



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Τμηματοποίηση αγοράς και καταναλωτική
συμπεριφορά. Επιπτώσεις της οικονομικής
κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών
στην Περιφέρεια Αττικής**

ΛΑΓΚΑΔΙΝΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ-ΟΥΡΑΝΙΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
κος. ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Τμηματοποίηση αγοράς και καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Περιφέρεια Αττικής

ΛΑΓΚΑΔΙΝΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ-ΟΥΡΑΝΙΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
κος. ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

Περιεχόμενα

<i>Περιεχόμενα</i>	2
<i>Περίληψη</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Ευχαριστίες</i>	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	9
2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	9
2.2 Η έννοια και το αντικείμενο της τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών	111
2.3. Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης.....	122
2.4 Τα κριτήρια και οι τεχνικές της τμηματοποίησης.....	144
2.5. Επιτυχημένη τμηματοποίηση αγοράς	188
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	19
3.1 Η συμπεριφορά καταναλωτή	19
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή	211
3.3 Ο ρόλος του ψυχολογικού παράγοντα στη συμπεριφορά καταναλωτή.....	233
3.4 Κριτήρια λήψης αγοραστικών αποφάσεων	277
3.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	322
4.1 Η οικονομική κρίση στη σύγχρονη εποχή.....	322
4.2 Πώς έχει επηρεάσει η κρίση τη συμπεριφορά καταναλωτών.....	355
4.3 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε περίοδο κρίσης	433
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ.....	488
5.1 Στοιχεία της έρευνας αγοράς	488
5.2 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων	49
5.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	500
5.4 Αποτελέσματα της έρευνας.....	522
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και προτάσεις	811
<i>Βιβλιογραφία- Αρθρογραφία</i>	85

<i>Ελληνική βιβλιογραφία</i>	<i>85</i>
<i>Ξένη βιβλιογραφία</i>	<i>87</i>
<i>Διαδικτυακές πηγές</i>	<i>889</i>
<i>Παράρτημα</i>	<i>91</i>

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια βιώνουμε μια νέα πραγματικότητα, χαρακτηριζόμενη από συνεχείς αλλαγές και αστάθεια, εξαιτίας της αβεβαιότητας που δημιουργεί η οικονομική κρίση. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις που θα εξοπλίσουν τις επιχειρήσεις τους για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Έτσι, θα καταφέρουν να γίνουν ανταγωνιστικές και να κυριαρχήσουν στις αγορές διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Προκειμένου μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να καθορίσει τις αγορές-στόχους της. Αυτό θα το πετύχει με την τμηματοποίηση της αγοράς. Δεδομένου ότι η αγορά είναι μεγάλη και οι καταναλωτές δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες, το προϊόν μιας επιχείρησης δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους πελάτες. Θα πρέπει να στοχεύσει λοιπόν, σε τμήματα αγοράς με ομοιογενή χαρακτηριστικά και στη συνέχεια να επιλέξει το μίγμα Μάρκετινγκ που θα καλύπτει τις ανάγκες του αντίστοιχου τμήματος.

Προκειμένου, να εντοπιστούν οι ανάγκες, τα κίνητρα, οι αξίες που διέπουν τους καταναλωτές, θα πρέπει να υπάρχει πλήρης γνώση για τη συμπεριφορά τους. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή, είναι πολύ σημαντική για το Μάρκετινγκ, ενώ κρίνεται απαραίτητη η εξέταση του ψυχολογικού, πολιτισμικού, κοινωνικού και προσωπικού παράγοντα, που επηρεάζει έμμεσα τον καταναλωτή για την λήψη απόφασης, σε συνάρτηση πάντα με το ευρύτερο οικονομικό, νομικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο ζει και επηρεάζεται άμεσα.

Η οικονομική κρίση από την άλλη, φαίνεται να έχει επηρεάσει την ζωή των Ελλήνων καταναλωτών, ιδιαίτερα μετά την υπογραφή του πρώτου μνημονίου. Αυτό τουλάχιστον δείχνουν έρευνες που έχουν γίνει από το 2008 και έπειτα, όπου φαίνεται σταδιακά να αλλάζει το μοντέλο του καταναλωτή καθώς και η συμπεριφορά του.

Σκοπός λοιπόν της διατριβής, είναι να επιχειρήσει να δείξει αν όντως έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην περιφέρεια Αττικής. Θα εξεταστεί επίσης, αν έχουν δημιουργηθεί νέες αγοραστικές συνήθειες, αν έχει αλλάξει η ψυχολογία των καταναλωτών, εάν έχουν δημιουργηθεί νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς και τέλος, θα γίνει μια προσέγγιση πρόβλεψης της οικονομικής κατάστασης της χώρας για το μέλλον.

MARKET SEGMENTATION AND CONSUMER BEHAVIOR. CONSEQUENCES OF ECONOMIC CRISIS IN THE CONSUMER'S BEHAVIOR IN THE REGION OF ATTICA.

Abstract

In recent years we experience a new reality, characterized by constant change and instability, due to the uncertainty caused by the financial crisis. Within this environment, companies need to make decisions that will equip their businesses to meet the new conditions successfully. Thus, they will become competitive, sustainable and they will gain the largest possible market share. . If an enterprise wants to gain a competitive advantage over its competitors, it should define the target-markets. This will be achieved through the market segmentation. Since the market is big and consumers have not the same needs, the product of a company cannot satisfy all customers. Then, the company should target at market segments with homogeneous characteristics. Afterwards, they will choose the Μάρκετινγκ mix that covers the needs of the target-group respectively.

In order to identify the needs, motivations and values of all customers, and satisfy their desires and needs, a marketer should have full knowledge of consumer behavior. The study of consumer behavior is very important for Μάρκετινγκ, whilst it is necessary to consider the psychological, cultural, social and personal factors, which indirectly affects the consumer for making a decision, always bearing in mind the wider economic, legal, technological and social environment that directly affects every consumer.

On the other hand, economic crisis seems to have affected the lives of the Greek consumers, especially after the signing of the first Memorandum. Researches have shown that financial crisis has changed the model of consumer and his behavior gradually, over the last years.

Therefore, the aim of this thesis is to demonstrate if the consumer behavior has changed in the period of economic crisis in the region of Attica. Particularly, it will be examined if new purchasing habits have been created, if the psychology of consumers has been changed, if new patterns of consumer behavior have been formed. Finally there will be an approach regarding the consumer's behavior in the near future.

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας υλοποιήθηκε με την υποστήριξη του καθηγητή κ. Ιωάννη Κεχαγιά, στον οποίο θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου, για τη διαρκή υποστήριξη, την πολύτιμη καθοδήγηση και φυσικά την απεριόριστη υπομονή του, καθόλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για την αγάπη, κατανόηση και τη συνεχή υποστήριξή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή, η προσφορά αγαθών από τις επιχειρήσεις και η ζήτησή τους από τους καταναλωτές, αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και συμβάλλει στον προσδιορισμό ισορροπίας της αγοράς. Οι επιχειρήσεις δεν στοχεύουν μόνο στην αύξηση των κερδών, αλλά οφείλουν να διεκπεραιώνουν κάθε τους δραστηριότητα και να λειτουργούν με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους. Άλλωστε αυτή είναι η λογική του Μάρκετινγκ, η μελέτη των αναγκών του καταναλωτικού κοινού και η προσαρμογή των λειτουργιών τους σε αυτές.

Ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που αποτελεί το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας μιας επιχειρηματικής οντότητας, δεν είναι εφικτό να οδηγήσει στην ικανοποίηση όλων των αγοραστών. Επομένως, είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς για την καλύτερη ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων, αφού όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι, οι προτιμήσεις, το εισόδημα, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους διαφοροποιούνται όπως επίσης και οι ιδέες και οι αντιλήψεις τους για τα προϊόντα. Μοιράζοντας λοιπόν τους καταναλωτές σε μικρότερες ομάδες, αγορές-στόχους, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αυτές που είναι πιο ελκυστικές, και εν συνεχεία να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή εξειδικευμένων μιγμάτων Μάρκετινγκ για καθένα από τα διαφορετικά τμήματα καταναλωτών.

Προκειμένου λοιπόν να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς σε συγκεκριμένους τομείς αγαθών και υπηρεσιών, χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες της αγοράς, οι οποίες έχουν συλλεχθεί με βάση ορισμένα κριτήρια, τα οποία περιλαμβάνουν το προφίλ του καταναλωτή, τη συμπεριφορά και την ψυχολογία του (Ries and Trout, 1972). Για την έννοια της τμηματοποίησης έκανε λόγο από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 ο Wendell R. Smith, ο οποίος υποστήριξε ότι η έλλειψη ομοιογένειας από την πλευρά της ζήτησης του καταναλωτή ενδεχομένως να στηρίζεται σε διαφορετικά ήθη και έθιμα, την επιθυμία για ποικιλία ή για αποκλειστικότητα ή ακόμα είναι πιθανό να προκύψει από τις βασικές διαφορές στις ανάγκες διαφορετικών ατόμων. (Smith, 1956).

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς τους. Ο όρος κατανάλωση σχετίζεται με τη χρησιμοποίηση οποιουδήποτε είδους αγαθών και υπηρεσιών έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες (Varian, 2006). Σύμφωνα με τον Σιώμκο, η κατανάλωση αποτελεί την οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από τα κοινωνικά και ψυχολογικά βιώματα κάθε ατόμου. Η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του καταναλωτή από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών επιτυγχάνεται μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του, αλλά και οι τιμές των άλλων αγαθών (Σιώμκος, 2002).

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στη μελέτη των τρόπων και διαδικασιών που το αγοραστικό κοινό παίρνει αποφάσεις για να σπαταλήσει οικονομικούς πόρους, προκειμένου να αγοράσει αγαθά προς κατανάλωση και επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες: προσωπικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς καθώς και ψυχολογικούς. Κατά συνέπεια, η γνώση των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών από τις επιχειρηματικές μονάδες απαιτείται για να κατανοήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των πελατών τους και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές Μάρκετινγκ, δηλαδή στρατηγικές που θα συσχετίζονται με τους τρόπους που αυτοί λαμβάνουν αποφάσεις που αφορούν στην κατανάλωση. Το πρόβλημα με το οποίο έρχεται αντιμέτωπη κάθε καταναλωτική μονάδα είναι ο τρόπος με τον οποίο θα δαπανήσει το περιορισμένο χρηματικό της εισόδημα έχοντας σκοπό τη μεγιστοποίηση της οικονομικής της ευημερίας, κάτι το οποίο καθορίζει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό τη συμπεριφορά για τη ζήτηση αγαθών. (Μπαλτάς, 1994)

Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Τους βασικότερους παράγοντες αποτελούν το χρηματικό εισόδημά του καθώς και οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών με αυτό. Επιπλέον, στην επιλογή του επιδρούν προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες, παραδείγματος χάρη ο τρόπος ζωής του, η ηλικία στην οποία βρίσκεται, η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς του και η επιρροή που δέχεται από άλλες κοινωνικές ομάδες. Όμως και η κουλτούρα κάθε ατόμου, δηλαδή το σύνολο των αξιών, των "πιστεύω" και των ιδεών του παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του. Τέλος, στην επιλογή προϊόντων για κατανάλωση είναι σημαντικά και τα ψυχολογικά κίνητρα, όπως η παρακίνηση, μια πιεστική ανάγκη που ωθεί το άτομο να ενεργήσει, αλλά και οι συνήθειές του ως προς το συγκεκριμένο προϊόν, οι οποίες αναμφισβήτητα αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του. (Μπουραντάς, 1999)

Στις μέρες μας διανύουμε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, η οποία έχει επηρεάσει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βρίσκονται σε θέση να ακολουθούν στρατηγικές έτσι ώστε η κρίση να μην επιφέρει σημαντικές μεταβολές στην παραγωγή, την αποτελεσματικότητα, τους στόχους και την κερδοφορία τους. Με την τμηματοποίηση της αγοράς απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών, εκεί όπου θα μπορέσουν να "τοποθετήσουν" καλύτερα το προϊόν τους. Όμως και η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν έχει μείνει ανεπηρέαστη, αφού παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερη μείωση της ζήτησης καταναλωτικών αγαθών.

Στην παρούσα διατριβή θα παρουσιαστεί αρχικά η στρατηγική Μάρκετινγκ που αφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί (κεφάλαιο 2),

αναλύονται οι αιτίες τμηματοποίησης της αγοράς, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή και οι επιμέρους στόχοι που έχουν τα διαφορετικά τμήματα. Ακολουθεί, στο κεφάλαιο 3, η ανάλυση της έννοιας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα βασικά χαρακτηριστικά και τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και οι δραστηριότητες, η διαφοροποίηση και οι εξωγενείς παράγοντες αυτής. Στο κεφάλαιο 4, θα γίνει μια μικρή αναφορά στην οικονομική κρίση στον ελλαδικό χώρο και στους τομείς τους οποίους έχει κυρίως επηρεάσει. Στο τέλος του κεφαλαίου, θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας, στο πώς επηρεάζει η οικονομική κρίση τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, από στοιχεία που έχουν προκύψει από παλαιότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό. Στη συνέχεια, θα διεξαχθεί έρευνα αγοράς στην περιφέρεια της Αττικής, με ερωτηματολόγια που θα συμπληρωθούν σε τυχαία επιλεγμένο δείγμα, είτε μέσω προσωπικής επαφής είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί από άτομα και των δύο φύλων ηλικίας άνω των 18 ανεξαρτήτως επαγγέλματος. Επιπλέον, το δείγμα θα συμπεριλαμβάνει άτομα οποιασδήποτε οικογενειακής κατάστασης, όλων των εισοδημάτων και κάθε μορφωτικού επιπέδου. Όσον αναφορά στον προσδιορισμό των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος, είναι απαραίτητος προκειμένου να γίνει ορθή πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και στη συνέχεια να επιτευχθεί μέσω των ανάλογων συσχετίσεων των μεταβλητών, η περιγραφή των αποτελεσμάτων ανά ομάδα.

Με βάση την έρευνα, θα δοθούν απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα που συσχετίζουν την οικονομική κρίση με την τμηματοποίηση της αγοράς, αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα στοιχεία που θα αντληθούν από τα ερωτηματολόγια θα αναλυθούν με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS και μέσω αυτών θα καταλήξουμε στο κεφάλαιο 6, σε σημαντικές παρατηρήσεις και συμπεράσματα σχετικά με το θέμα που πραγματεύεται η εν λόγω διατριβή.

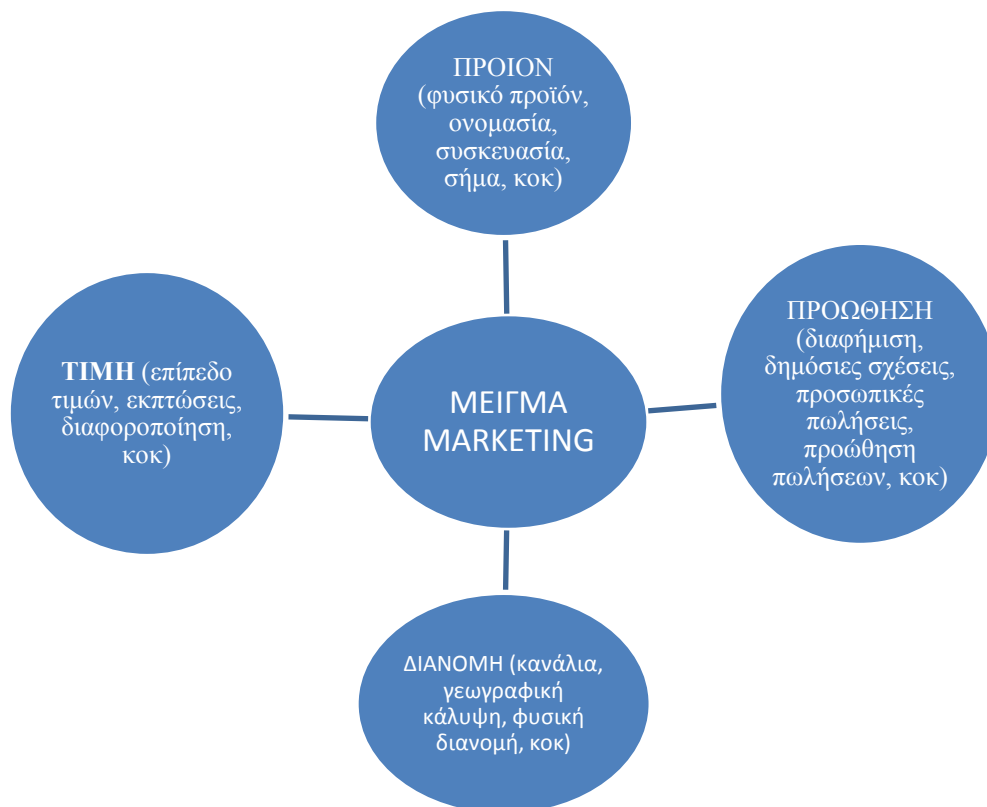
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσουν και εν συνεχεία να υιοθετούν στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων διάφορες τεχνικές Μάρκετινγκ μέχρι που άρχισε να αποτελεί αυτοτελή επιχειρησιακή λειτουργία και αυτοτελή κλάδο της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Στη σύγχρονη εποχή δεν υφίσταται κανένα προϊόν ή υπηρεσία που να μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί στην αγορά χωρίς κάποια στρατηγική του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ περικλείει τις απαι-

τούμενες ενέργειες που έχουν ως τελικό στόχο να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από την παραγωγική μονάδα στον καταναλωτή, δηλαδή, συσχετίζει την παραγωγή με την κατανάλωση, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. (Μπουραντάς, 1999)

Ο όρος "μίγμα Μάρκετινγκ εκφράζεται με τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Αποτελεί ένα σύστημα μεταβλητών που συνδέονται στενά μεταξύ τους και ο σχεδιασμός τους συντελεί στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού και στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης, μέσω της εφαρμογής της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές ως τα "4P's" και πιο συγκεκριμένα αναφέρονται στο προϊόν (product), στην τιμή (price), στη διανομή (place) και στην προώθηση (promotion). (Bradley, 1991)



Πηγή: Το μίγμα Μάρκετινγκ, Μπουραντάς, 1999

Οι επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες και τα προσφέρουν στην αγορά. Συνήθως **"προϊόν"** αποκαλείται το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία είναι σχεδιασμένα με στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών. (Ζιγκιρίδης, 2008)

Τα στελέχη μιας επιχείρησης καλούνται να διαμορφώσουν την **τιμολογιακή πολιτική** της στα πλαίσια του μίγματος Μάρκετινγκ. Ως τιμή ορίζεται η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Η τιμή είναι για τον καταναλωτή το μέτρο που τον βοηθάει να συγκρίνει

ένα αγαθό με άλλα παρόμοια που κυκλοφορούν στην αγορά και πρέπει να αποφασίσει κατάλληλα έτσι ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει προκειμένου να αγοράσει κάτι να του προσφέρουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. (Πανηγυράκης, 1996)

Η **διανομή** αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητο να γίνουν έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η μεταβίβαση του προϊόντος από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται από τα δίκτυα διανομής (κανάλια), αποτελούν τους δρόμους που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχοντας τελικό προορισμό τα σημεία πώλησης. (Μπουραντάς, 1999)

Με την **προώθηση** έρχονται σε επαφή πωλητές και αγοραστικό κοινό. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει στη διέγερση του αγοραστικού ενδιαφέροντος και στη γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Ζιγκιρίδης, 2008)

2.2 Η έννοια και το αντικείμενο της τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών

Η διαπίστωση ότι δεν είναι όλοι οι καταναλωτές ίδιοι, δηλαδή το γεγονός ότι διαφέρουν οι ανάγκες τους, οι πόροι που διαθέτουν για να τις ικανοποιήσουν και οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation). Σύμφωνα με αυτή, η αγορά δεν παρουσιάζει ομοιογένεια, αλλά αποτελείται από πολλά τμήματα με διαφορετικές ανάγκες. Ορίζεται λοιπόν ως τμηματοποίηση, η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα αγοραστών, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. (Μάλλιαρης, 2001),

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί το πρώτο βήμα για να καθορίσει μια επιχειρηματική μονάδα τη στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Το επόμενο στάδιο είναι η στόχευση της αγοράς που περιλαμβάνει την αξιολόγηση του κάθε τμήματος και την επιλογή της αγοράς-στόχου από την επιχείρηση. Τελευταίο στάδιο αποτελεί η τοποθέτηση, δηλαδή ο καθορισμός μιας ξεκάθαρης εικόνας με αποτέλεσμα η αξία του προϊόντος για το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό να είναι καλύτερη από αυτή των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Αν είναι επιτυχημένη η τοποθέτηση ή όχι εξαρτάται από το στάδιο στόχευσης και από την αποτελεσματικότητα της διαφοροποίησης του αγαθού που προσφέρεται και των άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ. (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2010)

Η πρώτη αναφορά για την τμηματοποίηση της αγοράς εντοπίζεται το 1924 από τον Alfred Sloan πρόεδρο και Διευθύνων σύμβουλο της General Motors. Στην ετήσια έκθεση του 1924 προς τους μετόχους, εξηγεί την στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς, με την περίφημη έκφραση "ένα αυτοκίνητο για κάθε πορτοφόλι και κάθε σκοπό" (a car for every purse and purpose). Ο Al. Sloan διαίρεσε την αγορά αυτοκινήτων σε τμήματα ανάλογα την τιμή.
[http://history.gmheritagecenter.com/wiki/index.php/1924, %22A Car for Every Purse and Purpose%22\)](http://history.gmheritagecenter.com/wiki/index.php/1924,_%22A_Car_for_Every_Purse_and_Purpose%22)

Το πρώτο άρθρο που κυκλοφόρησε για την τμηματοποίηση της αγοράς ήταν του Wendell Smith. Δημοσιεύτηκε σε επιστημονικό περιοδικό και έκτοτε η τμηματοποίηση αγοράς επικράτησε ως ιδέα και μεθοδολογία στη θεωρία του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το άρθρο ο επιτυχημένος σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ απαιτεί τη διαφοροποίηση των προϊόντων, αλλά και την τμηματοποίηση της αγοράς. Τονίζεται ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων και η τμηματοποίηση της αγοράς ως στρατηγικές του Μάρκετινγκ, αποτελούν έννοιες στενά συνδεδεμένες σε μια ατελώς ανταγωνιστική αγορά. (Smith, 1956)

Σύμφωνα με τον Hopkins τα τμήματα της αγοράς είναι αναγνωρίσιμες ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινές απαιτήσεις, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό ξεχωριστών στρατηγικών προϊόντων. Κατά συνέπεια πρέπει να εντοπιστούν τα διάφορα χαρακτηριστικά των τμημάτων της αγοράς προκειμένου να επιτευχθεί η διευκόλυνση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Ο Yankelovich (1964) υποστήριξε ότι η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθάει σε μεγάλο βαθμό τα στελέχη Μάρκετινγκ συντελώντας στα εξής:

- Στο σχεδιασμό γραμμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που συμφωνεί με τις απαιτήσεις της αγοράς.
- Στην καλύτερη κατανόηση των πληροφοριών που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην αποτελεσματικότερη χρήση τους.
- Στην προβολή και προώθηση των αγαθών στα πιο επικερδή τμήματα της αγοράς.
- Στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και στην επιλογή των καταλληλότερων μέσων διαφήμισης. (Σιώμοκος, 1999)

2.3. Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης

Τα οφέλη της τμηματοποίησης της αγοράς ποικίλλουν. Αρχικά, το προϊόν απευθύνεται σε εκείνο το καταναλωτικό κοινό στο οποίο τις ανάγκες ταιριάζει καλύτερα. Οι ανάγκες κάθε πελάτη διαφέρουν, επομένως, με τη δημιουργία τμημάτων της αγοράς

προσφέρονται σε αυτά οι καλύτερες λύσεις και επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μπορούν με αυτό τον τρόπο να ικανοποιούν τους πελάτες τους και να επιτυγχάνουν πωλήσεις που αποφέρουν μεγαλύτερα συνολικά κέρδη. Ακόμα και οι πολύ μικρές επιχειρηματικές μονάδες που διαθέτουν περιορισμένους πόρους είναι δυνατό να επιβιώσουν απέναντι σε άλλες μεγαλύτερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ακόμα κι αν δεν υπάρχει ποτέ η δυνατότητα για μια μικρή επιχείρηση που λειτουργεί χωρίς ιδιαίτερες οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή να γίνει ηγέτης σε ολόκληρη την αγορά καθίσταται πιο εφικτό και προτιμότερο να γίνει ηγέτης σε ένα τμήμα μόνο της αγοράς και να επωφελείται τα οφέλη της ηγεσίας. Επίσης, βελτιώνονται οι ευκαιρίες για ανάπτυξη καθώς αυτή η στρατηγική Μάρκετινγκ ενισχύει την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να "προωθει" την πελατειακή βάση της σε αγαθά υψηλότερων περιθωρίων κέρδους. (Ζιγκιρίδης, 2008)

Με την προσφορά των κατάλληλων προϊόντων σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν τους πελάτες τους ακόμα κι αν με το πέρασμα των χρόνων μεταβάλλονται κάποια από τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία κι επομένως εντάσσονται σε άλλα τμήματα της ίδιας αγοράς. Το καταναλωτικό κοινό αναζητά με τα καινούρια χαρακτηριστικά να βρει προϊόντα, τα οποία μπορούν να καλύπτουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του και οι επιχειρηματικές οντότητες μπορούν να διατηρήσουν τους πελάτες τους στο βαθμό που προσφέρονται διαφοροποιημένα αγαθά σε διαφορετικά μερίδια της αγοράς. (Haley, 1984)

Στην περίπτωση τμηματοποιημένης αγοράς εμφανίζονται συνεχώς νέες ευκαιρίες για κέρδη, οι οποίες ενθαρρύνουν την επένδυση για την ανάπτυξη καινοτομιών. Επιπρόσθετα, είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να μεταβιβάσει ξεκάθαρα ένα μήνυμα σε μια αγορά που δεν είναι διαφοροποιημένη. Εάν τα στελέχη Μάρκετινγκ είναι ενημερωμένα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, είναι σε θέση να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να προβούν στη χρήση κερδοφόρων στρατηγικών τιμολογιακής πολιτικής, να κάνουν την επιλογή των κατάλληλων δικτύων διανομής και να επιλέξουν εκείνα τα εργαλεία που προσελκύουν ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2010)

Συνοψίζοντας οι Walker, Boyd και Larreche (1996) τα οφέλη που προκύπτουν από την τμηματοποίηση είναι τρία:

- 1) Ο σχεδιασμός των πιο κατάλληλων προγραμμάτων Μάρκετινγκ για να προσεγγιστούν ομοιογενείς ομάδες πελατών.
- 2) Οι ευκαιρίες για να αναπτυχθούν νέα προϊόντα.

3) Ο καλύτερος τρόπος κατανομής των πόρων του Μάρκετινγκ.

Από τη στρατηγική της τμηματοποίησης δε λείπουν όμως και ορισμένα μειονεκτήματα. Τα βασικότερα προκύπτουν όταν δεν υπάρχει επιτυχημένη επιλογή τμήματος κι επομένως γίνεται λάθος τμηματοποίηση. Αυτό σημαίνει απλούστερα ότι μια επιχείρηση καθόρισε λανθασμένα την αγορά στόχο ή ακόμα μπορεί και να καθόρισε τη σωστή αγορά, αλλά δεν ήταν σε θέση να υλοποιήσει την ιδεολογία του Μάρκετινγκ λόγω της άγνοιας των συγκεκριμένων αναγκών του αντίστοιχου τμήματος των πελατών. Συνήθως για κάθε στρατηγική που ακολουθείται συγκρίνεται η ωφέλεια που προκύπτει με το κόστος και η σύγκριση αυτή παρουσιάζει το μέτρο αποδοχής ή απόρριψης. Τις περισσότερες φορές η στρατηγική θεωρείται ως μη συμφέρουσα και απορρίπτεται επειδή η ωφέλεια υποεκτιμάται. Άλλωστε για κάθε τμήμα της αγοράς χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα ξεχωριστό μίγμα Μάρκετινγκ. Συνεπώς, δημιουργούνται μεγάλες αντιοικονομίες κλίμακας στο μίγμα προϊόντος κι άλλες πιο μικρές στα μίγματα τιμολόγησης, διανομής και προώθησης. (Μάλλιαρης, 2001)

2.4 Τα κριτήρια και οι τεχνικές της τμηματοποίησης

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς κατηγοριοποιούνται σε **α)** Γεωγραφικά, **β)** Δημογραφικά, **γ)** Ψυχογραφικά και **δ)** Αγοραστικής συμπεριφοράς.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λογισμικό χαρτογράφησης προκειμένου να εντοπίζουν τις γεωγραφικές θέσεις των πελατών τους. Η γεωγραφική τμηματοποίηση έχει ουσιαστικά σαν βασική προϋπόθεση τη διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες, διαφοροποιεί τους πελάτες της σε πελάτες χωρών, περιφερειών, μεγάλων αστικών κέντρων, μικρών πόλεων, πελάτες κωμοπόλεων, και χωριών. Οι καταναλωτές διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και κατά συνέπεια διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες. (Kotler & Keller, 2008)

Στα γεωγραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται και άλλα κριτήρια όπως το κλίμα, η πυκνότητα του πληθυσμού καθώς επίσης και η διαμόρφωση του εδάφους με την έννοια ότι σε ορεινές περιοχές οι κάτοικοι προτιμούν προϊόντα με πολλές θερμίδες συγκριτικά με το καταναλωτικό κοινό στις νησιωτικές περιοχές. Τα γεωγραφικά κριτήρια καθιστούν εύκολη την τμηματοποίηση της αγοράς. Υπάρχει παρόλα αυτά ένα σημαντικό μειονέκτημα, ότι με βάση αυτά δεν είναι εύκολη η πρόσβαση των καταναλωτών σε αρκετές πληροφορίες. (Beane & Ennis, 1987)

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο δημοφιλή κριτήρια για τη διάκριση διαφόρων ομάδων πελατών, διότι είναι εύκολα στη χρήση τους κι έχουν πιο άμεσα αποτε-

λέσματα. Σε αυτήν την περίπτωση δηλαδή τα στοιχεία που χρειάζονται μπορούν να βρεθούν γρηγορότερα και δίχως μεγάλο κόστος και οι υπολογισμοί που γίνονται είναι πολύ εύκολοι. Οι δημογραφικές μεταβλητές σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών αφού η αγορά μοιράζεται σε τμήματα ανάλογα με κάποιες μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η καταγωγή, η θρησκεία, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης και η κοινωνική τάξη. (Ries & Trout, 1972)

Με το πέρασμα των χρόνων, οι επιθυμίες και οι ικανότητες των καταναλωτών αλλάζουν με την ηλικία. Οι άνθρωποι, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα στάδιο του κύκλου ζωής ενδεχομένως να διαφέρουν ως προς ένα άλλο στάδιο της ζωής τους στο μέλλον. Αυτά τα στάδια δημιουργούν ευκαιρίες για τα στελέχη μιας επιχείρησης που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ και βοηθούν τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν κάθε φάση της ζωής τους. Οι άνδρες και οι γυναίκες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους διαφορετικά με βάση τα γενετικά χαρακτηριστικά τους και την κοινωνικοποίησή τους. Η διαφοροποίηση των φύλων εφαρμόζεται εδώ και πολλά χρόνια στα ρούχα, στα καλλυντικά, στα περιοδικά κ.λ.π. και τα διαφημιστικά μέσα προσαρμόστηκαν έτσι ώστε να διευκολύνουν τη στόχευση των φύλων. Η τμηματοποίηση με βάση το εισόδημα εφαρμόζεται εδώ και πολλές δεκαετίες σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα σκάφη και τα ταξίδια. Επιπλέον, κάθε γενιά επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την εποχή στην οποία μεγαλώνει. Τα άτομα της ίδιας γενιάς παρουσιάζουν κοινά πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία. Τέλος, η κοινωνική τάξη ασκεί μεγάλη επιρροή στις προτιμήσεις των αγοραστών για αρκετά αγαθά. (Kotler & Keller, 2008)

