

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Λυγούρα Δέσποινα

A.M. 20915

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: Ε. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ, ΕΠΙΚ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: Ρ.ΜΗΤΟΥΛΑ, ΕΠΙΚ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Ε.ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

ΑΘΗΝΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
2.1 Η ΥΠΕΡΧΡΕΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ.....	8
2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥ ΜΗΝΟΣ ΙΟΥΝΙΟΥ 2012, ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΔΕΙΚΤΗ ΤΟΥ ΙΟΥΝΙΟΥ 2011.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ.....	16
3.1 ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	16
3.2 ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ.....	35
3.3 ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ.....	57
ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	67
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67
4.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	80
ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ.....	80
5.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	80
5.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΜΑΡΚΑ ΕΑΝ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΠΤΩΣΗ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	85

5.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (ΟΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ Η ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΣΠΙΤΙΟΥ, ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ ΚΛΠ.).....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	94
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	98
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	105
ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	105

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη εξετάστηκε η επίδραση διαφόρων προσδιοριστικών παραγόντων που σχετίζονται με την οικονομική κρίση αλλά και οι συνέπειες που αυτή έχει στο εισόδημα των καταναλωτών, στα καταναλωτικά τους πρότυπα, στην ψυχολογία τους και στη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα σε τυχαίο δείγμα 150 ατόμων στο νομό Λάρισας, κατά την περίοδο Ιουνίου-Ιουλίου 2013. Προκειμένου να εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της λογιστικής παλινδρόμησης, όπου συμπεριλήφθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και διάφοροι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους, το καθαρό ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα, είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων για αύξηση της αποταμίευσης, λόγω της οικονομικής κρίσης. Επίσης, τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η ηλικία και ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού επηρεάζουν θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό τα άτομα να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.).

Λέξεις-κλειδιά: οικονομική κρίση, εισόδημα, απασχόληση, καταναλωτικά πρότυπα

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine firstly the effect of various determinants that influence economic crisis and secondly the consequences that crisis has on consumers' income, on their employment, on their consumption patterns and on their psychology. For this proposal, a survey was conducted on a random sample of 150 persons in the area of Larisa, during the period June-July 2013. In order to examine the determinants, binary logistic regression models were used and the independent variables were about demographic factors of the participants and social-economic factors. The empirical results indicate that gender, marital status of participants, the number of members of their household, their net annual family income are statistically significant factors affecting individuals' decisions to increase savings due to financial crisis. Also, the findings of the survey showed that the age of participants and the number of members of their household affect positively the probability respondents to buy different brand in case it is on sale due to economic crisis. Finally, this survey indicates that as the age of individuals increases, is less likely to believe that is appropriate period for investment purchases (as for example a purchase of car, house, plot etc.).

Keywords: economic crisis, income, employment, consumption patterns

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα βρίσκεται αντιμέτωπη με μια βαθιά οικονομική ύφεση, η οποία άρχισε στις ΗΠΑ ως χρηματοοικονομική κρίση το 2007 και οδήγησε σε μια παγκόσμια ύφεση που απειλεί τώρα πολλές υπερχρεωμένες χώρες της Ευρώπης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλά από τα ελληνικά νοικοκυριά να έχουν επηρεαστεί αρνητικά και να παρατηρούνται αλλαγές στο εισόδημά τους, στις καταναλωτικές τους συνήθειες και στα καταναλωτικά τους πρότυπα, αλλαγές στην ψυχολογία τους καθώς και στη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας.

Πιο αναλυτικά, μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της κρίσης της οικονομίας είναι η αύξηση του ποσοστού της ανεργίας η οποία εκτοξεύθηκε στο 25,4% (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2012). Παρατηρούνται δραματικές μειώσεις στις αποδοχές των εργαζομένων με αποτέλεσμα πολλοί από αυτούς να μην αποκλείουν το ενδεχόμενο εύρεσης δεύτερης εργασίας προκειμένου να συμπληρώσουν το εισόδημά τους.

Δεδομένου ότι η Ελλάδα διανύει μια περίοδο οικονομικής κρίσης και ανασφάλειας για το μέλλον, οι συνολικές δαπάνες των πολιτών περιορίζονται και η κατανάλωση σε πολλές κατηγορίες προϊόντων μειώνεται δραματικά.

