καθώς οι απώλειές τους έχουν φτάσει σε σημείο άνευ προηγουμένου αποδεικνύοντας την σημαντικότητα της κατάστασης και την επιτακτική ανάγκη για ανάκαμψη.

Η κεφαλαιοποίηση του χρηματιστηρίου είναι στα χαμηλότερα ιστορικά επίπεδα ως ποσοστό του ΑΕΠ, παρόλο που το τελευταίο έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και μετά την κρίση, ενώ ο δείκτης κεφαλαιοποίησης είναι περίπου

25% σε ποσοστό του ΑΕΠ και οι εισηγμένες εταιρίες παρουσιάζουν πρωτοφανείς απώλειες.

Η χρηματιστηριακή αξία στην Ελλάδα αποτελεί το 25% του πλούτου της χώρας σε αντίθεση με το ποσοστό στην ευρωζώνη το οποίο ανέρχεται στο 70%, ενώ οι ρευστοποιήσεις των ελληνικών μετοχών σε ξένα επενδυτικά χαρτοφυλάκια επιδεινώνουν την κατάσταση (naftemporiki.gr, 2010). Το δυσμενέστερο σημάδι για την πορεία του ελληνικού χρηματιστηρίου είναι ο τραπεζικός κλάδος, ο οποίος έχει παραγκωνισθεί, καθώς τον τελευταίο χρόνο έχει παρουσιάσει τεράστιες απώλειες και η κεφαλαιοποίησή του έχει μειωθεί δραστικά. Απόρροια αυτού, το κλείσιμο πολλών τραπεζών ύστερα βέβαια και από τα capital controls, συνεπώς επήλθε επιπλέον αύξηση της ανεργίας.

3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα ενός ατόμου που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών και αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών του. Η ικανοποίηση αυτών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Συνακόλουθα, ο καταναλωτής μεγιστοποιεί αυτή τη χρησιμότητα μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Σιώμοκος, 2002).

Σύμφωνα με το βιβλίο της οικιακής οικονομίας Β' Γυμνασίου:

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δαπάνη του καταναλωτή για αγαθά και υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

- **Οικονομικοί παράγοντες.** Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων και το επιτόκιο από τα δάνεια που παίρνουν οι καταναλωτές (νοικοκυριά) για να αγοράσουν αγαθά.
- **Βιολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους ή το φύλο τους ή και τα δύο. Για παράδειγμα, ένα κορίτσι 15 ετών δεν μπορεί και δεν πρέπει να αγοράζει και να καταναλώνει τα ίδια αγαθά με μια γυναίκα 50 ετών που εργάζεται ή έχει σταθερό εισόδημα
- **Κοινωνικοί παράγοντες.** Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κ.λπ.
- **Πολιτιστικοί παράγοντες.** Κάθε χώρα διαθέτει το δικό της πολιτισμό και επομένως τη δική της κουλτούρα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα μεγαλώνουν σε διαφορετικούς κοινωνικούς χώρους και συνεπώς διαμορφώνουν την προσωπικότητά τους ανάλογα με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, τις παραδόσεις, τη γεωγραφική περιοχή στην οποία έχουν μεγαλώσει κ.λπ.
- **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα.
- **Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες.** Με τη βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως, μπορεί να αλλάξει και με διάφορα φυσικά φαινόμενα (π.χ. πλημμύρες κ.λπ.).

Ακόμη, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας. Σήμερα, ειδικότερα, οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων όπου . Πολλά από αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον αγοραστή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Σύμφωνα με το Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μία πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά αποκλειστικά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και τη μεμονωμένη απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά, όπως είναι η χρήση, η αξιολόγηση και η πιθανή απόρριψη του προϊόντος. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Wilkie, 1994) είναι:

- Τα κίνητρα
- Οι δραστηριότητες
- Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε χρόνο και πολυπλοκότητα
- Οι εξωγενείς παράγοντες
- Η διαφορετικότητα της προσωπικότητας

Τα κίνητρα του εκάστοτε καταναλωτή, οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές έχουν ως στόχο την εκπλήρωση αναγκών, όπως είναι οι ανάγκες της υγείας και της ασφάλειας, οι φυσικές ανάγκες, οι ανάγκες της αγάπης και της συντροφικότητας, της ευχαρίστησης και της κοινωνικότητας, των οικονομικών πόρων και της δημιουργίας, της κατοχής και της πληροφορίας, της διασκέδασης ή της ψυχαγωγίας και σίγουρα εξαρτώνται από το χαρακτήρα, τα ερεθίσματα από τον περίγυρο κ.α



Οι δραστηριότητες της κατανάλωσης αναφέρονται στις σκέψεις, τα συναισθήματα, τα σχέδια, τις αποφάσεις και τις εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης, ώστε αυτή να εξετάζεται σφαιρικά και ταυτόχρονα με τις διαφημίσεις, τις απόψεις των τρίτων, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, το είδος πληρωμής και τις χρήσεις των αγαθών, χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν ένα ξεχωριστό χαρακτήρα, θα λέγαμε, του κάθε καταναλωτή.



Η έννοια της διαδικασίας περιλαμβάνει τρία επίπεδα της καταναλωτικής διαδικασίας, τα οποία είναι το στάδιο της προ-αγοράς, που περιλαμβάνει τις ενέργειες που προηγούνται της επιλογής του αγαθού, το στάδιο της αγοράς και το

τρίτο στάδιο, το οποίο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της μετά-αγοράς, ενώ ο χρόνος αναφέρεται στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που λαμβάνεται η απόφαση για την αγορά και στο χρονικό διάστημα μέχρι να ολοκληρωθεί η διαδικασία. Η πολυπλοκότητα της παραπάνω ακολουθίας αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που οδηγούν στη λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης, ενώ από τη συσχέτιση των παραπάνω εννοιών προκύπτει το γεγονός ότι όσο πολύπλοκη είναι μια αγοραστική απόφαση τόσο περισσότερος χρόνος χρειάζεται να ξοδευθεί για τη λήψη της. Υπάρχουν περιπτώσεις καταναλωτών που υλοποιούν την παραπάνω διαδικασία αρκετά γρήγορα, είτε λόγω χαρακτήρα, είτε λόγω πίεσης χρόνου. Σίγουρα δε, υπάρχουν και οι καταναλωτές που παραλείπουν τα αρχικά στάδια της παραπάνω διαδικασίας καθώς δεν τα βρίσκουν απαραίτητα, αφού σημασία για αυτούς έχει η άμεση ολοκλήρωση της ανάγκης της κατανάλωσης. Τα αποτελέσματα της παραπάνω ενέργειας θα μπορούσαν να θεωρηθούν κάποιες φορές επιτυχημένα και κάποιες άλλες όχι.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες. Ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας είναι η κουλτούρα και η παιδεία που διαμορφώνεται στα μέλη μιας κοινωνίας, σύμφωνα με τις αξίες και τις απόψεις που ανταλλάσσουν. Χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η εθνικότητα, η ηλικία, η θρησκεία και η κοινωνική τάξη, φτιάχνουν κουλτούρες σε ένα κοινωνικό σύνολο και διαμορφώνουν έτσι τις καταναλωτικές συνήθειες.

3.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Με τον όρο «Καταναλωτικά Πρότυπα» εννοούμε τις μικρές μας καθημερινές συνήθειες: τι αγοράζουμε, τι καταναλώνουμε, τελικά (γιατί δεν καταναλώνουμε όλα όσα αγοράζουμε), τι θέλουμε να αγοράσουμε, τι θέλουμε να καταναλώνουμε, τι έχουμε, πραγματικά, ανάγκη να καταναλώνουμε, για να επιβιώσουμε. Τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης (Σιώμοκος, 2002).

Τα καταναλωτικά πρότυπα οριοθετούν τη σχέση του μεμονωμένου ατόμου με ένα προϊόν από το οποίο το άτομο αντλεί χρησιμότητα. Η κυρίαρχη αντίληψη αφορά το γεγονός ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις αποτελούν εξωγενείς μεταβλητές, πηγάζουν από την ανθρώπινη φύση και διαμορφώνονται από την ελεύθερη βούληση του ατόμου (Σιώμοκος, 2002).

Ο κάθε καταναλωτής αναπτύσσει ένα μοναδικό καταναλωτικό πρότυπο, ανάλογα με τις διαφορές που εντοπίζονται στις προτιμήσεις και στις ανάγκες του. Επομένως, η βάση των καταναλωτικών προτύπων βρίσκεται στην προσωπικότητα, τις εμπειρίες, την οικονομική κατάσταση, την κοινωνική θέση καθώς και τις διαθέσιμες πληροφορίες του κάθε ανθρώπου (Ερευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, 2009).

Οι διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες, καθορίζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η τιμή του προϊόντος, η επωνυμία του, η ποιότητα του καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Έτσι, κάποιιο καταναλωτές προτιμούν ακριβές μάρκες ή προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ άλλοι στρέφονται σε φθηνότερα ή λιγότερο επώνυμα προϊόντα (Σιώμοκος, 2002).



Τα αποτελέσματα διαφόρων μελετών έδειξαν, ότι οι καταναλωτικές συνήθειες διαμορφώνονται και από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες μεταξύ των οποίων η οικογένεια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και η εκπαίδευση. Η έρευνα των Sproles και Kendall κατέληξε στην αναγνώριση οκτώ διαφορετικών προτύπων (Sproles & Kendall, 1986):

- Έμφαση στην ποιότητα (high quality conscious).
Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο για προϊόντα υψηλής ποιότητας που τα χαρακτηριστικά τους σχετίζονται με την αξιοπιστία της χρήσης, χωρίς να λαμβάνει υπ' όψη του την τιμή του προϊόντος.
- Έμφαση στη μάρκα (brand conscious).
Οι καταναλωτές δίνουν κυρίως έμφαση στην μάρκα, η οποία ορίζεται ως ανάγκη για αγορά επώνυμων, ακριβών και πιο διαφημισμένων προϊόντων. Πεποίθησή τους είναι ότι τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικά και είναι πρόθυμοι να τα πληρώσουν ακριβότερα. Στην πραγματικότητα, οι επώνυμες μάρκες συχνά υποδηλώνουν την κοινωνική θέση του καταναλωτή και στην κατηγορία αυτή φαίνεται πως κυριαρχεί το γυναικείο φύλο.
- Μοδάτος (fashion conscious).
Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που παρακολουθούν τις νέες τάσεις στην μόδα, χωρίς να τους απασχολεί ιδιαίτερα η επωνυμία των προϊόντων ή η ποιότητα τους και συνήθως αγοράζουν από ειδικά καταστήματα, τα οποία ικανοποιούν αυτή τη συνθήκη. Είναι φανερό

πως αυτού του τύπου οι καταναλωτές λαμβάνουν ισχυρά ερεθίσματα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

- Αγορές για αναψυχή (recreational/hedonic consciousness).
Οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις αγορές τους σαν μια ευχάριστη δραστηριότητα, που περιλαμβάνει βόλτες στα καταστήματα και μια διασκεδαστική χρήση του ελεύθερου χρόνου τους. οι αγορές τους στηρίζονται περισσότερο στην επιλογή της στιγμής παρά στην πραγματική ανάγκη.
- Έμφαση στην τιμή (price conscious).
Η κατηγορία αυτών των καταναλωτών επηρεάζεται ιδιαίτερα από την τιμή και όσο αυξάνεται η ευαισθησία στην τιμή τόσο αυξάνει και η απαίτηση τους για το μεγαλύτερο όφελος σε σχέση με το κόστος (value of money). Οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές, αναζητούν φθηνά προϊόντα ή σε τιμές έκπτωσης και δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα του καταστήματος και τις εξελίξεις της μόδας.
- Παρορμητικός/Απρόσεκτος (impulsive/careless).
Το κύριο χαρακτηριστικό των καταναλωτών αυτών είναι οι αυθόρμητες και απρόσεκτες αγορές. Ωστόσο έρευνες έχουν δείξει, ότι οι αυθόρμητες αγορές, που να αντιστοιχούν σε ποσοστό 40 – 60% του συνόλου των αγορών, πραγματοποιούνται συχνά και από άτομα που επισκέπτονται ένα κατάστημα για προγραμματισμένες αγορές.
- Μπερδεμένος (confused by overchoice).
Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών καταβάλλεται συχνά από αισθήματα σύγχυσης, σχετικά με τις επιλογές προϊόντων που είναι διαθέσιμα, εξαιτίας του τεράστιου αριθμού μαρκών, καταστημάτων και πληροφοριών. Η κατάσταση αυτή ενισχύεται και από το γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα προϊόντα είναι μεταξύ τους πιστά ή παραπλήσια αντίγραφα. Εξ' άλλου, τα διαφορετικά μεγέθη και χρώματα, οι διαφορετικές συσκευασίες και οι διαφορετικές τιμές μπερδεύουν ακόμη περισσότερο τους καταναλωτές



- Πιστός στη μάρκα/αδρανή (habit/brand loyalty).

Υπάρχουν καταναλωτές που δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες. Η εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για μια μάρκα έχει τέτοια βαρύνουσα σημασία στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, που ωθεί τους καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας.

3.1.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές (Ερευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, 2009).



Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως

προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994)

3.1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

Μια κατηγορία με έντονη καταναλωτική δράση αποτελούν οι νέοι και κυρίως τα παιδιά και οι έφηβοι. Γνωρίζοντας αυτή την κατάσταση οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να αντιληφθούν τις ανάγκες και τα θέλω τους προκειμένου να μπορέσουν να προσεγγίσουν με τις διάφορες καμπάνιές τους πιο αποτελεσματικά τη νεολαία. Τα παιδιά και οι έφηβοι ξεκινούν από μικρή ηλικία να εκφράζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Το χαρτζιλίκι των γονιών αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων, την οποία καλούνται να διαχειριστούν και να καλύψουν τις ανάγκες τους. Από την ηλικία των 6-10 ετών αρχίζουν να παίρνουν κάποια χρήματα και αυτό αυξάνεται σταδιακά μέχρι την ηλικία των 18. Μεγαλώνοντας, οι πληρωμές είναι πιο τακτικές και ο έφηβος καταφέρνει και φτάνει σε ένα επίπεδο οικονομικής αυτονομίας αποταμιεύοντας μέρος των χρημάτων. Τα ποσά χρημάτων είναι χαμηλά για τα μικρά παιδιά, αλλά καθώς μεγαλώνουν η αμοιβή τους γίνεται μεγαλύτερη και πολύ πιο σημαντική. Το εισόδημα των γονέων αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα ο οποίος καθορίζει στον μεγαλύτερο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Οι έφηβοι δαπανούν τα χρήματά τους κατά κύριο λόγο σε τρόφιμα, παιχνίδια, είδη ένδυσης και υπόδησης, είδη διασκέδασης, όπως βιντεοπαιχνίδια, ταινίες κ.λπ., καθώς και σε είδη για το σπίτι και δώρα.

Ωστόσο ως επί το πλείστον, τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι γίνονται έρμαιο της διαφήμισης αλλά και της μάρκας (brands), αφού τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής επηρεάζουν και επιβάλλουν με τον τρόπο τους τα θέλω και τις ανάγκες τους. Οι μαθητές αποτελούν μια στοχευόμενη κατηγορία καταναλωτών σε είδη διατροφής, στις τηλεπικοινωνίες, στα περιοδικά, στα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά και στο διαδίκτυο. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι αυτό που αφορά στην αγοραστική δύναμη των μικρών καταναλωτών, η οποία συνεχώς αυξάνεται και δύναται να επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις αγορών στην οικογένεια.

Το χαρακτηριστικό αυτής της καταναλωτικής ομάδας είναι ότι αν και συμβουλευονται οικογένεια και φίλους, οι αγορές γίνονται σύμφωνα με την προσωπικότητά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων κοριτσιών που στηρίζεται κυρίως στην επιλογή προϊόντων που ταιριάζουν με την προσωπικότητά τους ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερη αυτοϊκανοποίηση και λιγότερο τους ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων. Τα κορίτσια που βρίσκονται όμως στην εφηβεία επηρεάζονται ως προς τη μόδα σε μεγάλο βαθμό από τους εικονικούς κόσμους μόδας (παιχνίδια, social media) όπου παρατηρείται παρόμοια συμπεριφορά ανάμεσα σε εικονικούς κόσμους και τον πραγματικό. Τα κορίτσια αυτά πρώτα δοκιμάζουν αν ένα προϊόν θα καλύψει τις

ανάγκες τους στον εικονικό κόσμο και μετά το αγοράζουν και στον πραγματικό κόσμο. Στους εικονικούς κόσμους το βασικό κριτήριο (και σε πολλές περιπτώσεις μοναδικό) ικανοποίησης είναι η αποδοχή και η επιβράβευση από το περιβάλλον των κοριτσιών στους κόσμους αυτούς, άρα αναφερόμαστε σε κοινωνική ικανοποίηση. Πολλές επιλογές στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων οφείλονται στις συμβουλές ή στις σχέσεις που έχουν οι νέοι με τους φίλους τους ή τις οικογένειές τους. Πλέον, νέοι έχουν μετατραπεί σε έμπειρους και σκεπτόμενους καταναλωτές και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τον καταναλωτισμό πιο σφαιρικά και θέτουν ερωτήματα πριν ή και μετά την αγορά ενός προϊόντος

- πράγματι είναι αναγκαία η αγορά του προϊόντος και ποιες ανάγκες θα καλύψει;

- ποιος/πως ήμουν πριν την αγορά και ποιος/πως είμαι μετά την αγορά ενός προϊόντος;

Πάντως οι έφηβοι αναγνωρίζουν ότι επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Προτού προβούν σε μια αγορά θα συμβουλευτούν είτε την οικογένειά τους είτε τις παρέες τους. Γενικά υπάρχει έντονη επιρροή από τις ομάδες ανθρώπων που έχουν άμεση σχέση με τη ζωή των νέων. Άρα ένα εύστοχο παράδειγμα αποτελεί ένας έφηβος που αθλείται καθώς θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τον προπονητή του ή τους συναθλητές του, ομάδα ανθρώπων που έρχεται αρκετά συχνά σε επαφή μαζί τους και νιώθει ότι ανήκει στη ίδια ομάδα με αυτούς. Εκτός όμως από το άμεσο περιβάλλον του, ο έφηβος δέχεται επιρροή και από ανθρώπους που δεν έχουν ενεργό ρόλο στη ζωή του και που δεν υπάρχει γνωριμία μεταξύ τους. Αυτοί είναι κυρίως πρότυπα που έχουν δημιουργηθεί μέσα από τα ΜΜΕ, που με τη συνεχή προβολή τους έχουν επιτύχει να αποτελούν σημαντικό παράγοντα αποφάσεων για έναν έφηβο.