Πολλές φορές τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά κριτήρια που χωρίζουν σε τμήματα την αγορά δεν είναι αρκετά. Μπορεί δύο αγοραστές με το ίδιο γεωγραφικό και δημογραφικό προφίλ να μη συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο. Καθοριστικό ρόλο παίζει και το ψυχογραφικό προφίλ του αγοραστή. Στην ψυχογραφική τμηματοποίηση οι καταναλωτές υποδιαιρούνται σε διαφορετικές ομάδες με βάση την ψυχολογία και τις αξίες τους. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο δρα ο αγοραστής. Σημαντικό ψυχογραφικό στοιχείο αποτελεί η προσωπικότητα που διαφέρει από άτομο σε άτομο. Υπάρχουν καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με απλά και συνηθισμένα προϊόντα και τα αγοράζουν για τη βασική χρησιμότητά τους και άλλοι που επιδιώκουν αφθονία υλικών αγαθών. (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2010)



Πηγή: Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών, Δημητριάδης, Τζωρτζάκη 2010

Όμως, κατά τη χρήση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών στην τμηματοποίηση της αγοράς παρουσιάζονται μερικά προβλήματα. Πρώτα από όλα δεν υπάρχει σαφής ορισμός για τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και στα αποτελέσματα διαφόρων ψυχογραφικών μελετών παρουσιάζονται δυσκολίες στην αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους. Η συγκέντρωση και η ανάλυση τέτοιων στοιχείων διαρκεί και κοστίζει πολύ, ενώ μερικές φορές τα τμήματα-στόχοι που προκύπτουν από την τμηματοποίηση πιθανό να μην είναι προσεγγίσιμα. Ακόμα ένα πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι επειδή σύμφωνα με αυτό το κριτήριο η τμηματοποίηση στηρίζεται στον τρόπο ζωής του καταναλωτή, εφαρμόζεται περιορισμένα διεθνώς διότι οι ρυθμοί καθημερινότητας διαφέρουν από χώρα σε χώρα. (Σιώμκος, 2004)

Όσο αναφορά τη συμπεριφορική τμηματοποίηση οι αγοραστές διακρίνονται σε ομάδες ανάλογα με τις γνώσεις και τη στάση τους απέναντι σε ένα προϊόν. Οι άνθρωποι όταν λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση προτείνουν, αποφασίζουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν ένα αγαθό. Οι καταναλωτές είναι δυνατό να τμηματοποιούνται ανάλογα με τις περιστάσεις, δηλαδή σε προσδιορισμένες χρονικές περιόδους της ζωής τους. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ μάλιστα προσπαθούν να επεκτείνουν κάποιες δραστηριότητες που σχετίζονται με ορισμένες γιορτές. (Dickson & Ginter, 1987)

Επιπλέον, οι αγορές είναι δυνατό να τμηματοποιηθούν σε ομάδες μη χρηστών, πρώην χρηστών, πιθανών χρηστών, χρηστών πρώτης φοράς καθώς και τακτικών χρηστών ενός προϊόντος και ως προς τη συχνότητα χρήσης σε χρήστες ελαφριάς, μέτριας κι έντονης χρήσης ενός προϊόντος. Ανάλογα με τη στάση συμπεριφοράς τους οι αγοραστές

μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κατηγορίες: τους ενθουσιώδεις, τους θετικούς, τους αδιάφορους, τους αρνητικούς και τους εχθρικούς. Μεγάλης σημασίας κριτήριο αγοραστικής συμπεριφοράς είναι ο βαθμός πιστότητας. Σχετικά με την πίστη τους σε μια μάρκα οι αγοραστές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στους πάρα πολύ πιστούς, σε αυτούς μοιρασμένης πιστότητας, σε αυτούς μεταβαλλόμενης πιστότητας και στους άστατους. (Kotler, 2001) Επίσης, οι καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες αναλόγως με αυτό που προσδοκούν να αποκτήσουν ως όφελος από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σύμφωνα με το άρθρο του Haley (1968) η τμηματοποίηση αγοράς με βάση το κριτήριο του οφέλους (benefit segmentation), το αναμενόμενο όφελος για τον αγοραστή του προϊόντος είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια ανάλυσης τμηματοποίησης. Πολύ σημαντικό θεωρείται το αναμενόμενο όφελος σε περίπτωση σχεδιασμού όπου τα γνωστικά οφέλη θεωρούνται οι πιο σημαντικοί τύποι οφέλους. Τα γνωστικά οφέλη προκύπτουν από τη θεώρηση ότι οι άνθρωποι μπορούν να πειστούν από τη διαφήμιση ότι το προϊόν που διαφημίζεται είναι ανώτερο των ανταγωνιστών του. Έτσι, η χρησιμότητα της τμηματοποίησης γίνεται φανερή από τις απαντήσεις που έδωσε ο Haley σχετικά με τον τρόπο που ορίζεται η αγορά, σε ποιο κίνητρο θα πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες επικοινωνίας Μάρκετινγκ και ποιο κομμάτι της αγοράς ανταποκρίνεται περισσότερο στο μίγμα Μάρκετινγκ. (Haley, 1968)

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε και ακολουθεί, χρησιμοποιήθηκαν κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς γεωγραφικά, δημογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι λόγοι που συνετέλεσαν στην επιλογή αυτή είναι ότι, όσον αφορά στα γεωγραφικά και δημογραφικά κριτήρια η συλλογή των στοιχείων ήταν εύκολη, πρώτον γιατί για τα μεν γεωγραφικά κριτήρια η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Περιφέρεια Αττικής, για τα δε δημογραφικά κριτήρια συλλέχθηκαν στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου και αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων. Αναφορικά με τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοραστικής συμπεριφοράς, έχουν επιλεγεί αντίστοιχα ερωτήσεις προκειμένου να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών εν γένει, αλλά και σε περίοδο κρίσης και να διερευνηθεί αν έχει δημιουργηθεί νέος τύπος/μοντέλο συμπεριφοράς. Αντίθετα, δεν επιλέχθηκαν τα ψυχογραφικά κριτήρια για οποιαδήποτε μορφή τμηματοποίησης, καθώς δεν είναι εύκολο να ταξινομηθούν σε ομάδες οι καταναλωτές του δείγματος με βάση την ψυχολογία και τις αξίες τους. Ένα τέτοιο εγχείρημα πέραν της δυσκολίας που παρουσιάζει, απαιτεί πολύ χρόνο για να γίνει αντιληπτό από τον ερευνητή το πως δρα ο εκάστοτε αγοραστής είτε τη δεδομένη στιγμή που θα κληθεί να απαντήσει στο ερωτη-

ματολόγιο, είτε τη στιγμή που θα είναι έτοιμος να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία που έχει εντοπίσει ότι έχει ανάγκη.

2.5. Επιτυχημένη τμηματοποίηση αγοράς

Η στρατηγική που ακολουθεί μια επιχείρηση για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι επιτυχημένη στην περίπτωση που πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Καταρχήν, οι αγοραστές κάθε τμήματος διαφοροποιούνται με εκείνους των άλλων τμημάτων με την έννοια ότι το σύνολο της αγοράς αποτελεί μια ετερογενή ομάδα. Όσο αναφορά στους αγοραστές κάθε τμήματος συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα. Επιπρόσθετα, τουλάχιστον ένα από τα τμήματα θα καθοριστεί σαν αγορά στόχος, κάποιο που είναι αρκετά μεγάλο και παρουσιάζει ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης και το οποίο είναι δυνατό να προσεγγιστεί από το μίγμα Μάρκετινγκ. (Kotler, 2001)

Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται λόγος για καταναλωτές στο ίδιο τμήμα που θα έχουν τις ίδιες ή διαφοροποιημένες ανάγκες σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα. Θεωρείται επιτυχημένη η τμηματοποίηση που καταλήγει στην καταγραφή των τμημάτων της αγοράς όπως προέκυψαν με βάση τις προϋποθέσεις και αφού απορρίφθηκαν άλλες που δεν πληρούνταν. Έπεται η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς από μια επιχειρηματική οντότητα έτσι ώστε να αποτελέσουν το μίγμα αγορών στόχων. Το μίγμα αγορών στόχων δημιουργεί έσοδα που σε σύγκριση με τα έξοδα προστίθενται κέρδη τα οποία μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Επίσης, όσο μικρότερες είναι οι αλλαγές στο μίγμα Μάρκετινγκ τόσο μειώνεται το κόστος. Το μίγμα αγορών στόχων έχει τη δυνατότητα μεγέθυνσης, αφού αναμένεται αύξηση των αγοραστών στο μέλλον, ενώ παράλληλα δεν αναμένεται έλξη ανταγωνιστών μελλοντικά. Γενικότερα, η ικανοποίηση των αναγκών σχετίζεται με την αποστολή, την υλοποίηση των στόχων και γενικότερα του έργου της επιχείρησης. (Ries & Trout, 1972)

Όταν γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς ή όταν επιλέγεται ένα τμήμα είναι σημαντικό να προσεγγίζεται η μεγιστοποίηση της ωφέλειας και η ελαχιστοποίηση του κόστους. Όταν η τμηματοποίηση και η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς γίνονται με επιτυχία καθορίζεται η αγορά στόχος ή το μίγμα αγορών στόχων. Ο καθορισμός αυτός συντελεί στην υιοθέτηση και πραγματοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. (Μάλλιарης, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Η συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του Μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές δεκαετίας του 1960. Ένας επίσημος ορισμός για την συμπεριφορά του καταναλωτή δίνεται από τη American Marketing Association (Bennett 1995, σελ.59), η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς, και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται από καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον, περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον. Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από το υς marketers καθοριστικής σημασίας. (Σιώμοκος, 2011) Για την παραγωγή και την προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά, αρχικά, πρέπει να γίνει διεξοδική μελέτη των χαρακτηριστικών των καταναλωτών σε κάθε τμήμα στόχο, των λόγων που θα προτιμηθεί από άλλα αγαθά, του τρόπου που θα ληφθεί η απόφαση για αγορά κ.λ.π. Η συμπεριφορά καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως πολυεπίπεδη και διεπιστημονική. Στηρίζεται σε ιδέες και θεωρίες που έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο και έχουν αναπτυχθεί από επιστήμονες που ανήκουν σε διαφορετικές ειδικότητες, όπως είναι για παράδειγμα η Μικροοικονομική Θεωρία, η Κοινωνιολογία, η Ψυχολογία, η Ανθρωπολογία. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ οφείλουν να κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ιδιαίτερα για την ψυχολογική πλευρά της συμπεριφοράς τους, αλλά και για τις επιδράσεις του περιβάλλοντος σε αυτή, προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να ερμηνεύσουν τους λόγους των αποφάσεων και των πράξεών τους. (Σιώμοκος 2002)

Ο όρος κατανάλωση αναφέρεται στη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες. Αναμφίβολα, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί καθημερινή ανάγκη, αφού άμεσα ή έμμεσα καθορίζει την υγεία, την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη στάση και τη συμπεριφορά του ανθρώπου απέναντι στον ίδιο, στην κοινωνία και στο περιβάλλον, δηλαδή καθορίζει την επιβίωσή του. Η κατανάλωση είναι η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επη-

ρεάζεται από τα κοινωνικά και ψυχολογικά βιώματα του ατόμου. Το άτομο καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημα του, αλλά και οι τιμές των υπόλοιπων αγαθών. (Καραποστόλης, 1983)

Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει ως βάση την αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, η οποία προκύπτει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Στη σύγχρονη εποχή το καταναλωτικό κοινό έχει την ευκαιρία να επιλέξει εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες από την τεράστια ποικιλία που έχει στη διάθεσή του, τα οποία παρόλο που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες, παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις με στόχο να τον προσελκύσουν. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν την πολιτική της προβολής και προώθησης των παραγόμενων αγαθών τους μέσω της διαφήμισης με σκοπό τη δημιουργία νέων αναγκών και διαρκούς κατανάλωσης, έτσι ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και εν συνεχεία τα κέρδη τους. (Hal Varian, 2006)

Κάθε άτομο ή οικογένεια έχει περίπου ακριβή αντίληψη για το ύψος του χρηματικού εισοδήματος που πρόκειται να δαπανήσει μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προκειμένου να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες της. Επιπλέον, έχει αντίληψη για το είδος των αγαθών που επιθυμεί να καταναλώσει και τις τιμές τους. Όμως, το πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάθε καταναλωτική μονάδα είναι το πώς θα δαπανήσει το περιορισμένο χρηματικό της εισόδημα έχοντας ως στόχο τη μεγιστοποίηση της οικονομικής της ευημερίας. Η συνειδητή προσπάθεια του καταναλωτή να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του από τη δαπάνη του περιορισμένου χρηματικού του εισοδήματος είναι επομένως εκείνη που προσδιορίζει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό τη συμπεριφορά του για τη ζήτηση αγαθών. (Δρανδάκης, Μπήτρος, Μπαλτάς, 1994)

Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς του. Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το εισόδημα, την τιμή του αγαθού που επιθυμεί ο καταναλωτής και από τις τιμές των υποκατάστατων αγαθών. Στις ανεπτυγμένες χώρες διατηρείται στην αγορά μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, πολλά εκ των οποίων μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, παρόλα αυτά για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Η συμπεριφορά του καταναλωτή συντελεί στον εντοπισμό αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος είναι σε θέση να τις γνωστοποιήσει σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις στρατηγικής Μάρκετινγκ έχοντας ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν οι σωστές μελέτες έρευνας αγοράς.

Επιπρόσθετα, καθίσταται δυνατή η τμηματοποίηση των αγορών σε μικρότερες ομάδες που παρουσιάζουν κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. Ένας

Marketer, κατανοώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να τμηματοποιήσει τις αγορές και να επιλεγθούν οι καταναλωτές-στόχοι. (Σιώμκος, 2011) Έτσι, οι επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος και δε σπαταλούν πόρους, οι οποίοι ενδεχομένως να συντελέσουν στην αποτυχία των καινούριων παραγόμενων αγαθών, βελτιώνοντας παράλληλα τα κέρδη τους. Τέλος, μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους έναντι των ανταγωνιστικών και να το τοποθετήσουν ευκολότερα στην αγορά. (Schiffman, Kanuk, 2000)

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή

Ο σχηματισμός της διάθεσης του καταναλωτή εξαρτάται από ποικιλία παραγόντων, οι σπουδαιότεροι εκ των οποίων είναι αυτοί που σχετίζονται με **το κοινωνικό, το πολιτισμικό και το δημογραφικό περιβάλλον**.

Επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος στη συμπεριφορά καταναλωτή

Τα άτομα ως μέλη του κοινωνικού συνόλου δεν ενεργούν ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα άτομα που βρίσκονται στον περίγυρό τους. Επηρεάζονται από παράγοντες όπως είναι η κοινωνική τάξη, η κοινωνική θέση, οι ομάδες αναφοράς αλλά και οι καθοδηγητές γνώμης. (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003) Όσον αφορά λοιπόν τον πρώτο παράγοντα, υπάρχει ποικιλία κοινωνικών στρωμάτων που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη μόρφωση, το επάγγελμα, τον πλούτο, τη δύναμη που κατέχουν, τις αξίες, τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς τους. Τα άτομα που ανήκουν σε μια κοινωνική τάξη συναναστρέφονται σε μεγαλύτερο βαθμό μεταξύ τους παρά με τα μέλη οποιασδήποτε άλλης τάξης. Επομένως, η θέση ενός καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη συνδυάζεται και εξαρτάται στενά από την οικογενειακή ιστορία, τα κοινωνικά προσόντα, την κοινωνική αποδοχή κ.λ.π. Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρή ηλικία από το οικογενειακό περιβάλλον, άλλωστε οι γονείς επιβλέπουν τη συμπεριφορά των παιδιών και τους μεταβιβάζουν τις δικές τους διαθέσεις. Επιπλέον, κάθε καταναλωτής προκειμένου να καθορίσει τη συμπεριφορά του σχετικά με το ποια αγαθά θα αγοράσει, επηρεάζεται από γνώμες άλλων ατόμων που εμπιστεύεται. Τέτοια άτομα πιθανόν να είναι συγγενικά πρόσωπα, φίλοι, συνάδελφοι και γνωστοί και καλούνται ομάδες αναφοράς (Reference Groups). Από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στις αγορές του είναι ο τρόπος ζωής του και οι σχέσεις που αναπτύσσει με τον περίγυρο. Πολλές φορές και ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης, το άτομο-καταναλωτής πριν την αγορά ενός αγαθού επιδιώκει να μάθει τη γνώμη των γνωστών του προκειμένου να αποφύγει τη σπατάλη οικονομικών πόρων και τις άσκοπες αγορές. Συνήθως, οι ομάδες αναφοράς είναι αυτές τις οποίες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ως σημείο σύγ-

κρισης προκειμένου να σχηματίσουν τη δική τους στάση, τη δική τους καταναλωτική συμπεριφορά. (Σιώμοκος, 2002)

Όμως, εκτός από τις ομάδες υπάρχουν και οι καθοδηγητές γνώμης που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη γνώμη ενός καταναλωτή. Πρόκειται για καταναλωτές, οι οποίοι σε μια δεδομένη χρονική στιγμή βρίσκονται σε θέση να ασκήσουν επιρροή και να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση της γνώμης άλλων καταναλωτών. Η επίδρασή τους μπορεί να επιφέρει είτε θετικά είτε αρνητικά αποτελέσματα. Η αποτελεσματικότητά τους στο να επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή καθίσταται πιο εύκολη, εξαιτίας του γεγονότος ότι η επικοινωνία είναι άτυπη εφόσον και οι καθοδηγητές γνώμης εντάσσονται στην ίδια ομάδα με τους καταναλωτές που επηρεάζουν. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός καθοδηγητή γνώμης είναι τα εξής:

- α) Οφείλει να είναι ενήμερος και αξιόπιστος σε ένα συγκεκριμένο θέμα.
- β) Θα πρέπει να προσεγγίζει εύκολα τους άλλους, να είναι προσιτός και πρόθυμος να ανταλλάξει ιδέες και πληροφορίες.
- γ) Θα πρέπει να εκτίθεται περισσότερο σε διάφορες πηγές πληροφόρησης για να αναζητά μεγαλύτερο όγκο πληροφοριακού υλικού συγκριτικά με αυτόν που έχουν στη διάθεσή τους άλλοι άνθρωποι. (Evans, Jamal, Foxall, 2006)

Επίδραση του πολιτισμικού περιβάλλοντος στη συμπεριφορά καταναλωτή

Είναι γεγονός ότι ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από ήθη, έθιμα, παραδόσεις, θρησκεία, ιδεολογία, κανόνες κοινωνικής δομής και όλα αυτά επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του ατόμου στα πλαίσια του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσεται. Επομένως, οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν κι αυτές καθοριστικό ρόλο στο σχηματισμό των διαθέσεων του καταναλωτή. Σε σχετικές έρευνες που αναλύεται η κουλτούρα σε μια κοινωνία θα πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στον προσδιορισμό των γενικών αξιών της κουλτούρας, οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν. Ακόμα θα πρέπει να προσδιορίζονται τα σχετικά κίνητρα για την αγορά προϊόντος στη δεδομένη κουλτούρα, να αξιολογούνται οι κατάλληλες μέθοδοι για την κουλτούρα καθώς και να εντοπίζεται η καλύτερη στρατηγική Μάρκετινγκ με σκοπό να εξυπηρετηθεί ο καταναλωτής αποτελεσματικά με βάση το προϊόν εκείνο που επιθυμεί να αποκτήσει. (Μάλλιαρης, 2001).

Η ορολογία "επιμέρους κουλτούρα" ή «υπο-κουλτούρα» κατά τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου 2003, αναφέρεται σε καθορισμένα τμήματα ατόμων μέσα σε μια κουλτούρα που παρουσιάζουν ομοιογένεια στις αξίες και τα έθιμά τους και διαφοροποιούνται όσο αναφορά τα υπόλοιπα τμήματα της ίδιας κοινωνίας. Οι ηλικιακές ομάδες

είναι δυνατό να αναλυθούν σαν ξεχωριστές επιμέρους κουλτούρες με διαφορετικές αξίες και διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι έφηβοι καθώς και η αγορά των ηλικιωμένων. Άλλες είναι οι γεωγραφικές επιμέρους κουλτούρες, τις οποίες αποτελούν κάτοικοι διαφορετικών περιοχών που υιοθετούν τοπικά έθιμα, συνήθειες και γλωσσική διάλεκτο. Οι εθνικές επιμέρους κουλτούρες είναι αυτές που αποτελούν μειονότητα σε κοινωνίες όπως οι ΗΠΑ. Ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών επηρεάζονται από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις τους. Παράδειγμα αποτελεί η αγορά συγκεκριμένων προϊόντων για τις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα. (Σιώμκος, 1999)

Επίδραση του δημογραφικού περιβάλλοντος στη συμπεριφορά καταναλωτή

Όταν σχεδιάζονται οι στρατηγικές Μάρκετινγκ απαιτείται καλή γνώση κάποιων δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως είναι λόγου χάρη η σύνθεση του πληθυσμού, η ηλικία, το εισόδημα, η οικογενειακή δομή, οι προτιμήσεις κ.λ.π. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η ηλικία των αγοραστών. Υπάρχει μεγάλη διαφορά των προϊόντων που προτιμάει ένας καταναλωτής να αγοράσει σε παιδική ηλικία με εκείνα που επιθυμεί σαν έφηβος αργότερα, σαν ενήλικας, με αυτά που επιδιώκει να αποκτήσει όταν συμβιώσει με ένα άλλο άτομο και με τα αντίστοιχα που επιδιώκει να αποκτήσει όταν έχει παιδιά. Το φύλο συμβάλλει στη διάκριση των καταναλωτών σε δύο ομάδες, τους άντρες και τις γυναίκες. Αυτό επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Οι συνήθειες ως προς την ένδυση, τη διατροφή κ.λ.π διαφέρουν μεταξύ των δύο φύλων. Επιπλέον, κατά κύριο λόγο οι γυναίκες ζητούν περισσότερες πληροφορίες για ένα αγαθό, ενώ οι άντρες επιζητούν τις πιο σημαντικές πληροφορίες αποφεύγοντας τις λεπτομέρειες. Αλλά και το εκπαιδευτικό επίπεδο βρίσκεται μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων που ασκούν σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Φυσικά το εκπαιδευτικό επίπεδο σχετίζεται πολλές φορές με την οικονομική κατάσταση και το επάγγελμα των καταναλωτών. (Meyers-Levy, Durairaj Maheswaran, 1991)

3.3 Ο ρόλος του ψυχολογικού παράγοντα στη συμπεριφορά καταναλωτή

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες της ανθρώπινης φύσης και με τη βοήθεια της ψυχολογίας προσπαθούν να ερμηνεύσουν με ποιον τρόπο σκέφτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η ύπαρξη κάποιων μέσων συντελεί στη βελτίωση των γνώσε-

ων τους σε σχέση με την ψυχολογική πλευρά της συμπεριφοράς καταναλωτή, όπως είναι **τα κίνητρα, οι διαθέσεις, η αντίληψη και η μάθηση**. Τα κίνητρα είναι καταστάσεις, οι οποίες ωθούν ένα άτομο στην εκπλήρωση των στόχων του. Οι καταναλωτές έχουν κίνητρο να αποκτήσουν αγαθά προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Το ενδιαφέρον είναι να εντοπιστεί από τα στελέχη του Μάρκετινγκ πως τα κίνητρα ωθούν τον καταναλωτή προς την επιλογή και τελικά αγορά συγκεκριμένου αγαθού/υπηρεσίας. Τότε έχει αξία η παρακίνηση ως μελέτη του γνωστικού πεδίου του Μάρκετινγκ, και θα πρέπει να ερευνηθεί γιατί ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003) Φυσικά κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες και ο βαθμός ικανοποίησής των αναγκών δεν είναι ο ίδιος σε όλους. Υπάρχουν καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με απλά και συνηθισμένα προϊόντα και τα αγοράζουν για τη βασική χρησιμότητά τους και άλλοι που επιδιώκουν αφθονία υλικών αγαθών. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοήσουν βαθύτερα τις ανάγκες που έχει το πελατειακό τους κοινό και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές Μάρκετινγκ, δηλαδή στρατηγικές που θα έχουν άμεση συσχέτιση με τους τρόπους που αυτοί λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους. Κάθε τμήμα-στόχο το αποτελούν καταναλωτές που έχουν παραπλήσιες ανάγκες. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης τα νοικοκυριά προσπαθούν να επιτύχουν ικανοποίηση των αναγκών τους, οι οποίες παρουσιάζονται αρκετά μειωμένες. Ο σύγχρονος καταναλωτής, σε περίοδο οικονομικής κρίσης καλύπτει σχετικά άνετα τις ανάγκες διαβίωσης - διατροφής – ένδυσης, ενώ διατηρεί ένα ποσοστό του εισοδήματός του για δαπάνες που αφορούν στην αξιοπρεπή εκπλήρωση των βασικών κοινωνικών αναγκών του, χωρίς βέβαια να προβαίνει σε σπατάλες. Η θεωρία του Α. Maslow αποτελεί μια από τις πιο φημισμένες θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. Σύμφωνα με αυτήν οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν τις εξής κατηγορίες αναγκών: (Τζωρτζάκης, 1996)

Φυσιολογικές ή Βιολογικές Ανάγκες: είναι οι ανάγκες που σχετίζονται με την ύπαρξη του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού. Βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας.

Ανάγκες για ασφάλεια: μετά τις φυσιολογικές ανάγκες ο άνθρωπος θέλει να έχει την αίσθηση σιγουριάς για την ύπαρξή του στο μέλλον.

Κοινωνικές ανάγκες: σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι ανάγκες για ένταξη σε κοινωνικές ομάδες, την αποδοχή του από αυτές, κοκ.

Ανάγκες αυτο-εκτίμησης ή αναγνώρισης: Εκφράζουν την ανάγκη του ανθρώπου για αναγνώριση από τους άλλους, την ανάγκη για επιτυχία, για αυτοσεβασμό, κοκ.

Ανάγκες ολοκλήρωσης/αυτοπραγμάτωσης: αποτελεί την ανώτερη κατηγορία αναγκών και τελευταία από άποψη προτεραιότητας. Αφορά στην πραγματοποίηση των ονείρων, και προσδοκιών. (Μπουραντάς, 1999)

Η Δομή των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Α. Maslow



Πηγή :Μπουραντάς, 1999

Οι **διαθέσεις** του καταναλωτή είναι ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο σχηματισμός της διάθεσης του αγοραστή επηρεάζεται από το πολιτιστικό περιβάλλον, την οικογένεια, την προσωπικότητα και την πείρα του. Οι διαθέσεις δεν μεταβάλλονται εύκολα γενικότερα. Επίσης, δεν έχουν όλες την ίδια δύναμη και ένταση. Παραδείγματος χάρη, σχηματίζεται αρνητική διάθεση σε κάποιον καταναλωτή στην περίπτωση που δεν είναι αρεστά τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Το ίδιο συμβαίνει κι όταν ένας καταναλωτής αντιπαθεί σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα των υπόλοιπων παρόμοιων επιχειρήσεων, παρουσιάζει αρνητική αντίδραση, αλλά με διαφορετική ένταση. Η κατανόηση της διάθεσης του καταναλωτή από άποψη Μάρκετινγκ είναι σημαντική, αφενός διότι η διάθεση που έχει συνήθως ένα άτομο παίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια κατάσταση και αφετέρου επειδή η διάθεση απέναντι σε ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ασκεί επιρροή στην ποσότητα του πληροφοριακού υλικού, του οποίου το καταναλωτικό κοινό θα αποδεχτεί ως αξιόπιστο. (Μυλωνάκης, Σιώμοκος, 1999)

Ένας ακόμη ψυχολογικός παράγοντας είναι η **αντίληψη** του καταναλωτή, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη στηρίζεται στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων και στην ερμηνεία αυτών αναλόγως των πνευματικών ικανοτήτων κάθε καταναλωτή. Για τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι απαραίτητο να υπάρχει από πριν μάθηση και εμπειρία για αντικείμενα που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη του ανθρώπου. Είναι κατανοητό, ότι πρόκειται για μια διαδικασία καθαρά υποκειμενική, που ως στόχο έχει να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο γύρω του. (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003) Σε αυτό το σημείο, αξίζει να τονίσουμε το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η έρευνα που ακολουθεί και όπου αναλύονται λεπτομερώς κάτωθι τα αποτελέσματα, ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, παρότι ζουν όλοι στο ίδιο ασταθές περιβάλλον, λόγω της οικονομικής κρίσης, εν τούτοις έχουν διαμορφώσει διαφορετική αντίληψη για την ερμηνεία της πραγματικότητας και της κατάστασης που βιώνουν. Εν συνεχεία ακολουθεί η αξιολόγηση του αντικειμένου. Με τη διαδικασία της αξιολόγησης είναι δυνατό να δημιουργηθούν τρεις καταστάσεις, οι οποίες είναι:

- Αποδοχή του αντικειμένου που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία για τον καταναλωτή.
- Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου με την έννοια ότι το άτομο θα προσπαθήσει να καλύψει την ανάγκη που ικανοποιείται από αυτό.
- Απόρριψη του αντικειμένου, δηλαδή δεν καταγράφεται τίποτα στη μνήμη του ατόμου ή ακόμα κι αν γίνει καταγραφή θα είναι αρνητική. (Schiffman, 2000)

Πολλές φορές, οι καταναλωτές βλέπουν και αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα ίδια προϊόντα. Συνήθως αυτό οφείλεται στις διαφορετικές αισθήσεις που έχει κάθε άτομο καθώς επίσης και σε χαρακτηριστικά που αποκτά κατά τη διάρκεια της ζωής του, όπως είναι η μάθηση και η εμπειρία. Υπάρχουν τρεις όροι, οι οποίοι συνδέονται πάρα πολύ στενά με την αντίληψη, η επιλεκτική μνήμη, η επιλεκτική προσοχή και η επιλεκτική παραμόρφωση, δηλαδή η ικανότητα που έχει ο καταναλωτής να τροποποιεί την ερμηνεία των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί και να τα κάνει να συμβαδίζουν με τις δικές του απόψεις. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι όλες οι προσπάθειες των στελεχών του Μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσουν με την ανάλυση των αντιλήψεων του πιθανού καταναλωτικού κοινού και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση τις αντιλήψεις που έχουν διαμορφώσει για αυτά οι πιθανοί αγοραστές της επιχείρησης. (Μάλλιαρης, 2001)

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συνδέονται με την ανάλυση του ψυχολογικού παράγοντα στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η **μάθηση** του καταναλωτή.

Ως μάθηση, ορίζεται η λειτουργία που μπορεί να τροποποιήσει μια παλαιότερη συμπεριφορά ή να δημιουργήσει μια άλλη για μια καινούρια κατάσταση. Καθώς η διαδικασία μάθησης ενός ατόμου είναι συνεχής, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και συνεπώς μεταβάλλεται ιδιαίτερα όταν ο καταναλωτής βιώνει σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς χτίζεται με τη μάθηση. Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης οι βασικότερες εκ των οποίων είναι:

- α) Η μάθηση με απομνημόνευση
- β) Η μάθηση με μίμηση
- γ) Η μάθηση με κατανόηση

Όταν ο καταναλωτής καταλήξει στο στάδιο να ικανοποιήσει μια ανάγκη του παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον του, δέχεται κάθε μήνυμα που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει. Επιπλέον, είναι δυνατό να επιστρατεύσει και προηγούμενη μάθηση που έχει για παρόμοια αγαθά κι αν η μάθηση που έχει είναι θετική θα ανατρέξει στην ίδια επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει την υπάρχουσα ανάγκη του. (Kotler, Keller, 2008)

3.4 Κριτήρια λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Είναι γενικά αποδεκτό από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ότι το καταναλωτικό κοινό παίρνει αποφάσεις με ένα πολύπλοκο τρόπο και δεν εντοπίζονται εύκολα από το Μάρκετινγκ. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Πέρα από αυτά τα χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του και κάποια κριτήρια αναφορικά με την αγορά καταναλωτικών αγαθών.

