

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Θέμα πτυχιακής εργασίας:

Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά την οικονομική κρίση. Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών πρώτης ανάγκης.

Εκπόνηση Εργασίας: Παππά Ιωάννα, Σιδερίδου Κοκόνα
Επιβλέπων καθηγητής: κα. Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αυτή η πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την βοήθεια ορισμένων ανθρώπων. Πρώτα από όλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας η κάθε μια ξεχωριστά, για όλη τη βοήθεια αλλά και την στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ και στην επιβλέπων καθηγήτρια μας κ. Παπαθανασοπούλου για την πολύτιμη βοήθεια και τις παρατηρήσεις της, για να καταφέρουμε να εκπληρώσουμε την πτυχιακή μας.

Πάτρα,2016
Σιδερίδου Κοκόνα
Παππά Ιωάννα

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	7
1.1 Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	7
1.2 Η μελέτη και ο ρόλος της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	7
1.3 Παράγοντες που μεταβάλλουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή	9
1.3.1 Οικονομικοί Παράγοντες.....	9
1.3.2 Ψυχολογικοί Παράγοντες	10
1.3.3 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	12
1.3.4 Βιολογικοί Παράγοντες.....	12
1.3.5 Τεχνολογικοί και Φυσικοί Παράγοντες.....	13
1.3.6 Πολιτιστικοί Παράγοντες	13
1.4 Μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων του Καταναλωτή	13
1.5 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	14
1.6 Αγαθά Πρώτης Ανάγκης.....	17
1.6.1 Ελεύθερα Αγαθά	17
1.6.2 Οικονομικά Αγαθά	17
1.6.3 Υλικά Αγαθά	18
1.6.4 Άυλα Αγαθά.....	18
1.6.5 Αυξήσεις και μειώσεις στα είδη πρώτης ανάγκης	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	21
2.1 Η αρχή της Οικονομικής Κρίσης στην Ελλάδα	21
2.2 Το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας και τα μέτρα που πάρθηκαν.....	22
2.3 Μνημόνια	23
2.4 Η επιβολή των Capital Controls	23
2.5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, πριν και μετά την Οικονομική Κρίση.....	24
2.6 Οι αγοραστικές αλλαγές που επέφερε η οικονομική κρίση στους Καταναλωτές.....	26
2.7 Η Στάση των Καταναλωτών απέναντι στα Capital Controls.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	29
3.1 Ορισμός της Έρευνας Αγοράς	29
3.2 Στόχοι Έρευνας Αγοράς/Μάρκετινγκ	30
3.3 Στάδια της Έρευνας Αγοράς/Μάρκετινγκ	31

3.4	Ποιοτική & Ποσοτική Έρευνα.....	33
3.4.1	Σύγκριση Ποιοτικής-Ποσοτικής Έρευνας	34
3.5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	35
3.5.1	Διαδικασία Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου	37
3.5.2	Στάδια Ερωτηματολογίου	38
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	46
4.1	Η έννοια του Λιανικού Εμπορίου.....	46
4.1.1	Η επιρροή του Λιανικού Εμπορίου στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών	46
4.2	Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον Καταναλωτή.....	47
4.3	Η Ιδιωτική Κατανάλωση στην Ελλάδα κατά λειτουργικό σκοπό	51
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	52
5.1	Η επιρροή την οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές συνήθειες	52
5.2	Οι αυξήσεις και οι μειώσεις των καταναλωτών στις δαπάνες τους, ανά κατηγορία προϊόντων.....	54
5.3	Οι αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	55
5.4	Η σύγκριση και η επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών στις τιμές και στα προϊόντα ...	56
5.5	Οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων λόγω κρίσης	58
5.5.1	Η σημαντικότητα της ποιότητας και της προέλευσης των προϊόντων.....	59
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
6.1	Εισαγωγή.....	59
6.2	ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	60
6.2.1	Ανάλυση Στοιχείων και Διεξαγωγή της Έρευνας	60
6.3.2	Διαδικασία πιλοτικής έρευνας.....	62
6.3.3	Παρουσίαση Τελικού Ερωτηματολογίου	64
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	73
7.1	Ανάλυση Στοιχείων και Περιγραφική Στατιστική.....	73
7.2	Συγκρίσεις Αποτελεσμάτων	104
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	121
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	123
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο : ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	124

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σημαντικό κριτήριο για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η κατανόηση των στάσεων και των αντιλήψεων του καταναλωτή μετά την οικονομική κρίση, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά του και ποια προϊόντα και υπηρεσίες πρώτης ανάγκης θεωρεί πλέον σημαντικά.

Η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάση το ενδιαφέρον μας για το κοινωνικό πρόβλημα της χώρας μας, δηλαδή την οικονομική κρίση. Η οικονομική κρίση είναι ένα σημαντικό ζήτημα που μας απασχολεί τα τελευταία χρόνια και έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον Έλληνα καταναλωτή ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών πρώτης ανάγκης. Με το θέμα αυτό θέλουμε να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε καιρούς ύφεσης, ποια είναι η νοοτροπία σκέψης του για την επιλογή των αγορών του αλλά και σε ποιους τομείς τον έχει επηρεάσει.

Το προσεγγίσαμε με τη βοήθεια διάφορων ερευνών από βιβλία, από το ίντερνετ αλλά και με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε μέσω του ερωτηματολογίου μας. Τέλος, τα αποτελέσματα όλης αυτής της προσπάθειας θα προκύψουν από το ερωτηματολόγιο και θα διατυπωθούν από τις προσωπικές απόψεις και απαντήσεις των καταναλωτών αλλά και από τον τρόπο που θα παρουσιαστούν.

ABSTRACT

An important criterion for the preparation of this dissertation is to understand the attitudes and perceptions of consumers after the economic crisis, changes in consumer behavior and what products and services of first necessity considers most important.

The choice of research topic was based on our concern for the social problem of our country, namely the economic crisis. The economic crisis is an important issue here in recent years and has greatly influenced the Greek consumer to purchasing essential goods and services. In this issue we want to understand consumer behavior in times of recession, what is the thinking mindset for the choice of markets, but also in what areas affected him.

We approached it with the help of various investigations from books, from the Internet and the investigation we made through our questionnaire. Finally, the results of this effort will accrue from the questionnaire and will formulate by the personal opinions and consumer responses but also by the way it will be presented.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλύσουμε έννοιες όπως είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή, η οικονομική κρίση και ο συνδυασμός αυτών των δυο εννοιών, την έρευνα αγοράς και το λιανικό εμπόριο. Οι Έλληνες καταναλωτές παίρνουν κάποιες αποφάσεις και κάνουν ορισμένες επιλογές για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα καταναλώσουν ανάλογα με ποιες ανάγκες θέλουν να ικανοποιήσουν. Συνεπώς, εξετάσαμε τα κίνητρα των καταναλωτών που οδηγούν στη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων όσον αφορά τις αγορές τους σε προϊόντα και υπηρεσίες πρώτης ανάγκης που καταναλώνουν. Στην εργασία αυτή θελήσαμε να ερμηνεύσουμε πως έχει επιδράσει η οικονομική κρίση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και η παρουσίαση κάποιων βασικών ορισμών του. Στη συνέχεια, θα μιλήσουμε για τον ρόλο του καταναλωτή και τους παράγοντες που τον επηρεάζουν στις αγορές του. Ακόμη, αναφερόμαστε στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την ιστορία της οικονομικής κρίσης. Θα δούμε επίσης, τη σχέση της με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αλλαγές που έχει επιφέρει στις αγοραστικές τους συνήθειες. Αναφέρεται, επιπλέον η επιβολή των Capital Controls και η επίδραση τους στη στάση των καταναλωτών. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στον ορισμό της έρευνας αγοράς, τους στόχους αλλά και τα στάδιά της. Ακόμη, παρουσιάζονται οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η έρευνα αγοράς, καθώς και η σύγκρισή τους. Τέλος, το συγκεκριμένο κεφάλαιο καταλήγει με τη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και τα στάδια που ακολουθούμε για την ολοκλήρωσή του. Στο τέταρτο κεφάλαιο διευκρινίζουμε την έννοια του λιανικού εμπορίου και την επιρροή του στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στις αλλαγές που πραγματοποιούν στις δαπάνες τους οι Έλληνες καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας μας αλλά και ο τρόπος που διεξήχθη η έρευνα του ερωτηματολογίου μας, μαζί με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS για τα τελικά αποτελέσματα της πτυχιακής εργασίας μας. Στο έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα στατιστικά αποτελέσματα ολόκληρης της έρευνας. Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΛΑΙΟ 1^ο : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή εμφανίστηκε σαν ξεχωριστό πεδίο στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν. Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Ο όρος 'Συμπεριφορά του Καταναλωτή' συνήθως χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν κατά καιρούς δοθεί. Σύμφωνα με τον Γεώργιο Σιώμκο (2002) η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως εξής: "... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά." ¹

1.2 Η μελέτη και ο ρόλος της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

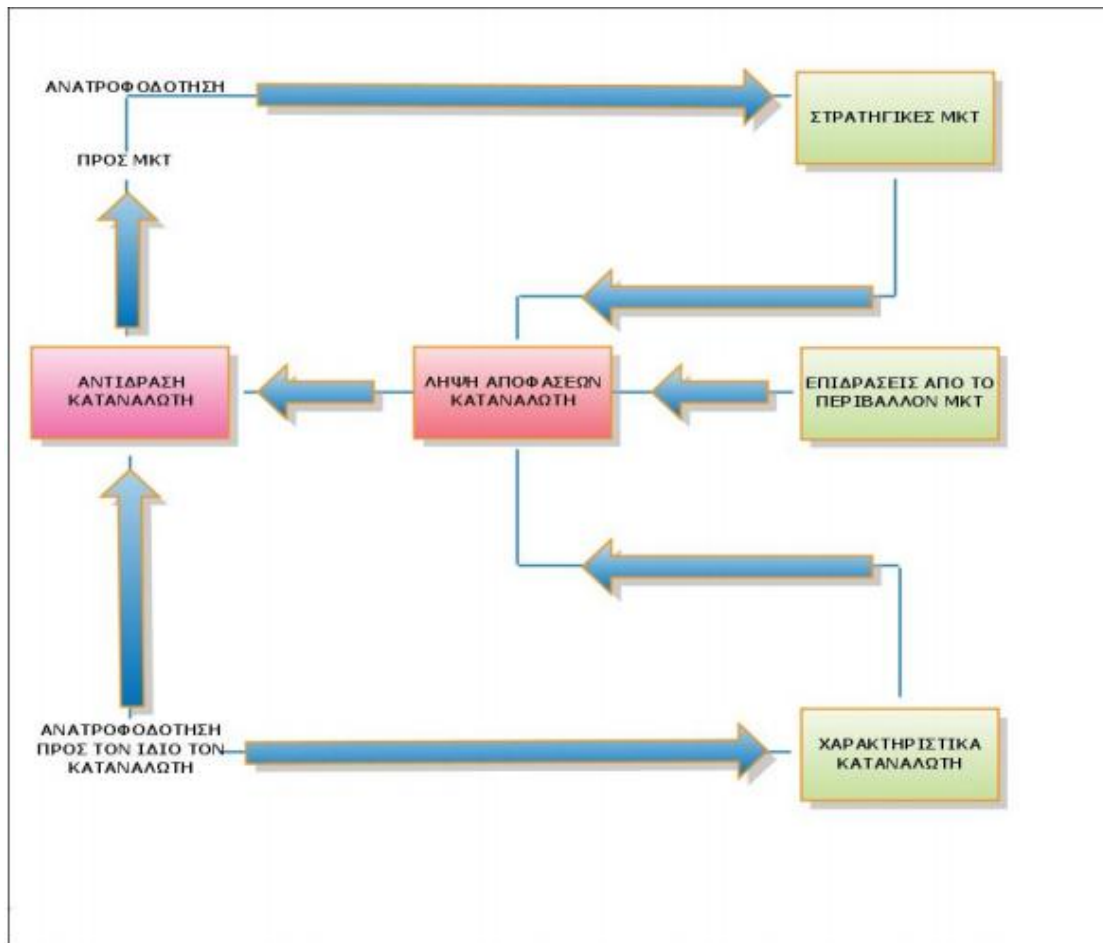
Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αφορά τη μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Ειδικότερα, είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες. Ακόμη, η Συμπεριφορά του Καταναλωτή μελετά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως είναι τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί επίσης να προσδιορίσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα. Στην αγοραστική συμπεριφορά, βασίζεται η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

¹ (Πηγή : Γεώργιος Ι. Σιώμκος σελ.33, βιβλίο : Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ 2002)

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή χρησιμεύει :

- Στην καλύτερη κατανόηση αναγκών του καταναλωτή.
- Στη σωστή ανάπτυξη μελετών της έρευνας αγοράς.
- Στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες, με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.
- Στη μείωση του κόστους και στη σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων.
- Στην κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό.
- Στην αύξηση κερδοφορίας επιχείρησης με την μετατροπή των αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται ένα απλό υπόδειγμα ερεθίσματος-αντίδρασης, που συγχρόνως όμως προβλέπει και την ανατροφοδότηση πληροφοριών σχετικών με την αντίδραση του καταναλωτή αφενός προς τον ίδιο (σχηματισμός αξιολόγησης του προϊόντος μετά την αγορά του), αφετέρου προς το ΜΚΤ (για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών προσέγγισης του βελτίωση των υφιστάμενων στρατηγικών).καταναλωτή ή για τη



1.3 Παράγοντες που μεταβάλλουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από τις δραστηριότητες του ΜΚΤ καθώς και από το ίδιο του, το περιβάλλον. Αναλόγως με τις ανάγκες του και τα ερεθίσματα που δέχεται από τη δραστηριότητα του ΜΚΤ ,αντιδρούν αμοιβαία, με αποτέλεσμα να οδηγηθεί στη δημιουργία γνωστικών διαδικασιών που οδηγούν τον καταναλωτή σε κάποια άλλη αντίδραση σε συνδυασμό με τα ερεθίσματα. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας μεταβάλλεται αναλόγως τους οικονομικούς, τους ψυχολογικούς ,τους κοινωνικούς ,τους βιολογικούς, τους τεχνολογικούς/φυσικούς και τους πολιτιστικούς παράγοντες.

1.3.1 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 για να αγοράσουν αγαθά. Ο καταναλωτής για να αγοράσει κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες βρίσκεται

ανάμεσα σε πολλές διαφορετικές επιλογές, ανάλογα όμως με την οικονομική δυνατότητα που διαθέτει, επιλέγει κυρίως προϊόντα, των οποίων η τιμή τον ικανοποιεί περισσότερο. Δηλαδή, ενδιαφέρεται και για την ποιότητα και για την ποσότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά κυρίως για τον οικονομικό παράγοντα.

1.3.2 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η ψυχολογία συνδέεται άμεσα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναμφίβολα, οι επιρροές που δέχεται κάθε άτομο καθημερινά και ο τρόπος που αντιλαμβάνεται τα δεδομένα, διαμορφώνει τη συμπεριφορά του. Ο ίδιος ο καταναλωτής οριοθετεί και θέτει σε κατηγορίες τις ανάγκες του. Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

Παρακίνηση

Είναι μία ανάγκη τόσο πειστική που δίνει ώθηση στο άτομο προκειμένου να ενεργήσει. Η πιο διαδεδομένη θεωρία Παρακίνησης είναι του Maslow. Η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρει πως αυτό που παρακινεί τη συμπεριφορά των ατόμων είναι οι ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν και αυτές τις ανάγκες τις ταξινόμησε σε 5 κατηγορίες:

- Φυσιολογικές Ανάγκες : εδώ ανήκουν οι ανάγκες του ανθρώπου όπως το νερό, η τροφή, η ένδυση και η κατοικία.

- Ανάγκες Ασφάλειας/Σιγουριάς : σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου, όπως η μόνιμη απασχόληση, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κτλ.

- Κοινωνικές Ανάγκες: εδώ περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συντροφικότητα, φιλία και στοργή.

- Ανάγκες Εκτίμησης ή Αναγνώρισης : Σε αυτή την κατηγορία αναγκών, το άτομο επιζητά την αναγνώριση από τον περίγυρό του, επιθυμεί τη φήμη, την επιτυχία, την ανεξαρτησία. Η κατηγορία αυτή είναι πιο δύσκολο να ικανοποιηθεί σε σχέση με τις προηγούμενες.

- Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης ή Ολοκλήρωσης : Πρόκειται για ανάγκες που οδηγούν στην εξέλιξη και την επιτυχία, και αφορούν τις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του.

Αντίληψη

Σύμφωνα με τον Chisnall (1975) στο βιβλίο του 'Marketing: A behavioral analysis', αναφέρει ότι ' αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει.'

Υπάρχουν τριών ειδών αντιλήψεις :

α. Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής : Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από τα εκατομμύρια που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας.

β. Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης : Είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.

γ. Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης : Είναι η αντίληψη εκείνη που προκύπτει όταν ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα που του προκαλεί ευχαρίστηση και διαγράφει εκείνα τα ερεθίσματα που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα.

Μάθηση

Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων κτλ.. Αποτελεί την νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά του ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση.

Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση, οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

Ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ένα ορισμένο πρόσωπο, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Η ανταπόκριση περιλαμβάνει 3 στοιχεία :

α. Το γνωστικό στοιχείο : που αναφέρεται στα πιστεύω και απευθύνεται κυρίως στην λογική. Σύμφωνα με τον Asch, τα πιστεύω εξαρτώνται από τις διαθέσιμες πληροφορίες, τα δεδομένα και την γνώση.

β. Το συναισθηματικό στοιχείο : που σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο.

γ. Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς : που αφορά την διάθεση του ατόμου να λάβει μέρος σε μια ενέργεια. 'Πεποίθηση είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι.' (Εξαδάκτυλος,1996).

1.3.3 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. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει. Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνική τάξη σε μεγάλο βαθμό συμμετέχει στη διαμόρφωση αποφάσεων σχετικών με το ποιά προϊόντα και συγκεκριμένες μάρκες θα επιλέξει για αγορά ή και χρήση ο καταναλωτής. Συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες λόγω της συμβολικής τους αξίας, καταναλώνονται από άτομα που ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη τάξη (π. χ ορισμένες μάρκες καλλυντικών ή αρωμάτων) [Σιώμκος (445)]

1.3.4 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 η έχει σταθερό εισόδημα.

1.3.5 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.).

1.3.6 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.²

1.4 Μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων του Καταναλωτή

Η αντίληψη είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες με σκοπό να δημιουργήσει μία λογική, ουσιαστική εικόνα για τον κόσμο. Για παράδειγμα, το αν ένα προϊόν θα θεωρηθεί ποιοτικό, ακριβό, κομψό είναι σχετικό και εξαρτάται κυρίως από τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα των επιμέρους καταναλωτών.

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ. Η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή προϋποθέτει μια σειρά αποφάσεων όπως:

- Ποιό προϊόν να αγοράσει; (Π.Χ., σπορ, οικογενειακό αυτοκίνητο)
- Ποιά μάρκα να προτιμήσει; (Π.Χ., Peugeot, Toyota, VW)
- Από πού να ενημερωθεί για το προϊόν ή τη μάρκα; (Π.Χ., τηλεόραση, περιοδικά, φίλοι)
- Από πού να το αγοράσει; (Π.Χ., αντιπροσωπεία Χ, Ζ)
- Πώς να το πληρώσει; (Π.Χ., τοις μετρητοίς, με δόσεις)

² Πηγή: Βιβλίο (Οικιακή Οικονομία Β' γυμν.)

Είναι προφανές ότι οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν (χαρακτηριστικά, οφέλη), την τιμή (χρηματικό κόστος, τρόπος πληρωμής), τη διανομή (σημεία πώλησης) και την προβολή.

1.5 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Προκειμένου ο καταναλωτής να λάβει όλες τις σχετικές αποφάσεις ακολουθεί διάφορα στάδια που ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης και ολοκληρώνονται με την αξιολόγηση της αγοράς του. Το τυπικό μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελείται από τα ακόλουθα πέντε στάδια :

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
- Αγορά
- Μετα -αγοραστική αξιολόγηση

Αναγνώριση της ανάγκης

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Η ανάγκη αυτή μπορεί να έρθει στην επιφάνεια ως αποτέλεσμα «εσωτερικών» ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο ή «εξωτερικών» ερεθισμάτων μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η ανάγκη για την αγορά ενός νέου εκτυπωτή μπορεί να αναγνωριστεί από ένα άτομο, γιατί ο παλιός εκτυπωτής του έχει προβλήματα λειτουργίας ή γιατί ένα νέο μοντέλο εκτυπωτή σε μια λογική γι' αυτόν τιμή ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους από τον παλιό. Επομένως, κύριο μέλημα των στελεχών μάρκετινγκ είναι να προσδιορίζουν τα ερεθίσματα εκείνα που συμβάλλουν στην αναγνώριση μιας ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα τους, ούτως ώστε να σχεδιάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που να ενεργοποιούν την αγοραστική διαδικασία.

Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες

Το δεύτερο στάδιο αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες. Όσο πιο άγνωστο είναι ένα προϊόν/μάρκα σε έναν καταναλωτή τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθεί να συλλέξει για να μειώσει την αβεβαιότητα που νιώθει, η οποία οφείλεται στην έλλειψη εξοικείωσης με το προϊόν/μάρκα. Οι προσωπικές πηγές αποτελούν εξωτερικές πηγές άντλησης πληροφοριών για εναλλακτικές μάρκες. Η σημαντικότητα κάθε πηγής πληροφόρησης για την αξιολόγηση και επιλογή μιας μάρκας από τον καταναλωτή, αποτελεί αντικείμενο έρευνας για κάθε επιμέρους κατηγορία προϊόντος και για συγκεκριμένες αγορές-στόχους. Έτσι, για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός Η/Υ μπορεί να θεωρείται σημαντικότερη η πληροφόρηση που λαμβάνεται από εμπορικές πηγές, ενώ στην περίπτωση μιας μοτοσικλέτας να παίζει σπουδαιότερο ρόλο η πληροφόρηση από γνωστούς και φίλους. Αντικειμενικός σκοπός του στελέχους μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής να συλλέξει πληροφορίες και για τη μάρκα της επιχείρησής του, προκειμένου στη συνέχεια να την αξιολογήσει μαζί με άλλες μάρκες. Επίσης, είναι απαραίτητο να γνωρίζει η επιχείρηση για ποιές άλλες ανταγωνιστικές μάρκες συλλέγει πληροφορίες ο καταναλωτής, έτσι ώστε να μπορέσει να σχεδιάσει καλύτερα την ανταγωνιστική της στρατηγική.

Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών

Αφού ο καταναλωτής αποκτήσει από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές τον απαιτούμενο αριθμό και ποιότητα πληροφοριών, ξεκινά τη διαδικασία αξιολόγησης τους με κριτήρια. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων γίνεται με βάση τις συνέπειες που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα έχει από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Οι αντιλήψεις που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής κατά την αξιολόγηση συνιστούν «κριτήρια επιλογής». Τα κριτήρια αυτά αφορούν απτά χαρακτηριστικά (κόστος, απόδοση) αλλά και αόριστα (στυλ, γεύση, χρησιμότητα, εικόνα μάρκας, γόητρο). Τελικά, οι καταναλωτές θα εστιάσουν την προσοχή τους στα χαρακτηριστικά που συνδέονται περισσότερο με τις ανάγκες τους. Ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που έχει ο καταναλωτής θα επιλέξει κάποια την οποία εκτιμά ως καλύτερη. Ωστόσο, η έρευνα Marketing μπορεί να επισημαίνει συγκεκριμένες καταστάσεις στις οποίες ο καταναλωτής χρησιμοποιεί κάποιους κανόνες. Έτσι, ο υπεύθυνος του Marketing πρέπει να γνωρίζει ποιος είναι ο πιθανότερος κανόνας ή συνδυασμός κανόνων που χρησιμοποιεί η αγορά στόχος της εταιρίας, ώστε να αναπτύξει την καταλληλότερη στρατηγική Marketing.

Επιλογή και αγορά μιας μάρκας

Η πράξη της αγοράς καθορίζεται από την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αυτήν, αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες γνώσεις για το προϊόν, προσδιορίσει τα κριτήρια επιλογής του και αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις. Σε περίπτωση που καμία από τις εναλλακτικές λύσεις δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του, η ιδέα της αγοράς απορρίπτεται. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής καταλήξει τελικά στην αγορά κάποιου προϊόντος θα επιλέξει αυτό που θα συγκεντρώσει τα περισσότερα θετικά στοιχεία στην αξιολόγηση.

Ωστόσο, πέρα από την επιλογή μίας συγκεκριμένης μάρκας, ο καταναλωτής παράλληλα παίρνει απόφαση σχετικά με:

- Το κατάστημα (ή αντιπρόσωπο) από όπου θα κάνει την αγορά
- Την ποσότητα αγοράς
- Τη χρονική στιγμή της αγοράς
- Τον τρόπο αγοράς (Π.Χ., μετρητοίς, με πιστωτική κάρτα)
- Το λόγο ή την περίσταση αγοράς
- Τη συχνότητα αγοράς

Είναι κατανοητό ότι το στέλεχος μάρκετινγκ χρειάζεται να γνωρίζει όλες αυτές τις πληροφορίες για τους καταναλωτές, προκειμένου να σχεδιάσει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες να εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς-στόχου.

Μετα-αγοραστική αξιολόγηση

Μετά την αγορά ο καταναλωτής βιώνει συναισθήματα ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Η κατανόηση αυτών των μετά-αγοραστικών συναισθημάτων έχει μεγάλη σημασία για τους ανθρώπους του Marketing, καθώς αυτοί επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη πιθανότητα να προβούν οι καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων της ίδιας εταιρίας ή να ενθαρρύνουν κάποιους άλλους να αγοράσουν. Η πρώτη αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή θεωρείται δοκιμαστική. Η καλύτερη ένδειξη αν το προϊόν αξίζει να αγοραστεί και τις επόμενες φορές προέρχεται από την αξιολόγηση των χρήσεων και χρησιμοτήτων του. Τότε ο καταναλωτής διαπιστώνει:

- Αύξηση της επιθυμίας και της ικανοποίησης για το προϊόν που αγόρασε
- Μείωση της επιθυμίας του για εναλλακτικές λύσεις που απέρριψε
- Μείωση της σημαντικότητας της συγκεκριμένης αγοραστικής απόφασης

Με άλλα λόγια η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από τις προσδοκίες που είχε για τη χρησιμότητα του προϊόντος τη στιγμή της αγοράς του και την απόδοση που θεωρεί ότι έχει το προϊόν μετά την αγορά του. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι το προϊόν εκπληρώνει τις προσδοκίες του, είναι ικανοποιημένος και θα το ξαναγοράσει. Στην αντίθετη περίπτωση, ο καταναλωτής δε πρόκειται να προβεί σε επαναγορά και η εταιρία παραγωγής θα χάσει έναν πελάτη.³

1.6 Αγαθά Πρώτης Ανάγκης

Οι διάφορες ανάγκες των ανθρώπων ικανοποιούνται από διάφορα μέσα. Τα μέσα αυτά ονομάζονται αγαθά. Για να μπορούν όμως να ικανοποιούν ανθρώπινες ανάγκες θα πρέπει να έχουν κάποια χρησιμότητα, η οποία εξαρτάται από τις ανάγκες του καθενός μας. Έτσι όταν υπάρχει κάποια ανάγκη που μπορεί να καλυφθεί το αγαθό χαρακτηρίζεται ως χρήσιμο. Σε αντίθετη περίπτωση χαρακτηρίζεται ως μη χρήσιμο.

Τα αγαθά διακρίνονται σε:

1.6.1 Ελεύθερα Αγαθά

Είναι εκείνα που υπάρχουν σε αφθονία σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν, όπως για παράδειγμα το νερό που πίνουμε.

1.6.2 Οικονομικά Αγαθά

Είναι εκείνα που βρίσκονται σε ανεπάρκεια σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν και η απόκτηση τους προκαλεί ανταρτοχή, για παράδειγμα το σιτάρι, ο άνθρακας, το μέταλλο. Επίσης είναι και η αιτία δημιουργίας οικονομικών προβλημάτων. Τα οικονομικά αγαθά ονομάζονται επίσης προϊόντα, επειδή παράγονται με κάποια διαδικασία, ή εμπορεύματα, επειδή γίνονται αντικείμενα αγοραπωλησίας, ενώ αποτελούν αντικείμενο μελέτης της οικονομικής επιστήμης.

³ (Πηγή: Γεώργιος Μπαλτάς- Πολίνα Παπαθαστοπούλου βιβλίο Συμπεριφορά Καταναλωτή 2013, Διαδίκτυο)

Τα αγαθά μπορούν να είναι είτε υλικά όπως τα τρόφιμα και τα ρούχα, είτε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες όπως μία συναυλία. Στα άυλα αγαθά περιλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως η θερμότητα το χειμώνα, το φως το βράδυ κτλ.

1.6.3 Υλικά Αγαθά

Τα υλικά αγαθά διακρίνονται σε:

Πρωτογενή και παράγωγα αγαθά

Πρωτογενή είναι εκείνα τα αγαθά που δεν είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας της παραγωγής όπως το ακατέργαστο ξύλο, μεταλλεύματα κ.α.

Παράγωγα είναι εκείνα τα αγαθά που προέρχονται από την παραγωγική διαδικασία με τη βοήθεια των παραγωγικών μέσων όπως τα μηχανήματα.

Διαρκή και καταναλωτικά αγαθά

Διαρκή είναι εκείνα τα αγαθά που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσια για την άμεση ή έμμεση ικανοποίηση αναγκών, αλλά με παροχή από διαδοχικές υπηρεσίες π. χ οι κατοικίες.

Καταναλωτικά αγαθά είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσια και μόνο μια φορά για την ικανοποίηση αναγκών όπως τα τρόφιμα.

Όμως υπάρχουν και κάποια αγαθά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως διαρκή και ως καταναλωτικά, για παράδειγμα η εκτροφή μιας αγελάδας, η οποία δίνει το γάλα της ως διαρκές αγαθό ενώ το κρέας της χρησιμοποιείται μία και μόνο φορά ,δηλαδή ως καταναλωτικό.

Έτοιμα και ημικατεργασμένα αγαθά

Έτοιμα αγαθά είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως είναι, χωρίς καμία άλλη επεξεργασία π. χ τα φρούτα, τα λαχανικά.

1.6.4 Άυλα Αγαθά

Ενώ τα άυλα αγαθά ή υπηρεσίες διακρίνονται σε:

Προσωπικές υπηρεσίες

Είναι τα μέσα για να ικανοποιήσουν ανάγκες, δηλαδή δεν είναι τίποτα άλλο από τις διάφορες μορφές εργασίας.

Υπηρεσίες από διαρκή καταναλωτικά αγαθά

Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι για άμεση κατανάλωση π. χ ηλεκτρικές συσκευές ή για έμμεση κατανάλωση.⁴

1.6.5 Αυξήσεις και μειώσεις στα είδη πρώτης ανάγκης

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εφημερίδα 'Καθημερινή' το έτος 2014, για τις αυξήσεις και τις μειώσεις που έγιναν στα αγαθά πρώτης ανάγκης, διαπιστώθηκε πως πολλοί είναι οι καταναλωτές που αναγκάστηκαν να ξοδέψουν αρκετά χρήματα για να αγοράσουν τα είδη πρώτης ανάγκης. Σε σύνολο 54 ειδών διατροφής, φροντίδας σπιτιού και υγιεινής, οι τιμές έχουν ανατιμηθεί από τον Ιανουάριο του 2011 έως τον Αύγουστο του 2014 στα 31 από αυτά με το ποσοστό να φτάνει ακόμη και το 13,75%, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Στο διάστημα αυτό (2011-2014) η τιμή του γάλακτος αυξήθηκε κατά 8,25%, του γιαουρτιού 8,76%, της φέτας 5,34% και των λοιπών τυριών κατά 5,72%.

Ανοδική πορεία έχουν ακολουθήσει οι τιμές και σε είδη κρεάτων- νωπών και κατεψυγμένων- αλλά και στα ψάρια. Ακόμη και στα όσπρια, είδος που απευθύνεται σε ασθενέστερα οικονομικά στρώματα του πληθυσμού, καταγράφεται αύξηση τιμής κατά 2,82%, Ακριβότερα κατά πολύ είναι και τα αβγά (8,87%), ενώ στους ξηρούς καρπούς οι τιμές εκτινάχθηκαν (13,75%).

Η εξέλιξη των τιμών στο «καλάθι της νοικοκυράς» (το διάστημα Αύγουστος 2014-Ιανουάριος 2011, σε ποσοστιαίες μονάδες).

Αύξηση

- Ξηροί καρποί 13,75%

⁴ Πηγή: users.teilam.gr

- Καπνός 9,71%
- Αβγά 8,87%
- Γιαούρτι 8,76%
- Γάλα νωπό 8,25%
- Ζάχαρη 8,07%
- Αλάτι 6,37%
- Ψάρια κατεψυγμένα 6,06%
- Τυριά 5,72%
- Τυρί φέτα 5,34%
- Μοσχάρι νωπό 5,06%
- Κρασιά 4,53%
- Κρέατα κατεψυγμένα 4,37%
- Καφές 4,09%
- Μαρμελάδα 4,02%
- Χοιρινό νωπό 3,67%
- Ντομάτες διατηρημένες 3,35%
- Σοκολάτα 3,06%
- Αναψυκτικά 2,87%
- Όσπρια 2,82%
- Ψάρια νωπά 2,66%
- Βούτυρο 2,54%
- Φρούτα 2,38%
- Αλλαντικά 2,11%
- Δημητριακά 1,83%
- Γλυκά 1,54%
- Μαργαρίνη 1,22%
- Αλκοολούχα 1,04%
- Οινοπνευματώδη ποτά 0,68%
- Ελιές 0,43%
- Παγωτά 0,22%

Μείωση

- Φρυγανιές 0,8%

- Κακάο 0,3%
- Μέλι 0,54%
- Παιδικές τροφές 0,83%
- Ελαιόλαδο 1,33%
- Ψωμί 1,92%
- Μπίρες 2,11%
- Είδη άμεσης κατανάλωσης 2,36%
- Είδη καθαρισμού 2,49%
- Ζυμαρικά 3,06%
- Σπορέλαιο 3,53%
- Ρύζι 3,71%
- Χυμοί 4,01%
- Μεταλλικό νερό 5,74%
- Πουλερικά 5,99%
- Αρνί 7,07%
- Αλεύρι 9,68%
- Λαχανικά 14,59%
- Πατάτες 21,03%⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Η αρχή της Οικονομικής Κρίσης στην Ελλάδα

Το 2001, όταν η Ελλάδα έγινε μέλος της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης και υιοθέτησε το ενιαίο νόμισμα, οι οικονομικοί ήταν αισιοί και οι προσδοκίες μεγάλες. Οι προσδοκίες αυτές δυστυχώς δεν επαληθεύθηκαν. Στα χρόνια που ακολούθησαν η οικονομία αναπτύχθηκε, αλλά όχι στη βάση ενός παραγωγικού προτύπου που θα μπορούσε να εξασφαλίσει διατηρήσιμη πρόοδο. Το πολιτικό σύστημα απέδωσε βαρύνουσα σημασία στο πολιτικό κόστος και δίστασε να αναλάβει αποφασιστικές μεταρρυθμιστικές πρωτοβουλίες. Η χώρα απόλαυσε τα οφέλη του ενιαίου νομίσματος, δεν προσπάθησε όμως να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που συνεπαγόταν η

⁵ (Πηγή: Διαδίκτυο: iefimerida)

υιοθέτησή του. Στην οικονομία ειδικότερα, η ανάπτυξη ήταν ταχεία, στηρίχθηκε όμως αποκλειστικά στην εγχώρια ζήτηση, η οποία τροφοδοτήθηκε από το δανεισμό, δημόσιο και ιδιωτικό. Οι δημόσιες δαπάνες αυξάνονταν, ενώ τα έσοδα ήταν αδύνατον να τις παρακολουθήσουν, οδηγώντας σε μεγάλα ελλείμματα και σε ιστορικά υψηλά επίπεδα το δημόσιο χρέος. Τα προβλήματα αυτά είχαν επισημανθεί επανειλημμένα από την Τράπεζα της Ελλάδος, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και διεθνείς οργανισμούς. Οι προειδοποιήσεις όμως δεν εισακούονταν και η χώρα συνέχισε να πορεύεται αμέριμνα, δανειζόμενη για να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες που η ίδια δεν παρήγε.