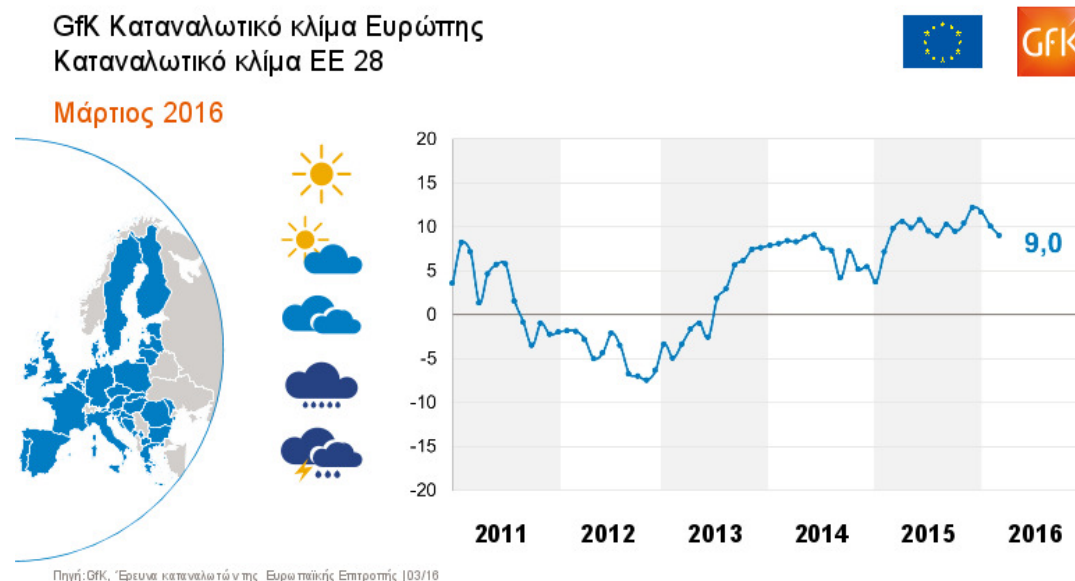
Οι έφηβοι από τη φύση τους έχουν τάση προς κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντων που χρησιμοποιούν οι έφηβοι είναι τα κινητά τηλέφωνα. Το κινητό τηλέφωνο είναι πράγματι αναπόσπαστο εργαλείο των εφήβων. Οι έφηβοι τείνουν να καταναλώνουν και να αγοράζουν συσκευές τεχνολογίας καθώς και να ασχολούνται πολλές ώρες και με ηλεκτρονικά παιχνίδια. Οι νέοι χρησιμοποιούν πολλά προϊόντα, που έχουν να κάνουν με την εμφάνισή τους όπως ρούχα, σκουλαρίκια κ.α. Η ακραία εμφάνιση, το διαφορετικό στυλ και η μάρκα στα ρούχα εντυπωσιάζουν τους νέους, που προσπαθούν να κάνουν μόδα το δικό τους στυλ. Οι νέοι φοράνε ρούχα επηρεαζόμενοι σε μεγάλο βαθμό από τη μόδα της εποχής και τις μάρκες των ρούχων, προκειμένου να γίνουν ευκολότερα αποδεκτοί από τις παρέες τους. Ο τρόπος που ντύνονται οι έφηβοι επηρεάζεται και από την οικογενειακή οικονομική κατάσταση. Τα παιδιά εύπορων οικογενειών συνηθίζουν να φορούν αρκετά ακριβά ρούχα διότι οι γονείς τους έχουν την οικονομική άνεση να τους τα παρέχουν, σε αντίθεση με τα παιδιά των χαμηλόμισθων οικογενειών, όπου τα ρούχα αναμενόμενα είναι πιο φτηνά και όχι τόσο καλά ποιοτικά, λόγω των οικονομικών δυσκολιών της οικογένειας.

Επίσης οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ραδιόφωνα αλλά κυρίως η τηλεόραση, με τις τόσες διαφημίσεις των ρούχων και των καταστημάτων, που πουλάνε τέτοια είδους προϊόντα, δημιουργούν τάσεις μόδας, προκειμένου ο νέος να αγοράζει διαρκώς ρούχα και υποδήματα, ώστε να αυξηθεί η παραγωγή και να υπάρχει κίνηση στην αγορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αμφίδρομη σχέση με τις αξίες και τα όνειρα των νέων. Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να προέρχεται αλλά και να καθορίζει συγχρόνως τους στόχους και τα όνειρα των εφήβων. Οι έφηβοι αναζητούν από νωρίς την ανεξαρτησία τους στις αποφάσεις και τη συμπεριφορά και τα όνειρά τους επηρεάζονται από αυτήν την επιθυμία. Επιδιώκουν συμπεριφοριστική ανεξαρτησία, για να μπορούν να λάβουν μόνοι τους σημαντικές αποφάσεις αλλά και οικονομική ανεξαρτησία ώστε να μπορούν να καθορίσουν και να εκφράσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Οι νέοι με στόχους την καριέρα και τις σπουδές έχουν μικρότερη καταναλωτική δράση και επιλέγουν να είναι πιο συντηρητικοί στις συνήθειές τους. Αγνοούν τα μηνύματα μάρκετινγκ που τους προβάλλονται και αναζητούν το μήνυμα εκείνο που θα μπορέσει να ταυτιστεί μαζί τους και δε θα ακολουθήσει τη γενικότερη στρατηγική της μάζας. Οι σχέσεις που αναπτύσσει ο έφηβος με άλλα άτομα αποτελεί το στοιχείο της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας που έχει μεγαλύτερη σημασία για αυτόν. Η καταναλωτική τάση των εφήβων είναι περιορισμένη, εφόσον είναι σημαντικά για αυτούς στοιχεία που αφορούν τις σχέσεις με τους άλλους ή έχουν υψηλούς στόχους

3.1.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ - Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ



Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος αποτυπώνει τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, σχετικά με την προσωπική τους οικονομική κατάσταση, καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας. Αποτελεί μέτρο αποτύπωσης αφενός των κοινωνικών αντιλήψεων για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία και αφετέρου της αισιοδοξίας, με την οποία οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις υφιστάμενες προοπτικές της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης, καθώς και το οικονομικό μέλλον της χώρας (Σιώμκος, 2002).

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος σύμφωνα με Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή που πραγματοποιήθηκε το 2009 μετρά:

- Τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την προσωπική οικονομική κατάστασή τους το προηγούμενο έτος
- Τις προσδοκίες τους για την προσωπική τους κατάσταση το επόμενο έτος
- Τις προσδοκίες τους για την κατάσταση της οικονομίας το επόμενο έτος
- Τις προσδοκίες για την κατάσταση της ελληνικής οικονομίας τα επόμενα πέντε χρόνια
- Τη γενική ροπή προς αγορά οικιακών καταναλωτικών αγαθών

Αυτό που αποδεικνύεται από την εξέταση του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος είναι πως υπήρξε μεγάλη απογοήτευση στους καταναλωτές τα έτη 2011 έως 2013, οι οποίοι προφανώς έχουν παγιάσει πλέον την απαισιοδοξία τους, τόσο για την προσωπική όσο και για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση. Την τελευταία τριετία οι τιμές του Δείκτη δείχνουν να ανεβαίνουν δίνοντας έτσι αισιόδοξα μηνύματα. Βέβαια στην φετική εικόνα του δείκτη παρατηρούμε εκ νέου ακρως ανισυχητική κάθοδο.



3.1.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε όλες τις χώρες είναι αξιόλογα τα ποσοστά των νέων που πιστεύουν ότι οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τα μοντέλα κατανάλωσης. Η πλειοψηφία των νέων πιστεύει ότι οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τέτοια μοντέλα κατανάλωσης (Hausman, 2000).



Τα κριτήρια που θέτουν οι νέοι διαμορφώνονται κυρίως από την οικονομική τους κατάσταση και τις τάσεις της εποχής. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν η προέλευση των προϊόντων και η οικολογική τους υπόσταση (Hausman, 2000).



Πρέπει να σημειωθεί ότι τα κριτήρια ποικίλουν και ανάλογα με το προϊόν αγοράς. Συγκεκριμένα τα κριτήρια αγοράς ενός προϊόντος διατροφής μπορεί να διαφέρουν από αυτά που αφορούν ένα προϊόν ένδυσης.

Επίσης βάσει ερευνών διαπιστώθηκε ότι οι νεαροί καταναλωτές δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στα online σχόλια από την παραδοσιακή διαφήμιση και τις επίσημες social media σελίδες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε η **InSites Consulting** σε 4.065 άτομα, ηλικίας 15-25 ετών, από 16 χώρες του κόσμου (μεταξύ

άλλων Βραζιλία, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ινδία, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ).

Συγκεκριμένα, οι online σελίδες που αφορούν τα brands, όπως τα forums και τα blogs, αντιμετωπίζονται σαν περισσότερο αξιόπιστες, αναφορικά με την παροχή πληροφοριών, σε πέντε αγορές, με Ολλανδία (28%) και Ηνωμένο Βασίλειο (24%) να σημειώνουν τις υψηλότερες μετρήσεις.

Στην κορυφαία θέση σε άλλες οκτώ αγορές, βρέθηκαν τα views από καταναλωτές, οι οποίοι έχουν δοκιμάσει προϊόντα. Αντίθετα, το υλικό που παρέχουν τα ίδια τα brands, συγκέντρωσε, συνολικά το χαμηλότερο ποσοστό 15%, ενώ η διαφήμιση συγκέντρωσε 4%, με Ινδία (10%) και Κίνα (6%), να είναι οι χώρες με τις υψηλότερες μετρήσεις σε αυτό τον τομέα.

3.1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟ



Με τη βοήθεια της διαφήμισης πολλές επιχειρήσεις κατάφεραν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να κερδίσουν το καταναλωτικό κοινό. Αυτό έφερε θετικές συνέπειες οσον αφορά το κέρδος τους. Απο τη μεριά του καταναλωτή βέβαια με τη βοήθεια της διαφήμισης ενημερώνεται για προσφορές και καταστήματα που τον ενδιαφέρουν. Τι γίνεται όμως όταν η επιρροή της διαφήμισης είναι αποπλανεί τον καταναλωτή με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εικονικές ανάγκες που για να καλυφθούν ξοδεύονται περισσότερα χρήματα και τελικά καταλήγουμε ακόμη και στη λάθος επιλογή. Η σχέση μεταξύ των εννοιών διαφήμιση, κατανάλωση, χρήμα, μόδα είναι αλυσιδωτή. Η διαφήμιση ενισχύει το καταναλωτικό όραμα και η κοινωνία της αφθονίας χρειάζεται τη διαφημιστική πολιορκία. Αυτό το είδος κοινωνίας έχει ανάγκη από ανθρώπους που κερδίζουν πολλά, ώστε να ξοδεύουν αφειδώλευτα και αβασάνιστα σε ανούσιες διασκεδάσεις και μοντέρνα κέντρα ψυχαγωγίας. (Δουλκέρη, 2000).

Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει αναχθεί σε επιστήμη που στοχεύει στην αύξηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος με απώτερο σκοπό την μεταβολή του γούστου του καταναλωτή, μέσω της προσφοράς ποικίλων προτύπων ζωής που δεν

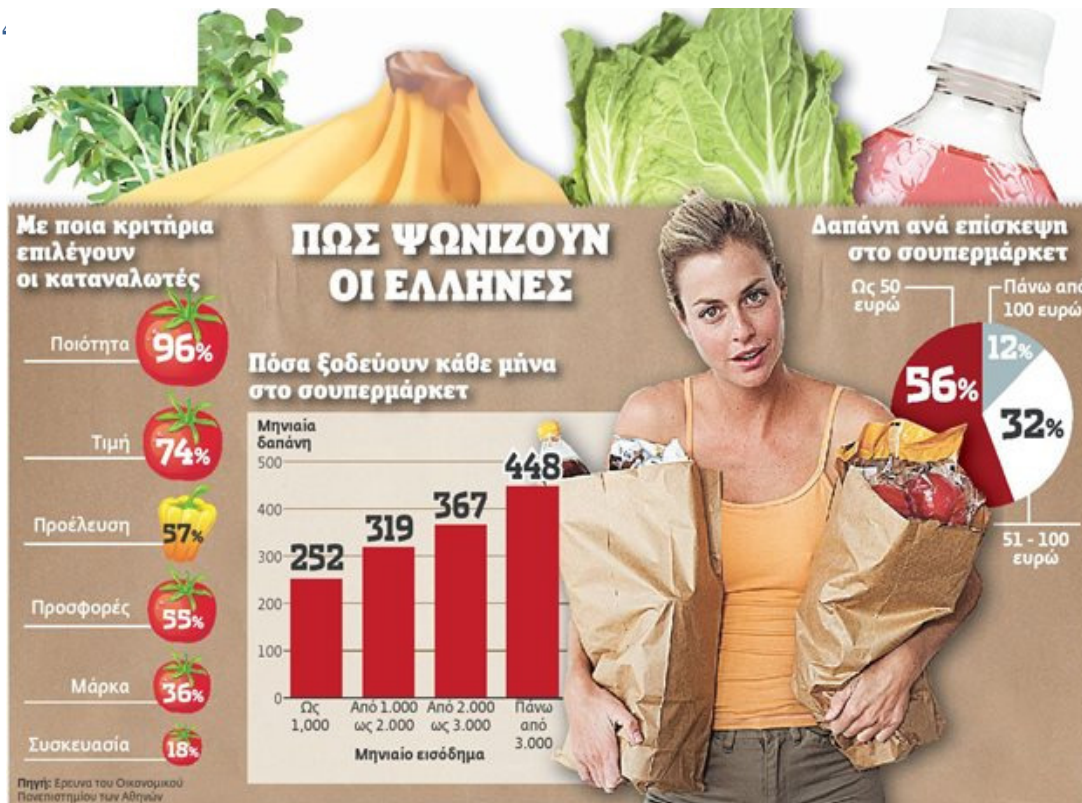
ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, παρά μόνο στη διέγερση της επιθυμίας για μίμηση. Έτσι, πέρα από την εξαπάτηση του κοινού, σχετικά με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για τις ανθρώπινες σχέσεις που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος. (Δημήτρης Κοτίτσας 26/11/2013)



Έτσι οι καταναλωτές βομβαρδισμένοι από διαφημίσεις κάνουν επιλογές που σε άλλη περίπτωση δεν θα έκαναν. Πιο συγκεκριμένα με τη επιρροή της διαφήμισης προβάλλονται συγκεκριμένα πρότυπα ζωής που επηρεάζουν την προσωπικότητα του ατόμου. Ακόμη η σκέψη και η κρίση του καταναλωτή αδρανοποιείται, δημιουργούνται πρόσθετες ανάγκες που οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό. Επιπρόσθετα δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι όλα τα προβλήματα λύνονται με την αγορά του προϊόντος και παραπληροφορεί πολλές φορές τον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στην αιχμαλώτιση της ελευθερίας της κρίσης και της σκέψης ενός καταναλωτή.

3.1.7 Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι καταναλωτές προσπαθώντας να βελτιστοποιήσουν τη διαδικασία της κατανάλωσης που ακολουθούν καθώς επιδιώκουν να εκμεταλλευτούν την κάθε ευκαιρία. Ακόμη "ξεψαχνίζουν" την κάθε είδους προσφορά και ενημερώνονται. Έτσι έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις τις οποίες και επιδιώκουν να καλύψουν με κάθε τρόπο. Όλα αυτά αποτελούν την πρόκληση των επαγγελματιών που θα πρέπει να συνδυάσουν στα προϊόντα που εμπορεύονται το κέρδος τους αλλά και αυτό των καταναλωτών.



