



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« Τραπεζική και Χρηματοοικονομική »**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**«Η Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς
των Κυπρίων.**

**Η περίπτωση σε τρόφιμα και είδη ένδυσης -
υπόδησης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης ».**

ΜΑΡΙΑ ΣΕΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ. ΑΣΣΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« Τραπεζική και Χρηματοοικονομική »**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**«Η Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των
Κυπρίων.
Η περίπτωση σε τρόφιμα και είδη ένδυσης - υπόδησης σε
περίοδο οικονομικής ύφεσης».**

ΜΑΡΙΑ ΣΕΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ. ΑΣΣΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.1 Σκοπός της έρευνας	13
1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	13
1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της έρευνας.....	14
1.4 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	14
1.5 Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	18
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	18
2.1 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	18
2.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	19
2.2.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	19
2.2.2 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	20
2.2.3 Προσωπικοί Παράγοντες.....	22
2.2.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	24
2.3 Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς.....	26
2.3.1 Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.....	26
2.3.2 Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας.....	26
2.3.3 Η συνήθεις συμπεριφορά.....	26
2.3.4 Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας.....	27
2.4 Στάδια διαδικασίας λήψης απόφασης της αγοράς.....	27
2.5 Κίνητρα και θεωρίες παρακίνησης καταναλωτή.....	29
2.5.1 Η θεωρία της Ιεράρχησης των Αναγκών σύμφωνα με τον Maslow (1954)....	29
2.5.2 Η θεωρία του Z. Freud.....	31
2.5.3 Η θεωρία του Alderfer (1969).....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	32
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32

3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	32
3.2 Στόχος του Μάρκετινγκ.....	33
3.3 Αναμενόμενα οφέλη.....	33
3.4 Η Διαφήμιση στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	34
3.4.1 Εισαγωγή.....	34
3.4.2 Έννοια και σκοπός της διαφήμισης.....	35
3.4.3 Μέσα διαφήμισης.....	36
3.4.4 Η επίδραση του Καταναλωτή από την διαφήμιση.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	38
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	38
4.1 Εισαγωγή	38
4.2 Η Συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή σε περιόδους οικονομικής κρίσης.....	38
4.3 Πως επηρεάζει το Άγχος την καταναλωτική συμπεριφορά.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	41
5.1 Σχεδιασμός και διεξαγωγή έρευνας.....	41
5.1.1 Το Ερωτηματολόγιο.....	41
5.1.2 Δειγματοληψία.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	43
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	43
6.1 ΜΕΡΟΣ Α': Δημογραφικά στοιχεία.....	43
6.1.1 Παρουσίαση των Δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	43
6.2 ΜΕΡΟΣ Β': Καταναλωτική Συμπεριφορά και Οικονομική κρίση.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	73
7.1 Συμπεράσματα.....	73
7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	86

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά στην Κύπρο κατά την περίοδο Δεκέμβριο 2014 – Ιανουάριο 2015 και σκοπεύει να δείξει αν όντως έχει αλλάξει, την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής δείχνουν ότι η οικονομική κρίση καταδεικνύεται να επηρεάζει την ζωή των κύπριων καταναλωτών και να αλλάζει το μοντέλο του καταναλωτή καθώς και την συμπεριφορά του. Στόχος είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες και τα κίνητρα που επηρεάζουν και μεταβάλλουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, η διατριβή αυτή στοχεύει να δείξει αν η διαφήμιση συμβάλλει στην συμπεριφορά του κύπριου καταναλωτή σε τέτοιες περιόδους.

Για τον σκοπό της έρευνας επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο όπου απάντησαν 212 Κύπριοι καταναλωτές, ηλικίας 18-80 ετών. Το ερωτηματολόγιο στηρίχτηκε στην στάση και την συμπεριφορά του κύπριου καταναλωτή σε τρόφιμα και είδη ένδυσης-υπόδησης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης.

Μέσα από αυτή την έρευνα προκύπτει ότι ο βασικότερος παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου αποτελεί το εισόδημα. Η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημα των περισσότερων νοικοκυριών με αποτέλεσμα να στραφούν σε καινούριες επιλογές για μείωση των δαπανών τους. Άλλαξαν τον τρόπο που ψωνίζουν βάζοντας τις ανάγκες τους σε προτεραιότητα, αναζητούν φθηνότερα προϊόντα, εναλλακτικές επιλογές και αντικαθιστούν τις μάρκες προϊόντων. Επίσης, παρατηρήθηκε, οι κύπριοι καταναλωτές, να καλλιεργούν στον κήπο τους καθημερινής χρήσης αγαθά όπως φρούτα, λαχανικά κ.α.

Εξετάστηκε επίσης και ο παράγοντας ψυχολογία, όπου επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των κύπριων καταναλωτών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Το άγχος είναι ένας ψυχολογικός παράγοντας όπου επηρεάζει αρνητικά την διάθεση και τις επιλογές των καταναλωτών ιδιαίτερα σε τέτοιες περιόδους. Η γνώμη για αγορά και επιλογή κάποιου αγαθού από το κοινωνικό περίγυρο όπως οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι δείχνει ότι δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής, το βασικότερο κίνητρο να πάει ο καταναλωτής για ψώνια αποτελεί η αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης και ακολούθως η αγορά για είδη ένδυσης υπόδησης. Για τους Κύπριους καταναλωτές η διαφήμιση δεν επηρεάζει την αγορά ενός προϊόντος ή είδη ένδυσης- υπόδησης αφού γνωρίζουν πολύ καλά να αποφασίζουν και να διαχειρίζονται τα χρήματά τους σε καιρό οικονομικής κρίσης.

ABSTRACT

The present diplomatic work investigates the behaviour of consumers in Cyprus during the period December 2014 - January 2015 and intends to show if it has changed in the period of economic crisis.

The results of this study show that the economic crisis demonstrated to affect the life of Cypriot consumers and changing the consumer model and the behaviour. The objective is to identify the factors and motivations that influence and change consumer behaviour. Also, this thesis aims to show whether advertising contributes to the Cypriot consumer behaviour in such periods.

For the purpose of this research the questionnaire was chosen which in total 212 Cypriot consumers, from the age 18-80 years old had answered. The questionnaire was based on the attitude and behaviour of the Cypriot consumers regarding to buy food, clothing and footwear during a period of economic crisis.

Through this research shows that the basic factor influencing consumer behaviour of individuals is the salary. The financial crisis has negatively affected the income of most households so turn to the new options to reduce their expenditure. They changed the way they shop putting their needs a priority, seek cheaper products, alternatives and replace the product brands. Also, observed, Cypriot consumers to cultivate their garden daily goods, such as fruits, vegetables etc.

It has been also examined the psychology factor, which influences consumer behavior of Cypriot consumers due to the economic crisis. Stress is a psychological factor which negatively affects the mood and consumer choice especially in such times. The opinion for buy and choice some product from the social environment such as family, friends, colleagues, shows that is not important factor influencing consumer behavior of the individual.

According to the results of this thesis, the main incentive to go shopping for the consumer is buying essentials goods and follows the buy for clothing and footwear. For Cypriot consumer

advertising does not affect the buy of a product or clothing and footwear since they know very well to decide and manage their money in a time of economic crisis.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου που με την καθοδήγηση και την εποπτεία του κατάφερα να διεκπεραιώσω επιτυχώς την διατριβή μου.

Ευχαριστώ τον σύζυγο μου Πέτρο και τον γιό μου Κυριάκο για την στήριξη & την κατανόηση τους όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την συνεχή στήριξη στην ζωή μου και στα όνειρα μου καθώς και τις φίλες μου, Κατερίνα Μακρομάλλη, Γεωργία Χριστοφόρου, Φοίβη Στυλιανίδου και Άννα Φιλίππου, που συνταξιδεύουμε σε αυτά μαζί. Επίσης, ευχαριστώ όλα τα άτομα που βοήθησαν και συνέβαλαν στην έρευνα μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να εξετάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων για την περίοδο Δεκέμβριο 2014 – Ιανουάριο 2015. Στην περίοδο αυτή που εξετάζεται η συγκεκριμένη έρευνα, οι κάτοικοι της Κύπρου, αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η οικονομική κρίση εμφανίστηκε στην Κύπρο με αρκετή καθυστέρηση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Στην Κύπρο η οικονομική κρίση ξεκίνησε το 2012 και υπήρξε η μεγαλύτερη οικονομική κρίση που γνώρισε η Κυπριακή Δημοκρατία. Το 2013 η κυπριακή οικονομία βρισκόταν σε μεγάλη ύφεση. Η Κύπρος παρά τον χαμηλό πληθυσμό της και την μικρή της οικονομία, έχει ιδιαίτερα αναπτυγμένο τραπεζικό κλάδο. Κύρια αιτία της κρίσης υπήρξε η μεγάλη έκθεση των κυπριακών τραπεζών σε ελληνικά ομόλογα σε βαθμό δυσανάλογο του μεγέθους της κυπριακής οικονομίας. Η οικονομική κρίση έφερε πολλές αρνητικές εξελίξεις στην κυπριακή οικονομία. Άμεση συνέπεια της οικονομικής κρίσης στην Κύπρο υπήρξε η αύξηση της ανεργίας καθώς και η μείωση εισοδήματος πολλών νοικοκυριών. Αντιμετωπίζοντας μέχρι και σήμερα αυτή την δύσκολη κατάσταση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, έχει ως αποτέλεσμα να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων. Η αποστροφή στις μάρκες, η μείωση των δαπανών για κατανάλωση, η επιλογή φθηνότερων προϊόντων καθώς και των υποκατάστατων, η επιστροφή στην γεωργία, κτηνοτροφία, και αλιεία.

Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς εφόσον η κατανάλωση συναντάται σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο κάθε άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή αγοράζει και καταναλώνει προϊόντα ή υπηρεσίες και στην τελική ανάλυση είναι καταναλωτής. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αποτελείται από επτά κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά γίνεται μια σύντομη εισαγωγή όσο αφορά την δομή της παρούσας εργασίας, παρέχει τον σκοπό, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, την αναγκαιότητα

και σπουδαιότητα της έρευνας, ανασκόπηση βιβλιογραφίας και τέλος αναφέρεται στο θεωρητικό υπόβαθρο έτσι ώστε να κατατοπίσει τον αναγνώστη για την συγκεκριμένη έρευνα.

Ακολούθως, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, τα είδη της αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και τα στάδια που ακολουθούνται προκειμένου ο καταναλωτής να φτάσει στην λήψη μιας αγοράς. Σημαντικές για την κατανόηση της διαδικασίας παρακίνησης των καταναλωτών αποτελούν και οι θεωρίες παρακίνησης του καταναλωτή όπου αναλύονται μερικές από αυτές.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο Μάρκετινγκ (ορισμός, στόχος, αναμενόμενα οφέλη) καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι υπόθεση μόνο των καταναλωτών αλλά και των μάρκετερς. Επικεντρώνεται σε έναν σημαντικό τμήμα του Μάρκετινγκ, την διαφήμιση, καθώς και πως αυτό μπορεί να έχει επίδραση στον Καταναλωτή.

Το τέταρτο κεφάλαιο εξηγά πως η οικονομική κρίση έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των κυρίων στην σημερινή εποχή. Ένας καινούριος παράγοντας κάνει την εμφάνιση του εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, το άγχος, όπου και περιγράφει πως επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιγράφει την θεωρητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Δίνεται έμφαση στον σχεδιασμό και στην δομή του ερωτηματολογίου καθώς πρόκειται για ερωτήσεις οι οποίες σχεδιάστηκαν για την έρευνα αυτή.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις των καταναλωτών μέσω της μεθόδου με τα ερωτηματολόγια.

Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει τα κυριότερα συμπεράσματα που απορρέουν από την διεξαγωγή της έρευνας και δίνεται περαιτέρω προτάσεις για την έρευνα.

1.1. Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων και πώς η οικονομική κρίση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους στα τρόφιμα και είδη ένδυσης-υπόδησης. Βασικός παράγοντας επηρεασμού αποτελεί η οικονομική κρίση των τελευταίων τριών ετών. Σκοπός είναι να εξεταστεί κατά πόσο έχουν μεταβληθεί οι συνήθειες των καταναλωτών και ενδεχομένως να φανερωθούν αλλαγές στην αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω των οικονομικών συγκυριών.

Στόχοι της έρευνας είναι να εξακριβωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς επίσης ένας καινούριος ψυχολογικός παράγοντας, το άγχος, προερχόμενο από την οικονομική ύφεση που αντιμετωπίζει η Κύπρος. Επιπρόσθετα, να γίνουν αντιληπτά τα κίνητρα όπου είναι πολύ σημαντικά για την παρακίνηση των καταναλωτών να πάνε για ψώνια.

Ένας ακόμα στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο η διαφήμιση μπορεί να διαμορφώσει και να επιδράσει στην συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας επηρεασμού στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου όπου αξίζει να εξεταστεί.

1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

- *Από ποιους παράγοντες εξαρτάται η καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων καταναλωτών;*
- *Ποια είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;*
- *Πόσο δυνατή είναι η επίδραση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε περίοδο οικονομικής ύφεσης;*
- *Πως διαμόρφωσαν την συμπεριφορά τους οι καταναλωτές όταν η οικονομική κρίση άρχισε να τους τρίζει τα δόντια ;*

1.3. Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της Έρευνας

Η έρευνα αυτή παρέχει σημαντική πληροφόρηση για το πως έχει επηρεαστεί και αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής ύφεσης στην Κύπρο. Επίσης, επεξηγεί τους παράγοντες όπου ο καταναλωτής παρακινείται στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων και αν αυτό έχει αλλάξει λόγω της οικονομικής ύφεσης πάνω στα τρόφιμα και στα είδη ένδυσης και υπόδησης.

Επιπρόσθετα, η έρευνα αυτή θα δείξει την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ και αναφέρεται στο τμήμα, διαφήμιση, όπου απαντά κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές και με ποιο τρόπο.

Επεκτείνοντας την έρευνα μας, είναι αναγκαίο να εξεταστεί ένας καινούριος ψυχολογικός παράγοντας όπου κάνει την εμφάνιση του μετά την οικονομική κρίση. Φαίνεται πως αυτός ο παράγοντας πιθανό να ανατρέψει την στάση και την συμπεριφορά των Κύπριων καταναλωτών.

Σημαντικό είναι ότι με βάση το ερωτηματολόγιο γίνεται μια σύγκριση του πριν και μετά την οικονομική κρίση πάνω στα τρόφιμα και είδη ένδυσης-υπόδησης, έτσι ώστε να δείξει ποιες είναι οι επιδράσεις πάνω στους καταναλωτές και κατά πόσο τελικά έχει διαφοροποιηθεί από την αρχική καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Η σημαντικότητα της έρευνας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι αφορά όλα τα άτομα σε όλες τις περιοχές της Κύπρου και εν μέσω του ερωτηματολογίου, θα ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για τα νέα δεδομένα των κυπρίων καταναλωτών εν καιρώ οικονομικής κρίσης .

1.4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην έρευνα της η Άρτεμις Σούσου (2013), μελετά την στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ελληνικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα διερευνώνται η αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και οι συνήθειες των καταναλωτών γενικά και ταυτόχρονα σκιαγραφείται το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή αναφορικά με τις προτιμήσεις και τα κριτήρια αγοράς του. Στο πρώτο κεφάλαιο κάνει εκτενής αναφορά στην καταναλωτική

συμπεριφορά και τις αλλαγές της. Ακολούθως προχωρεί για την ολοκλήρωση της έρευνας της στην δημιουργία ερωτηματολογίων και παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού όπου βάση αυτών συμπεραίνεται ότι παρατηρείται αλλαγή στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά στα ελληνικά προϊόντα. Η έρευνα όμως περιορίζεται στα όρια της πόλης Καλαμάτας με αποτέλεσμα να μην είναι ενδεικτική και για το σύνολο του πληθυσμού της χώρας.

Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα από την Λαγκανίδου Αναστασία-Ουρανία (2013), όπου αναφέρεται στο μάρκετινγκ καθώς είναι πολύ σημαντικό για την καταναλωτική συμπεριφορά. Εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, τα κριτήρια και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ακολούθως αναφέρεται στην οικονομική κρίση καθώς είναι ένας από τους σκοπούς της διατριβής να αποδείξει πως επηρεάστηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή και αυτό γίνεται μέσω παλιότερων ερευνών. Ακόμα ένας σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εξεταστεί αν έχει αλλάξει η ψυχολογία των καταναλωτών και αν έχουν δημιουργηθεί καινούρια πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και να γίνει μια πρόβλεψη της οικονομικής κατάστασης της χώρα μελλοντικά. Στην συνέχεια γίνεται έρευνα αγοράς στην περιφέρεια της Αττικής εν μέσω ερωτηματολογίων που συσχετίζουν την οικονομική κρίση με την τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά. Εν κατακλείδι συμπεραίνουμε από την έρευνα αυτή ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει και διαμορφώνονται καινούριες αγοραστικές συνήθειες.

Στην έρευνα που διεξάχθηκε από την Ιωάννα Χαδούλη (2007), όπου θέμα της είναι «τα αγοραστικά κίνητρα των Ελλήνων καταναλωτών», σκοπός είναι να εξετάσει τους παράγοντες που παρακινεί τον καταναλωτή να πάει για ψώνια καθώς και πως επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, αν τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνητών που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα εφαρμόζουν και προσεγγίζουν αυτή την έρευνα. Αρχικά, αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στον ψυχολογικό του παράγοντα καθώς επίσης και πως επιδρά στην συμπεριφορά τους όσο αφορά στα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και με αυτό τον τρόπο γίνεται η σκιαγράφηση του σύγχρονου καταναλωτή. Σύμφωνα με την εμπειρική προσέγγιση αυτό που κινεί τον καταναλωτή να πάρει μια απόφαση είναι τα κίνητρα όπου διαχωρίζονται σε λογικά και συναισθηματικά. Έπειτα, έγινε μια παρουσίαση των σημαντικότερων άρθρων που ασχολήθηκαν με το ζήτημα αυτό προηγουμένως. Η έρευνα που έγινε στηρίχτηκε στην δημιουργία ερωτηματολογίου όπου αναλύθηκαν τα αποτελέσματα σε σύγκριση με την

υπάρχουσα βιβλιογραφία και όπου αποκαλύπτουν δεκατρείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάλυση όμως δεν προχώρησε στην τμηματοποίηση των αγοραστών κατά ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά που τους αναλογούν.

Η έρευνα που έγινε από την Αγγελική Καλαμαρά (2011) αναφέρεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών στα είδη ένδυσης - υπόδησης και τους παράγοντες που την καθορίζουν. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων της, των κοινωνικών και ψυχολογικών κινήτρων του καταναλωτή και τέλος στην σημασία του μάρκετινγκ που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά των πολυτελών προϊόντων και έτσι στην διάκριση των τύπων καταναλωτών που προβαίνουν σε τέτοιες αγορές. Η ανάλυση αυτή στηρίζεται περισσότερο σε στατιστικά και μετρήσιμα δεδομένα παρά σε θεωρητικά και για τον λόγο αυτό δεν καταλήγει στην δημιουργία μιας νέας θεωρίας. Κύριο συμπέρασμα είναι ο εντοπισμός δύο κατηγοριών καταναλωτών της υψηλότερης κοινωνικής τάξης και της μεσαίας κοινωνικής τάξης.

Η Χρυσάνθη Παππά (2013) προσθέτει την έννοια της Συναισθηματικής Νοημοσύνης ως παράγοντας επίδρασης στην αγοραστική επιλογή των καταναλωτών σε προϊόντα ή υπηρεσίας. Η έρευνα αυτή μελετά αν υπάρχει σύνδεση μεταξύ της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της συναισθηματικής νοημοσύνης. Γίνεται αναφορά στην συμπεριφορά και στις κατηγορίες του καταναλωτή καθώς επίσης στο μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στα στάδια της αγοραστικής απόφασης. Ακολουθώντας, παρουσιάζεται η έννοια του μάρκετινγκ και η σύνδεση του με την Συμπεριφορά του Καταναλωτή και στο πως επηρεάζονται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Τέλος, αναφέρεται στην έννοια της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και η σχέση της με την καταναλωτική συμπεριφορά. Το επόμενο κομμάτι της έρευνας αποτελεί η διανομή ερωτηματολογίου σχεδιασμένο βάση της βιβλιογραφίας που αντλήθηκε. Κύρια παρατήρηση είναι ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα των αγορών τους και αλλάζουν με βάση τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής. Η έρευνα όμως περιορίστηκε σε μια συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας και αφορούσε ένα σχετικό μικρό αριθμό ερωτηθέντων.

Με την παρούσα διατριβή γίνεται ένα βήμα παραπέρα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και συμπεριλαμβάνει έναν καινούριο παράγοντα, το άγχος, που ενδεχομένως να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά στην Κύπρο. Επίσης, αναφέρεται σε έναν σημαντικό παράγοντα,

την διαφήμιση, όπου έγινε παράληψη στις πιο πάνω βιβλιογραφίες που αναφέραμε, καθώς επηρεάζει και συμβάλλει στον τρόπο που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους οι καταναλωτές μέσα από την κατανάλωση των προϊόντων. Τέλος, η έρευνα θα δείξει πως τελικά η οικονομική κρίση έχει αντίκτυπο στις αγορές και καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων. Σημαντικό είναι ότι η μελέτη αυτή αφορά ανεξαιρέτως όλους τους Καταναλωτές της Κύπρου για όλες τις ηλικίες από 18 – 80 ετών.

