



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΑΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΤΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»**



**ΚΑΚΟΛΥΡΗ ΠΟΛΥΞΕΝΗ
ΜΑΛΤΕΖΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε αρχικά να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας κ. Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη για την υπομονή, την καθοδήγηση αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, για την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</i>	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
SUMMARY	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ	7
1.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	7
1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	9
1.3 ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ: ΟΙ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	14
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ	14
2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	15
2.2.1 Στάδια μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	15
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	16
2.3.1 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	16
2.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ- ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22
3.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	22
3.2 Η ΈΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ.....	22
3.3 Η ΈΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	22
3.4 ΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	23
3.5 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	25
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
4.2 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ.....	29
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	91
Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	92
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	94
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	94
Μέτρηση στάσεων αντιλήψεων καταναλωτών.....	94

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη μέτρηση στάσεων , αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζονται τα στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η κατανάλωση – οικονομική κρίση και οι νεότερες προσεγγίσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσδιορίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, οι ανάγκες του και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο εστιάζουμε στη διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή και η κατανάλωση εντός της οικονομικής κρίσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η μεθοδολογία έρευνας που πραγματοποιήθηκε με θέμα τη μέτρηση στάσεων, των καταναλωτών σχετικά με τις καταναλωτικής προτιμήσεις και πως αυτές επηρεάζονται από την οικονομική κρίση

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση και η κωδικοποίηση των δεδομένων της έρευνας.

Τέλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

SUMMARY

This thesis deals with the measurement of attitudes, perceptions and understanding of consumer behavior after the economic crisis.

The first chapter identifies the aspects of consumer behavior, consumption - economic crisis and newer approaches.

The second chapter identifies the behavior of the consumer's needs and the factors that influence consumer behavior.

In the third chapter we focus on the diagnosis of consumer needs and consumption in the economic crisis.

The fourth chapter is determined, the study carried out on measuring attitudes of consumers on consumer preferences and how these are affected by the economic crisis

The fifth chapter presents the statistical analysis and coding of survey data.

Finally we present the results of research and the literature used in the preparation

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ

1.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σαν κατανάλωση ορίζεται το σύνολο των δαπανών τις οποίες πραγματοποιούν οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά προκειμένου να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες εντός και εκτός της χώρας¹.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση είναι άκρως συσχετισμένη με την πλήρη εκτροπή από την πρότερη οικονομική κατάσταση. Η αλλαγή των οικονομικών απολαβών του καταναλωτικού κοινού προς το χειρότερο απορρέει σημαντικές αλλαγές τόσο στην αγοραστική ικανότητα όσο και στις υποδομές στον ιδιωτικό και δημόσιο φορέα που αποδυναμώνουν².

Ο ορισμός της οικονομικής κρίσης έχει απασχολήσει τη διεθνή βιβλιογραφία. Με βάση τη σύγχρονη οικονομική θεώρηση του αφορά τις επαναλαμβανόμενες οικονομικές διακυμάνσεις του οικονομικού κύκλου και της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια συνολική περίοδο.

Σύμφωνα με τον Aglietta (2009) ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

- Ø Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων.
- Ø Στάδιο εκδήλωσης - κορύφωσης της κρίσης.
- Ø Στάδιο των επιπτώσεων.

¹ Σιώμοκος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα, καθηγητής μάρκετινγκ ΟΠΑ

² Cohen D., & Askenazy P., (2010). *Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα, οικονομολόγοι

Ø Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης³.

Οι αιτίες που προκαλούν την οικονομική κρίση ποικίλουν. Σε μια προσπάθεια ομαδοποίησης των αιτιών αυτών οι Cohen και Askenazy τα ταξινομούν ως εξής⁴:

- Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων.
- Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου.
- Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα.
- Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών.
- Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.⁵

Αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης είναι και η επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διαθέσιμοι χρηματικοί πόροι των καταναλωτών μειώνονται αισθητά με συνέπεια να μην μπορούν να προμηθευτούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν ή που είχαν συνήθεια να καταναλώνουν.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή προσδιορίζεται ως η έρευνα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σχετικά με τη διαχείριση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων τα οποία θα διαθέσουν στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών⁶.

Η προσφορά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι εξαιρετικά χρήσιμη καθώς στοχεύει:

- Στην μέγιστη κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών
- Στη βέλτιστη ανάπτυξη της ερευνητικής διαδικασίας
- Στην καλύτερη διαχείριση των οικονομικών πόρων των καταναλωτών

³ Aglietta M., (2009). *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα. οικονομολόγος

⁴ Cohen D., & Askenazy P., (2010). *Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα, οικονομολόγοι

⁵ Aglietta M., (2009). *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα. οικονομολόγος

⁶ Εξαδάκτυλος Ν., (2006). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα. Αναπληρωτής Καθηγητής ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

- Στην βελτίωση της τοποθέτησης του προϊόντος
- Στη βελτίωση του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων
- Στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με αποτέλεσμα την βελτίωση των προϊόντων⁷:

Η ορθολογική συμπεριφορά του καταναλωτή προσδιορίζεται ως η διαχείριση των οικονομικών πόρων που έχει στη διάθεση του ο καταναλωτής ώστε να καλύψει τις ανάγκες του. Είναι προφανές ότι με βάση το εισόδημα του ο καταναλωτής αγοράζει συγκεκριμένες ποσότητες. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά του καταναλωτή ονομάζεται ορθολογική συμπεριφορά⁸.

1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η οποιαδήποτε μορφή κρίσης επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι δαπάνες αγοράς μειώνονται αισθητά και οι προτιμήσεις των καταναλωτές διαφοροποιούνται. Σε πολλές περιπτώσεις κρίσεων οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα πρώτης ανάγκης ενώ οι γενικές τους αγορές είναι περιορισμένες. Επίσης σε τέτοιες περιόδους οι καταναλωτές στρέφονται στην επιλογή των υποκατάστατων προϊόντων ώστε να καταφέρουν εκ νέου μείωση δαπανών⁹.

Οι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην επιλογή οικονομικότερων λύσεων σχετικά με τις αγορές τους είναι οι εξής:

- Παρακίνηση

⁷ Σιώμος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα, καθηγητής μάρκετινγκ ΟΠΑ

⁸ Κυριαζόπουλος Π., & Σαμαντά Ε., (2009). *Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*, Σύγχρονη Εκδοτική, Τακτικός Καθηγητής ΤΕΙ Πειραιώς, Καθηγήτρια ΤΕΙ Πειραιώς

⁹ Ζοπουνίδης Κ., (2011). *Μάνατζμεντ της κρίσης*, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα. Καθηγητής Χρηματοοικονομικής Διοίκησης και Επιστημονικός Υπεύθυνος του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης

- Αντίληψη
- Καθοδήγηση
- Επιρροή των ΜΜΕ
- Ανησυχία
- Άγχος¹⁰.

Αποτέλεσμα της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι η δημιουργία ανασφάλειας στον καταναλωτή. Η μελλοντική προοπτική βελτίωσης μειώνεται και οι αγοραστικές του συνήθειες μειώνονται ακόμη περισσότερο. Οι περικοπές των εξόδων είναι δεδομένες και οι προτιμήσεις μεταβάλλονται σε προϊόντα που δε θα επέλεγαν στην πρότερη κατάσταση (Ζοπουνίδης, 2011).

Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας των καταναλωτών να διατηρήσουν τις οικονομικές τους απολαβές. Η μεταβολή των οικονομικών απολαβών συμβαίνει λόγω της μεταβολής στους μισθούς και τις συντάξεις. Ο φόβος των καταναλωτών να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές τους εκκρεμότητες (ενοίκια, λογαριασμοί κλπ.) τους καθιστά ακόμα πιο φειδωλούς στις καταναλωτικές τους αγορές (Ζοπουνίδης, 2011).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μελετάται με τη βοήθεια βασικών δεικτών οι οποίοι σύμφωνα με τον ΕΛΣΤΑΤ είναι:

✓ *Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (Consumer Climate Index – CCI).*

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος αποτυπώνει τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, σχετικά με την προσωπική τους οικονομική κατάσταση, καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

¹⁰ Επιτροπάκη Ο., Κυριακόπουλος Κ., & Ζάρκος Σ., (2014). *Το μανάτζμεντ σε καιρούς κρίσης*, Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα, αναπληρώτρια καθηγήτρια Οργανωσιακής Ψυχολογίας στο Aston University, Μέλος ΔΕΠ - Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Καθηγητής μάρκετινγκ ΤΕΙ Πειραιώς

Ο δείκτης βασίζεται σε πέντε μεταβλητές, που αποτυπώνουν τις βασικές παραμέτρους της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και οι οποίες μετρώνται με τις ακόλουθες ερωτήσεις:

Ø E1) Εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση το χρόνο που πέρασε

Ø E2) Προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση τον επόμενο χρόνο

Ø E3) Προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας τον επόμενο χρόνο

Ø E4) Προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας κατά την προσεχή 5ετία

Ø E5) Γενική ροπή προς αγορά οικιακών καταναλωτικών αγαθών (ΕΛΣΤΑΤ, 2016)

✓ *Δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας (Current Economic Conditions Index – CECI).*

Η μεθοδολογία υπολογισμού του δείκτη τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας είναι παρόμοια με εκείνη του δείκτη καταναλωτικού κλίματος, με τη διαφορά ότι στην κατασκευή του δείκτη CECI συμμετέχουν μόνον οι μεταβλητές E1 και E5.

Δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών (Consumer Expectations Index – CEI).

Η μεθοδολογία υπολογισμού του δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών είναι παρόμοια με εκείνη του δείκτη καταναλωτικού κλίματος, με τη διαφορά ότι ο δείκτης CEI κατασκευάζεται μόνον από τις ερωτήσεις E2, E3 και E4.

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης.

Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης συνιστά έναν από τους πέντε υποδείκτες του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος που εκτιμά και δημοσιεύει σε μηνιαία βάση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (DG ECFIN).

1.3 ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ: ΟΙ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η διαδικασία της λήψης αποφάσεων πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση σε όλες τις δραστηριότητες. Χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου το άτομο θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε ενέργειες ή ανάμεσα στα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την εκτέλεση των ενεργειών αυτών¹¹.

Η διαδικασία της λήψης των αποφάσεων εμφανίστηκε σε θεωρητικό πλαίσιο και αναγνωρίστηκε ως κλάδος της επιστήμης τον 20^ο αιώνα. Η πρώτη θεωρητική προσέγγιση πραγματοποιήθηκε από τον γαλλικής καταγωγής φιλόσοφο Condorcet στις αρχές τις δεκαετίας του 1970 ο οποίος προσδιόρισε τρία στάδια στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Ειδικότερα:

- Στο πρώτο στάδιο αναλύονται και προσδιορίζονται οι συνέπειες των αποτελεσμάτων από την εκτέλεση των ενεργειών σε υποκειμενικό επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι οι πτυχές που προσδιορίζονται είναι προσωπικές.

- Στο δεύτερο στάδιο προσδιορίζονται με πιο ορθολογικό τρόπο οι συνέπειες των αποτελεσμάτων από την εκτέλεση των ενεργειών και πραγματοποιείται συνδυασμός απόψεων. Σε αυτό το στάδιο οι αποφάσεις που θα ληφθούν είναι μικρότερες σε αριθμό και υφίσταται μεγαλύτερος έλεγχος.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο επιλέγεται η απόφαση που θα ληφθεί από τον αριθμό των απόψεων που έχουν προσδιοριστεί από το προηγούμενο στάδιο¹².

Μια πιο σύγχρονη θεωρητική προσέγγιση της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων καθώς η πρώτη προσέγγιση χαρακτηρίστηκε μη επαρκής ήταν

¹¹ Tversky A., & Kahneman D., (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science* Vol 211. Γνωστικός και μαθηματικός ψυχολόγος

¹² Lambert C., (2006). The Marketplace of Perceptions. *Harvard Magazine*, p.3250-95. Καθηγητής Cambridge University

από τους φιλόσοφους Dewey, Simon και Brim οι οποίοι προσδιόρισαν πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα:

- Το πρώτο στάδιο αποτελείται από την Αναγνώριση του προβλήματος.
- Στο δεύτερο στάδιο περιλαμβάνεται η Απόκτηση των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με το πρόβλημα που έχει παρουσιαστεί.
- Το τρίτο στάδιο είναι η Ανάπτυξη πιθανών λύσεων.
- Το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει την Αξιολόγηση αυτών των λύσεων.
- Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την Επιλογή της καλύτερης στρατηγικής ¹³.

¹³ Hansson Sven Ove, (1994). Decision Theory: A Brief Introduction, Royal Institute of Technology. Stockholm, καθηγητής της φιλοσοφίας και πρόεδρος του Τμήματος Μεθοδολογίας, Ιστορίας και Τεχνολογίας στο Βασιλικό Ινστιτούτο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Η ανάγκη αποτελεί έναν ορισμό ο οποίος συνδέεται άρρηκτα με την θεωρητική προσέγγιση της οικονομικής επιστήμης και τις πράξεις που εκτελούνται σε αυτόν τον κλάδο. Ως ανάγκη ορίζεται το συναίσθημα που διακατέχει τον άνθρωπο όταν του λείπει κάτι και ταυτόχρονα επέρχεται η ικανοποίηση του με την απόκτηση του αντικειμένου ή του προϊόντος ή του συναισθήματος που του λείπει.

Όπως προαναφέρθηκε η έννοια της ανάγκης συνδυάζεται με τον οικονομικό κλάδο και γι αυτό το λόγο θεωρείται χρήσιμο να προσδιοριστεί η έννοια των οικονομικών αναγκών. Στις οικονομικές ανάγκες περιλαμβάνονται οι ανάγκες που έχει το καταναλωτικό κοινό και οι οποίες ικανοποιούνται με την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.

Τα χαρακτηριστικά των οικονομικών αναγκών έχουν ως εξής:

- Εξέλιξη: το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αφορά την εξέλιξη των αγαθών ή υπηρεσιών με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού.
- Πολλαπλασιασμός: σε αυτό το χαρακτηριστικό περιλαμβάνονται οι συνεχείς ανάγκες που εμφανίζονται στους καταναλωτές στη σύγχρονη κοινωνία.
- Κορεσμός: το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν σε μεγάλη ποσότητα¹⁴.

¹⁴ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, καθηγητής Kingsburg Community of CUNY, Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης

Ως καταναλωτισμός ορίζεται η ανάγκη που έχει το άτομο να αγοράζει συνεχώς αγαθά ή υπηρεσίες για να ικανοποιηθεί χωρίς να είναι χρήσιμα για την επιβίωση του.

2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολυσύνθετη έννοια. Το καταναλωτικό κοινό πραγματοποιεί αγορές οι οποίες οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Η επιλογή των αγαθών που θα καταναλώσουν τα άτομα γίνεται με βάση την τιμή αλλά και την ποιότητα τους. Αυτή η διαδικασία έχει οδηγήσει στη δημιουργία θεωρητικών προσεγγίσεων αλλά και απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί τον περιβάλλον της αγοράς και στην ουσία πρόκειται για το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς (Καζάζης, 2006)¹⁵.

2.2.1 Στάδια μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς

Το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς διακρίνεται από πέντε στάδια τα οποία είναι:

- **Η αναγνώριση της ανάγκης:** σε αυτό το στάδιο το καταναλωτικό κοινό προσδιορίζει την ανάγκη και διακατέχεται από την επιθυμία να την ικανοποιήσει.
- **Η αναζήτηση στοιχείων:** στο συγκεκριμένο στάδιο το καταναλωτικό κοινό μελετά και συγκεντρώνει στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.
- **Η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:** το συγκεκριμένο στάδιο αφορά την αξιολόγηση των στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί από το προηγούμενο στάδιο για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

¹⁵ Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, σύμβουλος Μάρκετινγκ και Επιχειρησιακής Στρατηγική

- **Η απόφαση της αγοράς:** σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται η επιλογή του αγαθού που θα αγοραστεί με βάση την αξιολόγηση που έχει προηγηθεί.

- **Η συμπεριφορά μετά την αγορά:** σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού μετά την αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας και σχετίζεται την ικανοποίηση τους. Στην ουσία εάν έχουν ικανοποιηθεί από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα την επαναλάβουν ενώ σε αντίθετη περίπτωση δεν πρόκειται να προβούν σε επανάληψη αγοράς¹⁶.

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες οι οποίοι μπορεί να είναι ψυχολογικοί, κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση αυτών των παραγόντων.

2.3.1 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να είναι η αντίληψη, τα κίνητρα, η διάθεση, η μνήμη, η γνώση, η μάθηση, οι στάσεις των καταναλωτών.

Αντίληψη

Ως αντίληψη ορίζεται η γνωστική διαδικασία που πραγματοποιείται από το καταναλωτικό κοινό με σκοπό να εξηγήσει τα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του. Οι έννοιες που συνδέονται άμεσα με την αντίληψη και θα πρέπει να προσδιοριστούν είναι οι εξής:

- Η επιλεκτική προσοχή: με τον όρο αυτό νοείται η σημασία που δίνει το καταναλωτικό κοινό στα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα που δέχεται από

¹⁶ Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων», καθηγητής ΤΕΙ Αθήνας

το περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει ότι το άτομο επιλέγει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε ένα από τα πολλά ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με την αντίληψη του κάθε ατόμου.

- Η επιλεκτική παραμόρφωση: με τον όρο αυτό νοείται ο τρόπος με τον οποίο το καταναλωτικό κοινό παραμορφώνει τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με το πώς το αντιλαμβάνεται.

- Η επιλεκτική μνήμη: με τον όρο αυτό νοείται η επιλογή του ατόμου να θυμηθεί κάποια ερεθίσματα ανάλογα με τον τρόπο που τα αντιλαμβάνεται και με τον τρόπο που σκέφτεται. Στην ουσία θυμάται αυτά που του αρέσουν και του ταιριάζουν¹⁷.

Κίνητρα

Οι ενέργειες που εκτελεί ένα άτομο για έναν συγκεκριμένο λόγο ονομάζονται κίνητρα. Ο σκοπός των κινήτρων είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ανθρώπων. Αυτό σημαίνει ότι η ύπαρξη τους έχει θετική σημασία για την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Ένας πολύ σημαντικός διαχωρισμός αυτών των αναγκών έχει πραγματοποιηθεί από τον γνωστό ψυχολόγο Α. Maslow ο οποίος δημιούργησε μια πυραμίδα την οποία ονόμασε πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών και χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες. Αναλυτικότερα:

Στην βάση της πυραμίδας όπου βρίσκεται η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι βιολογικές ανάγκες. Πρόκειται για της βασικότερες ανάγκες που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ζήσει. Αυτές είναι το φαγητό, το νερό και ο αέρας. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τις ανάγκες ασφάλειας οι οποίες είναι η υγεία, το σπίτι κλπ. Η τρίτη κατηγορία αποτελείται από την κοινωνική αποδοχή του ανθρώπου και την ανάγκη που έχει να κοινωνικοποιηθεί και να αναπτύξει διαπροσωπικές σχέσεις καθώς επίσης και η ανάγκη του να τον δεχτεί το κοινωνικό σύνολο. Η τέταρτη κατηγορία αφορά την αναγνώριση του ανθρώπου από τον κοινωνικό του περίγυρο και την

¹⁷ Τζωρτζιάκης Κ., Τζωρτζιάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, καθηγητής Kingsburg Community of CUNY, Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης

ανάγκη του για αυτό. Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η αυτοπραγμάτωση η οποία αποτελεί και την τελευταία κατηγορία στην οποία το άτομο έχει επιτύχει τους στόχους του και έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες του¹⁸.

Διάθεση

Η διάθεση του καταναλωτικού κοινού αποτελεί μια πολύ σημαντική έννοια για τους εξής λόγους. Αρχικά διότι ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τη διάθεση που έχει δίνει τη δική του ερμηνεία στα εσωτερικά και εξωτερικά μηνύματα που δέχεται και στη συνέχεια διότι το καταναλωτικό κοινό θεωρεί αξιόπιστα τα μηνύματα που δέχεται ανάλογα με τη διάθεση που έχει. Η διάθεση του καταναλωτικού κοινού δέχεται επιρροές από συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι είναι:

- Η οικογένεια
- Ο πολιτισμός
- Η προσωπικότητα
- Οι εμπειρίες¹⁹.

Μνήμη

Η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με τον τρόπο που το καταναλωτικό κοινό αναγνωρίζει και διατηρεί στη μνήμη του τα μηνύματα που δέχεται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Η μνήμη διακρίνεται στη βραχυχρόνια και τη μακροχρόνια. Στην πρώτη κατηγορία της μνήμης το καταναλωτικό κοινό διατηρεί στη μνήμη του πληροφορίες για μια συγκεκριμένη στιγμή ενώ στη δεύτερη κατηγορία το καταναλωτικό κοινό

¹⁸ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, καθηγητής Kingsburg Community of CUNY, Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης

¹⁹ Kotler P. (2006)Marketing Paperback, Pearson Education Australia, school of Management του Northwestem University.

θυμάται τα μηνύματα που δέχεται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Σιώμκος, 2012).

Μάθηση

Η διαδικασία που πραγματοποιείται και ή αλλάζει τη διάθεση του καταναλωτικού κοινού ή δημιουργεί μια νέα διάθεση ονομάζεται μάθηση. Οι έννοιες οι οποίες συνδέονται άμεσα με τη μάθηση είναι:

- Μάθηση με απομνημόνευση
- Μάθηση με κατανόηση
- Μάθηση με μίμηση²⁰.

Γνώση

Οι ενέργειες που εκτελούνται με σκοπό να κατανοηθούν από το καταναλωτικό κοινό ονομάζονται γνώση. Στη γνώση περιλαμβάνεται και η ενέργεια της ενημέρωσης.

Στάσεις καταναλωτών

Ανάλογα με τα μηνύματα που δέχονται οι καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο τα αντιλαμβάνονται και τα ερμηνεύουν διατηρούν μια συγκεκριμένη στάση. Αυτή η στάση είτε θα είναι θετική είτε αρνητική.

Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται και αποτελούν τις στάσεις των καταναλωτών είναι:

- Η Συντελεστική λειτουργία: σε αυτή την ενέργεια το καταναλωτικό κοινό αντιδρά θετικά σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κλπ.
- Η αμυντική λειτουργία του Εγώ: σε αυτή την ενέργεια το καταναλωτικό κοινό δημιουργεί άμυνες και προστατεύει τον εαυτό του από τα αρνητικά μηνύματα που έχει δεχτεί.
- Λειτουργία της αυτοέκφρασης: σε αυτή την ενέργεια το καταναλωτικό κοινό ταυτίζεται με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία κλπ καθώς το εκφράζει διότι έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

²⁰ Σιώμκος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα, καθηγητής μάρκετινγκ ΟΠΑ

- Γνωστική λειτουργία: η συγκεκριμένη ενέργεια σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών η οποία του παρέχει γνώσεις και έχει ως αποτέλεσμα την ικανότητα των καταναλωτών να αντιληφθούν το περιβάλλον τους καλύτερα.

- Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: σε αυτή την ενέργεια το καταναλωτικό κοινό με τη στάση που διατηρεί προσαρμόζεται καλύτερα στο κοινωνικό σύνολο και παρουσιάζει ενεργή συμμετοχή²¹.

Οι καταστάσεις οι οποίες προσδιορίζουν και είτε διατηρούν είτε μεταβάλλουν τη στάση των καταναλωτών είναι:

- Τα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο από το περιβάλλον του
- Η επιρροή που δέχεται το άτομο από τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει.
- Το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.
- Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του κάθε ατόμου²².

2.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ- ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ο διαχωρισμός των κοινωνικών παραγόντων προσδιορίζονται ως εξής :

Οικογενειακό περιβάλλον: Είναι ο σημαντικότερος κοινωνικός παράγοντας. Οι επιρροές που δέχεται το κάθε άτομο από το οικογενειακό του περιβάλλον διαμορφώνει τόσο το χαρακτήρα του όσο και τις επιλογές του. Υπάρχουν στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς που προσδιορίζονται περισσότερο με βάση του φύλο όπως είναι οι επιλογές στο φαγητό ή στα ήδη σπιτιού για τα οποία αποφασίζει η γυναίκα.

Κοινωνική τάξη. Οι τάξεις εντός της κοινωνίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο πλαίσιο της κοινωνίας οι τάξεις που δημιουργούνται με βάση την οικονομική ή επαγγελματική κατάσταση του ατόμου προσδιορίζονται ως εξής:

- Η Ανώτατη κοινωνική τάξη
- Η Ανώτερη κοινωνική τάξη

²¹ Kotler P. (2006)Marketing Paperback, Pearson Education Australia, school of Management του Northwestem University

²² Kotler P. (2006)Marketing Paperback, Pearson Education Australia, school of Management του Northwestem University

- Η Άνω μεσαία κοινωνική τάξη
- Η Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη
- Η Κατώτερη κοινωνική τάξη
- Η Κατώτατη κοινωνική τάξη

Η διαβάθμιση αυτή της κοινωνία προσδιορίζει στοιχεία για την επιλογή των προϊόντων των ατόμων²³.

Οι ομάδες αναφοράς σχετίζονται με υποομάδες που συμμετέχει ο κάθε καταναλωτής και δημιουργεί αλληλεπίδραση με τον κοινωνικό του περίγυρο παραδείγματα αυτών των ομάδων είναι η θρησκεία, το επάγγελμα (Καζάζης, 2006).

Τέλος οι καθοδηγητές γνώμης είναι τα άτομα που ασκούν επιρροή σε μια μικρή η μεγάλη ομάδα του κοινωνικού συνόλου και αφορά όλες τις κοινωνικές τάξεις. Τα άτομα αυτά κατά κύριο:

- Είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Ανήκουν στην ίδια οικονομική τάξη και βρίσκονται στο ίδιο οικονομικό επίπεδο.
- Διακρίνονται από κοινωνικότητα
- Διακρίνονται από καινοτομία

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από παράγοντες που σχετίζονται με την κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Στην πρώτη περίπτωση υπάρχουν οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν κυρίως τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και στη δεύτερη περίπτωση υπάρχουν υποομάδες που διαμορφώνουν δική τους συμπεριφορά όπως στην περίπτωση της κάθε φυλής²⁴.

²³ Kotler P. (2006)Marketing Paperback, Pearson Education Australia, school of Management του Northwestem University

²⁴ Σιώμκος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα, καθηγητής μάρκετινγκ ΟΠΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Κατά τη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται μελέτη τόσο στην αγορά όσο και στους καταναλωτές. Μελετώνται οι επιθυμίες καθώς και οι προτιμήσεις των καταναλωτών και προσδιορίζονται οι στρατηγικές θέσεις της επιχείρησης. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα σημαντικό εργαλείο ώστε να προσδιορίσουν τις μελλοντικές τους κινήσεις βραχυχρόνια και μακροπρόθεσμα.

3.2 Η ΈΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ

Εξέχουσας σημασίας μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εντός της οικονομικής κρίσης αποτελεί η δημοσκόπηση. Η διαδικασία της δημοσκόπησης στοχεύει στη μελέτη εντός ενός δεδομένου πλαισίου ατόμων με κεντρικό στόχο τη διερεύνηση και την ανάλυση των απόψεων σε ένα συγκεκριμένο θέμα που αφορά το ζητούμενο της κάθε επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων μπορούν να μεταβάλλουν τις επιλογές των καταναλωτών και να μεταβάλλουν την πολιτική της επιχείρησης²⁵.

3.3 Η ΈΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Για την κάθε επιχείρηση απώτερος σκοπός είναι το κέρδος. Κατά τη διάρκεια ζωής της επιχείρησης το κέρδος είναι πλήρως συνυφασμένο με την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Οι προδιαγραφές που τηρεί η

²⁵ Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων», καθηγητής ΤΕΙ Αθήνας

επιχείρηση στην παραγωγή του προϊόντος συνδυασμένες με τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν αυτό, δημιουργούν τον προσδιορισμό της επιχείρησης στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων τις οδηγεί συχνά σε μελέτες που στοχεύουν στο να αφουγκραστούν την ικανοποίηση του καταναλωτή ώστε να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο τους εντός της αγοράς.

3.4 ΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η στατιστική επιστήμη και η εξέλιξή της αποτελούν ένα εύχρηστο εργαλείο στην μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών. Τα δεδομένα που προωθεί η επιχείρηση προς στατιστική ανάλυση παρέχουν σημαντικές πληροφορίες τόσο στη δημιουργία στρατηγικής της όσο και στις προβλέψεις της για μελλοντική δράση.

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αποδίδουν των έλεγχο ικανοποίησης των καταναλωτές σε μεγάλες στατιστικές επιχειρήσεις ώστε να έχουν ενε πιο ακριβές αποτέλεσμα²⁶.

3.5 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.

Η συρρίκνωση μισθών που επέφερε η τρέχουσα οικονομική κρίση είχε άμεση επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά τόσο στην Ελλάδα όσο και στο ευρύτερο πεδίο της ευρωπαϊκής ένωσης.

Σύμφωνα με το ινστιτούτο καταναλωτών:

- Στη χώρα μας εμφανίστηκε πάρα πολύ άμεσα το φαινόμενο αναζήτησης τροφής σε κάδους απορριμμάτων.
- Οι έλληνες καταναλωτές στράφηκαν σε υποκατάστατα προϊόντα σε συχνό το φαινόμενο αναζήτησης προϊόντων χαμηλής ποιότητας.
- Οι έλληνες καταναλωτές δεν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων για να αποφύγουν τη ημερομηνία λήξης πριν την κατανάλωση

²⁶ Σιώμος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα, καθηγητής μάρκετινγκ ΟΠΑ

- Υπάρχει συχνά το φαινόμενο φύλαξης του φαγητού που περισσεύει και επαναχρησιμοποίηση του την επόμενη μέρα.

Η ποιότητα των προϊόντων

Οι καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν τα έξοδά τους στρέφονται σε οικονομικότερα προϊόντα. Είναι συχνό το φαινόμενο της μη επιλογής κόκκινου κρέατος και ψαριών λόγω της αυξημένης τιμής τους. Οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα όπως τα ζυμαρικά και το κοτόπουλο τα οποία πωλούνται αναλογικά πιο οικονομικά. Σε αυτή τη λογική οι καταναλωτές δεν επιλέγουν επώνυμα προϊόντα παρά στρέφονται στα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων υπεραγορών ώστε να μειώσουν τα έξοδα τους.

Οι αλλαγές στα νοικοκυριά

Σύμφωνα με την έρευνα στο πλαίσιο Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας (ΚΕΤΑΚ) του Mediterranean College (2015) η νέα τάξη πραγμάτων της ελληνικής οικονομίας τοποθετεί να νοικοκυριά σε μεγάλη αλλαγή των μέχρι πρότινος δεδομένων τους.

Συγκεκριμένα, οι νοικοκυρές δηλώνουν πως αδυνατούν να καλύψουν τα καθημερινά έξοδα του σπιτιού, αναζητούν οικονομικότερες διεξόδους αγοράς ενώ επιλέγουν να ψωνίσουν στις προσφορές των προϊόντων. Θέσφατο έχει γίνει το φαινόμενο της σύγκρισης τιμών πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς ακόμα και τα πιο απλά προϊόντα καθημερινής χρήσης καθώς και η αγορά προϊόντων με κουπόνια προσφοράς. Τέλος οι νοικοκυρές σύμφωνα με την έρευνα επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους σε τοπικές αγορές και να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στη μελέτη για την εύρεση οικονομικότερων προϊόντων για τις ανάγκες όλου του σπιτιού ²⁷

²⁷ ΕΛΣΤΑΤ, (2016). *Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο*, Διαθέσιμο σε: <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/DKT39/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν υλοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση που τεκμηριώνει το θέμα της έρευνας, το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποσκοπεί στην ανάλυση του τρόπου πραγματοποίησης της έρευνας που εμπεριέχεται στο κεφάλαιο που ακολουθεί. Η ανάλυση του τρόπου διεκπεραίωσης της έρευνας καθίσταται εφικτή μέσω της παρουσίασης της μεθοδολογίας στην οποία βασίστηκε η υλοποίηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται το είδος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που καλούνται να απαντηθούν, ο πληθυσμός και του δείγμα που απαρτίζουν την έρευνα, επίσης παρουσιάζονται ο λόγος και τρόπος επιλογής εργαλείων, επίσης παρουσιάζεται ο τόπος και χρόνος που έλαβε τόπο η έρευνα, ενώ την ίδια στιγμή πραγματοποιείται παρουσίαση ορισμένων από τους περιορισμούς που συναντήθηκαν όσο η έρευνα λάμβανε τόπο.

Ένα εξαιρετικά δύσκολο εμπόδιο για τους εκάστοτε ερευνητές είναι η υλοποίηση μερικών καίριων προβλέψεων για τα αναμενόμενα αποτελέσματα, έτσι οι ερευνητές πρέπει να δημιουργήσουν ορισμένους στόχους οι οποίοι αφότου υλοποιηθεί η έρευνα θα μετατραπούν σε διερευνητικά ερωτήματα, όμως τα συγκεκριμένα ερωτήματα για να είναι σωστά πρέπει να εμπεριέχουν τα ακόλουθα τέσσερα χαρακτηριστικά:

1. Ευκολία στην απάντηση τους
2. Λογική σύνδεση ανάμεσα στα ερωτήματα που ακολουθούν τα ένα το άλλο καθώς και στο πλήθος τους
3. Συσχέτιση μεταξύ όλων των ερωτημάτων
4. Ύπαρξη σαφήνειας όλων των ερωτημάτων από τον ερευνητή

Ένα από τα πιο εύχρηστα μέσα για τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι το εξαιρετικά εύκολο στη χρήση και διαδεδομένο ερωτηματολόγιο, οι Cohen et al. το 2008 ανέφεραν την ευκολία χρήσης και την σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου. Η χρήση ενός ερωτηματολογίου επιτρέπει στον ερευνητή να πραγματοποιήσει επισκόπηση ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου μέσω μιας δικατευθυντήριας επικοινωνίας συνδυασμένο με το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο δεν απαιτεί την παρουσία του ερευνητή το καθιστά ακόμη πιο εύχρηστο, ενώ ταυτόχρονα η ευκολία του στην κωδικοποίηση και ανάλυση το κάνουν πιο πρακτικό στη χρήση του²⁸. Αυτός ήταν και ο λόγος που η έρευνα πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου.

Ο πληθυσμός της ακόλουθης έρευνας απαρτιζόταν από Καταναλωτές οι οποίοι ζουν στην Ελλάδα τα τελευταία τρία τουλάχιστον χρόνια και έχουν πληγεί λιγότερο ή περισσότερο από την κρίση. Όπως αναφέρουν οι Cohen, Manion και Morrison (2008)²⁹, ως πληθυσμός μιας έρευνας ορίζεται το σύνολο των ατόμων που πρόκειται να μελετηθούν από την εκάστοτε έρευνα ο Robsonτο (2007) ανέφερε πως ο πληθυσμός αναφέρεται σε όλες τις περιπτώσεις μιας έρευνας και δεν περιορίζεται μόνο σε ανθρώπους.

Ένα μεγάλο ποσοστό από έρευνες που λαμβάνουν χώρα μέσω του διαδικτύου παρουσιάζουν ορισμένα προβλήματα που τις περιορίζουν σε σχέση με μια παραδοσιακή έρευνα έτσι και αυτή η έρευνα είχε ορισμένα εξ αυτών, ορισμένα είναι τα ακόλουθα:

I. **Μικρός αριθμός ανταπόκρισης:** με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ο ερευνητής δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει το πόσα άτομα επέλεξαν να μην απαντήσουν το ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε ενώ σε μια παραδοσιακή έρευνα που μοιράζονται ερωτηματολόγια γνωρίζει το ποσοστό ατόμων που δεν ανταποκρίθηκαν.

²⁸ Σιώμος Γ. -Βασιλακόπουλου Α. (2005) Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην ερευνά αγορά: Εκδότης: Σταμούλης

²⁹ Cohen L. Manion L. Morrison K. (2008)Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας, Νέα συμπληρωμένη και αναθεωρημένη έκδοση, Εκδότης: Μεταίχμιο

II. Έλλειψη πρόσβασης στο Διαδίκτυο: λόγο της οικονομικής κρίσης καθίσταται σαφές ότι πολλά νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο έτσι μειώνεται ο αριθμός ατόμων που μπορούν να απαντήσουν τέτοιου είδους ερωτηματολόγια

4.2 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πρωταρχικός στόχος που τέθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν η εκμαίευση των διάφορων απόψεων που είχαν οι καταναλωτές σχετικά με την στάση τους στην καταναλωτική και αγοραστική τους δεινότητα.

Στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση δειγματοληψίας πιθανοτήτων και συγκεκριμένα απλή και τυχαία δειγματοληψία ως μέθοδο δειγματοληψίας. Το δείγμα τη έρευνας αποτέλεσαν 100 καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν ανώνυμα στο ερωτηματολόγιο.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας προσδιορίζονται ως εξής:

- Πως η οικονομική κρίση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Ποια είναι η κρίση των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των καταναλωτικών προϊόντων
- Ποια η κρίση των καταναλωτών σχετικά με την μελλοντική οικονομική τους κατάσταση.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε εμπεριείχε 22 ερωτήσεις ονοματικές (nominal), με διπτές απαντήσεις, 13 ερωτήσεις ήταν διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας και κλειστού τύπου, ενώ τρεις ερωτήσεις εξ αυτών έδιναν την επιπρόσθετη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να δώσουν τη δική τους απάντηση στο ερώτημα. Το ερωτηματολόγιο είναι έχει επισημανθεί αμέσως μετά τα συμπεράσματα της έρευνας. Ενώ ο υπερσύνδεσμος του είναι ο ακόλουθος:

<https://docs.google.com/forms/d/1hr0mujGci50ftNeSyI0O5I1gFfNqh8ydnT2qxeEzqxg/viewform>

Όπως φαίνεται από το ερωτηματολόγιο που προηγείται η έρευνα έλαβε τόπο μέσω Διαδικτύου.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε το πρώτο τετράμηνο του 2016, και υλοποιήθηκε με τη συμπλήρωσης ερωτηματολογίων από Έλληνες καταναλωτές χρήστες του διαδικτύου που επέλεξαν αν απαντήσουν το ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε σε Ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Η στατιστική ανάλυση της έρευνας μας πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Μεταφέρθηκαν τα στοιχεία στη συνέχεια στο πρόγραμμα SPSS και δόθηκαν τα κατάλληλα labels μετά μέσω των καταλλήλων εντολών υλοποιήθηκε η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων όπως φαίνεται στη συνέχεια.

· Φύλο

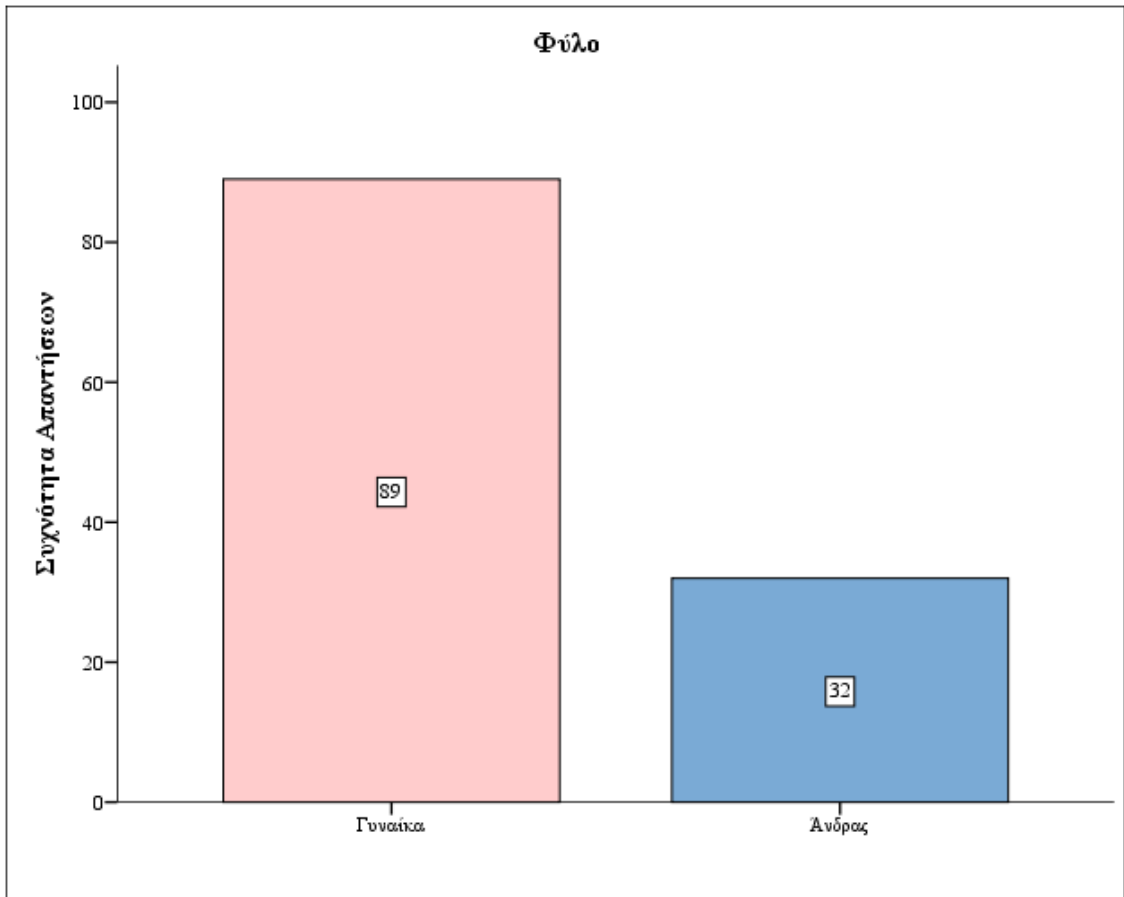
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 1 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 1/a και 1/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 89 σε ποσοστό 73,6% ήταν Γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 32 σε ποσοστό 26,4%

Πίνακας 1: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το φύλο τους

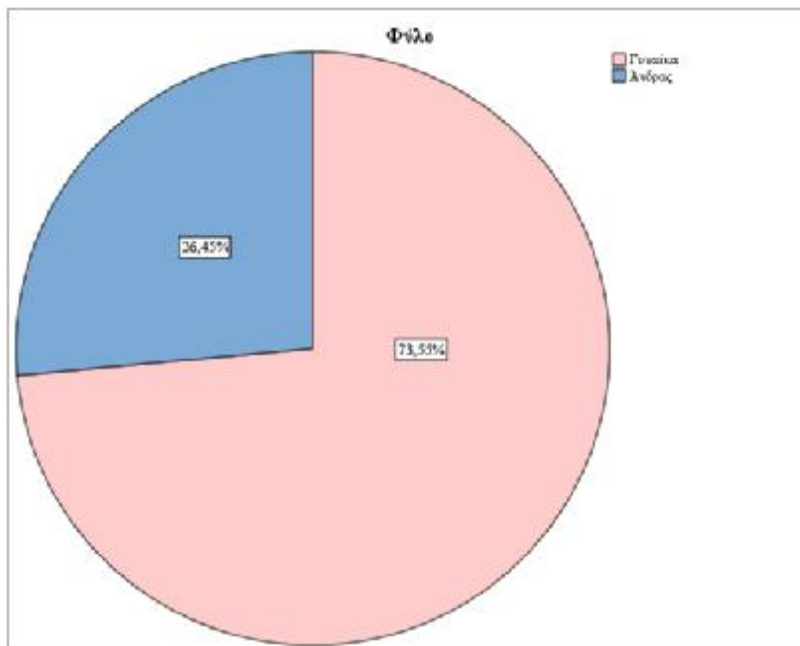
Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο Γυναίκα	89	73,6
Άνδρας	32	26,4
Total	121	100,0

Διάγραμμα 1/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το φύλο τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 1/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το φύλο τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 121 ερωτηθέντες από αυτούς οι 89 σε ποσοστό 73,6% ήταν Γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 32 σε ποσοστό 26,4% ήταν Άνδρες.