Στα πλαίσια της έρευνας μας, στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, στην Πάτρα αλλά και στο Μεσολόγγι, πήραμε ένα δείγμα 149 φοιτητών που θέλησαν να συμμετάσχουν στην έρευνα μας. Παρακάτω παρουσιάζουμε το ερωτηματολόγιο στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

«Καταναλωτικές συνήθειες των νέων, έρευνα σε φοιτητές του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ»

Θα ήταν μεγάλη μας τιμή και χαρά να μας συμμετάσχετε στην έρευνα μας, για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μας,

1. Φύλο: άντρας γυναίκα

2. ηλικία:

- 18-20
- 20-22

- 22-24
- 24-26
- 26-30
- 30-35
- 35 και άνω

3. Συχνότητα αγοράς ειδών πρώτης ανάγκης:

- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 3 φορές και άνω
- 1 φορά το μήνα
- άλλο:.....

4. Βασικά κριτήρια αγοράς:

- **οικονομικό προϊόν:** πολύ σημαντικό κριτήριο , σημαντικό , λίγο σημαντικό , ασήμαντο κριτήριο
- **προϊόν σε προσφορά:** πολύ σημαντικό κριτήριο , σημαντικό , λίγο σημαντικό, ασήμαντο κριτήριο
- **καινοτόμο προϊόν :** πολύ σημαντικό κριτήριο , σημαντικό , λίγο σημαντικό, ασήμαντο κριτήριο

5. Συχνότητα αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο

- δεν πραγματοποιώ αγορές
- πραγματοποιώ ελάχιστες αγορές
- πραγματοποιώ λίγες αγορές
- πραγματοποιώ πολύ συχνές αγορές
- άλλο.....

Αν πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο παρακαλούμε αιτιολογήστε συνοπτικά.....

6. Συχνότητα αγοράς προϊόντων από συνοικιακά μαγαζιά;

- καθόλου
- μικρή
- μεγάλη

7. Συχνότητα αγοράς προϊόντων από πολυκαταστήματα

- καθόλου
- μικρή
- μεγάλη

8. Οι αγορές προϊόντων ανεβάζουν την ψυχολογία του καταναλωτή συμφωνείτε η όχι;

Αν ναι τι ποσοστό των αγορών σας γίνεται με αυτό το κριτήριο;

- 0-10% :
- 10-30% :
- 30-50%:
- 50-80%:
- 80-100%:

9. Η οικονομική κρίση-ύφεση πόσο επηρέασε τις αγορές σας

- λίγο
- πολύ
- καθόλου

10. Θεωρείτε ότι πλέον η αγορά "κινείται";

.....
.....

11. Πιο είναι το ελάχιστο ποσό χρημάτων που μπορεί ένας φοιτητής(-ες) να ξοδέψει σε μία εβδομάδα?

.....

12. Πιο είναι το αντίστοιχο μέγιστο?

.....

13. Χρησιμοποιείτε τη διαπραγμάτευση της τιμής στις αγορές σας; ΝΑΙ
OXI

14. Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση στις αγορές;

- ελάχιστα
- λίγο
- αρκετά
- πολύ

15. Πόσο εμπιστεύεστε και προτιμάτε μη επώνυμα προϊόντα

- διατροφής {πολύ , λίγο, καθόλου}
- επικοινωνίας-ψυχαγωγίας (πχ Smartphone, tablet) {πολύ , λίγο, καθόλου}

- φαρμάκων {πολύ , λίγο, καθόλου}
- ειδών ένδυσης και υποδημάτων {πολύ , λίγο, καθόλου}

16. Προτιμάτε τα ελληνικά προϊόντα;

- πολύ
- αρκετά
- λίγο
- καθόλου
- ΑΛΛΟ.....

17. Χρησιμοποιείτε λίστα για τις αγορές σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΑΛΛΟ.....

18. Θα ήσασταν ανοιχτοί στο ενδεχόμενο παρακολούθησης σεμιναρίων σχετικά με τον καταναλωτισμό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΙΣΩΣ

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ.....

.....

.....

19. Πιστεύετε ότι με τα τρέχοντα οικονομικά δεδομένα της χώρας μας θα μπορέσετε να ανταπεξέλθετε οικονομικά στο μέλλον;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΙΣΩΣ

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ.....

.....

.....

20. Πόσο συχνά κάνετε αγορές σε είδη ρουχισμού και καλλυντικών ειδών;

- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το δίμηνο
- 1 φορά το βμηνο
- άλλο.....

21. Μεγαλώσατε

- σε πόλη
- σε κομόπολη
- σε χωρίο

22. Τέλος, ασκείτε κριτική και σύγκριση για τα προϊόντα που αγρησιμοποιήητε

- λίγο
- αρκετά
- πολύ
- πάρα πολύ
- άλλο

23. Πιστεύετε ότι η ψυχολογία του καταναλωτή είναι αλληλένδετη με τις αγορές του;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΑΛΛΟ.....

24. Πόσο λογικό η όχι είναι αυτό σύμφωνα με την άποψη σας;

- ΠΟΛΥ
- ΛΙΓΟ
- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ.....
-
-

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

4.1 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

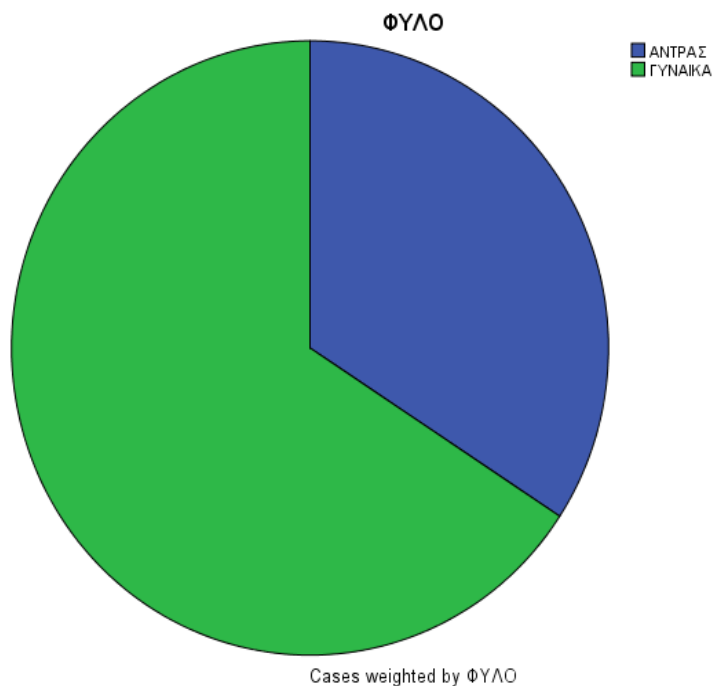
Αφού εισάγαμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 19, πραγματοποιήσαμε τις απαραίτητες ενέργειες ανάλυσης των δεδομένων που συλλέξαμε.

Παρακάτω, με τη βοήθεια των διαγραμμάτων συχνότητας των αποτελεσμάτων, αναλύουμε τα πρώτα αποτελέσματα της έρευνας, όπου φαίνεται η συμμετοχή των φοιτητών κατά ποσοστά αλλά και οι προτιμήσεις τους.

4.1.1.ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	51	34,2	34,2	34,2
	ΓΥΝΑΙΚΑ	98	65,8	65,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Το δείγμα της ανάλυσης μας , αποτελείται από 149 άτομα. Όπως προέκυψε από την ανάλυση μας το 34.2% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 65.8% είναι γυναίκες



4.1.2 ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	23	15,4	15,4	15,4
	20-22	91	61,1	61,1	76,5
	22-24	19	12,8	12,8	89,3
	24-26	12	8,1	8,1	97,3
	30-35	4	2,7	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

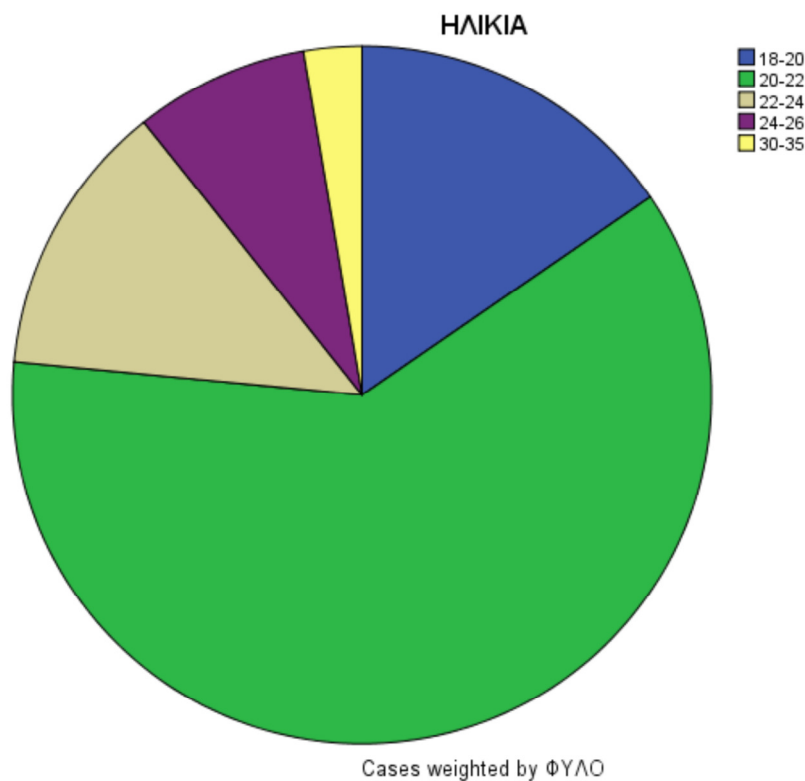
Οι ηλικίες στις οποίες απευθυνθήκαμε είναι οι ακόλουθες, και ανά ποσοστό:

- 18-20 ετών: 15,4%
- 20-22 ετών: 61,1%
- 22-24 ετών: 12,8%
- 24-26 ετών: 8,1%
- 30-35 ετών: 2,7%

Προφανώς υπερισχύει η ηλικία 20-22 ετών, στην οποία βρίσκονται και οι περισσότεροι φοιτητές, βάσει των ετών φοίτησης τους. Ταυτόχρονα, η

ηλικία 18-20 είναι αυτή που περιμέναμε σε μεγαλύτερο ποσοστό, κάτι που σημαίνει την προφανή μείωση των νεοεισαχθέντων φοιτητών.

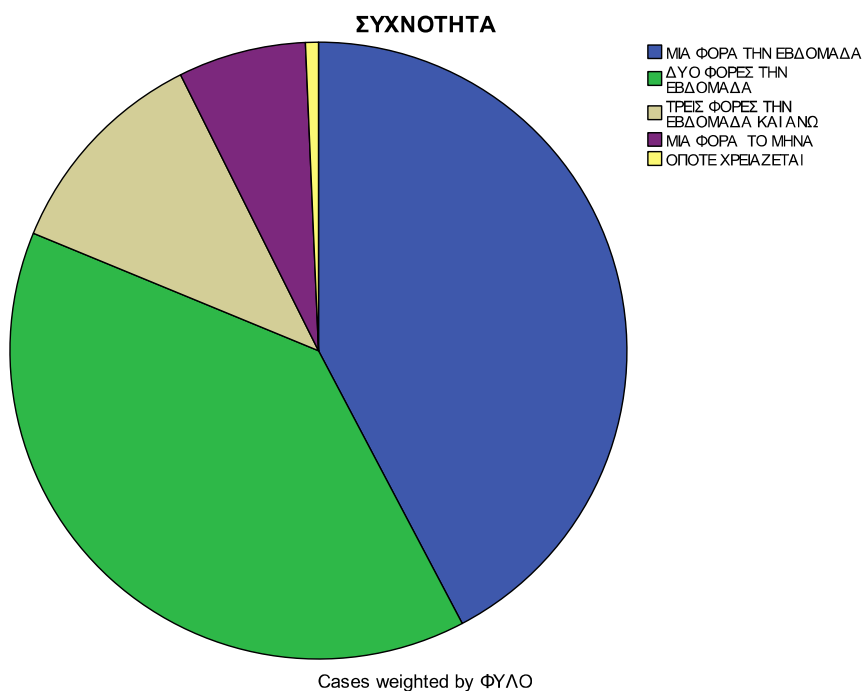
Παρακάτω εμφανίζεται και το αντίστοιχο διάγραμμα:



Στον ανωτέρω πίνακα και διάγραμμα παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων όπως έχουν ομαδοποιηθεί. Από τους ερωτηθέντες, (15.4%) είναι από 18 έως 20 χρονών, (61.1%) είναι από 20 έως 22 χρονών, (12.8%) είναι από 22 έως 24 ετών, (8.1%) είναι από 24 έως 26 ετών και μόλις (2.7%) είναι από 30 έως 35 ετών. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι της ηλικίας 20 ή 22 ετών.

4.1.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

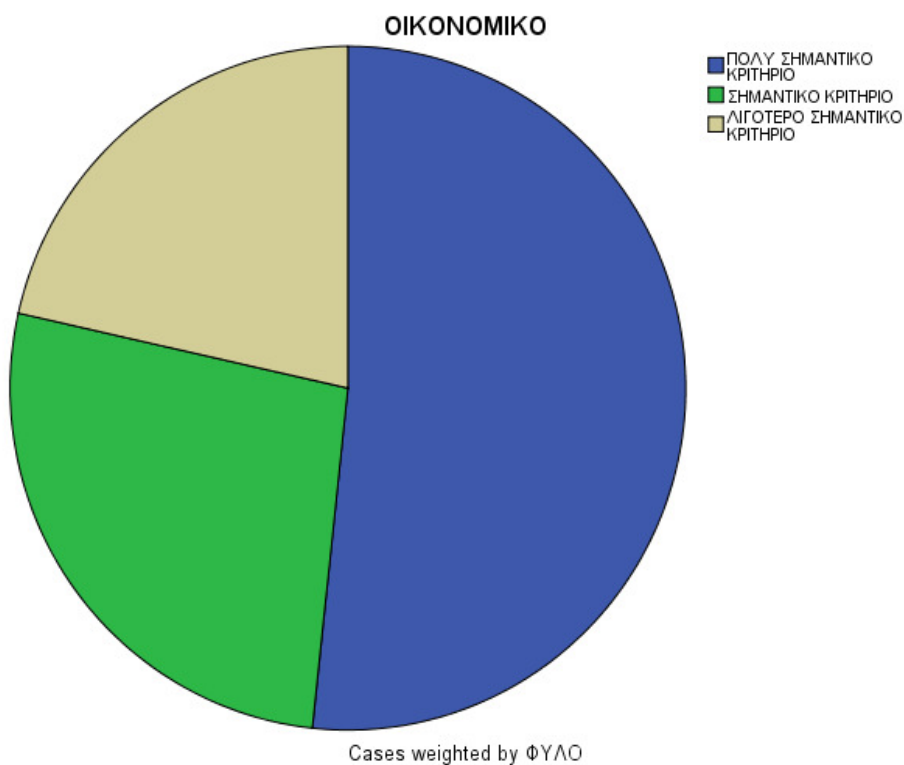
		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	63	42,3	42,3	42,3
	ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	58	38,9	38,9	81,2
	ΤΡΕΙΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	17	11,4	11,4	92,6
	ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	10	6,7	6,7	99,3
	ΟΠΟΤΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ	1	,7	,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι νέοι μία φορά την εβδομάδα επισκέπτονται την αγορά για είδη πρώτης ανάγκης. Σε δεύτερη συχνότητα παρατηρούμε την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης δύο φορές την εβδομάδα ενώ αυξητικά ακολουθούν όσοι τα αγοράζουν τρεις φορές την εβδομάδα και ύστερα μία φορά το μήνα. Τέλος, ένα άτομο μας απάντησε ότι αγοράζει είδη πρώτης ανάγκης όποτε χρειαστεί.

4.1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	77	51,7	51,7	51,7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	40	26,8	26,8	78,5
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	32	21,5	21,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

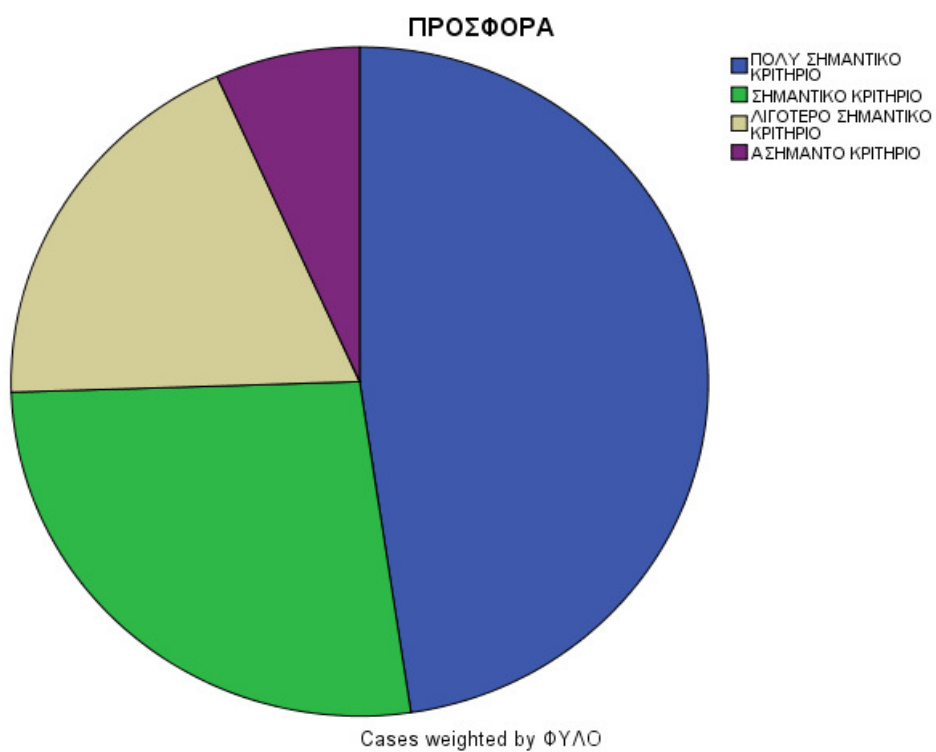


Ο ανωτέρω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της τιμής του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς. Όπως διαπιστώνουμε, το 51.7% από τους ερωτηθέντες πιστεύει πως το οικονομικό κριτήριο είναι πολύ σημαντικό στην αγορά προϊόντων. το 26.8% πιστεύει ότι είναι το μόνο σημαντικό κριτήριο και το 21.5% πιστεύουν ότι είναι το λιγότερο σημαντικό κριτήριο στην αγορά προϊόντων. Όπως ήταν αναμενόμενο, η

πλειοψηφία θεωρεί πολύ σημαντικό το οικονομικό κριτήριο στην αγορά προϊόντων. Ωστόσο, ο αριθμός των ερωτηθέντων που το θεωρεί λιγότερο σημαντικό είναι αρκετά υψηλός.