1.5. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Η οικονομική κρίση έχει εισέλθει πλέον στην ζωή του Κύπριου καταναλωτή όπου φαίνεται να επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Λόγω αφορμής λοιπόν την οικονομική κρίση και αντιλαμβανόμενη την δύσκολη πλέον κατάσταση στην Κύπρο οδηγηθήκαμε στην εξεύρεση του θέματος της παρούσας διατριβής έτσι ώστε να διερευνήσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες που φαίνεται να αλλάζει το μοντέλο και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Με τον όρο «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» εννοούμε την συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο κατά την διάρκεια αγοράς οικονομικών αγαθών ή υπηρεσιών η οποία μπορεί να παρατηρηθεί και να καταγραφεί. Ο κάθε άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή αγοράζει και καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες του και με την καλύτερη δυνατή επιλογή του προϊόντος. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ο κάθε καταναλωτής διαφέρει ως προς τις προτιμήσεις, τις επιλογές, τις επιθυμίες, το εισόδημα καθώς επίσης και ως προς τις αντιλήψεις και τις ιδέες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από ορισμένα κριτήρια όπως το προφίλ του καταναλωτή, τη συμπεριφορά και την ψυχολογία του. Επομένως είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την λήψη μιας απόφασης.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μέρος της ανθρώπινης φύσης και αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας μας. Το άτομο δέχεται επιδράσεις κατά την διαδικασία λήψης μιας απόφασης τόσο από το κοινωνικό του περίγυρο (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), όσο και από το περιβάλλον του marketing (διαφήμιση). Άρα όπως γίνεται αντιληπτό το τμήμα του περιβάλλοντος marketing επηρεάζει και καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή γι' αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε και σε αυτό το τμήμα έτσι ώστε

να αντιληφθούμε τα κίνητρα του καταναλωτή. Εξάλλου, η επιστήμη του marketing είναι η κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ο όρος «συμπεριφορά του καταναλωτή» περιλαμβάνει το κάθε άτομο που χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες και χαρακτηρίζεται ως αγοραστής και πελάτης συγκεκριμένων αγαθών. Το κάθε άτομο στην καθημερινή του ζωή αγοράζει και καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες, παίρνει αποφάσεις και κάνει επιλογές ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες που θέλει να ικανοποιήσει. Ασκούνται αρκετές επιδράσεις από το κοινωνικό περίγυρο (οικογένεια, φίλοι, συγγενείς) και το περιβάλλον του marketing (διαφήμιση), αλλά ταυτόχρονα γίνεται συλλογή πληροφοριών έτσι ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Στην συνέχεια γίνεται η αξιολόγηση του συγκεκριμένου προϊόντος και εμπλουτίζεται το μυαλό με μια επιπρόσθετη καταναλωτική εμπειρία.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή. Ο Ruynon (1980) ορίζει ως την συμπεριφορά που εκδηλώνεται από τα άτομα με τον σχεδιασμό, την αγορά και την χρήση διάφορων προϊόντων. Κατά τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με τις δραστηριότητες για αγορά του προϊόντος, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που γίνονται πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά (Γαλάνη Δ., 2012) . Ο επίσημος ορισμός όμως δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995) και αναφέρεται 'ως η δυναμική συναισθήματος και γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας τα άτομα διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό καθιστά την Συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και καθοριστικής σημασίας μελέτης για τα στελέχη του Μάρκετινγκ (Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., 2000) .

Η θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μελετά πως οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις για διάφορα αγαθά προς κατανάλωση ανάλογα με το χρήμα, το χρόνο και την προσπάθεια τους (διαθέσιμους πόρους). Επιπρόσθετα, η θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει απαντήσεις για ερωτήματα όπως: Τι αγοράζουν οι καταναλωτές; Γιατί το αγοράζουν; Πότε και από Πού το αγοράζουν; πόσο συχνά το αγοράζουν;

2.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η καταναλωτική συμπεριφορά και όπως είναι γνωστή η διάθεση του καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις ομάδες παραγόντων. Αυτοί κατηγοριοποιούνται σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

2.2.1. Πολιτιστικούς παράγοντες.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την Κουλτούρα, την Υποκουλτούρα και την Κοινωνική τάξη.

- ***Κουλτούρα***

Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου. Με τον όρο «κουλτούρα» εννοούμε τις αξίες και τις συμπεριφορές που τις μαθαίνουμε και είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας (Σιώμκος, 2002) . Η κουλτούρα αποκτάται από τον άνθρωπο κατά την διάρκεια της ζωής του αφού έρθει σε επαφή με άλλα άτομα στην κοινωνία που ζει και έτσι επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο σκέψης του ατόμου, καθώς και το πώς ενεργεί. Περιλαμβάνει παράγοντες και στοιχεία, όπως πολιτιστικές αξίες, πεποιθήσεις, έθιμα, τεχνολογία, ιδεολογία, γλώσσα, θρησκείες, γνώσεις, προϊόντα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ένα άτομο ως μέλος της κοινωνίας. Επίσης η κουλτούρα, επηρεάζει την προτίμηση, την επιλογή και την τελική κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003) .

- ***Υποκουλτούρα***

Η κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες. Έτσι, η υποκουλτούρα εντάσσεται στο πλαίσιο της κουλτούρας και αποτελείται από ομάδες ανθρώπων όπου δίνουν μια ταυτότητα πιο συγκεκριμένη και μεγαλύτερη κοινωνικότητα. Τα μέλη της μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές και επηρεάζονται από την εθνικότητα, τη φυλή, την θρησκεία, την γεωγραφική περιοχή κ.α. Οι άνθρωποι αυτοί λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις βλέποντας και κάνοντας κάποια πράγματα διαφορετικά εφόσον έχουν διαφορετικές υποκουλτούρες.

▪ **Κοινωνική τάξη**

Οι κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως ξεχωριστές ομάδες ατόμων οι οποίες διαφέρουν κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης και του επαγγέλματος και δευτερευόντως στο εισόδημα. Όπως ο Coleman (1983) υποστήριξε, οι κοινωνικές τάξεις είναι πολυδιάστατες και διαφοροποιούνται μεταξύ τους με βάση τρεις κεντρικούς παράγοντες: την οικονομική θέση, τα μορφωτικά προσόντα και τα συμπεριφορικά πρότυπα (Γ. Σιώμοκος, σελ 444) . Αυτές είναι κάποιες μεταβλητές που κατέχει κάποιος καθώς και η θέση κάποιου καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία, την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα κ.α. Επίσης, άτομα που ανήκουν στην ίδια τάξη, συμπεριφέρονται με παρεμφερή τρόπο απ' ότι άτομα που ανήκουν σε διαφορετική τάξη. Χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιείται μια τάξη είναι ο πλούτος (εισοδήματα και περιουσία), το επάγγελμα (το κύρος του επαγγέλματος είναι συνάρτηση των προσόντων που απαιτούνται γι' αυτό, της κοινωνικής προβολής κ.α.), η δύναμη (οικονομική, πολιτική, θρησκευτική, κ.α.) (Δ. Γρηγορίου & Μ. Θεοδώρου, 2012).

Από τα πιο πάνω προκύπτει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη στη οποία ανήκει. Πιο συγκεκριμένα παίζει ρόλο στην διαμόρφωση αποφάσεων με το ποια προϊόντα και συγκεκριμένες μάρκες θα επιλέξει ο καταναλωτής για την αγορά και την χρήση του.

2.2.2. Κοινωνικούς παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση.

▪ **Ομάδες αναφοράς**

Όλες οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου ονομάζονται ομάδες αναφοράς. Όταν ένας καταναλωτής πρόκειται να πάρει κάποια αγοραστική απόφαση επιζητά και επηρεάζεται από τις γνώμες άλλων ατόμων που εμπιστεύονται και με αυτό τον τρόπο επιδρούν πάνω στην καταναλωτική απόφαση του ατόμου. Η κατηγορία αυτή των ατόμων ως ομάδες αναφοράς γνωστή και ως πρωταρχική ομάδα, αναφέρεται σε άτομα που ήδη ανήκουν και είναι συνήθως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς, οι συνεργάτες, οι γνωστοί κ.α. Το άτομο επίσης ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες με λιγότερες προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης όπως θρησκευτικούς, κοινωνικούς οργανισμούς κ.α.

Μια άλλη κατηγορία είναι οι ομάδες απόρριψης όπου το άτομο δεν συμβαδίζει με τις απόψεις και τις ιδέες της. Τέλος, υπάρχουν και οι ομάδες βλέψεων ή φιλοδοξιών όπου το άτομο ελπίζει να συμμετάσχει. Έτσι, η πρώτη και τελευταία ομάδα επηρεάζει τον καταναλωτή ως προς την στάση και τις ιδέες του και τον προτρέπουν να αποκτήσει νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής (E. Αναγνωστάκη, 2011).

▪ **Οικογένεια**

Η οικογένεια αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου. Τα παιδιά κοινωνικοποιούνται ως καταναλωτές μαθαίνοντας κυρίως από τους γονείς τους, πηγαίνοντας για ψώνια μαζί τους και ως ενήλικες αργότερα λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις που άμεσα τα αφορούν ή και συμμετέχουν στη λήψη οικογενειακών αποφάσεων. Έτσι, τα παιδιά μαθαίνουν ορισμένα προϊόντα από μικρά και είναι πολύ πιθανό, μεγαλώνοντας και δημιουργώντας δικές τους οικογένειες, να προτιμήσουν τα ίδια προϊόντα.

Η οικογένεια διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: οικογένεια προσανατολισμού και οικογένεια που δημιουργεί κάποιος. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει συγγενείς α' βαθμού όπως γονείς και αδέρφια και υπάρχει συνεχείς αλληλεπίδραση ώστε να μεταδίδονται τρόποι συμπεριφοράς. Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει σύζυγο και παιδιά.

▪ **Ρόλοι και η κοινωνική θέση**

Ο ορισμός του ρόλου αναφέρεται στην κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου που κατέχει συγκεκριμένες κοινωνικές θέσεις σε σχέση με άλλους κατόχους θέσεων. Το κάθε άτομο κατέχει διαφορετικές θέσεις μέσα σε ομάδες και γενικότερα μέσα στην κοινωνία όπως η οικογένεια, αθλητική ομάδα κ.α. Η θέση αυτή καθορίζεται και από άποψη κοινωνική ρόλου και θέσης (Α. Σούσου, 2007) .

2.2.3. Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες ή αλλιώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική του συμπεριφορά. Σε αυτά κατατάσσονται: η ηλικία και ο κύκλος ζωής του, το φύλο, το επάγγελμα - οικονομική κατάσταση, οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα του.

- ***Ηλικία και κύκλος ζωής του***

Η ηλικία του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα γιατί ανάλογα με την ηλικία του γίνονται και οι προτιμήσεις για αγορά κάποιου προϊόντος κατά την διάρκεια της ζωής του. Ανάλογα με την ηλικία τους διαλέγουν την κατάλληλη διατροφή, ανάλογα με το γούστο τους τα ρούχα, το χώρο διασκέδασης τους (Kotler,2000) . Η σειρά και η ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από την ηλικία αλλά και από τον κύκλο ζωής του. Η φάση του κύκλου ζωής του ατόμου που βρίσκεται διαφοροποιεί τις επιλογές του λόγω διαφορετικών αναγκών και προτεραιοτήτων. Σημαντικός παράγοντας επιρροής του καταναλωτή αποτελεί ο κύκλος ζωής της οικογένειας.

- ***Φύλο***

Το φύλο επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Πρόκειται για έμφυχα όντα, όμοια ως προς τη φύση, αλλά με διαφορά ανάμεσα στο γένος (αρσενικό - θηλυκό). Τα χαρακτηριστικά του κάθε γένους, είτε βιολογικά είτε ψυχικά, διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών αντίστοιχα. Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όπως στις διατροφικές τους συνήθειες, στις γνώσεις και στην ανάμειξη τους σε ορισμένα προϊόντα (για παράδειγμα στα είδη ένδυσης οι γυναίκες δίνουν περισσότερη προσοχή ως προς το χρώμα και το ύφασμα).

- ***Επάγγελμα – οικονομική κατάσταση και οικονομικές συνθήκες***

Το επάγγελμα είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και συνδέεται με τα οικονομικά του διότι εν μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών. Άρα η οικονομική κατάσταση του ατόμου όπου περιλαμβάνει το διαθέσιμο εισόδημα του για κατανάλωση δίνει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Για παράδειγμα ένα ανώτερο στέλεχος επιχειρήσεων καταναλώνει ακριβότερα είδη ένδυσης και υπόδησης απ' ότι ένας απλός εργάτης που αρκείται μόνο στις βασικές του ανάγκες.

Οι οικονομικές συνθήκες συνδέονται με το επάγγελμα άρα και με το εισόδημα εφόσον είναι η οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε ένα νοικοκυριό. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία (keynesian theory), ο σκοπός όλων των καταναλωτών, είναι με ένα δεδομένο εισόδημα, να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα προϊόντα μπορούν, για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ένας καταναλωτής προκειμένου να επιλέξει κάποια προϊόντα επηρεάζεται από οικονομικά δεδομένα όπως το εισόδημα, ο δανεισμός, η αξιοποίηση του μισθού, η αποταμίευση κ.α.

▪ *Τρόπος ζωής*

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή αποτελεί το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων, ιδεών και συνηθειών του και αντικατοπτρίζει την γενική εικόνα συνολικά, πώς σχετίζεται στις σχέσεις με το περιβάλλον του. Είναι εμφανές ότι δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, παρόλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι εντελώς διαφορετικός. Το κάθε άτομο έχει ξεχωριστή προσωπικότητα και επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά (Δ. Γρηγορίου & Μ. Θεοδώρου, 2012).

▪ *Προσωπικότητα*

Με τον όρο προσωπικότητα και άποψη περί του εαυτού μας εννοούμε τα ψυχολογικά, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του. Με τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν το άτομο ξεχωριστό και το οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του. Τα άτομα επιλέγουν προϊόντα όπου η προσωπικότητα τους ταιριάζει με την δικιά τους και βάση αυτής συνδέονται και οι καταναλωτικές συμπεριφορές τους.

2.2.4. Ψυχολογικούς παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στον ψυχικό κόσμο του ατόμου και στον τρόπο που επιλέγουν τα προϊόντα με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αποτελούνται από το κίνητρο-παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και την στάση-τρόπο ζωής του ατόμου.

- **Κίνητρο-Παρακίνηση**

Τα κίνητρα είναι αυτά που παρακινούν τον καταναλωτή έτσι ώστε η ανάγκη που δημιουργείται να είναι τόσο πιεστική με αποτέλεσμα την ώθηση του για την υλοποίηση της ανάγκης αυτής. Η ανάγκη μπορεί να είναι φυσιολογική (πεινά, δίψα κ.α.) ή ψυχολογική (σεβασμός, αποδοχή κ.α.).

Υπάρχουν τα λογικά, συναισθηματικά, προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα. Τα λογικά κίνητρα είναι αυτά που παρακινούν τον καταναλωτή με βάση την λογικά και τα συναισθηματικά με βάση το συναίσθημα. Τα προσωπικά κίνητρα με βάση τον E.M. Tauber (1972) περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, φυσική δραστηριότητα, ενημέρωση γύρω από τις τάσεις της μόδας, αισθητικό ερέθισμα. Από την άλλη τα κοινωνικά κίνητρα περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες και επικοινωνία με άλλα άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων αναφοράς, γόητρο και κύρος και ικανοποίηση που αποκτά κάποιος από μια αγορά (X. Παππά, 2013) .

- **Αντίληψη**

Η αντίληψη είναι μια διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας πληροφοριών και βοηθά τα άτομα να ερμηνεύσουν αντικείμενα ή ιδέες δια μέσου των αισθήσεων του με απώτερο σκοπό την δημιουργία μιας εικόνας στον κόσμο. Έτσι, ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνονται καταστάσεις, πράγματα, ιδέες διαμορφώνεται και η συμπεριφορά του ατόμου. Τα άτομα μπορεί να αντιληφθούν διαφορετικά το ίδιο ακριβώς ερέθισμα γιατί έχει τις δικές του ικανότητες. Οι αντιλήψεις διακρίνονται σε 3 είδη: η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής, η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης και η αντίληψη της επιλεκτικής διατήρησης.

Η **επιλεκτική προσοχή** είναι η τάση των ατόμων να απορρίπτουν την πλειοψηφία των πληροφοριών που εκτίθενται. Το άτομο εδώ ελέγχει όχι μόνο τα ερεθίσματα που δέχεται, αλλά και την ερμηνεία και την σημασία που τους δίνει. Υπάρχουν χιλιάδες ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά τα άτομα για να τραβήξουν την προσοχή τους και η επιλογή γίνεται είτε συνειδητά είτε ασυνειδητά. Αν το άτομο εκτεθεί σε ανεπιθύμητη πηγή ερεθισμάτων τότε συνειδητά δεν θα τα προσέξει όμως υποσυνείδητα συμβαίνει αν για παράδειγμα κάποιος αδιαφορεί για τη μόδα και απλά παρακάμπτει ένα άρθρο σε περιοδικό (Π.Μαλλιαρης,2001) . Σύμφωνα με τον Petrof (1989), ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 1600 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως, από όλα τα μέσα, και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών.

Η **επιλεκτική παραμόρφωση ή διαστρέβλωση** είναι η τάση του ατόμου να ερμηνεύει τις πληροφορίες και να υποστηρίζει αυτά που ήδη πιστεύει. Στην περίπτωση αυτή όταν το άτομο δεχθεί ένα ανεπιθύμητο ερέθισμα τότε θα το ερμηνεύσει όπως του ταιριάζει και έτσι έχει την δυνατότητα να τροποποιήσει αυτό που θέλει να του περάσει το ερέθισμα. Για παράδειγμα αν κάποιος αγοράζει πάντα τα πιο φθηνά και τελικά διαβάζει ότι δεν συμφέρουν γιατί είναι σκάρτα τότε μέσα του λέει ότι θέλουν να του πάρουν τα λεφτά γι' αυτό τα γράφουν αυτά (Π.Μαλλιαρης,2001).

Η **επιλεκτική διατήρηση** είναι η τάση του ατόμου να συγκρατεί πληροφορίες, που υποστηρίζουν τις στάσεις και τα πιστεύω του. Όταν τελικά το άτομο αποδεχθεί το ερέθισμα, τότε αργά ή γρήγορα θα διαγραφτούν από την μνήμη του και έτσι συνηθίζει να θυμάται μόνο αυτά που τον ευχαριστούν.

- **Μάθηση**

Η μάθηση του καταναλωτή αναφέρεται στις αλλαγές της συμπεριφοράς του οι οποίες προκύπτουν με βάση τη συσσωρευμένη αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία. Σύμφωνα με τις μεταβλητές στην θεωρία του Pavlov, δια μέσου μιας δυναμικής αλληλοσυσχέτισής τους, αυξάνονται οι εμπειρίες του καταναλωτή, του εμπλουτίζουν τις γνώσεις με αποτέλεσμα να οδηγείται σε νέα συμπεριφορικά πρότυπα. Μια άλλη θεωρία είναι του Watson όπου υποστηρίζει ότι «μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001) .

- **Στάση-τρόπο ζωής**

Η στάση αποτελεί προσωπικότητα του ατόμου και είναι η αντίδραση του σε κάποιο αντικείμενο, προϊόν ή υπηρεσία με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο. Η στάση ενός ατόμου πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εξαρτάται από την πίστη του ότι το προϊόν αυτό έχει κάποια χαρακτηριστικά και σπουδαιότητα που δίνει το άτομο σε κάθε μια από αυτές τις ιδιότητες. Ο τρόπος ζωής περιλαμβάνει το που ξοδεύουν οι καταναλωτές τα χρήματα και το χρόνο τους, τα ενδιαφέροντά τους και τις γνώμες τους. Ο κάθε καταναλωτής διαφέρει ως προς τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που δεν είναι άλλο από τον τρόπο ζωής σε συνδυασμό με την προσωπικότητα του (Π.Μαλλιαρης,2001) .

2.3. ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Kotler (2001) υπάρχουν τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

2.3.1. Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Εφαρμόζεται σε αγορές προϊόντων που είναι ακριβά, περιλαμβάνουν ρίσκο, αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα και εκφράζουν σε υψηλό βαθμό τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής καθυστερεί σημαντικά την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που τον ενδιαφέρει συγκεντρώνοντας έτσι περισσότερες πληροφορίες (π.χ. ποιότητα, χαρακτηριστικά, παροχή τεχνικής υποστήριξης κ.α.), τις αξιολογεί προσεκτικά και συμβουλευεται πιθανόν και τρίτα πρόσωπα (Γκισάκη Μαρία-Ιωάννα, 2003) .

2.3.2. Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας.

Αναφέρεται στις αγορές προϊόντος μεγάλης αξίας όπου τα άτομα συγκεντρώνουν πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει τις αναλύουν και τελικά παίρνουν κατά την γνώμη τους την σωστότερη απόφαση αγοράς έτσι ώστε να μην μετανιώσουν αργότερα. Συνήθως ο καταναλωτής μετά την αγορά αμφιβάλλει για την επιλογή του και ζητά επιβεβαίωση.

2.3.3. Η συνήθεις συμπεριφορά.

Η επιλογή για αγορά εδώ γίνεται λόγω της χαμηλής τιμής του προϊόντος ή κάποιας προώθησης του και οι καταναλωτές ενεργούν μηχανικά ή από συνήθεια. Αναφέρεται σε γρήγορες αποφάσεις, σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά και με μικρό κόστος οπότεν εδώ οι καταναλωτές δεν αναζητούν επιπρόσθετες πληροφορίες αλλά οι αποφάσεις τους στηρίζονται

στον αυθορμητισμό, στο συναίσθημα και τη συνήθεια καθώς και η αξιολόγηση αν υπάρξει θα γίνει μετά την αγορά.