· Ηλικία

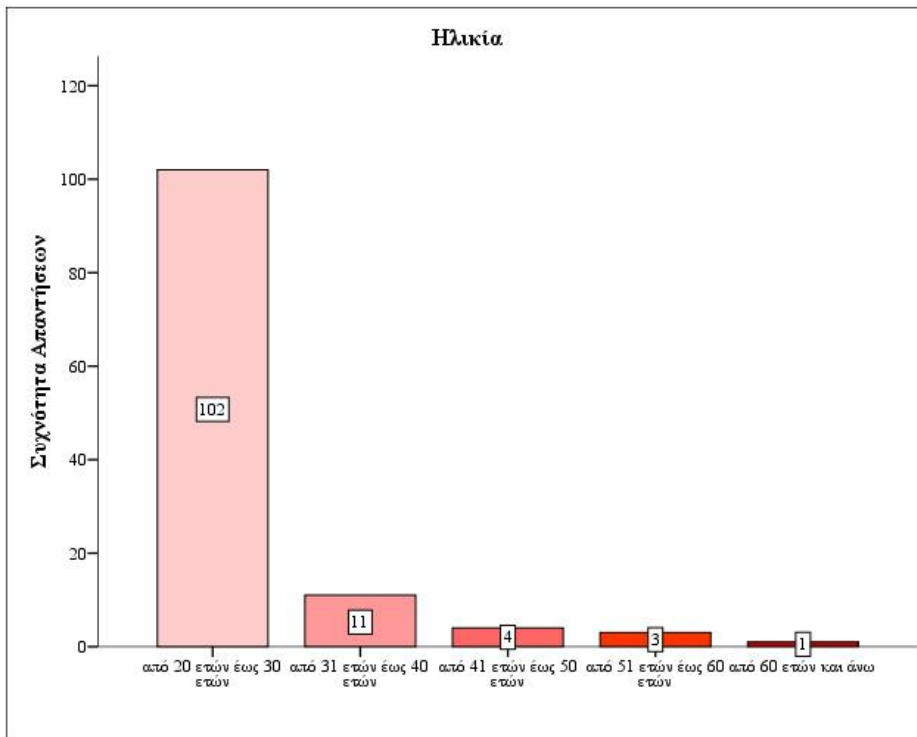
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 2 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 2/a και 2/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 102 σε ποσοστό 84,3% ήταν από 20 έως 30 ετών, οι 11 σε ποσοστό 9,1% ήταν ηλικίας από 31 έως 40 χρόνων, 4 άτομα σε ποσοστό 3,3% ήταν ηλικίας από 41 έως 50 ετών, 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% ήταν από 51 έως 60 ετών και μόνο ένα άτομο σε ποσοστό 0,8% ήταν από 60 ετών και άνω.

Πίνακας 2: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους

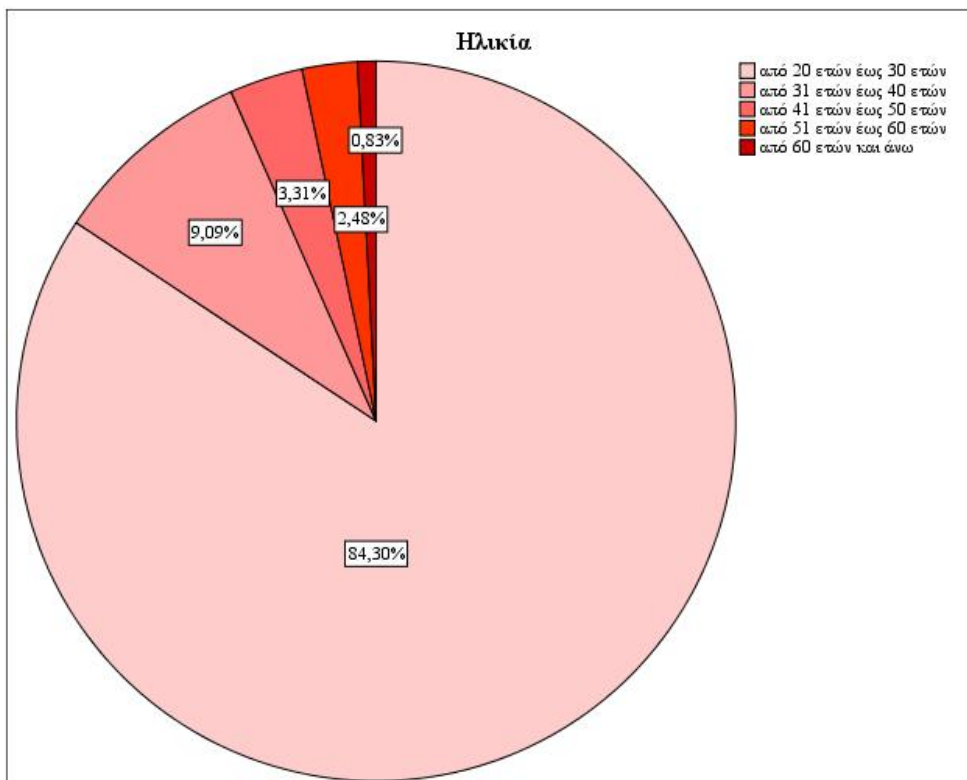
Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο		
από 20 ετών έως 30 ετών	102	84,3
από 31 ετών έως 40 ετών	11	9,1
από 41 ετών έως 50 ετών	4	3,3
από 51 ετών έως 60 ετών	3	2,5
από 60 ετών και άνω	1	,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 2/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 2/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Μορφωτικό επίπεδο**

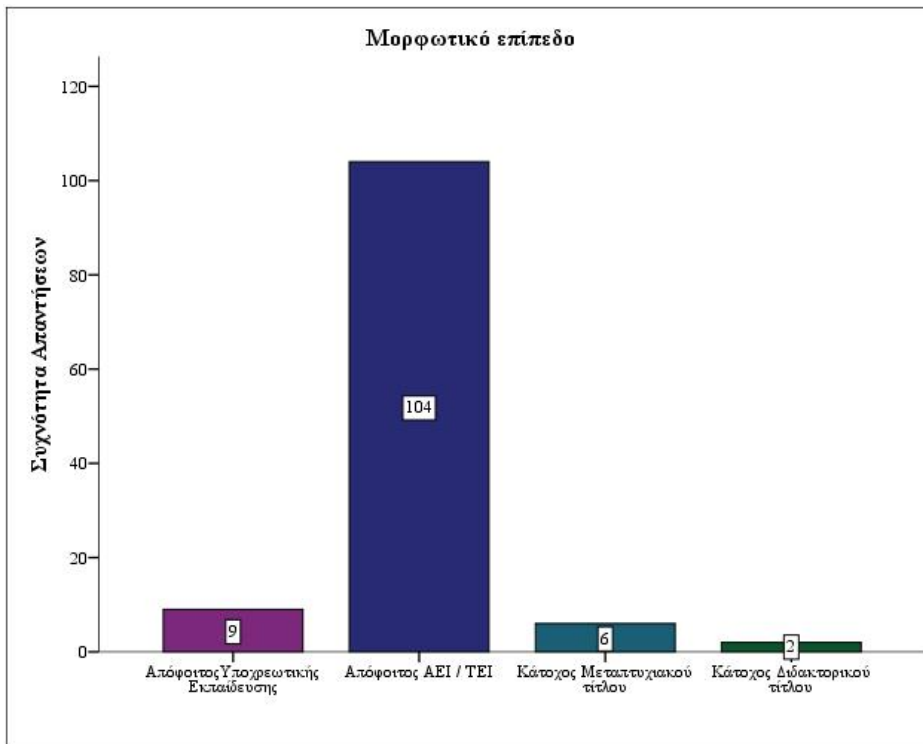
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 3 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 3/a και 3/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 9 σε ποσοστό 7,4% ήταν Απόφοιτοι Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης, οι 104 ερωτηθέντες σε ποσοστό 86% ήταν Απόφοιτοι κάποιου ΤΕΙ ή ΑΕΙ, 6 άτομα ήταν Κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού τίτλου σε ποσοστό 5% ενώ μόνο 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν πως ήταν Κάτοχοι κάποιου Διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 3: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το μορφωτικό επίπεδο τους

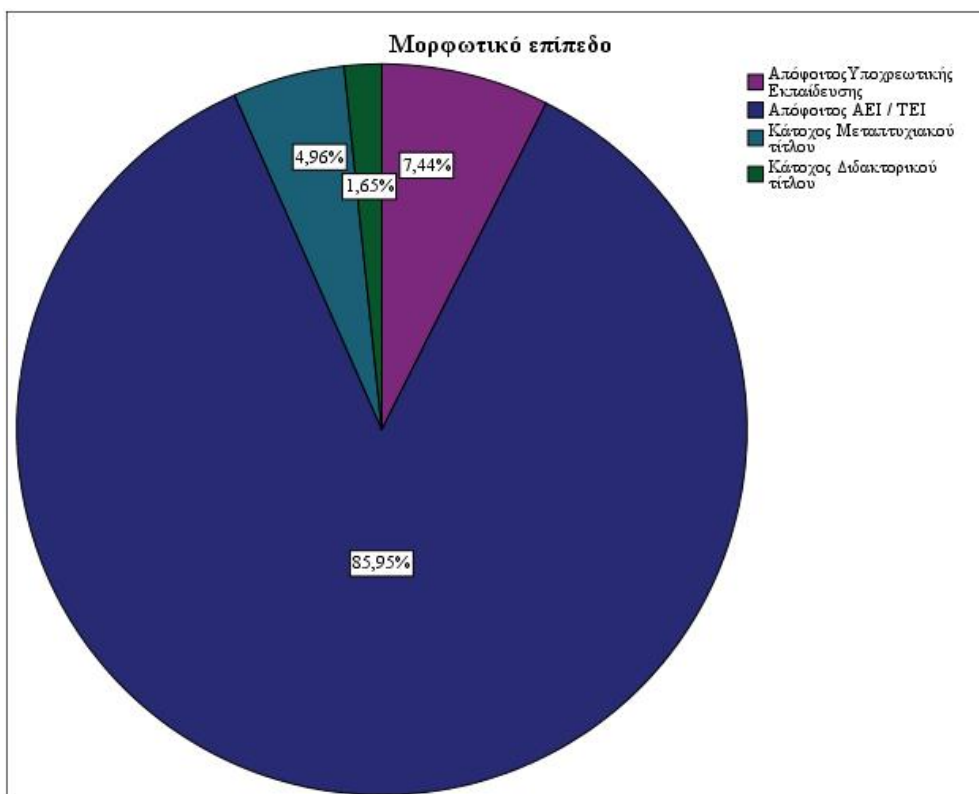
Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	9	7,4
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	104	86,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	6	5,0
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	2	1,7
Total	121	100,0

Διάγραμμα 3/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το μορφωτικό επίπεδο τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 3/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το μορφωτικό επίπεδο τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Μορφωτικό επίπεδο**

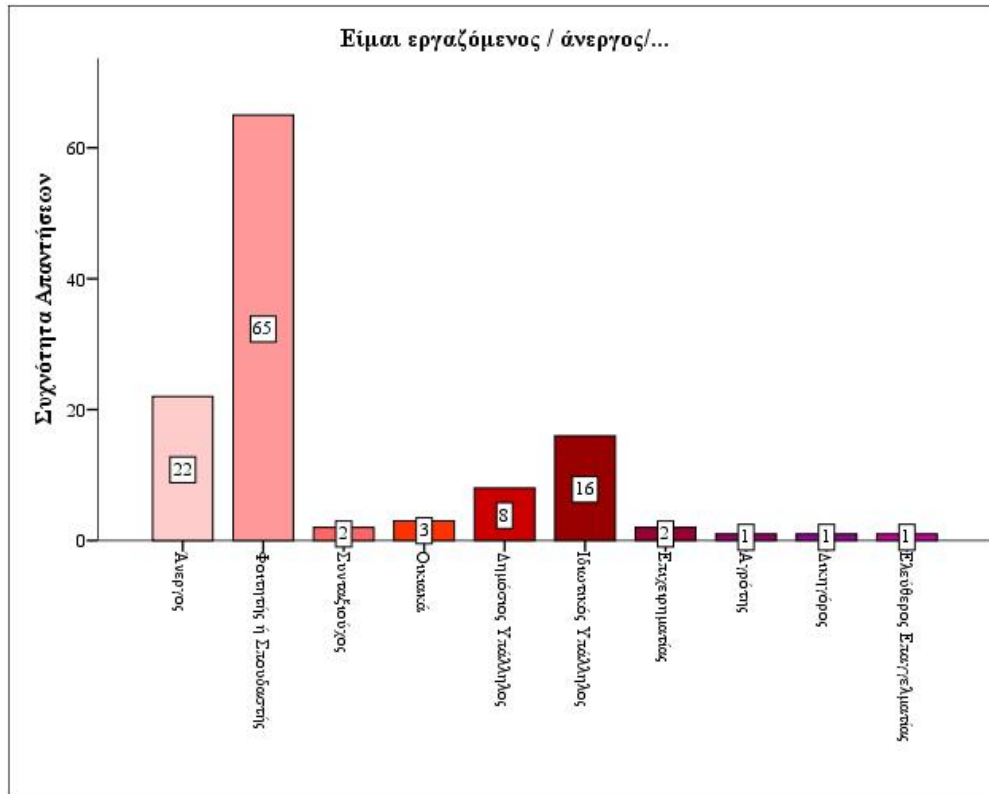
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 4 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 4/a και 4/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 22 σε ποσοστό 18,2% δήλωσαν πως ήταν Άνεργοι, οι 65 ερωτηθέντες σε ποσοστό 53,7% ήταν Φοιτητές ή Σπουδαστές, 2 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ήταν Συνταξιούχοι σε ποσοστό 5%, 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως ασχολούνται με τα οικιακά, την ίδια στιγμή 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,6% απάντησαν πως εργάζονται στον Δημόσιο Τομέα ενώ διπλάσιοι σε αριθμό και ποσοστό (16 / 13,2%) ήταν αυτοί που εργάζονταν στον Ιδιωτικό Τομέα, 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% ήταν επιχειρηματίες και 3 άτομα σε ποσοστό 0,8% ο καθένας απάντησαν πως ήταν ένας Αγρότης, ο άλλος Ελεύθερος Επαγγελματίας και το τρίτο άτομο Δικηγόρος.

Πίνακας 4: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά τον τύπο απασχόλησης τους

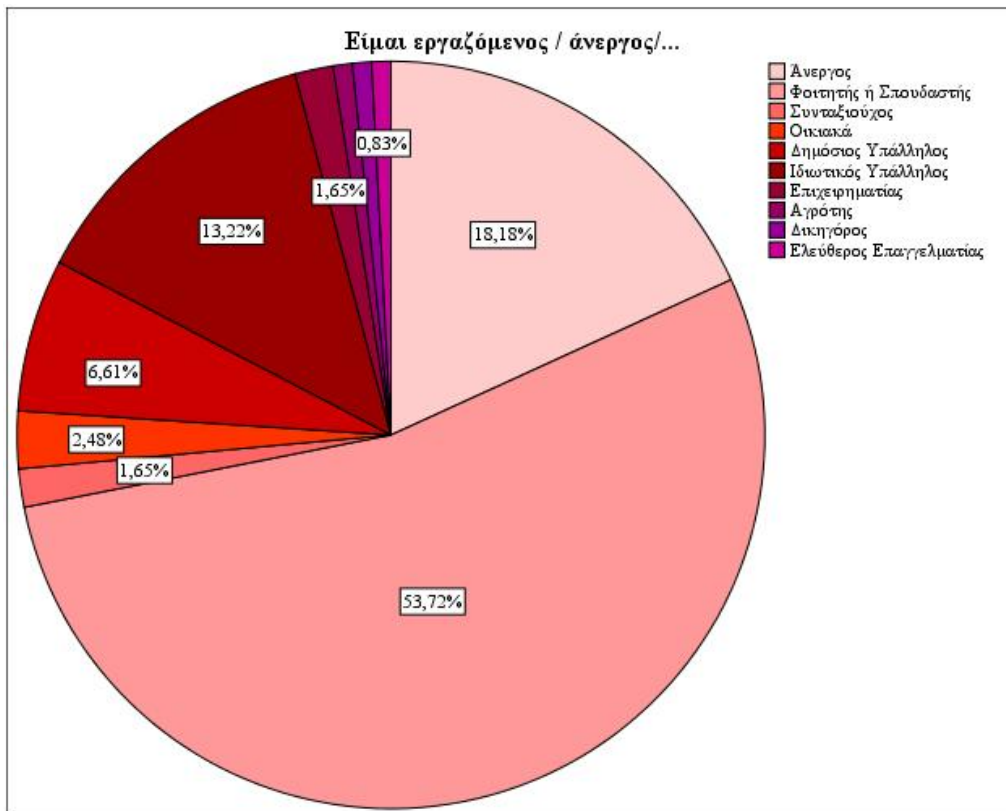
Είμαι εργαζόμενος / άνεργος/...

		Συχνότητα	Ποσοστο
ρο	Άνεργος	22	18,2
	Φοιτητής ή Σπουδαστής	65	53,7
	Συνταξιούχος	2	1,7
	Οικιακά	3	2,5
	Δημόσιος Υπάλληλος	8	6,6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	16	13,2
	Επιχειρηματίας	2	1,7
	Αγρότης	1	,8
	Δικηγόρος	1	,8
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	1	,8
	Total	121	100,0

Διάγραμμα 3/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά τον τύπο απασχόλησης τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 3/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά τον τύπο απασχόλησης τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Οικογενειακή Κατάσταση

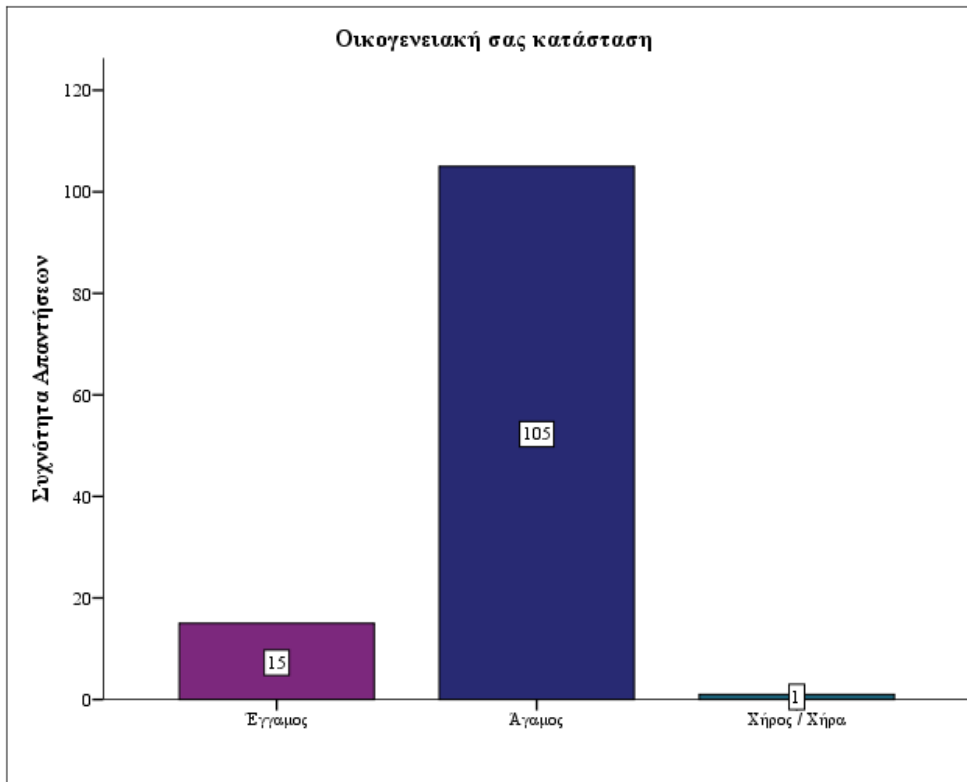
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 5 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 5/a και 5/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 15 σε ποσοστό 12,4% δήλωσαν πως ήταν Έγγαμοι, 105 ερωτηθέντες δήλωσαν πως ήταν Άγαμοι και ήταν το 86,8% του συνόλου των ερωτηθέντων, τέλος μόνον 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησε πως ήταν Χήρος ή Χήρα.

Πίνακας 5: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την οικογενειακή κατάσταση τους

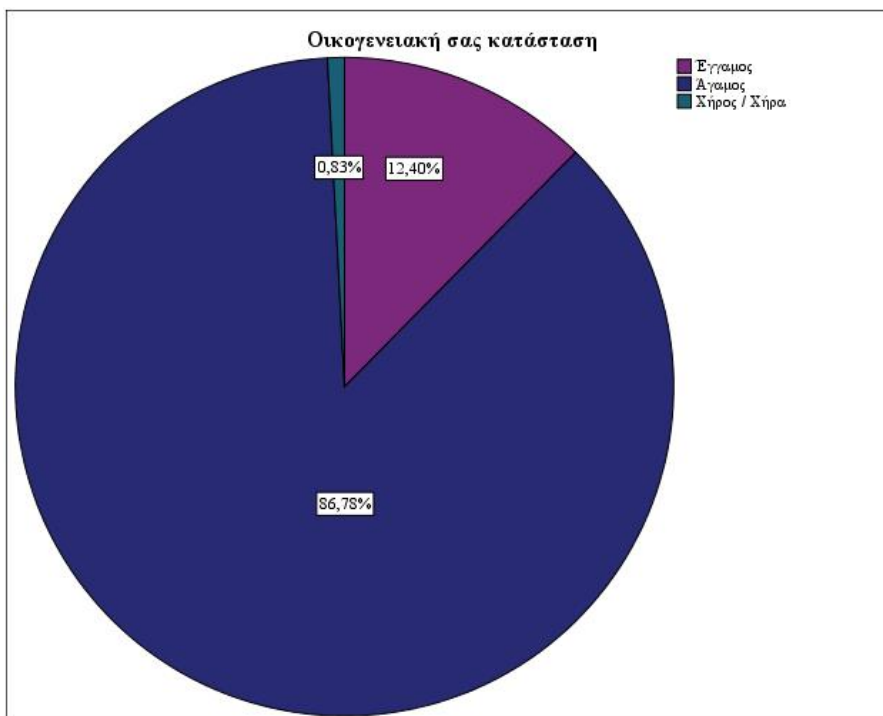
Οικογενειακή σας κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Έγγαμος	15	12,4
Άγαμος	105	86,8
Χήρος / Χήρα	1	,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 5/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την οικογενειακή κατάσταση τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 5/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την οικογενειακή κατάσταση τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

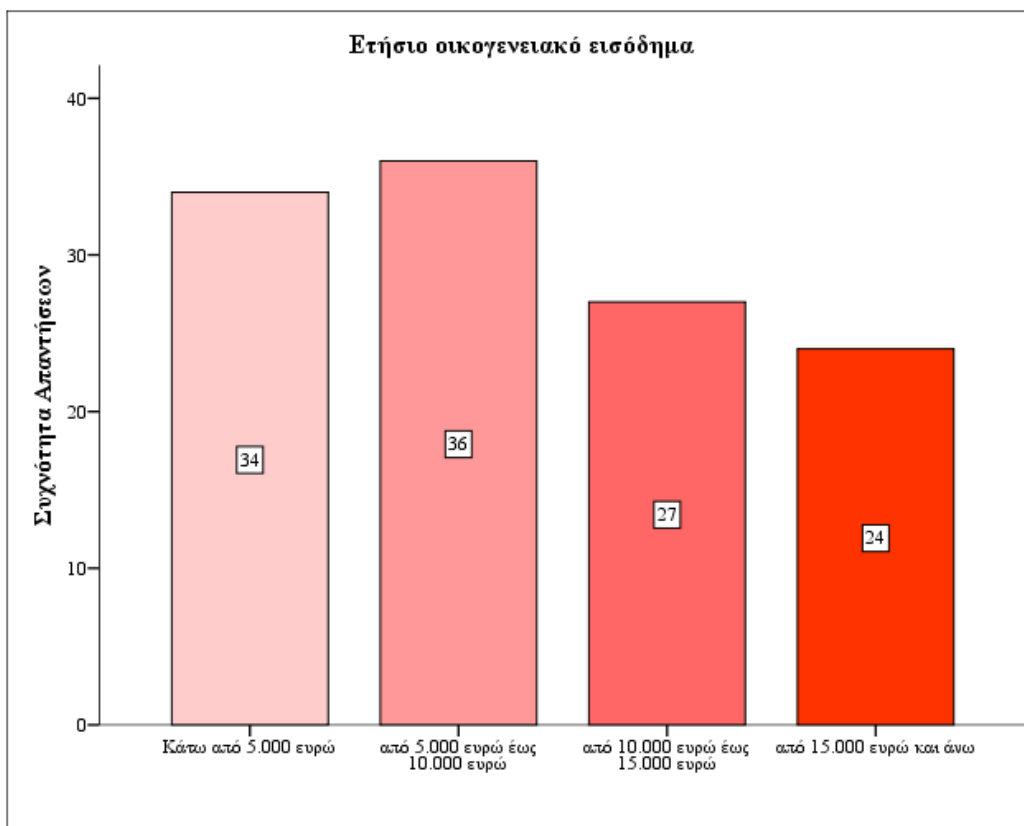
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 6 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 6/a και 6/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 34 σε ποσοστό 28,1% δήλωσαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα ανέρχεται κάτω από 5000€, δύο περισσότεροι (36 άτομα – 29,8%) απάντησαν πως το ετήσιο εισόδημα τους κυμαίνεται από 5000€ έως 10000€, 27 άτομα σε ποσοστό 22,3% απάντησαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα κυμαινόταν από 10000€ έως 15000€ ενώ οι υπόλοιποι 24 ερωτηθέντες απάντησαν πως το εισόδημα τους υπερέβαινε τις 15000€.