Βασικός σκοπός της εργασίας ήταν να μελετηθεί η οικονομική κρίση και η επίδρασή της στους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να κάνουν αλλαγές για να προσαρμοστούν στη νέα οικονομική πραγματικότητα. Προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε προηγούμενες μελέτες και στη συνέχεια οι μεταβλητές που προέκυψαν από αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 32 ερωτήσεις και 73 μεταβλητές που αφορούν την οικονομική ύφεση καθώς και τις επιπτώσεις που έχει στους καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη, η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος αποτελεί τη βιβλιογραφική προσέγγιση και το δεύτερο μέρος την εμπειρική ανάλυση.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί σχετικά με το έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών

δημοσιονομικών αλλά και στοιχεία που σχετίζονται με τις μεταβολές των μισθών καθώς και του ποσοστού ανεργίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες εμπειρικές μελέτες προηγούμενων ετών που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες κατά μήκος του πλανήτη.

Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο μέρος που περιλαμβάνει το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο περιγράφονται η μεθοδολογία και ο σκοπός της έρευνας όπως επίσης και το προφίλ του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε. Επιπλέον, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα από τους πίνακες κατανομής συχνοτήτων καθώς και τα αποτελέσματα των λογιστικών παλινδρομήσεων για το αν οι ερωτώμενοι έχουν αυξήσει την αποταμίευση λόγω της οικονομικής κρίσης, για το αν αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση λόγω της οικονομικής κρίσης και για το αν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.)

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συγκριτικά με προηγούμενες έρευνες. Ακολουθεί το παράρτημα που περιλαμβάνει τους πίνακες κατανομής συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αυτή η υποενότητα αναφέρεται κυρίως στην υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σχετικά με την οικονομική κρίση και της καταναλωτικές συνέπειες.

2.1 Η ΥΠΕΡΧΡΕΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ

Σύμφωνα με στοιχεία από την Ένωση Καταναλωτών «Η ποιότητα της ζωής» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, 2012), η πρωτοφανής και πρωτόγνωρη οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας από το 2008, η οποία προκάλεσε σοβαρές απώλειες εισοδημάτων (μείωση μισθών, συντάξεων, ραγδαία αύξηση της ανεργίας), έχει σαν συνέπεια εκατοντάδες χιλιάδες νοικοκυριά να αδυνατούν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους. Το πρόβλημα της υπερχρέωσης των ελληνικών νοικοκυριών εντείνεται και από τη σταδιακή αύξηση του κόστους διαβίωσης σε συνδυασμό με τη συνεχή επιβολή δυσβάσταχτων φορολογικών επιβαρύνσεων.

Η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει επίσημα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή για το 2010, από τα οποία προκύπτει ότι:

- Το 21,4% του συνολικού πληθυσμού της χώρας απειλείται από τη φτώχεια. Τα νοικοκυριά που βρίσκονται σε κίνδυνο φτώχειας εκτιμώνται σε 901.194 και τα μέλη τους σε 2.341.400
- Το 25,4% είναι άνεργοι (58% των νέων έως 24 ετών) ενώ το 2009 ο δείκτης ανεργίας διαμορφώθηκε στο 9,5% και 25,8% των νέων αντίστοιχα
- Ένας στους πέντε καταναλωτές (22%) καθυστερεί τουλάχιστον 3 μήνες να πληρώσει τη δόση του στεγαστικού του δανείου, ενώ το 2009 το ποσοστό καθυστέρησης στεγαστικών δανείων ήταν μόλις 7,4%
- Ένας στους τρεις καταναλωτές (38%) καθυστερεί να πληρώσει τις δόσεις των καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών ενώ το 2009 το ποσοστό καθυστέρησης καταναλωτικών δανείων ήταν μόλις 13,4%
- Ο βασικός μισθός έχει μειωθεί κατά 20% (οι μισθοί των δημοσίων υπαλλήλων έχουν μειωθεί πάνω από 30%).

Σύμφωνα με το Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας που εκδίδει η Τράπεζα της Ελλάδος, η οικονομική ύφεση στην οποία έχει εισαχθεί η χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει ως συνέπεια την εκτόξευση του δείκτη ανεργίας σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα για τα ελληνικά δεδομένα (πίνακας 2.1, διάγραμμα 2.1). Αναφέρεται ακόμη ότι το ποσοστό ανεργίας τον Αύγουστο του 2012 άγγιξε το 25,4% (ΕΛΣΤΑΤ, 2012). Επίσης, το ποσοστό ανεργίας των ατόμων μεταξύ 25-34 ετών ανέρχεται στο 32,9% και των νέων έως 24 ετών άγγιξε το 58%. Δηλαδή, σε σχέση με τον Αύγουστο του 2011 οι άνεργοι αυξήθηκαν κατά 351.666 άτομα (αύξηση 38,4%).