Με την εκδήλωση της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης το 2007- 2008, το διεθνές περιβάλλον άλλαξε δραστικά. Στις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν, οι χώρες με μεγάλες διαρθρωτικές ανισορροπίες υπέστησαν τα σοβαρότερα πλήγματα. Στην Ελλάδα η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση μεταλλάχθηκε σύντομα σε κρίση δημόσιου χρέους. Από το 2008 ήταν ήδη φανερό ότι, προκειμένου να επιβιώσει η οικονομία, έπρεπε να εφαρμοστεί ένα πολυετές πρόγραμμα για τη μείωση του δημόσιου ελλείμματος, τον έλεγχο της δυναμικής του χρέους και την πραγματοποίηση εκτεταμένων διαρθρωτικών αλλαγών.

2.2 Το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας και τα μέτρα που πάρθηκαν

Στα μέσα του 2010, και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο, η ελληνική κυβέρνηση αδυνατούσε να δανειστεί με λογικά επιτόκια από τις αγορές για τη χρηματοδότηση του τρέχοντος δημοσιονομικού ελλείμματος και την αναχρηματοδότηση του χρέους. Αποτέλεσμα ήταν ο άμεσος κίνδυνος στάσης πληρωμών του Ελληνικού Δημοσίου. Η προσπάθεια της κυβέρνησης να ανακτήσει την αξιοπιστία της χώρας στις διεθνείς αγορές και να πετύχει μείωση των επιτοκίων οδήγησε σε λήψη μέτρων μείωσης των δαπανών, τα οποία δεν κατάφεραν να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα. Στο επόμενο διάστημα άρχισε να αναφέρεται έντονα το ενδεχόμενο της στάσης πληρωμών. Για την αποφυγή του ενδεχομένου η κυβέρνηση έλαβε στις 3 Μαρτίου νέα σκληρά μέτρα. Τα οικονομικά μέτρα που λήφθηκαν ήταν:

- Μείωση 30% στα δώρα Χριστουγέννων, Πάσχα, αδειάς
- Μείωση 12% σε όλα τα επιδόματα του Δημοσίου
- Μείωση 7% στις αποδοχές υπαλλήλων ΔΕΚΟ, ΟΤΑ, ΝΠΙΔ
- Αύξηση ΦΠΑ από 4,5 στο 5%, από 9 στο 10%, από 19 στο 21%
- Αύξηση 15% στον φόρο της βενζίνης

- Επιβολή επιπλέον 10% έως 30% στους (ήδη υπάρχοντες) φόρους εισαγωγής επί της αξίας των περισσότερων εισαγόμενων αυτοκινήτων.
- Επαναφορά τεκμηρίων διαβίωσης σε όλα ανεξαιρέτως τα αυτοκίνητα (είχαν καταργηθεί τον Σεπτέμβριο του 2003), ακόμα και στα μικρότερου κυβισμού.
- Επέκταση των τεκμηρίων διαβίωσης σε όλα ανεξαιρέτως τα ακίνητα, ακόμα και στα μικρότερα.

2.3 Μνημόνια

Κατόπιν αυτών τον Απρίλιο του 2010 η Ελλάδα κατέφυγε στη βοήθεια του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό για την Ελλάδα, υπογράφοντας έτσι το Μνημόνιο Οικονομικών και Χρηματοπιστωτικών Πολιτικών (3 Μαΐου 2010). Το έτος 2011 η βουλή των Ελλήνων ψήφισε το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015. Όμως το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο είχε μια σειρά από μέτρα, όπως αλλαγή στην φορολογική κλίμακα, περιορίζονται μισθολογικές και λειτουργικές δαπάνες και νέα φορολογικά μέτρα κτλ (29 Ιουνίου 2011). Στο τέλος Αυγούστου ανακοινώθηκε πως η οικονομία της Ελλάδας βρισκόταν εκτός στόχων, καθώς υπήρχε μεγάλη υστέρηση εσόδων και αύξηση δαπανών με αποτέλεσμα την υπογραφή και δεύτερου Μνημονίου. Έτσι πάρθηκαν νέα μέτρα όπως: Νέος έκτακτος φόρος κατοικιών μέσω του λογαριασμού της ΔΕΗ, περικοπή συντάξεων και μεγάλες περικοπές στο εφάπαξ κτλ. Με το πέρασμα δυο μηνών η Ελλάδα έχει έκτακτη συνάντηση κορυφής με την ΕΕ όπου συμφωνήθηκαν σκληρά μέτρα. Αυτά τα μέτρα οδήγησαν στην κατάργηση του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου το έτος 2012 με αποτέλεσμα στην δημιουργία νέου ΜΠΔΣ 2013-2016 και σε έκτακτο πακέτο μέτρων που περιλάμβανε την αύξηση των ορίων ηλικίας συνταξιοδότησης, περικοπές σε μισθούς κτλ. Η πορεία της Ελλάδας βρίσκεται σε προχωρημένο στάδιο πλέον. Πέντε σχεδόν χρόνια μετά την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής και εσωτερικής υποτίμησης η ελληνική οικονομία συνεχίζει να είναι εγκλωβισμένη στην ύφεση, στη στασιμότητα, στην ανεργία και στον αποπληθωρισμό, με αποτέλεσμα τον Αύγουστο του 2015 να υπογραφθεί και τρίτο Μνημόνιο.

2.4 Η επιβολή των Capital Controls

Επίσης την ίδια περίοδο εκτός από το Μνημόνιο η Ελλάδα είχε και την επιβολή των Capital Controls. Η επιβολή των Capital Controls πρόβλεπε το κλείσιμο των τραπεζών για κάποιες ημέρες, ώστε να προετοιμαστεί το σύστημα. Έτσι έπρεπε ο κάθε πολίτης να έχει την επιμονή να αντέξει ένα ακόμα παροδικό μέτρο και ότι θα προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να επανέλθει το σύστημα στην ομαλότητα. Τους πρώτους μήνες η ανάληψη χρημάτων δεν μπορούσε να υπερβεί το ποσό των 60 ευρώ, όπου αυτό είχε αποτέλεσμα την αναστάτωση και τον περιορισμό σε πολλά νοικοκυριά. Απαγορεύτηκαν συναλλαγές από το εξωτερικό, άνοιγμα νέων τραπεζικών λογαριασμών κτλ. Έπειτα τον Σεπτέμβριο έρχεται η χαλάρωση των Capital Controls σε ότι αφορά τις συναλλαγές μέσω Ίντερνετ αλλά και στην δυνατότητα να ανοίγουν νέους τραπεζικούς λογαριασμούς οι νέοι φοιτητές. Την ίδια περίοδο συζητιέται για το πώς η χρήση του πλαστικού χρήματος στο εμπόριο έχει τριπλασιαστεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Τέλος, το οικονομικό επιτελείο σχεδιάζει να αυξήσει κατά 80 ευρώ το εβδομαδιαίο ποσό, το οποίο από τα 420 ευρώ που είναι σήμερα, θα πάει στα 500 ευρώ.

2.5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, πριν και μετά την Οικονομική Κρίση

Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της 'Συμπεριφοράς του Καταναλωτή' έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διεύρυνση του Ίντερνετ. Κατά συνέπεια, η έρευνα στο αντικείμενο της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει αποκτήσει σήμερα νέο ενδιαφέρον, δεδομένης της πρωτοφανούς οικονομικής κρίσης που βιώνουμε όλοι μας ως καταναλωτές. Είναι σαφές πως τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση της χώρας έχει αλλάξει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Συχνά γίνεται αναφορά στην ένταση των προσφορών, τη χρήση λίστας, τη σύγκριση τιμών και λοιπές συνήθειες που έχει υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής. Ο Έλληνας προσπαθεί με έξυπνες λύσεις να εξοικονομήσει χρήματα. Έχει διαπιστωθεί από έρευνες ότι το βασικό ενδιαφέρον του καταναλωτή είναι να μειώσει την σπατάλη του αλλά και να περιορίσει τις αγορές του. Ο καταναλωτής στρέφεται πλέον σε προσφορές, αλλά φροντίζει και να συγκρίνει τις τιμές επισκεπτόμενος περισσότερα καταστήματα, επιλέγοντας μεγαλύτερες συσκευασίες και κάνοντας πιο συχνές επισκέψεις αγοράζοντας τα απαραίτητα. Υβριδική συμπεριφορά συναντάται πάνω απ' όλα στο μεγαλύτερο τμήμα της κοινωνίας και, συγκεκριμένα, στις μεσαίες κατηγορίες εισοδημάτων, στις οικογένειες με παιδιά και στους νέους μέχρι μεσαίες ομάδες ηλικιών. Οι καταναλωτές προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους στις

αυξήσεις τιμών. Αυτοί αναζητούν στοχευμένα ειδικές προσφορές, σπάνια ακριβά προϊόντα, αλλάζουν μάρκες και αναζητούν πιο συχνά από πριν εκπτωτικά καταστήματα.

Όταν συρρικνώνονται τα εισοδήματα αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η Ελλάδα ήταν μία από τις πρώτες χώρες σε σκουπίδια σε τρόφιμα. Σήμερα, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και οι ποσότητες των τροφίμων ή του μαγειρεμένου φαγητού που καταλήγουν στα σκουπίδια έχουν μειωθεί σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό.

Αυτό δείχνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής πλέον δεν αγοράζει όπως στο παρελθόν, για παράδειγμα πέντε κιλά ντομάτες ή δύο κιλά κολοκυθάκια. Αγοράζει συγκεκριμένα πράγματα ώστε να μην έχει απώλειες επειδή τα τρόφιμα λήγουν ή σαπίζουν.

Έτσι σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτου Ερευνάς Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει περισσότερα προϊόντα σε προσφορές.

- Η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των καταναλωτών «κυνηγούν» περισσότερο τις προσφορές επωνύμων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν. Ειδικά για τα προϊόντα των σουπερμάρκετ οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και είναι το κύριο εργαλείο προώθησης με σημαντικές επενδύσεις από πλευράς λιανεμπορίου και παραγωγών.

- Επίσης συγκρίνει περισσότερο τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα. Το 82% των καταναλωτών είναι πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους, και ειδικά στο σουπερμάρκετ όπου έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων, είτε αφιερώνει χρόνο στη σύγκριση στο ράφι είτε αξιοποιεί τα φυλλάδια, αλλά και το διαδίκτυο, λόγω ευκολίας σύγκρισης. Αγοράζει μεγαλύτερες ποσότητες (οικονομικές συσκευασίες) για να πετύχει καλύτερη τιμή αλλά αγοράζει γενικά πιο φθηνά προϊόντα.

- Το 76% του κοινού έχει μεταφέρει τις αγορές του σε πιο φθηνές εναλλακτικές λύσεις, είτε επιλέγοντας περισσότερες προσφορές, είτε επιλέγοντας άλλη «μάρκα». Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές, στο πλαίσιο της μείωσης από την πλευρά των εξόδων τους προβαίνουν σε μείωση των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας κυρίως προϊόντα «πολυτελείας» που αγόραζαν στο παρελθόν.

- Έτσι όλο και περισσότεροι καταναλωτές (67%) επιλέγουν την οικονομικότερη λύση των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που παρέχουν οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Πλέον 6 στα 10 καλάθια αγορών στα σουπερμάρκετ περιέχουν τουλάχιστον 1 προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής αποκτάει νέες συνήθειες

και γίνεται πιο ενεργός, έξυπνος και προνοητικός στις αγορές του. Ενώ το διάστημα 2012-2013 το κύριο ενδιαφέρον του ήταν η μείωση της σπατάλης και η μείωση των αγορών, πλέον το 2013-2014 έχοντας κάνει αυτές τις μειώσεις, προσπαθεί με έξυπνες λύσεις να εξοικονομήσει χρήματα. Το επιτυγχάνει αυτό κυνηγώντας περισσότερο τις προσφορές, συγκρίνοντας τιμές, επισκεπτόμενος περισσότερα καταστήματα, επιλέγοντας μεγαλύτερες συσκευασίες και κάνοντας πιο συχνές επισκέψεις αγοράζοντας τα απαραίτητα. Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ ανταποκρίνονται σε αυτές τις νέες τάσεις πολύ περισσότερο από άλλα σημεία πώλησης, καθώς παρέχουν τις υποδομές εντός των καταστημάτων για ευκολία αγορών, αλλά και την απαραίτητη ποικιλία προϊόντων προκειμένου ο καταναλωτής να βρει τις καλύτερες λύσεις με βάση της ανάγκες και προτεραιότητες του.⁶

2.6 Οι αγοραστικές αλλαγές που επέφερε η οικονομική κρίση στους Καταναλωτές

Η οικονομική κρίση δεν έχει επιφέρει αλλαγές μόνο στην ποσότητα των προϊόντων που φτάνουν στο σπίτι αλλά και στην ποιότητα η οποία σε πολλές περιπτώσεις μπαίνει στο περιθώριο για χάρη της μείωσης των δαπανών. Παραδείγματος χάριν επειδή το κρέας και τα ψάρια πωλούνται σε υψηλές τιμές, ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει χαμηλότερης αξίας προϊόντα, όπως είναι το κοτόπουλο και τα ζυμαρικά, που μπορεί και αυτά να είναι ακριβά, αλλά σε σύγκριση με τα άλλα προϊόντα είναι φτηνότερα. Η οικονομική ύφεση έχει αρχίσει να επιδρά στο προφίλ του Έλληνα καταναλωτή. Ο καταναλωτής μέσω των αγορών του αναζητά δύο πράγματα :

- 1) Το πρακτικό όφελος που σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματος του.
- 2) Να αυξήσει την ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών .Αυτό που παλαιότερα χαρακτηριζόταν ως *shopping therapy*, σήμερα λόγω της οικονομικής κατάστασης του καταναλωτή, χαρακτηρίζεται ως *shopping remorse* δηλαδή το άγχος για το αν έχει κάνει τη βέλτιστη και την ιδανικότερη αγορά ανάμεσα από τις επιλογές του.

Γι' αυτό τον λόγο καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, που αφορούν την εξοικονόμηση χρημάτων όπως το ότι :

- 1) Επιλέγει περισσότερες προσφορές
- 2) Συγκρίνει περισσότερο τις τιμές
- 3) Αγοράζει μόνο τα απαραίτητα

⁶ (Πηγή: Διαδίκτυο, ΙΕΛΚΑ)

- 4) Αγοράζει οικονομικές συσκευασίες
- 5) Αλλάζει <μάρκα> και στρέφεται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Έτσι πριν κάποια χρόνια οι προτεραιότητες του καταναλωτή ήταν :

- 1) Η μείωση σπατάλης
- 2) Μείωση αγορών
- 3) Έξυπνη εξοικονόμηση

Τώρα πλέον η σειρά προτεραιότητας έχει αλλάξει και έχει ως εξής:

- 1) Έξυπνη εξοικονόμηση
- 2) Η μείωση σπατάλης
- 3) Μείωση αγορών

Αυτό που φαίνεται καθαρά είναι ότι οι καταναλωτές της χώρας αφήνουν οριστικά πίσω τους την αλόγιστη σπατάλη των προηγούμενων χρόνων, έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις παρορμητικές αγορές τους και αρκούνται στα απαραίτητα, ενώ αρχίζουν να σκέφτονται μακροπρόθεσμα. Οι άλλοτε «χουβαρντάδες» Έλληνες έχουν γίνει «βορειοευρωπαίοι» σε ότι αφορά τις αγορές τους, ακόμη και αν αυτές αφορούν τα είδη πρώτης ανάγκης και εν γένει τις ανελαστικές συγκριτικά με άλλες αγορές από το σούπερ μάρκετ. Μάλιστα με το πέρασμα των ετών αυξάνονται τα ποσοστά εκείνων που γίνονται πιο προσεχτικοί και πιο «συντηρητικοί» στις αγορές τους, φαινόμενο που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό βεβαίως στη μείωση των διαθέσιμων εισοδημάτων, αλλά σε σημαντικό βαθμό και στην οικοδόμηση έστω και μέσω της βίαιης προσαρμογής στη λιτότητα της καταναλωτικής συνείδησης. Έτσι το ποσοστό της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περιόδους κρίσης έκανε εφτά στους δέκα Έλληνες καταναλωτές να περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα ενώ πριν κάτι χρόνια το ποσοστό ήταν χαμηλότερο(έξι στους δέκα καταναλωτές). Η τάση αυτή έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις των προϊόντων που θεωρούνται ότι ανήκουν στην κατηγορία των λεγόμενων «αυθόρμητων αγορών», όπως είναι για παράδειγμα τα ζαχαρώδη, τα γλυκά, τσίχλες κτλ. Οπότε γι' αυτό αγοράζει φθηνότερα προϊόντα από ότι παλαιότερα. Η τάση αυτή αποτυπώνεται, άλλωστε, και στη μεγάλη ανάπτυξη που σημείωσαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα προηγούμενα χρόνια, τάση η οποία επιβραδύνεται το τελευταίο διάστημα, ως αποτέλεσμα της υποχώρησης των τιμών στα επώνυμα προϊόντα. Στην πραγματικότητα υπάρχει ένας φαύλος κύκλος στον <πόλεμον των προσφορών>. Τα καταστήματα ασχολούνται με αυτόν τον 'σκληρό πόλεμο' και οι καταναλωτές πλέον εμφανίζουν σημάδια εξάρτησης από τις προσφορές, κυνηγώντας τις από κατάσταση σε κατάσταση.

2.7 Η Στάση των Καταναλωτών απέναντι στα Capital Controls

Σημαντική είναι και η επίδραση των Capital Controls στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Η Ελλάδα δίνει την κρισιμότερη μάχη της για την αποφυγή των χειρότερων για την επόμενη μέρα. Ήδη ο κίνδυνος για έλεγχο κεφαλαίων ήταν ορατός. Η αποτυχία να βρεθεί έστω και την ύστατη στιγμή κοινός τόπος μεταξύ Ελλάδας και ευρωζώνης συνδέεται με ραγδαίες εξελίξεις και την επιβολή Capital Controls που μεταφράζονται σε πανικό. Το πρώτο βήμα των ραγδαίων εξελίξεων ήταν αναπόφευκτα τα Capital Controls. Παρότι μια τέτοια απόφαση είναι αποκλειστικά της ελληνικής κυβέρνησης, απαιτεί άδεια από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή διότι οι περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων έρχονται σε αντιδιαστολή με τις συνθήκες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ανάμεσα στα μέτρα που θα επιβληθούν θα προβλεπόταν και το κλείσιμο των τραπεζών, με μια μορφή τραπεζικής αργίας, προκειμένου η κίνηση κεφαλαίων να είναι ελεγχόμενη και να αποφευχθούν οι μαζικές αναλήψεις καταθέσεων εν μέσω πανικού που θα επικρατήσει. Πρόκειται για ένα μέτρο θωράκισης της οικονομίας και προστασίας του τραπεζικού συστήματος. Την αρμοδιότητα για τα Capital Controls την έχει ο διοικητής της Τραπέζης της Ελλάδος, σε συνεργασία με το υπουργείο Οικονομικών.⁷ Έτσι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών φοβήθηκε ότι θα υπάρξουν ελλείψεις τροφίμων λόγω της επιβολής των Capital Controls. Εξαιτίας αυτής της φοβίας ήταν αρκετοί Έλληνες που 'έτρεξαν' σε καταστήματα για να αγοράσουν προϊόντα πρώτης ανάγκης που δεν είχαν σχεδιάσει από πριν, ενώ υπήρχαν και μερικοί όπου έκαναν τις συνήθεις αγορές τους χωρίς στοιχεία πανικού. Άρα οι πωλήσεις στο λιανεμπόριο τροφίμων παρουσίαζαν αύξηση, οπότε αυξήθηκαν και οι πωλήσεις. Από τότε οι πωλήσεις κινούνται στην χαμηλότερη επίδοση των τελευταίων ετών κάτι που οφείλεται εν μέρει στις προμήθειες που έκανε μεγάλη μερίδα του κοινού μετά την επιβολή των Capital Controls αλλά και λόγω της αύξησης του ΦΠΑ, της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και της κακής ψυχολογίας του κοινού.

Σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ :

- Ένας στους δύο καταναλωτές (49%) δηλώνει ότι μετά την επιβολή των Capital Controls χρησιμοποιεί πιο συχνά πιστωτική κάρτα για την πληρωμή των αγορών του στο σούπερ μάρκετ .
- Έως την επιβολή των ελέγχων κεφαλαίων η Ελλάδα είχε ένα από τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης μετρητών στο λιανεμπόριο (95%) και ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Αυτή η τάση δείχνει ότι η πληρωμές με πιστωτική κάρτα έχουν σημαντικά υψηλότερα κόστη σε σχέση με τις αγορές με μετρητά. Οπότε ο Έλληνας

⁷ Πηγή : newsbeast.gr (Τίτλος: Τι είναι τα Capital Controls)

ωριμάζει, γίνεται πιο ορθολογικός με τις δαπάνες του και η συμπεριφορά του αρχίζει να συγκλίνει στα ευρωπαϊκά πρότυπα.

«Η οικονομική δυσπραγία απλά επιτάχυνε τη διαδικασία μετάλλαξης της αγοραστικής νοοτροπίας των Ελλήνων, η οποία είχε ξεκινήσει με αργούς ρυθμούς πριν οι συνέπειες της κρίσης γίνουν αισθητές»[φράση του Γιώργου Μπάλτα(καθηγητής)], αυτό δεν είναι κατ' ανάγκη κακό καθώς υπάρχουν θετικά στοιχεία. Μερικά από αυτά είναι ότι πλέον κάνουν έρευνα αγοράς, συγκρίνοντας τις τιμές μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων καθώς και διαφορετικής μάρκας προϊόντων, ιεραρχούν τις επιθυμίες τους και θέτουν προτεραιότητες για το ποιες θα ικανοποιήσουν πρώτες.⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Ορισμός της Έρευνας Αγοράς

Πολλές φορές ο όρος << έρευνα μάρκετινγκ >> συγχέεται με τον όρο << έρευνα αγοράς >> .Η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών, του ποιός αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποιά είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πώς μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διαφήμισης ή των άλλων μέσων προβολής. Η έρευνα αγοράς μελετά τους καταναλωτές και, πιο συγκεκριμένα εξερευνά τις καταναλωτικές ανάγκες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μία συγκεκριμένη αγορά, καθώς και τις ευκαιρίες που θα μπορούσαν να προκύψουν αλλά και πιθανές αλλαγές στην αγορά. Είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που αφορούν τη λειτουργία μίας επιχείρησης, τις προϊόντικές προσφορές και τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της. Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιεί τα συλλεχθέντα στοιχεία για να βελτιώσει τις γνώσεις της για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και για τη δομή και τις προοπτικές μιας αγοράς. Η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ. Η Έρευνα Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του καταναλωτή, του πελάτη και του κοινού χρησιμοποιώντας κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να εντοπιστούν και να οριστούν ευκαιρίες και προβλήματα, να αξιολογηθούν και να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA/ American Marketing Association), << Έρευνα ΜΚΤ είναι η λειτουργία που συνδέει έναν οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυσή τους επίσης

⁸ Πηγή: ΙΕΛΚΑ

οδηγεί στη δημιουργία, το ραφινάρισμα και την αξιολόγηση δράσεων ΜΚΤ. Η έρευνα ΜΚΤ επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων ΜΚΤ και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του ΜΚΤ ως επιχειρηματική διαδικασία >>.

Οι ορισμοί της έρευνας μάρκετινγκ δεν περιορίζονται σε κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Ο σκοπός της έρευνας είναι η διευκόλυνση της λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων για όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή την τιμολόγηση, το προϊόν, την προβολή και τη διανομή.⁹

3.2 Στόχοι Έρευνας Αγοράς/Μάρκετινγκ

Στην παρακάτω ενότητα αναφέρονται οι στόχοι της Έρευνας αγοράς-μάρκετινγκ:

- Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών.

Η έρευνα μάρκετινγκ συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών τις οποίες θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση (για παράδειγμα, νέα προϊόντα, νέοι χρήστες, επέκταση της αγοράς.) Παράλληλα, με την έρευνα μάρκετινγκ μπορούν να οριστούν προβλήματα, τα οποία η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αποφύγει, να διορθώσει ή να εξαλείψει (π. χ δυσαρέσκεια καταναλωτών, αλλαγές καταναλωτικών τάσεων κτλ)

- Ανάπτυξη και αξιολόγηση δυνητικών ενεργειών μάρκετινγκ.

Με την έρευνα μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αναπτυχθούν νέες ενέργειες/προγράμματα μάρκετινγκ, καθώς επίσης και να αξιολογηθούν μετά την υλοποίησή τους.

- Έλεγχος της απόδοσης μάρκετινγκ.

Η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την ικανοποίηση των καταναλωτών μετά από την αλλαγή της συσκευασίας ή να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης μίας ομάδας-στόχου από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στην τηλεόραση.

- Βελτίωση της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

⁹ Πηγή : Γεώργιος Ι. Σιώμκος- Δημήτρης Α. Μαύρος βιβλίο Έρευνα Αγοράς 2008

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ είναι και η βελτίωση και η επέκταση της γνώσης για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Τέτοιου είδους έρευνες συντελούν στην ανάπτυξη θεωριών που εξηγούν, περιγράφουν και προβλέπουν ποικίλα φαινόμενα του μάρκετινγκ.

Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι, η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί από μόνη της σε συγκεκριμένες διοικητικές αποφάσεις. Η έρευνα αγοράς δίνει πληροφορίες για να καλύψει η επιχείρηση κενά στις γνώσεις που έχει για την αγορά και τους καταναλωτές της. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να αξιολογηθούν και να συνδυαστούν με άλλες ώστε το στέλεχος μάρκετινγκ να λάβει κάποιες αποφάσεις. Επίσης, η έρευνα αγοράς δεν εγγυάται απαραίτητα επιτυχία. Αντιθέτως, βελτιώνει τις πιθανότητες που έχει μία επιχείρηση να λάβει τη σωστή απόφαση αλλά σε καμία περίπτωση δεν εξαλείφεται η πιθανότητα αποτυχίας. Η πραγματική αξία της έρευνας αγοράς φαίνεται συνήθως μετά από μεγάλα χρονικά διαστήματα.¹⁰

3.3 Στάδια της Έρευνας Αγοράς/Μάρκετινγκ

Όπως θα δούμε παρακάτω μία τυπική έρευνα μάρκετινγκ/αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω έξι στάδια:

Στάδιο 1^ο : Ορισμός του προβλήματος

Θεωρείται από πολλούς το πιο σημαντικό βήμα, αφού όπως λέγεται, <<αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται ποτέ να το βρεις >>.Ο ορισμός του ευρέος ή του συγκεκριμένου προβλήματος δεν είναι συχνά εύκολος. Αφού οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα, τότε ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.

Στάδιο 2^ο : Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα

Η ανάπτυξη μιας προσέγγισης αφορά τον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας (για παράδειγμα, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τρόποι αποτελεσματικής προσέγγισής τους κτλ.). Ένα βασικό σημείο αυτού του βήματος είναι η επιλογή, η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου.

Στάδιο 3^ο : Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας

¹⁰ Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος- Δημήτρης Α. Μαύρος βιβλίο Έρευνα Αγοράς 2008

Το σχέδιο έρευνας αναλύει με λεπτομέρειες όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας. Στην ουσία, θα πρέπει να περιγράφει μια μελέτη η οποία θα μπορεί να ελέγξει εμπειρικά τις ερευνητικές υποθέσεις ή να δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.

Στάδιο 4^ο : Συλλογή των στοιχείων

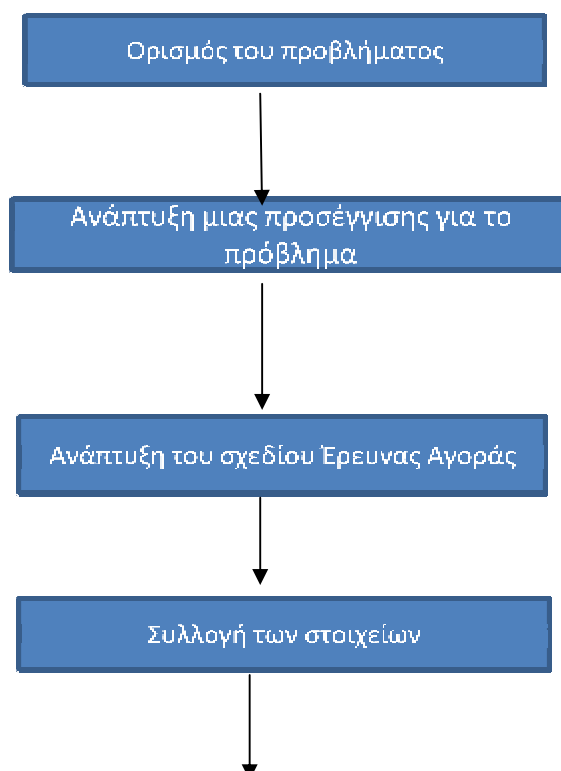
Η επόμενη φάση συνήθως αρχίζει με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συλλεχθεί από άλλον ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Στη συνέχεια, το τέταρτο βήμα περιγράφει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ίδιο τον ερευνητή για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης, εδώ αναλύεται και η επιλογή των ερωτώμενων για την πρωτογενή έρευνα (για παράδειγμα, επιλογή ερωτώμενων για τη σύσταση ομάδων εστίασης ή για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων.)

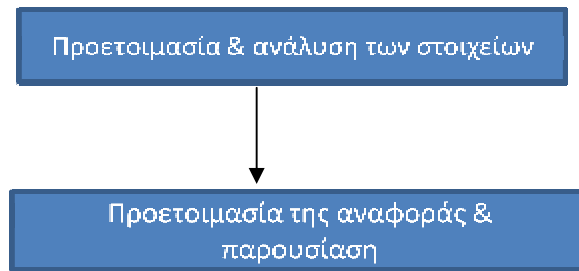
Στάδιο 5^ο : Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων

Η προετοιμασία των στοιχείων περιλαμβάνει τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων όσο και για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.

Στάδιο 6^ο : Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση

Όλη η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μία γραπτή αναφορά. Στην αναφορά αυτή περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσής τους και, τέλος, παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας. Ακόμη, γίνεται μια προφορική παρουσίαση στον πελάτη προκειμένου να αποσαφηνιστούν σημεία που εκείνος επιθυμεί ή να δοθούν περισσότερες λεπτομέρειες.





Πηγή σχήματος : Malhotra and Birks (2003), σελ. 15.

3.4 Ποιοτική & Ποσοτική Έρευνα

Η συλλογή των στοιχείων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους : ποιοτική έρευνα (qualitative research), ποσοτική έρευνα (quantitative research) και η μικτή ή << πλουραλιστική >> έρευνα (pluralistic research). Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση << του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή >>. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να συλλέξει ο ερευνητής στοιχεία για πράγματα που δε μπορεί να παρατηρήσει και να μετρήσει άμεσα. Για παράδειγμα, τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι προθέσεις, η συμπεριφορά, οι ιδέες κτλ είναι πληροφορίες που ο ερευνητής θα μπορούσε να συλλέξει μόνο με τη χρήση και την εφαρμογή ποιοτικής έρευνας. Οι ερευνητές υπέρ της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη σε αντίθεση με τους ερευνητές της ποσοτικής που υποστηρίζουν ότι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες. (Denzin & Lincoln, 1998). Σε αντίθεση με την ποιοτική, στην ποσοτική έρευνα ο σκοπός της έρευνας είναι πολύ συγκεκριμένος. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου ο ερευνητής και ο πελάτης (ο χρηματοδότης της έρευνας) έχουν συμφωνήσει ποιές ακριβείς πληροφορίες είναι αναγκαίες. Η όλη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι συνήθως αυστηρά προκαθορισμένη και, από τη φύση της, ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και τη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη, η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιέχει ένα προσεκτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Οι ερευνητές της ποσοτικής ανάλυσης χρησιμοποιούν κατά βάση κλειστού ή ποσοτικού τύπου ερωτήσεων με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατό περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα τους σε αντίθεση με τους ποιοτικούς ερευνητές που

φτάνουν στα αποτελέσματα τους να μην με τη χρήση στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997) αλλά λιγότερο πολύπλοκές στατιστικές μεθόδους (Denzin & Lincoln, 1998).

3.4.1 Σύγκριση Ποιοτικής-Ποσοτικής Έρευνας

Ποιοτική Έρευνα	Ποσοτική Έρευνα
Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι μια ολοκληρωμένη και λεπτομερής περιγραφή.	Στην ποσοτική έρευνα ταξινομούνται χαρακτηριστικά και κατασκευάζονται στατιστικά μοντέλα προκειμένου να εξηγηθεί τι ακριβώς έχει παρατηρηθεί.
Προτείνεται για τα πρώτα στάδια των ερευνών μάρκετινγκ.	Προτείνεται για τα επόμενα στάδια των ερευνών μάρκετινγκ.
Ο ερευνητής δε γνωρίζει εκ των προτέρων τι ακριβώς αναζητεί.	Ο ερευνητής έχει μια ξεκάθαρη εικόνα για το τι αναζητεί.
Το σχέδιο έρευνας αναπροσαρμόζεται κατά τη διάρκεια της έρευνας.	Όλα τα στοιχεία του σχεδίου έρευνας έχουν προσεκτικά σχεδιαστεί πριν από τη συλλογή στοιχείων.
Είναι μόνο περιγραφική, τα στοιχεία που συλλέγονται είναι λέξεις, εικόνες, ιδέες ή αντικείμενα.	Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι αριθμοί. Με την ποσοτική έρευνα μπορούν να προσδιοριστούν σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.
Τα στοιχεία στην ποιοτική έρευνα χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να συλλεχθούν και δεν μπορούν εύκολα να γενικευτούν σε μεγαλύτερους πληθυσμούς.	Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά και ικανά στο να ελέγχουν ερευνητικές υποθέσεις.
Απαιτείται η υποκειμενική κρίση του ερευνητή, του οποίου ο ρόλος στη συλλογή των στοιχείων είναι πιο ενεργός.	Ο ερευνητής, ο οποίος είναι πιο αποστασιοποιημένος, παραμένει αντικειμενικός.
<< Όλες οι έρευνες έχουν ένα ποιοτικό υπόβαθρο>>.	<< Δεν υπάρχει ποιοτικό στοιχείο. Τα πάντα είναι ή ένα ή μηδέν >>.

Πολλοί ερευνητές έχουν υιοθετήσει τον όρο << μικτή έρευνα >>,δηλαδή το συνδυασμό της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Η φιλοσοφία της μικτής έρευνας είναι η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και των δύο τύπων έρευνας. Στη μικτή έρευνα συνήθως ο ερευνητής αρχίζει με τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων (χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, σε βάθος συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης).Η ποιοτική έρευνα χρησιμεύει ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας που ακολουθεί. Στη συνέχεια, και αφού ο ερευνητής έχει εξοικειωθεί με την ορολογία και τη σκέψη των ερωτώμενων, προχωράει σε σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και στην ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ποιοτική έρευνα μπορεί να έπεται της ποσοτικής έρευνας. Για παράδειγμα, μετά από την ανάλυση των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου, ο ερευνητής μπορεί να διεξάγει ομάδες εστίασης προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα ή να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Η μικτή έρευνα έχει αρχίσει να γίνεται πολύ διαδεδομένη κυρίως για τη μελέτη σύγχρονων και περίπλοκων φαινομένων στο χώρο του μάρκετινγκ.¹¹

3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους. Έχει τρεις βασικούς στόχους :

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης.