Η τιμή αποτελεί ένα από τα βασικότερα κριτήρια αφού επιδρά σημαντικά στην "εικόνα του προϊόντος" και επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη ζήτηση του αγοραστικού κοινού. Τον αντιλαμβάνονται ως ένα δείκτη ποιότητας του προϊόντος. Η τιμή αποτελεί το μέτρο εκείνο που τον βοηθάει να συγκρίνει ένα αγαθό με άλλα παρόμοια που κυκλοφορούν στην αγορά και να λάβει τη σωστή απόφαση προκειμένου τα χρήματα που θα διαθέσει να τα αξιοποιήσει σωστά στην αγορά ενός αγαθού που θα του προσφέρει την αντίστοιχη ικανοποίηση. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές την χρησιμοποιούν ως υποκατάστατο δείκτη της ποιότητας είτε όταν έχουν ελάχιστη ή καθόλου πληροφόρηση για να κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος πέραν της τιμής, είτε όταν αδυνατούν οι ίδιοι να αξιολογήσουν και να επιλέξουν ένα προϊόν με κύριο κριτήριο την ποιότητα. Τη σπουδαιότητα της τιμής ενός προϊόντος την καθορίζει η γενικότερη οικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία ενός κράτους

βρίσκεται σε άνηση, ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σε περιόδους, όμως, κρίσεως της οικονομίας και ύφεσης που συνοδεύονται από υψηλό πληθωρισμό η τιμή είναι βασικός παράγοντας με πρωτεύοντα ρόλο στη συμπεριφορά καταναλωτή.

Φυσικά ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών εκτός από την τιμή είναι η ποιότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές κρίνουν την ποιότητα με βάση πληροφοριακά στοιχεία που έχουν για ένα προϊόν. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι εσωτερικά όπως μέγεθος, χρώμα, γεύση ή εξωτερικά όπως τιμή, η εικόνα της μάρκας και το διαφημιστικό μήνυμα. Η ποιότητα λοιπόν δείχνει να είναι παράγωγο αντιληπτικών διαδικασιών (Σιώμκος, 2011) Εάν οι πελάτες δε μείνουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα του αγαθού που αγόρασαν δε θα το προτιμήσουν την επόμενη φορά. Αρκετές έρευνες έχουν αποδείξει ότι όταν το καταναλωτικό κοινό είναι ευχαριστημένο από την ποιότητα των προϊόντων θα μείνει "πιστό" σε αυτό με την έννοια ότι θα εξακολουθήσει να το αγοράζει κι επιπλέον θα είναι σε θέση να το προτείνει ανεπιφύλακτα σε γνωστούς και συγγενείς. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα ακόμα κι αν είναι πιο ακριβά έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διότι νιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά για την ποιότητά τους. Οποσδήποτε η καλή ποιότητα σε συνδυασμό με την καλή τιμή του προϊόντος αποτελούν το πιο σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή ενός καταναλωτή.

Η προβολή ενός προϊόντος επηρεάζει κατά πολύ την αγοραστική συμπεριφορά όλων των καταναλωτών. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες κ.λ.π.) καθημερινά εκπέμπουν διαφημιστικά μηνύματα και παρουσιάζουν διάφορα αγαθά με ελκυστικό τρόπο. Επιπλέον, τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Όταν η προώθηση γίνεται αποτελεσματικά έχει στο επίκεντρο την πρόκληση του αγοραστικού ενδιαφέροντος και την ταχύτατη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σε οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία.

Τα προϊόντα προς πώληση είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Ως «συσκευασία» εννοείται η συσκευασία η οποία είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο που αποτελεί στο σημείο αγοράς χωριστή μονάδα προς πώληση στον τελικό χρήστη. Η συσκευασία αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή ενός προϊόντος από τον καταναλωτή. Μια συσκευασία "τραβάει" την προσοχή των καταναλωτών και αποτελεί σημαντικό κίνητρο αγοράς του. Οι οικονομικές συσκευασίες βρίσκουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό, επειδή το συμφέρει να αγοράζει το ίδιο προϊόν σε μεγαλύτερη ποσότητα και πιο οικονομικά. Ακόμα, πολλές φορές οι καταναλωτές που έχουν οικολογική συνείδηση προτιμούν συσκευασίες "φιλικές" προς το περιβάλλον.

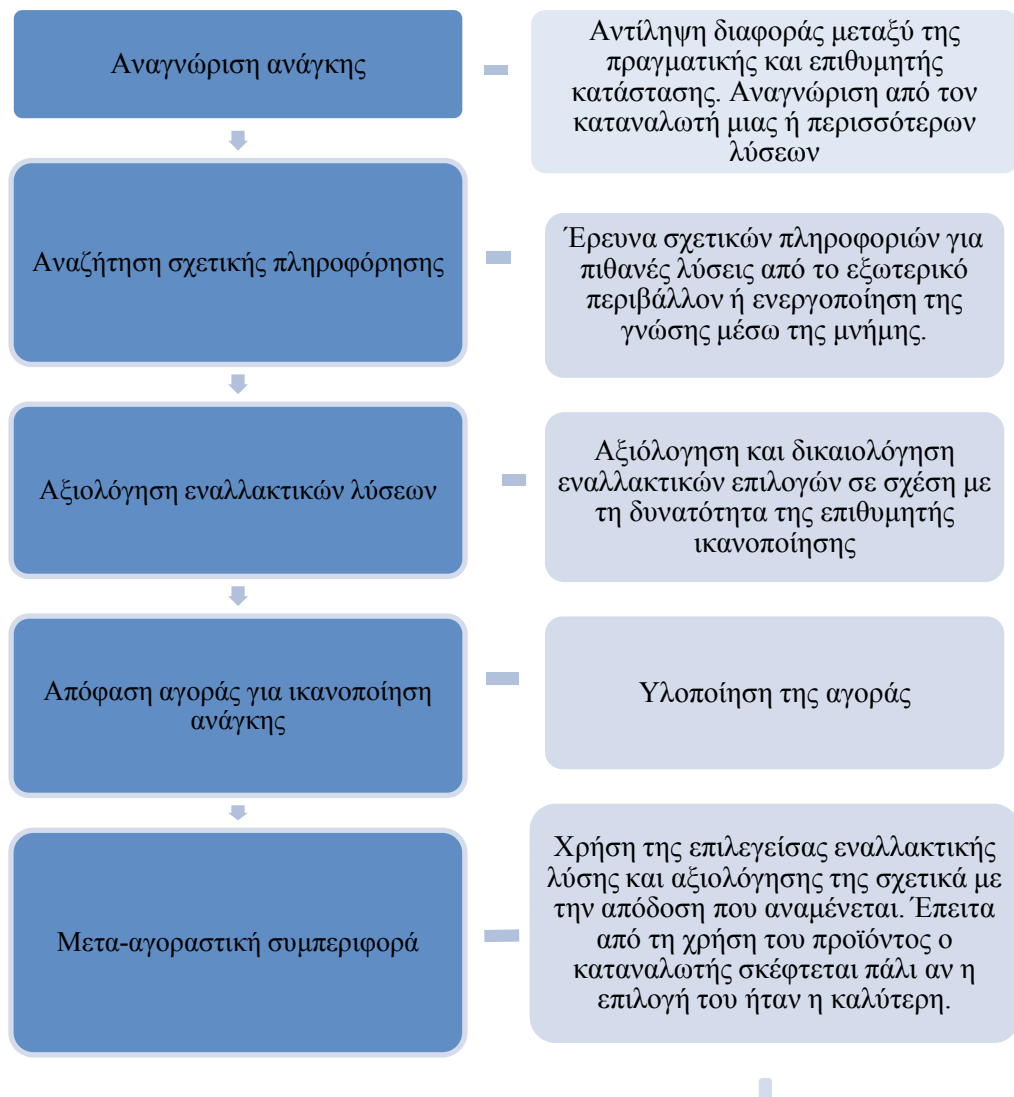
Επί πρόσθετα, πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι το καταναλωτικό κοινό προτιμάει κατά κύριο λόγο τις αγορές σε κοντινά καταστήματα. Η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κριτήριο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών αφού μεγάλο μέρος αυτών αναζητάει τα προϊόντα που επιθυμεί σε καταστήματα γύρω από τον τόπο διαμονής του λόγω έλλειψης χρόνου εξαιτίας των καθημερινών οικογενειακών και επαγγελματικών υποχρεώσεων με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπο. «Η πιθανότητα να γίνει πελάτης ενός καταστήματος ο καταναλωτής αυξάνει όσο η φυσική του απόσταση από αυτό μειώνεται». (Σιώμκος, 2011)

Τέλος, η εξυπηρέτηση του καταστήματος επιδρά σημαντικά στην επιλογή του καταναλωτή. Ως μέρος της εικόνας του καταστήματος, συντελεί «στο τρόπο με τον οποίο το κατάστημα ορίζεται στο μυαλό του πελάτη, μερικά με βάση τα λειτουργικά και μερικά με βάση τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του». (Σιώμκος, 2011) Πράγματι, οι φιλικοί προς το κοινό πωλητές που είναι πάντα χαμογελαστοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες λειτουργούν θετικά στη συνολική εικόνα του καταστήματος, το οποίο και θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

3.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί μια αλληλουχία σκέψεων, αξιολογήσεων και αποφάσεων στην οποία δεν πρέπει να αγνοείται η επιρροή των λογικών, αλλά και συναισθηματικών επιδράσεων καθώς επίσης και των παραγόντων του περιβάλλοντος. Η αγοραστική διαδικασία εξελίσσεται σε τέσσερα στάδια. Αρχικά, αναπτύσσεται η ανάγκη και η επιθυμία για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία, στη συνέχεια σχεδιάζεται και αποφασίζεται η αγορά. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την πράξη της αγοράς και το τελευταίο τη συμπεριφορά μετά από την αγορά, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Το υπόδειγμα αγοραστικής διαδικασίας πέντε σταδίων που ακολουθεί παρουσιάζει τη σειρά που ενεργεί ο καταναλωτής. (Foxal, 1995)

Υπόδειγμα διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης



Πηγή: Peter-Olson, Understanding Consumer Behavior

1) Αναγνώριση της ανάγκης

Η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει όταν ένας καταναλωτής αναγνωρίσει ότι υπάρχει μια ανικανοποίητη ανάγκη. Αναλόγως με το αν είναι μεγάλη ή μικρή η ανάγκη και ανάλογα με τη σπουδαιότητά της καταβάλλει προσπάθειες προκειμένου να την ικανοποιήσει ή την αναβάλλει για το μέλλον. Ο καταναλωτής ανακαλύπτει κάποια ανάγκη όταν δεν ικανοποιείται καθόλου ή όταν ικανοποιείται, αλλά όχι στο βαθμό που θα ήθελε εκείνος. Για ορισμένους αγοραστές η αναγνώριση της ανάγκης προκαλείται από την επιθυμία αλλαγής κατάστασης, οδηγούνται στην άντληση πολλών πηγών πληροφόρησης και τελικά στην αγορά περισσότερων προϊόντων από αυτά που χρειάζονται πραγματικά. Άλλοι καταναλωτές ανακαλύπτουν μια ανάγκη τη στιγμή που υποβαθμίζεται η

πραγματική κατάστασή τους και διαπιστώνουν ότι τους λείπει κάποιο αγαθό που δεν ικανοποιεί την ανάγκη τους. Πέρα από τις ανάγκες των οποίων η ικανοποίηση έχει κάποιο φανερό αποτέλεσμα, υπάρχουν και αυτές που η ικανοποίησή τους παρουσιάζει κοινωνικά αποτελέσματα. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 1996)

2) Αναζήτηση σχετικής πληροφόρησης

Το δεύτερο στάδιο αποτελεί η αναζήτηση της σχετικής πληροφόρησης από τον περίγυρο του καταναλωτή προκειμένου να λάβει την πιο ορθολογική αγοραστική απόφαση. Οι πηγές πληροφόρησης του αγοραστικού κοινού μπορεί να είναι εσωτερικές και εξωτερικές. Κάποιοι διαθέτουν εμπειρία και πληροφόρηση από παλαιότερη ικανοποίηση της ίδιας ή παρόμοιας ανάγκης, ενώ άλλοι συλλέγουν και καταγράφουν πληροφορίες για μελλοντική χρήση. Συνήθως οι καταναλωτές αντλούν πληροφόρηση από φίλους, γνωστούς, συγγενείς, από τις διαφημίσεις και τους πωλητές, από παλαιότερες έρευνες καθώς και από προσωπική εμπειρία, μάθηση, παρατήρηση και προηγούμενη συμμετοχή στην αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον, ο τρόπος που θα αντληθούν οι πληροφορίες θα εξαρτηθεί από τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα του αγοραστή. Σίγουρα απαιτείται μεγαλύτερη έρευνα όσο μεγαλύτερος κίνδυνος υπάρχει. Όταν η γνώση είναι περιορισμένη σχετικά με τα υπάρχοντα προϊόντα ο αγοραστής νιώθει ότι η επιλογή του βρίσκεται σε μεγαλύτερο κίνδυνο και αναζητά περισσότερη πληροφόρηση. (Dan Ariely, 2000)

3) Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αφού ο καταναλωτής αποκτήσει τον απαιτούμενο αριθμό πληροφοριών αρχίζει τη διαδικασία αξιολόγησής τους με κριτήρια, έχοντας ως στόχο κάποια λογική ιεράρχηση. Οι εναλλακτικές λύσεις αξιολογούνται με βάση τις συνέπειες που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα έχει από τη χρήση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Το καταναλωτικό κοινό εστιάζει στο τέλος στα χαρακτηριστικά που σχετίζονται περισσότερο με τις ανάγκες του. Ακολουθεί κριτήρια για να επιλέξει προϊόντα, τα οποία θα τον οδηγήσουν τελικά σε επιθυμητές αγοραστικές συμπεριφορές, ενώ τα αρνητικά στοιχεία τον παρακινούν να αποφύγει τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο αλλάζοντας κατεύθυνση. Αναμφισβήτητα, το είδος των κριτηρίων που θα χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής εξαρτάται από τον ίδιο, από το προϊόν και από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων που έχει θα επιλέξει σαφέστατα κάποια την οποία εκτιμά ως καλύτερη. (Μυλωνάκης, Σιώμος, 1999)

4) Απόφαση αγοράς

Η αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας καθορίζεται από την πρόθεση που έχει ο καταναλωτής να προβεί τελικά σε αυτήν αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες γνώσεις για το προϊόν και αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις. Αν υπάρχει αβεβαιότητα, οι καταναλωτές θα επιζητήσουν πρόσθετη πληροφόρηση. Στο τέλος το καταναλωτικό κοινό καταλήγει πάντοτε στην αγορά του αγαθού αυτού που εμφανίζει τα περισσότερα θετικά στοιχεία στην αξιολόγηση. Οι βασικότεροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά είναι η στάση των υπόλοιπων καταναλωτών, ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος και οι απρόβλεπτοι παράγοντες, όπως είναι παραδείγματος χάρη οι ξαφνικές μεταβολές στο εισόδημά του, οι κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές κ.λ.π. (Hauser, Urban, Weinberg, 1993)

5) Μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Έπειτα από την αγορά ο καταναλωτής βιώνει την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η ικανοποίησή του εξαρτάται από το τι προσδοκούσε τη στιγμή της αγοράς από τη χρησιμότητα του προϊόντος και από την απόδοση που θεωρεί ότι έχει μετά την αγορά του. Εάν αυτό εκπληρώνει τις επιθυμίες του συνεπάγεται ότι θα έχει πετύχει το στόχο του και θα προβεί στην επαναγορά του. Αντίθετα, αν το αγαθό δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες του η επιχείρηση παραγωγής θα χάσει έναν πελάτη. Για αυτό το λόγο κάθε επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει να ερευνά και να παρακολουθεί το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της προκειμένου να ενεργεί κατάλληλα και να ελαχιστοποιεί τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών μετά την αγορά. (Keller, Staelin, 1987)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

4.1 Η οικονομική κρίση στη σύγχρονη εποχή

Η κρίση είναι δυνατό να αφορά ένα άτομο, μια οικογένεια, μια επιχείρηση, έναν οργανισμό, τους θεσμούς της κοινωνίας, το διεθνές περιβάλλον και επιφέρει αρνητικές συνέπειες. Ενδεχομένως να περιγράψει διάφορες καταστάσεις και γεγονότα, παραδείγματος χάρη τις φυσικές καταστροφές, την εξάπλωση επιδημιών, την οικονομική κατάρρευση, την κατάρρευση καθεστώτων κ.ά. Αναλόγως την περίπτωση πρόκειται για πολιτική κρίση, οικονομική κρίση, κοινωνική κρίση, οικολογική κρίση κ.λ.π. (Husfmid, 2006).

Σύμφωνα με τους Rubini και Mim (2010) οικονομική κρίση καλείται η έλλειψη ρευστότητας στις καθημερινές συναλλαγές και η αδυναμία για πληρωμή διαφόρων οικονομικών υποχρεώσεων. Σχετίζεται με την αύξηση της ανεργίας και φυσικά με την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, τη χαμηλή κατανάλωση και επένδυση. Οικονομικές κρίσεις καλούνται οι διαταραχές της οικονομικής δραστηριότητας, οι οποίες απορρέουν από αλλαγές που παρουσιάζονται σε οικονομικά μεγέθη και είναι μέρος οικονομικών διακυμάνσεων. Τα αίτια που τις προκαλούν ίσως είναι καθαρά οικονομικά, ενδεχομένως όμως να οφείλονται και σε φυσικά γεγονότα, σε μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις ή στο ψυχολογικό κλίμα που μπορεί σε μια στιγμή να παρασύρει την αγορά σε πλήρη απορρύθμιση. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες, το σημάδι που προαναγγέλλει μια οικονομική κρίση, είναι συνήθως η κατάρρευση του συστήματος τιμών και μετοχών. (Κότιος, Παυλίδης, 2012)

Η διεθνής οικονομική κρίση, η μεγαλύτερη από το 1929 μέχρι σήμερα, παρουσιάζει σημαντικές επιπτώσεις αναφορικά σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Φυσικά αυτή η κρίση δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την Ελλάδα. Τα οικονομικά μεγέθη πήραν αρνητική τροπή. Η κρίση ανέδειξε τα πολλά και σημαντικά προβλήματα του αναπτυξιακού προτύπου της ελληνικής οικονομίας, τα οποία εν συντομία σχετίζονται κυρίως με τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα, τη χαμηλή ένταση ανταγωνισμού στις αγορές, με την αναποτελεσματική λειτουργία του Δημόσιου Τομέα, με το μη βιώσιμο ασφαλιστικό σύστημα κ.λ.π. Επιπλέον, ανέδειξε τις συνέπειες αυτών, δηλαδή το υψηλό δημόσιο χρέος, το υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, τα συνεχή δημοσιονομικά ελλείμματα ακόμα και σε περιόδους υψηλής ανάπτυξης, το χαμηλό ποσοστό απασχόλησης και ένα δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον. Η διεθνής κρίση, παρά τις ήπιες άμεσες επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες-μέλη της Ευρωζώνης επιφέρει έντονα αρνητικές επιπτώσεις μακροπρόθεσμα. (Βρεττός, Στουρνάρας, 2009)

Η κρίση με την οποία ερχόμαστε αντιμέτωποι στη σύγχρονη εποχή είναι ελληνική και ταυτόχρονα ευρωπαϊκή. Η ανεπαρκής λειτουργία των θεσμών και οι υπερβολικοί περιορισμοί τους οποίους θέτει το κράτος στον ανταγωνισμό συντέλεσαν στη χαμηλή ανταγωνιστικότητα, στο υπερβολικό δημόσιο χρέος και στο υψηλό έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου της ελληνικής οικονομίας. Επομένως, από τη μια πλευρά οι δημόσιοι φορείς σπαταλούσαν οικονομικούς πόρους που δε διέθεταν και από την άλλη πλευρά τα νοικοκυριά κατανάλωναν περισσότερο από ό,τι παρήγαγαν. Η κατανάλωση χρηματοδοτήθηκε σε μεγάλο βαθμό από δημόσιο χρέος, η συσσώρευση του οποίου έγινε από το 1980 και μετά. Με την είσοδο στο ευρώ, αντί να βελτιωθεί η οικονομία της χώρας με

την αύξηση των επενδύσεων, τα χαμηλά επιτόκια δημιούργησαν αύξηση του εξωτερικού δανεισμού. Με την εκδήλωση της κρίσης το συσσωρευμένο χρέος ήταν τέτοιο που μια οικονομία δεν μπορούσε να χειριστεί μόνη της. Ο κρατικός προϋπολογισμός σημείωσε το 2009 έλλειμμα κατά 15,4% του Εθνικού Προϊόντος ή 36,3 δισεκατομμύρια ευρώ. (http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_politics_2_03/06/2012_484394)

Είδη οικονομικών κρίσεων

Δεν παρουσιάζουν όλες οι οικονομικές κρίσεις την ίδια φύση και ένταση, την ίδια χρονική διάρκεια και γεωγραφική έκταση, αλλά ούτε και τις ίδιες συνέπειες για τον πληθυσμό. Ως προς τη χρονική τους διάρκεια οι οικονομικές κρίσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις παροδικές και τις χρόνιες. Η διάρκεια των κρίσεων εξαρτάται σημαντικά από τα αίτια που την προκαλούν, αλλά και από τα μέτρα τα οποία λαμβάνονται για την αντιμετώπισή της. Είναι λογικό ότι όταν παρατείνεται η διάρκεια μιας κρίσης οι συνέπειες που δημιουργούνται δύσκολα ανατρέπονται και μπορεί να είναι καταστροφικές. Κατά συνέπεια θεωρείται άκρως σημαντικό να εντοπίζονται εγκαίρως οι κρίσεις. (Σοκοδήμος, 2000).

Ως προς τη φύση τους οι οικονομικές κρίσεις διαχωρίζονται στις εξής βασικές κατηγορίες: (Κότιος, Παυλίδης, 2012)

- Κρίσεις στις αγορές αγαθών
- Συγκυριακές και αναπτυξιακές κρίσεις
- Πληθωριστικές κρίσεις
- Κρίσεις δημόσιου χρέους
- Τραπεζικές κρίσεις
- Χρηματιστηριακές κρίσεις
- Συναλλαγματικές κρίσεις

Όμως, οι κρίσεις στις αγορές αγαθών προκαλούν ποικίλα προβλήματα σε μια χώρα, μερικά εκ των οποίων είναι η αύξηση των εμπορικών ελλειμμάτων, το κλείσιμο των μονάδων παραγωγής, η αύξηση της ανεργίας, η πτώση της αξίας των μετοχών και τα προβλήματα στην εξυπηρέτηση τραπεζικών δανείων. Αποτέλεσμα της κρίσης στην αγορά αγαθών είναι η αύξηση των τιμών στις χώρες εισαγωγής και η μεταφορά εισοδημάτων προς τις χώρες εξαγωγής. Επιπλέον, υπάρχει ο κίνδυνος στασιμοπληθωρισμού που χαρακτηρίζεται από πληθωρισμό, πτώση της οικονομικής δραστηριότητας και αύξηση της ανεργίας. (Καράγιωργας Διονύσης, 1979)

4.2 Πώς έχει επηρεάσει η κρίση τη συμπεριφορά καταναλωτών

Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης έχουν διαφορετικά αποτελέσματα στις αγορές. Η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται πιο επιφυλακτική κι αν η κρίση διαρκέσει πολύ, κάποιες σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις θα αναβληθούν για το μέλλον ή ενδεχομένως και να ακυρωθούν. Οι τιμές και γενικότερα το κόστος κτήσης και χρήσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Τα άτομα προγραμματίζουν περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχούν τις ανάγκες και περιορίζουν τις παρορμητικές αγορές. Αναμφισβήτητα, η συμπεριφορά των καταναλωτών μεταβάλλεται σε περιόδους οικονομικής κρίσης και κάποιες από τις νεότερες συνήθειες παραμένουν ακόμη κι όταν η κρίση ξεπεραστεί. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει αρχικά να κατανοήσουν τα αναδυόμενα τμήματα της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, τα στελέχη του Μάρκετινγκ οφείλουν να λάβουν υπόψη την ψυχολογική στάση του καταναλωτικού κοινού ως προς την οικονομική κρίση που υφίσταται στην εποχή που διανύουμε, η οποία χαρακτηρίζεται από φόβο μέχρι και απάθεια. (Allen, Snyder, 2009)

Το τελευταίο διάστημα που διανύουμε μια εποχή οικονομικής κρίσης, όλο και περισσότεροι Έλληνες έχουν περιορίσει τις παρορμητικές αγορές τους και πλέον προγραμματίζουν τις δαπάνες τους για την κάλυψη των βασικών αναγκών τους. Η οικονομική κρίση δηλαδή έχει μεταβάλει σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά τους, αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει μειώσει κατά πολύ την αγορά αγαθών και αγοράζει μόνο τα απολύτως αναγκαία. Επίσης, σήμερα ένας στους τέσσερις Έλληνες δηλώνει πως δεν του περισσεύει καθόλου εισόδημα για περιττές αγορές. Με το πέρας μιας οικονομικής κρίσης, η συμπεριφορά καταναλωτή επιστρέφει στις κανονικές συνήθειες σε ένα ή δυο χρόνια. Όμως, η κρίση στη σημερινή εποχή είναι πολύ βαθιά και είναι δυνατό να οδηγήσει σε μεγάλες αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς πιο μόνιμου χαρακτήρα. Εν τω μεταξύ, ένα στοιχείο των καταναλωτών που συνεχίζουν τη χαμηλή κατανάλωση όσο κι εκείνων που δεν έχουν ανάγκη τα μετρητά είναι η εμπιστοσύνη στις μάρκες. (<http://www.henleyalumni.gr/en/Articles/>)

Οι περικοπές δαπανών των Ελλήνων καταναλωτών σε ό,τι αφορά στην κατηγορία τροφίμων και ποτών παρατηρούνται εντονότερα στα αλκοολούχα ποτά, στις μπίρες, αλλά και στο γρήγορο, πρόχειρο φαγητό. Το λιγοστό εισόδημα που απομένει σε περίοδο κρίσης στις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις κατευθύνεται προς τα απολύτως απαραίτητα.

(http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_16/07/2011_449488)

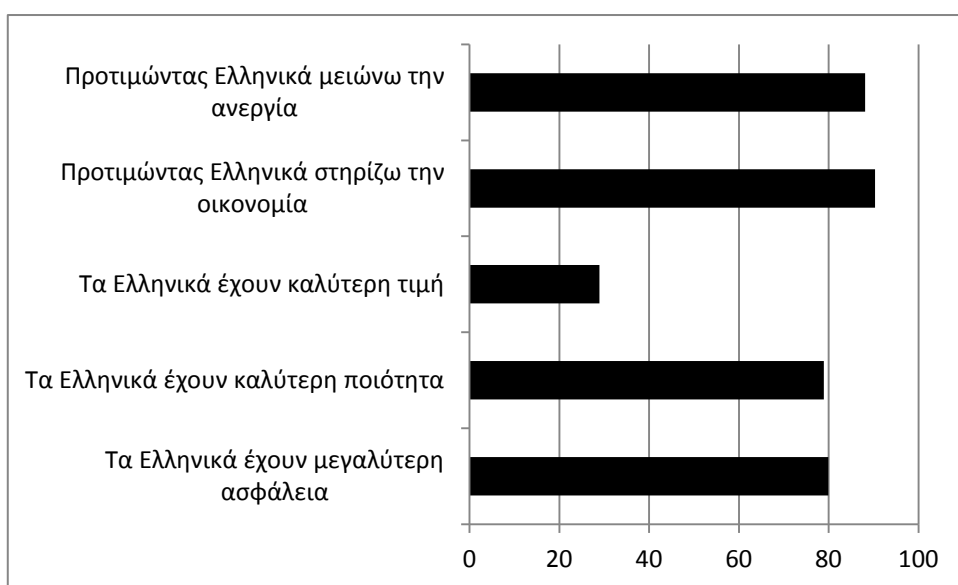
Οι μελλοντικές αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών και στην καταναλωτική συμπεριφορά απαιτούν προσαρμογές στην επιχειρηματική στρατηγική. Οι εξελίξεις στην κατανάλωση μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής:

- ▶ Στην πρώτη κατηγορία ανήκει η νέα ανασφάλεια που απορρέει από τη χρηματοοικονομική κρίση. Η κατανάλωση αντιπροσωπεύει το συγκρατημένο τρόπο ζωής και δίνει προτίμηση στους προμηθευτές.
- ▶ Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η καινούρια on-line κινητικότητα των καταναλωτών, στην οποία αποκτά όλο και περισσότερη σημασία ο διάλογος και η αντιπαράθεση με τον καλά πληροφορημένο καταναλωτή.
- ▶ Στην τρίτη κατηγορία εντάσσεται η επιστροφή στη φύση.
- ▶ Στην τέταρτη κατηγορία η κατανάλωση έχει αναπτυχθεί σ' έναν νέο τρόπο ζωής.
- ▶ Στην πέμπτη κατηγορία εντάσσονται τα νέα μοντέλα ζωής.

Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να εστιάζονται μόνο στις χαμηλές τιμές, αλλά και στην εμπιστοσύνη που πρέπει να εμπνέουν στους πελάτες. Ο καταναλωτής έχει σήμερα τη δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές των εμπορικών επιχειρήσεων όποια στιγμή το επιθυμεί και από οπουδήποτε βρίσκεται. Οι on-line αγορές έχουν μεγάλη σημασία, διότι αυξάνονται τα σημεία πώλησης και μέσω των εναλλακτικών δικτύων, τα οποία έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος, εξυπηρετείται άμεσα ο καταναλωτής με πολλούς τρόπους. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει προσαρμογή στις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών κάθε περιοχής έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλοι τύποι καταστημάτων, τιμών και εξυπηρέτησης. Ακόμα πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά παίζει η πληροφόρηση από παλαιότερους πελάτες μιας επιχείρησης. Τέλος, οι πελάτες δένονται περισσότερο με τις επιχειρήσεις μέσω των προγραμμάτων πιστότητας και των προγραμμάτων που δημιουργούν σημαντικό οικονομικό όφελος στον καταναλωτή. (http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/ w_articles_economy_2_19/05/2012_482732)

Σύμφωνα με τον καθηγητή του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Γιώργο Μπάλα, στη νέα ανεξάρτητη έρευνα για την για την καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, διαφαίνεται αισθητά πλέον η αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναλυτικά, πολλοί είναι πια οι καταναλωτές που επιλέγουν εναλλακτικά καταστήματα, ως μια προσπάθεια αποτελεσματικότερης κατανομής του οικογενειακού προϋπολογισμού. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ εκτιμάται στα 59,5

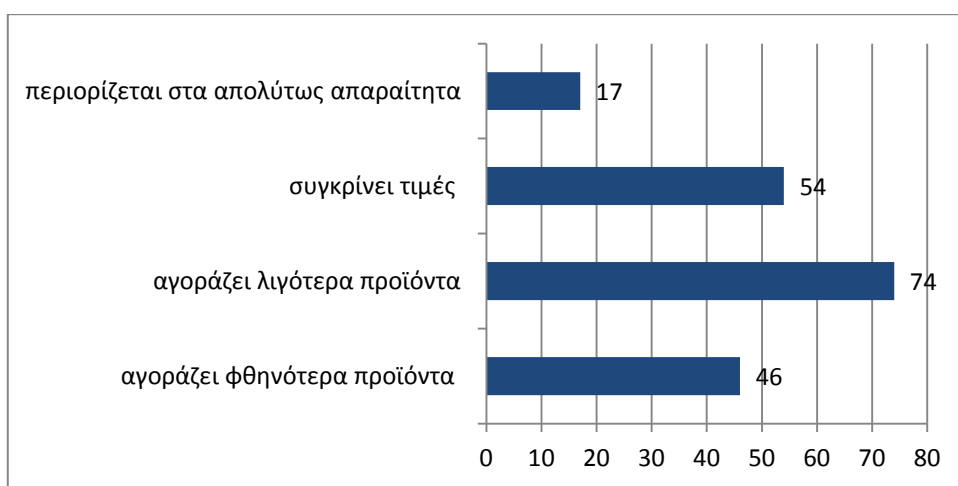
ευρώ, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση από πέρυσι που ήταν σχεδόν 67 ευρώ, ενώ η μέση μηνιαία δαπάνη εκτιμήθηκε στα 322,5 ευρώ η οποία είναι μικρότερη από τα 334 ευρώ πέρυσι. Επίσης, το 95,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν προαποφασίσει τι είδη θα αγοράσουν πριν πάνε στο σούπερ μάρκετ, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν λειτουργούν πλέον με γραπτό ή νοερό κατάλογο αγορών. Διαφαίνεται λοιπόν, η ύπαρξη περιορισμού, αν όχι κατάργηση, των παρορμητικών αγορών και αυστηρός προγραμματισμός των αγοραστικών αποφάσεων, ως μία προσπάθεια αντιμετώπισης των οικονομικών περιορισμών. Επίσης φαίνεται ότι περίπου οι μισοί έχουν προκαθορισμένες προτιμήσεις για μάρκες, ενώ οι άλλοι μισοί καταναλωτές επιλέγουν μάρκες μέσα στο κατάστημα. Αναφορικά με το πώς επιλέγουν προϊόντα και καταστήματα, βλέπουμε ότι επιλέγουν με βάση την ποιότητα, την τιμή, και τις προσφορές. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι η εύκολη πρόσβαση, οι τιμές, και η ποιότητα εμπορευμάτων έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή. Η ιδιαίτερη σημασία των τιμών και της ποιότητας είναι προφανής, ενώ ο ρόλος που διαδραματίζει η ευκολία πρόσβασης στην επιλογή σούπερ μάρκετ αποδίδεται στις συχνές αγορές που αναγκαστικά κάνει ο καταναλωτής στον συγκεκριμένο εμπορικό κλάδο και στην αυξανόμενη δυσκολία και κόστος των μετακινήσεων. Επίσης, αποδεικνύεται μέσω της έρευνας η πρόθεση του Έλληνα καταναλωτή να αγοράσει Ελληνικά προϊόντα, όταν το 87% των ερωτηθέντων απάντησε ότι όταν βρίσκει στο σούπερ μάρκετ Ελληνικά προϊόντα τα προτιμά από τα εισαγωγής. Συγκεκριμένα,



Μπάλτας 2012, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Διακρίνουμε δηλαδή, μια στροφή προς τα Ελληνικά προϊόντα ως απόφαση που προέκυψε από προβληματισμό και κατανόηση των αιτιών της κρίσης. Οι καταναλωτές κάνουν στροφή στα Ελληνικά προϊόντα συνεκτιμώντας αγοραστικά κριτήρια (ποιότητα, ασφάλεια), το γενικό συμφέρον (ανεργία, παραγωγική ανάπτυξη) για την επιβίωση της χώρας.

Τέλος, στην ερώτηση για τυχόν αλλαγές που έφερε η κρίση στην αγοραστική συμπεριφορά τους, διακρίνουμε ότι η οικονομική κρίση έφερε αλλαγές στην έκταση και τη σύνθεση της κατανάλωσης, οι οποίες έχουν γενικευθεί σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού. <http://www.mbc.aueb.gr/index.php/el/tags/194-customer>



Μπάλτας 2012, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Το καταναλωτικό κοινό προσπαθεί με περιορισμένους οικονομικούς πόρους να καλύψει πολλές και διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες. Παρόλα αυτά κατά την οικονομική κρίση αντιμετωπίζει σημαντική επιδείνωση των συνθηκών που καλείται να διαχειριστεί. Αρχικά προκύπτουν προβλήματα στα εισοδήματα λόγω των χαμηλών μισθών, της υποαπασχόλησης και της οικονομικής κατάστασης πολλών επαγγελματιών και επιχειρήσεων και δεύτερον, εξαιτίας των αυξημένων ανελαστικών δαπανών των νοικοκυριών σε δάνεια, λογαριασμούς, μεταφορές κ.λ.π. (Zurawicki, Braidot, 2003)

Στη πραγματικότητα, η κατάσταση του Έλληνα καταναλωτή είναι πολύ χειρότερη από αυτή των υπόλοιπων Ευρωπαίων, καθώς τα εισοδήματα μειώνονται ενώ οι τιμές των καταναλωτικών προϊόντων παραμένουν σε υψηλά επίπεδα. Κατά συνέπεια, έχουμε μείωση της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων σε σχέση πάντα με αυτή των Ευρωπαίων.

Παρακάτω, θα εξετάσουμε ορισμένους βασικούς δείκτες όπως προκύπτουν από τα αρχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, από έρευνες που διεξάγουν είτε το Τμήμα

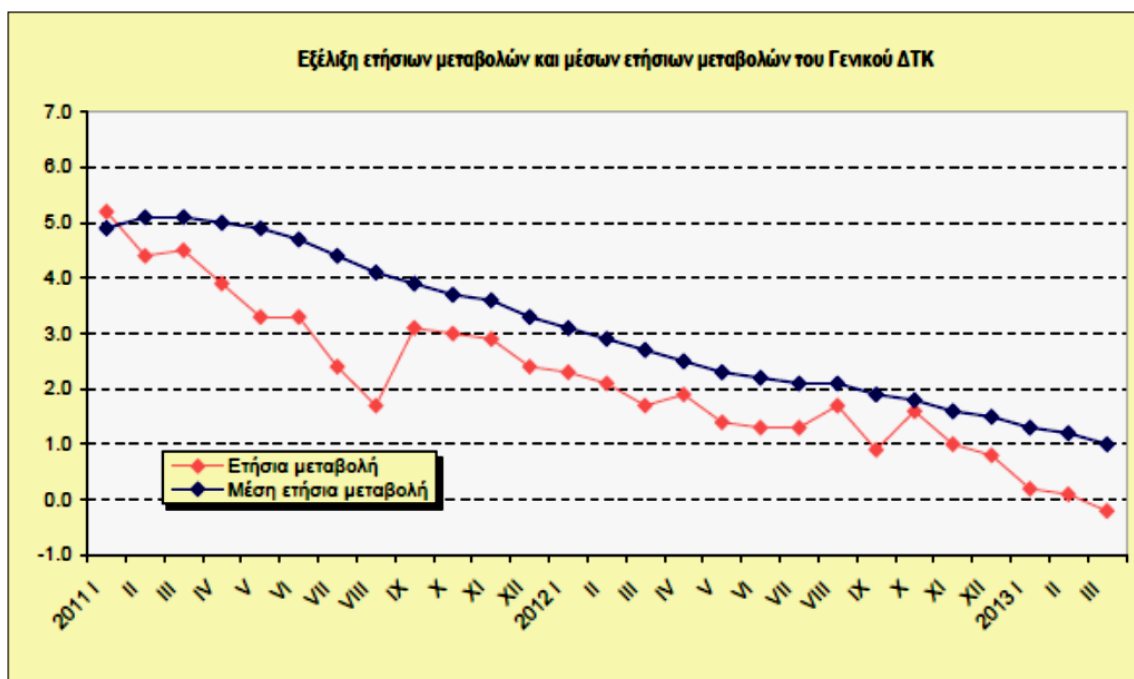
Στατιστικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, είτε το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, με σκοπό τον εντοπισμό και ανάλυση της οικονομικής κατάστασης καταναλωτών, καθώς επίσης να γίνει και μια πρώτη συλλογή πληροφοριών για τις προθέσεις των νοικοκυριών για δαπάνη.

Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) μετράει τη μέση σταθμική τιμή των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζει ο μέσος καταναλωτής και η μεταβολή του παρουσιάζει το ποσοστό που αλλάζει το κόστος ζωής. Καταρτίζεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

(<http://oggi.simor.ntua.gr/oi-deiktes/oikonomia/selides-oikonomikn-deiktn/ec24>)

Από τη σύγκριση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γ.Δ.Τ.Κ) του μηνός Μαρτίου 2013, προς τον αντίστοιχο Δείκτη του Μαρτίου 2012, προκύπτει μείωση 0,2%, έναντι αύξησης 1,7%, που σημειώθηκε κατά την ίδια σύγκριση του έτους 2012 προς το 2011 (Πίνακας 1).

Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών και μέσων ετήσιων μεταβολών του Γενικού ΔΤΚ



πηγή:

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0515/PressReleases/A0515_DKT87_DT_MM_03_2013_01_F_GR.pdf

Ο Γενικός Δείκτης κατά το μήνα Μάρτιο 2013, σε σύγκριση με τον Φεβρουάριο 2013, παρουσίασε αύξηση 2,5%, έναντι αύξησης 2,8% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του προηγούμενου έτους.

Ο μέσος Δείκτης του δωδεκαμήνου Απριλίου 2012 – Μαρτίου 2013, σε σύγκριση προς τον ίδιο Δείκτη του δωδεκαμήνου Απριλίου 2011 – Μαρτίου 2012, παρουσίασε αύξηση 1,0%, έναντι αύξησης 2,7%, που σημειώθηκε κατά τα αντίστοιχα προηγούμενα δωδεκάμηνα.

(http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0515/PressReleases/A0515_DK_T87_DT_MM_03_2013_01_F_GR.pdf)

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα της Public Issue ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών τον πρώτο μήνα του 2013 παρουσίασε μικρή βελτίωση σε σχέση με το Δεκέμβριο του 2012, αφού μόνο το 7% εκδήλωσε αισιοδοξία για το καινούριο έτος. Παράλληλα, αυξημένη παρουσιάστηκε η αισιοδοξία του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το μέλλον της οικονομίας. Μάλιστα οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία παρουσίασαν την υψηλότερη τιμή της περιόδου που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου. (5/2010-1/2013). Όμως, δεν είναι εφικτή προς το παρόν μια τέτοια ανάκαμψη, η οποία θα επιφέρει το καταναλωτικό κλίμα στα επίπεδα που βρισκόταν πριν την υπογραφή του Μνημονίου. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος εκφράζει τη γνώμη των καταναλωτών σχετικά με την προσωπική οικονομική κατάστασή τους και την οικονομική κατάσταση ολόκληρης της χώρας. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος στηρίζεται σε κάποιες παραμέτρους, όπως είναι για παράδειγμα οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση συγκριτικά με ένα χρόνο νωρίτερα, οι προσδοκίες για την εξέλιξη της προσωπικής οικονομικής κατάστασης του καταναλωτή και του μέλλοντος της εθνικής οικονομίας τους επόμενους 12 μήνες, οι προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας την προσεχή πενταετία και τέλος, εστιάζει στην καταλληλότερη περίοδο για την αγορά σημαντικών οικιακών αγαθών (http://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2013/01/economic_barometer_1_2013.pdf)

Ο δείκτης εμπιστοσύνης του καταναλωτή αποτυπώνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και των προσδοκιών τους για το μέλλον. Σύμφωνα με τη Nielsen, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην Ελλάδα διαμορφώθηκε κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2012 στις 35 μονάδες, στο χαμηλότερο επίπεδο ανάμεσα στους αντίστοιχους δείκτες στο σύνολο 58 χωρών, καταγράφοντας πτώση 11 μονάδων συγκριτικά με το τρίτο τρίμηνο του 2012. (http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_13/02/2013_511080).

Τον Ιανουάριο του 2013, δημοσιεύτηκε έρευνα για το Δ' τρίμηνο του 2012 στην Περιφέρεια Αττικής, η οποία πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας και από το τμήμα Στατιστικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σε 1104 άτομα άνω των 18 ετών, αναφορικά με την καταναλωτική εμπιστοσύνη.

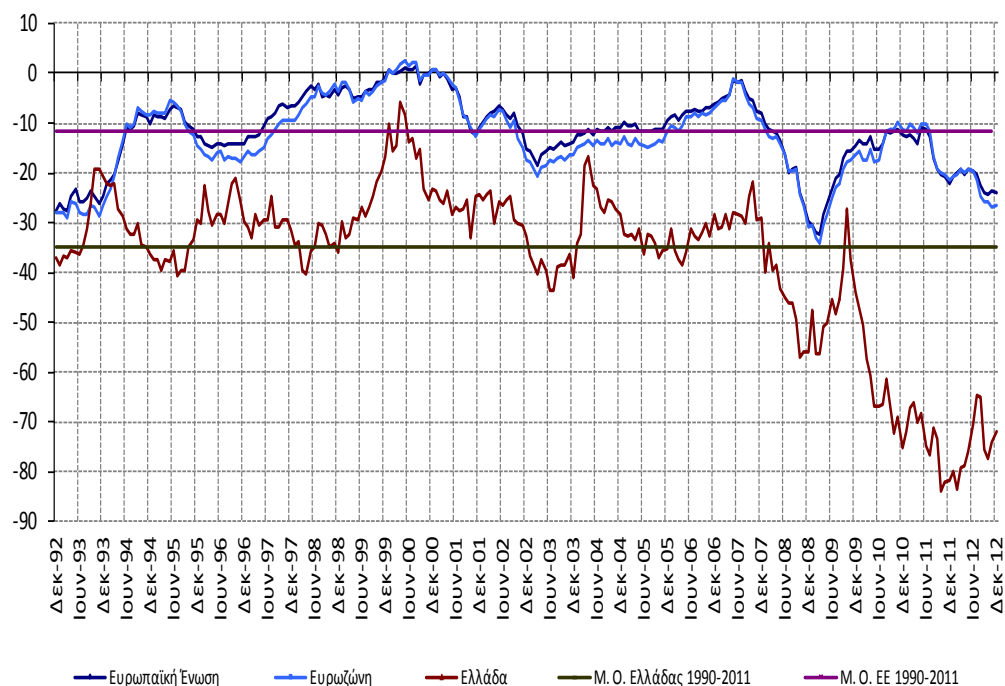
Τα συμπεράσματα της έρευνα έδειξαν τα κάτωθι:

- ▶ Ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή είναι στο 26 το οποίο υποδηλώνει χαμηλή εμπιστοσύνη και έμεινε σχετικά σταθερός σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση.
- ▶ Ο Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Κατάσταση είναι στο 19 και έμεινε σταθερός σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση.
- ▶ Ο Δείκτης Προσδοκώμενων Αλλαγών της Προσωπικής Οικονομικής Κατάστασης παρέμεινε στο 22.
- ▶ Οι δείκτες για το οικονομικό μέλλον της χώρας αυξήθηκαν λίγο και πάλι σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση.

Πάντως, οι ερωτηθέντες φαίνεται να είναι κάπως λιγότερο απαισιόδοξοι στις πιο μακροπρόθεσμες προβλέψεις τους, αφού ο Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης της Χώρας μετά από 4 χρόνια είναι αρκετά υψηλότερος από τον Δείκτη Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης της Χώρας τους προσεχείς 12 μήνες.

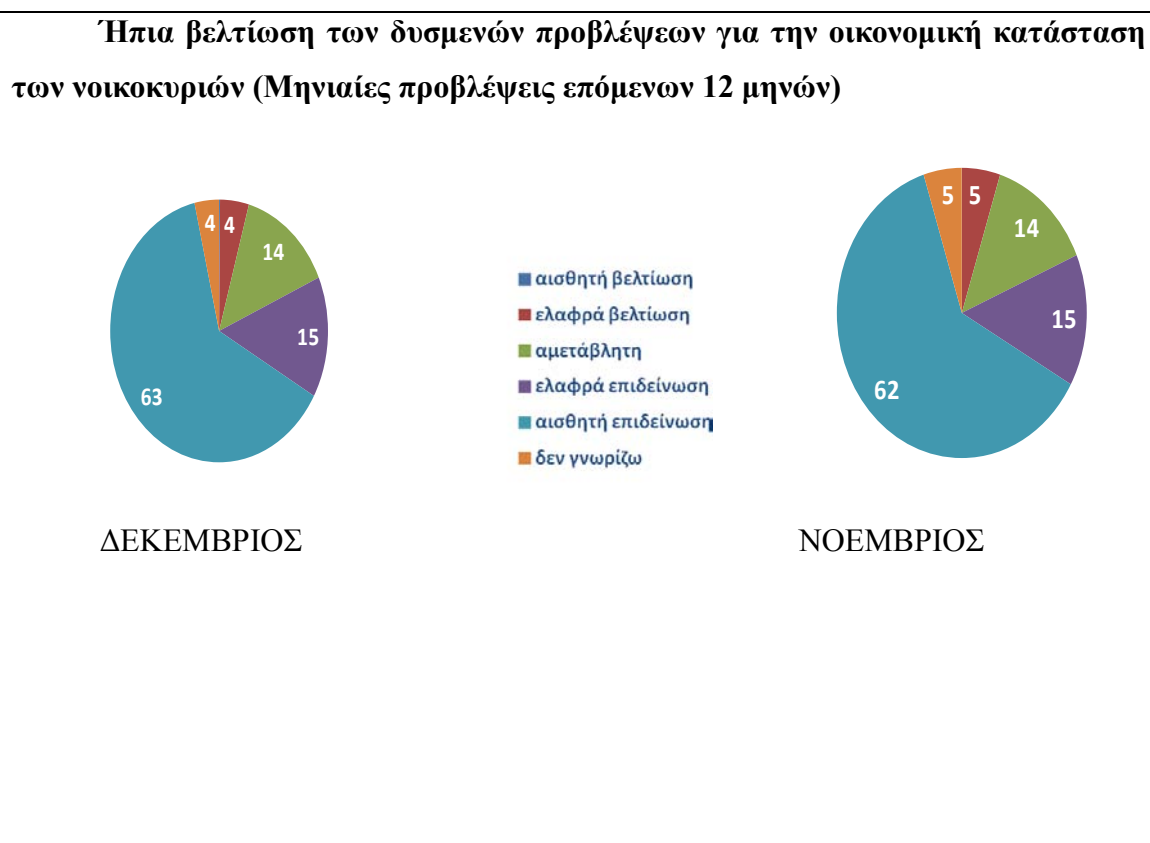
- ▶ Ο Δείκτης Ροπής προς Κατανάλωση έμεινε σε χαμηλά επίπεδα και παρουσίασε και μια μικρή μείωση.
- ▶ Ο Δείκτης Τάσης Προς Αποταμίευση μειώθηκε λίγο.
- ▶ Ο Δείκτης Εμπιστοσύνης του Απασχολούμενου αυξήθηκε λίγο παραμένοντας σε χαμηλά επίπεδα.
- ▶ Ο Δείκτης Οικονομικών Προσδοκιών αυξήθηκε λίγο.
- ▶ Ο δείκτης κόστους ζωής, τον οποίο μετράνε στις τελευταίες 11 μετρήσεις, παρουσίασε μείωση παραμένοντας σε επίπεδα που υποδηλώνουν απαισιοδοξία. (<http://library.oe-e.gr/material/pdf/9fa7dca6-76bc-413c-9d77-83a555b8f630.PDF>)

Σε έρευνα για την καταναλωτική εμπιστοσύνη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών τον Δεκέμβριο του 2012 και η οποία διεξάγεται σε μηνιαία βάση, όπου ως σκοπό έχει την συλλογή πληροφοριών για τις προθέσεις των νοικοκυριών για δαπάνη και αποταμίευση, αλλά και την αξιολόγηση της αντίληψής τους για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του, εμφανίζεται βελτίωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην Ελλάδα και παράλληλα φαίνεται να υπάρχει οριακή ανάκαμψη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην Ευρωζώνη και σταθερότητα στην ΕΕ-27, με βάση την έρευνα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης (ως κάτωθι διάγραμμα).



πηγή : http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=359&news_id=1165

Ενδεικτικά παραθέτονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν για τους δύο τελευταίους μήνες (Νοέμβριο-Δεκέμβριο) για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε σύγκρισης.



Σημαντική άνοδος στις προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση της χώρας (μηνιαία πρόβλεψη 12 επόμενων μηνών)

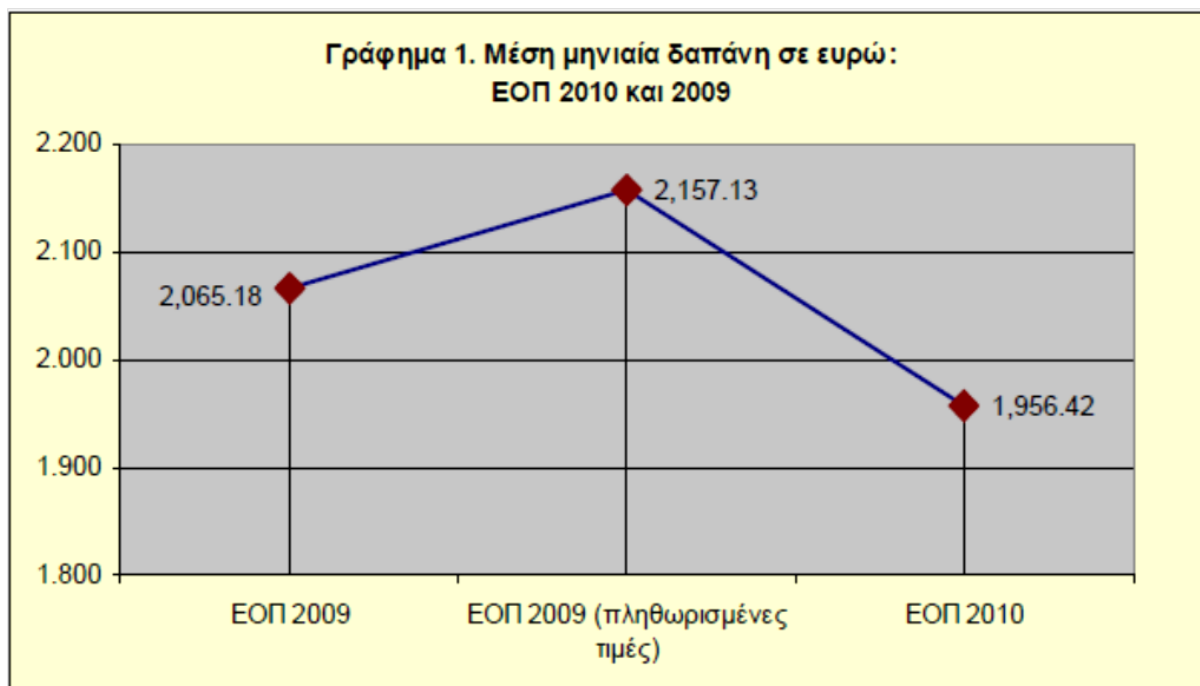


Πηγή: http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=359&news_id=1165

4.3 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε περίοδο κρίσης

Προκειμένου να διαπιστώσουμε εάν η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, θα εξετάσουμε τα στοιχεία που προκύπτουν από την δειγματοληπτική Έρευνα Οικογενειακού Προγραμματισμού έτους 2010(η τελευταία με δημοσιευμένα αποτελέσματα), που διεξάγεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για το 2010 ανήλθε στα 1.956,42 ευρώ (μείωση 5,3% σε σύγκριση με το 2009) –Γράφημα 1-Πίνακας 1. Η μέση μηνιαία δαπάνη μειώθηκε σε πραγματικούς όρους κατά 9,3% λόγω της επίδρασης του Πληθωρισμού σύμφωνα με το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή έτους 2010 (Γράφημα 1).



Πηγή:

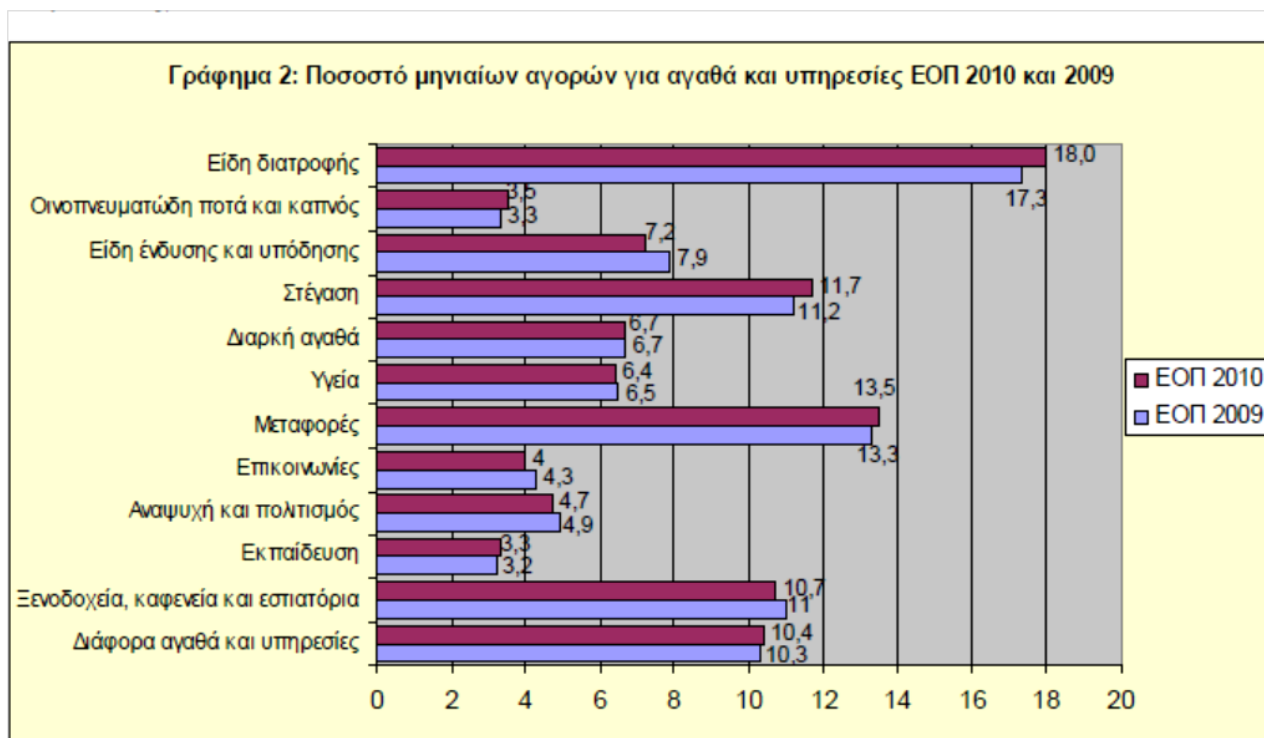
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2010_01_F_GR.pdf

Το σχετικά μεγαλύτερο μερίδιο των δαπανών του μέσου προϋπολογισμού των νοικοκυριών αφορά στα είδη διατροφής (18%) και ακολουθούν οι μεταφορές (13,5%), η στέγαση (11,7%), ενώ οι υπηρεσίες της εκπαίδευσης αποτελούν το μικρότερο μερίδιο των δαπανών (3,3%)-Γράφημα 2

Αναφορικά με τη μεταβολή καταναλωτικού προτύπου των νοικοκυριών, διαπιστώνουμε ότι σε ποσοστά επί του μέσου όρου μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών της Χώρας, σύμφωνα με τις 12 κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών ατομικής κατανάλωσης (Γράφημα 2):

- Για τη χρονική περίοδο 2009-2010 παρατηρείται μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου και, ειδικότερα, σημαντική μετατόπιση των δαπανών που αφορούν στην ένδυση-υπόδηση, ξενοδοχεία, καφεενεία και εστιατόρια, επικοινωνίες, αναψυχή-πολιτισμό, προς τις δαπάνες που αφορούν στη διατροφή, τη στέγαση και τα οινοπνευματώδη ποτά (Γράφημα 2, Πίνακας 1).
- Ειδικότερα καταγράφεται μεγαλύτερη μείωση δαπανών σε τρέχουσες τιμές, σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα 2009, για ένδυση-υπόδηση (-13,5%), επικοινωνίες (-12,5%), αναψυχή και πολιτισμό (-8,6%), ξενοδοχεία, καφεενεία και εστιατόρια (-8,1%), στην υγεία (-7,3%) και διαρκή αγαθά (-6%). Μικρότερες μειώσεις καταγράφονται στις δαπάνες για λοιπά αγαθά και

υπηρεσίες (-4,8%), εκπαίδευση(-3,9%), στέγαση (-1,4%) και διατροφή (-1,4%), ενώ οι δαπάνες για τα οινόπνευματώδη ποτά και καπνό παρέμειναν σχετικά σταθερές (Πίνακας 1).



Πηγή:

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2010_01_F_GR.pdf

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία αναφορικά με τα διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης ανάλογα με το τύπο νοικοκυριών. Στο πίνακα 5 παρουσιάζονται ταξινομημένες κατά φθίνουσα σειρά, οι δώδεκα κατηγορίες δαπανών που πραγματοποιούν για αγαθά και υπηρεσίες, κατά μέσο όρο, τα νοικοκυριά της Χώρας. Η μεγαλύτερη μέση μηνιαία δαπάνη σε είδη διατροφής και ακολουθούν οι δαπάνες για μεταφορές, στέγαση, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφεενεία κλπ., ενώ επισημαίνεται ότι, η μεγαλύτερη δαπάνη καταγράφεται για είδη διατροφής σε όλους τους τύπους νοικοκυριών, με μοναδική εξαίρεση τα ζευγάρια ή τα μονογονεϊκά νοικοκυριά με ένα ή περισσότερα παιδιά ηλικίας άνω των 16 ετών που δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού για μεταφορές (20,3%). Νοικοκυριά με ένα άτομο μόνο ηλικίας 65 ετών και άνω έχουν λιγότερες δαπάνες κατά 61,4% της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών της Χώρας.

Πίνακας 5. Μέση μηνιαία δαπάνη (%) των 12 κατηγοριών δαπανών για είδη και υπηρεσίες, κατά τύπο νοικοκυριού, ταξινομημένη κατά φθίνουσα σειρά: ΕΟΠ 2010

Είδη και υπηρεσίες	Όλα τα νοικοκυριά	Άτομο μόνο ηλικίας 65 ετών και άνω	Ζευγάρι με 1 παιδί έως και 16 ετών	Ζευγάρι με 2 παιδιά έως και 16 ετών	Ζευγάρι με 3 παιδιά και άνω έως και 16 ετών	Ένας γονέας με 1 παιδί ή περισσότερα έως και 16 ετών	Ζευγάρι ή ένας γονέας με ένα παιδί ή περισσότερα παιδιά άνω των 16 ετών
Είδη διατροφής	18,0	20,7	17,0	17,0	21,0	18,6	14,3
Μεταφορές	13,5	4,3	14,1	14,7	14,0	13,0	20,3
Στέγαση	11,7	20,1	10,9	9,6	9,9	12,0	6,6
Ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια	10,7	14,4	10,9	11,4	10,0	10,6	8,0
Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες	10,4	11,1	12,5	8,9	7,6	9,9	12,7
Είδη ένδυσης και υπόδησης	7,2	5,9	7,8	7,7	7,9	6,5	11,6
Διαρκή αγαθά	6,7	6,4	6,4	6,3	4,9	6,1	5,7
Υγεία	6,4	5,9	5,3	5,5	5,6	6,2	6,9
Αναψυχή και πολιτισμός	4,7	2,4	4,9	5,6	5,2	3,7	5,0
Επικοινωνίες	4,0	3,7	4,1	4,0	3,8	4,4	5,5
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	3,5	5,0	3,3	3,7	3,7	4,2	2,7
Εκπαίδευση	3,3	0,0	2,8	5,7	6,3	4,8	0,8

Πηγή:

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2010_01_F_GR.pdf

Η εταιρεία Stratego για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, τον Ιανουάριο 2009, διεξήγαγε έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι η κατανάλωση είναι συνυφασμένη με την καθημερινή διαβίωση, την κάλυψη αναγκών και την κοινωνική θέση των Ελλήνων καταναλωτών ενώ καλύπτει τις ζωτικές και κοινωνικές τους ανάγκες. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, η κατανάλωση καλύπτει τρία επίπεδα αναγκών: το ζωτικό (διατροφή, στέγη, ένδυση, υγεία, παιδί, πάγια έξοδα, κοκ), το ψυχολογικό (άμεση ικανοποίηση, ψυχαγωγία, αυτοπροβολή και ψυχική ευφορία) και το κοινωνικό (status, μίμηση, αναψυχή, διασκέδαση, μόδα, κοινωνικές υποχρεώσεις-δώρα κοκ). Παρά το γεγονός, ότι η πλειοψηφία δηλώνει πως καταναλώνει όσα προϊόντα χρειάζεται, η ποιοτική διερεύνηση των δεδομένων καταδεικνύει ότι η κατανάλωση λειτουργεί ως μέσο κάλυψης ψυχολογικών αναγκών. Η ποιότητα των προϊόντων είναι το πρώτο

κριτήριο επιλογής σε δέκα κατηγορίες, η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο σε πέντε κατηγορίες και τέλος, η τιμή αποτελεί το πρώτο κριτήριο επιλογής σε μία μόνο κατηγορία. Ωστόσο, αποτελεί το δεύτερο και τρίτο κριτήριο σε όλες σχεδόν τις λοιπές κατηγορίες. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο παράγοντας της ποιότητας έχει άμεση σχέση με τον παράγοντα της τιμής. Τέλος, μέσω της εν λόγω έρευνας, η πλειοψηφία θέλει να κάνει έρευνα αγοράς, την οποία όμως πραγματοποιεί μόνο για μεγάλης αξίας αγορές.