Πίνακας 6: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους

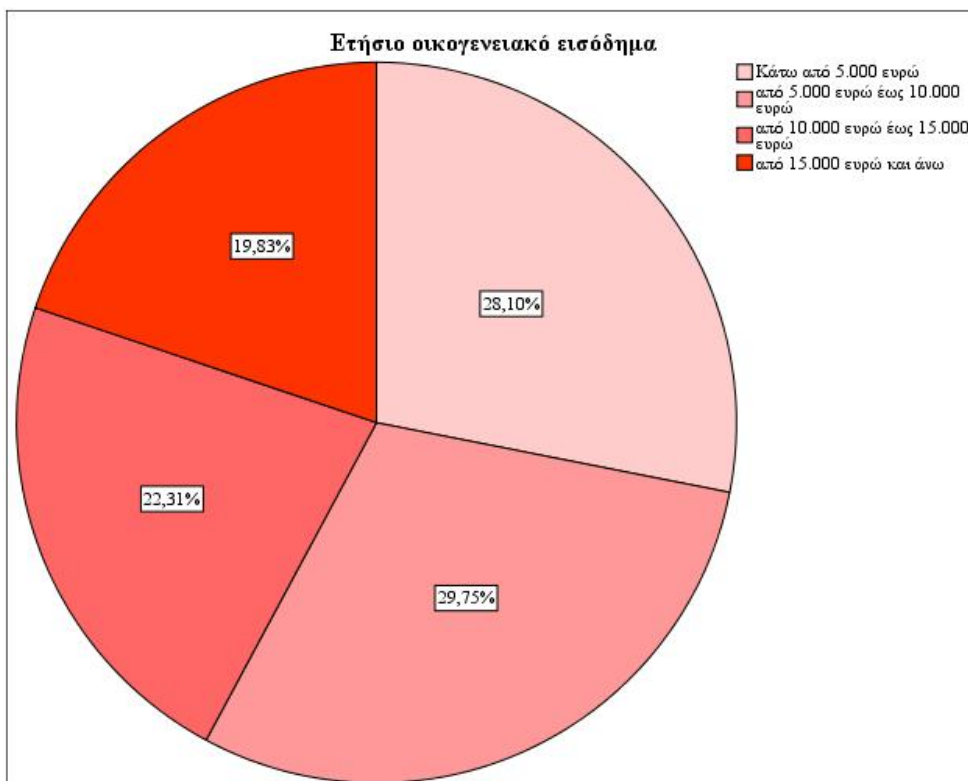
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο		
Κάτω από 5.000 ευρώ	34	28,1
από 5.000 ευρώ έως 10.000 ευρώ	36	29,8
από 10.000 ευρώ έως 15.000 ευρώ	27	22,3
από 15.000 ευρώ και άνω	24	19,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 6/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 6/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;

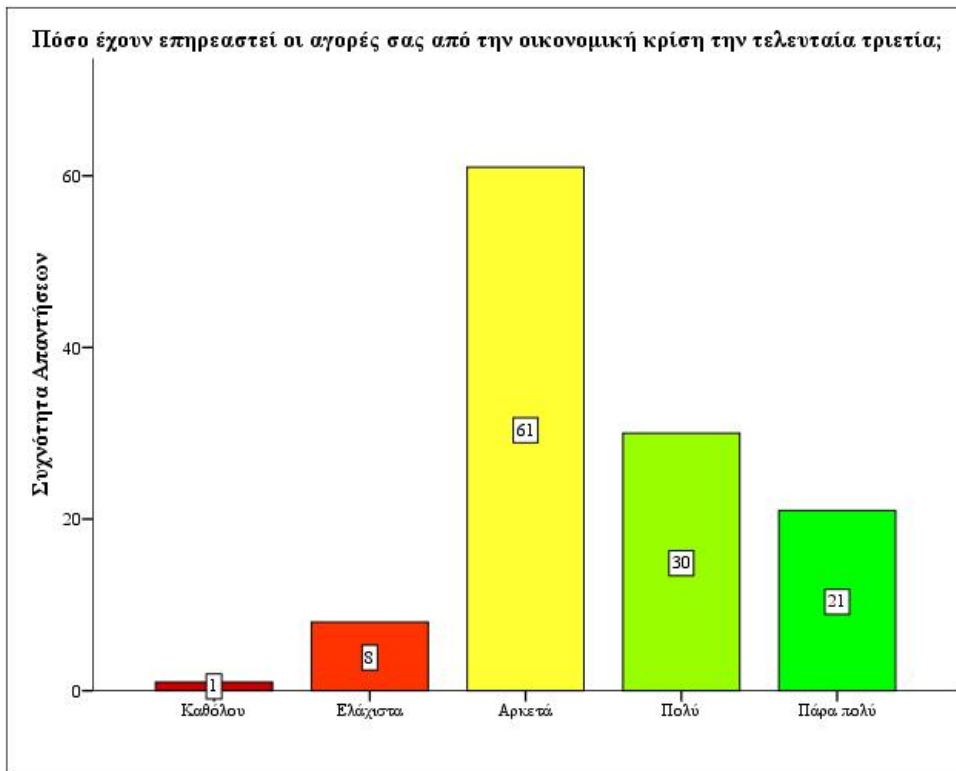
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 7 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 7/a και 7/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησε πως οι αγορές του δεν επηρεάστηκαν καθόλου από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία, 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,6% απάντησαν πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν ελάχιστα από την οικονομική κρίση. Την ίδια στιγμή 61 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50,4% απάντησαν πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν ελάχιστα από την οικονομική κρίση ενώ 30 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,8% απάντησαν πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν πολύ. Τέλος 21 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,4% απάντησαν πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν πάρα πολύ κατά τα τελευταία τρία χρόνια από την στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 7:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία

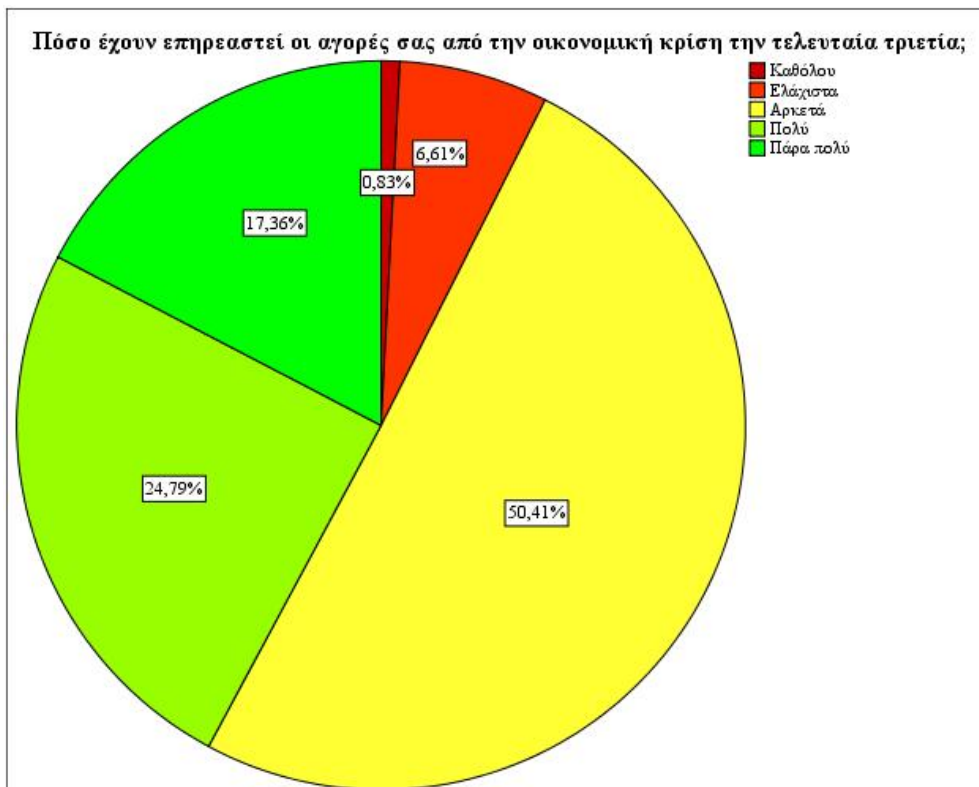
Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Καθόλου	1	,8
Ελάχιστα	8	6,6
Αρκετά	61	50,4
Πολύ	30	24,8
Πάρα πολύ	21	17,4
Total	121	100,0

Διάγραμμα 7/a:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετίαπαρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 7/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από τα capital controls**

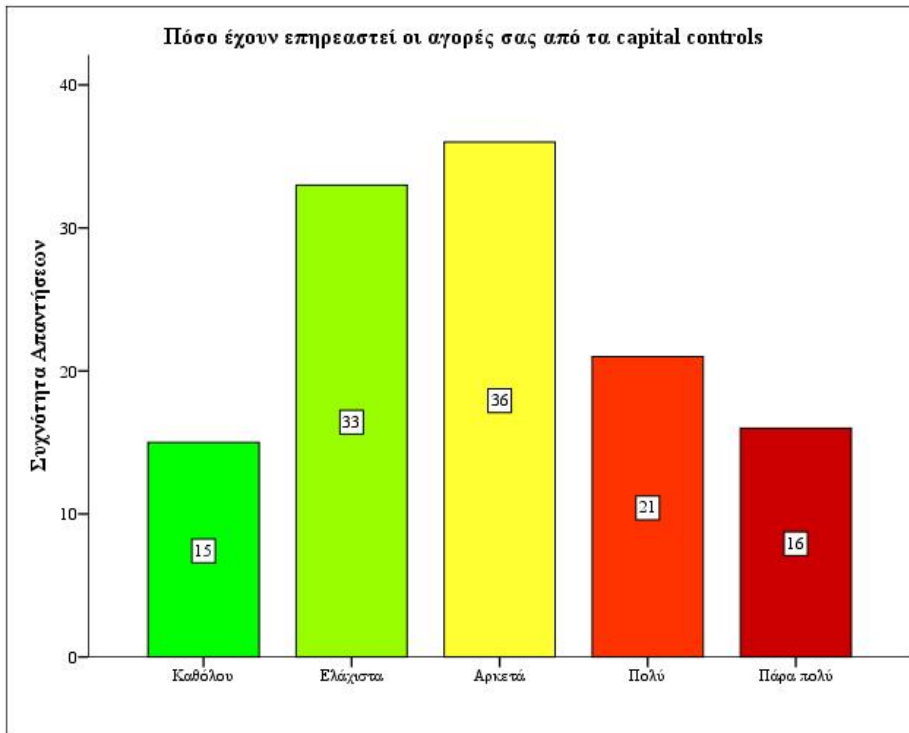
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 8 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 8/a και 8/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 15 άτομα σε ποσοστό 12,4% απάντησαν πως οι αγορές τους από τα capital controls δεν έχουν επηρεαστεί Καθόλου, 33 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν πως οι αγορές τους από τα capital controls έχουν επηρεαστεί Ελάχιστα, την ίδια στιγμή 36 άτομα σε ποσοστό 29,8% απάντησαν πως οι αγορές τους από τα capital controls έχουν επηρεαστεί Αρκετά και 21 άτομα σε ποσοστό 17,4% απάντησαν πως οι αγορές τους από τα capital controls έχουν επηρεαστεί Πολύ τέλος 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,2% απάντησαν πως οι αυθόρμητες αγορές τους έχουν επηρεαστεί Πάρα Πολύ .

Πίνακας 8:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από τα capital controls.

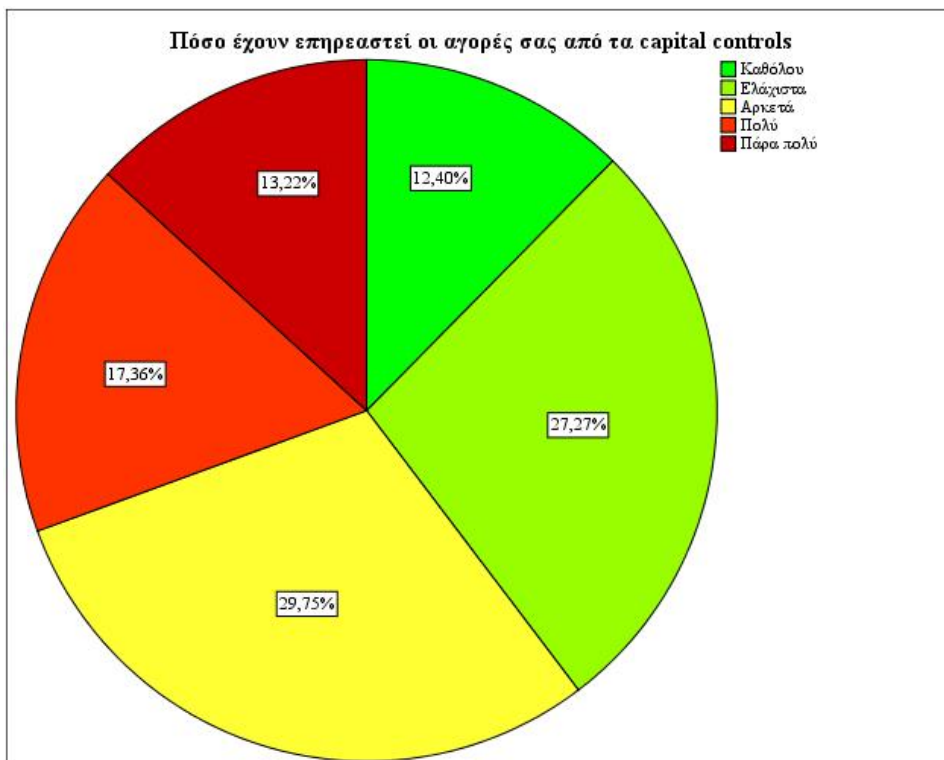
Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από τα capital controls

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Καθόλου	15	12,4
Ελάχιστα	33	27,3
Αρκετά	36	29,8
Πολύ	21	17,4
Πάρα πολύ	16	13,2
Total	121	100,0

Διάγραμμα 8/a:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από τα capital controlsπαρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 8/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από τα capital controls παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 9 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 9/a και 9/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 27 άτομα σε ποσοστό 22,3% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος, ενώ την ίδια στιγμή 18 άτομα σε ποσοστό 14,9% απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 35 άτομα σε ποσοστό 28,9% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος, 14 άτομα σε ποσοστό 11,6% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 27 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,3%.

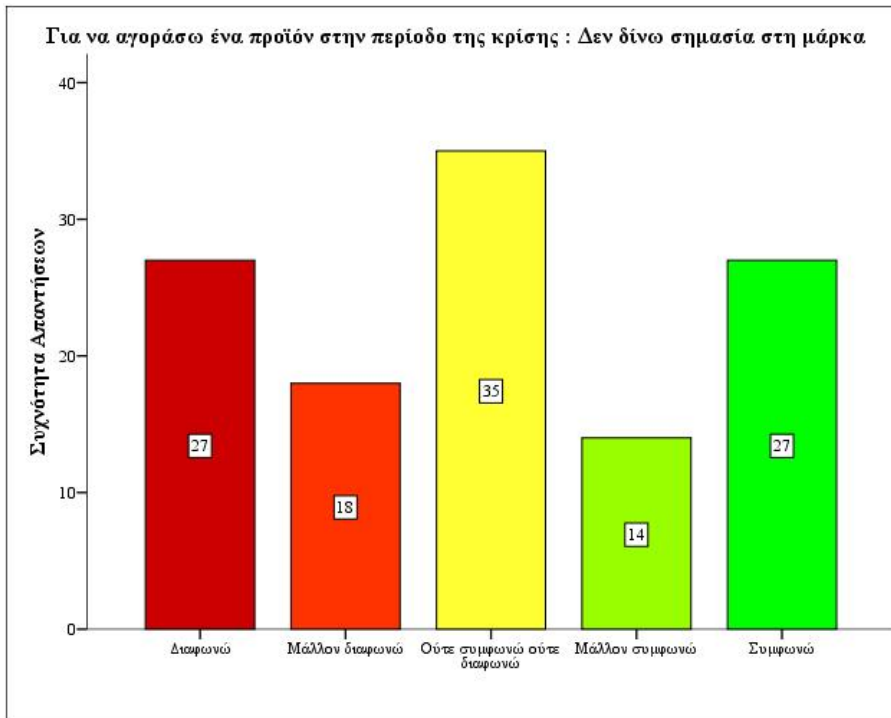
Πίνακας 9:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης,δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος.

Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα

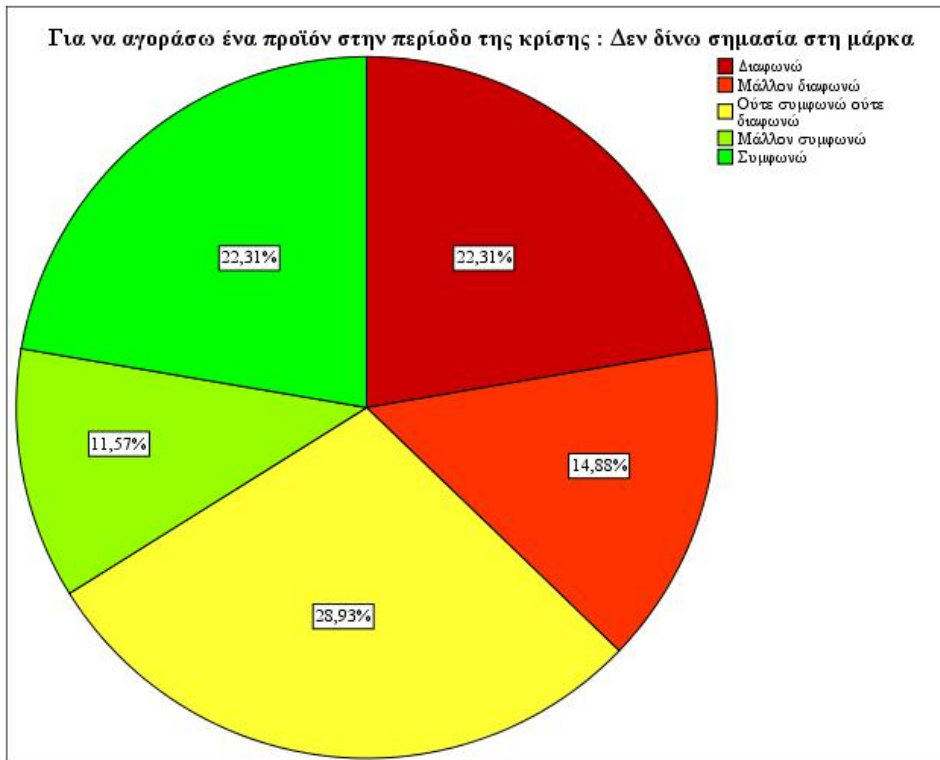
	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο	Διαφωνώ	27 22,3
	Μάλλον διαφωνώ	18 14,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35 28,9
	Μάλλον συμφωνώ	14 11,6
	Συμφωνώ	27 22,3
	Total	121 100,0

Διάγραμμα 9/a:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή

διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 9/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Ψάχνω τις προσφορές**

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 10 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 10/a και 10/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης ψάχνουν τις προσφορές στα προϊόντα, ενώ την ίδια στιγμή μόνον 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 6 άτομα σε ποσοστό 28,9% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης ψάχνουν τις προσφορές, 20 άτομα σε ποσοστό 16,5% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 91 ερωτηθέντες σε ποσοστό 75,2%.