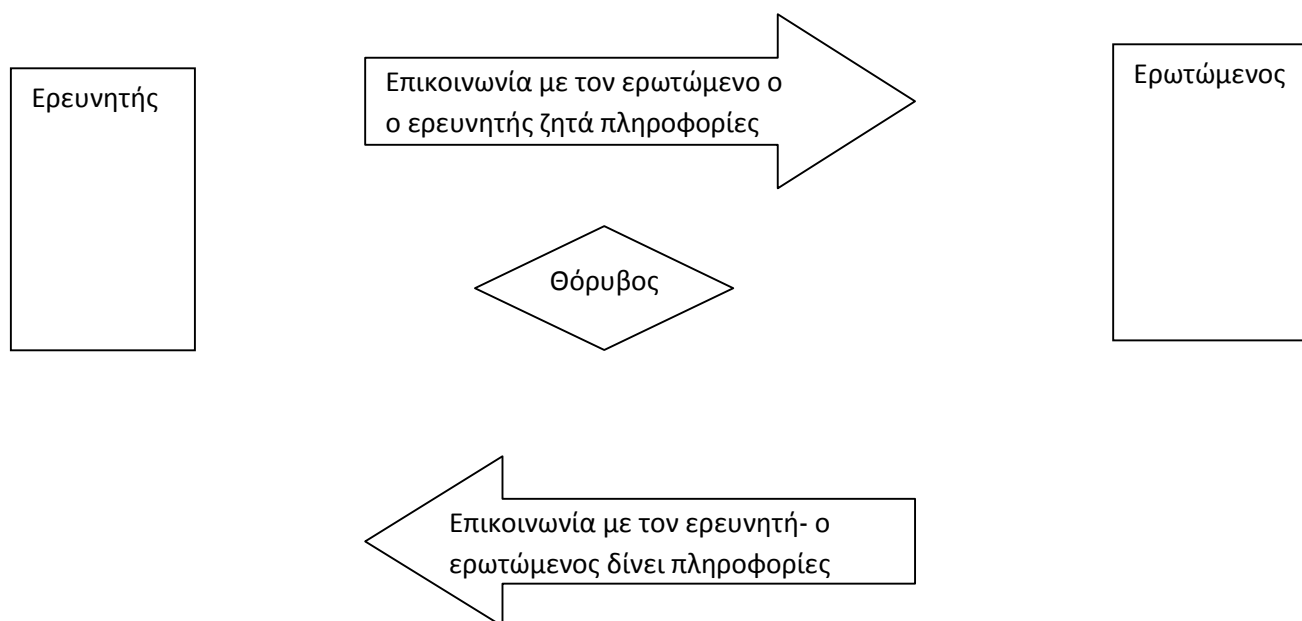
Χαρακτηριστικά Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το σύνδεσμο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η επικοινωνία αυτή είναι αμφίδρομη: ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο θέτοντας ερωτήσεις για να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες και ο ερωτώμενος επικοινωνεί με τον ερευνητή δίνοντάς του τις πληροφορίες που θέλει. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μειωθεί το ποσοστό «θορύβου» στην αμφίδρομη αυτή επικοινωνία (Wilson 2006). Δύσκολες ερωτήσεις ή ερωτήσεις που είναι ατελείς ή εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση είναι παραδείγματα

θορύβου.

¹¹ Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος- Δημήτρης Α. Μαύρος βιβλίο Έρευνα Αγοράς 2008

«Το Ερωτηματολόγιο ως Αμφίδρομη Επικοινωνία»



Πηγή σχήματος : Wilson (2006), σελ. 163

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος κανόνας για το πότε ενδείκνυται η χρήση του ερωτηματολογίου. Εξαρτάται από την ποικιλία των παραγόντων και τον τύπο των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, καθώς και από τους διαθέσιμους πόρους. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται καλή επιλογή για τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι (χρήματα, χρόνος). Το ερωτηματολόγιο είναι σχετικά φθηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων. Αν και η προετοιμασία του μπορεί ορισμένες φορές να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή, η διανομή του είναι φθηνή και ορισμένες φορές μπορεί να μη ξεπερνά το κόστος μίας φωτοτυπίας. Ο απαιτούμενος για τη συμπλήρωσή του χρόνος είναι ένας άλλος παράγοντας που το ερωτηματολόγιο μπορεί να ελαχιστοποιήσει. Εάν το ερωτηματολόγιο διανεμηθεί με την προσωπική μέθοδο, τότε χιλιάδες ερωτώμενοι μπορούν να ανταποκριθούν μέσα σε λίγες ημέρες.
- Όταν είναι αναγκαίο να προστατευτούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει εύκολα, ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα είναι ένα στοιχείο το οποίο οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις, ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται ευαίσθητα στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ρόλος ερωτώμενου και ερευνητή

Στην αμφίδρομη επικοινωνία της χρήσης ερωτηματολογίου για συλλογή πληροφοριών, ο ερωτώμενος μπορεί να ζητάει από τον ερευνητή (Malhotra and Birks 2003):

- Ανταμοιβή
- Εχεμύθεια
- Ενδιαφέρον για το θέμα/την παρουσίαση του θέματος
- Προσωπικά οφέλη από την ολοκληρωμένη έρευνα
- Κοινωνικά οφέλη από την ολοκληρωμένη έρευνα
- Συμπάθεια και εμπιστοσύνη

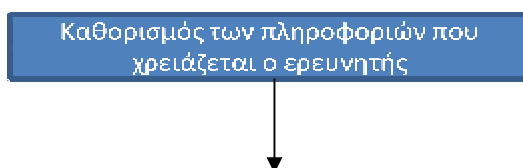
Από την πλευρά του, ο ερευνητής ζητά από τον ερωτώμενο:

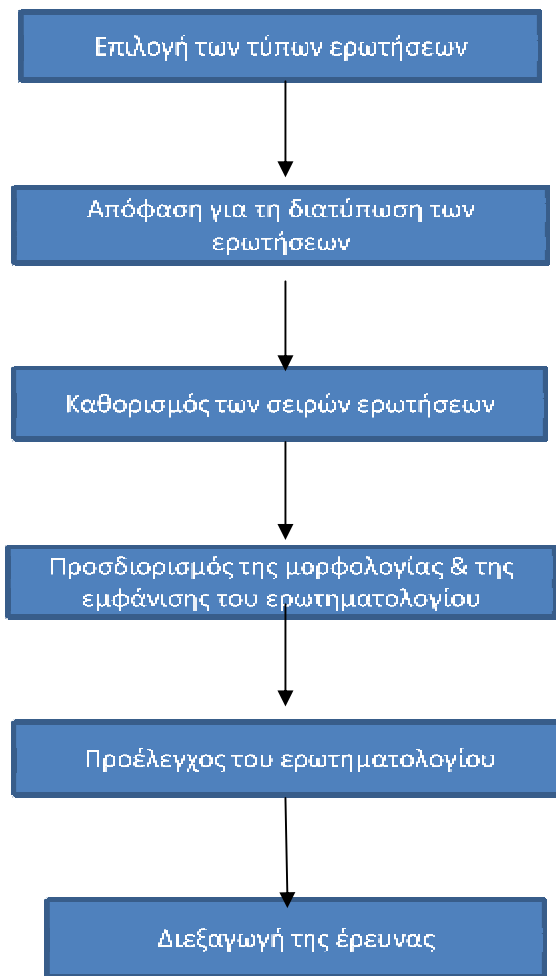
- Ειλικρίνεια
- Να αντιληφθεί το σκοπό της έρευνας
- Να ακολουθήσει προσεκτικά τις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Να σκέφτεται προσεκτικά πριν απαντήσει

3.5.1 Διαδικασία Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μία συστηματική διαδικασία στην οποία, ο ερευνητής μελετά ποικίλους τύπους ερωτήσεων, αναλύει έναν αριθμό παραγόντων που χαρακτηρίζουν την έρευνα, διατυπώνει με τις κατάλληλες λέξεις τις ερωτήσεις και οργανώνει το περίγραμμα του ερωτηματολογίου (Burns and Bush 2004).

«Η Διαδικασία Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου»





Πηγή σχήματος: Προσαρμογή από Wilson (2006), σελ. 164

3.5.2 Στάδια Ερωτηματολογίου

1^ο Στάδιο: Καθορισμός των πληροφοριών

Στον καθορισμό των πληροφοριών-θεμάτων που επιθυμεί να αντλήσει ο ερευνητής μέσα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας, τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι στόχοι της έρευνας είναι εκείνοι που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που θα πρέπει να συλλέγουν μέσα από το ερωτηματολόγιο. Οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν θα πρέπει να ικανοποιούν πλήρως τους στόχους της έρευνας. Ακόμη, εφόσον πριν από την ποσοτική έρευνα έχει προηγηθεί εξερευνητική (ποιοτική) έρευνα, τότε τα αποτελέσματά της μπορούν να συμβάλλουν στον προσδιορισμό των πληροφοριών που θα συλλεχθούν από το ερωτηματολόγιο. Επίσης, τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας ορισμένες φορές βοηθούν στην καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων με λέξεις ή και φράσεις που οι ερωτώμενοι θα κατανοήσουν ευκολότερα. Τέλος, οι πληροφορίες που χρειάζεται ο ερευνητής θα πρέπει να συμβαδίζουν και

με τα χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων και κυρίως με την ικανότητα και τη θέλησή τους να παραχωρήσουν ζητούμενες πληροφορίες. Ορισμένες φορές οι ερωτώμενοι μπορεί να μην είναι σε θέση να θυμηθούν (π. χ. τι μάρκα παπούτσια φορούσαν στο δημοτικό) ή να μην είναι σε θέση να ανακαλέσουν με ακρίβεια στην μνήμη τους διάφορα γεγονότα ή στοιχεία (π. χ. πόση ώρα χρειάστηκε να περιμένουν στο εστιατόριο μέχρι να τους σερβίρουν). Μία χρήσιμη συμβουλή που προτείνουν πολλοί ερευνητές (π. χ. Wilson 2006), είναι ο ερευνητής στο στάδιο αυτό να προσπαθεί διαρκώς να μπαίνει στη θέση του ερωτώμενου για να ελέγξει κατά πόσο θα ήταν σε θέση να θυμηθεί ή να ανακαλέσει με ακρίβεια στη μνήμη του κάποια ζητούμενη πληροφορία. Με βάση τα παραπάνω, ο ερευνητής μπορεί να ετοιμάσει μία σειρά θεματικών περιοχών οι οποίες στη συνέχεια θα συγκεκριμενοποιηθούν μέσα από διατυπωμένες ερωτήσεις.

2° Στάδιο: Επιλογή τύπου των ερωτήσεων (Ανοιχτές/Κλειστές ερωτήσεις)

Ανοιχτές ερωτήσεις

Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν τη δική τους απάντηση δίχως να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, αλλά, από την άλλη πλευρά, ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να τις απαντήσει. Επίσης, αποφέρουν μία (συνήθως μεγάλη) ποικιλία απαντήσεων, οι οποίες είναι δυσκολότερο να επεξεργαστούν και να αναλυθούν. Μία ανοιχτή ερώτηση είναι συχνά ο πιο εύκολος τρόπος για να ζητήσει κάποιος πληροφορίες. Οι ανοιχτές ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- Ενθαρρύνουν την ελεύθερη σκέψη, τις δημιουργικές προτάσεις και ιδέες ή την ανάκληση στη μνήμη πληροφοριών.
- Εξασφαλίσουν περισσότερες λεπτομέρειες.
- Διευκολύνουν όταν υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός εναλλακτικών απαντήσεων ή όταν οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι άγνωστες.
- Εισάγουν τον ερωτώμενο στο θέμα/στο ερωτηματολόγιο/στις ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν

Κλειστές ερωτήσεις

Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος επιλέγει μία ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρουν. Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις παράγουν πιο «ομοιόμορφες» απαντήσεις με την προϋπόθεση, όμως, ότι ο ερευνητής έχει συμπεριλάβει όλες τις σχετικές απαντήσεις στη λίστα των (πιθανών) απαντήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις στις κλειστές ερωτήσεις θα πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι στη διατύπωση των κλειστών ερωτήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις μπορούν να εκφράζονται σε συνέχεια (όπως, για παράδειγμα, στις κλίμακες αξιολογήσεις), να μην έχουν καμία συνάφεια μεταξύ τους ή να δίνουν έναν ενδεικτικό αριθμό απαντήσεων και επιπλέον ο ερωτώμενος να μπορεί να συμπληρώσει και άλλη/άλλες απαντήσεις στη λίστα.

3^ο Στάδιο: Διατύπωση των Ερωτήσεων

Για τη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες :

- Τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων (ερωτώμενου-αποκρινόμενων) στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο.
- Ο συγκεκριμένος σκοπός του ερωτηματολογίου.
- Η θέση των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο.

Μερικές συμβουλές που δίνουν ερευνητές αγοράς (Sawyer 1984, Dillman 1978, Burns and Bush 2004) για τη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων είναι οι εξής:

- Χρήση απλών λέξεων. Επιθυμητή είναι η υιοθέτηση του λεξιλογίου που χρησιμοποιεί το δείγμα και η προσαρμογή της διατύπωσης των ερωτήσεων στις ικανότητες των ερωτώμενων. Για παράδειγμα, σε ένα ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε έφηβους είναι σκόπιμο να διατυπωθούν οι ερωτήσεις χρησιμοποιώντας λέξεις και φράσεις που χρησιμοποιούν οι έφηβοι. Επίσης, δε θα πρέπει να υπάρχουν λέξεις οι οποίες θα μπορούσαν να προκαλέσουν σύγχυση και θα πρέπει να αποφεύγονται οι λέξεις που μπορεί να έχουν διπλή σημασία.

- Αποφυγή συντομογραφιών, εξειδικευμένης και επαγγελματικής φρασεολογίας και ξένων γλωσσών. Για παράδειγμα, πολλοί ερωτώμενοι ίσως να μην ήταν σε θέση να κατανοήσουν τους όρους «ΙΟΒΕ» (= Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών), «life style» (αγγλικός όρος για τον τρόπο ζωής).
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι όσο πιο συγκεκριμένες γίνεται. Για παράδειγμα, στις ερωτήσεις που αναφέρονται στο παρελθόν θα πρέπει να συγκεκριμενοποιείται το «πότε». Δηλαδή, στην ερώτηση « Πόσες φορές ταξιδέψατε στο εξωτερικό πέρυσι;» θα ήταν καλύτερο να δοθεί η διευκρίνιση του «πέρυσι» (π.χ. «2005-2006» ή τους «τελευταίους 12 μήνες» ή ακόμα καλύτερα « Σεπτέμβριος 2005- Σεπτέμβριος 2006»).
- Πρέπει να χρησιμοποιούνται λέξεις με ξεκάθαρη έννοια-ερμηνεία. Λέξεις όπως «συνήθως», «περιστασιακά», «συχνά» , «νέοι» ή «πλειοψηφία» έχουν πιθανώς διαφορετική σημασία για διαφορετικούς αποκρινόμενους. Για παράδειγμα, η λέξη «συχνά» μπορεί για κάποιον ερωτώμενο να σημαίνει κάθε μέρα, ενώ για κάποιον άλλον να ερμηνεύεται ως δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα. Στις ερωτήσεις θα πρέπει να προσδιορίζεται και να συγκεκριμενοποιείται η κάθε λέξη η ερμηνεία της οποίας ίσως διαφέρει από άτομο σε άτομο.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Σε μερικές περιπτώσεις, οι ερωτώμενοι ίσως να μην είναι σε θέση να απαντήσουν στην ερώτηση λόγω απουσίας προσδιοριστικών πληροφοριών. Για παράδειγμα, στην ερώτηση «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το πρόσφατο νομοσχέδιο για την Παιδεία;», ορισμένοι μπορεί να μην είναι σε θέση να απαντήσουν επειδή δε γνωρίζουν ποιο είναι το πρόσφατο νομοσχέδιο και τι περιλαμβάνει. Καλό θα ήταν μέσα σε λίγες γραμμές να δίνονται οι ανάλογες διευκρινίσεις (Για παράδειγμα, συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων σημείων που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο νομοσχέδιο).
- Αποφυγή ερωτήσεων που απαιτούν πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις. Οι άνθρωποι δυσκολεύονται να ανακαλούν στη μνήμη τους πολύ λεπτομερείς πληροφορίες, ιδιαίτερα όταν αυτές αναφέρονται στο παρελθόν. Για παράδειγμα, κάποιος σίγουρα θα δυσκολευόταν να θυμηθεί πόσες φορές έφαγε ζυμαρικά τον περασμένο μήνα ή σε πόσα πάρτι πήγε το έτος 2005. Για να βοηθηθούν οι ερωτώμενοι σε τέτοιες περιπτώσεις, ο ερευνητής θα μπορούσε να αντικαταστήσει τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις με κλειστές, όπως για παράδειγμα, 0-5 φορές, 6-10 φορές, 11-15 φορές, κτλ.

- Διατύπωση προσωπικών ερωτήσεων με όσο γίνεται πιο διακριτικό τρόπο. Για παράδειγμα, αντί να ερωτηθεί κάποιος πόσα χρήματα κερδίζει το μήνα, θα ήταν καλύτερο να του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε ένα εύρος απαντήσεων, όπως, για παράδειγμα, 0-600 ευρώ, 601-1000 ευρώ, 1001-1500 ευρώ , κτλ.
- Αποφυγή ερωτήσεων για τις οποίες ο ερωτώμενος θα πρέπει να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια ή να ξοδέψει πολύ χρόνο για να απαντήσει. Για παράδειγμα, θα πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις, όπως «Ιεραρχήστε τις παρακάτω 20 αξίες με βάση τον βαθμό σημαντικότητας της κάθε αξίας για εσάς» ή «Μέσα σε 25 το πολύ λέξεις , διατυπώστε την άποψη σας για το εκπαιδευτικό σύστημα στην Ελλάδα».
- Χρήση αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων. Ο ερευνητής θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι μόνο μία εναλλακτική απάντηση ταιριάζει στον κάθε ερωτώμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να προκληθεί σύγχυση με ερωτήσεις όπως «Πόσων ετών είστε;» «15-20», «20-25», «25-30». Στην περίπτωση αυτή εάν κάποιος είναι 20 ή 25 ετών βρίσκεται ουσιαστικά μεταξύ δύο εναλλακτικών απαντήσεων.
- Αποφυγή υποθέσεων από την πλευρά του ερευνητή. Ερωτήσεις όπως «Μαγειρεύετε κρέας όταν καλείτε τους φίλους σας σπίτι για δείπνο ;» ή «Όταν ταξιδεύετε το καλοκαίρι με πλοίο προτιμάτε να κάθεστε στο κατάστρωμα ή στο σαλόνι;» υποθέτουν (λανθασμένα ορισμένες φορές) ότι ο ερωτώμενος καλεί φίλους στο σπίτι του για δείπνο ή ότι ταξιδεύει με πλοίο. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι καλό να προηγείται μια διευκρινιστική ερώτηση, π.χ. « Ταξιδεύετε με πλοίο το καλοκαίρι ;» και στην συνέχεια να ακολουθεί η ερώτηση με το ποιο μέρος του πλοίου προτιμούν όταν ταξιδεύουν με αυτό.
- Αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων. Οι μεροληπτικές ερωτήσεις επηρεάζουν τους ερωτώμενους με τρόπο που συνήθως δεν αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τη θέση τους . Μια ερώτηση μπορεί να είναι μεροληπτική με ποικίλους τρόπους: (α) όταν υπονοείται ότι ο ερωτώμενος πρέπει να συμφωνήσει με μία συγκεκριμένη άποψη ή συμπεριφορά, (β) όταν οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι άνισες ή συνωστίζονται προς μία κατεύθυνση και (γ) όταν χρησιμοποιούνται λέξεις που διεγείρουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, όπως «ελευθερία» , «ανισότητα», «γραφειοκρατία» κτλ.

4^ο Στάδιο: Σειρά των Ερωτήσεων

Μετά από την επιλογή των ερωτήσεων, ο ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει για την μορφή του ερωτηματολογίου, την εμφάνιση του, το μήκος και τη σειρά των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι εμφανίσιμο και εύκολο στην συμπλήρωσή του.

- Στην αρχή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να γίνεται μια εισαγωγή στην οποία θα περιλαμβάνεται ο σκοπός της έρευνας και θα εξηγείται το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν. Συνηθίζεται επίσης να εξασφαλίζεται ανωνυμία και εμπιστευτικότητα.
- Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι εύκολες. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι διατυπωμένες με ενδιαφέροντα τρόπο και να σχετίζονται όλες με τον σκοπό της έρευνας. Θα πρέπει να αποφεύγονται μεγάλες ή ανοιχτές ερωτήσεις στην αρχή του ερωτηματολογίου.
- Η σειρά των ερωτήσεων θα πρέπει να φανερώσει τη νοηματική συνοχή. Οι ερωτήσεις για το ίδιο θέμα/ αντικείμενο πρέπει να είναι ομαδοποιημένες.
- Καλό είναι οι γενικότερες ερωτήσεις να προηγούνται των ειδικότερων και πιο συγκεκριμένων ερωτήσεων, να ακολουθείται μια σειρά «χωνιού» προχωρώντας από το γενικό στο ειδικό.
- Καλό είναι να διατηρηθεί η ίδια μορφή/τύπος απαντήσεων για τις ερωτήσεις που αναφέρονται στο ίδιο θέμα. Η συγκέντρωση του ερωτώμενου μπορεί εύκολα να αποσπαστεί εάν μετά από μία διχοτομική ερώτηση ακολουθεί μία ανοιχτή ερώτηση.
- Οι ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά (όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, κτλ) καλό είναι να μπαίνουν στο τέλος του ερωτηματολογίου.

5^ο Στάδιο: Εμφάνιση του Ερωτηματολογίου

- Η εκτύπωση του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι προσεγμένη και ευανάγνωστη.
- Οι αριθμοί στις απαντήσεις θα πρέπει να έχουν την ίδια σημασία σε όλο το ερωτηματολόγιο. Για παράδειγμα, εάν η αρχή γίνει ως εξής :

1. Ναι
2. Όχι

Τότε να μην γίνει αλλαγή σε :

1. Ναι

2. Όχι

- Να αποφεύγεται ο διαχωρισμός μιας ερώτησης σε δύο σελίδες (π.χ. κάποιες εναλλακτικές απαντήσεις να βρίσκονται σε μία σελίδα και κάποιες άλλες σε άλλη σελίδα).
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ευκρινώς διαχωρισμένες από τις απαντήσεις τους. Οι ερωτήσεις θα μπορούσαν να είναι τονισμένες ή με πλάγια γράμματα.
- Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι περισσότερο ευανάγνωστες εάν είναι γραμμένες σε κάθετη μορφή.
- Ο ερευνητής θα πρέπει να δίνει οδηγίες για την απάντηση των ερωτήσεων. Είναι προτιμότερο να επαναλαμβάνονται οι οδηγίες παρά να μην υπάρχουν καθόλου.
- Η χρήση διαχωριστικών διευκολύνει τον ερωτώμενο (στη συνέχεια, ένας ακόμη σημαντικός σκοπός της έρευνας, τέλος κτλ).
- Πρέπει να γίνει σαφές ότι, ο ερωτώμενος πολλές φορές δεν αντιλαμβάνεται τις βασικές έννοιες του ερωτηματολογίου με τον ίδιο τρόπο όπως ο ερευνητής. Μία αρχική επεξήγηση στην αρχή των ερωτήσεων αυξάνει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και θέτει τις σωστές βάσεις για την αξιόπιστη απάντηση των ερωτήσεων. Η επεξήγηση ενός προγράμματος, ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μπορεί να θεωρηθεί αναγκαία.

6^ο Στάδιο : Προέλεγχος του Ερωτηματολογίου

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητο μέρος του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Μερικοί μάλιστα υποστηρίζουν ότι, αν δεν υπάρχουν επαρκείς πόροι για να διεξαχθεί ο προέλεγχος, τότε είναι καλύτερο να αναβληθεί η έρευνα. Χρειάζεται μια πολύ προσεκτική εξέταση όλων των ερωτήσεων ξεχωριστά αλλά και του ερωτηματολογίου ως σύνολο και έπειτα χρειάζεται ο απαιτούμενος χρόνος να ενσωματωθούν όλες οι αλλαγές. Ο προέλεγχος θα πρέπει να απαντάει στα παρακάτω ερωτήματα (Salant and Dillman 1994) :

- Η κάθε ερώτηση μετράει αυτό που προορίζεται να μετράει;
- Οι ερωτώμενοι κατανοούν το νόημα όλων των λέξεων;
- Οι ερωτώμενοι κατανοούν και ερμηνεύουν με τον τρόπο που ο ερευνητής επιθυμεί όλες τις ερωτήσεις;
- Στις κλειστές ερωτήσεις, υπάρχει πιθανή απάντηση για κάθε ερωτώμενο;
- Δημιουργεί το ερωτηματολόγιο μια θετική εντύπωση-παρακινεί τους ερωτώμενους να το απαντήσουν;

- Είναι οι εναλλακτικές απαντήσεις των ερωτήσεων σωστές; Μήπως υπάρχουν απαντήσεις που λείπουν; Μήπως κάποιες εναλλακτικές απαντήσεις δεν ταιριάζουν με την ερώτηση ;
- Εμπεριέχει μεροληψία κάποιο μέρος του ερωτηματολογίου;

Αρχικά, μπορούν κάποιοι φίλοι ή συνάδελφοι να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο και να πουν τα σχόλιά τους. Τα σχόλια αυτά μπορούν να ληφθούν υπόψη από τον ερευνητή. Στη συνέχεια, θα πρέπει να επιλεγούν ερωτώμενοι με τα ίδια χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας. Σε αυτούς θα γίνει ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου. Κατόπιν, πρέπει να γίνει προσομοίωση της διαδικασίας συλλογής στοιχείων. Αν, για παράδειγμα, η έρευνα είναι τηλεφωνική τότε και ο προέλεγχος θα πρέπει να γίνει μέσω τηλεφώνου. Η διαδικασία έχει ως εξής :

- Συλλογή σχολίων και παρατηρήσεων για την μορφή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Μήπως οι ερωτώμενοι δεν μπορούσαν να κατανοήσουν κάποια ερώτηση; Μήπως το ερωτηματολόγιο ήταν πολύ μεγάλο ή πολύ δύσκολο στην συμπλήρωσή του; Πόσο χρόνο χρειαστήκαν οι ερωτώμενοι για να το συμπληρώσουν; Υπήρχε αρκετός χώρος για τις απαντήσεις;
- Αξιολόγηση εάν οι ερωτήσεις παράγουν τις πληροφορίες που χρειάζεται η έρευνα προκειμένου να εκπληρωθεί ο σκοπός της.
- Δοκιμή των μεθόδων ανάλυσης για να βεβαιωθεί ο ερευνητής ότι τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν με τον τρόπο που χρειάζεται.
- Επανάληψη. Τελευταίος έλεγχος του τελικού ερωτηματολογίου. Για κάθε ερώτηση, ο ερευνητής θα πρέπει να αναρωτηθεί πόσο η πληροφορία που θα πάρει θα συμβάλλει στους σκοπούς της έρευνας.¹²

Γενικά, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός κατά την διάρκεια όλων των προαναφερθέντων σταδίων σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.

¹² Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος- Δημήτρης Α. Μαύρος βιβλίο Έρευνα Αγοράς 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Η έννοια του Λιανικού Εμπορίου

Ως λιανεμπόριο θεωρείται η πώληση αγαθών στους καταναλωτές μέσω των καταστημάτων. Ωστόσο, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια αρκετά ευρύτερη δραστηριότητα. Το λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, οικογενειακή ή οικιακή χρήση. «Είναι η τελική δραστηριότητα οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας» (Swarna Pradhan, 2009). Το αντικείμενό του, επομένως, είναι ευρύτερο από την πώληση υλικών προϊόντων. Η αγορά μιας υπηρεσίας, όπως το κόψιμο των μαλλιών ή το καθαριστήριο, είναι επίσης μια συναλλαγή λιανικής πώλησης. Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο πεδίο του λιανικού εμπορίου και ειδικότερα σε θέματα, όπως η επιλογή καταστήματος για την πραγματοποίηση αγορών, έχουν μεγάλη θεωρητική και πρακτική σημασία. Το ενδιαφέρον για αυτά τα θέματα αυξάνεται συνεχώς, εξαιτίας της αναβάθμισης του ρόλου του χρόνου, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους. Συμπερασματικά, το λιανεμπόριο είναι το μέσο το οποίο τροφοδοτεί την αγορά με τα προϊόντα των παραγωγών, αποτελεί για πολλές χώρες την «καρδιά» της οικονομίας τους και είναι μια μεγάλη πηγή εσόδων για το κράτος.

4.1.1 Η επιρροή του Λιανικού Εμπορίου στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Το 2015 το λιανικό εμπόριο υπόκειται σε πολλές διαφορετικές επιρροές που επηρέασε τη ζήτηση και τις πωλήσεις στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Η χρονιά ξεκίνησε με μεγάλες ελπίδες, λόγω της νέας κυβέρνησης στην Ελλάδα, ενώ το καλοκαίρι η συζήτηση για το μέλλον της ελληνικής οικονομίας με τους ευρωπαίους εταίρους οδήγησε στα Capital Controls και τα υψηλά επίπεδα ανασφάλειας, η οποία επηρέασε τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών. Με λίγα λόγια η κατάσταση που επικρατεί στο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι δραματική. Πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που αναγκάστηκαν να κατεβάσουν ρολά. Ωστόσο η μεγαλύτερη ζημιά έχει γίνει στις μικρομεσαίες και ατομικές επιχειρήσεις. Από το 2009 μέχρι το 2012 υπολογίζεται πως ο τζίρος στο λιανεμπόριο μειώθηκε κατά 31 δισ. ευρώ και από 79 δισ. ευρώ υποχώρησε στα 48 δισ. Ευρώ. Από το 2011 μέχρι το 2013 έχουν κλείσει 68.000 επιχειρήσεις και πάνω από 175.000 εργαζόμενοι έχασαν τη δουλειά τους, ενώ χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι με την πλάτη στον τοίχο και έχουν εναποθέσει τις ελπίδες τους για επιβίωση στις τράπεζες. Παρόλ' αυτά, ανοίγουν νέα καταστήματα στα καλύτερα σημεία των μεγάλων εμπορικών δρόμων και επεκτείνουν το δίκτυό τους, σε περισσότερα σημεία της χώρας.

Δηλαδή:

- 31 δισ. ευρώ υποχώρησε ο τζίρος από το 2009 μέχρι το 2012
- 68 χιλιάδες επιχειρήσεις έβαλαν «λουκέτο» από το 2011 μέχρι σήμερα
- 175 χιλιάδες θέσεις εργασίας χάθηκαν κατά το ίδιο διάστημα

Η εξέλιξη της πορείας του λιανικού εμπορίου, παρουσιάζει την ύφεση στην οποία έχει φτάσει η Ελληνική οικονομία σηματοδοτώντας τις επιχειρηματικές αποφάσεις, επηρεάζοντας τα επίπεδα απασχόλησης και αποτυπώνοντας τη σημαντική επιδείνωση των συνθηκών (έλλειψη ρευστότητας, πτώση του τζίρου και της κερδοφορίας, δυσκολία αποπληρωμής των οφειλών) στις οποίες έχουν περιέλθει οι επιχειρήσεις του Ελληνικού εμπορίου.

4.2 Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον Καταναλωτή

Η κυριότερη απόφαση του ατόμου σχετικά με το λιανικό εμπόριο αφορά την επιλογή του καταστήματος για την πραγματοποίηση αγορών συγκεκριμένων προϊόντων. Τα σπουδαιότερα σχετικά χαρακτηριστικά ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα :

1. Τοποθεσία.

Η απόσταση που πρέπει να διανυθεί για την μετάβαση σε ένα κατάστημα είναι ένας παράγοντας, ο οποίος γενικά αξιολογείται αρνητικά από τον καταναλωτή (East,1997). Μεταξύ δύο κατά τα άλλα όμοιων καταστημάτων, ο καταναλωτής στρέφεται στο κοντινότερο για εκείνον. Η μετάβαση σε απομακρυσμένο κατάστημα σημαίνει για τον καταναλωτή απώλεια χρόνου, έξοδα μετακίνησης και κόπο. Όταν η συναλλαγή αφορά προϊόντα που αγοράζονται πολύ συχνά, ο καταναλωτής προτιμά τα κοντινότερα σημεία πωλήσεως. Σε αγορές μεγάλης αξίας, ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να μετακινηθεί περισσότερο, προκειμένου να επιτύχει μια συμφέρουσα αγορά. Η συνολική επιβάρυνση της μετακίνησης του σε ένα απομακρυσμένο σημείο πωλήσεως εκλαμβάνεται ως λιγότερο σημαντική ενόψει της προσδοκίας για μια καλύτερη αγορά.

Επειδή συνήθως τα προϊόντα που αγοράζονται συχνά έχουν και μικρή αξία και τα προϊόντα που αγοράζονται σπάνια έχουν μεγάλη αξία, μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικές περιπτώσεις για την σημασία της απόστασης ως κριτηρίου επιλογής καταστήματος:

Αγορές ευκολίας: Στις αγορές ευκολίας έχουμε υψηλή συχνότητα αγορών και σχετικά μικρή αξία των προϊόντων(πρατήρια καυσίμων, ψιλικά, παντοπωλεία κλπ).Η απόσταση είναι πολύ σημαντική σε εμπορικούς κλάδους με μεγάλη συχνότητα αγορών και σχετικά μικρή αξία

αγορών. Οι αγορές αυτές αφορούν προϊόντα μικρής αξίας που αγοράζονται συχνά. Οι λόγοι που καθιστούν την απόσταση σημαντική είναι οι ακόλουθοι :

- Τα προϊόντα είναι μικρής αξίας και δεν δικαιολογούν σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος για την αναζήτηση κάποιας καλύτερης αγοράς σε ένα μακρινό κατάστημα.

- Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά, είναι γνωστά στον καταναλωτή και επομένως δε χρειάζεται ιδιαίτερη έρευνα ή σύγκριση πριν από την αγορά τους.

- Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά και η κάλυψη μεγάλων αποστάσεων θα είχε μεγάλο κόστος.

- Ο καταναλωτής συχνά θέλει ή πρέπει να αγοράσει το προϊόν αμέσως και δεν είναι διατεθειμένος να χάσει χρόνο πηγαίνοντας σε ένα μακρινό σημείο πώλησης.

Αγορές προορισμού: Στις αγορές προορισμού έχουμε χαμηλή συχνότητα αγορών και σχετικά μεγάλη αξία των προϊόντων (ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, αυτοκίνητα κλπ) (Muddie,1997). Η απόσταση, αν και πάντα διαδραματίζει ρόλο, είναι λιγότερο σημαντική σε εμπορικού κλάδους με χαμηλή συχνότητα και σχετικά μεγάλη αξία συναλλαγών. Τα εμπορεύματα είναι σημαντικής αξίας και δεν αγοράζονται πολύ συχνά. Οι λόγοι που καθιστούν την απόσταση λιγότερο σημαντική είναι οι εξής:

- Τα προϊόντα είναι μεγάλης αξίας και δικαιολογούν την αναζήτηση καλύτερης προσφοράς ακόμα και σε μακρινά καταστήματα.
- Τα προϊόντα δεν αγοράζονται συχνά και επειδή ο καταναλωτής δεν είναι εξοικειωμένος χρειάζεται έρευνα και σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών πριν από την αγορά τους.
- Το προϊόν αγοράζεται σπάνια και δεν έχει ιδιαίτερο κόστος η κάλυψη της απόστασης που μεσολαβεί μεταξύ πελάτη και καταστήματος.

2. Εύρος και βάθος συλλογής προϊόντων.

Εύρος συλλογής είναι η ποικιλία των διαφορετικών κατηγοριών που προσφέρει ένα κατάστημα. Βάθος συλλογής είναι η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα εντός των προσφερόμενων κατηγοριών. Οι καταναλωτές γενικά επιθυμούν αυξημένη ποικιλία και δυνατότητα επιλογής όταν αγοράζουν μια κατηγορία. Το βέλτιστο βάθος μιας κατηγορίας προϊόντων εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Τέλος η φύση του προϊόντος και ειδικότερα αν ο ρόλος του στην κατανάλωση θεωρείται

λειτουργικός/χρηστικός επιδρά στην τάση του καταναλωτή να αναζητήσει ποικιλία. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές θα αναζητήσουν μεγαλύτερη ποικιλία στη γεύση ενός επιδορπίου σε σύγκριση με την ποικιλία στο άρωμα ενός απορρυπαντικού.

3. Ποιότητα προϊόντων.

Η σημασία του κριτηρίου ποιότητας στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή είναι αυτονόητη. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής επιδιώκει να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής-ποιότητας και στρέφεται σε καταστήματα με την καλύτερη σχέση ποιότητας και κόστους. Άρα, η ποιότητα πρέπει να προσφέρεται σε ανταγωνιστικές τιμές, προκειμένου να διαμορφωθεί μια θετική στάση του καταναλωτή έναντι του καταστήματος.

4. Τιμές.

Το κριτήριο αυτό αφορά το γενικό επίπεδο των τιμών του καταστήματος αλλά και την παρουσία συγκεκριμένων μεθόδων προώθησης των πωλήσεων, όπως εκπτώσεις, προσφορές κτλ. Η σημασία των τιμών ενός κριτηρίου επιλογής καταστήματος είναι εξίσου αυτονόητη. Η τιμή επιδρά καθοριστικά στη διαμόρφωση της ζήτησης και στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

5. Προσωπικό.