2.3.4. Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας.

Οι καταναλωτές αναζητούν κάποια διαφορετικότητα και αλλάζουν συχνά κάποια μάρκα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη απλά και μόνο για αλλαγή. Πρόκειται για προϊόντα καθημερινής χρήσης, χαμηλής τιμής, με αρκετές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες. Η αξιολόγηση και εδώ γίνεται μετά την αγορά δηλαδή αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από αυτό το προϊόν ίσως γίνει τακτικός πελάτης, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα επιστρέψει στο παλιό προϊόν ή θα στραφεί σε κάποιο άλλο (Κουμάντου Κ., 2010) .

2.4. ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διαδικασία λήψης απόφασης μιας αγοράς είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων και αποτελείται από πέντε διαδοχικά στάδια.



Σχήμα 1. Μοντέλο σταδίων της διαδικασίας καταναλωτικής αγοράς (Kotler, 2001).

Στάδιο 1: Αναγνώριση ανάγκης

Το στάδιο αγοράς κάνει την έναρξη του με την αναγνώριση μιας επιθυμητής ανάγκης ή προβλήματος όπου ο καταναλωτής σπεύδει προς ικανοποίηση αυτής. Ο καταναλωτής διαπιστώνει την ανάγκη, το συναίσθημα κενού που έχει, εφόσον υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της τωρινής και της επιθυμητής κατάστασης. Η ανάγκη ή επιθυμία μπορεί να προέρχονται από καθημερινά, φυσιολογικά ή απρόβλεπτα γεγονότα. Σημαντικό εδώ είναι να αναφέρουμε ότι οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν τα κίνητρα, τους παράγοντες, τα ερεθίσματα και τι ενδιαφέρουν τον καταναλωτή προκειμένου να ανταποκριθούν στην συγκεκριμένη ικανοποίηση μιας ανάγκης και με αυτό τον τρόπο να περάσουν στο δεύτερο στάδιο, στην αναζήτηση πληροφοριών (Δ. Γρηγορίου & Μ. Θεοδώρου, 2012) .

Στάδιο 2: Αναζήτηση πληροφοριών

Αφού ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει και αποφασίσει την αγορά της συγκεκριμένης ανάγκης του, στην συνέχεια ψάχνει περισσότερες πληροφορίες για την επαρκή ικανοποίηση του. Οι πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι είτε εσωτερικές είτε εξωτερικές. Οι εσωτερικές πηγές πηγάζουν από την εμπειρία του καταναλωτή από παρόμοιες στο παρελθόν ανάγκες. Οι εξωτερικές πηγές πληροφόρησης μπορούν να διακριθούν σε: προσωπικές πηγές (π.χ. οικογένεια, φίλοι, γνωστοί κ.α.), εμπορικές πηγές (π.χ. διαφήμιση, βιτρίνες, πωλητές, ενημερωτικά έντυπα κ.α.), δημόσιες πηγές (π.χ. μαζικά μέσα ενημέρωσης, οργανισμοί) και εμπειρικές πηγές (π.χ. δοκιμή προϊόντος, εξέταση). Σύμφωνα με τον Beatty και Smith (1987) όταν η παρόρμηση ενός καταναλωτή για ένα προϊόν είναι δυνατή και κοντά του, ίσως ψάξει ή όχι για πληροφορίες, είναι πρόθυμος όμως να το αγοράσει, αλλιώς η ανάγκη αυτή ίσως «αποθηκευθεί» στην μνήμη του (Α. Γαλάνη, 2012) .

Στάδιο 3: Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών

Στο στάδιο αυτό γίνεται αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών επιλογών προκειμένου να αποφασίσει τελικά ο καταναλωτής τι και από πού θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Οι καταναλωτές δίνουν προσοχή σε αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες τους όπου και διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Έτσι μετά από την συγκέντρωση πληροφοριών προκρίνονται κάποια από αυτά στα οποία θα κάνει την τελική του επιλογή (Ε. Αναγνωστάκη, 2011) .

Στάδιο 4: Απόφαση αγοράς

Έχοντας συγκεντρώσει ο καταναλωτής τις περισσότερες εναλλακτικές επιλογές και γνώσεις για το συγκεκριμένο προϊόν βρίσκει τα περισσότερα θετικά από αυτές έτσι ώστε να καταλήξει στην απόφαση αγοράς του. Στην περίπτωση όπου καμία εναλλακτική λύση δεν τον ικανοποιεί τότε η ιδέα της αγοράς απορρίπτεται ή θα αναζητήσει πρόσθετη πληροφόρηση αν υπάρχει χρόνος.

Η **πρόθεση της αγοράς** είναι ένα στάδιο μεταξύ της εκτίμησης των εναλλακτικών επιλογών και της απόφασης αγοράς το οποίο παραλείπετε καθώς σημαίνει κάτι το «σίγουρα αναμενόμενο». Υπάρχουν τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση καθώς και την τελική απόφαση αγοράς. Η *στάση των άλλων προσώπων* όσο πιο κοντά είναι στον καταναλωτή τόσο μπορούν να τον επηρεάσουν και να αναθεωρήσει τις απόψεις του θετικά ή αρνητικά. Ο *αναλαμβανόμενος κίνδυνος* μπορεί να επηρεάσει την αγορά ή την απόρριψη ενός προϊόντος και μπορεί να είναι φυσικός, οικονομικός, κοινωνικός, χρονικός και λειτουργικός.

Τέλος, οι απρόβλεπτοι παράγοντες μπορούν να αλλάξουν την πρόθεση αγοράς. Μερικοί από αυτούς είναι οι αλλαγές εισοδήματος καταναλωτή, η τιμή του προϊόντος, προσωπικά προβλήματα κ.α. (Φ.- Η. Κίνη, 2014) .

Στάδιο 5: Συμπεριφορά μετά την αγορά

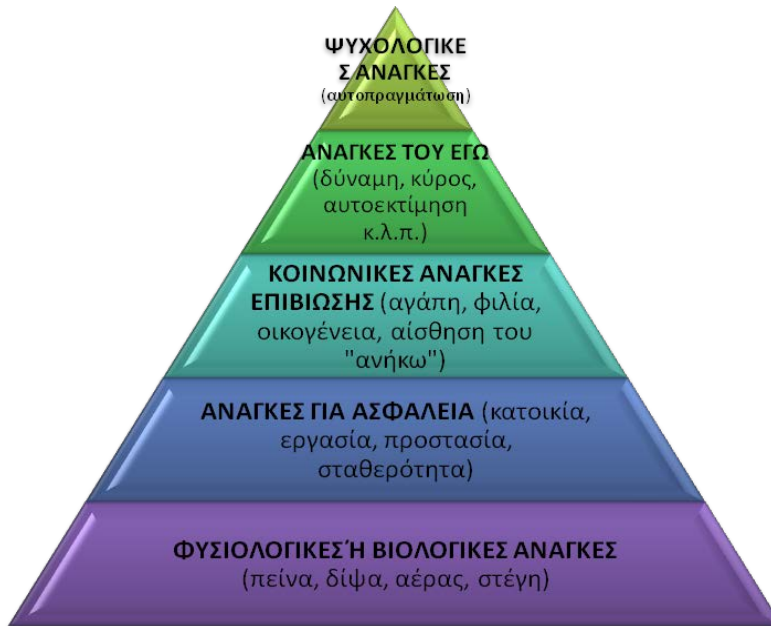
Στο τελευταίο αυτό στάδιο φαίνεται αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, δυσαρεστημένος ή ενθουσιασμένος και δρα ανάλογα. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος τότε θα προβεί ξανά στην ίδια αγορά και ίσως προτείνει το προϊόν σε άλλους και αυτό είναι η μεγαλύτερη διαφήμιση σύμφωνα με τους marketers. Η αγορά μπορεί να είναι δοκιμαστική ή επαναλαμβανόμενη δηλαδή να είχε δοκιμάσει το προϊόν προηγουμένως και να την επαναλαμβάνει την ίδια ξανά (Κ. Κουμάντου, 2010) .

2.5. ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα κίνητρα αναφέρονται στην παρόρμηση η οποία κινεί τον καταναλωτή ή τον προτρέπει σε δράση και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την καταναλωτική συμπεριφορά. Όπου υπάρχει κίνητρο υπάρχει και μία ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Η παρακίνηση ενεργοποιεί τον σκοπό και την κατεύθυνση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία παρακίνησης ξεκινάει όταν ο καταναλωτής νιώσει το αίσθημα της έλλειψης κάποιας ανάγκης η οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει και πρέπει να ενεργοποιηθεί για την ικανοποίηση αυτής εκφράζοντας έτσι κάποια συμπεριφορά. Για να κατανοήσουμε όμως την διαδικασία παρακίνησης κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε σε μερικές θεωρίες.

2.5.1. Η θεωρία της Ιεράρχησης των Αναγκών σύμφωνα με τον Maslow (1954)

Η θεωρία του Abraham Maslow είναι ίσως η πιο γνωστή αφού ήταν ο κύριος εκπρόσωπος της σχολής ανθρώπινης συμπεριφοράς και ο πρώτος επιστήμονας που προσπάθησε να ιεραρχήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Διακρίνει τις ανάγκες σε αυτές που αναφέρονται στην επιβίωση του ανθρώπου και διακρίνονται σε φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, σε ανάγκες για ασφάλεια και σε ψυχολογικές ανάγκες. Στο πιο κάτω σχήμα φαίνονται τα πέντε επίπεδα ιεράρχησης αναγκών.



Σχήμα 2. Ιεράρχηση Αναγκών κατά Maslow

Οι πρωταρχικές ανάγκες του ανθρώπου είναι οι φυσιολογικές ή βιολογικές (πείνα, δίψα, αέρας, η στέγη κλπ) και βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Ο καταναλωτής μπορεί να μετακινηθεί σε ανώτερα επίπεδα αναγκών με μερική μόνο ικανοποίηση και όχι με την πλήρη ικανοποίηση αναγκών ενός επιπέδου όπως ήταν η αρχική θεώρηση του Maslow. Τα ποσοστά μερικής ικανοποίησης εδώ βρίσκεται στο 85% και τα ποσοστά μειώνονται όσο ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει ανάγκες ανωτέρων επιπέδων (Γ.Σιώμοκος, 2002).

Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες ασφάλειας (προστασία, τάξη, κατοικία, εργασία κλπ). Το ποσοστό για μερική ικανοποίηση αναγκών σε αυτό το επίπεδο βρίσκεται στο 70%.

Ακολούθως με ποσοστό 50% βρίσκονται οι κοινωνικές ανάγκες όπου ο Maslow τις διακρίνει σε αυτές που αναφέρονται στην κοινωνική επιβίωση του καταναλωτή όπως οι ανάγκες για στοργή, αγάπης, φιλίας, οικογένειας κλπ. Μια ιδιαίτερη κατηγορία των κοινωνικών αναγκών με ποσοστό 40% είναι αυτή της επιβολής του ατόμου στην κοινωνική του ομάδα προκειμένου να αποκτήσει την κοινωνική προβολή που κρίνει απαραίτητο όπως η απόκτηση κύρους και δύναμης, αυτοσεβασμού, ελευθερίας και διάκρισης.

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας με ποσοστό 10% προσδιορίζει ο Maslow τις ψυχολογικές ανάγκες που είναι η αξιοποίηση της αυτοπραγμάτωσης, αυτοβελτίωσης κ.α. (Π. Κυριαζόπουλος, 2001).

Σε αυτή την παραδοχή στηρίζεται η θεωρία των κινήτρων. Οι καταναλωτές όταν ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες θέτουν ανώτερους στόχους για ικανοποίηση αναγκών ανωτέρου επιπέδου προκύπτοντας έτσι νέες ανάγκες. Οι ανάγκες του καταναλωτή δεν ικανοποιούνται ποτέ πλήρως και απόλυτα. Οι καταναλωτές όταν βρίσκονται μπροστά σε μια αγοραστική απόφαση παρουσιάζονται πολλές και διαφορετικές πηγές κινήτρων οι οποίες αλληλοσυγκρούονται μεταξύ τους.

2.5.2. Η θεωρία του Z. Freud

Ο Αυστριακός νευροπαθολόγος Z. Freud, εκφραστής της ψυχολογικής σχολής αναφέρει ότι ο άνθρωπος αποτελείται από τρία ψυχολογικά μέρη:

- Το υποσυνείδητο ψυχολογικό τμήμα (super ego) το οποίο είναι μη ελεγχόμενο απευθείας από το άτομο
- Το συνειδητό ψυχολογικό τμήμα (ego)
- Το τμήμα εκείνο το οποίο ενδιαφέρεται μόνο για την ικανοποίηση φυσιολογικών αναγκών (ένστικτο, id)

Κατά τον Freud ο καταναλωτής είναι ο πλέον συντηρητικός και δεν του αρέσει οι συχνές αλλαγές αν και ακόμη είναι αποδεδειγμένο ότι αυτές βελτιώνουν τον τρόπο ζωής του. Ο καταναλωτής μετά την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών του, αναζητά την ικανοποίηση του συνειδητού τμήματος του εαυτού του (ego) στα πλαίσια του συντηρητισμού όπως για παράδειγμα να χρησιμοποιούν αναπτήρες υγραερίου με «πέτρα» αντί για ηλεκτρονικούς αναπτήρες. Ο καταναλωτής θα προτιμήσει να αγοράσει πεπαλαιωμένο τεχνολογικά μοντέλο διότι θεωρεί ότι ικανοποιεί το συνειδητό τμήμα του εαυτού του και συνεχίζει την οικογενειακή παράδοση. Όσον αφορά την ικανοποίηση του υποσυνείδητου του καταναλωτή εκδηλώνεται με πολλές μορφές πάντα μέσα στα πλαίσια του συντηρητισμού του (Π. Κυριαζόπουλος, σελ 59-60, 2001).

2.5.3. Η θεωρία του Alderfer (1969)

Η θεωρία του Alderfer αποτελεί τροποποίηση της θεωρίας του Maslow και περιορίζεται σε τρεις κατηγορίες αναγκών: στις ανάγκες ύπαρξης, στις ανάγκες σχέσεις και στις ανάγκες ανάπτυξης. Οι βασικές ιδέες της θεωρίας του είναι οι εξής:

- Στην υπόθεση της ματαιώσης όπου αναφέρεται στην απογοήτευση από την μη ικανοποίηση μιας ανάγκης
- Στην διαφοροποίηση του από την θεωρία του Maslow όπου γίνεται ιεράρχηση των αναγκών των ατόμων ώστε πρώτα θα πρέπει να γίνεται η ικανοποίηση αναγκών από τα χαμηλά επίπεδα για να μπορέσουν έπειτα να ικανοποιήσουν ανάγκες υψηλότερων ιεραρχικών αναγκών. Η θεωρία του Alderfer προσπάθησε να ασχοληθεί με το πώς η ικανοποίηση αναγκών σχετίζεται με την δύναμη της ανάγκης.

Επίσης, ο Alderfer αναφέρει ότι όταν ο καταναλωτής βρίσκεται σε ανάγκες ανώτερου επιπέδου μπορεί να ματαιώσει την ύπαρξη αυτής της ανάγκης και να επιστρέψει σε ανάγκες κατώτερου επιπέδου όταν διαπιστώσει ότι οι προσπάθειες του δεν έχουν ανταπόκριση. Υποστήριξε επίσης ότι η ιεράρχηση των αναγκών διαφέρει από άτομο σε άτομο καθώς επίσης και ότι επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η θεωρία του Alderfer όπως και του Maslow παραδέχονται ότι οι ευκαιρίες για την ικανοποίηση των αναγκών αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα για τα κίνητρα των καταναλωτών (Ταρασιάδου Α., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ (MKT) λειτουργεί όταν σημείο εκκίνησης αλλά και τέρματος κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής άρα ο καταναλωτής και πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση των αναγκών του. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι μεν απλή αλλά και μεγάλης σημασίας. Το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου μάνατζμεντ γι' αυτό και κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ο ορισμός του. Στον ορισμό του Μάρκετινγκ περιλαμβάνονται τρεις βασικές έννοιες: η ικανοποίηση του πελάτη, η συνολική εταιρική προσπάθεια και τέλος σκοπός το κέρδος.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) υπάρχουν δύο ορισμοί που μεταξύ τους μεσολάβησαν πάνω από τριάντα έτη, αρκετά για να

επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το ΜΚΤ οι επαΐοντες. Ο πρώτος ορισμός αν και απλός περιγράφει πλήρως το ΜΚΤ ως εξής: ΜΚΤ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ο δεύτερος ορισμός αναφέρει ότι «ΜΚΤ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών» (Π. Μαλλιάρης, σελ 37).

3.2. Στόχος του Μάρκετινγκ

Ο βασικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις οι οποίες απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές και εν μέσω αυτών γίνεται προσπάθεια με τον καταναλωτή να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση. Το μάρκετινγκ έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και για να γίνει αυτό απαιτείται από τους ασχολούμενους με το ΜΚΤ πραγματική έρευνα, γνώση και εκπαίδευση στην ανακάλυψη των αναγκών, των επιθυμιών, ενδιαφερόντων κ.α. του καταναλωτή. Επίσης, το Μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσει με αντάλλαγμα το κέρδος ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να ενημερώνονται οι καταναλωτές για αυτό καθώς και να φτάνει στα χέρια τους όσο πιο απλά και εύκολα γίνεται. Έτσι αν οι πελάτες του προϊόντος μείνουν ευχαριστημένοι από την αγορά τους θα ανταμείψουν και την επιχείρηση με οικονομική ευημερία και υψηλά μερίδια αγοράς.

Το Μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες αλλά ανακαλύπτει ανάγκες που προϋπάρχουν και έπειτα ενημερώνει τους υποψήφιους αγοραστές για την ύπαρξη των αναγκών και των μέσων ικανοποίησης τους.

3.3. Αναμενόμενα οφέλη

Τα οφέλη που θα προκύψουν για τους marketers είναι μακροπρόθεσμα εφόσον έχοντας καλύτερη γνώση συμπεριφοράς των καταναλωτών στοχεύουν καλύτερες και αποτελεσματικές στρατηγικές προϋποθέτοντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές. Πιο συγκεκριμένα:

- Το Μάρκετινγκ μπορεί να πετύχει, με την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ.
- Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να ανακοινώσουν τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ με σκοπό την βελτίωση και την σωστή ανάπτυξη μελετών στην έρευνα αγοράς.
- Αύξηση κερδών της επιχείρησης με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν σε μικρότερες ομάδες με κοινά ή άλλα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή επιλέγοντας οι καταναλωτές για το προϊόν.
- Μείωση κόστους και σπατάλης πόρων σχετιζόμενες με αποτυχίες νέων προϊόντων.
- Διαφοροποίηση και επιτυχής τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά με τον σχεδιασμό κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ (*E. Αναγνωστάκη, 2011*).

3.4. Η διαφήμιση στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

3.4.1. Εισαγωγή

Στην προσπάθεια του μάρκετινγκ να προσεγγίσει τον καταναλωτή καταλυτικός ρόλος παίζει η διαφήμιση. Ο καταναλωτής σε όλη την διαδικασία για απόφαση μιας αγοράς δέχεται επιδράσεις εκτός από το κοινωνικό του περίγυρο και από το περιβάλλον του μάρκετινγκ. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ κρίνεται σημαντικό να γνωρίζουν πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής για να είναι σε θέση να μπορέσουν να επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πιο αποτελεσματικά. Η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται από αυτό καθώς επίσης ανήκει και στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Η διαφήμιση υποστηρίζεται ότι επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις επιλογές όλων των καταναλωτών σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Είναι πραγματικότητα ότι πλέον ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός με περισσότερες απαιτήσεις στα Μέσα διαφήμισης

3.4.2. Έννοια και Σκοπός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η διαφήμιση είναι απρόσωπη γιατί δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων και χρησιμοποιεί μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί της διαφήμισης. Ο Harry Henry εισάγει την έννοια της επικοινωνίας αλλά και της συμπεριφοράς σε σχέση με την διαφήμιση. Αναφέρει ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προχωρήσει στο μυαλό του καταναλωτή μια αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Κατά τον R. Reeves η διαφήμιση είναι η τέχνη όπου με το χαμηλότερο δυνατό κόστος εισάγεις μια ιδέα σε όσους περισσότερους καταναλωτές. Επίσης, πρέπει να βρούμε την μοναδικότητα του προϊόντος που μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να ενδιαφερθούν και να το αγοράσουν (Π. Γ. Κυριαζόπουλος, σελ 281) . Σύμφωνα με το δημοσίευμα στο Journal of Marketing, ορίζει τη διαφήμιση ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» (Ζώτος, 2000) .

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την διάθεση και την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα να προκαλέσει τη θετική αντίδραση του απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένας από τους σκοπούς της διαφήμισης είναι η γνωστοποίηση και ενημέρωση σε παλιούς και νέους καταναλωτές για την ύπαρξη ενός νέου ή την υπενθύμιση ενός παλιού προϊόντος με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος και ότι τους συμφέρει να το δοκιμάσουν καθώς επίσης γίνεται ταυτόχρονη διαφήμιση από την εταιρία που το κατασκευάζει. Οι στόχοι της διαφήμισης είναι δύο κατηγορίες: α) Γενικοί στόχοι όπου αναφέρονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης (αύξηση πωλήσεων, μεριδίου αγοράς, κερδών, δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης) και β) Ειδικοί στόχοι όπου αναφέρονται στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών σ' ότι αφορά τα προσφερόμενα είδη της επιχείρησης (να πείσει τους καταναλωτές για την μοναδικότητα του προϊόντος, για τα πλεονεκτήματα αυτού έναντι άλλων, για την γνωστοποίηση νέου προϊόντος στην αγορά κ.α.) (Π. Γ. Κυριαζόπουλος, σελ282) .