<http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=showdown&id=140>

Άλλη μία έρευνα σχετική με τις μεταβολές στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και στην ελληνική αγορά, είναι η ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά για τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τίτλο "Πλοήγηση στα Νέα Δεδομένα των Καταναλωτών" που παρουσιάστηκε σε εκδήλωση του Ελληνοαμερικάνικου Εμπορικού Επιμελητηρίου. Η τελευταία έρευνα διεξήχθη το Μάρτιο του 2011, σε 21 χώρες και ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 800 συμμετέχοντες ήταν Έλληνες. Από την έρευνα προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, όπως ότι το 74% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσαν ότι τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση (το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των 21 χωρών που διεξήχθη η έρευνα). Στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον και εργασιακή ανασφάλεια, κατά συνέπεια αναμένονται αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, το 79% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα αναβάλλει για το μέλλον τις αγορές που δεν επείγουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να αγοράζει και να καταναλώνει μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά τα οποία είναι πολύ υψηλότερα από το μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών. Επίσης, οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία φαίνεται ότι διεισδύουν σχεδόν σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες. Τέλος, τα είδη πολυτελείας κατέχουν την τελευταία θέση, αλλά με χαμηλότερη πτώση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας ότι οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με μεγαλύτερη δυσκολία.

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863>

Έχοντας εξετάσει τις έρευνες που παρατίθενται στην εργασία, διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή έχει αλλάξει. Σε αυτό έχουν συντελέσει πολλοί παράγοντες όπως δημογραφικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί (πρωτίστως) καθώς και άλλες τάσεις και εξελίξεις. Μέσα από την πληθώρα των ερευνών και μελετών που παρατίθενται, διαπιστώνουμε ότι τόσο η αύξηση του συνολικού πληθυσμού όσο και η αύξηση του προσδόκιμου μέσου όρου ηλικίας, έχουν οδηγήσει τους Marketers, μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρε-

σιών. Το χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των φτωχών εξακολουθεί να υφίσταται και να βαθαίνει και ιδιαίτερα όταν συγκρίνουμε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες. Ο σύγχρονος καταναλωτής δείχνει να είναι προσανατολισμένος περισσότερο από ποτέ στην αξία ενώ γίνεται περισσότερο απαιτητικός. Εξακολουθεί να ενδιαφέρεται για τη σχέση μεταξύ τιμής-ποιότητας των προϊόντων. Ως συνέπεια έχουμε την αύξηση των πωλήσεων σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παράλληλα, δε πρέπει να ξεχνάμε το γεγονός ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος και ενημερωμένος από ποτέ. Επιπλέον, ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα (πιστότητα στη μάρκα) είναι χαμηλότερος από προηγούμενες εποχές. Τέλος, παρατηρείται μια στροφή στα Ελληνικά προϊόντα, καθώς και σε αξίες όπως ειλικρίνεια, απλότητα, υγεία, αξιοπιστία κ.κ. (Σιώμος, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

5.1 Στοιχεία της έρευνας αγοράς

Για την επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων στην έρευνα αγοράς χρησιμοποιούνται είτε πρωτογενή (συλλέγονται όταν δεν υπάρχουν δεδομένα ή δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη μορφή που βρίσκονται) είτε δευτερογενή στοιχεία (είναι εκείνα που υπάρχουν ήδη και τα οποία συλλέχθηκαν κάποια στιγμή για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο). (Σταθακόπουλος, 2005)

Επιπλέον, η έρευνα διακρίνεται σε **ποιοτική και ποσοτική έρευνα**. Η **ποιοτική** (μέσω του οποίου διεξάγονται προσωπικές συνεντεύξεις ή συζητήσεις) αποτελεί εργαλείο έρευνας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων που χρησιμοποιείται προκειμένου να αξιολογηθούν διάφορες ιδέες δίχως να πραγματοποιηθούν αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις και αναλύσεις. (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2009)

Η **ποσοτική έρευνα** στηρίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων στον οποίο εφαρμόζεται. Μεθόδους ποσοτικής έρευνας αποτελούν οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι τηλεφωνικές έρευνες, οι ταχυδρομικές έρευνες, οι άμεσες έρευνες μέσω υπολογιστή, οι έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), οι έρευνες μέσω Internet/Intranet και σάρωσης ερωτηματολογίων. (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2009)

Στην παρούσα διατριβή θα ερευνήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά, θα χρησιμοποιήσουμε την πρωτογενή έρευνα, η οποία συνδέεται με τη συλλογή στοιχείων για ένα συγκεκριμένο σκοπό και σε συγκεκριμένο χρόνο. Επίσης, η ποσοτική έρευνα

είναι αυτή που θα επιλέξουμε και πιο συγκεκριμένα τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου.

5.2 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων συνδέεται άμεσα με το σκοπό της ερευνητικής εργασίας. Τα αποτελέσματα θα προκύψουν με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και με προσωπική επαφή. Η έρευνα που διεξάγεται με ερωτηματολόγιο αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο για την ταχύτερη και λιγότερο δαπανηρή συλλογή δεδομένων, ενώ συνήθως έχει ψηλότερο ποσοστό επιστροφής απαντήσεων.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε το πρώτο δεκαήμερο του Απριλίου του 2013 στην περιφέρεια της Αττικής. Πριν την έναρξη της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε δοκιμή σε δέκα (10) άτομα/καταναλωτές. Αναλυτικά, το 11% του δείγματος του πληθυσμού της έρευνας αφορούσε φοιτητές του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, που διαμένουν στην Περιφέρεια της Αττικής, το 13% σε εργαζόμενους στην επιχείρηση ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, το 9% σε υπαλλήλους του Εθνικού Ινστιτούτου Εργασίας και Ανθρώπινου Δυναμικού (φορέας εποπτευόμενος από το Υπουργείο Εργασίας), ενώ το υπόλοιπο 67% καλύπτει τυχαίο δείγμα σε περιοχές του Κέντρου της Αθήνας (διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων σε γνωστό εμπορικό κατάστημα στο Σύνταγμα), της Νίκαιας (αναψυκτήριο), της Καλλιθέας (σε γνωστό εμπορικό κατάστημα), της Νέας Ερυθραίας (σε πελάτες και προσωπικό ιδιωτικού Αμερικάνικου Πρότυπου Κέντρου Ανάπτυξης παιδιών προσχολικής ηλικίας), του Πειραιά (σε πελάτες αναψυκτηρίου), της Γλυφάδας (σε πελάτες και προσωπικό κομμωτηρίου), και τέλος σε Ιδιωτικό Εκπαιδευτήριο στο Χαϊδάρι.



Αναφορικά με τον έλεγχο για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, θα προ-
βούμε σε παράθεση από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) στατιστικών στοιχε-
ίων που σκιαγραφούν την τρέχουσα δημογραφική, κοινωνική και οικονομική εικόνα της
Περιφέρειας της Ελλάδας. Αναλυτικά, με βάση την τελευταία απογραφή του πληθυσ-
μού το 2011, ο μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας είναι 10.787.690, εκ των οποίων οι
5.303.690 είναι οι άρρενες και οι 5.484.000 είναι οι θήλεις. Ειδικά για την Περιφέρεια
Αττικής όπου και εξετάζουμε, ο μόνιμος πληθυσμός είναι 3.812.330, όπου αποτελεί το
35,3% του συνολικού πληθυσμού, ενώ οι 1.842.680 (48%) είναι άρρενες και οι
1.969.650 θήλεις (52%). Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση
μέσω του στατιστικού προγράμματος, οι άρρενες που έλαβαν μέρος στην έρευνα απο-
τελούν το 44,7% ενώ οι θήλεις το 55,3%. Ο πληθυσμός αυτός θεωρείται αντιπροσωπε-
υτικός για τη διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό
της Αττικής. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν άντρες και γυναίκες όλων των ηλικι-
ών, άγαμοι, έγγαμοι με ή χωρίς παιδιά από όλα τα κοινωνικά στρώματα και ανεξαρτή-
τως μορφωτικού επιπέδου που κατοικούν στην περιφέρεια της Αττικής. Το στατιστικό
πρόγραμμα, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων είναι το SPSS
20 Statistic Software και η πλειονότητα των αποτελεσμάτων κάτωθι παρουσιάζεται σε
ποσοστά ή με τη μορφή διαγραμμάτων.

5.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας περιλαμβάνει
20 ερωτήσεις σχετικές με το θέμα που επιθυμούμε να αναλύσουμε, δηλαδή τη συμπε-
ριφορά καταναλωτή και το βαθμό που έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, ενώ
στο τέλος κάθε ερωτώμενος συμπληρώνει τα δημογραφικά στοιχεία. Η επιλογή της
μορφής των ερωτήσεων και των απαντήσεων έγινε από χρήση προηγούμενων ήδη χρη-
σιμοποιημένων ερευνών, που είχαν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία. Συγκεκριμένα, επιλέχ-
θηκαν ερωτήσεις από την έρευνα για την για την καταναλωτική συμπεριφορά και κατα-
ναλωτική συνείδηση της Γενικής Γραμματείας καταναλωτή, από την BCG Global
consumer sentiment survey 2011, από την Πανελλαδική έρευνα της MRB για την οικο-
νομική κρίση για το περιοδικό "Επίκαιρα", από την 2012 Xmas Survey της Deloitte,
από την έρευνα της κας Χ. Καραπιπερίδου σχετικά με την επίδραση της οικονομικής
κρίσης στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή και τέλος από ερωτήσεις που προ-
κύπτουν από τα αποτελέσματα του καθ. του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας,
Γιώργου Μπάλτα, ο οποίος επιμελείται την ετήσια έρευνα καταγραφής στάσεων και
συμπεριφορών του καταναλωτή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανέρχεται στα 150 και έχει αποδειχθεί ότι σε μια ποσοτική έρευνα αρκούν συνήθως 100 άτομα ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα κατά 95%. (Κυριαζοπουλος, Σιαμαντά, 2009)

Οι ερωτήσεις 1-5 αναφέρονται στη συμπεριφορά καταναλωτή, στους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται περισσότερο όταν ψωνίζει στο super market (π.χ. την τιμή, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση του καταστήματος κ.λ.π.) καθώς και από τι επηρεάζεται περισσότερο κανείς στην αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης, λόγου χάρη από το εισόδημά του, από τις προτιμήσεις του, από τον τρόπο ζωής, την ψυχολογία του κ.λ.π.

Οι ερωτήσεις 6 και 7 αναφέρονται στα αγαθά ή τις υπηρεσίες στα οποία έχει μειωθεί σημαντικά η κατανάλωση εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, αλλά και στο είδος των τροφίμων (επώνυμα, ιδιωτικής ετικέτας, εκπτωτικά προϊόντα) που αγοράζουν οι καταναλωτές από το super market τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης. Οι ερωτήσεις 8-17 σχετίζονται με συνήθειες που είχαν οι καταναλωτές πριν την οικονομική κρίση καθώς και συνήθειες που έχουν τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης. Οι ερωτήσεις 18 και 19 έχουν σχέση με το πώς προβλέπουν οι ερωτώμενοι ότι θα αλλάξει η καταναλωτική τους συμπεριφορά και η προσωπική οικονομική τους κατάσταση τους επόμενους 12 μήνες. Στην επόμενη και τελευταία ερώτηση όσοι συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους μέσω της κλίμακας Likert σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για την ελληνική οικονομία μελλοντικά. Ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου όπου συμπεριλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα καθώς επίσης και το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που αποτελούν το δείγμα της έρευνάς μας.

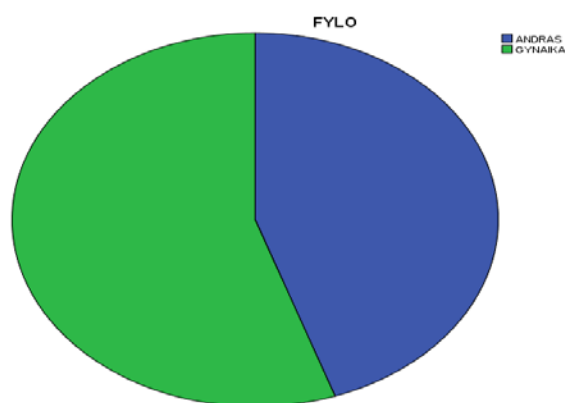
Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις με κλίμακα Λίκερτ (Likert Scale) και ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, στις οποίες κάθε ερωτώμενος θα πρέπει να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με τη διατύπωση της κάθε πρότασης.

Το τελευταίο βήμα κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ήταν η δοκιμή του σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων (δέκα καταναλωτές) πριν ξεκινήσει η κύρια έρευνα. Με τον τρόπο αυτό, εντοπίστηκαν κάποια απροσδόκητα προβλήματα είτε με το μάκρος του ερωτηματολογίου είτε με τη φρασεολογία, ή με τη κατανόηση των ερωτήσεων, καθώς και με ανεπαρκής επιλογές στις απαντήσεις. Μετά τα πιλοτικά, πραγματοποιήθηκε η διόρθωση του ερωτηματολογίου και ξεκίνησε η έρευνα.

5.4 Αποτελέσματα της έρευνας

Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS θα παρουσιαστούν παρακάτω κάποιοι περιγραφικοί δείκτες των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών στοιχείων των ερωτηθέντων που έχουν συμπεριληφθεί στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, των στοιχείων και παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, το βαθμό που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγορές και τις συνήθειες των καταναλωτών καθώς και τις μελλοντικές προβλέψεις τους.

Η προκαταρκτική ανάλυση είναι καθοριστικής σημασίας πριν προχωρήσουμε στην πολυμεταβλητή ανάλυση και περιλαμβάνει περιγραφικούς στατιστικούς δείκτες (μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ποσοτικές μεταβλητές και κατανομές συχνοτήτων για κατηγορικές μεταβλητές), αλλά και γραφήματα.

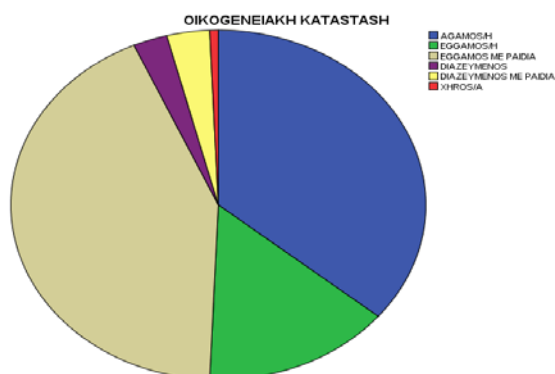


ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANDRAS	67	44.7	44.7	44.7
	GYNAIKA	83	55.3	55.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν γυναίκες (55,3% έναντι 44,7% άντρες). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 83 γυναίκες και 67 άντρες και μπορούμε να πούμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών ήταν αναμενόμενη, αφού οι γυναίκες είναι πιο θετικές σε έρευνες αγοράς. Στον πίνακα παρουσιάζεται στην πρώτη στήλη η συχνότητα των τιμών μιας μεταβλητής στο δείγμα και στη δεύτερη στήλη, ποσοστό, η σχετική συχνότητα των τιμών της μεταβλητής επί του συνόλου των περιπτώσεων.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	11	7.3	7.3	7.3
	25-34	39	26.0	26.0	33.3
	35-44	53	35.3	35.3	68.7
	45-54	24	16.0	16.0	84.7
	55-64	10	6.7	6.7	91.3
	>65	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Όσο αναφορά στην ηλικία, το δείγμα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας σε άτομα ηλικίας μεταξύ 35-44 ετών (35,3%) και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών (26%). Στο δείγμα μας είναι λιγότερα τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 6,7%.



Το 42,7% του δείγματος δηλώνουν έγγαμοι με παιδιά, ακολουθεί το ποσοστό των άγαμων (36%), των έγγαμων χωρίς παιδιά (14,7%), ενώ το ποσοστό των διαζευγμένων με ή χωρίς παιδιά συνολικά αντιστοιχεί στο 6% του δείγματος. Αξίζει ακόμα να αναφερθεί ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος (0,7%) το αποτελούν άτομα σε χηρεία.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGAMOS/H	54	36.0	36.0	36.0
	EGGAMOS/H	22	14.7	14.7	50.7
	EGGAMOS ME PAIDIA	64	42.7	42.7	93.3
	DIAZEYMENOS	4	2.7	2.7	96.0
	DIAZEYMENOS ME PAIDIA	5	3.3	3.3	99.3
	XHROS/A	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συγκεντρώνουν οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (26,7%) και ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά οι απόφοιτοι Λυκείου (24,7%) καθώς και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (23,3%). Το 8% του δείγματος αντιστοιχεί σε άτομα που έχουν απολυτήριο Γυμνασίου, το 6% σε πτυχιούχους ΙΕΚ, ενώ όσοι έχουν απολυτήριο Δημοτικού και απολυτήριο Τεχνικού Λυκείου εμφανίζονται με την ίδια συχνότητα και το ποσοστό τους ανέρχεται στο 5,3%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 0,7% του δείγματος δε δήλωσε το μορφωτικό επίπεδο όπου ανήκει (καταγράφοντας την απάντηση δεν απαντώ).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	APOLYTHRIO DHMOTIKOY	8	5.3	5.3	5.3
	APOLYTHRIO GYMNASIOY	12	8.0	8.0	13.3
	APOLYTHRIO LYKEIOY	37	24.7	24.7	38.0
	APOLYTHRIO TEXNIKOY LYKEIOY	8	5.3	5.3	43.3
	PTYXIOYXOS IEK	9	6.0	6.0	49.3
	PTYXIOYXOS AEI/TEI	40	26.7	26.7	76.0
	KATOXOS METAPTYXIAKOY	35	23.3	23.3	99.3
	DA	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Ακολουθεί ο πίνακας κατανομής του δείγματος με βάση την απασχόληση.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DHMOSIOS YPALLHLOS	26	17.3	17.3	17.3
	IDIWTIKOS YPALLHLOS	49	32.7	32.7	50.0
	ELEYUEROS EPAGGELMATIAS	28	18.7	18.7	68.7
	SYNTAXIOYHOS	19	12.7	12.7	81.3
	OIKIAKA	5	3.3	3.3	84.7
	ANERGOS	18	12.0	12.0	96.7
	DA	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Η κατηγορία απασχόλησης με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι αυτή των ιδιωτικών υπαλλήλων (32,7%). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν 49 άτομα από τα 150 που αποτελούν ολόκληρο το δείγμα. Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με συχνότητα 28 και οι δημόσιοι υπάλληλοι με συχνότητα 26. Η κατηγορία με τη μικρότερη συχνότητα εμφάνισης είναι τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, με συχνότητα 5 και ποσοστό 3,3%.

Τέλος, ολοκληρώνοντας τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε παρακάτω τον πίνακα με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων. Η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 34%) έχει μηνιαίο εισόδημα 501-1.000 ευρώ, ενώ παραδόξως το μικρότερο ποσοστό (0,7%) αντιστοιχεί σε αυτούς που έχουν εισόδημα ανά μήνα 1.001-1.500 ευρώ. Μεγάλο ποσοστό (8,7%) θα λέγαμε ότι αντιστοιχεί στα άτομα που επέλεξαν την επιλογή δεν απαντώ σε αυτή την ερώτηση.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500	24	16.0	16.0	16.0
	501-1000	51	34.0	34.0	50.0
	1001-1500	35	23.3	23.3	73.3
	1501-2000	15	10.0	10.0	83.3
	2001-2500	9	6.0	6.0	89.3
	2501-3000	1	.7	.7	90.0
	>3001	2	1.3	1.3	91.3
	DA	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Παρακάτω αναλύονται με τη σειρά οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν τα άτομα που δέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να συντελέσουν σημαντικά στη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ανάλογα με τη συμπεριφορά σας ως καταναλωτές, σε ποια από τις επόμενες κατηγορίες θα εντάσσατε τον εαυτό σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EPIFANEIAKOS	7	4.7	4.7	4.7
	EPIPOLAIOS	27	18.0	18.0	22.7
	APAITHTTIKOS	71	47.3	47.3	70.0
	PIESMENOS	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Με βάση την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου παρατηρούμε σε ποια κατηγορία καταναλωτών εντάσσουν οι ερωτώμενοι τον εαυτό τους. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος κατατάσσεται στους απαιτητικούς καταναλωτές (47,3%) και ακολουθεί η κατηγορία των πεισμένων καταναλωτών (30%). Ποσοστό 18% φαίνεται να ανήκει στους επιπόλαιους καταναλωτές, ενώ ελάχιστοι (μόνο το 4,7%) εντάσσουν τον εαυτό τους στους επιφανειακούς καταναλωτές.

Ποια λέξη θεωρείτε ότι σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά, τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANAGKH	38	25.3	25.3	25.3
	EYXARISTHSH	21	14.0	14.0	39.3
	AGXOS	29	19.3	19.3	58.7
	KATAXIWSH	5	3.3	3.3	62.0
	YPEYTHYNOTHTA	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Στο ερώτημα "ποια λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά, τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης;" οι περισσότεροι απάντησαν τη λέξη υπευθυνότητα (38%) κι έπειτα ανάγκη (25,3%), ενώ οι λιγότεροι, σε ποσοστό 3,3%, απάντησαν τη λέξη καταξίωση.

Ακολουθεί η ανάλυση της τρίτης ερώτησης του ερωτηματολογίου από την οποία παρατηρούμε πόσο σημαντικός είναι καθένας από τους παρακάτω παράγοντες κατά τις αγορές των καταναλωτών στο super market.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή των προϊόντων όταν ψωνίζετε στο Super Market;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLY SHMANTIKOS	96	64.0	64.0	64.0
	ARKETA SHMANTIKOS	43	28.7	28.7	92.7
	LIGO SHMANTIKOS	7	4.7	4.7	97.3
	KATHOLOY SHMANTIKOS	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Ο παράγοντας τιμή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αγορές ενός καταναλωτή και στον παραπάνω πίνακα φαίνεται να έχει αρκετά ή πολύ μεγάλη σημασία για το 92,7% των καταναλωτών του δείγματος.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ποιότητα των προϊόντων όταν ψωνίζετε στο Super Market;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
POLY SHMANTIKOS	101	67.3	67.3	67.3
ARKETA SHMANTIKOS	41	27.3	27.3	94.7
LIGO SHMANTIKOS	7	4.7	4.7	99.3
KATHOLOU SHMANTIKOS	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Εκτός από την τιμή ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που λαμβάνει υπόψη η πλειονότητα των καταναλωτών είναι η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αγοράζει. Το 67,3% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντικό κριτήριο την ποιότητα και μόνο το 0,7% αυτού υποστηρίζει ότι δεν είναι καθόλου σημαντικός. Μάλιστα η ποιότητα φαίνεται να αποτελεί πιο σημαντικό παράγοντα από την τιμή για τους ερωτώμενους με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους (συχνότητα 96 για την τιμή έναντι 101 για την ποιότητα).

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η προβολή των προϊόντων όταν ψωνίζετε στο Super Market;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
POLY SHMANTIKOS	10	6.7	6.7	6.7
ARKETA SHMANTIKOS	26	17.3	17.3	24.0
LIGO SHMANTIKOS	60	40.0	40.0	64.0
KATHOLOU SHMANTIKOS	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης συμπεραίνουμε ότι για το 40% του δείγματος η προβολή των προϊόντων δεν παίζει και τόσο σημαντικό ρόλο κατά την αγορά προϊόντων στο Super Market, ενώ για το 36% του δείγματος δεν έχει καμία απολύτως σημασία.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η εξυπηρέτηση του καταστήματος όταν ψωνίζετε στο Super Market;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLY SHMANTIKOS	36	24.0	24.0	24.0
	ARKETA SHMANTIKOS	70	46.7	46.7	70.7
	LIGO SHMANTIKOS	29	19.3	19.3	90.0
	KATHOLOU SHMANTIKOS	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Η εξυπηρέτηση του καταστήματος αποτελεί αρκετά σημαντικό κριτήριο κατά τις αγορές στο Super Market σχεδόν του μισού δείγματος (46,7%). Υπάρχουν όμως και αυτοί για τους οποίους δεν παίζει σημαντικό ρόλο και αποτελούν το 10% των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα όταν ψωνίζετε στο Super Market;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLY SHMANTIKOS	58	38.7	38.7	38.7
	ARKETA SHMANTIKOS	56	37.3	37.3	76.0
	LIGO SHMANTIKOS	27	18.0	18.0	94.0
	KATHOLOU SHMANTIKOS	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Για τα 3/4 περίπου του των καταναλωτών που αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα είναι αρκετά (37,3%) ή πολύ (38,7%) σημαντικός παράγοντας. Το 18% του δείγματος δεν το θεωρεί και τόσο σημαντικό, ενώ για ένα μικρό ποσοστό, για το 6% είναι τελείως ασήμαντος παράγοντας.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η οικονομική συσκευασία του προϊόντος όταν ψωνίζετε στο Super Market;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLY SHMANTIKOS	57	38.0	38.0	38.0
	ARKETA SHMANTIKOS	51	34.0	34.0	72.0
	LIGO SHMANTIKOS	31	20.7	20.7	92.7
	KATHOLOU SHMANTIKOS	11	7.3	7.3	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Τα αποτελέσματα που προήλθαν και από αυτή την ερώτηση αποδεικνύουν ότι πολλοί από τους καταναλωτές που αποτελούν το δείγμα μας πιστεύουν ότι και η οικονομική συσκευασία του προϊόντος παίζει κυρίαρχο ρόλο στις αγορές τους στο Super Market. Με συχνότητα 57 και συχνότητα 51(108 από τους 150 ερωτηθέντες) οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν πως είναι αντίστοιχα πολύ ή αρκετά σημαντικός λόγος.

Συμπερασματικά, από τα παραπάνω στοιχεία ,θα λέγαμε ότι πρωταρχικός παράγοντας όταν πραγματοποιεί κάποιος τις αγορές του στο Super Market είναι η ποιότητα των προϊόντων και ακολουθεί η τιμή τους, ενώ ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας είναι η προβολή των προϊόντων.

Στην ερώτηση “Στις αγορές σας, από τι θεωρείτε ότι επηρεάζεστε περισσότερο όταν αγοράζετε είδη καθημερινής πρώτης ανάγκης;” το ζητούμενο ήταν να σημειωθούν οι τρεις κυριότερες επιλογές και τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν τα εξής:

(1^η επιλογή)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TROPOS ZWHS	95	63.3	63.3	63.3
ETHIMA & PARADOSEIS	16	10.7	10.7	74.0
EISODHMA	36	24.0	24.0	98.0
PROTIMHSEIS	2	1.3	1.3	99.3
DIAFHMISH	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

(2^η επιλογή)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TROPOS ZWHS	1	.7	.7	.7
ETHIMA & PARADOSEIS	30	20.0	20.0	20.7
EISODHMA	78	52.0	52.0	72.7
PROTIMHSEIS	31	20.7	20.7	93.3
DIAFHMISH	9	6.0	6.0	99.3
PSYCHOLOGIA	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

(3^η επιλογή)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ETHIMA & PARADOSEIS	3	2.0	2.0	2.0
EISODHMA	24	16.0	16.0	18.0
PROTIMHSEIS	24	16.0	16.0	34.0
DIAFHMISH	13	8.7	8.7	42.7
PSYCHOLOGIA	85	56.7	56.7	99.3
ALLO	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία του δείγματος (63,3%) θεωρεί ότι ο παράγοντας από τον οποίο επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό όταν αγοράζει είδη πρώτης ανάγκης είναι ο τρόπος ζωής, ακολουθεί το εισόδημα (52%), ενώ την τρίτη θέση κατέχει ο ψυχολογικός παράγοντας (56,7%).

Πώς εκτιμάτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές σας δαπάνες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
exoun perioristei shmantika	54	36.0	36.0	36.0
katanalwnw pio prosektika	69	46.0	46.0	82.0
anazhtw fthinotera proionta	17	11.3	11.3	93.3
anazhtw oikonomika proionta	8	5.3	5.3	98.7
mesw diadiktuou				
den exoun ephreastei	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Εν συνεχεία, διαπιστώνουμε ότι το 82% των ερωτώμενων καταναλώνουν πιο προσεκτικά (46%) ή έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες (36%). Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, το οποίο αναφέρεται στο 1,3% του δείγματος φαίνεται να έχει παραμείνει ανεπηρέαστο.

Όσο αναφορά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που έχουν μειώσει σημαντικά την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης σύμφωνα με τους πίνακες που προκύπτουν και παραθέτουμε στο παράρτημα και αναφέρουμε σε αυτό το σημείο με συντομία, την

πρώτη θέση κατέχει η ψυχαγωγία, ακολουθεί η ένδυση, οι μετακινήσεις βρίσκονται στην τρίτη θέση, έπειτα τα τρόφιμα και τη μικρότερη μείωση υφίστανται οι υπηρεσίες υγείας.

Τι είδους τρόφιμα αγοράζετε κατά κύριο λόγο στο Super Market τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης		
	N	Mean
Se ti pososto symmetexoun ta epwnuma proionta sth sunolikhs dapanh gia trofima	150	42.36
Se ti pososto symmetexoun ta proionta idiwitikh etiketas sth sunolikhs dapanh gia trofima	150	26.41
Se ti pososto symmetexoun ta ekptwtika proionta sth sunolikhs dapanh gia trofima	150	31.23
Valid N (listwise)	150	

Στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης η πλειονότητα του δείγματος εξακολουθεί να ψωνίζει επώνυμα προϊόντα (42,36%) όπως προκύπτει από την έρευνα, το 31,23% επιλέγει να αγοράζει αγαθά σε συνδυασμό με κουπόνια ή πόντους και το 26,41% προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όσο αναφορά τις αγορές και τις καταναλωτικές συνήθειες πριν την οικονομική κρίση και τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης τα αποτελέσματα αναλύονται παρακάτω:

Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PANTA	8	5.3	5.3	5.3
POLY SYXNA	28	18.7	18.7	24.0
SYXNA	40	26.7	26.7	50.7
SPANIA	54	36.0	36.0	86.7
KATHOLOU	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PANTA	14	9.3	9.3	9.3
POLY SYXNA	42	28.0	28.0	37.3
SYXNA	44	29.3	29.3	66.7
SPANIA	39	26.0	26.0	92.7
KATHOLOU	11	7.3	7.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε ότι πριν την οικονομική κρίση το 36,0% του δείγματος αγόραζε σπάνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 13,3% δεν αγόραζε καθόλου, γεγονός που αποδεικνύει ότι το 49,3% των ερωτώμενων δεν επέλεξαν τέτοιου είδους αγαθά σε αντίθεση με την τωρινή περίοδο οικονομικής κρίσης που μόνο το 33,3% αγοράζει σπάνια ή δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό δείχνει προτίμηση σε αυτά.

Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά καταναλώνετε «πρόχειρο φαγητό»;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5 fores thn evdomada	3	2.0	2.0	2.0
3-5 fores thn evdomada	14	9.3	9.3	11.3
1-3 fores thn evdomada	68	45.3	45.3	56.7
Kathimerina	3	2.0	2.0	58.7
Spania	53	35.3	35.3	94.0
Katholou	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης, πόσο συχνά καταναλώνετε “πρόχειρο φαγητό”;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 fores thn evdomada	2	1.3	1.3	1.3

3-5 fores thn evdomada	1	.7	.7	2.0
1-3 fores thn evdomada	34	22.7	22.7	24.7
kathimerina	4	2.7	2.7	27.3
spania	87	58.0	58.0	85.3
katholou	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το 45,3% του δείγματος κατανάλωνε από 1 έως 3 φορές την εβδομάδα πρόχειρο φαγητό πριν την οικονομική κρίση, ενώ τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν επηρεαστεί αρκετά, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό, το 58%, καταναλώνει σπάνια πρόχειρο φαγητό.

Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά τρώγατε σε εστιατόριο/ταβέρνα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 fores thn evdomada	51	34.0	34.0	34.0
kathimerina	58	38.7	38.7	72.7
spania	33	22.0	22.0	94.7
katholou	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόριο/ταβέρνα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-5 fores thn evdomada	4	2.7	2.7	2.7
1-3 fores thn evdomada	11	7.3	7.3	10.0
kathimerina	40	26.7	26.7	36.7
spania	75	50.0	50.0	86.7
katholou	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Επηρεασμένοι φαίνεται να είναι οι καταναλωτές που αποτελούν το δείγμα μας και ως προς τη συχνότητα που τρώνε σε εστιατόριο/ταβέρνα. Πριν την οικονομική κρίση το 38,7% , δηλαδή πάνω από το 1/3 του δείγματος έτρωγε καθημερινά σε εστιατόριο/ταβέρνα και το 34% του δείγματος από 1 έως 3 φορές την εβδομάδα. Αντίθετα, εν ό-

ψει οικονομικής κρίσης το 50% δηλώνει ότι τρώει σπάνια σε εστιατόριο/ταβέρνα και το 13,3% ότι δεν τρώει καθόλου (αθροιστικά τα 95 από τα 150 άτομα που αντιπροσωπεύουν το δείγμα μας).

Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά πραγματοποιούσατε εξόδους για ψυχαγωγία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5 fores thn evdomada	34	22.7	22.7	22.7
3-5 fores thn evdomada	71	47.3	47.3	70.0
1-3 fores thn evdomada	5	3.3	3.3	73.3
Valid kathimerina	33	22.0	22.0	95.3
spania	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά πραγματοποιείται εξόδους για ψυχαγωγία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5 fores thn evdomada	6	4.0	4.0	4.0
3-5 fores thn evdomada	51	34.0	34.0	38.0
1-3 fores thn evdomada	2	1.3	1.3	39.3
Valid kathimerina	72	48.0	48.0	87.3
spania	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Παρατηρούμε ότι σχεδόν το 50% του δείγματος (για την ακριβεια το 47,3%) πραγματοποιούσαν εξόδους για ψυχαγωγία 3 έως 5 φορές την εβδομάδα πριν την οικονομική κρίση. Σε ποσοστό 44,7% οι ερωτώμενοι πραγματοποιούσαν εξόδους καθημερινά ή τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα. Πολύ μικρά ποσοστά της τάξεως του 3,3% και 4,7% παρατηρούμε ότι πραγματοποιούσαν εξόδους για ψυχαγωγία μέχρι 3 φορές την εβδομάδα ή πιο σπάνια αντίστοιχα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης οι ερωτώμενοι σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται να εξακολουθούν να βγαίνουν για ψυχαγωγία με μεγαλύτερη συχνότητα, αφού το 52% του δείγματος απάντησε ότι πραγματοποιεί εξόδους τουλάχιστον 5 φορές

την εβδομάδα (έναντι του ποσοστού 44,7% πριν την κρίση). Αυξημένο όμως φαίνεται να είναι και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι βγαίνουν σπανιότερα (12,7%).

Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά πραγματοποιούσατε ταξίδια για αναψυχή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 fora to mhna	11	7.3	7.3	7.3
1 fora stous 2 mhnes	16	10.7	10.7	18.0
1 fora stous 3 mhnes	32	21.3	21.3	39.3
1 fora stous 6	35	23.3	23.3	62.7
1 fora to xrono	51	34.0	34.0	96.7
Katholou	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά πραγματοποιείται ταξίδια για αναψυχή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 fora to mhna	7	4.7	4.7	4.7
1 fora stous 2 mhnes	2	1.3	1.3	6.0
1 fora stous 3 mhnes	18	12.0	12.0	18.0
1 fora stous 6	35	23.3	23.3	41.3
1 fora to xrono	61	40.7	40.7	82.0
Katholou	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

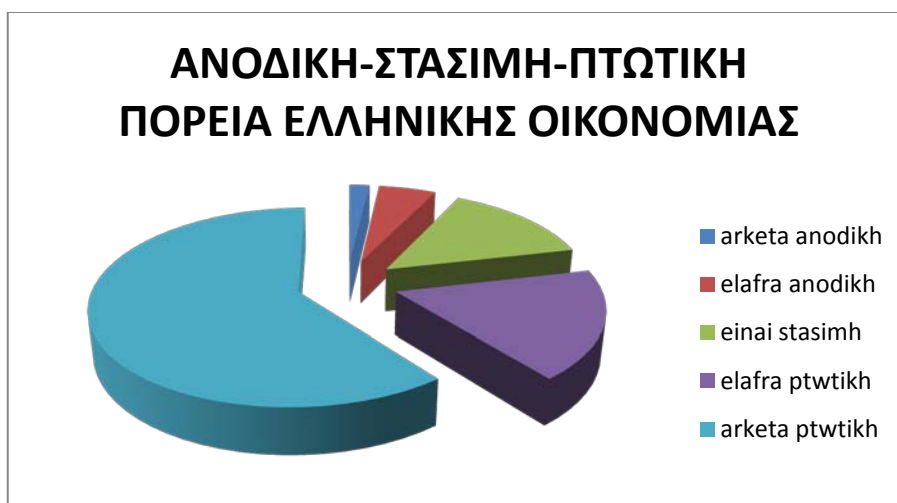
Εν όψει οικονομικής κρίσης το δείγμα μας παρατηρούμε ότι ταξιδεύει για αναψυχή σε ποσοστό 40,7% μια φορά το χρόνο, ενώ 27 στα 150 άτομα δεν ταξιδεύουν πλέον καθόλου. Αξιοσημείωτη είναι η πτώση που παρατηρείται στα ταξίδια για αναψυχή που πραγματοποιούν ανά δίμηνο οι ερωτώμενοι που αποτελούν το δείγμα μας. (1,3% τώρα έναντι 10,7% πριν την οικονομική κρίση).

Όσον αφορά την προσωπική σας οικονομική κατάσταση στη διάρκεια των επόμενων 12 μηνών θα λέγατε ότι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tha xeirotrepsei polu	27	18.0	18.0	18.0
tha xeirotrepsei ligo	34	22.7	22.7	40.7
tha parameinei stasimh	49	32.7	32.7	73.3
Valid tha veltiwthei ligo	7	4.7	4.7	78.0
tha veltiwtheia arketa	7	4.7	4.7	82.7
da	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Οι περισσότεροι καταναλωτές που αποτελούν το δείγμα μας θεωρούν ότι τους επόμενους 12 μήνες η οικονομική κατάστασή τους θα παραμείνει στάσιμη (32,7%), ενώ μόνο το ποσοστό των 9,4% αναμένουν βελτίωση. Οι περισσότεροι (40,7%) παρατηρούμε ότι είναι απαισιόδοξοι αφού περιμένουν να χειροτερεύσει λίγο (22,7%) ή πολύ (18%) η οικονομική τους κατάσταση.

Ποιά η γνώμη σας για την ελληνική οικονομία στο μέλλον;



Όσο αναφορά την πορεία της ελληνικής οικονομίας μελλοντικά παραθέτουμε το παραπάνω γράφημα που συνοψίζει εν συντομία τα αποτελέσματα της ερώτησης 20 του ερωτηματολογίου. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος υποστηρίζει ότι η πορεία της ελληνικής οικονομίας θα είναι αρκετά ή ελαφρά πτωτική, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι θα είναι αρκετά ανοδική.

Παλινδρόμηση

Correlations

		Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?	FYLO	HLIKIA	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI
Pearson Correlation	Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?	1.000	-.151	.065	-.069
	FYLO	-.151	1.000	-.317	-.204
	HLIKIA	.065	-.317	1.000	.283
	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	-.069	-.204	.283	1.000
Sig. (1-tailed)	Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?	.	.032	.216	.202
	FYLO	.032	.	.000	.006
	HLIKIA	.216	.000	.	.000
	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	.202	.006	.000	.
N	Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?	150	150	150	150
	FYLO	150	150	150	150
	HLIKIA	150	150	150	150
	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	150	150	150	150

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.187 ^a	.035	.015	.813	.035	1.768	3	146	.156	2.224

a. Predictors: (Constant), TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI, FYLO, HLIKIA

b. Dependent Variable: Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?

Στον παραπάνω πίνακα αποτυπώνονται τα αποτελέσματα όταν εξετάζουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή ως εξαρτημένη μεταβλητή, με παλινδρομητές το φύλο, την ηλικία και το εισόδημα αυτού. Παρατηρούμε πως οι μεταβλητές αυτές δεν εξηγούν σε μεγάλο βαθμό τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης δεδομένου ότι ο συντελεστής προσδιορισμού είναι μικρότερος από 5% ($R^2=3,5\%$).

Μελετώντας επιπρόσθετα τον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης που ακολουθεί παρατηρούμε επίσης πως το άθροισμα τετραγώνων της παλινδρόμησης είναι πολύ μικρό σε σχέση με το άθροισμα τετραγώνων των καταλοίπων, γεγονός που υποδεικνύει πως τα κατάλοιπα επηρεάζουν κατά πολύ την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Εκτός από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές είναι δυνατό να υπάρχουν κι άλλες μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικογενειακή κατάσταση, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτός από την ύπαρξη άλλων μεταβλητών, η υψηλή τιμή του αθροίσματος τετραγώνων των καταλοίπων ενδεχομένως να οφείλεται και σε λάθος εξειδίκευσης του υποδείγματος με την έννοια ότι η σχέση που συνδέει τις μεταβλητές δεν είναι γραμμική, αλλά άλλης μορφής, π.χ. λογαριθμική, εκθετική κ.λ.π.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.493	.336		10.403	.000			
FYLO	-.263	.142	-.160	-1.853	.066	-.151	-.152	-.151
HLIKIA	.029	.055	.046	.523	.602	.065	.043	.043
TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	-.048	.036	-.114	-1.338	.183	-.069	-.110	-.109

a. Dependent Variable: Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?

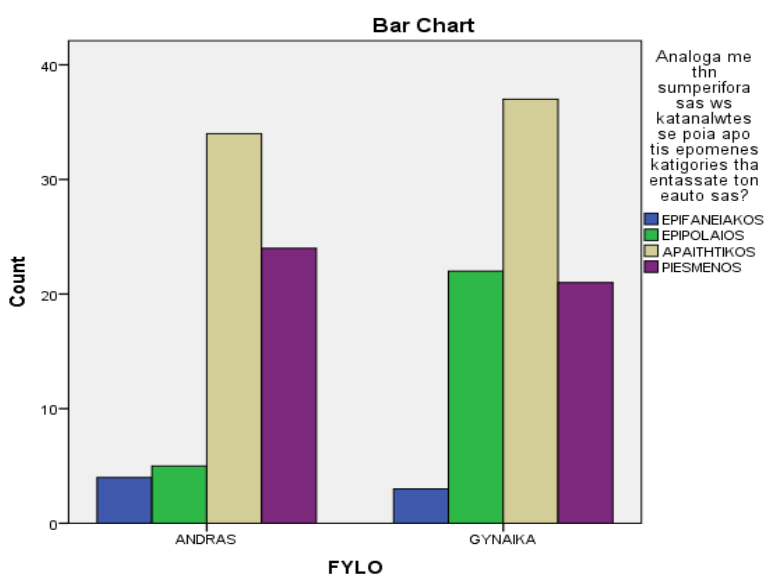
Αν παρόλα αυτά θέλαμε να εκφράσουμε μια γραμμική σχέση μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών θα είχαμε την παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης:

Συμπεριφορά καταναλωτή = 3.493 – 0.263(Φύλο) + 0.029(Ηλικία) – 0.048(Εισόδημα).

Ελέγχοντας τη στατιστική σημαντικότητα κάθε παλινδρομητή με το κριτήριο του p-value (sig.) (Αν p-value > 0,05 δεν απορρίπτω την H_0 . Αν p-value < 0,05 απορρίπτω την H_0) όπου H_0 η υπόθεση σημαντικότητας των συντελεστών, συμπεραίνουμε πως όταν δεν απορρίπτω την μηδενική υπόθεση, κανένας από τους παλινδρομητές δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Ορμώμενοι από τα παραπάνω θα αναζητήσουμε την σχέση μεταξύ των μεταβλητών δεδομένου ότι δεν εξηγούνται με την γραμμική παλινδρόμηση και θα προβούμε σε πολυπαραγοντική ανάλυση.

Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η ανάλυση κάποιων ερωτήσεων, αυτών που κρίνεται σκόπιμο, δεδομένου ότι πρέπει να περιορίσουμε την ανάλυση στα πιο σημαντικά σημεία, εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους του ερωτηματολογίου και του πλήθους των ερωτήσεων που εμπεριέχει, με βάση κάποια από τα δημογραφικά στοιχεία κάθε φορά. Αρχικά, εξετάζεται το φύλο σε σχέση με την ερώτηση 1, δηλαδή "Ανάλογα με τη συμπεριφορά σας ως καταναλωτές, σε ποια από τις επόμενες κατηγορίες θα εντάσσατε τον εαυτό σας;". Τα αποτελέσματα που προέκυψαν βάσει του προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης SPSS φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:



Παρατηρούμε λοιπόν ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων χαρακτηρίζει τον εαυτό της απαιτητικό όσο αναφορά την καταναλωτική συμπεριφορά περίπου στο ίδιο ποσοστό. Μεγάλη διαφορά παρατηρείται στην κατηγορία των επιπόλαιων καταναλωτών, εκεί όπου το γυναικείο φύλο υπερέχει κατά πολύ σε σχέση με τους άντρες του δείγματος.

Σε αυτό το τμήμα της στατιστικής ανάλυσης πραγματοποιείται έλεγχος χ^2 μεταξύ του φύλου και της παραπάνω ερώτησης. Το ζητούμενο που μας ενδιαφέρει αποτυπώνει-

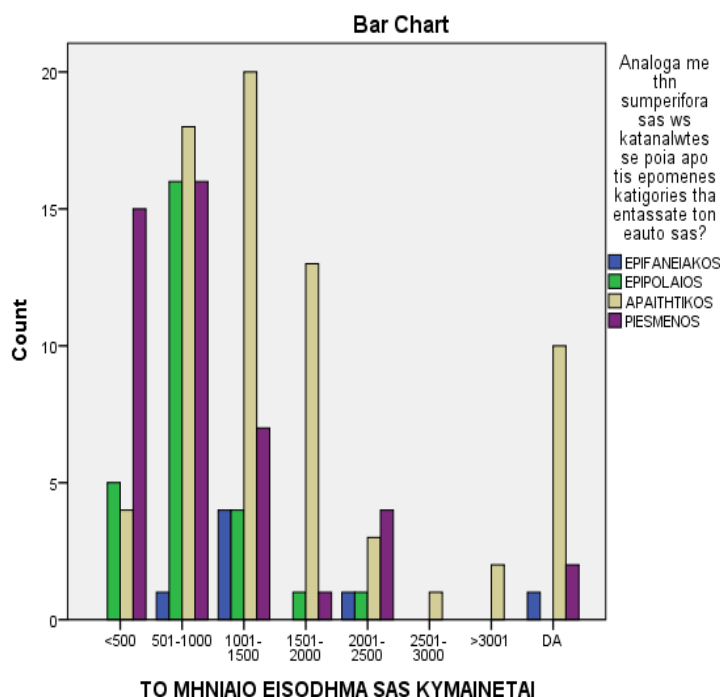
ται στην πρώτη σειρά του πίνακα και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi-Square. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική, επειδή η Sig. (πιθανότητα) είναι μικρότερη του 5%. Πιο συγκεκριμένα είναι 2,3%, κατά συνέπεια το φύλο επηρεάζει σημαντικά την κατηγορία που οι αγοραστές εντάσσουν τον εαυτό τους με κριτήριο την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.576 ^a	3	.023
Likelihood Ratio	10.315	3	.016
Linear-by-Linear Association	3.415	1	.065
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.13.

Όμως και όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων με βάση την ίδια ερώτηση παρατηρούμε σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πεισμένων καταναλωτών εμφανίζεται στα άτομα του δείγματος με τις μικρότερες μηνιαίες αποδοχές που εντάσσονται στις δύο πρώτες κλίμακες (μηνιαίο εισόδημα < 500 ευρώ και εισόδημα 501- 1000 ευρώ). Οι πιο απαιτητικοί καταναλωτές φαίνεται να είναι όσοι λαμβάνουν μηνιαίο εισόδημα της κλίμακας 1001-1500 ευρώ, ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι υψηλόμισθοι (εισόδημα > 2500 ευρώ) χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους κατά αποκλειστικότητα απαιτητικό ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά τους αφού με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων δεν έδωσαν καμία άλλη από τις λοιπές πιθανές απαντήσεις.



Επιπλέον, ο χ^2 έλεγχος αποδεικνύει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτώμενων και της κατηγορίας που οι καταναλωτές εντάσσουν τον εαυτό τους σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι στατιστικά σημαντική επειδή η πιθανότητα είναι μικρότερη του 5% .

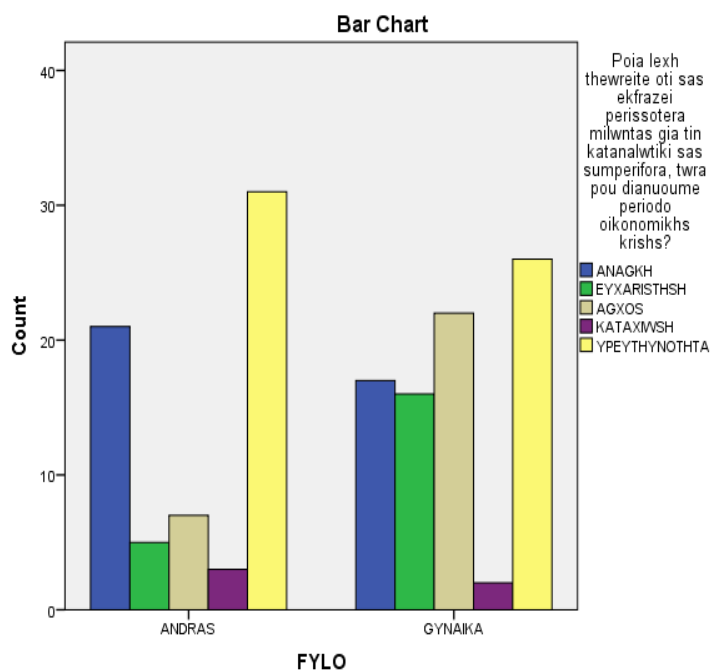
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.749 ^a	21	.001
Likelihood Ratio	52.498	21	.000
Linear-by-Linear Association	.701	1	.403
N of Valid Cases	150		

a. 22 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Ως προς το φύλο συγκριτικά με την ερώτηση 2, η οποία και αναφέρεται στη λέξη που οι καταναλωτές του δείγματος έχουν την πεποίθηση ότι τους εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική τους συμπεριφορά τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό και των δύο φύλων φαίνεται να το χαρακτηρίζει υπευθυνότητα και το μικρότερο ποσοστό η λέξη καταξίωση. Ενώ στις περισσότερες γυναίκες του δείγματος οι αγορές προκαλούν ευχαρίστηση, ταυτόχρονα την καταναλωτική συμπεριφορά τους χαρακτηρίζει μεγάλο άγχος. Αντιθέτως, παρατηρώντας τα αν-

τίστοιχα ποσοστά των αντρών σε αυτή την ερώτηση διαπιστώνεται ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών εκφράζει άγχος, αλλά και ευχαρίστηση.

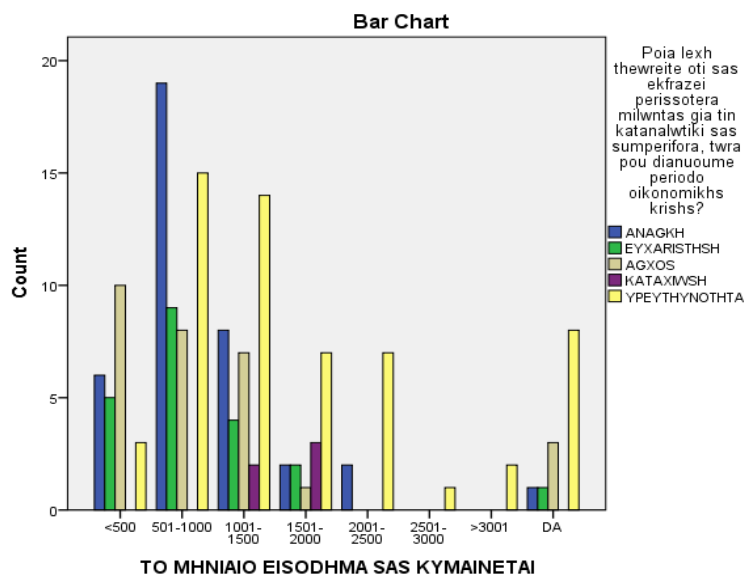


Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.022 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	13.560	4	.009
Linear-by-Linear Association	.667	1	.414
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.23.

Η πιθανότητα και πάλι εμφανίζεται μικρότερη του 5% (για την ακρίβεια 1,1%), επομένως, το φύλο επηρεάζει σημαντικά και τη λέξη που εκφράζει κάθε καταναλωτή του δείγματος εν όψει οικονομικής κρίσης ως προς την αγοραστική συμπεριφορά του.



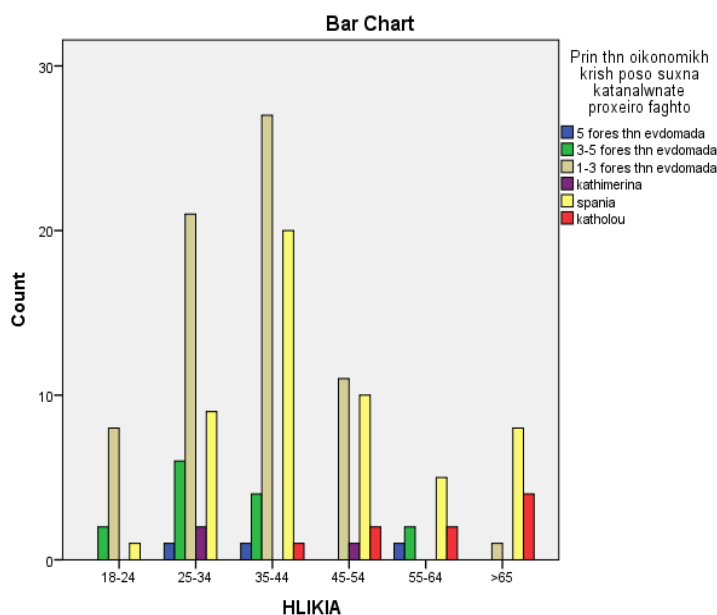
Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η ερώτηση 2 σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Όλοι οι καταναλωτές του δείγματος ανεξαρτήτως εισοδήματος θεωρούν ότι τους εκφράζει κατά κύριο λόγο η λέξη υπευθυνότητα στις αγορές τους στη σημερινή εποχή κατά την οποία η οικονομική κατάσταση της χώρας μας χειροτερεύει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η λέξη ανάγκη χαρακτηρίζει τα άτομα που ανήκουν στις κατηγορίες χαμηλού μηνιαίου εισοδήματος (στις 3 πρώτες κατηγορίες, δηλαδή μέχρι 1500 ευρώ) και μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στη δεύτερη κατηγορία, (501-1000 ευρώ).

Chi-Square Tests

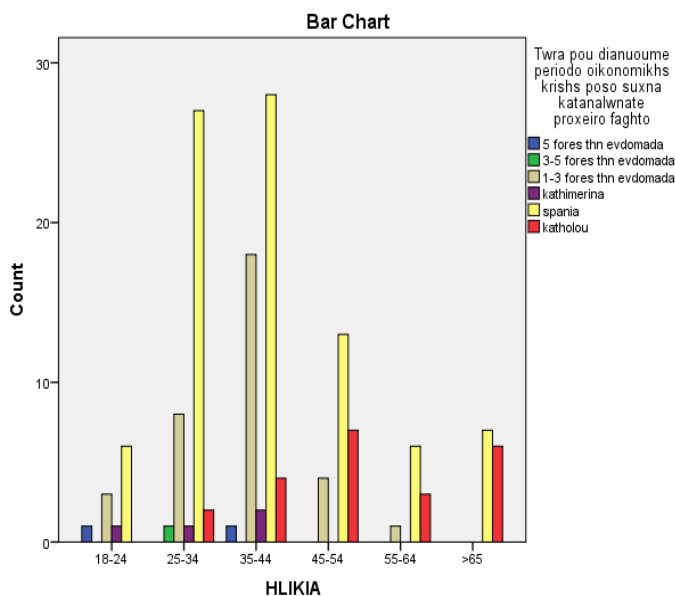
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.442 ^a	28	.006
Likelihood Ratio	50.330	28	.006
Linear-by-Linear Association	15.886	1	.000
N of Valid Cases	150		

a. 30 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Αναφορικά με το συντελεστή Pearson Chi-Square στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, επειδή η πιθανότητα είναι μικρότερη του 5%. Πιο συγκεκριμένα είναι 0,6%, κατά συνέπεια η ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου επηρεάζεται σημαντικά και από τις μηνιαίες αποδοχές των ερωτώμενων.



Το γράφημα που προηγείται δείχνει τη σχέση ανάμεσα στην ηλικία και στην κατανάλωση "πρόχειρου φαγητού" πριν την οικονομική κρίση. Παρατηρείται ότι στις κατηγορίες ηλικιών από 18 έως 54 ετών, τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στην κατανάλωση "πρόχειρου φαγητού" από 1 έως 3 φορές την εβδομάδα και μάλιστα υπερτερεί η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται να καταναλώνουν σπανιότερα "πρόχειρο φαγητό". Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι μικρότερων ηλικιών και συγκεκριμένα της ηλικιακής ομάδας 25-34 ετών είναι αυτοί στους οποίους εμφανίζεται η μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης (3-5 φορές την εβδομάδα).



Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης η πλειονότητα όλων των ηλικιακών ομάδων απαντά ότι καταναλώνει σπανιότερα πρόχειρο φαγητό και το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο στην κλίμακα 35-44 ετών με πολύ μικρή διαφορά από την προη-

γούμενη (25-34 ετών). Αυξημένη παρουσιάζεται συγκριτικά με πριν η συχνότητα των καταναλωτών που υποστηρίζουν ότι δεν καταναλώνουν πλέον "πρόχειρο φαγητό".

Παρακάτω παρατίθενται οι δύο πίνακες με τον έλεγχο χ^2 που αφορούν στην κατανάλωση "πρόχειρου φαγητού" πριν και μετά την οικονομική κρίση. Παρατηρούμε ότι η πιθανότητα είναι 0, επομένως υπάρχει συσχέτιση της ερώτησης 10 με την ηλικία του δείγματος. Εν όψει οικονομικής κρίσης, φαίνεται και πάλι να υπάρχει συσχέτιση της ερώτησης 11 με τις ηλικιακές ομάδες του δείγματος, είναι στατιστικά σημαντική, αφού η πιθανότητα (Sign.) είναι μικρότερη από 5% (για την ακρίβεια 2,7%).

Πριν την οικονομική κρίση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.722 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	61.421	25	.000
Linear-by-Linear Association	27.631	1	.000
N of Valid Cases	150		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

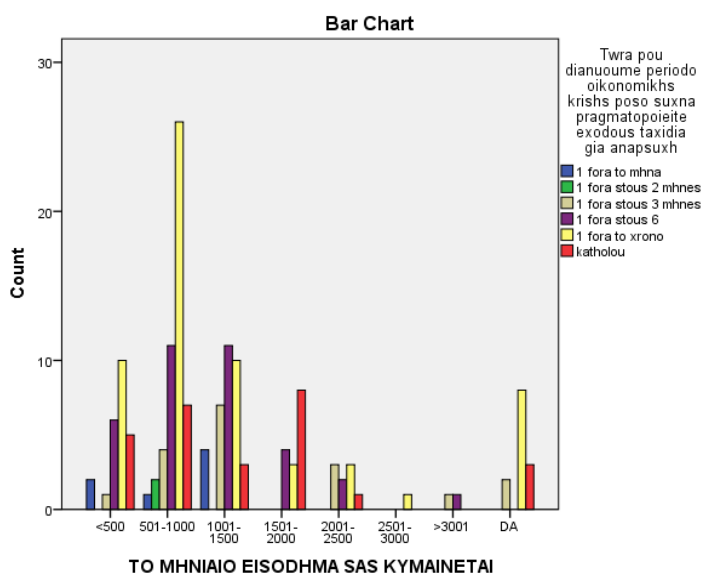
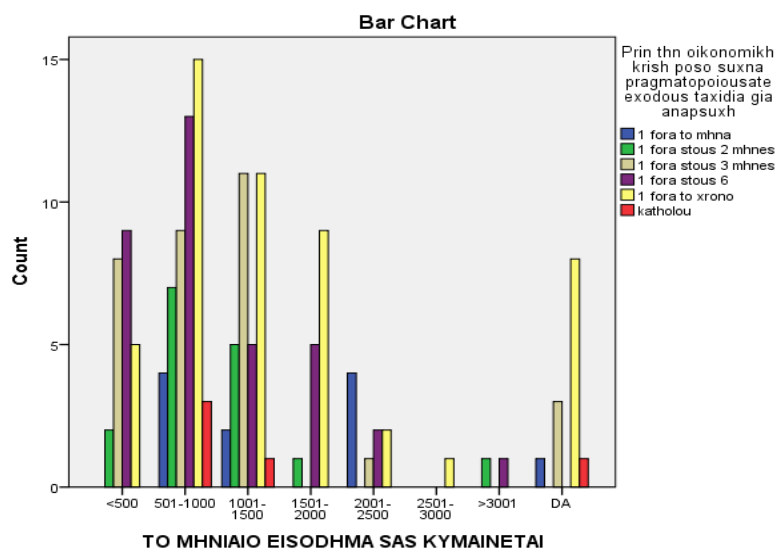
Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.399 ^a	25	.027
Likelihood Ratio	40.302	25	.027
Linear-by-Linear Association	14.804	1	.000
N of Valid Cases	150		

a. 25 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Ταξίδια για αναψυχή πριν την οικονομική κρίση



Αναφορικά με την πραγματοποίηση ταξιδιών πριν την οικονομική κρίση, αλλά και τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων παρατηρούνται παραδόξως μεγαλύτερα ποσοστά στα ταξίδια ανά 2μηνο, 3μηνο και 6μηνο σε όσους έχουν μηνιαίες αποδοχές μέχρι και 1500 ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό που ταξίδευε και εξακολουθεί και τώρα να ταξιδεύει για αναψυχή μια φορά το χρόνο ανήκει στη δεύτερη κατηγορία εισοδήματος (501-1000 ευρώ). Παρόλ' αυτά παρατηρείται γενικότερα ότι εν όψει κρίσης, αυξήθηκε το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν πραγματοποιούν ταξίδια για αναψυχή σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες.

