





**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την επιλογή καταναλωτικών προϊόντων ταχείας κατανάλωσης (FMCG's) στην αγορά της Κύπρου σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και κρίσης.**

**Ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL's)**

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ  
Α.Φ.Τ. 11101070

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
Δρ. ΝΤΑΪΝΑ ΝΙΚΟΛΑΛΟΥ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ,  
ΜΑΙΟΣ, 2015

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που βοήθησαν και με στήριξαν. Καταρχάς, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς την επιβλέποντα καθηγήτρια μου, Δρ. Ντάινα Νικολάου, για την καθοδήγηση και τις συμβουλές της κατά τη διαδικασία της συγγραφής της διατριβής μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω στην οικογένεια μου που με στήριξαν και ιδιαίτερα στην σύζυγό μου, τόσο για τη συμπαράσταση τους, όσο και για τη βοήθειά τους.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	7
Abstract .....	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	9
1.1 Σκοπός της Έρευνας.....	11
1.1.1 Υποθέσεις Έρευνας.....	12
1.2 Περιορισμοί της Έρευνας.....	12
1.3 Δομή Διατριβής.....	13
Κεφάλαιο 2: Θεωρία Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	14
2.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή .....	14
2.2 Το Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς .....	15
2.2.1 Παράγοντες Διαμόρφωσης Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	16
2.3 Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	19
Κεφάλαιο 3: Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Περιόδους Οικονομικής Ύφεσης.....	21
3.1 Η επιρροή της Οικονομικής Κρίσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	21
3.2 Αποτελέσματα Οικονομικής Κρίσης .....	22
3.2.1 Έρευνες για τις Επιπτώσεις της Παγκόσμιας Οικονομικής Κρίσης.....	24
3.3 Παράγοντες του Μοντέλου Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	25
Κεφάλαιο 4: Επιπτώσεις της Κρίσης στις Αγοραστικές Συνήθειες.....	28
4.1 Χαρακτηριστικά Επιπτώσεων της Κρίσης στην Αγοραστική Συνήθεια των Καταναλωτών.....	28
4.2 Διαφορές Επιπτώσεων σε Άλλες Χώρες.....	30
4.3 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	32
4.3.1 Πρότυπα Συμπεριφοράς Καταναλωτών .....	33
4.3.2 Νέες Τάσεις – Αλλαγές στη Συμπεριφορά .....	34
4.4 Παράγοντες Επιρροής των Επιπτώσεων .....	35
Κεφάλαιο 5: Η Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας σε Περιόδους Ύφεσης. ....	37
5.1 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.....	37
5.2 Η Δυναμική των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....	38

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Έρευνας .....	41
6.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός.....	41
6.2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	42
6.3 Ποσοτική Έρευνα.....	43
6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	43
6.5 Δείγμα.....	44
6.6 Πιλοτική Έρευνα.....	45
6.7 Ανάλυση και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	46
Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα .....	47
7.1 Ανεξάρτητο t-test – Παράγοντες.....	69
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα και Επίλογος.....	74
8.1 Εισηγήσεις.....	76
8.2 Περαιτέρω Έρευνα.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Στατιστικά Στοιχεία .....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Ερωτηματολόγιο.....	88

## Περίληψη

### **Η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την επιλογή καταναλωτικών προϊόντων ταχείας κατανάλωσης (FMCG's) στην αγορά της Κύπρου σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και κρίσης. Ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL's)**

Η συμπεριφορά καταναλωτή, ως αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ, μελετά τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανώσεις επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν εμπειρίες, ιδέες, και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων σε σχέση με προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, αλλά και για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με σκοπό να διαπιστώσει το κατά πόσον οι συνήθειες των καταναλωτών άλλαξαν μέσα στα πλαίσια της κρίσης, και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρέασαν αυτή την αλλαγή.

Η μελέτη έκανε χρήση ποσοτικής μεθόδου έρευνας, με 100 συμμετέχοντες οι οποίοι απάντησαν σε δομημένο ερωτηματολόγιο, ανοιχτών και κλειστών απαντήσεων.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης καταδεικνύουν τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν οι premium μάρκες ως αποτέλεσμα της ύφεσης. Ως αποτέλεσμα των δυσμενών οικονομικών συνθηκών, οι μάρκες αυτές είναι πιθανόν να διαπιστώσουν μια σημαντική υποχώρηση του μεριδίου αγοράς καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα για να εξοικονομήσουν χρήματα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στο να αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα ή/και ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλότερη τιμή τους, αφού υπολογίζεται στο 40% της τιμής ενός επώνυμου προϊόντος περίπου, η ποιότητα των προϊόντων, αλλά και η συνήθεια, καθώς παρατηρείται ότι και μετά την ύφεση, οι καταναλωτές εξακολουθούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

## **Abstract**

### **Consumer behavior in the choice of fast moving consumer goods (FMCG's) in the Cypriot market during the economic recession and crisis. The role of private label.**

The behavior of consumers, as an integral part of marketing, studies the ways in which individuals, groups and organizations select, buy, use and have experiences, ideas, and services to meet their needs and desires.

This study examines the consumption habits of participants in Cyprus, in relation to fast moving consumer goods (FMCG's), but also for private label products in order to ascertain whether consumers' habits have changed in the context of the crisis, and what are the factors that influenced this change.

The study makes use of quantitative research method, with 100 participants who answered a structured questionnaire, with open and closed answers.

The results of this study show the risk faced by premium brands as a result of the recession. As a result of unfavorable economic conditions, brands are likely to see a significant drop in market share as consumers buy cheaper products in order to achieve savings.

According to the survey results, the factors that consumers driven to buy cheaper products or/and private label is their lower price, calculated at the 40% of the price of the brand product approximately, the product quality, and also the habit since it is observed that consumers still buy private label products.



## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια η οικονομία της Κύπρου βρίσκεται στη δίνη αναταραχών με αποκορύφωμα την πρόσφατη είσοδο της χώρας στο μηχανισμό στήριξης, λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης, γεγονός που έλαβε χώρα τον Μάρτιο του 2013, με αποτέλεσμα την πρόκληση κοινωνικών μεταλλάξεων που αναπόφευκτα έχουν επηρεάσει και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στη χώρα μας, η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εικόνας που ο καθένας θέλει να διαμορφώσει για τον εαυτό του και να προβάλλει στην κοινωνία. Αυτό οδήγησε σε ένα φαύλο κύκλο όπου οι καταναλωτές καταξιώνονταν αγοράζοντας ακριβά (ή καλύτερα υπερτιμημένα) προϊόντα και υπηρεσίες και οι επιχειρήσεις θεωρούσαν ότι είχαν πετύχει τον μέχρι πρότινος στόχο του εύκολου και γρήγορου κέρδους.

Ωστόσο, αυτό που χαρακτηρίζει πλέον την μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών είναι η προσπάθεια επαναπροσδιορισμού των αγοραστικών του συνηθειών εξαιτίας των βίαιων αλλαγών στην αγορά εργασίας, τις αμοιβές, της σκληρής φορολογικής συμπεριφοράς του κράτους που έχει ως αποτέλεσμα ταχείς και σημαντικές μειώσεις του διαθέσιμου εισοδήματος. Η περιρρέουσα ατμόσφαιρα η οποία επικρατεί στην οικονομία και κατ' επέκταση η μετάλλαξη των καταναλωτικών συνηθειών δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τις καταναλωτικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Ο «σύγχρονος» καταναλωτής εμφανίζεται πιο συνειδητοποιημένος από ποτέ και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του βάσει του διαθέσιμου εισοδήματος. Προβαίνει σε έρευνα αγοράς, αξιολογεί και προσπαθεί να προβαίνει σε «έξυπνες» αγορές οι οποίες θα του μεγιστοποιήσουν το όφελος ενώ ταυτόχρονα τα μέχρι πρότινος προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο supermarket που χαρακτηρίζονταν από «άγνωστα» έως «β' κατηγορίας», έρχονται να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στην λύση των προβλημάτων για ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Οι ρόλοι που διαδραματίζει ο κάθε άνθρωπος ως στοιχείο της κοινωνίας έρχονται να συγκρουστούν με την συμπεριφορά του καταναλωτή ως στοιχείο της αγοράς. Παραδείγματος χάρη, τα παιδιά πλέον δε μπορούν να αγοράζουν τα ίδια πράγματα με τους ίδιους ρυθμούς όπως παλιά, καθώς οι γονείς δυσκολεύονται με το συρρικνωμένο πλέον εισόδημα τους να ανταποκριθούν στις επιθυμίες των παιδιών τους.

Οι αντιλήψεις όπου στήριζαν ότι το επώνυμο και ακριβό ήταν συνώνυμο του καλού και ποιοτικού άρχισαν να καταρρέουν στο μυαλό του καταναλωτή και τώρα ανακαλύπτει σιγά σιγά (ή μάλλον απότομα) πως όχι μόνο θα πρέπει να κάνει συμβιβασμούς στις επιλογές του αλλά ταυτόχρονα βλέποντας ότι τα εισοδήματα μειώνονται σε τέτοιο βαθμό που ξαφνικά κάποια «προϊόντα του πόθου» του φαίνονται παράλογα ακόμα και ανήθικα ακριβά. Όλα αυτά αποτελούν μια πραγματικότητα με την οποία μεγάλη μερίδα των καταναλωτών έρχεται να αντιμετωπίσει καθημερινά προσπαθώντας να διαχειριστεί την κρίση και να διασώσει ό,τι μπορεί για να επιβιώσει.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, μέσω της επίδρασής της, προκάλεσε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας νέος χαρακτήρας εντοπίστηκε, ο σοφός καταναλωτής, ο οποίος είναι πιο συνετός στις αγορές και εκτιμά τις προοπτικές για το μέλλον. Άλλαξε τη ζωή των καταναλωτών γενικά, και το πώς ο καθένας λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις. Οι επιπτώσεις της κρίσης είναι πολλαπλές: μείωση του εισοδήματος, η αύξηση των τιμών, η αύξηση της ανεργίας, οι απώλειες θέσεων εργασίας, απώλεια ωφελημάτων. Όλα αυτά οδηγούν σε επαναπροσδιορισμό της κατανομής του εισοδήματος, αίσθηση του φόβου, αβεβαιότητας, κλπ. Οι καταναλωτές της κρίσης έχουν χάσει την αισιοδοξία τους, έχουν αναβάλει και επανεξετάζουν τα μελλοντικά τους σχέδια, έχουν μειώσει τις δαπάνες στα λιγότερο απαραίτητα αγαθά, περιορίστηκαν στις βασικές ανάγκες, μείωσαν το κόστος συντήρησης της στέγασης και περιόρισαν την κατανάλωση ενώ ταυτόχρονα ψάχνουν τρόπους για να στηρίξουν την κατανάλωση στο σπίτι, συνεπώς, οι καταναλωτές έχουν καταφύγει σε περιορισμό της κατανάλωσης. Εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία κατέληξε να είναι όχι μόνο μια οικονομική κρίση, αλλά και μία καπιταλιστική κρίση, η νέα συμπεριφορά των καταναλωτών έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά από αλλαγές. Η ύφεση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να θέτουν νέα πρότυπα: έγιναν πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί.

Ταυτόχρονα, το εμπόριο κι αυτό με τη σειρά του περνάει μια μάλλον διπολική κατάσταση όπου από τη μια εισβάλλουν διεθνείς αλυσίδες φθηνών προϊόντων (βλέπε Lidl) επωφελούμενες από την οικονομική ύφεση αλλά κι από την ανάγκη των αγοραστών να συνεχίσουν να αποκτούν τα προϊόντα για ικανοποίηση των αναγκών τους ενώ από την άλλη το παραδοσιακό-οργανωμένο εμπόριο πιεσμένο από τις υψηλές λειτουργικές δαπάνες ή και απρόθυμο να μειώσει τα

περιθώρια κέρδους του παραμένει στις ίδιες πολιτικές τιμών στα επώνυμα προϊόντα προσφεύγοντας στη λύση της ανάπτυξης και προώθησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα καταναλωτικά αγαθά ταχείας κατανάλωσης (FMCG-fast moving consumer goods) αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο τμήμα του προϋπολογισμού του καταναλωτή. Τα προϊόντα κάτω από την κατηγορία FMCG περιλαμβάνουν όλα τα αναλώσιμα που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Γενικώς, τα προϊόντα αυτά προορίζονται για καθημερινή χρήση συχνής κατανάλωσης και για διευκόλυνση της ικανοποίησης των διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών. Ως προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αναφέρονται εκείνα τα αγαθά λιανικής πώλησης τα οποία γενικά αντικαθιστούνται ή χρησιμοποιούνται πλήρως σε σύντομο χρονικό διάστημα, όπως μια ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή μέσα σε ένα έτος (Kumaravel & Vikkraman, 2013).

## 1.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων σε σχέση με προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, αλλά και για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και να διαπιστώσει το κατά πόσον οι συνήθειες των καταναλωτών άλλαξαν μέσα στα πλαίσια της κρίσης. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, αν και δεν θα μπορούν να υπεργενικευθούν, εντούτοις θα προσφέρουν μια σημαντική πληροφορία σε εταιρείες που θέλουν να διαπιστώσουν τις αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών, και σε συνδυασμό με την πληροφόρηση από άλλα πεδία του εξωτερικού περιβάλλοντος να είναι σε θέση να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές και πλάνα μάρκετινγκ.

Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

- Διερεύνηση και προσδιορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς του «σύγχρονου» καταναλωτή
- Πώς η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης
- Ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την διαδικασία λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ταχείας κατανάλωσης
- Ποια είναι η θέση-στάση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις καταναλωτικές προτιμήσεις

### 1.1.1 Υποθέσεις Έρευνας

Μέσα στα πλαίσια της έρευνας αυτής, υπήρξε στόχος να διερευνηθεί και η σχέση της αλλαγής στην καταναλωτική συνήθεια σε συνδυασμό με το φύλο και την οικονομική κατάσταση. Κατά συνέπεια, προστίθενται στην έρευνα και οι ακόλουθοι στόχοι διερεύνησης:

- Αν υπάρχει διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στον τρόπο που αλλάζουν οι καταναλωτικές τους συνήθειες λόγω κρίσης.
- Αν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες λόγω κρίσης ανάλογα με την οικονομική κατάσταση

Οι υποθέσεις της έρευνας που θα εξεταστούν ανά ζεύγη είναι οι ακόλουθες:

- Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την κρίση και τείνουν προς πιο οικονομικά προϊόντα
- Αντιστοίχως, οι άνδρες επηρεάζονται λιγότερο από την κρίση και αλλάζουν λιγότερο τις συνήθειες τους
- Η ηλικιακή ομάδα που επηρεάζεται περισσότερο από την κρίση όσον αφορά την καταναλωτική συνήθεια είναι η 41-55
- Η ηλικιακή ομάδα που επηρεάζεται λιγότερο από την κρίση όσον αφορά την καταναλωτική συνήθεια είναι η 18-25
- Οι συμμετέχοντες με υψηλότερο εισόδημα άλλαξαν λιγότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες
- Οι συμμετέχοντες με χαμηλότερο εισόδημα άλλαξαν περισσότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες

### 1.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα έγινε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του ερευνητή για το πανεπιστήμιο, άρα έχει σαφείς περιορισμούς όσον αφορά στους πόρους και στο διαθέσιμο χρόνο του ερευνητή – φοιτητή. Επιπλέον, υπήρχε σαφής γεωγραφικός περιορισμός, και έτσι η έρευνα

περιορίστηκε μόνο στον τόπο κατοικίας του ερευνητή. Και το δείγμα όμως της μελέτης (100 συμμετέχοντες) θεωρείται ικανοποιητικό, αλλά όχι αρκετά μεγάλο, επομένως η υπεργενίκευση των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων θα πρέπει να αποφευχθεί.

### **1.3 Δομή Διατριβής**

Στο πρώτο μέρος γίνεται εισαγωγή στο κυρίως θέμα και τα ερευνητικά ερωτήματα και στόχους της μελέτης.

Τα επόμενα τρία κεφάλαια αποτελούν την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και παρουσιάζονται αναλυτικά τα θεωρητικά ζητήματα που αφορούν τη μελέτη. Συγκεκριμένα στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν, στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσα στην κρίση, στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύονται οι επιπτώσεις της κρίσης στις καταναλωτικές συνήθειες, στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται ανάλυση και αιτιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε στην έρευνα, ενώ το 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο αποτελεί την συζήτηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής μελέτης. Το 8<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα και τις περαιτέρω προτάσεις με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

## **Κεφάλαιο 2: Θεωρία Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

### **2.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή**

Η συμπεριφορά καταναλωτή, ως αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ, μελετά τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανώσεις επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν εμπειρίες, ιδέες, και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Kotler & Keller, 2011). Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό του Perner (2008), η συμπεριφορά καταναλωτή είναι η μελέτη των ατόμων, των ομάδων ή των οργανώσεων και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να διαθέσουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες, ιδέες ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν για τον καταναλωτή και την κοινωνία.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία λήψης των αποφάσεων και απόκτησης, αξιολόγησης, χρήσης και διάθεσης των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι η μελέτη του πώς οι μεμονωμένοι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις να περνούν το χρόνο τους, να ξοδεύουν τα χρήματα και να καταβάλλουν προσπάθεια σε σχέση με την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας. Η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζει το τι να αγοράσουν, πότε να το αγοράσουν, από πού να το αγοράσουν, πόσο συχνά να αγοράζουν και πόσο συχνά να το χρησιμοποιούν. Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών, υποδεικνύει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, την ποιότητα, την ποσότητα, την διαφήμιση, τον τόπο της διαθεσιμότητας, τη ζωή του προϊόντος και ούτω καθεξής έτσι ώστε να εξασφαλίσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η συμπεριφορά των καταναλωτών των FMCG προϊόντων, λαμβάνει τη δέουσα σημασία και προσοχή από τους ανταγωνιστές στην αγορά. Βασίζεται κυρίως σε αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με τον πελάτη να διαδραματίζει τέσσερις διαφορετικούς ρόλους, του χρήστη, του πληρωτή, του αγοραστή και του καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτών, τα οποία μπορούν να γενικευτούν εξ' ολοκλήρου στο προϊόν, στη τιμή, στο τόπο, στη προώθηση, στις ψυχολογικές και στις ανθρώπινες επιρροές (Kumaravel & Vikkraman, 2013). Σε γενικές γραμμές, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη των διαδικασιών που άτομα ή ομάδες περνούν κατά την λήψη των αγοραστικές αποφάσεων τους, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Συνήθως η αγοραστική συμπεριφορά παίρνει διάφορες μορφές των επιλογών του καταναλωτή που μπορεί να ποικίλουν

ανάλογα με ένα ευρύ σύνολο παραγόντων, όπως: εισοδήματα, δημογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες. Εκτός από αυτούς τους βασικούς εσωτερικούς παράγοντες που ασκούν επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά, υπάρχουν επίσης μια σειρά από παράγοντες που θα πρέπει να προσομοιώνονται με τις συνθήκες στο εξωτερικό περιβάλλον που περιβάλλει τον καταναλωτή. Είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας συνδυασμός της επίγνωσης της αγοράς από τον καταναλωτή με τα εξωτερικά κίνητρα που οδηγούν σε μια μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτός είναι ο λόγος που οι περισσότερες οικονομίες σε όλο τον κόσμο μοιράζονται ένα πρόβλημα, λόγω της εξωτερικής επίδραση στις εσωτερικές πτυχές της κοινότητας (Mansoor & Jalal, 2011).

## **2.2 Το Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς**

Η διαδικασία-μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελείται από πέντε στάδια. Συνοπτικά, η διαδικασία ξεκινά με την αναγνώριση του προβλήματος ή με άλλα λόγια, αναγνωρίζοντας μια ανάγκη που πρέπει να ικανοποιηθεί, ο καταναλωτής στη συνέχεια αρχίζει την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό το πρόβλημα ή την ανάγκη. Μετά την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών επιλογών, ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση να αγοράσει το πιο κατάλληλο μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών και το τελικό στάδιο έρχεται μετά από την αγορά, όταν η καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του (Σιώμοκος, 2011). Το έναυσμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή αποτελεί η αναγνώριση της ύπαρξης κάποιου (αγοραστικού) προβλήματος, όταν διαπιστώνει σημαντική διαφορά μεταξύ της υφιστάμενης κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής τους κατάστασης η οποία προκαλείται κυρίως είτε μέσω ερεθίσματος μάρκετινγκ ή και μέσω εσωτερικού ερεθίσματος με τη μορφή κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης ή επιθυμίας. Ο καταναλωτής φέρει στη διαδικασία λήψης απόφασης τόσο το αποκαλούμενο ψυχολογικό σύνολο που περιλαμβάνει τα διάφορα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης με βάση τα οποία ο καταναλωτής σχηματίζει στάσεις για την κάθε μάρκα που υπάρχει στην αγορά όσο και τις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών (προηγούμενες εμπειρίες, επιδράσεις περιβάλλοντος, ερεθίσματα από μάρκετινγκ κ.λπ.). Ο καταναλωτής πριν αποκτήσει μια ροπή προς δράση (αγορά κάποιας μάρκας) συγκεντρώνει τις πληροφορίες και τα πιστεύω του γύρω από τις μάρκες, τις οποίες στη

συνέχεια αξιολογεί (Σιώμκος, 2011). Για τη λήψη κάποιας απόφασης καθοριστικό ρόλο παίζουν τόσο η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών από τον καταναλωτή όσο και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων (μαρκών) στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες μετά την αναγνώριση μιας ανικανοποίητης ανάγκης ή ενός αγοραστικού προβλήματος για λύση, μέσω μιας εσωτερικής (internal) ή εξωτερικής διαδικασίας αναζήτησης (external search). Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στην ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή, όπως πληροφορίες σχετικές με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις μάρκες και προηγούμενες εμπειρίες με την προϊοντική κατηγορία. Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης σκοπό έχει τη συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον, όπως για παράδειγμα από περιοδικά, διαφημίσεις, δημοσιεύσεις, αντιπροσώπους, από το διαδίκτυο κ.α. (Σιώμκος, 2011, p. 59). Εφόσον ο καταναλωτής αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει, τότε αποφασίζει ποια από αυτές δύναται να ικανοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό την ανάγκη του και προχωρά στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας. Στη συνέχεια προβαίνει στην δοκιμή αυτού και εφόσον ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή τότε πολύ πιθανόν στο μέλλον να ξαναπροτιμήσει το ίδιο προϊόν-μάρκα (Σιώμκος, 2011).

### **2.2.1 Παράγοντες Διαμόρφωσης Αγοραστικής Συμπεριφοράς**

Καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς διαδραματίζουν οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι με την επίδραση τους επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003, pp. 23-30).

#### **1. Πολιτιστικοί παράγοντες.**

- Η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με το πέρασμα των χρόνων. Η κουλτούρα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που σκέπτεται και ενεργεί το άτομο γενικότερα αλλά και σε ότι αφορά την προτίμηση, επιλογή και τελική κατανάλωση/χρησιμοποίηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Υπο-κουλτούρα. Είναι ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες. Οι σημαντικότερες υπο-κουλτούρες είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή.



## **2. Κοινωνικοί παράγοντες.**

- Κοινωνική τάξη. Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις οι οποίες καθορίζονται κυρίως από το εισόδημα, την καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και τον τόπο διαμονής. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μιας άλλης κοινωνικής ζωής αναφορικά με διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής (πχ. Ενδυματολογικές προτιμήσεις, ψυχαγωγία, χόμπι).
- Κοινωνικοί ρόλοι. Κάθε άτομο διαδραματίζει διάφορους ρόλους μέσα στην κοινωνία. Σε κάθε ρόλο το status διαφέρει. Έτσι, τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία αντανακλούν και ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία.
- Ομάδες αναφοράς (reference groups). Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι δυνατόν να επηρεάζεται από τις ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες, τυπικές ή άτυπες. Αυτές οι ομάδες λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το άτομο, είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά είτε όχι (αρνητικές ομάδες αναφοράς). Η οικογένεια και γενικά τα συγγενικά πρόσωπα, οι γνωστοί/φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή, σχεδόν καθημερινή επαφή, αποτελούν τις κυριότερες ομάδες αναφοράς.
- Καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Πρόκειται για άτομα τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες, και παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή (opinion follower). Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζουν, διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε σχέση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες και είναι κατά κανόνα καινοτόμοι.

## **3. Δημογραφικοί παράγοντες.**

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Τα προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, τη συμβίωση με άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών.
- Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική κατάσταση. Το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και κατ' επέκταση η οικονομική κατάσταση επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής.

## **4. Ψυχολογικοί παράγοντες.**

- Προσωπικότητα. Το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου, όπως η αυτοπεποίθηση, η κοινωνικότητα, ο αυτοέλεγχος και η προσαρμοστικότητα επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Αυτο-εντύπωση. Η αυτο-εντύπωση συνδέεται με την εικόνα ή αντίληψη που κάθε άτομο έχει σχηματίζει για τον εαυτό του σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα του και ευρύτερα οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό στοιχείο. Η κύρια λειτουργία της έννοιας της αυτο-εντύπωσης στο μάρκετινγκ συνδέεται με την προσπάθεια ταύτισης με την εικόνα ενός brand.
- Τρόπος ζωής. Ο όρος τρόπος ζωής αναφέρεται στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως είναι οι αξίες, τα ενδιαφέροντα, τα πράγματα που θεωρούν σημαντικά στη ζωή, τις απόψεις για συγκεκριμένα θέματα. Ένα άτομο μπορεί να είναι κλειστός χαρακτήρας ενώ κάποιο άλλο πολύ κοινωνικό, μπορεί να είναι συντηρητικό ή επαναστάτης και ριψοκίνδυνο.
- Παρακίνηση. Ο καταναλωτής παρακινείται προς δράση από μια σειρά κινήτρων. Το ενδιαφέρον από πλευράς μάρκετινγκ είναι να προσδιοριστούν τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην επιλογή και αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αντίληψη. Το άτομο αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα και γενικά τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο. Ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται.
- Μάθηση. Το σύνολο των γνώσεων από διαφημίσεις ή άλλες προωθητικές ενέργειες αλλά και προσωπικών εμπειριών που αποκτά και διατηρεί στη μνήμη του ο καταναλωτής. Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από το βαθμό και την ποιότητα της μάθησης του.
- «Πιστεύω» και στάσεις. Η μάθηση και η δράση οδηγούν τα άτομα στη διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας, άρα «πιστεύω» και στάσεων, ως προς συγκεκριμένα προϊόντα, συγκεκριμένες μάρκες, συγκεκριμένους λιανεμπόρους, ακόμα και συγκεκριμένες χώρες παραγωγής. Η εικόνα αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και γι' αυτό είναι απαραίτητο να μελετάται από το μάρκετινγκ.

## 2.3 Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που προσδιορίζονται από τη βιβλιογραφία. Οι διαφορές μεταξύ αυτών των κατηγοριών μπορούν να παρατηρηθούν μέσα από τη συχνότητα εμφάνισης, τη συναισθηματική εμπλοκή, τη πολυπλοκότητα λήψης αποφάσεων και το ρίσκο. Αυτοί οι τύποι είναι: προγραμματισμένη συμπεριφορά (βασισμένη στη συνήθεια), περιορισμένη λήψη αποφάσεων, εκτεταμένη λήψη αποφάσεων και παρορμητική αγορά (Armould, et al., 2002 από Mansoor & Jalal, 2011, p.106).

**Η προγραμματισμένη συμπεριφορά** χαρακτηρίζεται από χαμηλή πολυπλοκότητα και λίγες πληροφορίες αναζήτησης, η διαδικασία αυτή είναι συνήθως γνωστή ως αγορά ρουτίνας ειδών χαμηλού κόστους που ο καταναλωτής είναι συνηθισμένος να αγοράζει από συνήθεια: όπως ο καφές, εφημερίδες, τα εισιτήρια των λεωφορείων, κλπ (Learn marketing, 2008 από Mansoor & Jalal, 2011, p.106).

**Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων** αφορά ένα λογικό επίπεδο λήψης αποφάσεων και σχετικά χαμηλού όγκου πληροφόρησης προς αναζήτηση, προκειμένου να προχωρήσει σε μια αγορά. Ένα παράδειγμα αυτού του τύπου μπορεί να είναι η αγορά ρούχων όπου κάποιος μπορεί να πάρει εύκολα πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και την ποιότητά του και να ξοδέψει λίγο χρόνο στην επιλογή του επιθυμητού ντυσίματος (East, 1997 από Mansoor & Jalal, 2011).

**Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων** προσδιορίζεται ως η αντίθετη του τύπου της περιορισμένης λήψης αποφάσεων αγοραστική συμπεριφορά αγορά (Foxall & Goldsmith, 1994 από Mansoor & Jalal, 2011). Σε αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής θα σπαταλήσει σχετικά μεγαλύτερο μερίδιο χρόνου στην αναζήτηση πληροφοριών και θα πάρει περισσότερο χρόνο για να λάβει μια απόφαση σχετικά με την αγορά αυτή, διότι αυτή η διαδικασία υιοθετείται συνήθως όταν αγοράζει ένα προϊόν σπάνια και είναι ακριβό άρα παίρνει ένα μεγάλο μερίδιο του εισοδήματος του καταναλωτή και συνεπάγεται με υψηλότερο ψυχολογικό κίνδυνο (Peter & Olson, 2007 από Mansoor & Jalal, 2011, p.106).

Το τελευταίο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η *παρορμητική αγορά*. Είναι μια ασυνείδητη απόφαση που προκαλείται από ένα εξωτερικό ερέθισμα που κάνει ένα συγκεκριμένο προϊόν να φαίνεται ελκυστικό και ακαταμάχητο για τον καταναλωτή (Wells & Prenskey, 1997 από Mansoor & Jalal, 2011, p.106).

Από τις τέσσερις συμπεριφορές που απαριθμούνται πιο πάνω φαίνεται ότι η θεμελιώδης κινητήρια δύναμη πίσω από αυτές τις συμπεριφορές είναι το συναίσθημα του καταναλωτή. Είναι ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς που επηρεάζεται έντονα από ορισμένους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες (Chaudhuri, 2006 από Mansoor & Jalal, 2011, p.106).

Σύμφωνα με τους Kotler & Caslione (2009), η σχέση μεταξύ συμπεριφοράς καταναλωτή και στρατηγικής μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς εξαρτάται από την κατανόηση των μάνατζερς ως προς την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιόδους ύφεσης.

## **Κεφάλαιο 3: Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Περιόδους Οικονομικής Ύφεσης**

### **3.1 Η επιρροή της Οικονομικής Κρίσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Όταν το οικονομικό περιβάλλον υφίσταται αλλαγές, επηρεάζεται σε κάποιον βαθμό η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αλλά και ο τρόπος με τον οποίο ξοδεύουν τα λεφτά τους. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από τον τρόπο που επιδρούν μεταξύ τους όλα τα μακροοικονομικά στοιχεία του συστήματος όπως το εθνικό εισόδημα, η οικονομική ανάπτυξη, ο πληθωρισμός και άλλα. Αλλαγές σε κάποιο από τα παραπάνω μπορεί να επηρεάσουν τα επιτόκια, δηλαδή την τιμή του χρήματος τα οποία αυτά με τη σειρά τους επιδρούν άμεσα στις τελικές τιμές των προϊόντων και τελικά στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή που μπορεί να αγοράζει μέσω πιστωτικών συστημάτων (πιστωτικές κάρτες, δάνεια και άλλες μορφές πίστης) (Perreault, Cannon & McCarthy, 2006).

Η αρχή της οικονομικής κρίσης (τέλος του 2008 και αρχές του 2009) έχει συγκλονίσει τα πρότυπα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα οποία κατά την περίοδο πριν από την κρίση χαρακτηρίζονταν από ηδονική, επιδεικτική κατανάλωση και υψηλό επίπεδο του υλισμού. Πολλοί καταναλωτές επλήγησαν άμεσα από την κρίση, και έχασαν σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους. Ως εκ τούτου, η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς τους ήταν αναπόφευκτη. Άλλοι, που δεν είχαν πληγεί ακόμη από τη μείωση των εισοδημάτων τους, άρχισαν να αλλάζουν τη στάση τους και να αναπροσαρμόζουν την κατανάλωση ανταποκρινόμενοι στις έμμεσες περιβαλλοντικές πιέσεις. Η συνολική εικόνα της επιδεικτικής ή συναισθηματικής κατανάλωσης άρχισε να αντικαθίσταται από ένα πιο ρεαλιστικό σύνολο στάσεων προς την αξία του προϊόντος. Σε γενικές γραμμές, όλες οι συμπεριφορές των καταναλωτών ήταν χρωματισμένες με συναισθηματικές αντιδράσεις προς το μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα, προς την ύφεση (Urbonavicius & Pikturiniene, 2010).

## 3.2 Αποτελέσματα Οικονομικής Κρίσης

Η αυξανόμενη ανεργία, η αύξηση του πληθωρισμού, το «πάγωμα» ή ακόμη και μείωση των μισθών, η μείωση της αγοραστικής δύναμης, η κακή οικονομική κατάσταση είναι γεγονότα που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε όλες σχεδόν τις διεθνείς αγορές. Όσο οι άνθρωποι διαβάζουν περισσότερο για την οικονομική κρίση και για όσο διάστημα ο «Τύπος» εστιάζει στις επιδράσεις που αντανακλούνται από την κρίση, υπάρχει μια ψυχολογική επίδραση με αρνητικό αντίκτυπο στους καταναλωτές (Amalia & Ionut, 2009). Η επίδραση της κρίσης στους ανθρώπους μπορεί να αντανακλάται στην κατανάλωσή τους (Mansoor & Jalal, 2011). Σύμφωνα με τη Eurostat η ανεργία στην Κύπρο αυξήθηκε κατακόρυφα μετά τον Μάρτιο του 2013, φτάνοντας μέχρι και ποσοστό 16,9%, τον Οκτώβριο του 2013. Κατά την διάρκεια του 2014 παρουσιάζει μια μικρή υποχώρηση, παραμένοντας ωστόσο σε υψηλά επίπεδα (βλ. Παράρτημα Α: Πίνακας 1). Ταυτόχρονα η οικονομία χαρακτηρίζεται από αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία Κύπρου, ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2014 είναι αρνητικός και υπολογίζεται σε -2,2% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2013. Μετά τη διόρθωση του ΑΕΠ ως προς τις εποχικές διακυμάνσεις και τις εργάσιμες μέρες, ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται στο -2,5% (βλ. Παράρτημα Α: Πίνακας 2). Ωστόσο, ο πληθωρισμός παραμένει σε φυσιολογικά επίπεδα, χαμηλότερα του 3% (βλ. Παράρτημα Α: Πίνακας 3).

Ο Katona (1974) πιστεύει ότι κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι άνθρωποι παρακινούνται να αποταμιεύουν λόγω των απειλών που σχετίζονται με την εργασία ή το εισόδημα τους. Τα ποσοστά αποταμίευσης μειώνονται όταν βελτιωθούν οι οικονομικές συνθήκες. Προτείνει ότι η περισσότερη ή λιγότερη εξοικονόμηση επηρεάζεται από οικονομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Αλλά κατά τη διάρκεια δύσκολων καιρών είναι δύσκολο για μερικούς ανθρώπους, ειδικά εκείνων που έχουν πληγεί άμεσα, είτε με τη μείωση των μισθών είτε εκείνων που αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τις δουλειές τους για να εξοικονομήσουν χρήματα, διότι έχουν μείνει με λιγότερα χρήματα, τα οποία θα πρέπει να δαπανήσουν για τις απαραίτητες ανάγκες (Mansoor & Jalal, 2011). Κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, παρατηρείται μια διαδικασία μείωσης της ζήτησης πρώτων υλών, προϊόντων και υπηρεσιών όπως επίσης και της ζήτησης εργασίας. Η χαμηλότερη ζήτηση εργασίας οδηγεί σε ένα χαμηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και κατ' επέκταση σε μείωση της ζήτησης. Με άλλα λόγια η ύφεση είναι ένας

πληθωρισμός της ζήτησης σε αντιστροφή όπου έχουμε μείωση της ζήτησης και μια αργά κινούμενη ή συρρικνωμένη οικονομία. Ένα τέτοιο περιβάλλον κάνει συνήθως τους καταναλωτές να διστάζουν να δαπανήσουν (Shama, 1978). Οι κοινωνικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης μπορεί να είναι πιο εμφανείς στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι φτωχοί πλήγονται περισσότερο κατά τη διάρκεια της κρίσης, καθώς η ζήτηση για την εργασία τους μειώνεται, οι τιμές των βασικών αγαθών αυξάνονται σημαντικά και οι κοινωνικές παροχές κόβονται. Θεωρούν τους εαυτούς τους αναγκασμένους να αποσύρουν τα παιδιά από τα σχολεία και το φαγητό είναι περιορισμένο ανάμεσα στην οικογένεια, με τις γυναίκες να είναι οι πρώτες που θα θυσιάσουν το μερίδιό τους. Η γενική οικονομική επιβράδυνση και η αύξηση της ανεργίας αναγκάζουν τα νοικοκυριά να αυξήσουν τις ώρες εργασίας ή την αποστολή επιπρόσθετων μελών για εργασία. Κατά συνέπεια, οι δαπάνες των νοικοκυριών μειώνεται κατά όσο το εισόδημα.

Οι καταναλωτές μη μπορώντας να αποφύγουν την πτώση των συνολικών δαπανών, τείνουν να προσαρμόσουν το καλάθι των αγαθών που αγοράζουν. Για παράδειγμα, οι δαπάνες για τρόφιμα και τα αναγκαία αυξάνονται σε σύγκριση με τις δαπάνες για ρούχα (Mansoor & Jalal, 2011). Κατά τη διάρκεια της κρίσης, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η αποστροφή του κινδύνου, η αίσθηση της αξίας, και ο υλισμός επηρεάζονται σημαντικά (Ang, 2001). Τόσο η κατάσταση των καταναλωτών όσο και οι προσδοκίες σχετικά με την απασχόληση, το εισόδημα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές επηρεάζουν τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Λόγω του μειωμένου εισοδήματος οι καταναλωτές είναι πιο υπεύθυνοι με τις δαπάνες, αλλάζουν τα πρότυπα συμπεριφοράς τους: γίνονται λιγότερο σπάταλη, κρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με διαφορετικό τρόπο, κάνουν συγκριτικές αγορές (Shama, 1978).

Σύμφωνα με την Zikiene (2012), οι αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον οι οποίες προκαλούνται στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, επηρεάζουν και αλλοιώνουν την πιστότητα των καταναλωτών προς τις μάρκες, καθώς οι άνθρωποι μέσα από αυτές τις αλλαγές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Κατ' επέκταση, η αλλαγή αυτή στην συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγεί στην ευκολότερη μετακίνηση τους σε άλλες μάρκες οι οποίες διαθέτουν ελκυστικότερες τιμές (Zikiene, 2012). Επίσης, κατά τη διάρκεια των υφέσεων, είναι έντονο το αίσθημα ανασφάλειας και η ανάγκη για περισσότερη εργασία προκειμένου να διατηρήσουν τον μέχρι πρότεινος τρόπο ζωής τους. Γίνεται μια αναδιάρθρωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

των μελών μιας οικονομίας που περνάει στη φάση της ύφεσης προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα οικονομικά δεδομένα (Köksal & Özgül , 2007).

### **3.2.1 Έρευνες για τις Επιπτώσεις της Παγκόσμιας Οικονομικής Κρίσης**

Πολλές έρευνες σε διάφορες χώρες διερεύνησαν τις επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως (Research and Marketing, 2009 από Mansoor & Jalal, 2011 p. 108):

- «Στις ΗΠΑ το 90% των Αμερικανών καταναλωτών πιστεύουν ότι ζουν σήμερα σε ύφεση. Αυτή είναι μια ένδειξη του πόσο η ύφεση που προκάλεσε η χρηματοπιστωτική κρίση επηρέασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 56% των Αμερικανών καταναλωτών αισθάνεται ότι ο τρόπος ζωής τους έχει επηρεαστεί από την ύφεση. Ξαφνικά, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να επανεκτιμήσουν τις δαπάνες τους και τις αγοραστικές τους επιλογές. Το 72% των Αμερικανών αγοραστών πιστεύουν ότι οι χαμηλότερες τιμές, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πού οι άνθρωποι κάνουν τα ψώνια τους».
- «Η ίδια έρευνα διεξήχθη στην Ισπανία και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 82% των Ισπανών καταναλωτών πιστεύουν ότι ζουν σήμερα σε ύφεση. Το 53% των Ισπανών καταναλωτών θεωρούν ότι ο τρόπος ζωής τους έχει επηρεαστεί από την ύφεση. Περισσότεροι από ένας στους τρεις καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου έχουν βιώσει μια επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης, απώλεια της ασφάλειας εργασίας και η μείωση της εμπιστοσύνης στην αγορά ακινήτων το 2008 και το 2009».
- «Στη Νοτιοανατολική Ασία, το 78% των Κινέζων καταναλωτών έχουν αισθανθεί κάποια επίδραση από την χρηματοπιστωτική κρίση και οι καταναλωτές της μεσαίας τάξης στην ηλικιακή ομάδα 19-45 αισθάνονται τις μεγαλύτερες πιέσεις. Το 82% των καταναλωτών της Νότιας Κορέας θεωρούν ότι ζουν σήμερα σε ύφεση. Πάνω από το ένα τρίτο των Ιάπωνων αγοραστών εγκαταλείπουν μερικά από τα αγαπημένα τους brands για να εξοικονομήσουν χρήματα».
- «Στον Αραβικό κόσμο περίπου το 59% των καταναλωτών στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) και το 30% στη Σαουδική Αραβία πιστεύουν ότι η χώρα τους βρίσκεται σε κατάσταση ύφεσης, σύμφωνα με την έρευνα η οποία έδειξε ότι οι καταναλωτές την



προσπαθούν να προσαρμόσουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Το 38% της Σαουδικής Αραβίας και 37% των καταναλωτών ΗΑΕ έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής τους ως απάντηση στην παγκόσμια οικονομική ύφεση. Οι μάρκες πολυτελείας έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο μέρος του επιπέδου ζωής της Σαουδικής Αραβίας και των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα που πιστεύεις θα τους δώσουν μια κοινωνική θέση (status)».

Σε μια άλλη έρευνα η οποία μελέτησε τη συμπεριφορά της προώθησης πωλήσεων στις Η.Π.Α και Η.Β. σε 20 κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων παρατήρησε ότι, υπήρξε αλλαγή στην ένταση των προωθητικών ενεργειών κατά την διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στο Η.Β. Συγκεκριμένα, πριν την παγκόσμια οικονομική κρίση το ύψος των πωλήσεων που προέκυπταν από προώθηση πωλήσεων ήταν περίπου το ¼ των συνολικών πωλήσεων. Την περίοδο μετά την κρίση, το μερίδιο αυτό αυξήθηκε φτάνοντας το 33% και συνέχισε να αυξάνεται και στη συνέχεια αγγίζοντας μέχρι και το 38%. Αυτή η τάση παρατηρήθηκε σε όλες τις κατηγορίες, με τις επώνυμες μάρκες να αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο αυτής της αύξησης και τα PL να παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητα (Bogomolova, Dunn, Trinh, Taylor & Volpe, 2015).

### **3.3 Παράγοντες του Μοντέλου Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Στη μελέτη των, Amalia & Ionut (2009) δείχνουν ότι δεν είναι όλοι οι άνθρωποι το ίδιο και δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι την ίδια αντίληψη για μια κατάσταση με αρνητικές συνέπειες όπως η οικονομική κρίση. Οι σημαντικότεροι παράγοντες του μοντέλου συμπεριφοράς του καταναλωτή σε μια τέτοια κατάσταση είναι: η στάση απέναντι στον κίνδυνο και η αντίληψη του κινδύνου. Η στάση απέναντι στον κίνδυνο αντικατοπτρίζει την ερμηνεία των καταναλωτών σχετικά με το περιεχόμενο του κινδύνου και πόσο αυτός ή αυτή αντιπαθεί το περιεχόμενο του εν λόγω κινδύνου. Η αντίληψη του κινδύνου αντανακλά την ερμηνεία του καταναλωτή στην ευκαιρία να εκτεθεί στο περιεχόμενο του κινδύνου. Χρησιμοποιώντας τους παράγοντες στάση απέναντι στον κίνδυνο και την αντίληψη του κινδύνου, οι καταναλωτές μπορεί να χωριστούν σε (Amalia & Ionut, 2009, pp. 780-781):

1. *Οι πανικοβλημένοι καταναλωτές (The panicked consumers)*: Είναι εκείνοι που έχουν μια στάση υψηλού κινδύνου και υψηλή αντίληψη του κινδύνου. Αυτό το είδος των καταναλωτών είναι σε μια άμεση αγχωτική κατάσταση. Είναι απρόθυμοι να αναλάβουν υψηλούς κινδύνους και προσπαθούν να αποφύγουν τον κίνδυνο. Αυτοί οι καταναλωτές τείνουν να αντιδρούν στο πλαίσιο της κρίσης. Σε κάθε περίπτωση αναμένεται ότι οι πανικοβλημένοι καταναλωτές θα περιορίσουν δραστικά τις δαπάνες τους, θα μειώσουν την κατανάλωση και αλλάζουν μάρκες ακόμη και κατηγορίες προϊόντων. Θα περιορίσουν τις σημαντικές-μεγάλες αγορές και θα επικεντρωθούν στην αναζήτηση για την καλύτερη τιμή. Επομένως, δεν είναι πιστοί σε οποιαδήποτε μάρκα, είναι πιστοί μόνο στην καλύτερη τιμή.
2. *Οι συνετοί καταναλωτές (The prudent consumers)*: Είναι όσοι έχουν μια στάση υψηλού κινδύνου και χαμηλή αντίληψη του κινδύνου. Ακόμη και όταν αυτοί οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να αναλάβουν κινδύνους θεωρούν ότι δεν είναι σε άμεση αγχωτική κατάσταση επειδή δεν εκτίθενται σε υψηλό κίνδυνο. Έτσι, οι καταναλωτές αυτοί είναι πολύ συνετοί και σχεδιάζουν προσεκτικά τις δαπάνες τους, αναβάλλουν σημαντικές αγορές, σε ορισμένες περιπτώσεις μετακινούνται προς τα κάτω στην καμπύλη ζήτησης αλλάζοντας μάρκες, είναι πολύ καλά ενημερωμένοι κατά την αγοραστική διαδικασία.
3. *Οι ανήσυχοι καταναλωτές (The concerned consumers)*: Είναι εκείνοι που έχουν στάση χαμηλού κινδύνου και υψηλή αντίληψη του κινδύνου. Ακόμη και αν οι καταναλωτές αυτοί θεωρούν ότι είναι πολύ εκτεθειμένοι στο περιεχόμενο του κινδύνου δεν είναι απρόθυμοι να αναλάβουν κινδύνους και συνήθως αναλαμβάνουν κινδύνους. Έτσι, η συμπεριφορά τους καθορίζεται πρώτα από την αντίληψη του κινδύνου. Αυτοί οι καταναλωτές θα σχεδιάσουν τις δαπάνες τους, αλλά δεν είναι απαραίτητο να μετακινηθούν προς τα κάτω στην καμπύλη ζήτησης. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί μόνο στην περίπτωση που η αντίληψη του κινδύνου αυξάνεται. Επίσης, η κατηγορία αυτή θα εξακολουθήσει να προβαίνει σε σημαντικές αγορές αλλά μόνο αν προηγηθεί μια «καλή εμπορική συμφωνία». Αν η αντίληψη του κινδύνου αυξάνεται, τότε τείνουν να αναβάλλουν σημαντικές αγορές. Έχουν την τάση να παραμείνουν πιστοί στις μάρκες, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις κινούνται κάτω από την καμπύλη ζήτησης, έτσι σε αυτές τις περιπτώσεις οι εταιρείες θα μπορούσε να εισάγουν μια χαμηλότερη έκδοση της premium ή μέσης μάρκας στο χαρτοφυλάκιο τους για να τους διατηρήσουν. Επίσης, είναι

ενδιαφέρον το γεγονός ότι αυτή κατηγορία καταναλωτών είναι έτοιμη να δοκιμάσει νέα προϊόντα και καινοτόμα προϊόντα και είναι εκείνοι που θα δοκιμάσουν πρώτοι το καινοτόμο προϊόν, παρά τις δύσκολες στιγμές.

4. *Οι ορθολογικοί καταναλωτές (The rational consumers)*: Είναι εκείνοι που έχουν στάση χαμηλού κινδύνου και χαμηλή αντίληψη του κινδύνου. Έτσι δεν λαμβάνουν ρίσκο, και θεωρούν ότι δεν εκτίθενται στο περιεχόμενο του κινδύνου. Αποφεύγουν τις πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις της κρίσης και γενικά διατηρούν τη «συνήθης συμπεριφορά» τους. Αναμένεται ότι αυτοί οι καταναλωτές δεν θα μειώσουν τις δαπάνες τους, θα συνεχίσουν να αγοράζουν τις αγαπημένες τους μάρκες, και θα δοκιμάζουν τα καινοτόμα προϊόντα.

## **Κεφάλαιο 4: Επιπτώσεις της Κρίσης στις Αγοραστικές Συνήθειες**

### **4.1 Χαρακτηριστικά Επιπτώσεων της Κρίσης στην Αγοραστική Συνήθεια των Καταναλωτών**

Οι αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων έχουν την τάση να αλλάζουν κατά τη διάρκεια δύσκολων και αγχωτικών χρονικών περιόδων, όπως η οικονομική κρίση (Nistorescu and Puiu, 2009 από Mansoor & Jalal, 2011). Ο καταναλωτής αντιδρά σε κάθε αλλαγή στην οικονομική κατάσταση γύρω του, αλλάζοντας την κατανάλωση. Αυτό συμβαίνει λόγω της αλλαγής στα επίπεδα της αντίληψης του κινδύνου. Η οικονομική κρίση επηρεάζει τους καταναλωτές, όχι μόνο οικονομικά, αλλά και ψυχολογικά. Οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τους περισσότερο τα χρήματα. Δεν θέλουν να δαπανήσουν πλέον χρήματα για υψηλής ποιότητας προϊόντα, έστω και αν ακόμη έχουν την πολυτέλεια να το πράξουν. Αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, στρέφονται προς φθηνότερες μάρκες και να έχουν μια πιο ορθολογική άποψη για τις προσφορές. Αρχίζουν να συγκρίνουν διάφορα προϊόντα και να επιλέγουν με βάση την τιμή κάνοντας συμβιβασμούς στην ποιότητα (Nistorescu and Puiu, 2009 από Mansoor & Jalal, 2011). Η διαδικασία αγοράς σε αυτή την κατάσταση μπορεί να μετατραπεί από μια προγραμματισμένη συμπεριφορά ή περιορισμένη λήψη απόφασης αγοραστική συμπεριφορά σε εκτεταμένη λήψη αποφάσεων αγοραστική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, η αγοραστική συμπεριφορά πριν από την κρίση, δεν βασίστηκε σε εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων και συλλογή πληροφοριών, αλλά μετά την κρίση, η διαδικασία έγινε πιο περίπλοκη (Mansoor & Jalal, 2011).

Όταν οι καταναλωτές είναι αντιμέτωποι με την προοπτική των δύσκολων στιγμών και με την πιθανότητα απώλειας της θέσης εργασίας, τότε θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Πιο κάτω τρεις πιθανές καταναλωτικές συμπεριφορές (Kotler & Caslione, 2009, p. 188):

- Κίνηση προς φθηνότερα προϊόντα και μάρκες. Οι καταναλωτές θα αντικαταστήσουν την αγορά των επώνυμων brands με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label). Αυτή η αλλαγή συμπεριφοράς θα είναι επώδυνη τόσο για τα επώνυμα brands όσο και για τα επώνυμα προϊόντα υψηλής ποιότητας, ειδικότερα για τα ασθενέστερα brands με υψηλότερες τιμές.

- Η μείωση ή αναβολή των προαιρετικών αγορών, όπως αυτοκίνητα, έπιπλα, βοηθητικό εξοπλισμό και ακριβές διακοπές. Οι εταιρείες που παράγουν ή πωλούν προαιρετικά προϊόντα και υπηρεσίες θα αναγκαστούν να αναθεωρήσουν τον προϋπολογισμό προς τα κάτω, να μειώσουν αποθέματα, και ενδεχομένως να απολύσει εργατικό δυναμικό. Προμηθευτές και εργαζόμενοι θα έχουν μικρότερη αγοραστική δύναμη και θα πρέπει να μειώσουν ανάλογα τις αγορές τους.
- Περικοπή στην οδήγηση και τάση να αγοράζουν περισσότερο από προμηθευτές που είναι πιο κοντά στην εργασία ή στο σπίτι . Θα περνούν περισσότερο χρόνο τρώγοντας τα γεύματά τους στο σπίτι και θα βασίζονται στην κατ' οίκον ψυχαγωγία από την τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές αλλάζουν την συχνότητα κατανάλωσης μερικών βασικών προϊόντων όπως κρέας, ψάρι, φρούτα κ.λ.π. ενώ μειώνουν σημαντικά τις δαπάνες για διασκέδαση, ενδύματα και υποδήματα σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Επίσης, μειώνουν σημαντικά την κατανάλωση ηλεκτρισμού, θέρμανσης και φαγητού. Ένα μεγάλος μέρος των νοικοκυριών προσπαθούν να αντιμετωπίσουν την κρίση αγοράζοντας προσεκτικά και ψάχνοντας για χαμηλότερες τιμές ενώ αυξάνεται η ετοιμασία του σπιτικού φαγητού και ποτού (Katrandjiev, 2011). Αυτό που κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά συναισθηματικά, τώρα αλλάζει. Έτσι, οι καταναλωτές επιλέγουν πιο συγκροτημένες απολαύσεις που διαρκούν περισσότερο και προσφέρουν βαθύτερη ικανοποίηση. Οι παρορμητικές αγορές δίνουν τη θέση τους σε μια πιο μελετημένη και συνειδητή μορφή κατανάλωσης. Όλα αυτά προϋδεάζουν για μια νέα εποχή: την εποχή της προσεκτικής κατανάλωσης και του νέου καταναλωτή (Voinea & Filip, 2011).

Οι καταναλωτές, αν και εξακολουθούν να αγοράζουν τα προϊόντα σε διαφορετικές τιμές, ωστόσο χρειάζονται περισσότερους λόγους για να δικαιολογήσουν την αγορά, ανεξάρτητα από την κατηγορία τιμής στην οποία ανήκει το προϊόν. Αρνούνται να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή, εκτός αν αντιλαμβάνονται σαφώς το ποιοτικό πλεονέκτημα. Αν είναι πιστοί σε κάποιες μάρκες, προτιμούν να περιμένουν για μια μείωση των τιμών, με προσφορές ή εκπτωτικά κουπόνια. Οι διαφορετικές συμπεριφορές κάτω από συνθήκες λιτότητας ενισχύονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένων του εισοδήματος, του φύλου, της εθνικότητας και της ηλικίας. Για παράδειγμα, αν και σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα σε

διαφορετικές κατηγορίες τιμών, υπάρχουν ορισμένα τμήματα του πληθυσμού (όπως είναι οι γυναίκες, τα άτομα με χαμηλό εισοδήματος, μεσήλικες) που επιδιώκουν να κάνουν αποταμιεύσεις, αγοράζοντας προϊόντα σε μειωμένες τιμές (Voinea & Filip, 2011).