3.4.3. Μέσα διαφήμισης

Μέσα διαφήμισης ή μαζικά μέσα επικοινωνίας είναι οι τρόποι με τους οποίους ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθάσει στο καταναλωτικό κοινό. Τα μέσα αυτά μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: σε αυτά που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος, σε αυτά που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα και σε αυτά που απευθύνονται και στις δύο κατηγορίες. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για την επιτυχία της αποστολής της δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος. Τα κυριότερα μέσα της διαφήμισης είναι

- ✓ Τηλεόραση. Είναι το πιο δημοφιλέστερο και αποδοτικό διαφημιστικό μέσο. Το μήνυμα γίνεται πιο αντιληπτό από τους δέκτες- καταναλωτές οπτικά και ακουστικά και τα προϊόντα μπορούν να επιδεικνύονται πιο αποτελεσματικά.
- ✓ Ραδιόφωνο. Δημιουργεί ακουστικές εντυπώσεις δηλ. είναι υπομνηστική διαφήμιση, επικοινωνώντας έτσι με τον καταναλωτή στο οποίο δεν μπορεί να απευθυνθεί η τηλεόραση ή τα περιοδικά. Συνήθως χρησιμοποιείται αυτό το διαφημιστικό μέσο για υπενθύμιση γνωστών προϊόντων.
- ✓ Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά κ.α.). Τα διαφημιστικά μέσα αυτά παρουσιάζουν μεγάλη αποδοτικότητα, ταχύτητα, ευελιξία, εύκολα και φτηνά. Πρωταγωνιστεί εδώ η εικόνα, καλή ποιότητα στη φωτογραφία και στα χρώματα καθώς και μεγάλης διάρκειας ζωής. Επίσης γίνονται περισσότερο αποδεκτά και πιστευτά σε σχέση με τα άλλα μέσα.
- ✓ Ταχυδρομικές επιστολές. Αναφέρονται στην εξαγγελτική διαφήμιση και μεταδίδονται μεγάλα και λεπτομερειακά μηνύματα στους καταναλωτές οπότε και διευκολύνεται η προσωπική επαφή μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή-αγοραστή (Παν. Γ. Κυριαζόπουλος, σελ.290-292).
- ✓ Διαδίκτυο. Αποτελεί πλέον από τα πιο δημοφιλή διαφημιστικά μέσα στην σύγχρονη εποχή. Αποτελείται από υψηλή πληροφοριακή και αντιληπτική δυνατότητα σε σχέση με την τηλεόραση ή άλλα μέσα (Κ. Ευσταθίου, 2013).

3.4.4. Η επίδραση του Καταναλωτή από την διαφήμιση

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, δεν εξαρτάται μόνο από τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, αλλά και από τη διάρκεια της προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διαφήμιση, από το είδος και τη μορφή, για παράδειγμα εικόνα, μουσική και

του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση. Υπάρχει πιθανότητα αν το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλη διάρκεια τότε ο καταναλωτής κουράζεται και δεν δίνει την αναμενόμενη προσοχή στη διαφήμιση.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να επηρεάσουν θετικά τα συναισθήματα του καταναλωτή. Ένα τέτοιο συναίσθημα που δημιουργεί ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι η χαρά όπου ο καταναλωτής αποκτά ενδιαφέρον, ευχαρίστηση και αγάπη προς το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Το αίσθημα χαράς τον οδηγεί στην αγορά προϊόντων, που στο παρελθόν πιθανόν να μη το χρησιμοποιούσε και τώρα του αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ο καταναλωτής επηρεαζόμενος από την διαφήμιση γεννιέται το ενδιαφέρον και η επιθυμία για απόκτηση του προϊόντος. Υπάρχει τάση για εξερεύνηση, για εύρεση νέων πληροφοριών και για νέες εμπειρίες. Η ευχαρίστηση, πρόκειται για ένα συναίσθημα που προκαλεί ηρεμία και αφορά, συνήθως, διαφημίσεις προϊόντων για ηλικιωμένους, οικογένειες που έχουν ως στόχο την ασφάλειά τους. Ο καταναλωτής που αισθάνεται το αίσθημα της αγάπης για το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με αυτό το προϊόν.

Αν ο καταναλωτής δεν ανακαλύπτει κανένα ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική σημασία για αυτόν, τότε είναι περισσότερο πιθανόν να μην επιθυμήσει να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, τα συναισθήματα που δημιουργούν αρνητική εικόνα για ένα προϊόν στον καταναλωτή, μπορεί να είναι η απέχθεια, ο τρόμος, η αμηχανία, η ανασφάλεια. Επίσης, όταν η διαφήμιση δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου και της αβεβαιότητας, είναι πολύ πιθανό η ζήτηση του προϊόντος να είναι χαμηλή. Ένα επιπλέον στοιχείο που προκαλεί αρνητικά συναισθήματα είναι η επανάληψη. Οι διαφημιστές προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους, προβάλλουν τη διαφήμιση παραπάνω από ότι θα έπρεπε, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να βλέπει και να ακούει συνέχεια τα ίδια με αποτέλεσμα να νιώθει βαρεμάρα (Χόσσι, 2007) .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

4.1. Εισαγωγή

Η πρόσφατη οικονομική κρίση (ως χρηματοοικονομική) ξεκίνησε το 2008 από τις ΗΠΑ όπου εξαπλώθηκε στις υπόλοιπες χώρες και οδήγησε σε μία παγκόσμια ύφεση. Σύμφωνα με τον ορισμό κρίση εννοούμε την απομάκρυνση της οικονομίας από την ισορροπία όπου είναι δυνατόν να επιδρά αρνητικά σε ένα άτομο, μια οικογένεια, μία επιχείρηση, στους θεσμούς της κοινωνίας και τέλος σε όλη την χώρα. Μια οικονομική κρίση αποτελείται συνήθως από 4 διαφορετικά στάδια. Το στάδιο διαμόρφωσης της κατάστασης, το στάδιο εκδήλωσης της κρίσης (συχνά αναφέρεται και ως κορύφωση της κρίσης), το στάδιο των επιπτώσεων και το τελικό στάδιο της επίλυσης ή ομαλοποίησης της κατάστασης (Μ. Σωκράτης, 2011).

Η οικονομική κρίση όπως είναι φυσικό δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την Κύπρο όπου σήμερα βρίσκεται αντιμέτωπη της κρίσης στην οικονομία. Πολλά νοικοκυριά έχουν αρνητικά επηρεαστεί είτε λόγω της ανεργίας είτε μειώθηκαν τα εισοδήματά τους. Σύμφωνα με την Eurostat το ποσοστό της ανεργίας αυξήθηκε επισημαίνοντας ότι η Κύπρος βρίσκεται στις τρεις χώρες της Ευρωζώνης στις οποίες καταγράφηκε η μεγαλύτερη αύξηση της ανεργίας σε ένα έτος από 14,8% σε 17,4%, (antliwo 5/2014). Με αυτά τα δεδομένα οι Κύπριοι καταναλωτές διανύουν μία περίοδο ανασφάλειας για το μέλλον όπου παρατηρούνται μείωση στην κατανάλωση προϊόντων, προγραμματίζουν πλέον τις δαπάνες τους καθώς και ιεραρχούν τις ανάγκες τους. Αναμφισβήτητα σε περίοδο οικονομικής κρίσης μεταβάλλονται οι καταναλωτικές τους συνήθειες και πρότυπα καθώς επίσης επηρεάζεται και η ψυχολογία τους.

4.2. Η Συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή σε περιόδους οικονομικής κρίσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Παγκύπριας Ένωσης Καταναλωτών η οικονομική κρίση οδήγησε σε αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων

(<http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad2759AENHM.%20DELTIΟ%201-14.pdf>) . Έχουν πλέον αναγκαστεί να προσαρμόσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά στα καινούρια οικονομικά δεδομένα που διαδραματίζονται στον τόπο μας.

Έντονη αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά παρατηρείται όσον αφορά την επιλογή φθηνότερων προϊόντων, την συνολική μείωση των δαπανών και την στροφή σε φθηνές μάρκες και υποκατάστατα (Σφακιανάκης, 2002) . Υπάρχουν διάφοροι λόγοι αυτής της μεταστροφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως είναι η αλλαγή στην αντίληψη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως το αίσθημα τους άγχους και της ανησυχίας για το μέλλον που διακατέχει τους καταναλωτές. Ακόμα, οι καταναλωτές σε περιόδους ύφεσης είναι πιο πρόθυμοι να επανεξετάσουν τις τρέχουσες καταναλωτικές επιλογές τους ξεκινώντας εκ νέου την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Μέσα από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που περνά ο τόπος μας, βλέπουμε τους καταναλωτές να αναζητούν μια καλύτερη ποιότητα ζωής, με λιγότερες δαπάνες. Εμφανίζετε η τάση για επιστροφή στην γεωργία, όπου οι πολίτες φυτεύουν στον κήπο τους ή σε οποιοδήποτε χώρο μπορούν αγαθά, όπως φρούτα και λαχανικά. Συνήθως επιλέγουν αγαθά με χαμηλό κόστος παραγωγής και με μικρό κόπο συντήρησης, ώστε να πετύχουν μείωση των δαπανών τους. Για να πετύχουν τον σκοπό τους, οι καταναλωτές άρχισαν να ασχολούνται με τον κλάδο της κτηνοτροφίας και της αλιείας. Παρατηρήθηκε η εκτροφή πτηνών και πουλερικών στις αυλές των σπιτιών τους, και μια αυξητική τάση στο ψάρεμα. Η εκτροφή ζώων μειώνει τα συνολικά έξοδα κατανάλωσης ετησίως, που κάνει μια μέση οικογένεια για την αγορά κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων. Ο καταναλωτής αναγκάζεται να καλύπτει τις διατροφικές του ανάγκες σε ψάρι μετατρέποντας τον εαυτό του σε ψαρά (<http://www.ekpizo.gr>) .

4.3. Πως επηρεάζει το Άγχος την καταναλωτική συμπεριφορά

Μία λέξη που τώρα τελευταία μπήκε στο λεξιλόγιο μας που και όλο περισσότερο απασχολεί τους ανθρώπους είναι η λέξη άγχος καθώς μπορεί να πάρει τεράστιες διαστάσεις και να γίνει ένα από τα μεγάλα προβλήματα της ανθρωπότητας. Λόγω της οικονομικής κρίσης ο σύγχρονος άνθρωπος νιώθει το αίσθημα της αβεβαιότητας για το μέλλον με αποτέλεσμα να αγχώνεται εάν στο απώτερο μέλλον διατηρήσει την δουλειά του ή ακόμη τον μισθό του.

Το άγχος μπορεί να επιδράσει είτε άμεσα στην συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρώντας τις αλλαγές ως αντιδράσεις αντιμετώπισης του άγχους είτε έμμεσα επηρεάζοντας τη σωματική και ψυχολογική ευημερία και επομένως την λήψη αποφάσεων. Οι αλλαγές στη ζωή που δημιουργούν άγχος ενδέχεται να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή για κάποια λήψη απόφασης.

Επίσης, το άγχος μπορεί να παρεμποδίσει την αντίληψη ενός καταναλωτή για την λήψη μιας ορθής απόφασης. Αυτό αποδεικνύεται σε μελέτη τους Anglin et al (1994) όπου σχετικά με επίδραση του άγχους στην ευαισθησία προς την τιμή και ότι δεδομένο οι καταναλωτές αξιολογούν διαφορετικά τις τιμές ανάλογα με την κατάσταση που βιώνουν έχοντας λιγότερο ή περισσότερο άγχος και ανάλογα με την προδιάθεση που έχουν εκείνη την στιγμή της αγοράς, θεωρούν ότι ανάλογα με τον βαθμό προδιάθεσης άγχους του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του για μία τιμή. Τα αγχωμένα άτομα όταν αναζητούν χαμηλότερες τιμές μπορεί να αγοράζουν πετυχημένες αγορές ενισχύοντας έτσι την αίσθηση ελέγχου ή να αποτελούν ένδειξη καταναλωτικών συνηθειών ή ακόμα μορφής αναζήτησης πληροφοριών.

Φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι ο καταναλωτής όσο περισσότερο άγχος έχει κατά την διάρκεια μια αγοράς τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχει μην επεξεργάζεται τις πληροφορίες όπως πρέπει και να χρησιμοποιεί στρατηγικές που δεν περιλαμβάνουν αξιολόγηση.

Επιπρόσθετα, το άγχος μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές του καταναλωτή και να οδηγήσει σε μη βέλτιστες επιλογές κατανάλωσης και επομένως σε μεγαλύτερη απογοήτευση με την πραγματοποιηθείσα αγορά. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνει και ο Andreassen (1984) όπου θεωρεί το άγχος αρνητικός παράγοντας στην ικανοποίηση των καταναλωτών (*Δ. Ε. Μαθιουδάκης, 2011*).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Σχεδιασμός και διεξαγωγή έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα. Προτιμήθηκε η έρευνα να γίνει με ερωτηματολόγιο εφόσον αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο για την ταχύτερη και καθόλου δαπανηρή συλλογή δεδομένων.

Έχει δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο μέσω του google drive που αποτελείτο από δεκαεννέα ερωτήσεις σχετικές με το θέμα που επιθυμούμε να αναλύσουμε, σύντομες και απλές. Οι απαντήσεις που καλούνταν οι ερωτώμενοι να δώσουν ήταν σε μορφή κλίμακας βαθμολόγησης ή σε πολλαπλές επιλογές. Μετά την σύνταξη του ερωτηματολογίου, έγινε πιλοτική έρευνα, δηλαδή στάλθηκε το ερωτηματολόγιο δοκιμαστικά μέσω διαδικτύου σε πέντε άτομα προς απάντηση των ερωτήσεων, έτσι ώστε να διαπιστωθεί πιθανό λάθος στην διατύπωση των ερωτήσεων ή κάτι να πάει στραβά, προτού μεταβούμε από το στάδιο του σχεδιασμού στο στάδιο της διεξαγωγής. Τα πέντε άτομα που το απάντησαν, μου σύστησαν την προσοχή σε μία ερώτηση, όπου διορθώθηκε για να είναι πιο ξεκάθαρη και σαφής για τους καταναλωτές. Αργότερα τα ερωτηματολόγια έγιναν κοινοποίηση με το μέσο της κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) για να απαντηθούν. Έλαβα 212 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια με αντίστοιχο ποσοστό επιτυχίας 100%. Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποίησα το πρόγραμμα Excel ώστε να παρουσιάσω τους πίνακες και τα διαγράμματα της έρευνας μου.

5.1.1. Το Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για την διεξαγωγή της έρευνας που επιθυμούμε να αναλύσουμε δηλαδή την συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει έγιναν μετά από μελέτη του θεωρητικού μέρους της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία με σκοπό να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του δείγματος σχετικά με το φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό μελών του νοικοκυριού, απασχόληση, συνολικό μηνιαίο καθαρό οικογενειακό εισόδημα και διαμονή.

Το δεύτερο μέρος αφορά ερωτήσεις που προσπαθούν να εντοπίσουν αν η καταναλωτική συμπεριφορά των Κύπριων καταναλωτών έχει αλλάξει σε περίοδο οικονομικής ύφεσης στην Κύπρο. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αποσκοπούν αρχικά να εντοπίσουν από τι παρακινούνται οι καταναλωτές να πάνε για ψώνια και στην συνέχεια αν έχει επηρεαστεί αρνητικά το εισόδημα τους καθώς και καλούνται να χαρακτηρίσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά πριν την οικονομική κρίση έτσι ώστε να δούμε πως μεταβάλλεται μετά.

Κατόπιν, οι ερωτήσεις εστιάζονται στην σύγκριση του Πριν και Μετά την οικονομική κρίση για αγορές σε τρόφιμα και είδη ένδυσης και υπόδησης για περίοδο ενός μηνός όπου θα εντοπίσουμε κατά πόσο άλλαξε η κατανάλωση τους σε αυτά τα προϊόντα και έτσι αναδιαρθρώνει τις ανάγκες του στα νέα οικονομικά δεδομένα του νοικοκυριού τους. Στο ίδιο μέρος τα άτομα καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ότι λόγω οικονομικής κρίσης αγοράζουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης, άλλαξαν τον τρόπο που ψωνίζουν και έβαλαν τις ανάγκες τους σε προτεραιότητα καθώς και αν έχουν περιοριστεί σημαντικά οι αγορές τους όπως επίσης αν γνωρίζουν όλες τις εναλλακτικές λύσεις πριν από κάθε αγορά και τέλος, αν αντικατέστησαν την μάρκα προϊόντων που αγόραζαν με φθηνότερα προϊόντα. Με αυτά θα επισημάνουμε αν ο καταναλωτής διαφοροποιεί την στάση-συμπεριφορά του όταν το εξωτερικό περιβάλλον τελεί υπό όρους οικονομικής κρίσης.

Δεν μπορούμε να παραλείψουμε τον ψυχολογικό παράγοντα όπου η οικονομική κρίση έχει αντίκτυπο σε αυτόν. Καλούνται τα άτομα να δηλώσουν κατά πόσο έχει επηρεαστεί η ψυχολογία τους άρα και η διάθεση τους καθώς είναι ένας παράγοντας όπου μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου.

Τέλος, οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν από τι επηρεάζονται περισσότερο για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή είδη ένδυσης / υπόδησης (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, αποφασίζουν μόνοι, διαφήμιση, έντυπος τύπος) και κατά πόσο μπορεί η διαφήμιση γενικότερα να επηρεάσει τους καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος.

5.1.2. Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2015. Το δείγμα επιλέγει με απλή τυχαία δειγματοληψία και αποτέλεσαν από μόνιμους κάτοικους Κύπρου. Έλαβαν μέρος συνολικά 150 Κύπριες γυναίκες και 62 Κύπριους άντρες ηλικίας από 18 ετών μέχρι και 80 ετών έγγαμοι ή άγαμοι με ή χωρίς παιδιά από όλα τα κοινωνικά στρώματα και ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1. ΜΕΡΟΣ Α΄: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

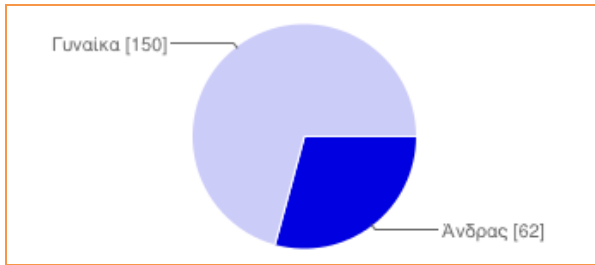
6.1.1. Παρουσίαση των Δημογραφικών χαρακτηριστικών

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 212 συνολικά Κύπριους καταναλωτές από τους οποίους οι 62 ήταν άντρες και οι 150 γυναίκες. Το ποσοστό των αντρών ανέρχεται στο 29% και των γυναικών στο 71%.

Πίνακας 1: Φύλο

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Άνδρας	62	29%
Γυναίκα	150	71%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο

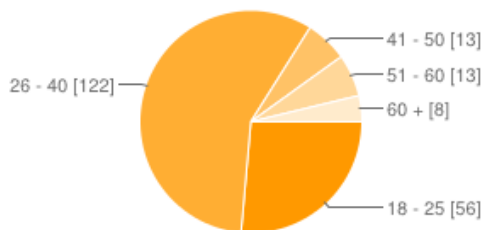


Το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών στο συγκεκριμένο δείγμα δικαιολογείται αφού η πραγματοποίηση αγορών στο σούπερ μάρκετ είναι περισσότερο γυναικεία υπόθεση αφού πρόκειται για μία δραστηριότητα της Κύπριας νοικοκυράς. Το γεγονός αυτό στηρίζεται στην κουλτούρα του κυπριακού λαού αφού η γυναίκα είναι υπεύθυνη για την φροντίδα του σπιτιού.

Πίνακας 2: Ηλικία

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
18-25	56	26%
26-40	122	58%
41-50	13	6%
51-60	13	6%
60+	8	4%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία

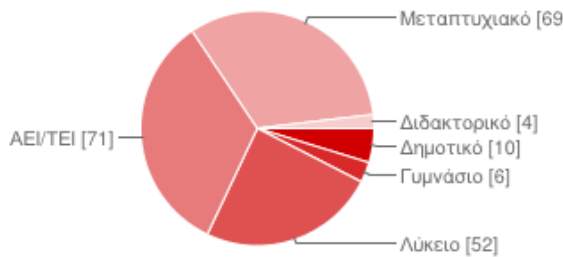


Όσο αφορά την ηλικία, παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας σε άτομα ηλικίας μεταξύ 26-40 ετών (58%) και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών (26%). Στην έρευνα μας είναι λιγότερα τα άτομα ηλικίας 60 και άνω που αντιστοιχούν σε ποσοστό 4%. Αυτό μπορεί να προκύπτει από το γεγονός ότι η κατηγορία αυτή αποτελείται από άτομα που έχουν δουλειά (αποτέλεσμα πίνακα 6), άρα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως καταναλωτικά ενεργά.