Το κριτήριο αυτό αφορά τις ικανότητες και τη συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος προς των καταναλωτή. Η σημασία του σχετίζεται φυσικά με το είδος του καταστήματος και ειδικότερα με τον βαθμό ανάμειξης προσωπικού στη διαδικασία πώλησης και εξυπηρέτησης. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι ο ρόλος ειδικά του προσωπικού πωλήσεων είναι σημαντικός σε εμπορεύματα που είναι μεγάλης αξίας, σε αγορές υψηλού κινδύνου και σε προϊόντα που αγοράζονται σπάνια (π.χ., αυτοκίνητα, μεγάλες συσκευές, κοσμήματα). Αντιθέτως, σε συσκευασμένα καταναλωτικά προϊόντα κυριαρχεί η διαφήμιση και προωθήσει πωλήσεων, ενώ η προσωπική πώληση μπορεί να απουσιάζει τελείως όταν το κατάστημα έχει σύστημα αυτοεξυπηρέτησης

6. Συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Ένα ακόμη κριτήριο επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή συνιστούν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται από το κατάστημα, συνήθως χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή. Τέτοιες συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι οι ακόλουθες :

- Παροχή πίστωσης
- Παράδοση κατ' οίκον
- Φροντίδα και ειδικό χώρο παιδιών
- Συσκευασίες δώρου
- Υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Χώρος στάθμευσης
- Αποδοχή πιστωτικών καρτών και επιταγών
- Επίδειξη χρήσης των προϊόντων
- Επισκευές προϊόντων
- Επιστροφές προϊόντων
- Αλλαγές προϊόντων
- Εγγυήσεις

7. Προβολή και προώθηση.

Το κριτήριο αυτό περιλαμβάνει ενέργειες προβολής και προώθησης πωλήσεων (π.χ., εκπτώσεις, προσφορές, εκδηλώσεις) οι οποίες προβάλλουν το κατάστημα και δίνουν στον καταναλωτή επιπλέον κίνητρα επίσκεψης στο κατάστημα και πραγματοποίησης αγορών. Στο λιανικό εμπόριο χρησιμοποιούνται διάφοροι τύποι προώθησης πωλήσεων, τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής με διαφορετικό τρόπο.

8. Ατμόσφαιρα.

Το κριτήριο αυτό αφορά τη συνολική ατμόσφαιρα του καταστήματος, δηλαδή το σύνολο των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής. Η ατμόσφαιρα είναι σημαντική παράμετρος αξιολόγησης του καταστήματος από τον καταναλωτή και επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά με πολλούς τρόπους (Turley and Milliman 2000, Puccinelli, 2009). Η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει σημαντικές επιπτώσεις στις συμπεριφορές των καταναλωτών. Η κατάλληλη ατμόσφαιρα κάνει την επίσκεψη στο κατάστημα και τη διαδικασία πώλησης μία περισσότερο θετική εμπειρία για τον καταναλωτή, με συνέπεια να αυξάνεται η πιθανότητα να επιλέξει το κατάστημα. Επίσης, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη προθυμότερο να προβεί σε μια αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, τα άτομα τείνουν να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προϊόντος και, επομένως, είναι περισσότερο πρόθυμα να το αγοράσουν. Τέλος, ένα ευχάριστο περιβάλλον επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την

επικοινωνία με του πωλητές, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών.

4.3 Η Ιδιωτική Κατανάλωση στην Ελλάδα κατά λειτουργικό σκοπό

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε για το ποσοστό κατανάλωσης των Ελλήνων στα ιδιωτικά προϊόντα τα έτη 1998, 1999 και 2000.

Όπως βλέπουμε, το έτος 2000 ο Έλληνας κατανάλωσε τα περισσότερα χρήματά του για την αγορά τροφίμων, ποτών και καπνού. Τη δεύτερη θέση της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης με 17% κατέλαβε η κατηγορία της στέγασης (ενοίκια, θέρμανση, φωτισμός, νερό). Το σχετικό ποσοστό, έφτασε το 23%, εάν συμπεριλάβουμε και τα έξοδα επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης σπιτιού.

Έτσι διαπιστώνουμε ότι το φαγητό και το σπίτι απορρόφησαν το 44% της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης. Για ρούχα και παπούτσια ο Έλληνας αφιέρωσε το 2000 το 11% της συνολικής του κατανάλωσης, για μεταφορές και επικοινωνίες το 17%, για υγεία το 5% και για εκπαίδευση το 2%. Το υπόλοιπο 21% απορροφήθηκε από άλλους τομείς.

Κατηγορία	2000	1999	1998
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	15244	14189	13726
Τρόφιμα	14799	13772	13302
Μη αλκοολούχα ποτά	445	417	424
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ, ΚΑΠΝΟΣ	4039	3817	3635
Αλκοολούχα ποτά	793	767	761
Καπνός	3246	3050	2874
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	9904	9256	8770
Είδη ένδυσης	8016	7622	7227
Είδη υπόδησης	1888	1634	1543
ΣΤΕΓΑΣΗ, ΥΔΡΕΥΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ, ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ	15360	14545	14068
Καταβαλλόμενα ενοίκια	2604	2539	2524
Υδρευση και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τις κατοικίες	210	199	192
Ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο και άλλα καύσιμα	2308	2126	2008

ΕΠΙΠΛΩΣΗ, ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΗΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ	5798	5408	5152
Έπιπλα και χαλιά	1287	1197	1097
Υφαντουργικά είδη οικιακής χρήσης	637	557	557
Οικιακές συσκευές	654	481	492
Υαλικά, επιτραπέζια σκεύη οικιακής χρήσης	1014	956	914
Εργαλεία και εξοπλισμός για το σπίτι και τον κήπο	341	352	334
Αγαθά και υπηρεσίες για συνήθη οικιακή συντήρηση	1865	1865	1758
ΥΓΕΙΑ	4530	4723	4421
Φαρμακευτικά προϊόντα, θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός	507	493	479
Υπηρεσίες υγείας	4023	4230	3942
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	7774	7129	6998
Αγορά οχημάτων	1547	1396	1433
Χειρισμός εξοπλισμού προσωπικής μεταφοράς	3682	3128	3008
Μεταφορικές υπηρεσίες	2545	2605	2557
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1579	1488	1401
ΣΥΝΟΛΟ	116.639	109.941	105.557

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί ΕΣΥΕ, βιβλίο Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σιώμκος Ι. Γεώργιος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5.1 Η επιρροή την οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές συνήθειες

Ο καταναλωτής μέσω των αγορών του αναζητά δύο πράγματα :

- Πρώτον, το πρακτικό όφελος που σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων προκείμενου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματός του
- Και δεύτερον, να αυξήσει την ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών. Οπότε, ο καταναλωτής μειώνει τις αγορές του και μετακινείται προς τη λογική της μείωσης του άγχους για το αν έχει κάνει τη βέλτιστη αγορά, μέσω της επίτευξης της ιδανικότερης αγοράς μεταξύ των επιλογών του.
Γι' αυτό τον λόγο και ο καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, που αφορούν στην εξοικονόμηση χρημάτων :

- Το 82% των καταναλωτών επιλέγει περισσότερες προσφορές
- Το 80% των καταναλωτών συγκρίνει περισσότερο τις τιμές
- Το 77% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερο ελληνικά προϊόντα
- Το 74% των καταναλωτών χρησιμοποιεί περισσότερο λίστα
- Το 71% των καταναλωτών αγοράζει μόνο τα απαραίτητα
- Το 70% των καταναλωτών αγοράζει γενικά φθηνότερα προϊόντα
- Το 67% των καταναλωτών αγοράζει οικονομικές συσκευασίες
- Το 65% των καταναλωτών αλλάζει «μάρκα»
- Το 64% των καταναλωτών κάνει μικρότερες αλλά πιο συχνές επισκέψεις στο κατάστημα
- Το 62% των καταναλωτών αγοράζει PL
- Το 59% των καταναλωτών επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα
- Το 58% των καταναλωτών ψάχνει πιο εντατικά τις προσφορές στα φυλλάδια και στο internet

Ενδεικτικό για το βαθμό των αλλαγών που πραγματοποιούνται στη νοοτροπία των καταναλωτών είναι ότι μόλις 1 στους 10 καταναλωτές φέρεται να μην έχει αλλάξει τις συνήθειες του τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, 4 στους 10 καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό όλες τις παραπάνω ενέργειες προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα. Όμως, υπάρχουν και δύο ομάδες καταναλωτών με διαφορετική και ιδιαίτερη συμπεριφορά. Μία ομάδα αγοραστών, που αντιπροσωπεύει το 23% του δείγματος, θεωρεί ότι απλώς έχει μειώσει την αξία των αγορών της αγοράζοντας συνολικά λιγότερο, χωρίς να επηρεάσει την καταναλωτική της συμπεριφορά με κάποιο άλλο τρόπο. Πρόκειται δηλαδή για αγοραστές, που το μόνο που κάνουν για να αντιμετωπίσουν τη μείωση του εισοδήματός τους είναι να μειώνουν ανάλογα τις αγορές τους.

Η πιο ενδιαφέρουσα, όμως, είναι η τέταρτη και τελευταία ομάδα αγοραστών, η οποία αντιπροσωπεύει το 29% του δείγματος και η οποία δηλώνει ότι δεν έχει μειώσει τα πράγματα που αγοράζει, αλλά έχει εστιάσει σε «έξυπνους» τρόπους για να εξοικονομήσει χρήματα, όπως επιλογή περισσότερων προσφορών, οικονομικές συσκευασίες, αναζήτηση φυλλαδίων κλπ.

Πρόκειται για αγοραστές που δεν επιθυμούν ή δεν έχουν τη δυνατότητα να μπουν στη διαδικασία να μειώσουν τις «ανάγκες» τους και καταφεύγουν σε άλλους τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων, που δεν επηρεάζουν τη συνολική κάλυψη του εύρους των αγορών τους. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι η σημερινή αγοραστική τάση είναι η μετακίνηση από το shopping therapy στο smart shopping. Ο καταναλωτής, δηλαδή, αναζητάει πλέον την ικανοποίηση περισσότερο στην εξοικονόμηση χρήματος και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών.

Τα ευρήματα της έρευνας του ΙΕΛΚΑ δείχνουν, ότι ο Έλληνας καταναλωτής, παράλληλα με την προσαρμογή της ελληνική κοινωνίας και της ελληνικής οικονομίας, διέρχεται και αυτός από μία παρόμοια προσαρμογή, η οποία αφορά και τις δικές του καταναλωτικές συνήθειες. Η προσαρμογή αυτή αντικατοπτρίζει ουσιαστικά μία «εκπαιδευτική» διαδικασία για τον τρόπο πραγματοποίησης αγορών, από την οποία ίσως έπρεπε να είχε περάσει τις προηγούμενες δεκαετίες, αλλά δυστυχώς αναγκάζεται να υιοθετήσει απότομα και άμεσα σήμερα. Σε κάθε περίπτωση, ο καταναλωτής φαίνεται να εκπαιδευείται σε έναν διαφορετικό τρόπο αγοραστικής συμπεριφοράς, ο οποίος θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του για αρκετά χρόνια στο μέλλον.¹³

5.2 Οι αυξήσεις και οι μειώσεις των καταναλωτών στις δαπάνες τους, ανά κατηγορία προϊόντων

Από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά, που διεξήχθη το Μάρτιο του 2011, αναλύει διεξοδικά τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή μείωση των δαπανών τους επόμενους 12 μήνες, ανά 49 κατηγορίες προϊόντων που χωρίζονται σε τρόφιμα και μη-τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα:

- οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα οινοπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.

¹³ Πηγή: ΙΕΛΚΑ

-αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

- Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα:

- οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα κοσμήματα-αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.

-αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα παιδικά ρούχα όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

- 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 ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.¹⁴

5.3 Οι αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

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

- Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις πιο σημαντικές αλλαγές κατά σειρά σημασίας είναι οι εξής:
 - θα αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν
 - θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα

¹⁴ Πηγή: ΙΕΛΚΑ

-θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά

- Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.

- Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.

- Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το 54% δηλώνει πως εισέρχεται σε αυτό μέσω σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ χαμηλότερο από το 76% των 5 μεγάλων χωρών της ΕΕ.¹⁵

5.4 Η σύγκριση και η επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών στις τιμές και στα προϊόντα

Τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα δείχνουν ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει γίνει πολύ πιο «κριτικός» στη διαδικασία επιλογής προϊόντων και ότι θεωρεί ότι τον εξυπηρετεί καλύτερα το Σούπερ Μάρκετ σε αυτή τη διαδικασία σύγκρισης τιμών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας :

- το 82% των καταναλωτών δηλώνει ότι συγκρίνει περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν τις τιμές των προϊόντων. (σχήμα 1)
- ενώ χαρακτηριστικό του πόσο ενεργητικός έχει γίνει ο καταναλωτής είναι το 62% των ερωτηθέντων, οι οποίοι απαντούν ότι επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα σουπερμάρκετ από πριν, προκειμένου να συγκρίνουν τιμές και να κάνουν τις αγορές τους. (σχήμα 2)

¹⁵ Πηγή: tovima.gr



Παράλληλα, ο καταναλωτής θεωρεί ότι στα καταστήματα σουπερμάρκετ έχει τη δυνατότητα να κάνει τη σύγκριση πιο εύκολα και καλύτερα σε σχέση με άλλα σημεία πώλησης.

- Σε ποσοστό 83% οι καταναλωτές θεωρούν ότι έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν και να επιλέξουν πολλά διαφορετικά προϊόντα (σχήμα 3).

Αυτό είναι αποτέλεσμα τόσο της δομής των καταστημάτων σουπερμάρκετ, η οποία είναι πολύ πιο εξελιγμένη σε σχέση με άλλα σημεία πώλησης, αλλά και της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που προσφέρεται από τις αλυσίδες σουπερμάρκετ στον καταναλωτή.



16

¹⁶ Πηγή: ΙΕΛΚΑ

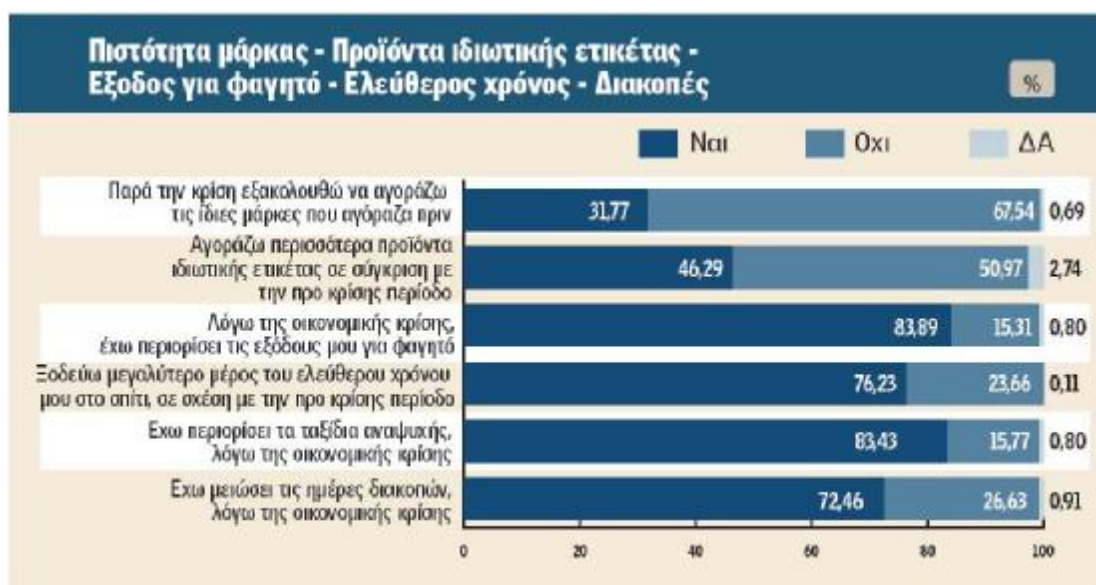
5.5 Οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων λόγω κρίσης

Ριζικές αλλαγές, οι οποίες πλέον παίρνουν μόνιμα χαρακτηριστικά έχει επιφέρει η κρίση στις καταναλωτικές συνήθειες των νοικοκυριών της χώρας.

Ύστερα από πέντε χρόνια ύφεσης και δραστικών περικοπών σε μισθούς και συντάξεις, οι Έλληνες έγιναν πιο προσεκτικοί στον τρόπο που ξοδεύουν τα χρήματά τους και προσπαθούν να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες τους, με το μειωμένο εισόδημα που έχουν στη διάθεσή τους.

Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου

Τη νέα πραγματικότητα και τα νέα καταναλωτικά ήθη όπως αυτά διαμορφώνονται σήμερα, αποτυπώνει η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που εκπόνησε ο καθηγητής Γιώργος Μπάλτας και ο μεταπτυχιακός φοιτητής Ιωάννης Γκατζίμας σε δείγμα 875 ερωτηθέντων τον Ιανουάριο του 2013.



Ειδικότερα, σύμφωνα με αυτήν οι καταναλωτές δίνουν ακόμη μεγαλύτερη σημασία στις τιμές και τις προσφορές, με ένα μεγάλο ποσοστό (64,1%) να δηλώνει πως χρησιμοποιεί συχνότερα εκπωτικά κουπόνια για τις αγορές του και πως αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση προϊόντων που είναι σε προσφορά (82,5%).¹⁷

¹⁷ Πηγή: imerisia.gr

5.5.1 Η σημαντικότητα της ποιότητας και της προέλευσης των προϊόντων

Η ποιότητα εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που επιλέγουν, όπως και η ελληνική προέλευση των προϊόντων καθώς το κίνημα υπέρ των ντόπιων παραγωγών λαμβάνει διαστάσεις και ευαισθητοποιεί μεγαλύτερες ομάδες της κοινωνίας.



Αντίθετα, η συσκευασία και η μάρκα δεν «μετράνε» όσο άλλοτε καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο ουσιαστικά πράγματα και όχι στο πως φαίνεται ένα προϊόν και ποια εταιρεία το παράγει. Ενδιαφέρον επίσης είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές προγραμματίζουν πριν περάσουν το κατώφλι των καταστημάτων, κάνοντας λίστες αγορών στις οποίες μένουν απόλυτα προσηλωμένοι.¹⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει τη «Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση, αλλά και τη μελέτη της

¹⁸ Πηγή: ΙΕΛΚΑ

συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών πρώτης ανάγκης». Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την οικονομική κρίση και πώς επιλέγει πλέον τα αγαθά και υπηρεσίες πρώτης ανάγκης. Οι καταναλωτές καθημερινά επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες και πραγματοποιούν αγορές ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Εκτός από τα λογικά κίνητρα (π.χ. ικανοποίηση μιας ανάγκης) που τους οδηγούν στην πραγματοποίηση μιας αγοράς, υπάρχουν και τα συναισθηματικά κίνητρα, τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν οι καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, να εκτιμήσουμε τι ποσοστό αντιστοιχεί σε κάθε κατηγορία και να προβλέψουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αποφάσεις που λαμβάνουν. Στην έρευνα μας, κύριος στόχος είναι η πλήρης εξέταση και η διερεύνηση κάποιων στοιχείων, με τη βοήθεια των οποίων θα διασφαλιζόταν η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων μας. Δεδομένου ότι μια έρευνα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και θα επηρεάσουν τον παραπέρα σχεδιασμό της είναι αναγκαίο να προαναφερθεί κανείς σε όλους αυτούς έτσι ώστε να προστατεύσει και την διεξαγωγή της αλλά και εξέλιξη της έρευνας καθώς και τη διερεύνηση τέλος των αποτελεσμάτων της. Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική ανάλυση γιατί αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα, αλλά και η ποιοτική ανάλυση γιατί αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το "Γιατί;" και το "Πώς;" των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ερμηνεύσουμε το πώς διεξάχθηκε η έρευνα, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα αλλά και τα στάδια της από την θεωρητική προσέγγιση μέχρι και την ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

6.2.1 Ανάλυση Στοιχείων και Διεξαγωγή της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος συγκέντρωσης των πληροφοριών και πρέπει να καταρτίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε ο ερωτώμενος να αντιλαμβάνεται εύκολα τις ερωτήσεις. Η έρευνα είναι περιγραφική καθώς οι ερωτήσεις και οι στόχοι της έρευνας απαιτούν μετρήσεις των στάσεων των καταναλωτών ώστε να μπορέσουμε μέσω του συγκεκριμένου σχεδίου να απαντήσουμε στην ερώτηση πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τον Έλληνα

καταναλωτή. Επίσης διεξάγεται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στοχεύει στη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών τους, των στάσεων και των αντιλήψεων τους, σχετικά με την αγορά και κατανάλωση διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών. Τα δεδομένα μας είναι πρωτογενή, γιατί συλλέχθηκαν ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένη έρευνας και αφορούν κοινωνικοοικονομικά στοιχεία καθώς και στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Το παρόν ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτήσεις που προσδιορίζουν κάποιες στάσεις των καταναλωτών καθώς και ο βασικός παράγοντας δηλαδή, η οικονομική κρίση, η οποία μπορεί να επηρεάσει ή όχι τη τελική απόφαση του καταναλωτή.

Οι τρόποι με τους οποίους διεξάχθηκε η έρευνα, προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα να εκπληρώσει τους στόχους της αλλά και να απαντήσει στα ερωτήματα που έχει θέσει, ήταν, πριν τη συλλογή των στοιχείων, να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα έπρεπε να ακολουθηθούν, με σκοπό τη συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων και απαραίτητων πληροφοριών που θα χρειαζόταν να έχει η έρευνα στη διάθεσή της για να μπορέσει επιτυχώς να ολοκληρωθεί και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα. Η τεχνική συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήσαμε στο συγκεκριμένο μέρος της εργασίας μας είναι η πρωτογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων») περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις.

Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν και από ανοικτού αλλά και από κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτούμενο. (Fontana & Frey, 1994). Δηλαδή, τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους καταναλωτές για να περιγράψουν τη γνώμη τους αλλά και να τεκμηριώσουν τις απόψεις και τις παρατηρήσεις τους πάνω στο θέμα της πτυχιακής εργασίας μας. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και την ανταγωνιστική νοημοσύνη (Wikipedia).

Έτσι, βασιζόμενες στον οδηγό δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου κατασκευάσαμε το αρχικό μας ερωτηματολόγιο. Αυτό έγινε με την βοήθεια διάφορων site από το Ίντερνετ. Εφόσον το ολοκληρώσαμε, απευθυνθήκαμε στην επιβλέπων καθηγήτρια μας που με τη βοήθεια της και τις παρατηρήσεις της, κρίθηκε ότι έπρεπε να γίνουν διάφορες αλλαγές και διορθώσεις για την καλύτερη κατανόηση των ερωτώμενων αλλά και για το περιεχόμενο του θέματος. Αρχικά, ανατρέξαμε στην βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Πατρών για την εύρεση κατάλληλων συγγραμμάτων. Το βιβλίο που μας βοήθησε για την ανακατασκευή του ερωτηματολογίου ήταν των συγγραφέων Σιώκος Γεώργιος και Μαύρος Α. Δημήτριος με τίτλο «Έρευνα Αγοράς». Εκτός από την βοήθεια του συγκεκριμένου συγγράμματος, σημαντικό ρόλο για άλλη μια φορά έπαιξε

και το Ίντερνετ. Με τη βοήθεια διάφορων site, βρήκαμε αρκετές έρευνες ερωτηματολογίων για το συγκεκριμένο θέμα. Μια από αυτές ήταν η έρευνα του ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) η οποία αναφερόταν συγκεκριμένα στη συνεχή μείωση της δαπάνης των νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου, αλλά και αξιοποίηση των προσφορών και εκπτώσεων από τα Σούπερ Μάρκετ.

Έτσι, τη συμπεριλάβαμε στο ερωτηματολόγιο για να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα και τα ποσοστά των καταναλωτών. Με την ολοκλήρωση των ερευνών καταλήξαμε στο τελικό ερωτηματολόγιο, όπου η έρευνα έγινε σε 109 άτομα όλων των ηλικιών. Η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε διάφορες ενέργειες και έρευνες, όπου και προέκυψε το τελικό αποτέλεσμα. Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων το επόμενο βήμα ήταν η επεξεργασία των στοιχείων. Μέχρι τώρα έχει αναλυθεί η επιλογή της μεθόδου που εξυπηρετεί τους σκοπούς και τους στόχους της ερευνητικής αυτής μελέτης (το ερωτηματολόγιο), οι βασικές αρχές που ακολουθήθηκαν για την σύνταξη του ερωτηματολογίου, η πιλοτική έρευνα όπως θα αναφερθούμε.

6.3.2 Διαδικασία πιλοτικής έρευνας

Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο, αυτό δηλαδή που ονομάζουμε δοκιμή του σχεδίου του ερωτηματολογίου, έχει σαν κύριο σκοπό την διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του «εργαλείου» που σχεδιάσαμε.

Στο δοκιμαστικό αυτό στάδιο πρόκειται να μετρηθεί ο βαθμός κατανόησης, «αποδοχής», καθώς και ερμηνείας του ερωτηματολογίου. Αυτό το στάδιο είναι απολύτως απαραίτητο, και συναντάει κάποιες τεράστιες δυσκολίες εάν δεν το λάβει σοβαρά υπόψη του.

Στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να εξακριβώσουμε εάν:

- I. οι χρησιμοποιούμενοι όροι γίνονται εύκολα αντιληπτοί,
- II. η σειρά των ερωτήσεων δεν προκαλεί τάσεις πιθανής διαστρέβλωσης,
- III. ο τρόπος της διατύπωσης των ερωτήσεων επιτρέπει την συλλογή των επιθυμητών στοιχείων,
- IV. το ερωτηματολόγιο δεν είναι ιδιαίτερα εκτενές προκαλώντας την αδιαφορία ή τον εκνευρισμό των ερωτώμενων (Javeau, 2000)

Η πειραματική έρευνα του ερωτηματολογίου, η οποία περιελάμβανε τα αποτελέσματα των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση, πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής μορφής. Στην

έρευνα αυτή, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά μετά την οικονομική κρίση, που τους έχει επηρεάσει, σε τι βαθμό, και με ποια κριτήρια αγοράζουν πλέον ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά και αγαθά πρώτης ανάγκης(π.χ. είδη διατροφής, είδη ένδυσης κτλ). Η έρευνα διεξάχθηκε αρχικά σε τέσσερα άτομα για να εντοπιστούν ορισμένα λάθη ή ασάφειες έτσι ώστε να μην υπάρξουν προβλήματα στην κατανόηση των ερωτήσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την διόρθωση και την αλλαγή ορισμένων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές και εύκολα αντιληπτές. Τέλος, μετά από συζήτηση με τους χρήστες διαπιστώθηκε ότι ο χρόνος που χρειάζονται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5-10'.

Αναδιαμορφώνοντας, λοιπόν, το ερωτηματολόγιο έγιναν οι εξής αλλαγές :

- Ø Στην 4^η ερώτηση που αφορά σε ποιες υπηρεσίες αναγκάστηκαν οι καταναλωτές να κάνουν περικοπές, έγινε πιο κατανοητή στον τρόπο συμπλήρωσης της ώστε να μην υπάρχει πρόβλημα στη ανάλυση της. Έτσι η επεξήγηση:

Ιατρικές

Εκπαίδευσης

Ασφαλιστικές

ΔΓ.ΔΑ

Μετατράπηκε σε :

Ιατρικές

Εκπαίδευσης

Ασφαλιστικές (π.χ. ΙΚΑ, ΟΓΑ, Ασφάλιση σπιτιού, Ασφάλιση αυτοκινήτου κτλ)

ΔΓ.ΔΑ

- Ø Στην 8^η ερώτηση που αφορά σε ποιους τομείς έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τους καταναλωτές η αλλαγή έγινε ως εξής :

Περικοπές μισθών

Είδη πρώτης ανάγκης (π.χ. είδη διατροφής, είδη ένδυσης)

Ιατρική περίθαλψη

Εκπαίδευση

ΔΓ.ΔΑ

Στα είδη πρώτης ανάγκης προσθέσαμε δύο παραδείγματα για να υπάρξει καλύτερη κατανόηση.

- Ø Στην 11^η ερώτηση η οποία αφορά αν ο καταναλωτής αγοράζει με την ίδια ευκολία από ότι πριν τη οικονομική κρίση τα παρακάτω :

Είδη κινητής τηλεφωνίας

Η/Υ

Μέσα μεταφοράς

Κονσόλες (π.χ., playstation, x-box)

Έπιπλα και είδη σπιτιού

Είδη ένδυσης και υπόδησης

Η μετατροπή της ήταν η εξής :

Είδη κινητής τηλεφωνίας

Η/Υ

Μέσα μεταφοράς(π.χ. Αυτοκίνητο, Μηχανή κτλ)

Κονσόλες (π.χ., playstation, x-box)

Έπιπλα και είδη σπιτιού

Είδη ένδυσης και υπόδησης

6.3.3 Παρουσίαση Τελικού Ερωτηματολογίου

Μετά από τις διορθώσεις που προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα ολοκληρώθηκε η σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου και άρχισε να διανέμεται στους χρήστες. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε επίσης και ένα σύντομο εισαγωγικό σημείωμα το οποίο εξηγούσε τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας. Η έρευνα αυτή διεξήχθη το Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2016 με την παράδοση των ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονική μορφή. Δεν υπήρξαν προβλήματα κατά τη διάρκεια της έρευνας, ωστόσο σημαντικό όλων ήταν η θετική στάση των ερωτώμενων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- 18-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

3) Από τα παρακάτω αγαθά πρώτης ανάγκης, ποια είναι για εσάς πιο απαραίτητα;

- Τρόφιμα
- Είδη υγιεινής (π. χ απορρυπαντικά)
- Φαρμακευτικά είδη
- Είδη ένδυσης
- ΔΓ.ΔΑ

4) Σε ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες αναγκαστήκατε να κάνετε περικοπές;

- Ιατρικές
- Εκπαίδευσης
- Ασφαλιστικές (π. χ ΙΚΑ, ΟΓΑ, Ασφάλιση σπιτιού, Ασφάλιση αυτοκινήτου κτλ)
- ΔΓ.ΔΑ

5) Ποια θεωρείτε σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας;

- Τιμή

- Συσκευασία προϊόντος
- Προϊόν σε προσφορά
- Μάρκα
- Ποιότητα
- ΔΓ.ΔΑ

6) Η οικονομική κρίση σας ανάγκασε να κάνετε περικοπές σε διάφορους τομείς;

- Ναι
- Όχι

7) Και αν ναι, σε ποιους τομείς;

- Είδη ένδυσης
- Τρόφιμα
- Φαρμακευτικά είδη
- Σπουδές
- Θέρμανση
- ΔΓ.ΔΑ

8) Πού σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;

- Περικοπές μισθών
- Είδη πρώτης ανάγκης (π.χ είδη διατροφής, είδη ένδυσης)
- Ιατρική περίθαλψη
- Εκπαίδευση
- ΔΓ.ΔΑ

9) Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης :

i) Έχω μειώσει τα έξοδά μου σε είδη ένδυσης και υπόδησης.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

ii) Έχω μειώσει τα έξοδα διατροφής της οικογένειάς μου.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

iii) Έχω διακόψει τη διαδικασία της μόρφωσής μου.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

iv) Έχω μειώσει τα φροντιστήρια των παιδιών μου.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- Πάρα Πολύ

ν) Έχω μειώσει τα έξοδα θέρμανσής μου.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

10) Η οικονομική κρίση πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή του τόπου σπουδών για εσάς ή το παιδί σας;

- Ναι
- Όχι

11) Αγοράζετε πλέον με την ίδια ευκολία, απ' ό τι πριν την οικονομική κρίση, τα παρακάτω:

i) Είδη κινητής τηλεφωνίας

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

ii) Η/Υ

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

iii) Μέσα μεταφοράς(π.χ. Αυτοκίνητο, Μηχανή κτλ)

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

iv) Κονσόλες(π.χ. playstation, x-box)

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

v) Έπιπλα και είδη σπιτιού

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

vi) Είδη ένδυσης και υπόδησης

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

12) Χρησιμοποιείτε θέρμανση στο χώρο σας;

- Ναι
- Όχι

13) Και αν ναι, τι είδους θέρμανση;

- Καλοριφέρ
- Σόμπα
- Air condition
- ΔΓ.ΔΑ

14) Υπάρχει καθυστέρηση οφειλών στους λογαριασμούς σας (ΔΕΥΑΠ, ΔΕΗ, ΕΦΟΡΙΑ κτλ);

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

15) Αποταμιεύετε το ποσό που θα θέλατε κάθε μήνα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

16) Όσον αφορά τις αγορές σας, επιλέγετε περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;

- Ναι
- Όχι
- ΔΓ.ΔΑ

17) Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, έχετε μειώσει συνολικά την αξία των αγορών σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

18) Έχει μεταβληθεί η μηνιαία δαπάνη σας σε είδη διατροφής/παντοπωλείου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

19) Πιστεύετε ότι η συνολική αξία των αγορών σας στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 :

- Θα αυξηθεί ως 10%
- Θα αυξηθεί πάνω από 10%
- Θα παραμείνει η ίδια
- Θα μειωθεί ως 10%

20) Πόσο εξοικονομείτε συνολικά μέσω προσφορών που προσφέρουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ και Προμηθευτές ;

- Πάνω από 30%
- 20-30%
- 10-20%
- Έως 5%
- Τίποτα

21) Μετά την επιβολή των Capital Controls :

i) Χρησιμοποιείτε πιο συχνά πιστωτική κάρτα για να πληρώσετε στο Σούπερ Μάρκετ;

- Ναι
- Όχι
- ΔΓ.ΔΑ

ii) Φοβηθήκατε ότι θα υπάρξουν ελλείψεις βασικών προϊόντων;

- Ναι
- Όχι
- ΔΓ.ΔΑ

iii) Κάνατε αγορές (π.χ προμήθειες) τις οποίες δεν είχατε σχεδιάσει πριν;

- Ναι
- Όχι
- ΔΓ.ΔΑ

22) Ποια από τα παρακάτω σημεία πώλησης τροφίμων θεωρείτε ότι ανταποκρίθηκε καλύτερα στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν τα Capital Controls;

- Σούπερ Μάρκετ
- Λαϊκή αγορά
- Κρεοπωλεία/Οπωροπωλεία/Ιχθυοπωλεία
- Μίνι Μάρκετ
- Αρτοποιεία
- Κανένα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

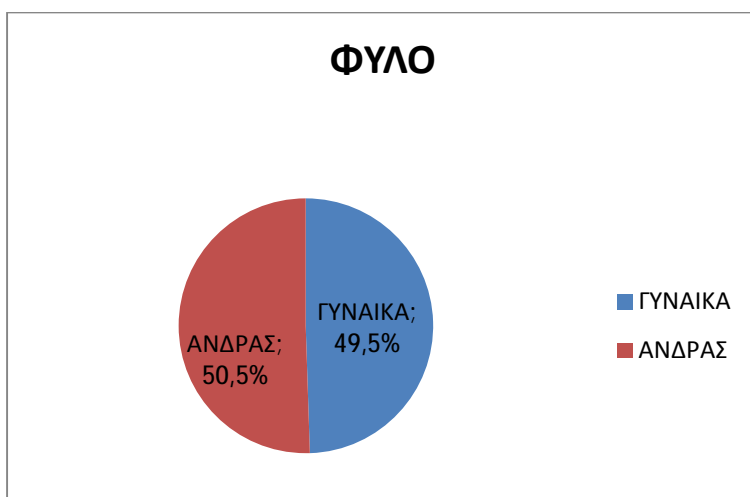
7.1 Ανάλυση Στοιχείων και Περιγραφική Στατιστική

Σε αυτό το κομμάτι θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι πίνακες αντιπροσωπεύουν τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση και δείχνουν με ποια κριτήρια αγοράζουν πλέον τα προϊόντα τους.