Ενώ ο παραδοσιακός καταναλωτής συνήθως δεν εμπλέκεται στην παραγωγή, είναι κομφορμιστής και συχνά απληροφόρητος, ο νέος καταναλωτής είναι ατομικιστής, εμπλέκεται, είναι ανεξάρτητος και γενικά καλά πληροφορημένος (Voinea & Filip, 2011).

## **4.2 Διαφορές Επιπτώσεων σε Άλλες Χώρες**

Οι υφέσεις δημιουργούν άγχος, ακόμη και όταν η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών είναι σχετικά σταθερή, παρουσιάζονται προσεχτικοί στις δαπάνες του νοικοκυριού τους, κάτι το οποίο μπορεί να εκδηλωθεί με πολλούς τρόπους σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Στην Ολλανδία, η λιτότητα οδήγησε στην αύξηση επιδιορθώσεων υποδημάτων για να αποφευχθούν νέες αγορές παπουτσιών, ενώ μειώθηκαν οι επισκευές και συντηρήσεις αυτοκινήτων καθώς οι καταναλωτές επέκτειναν τις περιόδους μεταξύ των ελέγχων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, φιλανθρωπικά καταστήματα, που πωλούν μεταχειρισμένα ρούχα από δωρεές, παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη, καθώς η επαναχρησιμοποίηση και η προμήθεια μεταχειρισμένων ειδών γίνεται όλο και πιο δημοφιλής (Carrigan & De Pelsmacker, 2009).

Λίγοι θα μπορούσαν να προβλέψουν τη στροφή των καταναλωτών προς φθηνότερες λύσεις σε όλη την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου οι discounters, όπως Lidl, Aldi, και Save-A-Lot, τα καταστήματα ένδυσης και υπόδυσης χαμηλού κόστους όπως Primark, TJ Maxx και τα εστιατόρια τύπου fast food, όπως η Pizza Hut αναπτύσσονται, ενώ ταυτόχρονα ελκύουν καταναλωτές μεσαίας τάξης. Έχουν εκφραστεί φόβοι ότι αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ο πραγματισμός και η τιμή προέχουν της ηθικής συνείδησης των εύπορων καταναλωτών (Teather, 2009 από Carrigan & De Pelsmacker, 2009).

Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ρουμανία (2008-2010), οι καταναλωτές υιοθέτησαν διάφορες στρατηγικές με στόχο την προσαρμογή και αντιμετώπιση της κρίσης, στρατηγικές οι οποίες ποικίλουν αναλόγως της εισοδηματικής τάξης. Όσον αφορά τις μεσαίες

προς χαμηλές και χαμηλές εισοδηματικές τάξεις, η κρίση έχει μειώσει την άνεση και την ποιότητα της ζωής τους. Συγκεκριμένα, μείωσαν τις ποσότητες των προϊόντων που αγόραζαν ενώ η λίστα με τα ψώνια έγινε πολύ πιο σημαντική, για τον καλύτερο έλεγχο των προϊόντων που αγόραζαν (αγόραζαν ό,τι χρειάζονταν και μόνο όσο χρειάζονταν). Επέλεξαν φθηνότερα προϊόντα σε κάθε κατηγορία αλλάζοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα. Μείωσαν τη συχνότητα αγοράς ή ακόμη κατάργησαν εντελώς ορισμένα μη βασικά προϊόντα. Έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στις ειδικές προσφορές που παρουσιάζονται σε φυλλάδια των υπεραγορών και οι επισκέψεις σε καταστήματα ήταν απολύτως λειτουργικές (δεν αποτελούσε τρόπο αναψυχής). Επίσης, προσπαθούσαν να καθυστερήσουν μεγάλες επενδύσεις. Όσον αφορά τις μεσαίες προς ανώτερες και ανώτερες εισοδηματικές τάξεις η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είχε αλλάξει σημαντικά. Τα πεδία που επλήγησαν περισσότερο ήταν η αποταμίευση (δεν μπορούσαν να αποταμιεύσουν τόσα πολλά χρήματα όπως έκαναν πριν) και οι διακοπές (επέλεξαν φθηνότερους προορισμούς). Προσπαθούσαν να μην αγοράζουν υπερβολικές ποσότητες ή προσάρμοζαν τις αγορές του σε ό,τι είχαν πραγματικά ανάγκη, αλλά σε καμία περίπτωση δεν είχαν εγκαταλείψει κατηγορίες προϊόντων και δεν είχαν επιλέξει φθηνότερα προϊόντα, αλλά αντιθέτως εξακολουθούσαν να εμπιστεύονται τα επώνυμα προϊόντα (Mihai, et al., 2010).

Σε μια έρευνα που πραγματοποίησε ο Tsolakis (2015), στην Ελλάδα μέσω ενός on-line ερωτηματολογίου το οποίο διοχέτευσε μέσω των κοινωνικών δικτύων παρατήρησε μια αξιοσημείωτη αλλαγή στη στάση των Ελλήνων καταναλωτών η οποία έλαβε χώρα το 2010, η οποία παρουσίαζε σημαντική αύξηση της χρήσης της λίστας για ψώνια. Από 71% πριν την οικονομική κρίση έφτασε το 87% μετά την κρίση. Επίσης, η έρευνα κατέδειξε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 12-15% είναι πιστό σε ένα λιανοπωλητή. Ταυτόχρονα από την έρευνα προέκυψαν ότι το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν πιο σημαντική την τιμή από την καινοτομία, ενώ το 83% συνηθίζουν να επισκέπτονται το supermarket περισσότερο από 1 φορά τη βδομάδα. Επιπλέον, το 83% δήλωσαν ότι δεν είναι πιστή με μία αλυσίδα supermarket ενώ το 42% συνηθίζει να επισκέπτεται πολλά supermarket για να βρει καλύτερες τιμές (Tsolakis, 2015)

### 4.3 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την έρευνα, «The 2010 American Pantry Study: the New Rules of the Shopping Game» η οποία πραγματοποιήθηκε από κοινού από τους *Deloitte* και *Harrison Group*, προσδιορίζει τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς σε περιόδους κρίσης με βάση τις στάσεις και την ικανότητα των καταναλωτών να δρουν αποτελεσματικά σε δύσκολες στιγμές (Katrandjiev, 2011, p. 45):

- *Oi Super Savers*, οι οποίοι δρουν στο σημείο του ταμείου, κυνηγώντας την εξοικονόμηση στην τιμή και λαμβάνοντας την ευχαρίστηση μέσα από εκτεταμένη συλλογή εκπτώσιμων κουπονιών.
- *Oi Sacrificers*, οι οποίοι δρουν στο σημείο του ραφιού, επιλέγοντας μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση την τιμή, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL) και ελαχιστοποιούν τις εύκολες αγορές.
- *Oi Planners*, οι οποίοι δρουν στο σημείο αποθήκευσης των προϊόντων, προγραμματίζοντας τα γεύματά τους, δεχόμενοι εκπτώσεις σε αγορά μεγάλων συσκευασιών και θέτοντας όρια στην δαπάνη.
- *Oi Spectators*, οι οποίοι είναι οι πιο πιστοί στα επώνυμα προϊόντα και αυτοί που έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την κρίση αλλά προσπαθούν να είναι επινοητικοί. Εξακολουθούν να δίνουν χώρο από τις αγορές τους στα εξειδικευμένα προϊόντα ωστόσο ταυτόχρονα μαθαίνουν πως να επωφελούνται από τις εκπτώσεις στο σημείο πώλησης.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα η οποία διενεργήθηκε στην Ευρώπη στον τομέα της συμπεριφοράς καταναλωτή σε περιόδους κρίσης από τους *McKinsey Global Institute (MGI)* and *Consumer and shopper insights (CSI)* αποκάλυψε πέντε τυπικές αντιδράσεις των καταναλωτών ή τροποποιήσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης. Οι πρώτες τρεις τροποποιήσεις συνδέονται με το όγκο που αγοράζουν οι καταναλωτές και είναι: «έλεγχος των δαπανών», «αντικατάσταση μόνο όταν υπάρχει ανάγκη» και «κάνε το μόνος σου». Οι άλλες δυο τροποποιήσεις είναι προσανατολισμένες προς την τιμή και είναι: «ψώνισε έξυπνα» και «αναζήτα αξία» (Katrandjiev, 2011, p. 45).



### 4.3.1 Πρότυπα Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Οι καταναλωτές αναπτύσσουν και καθορίζουν τα επικρατέστερα πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες γραμμές για την αγοραστική τους συμπεριφορά, τα οποία αποτελούν «συναισθηματικές αντιδράσεις προς την κρίση» (Quelch & Jocz, 2009 από Urbonavicius and Pikturiniene, 2010). Διάφοροι καταναλωτές θα μπορούσαν να κρατήσουν πολύ διαφορετικές συναισθηματικές αντιδράσεις προς την κρίση η οποίες, ακολούθως, μπορεί να οδηγήσουν προς διαφορετικές αλλαγές στην κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών. Η μελέτη των Urbonavicius & Pikturiniene (2010), προσδιορίζει έξι σημαντικές συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι στην πραγματικότητα της οικονομικής κρίσης:

1. Συνέχεια με την ίδια συμπεριφορά χωρίς καμία αλλαγή. Ορισμένοι καταναλωτές έχουν σημαντικά έσοδα που δεν αλλάζουν με την αντιμετώπιση της οικονομικής ύφεσης, έτσι δεν αισθάνονται πίεση για να επανεξετάσουν την κατανάλωση τους. Επίσης, είναι πιθανό ένα πρόσωπο να μην είναι πρόθυμο να αντιδρά σε εξωτερικές επιδράσεις που σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να προκαλέσει μεταβολές στην αγοραστική συμπεριφορά.
2. Μείωση των δαπανών, προκειμένου να «επιβιώσει». Η συμπεριφορά αυτή βασίζεται στην ανακατανομή της κατανάλωσης, την εξοικονόμηση πόρων από την μείωση της ποσότητας και της ποιότητας του προϊόντος. Αυτός είναι ο πιο κοινός τρόπος να αντιμετωπίσει την κρίση. Οι καταναλωτές μπορεί να αρχίσουν να καταναλώνουν λιγότερο, αποφεύγοντας τυχόν άσκοπες αγορές, καθώς και την υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων, επιλέγοντας φθηνότερα προϊόντα. Οι Quelch & Jocz (2009) προσδιορίζουν δύο τύπους καταναλωτών, οι οποίοι απότομα μειώνουν τις δαπάνες τους. Εκείνοι, οι οποίοι αναγκάζονται να μειώσουν τις δαπάνες όσο το δυνατόν περισσότερο, ονομάζονται «slam-on-the-break», και οι άλλοι, οι οποίοι κάνουν εξοικονόμηση, αλλά όχι τόσο έντονα όσο οι «slammers», και ονομάζονται «pained-but-patient».
3. Μείωση των δαπανών, προκειμένου να κάνουν μερικές αποταμιεύσεις. Ορισμένοι καταναλωτές, των οποίων οι προϋπολογισμοί δεν έχουν μειωθεί σημαντικά, αποφεύγουν τους κινδύνους και απέχουν από άσκοπες αγορές, προκειμένου να διαθέσουν μερικές οικονομίες για το μέλλον. Προβλέπουν ότι η κατάσταση στο μέλλον θα είναι χειρότερη,

λόγω μειωμένου εισοδήματος ή / και αύξησης των τιμών. Μείωση των δαπανών, επίσης, γίνεται είτε με συμβιβασμούς στην ποσότητα του προϊόντος είτε στην ποιότητα.

4. Επικέντρωση σε βραχυπρόθεσμη αύξηση της ποιότητας ζωής, για όσο διάστημα μπορεί να αντέξει. Αυτοί οι καταναλωτές ονομάζονται «ζήσε το σήμερα». Συνήθως αυτά είναι νεότερα άτομα με μικρή οικονομική ή κοινωνική υποχρέωση, που είναι απίθανο να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, εκτός αν προκύψουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, όπως η ανεργία. Μερικές φορές μεγαλύτερες πολυτέλειες, όπως έπιπλα, μπορούν να αντικατασταθούν από μικρές πολυτέλειες, όπως καλλυντικά. Ωστόσο, το μοτίβο της ηδονιστικής κατανάλωση παραμένει.
5. Βελτίωση της ποιότητας ζωής με την κατανάλωση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών. Επειδή δεν είναι όλοι οι τομείς που έχουν πληγεί εξίσου από την κρίση, κατά συνέπεια, δεν έχουν επηρεαστεί αρνητικά όλα τα ατομικά εισοδήματα. Την ίδια στιγμή, οι τιμές των πολυάριθμων προϊόντων μειώνονται. Ως εκ τούτου, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες σε ορισμένες κατηγορίες, κι έτσι οι πωλητές αναγκάζονται να προσφέρουν πολύ ευνοϊκές τιμές πώλησης.
6. Βελτίωση της ποιότητας ζωής με την κατανάλωση καλύτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές μπορεί να μην αλλάξουν ή να περιορίσουν την ποσότητα της κατανάλωσης, αλλά δεν κάνουν συμβιβασμούς όσο αφορά την ποιότητα του προϊόντος. Αντίθετα μερικές φορές αγοράζουν υψηλότερης ποιότητας προϊόντα (βιολογικά τρόφιμα, κλπ.), καθώς αντιλαμβάνονται ότι θα υπάρξουν μακροπρόθεσμα, θετικές επιπτώσεις για την υγεία, την ασφάλεια, κλπ.

#### **4.3.2 Νέες Τάσεις – Αλλαγές στη Συμπεριφορά**

Σύμφωνα με τους Flatters και Willmott (2009), οι κύριες αλλαγές-τάσεις στην νέα καταναλωτική συμπεριφορά οι οποίες είναι ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης συνοψίζονται ως εξής:

- Η ανάγκη για απλότητα: Κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι καταναλωτές συνηθίζουν σε προσφορές περιορισμένης διάρκειας και τείνουν να απλοποιούν τις απαιτήσεις τους, έτσι ώστε μετά την κρίση αναμένεται ότι θα συνεχίζουν να δέχονται προσφορές, αλλά με μεγαλύτερη χρησιμότητα.

- **Εγκράτεια:** Ακόμη και οι πλούσιοι άνθρωποι κάνουν εξοικονόμηση, αν και δεν είναι απαραίτητο να το πράξουν. Αυτός είναι ένας τρόπος να δείξουν τη δυσαρέσκειά τους στην υπερβολική κατανάλωση. Αρχίζουν να ανακυκλώνουν και να διδάσκουν τα παιδιά τους παραδοσιακές αξίες.
- **Έξυπνη κατανάλωση:** Οι καταναλωτές σήμερα είναι «ευέλικτοι» και ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές των τιμών, έχοντας τη δυνατότητα να αλλάξουν μάρκα, ψάχνουν για τη χαμηλότερη τιμή, θυσιάζοντας την ποιότητα και την πίστη.
- **Πράσινος καταναλωτισμός:** Η τάση αυτή επιβραδύνθηκε κατά τη διάρκεια της ύφεσης, επειδή οι άνθρωποι δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ορισμένα προϊόντα που μπορεί να υποκατασταθούν από άλλα με φθηνότερη τιμή. Η ζήτηση για οικολογικά προϊόντα μειώθηκε κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίση, αλλά αναμένεται ανάκαμψη μετά την ύφεση.
- **Ηθικός καταναλωτισμός:** Οι άνθρωποι είναι λιγότερο πρόθυμοι για ενέργειες φιλανθρωπικού χαρακτήρα, επειδή είναι πιο ανήσυχοι για την ευημερία των οικογενειών τους. Αυτή η περίπτωση, αναμένεται να ανακάμψει σιγά-σιγά.

#### **4.4 Παράγοντες Επιρροής των Επιπτώσεων**

Σύμφωνα με την Ang (2001), υπάρχουν τρεις κατηγορίες παραγόντων οι οποίες δύναται να μετριάσουν τις επιπτώσεις και τις μεταβολές των καταναλωτών και των επιχειρήσεων από την οικονομική κρίση. Οι παράγοντες αυτοί περιγράφονται πιο κάτω:

- **Η φύση της κρίσης.** Οι διαφορές στο οικονομικό υπόβαθρο μιας κρίσης μπορεί να μετριάσουν τον αντίκτυπο της. Για παράδειγμα, μια πετρελαϊκής κρίσης έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε σύγκριση με τις επιπτώσεις που προκαλούνται από την ανεπαρκή χρηματοοικονομική υποδομή.
- **Χαρακτηριστικά της χώρας.** Οι επιπτώσεις της κρίσης εξαρτώνται επίσης από τα χαρακτηριστικά της κάθε χώρας. Το επίπεδο εξάρτησης από το εμπόριο είναι πιθανό να επηρεάσει τις επιπτώσεις και τους τρόπους αντιμετώπισης της κρίσης για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η φύση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων της χώρας και το τρίτο είναι η κοινωνικό-οικονομική δομή της χώρας. Τα δίκτυα ασφαλείας στην κοινωνικό-οικονομική δομή, όπως η

κοινωνική πρόνοια είναι πιθανόν να περιορίσουν τις επιπτώσεις της ύφεσης σε θέματα όπως η ανεργία και η εξοικονόμηση.

- Η πολυπλοκότητα της αγοράς. Η πολυπλοκότητα της αγοράς μετριάζει τις επιπτώσεις μιας κρίσης. Όσο πιο εξελιγμένη είναι μια αγορά τόσο λιγότερες είναι οι επιπτώσεις και οι μεταβολές αυτής. Μια εξελιγμένη αγορά προσφέρει διάφορα υποκατάστατα και ως εκ τούτου η πιθανότητα αλλαγής μάρκας είναι μεγαλύτερη. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να στραφούν από μια μάρκα υψηλής αξίας σε χαμηλότερης αξίας μάρκες με στόχο τη μείωση της οικονομικής επιβάρυνσης. Επιπλέον, μια πιο εξελιγμένη αγορά προσφέρει επίσης διάφορων τύπων καταστήματα λιανικής που κυμαίνονται από μικρά και μη αναγνωρίσιμα καταστήματα σε μεγάλα καταστήματα γνωστών μαρκών. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προσαρμόσουν το σημείο που ψωνίζουν. Αντίθετα, μια λιγότερο εξελιγμένη αγορά δεν προσφέρει μια ποικιλία από υποκατάστατα και, ως εκ τούτου, οι προσαρμογές στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι περιορισμένες. Επιπλέον, η περιορισμένη ποικιλία στα διαθέσιμα είδη των καταστημάτων λιανικής πώλησης περιορίζει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους.

## **Κεφάλαιο 5: Η Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας σε Περιόδους Ύφεσης.**

### **5.1 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ορίζονται ως τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία παράγονται από ή για λογαριασμό του λιανοπωλητή και πωλούνται κάτω από την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του λιανοπωλητή μέσω των καταστημάτων του (Baltas, 1997). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL), ανήκουν και φέρουν την επωνυμία του λιανοπωλητή, παράγουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους, αυξάνουν τον έλεγχο του χώρου στο ράφι, και παρέχει στο λιανοπωλητή μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ στο κανάλι της διανομής. Εξαιτίας της αποκλειστικότητας τους, αυξάνουν επίσης την κυκλοφορία του καταστήματος οδηγώντας τελικά στην πιστότητα των πελατών προς το κατάστημα (Byounggho & Yong, 2005). Τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην πραγματικότητα δεν παράγονται από τους λιανοπωλητές. Οι κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων είναι αυτοί που ως επί το πλείστον επιλέγονται για την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, προκειμένου να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και στην διανομή, αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας, αύξηση πωλήσεων χωρίς δαπάνες μάρκετινγκ, καθώς επίσης και διαφοροποίηση τιμών λόγω της εξαιτίας της διαφοροποίησης της εικόνας μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Baltas, 1997).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σημαντικά χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα, και η οποία οφείλεται κυρίως στην αποφυγή του κόστους διαμεσολάβησης, καθώς παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι μεταπωλητές, στην εξοικονόμηση κόστους σχετιζόμενου με τη διαφήμιση, την είσπραξη και στη μη επιβάρυνσή τους με το κόστος του κεφαλαίου, καθώς η αλυσίδα δεν δεσμεύει κεφάλαια για την παραγωγή τους, την οποία συνήθως αναλαμβάνουν άλλοι (Σιώμκος, 2004).

Στη διεθνή βιβλιογραφία συναντώνται και ως «unbranded products», «unlabeled products», «no-name», «store brands», «private label», «own label» και «retailer brands». Το φαινόμενο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεκίνησε την δεκαετία του 1980 όταν τα κέρδη των επώνυμων

προϊόντων αυξάνονταν με σταθερό ρυθμό, αυξάνοντας τις τιμές του με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι το κόστος των πρώτων υλών (Kahn & McAlister 1997 από McNeill & Wyeth, 2011).

Η κατηγορία προϊόντων είναι η μεγαλύτερη πηγή των διακυμάνσεων του μεριδίου των PL σε όλες τις αγορές και η αντίδραση των καταναλωτών στη μάρκα και την τιμή διαφέρει ανά κατηγορία προϊόντος και αναλόγως του περιβάλλοντος της αγοράς (Byounggho & Yong, 2005). Σύμφωνα με το μοντέλο των Baltas, et al. (1997) οι κατηγορίες προϊόντων διαχωρίζονται σε προϊόντα βιομηχανικής και λιανεμπορικής μάρκας και η διαδικασία επιλογής προϊόντων από τον καταναλωτή λαμβάνει μια ιεραρχική δομή, κατά την οποία ο καταναλωτής αποφασίζει πρώτα αν θα αγοράσει προϊόν βιομηχανικής ή μιας εμπορικής επωνυμίας και μετά επιλέγει συγκεκριμένη μάρκα. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επειδή αυτά είναι, κατά μέσο όρο, περίπου 40% φθηνότερα από ό, τι τα επώνυμα (Karlicek & Tyra, 2012).

## **5.2 Η Δυναμική των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν πλέον περισσότερο από το 20% των παγκόσμιων πωλήσεων ειδών παντοπωλείου και αναμένεται να αυξηθεί σε 30% μέχρι το 2020 (M+M Planet Retail 2004 από Lamey, et al. 2007). Διάφοροι συγγραφείς έχουν συνδέσει επίσης, την απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τις οικονομικές συνθήκες. Για παράδειγμα, οι Quelch & Harding (1996, p.99) παρατηρούν ότι το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πηγαίνει προς τα πάνω συνήθως όταν η οικονομία υποφέρει και προς τα κάτω σε ισχυρότερες οικονομικά περιόδους. Ομοίως, οι Nandan & Dickinson (1994) αναφέρουν ότι κατά τη διάρκεια δύσκολων οικονομικά περιόδων, η δημοτικότητα των ιδιωτικών σημάτων τείνει να αυξάνεται, ενώ σε περιόδους σχετικής οικονομικής ευημερίας, το μερίδιο των επώνυμων μαρκών αυξάνεται. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται σε πολλές επιχειρηματικές αναφορές. Μια αναφορά των Deloitte & Touche (2003, p.2) υποστηρίζει ότι «οι ιδιωτικές ετικέτες βιώνουν συνήθως σημαντική αύξηση σε περιόδους ύφεσης, λόγω των χαμηλών τους τιμών, και μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών». Ωστόσο, κάποιες πηγές εικάζουν ότι παρά την οικονομική ανάκαμψη, το πλήθος των καταναλωτών δεν είναι διατεθειμένο να

επιστρέφει στα επώνυμα προϊόντα, ακόμα και όταν μπορεί και πάλι να αντέξει οικονομικά αυτά. Εάν αυτό το μοτίβο είναι συστηματικό, η εναλλαγή υφέσεων και ανθήσεων της οικονομίας συμβάλλει σε μια συνεχή άνοδο των μεριδίων αγοράς των ιδιωτικών ετικετών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, προηγούμενες έρευνες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα της αρνητικής σχέσης μεταξύ των ιδιωτικών ετικετών και των κυκλικών φάσεων της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, οι Quelch & Harding (1996) σημειώνουν ότι η επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε σημαντικά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης του 1981- 1982. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου, το μερίδιο αγοράς των ιδιωτικών ετικετών έφτασε το 17%, ενώ τα προηγούμενα χρόνια κυμαίνονταν γύρω στο 14%. Σε μια μελέτη των συνεπειών μιας πρόσφατης Ασιατικής οικονομικής κρίσης, οι Ang, Leong & Kotler (2000) παρατηρούν μια αυξανόμενη τάση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά την διάρκεια οικονομικών υφέσεων. Οι Hoch & Banerji (1993) καταλήγουν ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες οι μεταβολές του μεριδίου αγοράς των ιδιωτικών ετικετών συνδέεται στενά με τις κυκλικές φάσεις της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας χρονικά δεδομένα από το 1971 μέχρι το 1973 εξήγαγαν το συμπέρασμα, ότι οι μεταβολές στο συνολικό μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών είναι αρνητικά συσχετισμένες με τις μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα (Lamey, et al., 2007).

Οι καταναλωτές στρέφονται πιο εύκολα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεση από ό,τι να επιστρέψουν στα επώνυμα όταν επέλθει οικονομική ανάκαμψη. Επιπλέον, η στροφή των καταναλωτών στα PL είναι ταχύτερη από ό,τι η αλλαγή μεταξύ επώνυμων προϊόντων. Ορισμένοι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη και όταν η οικονομική ύφεση έχει ήδη περάσει, επειδή η εμπειρία που είχαν από την ποιότητα υπερβαίνει τις αντιλήψεις που είχαν στο παρελθόν (π.χ. η αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως χαμηλότερη από την πραγματική τους ποιότητα) και επειδή η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει καταστεί συνήθεια κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης (Karlıcek & Tyra, 2012). Επίσης, οι καταναλωτές μπορεί να συνεχίζουν την λιτότητα στις δαπάνες τους ακόμα και όταν το οικονομικό κλίμα αρχίζει να βελτιώνεται με αποτέλεσμα την αργή-σταδιακή επιστροφή στα επώνυμα προϊόντα. Αυτή η καθυστέρηση στην αντίστροφη κίνηση μπορεί να οφείλεται στο ότι 1) οι καταναλωτές θεωρούν ότι το πραγματικό τους εισόδημα ή δυνατότητες βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο για να αγοράσουν αμέσως μετά την κρίση (Gale, 1996 από Lamey, et al. 2007), 2) οποιαδήποτε αρχική

άνοδος του εισοδήματος τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποπληρωμή των χρεών ή για να ξαναχτίσουν προληπτικά ένα απόθεμα περιουσιακών στοιχείων ή κεφαλαίων (Carrol, 1992 από Lamey, et al. 2007) και 3) η γενική απαισιοδοξία σχετικά με την πρόσφατη ύφεση και τον κλονισμό της εμπιστοσύνης τους, έχει κάνει τους καταναλωτές πιο συνετούς, αναπροσαρμόζοντας τις προσδοκίες των εισοδημάτων τους, έτσι ώστε η αναμενόμενη αύξηση των μελλοντικών εισοδημάτων και του πλούτου τους να παραμείνει συντηρητική (Katona, 1975 από Lamey, et al. 2007).

Ωστόσο, αναμένουμε ότι η πλήρης ανάκαμψη είναι κάπως απομακρυσμένη, καθώς η αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως χαμηλότερη από την πραγματική τους ποιότητα (Kumar and Steenkamp, 2006; Richardson, Dick, and Jain, 1994 από Lamey, et al. 2007). Βάσει των θετικών εμπειριών των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αναμένουμε ότι ορισμένοι εξ' αυτών δεν θα γυρίσουν ξανά σε επώνυμες μάρκες μετά την ύφεση, η οποία οδήγησε σε μια μόνιμη, θετική επίδραση της οικονομικής ύφεσης στην απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Lamey, et al., 2007).



## Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Έρευνας

### 6.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η συγκεκριμένη έρευνα θα βασιστεί σε ανάλυση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, και συγκεκριμένα σε ανάλυση της βιβλιογραφίας, ως μεθόδου ποιοτικής μελέτης, και σε ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας, ως μεθόδου ποσοτικής ανάλυσης. Ο συνδυασμός των μεθόδων αυτών θεωρείται ιδανικός για τη συγκεκριμένη έρευνα, λόγω του ότι ο ερευνητής επιδιώκει την όσο πιο δυνατόν πληρέστερη προσέγγιση του θέματος. Ο Zenker (2011) επισημαίνει σε μελέτη του, ότι οι μεικτές μέθοδοι απαιτούνται στην έρευνα για πεδία όπως το μάρκετινγκ. Η μεικτή μέθοδος (multi-μέθοδος) και ο σχεδιασμός της έρευνας δεν είναι νέο πλαίσιο στις κοινωνικές επιστήμες. Η βιβλιογραφία για τη μεθοδολογία της έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες συμφωνεί με το γεγονός ότι ο σχεδιασμός της μελέτης καθορίζεται κυρίως από τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα που εμπλέκονται (Babbie, 2001, Malhotra, 2002).

Οι Tashakkori & Teddlie (2006) θεωρούν ότι η μελέτη που βασίζεται σε μικτή μέθοδο θα πρέπει να περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους για την απόκτηση και ανάλυση δεδομένων είτε να γίνεται σε παράλληλες ή διαδοχικές φάσεις. Η συνδυασμένη χρήση διαφορετικών μεθόδων έρευνας στην ερευνητική διαδικασία έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη ανταπόκριση στις ερωτήσεις της έρευνας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο ερευνητής είναι σε θέση να αντλήσει καλύτερα και ισχυρότερα συμπεράσματα στην περίπτωση των επιλεγμένων μεθόδων για την έρευνα που αλληλοενισχύονται υπερβαίνοντας τις πιθανές αδυναμίες και τους περιορισμούς της κάθε μεθόδου (Tashakkori & Teddlie, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη τις προοπτικές και τις κατευθύνσεις, η χρήση ενός σχεδίου έρευνας μικτής μεθόδου στην παρούσα διατριβή αποδείχθηκε ότι ήταν δικαιολογημένη και καθοριστική. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της έρευνας με μικτή μέθοδο επέτρεψε την καλύτερη κατανόηση της κάθε ερώτησης της έρευνας και τον καλύτερο καθορισμό, σε κάθε στάδιο, από την κατάλληλη μεταγενέστερη φάση της έρευνας.

## 6.2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Μια εμπειρισταωμένη ανάλυση του θεωρητικού υποβάθρου σχετικά με το θέμα προηγήθηκε της εμπειρικής έρευνας με ρόλο την υποστήριξη της θεωρίας και την προετοιμασία του σχεδιασμού του μοντέλου έρευνας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η διατριβή ακολουθεί συνήθως μια εννοιολογική προσέγγιση στην ανάλυση περιεχομένου της σχετικής βιβλιογραφίας μπορεί να θεωρηθεί ως πρώτη κύρια, διερευνητική φάση της έρευνας.

Σύμφωνα με τον Denscombe (2002) μια επιτυχημένη βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι εκείνη όπου ο ερευνητής έχει:

- εντοπίζει τις βασικές πηγές τεκμηριωμένων ιδεών, πληροφοριών και πρακτικών
- αξιολογήσει τις ιδέες, πληροφορίες και πρακτικές που περιέχονται στα διάφορα έργα
- κοιτάξει για βασικά ζητήματα και θέματα που αναλύονται στη σχετική βιβλιογραφία
- λάβει μια ολιστική άποψη της σχετικής βιβλιογραφίας για να παρέχει μια συνολική επισκόπηση της
- εξετάσει το πώς η έρευνα εξετάζει τα θέματα, ερωτήσεις ή τις ανάγκες που προσδιορίζονται μέσω της αναθεώρησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας
- Φτάσει σε ερευνητικά ερωτήματα, προτάσεις, κλπ

Ομοίως, η (Bell, 1999) συμβουλεύει ότι οι στόχοι της αναζήτησης βιβλιογραφίας είναι να βρεθούν μελέτες που σχετίζονται άμεσα με την έρευνα που έχει αναλάβει. Ο Denscombe (2002, p.51) υποδεικνύει ότι οι ερευνητές μπορούν να επικεντρωθούν σε τομείς που έχουν μέχρι σήμερα αγνοηθεί, αποδεικνύοντας ότι η έρευνα καλύπτει ένα κενό στην υπάρχουσα γνώση. Όπως αποδεικνύεται η λογοτεχνία ειδικά για το θέμα ήταν αρκετή. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη έχει ως στόχο να καλύψει ένα κενό γνώσης, ειδικά στη χώρα μας, που παρουσίασε πιο περιορισμένη βιβλιογραφία.

### **6.3 Ποσοτική Έρευνα**

Εκτός από το πλεονέκτημα της τριγωνοποίησης θεωρήθηκε ότι η ποσοτική έρευνα θα προσθέσει δύναμη στη μελέτη με την απόδειξη της ηθικής γνώμη που έχει αποκτηθεί με την ανασκόπηση. Δεύτερον, θεωρήθηκε ότι η συμμετοχικότητα που προσφέρεται από τη χρήση των ποσοτικών ερευνών θα οδηγήσει σε μια μεγαλύτερη αίσθηση της συμμετοχής των επιχειρήσεων. Η ποσοτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα ερωτηματολόγιο. Αναγνωρίζεται ότι, σε σύγκριση με την εμπορική έρευνα αγοράς το μέγεθος της ποσοτικής έρευνας ήταν πολύ μικρό. Αυτό κράτησε τα έξοδα της μελέτης χαμηλά και το ποσό της ανάλυσης που αναμένεται σε ένα ρεαλιστικό επίπεδο για το είδος της έρευνας και μελέτης που έγινε.

### **6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Ο σκοπός του σχεδιασμού αξιόπιστου ερωτηματολογίου είναι η συλλογή υψηλής ποιότητας πρωτογενών δεδομένων που μπορούν εύκολα να μετατραπούν σε πληροφορίες για το διαχειριστή. Η βασική αρχή για την ανάπτυξη ερωτηματολογίου είναι η λογική, αντικειμενική και συνεπής προσέγγιση και όχι ο δημιουργικός τρόπος για αναπτυξιακά θέματα (Hair , et al., 2006). Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Β), που απεστάλη το Δεκέμβριο 2014 και Γενάρη 2015, σχεδιάστηκε για να αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μια σειρά από ερωτήματα που προτάθηκαν. Οι 25 από τις 27 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου με επιλογή κατάλληλης απάντησης και μόνο 2 ερωτήσεις σε κλίμακα Likert (Sekaran Uma, 2003).

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων, τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η συνήθεια αγοράς τους, τις πιθανές αλλαγές στο εισόδημα τους και τις επιλογές μετά την οικονομική κρίση, και την άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχαν και πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχαν τα αναγκαία εισαγωγικά στοιχεία, καθώς και πληροφορίες για κάποιους όρους που χρησιμοποιήθηκαν – όπως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ταχείας

κυκλοφορίας – ώστε να μην υπάρχουν παρερμηνείες για το τι ζητείται από τους καταναλωτές – συμμετέχοντες.

## 6.5 Δείγμα

Είναι σπάνιο στην έρευνα μάρκετινγκ να αναλύεται το σύνολο του πληθυσμού. Το δείγμα είναι κυρίως μια μικρή αντιπροσωπευτική ομάδα των ανθρώπων που αντικατοπτρίζει όλους τους δυνητικούς καταναλωτές. Η επιλογή του δείγματος γίνεται με την εξέταση των σχετικών συστηματικών και μεταβλητών σφαλμάτων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας (Smith & Albaum, 2005). Υπάρχουν πολλοί επιτακτικοί λόγοι για τη δειγματοληψία, συμπεριλαμβανομένων των: (1) χαμηλότερου κόστους, (2) μεγαλύτερης ακρίβειας των αποτελεσμάτων, (3) μεγαλύτερη ταχύτητα στη συλλογή δεδομένων, και (4) τη διαθεσιμότητα των στοιχείων του πληθυσμού. Στην παρούσα εργασία έγινε τυχαία δειγματοληψία. Η τυχαία δειγματοληψία βασίζεται στην έννοια της τυχαίας επιλογής - μια ελεγχόμενη διαδικασία που εξασφαλίζει ότι σε κάθε στοιχείο του πληθυσμού δίνεται μία γνωστή μη μηδενική πιθανότητα επιλογής.

Η διαδικασία δειγματοληψίας ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού. Πληθυσμός είναι το ποσό των μονάδων (ιδιώτες, νομικά πρόσωπα, νοικοκυριά), που έχουν ένα ή περισσότερα παρόμοια χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Για να καθορίσει τον πληθυσμό, ο ερευνητής θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήματα όπως τι είδους μονάδες (στοιχεία της ανάλυσης) πρέπει να περιλαμβάνονται. Ο πληθυσμός θα πρέπει να οριστεί όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Κατά τη στιγμή της οριστικοποίησης ο ερευνητής αποφασίζει κατά πόσον είναι αναγκαίο να διερευνηθεί το σύνολο του ποσού του πληθυσμού (απογραφή) ή ένα τμήμα αυτής (δείγμα). Η επιλογή εξαρτάται από το μέγεθος του πληθυσμού. Εάν το μέγεθος του πληθυσμού είναι μικρό η απογραφή μπορεί να είναι η βέλτιστη λύση αλλιώς θα πρέπει να δημιουργηθεί δείγμα.

Ο σχεδιασμός δείγματος περιλαμβάνει τον τύπο του δείγματος, τη μονάδα δειγματοληψίας και το πλαίσιο του δείγματος. Η πλειονότητα των δειγμάτων επιλέγονται από τον ερευνητή με την μη-πιθανολογική μέθοδο. Ο ερευνητής επιλέγει τα στοιχεία του δείγματος από την άποψη της ευκολίας, τη διαθεσιμότητα και την δική του κρίση (Smith & Albaum, 2005). Στην παρούσα

μελέτη καθώς ο πληθυσμός των καταναλωτών είναι μεγάλος και δεν μπορεί να προσεγγιστεί στο σύνολο του, δημιουργήθηκε ένα τυχαίο δείγμα το οποίο αφορούσε καταναλωτές μεγάλων υπεραγορών που ανήκουν σε αλυσίδες και μη, στην πόλη και επαρχία Λάρνακας. Προσεγγίστηκαν καταναλωτές, στους οποίους δόθηκαν οι αναγκαίες εξηγήσεις και πληροφορίες για τη μελέτη. Δόθηκαν επίσης και οι απαραίτητες διαβεβαιώσεις για την διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Δόθηκαν συνολικά 120 ερωτηματολόγια, και επεστράφησαν 108, από τα οποία χρησιμοποιούνται τα 100, καθώς 8 είχαν ασάφειες, δεν ήταν συμπληρωμένα ή είχαν λάθη. Μελετώντας τα αυτά διαπιστώθηκε ότι οι ασάφειες προέρχονταν από διάφορα σημεία του ερωτηματολογίου, γεγονός που μειώνει την πιθανότητα για ύπαρξη οποιουδήποτε μεμπτού σε κάποιο σημείο του ερωτηματολογίου και ταυτόχρονα επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα της πιλοτικής έρευνας.

## **6.6 Πιλοτική Έρευνα**

Μετά τη διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτήσεων και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής θεώρησε αναγκαίο να προχωρήσει σε πιλοτική έρευνα, έτσι ώστε να διαπιστώσει τυχόν προβλήματα και ελλείψεις, καθώς και ασάφειες στις διατυπώσεις.

Η πιλοτική έρευνα έγινε σε δέκα άτομα, του φιλικού περιβάλλοντος του ερευνητή, στους οποίους δόθηκαν επίσης οι πληροφορίες που θα δίνονταν αργότερα και στο δείγμα της μελέτης. Με την πιλοτική έρευνα διαπιστώθηκε επίσης και ο χρόνος που θα απαιτείτο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά και η σαφήνεια του.

Το συμπέρασμα της πιλοτικής μελέτης ήταν ότι δεν υπήρχαν ιδιαίτερα προβλήματα παρά μόνο μερικές ασάφειες σε 2 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και ότι ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν θα ξεπερνούσε τα 10 λεπτά. Επίσης θεωρήθηκε σημαντικό να μουν οι ορισμοί που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο στην αρχή του ερωτηματολογίου.

## **6.7 Ανάλυση και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων**

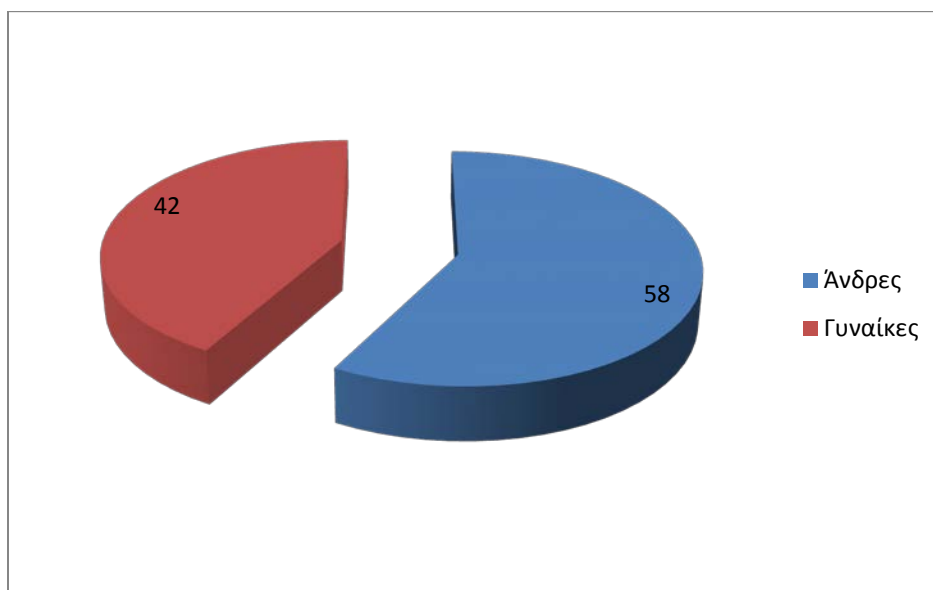
Με την συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε κωδικοποίηση τους, έτσι ώστε να γίνει η καταγραφή των αποτελεσμάτων, η οποία έγινε βασικά με τη χρήση του MS Office Excel. Τα γραφήματα παρουσιάζουν τις απαντήσεις αριθμητικά, ενώ στις εξαρτώμενες ερωτήσεις οι απαντήσεις δίδονται στατιστικά (Creswell, 1994). Για την ανάλυση των υποθέσεων έγινε χρήση του προγράμματος SPSS version 17, στο οποίο ο ερευνητής εισήγαγε τα κωδικοποιημένα στοιχεία προκειμένου να απαντηθούν οι παραγοντικές ερωτήσεις.

Με το πρόγραμμα αυτό κατέστη δυνατόν να γίνει υπολογισμός των συχνοτήτων και των ποσοστών των μεταβλητών που υπήρχαν στην ανάλυση και τα οποία παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με γραφική αναπαράσταση με τη χρήση MS Office Excel.

## Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα

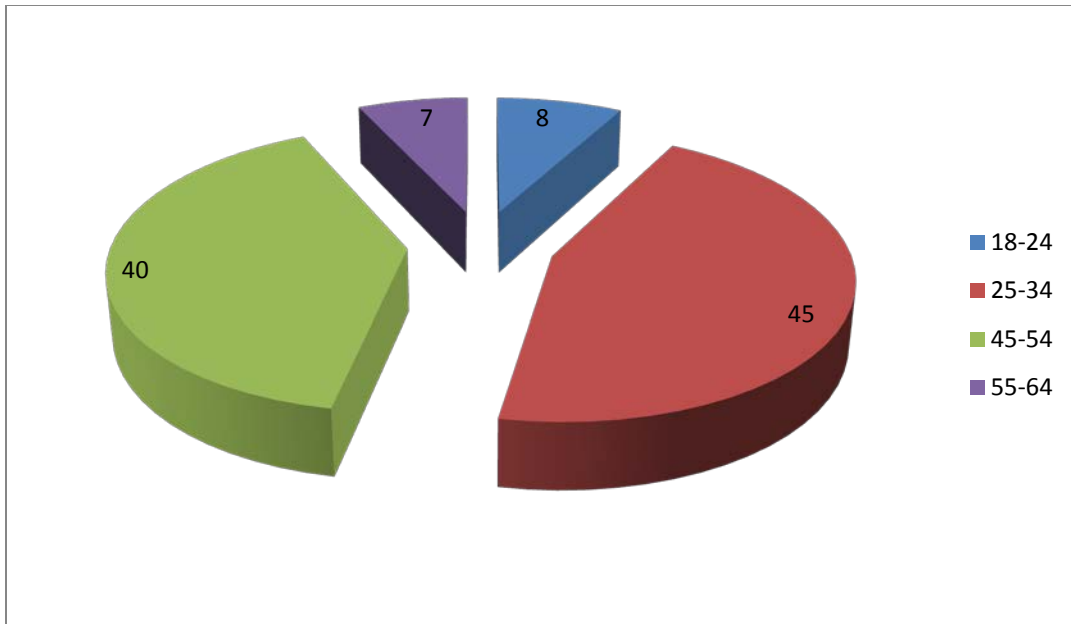
Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται και ερμηνεύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που προηγουμένως εξηγείται στο εμπειρικό υλικό με μια βαθιά ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας.

Αν και τα δημογραφικά στοιχεία περιέχονται στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, εντούτοις, για την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων θα ξεκινήσει η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα δημογραφικά στοιχεία.



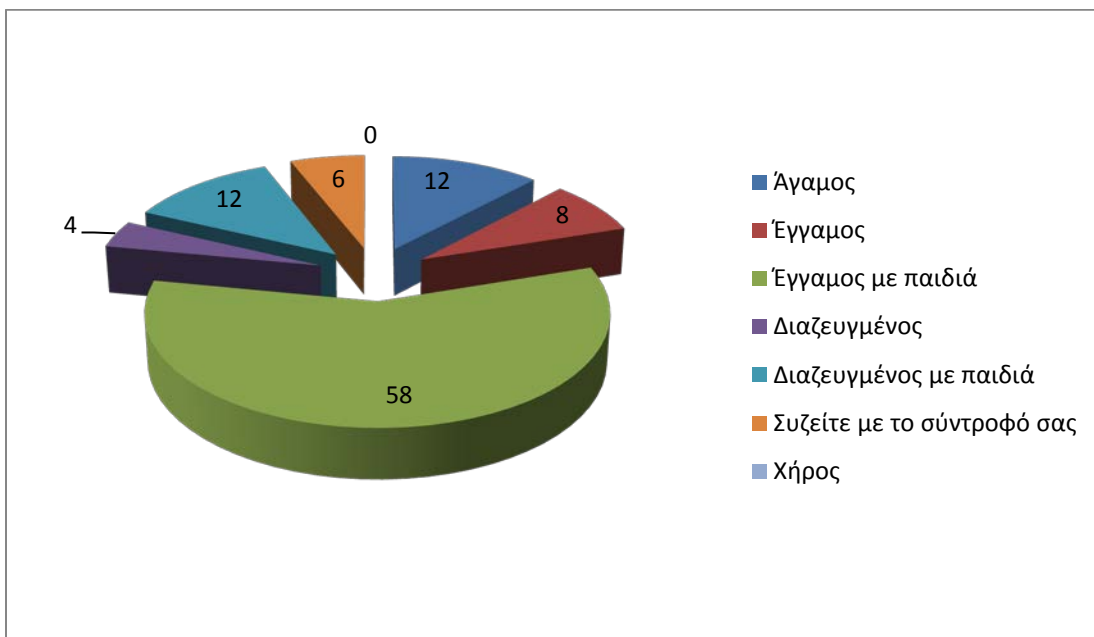
Διάγραμμα 1: Φύλο

Το 58% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, και το 42% γυναίκες. Το γεγονός αυτό κάνει ακόμα πιο ενδιαφέρουσα την μελέτη, καθώς είναι γνωστό ότι οι άνδρες είναι πιο συνειδητοί και ορθολογιστές καταναλωτές εξαρχής σε σχέση με τις γυναίκες.



Διάγραμμα 2: Ηλικία

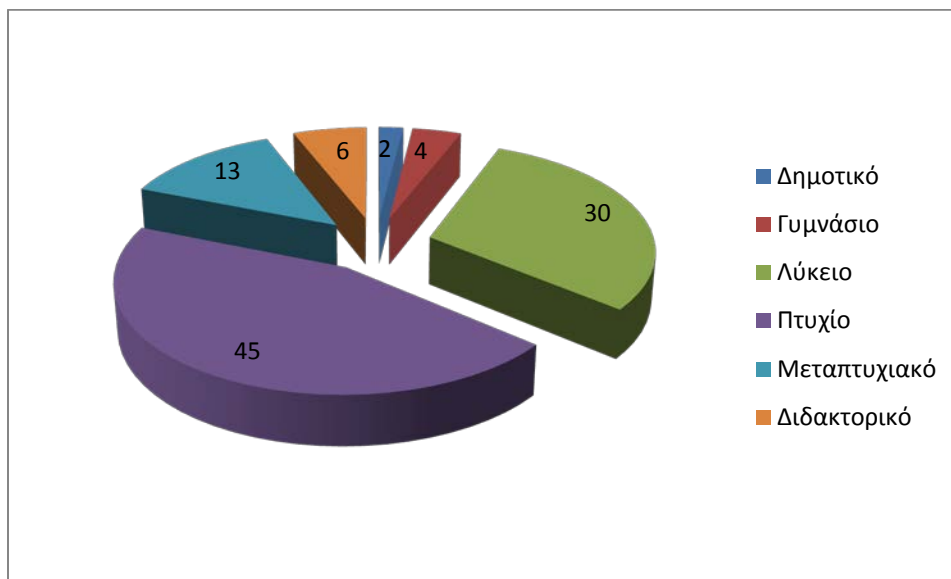
Όσον αφορά στην ηλικία των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι από αυτούς ανήκουν στα ηλικιακά γκρουπ των 25-34 και 45-54, που είναι και οι δυο ηλικιακές ομάδες που θεωρούνται και πιο ενεργές επαγγελματικά, αλλά και οι οποίες αποτελούν συνήθως και τις ομάδες – στόχο των στρατηγικών μάρκετινγκ των μεγάλων εταιρειών.



Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

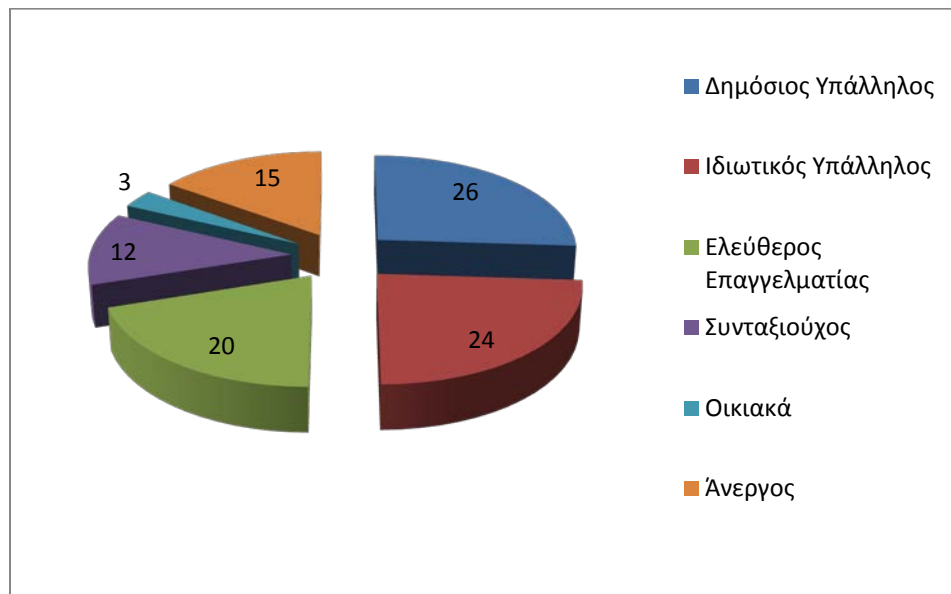


Η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι παντρεμένοι με παιδιά, και άρα ανήκουν στην ομάδα εκείνη του πληθυσμού που εύλογα πλήττεται περισσότερο από την κρίση, λόγω των αυξημένων υποχρεώσεων τους καθημερινά.



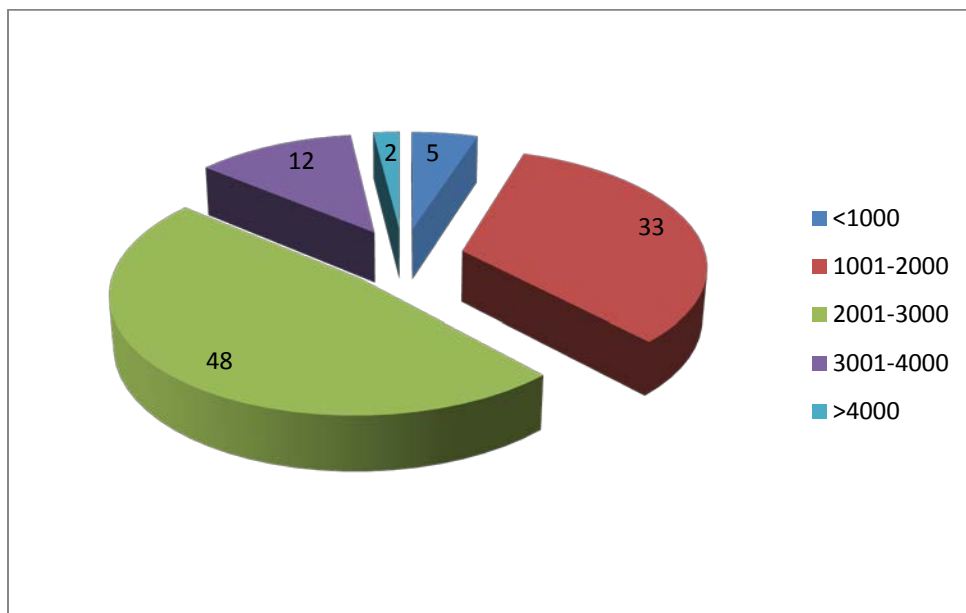
Διάγραμμα 4: Εκπαίδευση

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν πτυχιούχοι, ενώ υπάρχουν και μεταπτυχιακοί και διδακτορικοί απόφοιτοι, άρα σε γενικές γραμμές το δείγμα της έρευνας έχει υψηλό επίπεδο μόρφωσης.



Διάγραμμα 5: Επάγγελμα

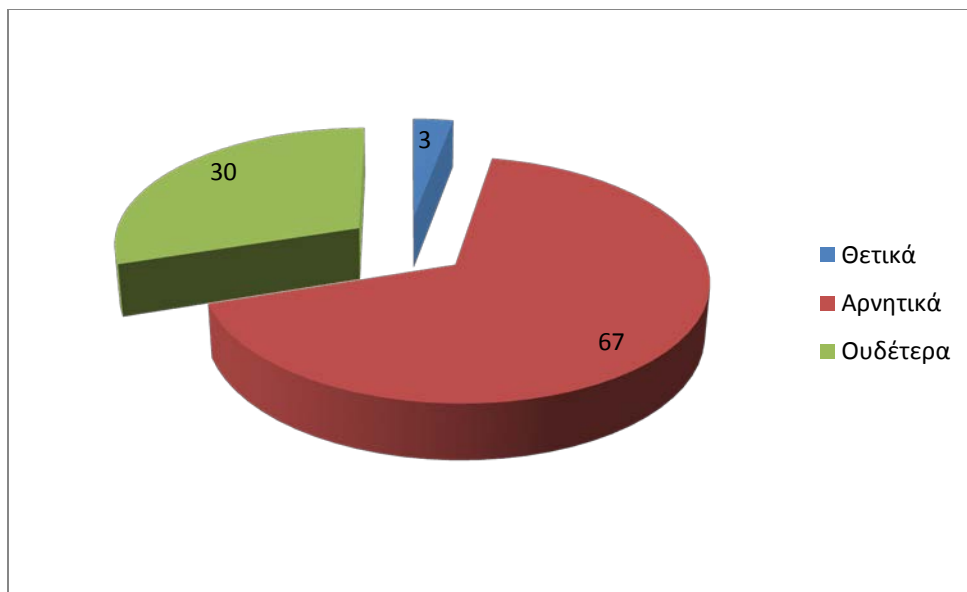
Τα επαγγελματικά στοιχεία που δηλώνουν οι συμμετέχοντες, είναι ενδεικτικά της κυπριακής πραγματικότητας, αφού υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό ιδιωτικών και δημοσίων υπαλλήλων, αλλά και ανέργων, που έχουν προκύψει από την οικονομική κρίση και μετά.