Πίνακας 3: Εκπαίδευση

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Δημοτικό	10	5%
Γυμνάσιο	6	3%
Λύκειο	52	25%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	71	33%
Μεταπτυχιακό	69	32%
Διδακτορικό	4	2%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 3: Εκπαίδευση

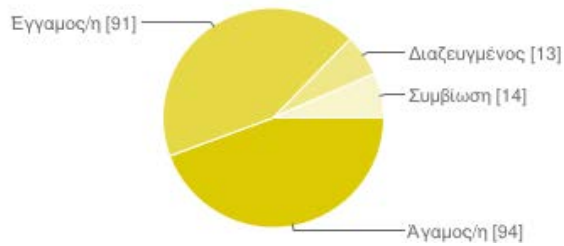


Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συγκεντρώνουν οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (33%) και ακολουθούν με πάρα πολύ μικρή διαφορά οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (32%). Το 25% του δείγματος αντιστοιχεί σε απόφοιτους Λυκείου (25%) και με πολύ μικρά ποσοστά εμφανίζονται τα άτομα Δημοτικής εκπαίδευσης (5%) και Γυμνασίου (3%).

Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Άγαμος/η	94	44%
Έγγαμος/η	91	43%
Διαζευγμένος/Χήρος	13	6%
Συμβίωση	14	7%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 4: Οικογενειακή κατάσταση



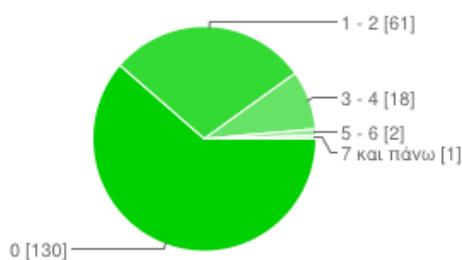
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι σύμφωνα με το δείγμα ατόμων δήλωσαν άγαμοι με ποσοστό 44% και ακολουθεί με πάρα πολύ μικρή διαφορά οι έγγαμοι με ποσοστό 43%. Το 7% αναφέρουν ότι είναι σε συμβίωση και το 6% δήλωσαν ότι ανήκουν στην κατηγορία Διαζευγμένος / Χήρος.

Οι ανάγκες είναι διαφορετικές ενός έγγαμου ατόμου με παιδιά και διαφορετικά ξεοδεύει τα χρήματα του από ένα άγαμο άτομο χωρίς παιδιά (αποτέλεσμα πίνακα 5). Καταλήγουμε λοιπόν, ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται άμεσα από την οικογενειακή κατάσταση του διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες του ίδιου και της οικογένειάς του και αυτό είναι φυσικό να επηρεάζει την διαμόρφωση της προσωπικότητας και την συμπεριφορά του ατόμου.

Πίνακας 5: Πόσα παιδιά έχετε;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
0	130	61%
1-2	61	29%
3-4	18	9%
5-6	2	1%
7 και πάνω	1	0%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 5: Πόσα παιδιά έχετε;

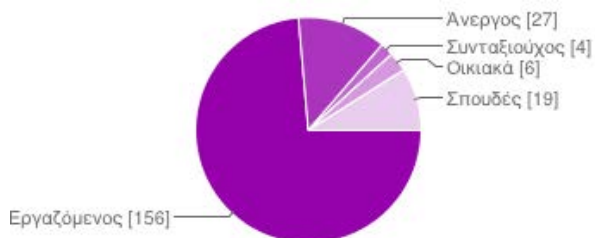


Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αναφέρουν ότι δεν έχουν παιδιά με ποσοστό 61% και ακολουθούν τα άτομα που έχουν από 1-2 παιδιά με ποσοστό 29%. Με ποσοστό 9% βρίσκονται στην κατηγορία τα άτομα που έχουν από 3-4 παιδιά και με μόλις 2 άτομα στο ποσοστό 1% έχουν 5-6 παιδιά. Αξίζει ακόμα να αναφερθεί ότι πλέον σπανίζει η κατηγορία από 7 παιδιά και πάνω.

Πίνακας 6: Απασχόληση

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Εργαζόμενος	156	73%
Άνεργος	27	13%
Συνταξιούχος	4	2%
Οικιακά	6	3%
Σπουδές	19	9%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 6: Απασχόληση

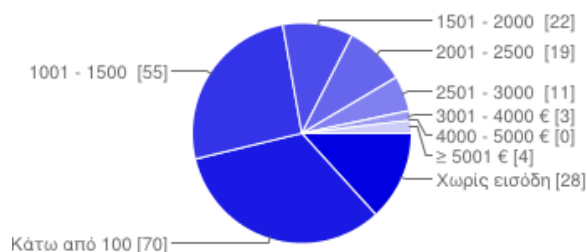


Η κατηγορία απασχόλησης με την μεγαλύτερη συχνότητα 156 άτομα από τα 212 και ποσοστό 73% ολόκληρου του δείγματος, ανήκουν οι εργαζόμενοι και ακολουθούν οι άνεργοι με συχνότητα 27 άτομα (13%). Στο ποσοστό 9% βρίσκονται τα άτομα που σπουδάζουν και με την μικρότερη συχνότητα εμφάνισης είναι άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά (3%) και οι συνταξιούχοι (2%). Συσχετίζοντας την ερώτηση 2 και την 6, μπορούμε να καταλήξουμε ότι εφόσον οι περισσότεροι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι εργαζόμενοι, άρα είναι λογικό να έχουν ενεργή αγοραστική συμπεριφορά.

Πίνακας 7: Συνολικό Μηνιαίο (Καθαρό) Οικογενειακό Εισόδημα

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Χωρίς εισόδημα	28	13%
Κάτω από 1000 €	70	33%
1001-1500 €	55	26%
1501-2000 €	22	11%
2001-2500 €	19	9%
2501-3000 €	11	5%
3001-4000 €	3	1%
4001-5000 €	0	0%
≥ 5001 €	4	2%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 7: Μηνιαίο Οικογενειακό Καθαρό Εισόδημα

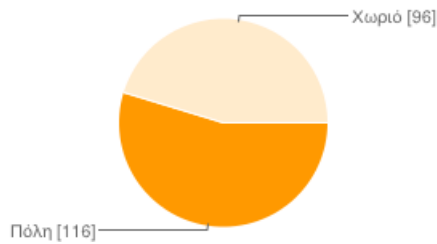


Όσο αφορά το Μηνιαίο Οικογενειακό Καθαρό Εισόδημα η πλειοψηφία με ποσοστό 33% έχει εισόδημα κάτω από 1000 € και σε ποσοστό 26% του δείγματος μας το οικογενειακό εισόδημα τους κυμαίνεται από 1001-1500 € ενώ σε μικρότερο ποσοστό (13%) είναι όσων δεν έχουν καθόλου εισόδημα. Παρατηρούμε πως όσο ανεβαίνει η κλίμακα των μισθών τόσο μειώνονται και τα ποσοστά του δείγματος των ατόμων. Έτσι, στο 11% βρίσκονται οι οικογένειες που ο μισθός τους κυμαίνεται από 1501-2000 €, στο 9% όσων ο μισθός κυμαίνεται από 2001-2500 €, ακολουθούν με 5% όσων κυμαίνεται ο μισθός από 2501-3000 €. Σημειώνουμε ότι στο 2% βρίσκονται οι οικογένειες που έχουν εισόδημα πάνω από 5000 € και με μόλις στο 1% όσων έχουν εισόδημα από 3001-4000€. Όπως βλέπουμε σπανίζουν οι οικογένειες με συνολικό οικογενειακό εισόδημα να κυμαίνεται από 4000-5000€.

Πίνακας 8: Διαμονή

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πόλη	116	55%
Χωριό	96	45%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 8: Διαμονή



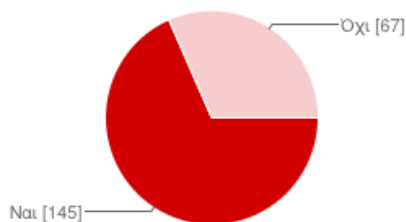
Τέλος ολοκληρώνοντας τα δημογραφικά στοιχεία, με ποσοστό 55% ανήκουν τα άτομα που διαμένουν σε Πόλη και με ποσοστό 45% τα άτομα που διαμένουν σε χωριό.

6.2. ΜΕΡΟΣ Β': ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Πίνακας 9: Κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ναι	145	68%
Όχι	67	32%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 9: Κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού;



Στην παρούσα ερώτηση οι ερωτώμενοι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι 68% κάνουν αυτοί τα ψώνια για το σπίτι τους, που αντιστοιχεί σε 145 άτομα. Αντίθετα το 32% απάντησαν όχι σε αυτήν την ερώτηση και αντιστοιχεί σε 67 άτομα.

Εδώ συμπεραίνω ότι οι Κύπριοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από ενεργή καταναλωτική δραστηριότητα, αλλά αυτή εξαντλείται σε πολύ μικρότερες ποσότητες προϊόντων και απαραίτητων ειδών σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Πολύ πιθανόν να κρίνουν απαραίτητη την τροφοδοσία του νοικοκυριού τους και την ένδυση/υπόδηση των μελών της.

Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι από το 68% του δείγματος που κάνουν οι ίδιοι τα ψώνια οι 106 είναι γυναίκες (73,10%) και οι 39 άνδρες (26,90%).

Από τα πιο πάνω βλέπουμε ότι επιβεβαιώνεται η θεωρία του Maslow, όπου οι άνθρωποι φροντίζουν για τις βασικές λειτουργίες διαβίωσης και επιβίωσης. Το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου (νερό, τροφή κλπ) γι' αυτό και θα κινηθεί να πάει για ψώνια και μετά να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο οι οποίες καθίστανται δευτερεύουσες αν δεν ικανοποιηθούν πρωτίστως οι συγκεκριμένες φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες.

Πίνακας 10: Ποιοι κάνουν τα ψώνια του σπιτιού σε σχέση με το φύλο

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Γυναίκα	106	73,10%
Άνδρας	39	26,90%
Σύνολο	145	100%

Καταλήγω στο συμπέρασμα, ότι με βάση το μεγαλύτερο ποσοστό που αντιστοιχεί στην γυναίκα, το ψώνισμα αποτελεί κατά κύριο λόγο μία δραστηριότητα της Κύπριας νοικοκυράς.

Με βάση την βιβλιογραφία, επισημαίνεται ότι ο προσωπικός παράγοντας, όπως το φύλο, είναι ένας από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων, όπου τα χαρακτηριστικά του κάθε γένους, διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών.

Επίσης, με βάση τα δεδομένα του δείγματος, βλέπουμε στο πιο κάτω τον πίνακα ότι οι κύπριοι καταναλωτές απ πόλεις χαρακτηρίζονται από πιο ενεργή καταναλωτική δραστηριότητα από ότι οι καταναλωτές από Χωριά. Έτσι από τα 145 άτομα του δείγματος που απάντησαν ότι κάνουν οι ίδιοι τα ψώνια, τα 90 άτομα (62,07%) κατοικούν σε πόλεις της Κύπρου ενώ τα άλλα 55 άτομα (37,93%) κατοικούν σε χωριά της Κύπρου.



Άρα, διακρίνουμε από τα πιο πάνω ότι οι Κύπριες γυναίκες από Πόλεις κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο όσο αφορά την πραγματοποίηση αγορών στο σούπερ μάρκετ. Επιπρόσθετα, εδώ εντοπίζεται με βάση την πιο πάνω βιβλιογραφία μας, ο Πολιτιστικός προσδιοριστικός παράγοντας, που περιλαμβάνει την Υποκουλτούρα όπου τα μέλη της επηρεάζονται από την γεωγραφική περιοχή και έτσι λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις και αντιλαμβάνονται κάποια πράγματα διαφορετικά.

Πιθανόν αυτό το αποτέλεσμα να προκύπτει από δύο θεωρίες που ανάφερα στην βιβλιογραφία. Η μία είναι η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, όπου οι καταναλωτές ψάχνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με άλλα αγαθά που μπορεί να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (συμπληρωματικά αγαθά) ή είναι φθηνότερα. Στην πόλη η ποικιλία των αγαθών είναι πολύ μεγαλύτερη από ότι στα χωριά, έτσι ο καταναλωτής έχει περισσότερες επιλογές. Η άλλη θεωρία είναι οι προσωπικοί παράγοντες που αφορούν το Επάγγελμα – οικονομική κατάσταση και οικονομικές συνθήκες. Αν και με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης το εισόδημα των καταναλωτών να μειώθηκε αρκετά, αλλά οι καταναλωτές που μένουν στη πόλη μπορούν να διαμορφώσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με αγαθά που είναι φθηνότερα λόγω ποικιλίας και να διατηρήσουν το ποσοστό του ενεργού καταναλωτή. Τα άτομα που μένουν στο χωριό δεν μπορούν να παραμείνουν καταναλωτικά ενεργά, εφόσον το εισόδημα τους μειώθηκε και δεν μπορούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, λόγω έλλειψης ποικιλίας.

Πίνακας 11: Τι είναι αυτό που σας παρακινεί ως καταναλωτής να λάβετε την απόφαση να πάτε για ψώνια; (Για αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης)

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Διαφωνώ Απολύτως	8	4%
Διαφωνώ Πολύ	15	7%
Διαφωνώ	2	1%
Ούτε/Ούτε	5	2%
Συμφωνώ	41	19%
Συμφωνώ Πολύ	21	10%
Συμφωνώ Απολύτως	120	57%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 10: Κατά πόσο οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίσουν αγαθά πρώτης ανάγκης;



Σε αυτή την ερώτηση του ερωτηματολογίου, μελέτησα κατά πόσο οι καταναλωτές μπαίνουν στη διαδικασία να πάνε για ψώνια, για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου αγαθού, π.χ. αγαθά πρώτης ανάγκης. Οι περισσότερες απαντήσεις που πήρα, δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν απολύτως πως η αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης είναι λόγος για να πάνε για ψώνια, φτάνοντας σε ποσοστό 57%.

Άρα, φτάνω στο συμπέρασμα ότι οι κύπριοι καταναλωτές προμηθεύονται αγαθά πρώτης ανάγκης, όπως γάλα, νερό και ψωμί, αφού είναι απαραίτητα για την επιβίωση τους. Αυτό το συμπέρασμα βασίζεται στην θεωρία του Maslow, όπου το άτομο ικανοποιεί πρώτιστος τις ανάγκες που είναι χαμηλά στην πυραμίδα, δηλαδή αυτές που τον βοηθούν για να ζήσει.

Πίνακας 12: Τι είναι αυτό που σας παρακινεί ως καταναλωτής να λάβετε την απόφαση να πάτε για ψώνια; (Για αγορά ένδυσης/ υπόδησης)

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Διαφωνώ Απολύτως	8	4%
Διαφωνώ Πολύ	15	7%
Διαφωνώ	17	8%
Ούτε/Ούτε	32	15%
Συμφωνώ	91	43%
Συμφωνώ Πολύ	29	14%
Συμφωνώ Απολύτως	20	9%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 11: Κατά πόσο οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίσουν είδη ένδυσης/υπόδησης



Σε αυτό το σημείο, η θεωρία του Maslow, επιβεβαιώνεται ξανά, αφού το συμπέρασμα λέει ότι ο ρουχισμός και η υπόδηση που είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την επιβίωση του ανθρώπου, είναι λόγοι για να παρακινήσει τους καταναλωτές να πάνε για ψώνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 66% απάντησαν ότι παρακινούνται να πάνε για ψώνια σε είδη ένδυσης και υπόδησης.

Πίνακας 13: Τι είναι αυτό που σας παρακινεί ως καταναλωτής να λάβετε την απόφαση να πάτε για ψώνια; (Παρακίνηση από διαφημιστικό μήνυμα)

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Διαφωνώ Απολύτως	40	19%
Διαφωνώ Πολύ	19	9%
Διαφωνώ	48	23%
Ούτε/Ούτε	45	21%
Συμφωνώ	57	27%
Συμφωνώ Πολύ	3	1%
Συμφωνώ Απολύτως	0	0%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 12: Κατά πόσο οι καταναλωτές παρακινούνται να πάνε για ψώνια από διαφημιστικό μήνυμα



Στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι οι κύπριοι καταναλωτές με ποσοστό 28% παρακινούνται να πάνε για ψώνια καθώς συμφωνούν ότι είναι λόγος παρακίνησης το διαφημιστικό μήνυμα. Σε γενικές γραμμές όμως η διαφήμιση φαίνεται να μην επηρεάζει τους κύπριους καταναλωτές σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Αυτό φαίνεται και σε ένα μεγάλο ποσοστό όπου είναι αδιάφορο προς την διαφήμιση ή δεν συμφωνά στην άποψη αυτή.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να νιώσουν θετικά συναισθήματα όπως χαρά για να παρακινηθούν να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Ακριβώς το ανάποδο συμβαίνει όταν ο δέκτης νιώσει λύπη ή δυσαρέσκεια.

Πίνακας 14: Τι είναι αυτό που σας παρακινεί ως καταναλωτής να λάβετε την απόφαση να πάτε για ψώνια; (ανάγκη για καλύτερη διάθεση - ψυχολογία)

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Διαφωνώ Απολύτως	34	16%
Διαφωνώ Πολύ	17	8%
Διαφωνώ	23	11%
Ούτε/Ούτε	40	19%
Συμφωνώ	71	33%
Συμφωνώ Πολύ	14	7%
Συμφωνώ Απολύτως	13	6%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 13: Κατά πόσο οι καταναλωτές παρακινούνται να πάνε για ψώνια από ανάγκη για καλύτερη διάθεση – ψυχολογία



Ο ψυχολογικός παράγοντας όπως φαίνεται στο δείγμα μας κατέχει ουσιώδες ρόλο στην παρακίνηση του ατόμου για να πάνε για ψώνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 46% συμφώνησαν ότι η ανάγκη για καλύτερη διάθεση ψυχολογία τους παρακινεί στο να πάνε για ψώνια. Οι Durgee et al. αναφέρουν ότι σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών διαδραματίζουν ψυχολογικές μεταβλητές που εμπερικλείουν τα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης (Durgee, σελ.90-99) . Άρα, συμπεραίνουμε ότι η ψυχολογία είναι ανάγκη και σημαντικός παράγοντας στην παρακίνηση του ατόμου για ψώνια.

Πίνακας 15: Τι είναι αυτό που σας παρακινεί ως καταναλωτής να λάβετε την απόφαση να πάτε για ψώνια; (για αγορά αγαθών πολυτελείας)

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Διαφωνώ Απολύτως	82	39%
Διαφωνώ Πολύ	34	16%
Διαφωνώ	36	17%
Ούτε/Ούτε	39	19%
Συμφωνώ	19	9%
Συμφωνώ Πολύ	1	0%
Συμφωνώ Απολύτως	1	0%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 14: Κατά πόσο οι καταναλωτές παρακινούνται να πάνε για ψώνια για αγορά αγαθών πολυτελείας

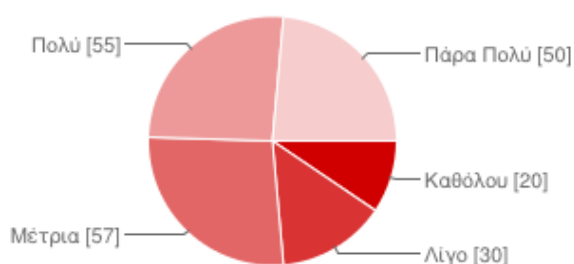


Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώμενοι του δείγματος φαίνεται ότι δεν παρακινούνται να αγοράσουν αγαθά πολυτελείας στις μέρες μας. Ένα διαμαντένιο δακτυλίδι ή ένα πανάκριβο ρολόι δεν είναι λόγος για να πάνε για ψώνια. Αυτό το μεγάλο χάσμα των αποτελεσμάτων, πιθανόν να στηρίζονται στα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης, αφού η έρευνα έγινε τέλος του 2014 με αρχές του 2015, όπου αυτή βρισκόταν στο ζενίθ της.

Πίνακας 16: Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημα σας;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	20	9%
Λίγο	30	14%
Μέτρια	57	27%
Πολύ	55	26%
Πάρα Πολύ	50	24%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 15: Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημα σας;



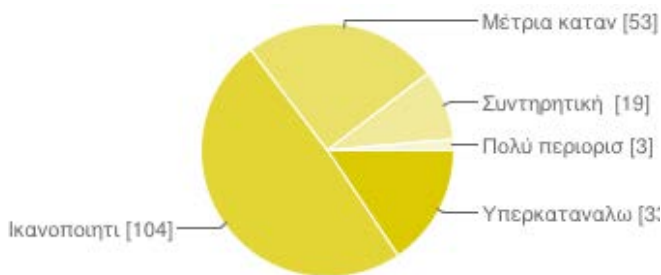
Εδώ οι ερωτώμενοι με τις απαντήσεις που έδωσαν δείχνουν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά το εισόδημα τους. Όπως γνωρίζουμε το εισόδημα είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Οι απαντήσεις που πήρα ήταν ότι το 27% δήλωσαν ότι το εισόδημα τους επηρεάστηκε μέτρια, το 26% Πολύ, το 24% Πάρα Πολύ και το 14% Λίγο. Στο 9% των ατόμων φαίνεται να έχει μείνει ανεπηρέαστο το εισόδημα τους. Θεωρώ ότι οι καταναλωτές νιώθουν την πίεση των οικονομικών δρόμενων και προσπαθούν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους ώστε να μπορούν να επιβιώσουν.

Πίνακας 17: Πως θα χαρακτηρίζατε την αγοραστική σας συμπεριφορά ΠΡΙΝ την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Υπερκαταναλωτική	33	16%
Ικανοποιητική κατανάλωση	104	49%
Μέτρια κατανάλωση	53	25%
Συντηρητική κατανάλωση	19	9%
Πολύ περιορισμένη κατανάλωση	3	1%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 16: Πως θα χαρακτηρίζατε την αγοραστική σας συμπεριφορά ΠΡΙΝ την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης;



Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στο 49% απάντησαν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης χαρακτηριζόταν ως ικανοποιητική κατανάλωση.