4.1.5 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

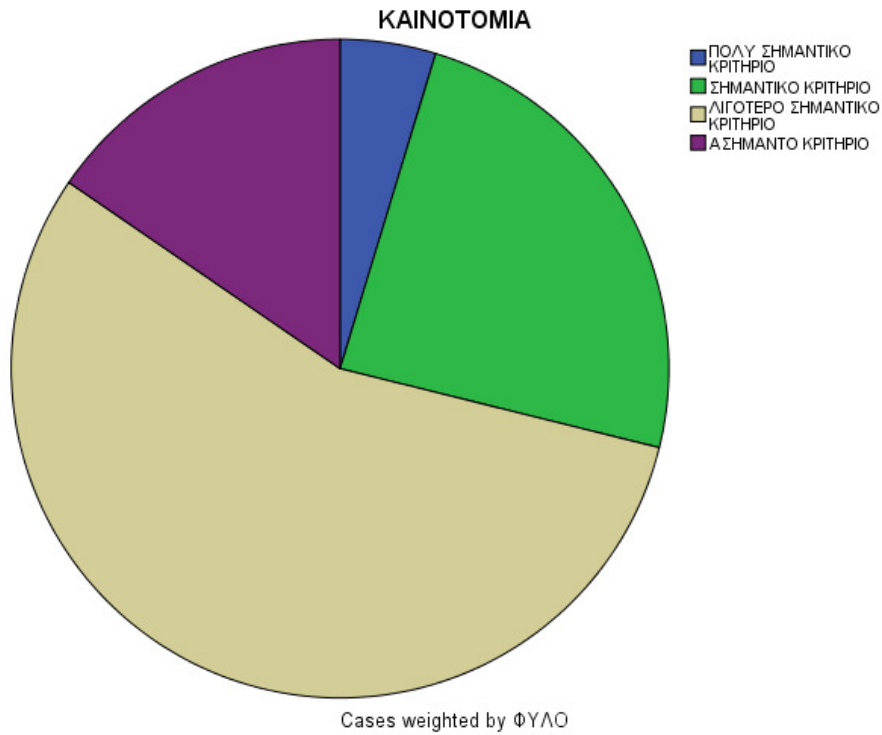
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	71	47,7	47,7	47,7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	40	26,8	26,8	74,5
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	28	18,8	18,8	93,3
ΑΣΗΜΑΝΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	10	6,7	6,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της προσφοράς προϊόντων ως κριτήριο αγοράς. Όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα, 47.7% θεωρούν πολύ σημαντικό αυτό το κριτήριο για την αγορά προϊόντων 26.8% το θεωρούν απλά σημαντικό κριτήριο για την αγορά, 18.8% το θεωρούν λιγότερο σημαντικό ως κριτήριο αγοράς και ή 6.7% το θεωρούν ασήμαντο στην αγορά προϊόντων.

4.1.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	7	4,7	4,7	4,7
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	36	24,2	24,2	28,9
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	83	55,7	55,7	84,6
ΑΣΗΜΑΝΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	23	15,4	15,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

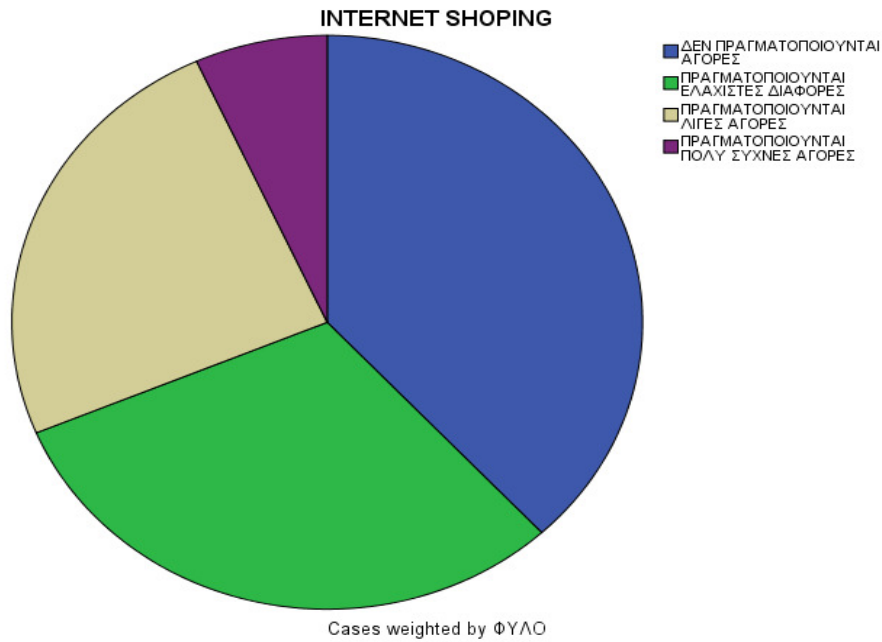


Από τον ανωτέρω πίνακα παρατηρούμε ότι το 4.7% θεωρούν πολύ σημαντική την καινοτομία ως κριτήριο αγοράς , 24.2% το θεωρούν σημαντικό 55.7% το θεωρούν λιγότερο σημαντικό και 15.4% το θεωρούν ασήμαντο. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε αντίθεση με τα προηγούμενα κριτήρια, η καινοτομία θεωρείται από τους περισσότερους λιγότερη σημαντική ως κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος.

4.1.5 ONLINE SHOPING



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ	56	37,6	38,1	38,1
	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	45	30,2	30,6	68,7
	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΛΙΓΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	36	24,2	24,5	93,2
	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	10	6,7	6,8	100,0
	Total	147	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		149	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συχνότητας αγοράς από το διαδίκτυο. Από τα αποτελέσματα μας παρατηρούμε ότι το 37.6% δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, 30.2% πραγματοποιούν ελάχιστες αγορές, 24.2% πραγματοποιούν λίγες αγορές, 6.7% πραγματοποιούν πολύ συχνές αγορές και 2 άτομα ή 1.3% έχουν επιλέξει άλλο.

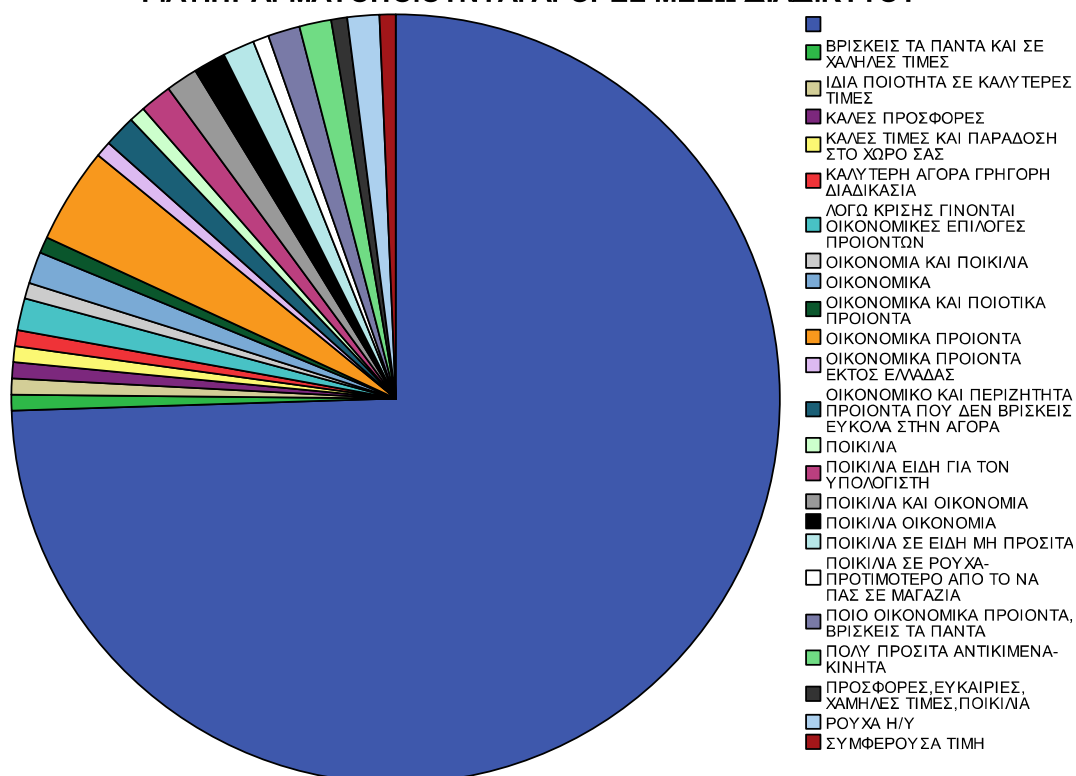
4.1.5 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)ΓΙΑΤΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΓΙΑΤΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	111	74,5	74,5	74,5
ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙ ΣΕ ΧΑΛΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	1	,7	,7	75,2
ΙΔΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	1	,7	,7	75,8
ΚΑΛΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	1	,7	,7	76,5

ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ	1	,7	,7	77,2
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΓΟΡΑ ΓΡΗΓΟΡΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	1	,7	,7	77,9
ΛΟΓΩ ΚΡΙΣΗΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	2	1,3	1,3	79,2
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	,7	,7	79,9
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	2	1,3	1,3	81,2
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	1	,7	,7	81,9
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	6	4,0	4,0	85,9
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	1	,7	,7	86,6
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΖΗΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΕΥΚΟΛΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	2	1,3	1,3	87,9
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	,7	,7	88,6
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ	2	1,3	1,3	89,9
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	2	1,3	1,3	91,3
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	2	1,3	1,3	92,6
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΕΙΔΗ ΜΗ ΠΡΟΣΙΤΑ	2	1,3	1,3	94,0
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΡΟΥΧΑ- ΠΡΟΤΙΜΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΟ ΝΑ ΠΑΣ ΣΕ ΜΑΓΑΖΙΑ	1	,7	,7	94,6
ΠΟΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ,ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΤΑ ΠΑΝΤΑ	2	1,3	1,3	96,0
ΠΟΛΥ ΠΡΟΣΙΤΑ ΑΝΤΙΚΙΜΕΝΑ-ΚΙΝΗΤΑ	2	1,3	1,3	97,3
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ,ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ,ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	,7	,7	98,0
ΡΟΥΧΑ Η/Υ	2	1,3	1,3	99,3
ΣΥΜΦΕΡΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

ΓΙΑΤΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



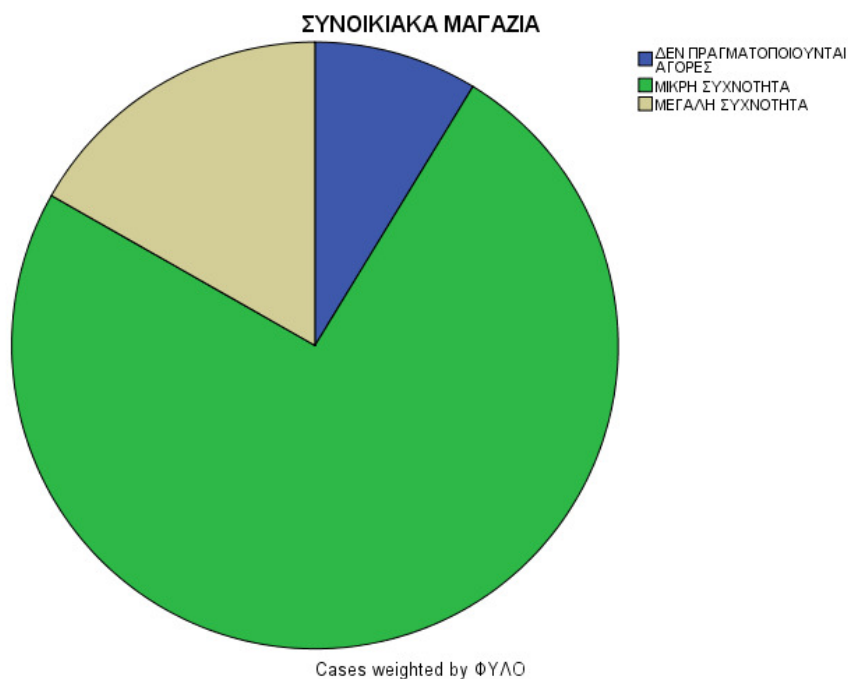
Cases weighted by ΦΥΛΟ

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις αιτιολογίες αγοράς από το διαδίκτυο όσον ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε ότι όσοι πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου λαμβάνουν υπόψη το οικονομικό κομμάτι δηλαδή τις τιμές ως κύριο αίτιο αγοράς μέσω διαδικτύου. Καθώς επίσης φαίνεται να δίνεται μεγάλη βαρύτητα από στην ποικιλία των προϊόντων και τη έλλειψεις στην εγχώρια αγορά.

4.1.6 ΣΥΝΟΙΚΙΑΚΑ ΜΑΓΑΖΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ	13	8,7	8,7	8,7

ΜΙΚΡΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	111	74,5	74,5	83,2
ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	25	16,8	16,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

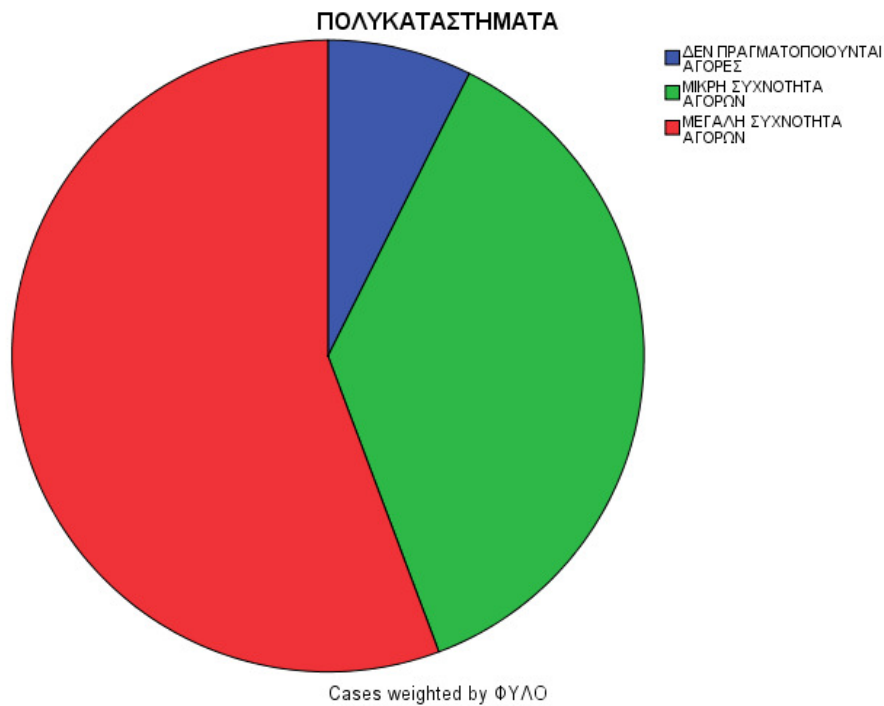


Τα αποτελέσματα αγοράς από συνοικιακά μαγαζιά παρουσιάζονται στον ανωτέρω πίνακα. Όπως διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας μας, το 8.7% δεν πραγματοποιούν αγορές σε συνοικιακά καταστήματα, 74.5% πραγματοποιούν αγορές αλλά με μικρή συχνότητα από τα συνοικιακά καταστήματα και μόλις το 16.8% από τους ερωτηθέντες πραγματοποιεί αγορές με μεγάλη συχνότητα από τα συνοικιακά καταστήματα.