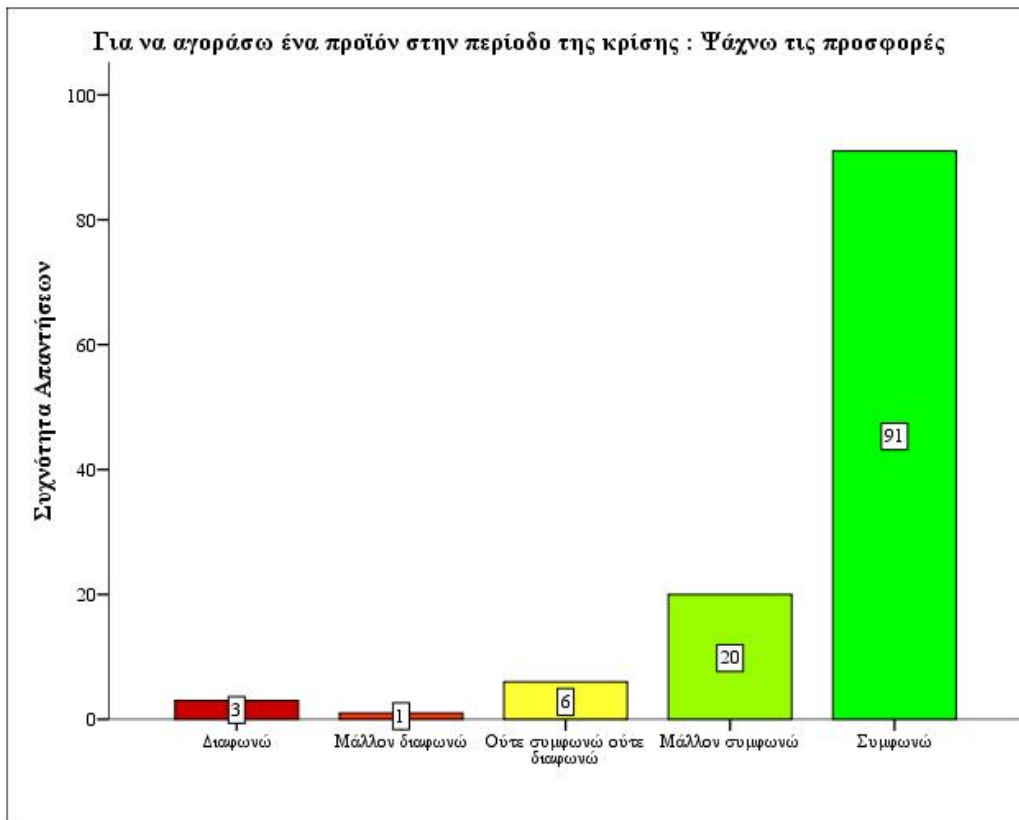
Πίνακας 10: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά

πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, ψάχνουν τις προσφορές.

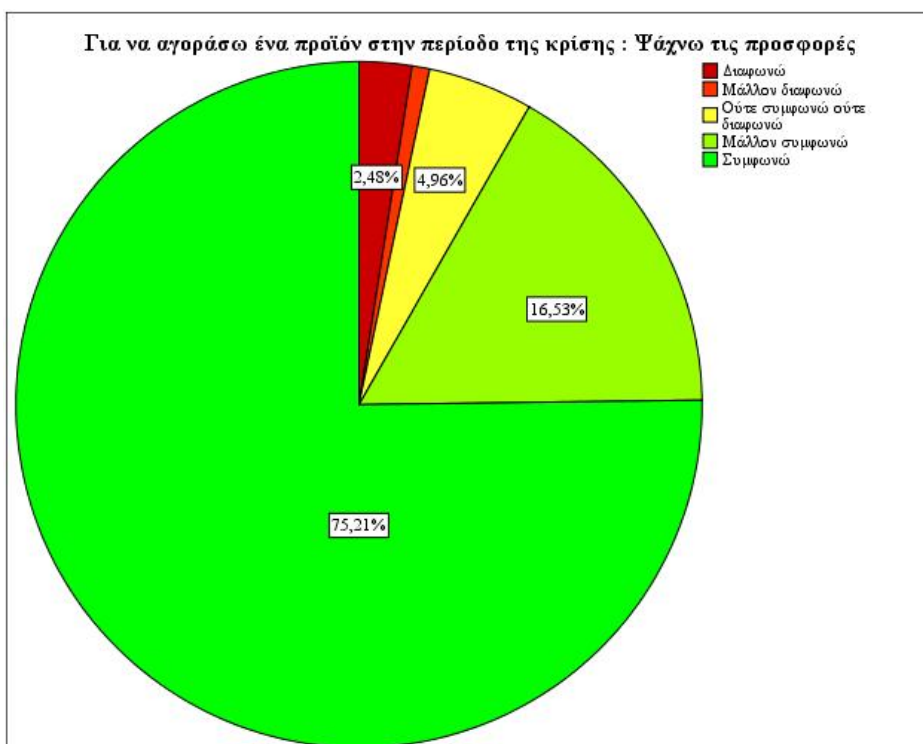
Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Ψάχνω τις προσφορές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο Διαφωνώ	3	2,5
Μάλλον διαφωνώ	1	,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	5,0
Μάλλον συμφωνώ	20	16,5
Συμφωνώ	91	75,2
Total	121	100,0

Διάγραμμα 10/α:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, ψάχνουν τις προσφορέςπαρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 10/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, ψάχνουν τις προσφορές παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Αγοράζω μόνο οικονομικά προϊόντα

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 11 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 11/a και 11/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 5 άτομα σε ποσοστό 4,1% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, ενώ την ίδια στιγμή 7 άτομα σε ποσοστό 5,8% απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 37 άτομα σε ποσοστό 30,6% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, 32 άτομα σε ποσοστό 26,4% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,1%.

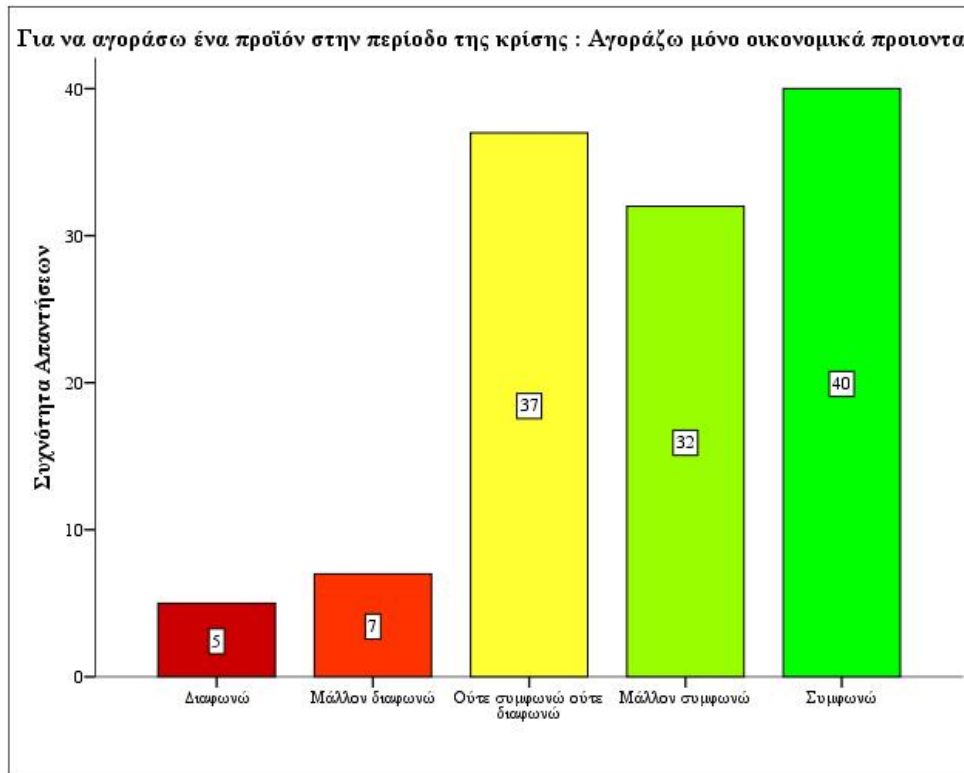
Πίνακας 11: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα .

Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Αγοράζω μόνο οικονομικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Διαφωνώ	5	4,1
Μάλλον διαφωνώ	7	5,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	30,6
Μάλλον συμφωνώ	32	26,4
Συμφωνώ	40	33,1
Total	121	100,0

Διάγραμμα 11/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης,

αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 11/b:Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Αγοράζω μόνο ότι έχω ανάγκη

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 12 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 12/a και 12/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 8 άτομα σε ποσοστό 4,1% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, ενώ σε ίδιο αριθμό και ποσοστό ήταν και αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 26 άτομα σε ποσοστό 21,5% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, 32 άτομα σε ποσοστό 26,4% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 47 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,8%.

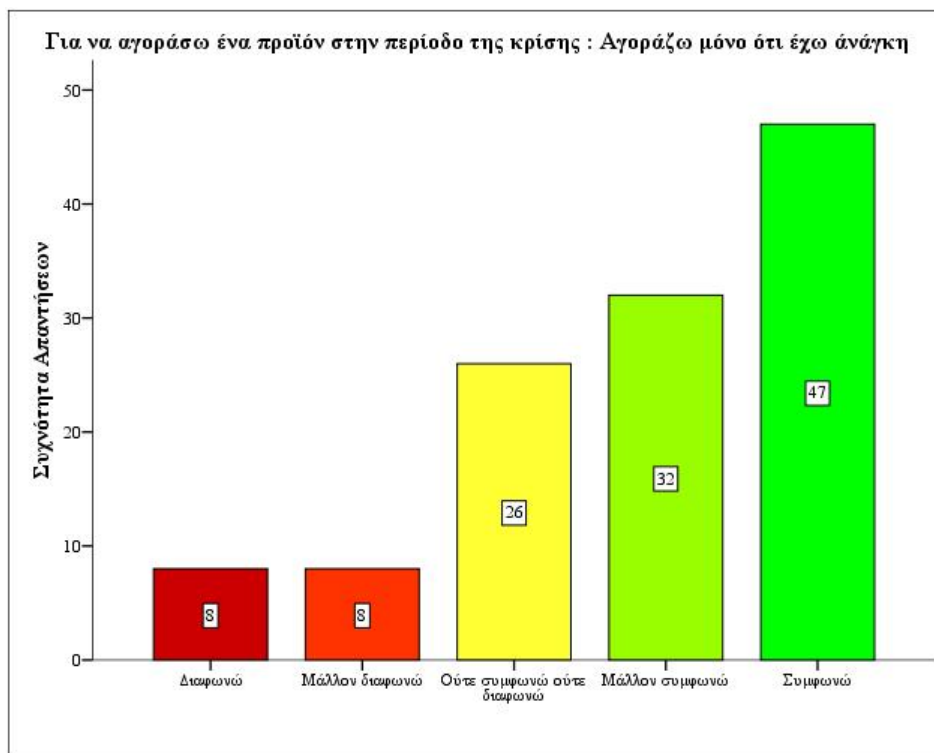
Πίνακας 12: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο τα προϊόντα που έχουν ανάγκη.

Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Αγοράζω μόνο ότι έχω ανάγκη

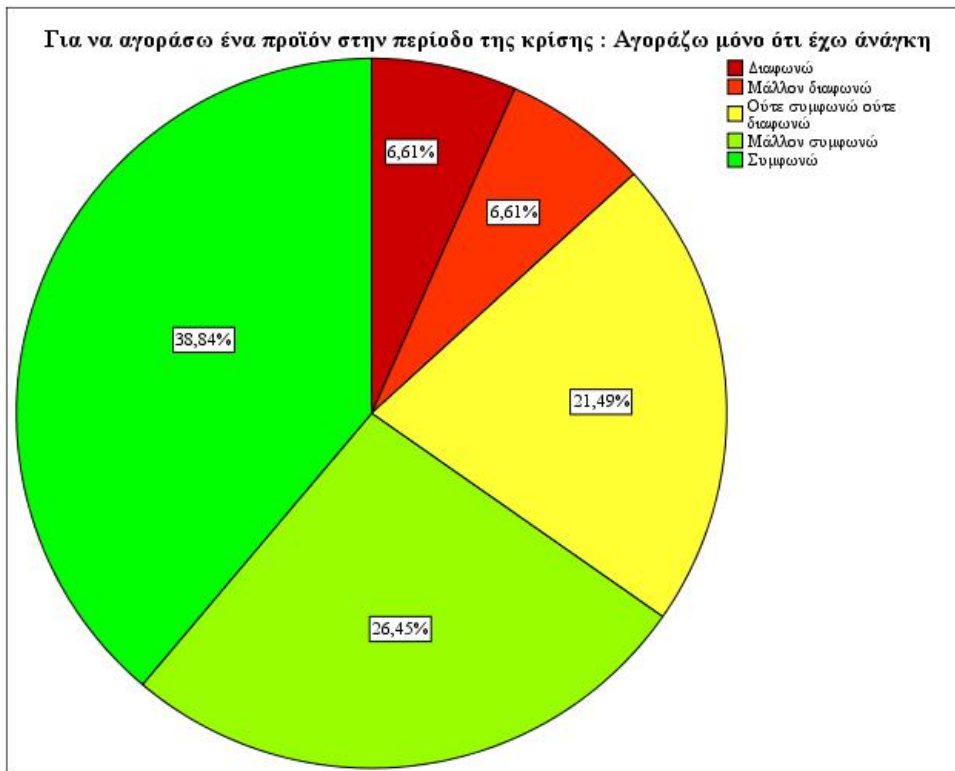
	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Διαφωνώ	8	6,6
Μάλλον διαφωνώ	8	6,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	21,5
Μάλλον συμφωνώ	32	26,4
Συμφωνώ	47	38,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 12/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης,

αγοράζουν μόνο τα προϊόντα που έχουν ανάγκη παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 12/b:Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο τα προϊόντα που έχουν ανάγκηπαρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



- **Έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές σας;**

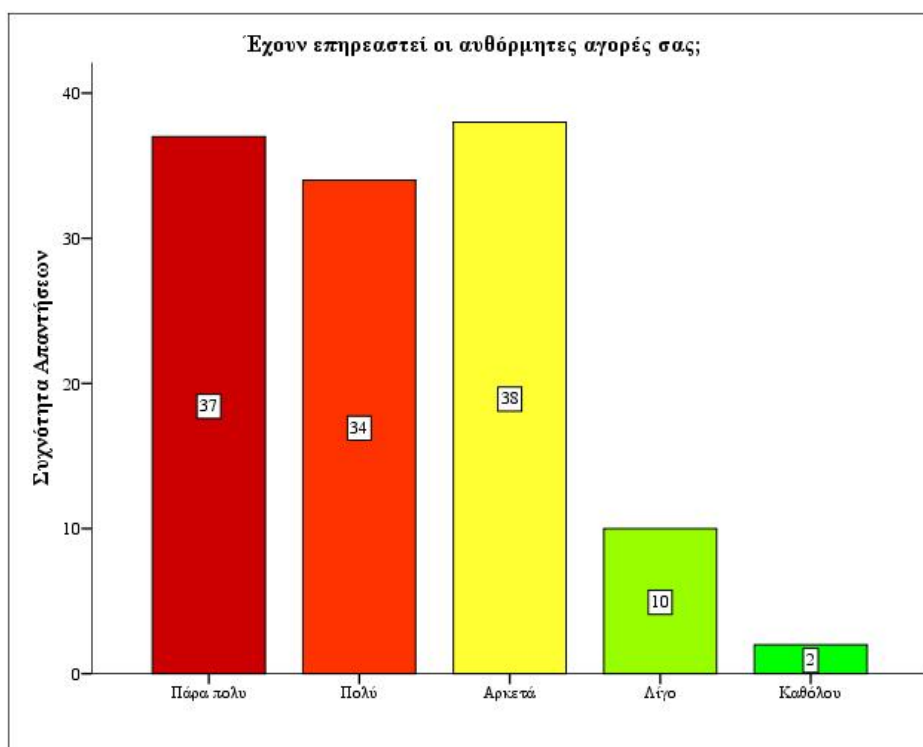
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 13 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 13/a και 13/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 37 άτομα σε ποσοστό 30,6% απάντησαν πως οι αυθόρμητες αγορές τους έχουν επηρεαστεί Πάρα πολύ, 34 άτομα σε ποσοστό 28,1% απάντησαν πως οι αυθόρμητες αγορές τους έχουν επηρεαστεί Πολύ, την ίδια στιγμή 38 άτομα σε ποσοστό 31,4% απάντησαν πως οι αυθόρμητες αγορές τους έχουν επηρεαστεί Αρκετά και 10 άτομα σε ποσοστό 8,3% απάντησαν πως οι αυθόρμητες αγορές τους έχουν επηρεαστεί Λίγο τέλος μόνο 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν πως οι αυθόρμητες αγορές τους δεν έχουν επηρεαστεί Καθόλου.

Πίνακας 13: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το εάν έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους.

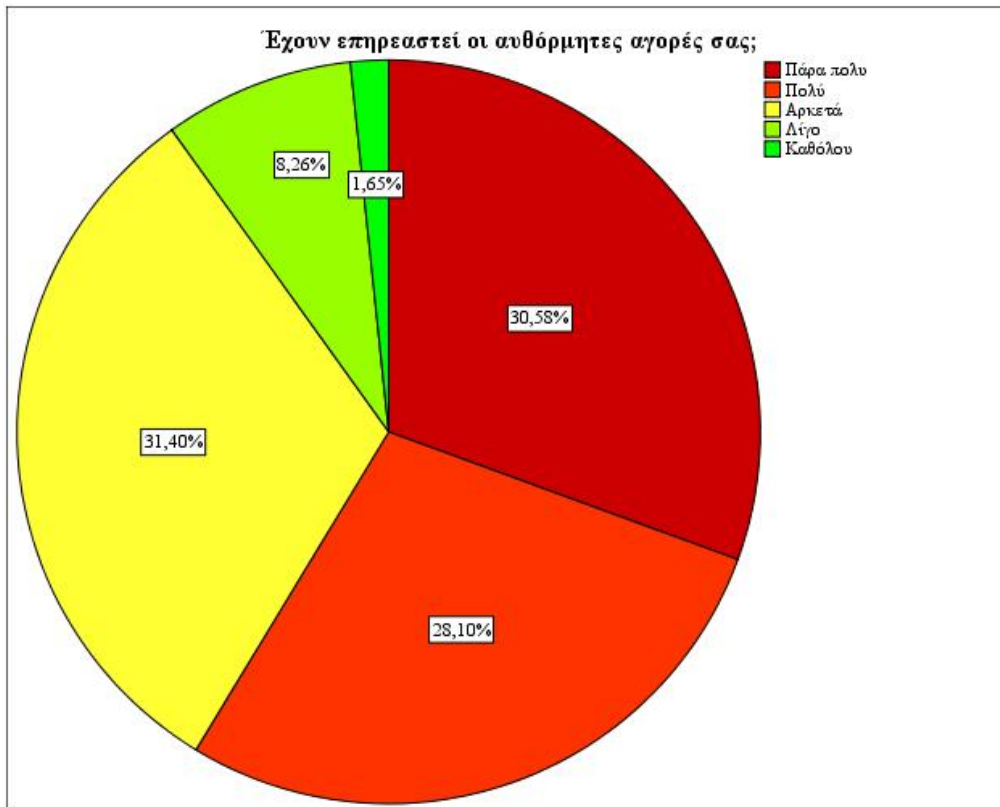
Έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές σας;

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Πάρα πολύ	37	30,6
Πολύ	34	28,1
Αρκετά	38	31,4
Λίγο	10	8,3
Καθόλου	2	1,7
Total	121	100,0

Διάγραμμα 13/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το εάν έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 13/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το εάν έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Έχω περιορίσει τις αγορές μου μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 14 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 14/a και 14/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 20 άτομα σε ποσοστό 16,5% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι έχουν περιορίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία, ενώ 15 άτομα σε ποσοστό 12,4% ήταν αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 46 άτομα σε ποσοστό 38% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι έχουν περιορίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία, 12 άτομα σε ποσοστό 9,9% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 28 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23,1%.

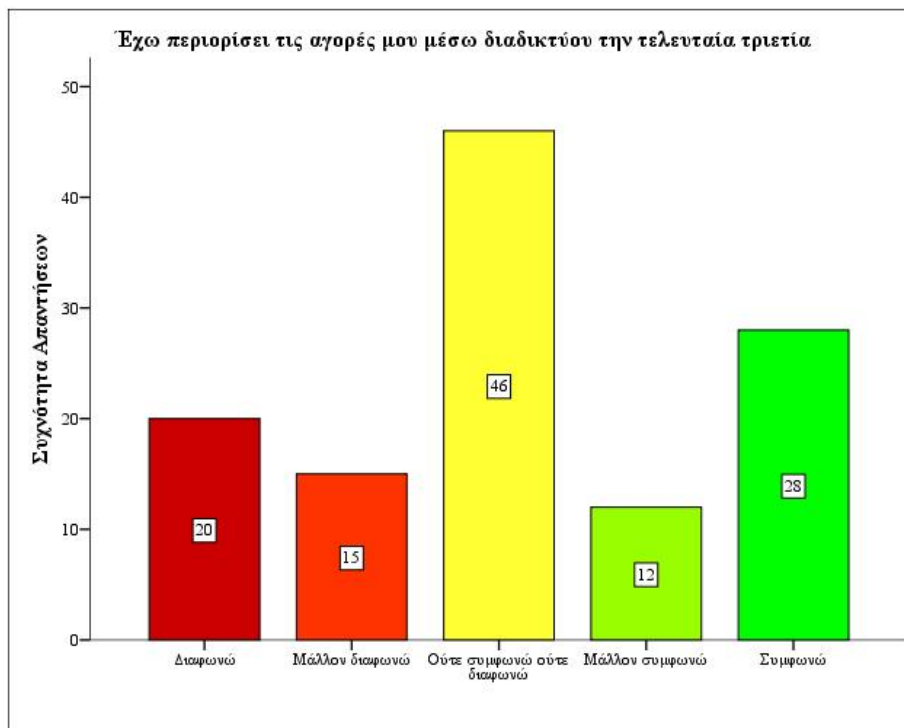
Πίνακας 14:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι έχουν περιορίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία.