Δημογραφικά δείγματα:

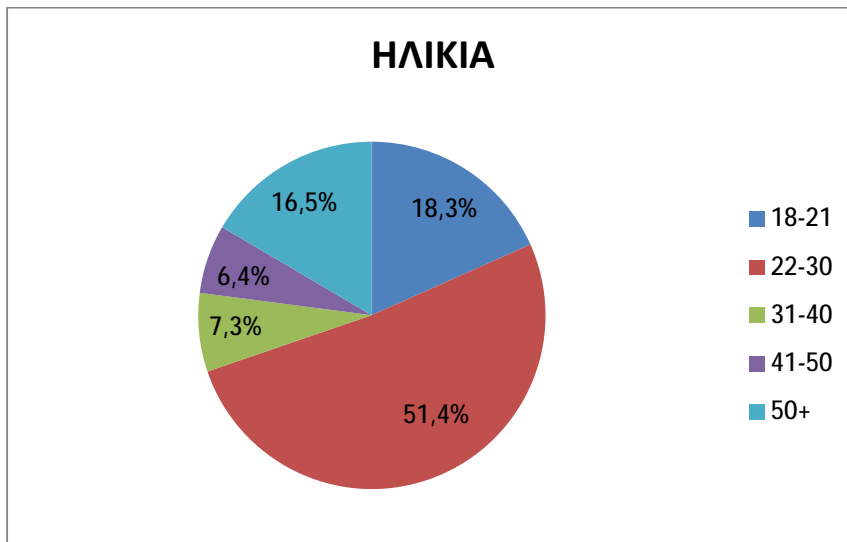
1. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ανδρας	54	49,5
Γυναίκα	55	50,5
Σύνολο	109	100,0



2. Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-21	20	18,3
22-30	56	51,4
31-40	8	7,3
41-50	7	6,4
50+	18	16,5
Σύνολο	109	100,0

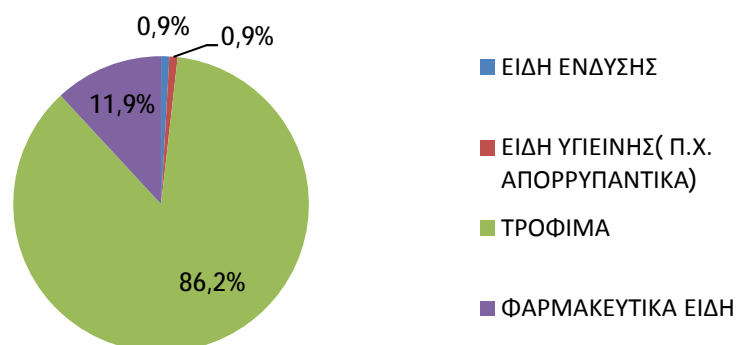


Από το σύνολο των απαντήσεων των 109 ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των ανδρών σε σχέση με το ποσοστό των γυναικών είναι κατά 1% λιγότερο. Ηλικιακά τα άτομα που απάντησαν στην έρευνα ήταν κυρίως νεαρά από 18-21 και 22-30 ετών με αντίστοιχα ποσοστά 18,3% και 51,4%. Έπειτα στις ηλικίες 31-40 το ποσοστό ήταν 7,3%, στη συνέχεια οι ερωτώμενοι ήταν της ηλικίας 41-50 με ποσοστό 6,4% και τέλος οι ερωτώμενοι ήταν της ηλικίας 50+ με ποσοστό 16,5%.

3. Από τα παρακάτω αγαθά πρώτης ανάγκης, ποια είναι για εσάς πιο απαραίτητα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Είδη ένδυσης	1	,9
Είδη υγιεινής (π.χ., απορρυπαντικά)	1	,9
Τρόφιμα	94	86,2
Φαρμακευτικά είδη	13	11,9
Σύνολο	109	100,0

ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΓΑΘΑ ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ, ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΠΙΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ;

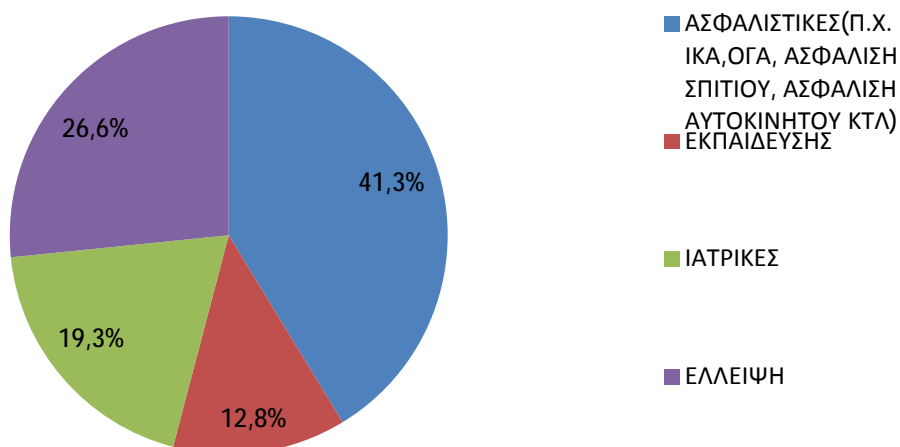


Τα αποτελέσματα του πίνακα αποδεικνύουν ότι το ποσοστό των ερωτώμενων κρίνουν πιο απαραίτητα αγαθά πρώτης ανάγκης τα τρόφιμα με ποσοστό 86,2%. Δεύτερο σημαντικό αγαθό είναι τα φαρμακευτικά είδη με ποσοστό 11,9%. Ακολουθούν τα είδη υγιεινής (π.χ απορρυπαντικά) και τα είδη ένδυσης με ίσα ποσοστά 0,9% .

4. Σε ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες αναγκαστήκατε να κάνετε περικοπές;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ασφαλιστικές(π.χ. ΙΚΑ, ΟΓΑ, Ασφάλιση σπιτιού, Ασφάλιση αυτοκινήτου κτλ)	45	41,3
Εκπαίδευσης	14	12,8
Ιατρικές	21	19,3
Έλλειψη	29	26,6
Σύνολο	109	100,0

ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΓΚΑΣΤΗΚΑΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ;

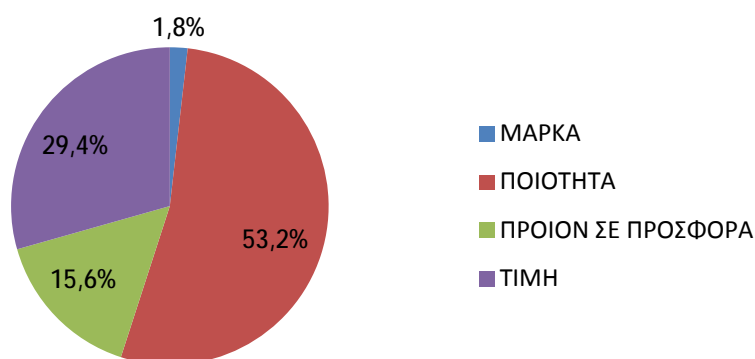


Από τα ποσοστά φαίνεται ότι οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές στις ασφαλιστικές υπηρεσίες με ποσοστό 41,3%. Τέλος, οι ιατρικές υπηρεσίες ακολούθησαν με ποσοστό 19,3% και η εκπαίδευσης με 12,8%.

5. Ποια θεωρείτε σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μάρκα	2	1,8
Ποιότητα	58	53,2
Προϊόν σε προσφορά	17	15,6
Τιμή	32	29,4
Σύνολο	109	100,0

ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ;

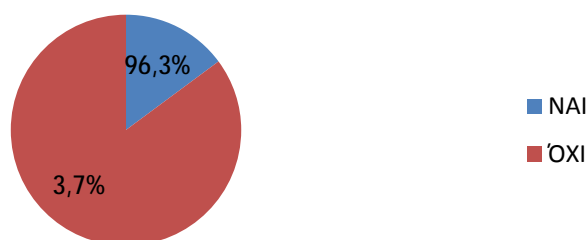


Από τα παραπάνω παρατηρείται ότι το πιο σημαντικό κριτήριο που θεωρούν οι ερωτώμενοι για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η ποιότητα με ποσοστό 53,2%. Το επόμενο σημαντικό κριτήριο είναι η τιμή με ποσοστό 29,4%. Έπειτα, τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά κατέλαβαν το ποσοστό 15,6%. Τέλος, η μάρκα πήρε το μικρότερο ποσοστό με 1,8%.

6. Η οικονομική κρίση σας ανάγκασε να κάνετε περικοπές σε διάφορους τομείς;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	105	96,3
Όχι	4	3,7
Σύνολο	109	100,0
ο		

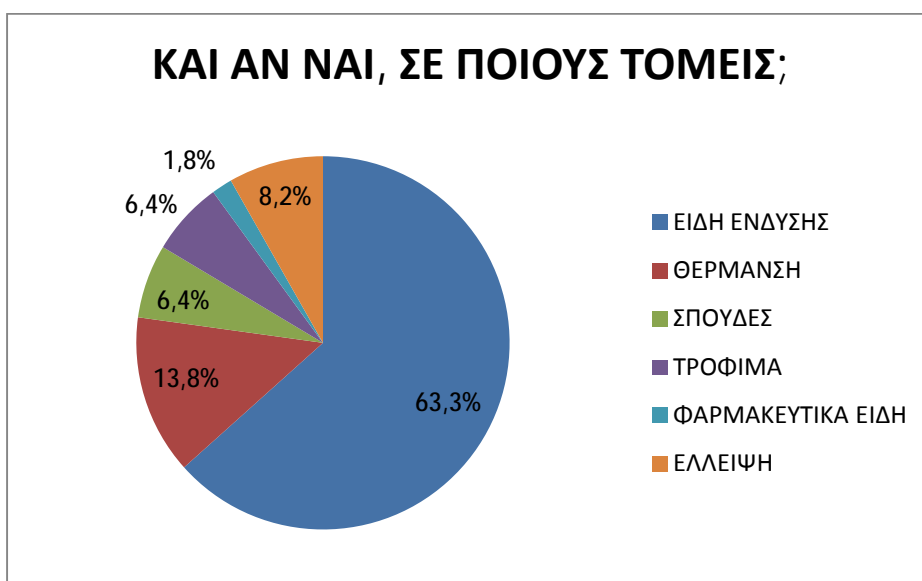
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑΓΚΑΣΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ ΣΕ ΔΙΑΦΕΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ;



Στην ερώτηση αυτή βλέπουμε ότι η οικονομική κρίση ανάγκασε τους περισσότερους ερωτώμενους να κάνουν περικοπή σε διάφορους τομείς, με ποσοστό 96,3%.

7. Και αν ναι, σε ποιους τομείς;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Είδη ένδυσης	69	63,3
Θέρμανση	15	13,8
Σπουδές	7	6,4
Τρόφιμα	7	6,4
Φαρμακευτικά είδη	2	1,8
Σύνολο	108	99,1
Έλλειψη	9	8,2
Σύνολο	109	100,0



Ο τομέας στον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές κάνανε τις περισσότερες περικοπές είναι τα είδη ένδυσης με ποσοστό 63.3%. Ακολουθεί η θέρμανση με ποσοστό 13,8% ενώ, Οι σπουδές και τα τρόφιμα έχουν ίσα ποσοστά με 6,4% και τα φαρμακευτικά είδη έχουν το χαμηλότερο ποσοστό με 1,8%.

8. Πού σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΔΓ.ΔΑ	16	14,7
Είδη πρώτης ανάγκης (π.χ είδη διατροφής, είδη ένδυσης)	19	17,5
Εκπαίδευση	9	8,3
Ιατρική περίθαλψη	8	7,3
Περικοπές μισθών	57	52,3
Σύνολο	109	100,0



Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους ερωτώμενους περισσότερο στις περικοπές των μισθών τους με 52,3%. Τα είδη πρώτης ανάγκης έχουν το ποσοστό 17,5% ,ενώ η απάντηση ΔΓ.ΔΑ. πήρε το ποσοστό 14,7%. Τέλος, ακολούθησαν η εκπαίδευση και η ιατρική περίθαλψη με ποσοστά 8,3% και 7,3% αντίστοιχα.

9. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης:

i) Έχω μειώσει τα έξοδά μου σε είδη ένδυσης και υπόδησης.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	4	3,7
Λίγο	18	16,5
Μέτρια	41	37,6
Πολύ	33	30,3
Πάρα πολύ	13	11,9
Σύνολο	109	100,0

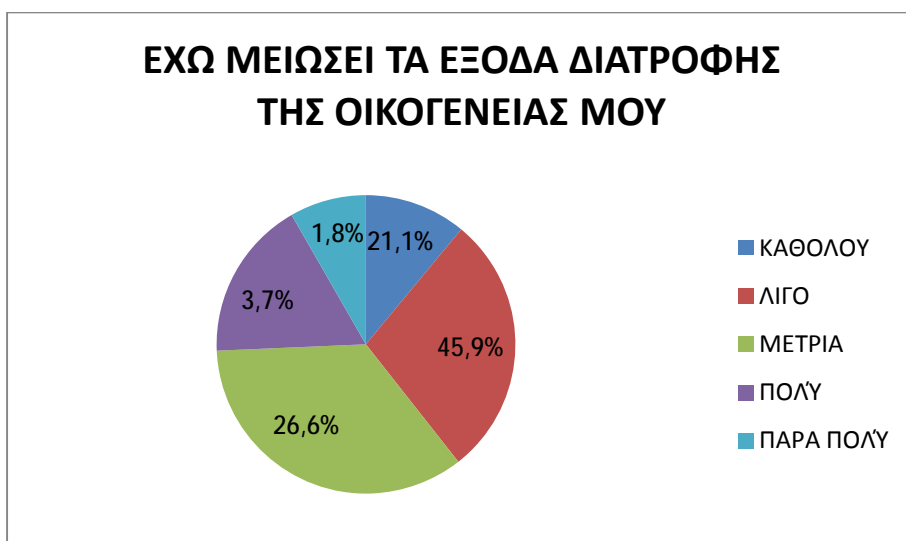


Στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι έχουν μειώσει τα έξοδά τους σε είδη ένδυσης και υπόδησης λόγω της οικονομικής κρίσης με κλίμακα Καθόλου έως Πάρα πολύ, η απάντηση με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μέτρια με 37,6%. Ακολουθεί η απάντηση πολύ με ποσοστό 30,3% και στη συνέχεια η απάντηση λίγο με ποσοστό 16,5%. Τέλος, η απάντηση πάρα πολύ πήρε το ποσοστό 11,9% ενώ λίγοι ερωτώμενοι απάντησαν καθόλου με ποσοστό 3,7%.

Έχω μειώσει τα έξοδα διατροφής της οικογένειάς μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	23	21,1

Λίγο	50	45,9
Μέτρια	29	26,6
Πολύ	4	3,7
Πάρα πολύ	2	1,8
Σύνολο	108	99,1
Έλλειψη	1	,9
Σύνολο	109	100,0



Στη συγκεκριμένη ερώτηση για τον αν έχουν μειώσει τα έξοδα διατροφής της οικογένειάς τους, οι ερωτώμενοι απάντησαν λίγο με ποσοστό 45,9%. Το ποσοστό 26,6% κατέλαβε η απάντηση μέτρια ενώ το 21,1% στην απάντηση καθόλου. Χαμηλά ποσοστά πήραν οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ με 3,7% και 1,8% αντίστοιχα. Τέλος, παρατηρείται έλλειψη απάντησης ενός ατόμου στην συγκεκριμένη ερώτηση.

iii) Έχω διακόψει τη διαδικασία της μόρφωσής μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	66	60,6
Λίγο	24	22,0

Μέτρια	9	8,3
Πολύ	4	3,7
Πάρα πολύ	5	4,6
Σύνολο	108	99,1
Έλλειψη	1	,9
Σύνολο	109	100,0

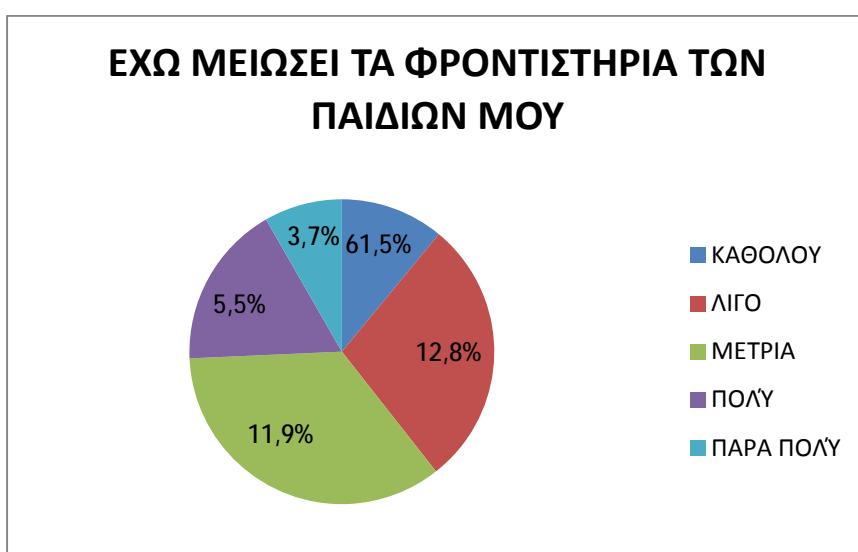


Όπως φαίνεται στον πίνακα οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν έχουν διακόψει καθόλου τη διαδικασία της μόρφωσής τους με ποσοστό 60,6%.Επόμενη είναι η απάντηση λίγο με ποσοστό 22%.Στη συνέχεια, ακολουθούν οι απαντήσεις με τα λιγότερα ποσοστά δηλαδή, μέτρια με 8,3%, πάρα πολύ με 4,6% και πολύ με 3,7%.Τέλος,έχουμε και σε αυτή την ερώτηση μία έλλειψη απάντησης.

iv) Έχω μειώσει τα φροντιστήρια των παιδιών μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	67	61,5
Λίγο	14	12,8
Μέτρια	13	11,9
Πολύ	6	5,5
Πάρα πολύ	4	3,7
Σύνολο	104	95,4
Έλλειψη	5	4,6

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	67	61,5
Λίγο	14	12,8
Μέτρια	13	11,9
Πολύ	6	5,5
Πάρα πολύ	4	3,7
Σύνολο	104	95,4
Έλλειψη	5	4,6
Σύνολο	109	100,0

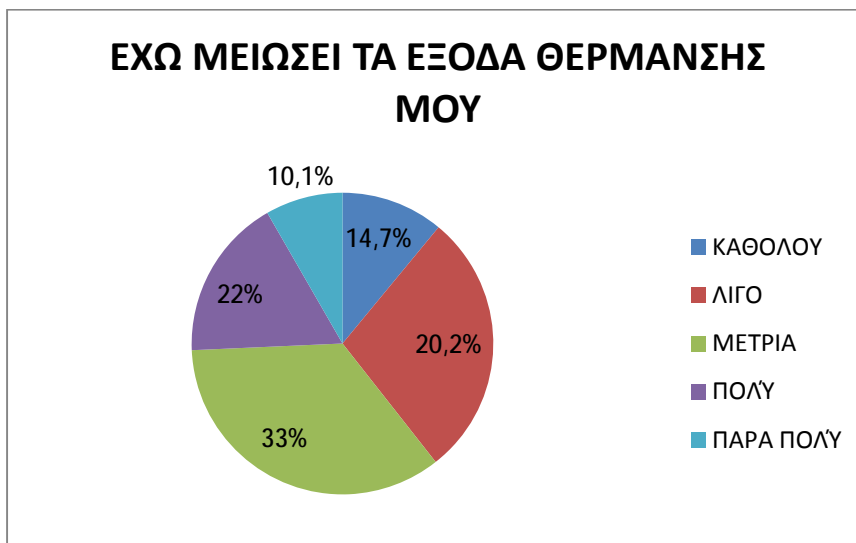


Στον παραπάνω πίνακα το 61,5% δεν έχει μειώσει καθόλου το φροντιστήριο των παιδιών τους. Ακολουθεί η απάντηση λίγο με ποσοστό 12,8% και η απάντηση μέτρια με 11,9% ποσοστό. Σχετικά χαμηλά ποσοστά κατέλαβαν οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ με 5,5% και 3,7% αντίστοιχα. Τέλος, στην συγκεκριμένη ερώτηση έχουμε μια έλλειψη απαντήσεων από πέντε ερωτώμενους.

ν) Έχω μειώσει τα έξοδα θέρμανσής μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλο υ	16	14,7
Λίγο	22	20,2
Μέτρια	36	33,0
Πολύ	24	22,0

Πάρα πολύ	11	10,1
Σύνολο	109	100,0
ο		

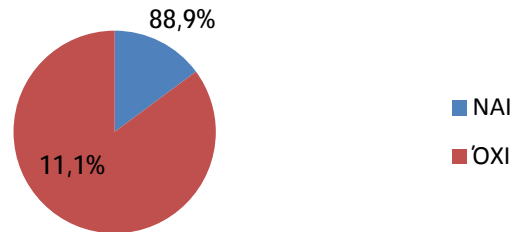


Στην ερώτηση για το αν έχουν μειώσει τα έξοδα θέρμανσής τους εξαιτίας της οικονομικής κρίσης οι ερωτώμενοι απάντησαν μέτρια με ποσοστό 33% και πολύ με ποσοστό 22%. Ακολουθεί η απάντηση λίγο με ποσοστό 20,02% και στη συνέχεια η απάντηση καθόλου με ποσοστό 14,7%. Η απάντηση με το λιγότερο ποσοστό είναι η απάντηση πάρα πολύ με 10,1%.

10. Η οικονομική κρίση πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή του τόπου σπουδών για εσάς ή το παιδί σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	96	88,9
Όχι	12	11,1
Σύνολο	109	100,0
ο		

**Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙΤΗΝ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΓΙΑ ΕΣΑΣ Ή ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΑΣ;**



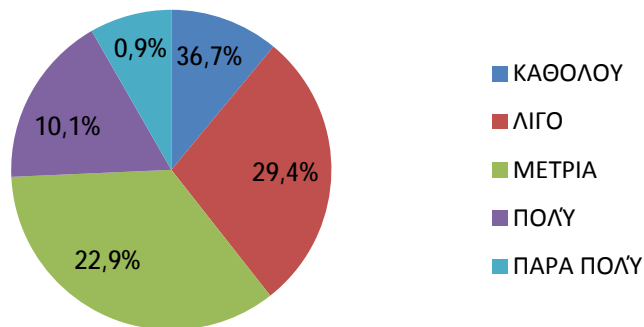
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε θετικά για το αν η οικονομική κρίση επηρεάζει την επιλογή του τόπου σπουδών για τους ίδιους ή το παιδί τους, με 88,9%. Ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν όχι με ποσοστό 11,1%.

11.Αγοράζετε πλέον με την ίδια ευκολία, από ότι πριν την οικονομική κρίση ,τα παρακάτω:

i. Είδη κινητής τηλεφωνίας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	40	36,7
Λίγο	32	29,4
Μέτρια	25	22,9
Πολύ	11	10,1
Πάρα πολύ	1	,9
Σύνολο	109	100,0

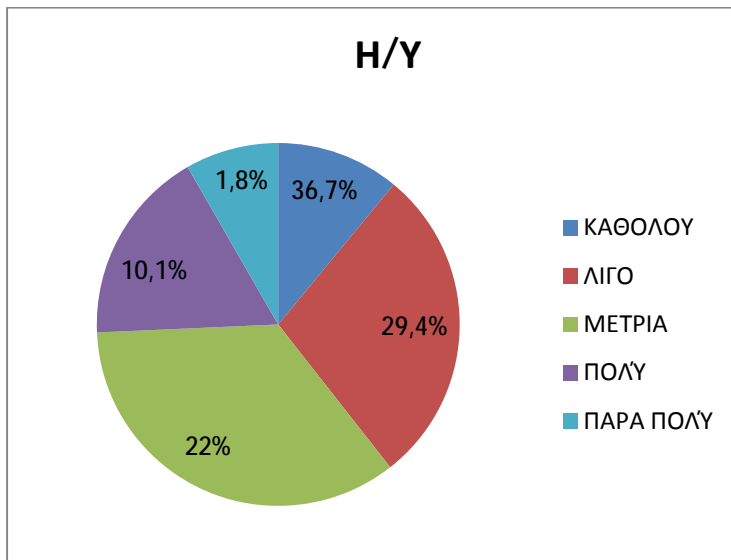
ΕΙΔΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ



Τα αποτελέσματα του πίνακα αυτού αποδεικνύουν ότι οι ερωτώμενοι δεν αγοράζουν πλέον καθόλου με την ίδια ευκολία είδη κινητής τηλεφωνίας με ποσοστό 36,7%. Δεύτερη είναι η απάντηση λίγο με ποσοστό 29,4%. Στη συνέχεια απάντησαν μέτρια με ποσοστό 22,9% και πολύ με ποσοστό 10,1%. Τελευταία είναι η απάντηση πάρα πολύ με ποσοστό 0,9%.

ii. Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	40	36,7
Λίγο	32	29,4
Μέτρια	24	22,0
Πολύ	11	10,1
Πάρα πολύ	2	1,8
Σύνολο	109	100,0

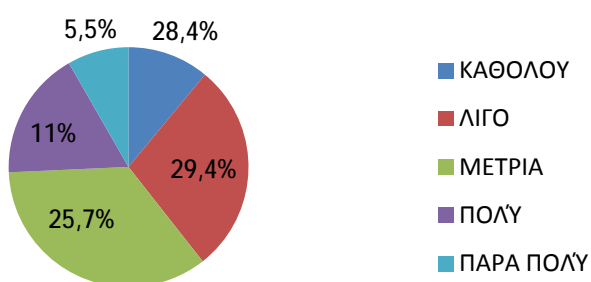


Στους Η/Υ έχουμε σχεδόν παρόμοια ποσοστά με τα είδη κινητής τηλεφωνίας, με την απάντηση καθόλου να είναι πάλι πρώτη σε ποσοστό 36,7%. Ακολουθεί η απάντηση λίγο με ποσοστό 29,4% και η απάντηση μέτρια με ποσοστό 22%. Τέλος, οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ πήραν τα λιγότερα ποσοστά με 10,1% και 1,8% αντίστοιχα.

iii. Μέσα μεταφοράς(π.χ. Αυτοκίνητο, Μηχανή κτλ)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	31	28,4
Λίγο	32	29,4
Μέτρια	28	25,7
Πολύ	12	11,0
Πάρα πολύ	6	5,5
Σύνολο	109	100,0

ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (ΠΧ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ, ΜΗΧΑΝΗ ΚΤΛ)

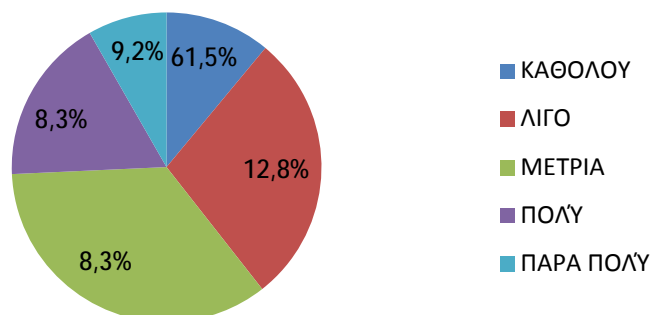


Στα μέσα μεταφοράς βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση λίγο με 29,4% ενώ αμέσως επόμενες με μικρή διαφορά είναι οι απαντήσεις καθόλου με 28,4% και μέτρια με 25,7%. Τέλος, έχουμε τις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ με ποσοστά 11% και 5,5% αντίστοιχα.

iv. Κονσόλες (π.χ., playstation, X-box)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	67	61,5
Λίγο	14	12,8
Μέτρια	9	8,3
Πολύ	9	8,3
Πάρα πολύ	10	9,2
Σύνολο	109	100,0

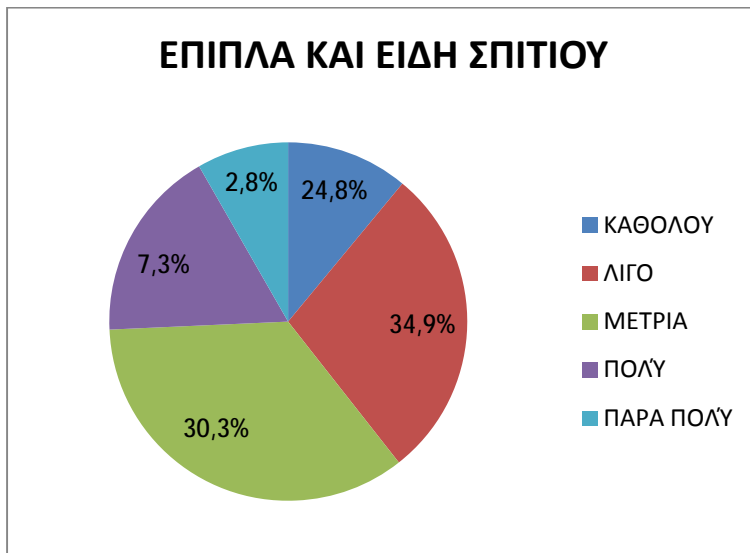
ΚΟΝΣΟΛΕΣ (ΠΧ PLAY STASION, Χ-BOX)



Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι πολλοί ερωτώμενοι δεν αγοράζουν σχεδόν καθόλου κονσόλες με ποσοστό 61,5%. Ακολουθούν οι απαντήσεις λίγο και πάρα πολύ με ποσοστά 12,8% και 9,2% αντίστοιχα. Τέλος, τα ίδια ποσοστά πήραν οι απαντήσεις μέτρια και πολύ με 8,3%.

ν. Έπιπλα και είδη σπιτιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	27	24,8
Λίγο	38	34,9
Μέτρια	33	30,3
Πολύ	8	7,3
Πάρα πολύ	3	2,8
Σύνολο	109	100,0

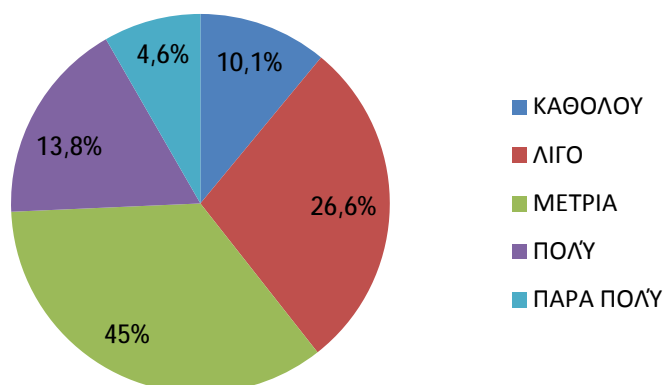


Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η απάντηση λίγο έχει το μεγαλύτερο ποσοστό με 34,9% και ακολουθεί η απάντηση μέτρια με μικρή διαφορά στα 30,3%. Η απάντηση καθόλου πήρε 24,8% ποσοστό ενώ οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ έχουν ποσοστά 7,3% και 2,8% αντίστοιχα.

vi. Είδη ένδυσης και υπόδησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	11	10,1
Λίγο	29	26,6
Μέτρια	49	45,0
Πολύ	15	13,8
Πάρα πολύ	5	4,6
Σύνολο	109	100,0

ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ



Πολλοί ήταν οι ερωτώμενοι που απάντησαν μέτρια με ποσοστό 45% στην ερώτηση για το αν αγοράζουν με την ίδια ευκολία είδη ένδυσης και υπόδησης. Ακολουθεί η απάντηση λίγο με 26,6% ποσοστό ενώ οι απαντήσεις καθόλου και πολύ πήραν τα ποσοστά με 10,1% και 13,8% αντίστοιχα. Η απάντηση πάρα πολύ πήρε το χαμηλότερο ποσοστό 4,6%.

12. Χρησιμοποιείτε θέρμανση στο χώρο σας;

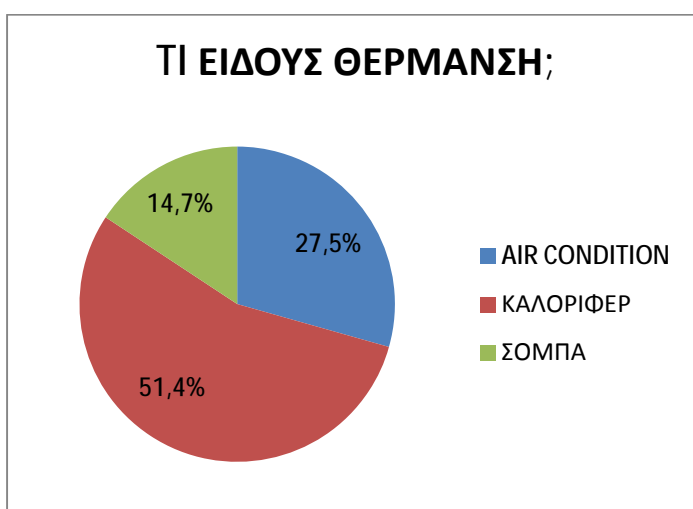
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	99	90,8
Όχι	10	9,2
Σύνολο	109	100,0
ο		



Στην ερώτηση αυτή πολλοί είναι οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν θέρμανση στο χώρο τους με ποσοστό 90,8%. Το υπόλοιπο 9,2% δεν χρησιμοποιεί θέρμανση στο χώρο τους.

13. Και αν ναι, τι είδους θέρμανση;

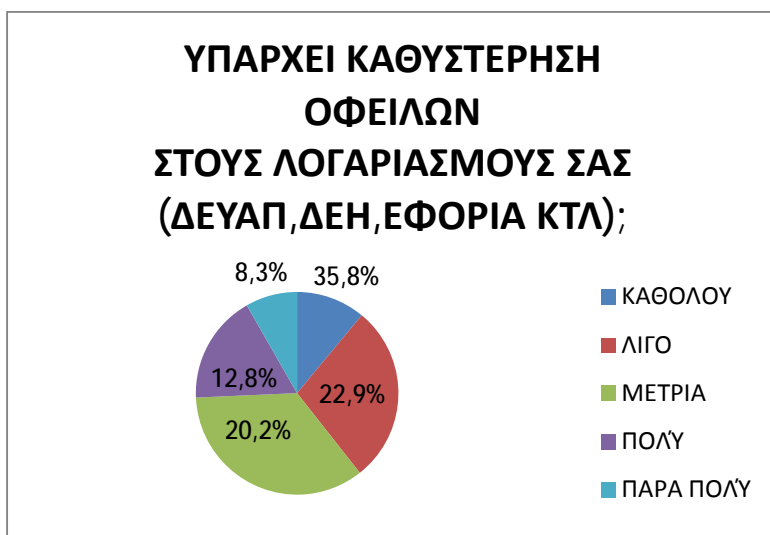
	Συχνότητα	Ποσοστό
Air condition	30	27,5
Καλοριφέρ	56	51,4
Σόμπα	16	14,7
Σύνολο	105	96,3
Έλλειψη	7	6,5
Σύνολο	109	100,0



Το καλοριφέρ είναι το είδος θέρμανσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές με ποσοστό 51,4%. Τα επόμενα είδη θέρμανσης που χρησιμοποιούν, είναι το Air condition και η σόμπα με ποσοστά 27,5% και 14,7% αντίστοιχα.

14.Υπάρχει καθυστέρηση οφειλών στους λογαριασμούς σας (ΔΕΥΑΠ,ΔΕΗ,ΕΦΟΡΙΑ κτλ);

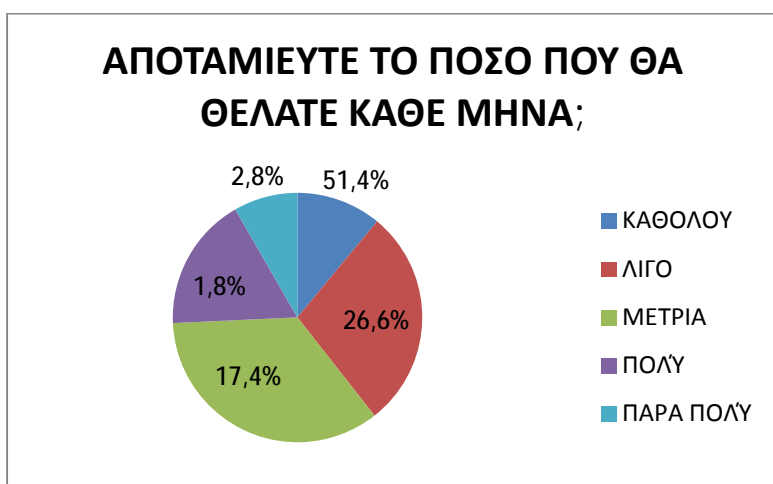
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	39	35,8
Λίγο	25	22,9
Μέτρια	22	20,2
Πολύ	14	12,8
Πάρα πολύ	9	8,3
Σύνολο	109	100,0



Όπως φαίνεται στο πίνακα δεν υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση οφειλών αφού η απάντηση που έδωσαν οι ερωτώμενοι με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι καθόλου με 35,8%. Ακολουθούν οι απαντήσεις λίγο και μέτρια με μικρή διαφορά στα ποσοστά τους με 22,9% και 20,2% αντίστοιχα ενώ οι απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ πήραν 12,8% και 8,3% αντίστοιχα.