Διάγραμμα 6: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

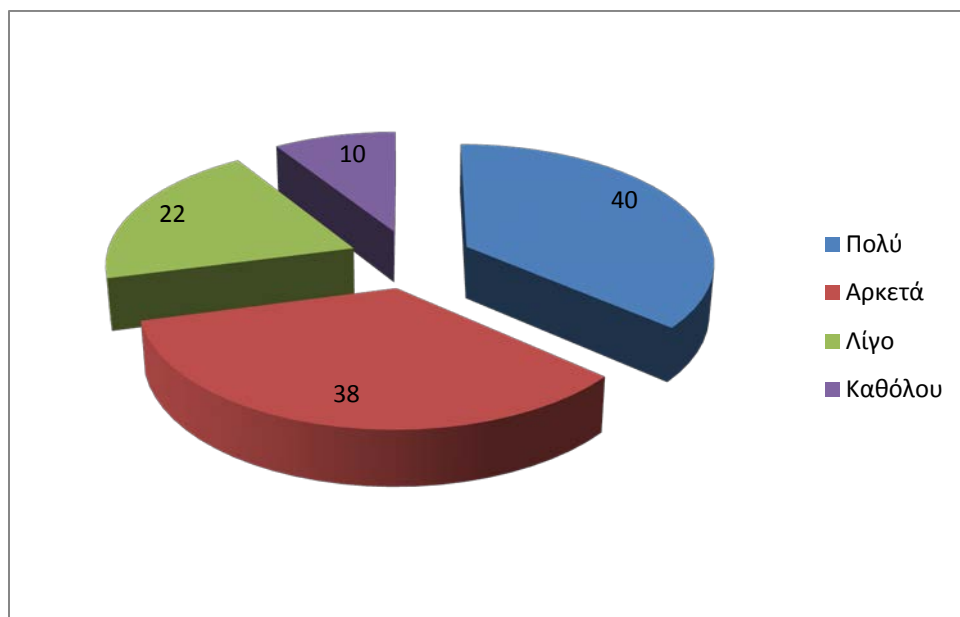
Το μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων είναι κατά πλειοψηφία στη ζώνη 2001-3000 ευρώ (48%), ενώ υπάρχουν και πολλοί (33%) που δηλώνουν 1001-2000 ευρώ.

Έχοντας εξετάσει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, περνάμε στην ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στα βασικά ερωτήματα της μελέτης.



Διάγραμμα 7: Πώς έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

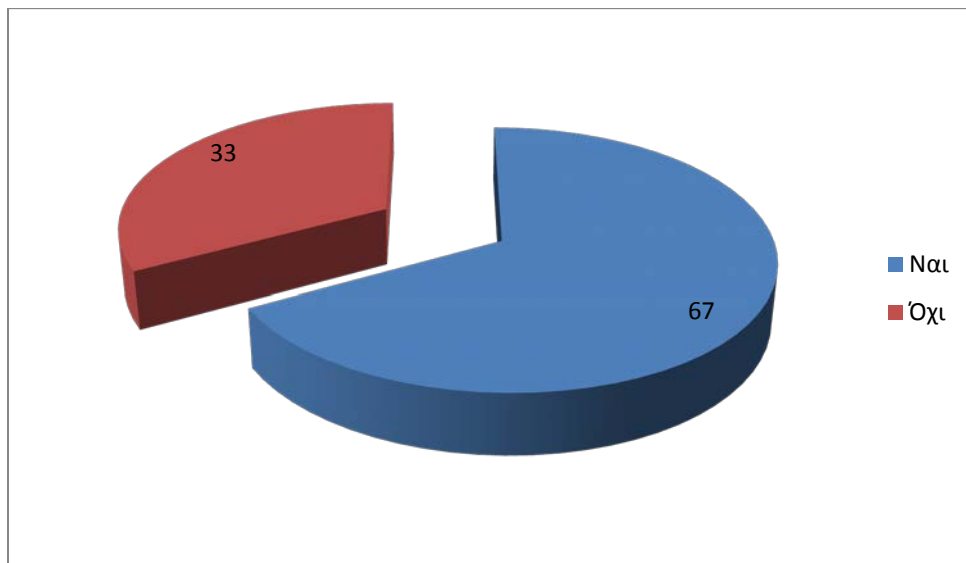
Στο πρώτο ερώτημα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο πώς επηρέασε η κρίση τις αγοραστικές τους συνήθειες. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι επηρεάστηκε αρνητικά (67%) και ένα μεγάλο μέρος (30%) απάντησε ότι επηρεάστηκε ουδέτερα. Η απάντηση αυτή είναι αναμενόμενη με δεδομένη και τη βιβλιογραφία και την γενικότερη κατάσταση της κυπριακής οικονομίας. Το δεύτερο ερώτημα λειτουργεί συμπληρωματικά:



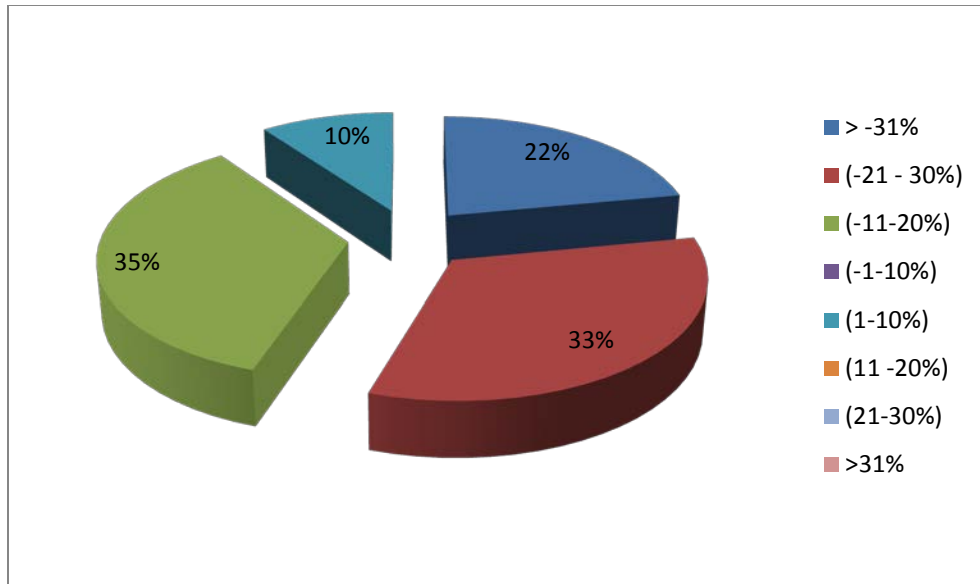
Διάγραμμα 8: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Στην συμπληρωματική ερώτηση οι συμμετέχοντες φαίνεται να δηλώνουν ότι οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν επηρεαστεί αρκετά από την κρίση από αρκετά (38%) ως πολύ (40). Δηλαδή σε σύνολο 100, το 78% δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό. Σημαντικό είναι ότι ενώ στην προηγούμενη ερώτηση μόνο το 3% δήλωσε μικρότερη επιρροή, σε αυτήν την ερώτηση το 10% δήλωσε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου.

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσον επηρεάστηκε το εισόδημα τους από την κρίση. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν μοιρασμένες, με την πλειονότητα να απαντά ότι επηρεάστηκε. Σημαντική είναι η συσχέτιση αυτής της ερώτησης με την επόμενη, που αφορά την ποσοστιαία μεταβολή.

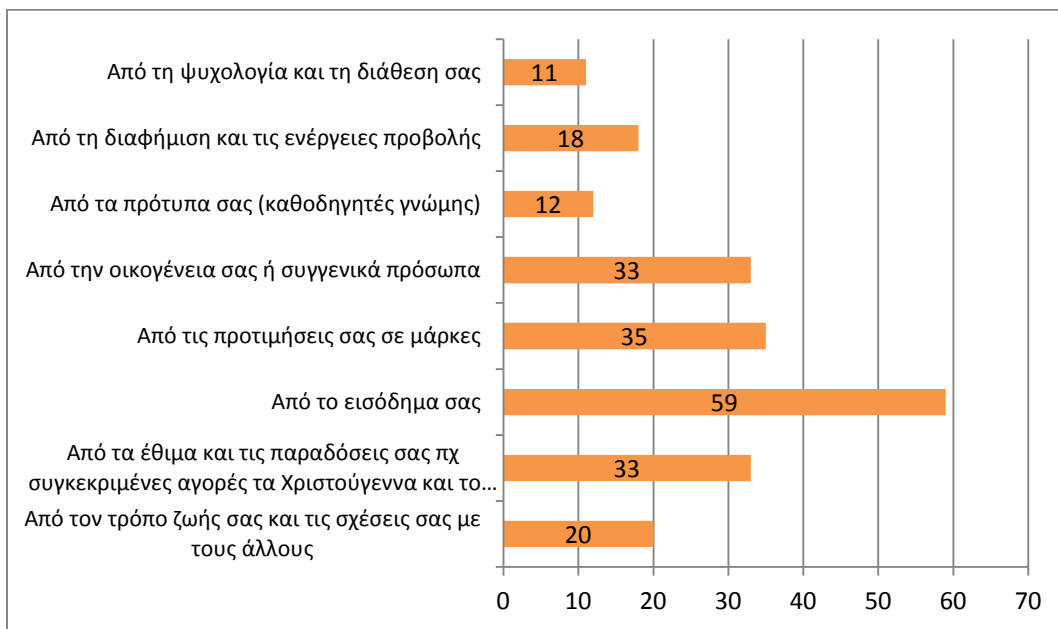


Διάγραμμα 9: Επηρεάστηκε το εισόδημα σας κατά τα τελευταία 2 χρόνια;



Διάγραμμα 10: Αν ναι, ποια η ποσοστιαία μεταβολή σε αυτό;

Στην ερώτηση για την ποσοστιαία μεταβολή της επιρροής, η πλειονότητα απάντησε ότι επηρεάστηκε αρνητικά κατά 11-20% (35%) ενώ και το 33% δήλωσε ότι επηρεάστηκε κατά 21-30%. Τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά αν αναλογιστεί κανείς ότι έχει μειωθεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών κατά το ¼ περίπου.



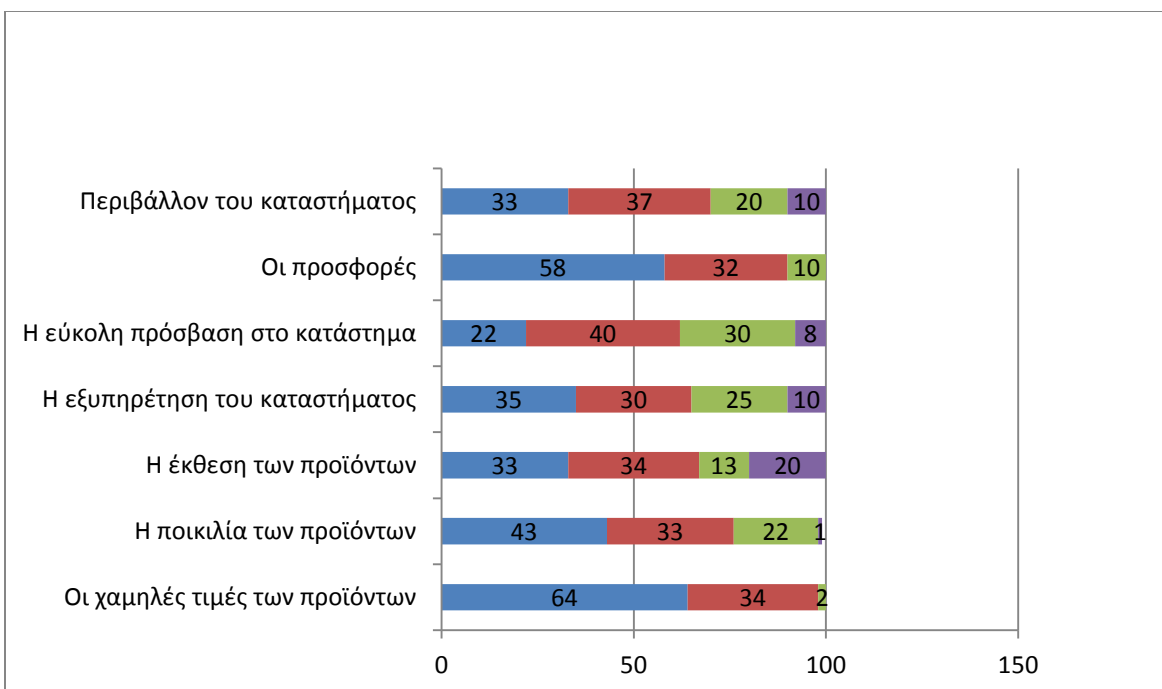
Διάγραμμα 11: Στις αγορές σας, από τι θεωρείτε ότι επηρεάζεστε περισσότερο όταν αγοράζετε είδη καθημερινής πρώτης ανάγκης; Σημειώστε τις τρεις κυριότερες επιλογές

Στην ερώτηση τι είναι αυτό που επηρεάζει περισσότερο τις αγοραστικές συνήθειες, οι περισσότεροι απάντησαν ότι επηρεάζονται από το εισόδημα (59 απαντήσεις), τις προτιμήσεις σε μάρκες (35), την οικογένεια και τα έθιμα και τις παραδόσεις (33 απαντήσεις σε κάθε ερώτηση). Αυτό σημαίνει ότι εφόσον το εισόδημα παίζει ρόλο, είναι αναμενόμενο οι μειώσεις στο εισόδημα αλλά και η γενικότερη ανασφάλεια που επικρατεί να επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των συμμετεχόντων και τις αγοραστικές τους επιλογές.



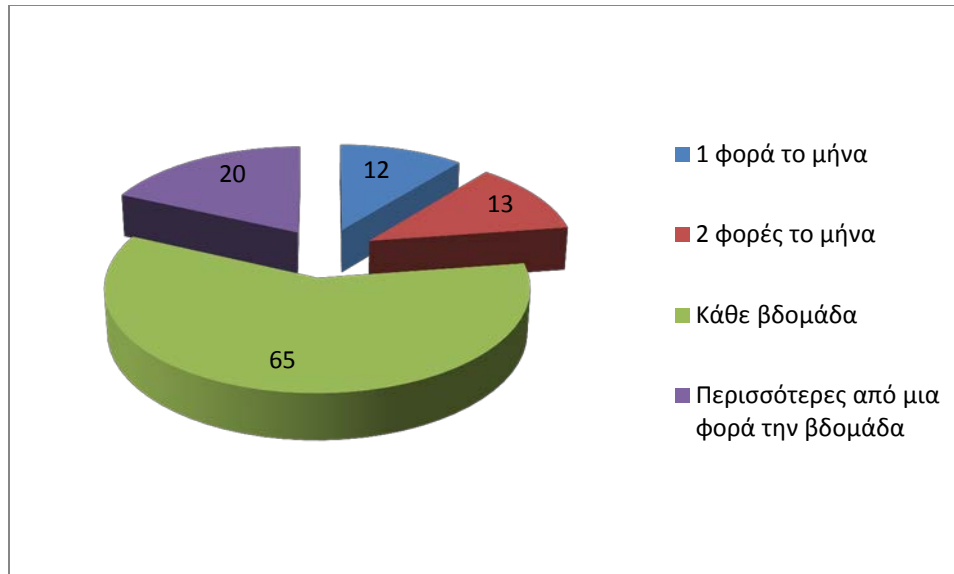
Διάγραμμα 12: Πώς εκτιμάτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές σας δαπάνες; Επιλέξτε τις απαντήσεις που σας αντιπροσωπεύουν

Στην ερώτηση αυτή τέθηκε το ζήτημα των καταναλωτικών δαπανών και πώς άλλαξαν αυτές. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι καταναλώνουν πιο προσεκτικά, και ότι αναζητούν φθηνότερα προϊόντα. Και οι δυο δημοφιλέστερες απαντήσεις είναι αναμενόμενες, καθώς είναι οι δυο βασικές παράμετροι της πιο ορθολογικής αντιμετώπισης των αγορών, όπως παρουσιάζεται και στη βιβλιογραφία.



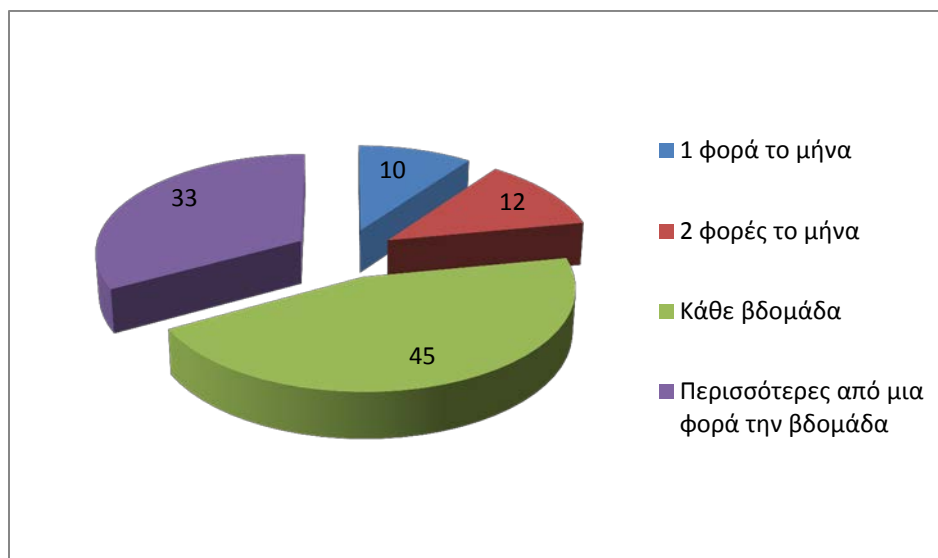
Διάγραμμα 13: Πόσο σας επηρεάζουν ο καθένας από τους πιο κάτω παράγοντες στην επιλογή του supermarket όπου πραγματοποιείτε τα κυρίως ψώνια σας

Στο ερώτημα αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τη σημασία των δηλώσεων αυτών στο πόσο επηρεάζεται ο καθένας από τους παράγοντες στην επιλογή του supermarket όπου πραγματοποιούν τα κυρίως ψώνια τους. Όπως φάνηκε από τις απαντήσεις, οι τιμές των προϊόντων και οι προσφορές ήταν οι 2 απαντήσεις που έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία στην σκάλα απαντήσεων, γεγονός που δηλώνει σαφώς ότι ο οικονομικός παράγοντας είναι ίσως ο πιο καθοριστικός στην αγοραστική συνήθεια των συμμετεχόντων.



Διάγραμμα 14: Πριν την οικονομική κρίση (2013) πόσο συχνά επισκεπτόσασταν το supermarket για να κάνετε τα ψώνια σας;

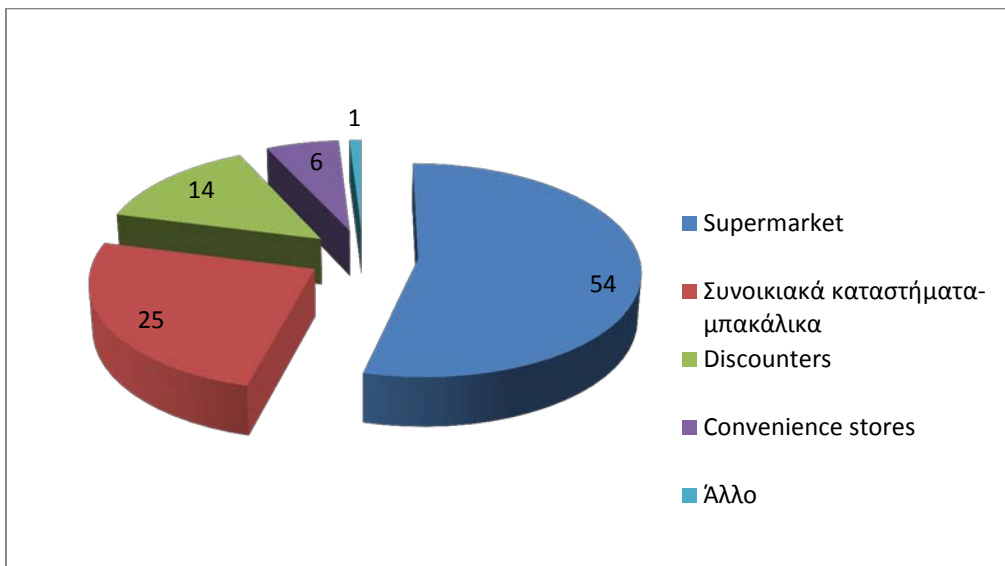
Οι συμμετέχοντες, στην συντριπτική τους πλειοψηφία δήλωσαν ότι επισκέπτονταν το σουπερ μάρκετ για αγορές κάθε εβδομάδα (65%), ενώ και το 20% δήλωσε ότι το επισκεπτόταν πάνω από μια φορά την εβδομάδα. Η σημασία αυτής της ερώτησης έγκειται στην αντιδιαστολή της με την επόμενη:



Διάγραμμα 15: Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά επισκέπτεστε το supermarket για να κάνετε τα ψώνια σας;

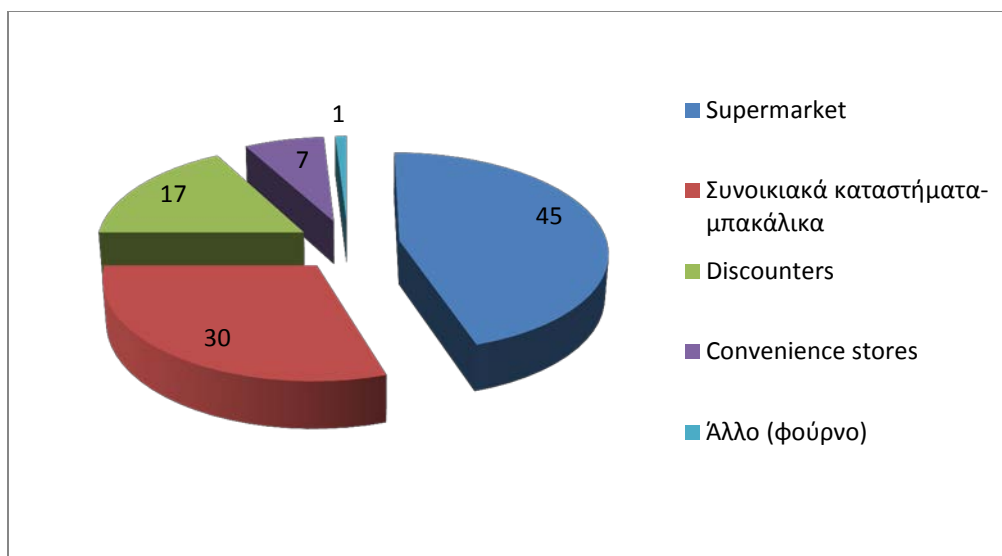


Στο ερώτημα αυτό διαφαίνεται ότι μειώθηκαν εκείνοι που επισκέπτονται μια φορά την εβδομάδα το σούπερ μάρκετ, αλλά αυξήθηκαν όσοι πηγαίνουν πάνω από μια φορά την εβδομάδα, ενώ αυξήθηκαν και όσοι πηγαίνουν 2 φορές το μήνα. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί με το ποσό που διαθέτουν κάθε φορά στο σούπερ μάρκετ οι καταναλωτές. Λογικά, αν κάποιος επισκέπτεται περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα, θα ξοδεύει μικρότερα ποσά κάθε φορά, κάτι που λειτουργεί πιο θετικά στην ψυχολογία των καταναλωτών.



Διάγραμμα 16: Από που προμηθευόσασταν συνήθως τα καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κατανάλωσης πριν την οικονομική κρίση (2013)

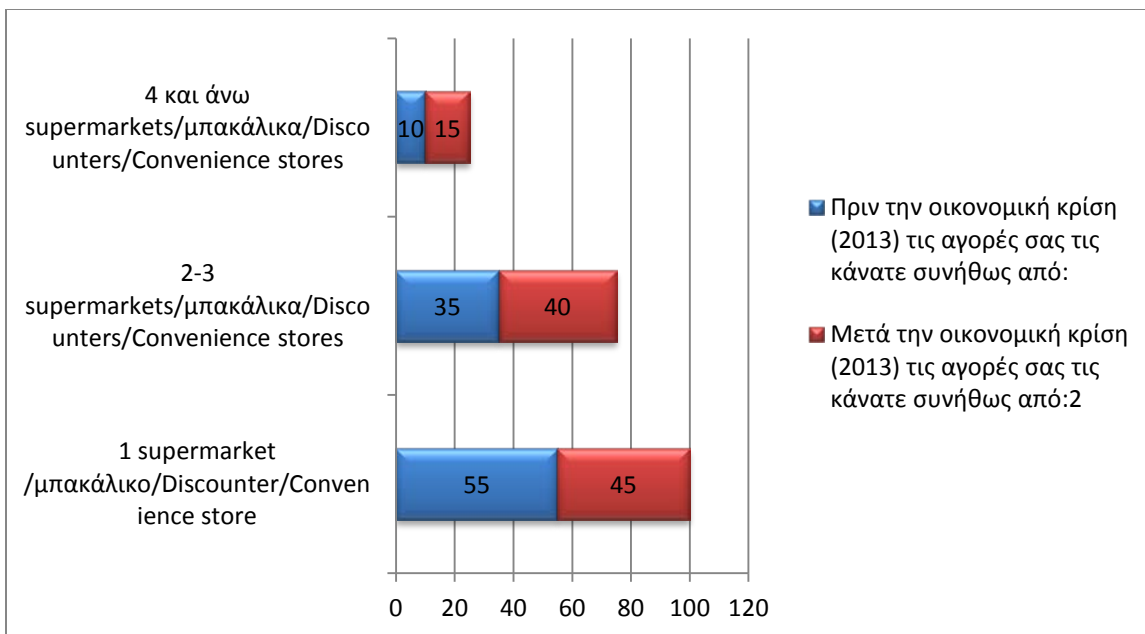
Στο ερώτημα αυτό, οι καταναλωτές απάντησαν ότι προ κρίσης προμηθεύονταν τα περισσότερα προϊόντα τους από το σούπερ μάρκετ (55%), αλλά και συνοικιακά καταστήματα, τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά. Και πάλι, η αντιδιαστολή με την μετά την κρίση περίοδο είναι σημαντική.