Έχω περιορίσει τις αγορές μου μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία

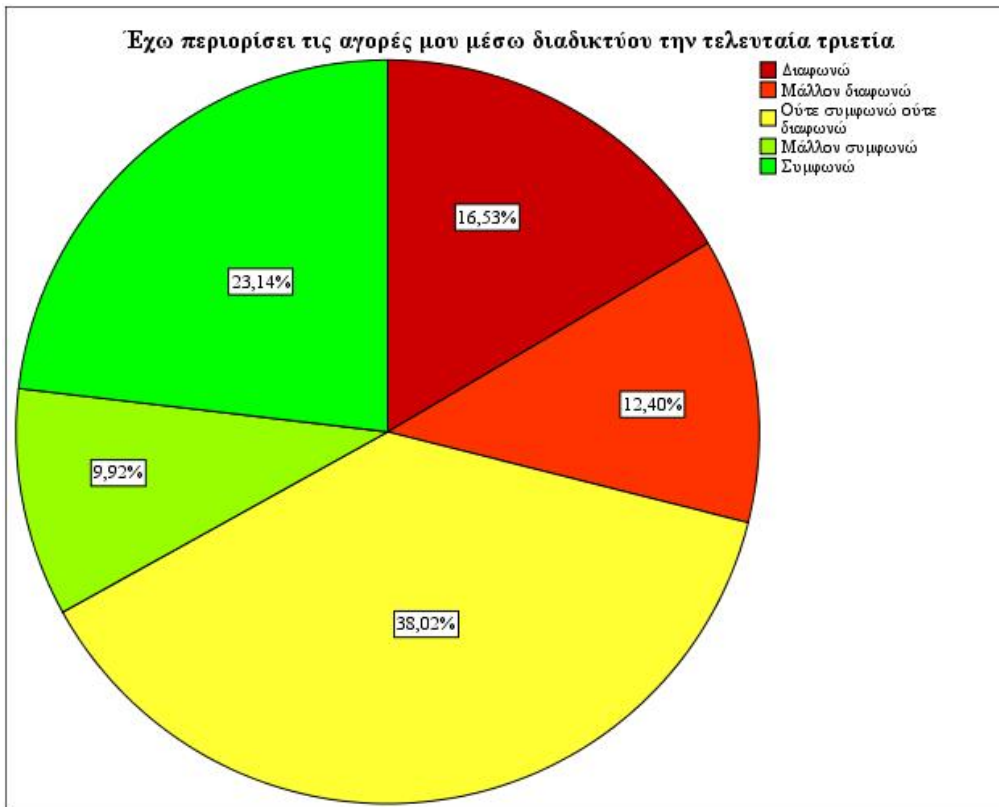
	Συχνότητ α	Ποσοστ ο
Έγκυρο	20	16,5
Διαφωνώ	15	12,4
Μάλλον διαφωνώ	46	38,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	9,9
Μάλλον συμφωνώ	28	23,1
Συμφωνώ	121	100,0
Total		

Διάγραμμα 14/a:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν

ή διαφωνούν με το ότι έχουν περιορίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 14/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι έχουν περιορίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Σε ποιο ποσοστό πιστεύετε ότι έχουν μειωθεί οι αγορές σας ;**

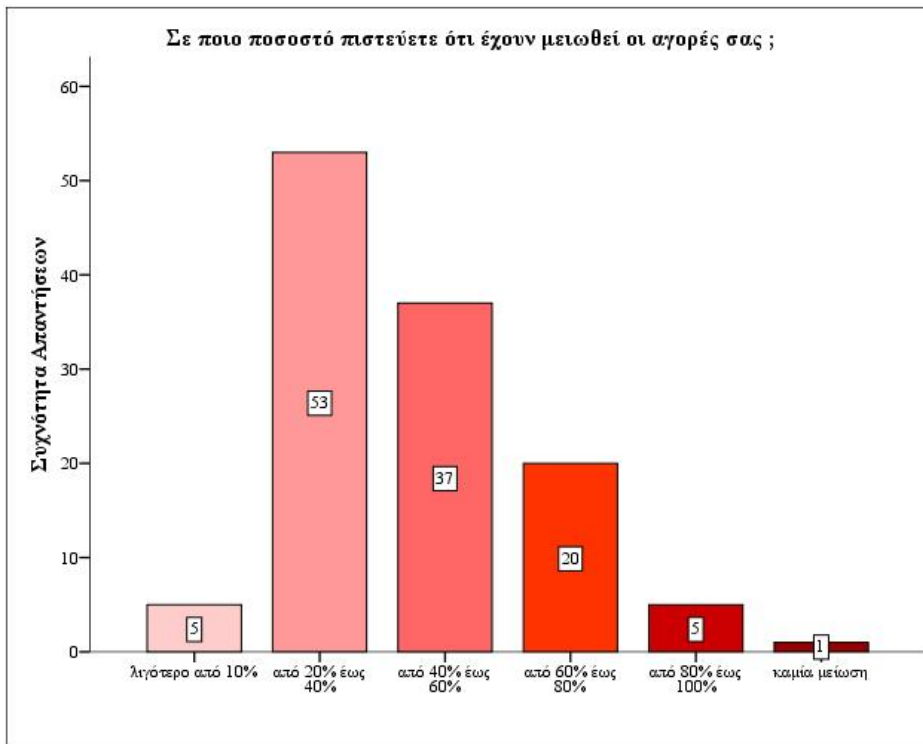
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 15 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 15/a και 15/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 5 άτομα σε ποσοστό 4,1% απάντησαν πως πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους λιγότερο από 10%, 53 άτομα σε ποσοστό 43,8% απάντησαν πως πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους από 20% έως 40%. Στη συνέχεια φαίνεται πως 37 άτομα σε ποσοστό 30,6% απάντησαν πως πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους από 40% έως 60%, επίσης 20 άτομα σε ποσοστό 16,5% απάντησαν πως πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους από 60% έως 80%, 5 άτομα σε ποσοστό 4,1% απάντησαν πως πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους από 80% έως 100% ενώ μόνον 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησε πως δεν έχει μειώσει τις αγορές του καθόλου.

Πίνακας 15: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ποσοστό που πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους.

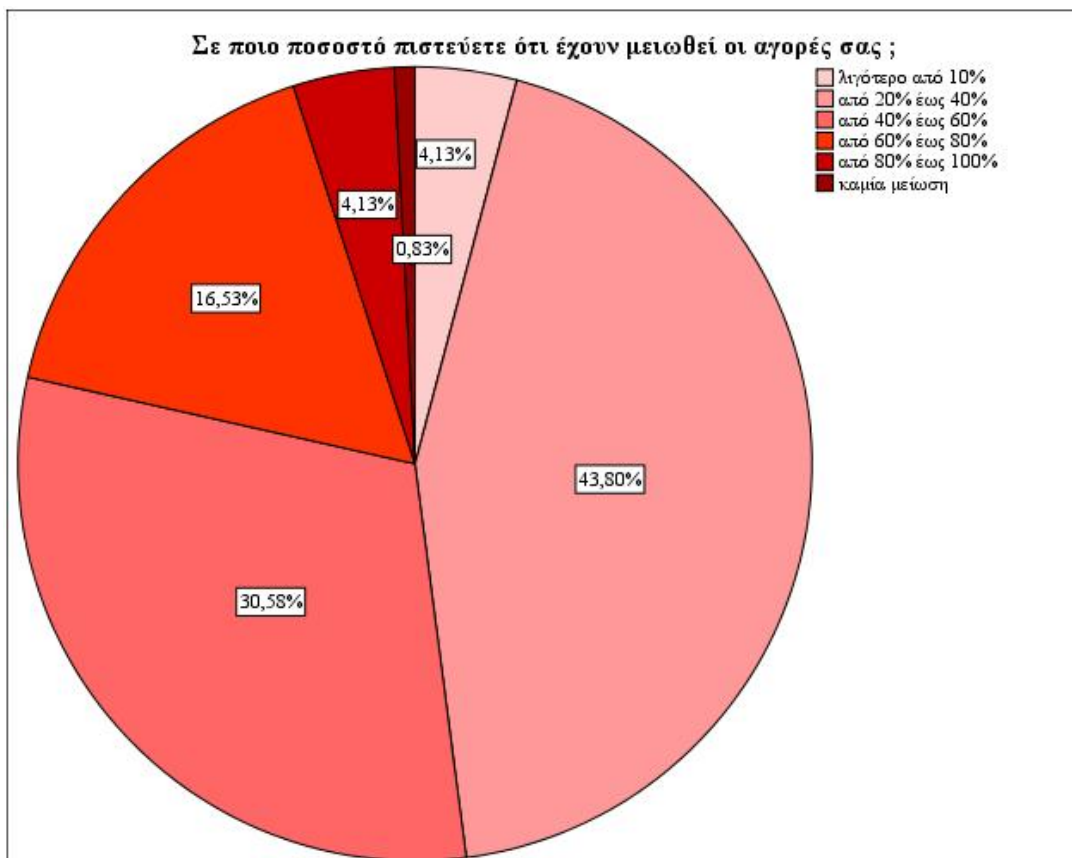
Σε ποιο ποσοστό πιστεύετε ότι έχουν μειωθεί οι αγορές σας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο		
λιγότερο από 10%	5	4,1
από 20% έως 40%	53	43,8
από 40% έως 60%	37	30,6
από 60% έως 80%	20	16,5
από 80% έως 100%	5	4,1
καμία μείωση	1	,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 15/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ποσοστό που πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 15/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ποσοστό που πιστεύουν ότι έχουν μειωθεί οι αγορές τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Ποια προϊόντα έχω περικόψει από τις αγορές μου λόγω οικονομικής κρίσης

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 16 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 16/a και 16/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 36 άτομα σε ποσοστό 29,8% απάντησαν πως έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης τα προϊόντα του κλάδου της Ένδυσης και Υπόδησης, 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν πως έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης τα προϊόντα του κλάδου της Εστίασης, 35 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν πως έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης τα προϊόντα του κλάδου της Διασκέδασης και της Ψυχαγωγίας, 46 άτομα σε ποσοστό 38% απάντησαν πως έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης τα προϊόντα του Ταξιδιωτικού κλάδου, ενώ την ίδια στιγμή από 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησαν πως έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης όλα τα προαναφερθέντα προϊόντα ενώ το άλλο άτομο απάντησε πως δεν περιέκοψε κανέναν προϊόν.

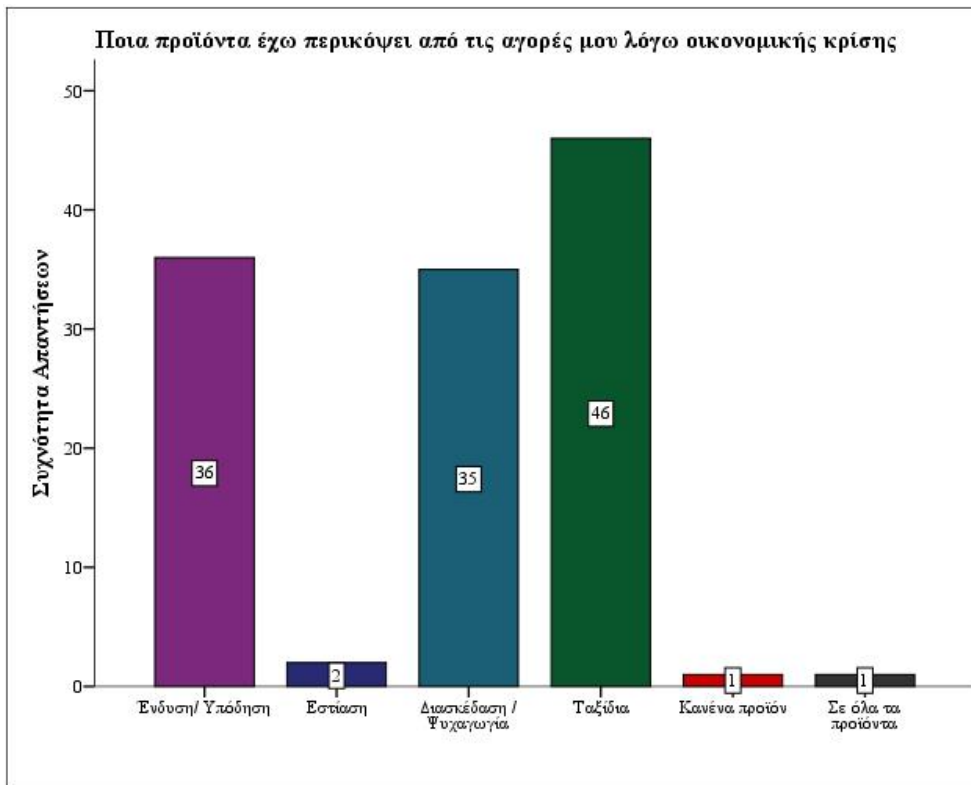
Πίνακας 16: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ποια προϊόντα έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης.

Ποια προϊόντα έχω περικόψει από τις αγορές μου λόγω οικονομικής κρίσης

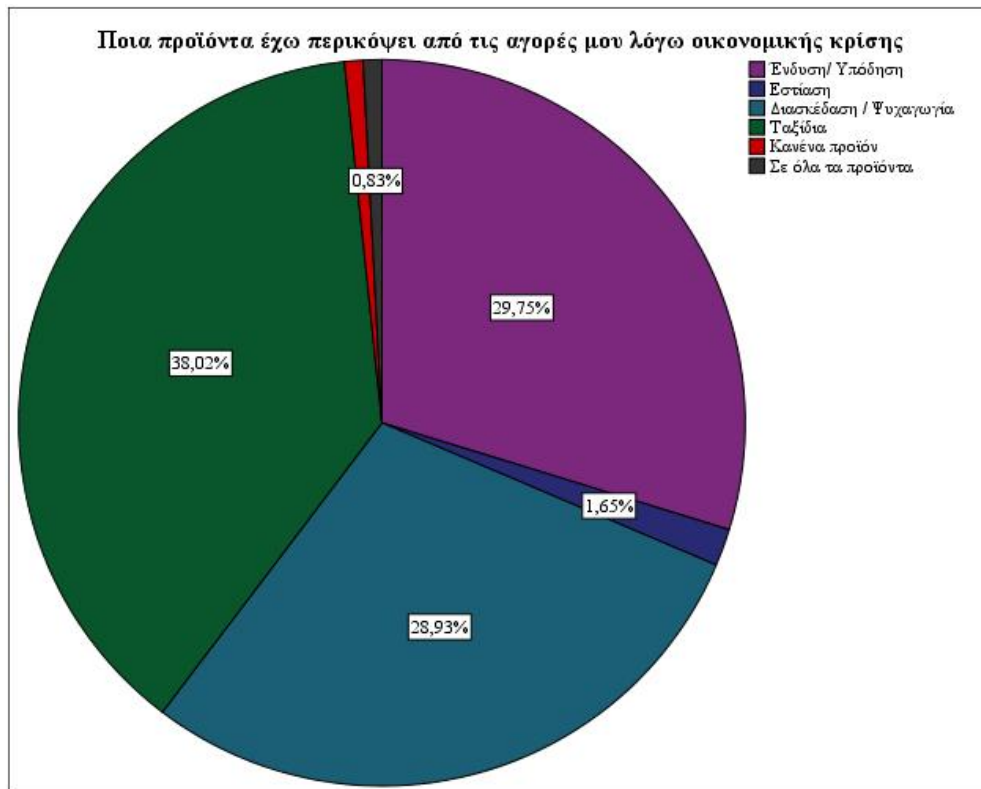
	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Ένδυση/ Υπόδηση	36	29,8
Εστίαση	2	1,7
Διασκέδαση / Ψυχαγωγία	35	28,9
Ταξίδια	46	38,0
Κανένα προϊόν	1	,8
Σε όλα τα προϊόντα	1	,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 16/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ποια προϊόντα έχουν

περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 16/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ποια προϊόντα έχουν περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 17 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 17/a και 17/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων9 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης Πολύ Ακριβές, 41 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης Ακριβές, 63 ερωτηθέντες σε ποσοστό 52,1% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές και τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 6,6% κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης Φθηνές.

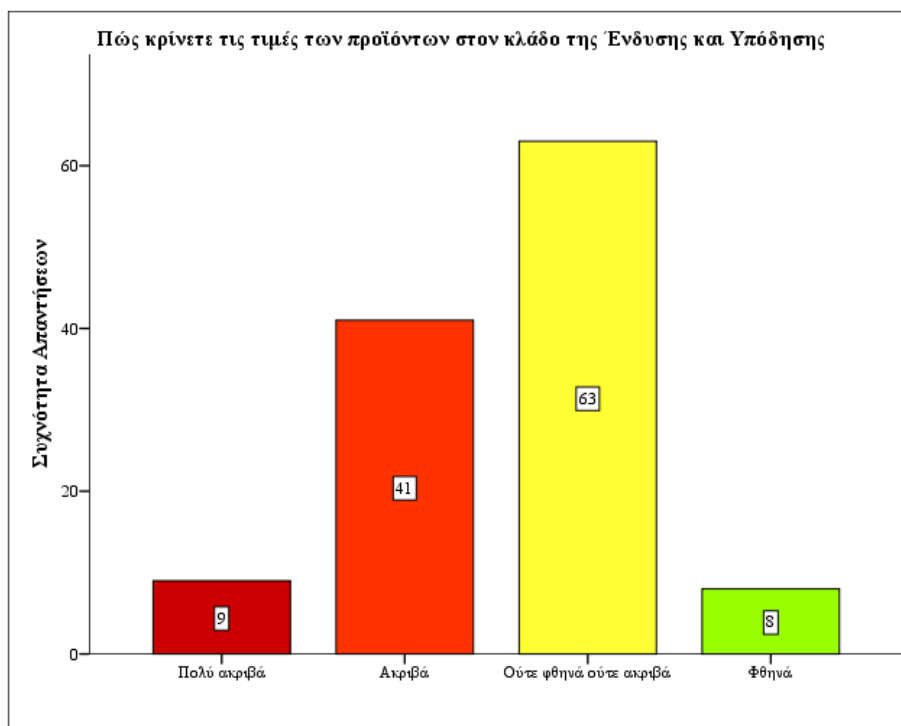
Πίνακας 17:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης.

Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης

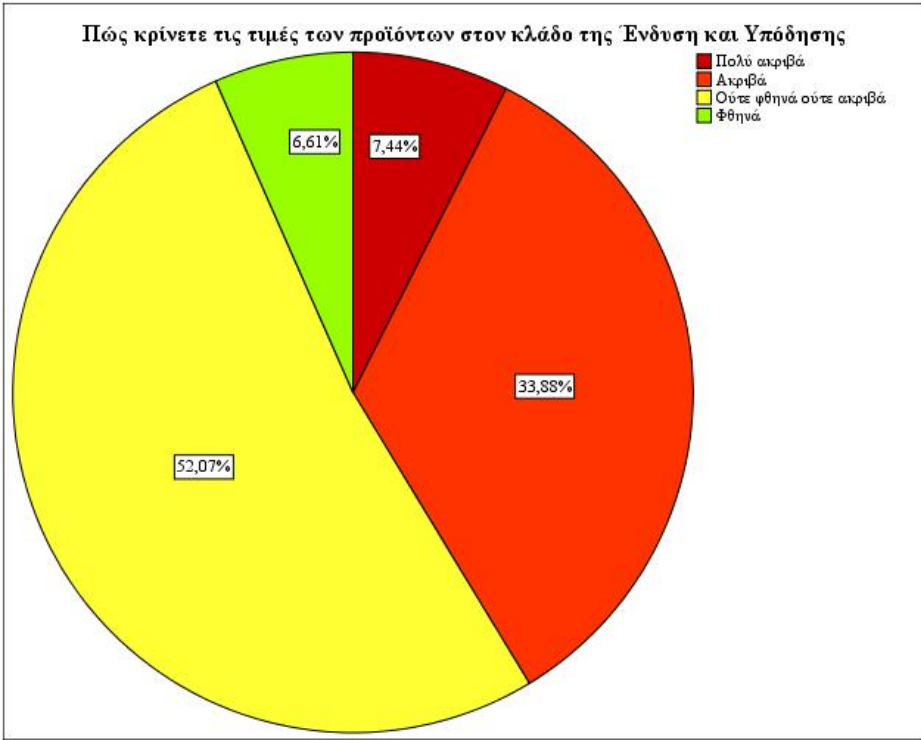
	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο		
Πολύ ακριβά	9	7,4
Ακριβά	41	33,9
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	63	52,1
Φθηνά	8	6,6
Total	121	100,0

Διάγραμμα 17/a:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές

των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 17/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης**

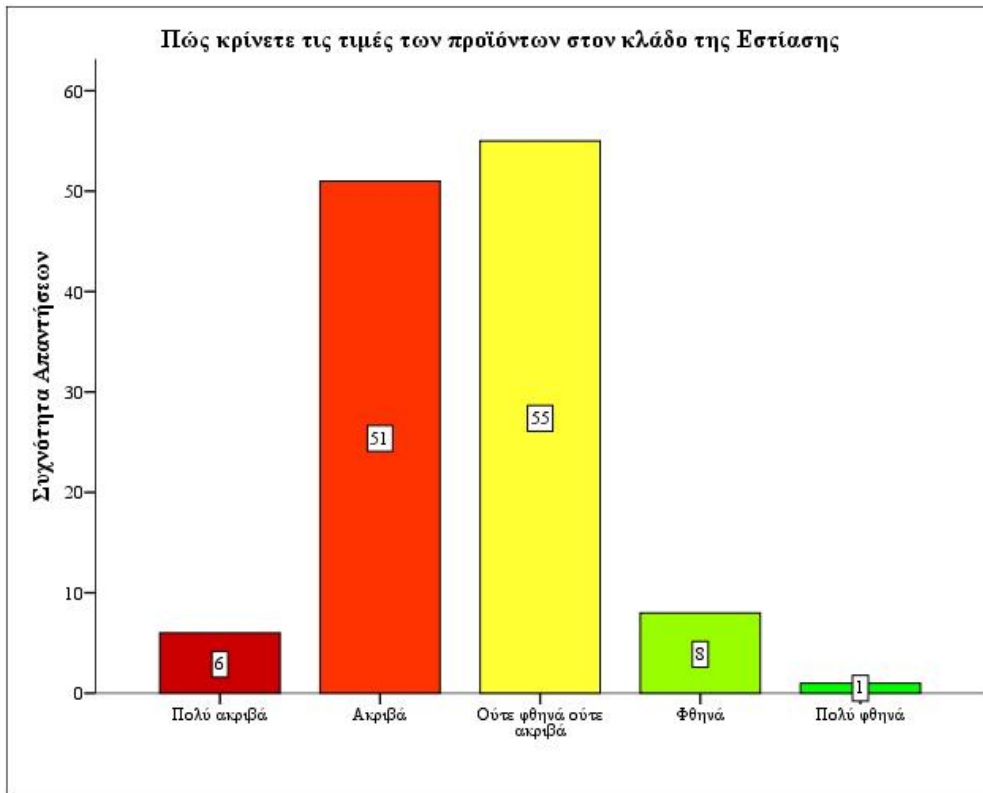
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 18 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 18/a και 18/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 6 άτομα σε ποσοστό 5% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης Πολύ Ακριβές, 51 άτομα σε ποσοστό 42,1% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης Ακριβές, 55 ερωτηθέντες σε ποσοστό 45,5% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές, ταυτόχρονα 8 άτομα σε ποσοστό 6,6% κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης Φθηνές και τέλος μόνον 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης Πολύ Φθηνές.