4.1.7. ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ	11	7,4	7,4	7,4

ΜΙΚΡΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ	55	36,9	36,9	44,3
ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ	83	55,7	55,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

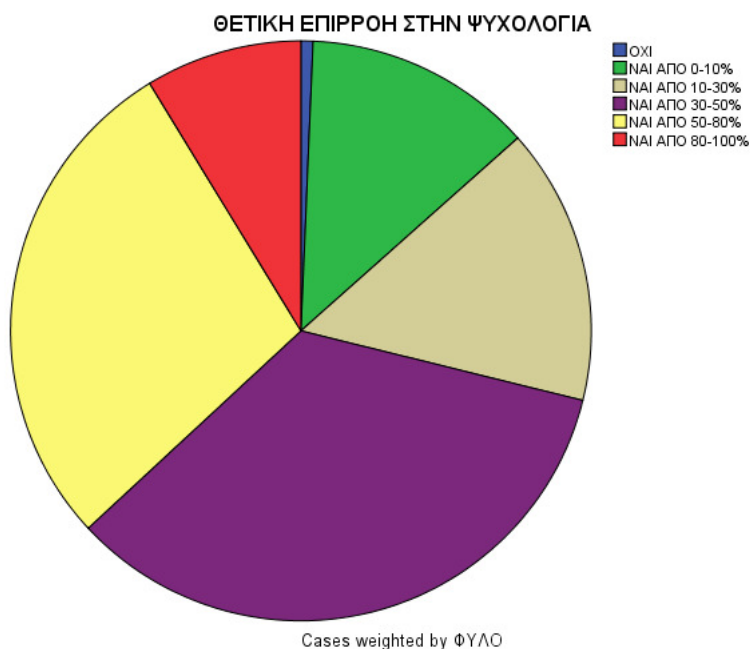


Η συχνότητα αγοράς των ερωτηθέντων από πολυκαταστήματα παρουσιάζεται ανωτέρω. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα, το 7.4% δεν πραγματοποιούν αγορές από πολυκαταστήματα, το 36.9% πραγματοποιούν αλλά με μικρή συχνότητα και 83 άτομα 55.7% πραγματοποιούν αγορές από πολυκαταστήματα με μεγάλη συχνότητα.

4.1.8.ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	1	,7	,7	,7
NAI ΑΠΟ 0-10%	19	12,8	12,8	13,4
NAI ΑΠΟ 10-	23	15,4	15,4	28,9

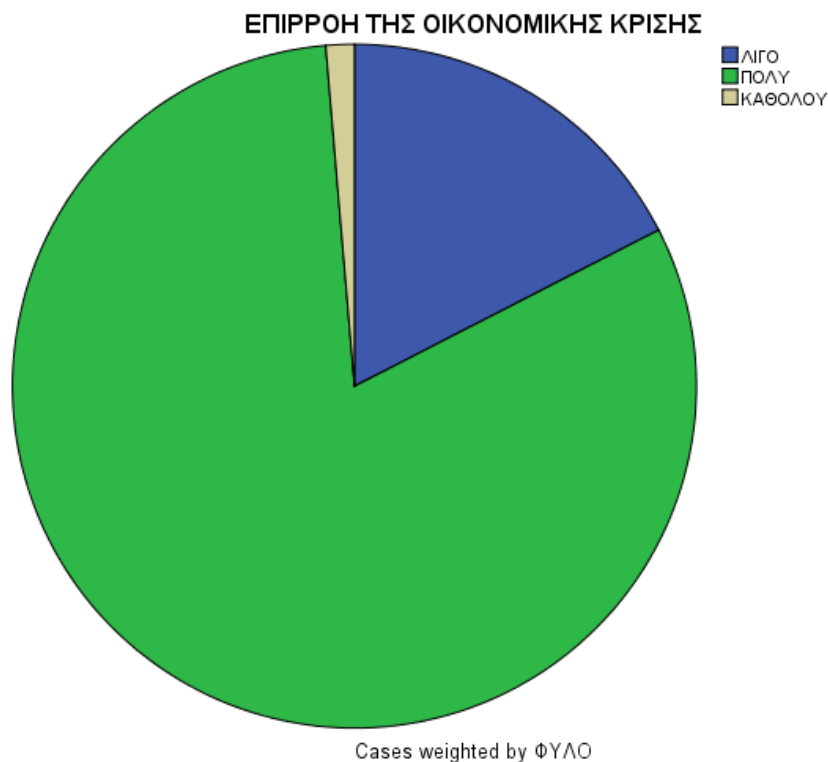
30%							
ΝΑΙ	ΑΠΟ	30-	51	34,2	34,2	63,1	
50%							
ΝΑΙ	ΑΠΟ	50-	42	28,2	28,2	91,3	
80%							
ΝΑΙ	ΑΠΟ	80-	13	8,7	8,7	100,0	
100%							
Total			149	100,0	100,0		



Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της επιρροής που έχει η αγορά προϊόντων στην ψυχολογία των ατόμων. Μόλις ένα άτομο θεωρεί πως η αγορά των προϊόντων δεν έχει θετική επιρροή στην ψυχολογία των ατόμων. Το 12.8% θεωρούν πως από 0% έως 10% των προϊόντων που αγοράζουν τους προκαλεί θετική επιρροή. Το 15.4% θεωρεί πως 10% έως 30% των προϊόντων που αγοράζουν τους προκαλεί θετική επιρροή στην ψυχολογία, το 34.2% θεωρεί πως 30% έως 50% των προϊόντων που αγοράζουν τους προκαλεί θετική επιρροή στην ψυχολογία. το 28.2% θεωρεί πως το 50 % έως 80% των προϊόντων που αγοράζουν τους προκαλεί θετική επιρροή στην ψυχολογία και το 8.7% πιστεύουν ότι το 80% εις 100% των προϊόντων που αγοράζουν τους προκαλεί θετική επιρροή στην ψυχολογία.

4.1.9 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	26	17,4	17,4	17,4
ΠΟΛΥ	121	81,2	81,2	98,7
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,3	1,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	



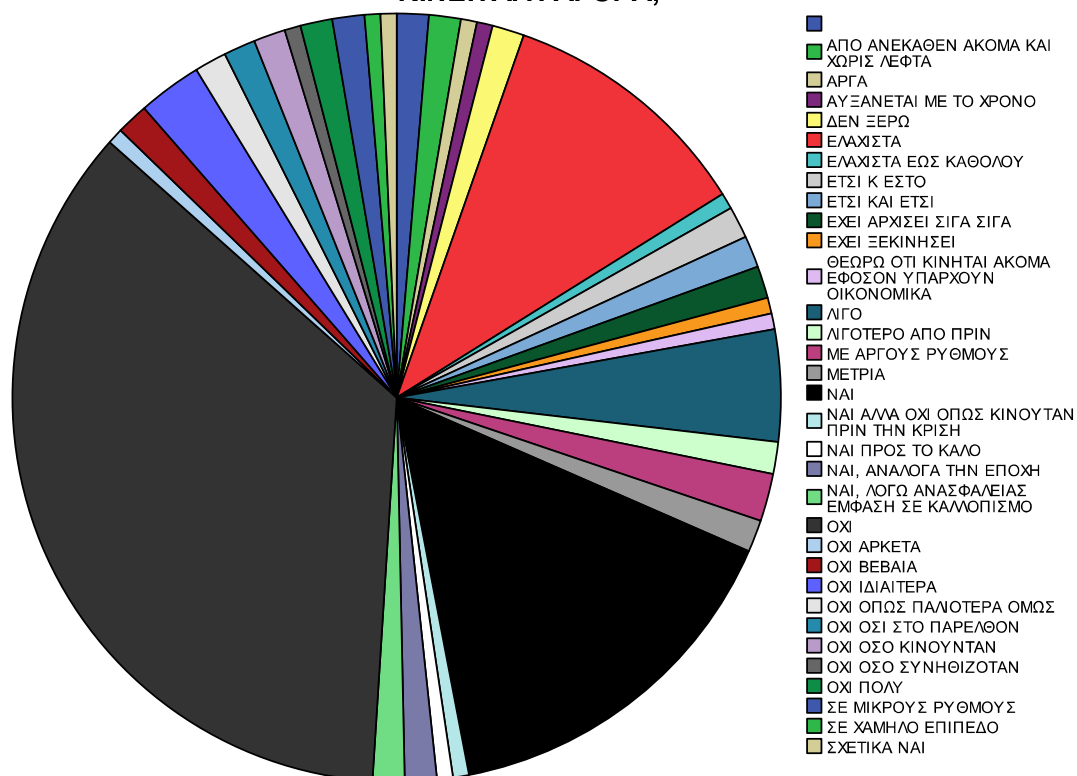
Η συνέπεια της οικονομικής κρίσης στην αγορά προϊόντων ήταν πολύ μεγάλη καθώς ο μέσος καταναλωτής μείωσε την κατανάλωση του λόγω μείωσης της αγοραστικής δύναμης. Από την έρευνα μας παρατηρούμε ότι πράγματι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγορές της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική κρίση επηρέασε πολύ λίγο τις αγορές των ατόμων (17.4%) και δεν επηρέασε καθόλου τις αγορές μόλις των (1.3%). Ωστόσο, (81.2%) οι αγορές έχουν επηρεαστεί πολύ από την οικονομική κρίση.

4.1.10 ΚΙΝΕΙΤΑΙ Η ΑΓΟΡΑ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,3	1,3	1,3
ΑΠΟ ΑΝΕΚΑΘΕΝ ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΛΕΦΤΑ	2	1,3	1,3	2,7
ΑΡΓΑ	1	,7	,7	3,4
ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	1	,7	,7	4,0
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	2	1,3	1,3	5,4
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	16	10,7	10,7	16,1
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΕΩΣ ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,7	,7	16,8
ΕΤΣΙ Κ ΕΣΤΟ	2	1,3	1,3	18,1
ΕΤΣΙ ΚΑΙ ΕΤΣΙ	2	1,3	1,3	19,5
ΕΧΕΙ ΑΡΧΙΣΕΙ ΣΙΓΑ ΣΙΓΑ	2	1,3	1,3	20,8
ΕΧΕΙ ΞΕΚΙΝΗΣΕΙ	1	,7	,7	21,5
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΚΙΝΗΤΑΙ ΑΚΟΜΑ ΕΦΟΣΟΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	1	,7	,7	22,1
ΛΙΓΟ	7	4,7	4,7	26,8
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΠΡΙΝ	2	1,3	1,3	28,2
ΜΕ ΑΡΓΟΥΣ ΡΥΘΜΟΥΣ	3	2,0	2,0	30,2
ΜΕΤΡΙΑ	2	1,3	1,3	31,5
ΝΑΙ	23	15,4	15,4	47,0
ΝΑΙ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΟΠΩΣ ΚΙΝΟΥΤΑΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	1	,7	,7	47,7
ΝΑΙ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΑΛΟ	1	,7	,7	48,3
ΝΑΙ, ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ	2	1,3	1,3	49,7
ΝΑΙ, ΛΟΓΩ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	2	1,3	1,3	51,0

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΕ			
ΚΑΛΛΟΠΙΣΜΟ				
ΟΧΙ	53	35,6	35,6	86,6
ΟΧΙ ΑΡΚΕΤΑ	1	,7	,7	87,2
ΟΧΙ ΒΕΒΑΙΑ	2	1,3	1,3	88,6
ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	4	2,7	2,7	91,3
ΟΧΙ ΟΠΩΣ	2	1,3	1,3	92,6
ΠΑΛΙΟΤΕΡΑ ΟΜΩΣ				
ΟΧΙ ΟΣΙ ΣΤΟ	2	1,3	1,3	94,0
ΠΑΡΕΛΘΟΝ				
ΟΧΙ ΟΣΟ	2	1,3	1,3	95,3
ΚΙΝΟΥΝΤΑΝ				
ΟΧΙ ΟΣΟ	1	,7	,7	96,0
ΣΥΝΗΘΙΖΟΤΑΝ				
ΟΧΙ ΠΟΛΥ	2	1,3	1,3	97,3
ΣΕ ΜΙΚΡΟΥΣ	2	1,3	1,3	98,7
ΡΥΘΜΟΥΣ				
ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ	1	,7	,7	99,3
ΕΠΙΠΕΔΟ				
ΣΧΕΤΙΚΑ ΝΑΙ	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

ΚΙΝΕΙΤΑΙ Η ΑΓΟΡΑ;



Cases weighted by ΦΥΛΟ

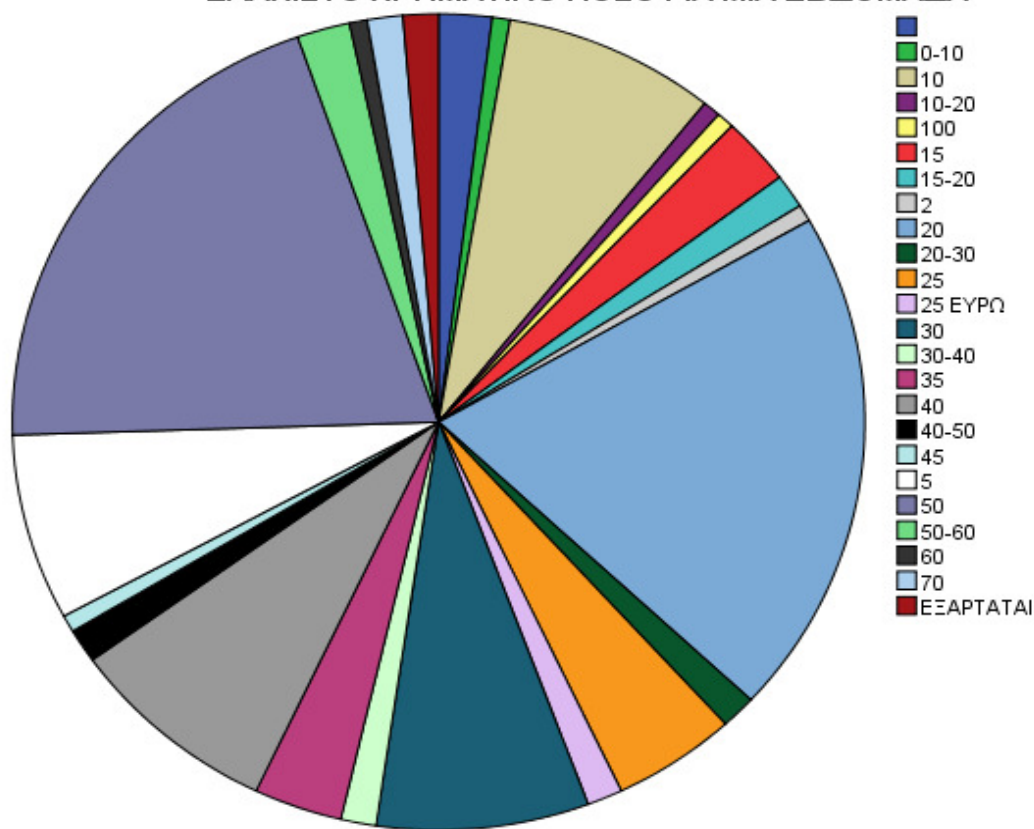
Το 49.1% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η αγορά κινείται όπως διαπιστώνεται από το ανωτέρω διάγραμμα ενώ το 49.6% θεωρεί πως δεν κινείται ή κινείται ελάχιστα. Μόλις 1.3% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι δεν ξέρει. Ειδικότερα, τα υψηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στην πολύ απλή επιλογή ΝΑΙ κινείται 15.4% , στην επιλογή ΕΛΑΧΙΣΤΑ 10.7% και στην επιλογή ΟΧΙ 35.6% χωρίς όμως να αναφέρεται ο βαθμός και η κατεύθυνση.