Φαίνεται ότι οι Κύπριοι καταναλωτές, ήταν ικανοποιημένοι με την αγοραστική τους δραστηριότητα, αφού μπορούσαν να έχουν στο σπίτι τους αυτό που ήθελαν και να ικανοποιούν το αίσθημα της πείνας, της ένδυσης και της υπόδησης. Αυτό το είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζει τα άτομα. Πώς το άτομο αντιλαμβάνεται το περιβάλλον στο οποίο ζει, πώς μαθαίνει να επιβιώνει σε αυτό. Σε αυτούς τους παράγοντες ανήκει η αντίληψη και η στάση του καταναλωτή.

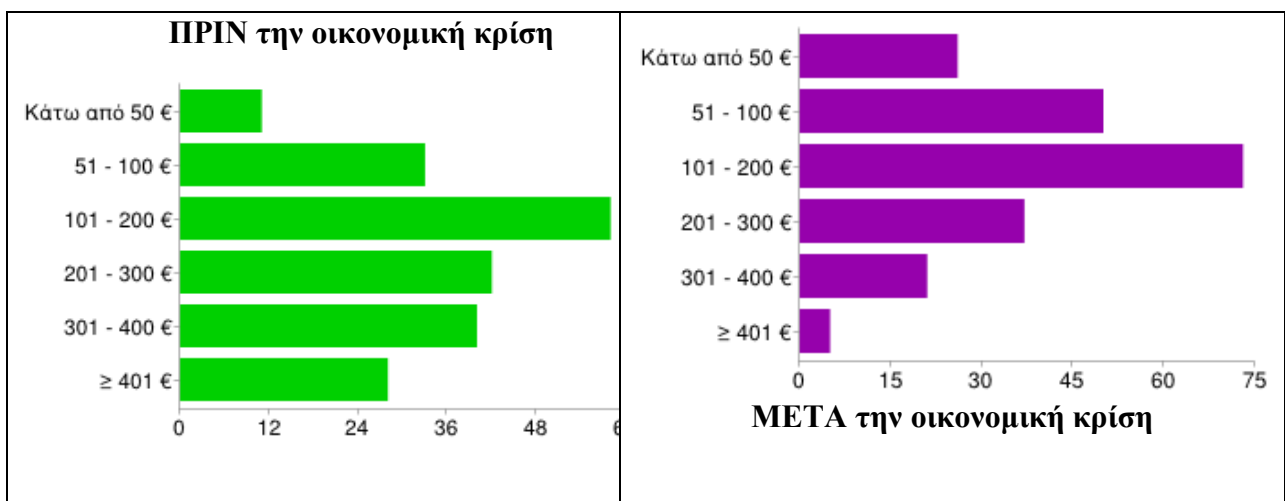
Πριν την οικονομική κρίση οι καταναλωτές της Κύπρου αντιλαμβάνονταν ότι το εισόδημα που έπαιρναν ήταν πολύ ικανοποιητικό και έτσι διαμόρφωσαν την ζωή τους σε δεδομένα υπερκαταναλώσης. Αυτό ήταν αναμενόμενο όπως και διαπιστώνεται στην υφιστάμενη ερώτηση εφόσον τα μέλη μιας οικογένειας είχαν τις δουλειές τους, ένα πολύ ικανοποιητικό εισόδημα που κάλυπτε επαρκώς την αγορά τροφίμων και είδη ένδυσης-υπόδησης και απ' ότι

φαίνεται σε βαθμό υπερκατανάλωσης οπότε δεν είχαν και λόγο να στερηθούν ή να μειώσουν κάποιες αγορές τους. Αν όμως συσχετίσουμε το ερώτημα αυτό με το προηγούμενο όπου το εισόδημα μετά την οικονομική κρίση υπέστη μείωση ή ακόμα κάποια άτομα οδηγήθηκαν στην ανεργία αναμένουμε ότι η κατανάλωση στα πιο πάνω είδη που αναφέραμε θα μειωθούν αρκετά με αποτέλεσμα να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Πίνακας 18: Τι ποσό ξοδεύατε για τις αγορές σας για 1 μήνα για τρόφιμα ΠΡΙΝ και ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΙΝ την Οικονομική Κρίση	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑ την Οικονομική Κρίση	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Κάτω από 50 €	11	5%	26	12%
51-100 €	33	16%	50	24%
101-200 €	58	27%	73	35%
201-300 €	42	20%	37	17%
301-400 €	40	19%	21	10%
≥401 €	28	13%	5	2%
Σύνολο	212	100%	212	100%

Σχεδιάγραμμα 17: Τι ποσό ξοδεύατε για τις αγορές σας για 1 μήνα για τρόφιμα ΠΡΙΝ και ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση.



Εν συνέχεια, διαπιστώνουμε ότι μετά την οικονομική κρίση έχουν συνολικά μειωθούν οι αγορές των Κύπριων καταναλωτών για τα τρόφιμα. Βλέπουμε ότι το ποσοστό αγοράς κάτω από 50€ πριν την οικονομική κρίση ήταν στο 5% και αυξήθηκε στο 12% μετά την οικονομική

κρίση. Αυτό συμβαίνει και με τις άλλες κατηγορίες όπου πριν την οικονομική κρίση με ποσοστό 16% και 27% για αγορές που κυμαίνονταν στα 51-100€ και 101-200 € αντίστοιχα, μετά την οικονομική κρίση αυξήθηκαν σε 24% και 34% αντίστοιχα. Αυτό βέβαια μειώνει τα ποσοστά στις άλλες κατηγορίες αφού όπως είδαμε ένα μεγάλο ποσοστό έχει επηρεαστεί το εισόδημα του και έτσι είναι αναμενόμενο να μειωθούν και οι αγορές τους. Άρα, βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό πριν την οικονομική κρίση 13% έχει μετατραπεί μετά την οικονομική κρίση στο 2% για αγορές ≥ 401 €, από 19% σε 10% για αγορές από 301-400 € και από 20% σε 17% για αγορές από 201-300 €

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι Κύπριοι καταναλωτές έχουν μειώσει σημαντικά την κατανάλωση τους λόγω της οικονομικής κρίσης και αναγκάζονται να προσαρμοστούν στα νέα οικονομικά δεδομένα.

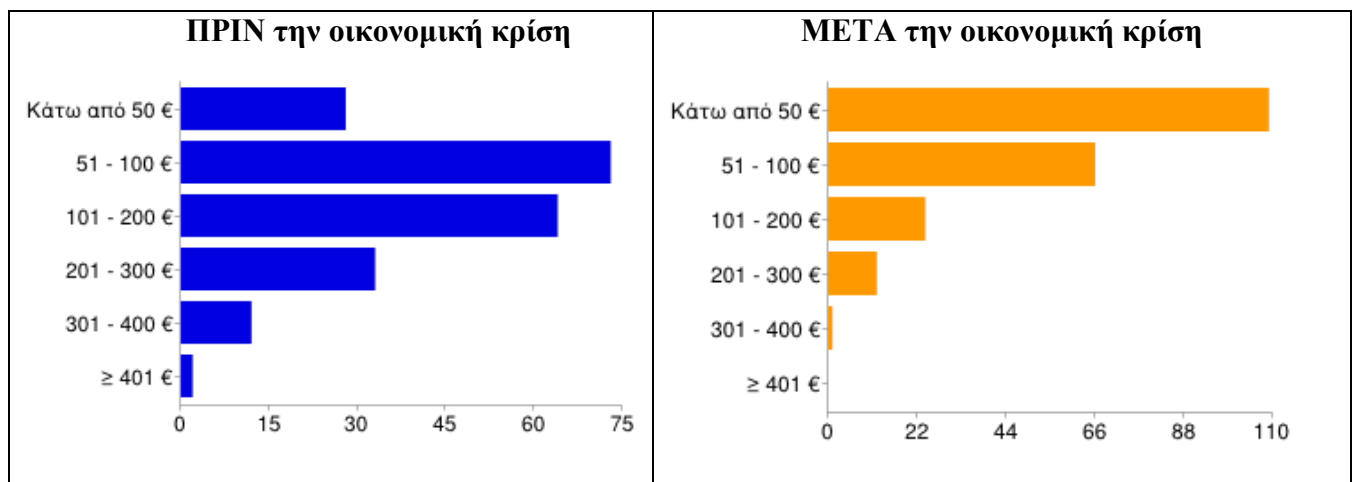
Με βάση την προηγούμενη ερώτηση της έρευνας όπου έδειξε ότι πριν την οικονομική κρίση εμφανιζόταν μια τάση υπερκατανάλωσης εδώ βλέπουμε να συμβαδίζει με ένα υψηλό ποσοστό για αγορά τροφίμων. Στην παρόν ερώτηση διαπιστώνουμε ότι η οικονομική κρίση έφερε σοβαρή μείωση στην αγορά των τροφίμων κάτι που δεν περιμέναμε σε τέτοιο βαθμό καθώς αφορά προϊόντα πρώτης ανάγκης. Ο καταναλωτής μπορεί να ξοδεύει λιγότερα μετά την οικονομική κρίση σε προϊόντα πρώτης ανάγκης, αλλά υπάρχει το ενδεχόμενο ότι γίνεται επειδή στράφηκε σε φθηνότερα προϊόντα ή εναλλακτικά ή υποκατάστατα ή ακόμα να αντικατέστησε την μάρκα προϊόντων του. Από εδώ φαίνεται να έχει αλλάξει πλέον η καταναλωτική τους συμπεριφορά μετά την οικονομική κρίση καθώς λόγω της οικονομικής κρίσης όλα έχουν ανατραπεί στην ζωή των Κύπριων καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Καλλιάνη, 2007 οι ερωτώμενοι σε αυτή την κατάσταση, βλέπουμε να εφαρμόζουν στάση γνωστικής λειτουργίας όπου το άτομο αποκτά γνώσεις, μαθαίνει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.

Πίνακας 19: Τι ποσό ξοδεύατε για τις αγορές σας για 1 μήνα για είδη ένδυσης/υπόδησης ΠΡΙΝ και ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΙΝ την Οικονομική Κρίση	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑ την Οικονομική Κρίση	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Κάτω από 50 €	28	13%	109	52%
51-100 €	73	34%	66	31%
101-200 €	64	30%	24	11%
201-300 €	33	16%	12	6%
301-400 €	12	6%	1	0%
≥401 €	2	1%	0	0%
Σύνολο	212	100%	212	100%

Σχεδιάγραμμα 18: Τι ποσό ξοδεύατε για τις αγορές σας για 1 μήνα για είδη ένδυσης/υπόδησης ΠΡΙΝ και ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση.



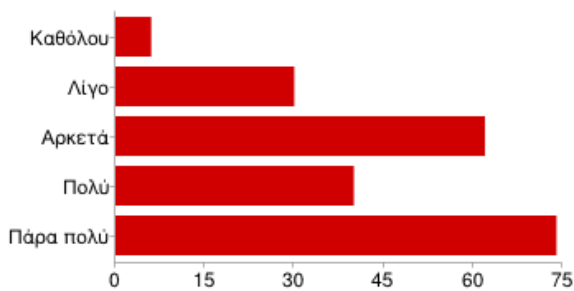
Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των Κύπριων όσο αφορά τα είδη ένδυσης και υπόδησης όπου πριν την οικονομική κρίση τα άτομα που ξόδευαν κάτω από 50€ ήταν μόλις 13% ενώ μετά την οικονομική κρίση εκτοξεύτηκε το ποσοστό σε 52%.

Σε αυτή την ερώτηση αναμέναμε ότι δεν θα επηρεαζόταν ιδιαίτερα η αγορά ένδυσης και υπόδησης που είναι αγαθά επιβίωσης και εμπίπτουν στην πρώτη βαθμίδα της πυραμίδας του Maslow, παρόλα αυτά συμβαίνει να έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό μετά την οικονομική κρίση αφού στην θέση τους έχουν μπει άλλα αγαθά που είναι σημαντικότερα και ικανοποιούν βασικότερες ανάγκες.

Πίνακας 20: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Αγοράζω μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	6	3%
Λίγο	30	14%
Μέτρια	62	29%
Πολύ	40	19%
Πάρα Πολύ	74	35%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 19: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Αγοράζω μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης.



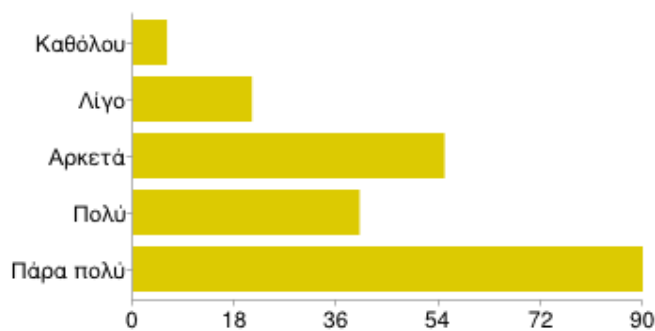
Όπως παρατηρούμε, η οικονομική κρίση έστρεψε τους περισσότερους Κύπριους καταναλωτές να συμφωνήσουν ότι αγοράζουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης. Στο 35% βρίσκονται τα άτομα που συμφωνούν πάρα πολύ, στο 19% πολύ, στο 29% αρκετά, στο 14% λίγο και μόλις το 3% δεν συμφωνά στην άποψη αυτή.

Στο σημείο αυτό γίνεται αντιληπτό το θεώρημα του Maslow καθώς οι πρωταρχικές ανάγκες για την επιβίωση του ατόμου βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας, οπότε φαίνεται εδώ και ο σκοπός του καταναλωτή είναι να ικανοποιήσει όσο γίνεται της πρώτης ανάγκης σε προϊόντα.

Πίνακας 21: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: αλλάξα τον τρόπο που ψωνίζω και έβαλα τις ανάγκες μου σε προτεραιότητα.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	6	3%
Λίγο	21	10%
Μέτρια	55	26%
Πολύ	40	19%
Πάρα Πολύ	90	42%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 20: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: άλλαξα τον τρόπο που ψωνίζω και έβαλα τις ανάγκες μου σε προτεραιότητα.



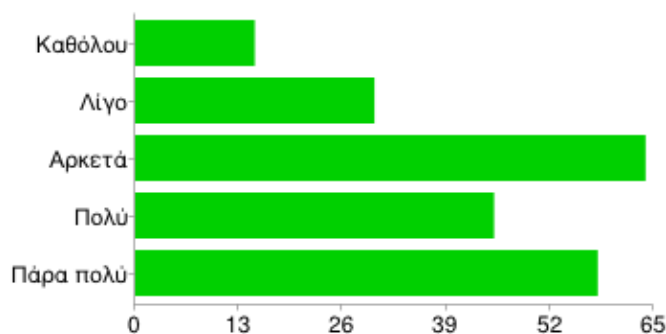
Μετά από την ανάλυση των στοιχείων αυτής της ερώτησης παρατηρώ ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είχαν απαντήσει ότι άλλαξαν τον τρόπο που ψωνίζουν και έβαλαν σε προτεραιότητα τις ανάγκες τους φτάνοντας στο ποσοστό 42%.

Κατά τον Καλλιάνη (2007), βλέπουμε τους καταναλωτές να χαρακτηρίζονται από την στάση γνωστικής λειτουργίας όπου προσαρμόζονται στα οικονομικά δεδομένα που διαδραματίζονται στην χώρα μας, να θέτουν προτεραιότητες και να ιεραρχούν τις καταναλωτικές τους ανάγκες, ώστε να προσαρμοστούν και να επέλθει σημείο ισορροπίας.

Πίνακας 22: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Έχουν περιοριστεί σημαντικά οι αγορές μου.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	15	7%
Λίγο	30	14%
Μέτρια	64	30%
Πολύ	45	21%
Πάρα Πολύ	58	28%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 21: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Έχουν περιοριστεί σημαντικά οι αγορές μου.



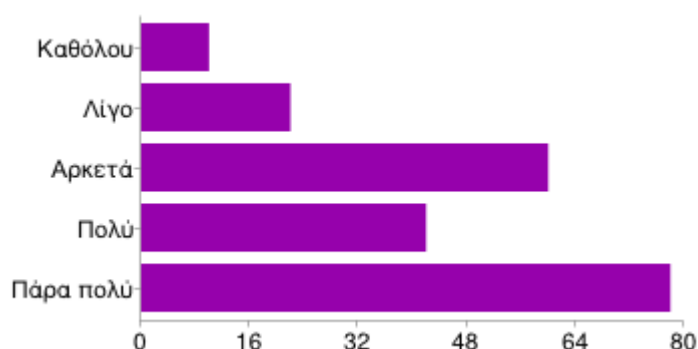
Στα αποτελέσματα έχουμε εξάγει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων στο δείγμα μας έχουν περιοριστεί σημαντικά οι αγορές τους. Ένα μεγάλο ποσοστό 30% των ερωτούμενων απάντησαν ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρκετά τις αγορές τους και σε ποσοστό 28% περιορίστηκαν πάρα πολύ. Το 21% των ατόμων απάντησαν ότι περιορίστηκαν πολύ οι αγορές τους και το 14% λίγο καθώς στο 7% μόνο όσων δεν έχουν καθόλου περιορίσει τις αγορές τους κατά την οικονομική κρίση.

Αυτή η διαπίστωση μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι υπήρξαν μειώσεις μισθών και πολλές απολύσεις στον ιδιωτικό τομέα, μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Το αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος, θεωρώ ότι κάνει τους καταναλωτές πιο συντηρητικούς και να τροποποιούν τον τρόπο και τον ρυθμό των αγορών τους.

Πίνακας 23: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Αναζητώ φθηνότερα προϊόντα

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	10	5%
Λίγο	22	10%
Μέτρια	60	28%
Πολύ	42	20%
Πάρα Πολύ	78	37%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 22: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Αναζητώ φθηνότερα προϊόντα



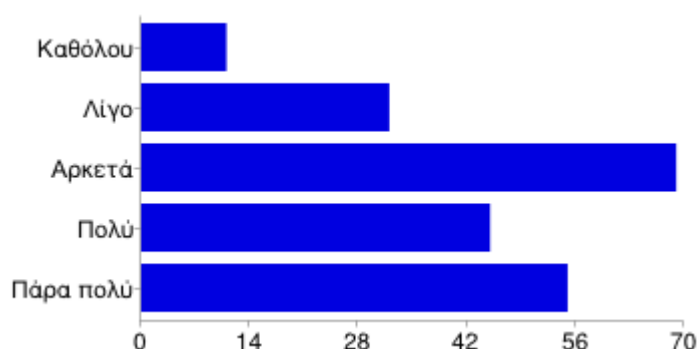
Στην τρέχουσα οικονομική κρίση η πλειοψηφία των ατόμων από το δείγμα μου συμφωνούν πάρα πολύ (με ποσοστό 37%) ότι αναζητούν φθηνότερα προϊόντα που αυτό φυσικά δίνει και περισσότερη αξία στα χρήματά τους. Το 28% των ατόμων απάντησαν ότι συμφωνούν αρκετά και το 20% πολύ ενώ το 10% συμφωνεί λίγο και με 5% καθόλου.

Συμπεραίνω ότι οι Κύπριοι καταναλωτές αναζητούν φθηνότερα προϊόντα και αυτό συνεπάγεται ότι προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα του νοικοκυριού τους λόγω οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 24: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές λύσεις πριν από κάθε αγορά μου.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	11	5%
Λίγο	32	15%
Μέτρια	69	33%
Πολύ	45	21%
Πάρα Πολύ	55	26%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 23: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές λύσεις πριν από κάθε αγορά μου.



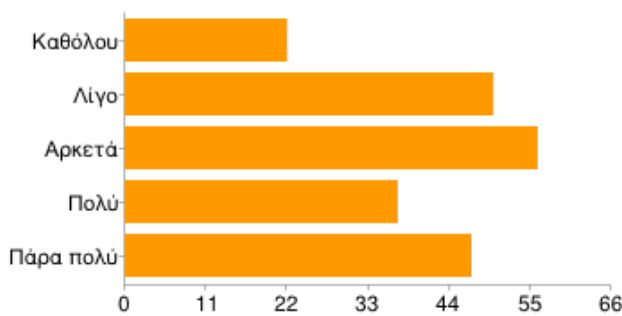
Το 80% των ερωτώμενων συμφωνεί με την εύρεση εναλλακτικών λύσεων όπου συνεπάγεται ότι είναι δυνατόν να βελτιωθεί το επίπεδο ζωής τους. Με ποσοστό 15% δήλωσαν τα άτομα ότι συμφωνούν λίγο ως προς την ερώτηση αυτή και ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξης του 5% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν τις εναλλακτικές λύσεις πριν από κάθε αγορά και με αυτήν την άποψη και δεν μπαίνουν στην διαδικασία να ψάξουν εναλλακτικές λύσεις.

Από αυτό το συμπέρασμα διαπιστώνω ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο τη ικανοποίηση που παίρνουν από τα αγαθά που αγοράζουν με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Πίνακας 25: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Αντικατέστησα την μάρκα προϊόντων που αγοράζα με φθηνότερα προϊόντα.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	22	10%
Λίγο	50	24%
Μέτρια	56	26%
Πολύ	37	17%
Πάρα Πολύ	47	22%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 24: Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο πόσο συμφωνείται: Αντικατέστησα την μάρκα προϊόντων που αγοράζα με φθηνότερα προϊόντα.



Παρατηρούμε ότι το 65% των ερωτηθέντων αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος η τιμή αφού αντικατέστησαν την μάρκα προϊόντων με φθηνότερα προϊόντα. Στην συνέχεια ακολουθεί με ποσοστό 24% που συμφωνούν λίγο και με 10% οι καταναλωτές όπου είναι ανένδοτοι στην αλλαγή της μάρκας προϊόντων που έχουν μάθει να χρησιμοποιούν. Ίσως αυτό το ποσοστό να μην έχει επηρεαστεί μισθολογικά λόγω οικονομικής κρίσης και έτσι να μην έχουν λόγο να αντικαταστήσουν την μάρκα προϊόντων που αγοράζαν μέχρι τώρα.