Πίνακας 18: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης.

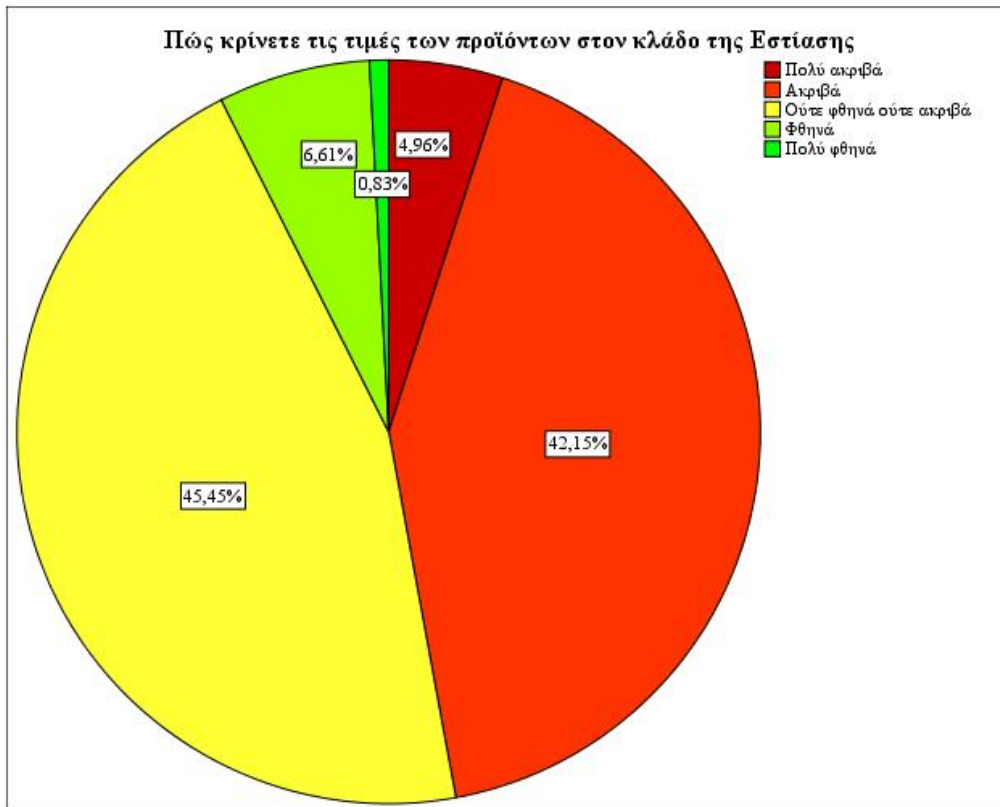
Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Πολύ ακριβά	6	5,0
Ακριβά	51	42,1
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	55	45,5
Φθηνά	8	6,6
Πολύ φθηνά	1	,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 18/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 18/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας

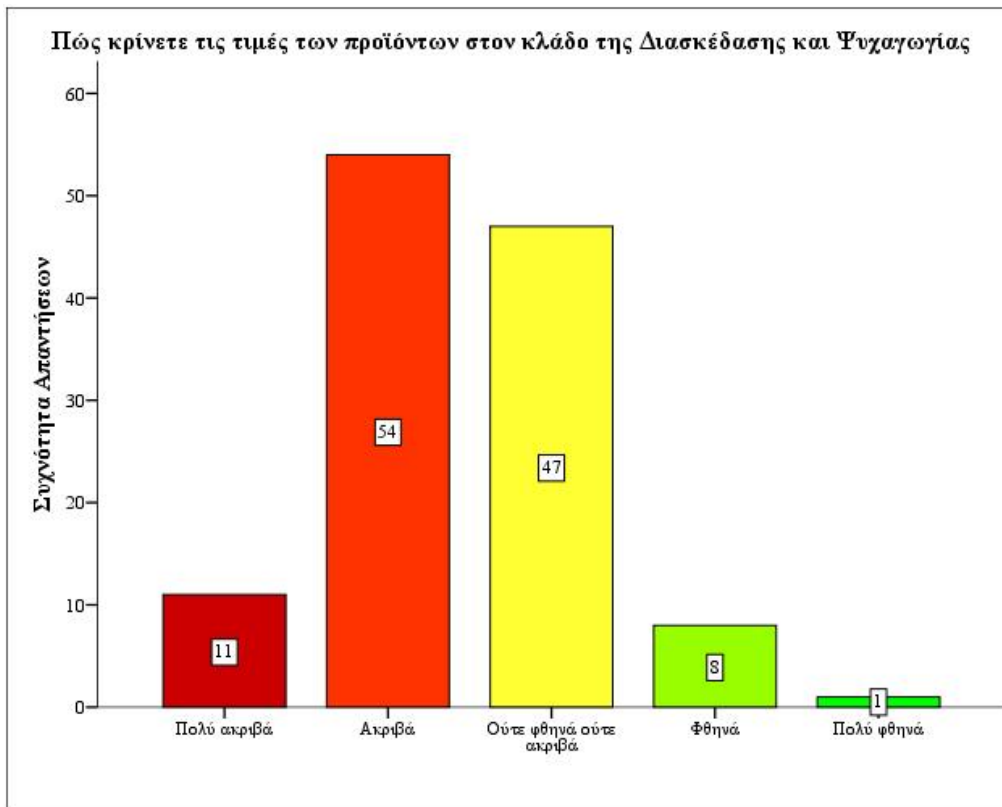
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 19 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 19/a και 19/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 11 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας Πολύ Ακριβές, 54 άτομα σε ποσοστό 44,6% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας Ακριβές, 47 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,8% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές, ταυτόχρονα 8 άτομα σε ποσοστό 6,6% κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας Φθηνές και τέλος μόνον 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας Πολύ Φθηνές.

Πίνακας 19: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας.

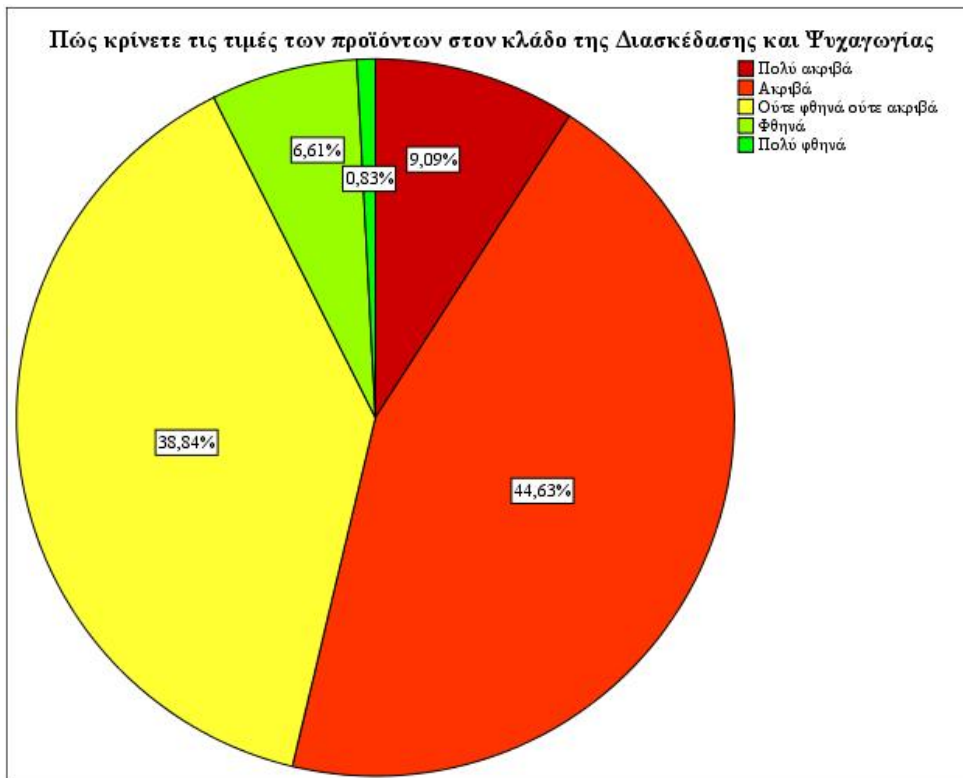
Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο	11	9,1
Πολύ ακριβά	54	44,6
Ακριβά	47	38,8
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	8	6,6
Φθηνά	1	,8
Πολύ φθηνά	121	100,0
Total		

Διάγραμμα 19/a: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 19/b: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων**

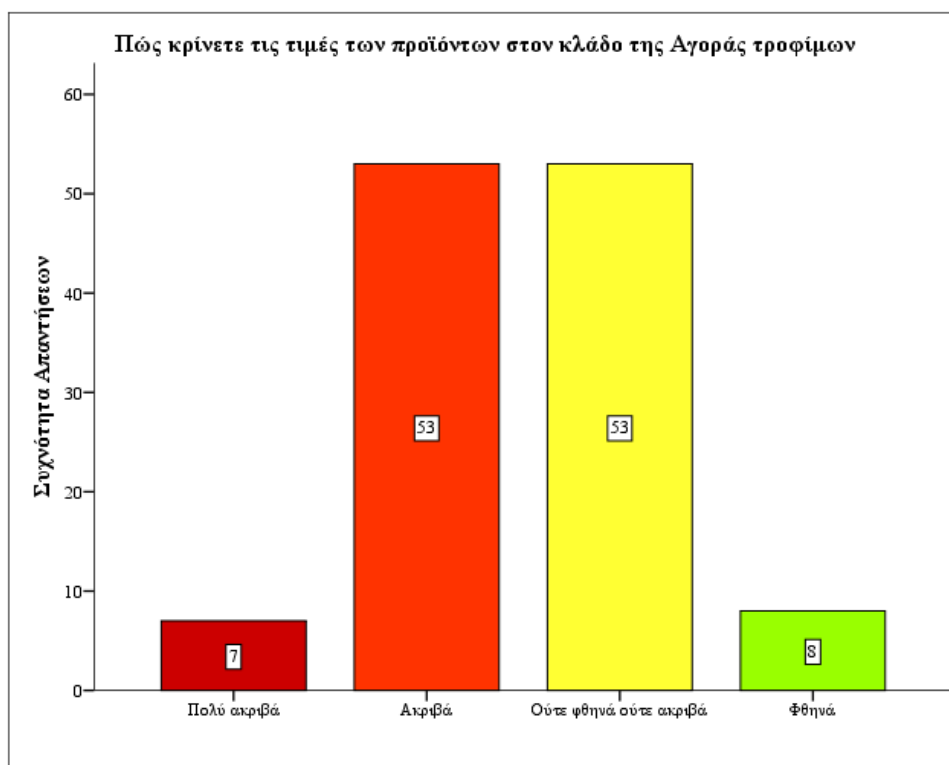
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 20 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 20/a και 20/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 7 άτομα σε ποσοστό 5,8% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων, 53 άτομα σε ποσοστό 43,8% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων Ακριβές, ίσα σε αριθμό και ποσοστό άτομα απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές και τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 6,6% κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων Φθηνές.

Πίνακας 20: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων.

Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων

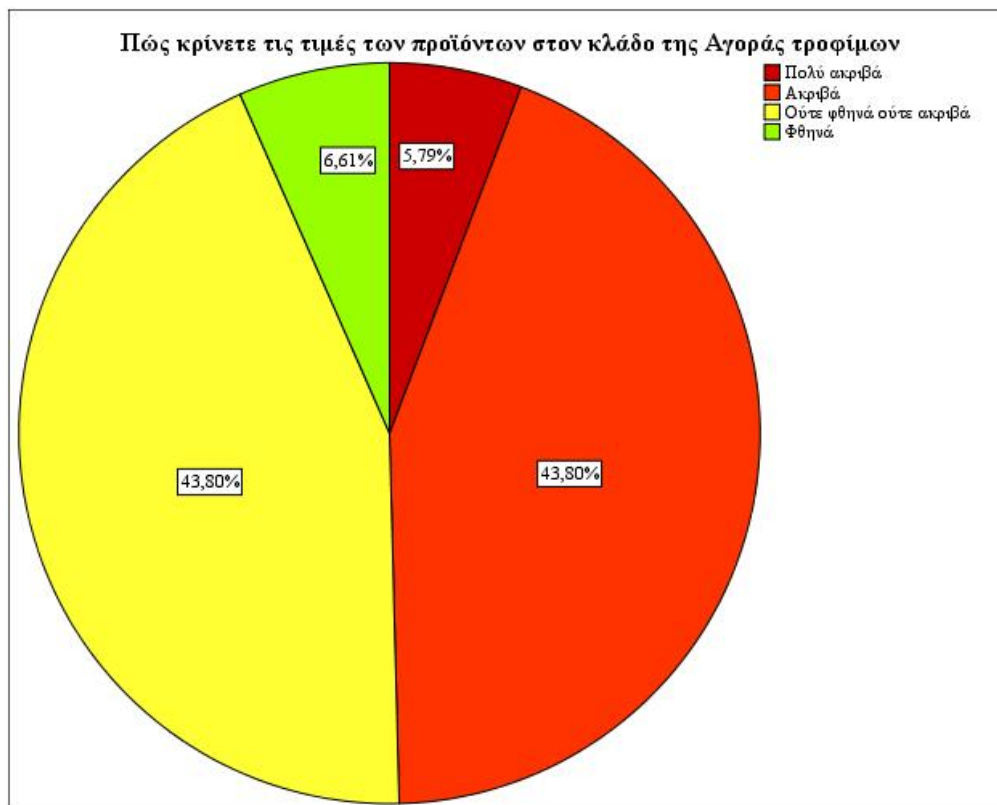
		Συχνότητα	Ποσοστο
ρο	Έγκυ Πολύ ακριβά	7	5,8
	Ακριβά	53	43,8
	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	53	43,8
	Φθηνά	8	6,6
	Total	121	100,0

Διάγραμμα 20/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 20/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των

προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών**

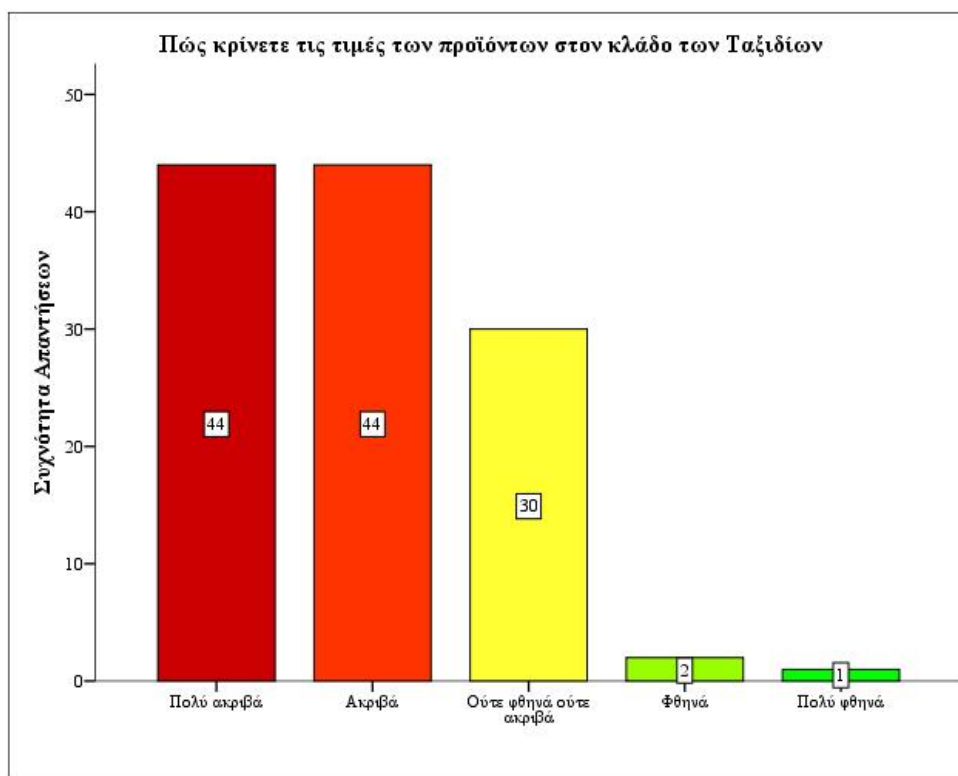
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 21 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 21/a και 21/b είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 44 άτομα σε ποσοστό 36,4% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών, ισάριθμα άτομα απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών Ακριβές, 30 άτομα σε ποσοστό 24,8% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές, 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών Φθηνές και τέλος μόνο 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησε πως κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών Πολύ Φθηνές.

Πίνακας 21: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών.

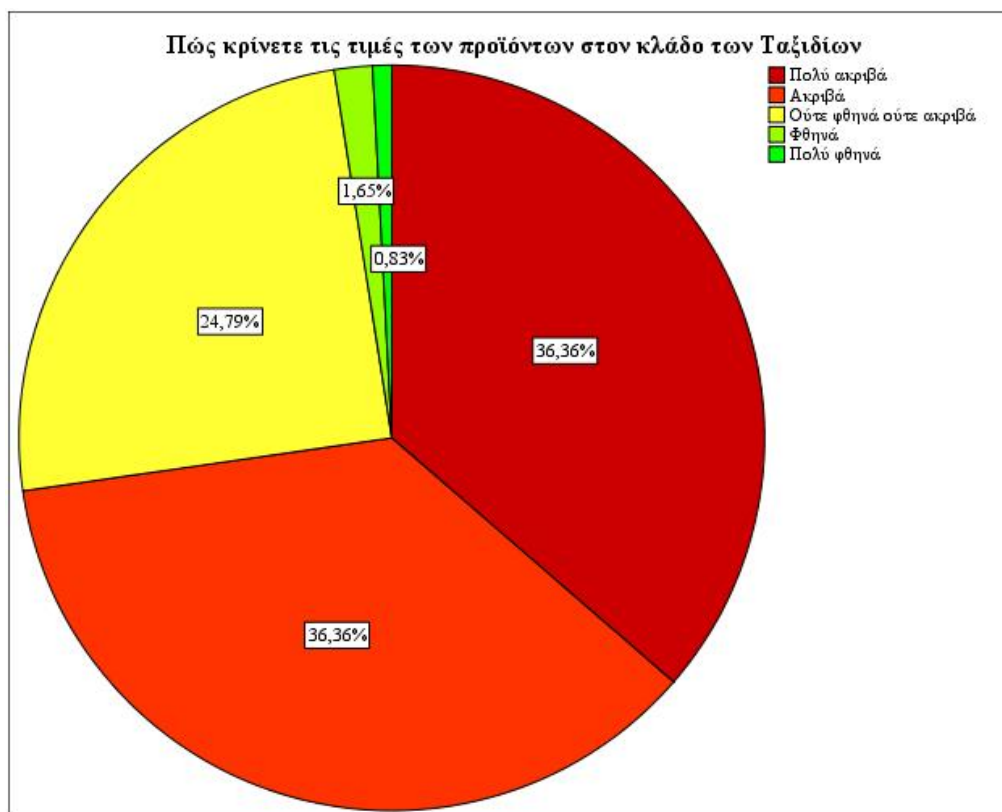
Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών

		Συχνότητα	Ποσοστο
ρο	Έγκυ Πολύ ακριβά	44	36,4
	Ακριβά	44	36,4
	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	30	24,8
	Φθηνά	2	1,7
	Πολύ φθηνά	1	,8
	Total	121	100,0

Διάγραμμα 21/α:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 21/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· **Πιστεύω ότι τα επόμενα 1-3 χρόνια η οικονομική μου κατάσταση θα βελτιωθεί**

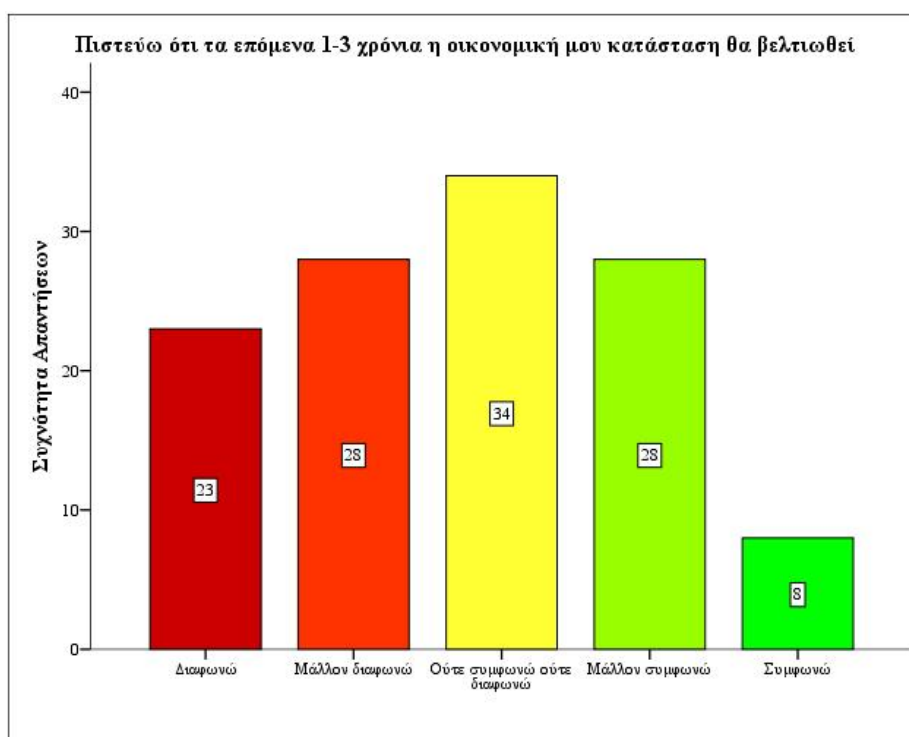
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 22 και τις απεικονίσεις τους στις εικόνες 22/α και 22/β είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 23 άτομα σε ποσοστό 19% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι τα επόμενα 1 με 3 χρόνια η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί, ενώ 28 άτομα σε ποσοστό 23,1% ήταν αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 34 άτομα σε ποσοστό 28,1% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι τα επόμενα 1 με 3 χρόνια η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί, 28 άτομα σε ποσοστό 23,1% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,6%.