Πίνακας 2.1: Απασχολούμενοι και άνεργοι (αριθμός ατόμων σε χιλιάδες), 2007-2012

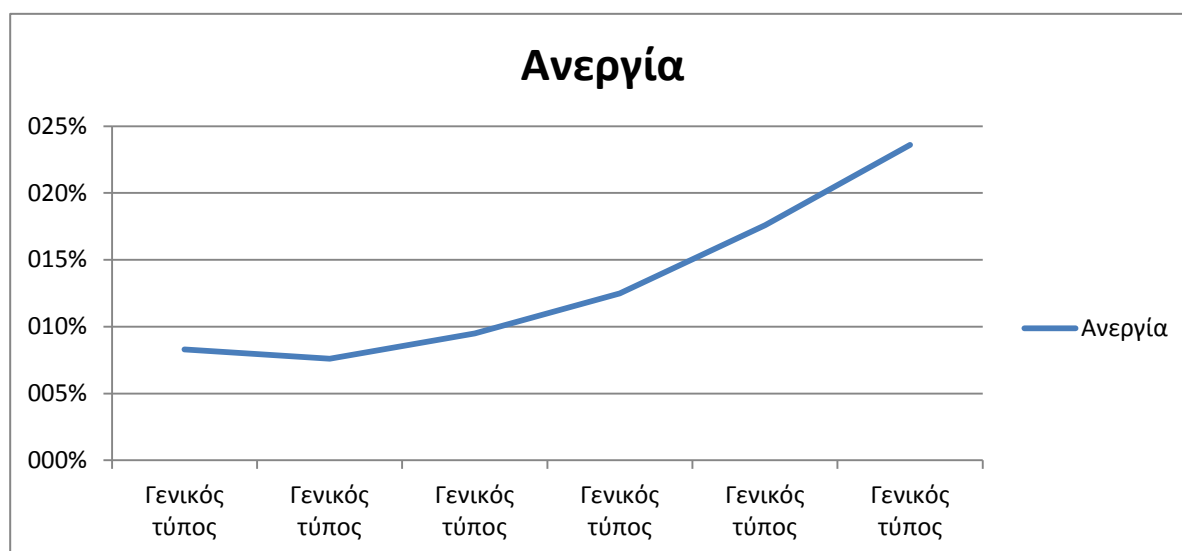
ΕΤΟΣ	ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΑΝΕΡΓΟΙ	% ΑΝΕΡΓΙΑΣ
2007	4.916,80	4.509,90	406,90	8,3%
2008	4.937,20	4.559,30	377,90	7,6%
2009	4.979,80	4.508,60	471,10	9,5%
2010	5.017,40	4.388,60	628,70	12,5%
2011	4.967,60	4.090,70	876,90	17,6%
2012 *	4.961,90	3.793,10	1.168,80	23,6%**

*Ιούλιος 2012

** Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή τον Αύγουστο του 2012 το ποσοστό ανεργίας διαμορφώθηκε το 25,4%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, «Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας», Τεύχος 145 Ιούλιος-Αύγουστος 2012

Διάγραμμα 2.1: Αύξηση του δείκτη ανεργίας για την περίοδο 2007-2012



Πηγή: Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ (2012)

Όπως παρατηρείται παρακάτω, σημαντικές μειώσεις έχουν δεχτεί, λόγω των αυστηρών δημοσιονομικών μέτρων, οι μισθοί των εργαζομένων, τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, καθώς και των συνταξιούχων (πίνακας 2.2, διάγραμμα 2.2). Οι κατώτατες μηνιαίες αποδοχές των υπαλλήλων έχουν πλέον διαμορφωθεί στο ποσό των 603,2 ευρώ, μειωμένες δηλαδή σε ποσοστό 19,1% έναντι των αντίστοιχων του προηγούμενου έτους (745,9 ευρώ). Μείωση επίσης κατά το ίδιο ποσοστό σημείωσαν και τα κατώτερα ημερομίσθια εργατών, τα οποία σήμερα δεν ξεπερνούν τα 26,49 ευρώ.