Διάγραμμα 17: Από που προμηθεύστε συνήθως τα καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κατανάλωσης τώρα που διανύουμε την οικονομική κρίση;

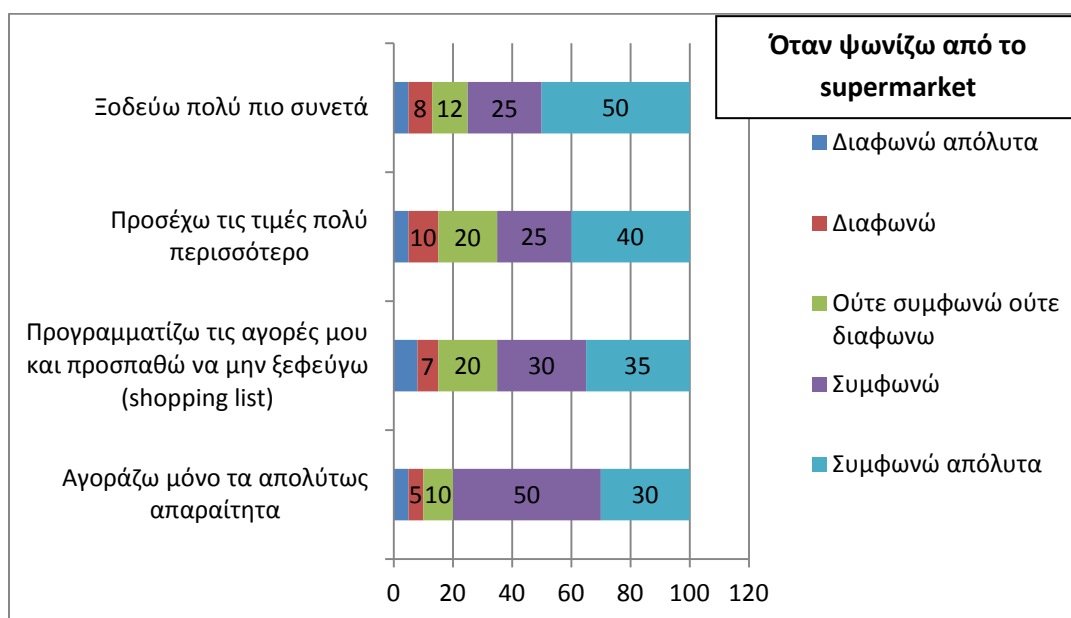
Στο ερώτημα αυτό, φαίνεται ότι έχει μειωθεί ο αριθμός των ατόμων που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ, κατά 10 περίπου μονάδες, ενώ αυξήθηκε ο αριθμός αυτών που ψωνίζει από τα υπόλοιπα είδη. Ο οικονομικός παράγοντας, αλλά και η πιθανότητα να βρεθούν περισσότερα τοπικά προϊόντα και φθηνότερα είδη επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Έχει διαπιστωθεί ότι σε περιόδους κρίσης, οι καταναλωτές φαίνεται να επιστρέφουν περισσότερο προς τα συνοικιακά καταστήματα, σε σχέση με τα σουπερ μάρκετ και τα μεγάλα καταστήματα.

Το επόμενο σετ των ερωτήσεων παρουσιάζεται μαζί σε αντιδιαστολή, για να κατανοήσουμε τη διαφοροποίηση πριν και μετά την κρίση:



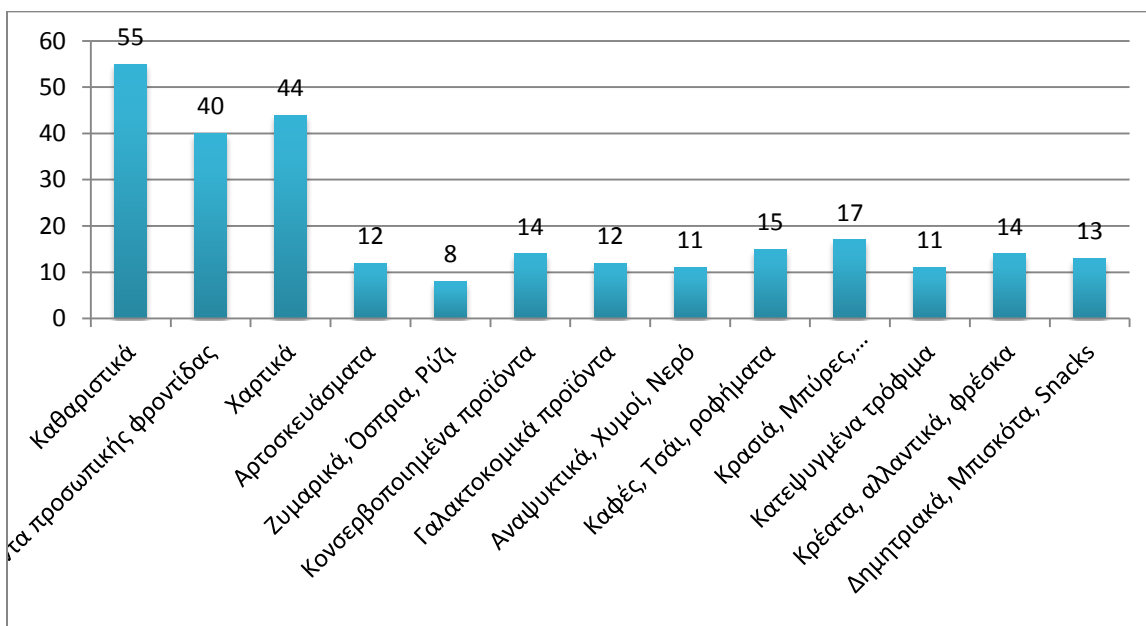
Διάγραμμα 18: Αριθμός σημείων πώλησης που επισκέπτεται ο καταναλωτής

Και στο ερώτημα αυτό φαίνεται ότι ο αριθμός των σημείων πώλησης που επισκέπτεται πλέον ο καταναλωτής άλλαξε με την κρίση, αυξάνοντας τον πληθυσμό με στόχο την ανεύρεση καλύτερων τιμών και προσφορών, και διαφοροποιήθηκε με παρόμοιο τρόπο με το προηγούμενο σετ ερωτήσεων.



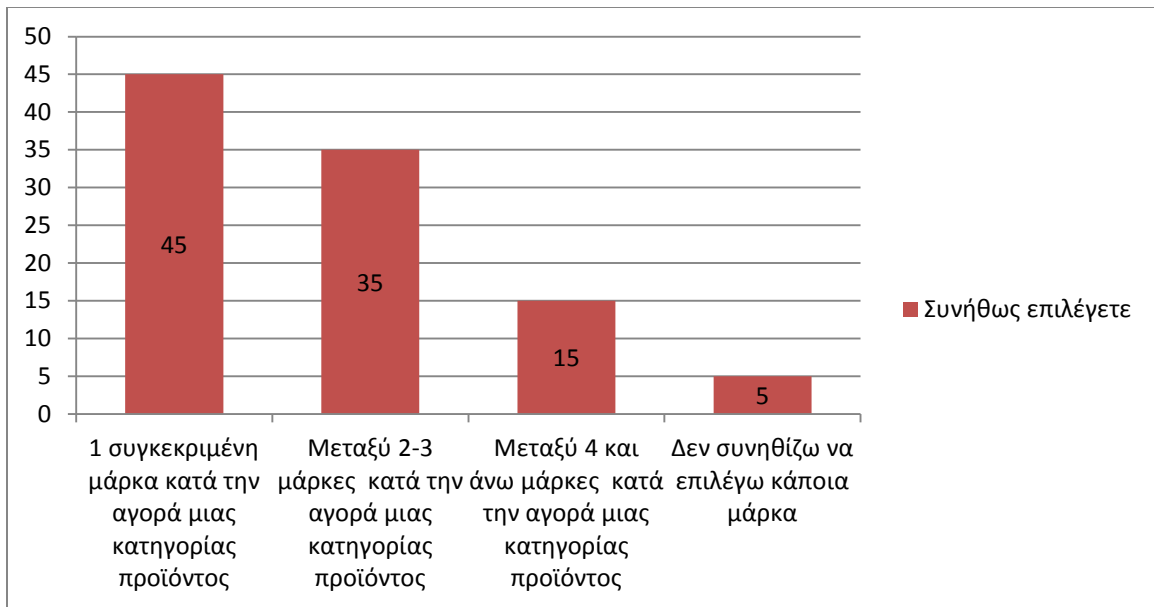
Διάγραμμα 19: Στρατηγική εκτέλεσης του ψωνίσματος

Στο ερώτημα σχετικά με το πώς ψωνίζουν οι καταναλωτές από το σούπερ μάρκετ, έδωσαν απαντήσεις από τις οποίες διαφαίνεται ότι ο ορθολογισμός των αποφάσεων και τάσεων αγοράς έχει αυξηθεί σημαντικά. Πράγματι, φαίνεται ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν πολύ πιο συνετά, προσέχουν περισσότερο τις τιμές, και προγραμματίζουν τις αγορές τους από πριν, πιθανότατα με μια λίστα ψώνιων, που τη χρησιμοποιούν για να αγοράζουν όσο γίνεται περισσότερο τα πιο απαραίτητα.



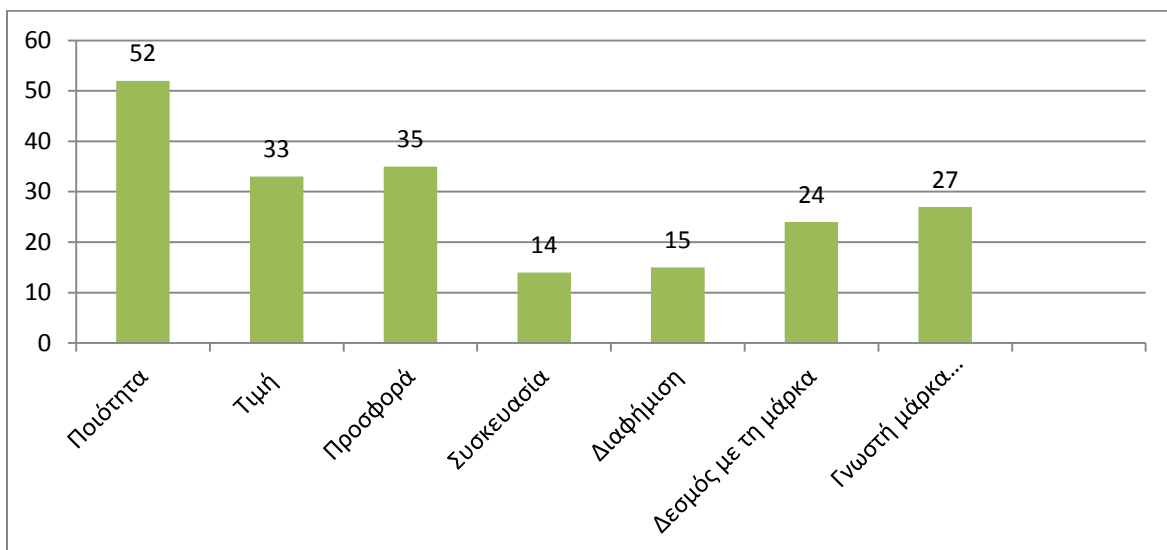
Διάγραμμα 20: Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων έχετε μειώσει σημαντικά την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης;

Στο ερώτημα αυτό οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν ποια είναι εκείνα τα προϊόντα στα οποία έκαναν τις μεγαλύτερες περικοπές. Τα καθαριστικά και τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής είναι τα προϊόντα που συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις. Οι απαντήσεις είναι αναμενόμενες, καθώς τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως τα πιο ακριβά, και εκείνα στα οποία υπάρχουν περισσότερες εναλλακτικές αγορές – για παράδειγμα ένα επώνυμο απορρυπαντικό είναι σαφώς πιο ακριβό από ένα λιγότερο γνωστό απορρυπαντικό.



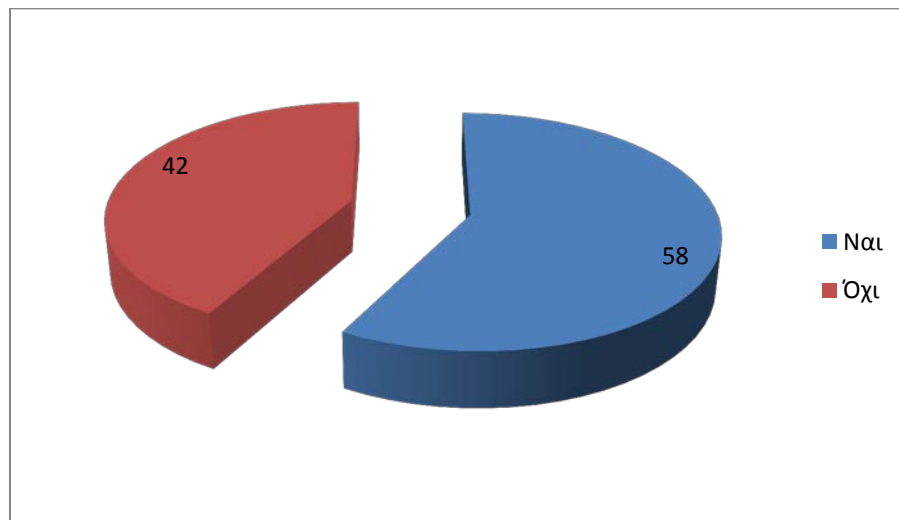
Διάγραμμα 21: Πιστότητα μάρκας

Στο ερώτημα αυτό οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν επιλέγουν συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων (πιστότητα μάρκας). Οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν ότι επιλέγουν μια συγκεκριμένη μάρκα σε ποσοστό 45%, ενώ κατά 35% επιλέγουν μεταξύ 2-3 μαρκών κατά την αγορά τους.



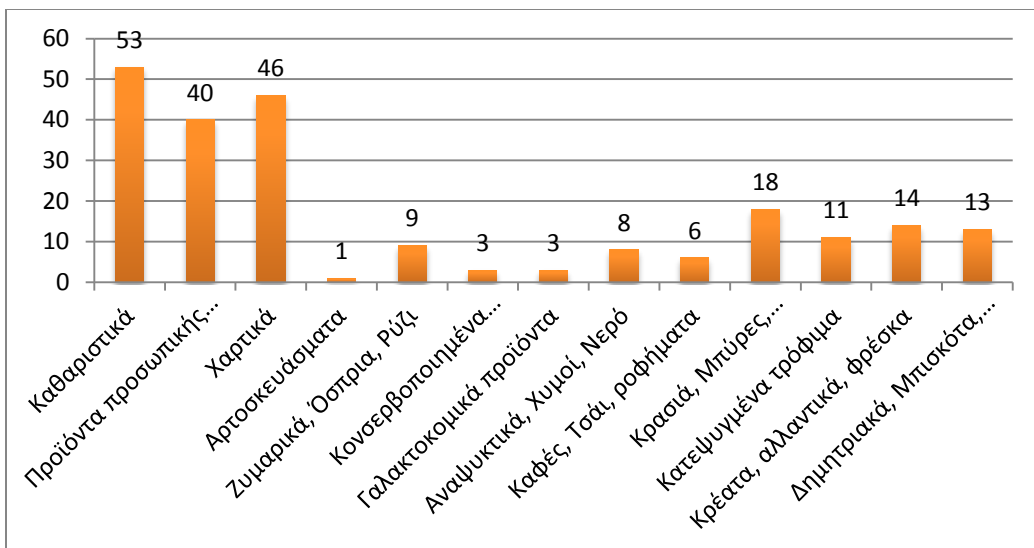
Διάγραμμα 22: Ποιοι είναι οι παράγοντες που σας επηρεάζουν κατά την επιλογή της μάρκας; Σημειώστε τους δυο κυριότερους παράγοντες

Στο ερώτημα αυτό, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της μάρκας είναι η ποιότητα, η τιμή και η προσφορά, επιβεβαιώνοντας ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πιο απαιτητικός από κάθε άλλη φορά καθώς δεν είναι διατεθειμένος να βάλει σε δεύτερη μοίρα την ποιότητα για καλύτερες τιμές και προσφορές. Επιπλέον, δεσμός με τη μάρκα και η αναγνωρισιμότητα της φαίνεται επίσης να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών.



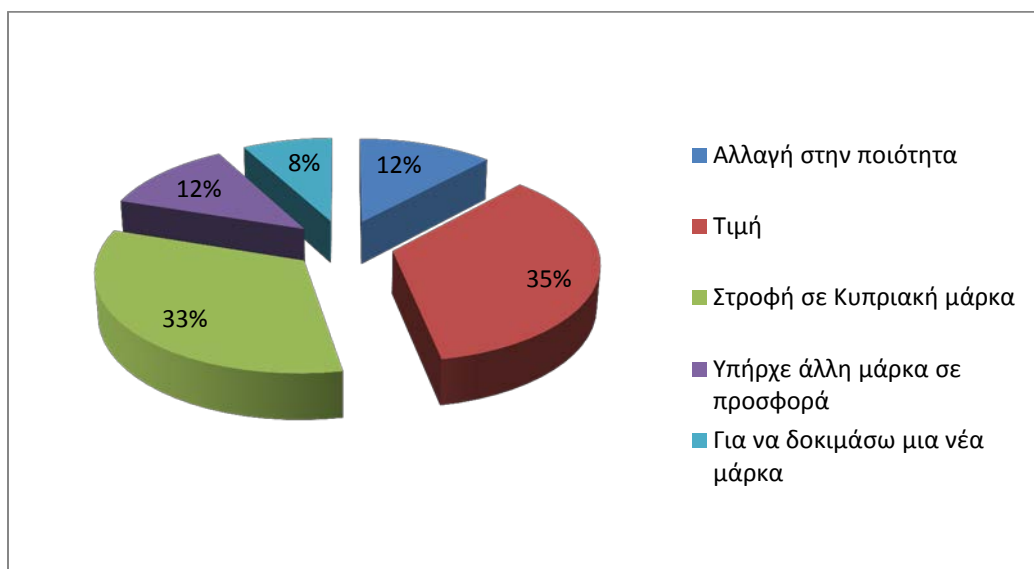
Διάγραμμα 23: Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε το τελευταίο εξάμηνο;

Στο ερώτημα αυτό, το 58% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν αλλάξει τη μάρκα του προϊόντος που αγοράζουν το τελευταίο εξάμηνο. Στην επόμενη ερώτηση κλήθηκαν οι ερωτηθέντες (αυτοί που άλλαξαν) να δηλώσουν την κατηγορία των προϊόντων στην οποία άλλαξαν τη μάρκα που αγοράζουν:



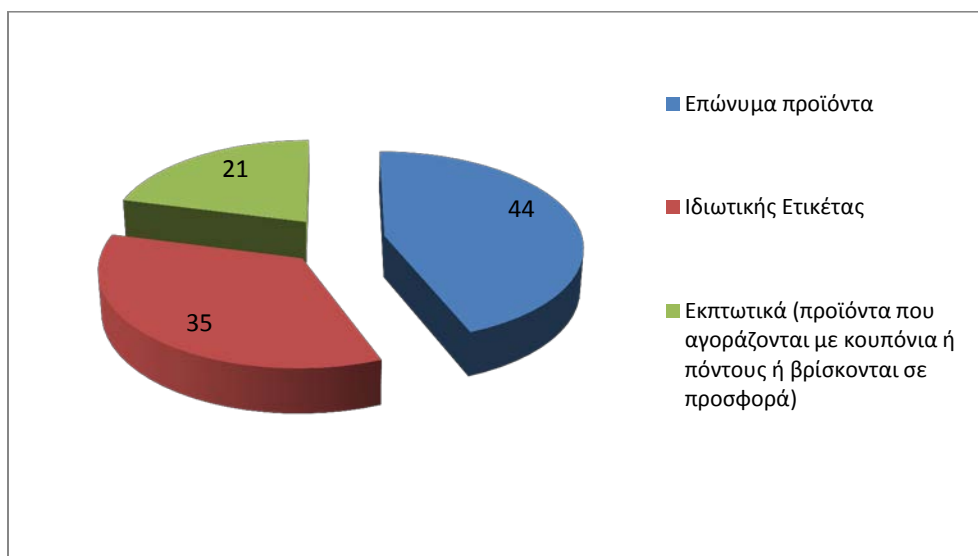
Διάγραμμα 24: Κατηγορίες προϊόντων που άλλαξαν μάρκα

Οι καταναλωτές, όπως και σε προηγούμενη ερώτηση, τοποθέτησαν τα καθαριστικά, τα χαρτικά και τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης στην υψηλότερη θέση. Και πάλι τα προϊόντα αυτά είναι εκείνα που διαφοροποιούνται ως προς την τιμή τους, αλλά και ως προς τη διαθεσιμότητα των εναλλακτικών επιλογών για έναν καταναλωτή.



Διάγραμμα 25: Για ποιο λόγο αλλάξατε τη μάρκα που αγοράζατε συνήθως;

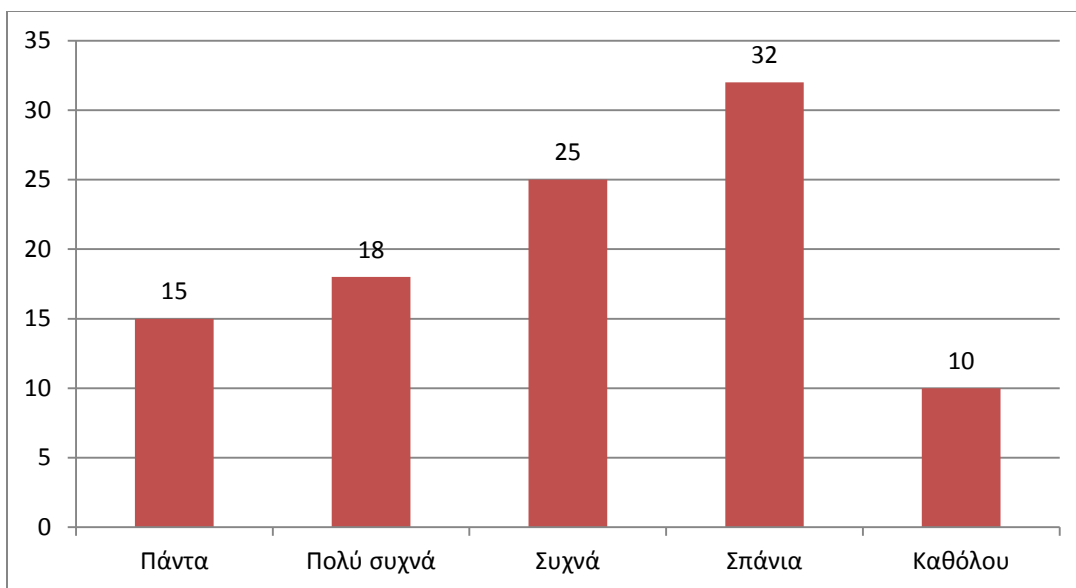
Η αλλαγή στη μάρκα που αγοράζαν οι καταναλωτές ήρθε ως αποτέλεσμα του εξορθολογισμού της τιμής, της ανάγκης για στροφή σε Κυπριακή μάρκα, που είναι παράγοντες που έχουν αυξήσει τη σημασία τους εν μέσω κρίσης. Αυτό το ερώτημα είναι ίσως και ένα από τα πιο σημαντικά αυτής της μελέτης, καθώς σχετίζεται άμεσα με την αλλαγή των καταναλωτικών συμπεριφορών στην κρίση, και προσφέρει μια σημαντική ματιά στην πραγματικότητα που έχει διαμορφωθεί στην Κύπρο με την κρίση, και που έχει αλλάξει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό Κυπρίων καταναλωτών.



Διάγραμμα 26: Τί είδους προϊόντα αγοράζετε κατά κύριο λόγο στο supermarket τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης

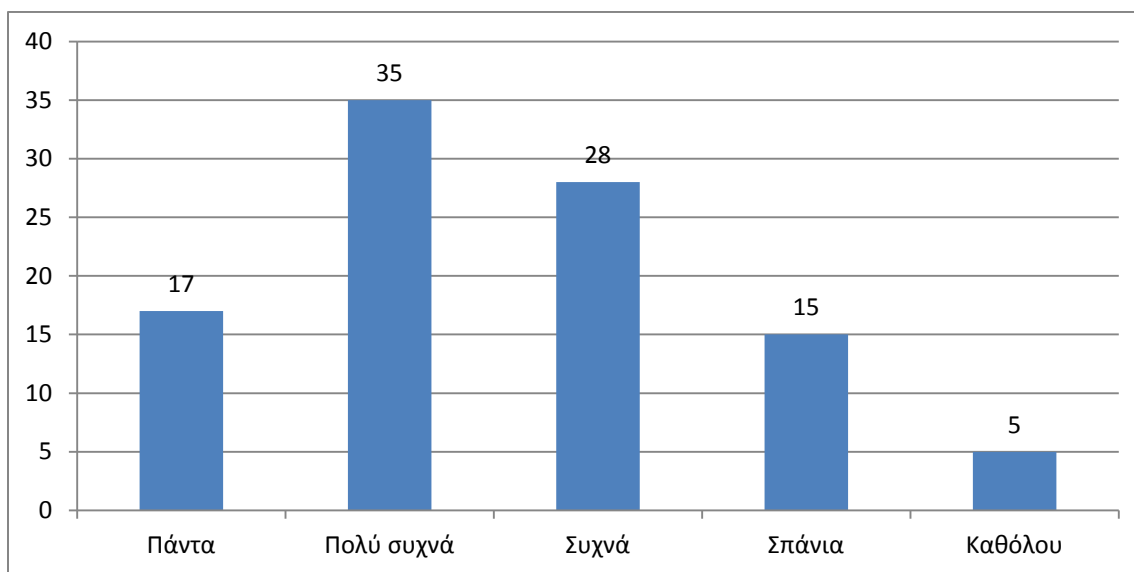
Τα είδη που αγοράζουν οι καταναλωτές στο σουπερ μάρκετ είναι κατά κύριο λόγο επώνυμα προϊόντα, σε ποσοστό 44%, ενώ σε 35% αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και σε ποσοστό 21% προϊόντα εκπτωτικά.





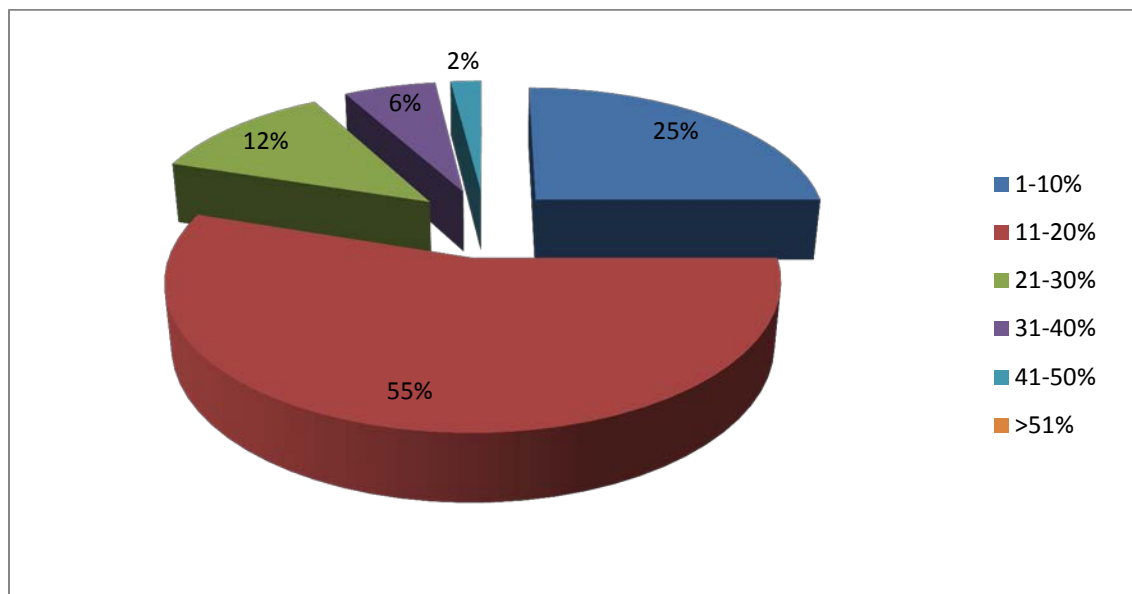
Διάγραμμα 27: Πριν την οικονομική κρίση (2013) πόσο συχνά αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας του supermarket)

Στο ερώτημα αυτό, οι καταναλωτές απάντησαν ότι πριν την οικονομική κρίση αγόραζαν σπάνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που διαφοροποιήθηκε μετά την κρίση, οπότε και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κέρδισαν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τα σημαντικά επώνυμα προϊόντα.