15. Αποταμιεύετε το ποσό που θα θέλατε κάθε μήνα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	56	51,4
Λίγο	29	26,6
Μέτρια	19	17,4
Πολύ	2	1,8
Πάρα πολύ	3	2,8
Σύνολο	109	100,0

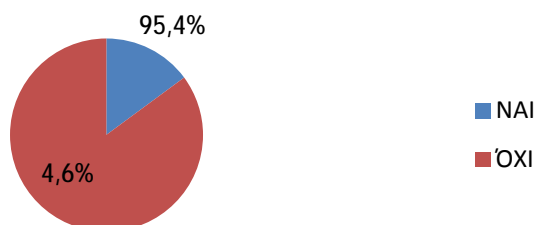


Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δεν αποταμιεύει το ποσό που θα ήθελε κάθε μήνα δίνοντας στην απάντηση καθόλου 51,4%. Δεύτερη είναι η απάντηση λίγο με ποσοστό 26,6% και στη συνέχεια απάντησαν μέτρια με 17,4%. Τέλος, οι απαντήσεις πάρα πολύ με ποσοστό 2,8% και πολύ με ποσοστό 1,8% είχαν τα μικρότερα ποσοστά απαντήσεων.

16. Όσον αφορά τις αγορές σας, επιλέγετε περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	104	95,4
Όχι	5	4,6
Σύνολο	109	100,0

**ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΣΑΣ, ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΕ
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ;**

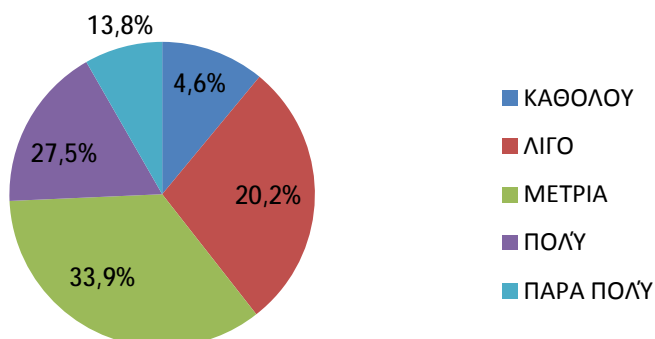


Στην ερώτηση αυτή οι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν με μεγάλη διαφορά 'ναι' με ποσοστό 95,4%. Οι υπόλοιποι απάντησαν 'όχι' σε ποσοστό 4,6%.

17. Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, έχετε μειώσει συνολικά την αξία των αγορών σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	5	4,6
Λίγο	22	20,2
Μέτρια	37	33,9
Πολύ	30	27,5
Πάρα πολύ	15	13,8
Σύνολο	109	100,0

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ, ΕΧΕΤΕ ΜΕΙΩΣΕΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;

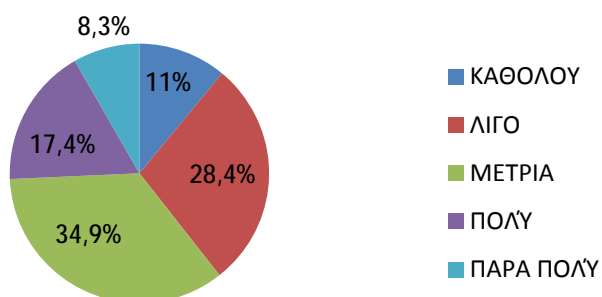


Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά οι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν πως έχουν μειώσει μέτρια τη συνολική αξία των αγορών τους με ποσοστό 33,9%. Στη συνέχεια, απάντησαν πως τη μείωσαν πολύ με ποσοστό 27,5% ενώ κάποιοι άλλοι απάντησαν λίγο με ποσοστό 20,2%. Τελευταίες ήταν οι απαντήσεις πάρα πολύ και καθόλου με ποσοστά 13,8% και 4,6% αντίστοιχα.

18. Έχει μεταβληθεί η μηνιαία δαπάνη σας σε είδη διατροφής/παντοπωλείου;

	Συχνότητα	Ποσοστά
Καθόλου	12	11,0
Λίγο	31	28,4
Μέτρια	38	34,9
Πολύ	19	17,4
Πάρα πολύ	9	8,3
Σύνολο	109	100,0

**ΕΧΕΙ ΜΕΤΑΒΛΗΘΕΙ Η ΜΗΝΙΑΙΑ
ΔΑΠΑΝΗ ΣΑΣ ΣΕ ΕΙΔΗ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ/ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ;**

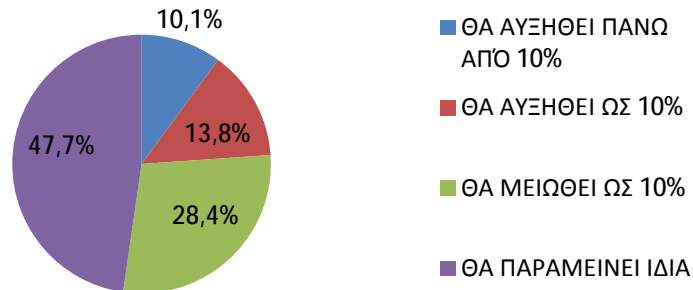


Όπως απεικονίζεται στον παραπάνω πίνακα οι ερωτώμενοι απάντησαν πως η μηνιαία δαπάνη τους έχει μεταβληθεί μέτρια σε είδη διατροφής/παντοπωλείου με ποσοστό 34,9%. Δεύτερη είναι η απάντηση λίγο με ποσοστό 28,4% ενώ ακολουθεί η απάντηση πολύ με ποσοστό 17,4%. Τέλος, έχουμε τις απαντήσεις καθόλου με 11% και πάρα πολύ με 8,3%.

19. Πιστεύετε ότι η συνολική αξία των αγορών σας στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 :

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θα αυξηθεί πάνω από 10%	11	10,1
Θα αυξηθεί ως 10%	15	13,8
Θα μειωθεί ως 10%	31	28,4
Θα παραμείνει η ίδια	52	47,7
Σύνολο	109	100,0

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ
ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ
ΤΟ 2016 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2015:**



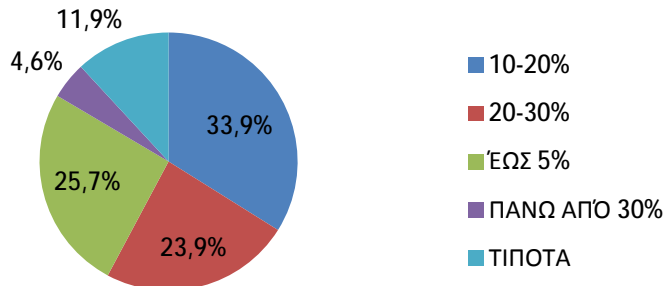
Στην ερώτηση αυτή μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε πως η συνολική αξία των αγορών του στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 θα παραμείνει ίδια με 47,7%. Το 28,4% απάντησε πως θα μειωθεί ως 10%, ενώ το 13,8% απάντησε πως θα αυξηθεί ως 10%. Το υπόλοιπο 10,1% απάντησε πως θα αυξηθεί πάνω από 10%.

Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ για την ίδια ερώτηση έχουμε τα εξής αποτελέσματα : 11,6% ότι θα αυξηθεί ως 10%, 6,4% ότι θα αυξηθεί πάνω από 10%, 28,8% θα παραμείνει η ίδια και τέλος 32,5% ότι θα μειωθεί ως 10%.

20. Πόσο εξοικονομείτε συνολικά μέσω προσφορών που προσφέρουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ και Προμηθευτές ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
10-20%	37	33,9
20-30%	26	23,9
Έως 5%	28	25,7
Πάνω από 30%	5	4,6
Τίποτα	13	11,9
Σύνολο	109	100,0

**ΠΟΣΟ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΕΙΤΕ ΣΥΝΟΛΙΚΑ
ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΠΟΥ
ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ
ΜΑΡΚΕΤ & ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ;**



Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το ποσοστό 33,9% των ερωτώμενων εξοικονόμησαν 10-20% μέσω προσφορών. Το 25,7% απάντησε πως εξοικονόμησε έως 10% , ενώ το 23,9% είπε πως εξοικονόμησε 20-30%.Τέλος, το 11,9% απάντησε πως δεν εξοικονόμησε τίποτα και το 4,6% απάντησε πως εξοικονόμησε πάνω από 30%.

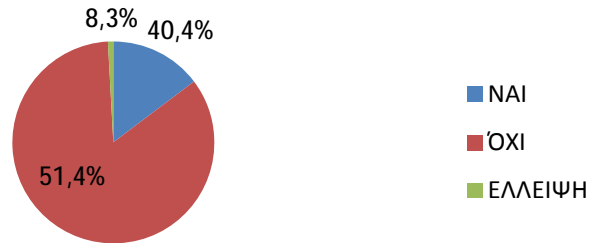
Εδώ στην έρευνα του ΙΕΛΚΑ το μεγαλύτερο ποσοστό έχει η απάντηση 10-20% με ποσοστό 21,7%. Ακολουθούν οι απαντήσεις ως 5% με ποσοστό 20,7% και οι 20-30% με ποσοστό 11,5%. Τέλος η πάνω από 30% πήρε το ποσοστό 6,8%, ενώ 10,5% πήρε η απάντηση ότι δεν θα γίνει τίποτα.

21. Μετά την επιβολή των Capital Controls :

- i. Χρησιμοποιείτε πιο συχνά πιστωτική κάρτα για να πληρώσετε στο Σούπερ Μάρκετ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	44	40,4
Όχι	56	51,4
Έλλειψη η	9	8,3
Σύνολο	109	100,0
ο		

**ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΛΗΡΩΣΤΕ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ;**

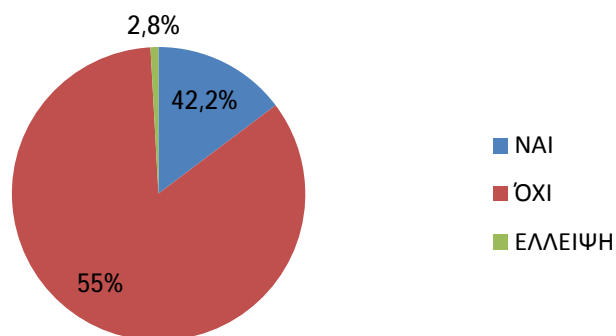


Για τον αν κάνουν συχνή χρήση πιστωτικής κάρτας στο Σούπερ Μάρκετ μετά τα Capital Controls, οι ερωτώμενοι απάντησαν όχι με ποσοστό 51,4% και ναι με ποσοστό 40,4%. Η έρευνα του ΙΕΛΚΑ για την ίδια ερώτηση είναι ότι ένας στους δύο καταναλωτές (49%) δηλώνει ότι μετά την επιβολή των capital controls χρησιμοποιεί πιο συχνά πιστωτική κάρτα για την πληρωμή των αγορών του στο σούπερ μάρκετ.

ii. Φοβηθήκατε ότι θα υπάρξουν ελλείψεις βασικών προϊόντων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	46	42,2
Όχι	60	55,0
Έλλειψη	3	2,8
η		
Σύνολο	109	100,0

**ΦΟΒΗΘΗΚΑΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΥΠΑΡΞΟΥΝ
ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ;**



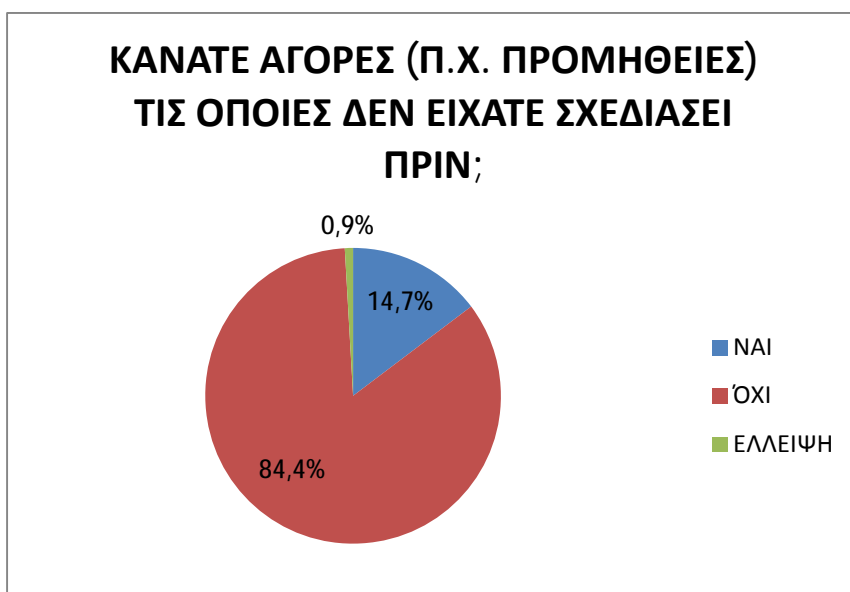
Για τον αν φοβήθηκαν ότι θα υπάρξουν ελλείψεις βασικών προϊόντων, οι Έλληνες καταναλωτές

απάντησαν όχι με ποσοστό 55% και ναι με ποσοστό 42,2%.

Το ποσοστό των 55% των καταναλωτών φοβήθηκε ότι θα υπάρξουν ελλείψεις τροφίμων λόγω της επιβολής των capital controls, ενώ μόλις το 30% δηλώνει ότι δεν φοβήθηκε κάτι τέτοιο σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ.

iii. Κάνετε αγορές (π.χ προμήθειες) τις οποίες δεν είχατε σχεδιάσει πριν;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	16	14,7
Όχι	92	84,4
Έλλειψη	1	0,9
Σύνολο	109	100,0

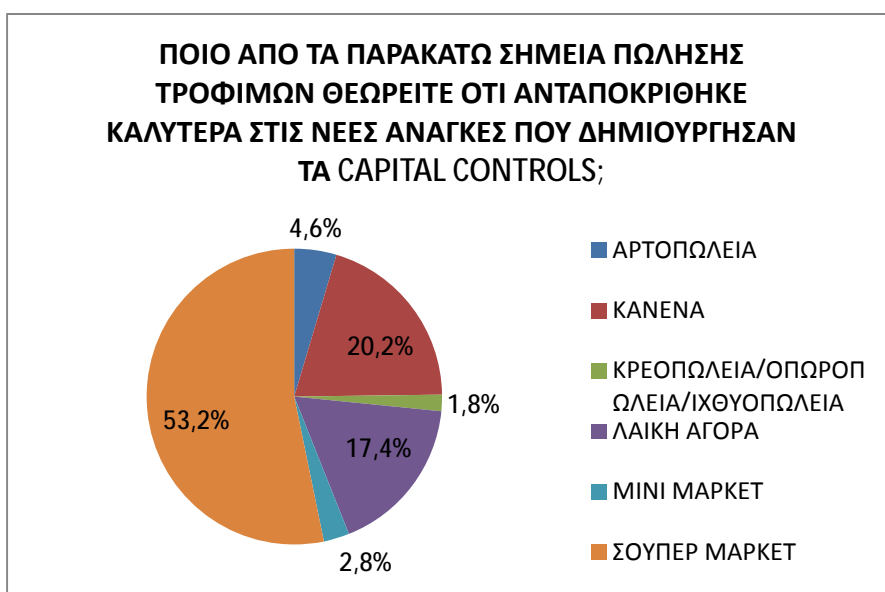


Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι με μεγάλη διαφορά απάντησαν όχι με ποσοστό 84,4% και ναι με ποσοστό 14,7%.

Σύμφωνα με τον ΙΕΛΚΑ ένα πολύ χαμηλό ποσοστό (38%) των καταναλωτών δήλωσε ότι έκανε αγορές (π.χ προμήθειες) τις οποίες δεν είχε σχεδιάσει πριν, ενώ η πλειοψηφία, το 47% έκανε τις συνηθισμένες αγορές του χωρίς στοιχεία πανικού.

22. Ποια από τα παρακάτω σημεία πώλησης τροφίμων θεωρείτε ότι ανταποκρίθηκε καλύτερα στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν τα Capital Controls;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αρτοποιεία	5	4,6
Κανένα	22	20,2
Κρεοπωλεία/Οπωροπωλεία /Ιχθυοπωλεία	2	1,8
Λαϊκή αγορά	19	17,4
Μίνι Μάρκετ	3	2,8
Σούπερ Μάρκετ	58	53,2
Σύνολο	109	100,0



Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν, ότι το Σούπερ Μάρκετ ανταποκρίθηκε καλύτερα στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν τα Capital Controls με ποσοστό 53,2%. Το ποσοστό 20,2% θεωρεί πως κανένα σημείο πώλησης δεν ανταποκρίθηκε στις ανάγκες τους, ενώ το 17,4% ανήκει στη λαϊκή αγορά. Τέλος, τα αρτοποιεία πήραν το ποσοστό 4,6%, τα μίνι μάρκετ 2,8% και τα κρεοπωλεία/οπωροπωλεία/ιχθυοπωλεία πήραν το ποσοστό 1,8%.

Η έρευνα του ΙΕΛΚΑ για την ίδια ερώτηση δείχνει ότι τα 'σούπερ μάρκετ' ανταποκρίθηκαν καλύτερα στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν τα Capital Controls με ποσοστό 75%. Στη συνέχεια ακολουθεί η 'λαϊκή αγορά' με ποσοστό 7% και τα 'κρεοπωλεία/ οπωροπωλεία/ ιχθυοπωλεία με ποσοστό 3%. Τα 'μίνι μάρκετ' πήραν το ποσοστό 1% και τα 'αρτοποιεία' 2% ενώ στην απάντηση 'κανένα' το ποσοστό είναι 11%.

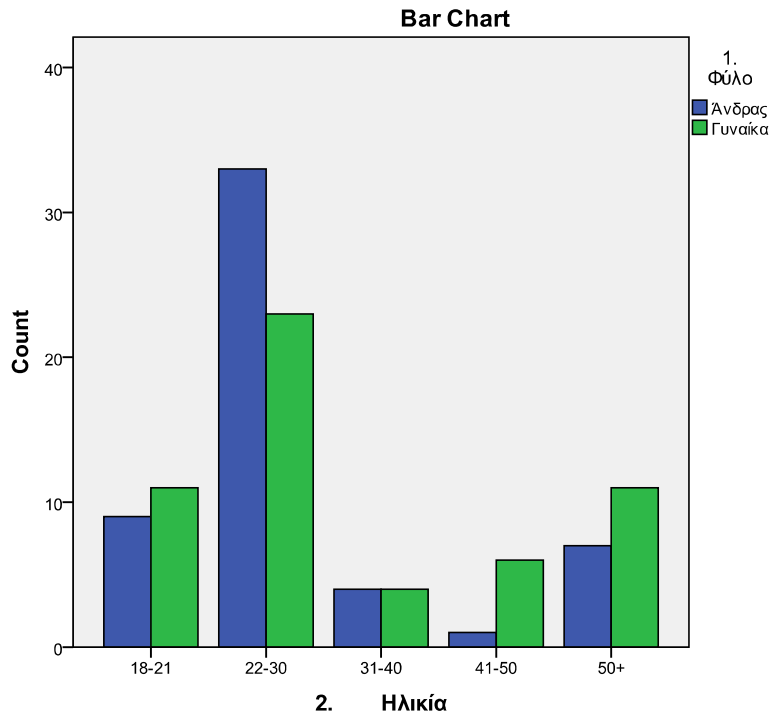
7.2 Συγκρίσεις Αποτελεσμάτων

1^η Σύγκριση

			1. Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
2.	Ηλικία	18-21	9	11	20
		Ηλικία	45,0%	55,0%	100,0%
		22-30	33	23	56
		Ηλικία	58,9%	41,1%	100,0%
		31-40	4	4	8
		Ηλικία	50,0%	50,0%	100,0%
	41-50	1	6	7	
	Ηλικία	14,3%	85,7%	100,0%	
	50+	7	11	18	
	Ηλικία	38,9%	61,1%	100,0%	
Σύνολο			54	55	109
Ηλικία			49,5%	50,5%	100,0%

Όπως βλέπουμε στα αποτελέσματα του πίνακα, στο ερωτηματολόγιό μας απάντησαν αρκετά άτομα και από τα δύο φύλα. Συγκεκριμένα στις ηλικίες 18-21 έχουμε απαντήσεις περισσότερων γυναικών με ποσοστό 55% ενώ οι άντρες 45%. Αντίθετα στις ηλικίες 22-30 βλέπουμε ότι οι άντρες βρίσκονται στο ποσοστό 58,9% ενώ οι γυναίκες είναι στο 41,1%. Συνεχίζουμε με τις ηλικίες 41-50 και 50+ στις οποίες είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στις γυναίκες με 85,7% και 61,1%, ενώ οι άντρες βρίσκονται στο ποσοστό 14,3% και 38,9% αντίστοιχα. Τέλος, οι ηλικίες 31-40 έχουν ίσα ποσοστά με 50%.

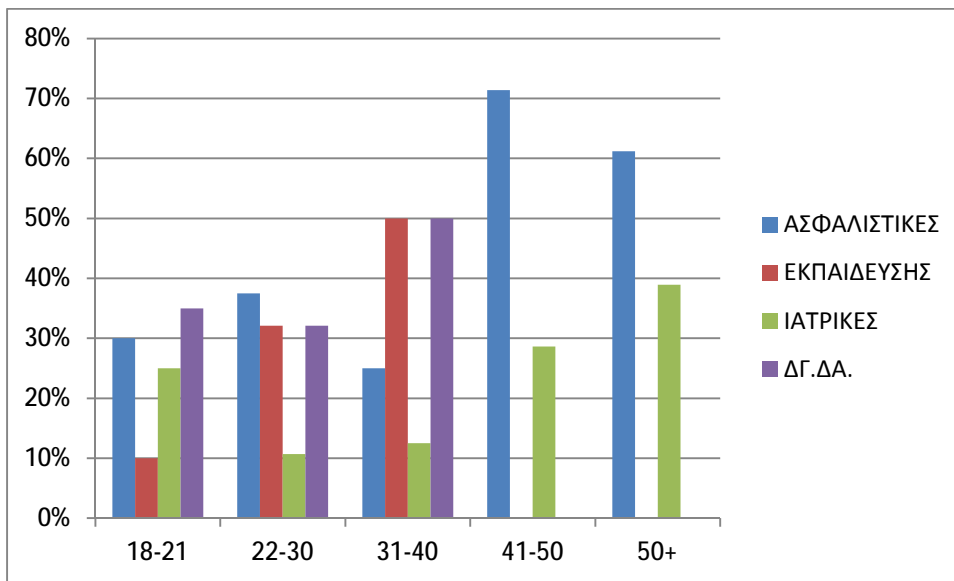
Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα. Βλέπουμε ότι στις ηλικίες 22-30 είχαμε τις περισσότερες απαντήσεις και από τα δύο φύλα, ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις κυμαινόταν περίπου στον ίδιο αριθμό απαντήσεων.



2^η Σύγκριση

				4. Σε ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες αναγκαστήκατε να κάνετε περικοπές:				
				Ασφαλιστικές(π.χ. ΙΚΑ, ΟΓΑ, Ασφάλιση σπιτιού, Ασφάλιση αυτοκινήτου κτλ)	ΔΓ ΔΑ	Εκπαίδευσης	Ιατρικές	Total
2.	Ηλικία	18-21	Count	6	7	2	5	20
			% within 2.	30%	35,0%	10,0%	25,0%	100,0%
	Ηλικία	22-30	Count	21	18	11	6	56
			% within 2.	37,5%	32,1%	19,6%	10,7%	100,0%
	Ηλικία	31-40	Count	2	4	1	1	8
			% within 2.	25%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	Ηλικία	41-50	Count	5	0	0	2	7
			% within 2.	71,4%	,0%	,0%	28,6%	100,0%
	Ηλικία	50+	Count	11	0	0	7	18
			% within 2.	61,2%	,0%	,0%	38,9%	100,0%
Total			Count	45	29	14	21	109
			% within 2.	41,3%	26,6%	12,8%	19,3%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές στις ασφαλιστικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα οι ηλικίες 41-50 έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό με 71,4%. Στις ηλικίες 18-21 αλλά και στις ηλικίες 31-40 οι ερωτώμενοι απάντησαν ΔΓ.ΔΑ. με ποσοστά 35% και 50% αντίστοιχα. Οι ηλικίες 22-30 έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό τους στις ασφαλιστικές υπηρεσίες με 37,5%. Τέλος, οι ηλικίες 50+ απάντησαν και αυτές ασφαλιστικές με ποσοστό 61,2%



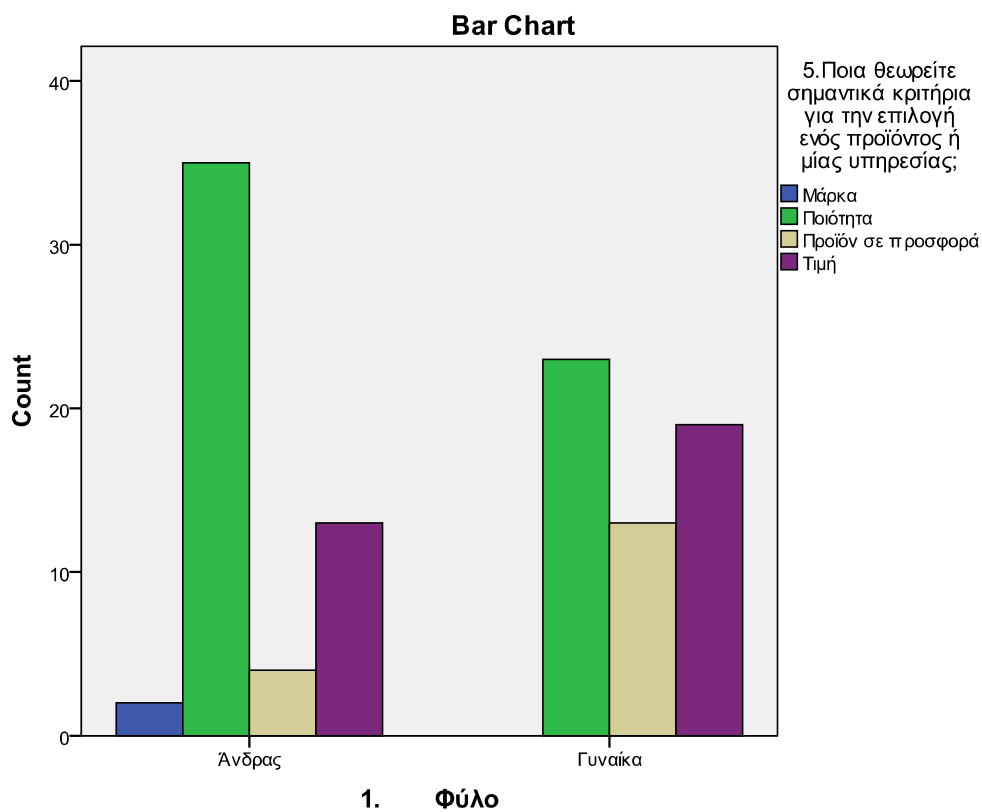
3^η Σύγκριση

	5. Ποια θεωρείτε σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας;				Σύνολο
	Μάρκα	Ποιότητα	Προϊόν σε προσφορά	Τιμή	
1. Φύλο Άνδρας	2	35	4	13	54
Φύλο	3,7%	64,8%	7,4%	24,1%	100,0%
Γυναίκα	0	23	13	19	55
Φύλο	,0%	41,8%	23,6%	34,5%	100,0%
Σύνολο	2	58	17	32	109
Φύλο	1,8%	53,2%	15,6%	29,4%	100,0%

Με τη σύγκριση που έγινε ανάμεσα στο φύλο και στο ποια είναι τα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, βλέπουμε ότι τις γυναίκες δεν τις ενδιαφέρει η μάρκα του προϊόντος ή

της υπηρεσίας σε αντίθεση με τους άνδρες οι οποίοι ενδιαφέρονται κατά 3,7%. Ακόμη οι άνδρες δίνουν πολύ περισσότερη βάση στην ποιότητα με ποσοστό 64,8% ενώ οι γυναίκες 41,8%. Συνεχίζουμε με τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές όπου εδώ οι γυναίκες υπερτερούν με ποσοστό 23,6% ενώ οι άνδρες με 7,4%. Και τέλος, στην κατηγορία που αφορά την τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο ποσοστό με 34,5% και οι άνδρες με 24,7%.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως μεγαλύτερη προτίμηση υπάρχει στην ποιότητα και από τα δύο φύλα, σε σχέση με την τιμή και τα προϊόντα σε προσφορές όπου έχουν χαμηλότερο ποσοστό απαντήσεων. Ενώ, η μάρκα βλέπουμε πως έχει απαντήσεις μόνο από τους άνδρες.

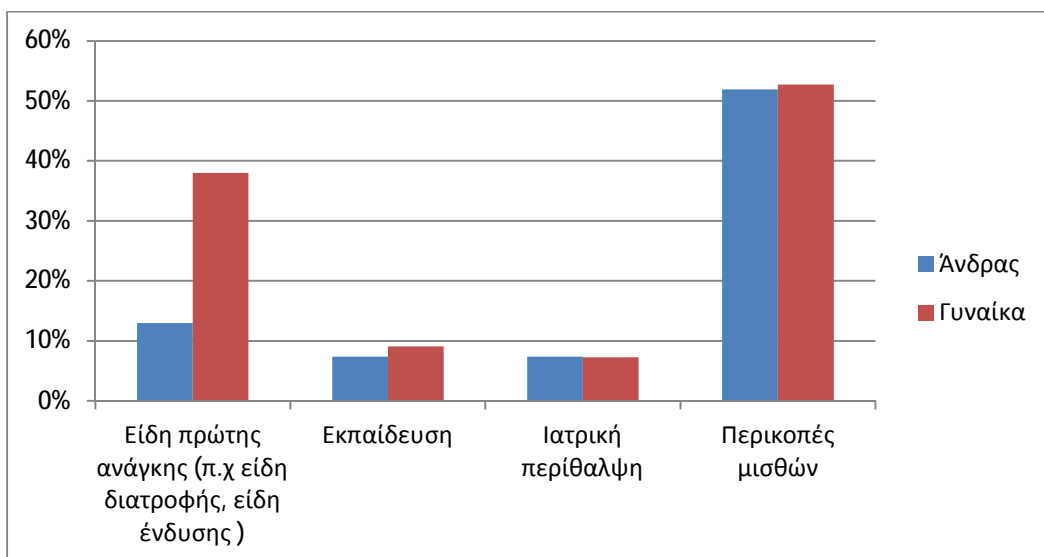


4^η Σύγκριση

	Είδη πρώτης ανάγκης (π.χ είδη διατροφής, είδη ένδυσης)	Εκπαίδευση	Ιατρική περίθαλψη	Περικοπές μισθών	Σύνολο
Άνδρας	7 13%	4 7,4%	4 7,4%	28 51,9%	54 100%
Γυναίκα	12 38%	5 9,1%	4 7,3%	29 52,7%	55 100%
Σύνολο	19 25,5	9 8,3%	8 7,3%	57 52,3%	109 100%

Στην ερώτηση που έχει επηρεάσει η κρίση τους Έλληνες καταναλωτές και οι άνδρες και οι γυναίκες απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί περισσότερο από τις περικοπές μισθών με ποσοστά 51,9% και 52,7% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα είδη πρώτης ανάγκης όπου έχουμε μεγάλη διαφορά στα ποσοστά με τις γυναίκες να έχουν απαντήσει 38% ενώ οι άντρες 13%. Στη συνέχεια, έχουμε τα μικρότερα ποσοστά που ανήκουν στην εκπαίδευση και στην ιατρική περίθαλψη. Τέλος στην εκπαίδευση οι άνδρες έχουν ποσοστό 7,4% και οι γυναίκες 9,1%, ενώ στην ιατρική περίθαλψη τα ποσοστά είναι σχεδόν παρόμοια με τους άνδρες στο 7,4% και τις γυναίκες στο 7,3%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα αφού η απάντηση για τις περικοπές μισθών διαφέρει φανερά από τις υπόλοιπες.



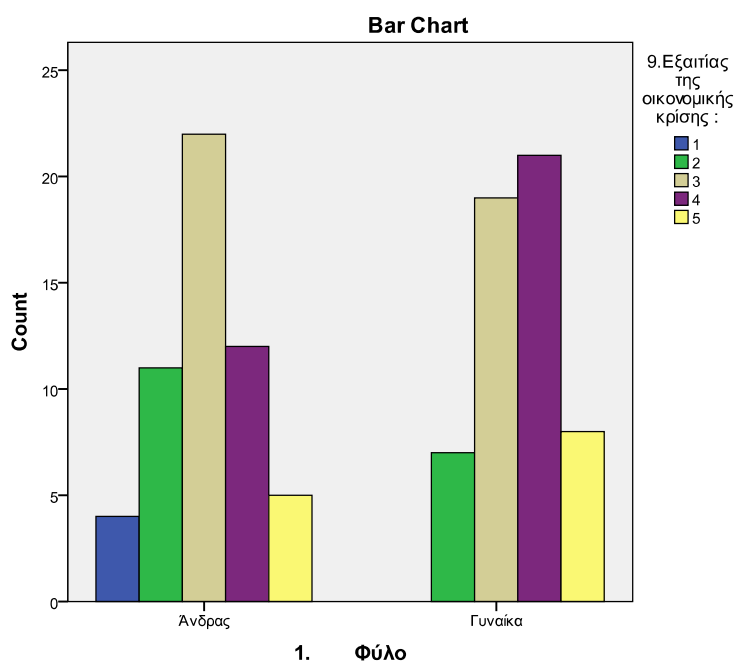
5^η Σύγκριση

		Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης : Έχω μειώσει τα έξοδά μου σε είδη ένδυσης και υπόδησης.					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
1. Φύλο	Άνδρας	4	11	22	12	5	54
	Φύλο	7,4%	20,4%	40,7%	22,2%	9,3%	100,0%
Φύλο	Γυναίκα	0	7	19	21	8	55
	Φύλο	,0%	12,7%	34,5%	38,2%	14,5%	100,0%
Σύνολο		4	18	41	33	13	109
Φύλο		3,7%	16,5%	37,6%	30,3%	11,9%	100,0%

Στην ερώτηση για το αν έχουν μειωθεί τα έξοδα σε είδη ένδυσης και υπόδησης, το μεγαλύτερο ποσοστό που έδωσαν οι άνδρες ήταν στην απάντηση μέτρια με 40,7% ενώ οι γυναίκες στην απάντηση πολύ με 32,2%. Αντίθετα στην απάντηση μέτρια οι γυναίκες έδωσαν το ποσοστό 34,5% ενώ οι άνδρες στην απάντηση πολύ έδωσαν το ποσοστό 22,2%. Τα επόμενα ποσοστά όπου υπάρχει διαφορά είναι στην απάντηση καθόλου με τις γυναίκες να έχουν δώσει μηδενικές απαντήσεις ενώ οι άνδρες έδωσαν 4 απαντήσεις με 7,4%. Στην απάντηση λίγο οι άνδρες έδωσαν

μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις γυναίκες με ποσοστό 20,4% και 12,7% αντίστοιχα. Τέλος, στην απάντηση πάρα πολύ οι γυναίκες έδωσαν μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι άνδρες με 14,5% και 9,3% αντίστοιχα.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι άνδρες έχουν απαντήσει μέτρια ενώ οι γυναίκες απάντησαν πολύ.