Πίνακας 22: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι τα επόμενα 1 με 3 χρόνια η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί.

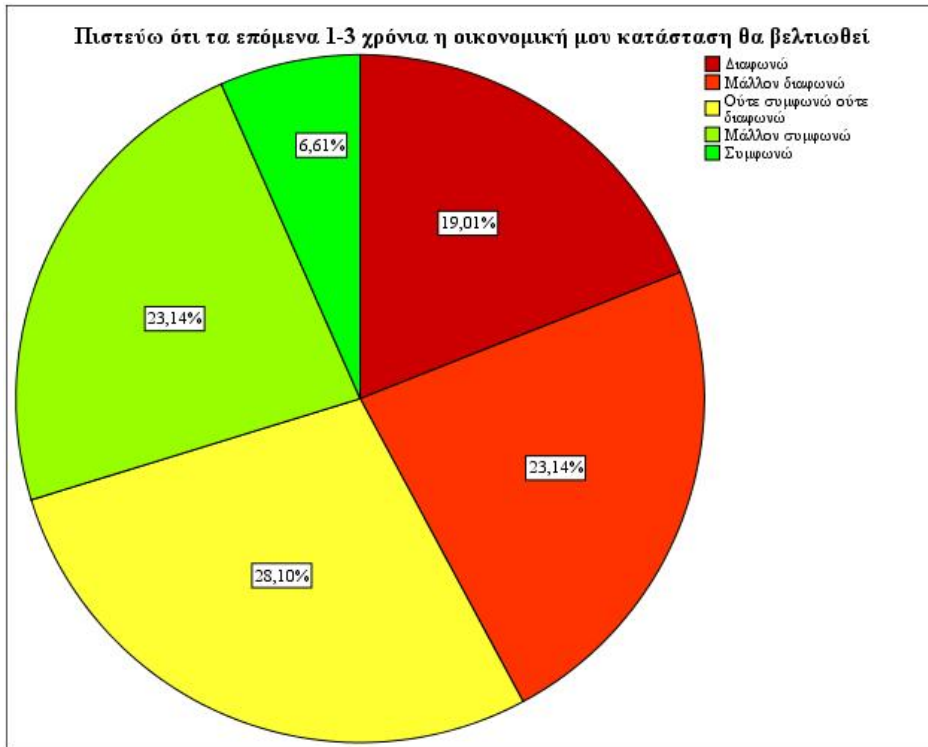
Πιστεύω ότι τα επόμενα 1-3 χρόνια η οικονομική μου κατάσταση θα βελτιωθεί

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο Διαφωνώ	23	19,0
Μάλλον διαφωνώ	28	23,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	28,1
Μάλλον συμφωνώ	28	23,1
Συμφωνώ	8	6,6
Total	121	100,0

Διάγραμμα 22/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι τα επόμενα 1 με 3 χρόνια η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 22/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι τα επόμενα 1 με 3 χρόνια η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί (παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart))



Υλοποίηση Crosstabulation για την επιπρόσθετη ανάλυση ορισμένων απαντήσεων.

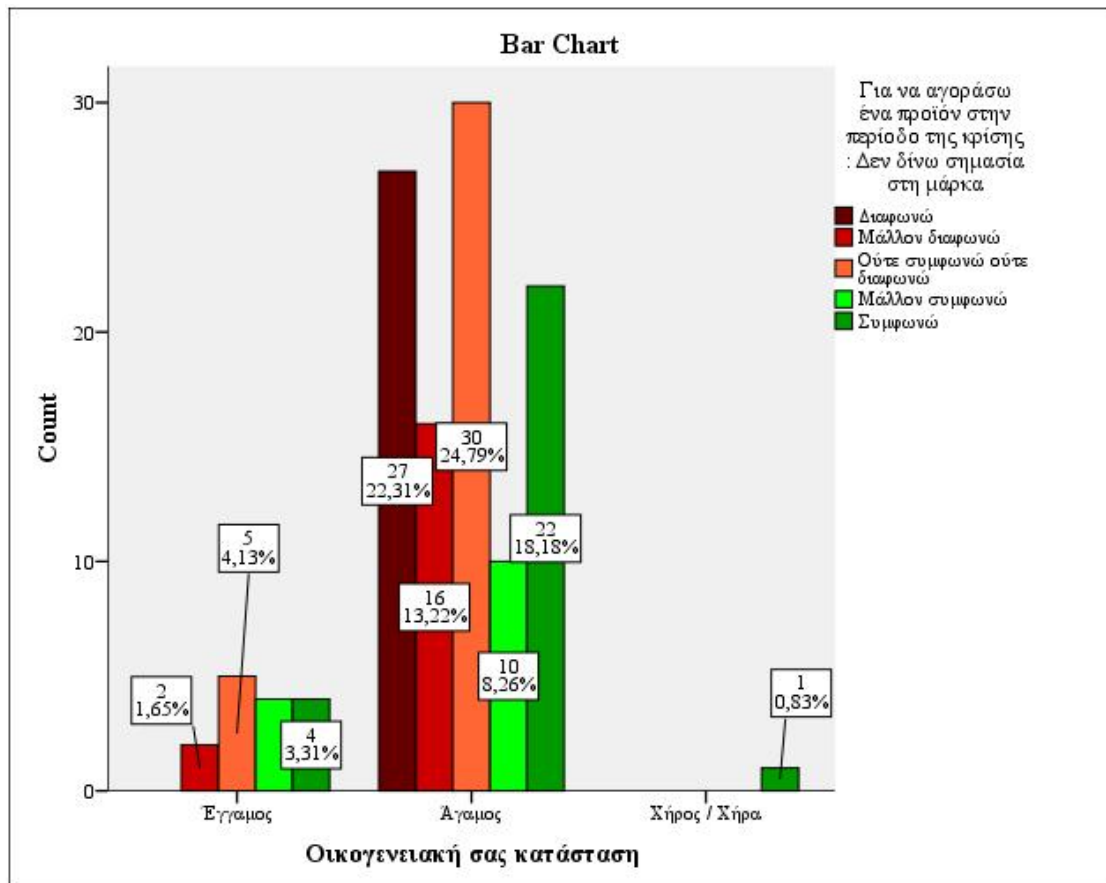
Πρώτο Crosstabulation

Από το 1ο Crosstabulation που αναλύει το δείγμα βάση της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα» παρατηρείται πως 8 Έγγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,62% επί του γενικού δείγματος και 53,3% επί των έγγαμων απάντησαν πως σε όποιο βαθμό Δεν συμφωνουν με το ότι Δεν δίνουν σημασία στη μάρκα των προϊόντων για να τα αγοράσουν στην περίοδο της κρίσης, ενώ 5 έγγαμοι σε ποσοστό 4,13% επί του γενικού συνόλου και 33,3% επί των Έγγαμων φάνηκαν ουδέτεροι σε αυτό το ερώτημα. Την ίδια στιγμή 43 Άγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,53% επί του γενικού δείγματος και 40,9% επί των αγάμων απάντησαν πως σε όποιο βαθμό Δεν συμφωνουν με το ότι Δεν δίνουν σημασία στη μάρκα των προϊόντων για να τα αγοράσουν στην περίοδο της κρίσης, 33 Άγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,44% επί του γενικού δείγματος και 28,5% επί των αγάμων απάντησαν πως σε όποιο βαθμό Συμφωνουν με το ότι Δεν δίνουν σημασία στη μάρκα των προϊόντων για να τα αγοράσουν στην περίοδο της κρίσης, ενώ 30 Άγαμοι σε ποσοστό 24,79% επί του γενικού συνόλου και 31,4% επί των Αγάμων φάνηκαν ουδέτεροι σε αυτό το ερώτημα. Το μοναδικό άτομο που ήταν Χήρος ή Χήρα Συμφώνησε με το προαναφερθέν ερώτημα.

**Οικογενειακή σας κατάσταση και Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης :
Δεν δίνω σημασία στη μάρκα**

		Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα					Total
		Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	
Οικογενειακή σας κατάσταση	Έγγαμος	0	2	5	4	4	15
	Άγαμος	27	16	30	10	22	105
	Χήρος / Χήρα	0	0	0	0	1	1
Total		27	18	35	14	27	121

1^ο Crosstabulation της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα»



Γράφημα του 1^{ου} Crosstabulation της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα»

Δεύτερο Crosstabulation Διρεύνηση της συσχέτισης τη Με τη ,....

Από το 2ο Crosstabulation που αναλύει το δείγμα βάση της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;» παρατηρείται πως 10 Έγγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,26% επί του γενικού δείγματος και 66,6% επί των έγγαμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους αρκετά από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία, ενώ 5 έγγαμοι σε ποσοστό 4,13% επί του γενικού συνόλου και 33,3% επί των Έγγαμων φάνηκε ότι οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από Πολύ έως Πάρα πολύ την τελευταία τριετία. Την ίδια στιγμή 9 Άγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,44% επί του γενικού δείγματος και 8,5% επί των αγάμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από καθόλου έως ελάχιστα από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία, 51 Άγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 42,15% επί του γενικού δείγματος και 48,5% επί των αγάμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους αρκετά από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία ενώ 45 ερωτηθέντες άγαμοι σε ποσοστό 36,19% επί του γενικού δείγματος και 42,3% επί των αγάμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από Πολύ έως Πάρα Πολύ από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία. Τέλος το μοναδικό άτομο που ήταν χήρος ή χήρα σε ποσοστό 0,8% επί του γενικού δείγματος απάντησε πως έχουν επηρεαστεί οι αγορές του από Πολύ έως Πάρα Πολύ από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία

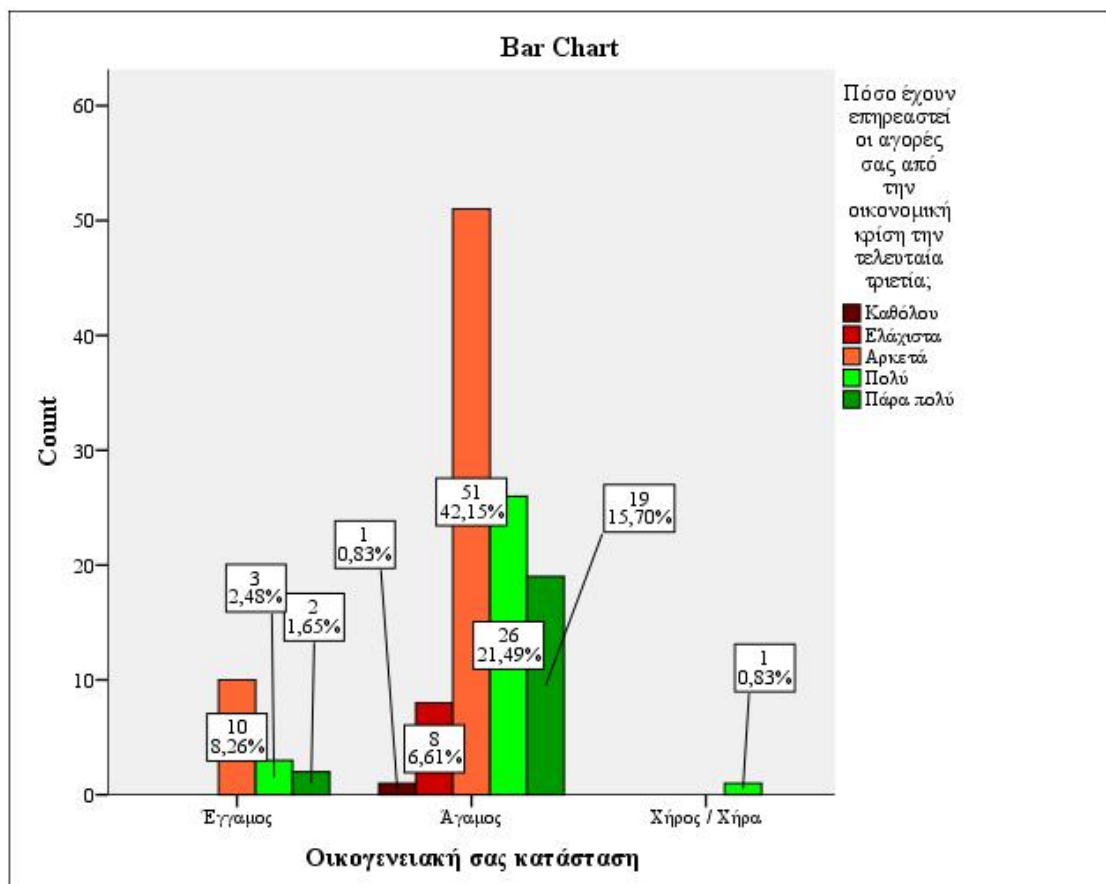
2^ο Crosstabulation της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;»

Να βγούν και τα Row Ποσοστο

	Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;					Tot al
	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	

Οικογενειακή σας κατάσταση	Έγγαμος	0	0	10	3	2	15
	Άγαμος	1	8	51	26	19	105
	Χήρος / Χήρα	0	0	0	1	0	1
Total		1	8	61	30	21	121

Γράφημα του 2^{ου} Crosstabulation της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;»



Τρίτο Crosstabulation

Από το 2ο Crosstabulation που αναλύει το δείγμα βάση της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές σας;» παρατηρείται πως 14 Έγγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,57% επί του γενικού δείγματος και 93,3% επί των έγγαμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους από Πάρα πολύ έως πολύ. Την ίδια στιγμή 56 Άγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 46,28% επί του γενικού δείγματος και 53,3% επί των αγάμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους από Πάρα πολύ έως πολύ, 37 Άγαμοι ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,58% επί του γενικού δείγματος και 35,2% επί των αγάμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους αρκετά από την οικονομική κρίση ενώ 12 ερωτηθέντες άγαμοι σε ποσοστό 9,91% επί του γενικού δείγματος και 11,4% επί των αγάμων απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές τους από Λίγο έως Καθόλου. Τέλος το μοναδικό άτομο που ήταν χήρος ή χήρα σε ποσοστό 0,8% επί του γενικού δείγματος απάντησε πως έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές του από Πολύ.

3^ο Crosstabulation της ερώτησης «Οικογενειακή σας κατάσταση» και της ερώτησης «Έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές σας;»

	Έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές σας;					Total
	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετ ά	Λίγο	Καθό λου	
Οικογενειακή σας Έγγαμος	9	5	1	0	0	15
κατάσταση Άγαμος	28	28	37	10	2	105
Χήρος / Χήρα	0	1	0	0	0	1
Total	37	34	38	10	2	121

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι το μισό δείγμα απάντησε πως οι αγορές του επηρεάστηκαν ελάχιστα από την οικονομική κρίση ενώ το ¼ του δείγματος απάντησε πως οι αγορές του επηρεάστηκαν πολύ. Επιπροσθέτως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν πάρα πολύ κατά τα τελευταία τρία χρόνια από την στην περίοδο της οικονομικής κρίσης. Την ίδια στιγμή πάνω από το 40% του δείγματος απάντησαν πως οι αγορές τους από τα capital controls έχουν επηρεαστεί από Καθόλου έως Ελάχιστα.

Άξιο αναφοράς είναι πως η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος, με την πλειοψηφία τους σε σχέση με το σύνολο τους να είναι Έγγαμοι, σε παρόμοια ποσοστά ήταν και αυτοί που Συμφώνησαν με το προαναφερθέν ερώτημα. Επίσης ένα σημαντικό εύρημα είναι πως πάνω από το 90% των ερωτηθέντων Συμφώνησαν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης ψάχνουν τις προσφορές.

Στη συνέχεια παρατηρήσαμε ότι πάνω από το μισό δείγμα Συμφώνησε με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα ενώ 6 στα 10 άτομα απάντησαν πως Συμφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα. Ταυτόχρονα σχεδόν το 60% του δείγματος απάντησε πως οι αυθόρμητες αγορές τους έχουν επηρεαστεί από Πολύ έως Πάρα πολύ, σε αυτά τα άτομα αναλογικά με το σύνολο τους οι Άγαμοι ήταν αυτοί που είχαν τις περισσότερες απαντήσεις αυτού του τύπου.

Στη συνέχεια φαίνεται πως σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων δεν Συμφώνησαν αλλά και πως ούτε Διαφώνησαν με το ότι έχουν περιορίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία, ενώ λίγο λιγότερα άτομα απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με την παρούσα ερώτηση, αυτό φαίνεται και από την επόμενη ερώτηση όπου πάνω από το 40% του δείγματος απάντησε πως έχουν μειωθεί οι αγορές τους από 20% έως 40%.

Β Στην συνέχεια φαίνεται πως σχεδόν το 30% των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει περικόψει από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης τα προϊόντα του κλάδου της Ένδυσης και Υπόδησης, σε ίδιο ποσοστό ήταν αυτοί που περιέκοψαν τα προϊόντα του κλάδου της Διασκέδασης και της Ψυχαγωγίας, ενώ σχεδόν 40% του δείγματος περιέκοψαν από τις αγορές τους λόγω οικονομικής κρίσης τα προϊόντα του Ταξιδιωτικού κλάδου. Ωστόσο λίγο πάνω από το μισό δείγμα απάντησε πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές, την ίδια στιγμή που το δείγμα διχοτομήθηκε σε 2 ομάδες όπου η μια απάντησε πως κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης από Ακριβές έως Πολύ Ακριβές, και η άλλη Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές.

Πάνω από το 50% του δείγματος απάντησε πως κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας από Ακριβές έως Πολύ Ακριβές, ενώ κάτω από το 50% του δείγματος απάντησε πως κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων από Ακριβές έως πολύ Ακριβές ενώ κατά λίγοι λιγότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων σε αυτόν τον κλάδο Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές. Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός ότι σχεδόν το 70% του δείγματος απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο των Ταξιδιών από Ακριβές έως πολύ Ακριβές. Τέλος πάνω από το 40% των ερωτηθέντων Διαφώνησε με το ότι τα επόμενα 1 με 3 χρόνια η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί,.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Γαλάνης Β, (2000), *Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων*, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας *Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων»*

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), *Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Εξαδάκτυλος Ν., (2006). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Επιτροπάκη Ο., Κυριακόπουλος Κ., & Ζάρκος Σ., (2014). *Το μάνατζμεντ σε καιρούς κρίσης*, Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα.

Ζοπουνίδης Κ., (2011). *Μάνατζμεντ της κρίσης*, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα.

Καζάζης, Ν., (2006), *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Κυριαζόπουλος Π., & Σαμαντά Ε., (2009). *Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*, Σύγχρονη Εκδοτική.

Μπαλάς Γ., & Παπασταθοπούλου Π., (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές - στρατηγικές – εφαρμογές*, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα.

Σιώμκος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμκος Γ. -Βασιλακόπουλου Α. (2005) Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην ερευνά αγορά: Εκδότης: Σταμούλης

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

Χατζής Αριστείδης, 2005. Νομικός Πατερναλισμός, Ορθολογικότητα και Γνωστικοί Περιορισμοί, Δικαιώματα του Ανθρώπου, Αθήνα.

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aglietta M., (2009). *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα.

Cohen D., & Askenazy P., (2010). *Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα.

Hansson Sven Ove, (1994). *Decision Theory: A Brief Introduction*, Royal Institute of Technology. Stockholm.

Kidwell, B., Hardesty, D.M., & Childers, T.L. (2008). Consumer emotional intelligence: conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*.

Cohen L. Manion L. Morrison K. (2008) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Νέα συμπληρωμένη και αναθεωρημένη έκδοση, Εκδότης: Μεταίχμιο

Lambert C., (2006). The Marketplace of Perceptions. *Harvard Magazine*, p.3250-95.

Rabin M., (2002). A perspective on psychology and economics, *European Economic Review* 46.

Slovic P., (2000). Rational Actors and Rational Fools: The Influence of Affect on Judgment and Decision-Making, *Roger Williams University Law Review*, vol. 6.

Tversky A., & Kahneman D., (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science* Vol 211.

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΕΛΣΤΑΤ, (2011). *Αναθεωρημένος Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο*, Διαθέσιμο σε: http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_02_1212_00002.pdf

ΕΛΣΤΑΤ, (2016). *Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο*, Διαθέσιμο σε: [http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/DKT39/-](http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/DKT39/)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέτρηση στάσεων αντιλήψεων καταναλωτών

Απαιτείται

Φύλο *

ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΔΡΑΣ

Ηλικία *

20-30

31-40

41-50

51-60

60 και άνω

Μορφωτικό επίπεδο *

Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης

ΑΕΙ-ΤΕΙ

Μεταπτυχιακός

Διδακτορικός

Είμαι εργαζόμενος / άνεργος/... *

Άνεργος

Φοιτητής/Σπουδαστής

Συνταξιούχος

Οικιακά

Δημόσιος Υπάλληλος

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Επιχειρηματίας
- Άλλο:

Οικογενειακή σας κατάσταση *

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα *

- Κάτω από 5.000 ευρώ
- 5.000 ευρώ-10.000 ευρώ
- 10.000 ευρώ-15.000 ευρώ
- 15.000 ευρώ και άνω

Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία; *

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας από τα capital controls *

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Για να αγοράσω ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης : *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
--	---------	----------------	---------------------------	----------------	---------

Δεν δίνω σημασία στη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψάχνω τις προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω μόνο οικονομικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγοράζω μόνο ότι έχω ανάγκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έχουν επηρεαστεί οι αυθόρμητες αγορές σας; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Έχω περιορίσει τις αγορές μου μέσω διαδικτύου την τελευταία τριετία *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Σε ποιο ποσοστό πιστεύετε ότι έχουν μειωθεί οι αγορές σας ; *

- λιγότερο από 10%
- από 20% έως 40%
- από 40% έως 60%
- από 60% έως 80%
- από 80% έως 100%
- Άλλο:

Ποια προϊόντα έχω περικόψει από τις αγορές μου λόγω οικονομικής κρίσης *

- Ένδυση-Υπόδηση
- Εστίαση
- Διασκέδαση-Ψυχαγωγία
- Αγορά τροφίμων
- Ταξίδια
- Άλλο:

Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στους παρακάτω κλάδους της αγοράς; *

	Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά
Ένδυση-Υπόδηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά
Ψυχαγωγία					
Αγορά τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πιστεύω ότι τα επόμενα 1-3 χρόνια η οικονομική μου κατάσταση θα βελτιωθεί *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