Πριν την οικονομική κρίση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.817 ^a	35	.014
Likelihood Ratio	57.877	35	.009
Linear-by-Linear Association	.950	1	.330
N of Valid Cases	150		

a. 37 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.480 ^a	35	.064
Likelihood Ratio	51.000	35	.039
Linear-by-Linear Association	.583	1	.445
N of Valid Cases	150		

a. 37 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Σχετικά με τα αποτελέσματα του ελέγχου chi-square που προκύπτουν παρατηρείται ότι η συσχέτιση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ταξιδιών αναψυχής πριν την οικονομική κρίση είναι στατιστικά σημαντική (πιθανότητα 1,4%, μικρότερη από 5%), ενώ μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ταξιδιών αναψυχής μετά την οικονομική κρίση δεν είναι στατιστικά σημαντική (πιθανότητα 6,4%, μεγαλύτερη από 5%).

Εν συνεχεία ακολουθεί η συσχέτιση της ερώτησης 2 με την ερώτηση 18.

Ποια λέξη θεωρείτε ότι σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης; * Πώς προβλέπετε ότι θα αλλάξει η καταναλωτική σας συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες;

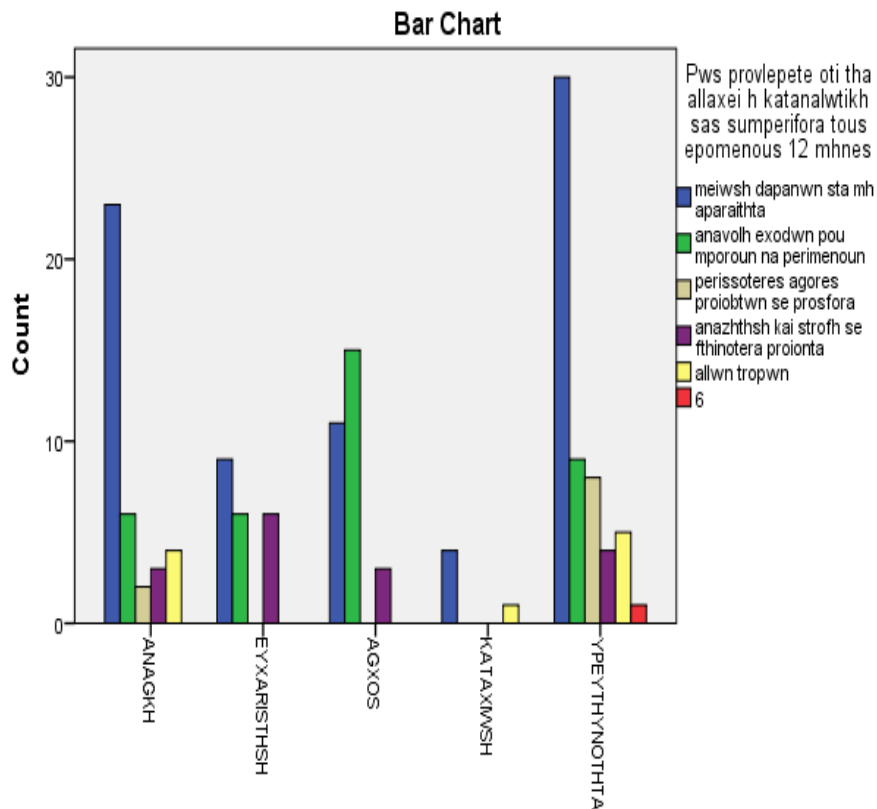
Crosstabulation

Count

	Pws provlepete oti tha allaxei h katanalwtikh sas sumperifora tous epomenous 12 mhnes							Total
	meiwsh dapanwn sta mh aparaithta	anavolh exodwn pou mporoun na perimenoun	perissoteres agores proiobtw se prosfora	anazhthsh kai strofh se fthinotera proionta	allwn tropwn	6		
Poia lexh thewreite ANAGKH	23	6	2	3	4	0		38
oti sas ekfrazei EYXARISTH	9	6	0	6	0	0		21
perissotera milwntas SH	11	15	0	3	0	0		29
gia tin katanalwtiki AGXOS	4	0	0	0	1	0		5
sas sumperifora, twra KATAXIWSH	30	9	8	4	5	1		57
pou dianuoume YPEYTHYNO								
periodo oikonomikhs THTA								
krishs?								
Total	77	36	10	16	10	1		150

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη συσχέτιση των ερωτήσεων 2 και 18. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι καταναλωτές που αποτελούν το δείγμα μας και εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα θεωρούν ότι τους εκφράζει η λέξη υπευθυνότητα και υποστηρίζουν ότι αναμένουν μείωση δαπανών στα μη απαραίτητα μέσα στο χρονικό διάστημα των επόμενων 12 μηνών. Μεγάλη συχνότητα παρατηρείται και σε αυτούς που τους εκφράζει η λέξη ανάγκη και αναμένουν μείωση δαπανών στα μη απαραίτητα μέσα στο χρονικό διάστημα των επόμενων 12 μηνών. Όσοι διακατέχονται από άγχος στις αγορές τους θεωρούν ότι κρίνεται απαραίτητη η αναβολή εξόδων που μπορούν να περιμένουν.

Τα αποτελέσματα είναι πιο εμφανή στο διάγραμμα που έπεται.



Poia lexh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?

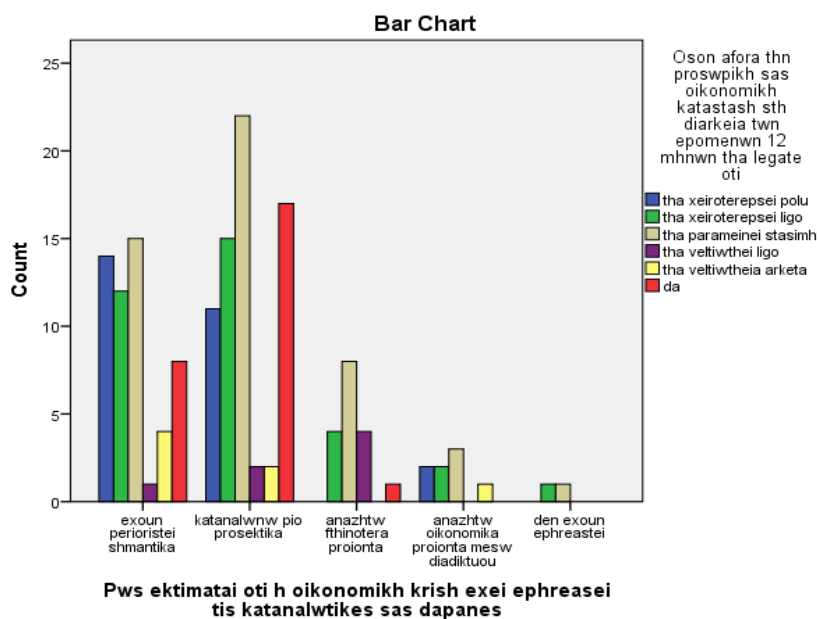
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.873 ^a	20	.005
Likelihood Ratio	43.269	20	.002
Linear-by-Linear Association	.212	1	.645
N of Valid Cases	150		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Η συσχέτιση μεταξύ των δύο ερωτήσεων είναι στατιστικά σημαντική αφού ο συντελεστής Pearson Chi-Square εμφανίζει πιθανότητα μικρότερη από 5%.

Επιπλέον, συσχετίζοντας τις ερωτήσεις 5 και 19 καταλήγουμε στα εξής αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:



Σύμφωνα με το διάγραμμα παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος αποτελούν οι καταναλωτές που έχουν περιορίσει σημαντικά τις αγορές τους, όσοι καταναλώνουν πιο προσεκτικά και αυτοί που αναζητούν φθηνότερα προϊόντα που θεωρούν ότι η προσωπική οικονομική τους κατάσταση στη διάρκεια των επόμενων 12 μηνών θα παραμείνει σταθερή. Μεγάλο ποσοστό αυτών που καταναλώνουν πιο προσεκτικά λόγω οικονομικής κρίσης δεν έδωσαν καμία απάντηση σχετικά με το πώς προβλέπουν ότι θα αλλάξει η προσωπική οικονομική τους κατάσταση μελλοντικά.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.545 ^a	20	.048
Likelihood Ratio	31.227	20	.052
Linear-by-Linear Association	.000	1	.996
N of Valid Cases	150		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Και σε αυτό το σημείο παρατηρείται ότι η συσχέτιση των ερωτήσεων 5 και 19 είναι στατιστικώς σημαντική με βάση το συντελεστή Pearson Chi-Square, αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από 5% (συγκεκριμένα 4,8%).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και προτάσεις

Στην παρούσα διατριβή πραγματοποιείται άντληση στοιχείων και πληροφοριών από τη βιβλιογραφία προκειμένου να εξεταστούν επίκαιρα ζητήματα που αφορούν στον καταναλωτή και στην επιχείρηση, όπως η τμηματοποίηση, η συμπεριφορά καταναλωτή καθώς και η οικονομική κρίση.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 150 καταναλωτών στην περιφέρεια Αττικής. Εξετάστηκαν οι παράγοντες και τα κριτήρια, τα οποία λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές κατά τις αγοραστικές τους συνήθειες. Επίσης, οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις σχετικά με την κατανάλωση ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών στο παρελθόν και στη σημερινή εποχή που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα προέκυψαν με τη χρήση του προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης και συντέλεσαν μέσω του συγκεκριμένου δείγματος να έχουμε μια εικόνα βάσει ποιων παραγόντων τμηματοποιείται η αγορά, αλλά και της καταναλωτικής συμπεριφοράς εν όψει κρίσης.

Η πλειονότητα του δείγματος ήταν γυναίκες, γεγονός το οποίο παρατηρείται σε όλες σχεδόν τις έρευνες τέτοιου είδους. Επιπλέον τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν νεαρής ηλικίας, μέχρι 44 ετών. Ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση το μεγαλύτερο ποσοστό το αποτελούσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι και σχετικά με το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα περίπου το 1/3 του δείγματος φάνηκε να κυμαίνεται μεταξύ των 500 και 1000 ευρώ.

Στη σύγχρονη εποχή μάλιστα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επηρεαστεί κατά πολύ και παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερη μείωση της ζήτησης των καταναλωτικών αγαθών, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την ολοένα και μεγαλύτερη μείωση των εισοδημάτων.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος κατατάσσεται στους απαιτητικούς καταναλωτές (47,3%) και ακολουθεί η κατηγορία των πεισμένων καταναλωτών (30%), η οποία συνδέεται με τους πιο νεαρούς ερωτώμενους. Αναμφισβήτητα, οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να νιώσουν ικανοποίηση από την αγορά αγαθών, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή που δεν έχουν το περιθώριο για άσκοπη σπατάλη οικονομικών πόρων. Τα άτομα νεαρής ηλικίας σπουδάζουν ή είναι άνεργα και είναι αυτά τα οποία βιώνουν την κρίση σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες και γι' αυτό το λόγο εντάσσουν τον εαυτό τους στην κατηγορία των πεισμένων καταναλωτών.

Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι τους χαρακτηρίζει υπευθυνότητα στις αγορές τους (38%) κι έπειτα ανάγκη (25,3%) τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης. Από βιβλιογραφικές πηγές είναι γνωστό ότι οι δύο βασικότεροι παράγοντες όταν πραγματοποιεί κάποιος τις αγορές του στο Super Market είναι η καλή ποιότη-

τα και η προστιθέτιμη των προϊόντων, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την εν λόγω έρευνα. Μάλιστα το καταναλωτικό κοινό που αποτέλεσε το δείγμα της έρευνας απάντησε ότι ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας στις αγορές του είναι η προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στη λήψη αποφάσεων για την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας οι καταναλωτές επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από το χρηματικό εισόδημά τους όπως επίσης και από τις τιμές των υποκατάστατων αγαθών. Όμως, στην επιλογή του επιδρούν και άλλοι παράγοντες, όπως για παράδειγμα ο τρόπος ζωής του, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου του καθώς και η ψυχολογία του. Η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (63,3%) θεωρεί σημαντικότερο παράγοντα στις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης τον τρόπο ζωής, στη δεύτερη θέση βρίσκεται το εισόδημα (52%), ενώ την τρίτη θέση κατέχει ο ψυχολογικός παράγοντας (56,7%).

Επιπλέον, εν όψει κρίσης διαπιστώνεται ότι ένα συντριπτικό ποσοστό που αγγίζει το 82% των ερωτώμενων, καταναλώνουν πιο προσεκτικά ή έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες. Το παράδοξο είναι ότι ακόμα και στην κρίση είναι πολλοί αυτοί που εξακολουθούν να ψωνίζουν τρόφιμα με επώνυμη ετικέτα (42,36%). Σίγουρα τα επώνυμα προϊόντα είναι ακριβότερα από αντίστοιχα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά το καταναλωτικό κοινό τα προτιμάει αρκετές φορές είτε γιατί νιώθει μεγαλύτερη σιγουριά, είτε γιατί θεωρεί ότι είναι καλύτερης ποιότητας. Επομένως, από την έρευνα επιβεβαιώνεται αυτό που υποστηρίζεται και στη βιβλιογραφία, ότι τα σημαντικότερα κριτήρια που λαμβάνει υπόψη του ένας καταναλωτής στις αγορές του είναι η καλή τιμή σε συνδυασμό με την καλή ποιότητα του προϊόντος.

Αναμφίβολα, η οικονομική κρίση έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στις συνήθειες των καταναλωτών και ασκεί αρνητική επιρροή στη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Σύμφωνα με την έρευνα μεγάλο ποσοστό (58%), έχει περιορίσει την κατανάλωση πρόχειρου φαγητού και σχεδόν οι μισοί δήλωσαν ότι τρώνε σπάνια σε εστιατόριο/ταβέρνα. Μειωμένη ζήτηση παρατηρήθηκε και στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Οι περισσότεροι σκέφτονται απαισιόδοξα, αφού περιμένουν χειροτέρευση της προσωπικής οικονομικής τους κατάστασης στο μέλλον. Επιπλέον, η πλειονότητα του δείγματος υποστηρίζει ότι η πορεία της ελληνικής οικονομίας θα είναι αρκετά ή ελαφρά πτωτική και λίγοι θεωρούν ότι θα παραμείνει σε στασιμότητα.

Το φύλο επηρεάζει σημαντικά την κατηγορία που οι αγοραστές εντάσσουν τον εαυτό τους με κριτήριο την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι γυναίκες παρατηρήθηκε ότι είναι λίγο πιο απαιτητικές σε σχέση με τους άντρες και πράγματι το γυναικείο φύλο μπαίνει στη διαδικασία να εξετάσει κάτι το οποίο θα καταναλώσει πιο προσεχτι-

κά. Αλλά και το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων και της συμπεριφοράς καταναλωτή σχετίζονται θετικά, αφού οι καταναλωτές εντάσσουν τον εαυτό τους σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σημαντική σχέση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ της ηλικίας και της κατανάλωσης πρόχειρου φαγητού, ενώ η σχέση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και ταξιδιών αναψυχής μετά την οικονομική κρίση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτώμενων επηρεάζεται στις αγορές από τον τρόπο ζωής, εφόσον άλλες συνήθειες έχουν τα νεαρά άτομα και εντελώς διαφορετικές τα άτομα πιο ώριμης ηλικίας. Επίσης, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι πολλοί ερωτώμενοι ακολουθούν τον ίδιο τρόπο ζωής και τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης, αφού κάποια τμήματα της αγοράς (οι πιο νεαρές ηλικίες) δεν έχουν μειώσει τις εξόδους για ψυχαγωγία.

Είναι γνωστό ότι τα τμήματα-στόχοι στα οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις εστίασης "πρόχειρου φαγητού" είναι και πάλι τα άτομα νεαρής ηλικίας, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από το δείγμα μας, αφού παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι μικρότερων ηλικιών και συγκεκριμένα της ηλικιακής ομάδας 25-34 ετών είναι αυτοί στους οποίους εμφανίζεται η μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης "πρόχειρου φαγητού" (3-5 φορές την εβδομάδα). Βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών σχετίζεται με άτομα τα οποία εργάζονται. Κατά συνέπεια ένας ακόμη παράγοντας που δημιουργεί διαφορετικά τμήματα-στόχους στην αγορά είναι το εισόδημα των καταναλωτών. Σε ανάλογες έρευνες διαπιστώνεται ότι τα άτομα που έχουν υψηλότερες μηνιαίες αποδοχές πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια για αναψυχή σε σχέση με τις οικονομικά ασθενέστερες κατηγορίες καταναλωτών. Με άλλα λόγια, την αγορά-στόχο όσο αναφορά τα ταξίδια αναψυχής αποτελούν οι ερωτώμενοι με υψηλά εισοδήματα μηνιαίως, κάτι το οποίο δεν επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει, οι Έλληνες εντός της Περιφέρειας Αττικής, διαμορφώνουν νέες αγοραστικές συνήθειες, καθώς η πλειοψηφία ανήκει στους απαιτητικούς καταναλωτές, δηλαδή σε αυτούς που ενημερώνονται, ενδιαφέρονται για τη σχέση ποιότητας-τιμής και δεν παρασύρονται, καταναλώνουν πιο προσεκτικά ή έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, παρά το γεγονός ότι εξακολουθούν να ψωνίζουν επώνυμα προϊόντα. Οι κυριότεροι παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς με βάση το δείγμα των 150 καταναλωτών είναι οι δημογραφικοί, αφού σύμφωνα με την ηλικία, το φύλο και τις μηνιαίες αποδοχές τους διακρίνονται σε διαφορετικά τμήματα όσο αναφορά την κατανάλωση διαφορετικών αγαθών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας

συγκριτικά με τα αποτελέσματα των υπολοίπων ερευνών που παρουσιάζονται παραπάνω, εμφανίζουν κοινά αποτελέσματα ή αποτελέσματα που συγκλίνουν μεταξύ τους, στο βαθμό που οι ερωτώμενοι καταναλωτές υποβάλλονται σε κοινές ερωτήσεις ή εκμαιεύονται από τις απαντήσεις. Συγκεκριμένα, όλες οι έρευνες διαπιστώνουν ότι ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής, έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Επίσης, έχει περιορίσει τις παρορμητικές αγορές ενώ έχει δραστικά μειώσει δαπάνες σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Εξακολουθεί να επιλέγει κυρίως με γνώμονα τα κριτήρια «τιμή-ποιότητα» και έπειτα με βάση τις προσφορές. Αναφορικά με το μέλλον της οικονομίας και δεδομένης της γενικότερης αβεβαιότητας ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, ο Έλληνας καταναλωτής, παρουσιάζεται αρκετά απαισιόδοξος. Αυτή η απαισιοδοξία προκύπτει είτε σκεπτόμενος την προσωπική του οικονομική κατάσταση είτε σκεπτόμενος τη συνολική ελληνική οικονομία.

Βιβλιογραφία- Αρθρογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

1. **Αυλωνίτης Γ., Σταθακόπουλος Β.,** (1997), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
2. **Βρεττός Ν., Στουρνάρας Γ.,** (2009), Η ελληνική οικονομία σε αναζήτηση στρατηγικής, Άξονες και δράσεις μιας μεταρρυθμιστικής πολιτικής, Chamber Press, American Hellenic Chamber of commerce, Αθήνα.
3. **Γναρδέλλης Χ.,** (2006), Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
4. **Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., Μπάλτας Ν.,** (1994) Μικροοικονομική Θεωρία, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
5. **Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.,** (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
6. **Ζιγκιρίδης Ε.,** (2008), Οικονομία- Επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
7. **Καράγιωργας Δ.,** (1979), Οι οικονομικές λειτουργίες του κράτους, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
8. **Κότιος Α., Παυλίδης Γ.,** (2012), Διεθνείς οικονομικές κρίσεις-Κρίσεις του συστήματος ή της πολιτικής, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
9. **Κυριαζόπουλος Π., Σιαμαντά Ε.,** (2009), Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
10. **Μάλλιαρης Π.,** (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
11. **Μάντζαρης Γ.,** (2003), Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
12. **Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π.,** (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
13. **Μπουραντάς Δ.,** (2002), Μάνατζμεντ, Θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
14. **Μπουραντάς Δ.,** (1999), Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

15. **Πανηγυράκης Γ.**, (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II, Σταμούλη, Αθήνα.
16. **Πασχαλούδης Δ.**, (2003), Έρευνα Μάρκετινγκ , εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
17. **Σιώμκος Γ.**, (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
18. **Σιώμκος Γ.**, (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
19. **Σιώμκος Γ.**, (2011), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
20. **Σιώμκος Γ., Μυλωνάκης Ι.**, (1999), Συμπεριφορά καταναλωτή, Τόμος Β, Μάρκετινγκ Ι, ΕΑΠ, Πάτρα.
21. **Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι.**, (2003), Στρατηγικό Μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
22. **Σοκοδήμος Α.**, (2000), Δημόσια Οικονομική. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
23. **Σταθακόπουλος Β.**, (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
24. **Τζωρτζάκης Κ. Τζωρτζάκη Α.**, (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
25. **Τζωρτζάκης Κ. Τζωρτζάκη Α.**, (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ξένη βιβλιογραφία

1. **Allen E.Roy, Snyder D.**, (2009), "New thinking on the financial crisis", critical perspectives on international business, Vol. 5 Iss: 1.
2. **Ariely D.**, (2000), Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 2.
3. **Beane T.P., Ennis D.M.**, (1987), "Market Segmentation: A Review", European Journal of Marketing, Vol. 21, Iss: 5.
4. **Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F.** (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Edition.
5. **Dickson R. Peter, Ginter L James**, (1987), Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1.
6. **Foxall G., Jamal A., Evans M.**, (2006), Consumer Behaviour.
7. **Haley I.Russell**, (1984), "BENEFIT SEGMENTATION -20 YEARS LATER", Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, Iss: 2.
8. **Haley I.Russell**, (1969), Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3.
9. **Hauser John R., Urban Glen L and Weinberg Bruce D.**, (1993), How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information, Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 4.
10. **Hausman, A.**, (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No.5.
11. **Husfmid J.**, (από μετάφραση), (2006) Πολιτική οικονομία των χρηματιστηριακών αγορών και εναλλακτικές στρατηγικές. Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
12. **Keller Kevin Lane and Staelin Richard**, (1987), Effects of Quality and Quantity of Information on Decision EffectivenessAuthor, Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 2.
13. **Meyers-Levy Joan and Maheswaran Durairaj**, (1991), Exploring Differences in Males' and Females' Processing StrategiesAuthor, Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 1.
14. **Mullen, B. and J. Johnson, C.**, (1990), The psychology of consumer behavior, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
15. **Ries and Trout**, (1972), Market Segmentation and Positioning, Part 2 Principles of Marketing Management.
16. **Rubini N., Mim S.**, (από μετάφραση), (2010) Οικονομία της κρίσης. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

17. **Sharma E. and Alter A.** (2012), JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc., Vol. 39.
18. **Varian Hal** (από μετάφραση), (2006), Μικροοικονομική-Μια σύγχρονη προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
19. **Shoham, A. and Brencic, M.**, (2003), “Compulsive buying behavior”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No.2.
20. **Srinivasan ,T Raji , Rangaswamy Arvind, Lilien L. Gary**, (2005), Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off ?, Intern. J. of Research in Marketing.
21. **Wendell R. Smith**, (1956), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, Vol. 21, No. 1.
22. **Zurawicki L. , Braidot N.**, (2005), Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina, Journal of Business Research.

Διαδικτυακές πηγές

1. Το χθες και το αύριο της ελληνικής κρίσης, Εφημερίδα Καθημερινή, ημερομηνία δημοσίευσης 03-06-2012, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_politics_2_03/06/2012_484394
2. Ποιους κλάδους επηρεάζουν οι νέες καταναλωτικές συνήθειες της κρίσης, Εφημερίδα Καθημερινή, ημερομηνία δημοσίευσης 16-07-2011, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_16/07/2011_449488
3. Νικολαου Παπαβασιλειου, ΑΠΟΨΗ: Η κρίση και η συμπεριφορά του καταναλωτή, http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_economy_2_19/05/2012_48273_2
4. Δείκτης Τιμών Καταναλωτή, <http://oggi.simor.ntua.gr/oi-deiktes/oikonomia/selides-oikonomikn-deiktn/ec24>
5. Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δείκτης Τιμών Καταναλωτή, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0515/PressReleases/A0515_DKT87_DT_MM_03_2013_01_F_GR.pdf
6. Οικονομικό Βαρόμετρο, Δείκτες για το καταναλωτικό κλίμα και την οικονομική συγκυρία,(Ιανουάριος 2013), http://www.publicissue.gr/wpcontent/uploads/2013/01/economic_barometer_1_2013.pdf
7. Έρευνα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, (Ιανουάριος 2013), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας, <http://library.oe-e.gr/material/pdf/9fa7dca6-76bc-413c-9d77-83a555b8f630.PDF>
8. Έρευνα καταναλωτών (Δεκέμβριος 2012), Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=359&news_id=1165
9. Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (2010), http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2010_01_F_GR.pdf
10. Πώς η κρίση αλλάζει το φ Ελληνες καταναλωτές, Εφημερίδα το Βήμα, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863>
11. Έρευνα της Deloitte (8-11-2012), Ελληνική αναφορά, <http://www.deloitte.com/assets/DcomGreece/Local%20Assets/Documents/Attachments/Press/Full%20Report%202012%20Xmas%20Survey%20GR.pdf>

12. Έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, για την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση,
<http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=showdown&id=140>
13. Έρευνα από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την Καταναλωτική Συμπεριφορά, υπό τον καθ. Μπάλτα, 2012
<http://www.mbc.aueb.gr/index.php/el/tags/194-customer>
14. Heritage Center, Generation of GM History, article 1924
[http://history.gmheritagecenter.com/wiki/index.php/1924, %22A Car for Every Pu
rse and Purpose%22](http://history.gmheritagecenter.com/wiki/index.php/1924,_%22A_Car_for_Every_Purse_and_Purpose%22)

Παράρτημα

Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
''ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ''

*ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ*

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση διατριβής στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών "Διοίκηση Επιχειρήσεων" του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

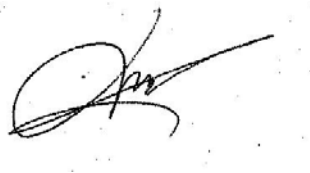
Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι **αυστηρά προσωπικό** και οποιεσδήποτε **πληροφορίες** παρέχουν οι ερωτώμενοι, **θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιασθούν μόνο σε μορφή ποσοστών.**

Εάν σας ενδιαφέρει να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορείτε να σημειώσετε στο τέλος του ερωτηματολογίου το email σας.



Κεχαγιάς Ιωάννης

Αναπληρωτής Καθηγητής:
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Συντονιστής ΘΕ Μάρκετινγκ
Διοίκησης Επιχειρήσεων:
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου



Λαγκαδινού Αναστασία

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Προγράμματος
Διοίκησης Επιχειρήσεων:
Ανοικτό Πανεπιστήμιο ΚΚύπρου

1) Ανάλογα με τη συμπεριφορά σας <u>ως καταναλωτές</u> , σε ποια από τις επόμενες κατηγορίες θα εντάσσατε τον εαυτό σας;	
Στους «επιφανειακούς» καταναλωτές (Έχουν οικονομική άνεση και ακολουθούν τις κυρίαρχες τάσεις της εποχής)	☐
Στους «επιπόλαιους» καταναλωτές (Δίνουν έμφαση στην ποσότητα και όσα περισσότερα χρήματα έχουν, τόσο περισσότερο καταναλώνουν)	☐
Στους «απαιτητικούς» καταναλωτές (Ενημερώνονται, ενδιαφέρονται για τη σχέση ποιότητας-τιμής και δεν παρασύρονται)	☐
Στους «πιεσμένους» καταναλωτές (Έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες)	☐
Άλλο	☐

2) Ποια λέξη θεωρείτε ότι σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά, τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης;	
Ανάγκη	☐
Ευχαρίστηση	☐
Άγχος	☐
Καταξίωση	☐
Υπευθυνότητα	☐
Άλλο	☐

3) Πόσο σημαντικός είναι για εσάς, καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν ψωνίζετε στο Super Market; Αξιολογήστε τη σημασία καθενός από τους παρακάτω παράγοντες, σημειώνοντας X στο ανάλογο τετράγωνο.						
	Πολύ μαντικός	Ση- μαντικός	Αρκετά μαντικός	Ση- μαντικός	Λίγο Σημαν- τικός	Καθόλου Σημαντικός
A. Η τιμή των προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B. Η ποιότητα των προϊ- όντων	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γ. Η προβολή των προϊ- όντων	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Δ. Η εξυπηρέτηση του καταστήματος	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ε. Η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ΣΤ. Η οικονομική συσ- κευασία (μεγάλο μέγε- θος) του προϊόντος	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4) 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 π.χ. συγκεκριμένες αγορές τα Χριστούγεννα και το Πάσχα	☐
Από το εισόδημά σας	☐
Από τις προτιμήσεις σας σε μάρκες ή τύπους προϊόντων	☐
Από τη διαφήμιση και τις ενέργειες προβολής	☐
Από την ψυχολογία και τη διάθεσή σας	☐
Άλλο	☐

5) Πώς εκτιμάτε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές σας δαπάνες;	
Έχουν περιοριστεί σημαντικά	☐
Καταναλώνω πιο προσεκτικά	☐
Αναζητώ φθηνότερα προϊόντα	☐
Αναζητώ οικονομικά προϊόντα μέσω διαδικτύου	☐
Δεν έχουν επηρεαστεί	☐

6) Σε ποια αγαθά ή υπηρεσίες <u>έχετε μειώσει</u> σημαντικά την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης; Παρακαλώ κατατάξτε σε 1^ο, 2^ο, 3^ο, 4^ο, 5^ο τα παρακάτω αγαθά/υπηρεσίες, ανάλογα με το βαθμό μείωσης της κατανάλωσής τους, βάζοντας 1 στο αγαθό/υπηρεσία με τη μεγαλύτερη μείωση και 5 σε αυτό με τη μικρότερη.	
Τρόφιμα	☐
Ένδυση	☐
Ψυχαγωγία	☐
Μετακινήσεις	☐
Υγεία	☐
Άλλο	☐

7) Τι είδους τρόφιμα αγοράζετε κατά κύριο λόγο στο Super Market τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης; Παρακαλούμε κατανείμετε 100 βαθμούς ανάλογα με τη συμμετοχή τους στη συνολική σας δαπάνη για τρόφιμα.	
Επώνυμα προϊόντα (Γνωστές Μάρκες)	
Ιδιωτικής ετικέτας (Μάρκας του Super Market)	
Εκπωτικά (Προϊόντα που αγοράζονται σε συνδυασμό με κουπόνια ή πόντους)	
Σύνολο	100

8) Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας του Super Market);	
Πάντα	☐
Πολύ συχνά	☐
Συχνά	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

9) Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας του Super Market);	
Πάντα	☐
Πολύ συχνά	☐
Συχνά	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

10) Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά καταναλώνατε «πρόχειρο φαγητό»; Η ερώτηση αφορά στην κατανάλωση φαγητού σε fast food, ψητοπωλεία, πιτσαρίες κοκ, είτε επιλέγοντας την διανομή κατ' οίκον, είτε αγοράζοντας ο ίδιος από το κατάστημα.	
5 φορές την εβδομάδα	☐
3-5 φορές την εβδομάδα	☐
1-3 φορές την εβδομάδα	☐
Καθημερινά	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

11) Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης, πόσο συχνά καταναλώνετε “πρόχειρο φαγητό”;	
Η ερώτηση αφορά στην κατανάλωση φαγητού σε fast food, ψητοπωλεία, πιτσαρίες κοκ, είτε επιλέγοντας την διανομή κατ’ οίκον, είτε αγοράζοντας ο ίδιος από το κατάστημα.	
5 φορές την εβδομάδα	☐
3-5 φορές την εβδομάδα	☐
1-3 φορές την εβδομάδα	☐
Καθημερινά	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

12) Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά τρώγατε σε εστιατόριο/ταβέρνα;	
5 φορές την εβδομάδα	☐
3-5 φορές την εβδομάδα	☐
1-3 φορές την εβδομάδα	☐
1 φορά το δεκαπενθήμερο	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

13) Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόριο/ταβέρνα;	
5 φορές την εβδομάδα	☐
3-5 φορές την εβδομάδα	☐
1-3 φορές την εβδομάδα	☐
1 φορά το δεκαπενθήμερο	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

14) Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά πραγματοποιούσατε εξόδους για ψυχαγωγία;	
3-5 φορές την εβδομάδα	☐
1-3 φορές την εβδομάδα	☐
Καθημερινά	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

15) Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά πραγματοποιείται εξόδους για ψυχαγωγία;	
3-5 φορές την εβδομάδα	☐
1-3 φορές την εβδομάδα	☐
Καθημερινά	☐
Σπάνια	☐
Καθόλου	☐

16) Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά πραγματοποιούσατε ταξίδια για αναψυχή;	
1 φορά το μήνα	☐
1 φορά στους 2 μήνες	☐
1 φορά στους 3 μήνες	☐
1 φορά στους 6 μήνες	☐
1 φορά το χρόνο	☐
Καθόλου	☐

17) Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά πραγματοποιείτε ταξίδια για αναψυχή;	
1 φορά το μήνα	☐
1 φορά στους 2 μήνες	☐
1 φορά στους 3 μήνες	☐
1 φορά στους 6 μήνες	☐
1 φορά το χρόνο	☐
Καθόλου	☐

18) 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 στροφή σε φθηνότερα προϊόντα	☐
Άλλο τρόπο	☐

19) Όσον αφορά την προσωπική σας οικονομική κατάσταση στη διάρκεια των επόμενων 12 μηνών θα λέγατε ότι:	
Θα χειροτερέψει πολύ	☐
Θα χειροτερέψει λίγο	☐
Θα παραμείνει στάσιμη	☐
Θα βελτιωθεί λίγο	☐
Θα βελτιωθεί αρκετά	☐
Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ	☐

20) Ποιά η γνώμη σας για την ελληνική οικονομία στο μέλλον; Σημειώστε X προκειμένου να δηλώσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με μία μόνο από τις παρακάτω απόψεις.					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Η πορεία της οικονομίας θα είναι αρκετά ανοδική	☐	☐	☐	☐	☐
Η πορεία της οικονομίας θα είναι ελαφρά ανοδική	☐	☐	☐	☐	☐
Η πορεία της οικονομίας θα είναι στάσιμη	☐	☐	☐	☐	☐
Η πορεία της οικονομίας θα είναι ελαφρά πτωτική	☐	☐	☐	☐	☐
Η πορεία της οικονομίας θα είναι αρκετά πτωτική	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλούμε απαντήστε ανάλογα στις παρακάτω ερωτήσεις

21) Φύλο:

Αντρας ☐

Γυναίκα ☐

22) Η ηλικία σας είναι:

18-24 ☐

25-34 ☐

35-44 ☐

45-54 ☐

55-64 ☐

άνω των 65 ετών ☐

23) Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:

Άγαμος -η ☐

Έγγαμος -η ☐

Έγγαμος -η με παιδιά ☐

Διαζευγμένος - η ☐

Διαζευγμένος -η με παιδιά ☐

Χήρος -α ☐

Δεν απαντώ ☐

24) Το επίπεδο εκπαίδευσής σας είναι:

Απολυτήριο Δημοτικού ☐

Απολυτήριο Γυμνασίου ☐

Απολυτήριο Λυκείου ☐

Απολυτήριο Τεχνικού Λυκείου ☐

Πτυχιούχος ΙΕΚ ☐

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος ☐

Δεν απαντώ ☐

25) Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Δημόσιος υπάλληλος | ☐ |
| Ιδιωτικός υπάλληλος | ☐ |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | ☐ |
| Εξειδικευμένος τεχνίτης | ☐ |
| Ανειδίκευτος εργάτης | ☐ |
| Συνταξιούχος | ☐ |
| Οικιακά | ☐ |
| Άνεργος | ☐ |
| Δεν απαντώ | ☐ |

26) Το μηνιαίο εισόδημά σας κυμαίνεται:

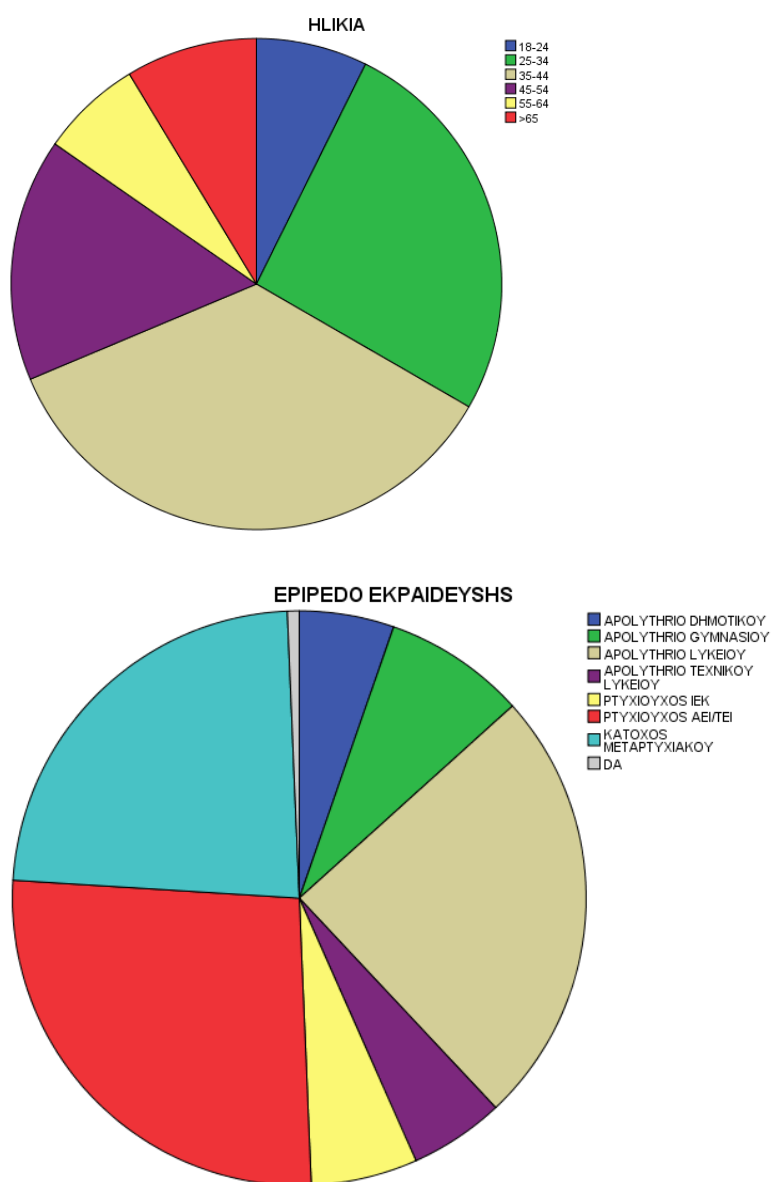
- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Κάτω των 500 ευρώ | ☐ |
| 501-1000 ευρώ | ☐ |
| 1.001-1.500 ευρώ | ☐ |
| 1.501-2.000 ευρώ | ☐ |
| 2.001-2.500 ευρώ | ☐ |
| 2.501-3.000 ευρώ | ☐ |
| Άνω των 3.001 ευρώ | ☐ |
| Δεν απαντώ | ☐ |

Επιθυμώ να λάβω τα αποτελέσματα της έρευνας στο e-mail.....

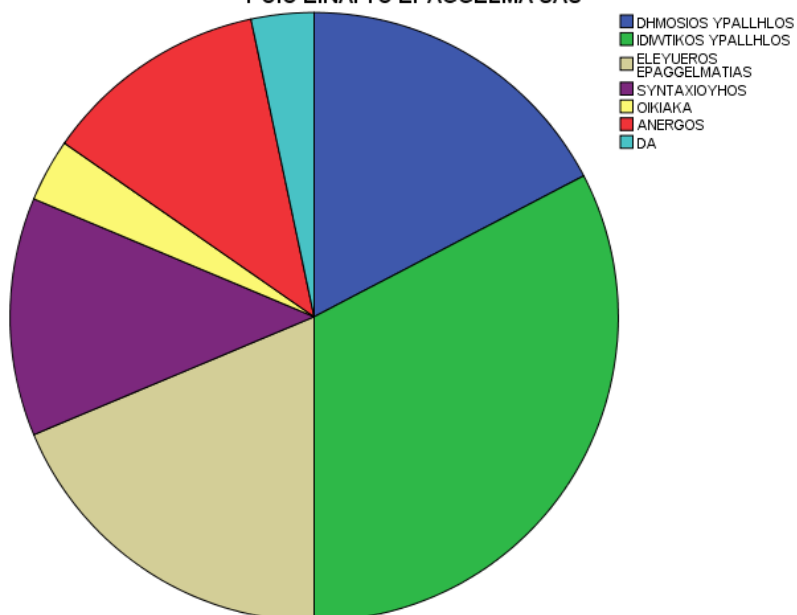
Ευχαριστούμε για το χρόνο σας

Πίνακες-Γραφήματα από το πρόγραμμα Στατιστικής Ανάλυσης SPSS

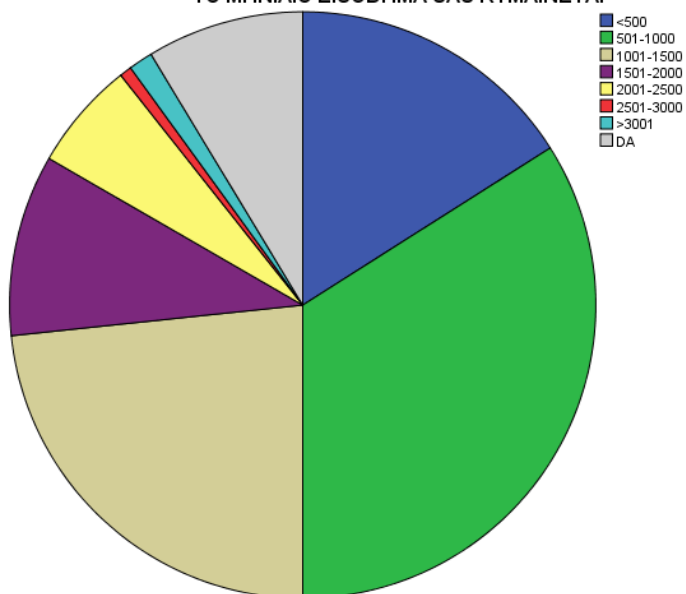
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGAMOS/H	54	36.0	36.0	36.0
	EGGAMOS/H	22	14.7	14.7	50.7
	EGGAMOS ME PAIDIA	64	42.7	42.7	93.3
	DIAZEYMENOS	4	2.7	2.7	96.0
	DIAZEYMENOS ME PAIDIA	5	3.3	3.3	99.3
	XHROS/A	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



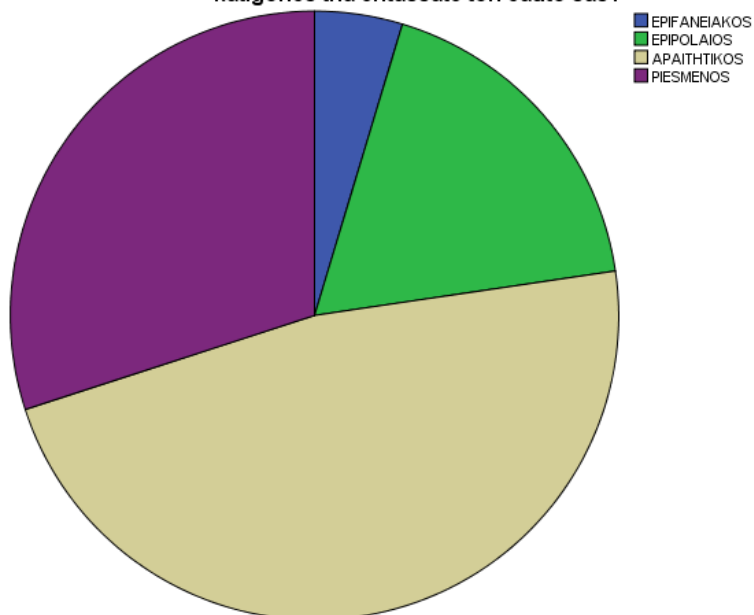
POIO EINAI TO EPAGGELMA SAS



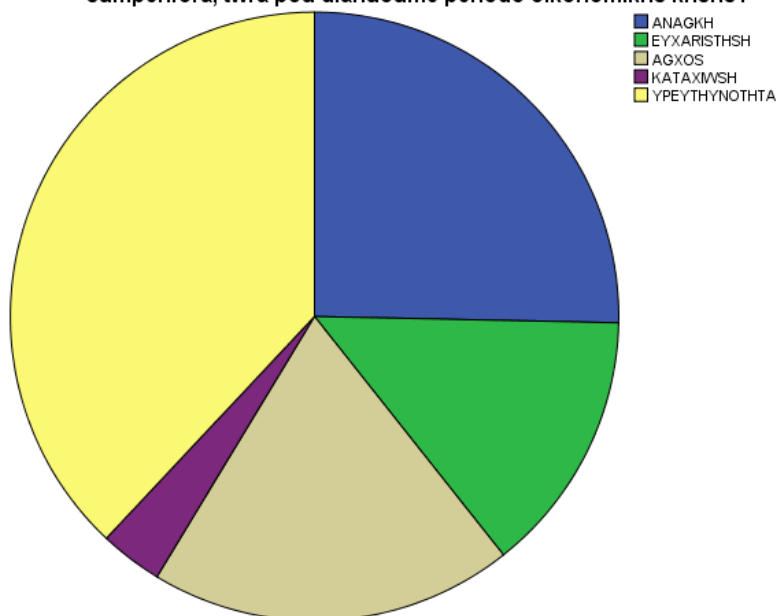
TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI



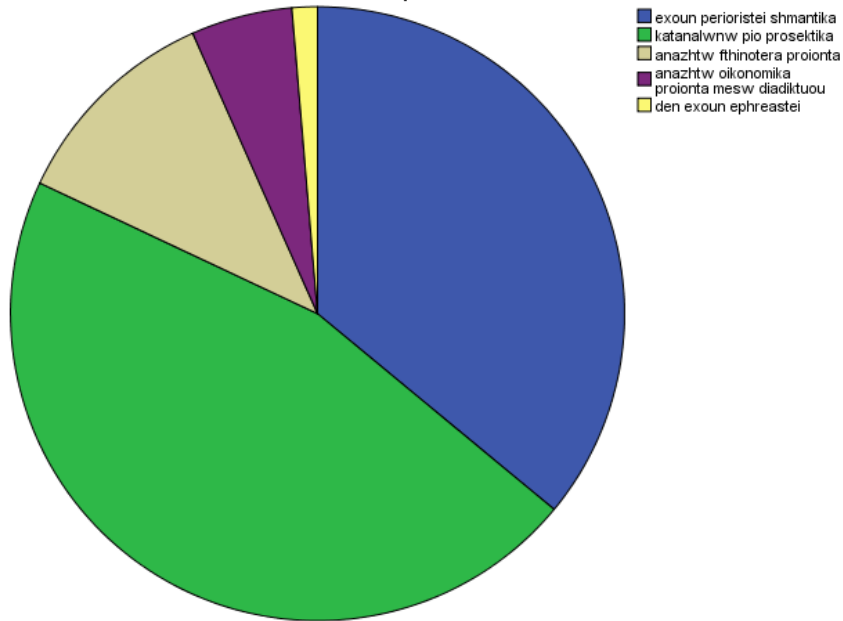
Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?



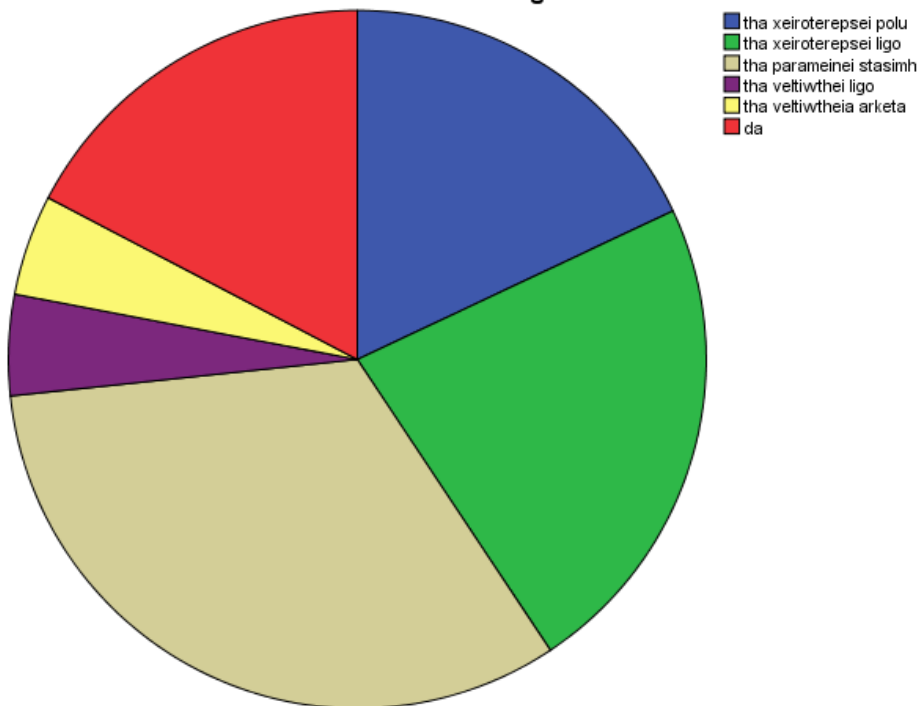
Poia lexh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?



Pws ektimatai oti h oikonomikh krish exei ephreasei tis katanalwtikes sas dapanes



Oson afora thn prospikh sas oikonomikh katastash sth diarkeia tw n epomenwn 12 mhnwn tha legate oti



Poia h gnwmh sas oti h poreia ths oikonomias tha einai arketa anodikh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sumfwnw apoluta	1	.7	.7	.7
Sumfwnw	2	1.3	1.3	2.0
oute sumfwnw oute diafwnw	16	10.7	10.7	12.7
Diafwnw	94	62.7	62.7	75.3
diafwnw apoluta	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Poia h gnwmh sas oti h poreia ths oikonomias tha einai elafra anodikh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sumfwnw apoluta	3	2.0	2.0	2.0
Sumfwnw	21	14.0	14.0	16.0
oute sumfwnw oute diafwnw	16	10.7	10.7	26.7
Diafwnw	86	57.3	57.3	84.0
diafwnw apoluta	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Poia h gnwmh sas oti h poreia ths oikonomias tha einai stasimh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sumfwnw apoluta	8	5.3	5.3	5.3
Sumfwnw	30	20.0	20.0	25.3
oute sumfwnw oute diafwnw	27	18.0	18.0	43.3
Diafwnw	75	50.0	50.0	93.3
diafwnw apoluta	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Poia h gnwmh sas oti h poreia ths oikonomias tha einai elafra ptwtikh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumfwnw apoluta	10	6.7	6.7	6.7
Sumfwnw	41	27.3	27.3	34.0
oute sumfwnw oute diafwnw	25	16.7	16.7	50.7
Diafwnw	65	43.3	43.3	94.0
diafwnw apoluta	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Poia h gnwmh sas oti h poreia ths oikonomias tha einai arketa ptwtikh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumfwnw apoluta	34	22.7	22.7	22.7
Sumfwnw	27	18.0	18.0	40.7
oute sumfwnw oute diafwnw	27	18.0	18.0	58.7
Diafwnw	56	37.3	37.3	96.0
diafwnw apoluta	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

		arketa anodikh	elafra anodikh	einai stasimh	elafra ptwtikh	arketa ptwtikh
Valid	sumfwnw apoluta	.7	2.0	5.3	6.7	22.7
	Sumfwnw	1.3	14.0	20.0	27.3	18.0
	oute sumfwnw oute diafwnw	10.7	10.7	18.0	16.7	18.0
	Diafwnw	62.7	57.3	50.0	43.3	37.3
	diafwnw apoluta	24.7	16.0	6.7	6.0	4.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.64	3.30	3.03	.153	150
Residual	-2.248	1.127	.000	.804	150
Std. Predicted Value	-2.529	1.815	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.766	1.387	.000	.990	150

a. Dependent Variable: Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?

Correlations

		Correlations			
		Poia lexx thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?	FYLO	HLIKIA	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI
Pearson Correlation	Poia lexx thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?	1.000	-.067	.089	.327
	FYLO	-.067	1.000	-.317	-.204
	HLIKIA	.089	-.317	1.000	.283
	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	.327	-.204	.283	1.000
	Poia lexx thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?	.	.208	.140	.000
Sig. (1-tailed)	FYLO	.208	.	.000	.006
	HLIKIA	.140	.000	.	.000
	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	.000	.006	.000	.
	Poia lexx thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?	150	150	150	150
N	FYLO	150	150	150	150
	HLIKIA	150	150	150	150
	TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	150	150	150	150

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.327 ^a	.107	.088	1.570	.107	5.809	3	146	.001	1.966

a. Predictors: (Constant), TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI, FYLO, HLIKIA

b. Dependent Variable: Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.948	3	14.316	5.809	.001 ^b
	Residual	359.825	146	2.465		
	Total	402.773	149			

a. Dependent Variable: Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?

b. Predictors: (Constant), TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI, FYLO, HLIKIA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.322	.649		3.579	.000			
	FYLO	-.004	.274	-.001	-.016	.987	-.067	-.001	-.001
	HLIKIA	-.005	.105	-.004	-.052	.959	.089	-.004	-.004
	TO MHNIAIO								
	EISODHMA SAS	.277	.070	.327	3.983	.000	.327	.313	.312
	KYMAINETAI								

a. Dependent Variable: Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.57	4.53	3.15	.537	150
Residual	-3.506	2.416	.000	1.554	150
Std. Predicted Value	-1.078	2.571	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.233	1.539	.000	.990	150

a. Dependent Variable: Poia lexh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?

FYLO * Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas? Crosstabulation

Count

		Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?				Total
		EPIFANEIAKOS	EPIPOLAIOS	APAITHTIKOS	PIESMENOS	
FYLO	ANDRAS	4	5	34	24	67
	GYNAIKA	3	22	37	21	83
Total		7	27	71	45	150

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Error ^a	Std. Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.151	.081	-1.863	.064 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.172	.080	-2.120	.036 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on normal approximation.

EPIPEDO EKPAIDEYSHS * Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas? Crosstabulation

Count

		Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?				Total
		EPIFANEIAKOS	EPIPOLAIOS	APAITHTIKOS	PIESMENOS	
EPIPEDO EKPAIDEYSHS	APOLYTHRIO DHMOTIKOY	0	0	2	6	8
	APOLYTHRIO GYMNASIOY	1	0	8	3	12
	APOLYTHRIO LYKEIOY	1	5	17	14	37
	APOLYTHRIO TEXNIKOY LYKEIOY	1	2	3	2	8
	PTYXIOYXOS IEK	0	2	4	3	9
	PTYXIOYXOS AEI/TEI	1	12	16	11	40

	KATOXOS	3	6	21	5	35
	METAPTXYXIAKOY					
	DA	0	0	0	1	1
Total		7	27	71	45	150

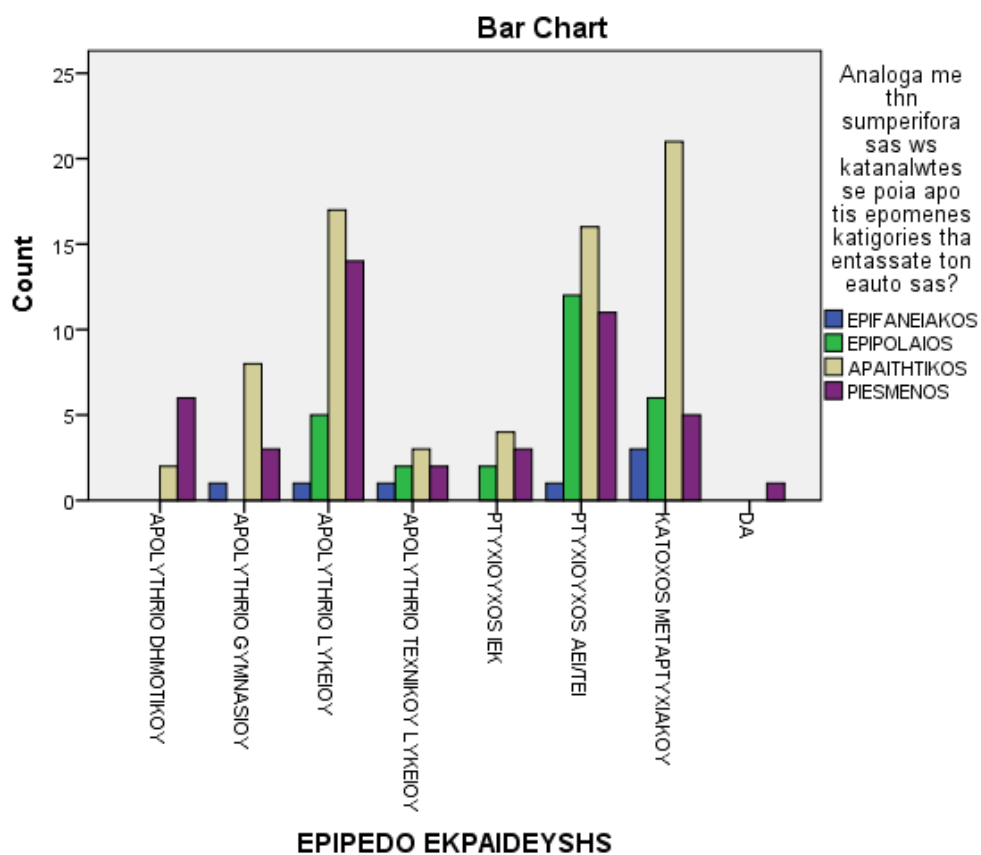
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.218	.076	-2.712	.007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.223	.075	-2.779	.006 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on normal approximation.



TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI * Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?

Crosstabulation

Count

		Analogia me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?				Total
		EPIFANEIA	EPIPOLAIO	APAITHTIK	PIESMENO	
		KOS	S	OS	S	
TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	<500	0	5	4	15	24
	501-1000	1	16	18	16	51
	1001-1500	4	4	20	7	35
	1501-2000	0	1	13	1	15
	2001-2500	1	1	3	4	9
	2501-3000	0	0	1	0	1
	>3001	0	0	2	0	2
	DA	1	0	10	2	13
	Total	7	27	71	45	150

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.069	.073	-.836	.404 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.127	.084	-1.555	.122 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on normal approximation.

FYLO * Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs? Crosstabulation

Count

		Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?					Total
		ANAGKH	EYXARISTH SH	AGXOS	KATAXIWSH	YPEYTHYN OTHTA	
FYL	ANDRA	21	5	7	3	31	67
O	GYNAIK A	17	16	22	2	26	83
Total		38	21	29	5	57	150

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.067	.083	-.816	.416 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.055	.085	-.665	.507 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

b. Based on normal approximation.

EPIPEDO EKPAIDEYSHS * Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs? Crosstabulation

Count

		Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?					Total
		ANAGKH	EYXARIS THSH	AGXOS	KATAXIW SH	YPEYTHY NOTHTA	
EPIPEDO EKPAIDEYSHS	APOLYTHRIO DHMOTIKOY	4	0	2	0	2	8
	APOLYTHRIO GYMNASIOY	0	0	1	3	8	12
	APOLYTHRIO LYKEIOY	9	3	10	0	15	37
	APOLYTHRIO TEXNIKOY	1	1	3	0	3	8
	LYKEIOY						
	PTYXIOYXOS IEK	3	3	0	0	3	9
	PTYXIOYXOS AEI/TEI	12	8	6	1	13	40
	KATOXOS METAPTYXIAKO Y	8	6	7	1	13	35
	DA	1	0	0	0	0	1
	Total	38	21	29	5	57	150

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.120	.082	-1.470	.144 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.110	.082	-1.344	.181 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on normal approximation.

TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI * Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs? Crosstabulation

Count

		Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?					Total
		ANAGKH	EYXARIS TSH	AGXOS	KATAXIW SH	YPEYTHY NOTHTA	
TO MHNIAIO EISODHMA SAS KYMAINETAI	<500	6	5	10	0	3	24
	501-1000	19	9	8	0	15	51
	1001-1500	8	4	7	2	14	35
	1501-2000	2	2	1	3	7	15
	2001-2500	2	0	0	0	7	9
	2501-3000	0	0	0	0	1	1
	>3001	0	0	0	0	2	2
	DA	1	1	3	0	8	13
	Total	38	21	29	5	57	150

Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas? * Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs? Crosstabulation

Count

		Poia lekh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?					Total
		ANAGKH	EYXARIST HSH	AGXOS	KATAXIWS H	YPEYTHY NOTHTA	
Analoga me thn sumperifora sas ws katanalwtes se poia apo tis epomenes katigories tha entassate ton eauto sas?	EPIFANEIA KOS	1	1	2	1	2	7
	EPIPOLAIOS	5	13	6	0	3	27
	APAITHTIKOS	16	5	4	4	42	71
	PIESMENOS	16	2	17	0	10	45
	Total	38	21	29	5	57	150

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.008	.073	-.096	.923 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.027	.078	-.334	.739 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on normal approximation.

Poia lexh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs? * Pws provlepete oti tha allaxei h katanalwtikh sas sumperifora tous epomenous 12 mhnes Crosstabulation

Count

		Pws provlepete oti tha allaxei h katanalwtikh sas sumperifora tous epomenous 12 mhnes						Total
		meiwsh dapanwn stamh aparaithta	anavolh exodwn pou mporouna perimenoyn	perissoteres agores proiobtn se prosfora	anazhtsh kai strofh se fthinotera proionta	allwn tropwn	6	
Poia lexh thewreite oti sas ekfrazei perissotera milwntas gia tin katanalwtiki sas sumperifora, twra pou dianuoume periodo oikonomikhs krishs?	ANAGKH	23	6	2	3	4	0	38
	EYXARISTHSH	9	6	0	6	0	0	21
	AGXOS	11	15	0	3	0	0	29
	KATAXIWSH	4	0	0	0	1	0	5
	YPEYTHYNOTHTA	30	9	8	4	5	1	57
Total		77	36	10	16	10	1	150

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	.038	.087	.460	.646 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.037	.085	.456	.649 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

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

c. Based on normal approximation.

Pws ektimatai oti h oikonomikh krish exei ephreasei tis katanalwtikes sas dapanes * Oson afora thn proswpikh sas oikonomikh katastash sth diärkeia tw n epomenwn 12 mhnwn tha legate oti

Crosstabulation

Count

		Oson afora thn proswpikh sas oikonomikh katastash sth diärkeia tw n epomenwn 12 mhnwn tha legate oti						Total
		tha xeirotere	tha xeirotere	tha paramei	tha veltiwthe	tha veltiwthe	da	
		psei polu	psei ligo	nei stasimh	i ligo	ia arketa		
Pws ektimatai oti h oikonomikh krish exei ephreasei tis katanalwtikes sas dapanes	exoun perioristei shmantika	14	12	15	1	4	8	54
	katanalwnw pio prosektika	11	15	22	2	2	17	69
	anazhtw fthinotera	0	4	8	4	0	1	17
	proionta anazhtw oikonomika	2	2	3	0	1	0	8
	proionta mesw diadiktuou							
	den exoun ephreastei	0	1	1	0	0	0	2
	Total	27	34	49	7	7	26	150