4.1.11.ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2,0	2,0	2,0
0-10	1	,7	,7	2,7
10	12	8,1	8,1	10,7
10-20	1	,7	,7	11,4

100	1	,7	,7	12,1
15	4	2,7	2,7	14,8
15-20	2	1,3	1,3	16,1
2	1	,7	,7	16,8
20	30	20,1	20,1	36,9
20-30	2	1,3	1,3	38,3
25	7	4,7	4,7	43,0
25 EYPΩ	2	1,3	1,3	44,3
30	12	8,1	8,1	52,3
30-40	2	1,3	1,3	53,7
35	5	3,4	3,4	57,0
40	12	8,1	8,1	65,1
40-50	2	1,3	1,3	66,4
45	1	,7	,7	67,1
5	11	7,4	7,4	74,5
50	30	20,1	20,1	94,6
50-60	3	2,0	2,0	96,6
60	1	,7	,7	97,3
70	2	1,3	1,3	98,7
ΕΞΑΡΤΑΤ	2	1,3	1,3	100,0
AI				
Total	149	100,0	100,0	

ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



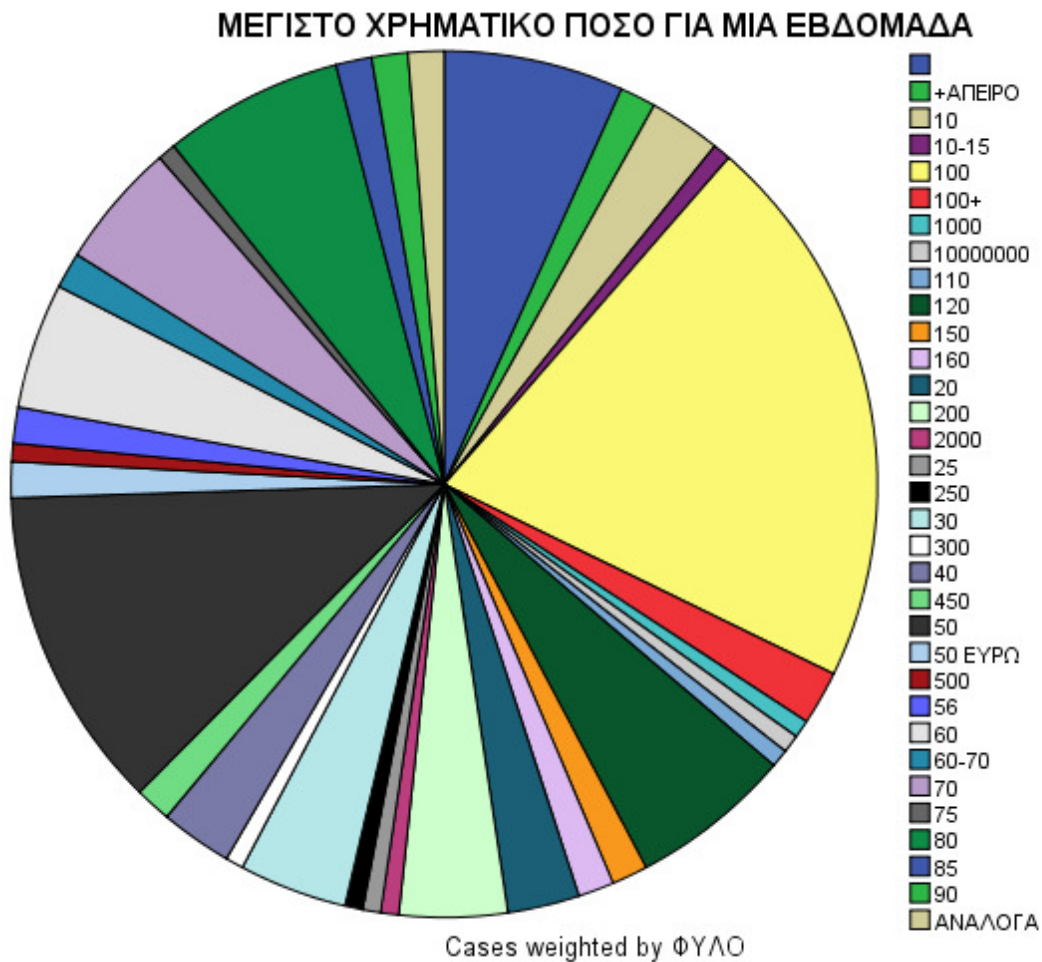
Cases weighted by ΦΥΛΟ

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει το ελάχιστο χρηματικό ποσό που καταναλώνει ένα άτομο για μια εβδομάδα. Όπως διαπιστώνουμε, τα περισσότερα άτομα (30) ξοδεύουν περίπου 20€ την εβδομάδα και 30 άτομα ξοδεύουν περίπου 50 €. Η επόμενη κατηγορία με την υψηλότερη συχνότητα εμφάνισης είναι οι κατηγορίες των 10, 30 και 40 € ανά εβδομάδα. Περίπου 12 άτομα ξοδεύουν αυτό το ποσό στην κάθε κατηγορία ανά εβδομάδα. Πολύ λίγα άτομα ξοδεύουν πάνω από 50 ευρώ ανά εβδομάδα. Επίσης σχεδόν κανέναν άτομο (μόλις ένα) ξοδεύει από 0 έως 10 € ανά εβδομάδα.

4.1.12.ΜΕΓΙΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	6,7	6,7	6,7
+ΑΠΕΙΡ	2	1,3	1,3	8,1
0				
10	4	2,7	2,7	10,7
10-15	1	,7	,7	11,4
100	31	20,8	20,8	32,2
100+	3	2,0	2,0	34,2
1000	1	,7	,7	34,9
1000000	1	,7	,7	35,6
0				
110	1	,7	,7	36,2
120	9	6,0	6,0	42,3
150	2	1,3	1,3	43,6
160	2	1,3	1,3	45,0
20	4	2,7	2,7	47,7
200	6	4,0	4,0	51,7
2000	1	,7	,7	52,3
25	1	,7	,7	53,0
250	1	,7	,7	53,7
30	6	4,0	4,0	57,7
300	1	,7	,7	58,4
40	4	2,7	2,7	61,1
450	2	1,3	1,3	62,4
50	18	12,1	12,1	74,5
50 ΕΥΡΩ	2	1,3	1,3	75,8
500	1	,7	,7	76,5
56	2	1,3	1,3	77,9
60	7	4,7	4,7	82,6
60-70	2	1,3	1,3	83,9
70	7	4,7	4,7	88,6
75	1	,7	,7	89,3
80	10	6,7	6,7	96,0
85	2	1,3	1,3	97,3
90	2	1,3	1,3	98,7
ΑΝΑΛΟ	2	1,3	1,3	100,0

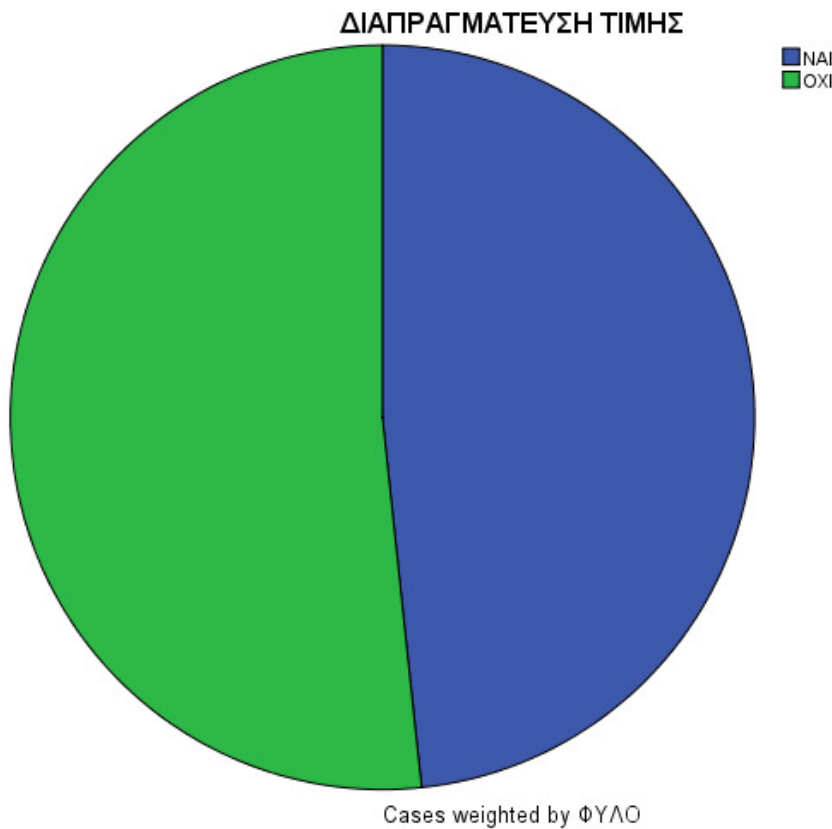
ΓΑ				
Total	149	100,0	100,0	



Το μέγιστο ποσό που μπορεί να ξοδεύει ένα άτομο ανά εβδομάδα εμφανίζει την υψηλότερη συχνότητα στα 100 € , Το επόμενο με την υψηλότερη συχνότητα μέγιστο ποσό που ξοδεύει ένα άτομο είναι στα 50 € ,19 άτομα ξοδεύουν από 80 εως 120 €. Το υψηλότερο ποσό που ξοδεύει κάποιος είναι 2000 € την εβδομάδα και καταναλώνεται μόνο από ένα άτομο. Το χαμηλότερο ποσό που καταναλώνεται ως μέγιστο ανά εβδομάδα είναι 10 € και ξοδεύεται από 4 άτομα .

4.1.13.ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΙΜΗΣ

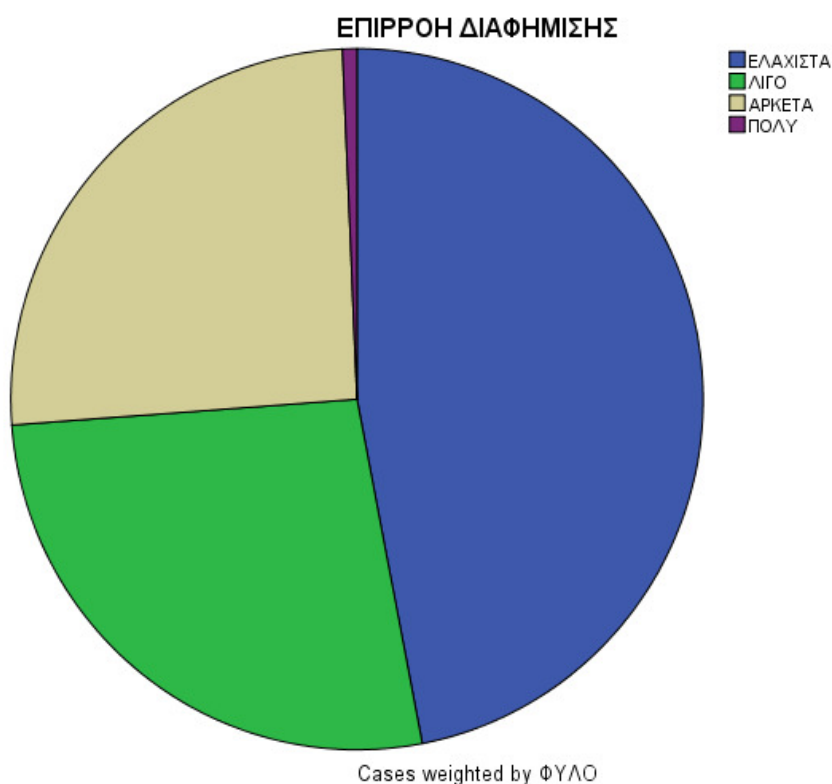
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	72	48,3	48,3	48,3
	OXI	77	51,7	51,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	



Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει πόσοι από τους ερωτηθέντες διαπραγματεύονται την τιμή. Από τα ευρήματα μας , διαπιστώνουμε ότι το 48.3% των ατόμων διαπραγματεύονται την τιμή όταν αγοράζουν και το 51.7% των ατόμων δεν διαπραγματεύονται την τιμή. Η πλειοψηφία των ατόμων δεν διαπραγματεύονται την τιμή.

4.1.14.ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

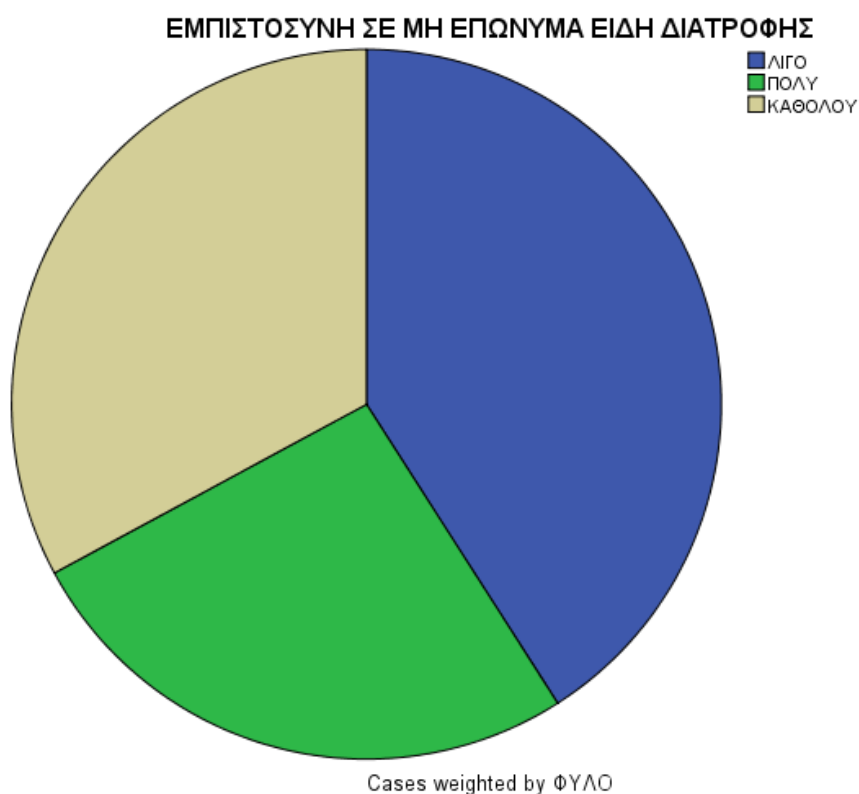
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΛΑΧΙΣΤΑ	70	47,0	47,0	47,0
ΛΙΓΟ	40	26,8	26,8	73,8
ΑΡΚΕΤΑ	38	25,5	25,5	99,3
ΠΟΛΥ	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	



Όπως παρουσιάζεται στον ανωτέρω πίνακα το 47% των ερωτηθέντων, επηρεάζονται ελάχιστα από την διαφήμιση, το 26.8% επηρεάζονται λίγο από την διαφήμιση, 25.5% επηρεάζονται αρκετά από την διαφήμιση και μόλις 0.7% ή ένα άτομο επηρεάζεται από την διαφήμιση.

4.1.15.α ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΜΗ ΕΠΩΝΥΜΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

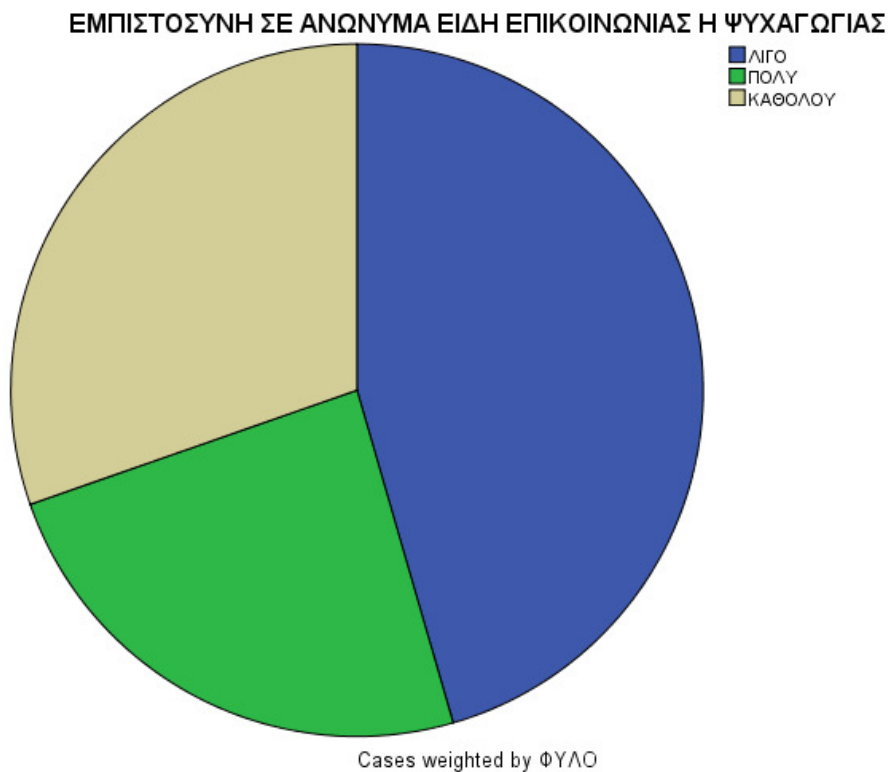
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	61	40,9	40,9	40,9
	ΠΟΛΥ	39	26,2	26,2	67,1
	ΚΑΘΟΛΟΥ	49	32,9	32,9	100,0
	ΟΥ				
	Total	149	100,0	100,0	



Όπως διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα το (40.9%) έχουν λίγη εμπιστοσύνη σε μη επώνυμα είδη διατροφής, το (26.2%) έχουν πολύ εμπιστοσύνη σε μη επώνυμα είδη διατροφής και το (32.9%) δεν έχει καθόλου εμπιστοσύνη σε μη επώνυμα είδη διατροφής. Η πλειοψηφία των ατόμων έχει εμπιστοσύνη σε μη επώνυμα είδη διατροφής ανεξαρτήτως αν αυτή είναι πολύ η λίγη.