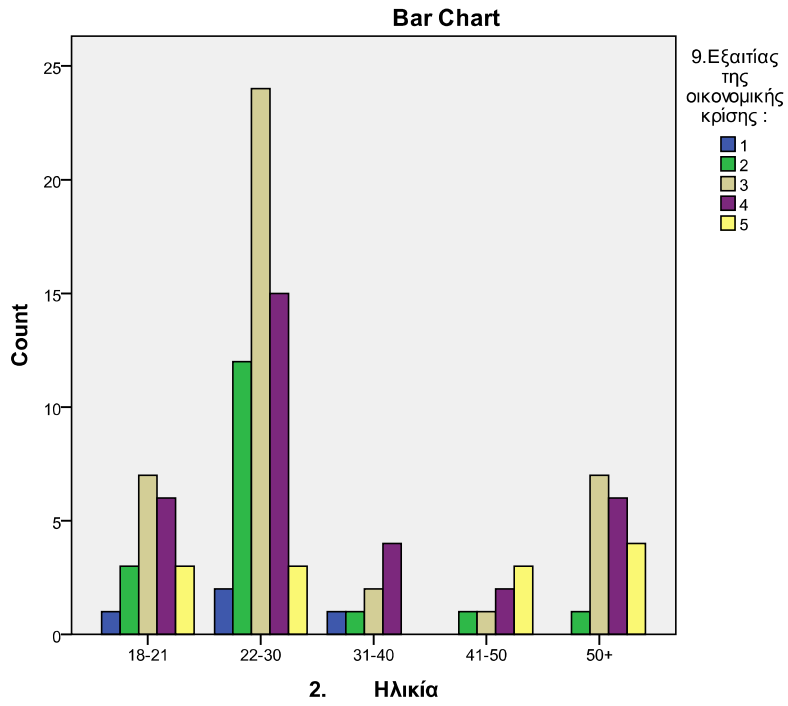
1=Καθόλου
2=Λίγο
3= Μέτρια
4=Πολύ
5=Πάρα πολύ

6^η Σύγκριση

			9. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης :Έχω μειώσει τα έξοδα διατροφής της οικογένειάς μου.					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
2.	Ηλικία	18-21	1	3	7	6	3	20
		Ηλικία	5,0%	15,0%	35,0%	30,0%	15,0%	100,0%
		22-30	2	12	24	15	3	56
		Ηλικία	3,6%	21,4%	42,9%	26,8%	5,4%	100,0%
		31-40	1	1	2	4	0	8
		Ηλικία	12,5%	12,5%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%
	41-50	0	1	1	2	3	7	
	Ηλικία	,0%	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%	
	50+	0	1	7	6	4	18	
	Ηλικία	,0%	5,6%	38,9%	33,3%	22,2%	100,0%	
Σύνολο			4	18	41	33	13	109
	Ηλικία		3,7%	16,5%	37,6%	30,3%	11,9%	100,0%

Στην ερώτηση αυτή βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δόθηκε στην απάντηση πολύ από τις ηλικίες 31-40 με 50%. Στις μικρότερες ηλικίες 18-21 και 22-30 οι περισσότεροι απάντησαν μέτρια με ποσοστά 35% και 42,9% αντίστοιχα. Τέλος, οι μεγαλύτερες ηλικίες 41-50 και 50+ είχαν μηδενικές απαντήσεις στην κατηγορία καθόλου ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά τους τα έδωσαν στις απαντήσεις πάρα πολύ με 42,9% και μέτρια με 38,9% αντίστοιχα.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται πως τις περισσότερες απαντήσεις έδωσαν οι ηλικίες 22 έως 30.



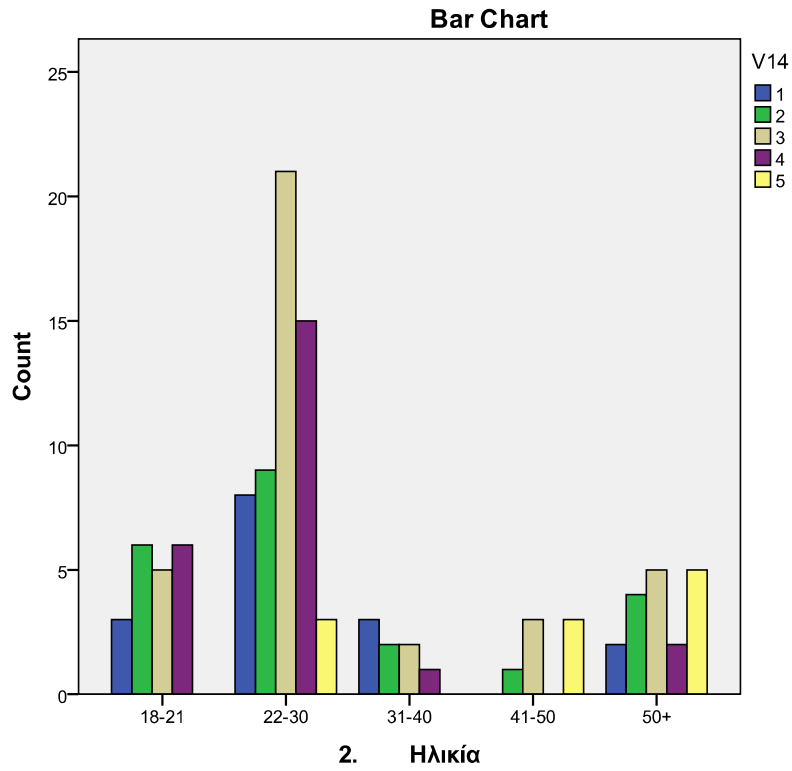
- 1=Καθόλου
- 2=Λίγο
- 3= Μέτρια
- 4=Πολύ
- 5=Πάρα πολύ

7^η Σύγκριση

			Έχω μειώσει τα έξοδα θέρμανσής μου.					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
2.	Ηλικία	18-21	3	6	5	6	0	20
		Ηλικία	15,0%	30,0%	25,0%	30,0%	,0%	100,0%
		22-30	8	9	21	15	3	56
		Ηλικία	14,3%	16,1%	37,5%	26,8%	5,4%	100,0%
		31-40	3	2	2	1	0	8
		Ηλικία	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	,0%	100,0%
	41-50	0	1	3	0	3	7	
	Ηλικία	,0%	14,3%	42,9%	,0%	42,9%	100,0%	
	50+	2	4	5	2	5	18	
	Ηλικία	11,1%	22,2%	27,8%	11,1%	27,8%	100,0%	
Σύνολο			16	22	36	24	11	109
	Ηλικία	14,7%	20,2%	33,0%	22,0%	10,1%	100,0%	

Για το αν έχουν μειώσει τα έξοδα θέρμανσής τους, οι ερωτώμενοι των ηλικιών 41-50 έδωσαν τα δύο μεγαλύτερα ίσα ποσοστά στις απαντήσεις μέτρια και πάρα πολύ με 42,9%. Αντίθετα είχαμε μηδενικές απαντήσεις στις κατηγορίες καθόλου και πολύ. Στις ηλικίες 18-21 το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν το 30% το οποίο δόθηκε στις απαντήσεις λίγο και πολύ. Στη συνέχεια στις ηλικίες 22-30 το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν το 37,5% στην απάντηση μέτρια. Τέλος, οι ηλικίες 31-40 έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό τους στην απάντηση καθόλου με 37,5% ενώ, οι ηλικίες 50+ έδωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά τους στις απαντήσεις μέτρια και πάρα πολύ με 27,8%.

Όπως και παραπάνω έτσι και σε αυτό το διάγραμμα οι ηλικίες 22-30 έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων.



- 1=Καθόλου
- 2=Λίγο
- 3= Μέτρια
- 4=Πολύ
- 5=Πάρα πολύ

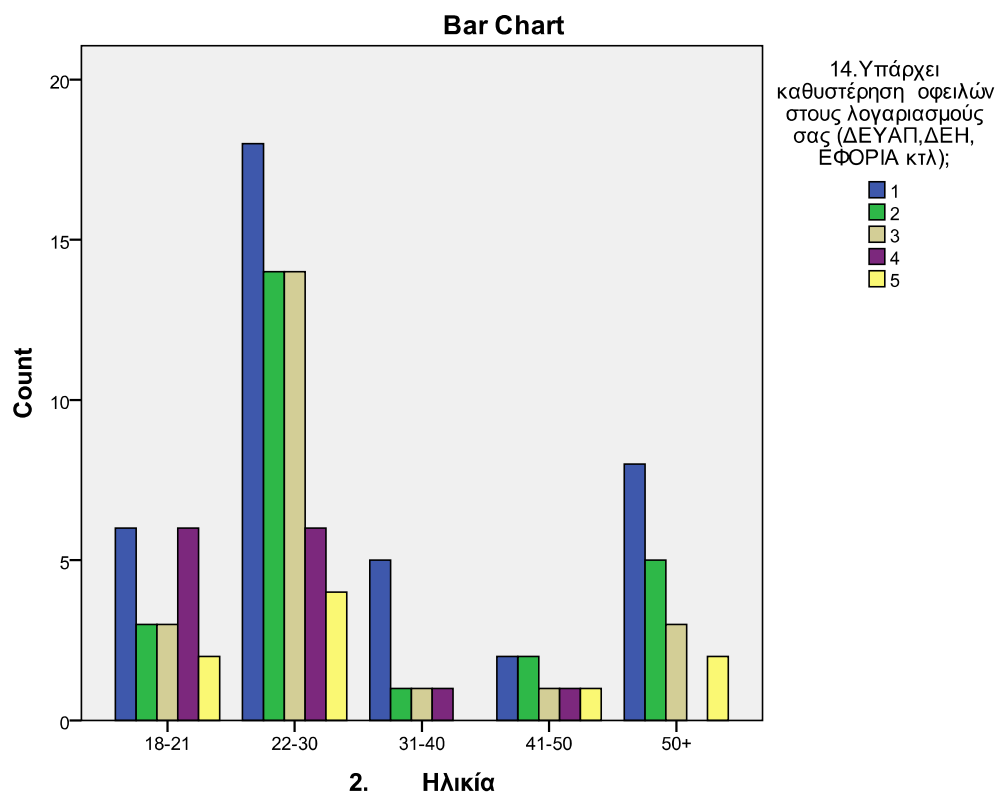
8^η Σύγκριση

		14.Υπάρχει καθυστέρηση οφειλών στους λογαριασμούς σας (ΔΕΥΑΠ,ΔΕΗ,ΕΦΟΡΙΑ κτλ);					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
18-21	Ηλικία	6 30,0%	3 15,0%	3 15,0%	6 30,0%	2 10,0%	20 100,0%
22-30	Ηλικία	18 32,1%	14 25,0%	14 25,0%	6 10,7%	4 7,1%	56 100,0%
31-40	Ηλικία	5 62,5%	1 12,5%	1 12,5%	1 12,5%	0 ,0%	8 100,0%
41-50	Ηλικία	2 28,6%	2 28,6%	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	7 100,0%
50+	Ηλικία	8 44,4%	5 27,8%	3 16,7%	0 ,0%	2 11,1%	18 100,0%
Σύνολο	Ηλικία	39 35,8%	25 22,9%	22 20,2%	14 12,8%	9 8,3%	109 100,0%

Στην ερώτηση για την καθυστέρηση οφειλών σε λογαριασμούς, οι ηλικίες 31-40 των ερωτώμενων έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό τους στην απάντηση καθόλου με 62,5%.Ίδια απάντηση έδωσαν και οι νεότερες ηλικίες 18-21 και 22-30 με ποσοστά 30% στις απαντήσεις καθόλου και πολύ και 32,1% στην απάντηση καθόλου αντίστοιχα. Στη συνέχεια οι ηλικίες 41-50

έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό στις απαντήσεις καθόλου και λίγο με 28,6%. Τέλος, οι ηλικίες 50+ απάντησαν και αυτές καθόλου με ποσοστό 44,4%.

Στο διάγραμμα αυτό τις περισσότερες απαντήσεις τις έδωσαν οι ηλικίες 22-30.

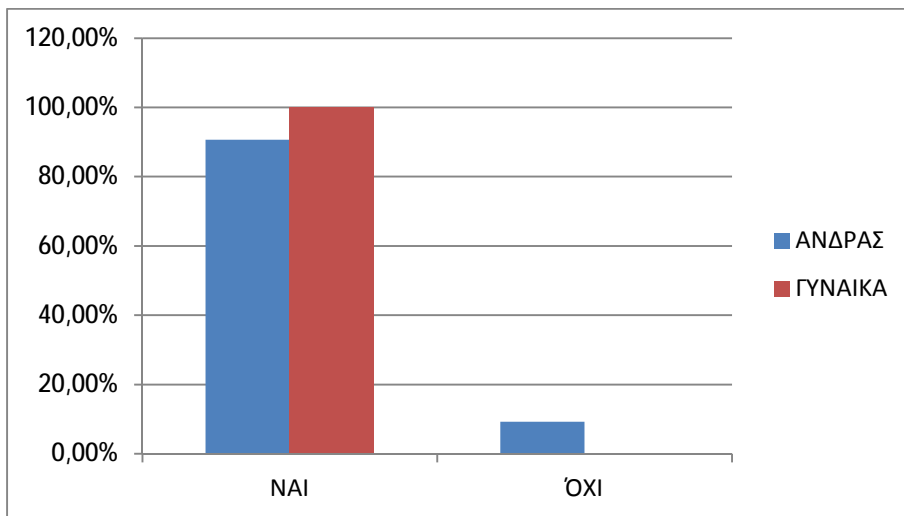


1=Καθόλου
2=Λίγο
3= Μέτρια
4=Πολύ
5=Πάρα πολύ

9^η Σύγκριση

		Όσον αφορά τις αγορές σας, επιλέγετε περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
1.	Φύλο Άνδρας	49	5	54
	Φύλο	90,7%	9,3%	100,0%
	Γυναίκα	55	0	55
	Φύλο	100,0%	,0%	100,0%
Σύνολο		104	5	109
	Φύλο	95,4%	4,6%	100,0%

Όσον αφορά τις αγορές των Ελλήνων καταναλωτών για το αν επιλέγουν περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές οι γυναίκες απάντησαν ναι με 100% ποσοστό, ενώ οι άνδρες απάντησαν ναι με ποσοστό 90,7%. Αυτό φαίνεται και από το διάγραμμα αφού οι απαντήσεις και των δύο φύλων είναι ναι.

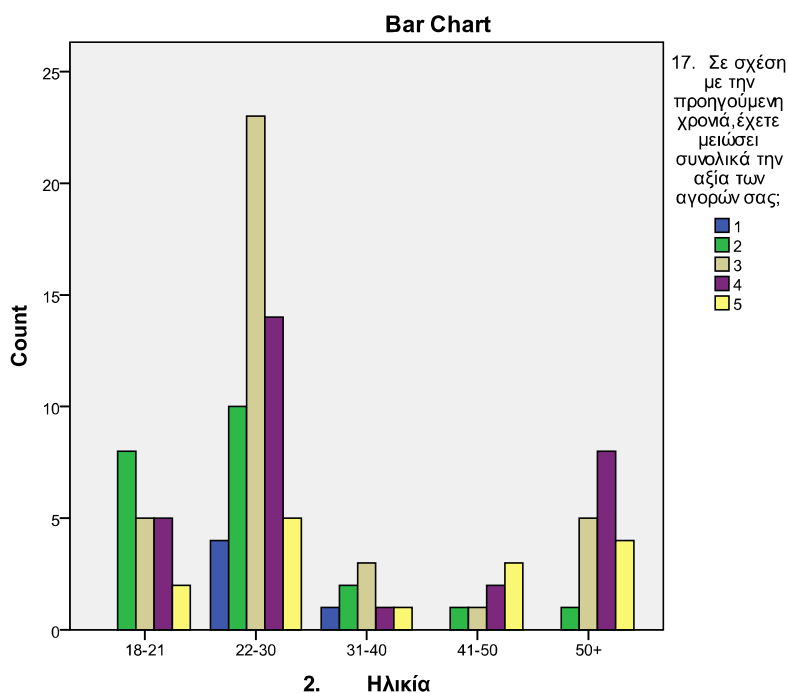


10^η Σύγκριση

	17. Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, έχετε μειώσει συνολικά την αξία των αγορών σας;					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
18-21 Ηλικία	0 0,0%	8 40,0%	5 25,0%	5 25,0%	2 10,0%	20 100,0%
22-30 Ηλικία	4 7,1%	10 17,9%	23 41,1%	14 25,0%	5 8,9%	56 100,0%
31-40 Ηλικία	1 12,5%	2 25,0%	3 37,5%	1 12,5%	1 12,5%	8 100,0%
41-50 Ηλικία	0 0,0%	1 14,3%	1 14,3%	2 28,6%	3 42,9%	7 100,0%
50+ Ηλικία	0 0,0%	1 5,6%	5 27,8%	8 44,4%	4 22,2%	18 100,0%
Σύνολο Ηλικία	5 4,6%	22 20,2%	37 33,9%	30 27,5%	15 13,8%	109 100,0%

Οι ηλικίες 50+ έχουν μειώσει κατά πολύ την συνολική αξία των αγορών τους με ποσοστό 44,4%. Ακολουθούν οι ηλικίες 18-21 με το μεγαλύτερο ποσοστό να έχει δοθεί στην απάντηση λίγο με 40%. Οι ηλικίες 22-30 και 31-40 απάντησαν με μεγαλύτερα ποσοστά στην κατηγορία μέτρια με 41,1% και 37,5% αντίστοιχα. Τέλος, οι ηλικίες 41-50 μείωσαν πάρα πολύ την συνολική αξία των αγορών τους με ποσοστό 42,9%.

Και σε αυτό το διάγραμμα οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από ηλικίες 22-30.



1=Καθόλου
2=Λίγο
3=Μέτρια
4=Πολύ
5=Πάρα πολύ

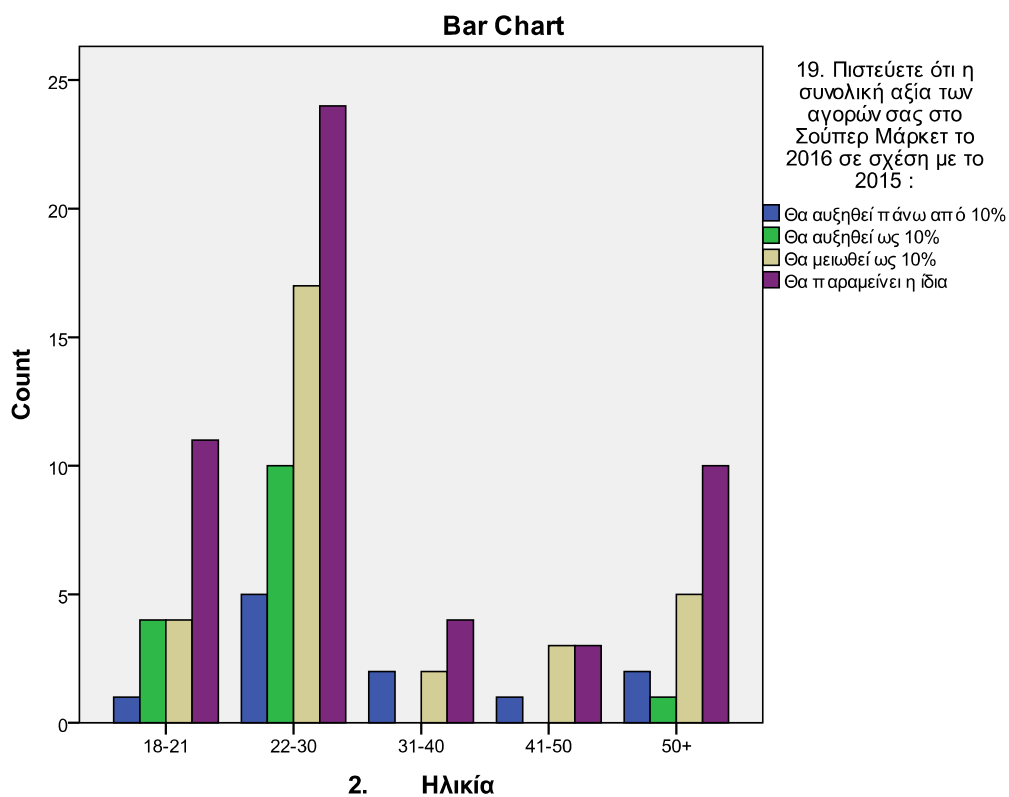
11^η Σύγκριση

	19. Πιστεύετε ότι η συνολική αξία των αγορών σας στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 :				Σύνολο
	Θα αυξηθεί πάνω από 10%	Θα αυξηθεί ως 10%	Θα μειωθεί ως 10%	Θα παραμείνει η ίδια	
18-21 Ηλικία	1 5,0%	4 20,0%	4 20,0%	11 55,0%	20 100,0%
22-30 Ηλικία	5 8,9%	10 17,9%	17 30,4%	24 42,9%	56 100,0%
31-40 Ηλικία	2 25,0%	0 ,0%	2 25,0%	4 50,0%	8 100,0%
41-50 Ηλικία	1 14,3%	0 ,0%	3 42,9%	3 42,9%	7 100,0%
50+ Ηλικία	2 11,1%	1 5,6%	5 27,8%	10 55,6%	18 100,0%
Σύνολο Ηλικία	11 10,1%	15 13,8%	31 28,4%	52 47,7%	109 100,0%



Στην ερώτηση αυτή οι ερωτώμενοι απάντησαν πως πιστεύουν ότι αξία των αγορών τους στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 θα παραμείνει ίδια με ποσοστό 47,7% και πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες 50+ δώσανε το μεγαλύτερο ποσοστό με 55,6%. Επόμενη ήρθε η απάντηση για το αν θα μειωθεί ως 10% με γενικό ποσοστό 28,4%, με τις ηλικίες 41-50 να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 27,8%. Στη συνέχεια η απάντηση για το αν θα αυξηθεί ως 10% πήρε το γενικό ποσοστό 13,8% με τις ηλικίες 18-21 να δίνουν το ποσοστό 20%. Τέλος, η απάντηση για το αν θα αυξηθεί πάνω από 10% οι ερωτώμενοι δώσανε γενικό αποτέλεσμα 10,1% ποσοστό με τις ηλικίες 31-40 να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 25%.

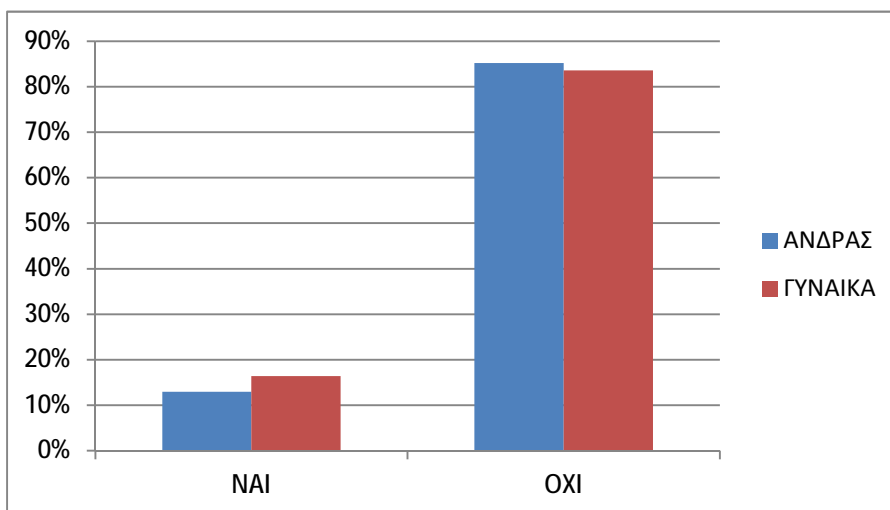
Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα πιο συνοπτικά με τις ηλικίες 22-30 να κατέχουν το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων.



12^η Σύγκριση

	Κάνατε αγορές (π.χ προμήθειες) τις οποίες δεν είχατε σχεδιάσει πριν λόγω των Capital Controls		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
1. Φύλο Άνδρας	7	46	54
Φύλο	13,0%	85,2%	100,0%
Γυναίκα	9	46	55
Φύλο	16,4%	83,6%	100,0%
Σύνολο	16	92	109
Φύλο	14,7%	84,4%	100,0%

Εδώ βλέπουμε πως λόγω των Capital Controls και οι άνδρες και οι γυναίκες απάντησαν με μεγάλο ποσοστό ότι δεν κάνανε αγορές τις οποίες δεν είχαν σχεδιάσει με ποσοστά 85,2% και 83,6% αντίστοιχα. Αυτό φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ανάλυση και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του ερωτηματολογίου, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα τα οποία

σχετίζονται με τη νοοτροπία, τη στάση και τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή.

Από την έρευνα μας προκύπτει ότι και τα δυο φύλα θεωρούν ως πρωταρχικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος την ποιότητα, παρά την οικονομική κρίση. Από αυτό φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να ικανοποιούν τις ανάγκες τους σε μεγάλο βαθμό από το να βάζουν άλλα κριτήρια ως προτεραιότητα. Βέβαια μεγάλη σημασία αποτελούν και τα αγαθά πρώτης ανάγκης, εφόσον τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν πως οι ερωτώμενοι θεωρούν τα τρόφιμα ως κυριότερο αγαθό στην καθημερινότητά τους. Παρατηρήθηκε επίσης, ότι σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές σε διάφορους τομείς και πως οι αγοραστικές αποφάσεις τους επηρεάζονται από την οικονομική κρίση, με το μεγαλύτερο ποσοστό να κρίνει πως τα είδη ένδυσης δεν αγοράζονται πλέον με την ίδια ευκολία. Επιπλέον περικοπές έγιναν και σε υπηρεσίες και συγκεκριμένα στις ασφαλιστικές, με το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων να αναφέρεται στις ηλικίες 41-50.

Επίσης, η έρευνά μας, μάς έδειξε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν υποστεί περικοπές μισθών από την οικονομική κρίση. Γι' αυτό το λόγο, αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν πως η επιλογή του τόπου σπουδών για αυτούς ή το παιδί τους έχει επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.

Σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε πριν και μετά την οικονομική κρίση, για την αγορά ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μέγιστο ποσοστό και των δυο φύλων να επιλέγει περισσότερο τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές με σκοπό την αποφυγή περιττών δαπανών.

Τέλος, τον τελευταίο χρόνο μας έχει απασχολήσει αρκετά η επιβολή των Capital Controls. Παρ' όλα αυτά, οι Έλληνες καταναλωτές μέσα από την έρευνα έδειξαν, πως δεν έχουν επηρεαστεί και πως δεν οδηγήθηκαν σε αγορές που δεν είχαν σχεδιάσει πριν την επιβολή τους.

Μέσα από την παρούσα έρευνα έγινε μία προσπάθεια να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά, την αντίληψη και τη στάση του καταναλωτή στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, για τις αγοραστικές και καταναλωτικές του συνήθειες. Είναι προφανές πως ο Έλληνας καταναλωτής έχει επηρεαστεί από την οικονομική ύφεση αλλά, προσπαθεί να θέτει ως προτεραιότητα τις βασικές του ανάγκες, έτσι ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει σε όλες τις δυσκολίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Σιώμκος Ι. Γεώργιο 2η έκδοση Αθήνα(2002) βιβλίο: Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ.

[2] Σιώμκος Ι. Γεώργιο- Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2008) βιβλίο : Έρευνα Αγοράς.

[3] Μπαλτάς Γεώργιος –Παπαθαστοπούλου Πολίνα Β έκδοση Απρίλιος (2013) βιβλίο : Συμπεριφορά Καταναλωτή.

[4] Δημήτρης Μπουραντάς, βιβλίο: Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών.

[5] Κωνσταντίνος Αμπελιώτης, Κωνσταντίνος Αποστολόπουλος, Ευαγγελία Γεωργιτσογιάννη, Μαρία Γιαννακούλια, Ευαγγελία Κροκίδη, Σοφία Προβατάρη, Άννα Σάϊτη, βιβλίο :Οικιακή Οικονομία.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

www.left.gr

www.ielka.gr

www.news247.gr

www.imerisia.gr

www.tovima.gr

www.kathimerini.gr

www.inewsgr.com

www.iefimerida.gr

www.lib.unipi.gr

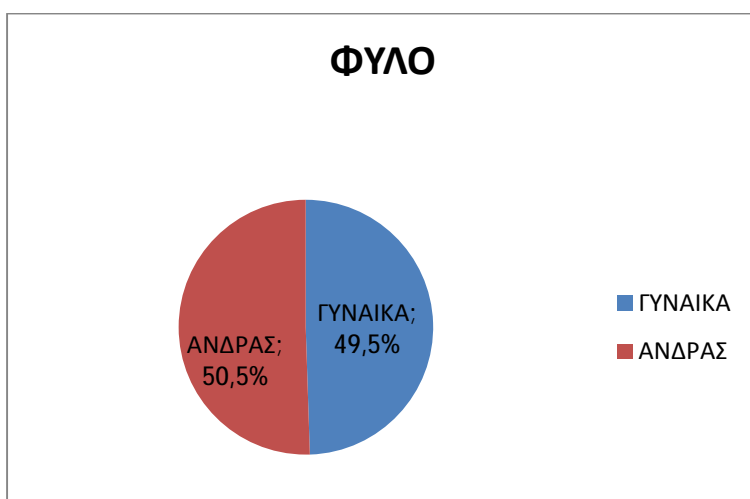
www.newsbeast.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο : ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής

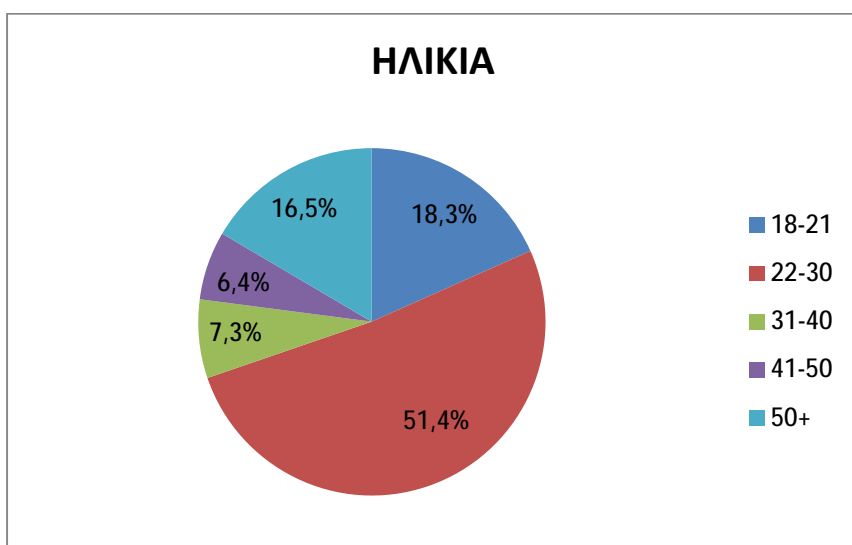
1. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	54	49,5
Γυναίκα	55	50,5
Σύνολο	109	100,0



2. Ηλικία

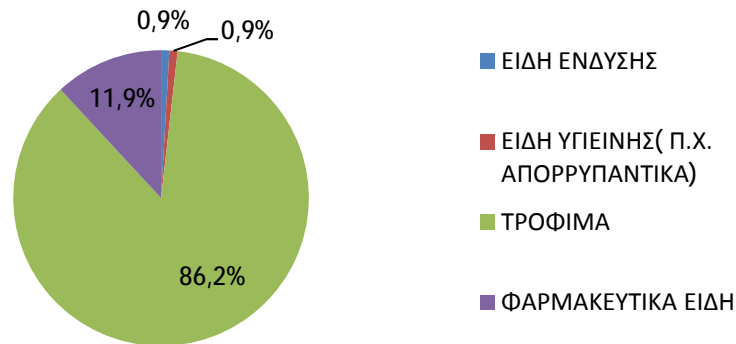
	Συχνότητα	Ποσοστό
18-21	20	18,3
22-30	56	51,4
31-40	8	7,3
41-50	7	6,4
50+	18	16,5
Σύνολο	109	100,0



3. Από τα παρακάτω αγαθά πρώτης ανάγκης, ποια είναι για εσάς πιο απαραίτητα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Είδη ένδυσης	1	,9
Είδη υγιεινής (π.χ., απορρυπαντικά)	1	,9
Τρόφιμα	94	86,2
Φαρμακευτικά είδη	13	11,9
Σύνολο	109	100,0

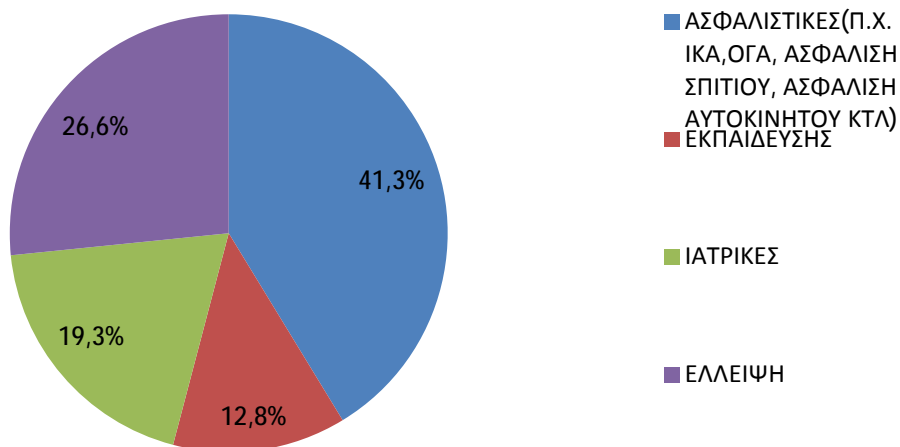
ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΓΑΘΑ ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ, ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΠΙΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ;



4. Σε ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες αναγκαστήκατε να κάνετε περικοπές;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ασφαλιστικές(π.χ. ΙΚΑ, ΟΓΑ, Ασφάλιση σπιτιού, Ασφάλιση αυτοκινήτου κτλ)	45	41,3
Εκπαίδευσης	14	12,8
Ιατρικές	21	19,3
Έλλειψη	29	26,6
Σύνολο	109	100,0

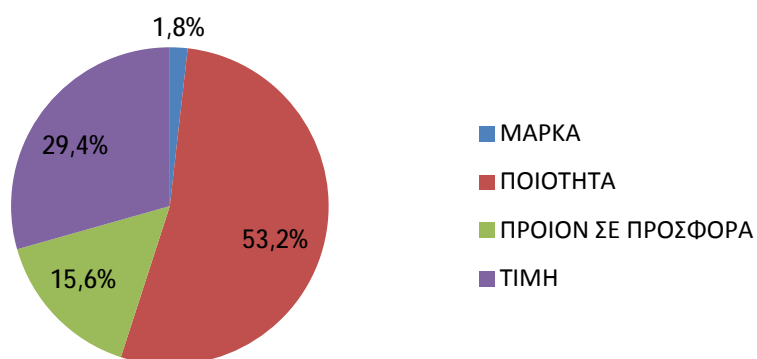
**ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΑΝΑΓΚΑΣΤΗΚΑΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ;**



5.Ποια θεωρείτε σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μάρκα	2	1,8
Ποιότητα	58	53,2
Προϊόν σε προσφορά	17	15,6
Τιμή	32	29,4
Σύνολο	109	100,0

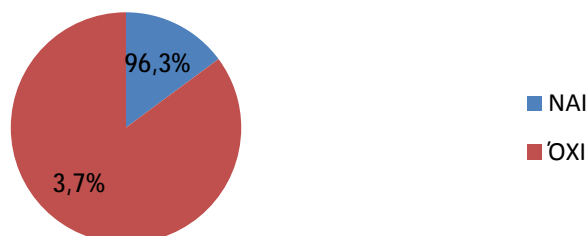
ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ;



6. Η οικονομική κρίση σας ανάγκασε να κάνετε περικοπές σε διάφορους τομείς;

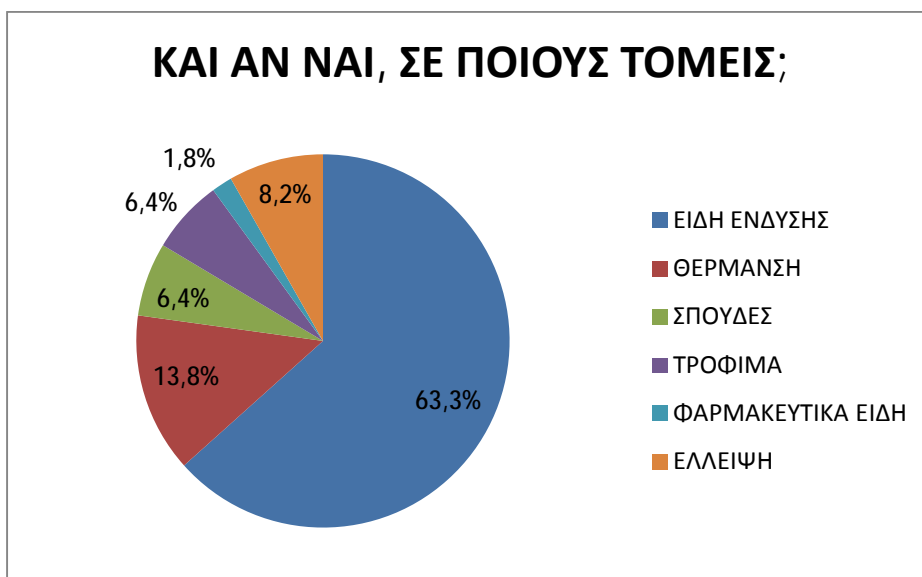
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	105	96,3
Όχι	4	3,7
Σύνολο	109	100,0

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΑΣ ΑΝΑΓΚΑΣΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ ΣΕ ΔΙΑΦΕΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ;



7. Και αν ναι, σε ποιους τομείς;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Είδη ένδυσης	69	63,3
Θέρμανση	15	13,8
Σπουδές	7	6,4
Τρόφιμα	7	6,4
Φαρμακευτικά είδη	2	1,8
Σύνολο	108	99,1
Έλλειψη	9	8,2
Σύνολο	109	100,0



8. Πού σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΔΓ.ΔΑ	16	14,7
Είδη πρώτης ανάγκης (π.χ είδη διατροφής, είδη ένδυσης)	19	17,5
Εκπαίδευση	9	8,3
Ιατρική περίθαλψη	8	7,3
Περιοπές μισθών	57	52,3
Σύνολο	109	100,0



9. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης:

- i) Έχω μειώσει τα έξοδά μου σε είδη ένδυσης και υπόδησης.