Άρα, βλέπουμε μια αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών όσο αφορά την αγορά προϊόντων όπου κάνουν στροφή σε άλλες μάρκες προϊόντων φθηνότερες από αυτές που χρησιμοποιούσαν πριν την οικονομική κρίση.

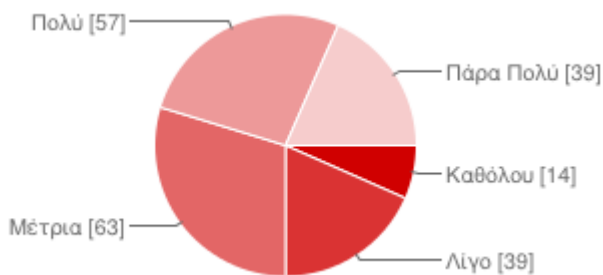
Συνδυάζοντας λοιπόν τους τρεις παραπάνω πίνακες, δηλ. ότι οι καταναλωτές αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα (αποτελέσματα πίνακα 23), γνωρίζουν όλες τις εναλλακτικές επιλογές (αποτελέσματα πίνακα 24) καθώς και αντικατέστησαν την μάρκα προϊόντων με φθηνότερες, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές έχουν μειώσει τα έξοδα τους και δικαιολογημένα

φαίνεται αυτό στα αποτελέσματα του πίνακα 18 όπου δείχνει το ποσό που ξοδεύουν πλέον μετά την οικονομική κρίση έχει σημαντική μείωση.

Πίνακας 26: Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία σας;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	14	7%
Λίγο	39	18%
Μέτρια	63	30%
Πολύ	57	27%
Πάρα Πολύ	39	18%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 25: Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία σας;



Σημαντικός παράγοντας είναι η ψυχολογία όπου εξαρτάται η συμπεριφορά του καταναλωτή από αυτήν. Με ποσοστό 93% των ερωτώμενων έχει επηρεαστεί η ψυχολογία τους από πάρα πολύ μέχρι λίγο ενώ μόνο το 7% καθόλου.

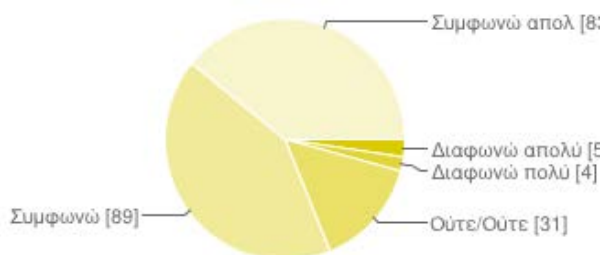
Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία των καταναλωτών άρα πολύ λογικό και την διάθεση τους και εν συνεχεία τις αντιδράσεις τους για αγορά προϊόντων. Τους περιβάλλει το άγχος για τον αν έχουν κάνει την βέλτιστη αγορά μέσω επίτευξης της ιδανικότερης αγοράς μεταξύ των επιλογών τους. Με βάση την προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, όταν το άτομο βρίσκεται κάτω από την επήρεια του άγχους που είναι ένας ψυχολογικός παράγοντας, μπορεί να αλλάξει την αντίληψη του για να πάρει μια σωστή απόφαση. Τα αγχωμένα άτομα είναι περισσότερα ευαίσθητα προς τις τιμές και ψάχνουν χαμηλότερες τιμές. Άρα, βλέπουμε πόσο πολύ μπορεί η ψυχολογία να επηρεάσει τις

αποφάσεις τους καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο να αλλάξει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Πίνακας 27: Ποια η γνώμη σας για την καλλιέργεια αγαθών (φρούτα, λαχανικά κ.α.) στον κήπο σας;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Διαφωνώ Απολύτως	5	2%
Διαφωνώ Πολύ	4	2%
Ούτε/Ούτε	31	15%
Συμφωνώ	89	42%
Συμφωνώ Απολύτως	83	39%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 26: Ποια η γνώμη σας για την καλλιέργεια αγαθών (φρούτα, λαχανικά κ.α.) στον κήπο σας;



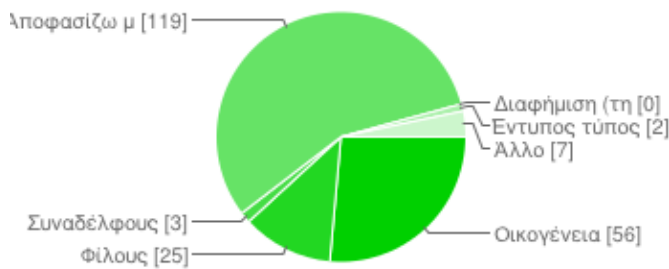
Η γνώμη των ερωτώμενων για την καλλιέργεια αγαθών στο κήπο τους βρίσκει σύμφωνους με το συντριπτικό ποσοστό του 81%.

Σε αυτό το σημείο βλέπω τον καταναλωτή να υιοθετεί το είδος του καινοτόμου καταναλωτή, σύμφωνα και με τον Σιώμοκος 2004. Τον βλέπω να προσαρμόζεται στα νέα οικονομικά δεδομένα και να προσπαθεί να μειώσει τα συνολικά του έξοδα. Έτσι αρχίζει να καλλιεργεί φρούτα και λαχανικά στον κήπο του. Η πράξη αυτή χαρακτηρίζεται από καινοτόμα και δημιουργική δραστηριότητα αφού πριν από μερικά χρόνια αυτή η δραστηριότητα δεν θα περνούσε από το μυαλό της πλειοψηφίας της κυπριακής κοινότητας εφόσον τα αγαθά αυτά υπήρχαν σε αφθονία στην αγορά και οι καταναλωτές είχαν χρήματα να τα αποκτήσουν.

Πίνακας 28: Για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή ένδυσης/υπόδησης από ποιον ζητάτε συμβουλή;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Οικογένεια	56	27%
Φίλους	25	12%
Συναδέλφους	3	1%
Αποφασίζω μόνος/η μου	119	56%
Διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.)	0	0%
Έντυπος τύπος (περιοδικά, εφημερίδες κ.α.)	2	1%
Άλλο	7	3%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 27: Για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή ένδυσης/υπόδησης από ποιον ζητάτε συμβουλή;



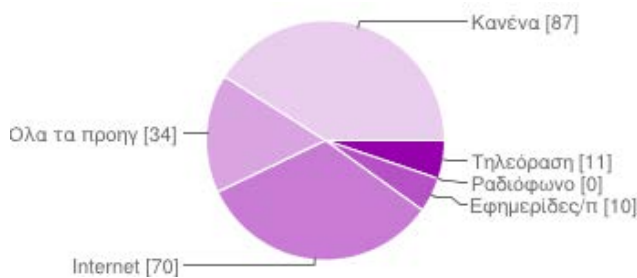
Πολλοί από τους ερωτηθέντες αποφασίζουν μόνοι τους για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή ένδυσης/υπόδησης με ποσοστό 56% χωρίς να επηρεάζονται από άλλα άτομα είτε είναι συνάδελφοι είτε φίλοι είτε οικογένεια ή διαφημίσεις. Εντούτοις υπάρχει ένα ποσοστό 26% που ζητάνε την συμβουλή από την οικογένεια και με 12% από φίλους.

Με βάση την βιβλιογραφία μας είδαμε ότι η οικογένεια είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας στις αγορές και στις αποφάσεις του ατόμου, παρ' όλα αυτά, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποφασίζουν μόνοι τους κάτι που ίσως έχει αλλάξει την συμπεριφορά του καταναλωτή εν καιρώ οικονομικής κρίσης. Με την ενέργεια τους αυτή μας δίνει να καταλάβουμε ότι γνωρίζουν πολύ καλά πώς να χειριστούν τα χρήματά τους επιλέγοντας μόνοι τους την καλύτερη δυνατή αγορά που θα τους δώσει και αξία στα χρήματά τους.

Πίνακας 29: Ποιο μέσο κυρίως σας επηρεάζει για την αγορά ενός προϊόντος ή ένδυση/υπόδησης;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Τηλεόραση	11	5%
Ραδιόφωνο	0	0%
Εφημερίδες/περιοδικά	10	5%
Internet	70	33%
Όλα τα προηγούμενα	34	16%
Κανένα	87	41%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 28: Ποιο μέσο κυρίως σας επηρεάζει για την αγορά ενός προϊόντος ή ένδυση/υπόδησης;



Τα αποτελέσματα την ανάλυσης έδειξαν ότι το επικρατέστερο μέσο προβολής διαφημιστικού μηνύματος όπου οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά ενός προϊόντος είναι το διαδίκτυο με 33%. Αυτό το μέσο πλέον είναι το πιο σύγχρονο αφού το διαδίκτυο έχει εισέλθει για τα καλά στην ζωή του σύγχρονου καταναλωτή.

Η διαφήμιση από την τηλεόραση και από τις εφημερίδες/περιοδικά επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό στο 5% και το 16% ανεξάρτητα επηρεάζεται από οποιοδήποτε μέσο προβολής. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό 41% φαίνεται ότι δεν επηρεάζεται από κανένα μέσο.

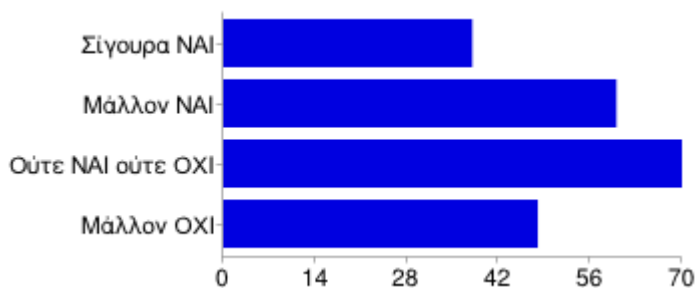
Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 59% επηρεάζεται για την αγορά ενός προϊόντος από διαφημιστικό μέσο και αυτό βοηθά βέβαια τον καταναλωτή για καλύτερες αγορές, να συγκρίνει προϊόντα και να βρει πιο φθηνά σύμφωνα με την οικονομική του κατάσταση. Εδώ βλέπουμε με βάση την βιβλιογραφία μας την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ

αφού ενημερώνει τους υποψήφιους αγοραστές για την ύπαρξη των αναγκών και των μέσων ικανοποίησης τους.

Πίνακας 30: Πιστεύεται ότι η διαφήμιση μπορεί να σας επηρεάσει στην αγορά σας για είδη ένδυσης/υπόδησης;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Σίγουρα ΝΑΙ	36	17%
Μάλλον ΝΑΙ	59	28%
Ούτε ΝΑΙ/ούτε ΟΧΙ	70	33%
Μάλλον ΟΧΙ	47	22%
Σύνολο	212	100%

Σχεδιάγραμμα 29: Πιστεύεται ότι η διαφήμιση μπορεί να σας επηρεάσει στην αγορά σας για είδη ένδυσης/υπόδησης;



Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι επηρεάζονται σίγουρα από την διαφήμιση στο 17% και μάλλον Ναι στο 28% στην αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης.

Παρόλα αυτά όμως διακρίνουμε ότι η διαφήμιση τροφίμων και ειδών ένδυσης και υπόδησης δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τους καταναλωτές για τις αγορές τους εφόσον το 33% είναι αδιάφορο και το 22% πιστεύει ότι δεν επηρεάζεται. Η δυνατότητα της διαφήμισης να πληροφορήσει, να πείσει, να υπενθυμίσει ή να ενισχύσει σύμφωνα με τον Χόσνι (2007) για τα συγκεκριμένα αγαθά δεν ισχύει, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής στενότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1. Συμπεράσματα

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στην Κύπρο και να εντοπίσει πως η οικονομική κρίση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους στα τρόφιμα και είδη ένδυσης-υπόδησης. Έτσι, με βάση τα αποτελέσματα μας από την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου, φαίνεται ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή σε περίοδο οικονομικής κρίσης έχει επηρεάσει πολύ χειρότερα την οικογενειακή και προσωπική ζωή των ανθρώπων της Κύπρου.

Τα συμπεράσματα που εξάγουμε από τις πρώτες κιόλας ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, είναι ομόφωνες στο ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους καταναλώνουν με σκοπό τον εφοδιασμό του σπιτικού τους με αγαθά που θεωρούν ότι ικανοποιούν κυρίως τις βασικές ανάγκες τους όπως είναι το γάλα, το ψωμί κλπ. Το συμπέρασμα αυτό βασίζεται και στην θεωρία του Maslow καθώς το άτομο φροντίζει να ικανοποιήσει πρωτίστως τις φυσιολογικές ανάγκες του. Οι κύπριοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως ενεργοί και περισσότερο αυτοί που προέρχονται από τις πόλεις αντί τα χωριά. Φάνηκε πως το ψώνισμα του σπιτιού γίνεται κυρίως από τις γυναίκες, εφόσον το ψώνισμα αποτελεί γυναικεία υπόθεση λόγω και της ευθύνης του νοικοκυριού.

Διαπιστώσαμε ότι βασικό κίνητρο για τους καταναλωτές για να πάνε στην αγορά να ψωνίσουν αποτελεί η αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης π.χ. γάλα, ψωμί, νερό, αφού αποτελούν στοιχείο επιβίωσης και διαβίωσης. Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου φάνηκε ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα είδη ένδυσης και υπόδησης είναι σημαντικός λόγος, εξίσου κίνητρο, να πάνε για ψώνια αφού τα περισσότερα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν στην επιλογή του ερωτηματολογίου συμφωνώ, αλλά όχι τόσο σημαντικός όσο τα αγαθά πρώτης ανάγκης που το μεγαλύτερο ποσοστό βρισκόταν στην επιλογή συμφωνώ απολύτως.

Αρκετοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι παρακινούνται από την διαφήμιση και επηρεάζονται να πάνε για ψώνια. Προφανώς όμως για κάποιους η διαφήμιση είναι αδιάφορη καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ότι δεν παρακινούνται από ένα διαφημιστικό

μήνυμα. Αυτό ανατρέπει τις αρχικές μας υποθέσεις όπου η διαφήμιση θεωρείτο ως σημαντικό κίνητρο επηρεασμού στην αγορά ενός προϊόντος ιδιαίτερα εν καιρώ οικονομικής κρίσης. Στην Κύπρο λοιπόν διαπιστώνουμε πλέον ότι ο σύγχρονος καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα μέσα διαφήμισης σαν ευκαιρία έτσι ώστε να είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στις αγορές του.

Επιπρόσθετα, σημαντικό κίνητρο αποτελεί ο ψυχολογικός παράγοντας όπου συμπεραίνουμε ότι επηρεάζει τον καταναλωτή να πάει για ψώνια. Ο ρόλος του είναι σημαντικός διότι επιδρά στην διάθεση του καταναλωτή με αποτέλεσμα να επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Η οικονομική κρίση οδήγησε τους καταναλωτές σε διάφορες ψυχολογικές παραμέτρους όπως το άγχος, ο φόβος, η αβεβαιότητα, η ανησυχία και η ψυχολογική καταπίεση έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία καινούρια ανάγκη, κίνητρο, όπου φαίνεται να ισχύει στους περισσότερους ερωτηθέντες επιδρώντας έτσι στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Όσο αφορά τα αγαθά πολυτελείας, η απάντηση είναι ότι οι ερωτώμενοι του δείγματος δεν παρακινούνται να αγοράσουν αγαθά πολυτελείας στις μέρες μας. Ένα διαμαντένιο δακτυλίδι ή ένα πανάκριβο ρολόι δεν είναι λόγος για να πάνε για ψώνια. Αυτή η μεγάλη διαφορά των αποτελεσμάτων πιθανόν να στηρίζονται στα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης απόρροια διάφορων άλλων επιπτώσεων που δεν αφήνουν περιθώρια για τέτοιου είδους αγορές.

Συμπεραίνουμε ότι το εισόδημα είναι ο πρωταρχικός παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Λόγω της οικονομικής κρίσης τα περισσότερα νοικοκυριά υπέστησαν μείωση εισοδήματος και αυτό είναι κάτι που ανατρέπει την υφιστάμενη οικονομική κατάσταση τους φέροντας τους αντιμέτωπους με διάφορες άλλες καταστάσεις που προηγουμένως δεν είχαν σκεφτεί. Λόγω αυτού αναζητούν φθηνότερα προϊόντα, εναλλακτικές επιλογές και αντικατάσταση μάρκων έτσι ώστε να περιοριστούν τα έξοδα τους.

Καταλήξαμε επίσης ότι εξίσου σημαντικός είναι ο παράγοντας ψυχολογία, όπου μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και ενισχύθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης. Είναι μια κατάσταση όπου οξύνθηκε στις μέρες μας και που καλείται ο σύγχρονος καταναλωτής να αντιμετωπίσει. Ήδη τα αποτελέσματα μας έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί αρνητικά η ψυχολογία τους. Το άγχος είναι ένας σημαντικός ψυχολογικός

παράγοντας που επηρεάζει την διάθεση και τις επιλογές του καταναλωτή στην αγορά προϊόντος.

Όπως αναλύσαμε στο θεωρητικό μέρος, οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν από τους βασικότερους στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως είναι η οικογένεια οι φίλοι και συνάδελφοι. Αντιπαραβάλλοντας λοιπόν, συμπεραίνουμε, ότι σε αυτό το σημείο, κατά ένα μέρος, συμφωνεί με την έρευνα μας καθώς ένα ποσοστό θεωρεί ότι η γνώμη των ατόμων που εμπιστεύονται είναι σημαντική για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή ένδυσης-υπόδησης. Παρ' όλα αυτά όμως το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επηρεάζεται από αυτούς τους παράγοντες καθώς ξέρουν πολύ καλά να αποφασίζουν μόνοι τους και να διαχειρίζονται τα χρήματά τους εν καιρώ οικονομικής κρίσης, πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα της αλλαγής στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέσα από την ανάλυση, φτάσαμε στο συμπέρασμα ότι οι Κύπριοι καταναλωτές κατατάσσονται στην κατηγορία με ικανοποιητική καταναλωτική συμπεριφορά, πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, δηλαδή αγόραζαν αγαθά που επιθυμούσαν και ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους. Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονταν από συντηρητική και πολύ περιορισμένη κατανάλωση ήταν λίγοι. Από αυτό φαίνεται ότι ο Κύπριος καταναλωτής ζούσε και ικανοποιούσε τις ανάγκες του στο μέγιστο. Η οικονομική κρίση όμως έχει ανατρέψει την αρχική κατάσταση και συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή ξεκινώντας από τον βασικότερο ίσως παράγοντα το εισόδημα.

Η οικονομική κρίση ταρακούνησε τους Κύπριους καταναλωτές πολύ έντονα αφού τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αναγκάστηκαν είτε πολύ είτε λίγο να αλλάξουν το ρυθμό και την συχνότητα των αγορών τους. Έχουν πλέον αναγκαστεί να προσαρμόσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά στα καινούργια οικονομικά δεδομένα που διαδραματίζονται στο τόπο μας. Γίνεται ξεκάθαρο ότι το ποσό που ξοδεύονταν στην κατανάλωση στα τρόφιμα μετά την οικονομική κρίση είναι κατά πολύ μειωμένο σε αντίθεση πριν την οικονομική κρίση. Το καταναλωτικό κοινό της Κυπριακής Δημοκρατίας έχει σκεφτεί να αλλάξει τον τρόπο που συνήθιζε να ψωνίζει αγαθά και να βάζει τις ανάγκες του σε προτεραιότητα. Διαλέγει πλέον ποια ανάγκη θα βάλει πρώτη στην λίστα προτεραιοτήτων του και ποια δεύτερη, ώστε να υλοποιηθούν πρώτα οι βασικότερες και οι σημαντικότερες. Από τα αποτελέσματα συμπεράναμε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά των κυπρίων

όσον αφορά τα τρόφιμα και αναζητούν φθηνότερα και πιθανόν να αντικατάστησαν τις τροφές που καταναλώναν με άλλες φθηνότερες τροφές ή ακόμα τις διάγραψαν εντελώς από το διατροφολόγιο τους.

Ακριβώς το ίδιο συνέβη με τα είδη ένδυσης και υπόδησης, όπου οι καταναλωτές με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό. Περιορίστηκε πάρα πολύ η αγορά αυτού του είδους αγαθού ή αγόραζαν αυτό που ήταν απαραίτητο την παρούσα χρονική περίοδο. Έτσι, προσαρμόστηκαν στα καινούργια δεδομένα είτε αυτό ήταν αποτέλεσμα απόλυσης, είτε ήταν αποτέλεσμα μείωσης μισθού ή ακόμα αποτέλεσμα άγχους ή φόβου για την κατάσταση που θα επικρατήσει στο προσεχές μέλλον.

Αν και η διαφήμιση είναι ένα από τα καλύτερα μέσα προβολής ενός αγαθού δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τους κύριους καταναλωτές να αγοράσουν τρόφιμα ή είδη ένδυσης-υπόδησης από οποιονδήποτε διαφημιστικό μέσο. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήξαμε μετά από την ανάλυση των στοιχείων μας και το έδειξαν ξεκάθαρα τα αποτελέσματα όπου οι απαντήσεις ήταν αρνητικές. Ίσως οι καταναλωτές να μην έχουν βάλει τα είδη ένδυσης και υπόδησης ψηλά στην λίστα προτεραιοτήτων τους άρα, δεν επηρεάζονται να αγοράσουν ρούχα και παπούτσια. Αντιθέτως, όπως έδειξε σε μια ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό με 56% αποφασίζει μόνο του για την επιλογή κάποιου αγαθού. Παρ' όλα αυτά υπάρχει και μία μερίδα καταναλωτών όπου επηρεάζονται πολύ περισσότερο από το μέσο Διαδίκτυο προκειμένου να αγοράσουν ένα αγαθό. Το συγκεκριμένο μέσο είναι πολύ ανεπτυγμένο και εξελιγμένο στις μέρες μας άρα οι καταναλωτές το προτιμούν για να ενημερώνονται για τα προϊόντα της αγοράς. Μπορούν ευκολότερα να εντοπίσουν τα σημεία πώλησης τους, να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του αγαθού, να δουν εικόνες ακόμα και βίντεο για την εμφάνιση και την χρήση του.