4.1.15.β ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΑ ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

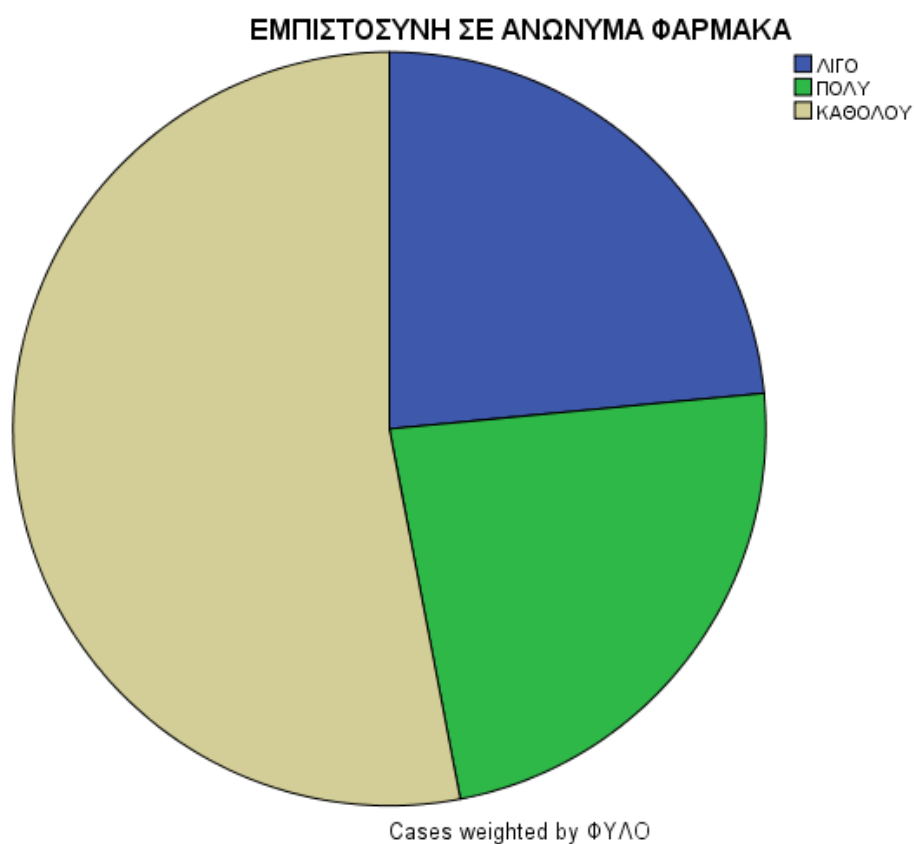
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	66	44,3	45,5	45,5
	ΠΟΛΥ	35	23,5	24,1	69,7
	ΚΑΘΟΛΟΥ	44	29,5	30,3	100,0
	Total	145	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		149	100,0		



Όσον αφορά τα είδη επικοινωνίας και ψυχαγωγίας η εμπιστοσύνη είναι σχεδόν στα ίδια επίπεδα με αυτή της διατροφής. Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα άτομα έχουν λίγη εμπιστοσύνη σε ανώνυμα είδη επικοινωνίας ή ψυχαγωγίας, 35 άτομα έχουν πολύ εμπιστοσύνη και 44 άτομα δεν έχουν καθόλου εμπιστοσύνη στα ανώνυμα είδη επικοινωνίας και ψυχαγωγίας.

4.1.15γ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΑ ΦΑΡΜΑΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	35	23,5	23,5	23,5
ΠΟΛΥ	35	23,5	23,5	47,0
ΚΑΘΟΛΟΥ	79	53,0	53,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	



Η εμπιστοσύνη στα ανώνυμα φάρμακα δεν είναι ίδια με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Ο αριθμός των ατόμων που δεν εμπιστεύονται καθόλου τα ανώνυμα φάρμακα είναι 79 , και αυτών που τα εμπιστεύονται είτε λίγο είτε πολύ στα 70.

4.1.15.δ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΑ ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	62	41,6	41,6	41,6
ΠΟΛΥ	49	32,9	32,9	74,5
ΚΑΘΟΛΟ ΟΥ	38	25,5	25,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	



Τα αποτελέσματα για την εμπιστοσύνη σε ανώνυμα είδη ρουχισμού διαφοροποιούνται πλήρως από τις άλλες προηγούμενες κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα ο αριθμός των ατόμων που εμπιστεύονται είτε λίγο είτε πολύ τα ανώνυμα ρούχα και υποδήματα είναι το 74.5% των ατόμων. Ενώ μόλις 25.5% των ατόμων δεν έχουν εμπιστοσύνη στα ανώνυμα είδη ρουχισμού και υποδημάτων.

4.1.16.ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	29	19,5	19,5	19,5
ΑΡΚΕΤΑ	78	52,3	52,3	71,8
ΠΟΛΥ	31	20,8	20,8	92,6
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	4,0	4,0	96,6
ΑΛΛΟ	5	3,4	3,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

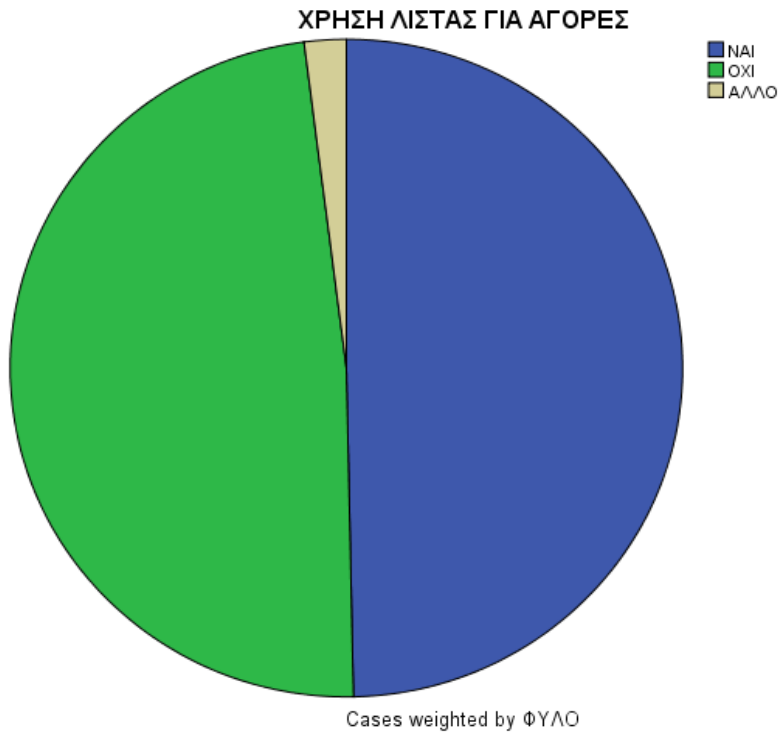


Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 29 άτομα έχουν λίγη προτίμηση στα Ελληνικά προϊόντα, τα περισσότερα άτομα έχουν αρκετή προτίμηση στα Ελληνικά προϊόντα, 31 άτομα έχουν πολύ προτίμηση στα Ελληνικά προϊόντα, 6 άτομα δεν έχουν καθόλου προτίμηση στα Ελληνικά προϊόντα και 5 άτομα επέλεξαν άλλο.

4.1.17.ΧΡΗΣΗ ΛΙΣΤΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	74	49,7	49,7	49,7
	ΟΧΙ	72	48,3	48,3	98,0
	ΆΛΛ Ο	3	2,0	2,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	



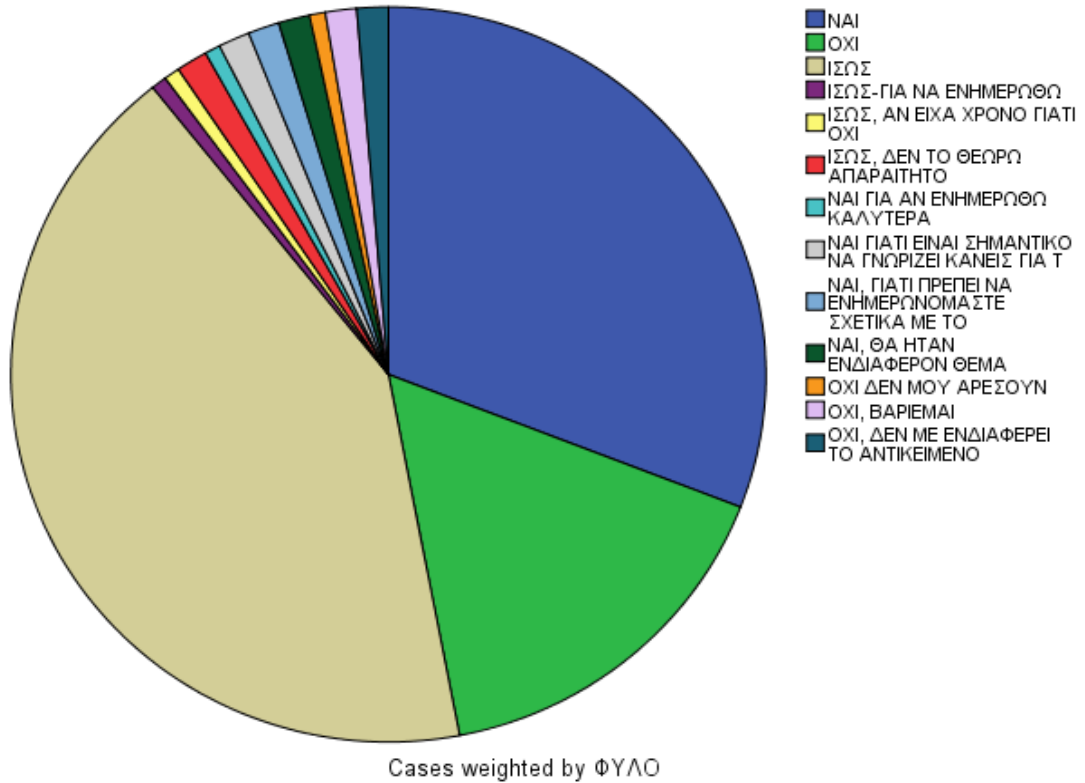
το 49.7% των ατόμων χρησιμοποιούν λίστα όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους , το 48.3% των ατόμων δεν χρησιμοποιούν λίστα όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους και 3 άτομα ή 2% των ατόμων χρησιμοποιούν κάτι άλλο όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους.

4.1.18.ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	46	30,9	30,9	30,9
OXI	24	16,1	16,1	47,0
ΙΣΩΣ	63	42,3	42,3	89,3
ΙΣΩΣ-ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΘΩ	1	,7	,7	89,9
ΙΣΩΣ, ΑΝ ΕΙΧΑ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑΤΙ ΟΧΙ	1	,7	,7	90,6
ΙΣΩΣ, ΔΕΝ ΤΟ	2	1,3	1,3	91,9

ΘΕΩΡΩ				
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ				
ΝΑΙ ΓΙΑ ΑΝ	1	,7	,7	92,6
ΕΝΗΜΕΡΩΘΩ				
ΚΑΛΥΤΕΡΑ				
ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ	2	1,3	1,3	94,0
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΝΑ				
ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΚΑΝΕΙΣ				
ΓΙΑ Τ				
ΝΑΙ, ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ	2	1,3	1,3	95,3
ΝΑ				
ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΜΑΣΤ				
Ε ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ				
ΝΑΙ, ΘΑ ΗΤΑΝ	2	1,3	1,3	96,6
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΘΕΜΑ				
ΟΧΙ ΔΕΝ ΜΟΥ	1	,7	,7	97,3
ΑΡΕΣΟΥΝ				
ΟΧΙ, ΒΑΡΙΑΜΑΙ	2	1,3	1,3	98,7
ΟΧΙ, ΔΕΝ ΜΕ	2	1,3	1,3	100,0
ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟ				
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ				
Total	149	100,0	100,0	

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ

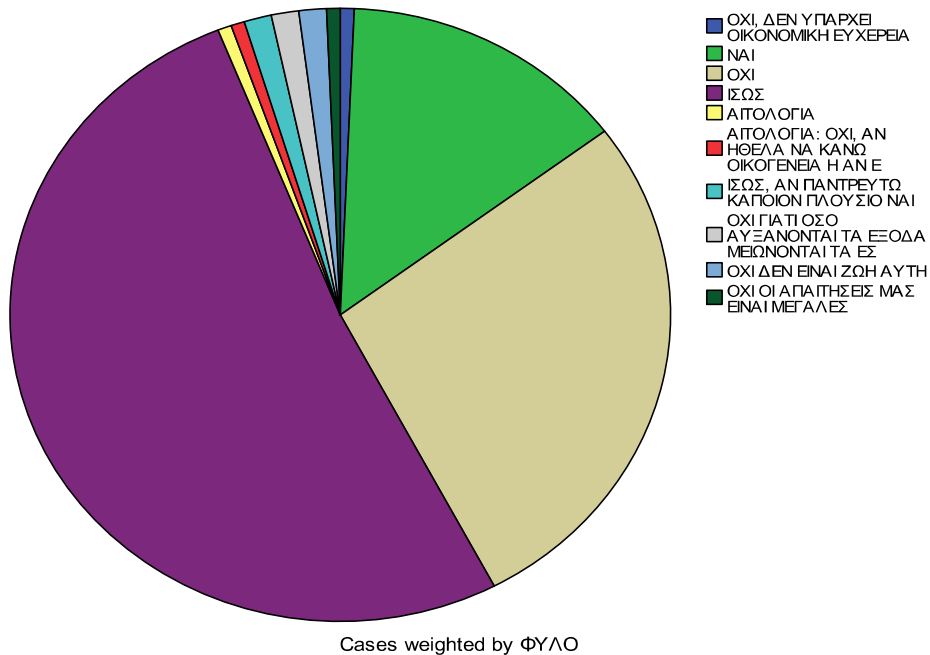


Όσον αφορά την συμμετοχή σε σεμινάρια σχετικά με τον καταναλωτισμό , τα περισσότερα άτομα , το 42.3% των ατόμων επέλεξε ΙΣΩΣ. Το 30.9% των ατόμων ή 46 άτομα επέλεξε ΝΑΙ και 24 άτομα επέλεξαν ΟΧΙ χωρίς διχασμό.7 άτομα δεν το θεωρούν απαραίτητο και 9 άτομα επέλεξαν μεταξύ του ΙΣΩΣ και του ΝΑΙ .

4.1.19.ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΟΡΕΣΕΤΕ ΝΑ ΑΝΤΑΠΕΞΕΛΘΕΤΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΜΕ ΤΑ ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ, ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΥΧΕΡΕΙΑ	1	,7	,7	,7
ΝΑΙ	21	14,1	14,1	14,8
ΟΧΙ	41	27,5	27,5	42,3
ΙΣΩΣ	77	51,7	51,7	94,0
ΑΙΤΟΛΟΓΙΑ	1	,7	,7	94,6
ΑΙΤΟΛΟΓΙΑ: ΟΧΙ, ΑΝ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΚΑΝΩ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ Η ΑΝ Ε	1	,7	,7	95,3
ΙΣΩΣ, ΑΝ ΠΑΝΤΡΕΥΤΩ ΚΑΠΟΙΟΝ ΠΛΟΥΣΙΟ	2	1,3	1,3	96,6
ΝΑΙ				
ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ ΟΣΟ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΕΞΟΔΑ	2	1,3	1,3	98,0
ΜΕΙΩΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΕΣ				
ΟΧΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΖΩΗ ΑΥΤΗ	2	1,3	1,3	99,3
ΟΧΙ ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΟΡΕΣΕΤΕ ΝΑ ΑΝΤΑΠΕΞΕΛΘΕΤΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΜΕ ΤΑ ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

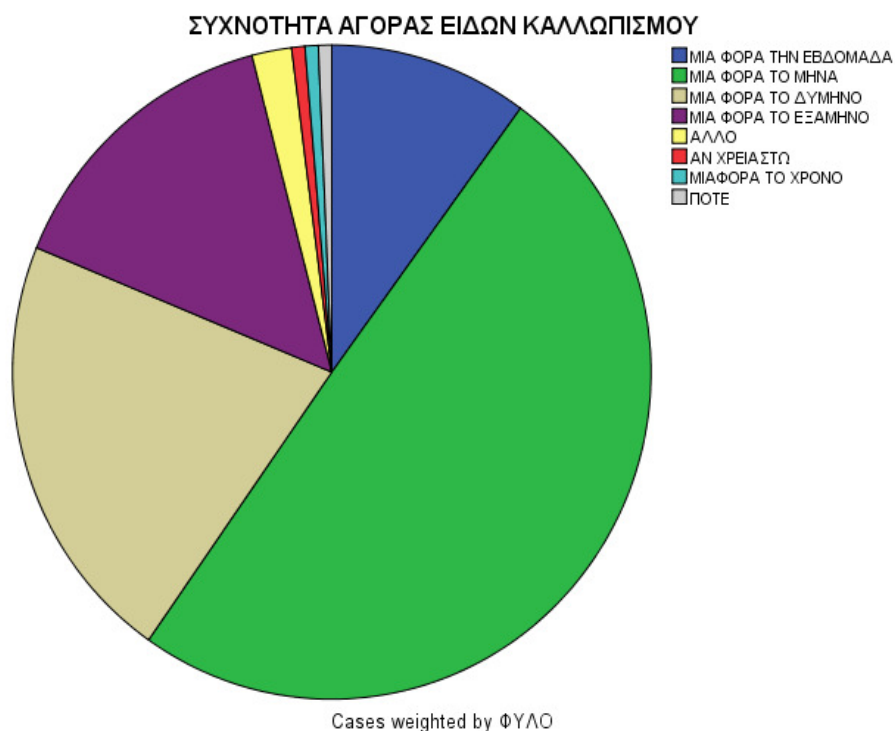


Βάσει του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι τα περισσότερα άτομα (79) είναι αβέβαιο για το αν θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στο μέλλον. Για τον λόγο αυτό αυτά τα άτομα έχουν επιλέξει ΙΣΩΣ και ο συνολικός τους αριθμός ανέρχεται σε 79 ή 53% των ατόμων γεγονός που αποδεικνύει μεγάλη αβεβαιότητα. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό 32.2% ή 48 από τα ερωτηθέντα άτομα θεωρούν πως δεν θα μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στο μέλλον. Τέλος, 21 άτομα θεωρούν πως θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στο μέλλον.