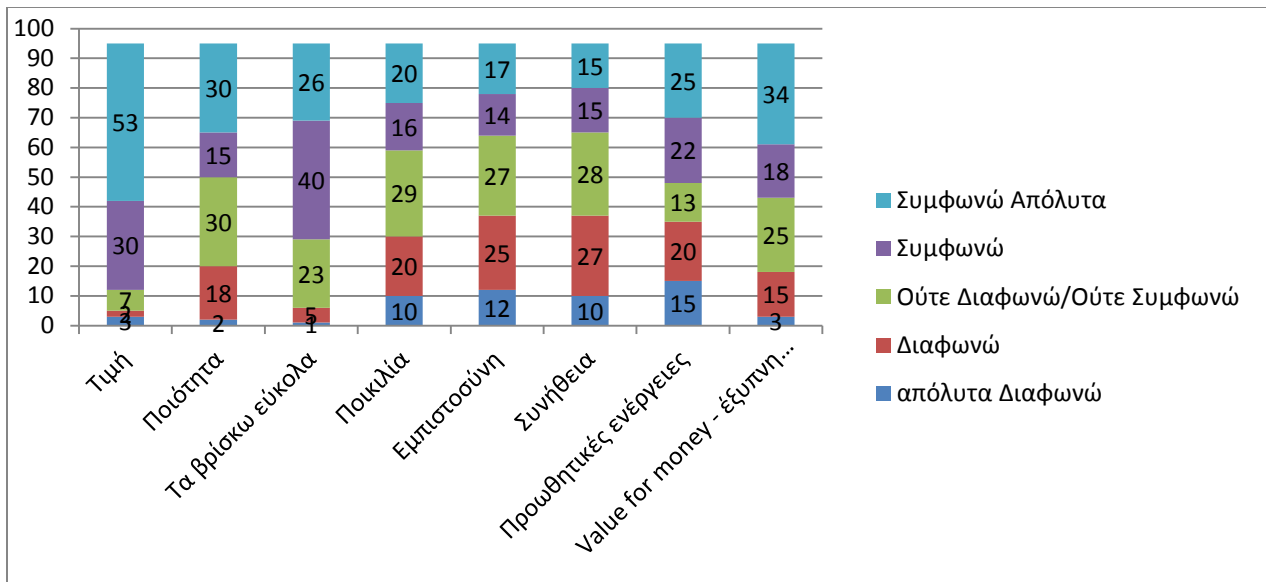
Διάγραμμα 28: Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας του supermarket)

Η διαφοροποίηση στην αγοραστική συνήθεια των καταναλωτών είναι έκδηλη. Πλέον οι καταναλωτές αγοράζουν πολύ πιο συχνά (35%) προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το καθόλου μειώθηκε στο μισό, από το 10% στο 5%.



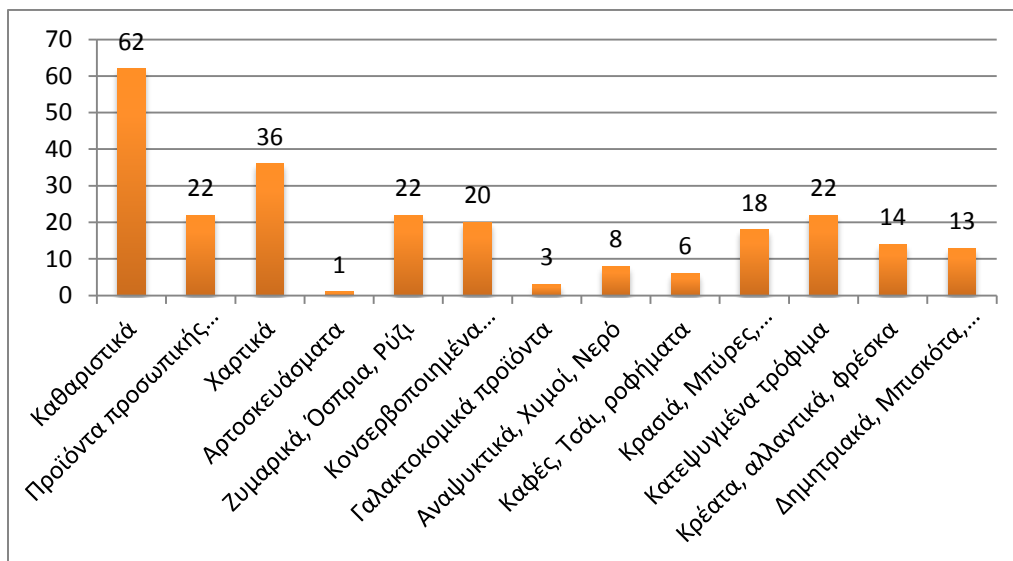
Διάγραμμα 29: Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από το supermarket ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι σας;

Το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκονται στο καλάθι των καταναλωτών σήμερα, αγγίζουν το 11-20% στο 55% των ερωτηθέντων, ενώ το 25% δηλώνει ως ποσοστό το 1-10%.



Διάγραμμα 30: Για ποιους λόγους συνήθως προτιμάτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

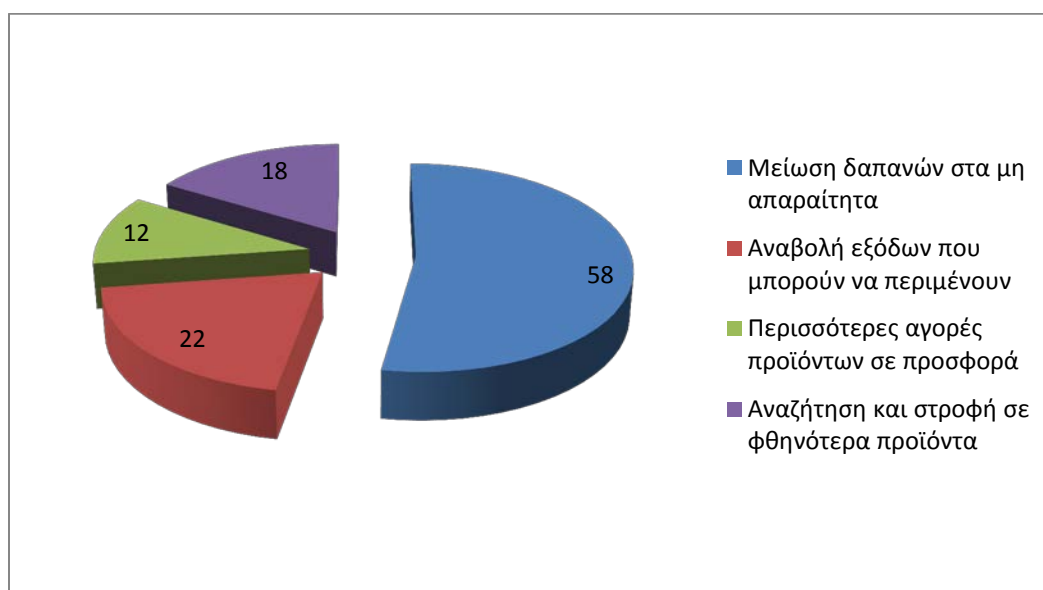
Στο ερώτημα για ποιους λόγους συνήθως προτιμά κάποιος τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το ζήτημα της τιμής και της σχέσης αξίας και χρήματος είναι από τους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Είναι σημαντικό εξάλλου ότι αν και η διαθεσιμότητα ή η εμπιστοσύνη δεν είναι ψηλά στις απαντήσεις των καταναλωτών, εντούτοις ο οικονομικός παράγοντας είναι καθοριστικός για τη μεταστροφή των καταναλωτών.



Διάγραμμα 31: Ποιες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε συνήθως;

Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές απαντούν στο ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζουν συνήθως. Όπως και στις προηγούμενες ερωτήσεις, τα καθαριστικά και τα χαρτικά συγκεντρώνουν τις πιο πολλές απαντήσεις, καθώς όπως φάνηκε και νωρίτερα, είναι τα είδη των προϊόντων που κρίνονται πιο ακριβά και που προβληματίζουν περισσότερο τους καταναλωτές. Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα περισσότερων από μια απαντήσεων.

Το τελευταίο ερώτημα αφορούσε το πώς προβλέπουν οι καταναλωτές ότι θα αλλάξει η καταναλωτική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες.



Διάγραμμα 32: Πώς προβλέπετε ότι θα αλλάξει η καταναλωτική σας συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες;

Στο ερώτημα αυτό οι καταναλωτές απαντούν ότι η μείωση δαπανών σε μη απαραίτητα έξοδα, η αναβολή εξόδων που δεν είναι άμεσης ανάγκης και η στροφή σε πιο φθηνά προϊόντα είναι οι αναμενόμενες αλλαγές που θα συμβούν στην συμπεριφορά τους το επόμενο διάστημα.

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, σκοπός της μελέτης είναι να διαπιστωθεί και η σχέση μεταξύ της αλλαγής στην καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων συμμετεχόντων, με συγκεκριμένους παράγοντες, όπως το φύλο και η οικονομική κατάσταση, και πώς αυτά εκφράστηκαν με στροφή προς τις ιδιωτικές ετικέτες.

## 7.1 Ανεξάρτητο t-test – Παράγοντες

Προκειμένου να δοκιμαστούν οι μέσες διαφορές για τις υποθέσεις που τέθηκαν χρησιμοποιήθηκε ένα ανεξάρτητο t-test. Η δοκιμή αυτή χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν δύο πειραματικές συνθήκες (σε αυτή την περίπτωση, πριν και μετά την έναρξη της κρίσης) και οι διάφοροι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε κάθε συνθήκη (Field, 2005). Σε αυτή την έρευνα, οι παράγοντες που αναφέρθηκαν αποτελούν τις μεταβλητές ελέγχου. Ο κάτωθι Πίνακας δίνει τα αποτελέσματα.

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totalscoreCET	Male	58	76,7410	19,25095	1,63284
	Female	42	80,3488	20,74723	1,82669

Πίνακας 1

Ο πίνακας στατιστικών ομάδας παρέχει τις μέσες τιμές για τα δυο φύλα (άνδρες και γυναίκες). Όπως φαίνεται, οι άνδρες είχαν χαμηλότερη μέση βαθμολογία CET (μέση τιμή = 76,7) από ό, τι γυναίκες (μέση τιμή = 80,3). Το αν η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι αρκετά μεγάλη για να είναι στατιστικά σημαντική αξιολογείται με εξέταση της p-τιμής

	Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.		
									Lower	Upper
totalscoreCET	Equal variances assumed	1,513	,220	-1,477	100	,141	-3,60783	2,44325	-8,41840	1,20274
	Equal variances not assumed			-1,473	98	,142	-3,60783	2,45010	-8,43238	1,21672

Πίνακας 2

Τα αποτελέσματα των ανεξάρτητων δειγμάτων δοκιμής δείχνουν ότι η p-value είναι στο 0,2. Δεδομένου ότι η p-τιμή είναι μεγαλύτερη από 0,05, συμπεραίνουμε ότι η υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις δεν διαφέρουν σημαντικά, δεν απορρίπτεται. Ως εκ τούτου, με βάση τα αποτελέσματα, οι διακυμάνσεις του πληθυσμού είναι παρόμοιες για τα δύο φύλα.

Στο t-test για την Ισότητα των Μέσων παρέχεται απάντηση για το αν υπάρχει διαφορά στο σκορ CET για τα δύο φύλα. Η δοκιμή της υπόθεσης ότι οι μέσοι είναι ίσοι παρέχεται με τη μορφή του σε μια τιμή - 1.4. στους 100 συμμετέχοντες οι βαθμοί ελευθερίας (df) είναι ίσοι με το 100, με αντίστοιχη τιμή p 0,141. Επειδή το p-value είναι μεγαλύτερη από 0,05, η υπόθεση δεν απορρίπτεται άρα συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι βαθμολογίες CET δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των δύο φύλων. Επομένως η πρώτη μας υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.

Προκειμένου να αξιολογηθεί η υπόθεση της ηλικίας, χρησιμοποιήθηκε η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), που χρησιμοποιείται όταν συγκρίνονται οι μέσες τιμές από δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες ομάδες σε σύγκριση με εξαρτημένη μεταβλητή (Yockey, 2008).

Ο ακόλουθος πίνακας εμφανίζει τα περιγραφικά στατιστικά για κάθε ηλικιακή ομάδα και για το σύνολο του δείγματος. Εξετάζοντας τα μέσα για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες, οι ερωτώμενοι από την ηλικιακή ομάδα των 41-55 ετών είχαν τις υψηλότερες βαθμολογίες CET (μέση τιμή = 88,09).

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error			Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	8	42,0600	16,96772	3,09787	<b>38,8000</b>	<b>46,7400</b>	48,00	103,00
26-40	45	73,0392	21,28446	2,10748	68,8586	77,2199	33,00	112,00
41-55	40	88,0921	17,54854	2,01296	84,0821	92,1021	33,00	109,00
56+more	7	<b>38,8900</b>	13,53024	1,74675	<b>35,9883</b>	<b>43,4822</b>	33,00	104,00
Total	100	<b>60,5203</b>	20,02909	1,22347	76,0687	80,8865	33,00	112,00

Πίνακας 3

Από τον πίνακα αυτόν διαπιστώνεται ότι η ηλικιακή ομάδα που επηρεάστηκε περισσότερο από την κρίση είναι η 41-55, και άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο επέλεγε τα προϊόντα, επιβεβαιώνοντας την αρχική μας υπόθεση. Επίσης επιβεβαιώνεται η χαμηλή τιμή για την ηλικιακή ομάδα 18-25, αν και η χαμηλότερη τιμή εμφανίζεται στην ομάδα 56+. Τα ευρήματα αυτά είναι σύμφωνα και με την σχετική βιβλιογραφία (Hervé & Mullet, 2009); (Amalia & Ionut, 2009).

Από τις απαντήσεις των καταναλωτών γίνεται σαφές ότι υπάρχει πιο λογική αντιμετώπιση των αγορών και αλλαγή των συνηθειών τους. Μια εκτεταμένη συμπεριφορά λήψης αποφάσεων απαιτεί περισσότερο χρόνο ανεύρεσης για τις πληροφορίες που χρειάζονται. Ως εκ τούτου, η διαδικασία αγοράς γίνεται μεγαλύτερη. Οι Comegys & Hannula (2006) αναφέρουν ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα είναι απαραίτητες με σκοπό την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Οι Kotler και Armstrong (2010) επιβεβαίωσαν ότι η αξιολόγηση της διαδικασίας εναλλακτικών λύσεων εξαρτάται όχι μόνο από το μεμονωμένο καταναλωτή, αλλά και για την ιδιαίτερη κατάσταση της αγοράς, στην περίπτωση που αυτή η μείωση των εσόδων οφείλεται σε μια περίοδο κρίσης.

Για να ελεγχθεί η επίδραση της εισοδηματικής κλίμακας οι απαντήσεις των ερωτηθέντων χωρίστηκαν σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα αφορά τους ανθρώπους με εισόδημα κάτω του μέσου όρου του εθνικού εισοδήματος και η δεύτερη ομάδα υπάρχει από τους ανθρώπους με εισόδημα πάνω από το μέσο εθνικό εισόδημα. Αποκλείστηκαν ερωτηθέντες με μέσο εισόδημα. Βρέθηκαν σημαντικές κύριες επιδράσεις. Κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες με εισόδημα άνω του μέσου όρου επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό, επιβεβαιώνοντας την αρχική μας υπόθεση.

	Income	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totalscoreCET	>2000	62	76,7410	19,25095	1,63284
	<2000	38	80,3488	20,74723	1,82669

Πίνακας 4

Οι Nistorescu και Puiu (2009) επιβεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν τα διαφορετικά προϊόντα με βάση την τιμή και την ποιότητα της διαδικασίας αξιολόγησης. Η εμπειρική ανάλυση μας υποστήριξε αυτές τις επιβεβαιώσεις.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αρχικά θεωρούνται προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών άλλαξε αυτή η ιδέα και προσφέρουν περισσότερη ποιότητα στα προϊόντα στην αγορά (Anselmsson, Johansson & Persson, 2008). Ο Reyes (2006) επιβεβαίωσε ότι από ορισμένες μελέτες μπορεί να αποκαλυφθεί ότι σήμερα πολλοί καταναλωτές έχουν την αντίληψη ότι οι ιδιωτικές ετικέτες προσφέρουν προϊόντα με τα ίδια πρότυπα ποιότητας σε σχέση με τις μεγάλες ετικέτες. Έτσι, οι καταναλωτές όλο και περισσότερο τείνουν προς αυτές τις μάρκες που είχαν επιτύχει υψηλότερα μερίδια αγοράς τα τελευταία χρόνια. Αυτή η αλλαγή στη συνείδηση των καταναλωτών μπορεί επίσης να εξηγηθεί μέσα από την εμπειρική ανάλυση που προηγήθηκε. Ωστόσο, δεν παρατηρούμε μόνο υψηλότερο βαθμό ορθολογισμού για την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που οι καταναλωτές αναζητούν αλλά επίσης κάποιες διαφορές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιλέγονται. Ο Baltas (1997) επιβεβαίωσε ότι οι καταναλωτές δίνουν πια μεγαλύτερη σημασία στις τιμές, γεγονός που μπορεί επίσης να υποστηριχθεί μέσω της εμπειρικής ανάλυσης.

Τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται στον κάτωθι πίνακα:

Κυριότερα Αποτελέσματα της Έρευνας	Σχετική Βιβλιογραφία
<b>Μείωση κατανάλωσης λόγω συρρίκνωσης διαθέσιμου εισοδήματος, ως συνέπεια της κρίσης</b>	Perreault, Cannon & McCarthy, 2006 , Mansoor & Jalal, 2011; Urbonavicius & Pikturiniene, 2010; Köksal & Özgül , 2007
<b>Αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών</b>	Anselmsson, Johansson & Persson, 2008, Comegys & Hannula (2006); Kotler και Armstrong (2010); (Katrandjiev, 2011)
<b>Αναζήτηση τιμών και προσφορών</b>	Baltas 1997 ; Nistorescu και Puiu, 2009 ; Voinea & Filip, 2011 ; Katrandjiev, 2011
<b>Στροφή σε φθηνότερα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυρίως σε συγκεκριμένες κατηγορίες</b>	Reyes 2006, Nandan & Dickinson, 1994; Karlicek & Tyra, 2012 ; Kotler & Caslione, 2009 ; Nistorescu & Puiu, 2009



Μείωση πίστης σε μάρκες – Επιλογή μεταξύ 2-3 μαρκών	Baltas, 1997, Nandan & Dickinson, 1994 ; Σιώμκος Γ., 2004 ; Zikiene, 2012
Προγραμματισμένες και ελεγχόμενες αγορές (αγοράζουν προσεκτικά, λίστα με ψώνια κ.λ.π)	Ang, 2001, Flatters και Willmott (2009), Köksal & Özgül , 2007; Katrandjiev, 2011; Mihai et. al, 2010
Αύξηση της επισκεψιμότητας του supermarket μικραίνοντας το καλάθι	Flatters & Willmott, 2009; Voinea & Filip, 2011; Tsolakis, 2015
Αύξηση του αριθμού των αλυσίδων supermarket που επισκέπτεται	Flatters & Willmott, 2009; Voinea & Filip, 2011; Tsolakis, 2015
Μείωση αγορών σε κατηγορίες με υψηλές τιμές όπως καθαριστικά, προσωπικής φροντίδας	Katrandjiev, 2011; Voinea & Filip, 2011

## **Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα και Επίλογος**

Ο σκοπός της μελέτης μας ήταν να αξιολογηθεί εάν υπήρξε αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης που αυτή η χώρα βιώνει τα τελευταία χρόνια. Μετά από έρευνα σε δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα αντλήθηκαν ορισμένα συμπεράσματα τα οποία επιβεβαιώνουν ότι υπήρχαν κάποιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα προϊόντα από επώνυμες μάρκες. Μπορεί να ειπωθεί ότι **οι καταναλωτές μείωσαν την κατανάλωση τους, με όλο και πιο ορθολογική αξιολόγηση των πιθανών εναλλακτικών λύσεων και, κατά συνέπεια, κινούνται προς την κατεύθυνση προϊόντων που μπορεί να μην επέλεγαν πριν, όπως πιο οικονομικά προϊόντα ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL)**. Αν και υπήρχαν ακόμα άνθρωποι που ήταν ικανοποιημένοι με τις επώνυμες μάρκες, όταν σκέφτονται την οικονομία που μπορούν να κάνουν και να επιτύχουν εάν στραφούν σε εναλλακτικές λύσεις, όπως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, φαίνεται να υπάρχει μια τάση προς αυτήν την κατεύθυνση.

Πρώτα απ' όλα, **υπήρξε μια μείωση της κατανάλωσης** λόγω της μείωσης των μισθών. Οι άνθρωποι είχαν γίνει περισσότερο ανήσυχοι, λόγω της ανεργίας, μεταξύ άλλων λόγων, ιδίως για τα άτομα άνω των 40 ετών. Επιπλέον, ο Κύπριος καταναλωτής, λόγω των δραστικών αλλαγών, ανησυχεί για την οικονομία και **αναζητά περισσότερες πληροφορίες**, με λιγότερες προσδοκίες, οι οποίες αφορούν στην προσπάθεια να ικανοποιήσει πρώτα τις ανάγκες ασφαλείας του. **Είναι πλέον αρκετά ευαίσθητος στις τιμές αλλά και στις προσφορές**, παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή τόσο του supermarket όσο και των μαρκών. **Σε συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως καθαριστικά, χαρτικά, προϊόντα προσωπικής φροντίδας μείωσε σημαντικά την κατανάλωση τους ενώ ταυτόχρονα στράφηκε και σε εναλλακτικές-φθηνότερες λύσεις όπως είναι τα PL** τα οποία βέβαια και επιλέγουν λόγω τιμής κυρίως, ενώ φέρεται να κατέχει ένα σεβαστό μερίδιο στο καλάθι του σημερινού καταναλωτή, της τάξης περίπου του 20%. **Έχει μειώσει αισθητά την πιστότητα (loyalty) του σε συγκεκριμένα brands καθώς μεγάλο μερίδιο καταναλωτών επιλέγει μεταξύ 2-3 brands**, αναλόγως ποιο από αυτά θα βρει σε χαμηλότερη τιμή ή προσφορά την στιγμή που θα προβεί σε αγορά ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες έχει αλλάξει μάρκα το τελευταίο εξάμηνο. Ωστόσο,

εξακολουθεί να είναι απαιτητικός, καθώς δύσκολα θυσιάζει την ποιότητα την οποία αναζητεί σε συνδυασμό με την κατάλληλη τιμή.

Δεύτερον, **οι καταναλωτές έχουν προχωρήσει σε μια πιο προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά**, με αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών από ό, τι πριν. Οι καταναλωτικές τους συνήθειες έχουν αλλάξει, από την αισθητική και παρορμητική συμπεριφορά σε συμπεριφορές εκτεταμένων σκέψεων, οι οποίες είναι πιο ορθολογικές και είχαν εμπλακεί περισσότερο με τα προϊόντα. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι παίρνουν πιο λογικές αποφάσεις, ακολουθούν πολλά στάδια για να λάβουν μια απόφαση, γι' αυτό κατά τη διάρκεια των περιόδων κρίσης είχαν γίνει περισσότερο συνειδητοί με τον τρόπο που ξοδεύουν τα χρήματά τους, με επίκεντρο την έρευνα πληροφοριών και την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων.

Τέλος, **οι καταναλωτές στράφηκαν σε μικρότερα καταστήματα**. Στη λογική του μπακάλικου επιστρέφουν οι καταναλωτές, καθώς οι εποχές που επισκέπτονταν το supermarket μία φορά την εβδομάδα και έφευγαν με ξέχειλο το καρότσι φαίνεται ότι έχει παρέλθει ανεπιστρεπτή. Πλέον, όλο και περισσότεροι **επισκέπτονται το supermarket σχεδόν καθημερινά προκειμένου να αγοράσουν τα προϊόντα που θέλουν εκείνη την ημέρα και μόνον**, μειώνοντας την αξία του καλαθιού, αφού η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος δεν επιτρέπει την αγορά μεγάλων ποσοτήτων, πολλώ δε μάλλον την αγορά προϊόντων που δεν θεωρούνται πρώτης ανάγκης. Ταυτόχρονα, δεν είναι πιστοί σε μια επωνυμία λιανοπωλητή, καθώς στην προσπάθεια του για ανεύρεση καλύτερων τιμών ή προσφορών **ψωνίζει από πολλά και διαφορετικά supermarkets**. Όλες αυτές οι αλλαγές είχαν ένα κοινό σημείο, τη σχέση ποιότητας-τιμής, που ήταν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό όταν πηγαίνουν για ψώνια.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα τόσο για τους λιανοπωλητές, ειδικά για εκείνους που προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όσο και για τους προμηθευτές (brand owners) για διαφορετικούς σκοπούς. Η «σχέση εξάρτησης» που αναπτύσσεται πλέον ανάμεσα στους καταναλωτές και στις προσφορές οδηγεί προμηθευτές και λιανεμπόρους στην αναζήτηση νέων στρατηγικών, προκειμένου να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να κρατήσουν πιστό σε αυτές τον καταναλωτή. Οι προσφορές – ειδικά όσο διαρκεί η οικονομική

κρίση – δεν πρόκειται να σταματήσουν ή να περιορισθούν και το πιθανότερο είναι να ενταθούν. Χάρη σε μελέτες αυτού του περιεχομένου, οι εταιρείες θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις νέες συνήθειες των καταναλωτών, για παράδειγμα, να γνωρίζουν καλύτερα τι ψάχνει η μεσαία τάξη των νοικοκυριών κατά την αγορά σήμερα και ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ώστε να μπορούν να τα λάβουν υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων στην διαδικασία του καταρτισμού της στρατηγικής μάρκετινγκ και πλάνων μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν.

## 8.1 Εισηγήσεις

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης καταδεικνύουν τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν τα επώνυμα προϊόντα πολλώ δε αυτά με premium τοποθέτηση, ως αποτέλεσμα της ύφεσης. Ως αποτέλεσμα των δυσμενών οικονομικών συνθηκών, οι μάρκες αυτές είναι πιθανόν να διαπιστώσουν μια σημαντική υποχώρηση του μεριδίου αγοράς καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα για να εξοικονομήσουν χρήματα. Πέρα από την απώλεια των βραχυπρόθεσμων πωλήσεων, οι premium μάρκες είναι σε κίνδυνο να χάσουν την προτίμηση καθώς οι καταναλωτές δοκιμάζουν άλλα, λιγότερο ακριβά brands τα οποία πιθανόν να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε τέτοιο βαθμό που να τους διατηρήσουν. Για να επιβιώσουν αλλά και να ευημερήσουν σε μακροπρόθεσμη βάση, τα brands επιβάλλεται να αναπτύξουν και να αγκαλιάσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ στο μέλλον. Συνεχίζοντας να επενδύουν σοφά μέσω της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και καινοτόμων πλάνων μάρκετινγκ, τα brands δεν μπορούν μόνο να περιορίσουν τη διάβρωση του μεριδίου τους στην αγορά, αλλά επίσης να ενισχύσουν τη θέση τους για μια ισχυρή επαναφορά μόλις εδραιωθεί η οικονομική ανάκαμψη. Ανεξάρτητα από την κατηγορία ή τμήμα της αγοράς που αφορά μια συγκεκριμένη μάρκα, η ιστορία δείχνει ότι η ισχυρή και αποτελεσματική διαφήμιση θα αυξήσει τον όγκο της μάρκας, το μερίδιο και την πίστη των καταναλωτών. Ακόμη και κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης, όπου μπορεί να υπάρχουν περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, η επένδυση σε μια στρατηγική μάρκετινγκ ποιότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση μιας μάρκας. Αν οι διαφημιστικοί πόροι αποκοπούν, η ανταλλαγή μεταξύ της βραχυπρόθεσμης εξοικονόμησης θα μπορούσε δυνητικά να είναι επιζήμια για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση της μάρκας.