Καθώς η οικονομική κρίση έτριξε για τα καλά τα δόντια της στους Κύπριους παρατηρείτε το γεγονός που στρέφει τους ανθρώπους να καλλιεργούν στον κήπο τους αγαθά που χρησιμοποιούν καθημερινά όπως φρούτα και λαχανικά, αρωματικά, ακόμα και πουλερικά όπου φυσικά το επιτρέπει ο νόμος. Με αυτόν τον τρόπο μειώνουν τις δαπάνες που κάνουν για αγορά τέτοιων αγαθών και μπορούν να διαθέσουν το μέρος του εισοδήματός τους που περισσεύει σε άλλες δραστηριότητες όπως διασκέδαση, εκπαίδευση ή ακόμα μπορούν να κάνουν αποταμίευση για το μέλλον. Αυτό είναι δυνατόν να μειώσει το άγχος του ατόμου δίνοντας γαλήνη στον ψυχολογικό του κόσμο και επομένως στην λήψη αποφάσεων.

Τα συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα είναι ότι οι Κύπριοι καταναλωτές έχουν αλλάξει την αγοραστική τους συμπεριφορά και αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι επηρεάστηκε η μισθολογική τους κατάσταση. Δεν έχουν αλλάξει ιδιαίτερα τις διατροφικές τους συνήθειες, αυτό που επιθυμούν να βρύνε στο τραπέζι της οικογένειά τους, το αποκτούν. Έχουν όμως αφαιρέσει από τον κατάλογο της διατροφής τους, τα πολύ ακριβά φαγητά όπως αστακό, ψάρια, το βοδινό κρέας κ.ά. Είδαμε τους καταναλωτές να προσπαθούν να βρύνε αγαθά φθηνότερα ή εναλλακτικές επιλογές που δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους. Ξοδεύοντας μέρος από τον μισθό τους για να αποκτήσουν αγαθά που χρειάζονται, προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους και να νιώθουν θετικά αισθήματα. Παράλληλα, εντοπίσαμε ότι οι καταναλωτές του τόπου μας ψάχνουν εναλλακτικές λύσεις για βελτιώσουν το επίπεδο ζωής τους. Για παράδειγμα θέτουν στόχους και ιεραρχούν τις ανάγκες τους, τις κατατάσσουν σε σειρά προτεραιότητας και υλοποιούν αυτές που βρίσκονται πρώτες στην λίστα. Με αυτό τον τρόπο ικανοποιούν τις επείγουσες ανάγκες και είναι ευχαριστημένοι.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν κοινά αποτελέσματα συγκριτικά με τα αποτελέσματα των υπολοίπων ερευνών όπου αναφέραμε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Συγκεκριμένα, οι έρευνες έχουν δείξει ότι ο καταναλωτής έχει επηρεαστεί εν καιρώ οικονομικής κρίσης και άλλαξε η καταναλωτική του συμπεριφορά.

7.2. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Το θέμα που προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε στα πλαίσια της διατριβής είναι τεράστιο και με μεγάλη σημασία. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και θα ήταν καλό να εξεταστούν. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι ο παράγοντας περίστασης στον οποίο ο καταναλωτής παίρνει την αγοραστική απόφαση. Στην διάρκεια της διαδικασίας λήψης απόφασης ο καταναλωτής μπορεί να είναι πεισμένος από τον χρόνο που διαθέτει για την αγορά, μπορεί να είναι ευδιάθετος ή δύσθυμος, μπορεί να τον απασχολεί ιδιαίτερα κάποιο σοβαρό πρόβλημα κλπ. Άρα είναι φυσικό και αναμενόμενο οι ειδικές συνθήκες της κάθε περίπτωσης να επηρεάσουν την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης, την ίδια την απόφαση. Επίσης, για την

συνέχιση της έρευνας και την εξαγωγή περισσότερων δεδομένων και αποκαλύψεων θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες μέσω ομάδων εστίασης (focus groups).

Αν και είδαμε ότι η απλή διαφήμιση δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή εν καιρώ οικονομικής ύφεσης, εντούτοις, η έρευνα θα μπορούσε να διερευνηθεί περαιτέρω με την συγκριτική διαφήμιση. Μια πρωτότυπη συγκριτική διαφήμιση θα προκαλέσει περισσότερη προσοχή από ότι μια κοινή διαφήμιση. Πολύ πιθανόν, η συγκριτική διαφήμιση να επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών και να αποτελεί ισχυρό όπλο ενημέρωσης όπου μπορεί να αντιπαραβάλει και να επιλέξει το καλύτερο για εκείνον προϊόν. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η συγκριτική διαφήμιση παρουσιάζει και συγκρίνει την διαφημιζόμενη μάρκα με μία ανταγωνίστρια της και έτσι ο καταναλωτής είναι σε θέση να προβεί σε συγκριτικά ψώνια και από άποψης ανταγωνιστικότητας τιμών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- **Kotler P. ,(2000)**, Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος, Εκδόσεις Interbooks, Τόμος Α, Αθήνα
- **Petrof J., (1979)**, Ψυχολογία του Καταναλωτή, Αθήνα
- **Αυλωνίτης Γ. , Γούναρης Σ., και Παπαβασιλείου Ν., (2008)**, Marketing Βιομηχανικών Αγορών και Διοίκηση Πωλήσεων, Τόμος Γ΄.
- **Δημητριάδης Σ. και Μπάλτας Γ., (2003)**, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα.
- **Εξαδάκτυλος Ν., (1996)**, Συμπεριφορά του καταναλωτή, Β΄ έκδοση, Έλλην,Αθήνα
- **Κυριαζόπουλος Γ. Π., (2001)**, Εφαρμοσμένο Μαρκετινγκ, Εκδοτικός οίκος Σύγχρονη Εκδοτική, Γ΄ έκδοση, Αθήνα
- **Μαλλιάρης Π., (2001)**, Ηλεκτρονικό στο μάρκετινγκ, Αθήνα.
- **Μπάλτας Γ., (2003)**, Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- **Πανηγυράκης Γ. και Ρηγοπούλου Ε., (2008)**, Διεθνές Marketing.
- **Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002)**, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili ,Αθήνα.
- **Σιώμκος Γ. και Πανηγυράκης Γ., (2005)**, Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ
- **Σιώμκος Γ., (2004)**, Στρατηγικό μάρκετινγκ, Αθήνα
- **Σιώμκος Γ. και Τσιάμης Ι., (2004)**, Στρατηγικό ηλεκτρονικό Marketing.
- **Σιώμκος Γ., (2002)**, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, 2^η έκδοση Αθήνα.

- **Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.,** (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- **Τσακλαγκάνος Α.,** (2000), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Ξένη Βιβλιογραφία

- **Beder S.,** (1998), Marketing to Children, University of Wollongong Journal
- **Durgee J.F., O'Connor, G.C and Veryzer R.W.,** (1996), Observations: Translating Values into Product Wants, Journal of Advertising Research, 36, No 6.
- **Hawkins Del I., Hawkins D., Mothersbaugh D. and Roger B.,** Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 11th ed.
- **Kotler P. and Keller L. K.,** (2006), Marketing Management, 12th ed., Αμερικανική έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, pp. 313
- **Lerman D.,** (2006), Consumer politeness and complaining behavior, Journal of services Marketing, Vol 20, No 2, pp.92-100
- **Lizabeth E.,** (2001), Marketing With A Conscience: Sales and Ethics; Journal for the US Dept. of State
- **Maslow A.H.,** (1954), Motivations and Personality, New York: Harper and Row.
- **Mohandeeep S.,** (2001), Ethics in Marketing; Encyclopedia of Business and Finance
- **Reynolds F.D. and Wells W.D.,** (1977), Consumer behavior, McGraw-Hill, New York
- **Shefrin H.M. and Thaler R.H.,** (1988), The behavioral life-cycle hypothesis, Economic Inquiry, Vol 26. pp.609-643.
- **Statt D.A.,** (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business.

- **Tronvoll B.**, (2011), Negative emotions and their effect on customer complaint behavior, *Journal of Services Management*
- **Williams T.G.**, (2002), Social class influences on purchase evaluation criteria, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.13, pp. 249-276.

Διαδικτυακές Πηγές

- **Αναγνωστάκη Ε.**, (2011), Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως εργαλείου του μάρκετινγκ από τις ΜΜΕ της Κρήτης,
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/AnagnostakiEirini/attached-document-1309172993-339388-28544/AnagnostakiE2011.pdf>
- **Αγγελινά Ε.**, (2011), Ο ρόλος του παιδιού στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων της οικογένειας,
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/AngelinaEvgenia/attached-document-1321957966-933285-27086/AggelinaEugenia.pdf>
- **Αναστασοπούλου Ε.**, (2013), Η άποψη και η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Υπάρχει στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα;
[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6267/1/%C2%AB%CE%97%20%CE%86%CF%80%CE%BF%CF%88%CE%B7%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B7%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BC%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1%20%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%20\(1\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6267/1/%C2%AB%CE%97%20%CE%86%CF%80%CE%BF%CF%88%CE%B7%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B7%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%AF%CE%BC%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1%20%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%20(1).pdf)
- **Ant1**, (2014), Αύξηση ανεργίας στην Κύπρο το Μάρτιο, 2/5/2014,
<http://www.ant1iwo.com/news/oikonomia/article/81052/ayjhsh-ths-anergias-sthn-kypro-to-martio/>

- **Γαλάνη Δ., (2012)**, Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σουπερ μάρκετ. Μια εμπειρική έρευνα,
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6207/1/%CE%97%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A9%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%AA%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%91%20%CE%99%CE%94%CE%99%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%A3.%20%CE%9C%CE%99%CE%91%20%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91.pdf>
- **Γκιτσάκη Μ-Ι, (2003)**, Η χρήση του Internet στη Καταναλωτική Αγοραστική Διαδικασία,
<http://www.ment.aueb.gr/includes/download2.asp?file=thesis/diplomatikes2002/full2002-07.pdf>
- **Γουναδάκη Δ., (2011)**, Έρευνα & Ανάλυση αγοράς παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης,
http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2011/GounadakiDespoina/attached-document-1344502580-729377-4525/Gounadaki_Despina2011.pdf
- **Γρηγορίου Δ. και Θεοδώρου Μ., (2012)**, Μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών φοιτητικού επίπλου στην περιοχή της Θεσσαλίας,
http://www.wfdt.teilar.gr/papers/ptyxiakes/Grigoriou_Theodorou_2012.pdf
- **Ευθυμίου Α., Κανακίδου Χ. και Μανωλακούδη Θ., (2009)**, Η οικονομική κρίση του 2008-2009 και πως επηρεάζει τον κλάδο της ένδυσης στην Ελλάδα,
<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/1304/EYTHYMIOY.pdf?sequence=1>
- **Ευσταθίου Κ., (2013)**, Η επίδραση της Διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών,

http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/EfstathiouKalliopi/attached-document-1390329353-236384-32534/Efstathiou_Kalliopi.2013.PDF

- **Ζάργκλη Ε.**, (2009), Έρευνα αγοράς ως προς τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά,

<http://invenio.lib.auth.gr/record/123129/files/ZARGLI.pdf?version=1>

- **Καλαμαρά Α. και Σαμαντά Ε.**, (2011), Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς τα πολυτελή προϊόντα ενδυμασίας,

http://mba-teipir.gr/working/2011/feb/files/ebook_february_2011.pdf

- **Καπετανάκη Θ.**, (2012), Η καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης. Διερεύνηση σε προϊόντα ψυχαγωγίας στον Δήμο Καλαμάτας,

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/handle/123456789/1702>

- **Καστρίτσης Ρ.**, (2013), Βιώσιμη κατανάλωση, εφοδιαστική νοικοκυριού και προγραμματισμός στην περίοδο της οικονομικής,

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/2097/1/%CE%9A%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B7%CF%82,%CE%A1%CE%B1%CF%86%CE%B1%CE%AE%CE%BB.pdf>

- **Κίνητη Φ.– Η.**, (2014), Παράγοντες που επιδρούν στην αγορά συμπληρωμάτων διατροφής,

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7921/1/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%95%CE%A3%20%CE%A0%CE%9F%CE%A5%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%94%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%9D%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE%91%20%CE%A3%CE%A5%CE%9C%CE%A0%CE%9B%CE%97%CE%A1%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%97%CE%A3.pdf>

- **Κόκκα Μ.**, (2008), Η επίδραση που ασκεί το φύλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών,

http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/3176/Kokka_Maria.pdf?sequence=2

- **Κουμάνου Κ.,** (2010), Συναισθηματική νοημοσύνη και συμπεριφορά καταναλωτή: ορισμός, μέτρηση και στρατηγικές επιπτώσεις μάρκετινγκ,
http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4218/3/Nimertis_Koumantou%28econ%29.pdf
- **Λαγκανίδου Α.-Ο.,** (2013), Τμηματοποίηση αγοράς και καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Περιφέρεια Αττικής,
<http://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/1308>
- **Μαθιουδάκης Δ.,** (2011), Ο παράγοντας άγχους μέσα στην προσέγγιση του γνωστικού αντικειμένου της συμπεριφοράς καταναλωτή μία εμπειρική περίπτωση μελέτης βαθμού επίδρασης ε την χρήση της κλίμακας κοινωνικής αναπροσαρμογής.
<https://dspace.lib.uom.gr/dspace/bitstream/2159/14229/1/MathioudakisDimitriosMsc2011.pdf>
- **Μπουνάκης Ν.,** (2013), Διερεύνηση της συμπεριφοράς καταναλωτή σε σχέση με την αγορά τροφίμων πιστοποιημένης ποιότητας, σε περιόδους μείωσης εισοδημάτων, οικονομικής ύφεσης και κρίσης,
<http://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/1293/MBA-2013-00129.pdf?sequence=1>
- **Παπαδοπούλου Α.,** (2013), Η καταναλωτική συμπεριφορά της Κύπριας γυναίκας στα προϊόντα πολυτελείας,
<http://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/1345>
- **Παππά Χ.,** (2013), Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών,
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7918/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE>

[%A0%CE%B1%CF%80%CF%80%CE%AC%20%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CE%AC%CE%BD%CE%B8%CE%B7%CF%82.pdf](#)

- Πρεσβεία της Ελλάδος στην Κύπρο Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων,(2014)
<http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad2759AENHM.%20DELTIΟ%201-14.pdf>
- **Ροσίου Ε.Κ.**, (2014), Αγοραστικά κίνητρα και συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα κινητά νέας γενιάς και η χρήση της διαφήμισης ως μέσο επίδρασης,
<http://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/1622>
- **Σούσου Α.**, (2007), Καταναλωτική Συμπεριφορά Σύγχρονου Νοικοκυριού στην περιοχή της Αττικής: η περίπτωση των διαρκών αγαθών,
<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/198/1/Ptychiaki1.pdf>
- **Συμεού Κ.Κ.**, (2014), Τοποθέτηση προϊόντων: η στάση του Κύπριου καταναλωτή σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων στην τηλεόραση,
<http://openarchives.gr/view/2484142>
- **Χαδούλη Ι.**, (2007), Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του έλληνα καταναλωτή,
<http://estia.hua.gr:8080/dspace/handle/123456789/232?mode=full>
- **Ψύλλα Ι.Ρ.**, (2012), Συνδέοντας αγοραστική συμπεριφορά και ψυχομετρικά στοιχεία ερωτηματολογίων: η περίπτωση μιας εταιρίας άμεσου μάρκετινγκ στην Ελλάδα,
<http://openarchives.gr/view/658437>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «Η Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κυπρίων. Η περίπτωση σε τρόφιμα και είδη ένδυσης – υπόδησης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης». Τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και θα συμβάλει σημαντικά στην υλοποίηση της έρευνας μου, γι' αυτό σας παρακαλώ όπως μου απαντήσετε ειλικρινά σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

Με εκτίμηση,
Μαρία Σέα

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

<input type="checkbox"/> Άνδρας	<input type="checkbox"/> Γυναίκα
---------------------------------	----------------------------------

2. Ηλικία:

<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60	<input type="checkbox"/> 60+
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------

3. Εκπαίδευση:

<input type="checkbox"/> Δημοτική	<input type="checkbox"/> Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/> Λύκειο	<input type="checkbox"/> ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/> Διδακτορικό
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

4. Οικογενειακή κατάσταση:

<input type="checkbox"/> Άγαμος/η	<input type="checkbox"/> Έγγαμος/η	<input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/Χήρος	<input type="checkbox"/> Συμβίωση
-----------------------------------	------------------------------------	---	-----------------------------------

5. Πόσα παιδιά έχετε;

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1 - 2	<input type="checkbox"/> 3 - 4	<input type="checkbox"/> 5 - 6	<input type="checkbox"/> 7 και πάνω
----------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

6. Απασχόληση:

<input type="checkbox"/> Εργαζόμενος	<input type="checkbox"/> άνεργος	<input type="checkbox"/> Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/> Οικιακός	<input type="checkbox"/> Σπουδαστής
--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

7. Συνολικό Μηνιαίο (Καθαρό) Οικογενειακό εισόδημα (να συμπεριλάβετε ενοίκια ή άλλα) :

<input type="checkbox"/> Χωρίς εισόδημα	<input type="checkbox"/> κάτω από 1000 €	<input type="checkbox"/> 1001-1500 €	<input type="checkbox"/> 1501-2000 €	<input type="checkbox"/> 2001-2500 €
<input type="checkbox"/> 2501-3000€	<input type="checkbox"/> 3001-4000€	<input type="checkbox"/> 4000-5000€	<input type="checkbox"/> 5001 €	

8. Διαμονή:

<input type="checkbox"/> Πόλη	<input type="checkbox"/> Χωριό
-------------------------------	--------------------------------

ΜΕΡΟΣ Β: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

9. Κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού;

<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
------------------------------	------------------------------

10. Τι είναι αυτό που σας παρακινεί ως καταναλωτής να λάβετε την απόφαση να πάτε για ψώνια;

		Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε /Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ Απολύτως
α)	Για αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β)	Για αγορά ένδυσης/ υπόδησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ)	Παρακίνηση από διαφημιστικό μήνυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ)	Ανάγκη για καλύτερη διάθεση-ψυχολογία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε)	Για αγορά αγαθών πολυτελείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημα σας;

<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

12. Πως θα χαρακτηρίζατε την αγοραστική σας συμπεριφορά ΠΡΙΝ από την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπερκαταναλωτική	Κανονιστική κατανάλωση	Μέτρια κατανάλωση	Συντηρητική κατανάλωση	Πολύ περιορισμένη κατανάλωση

13. Τι ποσό ξοδεύατε για τις αγορές σας για 1 μήνα:

		Κάτω από 50€	51-100€	101-200€	201-300€	301-400€	≥ 401€
α)	Για τρόφιμα ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β)	Για τρόφιμα ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ)	Για είδη ένδυσης/υπόδησης ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ)	Για είδη ένδυσης/υπόδησης ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο:

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
α)	Αγοράζω μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β)	Άλλαξα τον τρόπο που ψωνίζω και έβαλα τις ανάγκες μου σε προτεραιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ)	Έχουν περιοριστεί σημαντικά οι αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ)	Αναζητώ φθηνότερα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ε)	Γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές λύσεις πριν από κάθε αγορά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ)	Αντικατέστησα την μάρκα προϊόντων που αγοράζα με φθηνότερα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία σας;

<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

16. Ποια η γνώμη σας για την καλλιέργεια αγαθών (φρούτα, λαχανικά κ.α.) στον κήπο σας;

<input type="checkbox"/> Διαιώνια απολύτως	<input type="checkbox"/> Διαιώνια πολύ	<input type="checkbox"/> Ούτε/ Ούτε	<input type="checkbox"/> Συμφωνία	<input type="checkbox"/> Συμφωνία απολύτως
--	--	-------------------------------------	-----------------------------------	--

17. Για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή ένδυσης/υπόδησης ζητάτε την συμβουλή από:

<input type="checkbox"/> Οικογένεια	<input type="checkbox"/> Φίλους	<input type="checkbox"/> Συναδέλφους	<input type="checkbox"/> Αποφασίζω μόνος μου	<input type="checkbox"/> Διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.)	<input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικός τύπος (περιοδικά, εφημερίδες κ.α.)	<input type="checkbox"/> Άλλη
-------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--	--	--	-------------------------------

18. Ποιο μέσο κυρίως σας επηρεάζει για την αγορά ενός προϊόντος ή ένδυσης/υπόδησης:

<input type="checkbox"/> Τηλεόραση	<input type="checkbox"/> Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/> Εφημερίδες/περιοδικά	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Άλλα τα προηγούμενα	<input type="checkbox"/> Κανένα
------------------------------------	------------------------------------	---	-----------------------------------	--	---------------------------------

19. Πιστεύεται ότι η διαφήμιση μπορεί να σας επηρεάσει στην αγορά σας για είδη ένδυσης/ υπόδησης;

<input type="checkbox"/> Σίγουρα ΝΑΙ	<input type="checkbox"/> Μόλις ΝΑΙ	<input type="checkbox"/> Ούτε ΟΧΙ Ούτε ΝΑΙ	<input type="checkbox"/> Μόλις ΟΧΙ
--------------------------------------	------------------------------------	--	------------------------------------