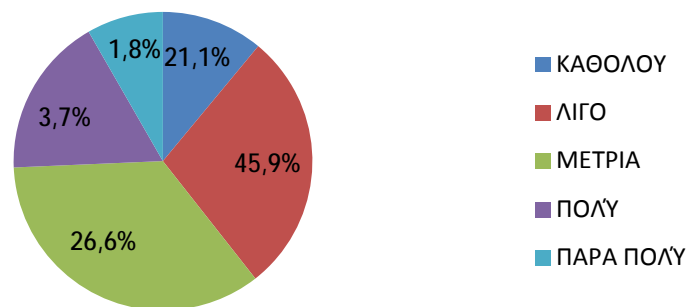
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	4	3,7
Λίγο	18	16,5
Μέτρια	41	37,6
Πολύ	33	30,3
Πάρα πολύ	13	11,9
Σύνολο	109	100,0



Έχω μειώσει τα έξοδα διατροφής της οικογένειάς μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	23	21,1
Λίγο	50	45,9
Μέτρια	29	26,6
Πολύ	4	3,7
Πάρα πολύ	2	1,8
Σύνολο	108	99,1
Έλλειψη	1	,9
Σύνολο	109	100,0

ΕΧΩ ΜΕΙΩΣΕΙ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΜΟΥ



iii) Έχω διακόψει τη διαδικασία της μόρφωσής μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	66	60,6
Λίγο	24	22,0
Μέτρια	9	8,3
Πολύ	4	3,7
Πάρα πολύ	5	4,6
Σύνολο	108	99,1
Έλλειψη	1	,9
Σύνολο	109	100,0



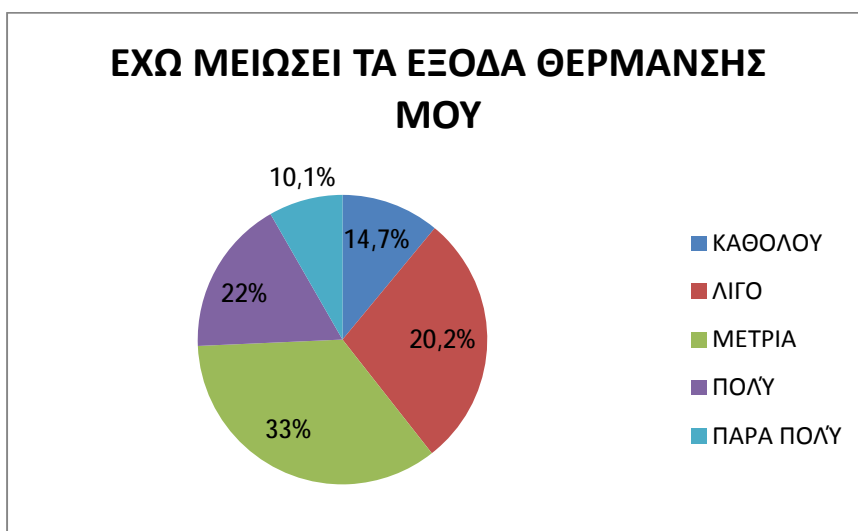
iv) Έχω μειώσει τα φροντιστήρια των παιδιών μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	67	61,5
Λίγο	14	12,8
Μέτρια	13	11,9
Πολύ	6	5,5
Πάρα πολύ	4	3,7
Σύνολο	104	95,4
Έλλειψη	5	4,6
Σύνολο	109	100,0



ν) Έχω μειώσει τα έξοδα θέρμανσής μου.

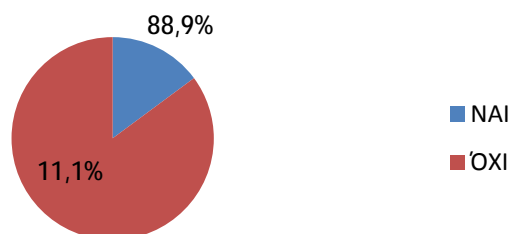
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	16	14,7
Λίγο	22	20,2
Μέτρια	36	33,0
Πολύ	24	22,0
Πάρα πολύ	11	10,1
Σύνολο	109	100,0



10. Η οικονομική κρίση πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή του τόπου σπουδών για εσάς ή το παιδί σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	96	88,9
Όχι	12	11,1
Σύνολο	109	100,0

**Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙΤΗΝ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΓΙΑ ΕΣΑΣ Ή ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΑΣ;**

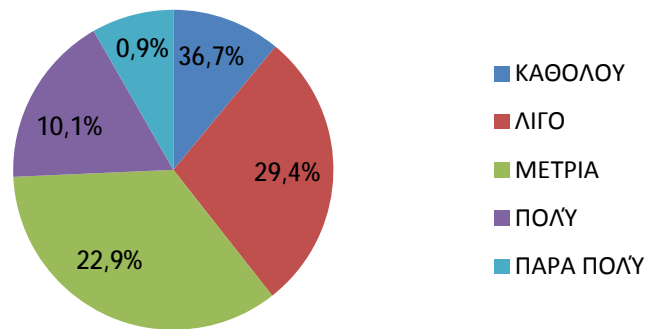


11.Αγοράζετε πλέον με την ίδια ευκολία, από ότι πριν την οικονομική κρίση ,τα παρακάτω:

Είδη κινητής τηλεφωνίας

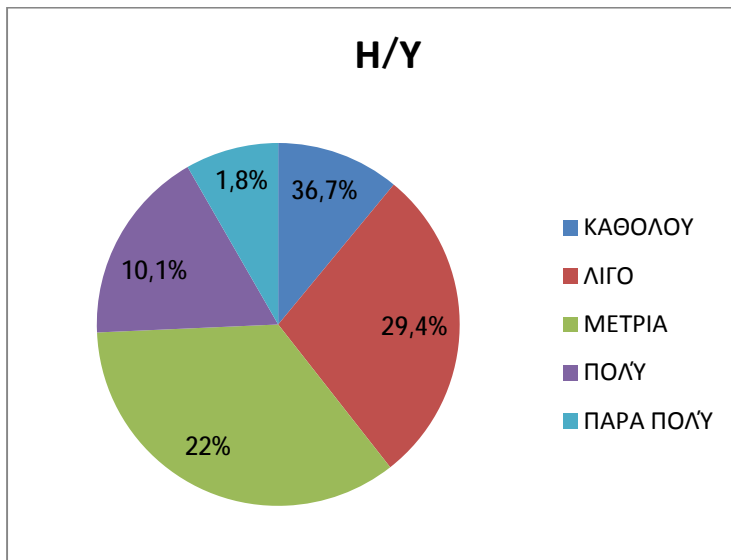
	Συχνότητα	Ποσοστό
καθόλου	40	36,7
λίγο	32	29,4
Μέτρια	25	22,9
πολύ	11	10,1
Πάρα πολύ	1	,9
Σύνολο	109	100,0

ΕΙΔΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ



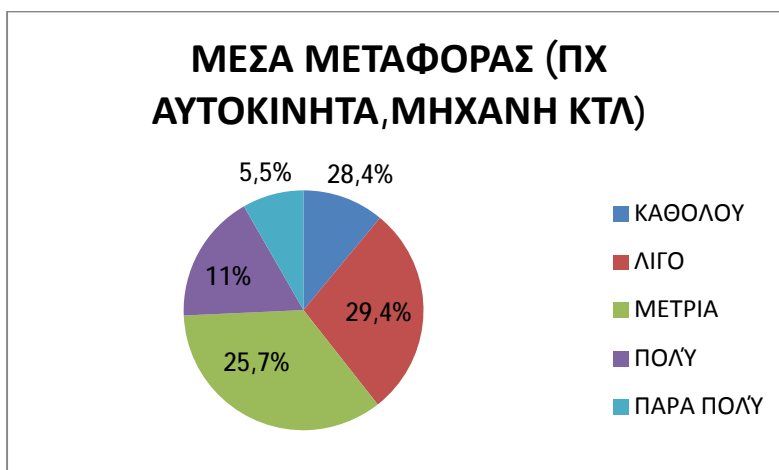
ii) Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	40	36,7
Λίγο	32	29,4
Μέτρια	24	22,0
Πολύ	11	10,1
Πάρα πολύ	2	1,8
Σύνολο	109	100,0



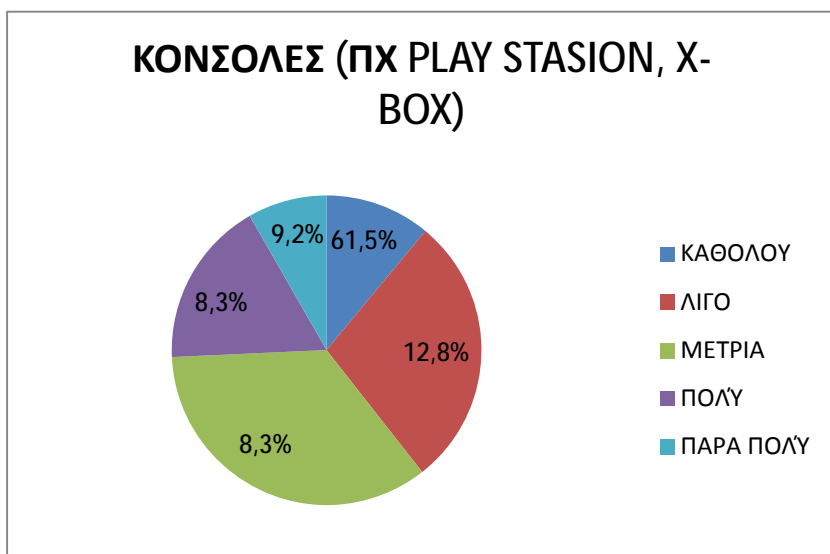
iii) Μέσα μεταφοράς(π.χ. Αυτοκίνητο, Μηχανή κτλ)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	31	28,4
Λίγο	32	29,4
Μέτρια	28	25,7
Πολύ	12	11,0
Πάρα πολύ	6	5,5
Σύνολο	109	100,0



iv) Κονσόλες (π.χ.,playstation, X-box)

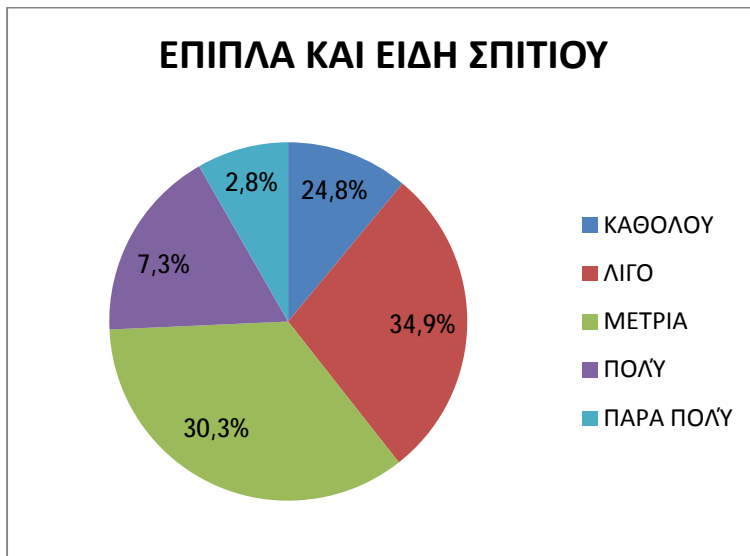
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλο υ	67	61,5
Λίγο	14	12,8
Μέτρια	9	8,3
Πολύ	9	8,3
Πάρα πολύ	10	9,2
Σύνολο	109	100,0



v) Έπιπλα και είδη σπιτιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλο υ	27	24,8
Λίγο	38	34,9
Μέτρια	33	30,3
Πολύ	8	7,3

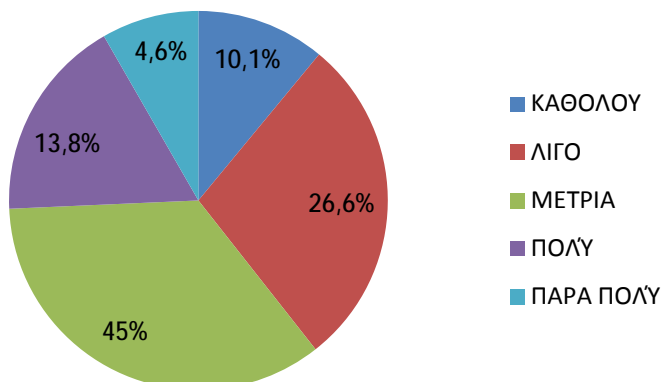
Πάρα πολύ	3	2,8
Σύνολο	109	100,0
ο		



vi) Είδη ένδυσης και υπόδησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	11	10,1
Λίγο	29	26,6
Μέτρια	49	45,0
Πολύ	15	13,8
Πάρα πολύ	5	4,6
Σύνολο	109	100,0
ο		

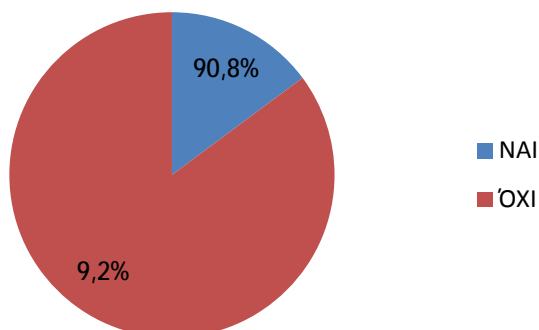
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ



12. Χρησιμοποιείτε θέρμανση στο χώρο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	99	90,8
Όχι	10	9,2
Σύνολο	109	100,0

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΣΑΣ;



13. Και αν ναι, τι είδους θέρμανση;

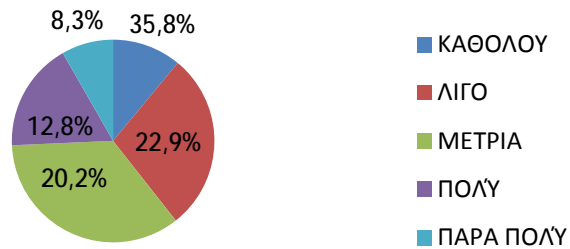
	Συχνότητα	Ποσοστό
Air condition	30	27,5
Καλοριφέρ	56	51,4
Σόμπα	16	14,7
Σύνολο	105	96,3
Έλλειψη	7	6,5
Σύνολο	109	100,0



14.Υπάρχει καθυστέρηση οφειλών στους λογαριασμούς σας (ΔΕΥΑΠ,ΔΕΗ,ΕΦΟΡΙΑ κτλ);

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	39	35,8
Λίγο	25	22,9
Μέτρια	22	20,2
Πολύ	14	12,8
Πάρα πολύ	9	8,3
Σύνολο	109	100,0

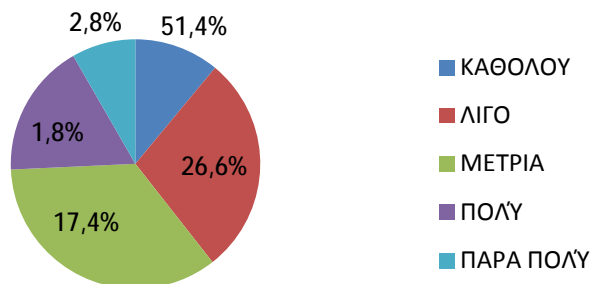
**ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ
ΟΦΕΙΛΩΝ
ΣΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΣΑΣ
(ΔΕΥΑΠ, ΔΕΗ, ΕΦΟΡΙΑ ΚΤΛ);**



15. Αποταμιεύετε το ποσό που θα θέλατε κάθε μήνα;

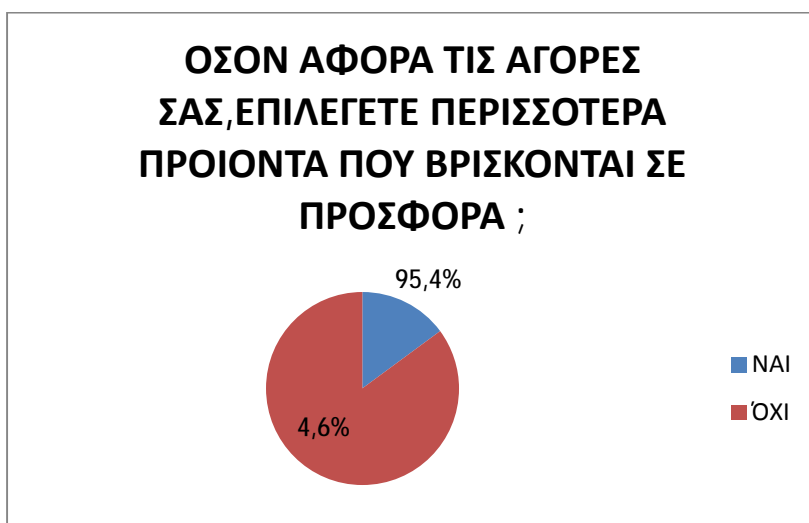
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	56	51,4
Λίγο	29	26,6
Μέτρια	19	17,4
Πολύ	2	1,8
Πάρα πολύ	3	2,8
Σύνολο	109	100,0

**ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΕ ΤΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΘΑ
ΘΕΛΑΤΕ ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ;**



16. Όσον αφορά τις αγορές σας, επιλέγετε περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;

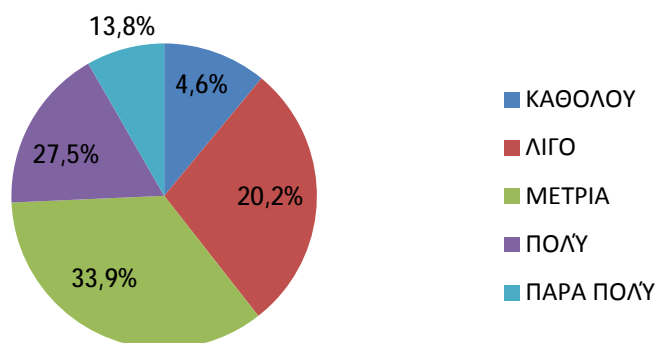
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	104	95,4
Όχι	5	4,6
Σύνολο	109	100,0
ο		



17. Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, έχετε μειώσει συνολικά την αξία των αγορών σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	5	4,6
Λίγο	22	20,2
Μέτρια	37	33,9
Πολύ	30	27,5
Πάρα πολύ	15	13,8
Σύνολο	109	100,0
ο		

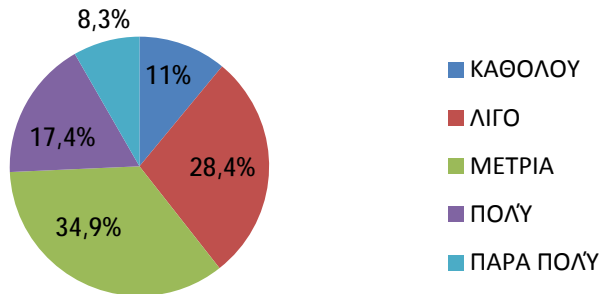
ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ, ΕΧΕΤΕ ΜΕΙΩΣΕΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;



18. Έχει μεταβληθεί η μηνιαία δαπάνη σας σε είδη διατροφής/παντοπωλείου;

	Συχνότητα	Ποσοστά
Καθόλου	12	11,0
Λίγο	31	28,4
Μέτρια	38	34,9
Πολύ	19	17,4
Πάρα πολύ	9	8,3
Σύνολο	109	100,0

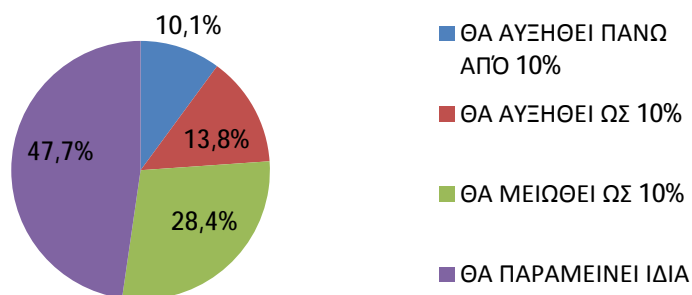
**ΕΧΕΙ ΜΕΤΑΒΛΗΘΕΙ Η ΜΗΝΙΑΙΑ
ΔΑΠΑΝΗ ΣΑΣ ΣΕ ΕΙΔΗ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ/ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ;**



19. Πιστεύετε ότι η συνολική αξία των αγορών σας στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 :

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θα αυξηθεί πάνω από 10%	11	10,1
Θα αυξηθεί ως 10%	15	13,8
Θα μειωθεί ως 10%	31	28,4
Θα παραμείνει η ίδια	52	47,7
Σύνολο	109	100,0

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ
ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ
ΤΟ 2016 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2015:**



20. Πόσο εξοικονομείτε συνολικά μέσω προσφορών που προσφέρουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ και Προμηθευτές ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
10-20%	37	33,9
20-30%	26	23,9
Έως 5%	28	25,7
Πάνω από 30%	5	4,6
Τίποτα	13	11,9
Σύνολο	109	100,0

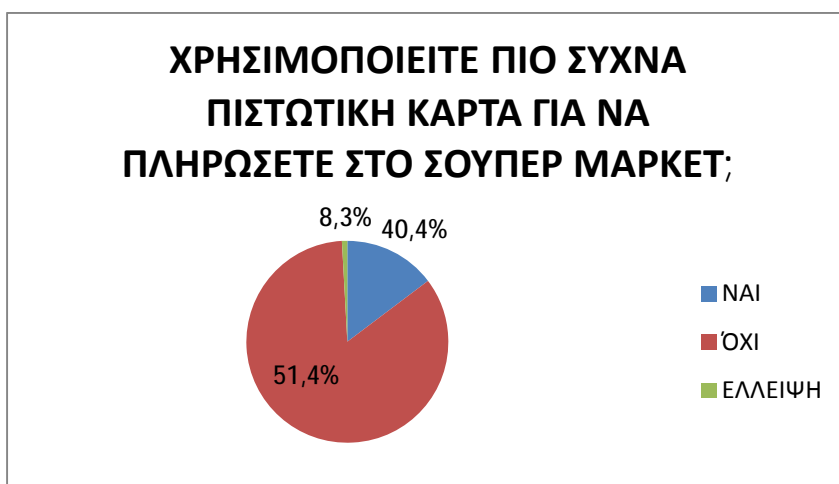


21. Μετά την επιβολή των Capital Controls :

i) Χρησιμοποιείτε πιο συχνά πιστωτική κάρτα για να πληρώσετε στο Σούπερ Μάρκετ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	44	40,4
Όχι	56	51,4
Έλλειψη η	9	8,3

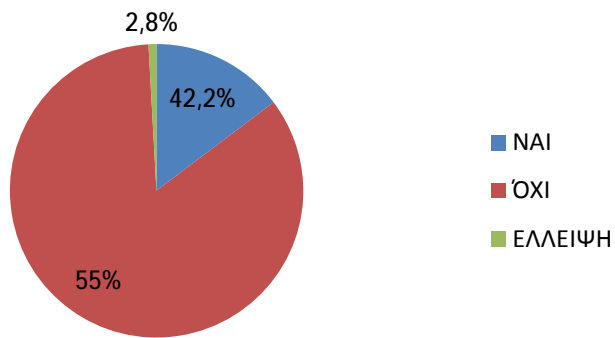
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	44	40,4
Όχι	56	51,4
Έλλειψη	9	8,3
η		
Σύνολο	109	100,0
ο		



ii) Φοβηθήκατε ότι θα υπάρξουν ελλείψεις βασικών προϊόντων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	46	42,2
Όχι	60	55,0
Έλλειψη	3	2,8
η		
Σύνολο	109	100,0

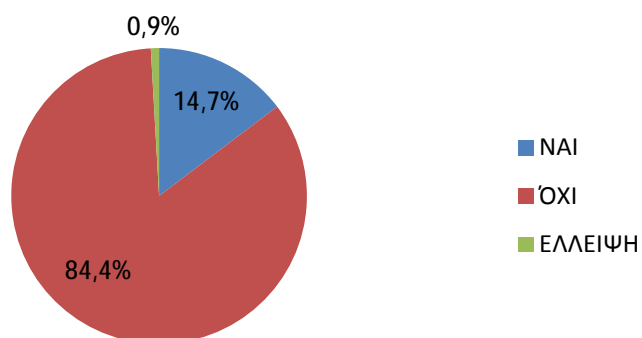
**ΦΟΒΗΘΗΚΑΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΥΠΑΡΞΟΥΝ
ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ;**



iii) Κάνατε αγορές (π.χ προμήθειες) τις οποίες δεν είχατε σχεδιάσει πριν;

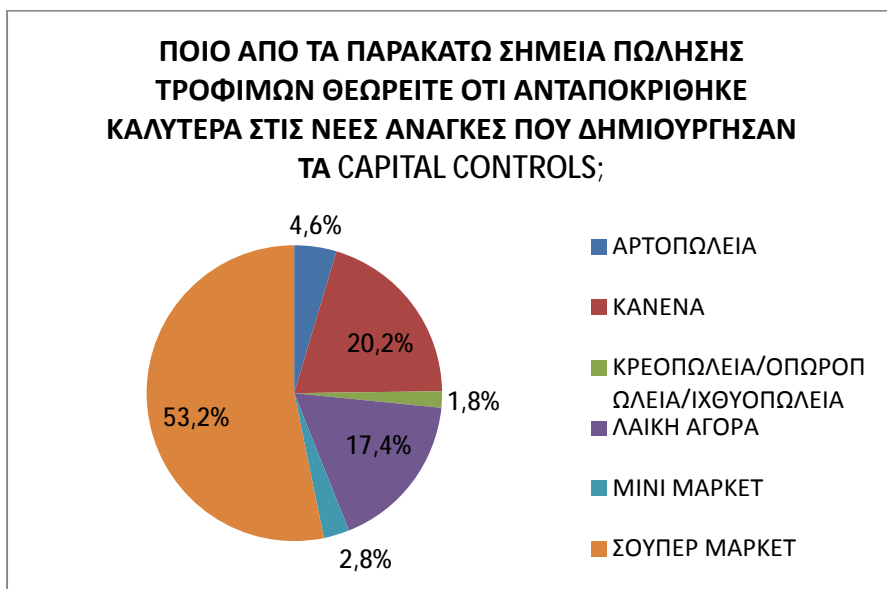
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	16	14,7
Όχι	92	84,4
Έλλειψη	1	0,9
Σύνολο	109	100,0

**ΚΑΝΑΤΕ ΑΓΟΡΕΣ (Π.Χ. ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ)
ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΔΕΝ ΕΙΧΑΤΕ ΣΧΕΔΙΑΣΕΙ
ΠΡΙΝ;**



22. Ποια από τα παρακάτω σημεία πώλησης τροφίμων θεωρείτε ότι ανταποκρίθηκε καλύτερα στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν τα Capital Controls;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αρτοποιεία	5	4,6
Κανένα	22	20,2
Κρεοπωλεία/Οπωροπωλεία /Ιχθυοπωλεία	2	1,8
Λαϊκή αγορά	19	17,4
Μίνι Μάρκετ	3	2,8
Σούπερ Μάρκετ	58	53,2
Σύνολο	109	100,0

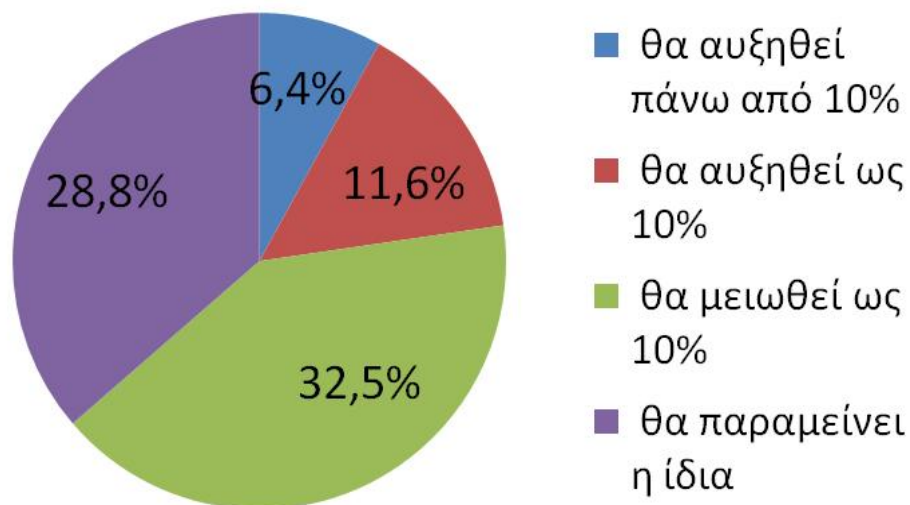


Ερωτηματολόγιο του ΙΕΛΚΑ

1. Πιστεύετε ότι η συνολική αξία των αγορών σας στο Σούπερ Μάρκετ το 2016 σε σχέση με το 2015 :

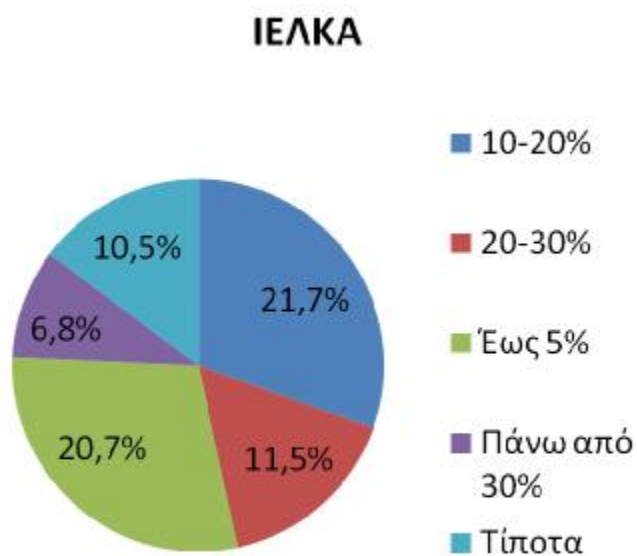
	Ποσοστό
Θα αυξηθεί πάνω από 10%	6,40%
Θα αυξηθεί ως 10%	11,60%
Θα μειωθεί ως 10%	32,50%
Θα παραμείνει η ίδια	28,80%

ΙΕΛΚΑ



2. Πόσο εξοικονομείτε συνολικά μέσω προσφορών που προσφέρουν οι αλυσίδες Σουπερμάρκετ και οι Προμηθευτές;

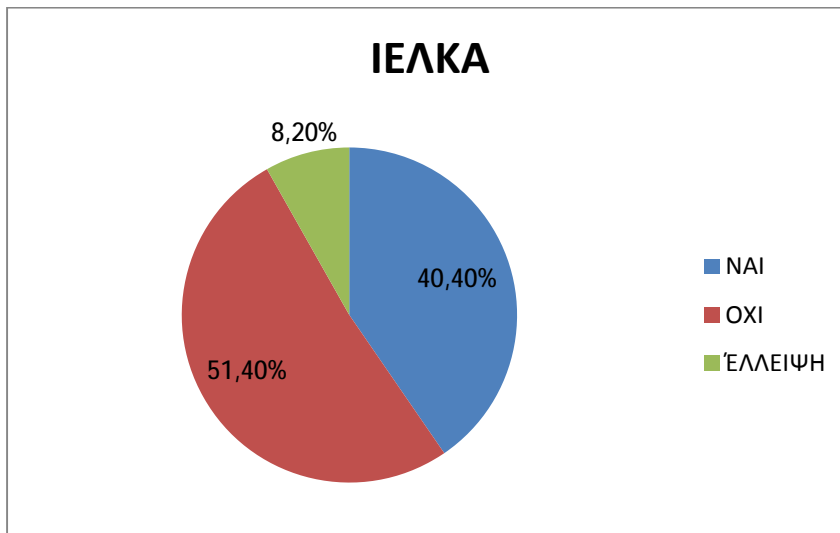
	Ποσοστό
10-20%	21,70%
20-30%	11,50%
Έως 5%	20,70%
Πάνω από 30%	6,80%
Τίποτα	10,50%



3. Μετά την επιβολή των Capital Controls :

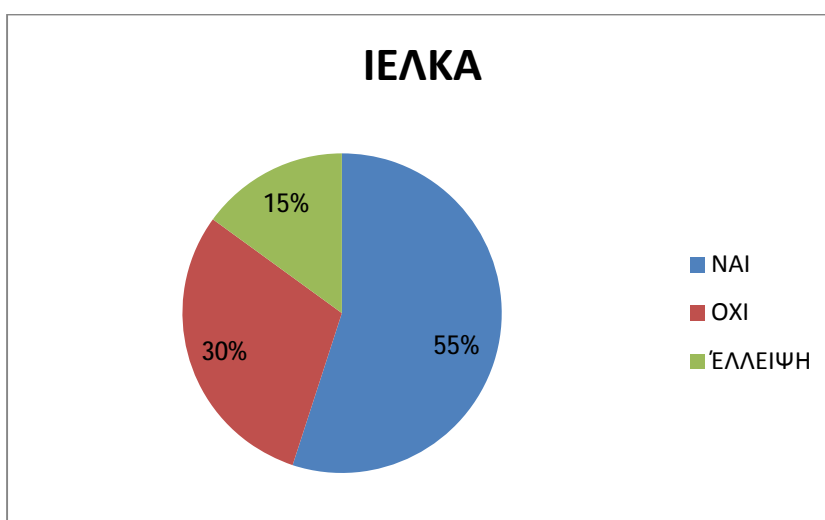
- ι. Χρησιμοποιείτε πιο συχνά πιστωτική κάρτα για να πληρώσετε στο Σούπερ Μάρκετ

	Ποσοστό
ΝΑΙ	40,40%
ΟΧΙ	51,40%
ΈΛΛΕΙΨΗ	8,20%



ii. Φοβηθήκατε ότι θα υπάρξουν ελλείψεις βασικών προϊόντων;

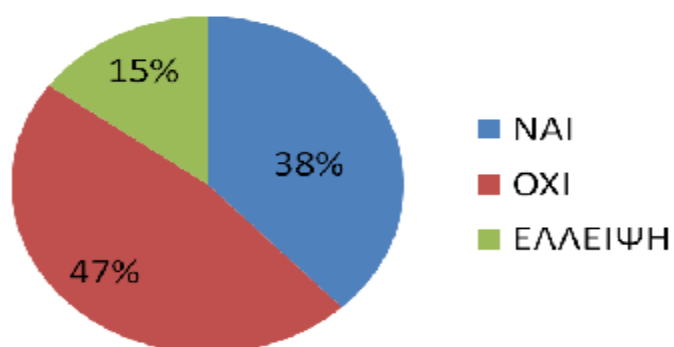
	Ποσοστό
ΝΑΙ	55%
ΟΧΙ	30%
ΈΛΛΕΙΨΗ	15%



iii. Κάνατε αγορές (π.χ προμήθειες) τις οποίες δεν είχατε σχεδιάσει πριν;

	Ποσοστό
ΝΑΙ	38%
ΟΧΙ	47%
ΈΛΛΕΙΨΗ	15%

ΙΕΛΚΑ



4. Ποια από τα παρακάτω σημεία πώλησης τροφίμων θεωρείτε ότι ανταποκρίθηκε καλύτερα στις νέες ανάγκες που δημιούργησαν τα Capital Controls;

	Ποσοστό
Αρτοποιεία	2%
Κανένα	11%
Κρεοπωλεία/Οπωροπωλεία/ Ιχθυοπωλεία	3%
Λαϊκή αγορά	7%
Μίνι Μάρκετ	1%
Σούπερ Μάρκετ	75%