Οι εταιρείες μπορούν να αντισταθούν στο φαινόμενο των μειωμένων πωλήσεων με την επιτυχή διαφοροποίηση των προϊόντων τους σε σχέση με τις χαμηλότερες τιμές των ανταγωνιστών, προκειμένου να διατηρηθεί η προτίμηση και να μειωθεί η ευαισθησία των τιμών των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα να δικαιολογήσει το premium που καλείται να προσκομίσει ο καταναλωτής. Διαφορετικά, θα πρέπει να επανατοποθετήσουν τη μάρκα τους, μειώνοντας τις τιμές έτσι ώστε να σμικρύνουν την απόσταση της τιμής από τα medium level brands. Εναλλακτικά, οι brand owners θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο της ανάπτυξης μιας πιο οικονομικής σειράς προϊόντων (B-brand) έτσι ώστε να προσφέρουν ελκυστικότερες τιμές στον καταναλωτή χωρίς να θυσιάζει σημαντικά την ποιότητα, με στόχο την διατήρηση των μεριδίων τους περιορίζοντας ταυτόχρονα οποιεσδήποτε μετακινήσεις καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Δεκαετίες έρευνας για δημιουργική διαφήμιση από την comScore (<http://www.comscore.com>) έχει αποδείξει ότι η χρήση του σήματος διαφοροποίησης των μηνυμάτων είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην αύξηση της προτίμησης για τη μάρκα. Ως εκ τούτου, για να βελτιστοποιηθεί η επίπτωση της συνεχιζόμενης υποστήριξης κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, και γενικά σε δύσκολους οικονομικούς καιρούς, οι διαφημιστές πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι προσπάθειές τους είναι αποτελεσματικές στη διαφοροποίηση της μάρκας από τον ανταγωνισμό. Η συστηματική αξιολόγηση της στρατηγικής και τα δημιουργικά προ-τεστ μπορούν να βοηθήσουν να διασφαλιστεί ότι το πενιχρό σε ευρώ μάρκετινγκ δεν σπαταλείται σε αναποτελεσματικές εκστρατείες.

Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να εξετάσουν καινοτόμες στρατηγικές για την διαφοροποίηση των προϊόντων τους, μια λύση που κατέστη δυνατή με την εμφάνιση των ψηφιακών τεχνολογιών. Επιπλέον, η βιβλιογραφία δείχνει ότι η αξιοπιστία και η ενσυναίσθηση είναι πλέον κυρίαρχοι παράγοντες στο εμπόριο, και είναι πολύτιμες ιδιότητες για τις καλύτερες εταιρίες. Η ικανότητα μιας μάρκας να ταυτιστεί με τους καταναλωτές της, είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε μάρκα στην εποχή κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση. Σήμερα, η ειλικρίνεια, η ταπεινότητα, και η κατανόηση είναι ζωτικής σημασίας. Η γενναιοδωρία δεσμεύει μια εταιρεία προς την κοινότητά της και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι καταναλωτές ψάχνουν για σημάδια ότι οι εταιρείες ενδιαφέρονται για τις επιπτώσεις τους στις κοινότητες και επενδύουν στο να κάνουν

τα πράγματα καλύτερα. Η πώληση σε πελάτες θα απαιτήσει την επένδυση στους πελάτες. Οι εταιρείες που πρωτοπορούν πρέπει να κατανοήσουν ότι η επιχειρηματική ευθύνη, η ευγένεια και η γενναιοδωρία προς τον πελάτη είναι τώρα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες θα ανταποκριθούν σε αυτή την αλλαγή, υιοθετώντας ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο τα τρία μέρη - η επιχείρηση, ο πελάτης, και η κοινότητα – θα κερδίζουν σε κάθε συναλλαγή. Παρά το γεγονός ότι η κρίση έχει αποδυναμώσει τη ζήτηση για ορισμένα προϊόντα, η αγορά για αγαθά προσανατολισμένα στην ποιότητα και υπηρεσίες προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη σε ό, τι διαφορετικό θα μπορούσε να θεωρηθεί ώριμη κατηγορία.

Σίγουρα σε περιόδους κρίσης οι σχέσεις – συνεργασίες δοκιμάζονται και είναι εδώ που θα διαφανεί η συνεργατική αλληλεγγύη. Λιανοπωλητές και προμηθευτές (brand owners), θα πρέπει να ενδυναμώσουν ακόμη περισσότερο την συνεργασία τους, πολλές φορές θυσιάζοντας, από κοινού, μερικά από τα ωφέλημα τους έτσι ώστε να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, να διαφοροποιηθούν, δίνοντας στον καταναλωτή αυτό που αναζητεί σε τέτοιες περιόδους. Μόνο έτσι θα βγουν και οι δυο κερδισμένοι μέσα από την δύσκολη περίοδο που διανύουν διατηρώντας τα μερίδιά τους, πωλήσεις, πελατεία.

## **8.2 Περαιτέρω Έρευνα**

Αυτή η μελέτη παρέχει κάποια συμπεράσματα που θα επιτρέψει σε εταιρείες να καθορίσουν καλύτερα τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Ωστόσο, όπως αναφέρεται στην μελέτη μας, ακόμη και αν η οικονομική κρίση εμφανίστηκε πριν από πέντε χρόνια, από το περασμένο έτος, η κατάσταση επιδεινώθηκε. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η έρευνά έγινε σε ένα νέο οικονομικό περιβάλλον που θα μπορούσε να κάνει κάποιες μελλοντικές έρευνες απαραίτητα, έτσι ώστε να αξιολογήσει τις νέες τάσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να είναι χρήσιμη ως αρχικό σημείο για περισσότερες μελέτες, στόχος των οποίων θα είναι να συμπληρώσει την τρέχουσα, για παράδειγμα, αξιολόγηση των αλλαγών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μετά το τέλος της κρίσης, καθώς τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά. Ακόμη

περισσότερο, η ίδια ερευνητική ερώτηση θα μπορούσε να μελετηθεί από την επέκταση του αριθμού των νοικοκυριών που ερωτήθηκαν, προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες, ή με τη συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων μεταξύ των λιανοπωλητών και των εταιρειών για να αναλύσει αν θα είχαν σημειωθεί αυτές οι αλλαγές, για παράδειγμα, με την υιοθέτηση διαφορετικών στρατηγικών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amalia, P. & Ionut, P., 2009. Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), pp. 779-782.
- Ang, S. H., 2000. Personality Influences on Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), pp. 5-20.
- Ang, S. H., 2001. Crisis marketing: A comparison across economic scenarios. *International Business Review*, Τόμος 10, pp. 263-284.
- Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P., 2000. The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses.. *Long Range Planning*, Τόμος 33, pp. 97-119.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G., 2002. *Consumers*. 2nd επιμ. New York: McGraw-Hill.
- Baltas, G., 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), pp. 315-324.
- Baltas, G., Doyle, P. & Dyson, P., 1997. A model of consumer choice for national vs private label brands. *Journal of the Operational Research Society*, 48(10), pp. 988-995.
- Bell, J., 1999. *Doing your research project: a guide for first-time researchers in education and social science*. 3rd επιμ. Buckingham; Philadelphia: Open University Press.
- Bogomolova, S. et al., 2015. Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-11.
- Byounggho, J. & Yong, S. G., 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*, 22(2), pp. 62-71.
- Carrigan, M. & De Pelsmacker, P., 2009. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?. *International Marketing Review*, 26(6), pp. 674-687.
- Chaudhuri, A., 2006. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. London: Butterworth-Heinemann.
- Creswell, J. W., 1994. *Research design: Qualitative and quantitative approaches*.. Thousand Oaks CA: SAGE Publications.
- Denscombe, M., 2002. *Ground Rules for Good Research*. s.l.:Maidenhead:Open University Press.
- East, R., 1997. *Consumer Behavior: Advances and applications in marketing*. London: Prentice-Hall.



- Flatters, P. & Willmott, M., 2009. Understanding the post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 7(8), pp. 106-112.
- Foxall, G. & Goldsmith, R., 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D., 2006. *Marketing research: Within a changing information environment*. s.l.:McGraw-Hill.
- Hervé, C. & Mullet, E., 2009. Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), pp. 302 -308.
- Hoch and Banerji, 1993. When do private labels Succeed? N°34. *Sloan Management Review*, pp. vol.4,p. 57-67.
- Kanter and Roessner, 2003. "Deloitte & Touche (A): A Hole in the Pipeline.". *Harvard Business School Case 300-012*, pp. 50-62.
- Karlicek, M. & Tyra, K., 2012. Private Label Share during the Current Economic Slowdown: Investigation from Czech, Slovak, Hungarian and Polish Markets. *Central European Business Review*, 1(1), pp. 27-33.
- Katona, G., 1974. Psychology and Consumer Economics. *Journal of Consumer Research*, , pp. Vol. 6., 1-8.o.
- Katrandjiev, H., 2011. An Empirical Investigation of Economic Crisis's Impact on Consumer Behaviour in Bulgaria – Changes of Spending, Saving and Bank Credit Taking. *Marketing*, 42(1), pp. 44-52.
- Köksal, M. H. & Özgül, E., 2007. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), pp. 326-342.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management*. The Millennium επιμ. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P. & Caslione, J. A., 2009. How Marketers Can Respond to Recession and Turbulence. *Journal of Consumer Behavior*, 8 (2), pp. 187-191.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2011. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2011. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kumaravel, K. & Vikkraman, P., 2013. A Study On Consumer Behavior Towards Fmcg Products With Special Reference To Personal Care Products. *Life Science Journal*, 10(2), pp. 1524-1530.

- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E., 2007. How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 1-15.
- Mansoor, D. & Jalal, A., 2011. The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), pp. 104-115.
- Mansoor, D. & Jalal, A., 2011. The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study.. *International Journal of Business and Management*, 6(1), pp. 104-115..
- McNeill, L. & Wyeth, E., 2011. The private label grocery choice: consumerdrivers to purchase. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), pp. 95-109.
- Mihai, N. S., Marinescu, P. & Toma, S., 2010. The Impact of Economic Crisis Upon Romanian Consumer Behaviour. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 19(2), pp. 1117-1121.
- Nandan, S. & Dickinson, R., 1994. Private brands: Major brand perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), pp. 18-28.
- Perner, 2008. *Consumer behaviour: the psychology of marketing*.. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: \_
- Perner, L., 2008. *Consumer behaviour: the psychology of marketing*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.consumerpsychologist.com/>  
[Πρόσβαση 7 August 2010].
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J., 2006. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 18th επιμ. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Peter, P. J. & Olson, J. C., 2007. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9 επιμ. England: McGraw-Hill.
- Qelch & Jocz, 2009. How to Market in a Downturn.. *Harvard Business Review*, p. 1–11.
- Qelch , J. A. & Harding, D., 1996. Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, Τόμος 37, pp. 99-109.
- Sekaran Uma, 2003. *Research Methods For Business*.. NJ: John Wiley & Son..
- Shama, A., 1978. Management & Consumers in an era of stagflation. *Journal of Marketing* , 42(3), pp. 43-52.
- Smith, S. M. & Albaum, G. S., 2005. *Fundamentals of Marketing Research*. 1st επιμ. New York: Oxford University Press..

Tashakkori, A. & Teddlie, C., 2006. A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods. *Mid-South Educational Research Association, Research in the Schools*, 13(1), pp. 12-28.

Tsolakis, N., 2015. Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-World Grocery Retailers' Market Survey & Conceptual Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 3-11.

Urbonavicius, S. & Pikturniene, I., 2010. Consumers in the face of economic crisis: evidence from two generations in Lithuania". *Economics and Management*, Τόμος 15, pp. 827-834.

Urbonavicius, S. & Pikturniene, I., 2010. Consumers in the face of economic crisis: Evidence from two generations in Lithuania. *Economics and Management*, Τόμος 15, pp. 827-834.

Voinea, L. & Filip, A., 2011. Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), pp. 14-19.

Wells, W. & Prentsky, D., 1997. *Consumer Behaviour*. London: John Wiley & Sons.

Zenker, S., 2011. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. Vol. 4.. *Journal of Place Management and Development*, , pp. No. 1. pp. 40-52.

Zikiene, K., 2012. Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, Τόμος 61, pp. 143-154.

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. 1η επιμ. Αθήνα: Rosili.

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. 1η επιμ. Αθήνα: Rosili.

Σιώμκος, Γ., 2004. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε..

Σιώμκος, Γ. Ι., 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Γ' επιμ. Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ. Ι., 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Γ' επιμ. Αθήνα: Σταμούλης.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Στατιστικά Στοιχεία**

Πίνακας 1: Ποσοστό Ανεργίας ανά μήνα

TIME/GEO	Cyprus
2011M01	6,5
2011M02	6,9
2011M03	7,1
2011M04	7,2
2011M05	7,4
2011M06	7,6
2011M07	7,6
2011M08	7,9
2011M09	8,5
2011M10	9,1
2011M11	9,5
2011M12	9,7
2012M01	9,9
2012M02	10,2
2012M03	10,8
2012M04	11,2
2012M05	11,7
2012M06	11,7
2012M07	12,3
2012M08	12,2
2012M09	12,6
2012M10	13,1
2012M11	13,2
2012M12	13,8
2013M01	14,5
2013M02	14,8
2013M03	14,7
2013M04	15,6
2013M05	15,8
2013M06	16,1
2013M07	16,1
2013M08	16,6
2013M09	16,7
2013M10	16,9
2013M11	16,7
2013M12	16,5
2014M01	15,6
2014M02	15,6
2014M03	16,1

2014M04	15,9
2014M05	15,9
2014M06	15,8
2014M07	15,7
2014M08	15,4

ΠΗΓΗ: EUROSTAT

Πίνακας 2: Ρυθμός ανάπτυξης του Α.Ε.Π σε σταθερές τιμές

## ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ Α.Ε.Π. ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ



ΕΤΟΣ	ΤΡΙΜΗΝΟ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ)	ΑΕΠ διορθωμένο ως προς τις εποχικές διακυμάνσεις και τις εργάσιμες μέρες	
		Σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους (Ποσοστιαία αλλαγή)	Σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο (Ποσοστιαία αλλαγή)	Σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους (Ποσοστιαία αλλαγή)
2010	1ο	-0,2	1,6	-0,6
	2ο	1,0	0,1	1,2
	3ο	2,1	0,6	2,3
	4ο	2,2	0,1	2,5
2011	1ο	1,7	0,7	1,5
	2ο	1,6	0,0	1,4
	3ο	-0,5	-1,2	-0,4
	4ο	-1,0	-0,2	-0,7
2012	1ο	-1,6	-0,2	-1,6
	2ο	-2,5	-0,7	-2,3
	3ο	-2,0	-1,1	-2,2
	4ο	-3,6	-1,5	-3,5
2013	1ο	-5,3	-1,7	-5,0
	2ο	-6,1	-1,8	-6,0
	3ο	-5,2	-0,9	-5,7
	4ο	-5,1	-0,7	-5,0
2014	1ο	-3,8	-0,6	-3,9
	2ο	-2,2	-0,3	-2,5
	3ο			
	4ο			

ΠΗΓΗ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΥΠΡΟΥ

Πίνακας 3 Πληθωρισμός (%)

**Ρυθμός πληθωρισμού όπως υπολογίζεται από το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, 1960-2013**

ΕΤΟΣ	Πληθωρισμός %	ΕΤΟΣ	Πληθωρισμός %
1960	0,8	1987	2,8
1961	-0,6	1988	3,4
1962	0,1	1989	3,8
1963	2,0	1990	4,5
1964	-0,4	1991	5,0
1965	0,3	1992	6,5
1966	0,5	1993	4,9
1967	0,7	1994	4,7
1968	3,8	1995	2,6
1969	2,4	1996	3,0
1970	2,4	1997	3,6
1971	4,2	1998	2,2
1972	4,8	1999	1,7
1973	7,8	2000	4,1
1974	16,2	2001	2,0
1975	4,6	2002	2,8
1976	3,8	2003	4,1
1977	7,2	2004	2,3
1978	7,4	2005	2,6
1979	9,5	2006	2,5
1980	13,5	2007	2,4
1981	10,8	2008	4,7
1982	6,4	2009	0,3
1983	5,1	2010	2,4
1984	6,0	2011	3,3
1985	5,0	2012	2,4
1986	1,2	2013	-0,4

ΠΗΓΗ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΥΠΡΟΥ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής για το MBA του του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, διεξαγουμε μια έρευνα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή κατά την περίοδο οικονομικής κρίσης. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία που θα συλλέξουμε είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής.

Η βοήθειά σας, με την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου, θα είναι πολύτιμη για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων.

**Προϊόντα ταχείας κατανάλωσης:** Τα προϊόντα που προορίζονται για καθημερινή χρήση συχνής κατανάλωσης και για διευκόλυνση της ικανοποίησης των διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών. Ως προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αναφέρονται εκείνα τα αγαθά λιανικής πώλησης τα οποία γενικά αντικαθιστούνται ή χρησιμοποιούνται πλήρως σε σύντομο χρονικό διάστημα, όπως μια ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή μέσα σε ένα έτος, π.χ. γάλα, σοκολάτα, μακαρόνια.

**Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα που παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του σούπερ μάρκετ π.χ. χαρτί υγείας Carrefour

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να συμπληρωθεί από το άτομο που είναι υπεύθυνο για τα ψώνια του νοικοκυριού

Q1 Πως έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

- Θετικά
- Αρνητικά
- Ουδέτερα


Q2 Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου


Q3 Τα τελευταία 2 χρόνια έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας ;

- Ναι
- Όχι

\*Αν όχι προχωρήστε στο Q5


Q4 Αν ναι, ποια η ποσοστιαία μεταβολή σε αυτό?

- > -31%
- (21 - 30%)
- (11 - 20%)
- (1 - 10%)
- 1 - 10%
- 11 - 20%
- 21 - 30%
- >31%


Q5 Στις αγορές σας, από τι θεωρείτε ότι επηρεάζεστε περισσότερο όταν αγοράζετε είδη καθημερινής πρώτης ανάγκης; Σημειώστε τις τρεις κυριότερες επιλογές:

- Από τον τρόπο ζωής σας και τις σχέσεις σας με τους άλλους
- Από τα έθιμα και τις παραδόσεις σας πχ συγκεκρμένες αγορές τα Χριστούγεννα και το Πάσχα
- Από το εισόδημα σας
- Από τις προτιμήσεις σας σε μάρκες
- Από την οικογένεια σας ή συγγενικά πρόσωπα
- Από τα πρότυπα σας (καθοδηγητές γνώμης)
- Από τη διαφήμιση και τις ενέργειες προβολής
- Από τη ψυχολογία και τη διάθεση σας
- Άλλο


Q6 Πώς εκτιμάτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές σας δαπάνες; Επιλέξτε τις απαντήσεις που σας αντιπροσωπεύει

- Καταναλώνω πιο προσεκτικά
- Αναζητώ φθηνότερα προϊόντα
- Αναβάλλω τις μη απαραίτητες δαπάνες
- Αναζητώ προσφορές σε προϊόντα
- Δεν έχουν επηρεαστεί


Q7

Πόσο σας επηρεάζουν ο καθένας από τους πιο κάτω παράγοντες στην επιλογή του supermarket όπου πραγματοποιείτε τα κυρίως ψώνια σας;

- Οι χαμηλές τιμές των προϊόντων
- Η ποικιλία των προϊόντων
- Η έκθεση των προϊόντων
- Η εξυπηρέτηση του καταστήματος
- Η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα
- Οι προσφορές
- Περιβάλλον του καταστήματος

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
	4	3	2	1
	4	3	2	1
	4	3	2	1
	4	3	2	1
	4	3	2	1
	4	3	2	1
	4	3	2	1



Q8 Πριν την οικονομική κρίση (2013) πόσο συχνά επισκεπτόσασταν το supermarket για να κάνετε τα ψώνια σας;

1 φορά το μήνα  
2 φορές το μήνα  
Κάθε βδομάδα  
Περισσότερες από μια φορά την βδομάδα

Q9 Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά επισκέπτεστε το supermarket για να κάνετε τα ψώνια σας;

1 φορά το μήνα  
2 φορές το μήνα  
Κάθε βδομάδα  
Περισσότερες από μια φορά την βδομάδα

Q10 Από που προμηθεύσασταν συνήθως τα καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κατανάλωσης πριν την οικονομική κρίση (2013);

Supermarket  
Συνοικιακά καταστήματα-μπακάλικα  
Discounters  
Convenience stores  
Άλλο

Q11 Από που προμηθεύστε συνήθως τα καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κατανάλωσης τώρα που διανύουμε την οικονομική κρίση;

Supermarket  
Συνοικιακά καταστήματα-μπακάλικα  
Discounters  
Convenience stores  
Άλλο

Q12 Πριν την οικονομική κρίση (2013) τις αγορές σας τις κάνετε συνήθως από:

1 supermarket /μπακάλικο/Discounter/Convenience store  
2-3 supermarkets/μπακάλικα/Discounters/Convenience stores  
4 και άνω supermarkets/μπακάλικα/Discounters/Convenience stores

Q13 Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης τις αγορές σας τις κάνετε συνήθως από:

1 supermarket /μπακάλικο/Discounter/Convenience store  
2-3 supermarkets/μπακάλικα/Discounters/Convenience stores  
4 και άνω supermarkets/μπακάλικα/Discounters/Convenience stores

Q14 Παρακαλούμε όπως εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις πιο κάτω προτάσεις

Όταν ψωνίζω από το supermarket:	Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ		Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα	Συμφωνώ
Αγοράζω μόνο τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5	5
Προγραμματίζω τις αγορές μου και προσπαθώ να μην ξεφεύγω (shopping list)	1	2	3	4	5	5
Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο	1	2	3	4	5	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	3	4	5	5

Q15 Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων έχετε μειώσει σημαντικά την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης; Παρακαλώ κατατάξτε τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων, ανάλογα με το βαθμό μείωσης της κατανάλωσης τους, βάζοντας 1 στην κατηγορία προϊόντων με τη μεγαλύτερη μείωση και 13 σε αυτό με τη μικρότερη

Καθαριστικά  
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας  
Χαρτικά  
Αρτοσκευάσματα  
Ζυμαρικά, Όσπρια, Ρύζι  
Κονσερβοποιημένα προϊόντα  
Γαλακτοκομικά προϊόντα  
Αναψυκτικά, Χυμοί, Νερό  
Καφές, Τσάι, ροφήματα  
Κρασιά, Μπίρες, Ουινοπνευματώδη ποτά  
Κατεψυγμένα τρόφιμα  
Κρέατα, αλλαντικά, φρέσκα  
Δημητριακά, Μπισκότα, Snacks

Q16 Συνήθως επιλέγετε:

1 συγκεκριμένη μάρκα κατά την αγορά μιας κατηγορίας προϊόντος  
Μεταξύ 2-3 μάρκες κατά την αγορά μιας κατηγορίας προϊόντος  
Μεταξύ 4 και άνω μάρκες κατά την αγορά μιας κατηγορίας προϊόντος  
Δεν συνηθίζω να επιλέγω κάποια μάρκα  
\*Αν η απάντησή σας ήταν "Δεν συνηθίζω να επιλέγω κάποια μάρκα", προχωρήστε στο Q21

Q17 Ποιοι είναι οι παράγοντες που σας επηρεάζουν κατά την επιλογή της μάρκας; Σημειώστε τους δυο κυριότερους παράγοντες

Ποιότητα	
Τιμή	
Προσφορά	
Συσκευασία	
Διαφήμιση	
Δεσμός με τη μάρκα	
Γνωστή μάρκα (Αναγνωρισιμότητα)	
Άλλο	

Q18 Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που αγοράζατε το τελευταίο εξάμηνο;

Ναι	
Όχι	

\*Αν όχι προχωρήστε στο Q21

Q19 Αν ναι, σε ποιες κατηγορίες;

Καθαριστικά	
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	
Χαρτικά	
Αρτοσκευάσματα	
Ζυμαρικά, Όσπρια, Ρύζι	
Κονσερβοποιημένα προϊόντα	
Γαλακτοκομικά προϊόντα	
Αναψυκτικά, Χυμοί, Νερό	
Καφές, Τσάι, ροφήματα	
Κρασιά, Μπίρες, Οινοπνευματώδη ποτά	
Κατεψυγμένα τρόφιμα	
Κρέατα, αλλαντικά, φρέσκα	
Δημητριακά, Μπισκότα, snacks	

Q20 Για ποιο λόγο αλλάξατε τη μάρκα που αγοράζατε συνήθως;

Αλλαγή στην ποιότητα	
Τιμή	
Στροφή σε Κυπριακή μάρκα	
Υπήρχε άλλη μάρκα σε προσφορά	
Για να δοκιμάσω μια νέα μάρκα	
Άλλο	

Q21 Τι είδους προϊόντα αγοράζετε κατά κύριο λόγο στο supermarket τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης;

Παρακαλώ κατανείμετε 100 βαθμούς ανάλογα με τη συμμετοχή τους στη συνολική σας δαπάνη για τρόφιμα

Επώνυμα προϊόντα	
Ιδιωτικής Ετικέτας	
Εκπτώτικα (προϊόντα που αγοράζονται με κουπόνια ή πόντους ή βρίσκονται σε προσφορά)	

Q22 Πριν την οικονομική κρίση (2013) πόσο συχνά αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας του supermarket);

Πάντα	
Πολύ συχνά	
Συχνά	
Σπάνια	
Καθόλου	

Q23 Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας του supermarket);

Πάντα	
Πολύ συχνά	
Συχνά	
Σπάνια	
Καθόλου	

\*Αν η απάντησή σας είναι "καθόλου" προχωρήστε στο Q27

Q24 Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από το supermarket ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι σας;

1-10%	
11-20%	
21-30%	
31-40%	
41-50%	
>51%	

Q25

Για ποιους λόγους συνήθως προτιμάτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;  
 Τιμή  
 Ποιότητα  
 Τα βρίσκω εύκολα  
 Ποικιλία  
 Εμπιστοσύνη  
 Συνήθεια  
 Προωθητικές ενέργειες  
 Value for money - έξυπνη αγορά

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε		Συμφωνώ Απόλυτα
		Συμφωνώ	Συμφωνώ	
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Q26 Ποιες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε συνήθως

Καθαριστικά  
 Προϊόντα προσωπικής φροντίδας  
 Χαρτικά  
 Αρτοσκευάσματα  
 Ζυμαρικά, Όσπρια, Ρύζι  
 Κονσερβοποιημένα προϊόντα  
 Γαλακτοκομικά προϊόντα  
 Αναψυκτικά, Χυμοί, Νερό  
 Καφές, Τσάι, ροφήματα  
 Κρασιά, Μπύρες, Οινοπνευματώδη ποτά  
 Κατεψυγμένα τρόφιμα  
 Κρέατα, αλλαντικά, φρέσκα  
 Δημητριακά, Μπισκότα, snacks


Q27 Πώς προβλέπετε ότι θα αλλάξει η καταναλωτική σας συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες;

Μείωση δαπανών στα μη απαραίτητα  
 Αναβολή εξόδων που μπορούν να περιμένουν  
 Περισσότερες αγορές προϊόντων σε προσφορά  
 Αναζήτηση και στρόφη σε φθηνότερα προϊόντα  
 Άλλο


Q28 Φύλο	
Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
Q29 Ηλικία	
18-24	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
55-64	<input type="checkbox"/>
>65	<input type="checkbox"/>
Q30 Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμος-η	<input type="checkbox"/>
Έγγαμος-η	<input type="checkbox"/>
Έγγαμος-η με παιδιά	<input type="checkbox"/>
Διαζευγμένος-η	<input type="checkbox"/>
Διαζευγμένος-η με παιδιά	<input type="checkbox"/>
Συζείτε με τον/ην σύντροφο σας	<input type="checkbox"/>
Χήρος-α	<input type="checkbox"/>
Q31 Εκπαίδευση	
Δημοτικό	<input type="checkbox"/>
Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>
Λύκειο/Τεχνική σχολή	<input type="checkbox"/>
Πτυχίο	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>
Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>
Q32 Επάγγελμα	
Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>
Οικιακά	<input type="checkbox"/>
Άνεργος	<input type="checkbox"/>
Q33 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	
<1000	<input type="checkbox"/>
1001-2000	<input type="checkbox"/>
2001-3000	<input type="checkbox"/>
3001-4000	<input type="checkbox"/>
>4001	<input type="checkbox"/>
Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας και το χρόνο σας!	