4.1.20.ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	15	10,1	10,1	10,1
MΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	74	49,7	49,7	59,7
MΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΔΥΜΗΝΟ	32	21,5	21,5	81,2

ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	22	14,8	14,8	96,0
ΑΛΛΟ	3	2,0	2,0	98,0
ΑΝ ΧΡΕΙΑΣΤΩ	1	,7	,7	98,7
ΜΙΑΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	1	,7	,7	99,3
ΠΟΤΕ	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

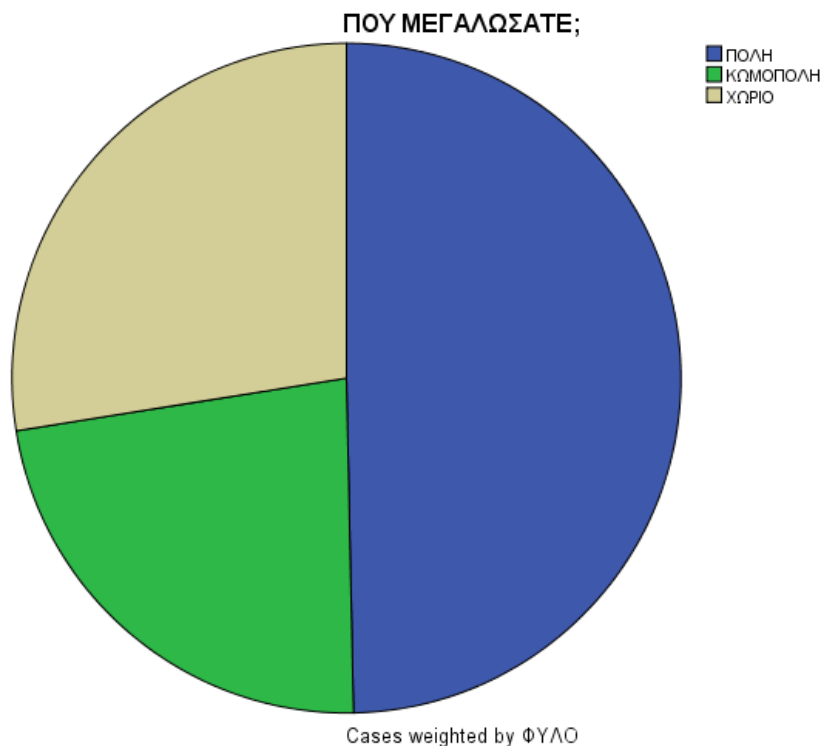


Τα περισσότερα άτομα αγοράζουν είδη καλλωπισμού μια φορά τον μήνα. Το 21.5% των ατόμων αγοράζουν μια φορά το δίμηνο. 15 άτομα αγοράζουν μια φορά την εβδομάδα, δηλαδή πιο συχνά από όλους είδη καλλωπισμού.

4.1.21.ΠΟΥ ΜΕΓΑΛΩΣΑΤΕ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΗ	74	49,7	49,7	49,7
ΚΩΜΟΠΟΛΗ	34	22,8	22,8	72,5
ΧΩΡΙΟ	41	27,5	27,5	100,0

Total	149	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

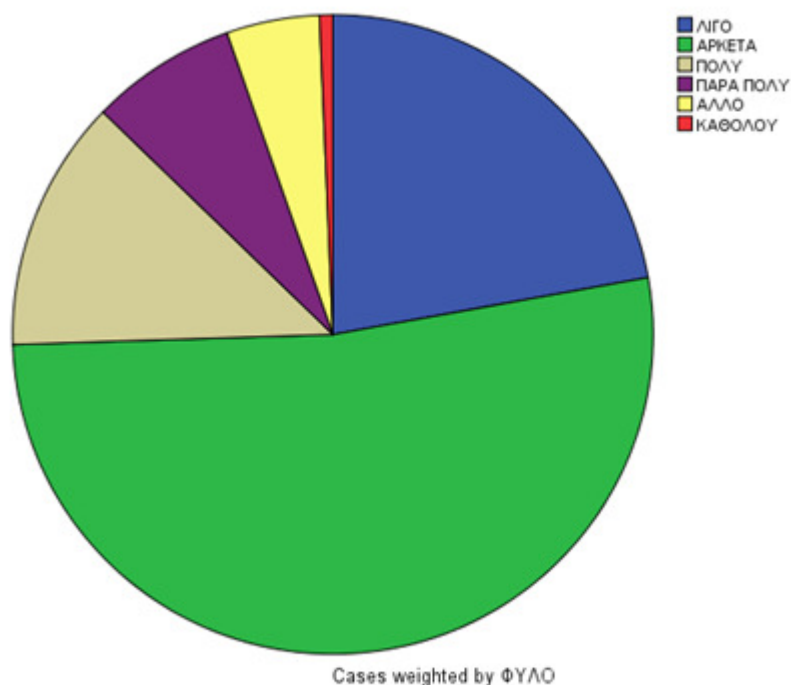


Τα περισσότερα από τα ερωτηθέντα άτομα μεγάλωσαν σε πόλη. Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα άτομα μεγάλωσαν σε πόλη, 34 άτομα σε Κωμόπολη και 41 άτομα μεγάλωσαν σε Χωριό.

4.1.22.ΑΣΚΕΙΤΕ ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	33	22,1	22,1	22,1
ΑΡΚΕΤΑ	78	52,3	52,3	74,5
ΠΟΛΥ	19	12,8	12,8	87,2
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	7,4	7,4	94,6
ΑΛΛΟ	7	4,7	4,7	99,3
ΚΑΘΟΛΟ Υ	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

ΑΣΚΕΙΤΕ ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ



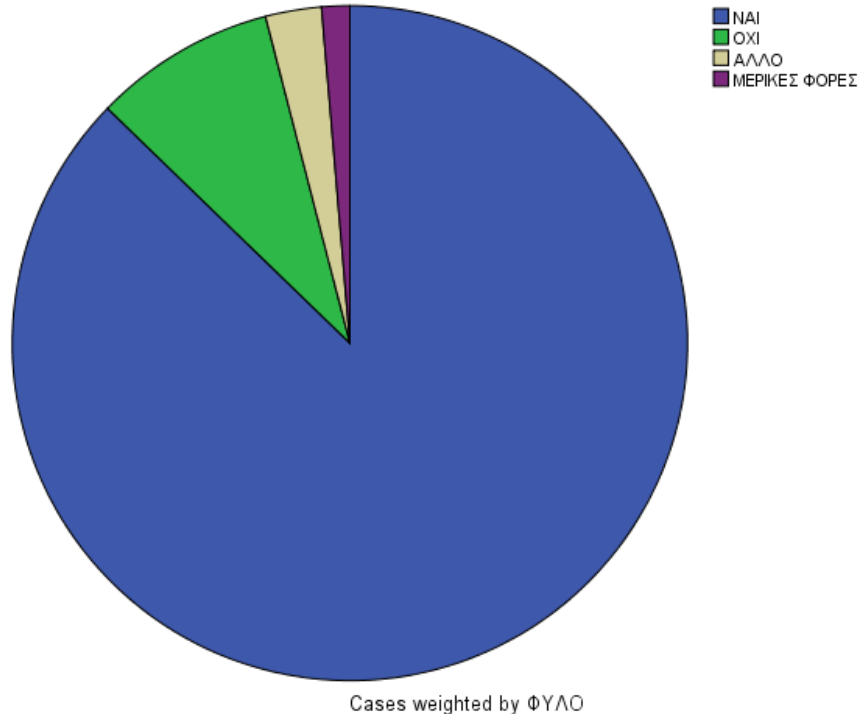
Τα περισσότερα άτομα Ασκούν κριτική στα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Ειδικότερα, το (22.1%) ασκούν λίγο κριτική, το (52.3%) ασκούν αρκετά κριτική, το (12.8%) ασκούν πολύ κριτική, 11 άτομα (7.4%) ασκούν πάρα πολύ κριτική, 1 άτομο (0.7%) δεν ασκεί καθόλου και 7 άτομα επέλεξαν άλλο.

4.1.23. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΗΛΕΝΔΕΤΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	130	87,2	87,2	87,2
	ΟΧΙ	13	8,7	8,7	96,0
	ΑΛΛΟ	4	2,7	2,7	98,7
	ΜΕΡΙΚΕΣ	2	1,3	1,3	100,0

ΦΟΡΕΣ				
Total	149	100,0	100,0	

Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΗΛΕΝΔΕΤΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ;



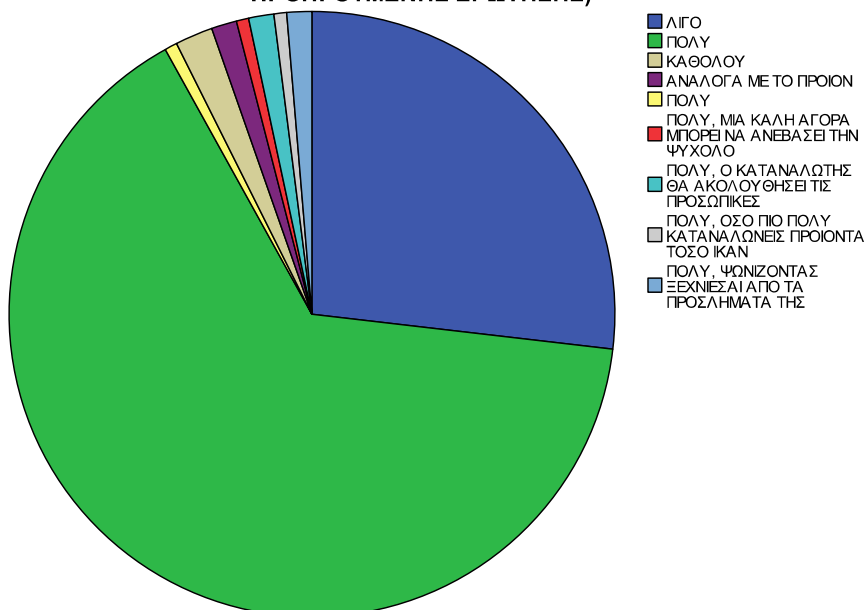
Η πλειοψηφία των ατόμων πιστεύει πως η ψυχολογία του καταναλωτή είναι αλληλένδετη με τις αγορές που πραγματοποιεί. Τα άτομα που το πιστεύουν αυτό αποτελούν το 87.2% των ατόμων. 13 άτομα πιστεύουν πως η ψυχολογία του ατόμου δεν είναι αλληλένδετη με τις αγορές του, 4 άτομα θεωρούν κάτι άλλο και 2 άτομα πιστεύουν πως η ψυχολογία του ατόμου είναι μερικές φορές μόνο αλληλένδετη με τις αγορές που κάνει.

4.1.24. ΠΟΣΟ ΛΟΓΙΚΟ Η ΟΧΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ; (ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	40	26,8	26,8	26,8
ΠΟΛΥ	97	65,1	65,1	91,9
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2,0	2,0	94,0
ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ	2	1,3	1,3	95,3

ΠΡΟΙΟΝ				
ΠΟΛΥ	1	,7	,7	96,0
ΠΟΛΥ, ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΑΓΟΡΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΕΒΑΣΕΙ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟ	1	,7	,7	96,6
ΠΟΛΥ, Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	2	1,3	1,3	98,0
ΠΟΛΥ, ΟΣΟ ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΣΟ ΙΚΑΝ	1	,7	,7	98,7
ΠΟΛΥ, ΨΩΝΙΖΟΝΤΑΣ ΞΕΧΝΙΕΣΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΣΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ	2	1,3	1,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

ΠΟΣΟ ΛΟΓΙΚΟ Η ΟΧΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ; (ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΠΡΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ)



Cases weighted by ΦΥΛΟ

Η πλειοψηφία θεωρεί πως η απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα είναι πολύ λογική. Πιο συγκεκριμένα πιστεύουν ότι είναι πολύ λογική η απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα, 40 άτομα ότι είναι λίγο λογικό, 3 άτομα καθόλου λογικό και 2 άτομα ότι εξαρτάται από το προϊόν.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις των υποκείμενων, ένα μεγάλο κομμάτι αυτών, θεωρεί ως βασικό στοιχείο της αγοράς κάποιου αγαθού την οικονομική τιμή του αγαθού αυτού, ασχέτως της ποιότητας του. Φαίνεται λοιπόν ότι οι αγνώστες έως τώρα μάρκες κερδίζουν έδαφος έναντι των επώνυμων προϊόντων. Επίσης, οι ερωτηθέντες είναι ηλικίας από 18 έως 30 ετών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιλογές τους πιθανότατα να επηρεάζονται τοιουτοτρόπως και στα μετ' έπειτα χρόνια ζωής τους, ασχέτως του αν θα μεταβληθεί σε οποιονδήποτε από τους δύο άξονες (καλύτερα – χειρότερα) το μέλλον της χώρας.

Ταυτόχρονα, δημιουργείται αυξητική τάση στην αγορά προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αν αναλογιστεί κανείς ότι το συγκεκριμένο το ποσοστό ήταν μικρότερο τα παρελθόντα έτη, καθώς και όλα τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση του Διαδικτύου, μπορούμε άφοβα να ισχυριστούμε ότι το παραπάνω ποσοστό θα αυξηθεί εκθετικά τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, σύμφωνα και με τις παραπάνω απαντήσεις, προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι λόγω της αβεβαιότητας για την οικονομική πορεία της χώρας, καθώς επίσης και λόγω της Οικονομικής Κρίσης των τελευταίων ετών, η αγοραστική ικανότητα των νέων θα μειωθεί σημαντικά και ακόμη περισσότερο από τα παραπάνω αποτελέσματα, με συνέπεια να υπάρχει μεγάλη προσφορά προϊόντων με ταυτόχρονη μείωση της ζήτησης, κάτι το οποίο θα δημιουργήσει ακόμη πιο έντονα προβλήματα ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Επίσης, παρατηρείται μεγάλη απαισιοδοξία για το μέλλον αλλά και για το παρόν της χώρας.

Ακόμη, είναι θετικό το γεγονός ότι οι νέοι μας δείχνουν να είναι θετικοί στη σκέψη κάποιου σεμιναρίου σχετικό με τον καταναλωτισμό.

Επιπροσθέτως, είναι αρκετά θετικό το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται ελάχιστα από τις διαφημίσεις των προϊόντων.

Τέλος, παρακολουθείται αύξηση της εμπιστοσύνης των εγχώριων προϊόντων έναντι των αλλοδαπών, ενώ αυξάνεται με ταχύς ρυθμούς η διείσδυση των ξένων προϊόντων και γενικότερα, οι αγορές σε αλλοδαπά καταστήματα μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να πληρώνονται από τους αγοραστές οι προβλεπόμενοι Φόροι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική

- Δουλκέρη Τ., (2000). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, (2009). *Καταναλωτικά Πρότυπα στην Ελλάδα*.
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ, 2011). *Η Ελληνική Οικονομία*, Τεύχος 63, Μάρτιος 2011.
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, (2010). *Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων*.
- Σιώμκος Γ., (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 24
- Οικιακή Οικονομία Β' Γυμνασίου Κεφάλαιο 4.

Β. Ξενόγλωσση

- Hausman A., (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No.5, pp. 403 – 409.
- Wanke M., (2009). *Social Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press.
- Wilkie (1994). *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York 1994, pp.14.
- *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles"Author GEORGE B. SPOTLES, ELIZABETH L. KENDALL (1986)*

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=433433>
28/3/2014

<http://www.in2life.gr/indulgence/buy/article/248542/oi-katanalotikes-mas-synththeies-oti-fame-ki-oti-pioyme.html>
28/3/2014

<http://www.bankwars.gr/>
28/3/2014

<http://www.eea.gr/el/articles/nees-katanalotikes-synitheies-fernei-i-krisi>
28/3/2014

http://projectaristoteleio2013.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13216669/diatrofikes_synththeies_efivwn.pdf
29/3/2014

<http://www.ekpizo.gr/sites/default/files/%203-3-07.doc>
29/3/2014

<http://www.iatronet.gr/eidiseis-nea/epistimi-zwi/news/7843/poies-einai-oi-katanalwtikes-synitheies-twn-ellinwn.html>
29/3/2014

<http://www.ielka.gr/?p=876>
29/3/2014

http://www.hardouvelis.gr/FILES/PROFESSIONAL%20WORK/Economy%20and%20Markets%20IV_8_DEC2009.pdf
25/8/2016

http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/documents/2013/DB2013/Doc_I_II_III_EN.pdf
20/7/2016

http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/log/2011/BenianakisMixail,DimitrisAris/attached-document-1305269861-564299-6925/benianakis_dimitris2011.pdf
20/7/2016

https://www.ucy.ac.cy/hr/documents/2010/Crisis_Management.pdf
29/7/2016

<https://el.wikipedia.org>
29/7/2016

<http://www.oe-e.gr/>
25/11/2015

<http://www.statistics.gr/>
30/10/2016

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1059190/i-elliniki-nautilia-bgainei-piodunati-mesa-apo-tis-kriseis>
30/08/2016

<http://www.protagon.gr/epikairoτητα/i-krisi-tis-naftilias-sti-ellada-tis-krisis>
30/08/2016

<http://www.enikonomia.gr/economy/103589,i-elliniki-naftilia-kyriarchei-kai-ischyropoieitai-en-meso-krisis.html>
30/08/2016

<http://sete.gr>
30/10/2014

<http://www.insites-consulting.com/> http://neanikoipalmoi.blogspot.gr/2013/11/blog-post_26.html 30/09/2016