Πίνακας 2.2: Μεταβολή ημερομίσθιων και μισθών 2008-2012

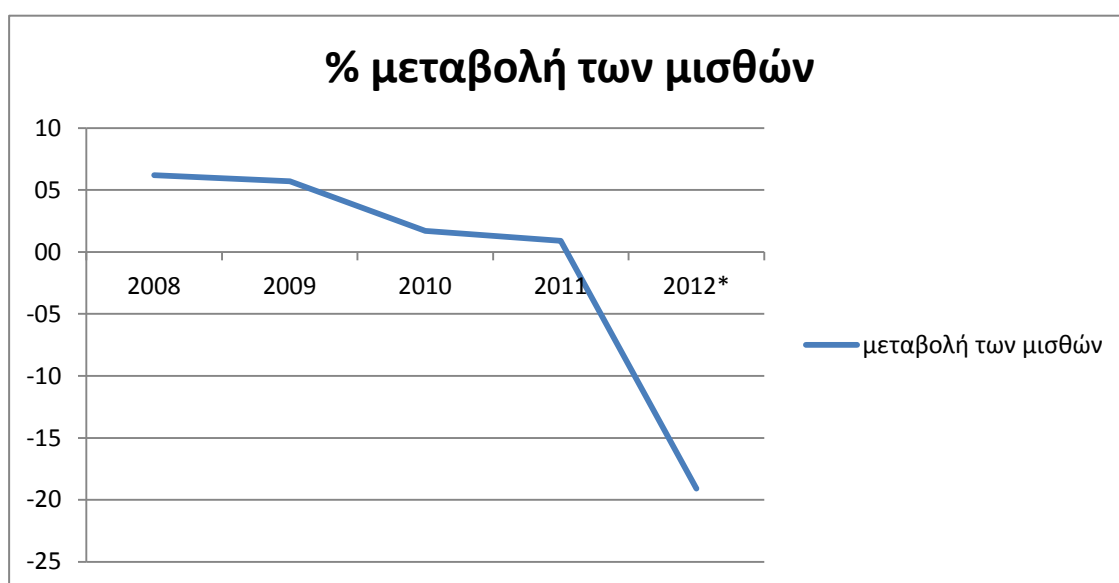
ΕΤΟΣ	ΚΑΤΩΤΑΤΟ ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΟ ΕΡΓΑΤΩΝ		ΚΑΤΩΤΑΤΟΣ ΜΙΣΘΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	
	Ευρώ	(%) μεταβολή	Ευρώ	(%) μεταβολή
2008	30,73	6,2	687,88	6,2
2009	32,49	5,7	727,17	5,7
2010	33,04	1,7	739,56	1,7

2011	33,32	0,9	745,90	0,9
2012*	26,49	- 19,1	603,20	- 19,1

*Ιούλιος 2012

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, «Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας», Τεύχος 145
Ιούλιος-Αύγουστος 2012

Διάγραμμα 2.2: Μεταβολή μισθών για την περίοδο 2008-2012



Πηγή: Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ (2012)

2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥ ΜΗΝΟΣ ΙΟΥΝΙΟΥ 2012, ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΔΕΙΚΤΗ ΤΟΥ ΙΟΥΝΙΟΥ 2011

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, παρατηρήθηκε μια αύξηση κατά 1,3% του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (με έτος βάσης 2009=100,0) το μήνα Ιούνιο 2012 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Ιουνίου 2011. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μεταβολή του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) οφείλεται στις αυξήσεις των ΔΤΚ ορισμένων βασικών ειδών. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 2.3), ο ΔΤΚ της ομάδας ‘‘ Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά ‘‘ αυξήθηκε κατά 2% λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : φρούτα νωπά, λαχανικά νωπά, δημητριακά και παρασκευάσματα, ψάρια γενικά, γαλακτοκομικά και αυγά, ζάχαρη-σοκολάτες-γλυκά-παγωτά, καφές, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στις πατάτες νωπές.

Επίσης, ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Αλκοολούχα ποτά και καπνός ‘‘ αυξήθηκε κατά 0,5%, λόγω αύξησης, κυρίως, των τιμών στα αλκοολούχα ποτά. Παρατηρείται μια κατά 1,4% αύξηση του ΔTK της ομάδας ‘‘ Ένδυση και υπόδυση ‘‘, λόγω αύξησης των τιμών στα είδη ένδυσης και υπόδυσης. Ομοίως, ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Στέγαση ‘‘ αυξήθηκε κατά 5,7%, λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, του πετρελαίου θέρμανσης, του φυσικού αερίου και του ηλεκτρισμού. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στα ενοίκια κατοικιών.

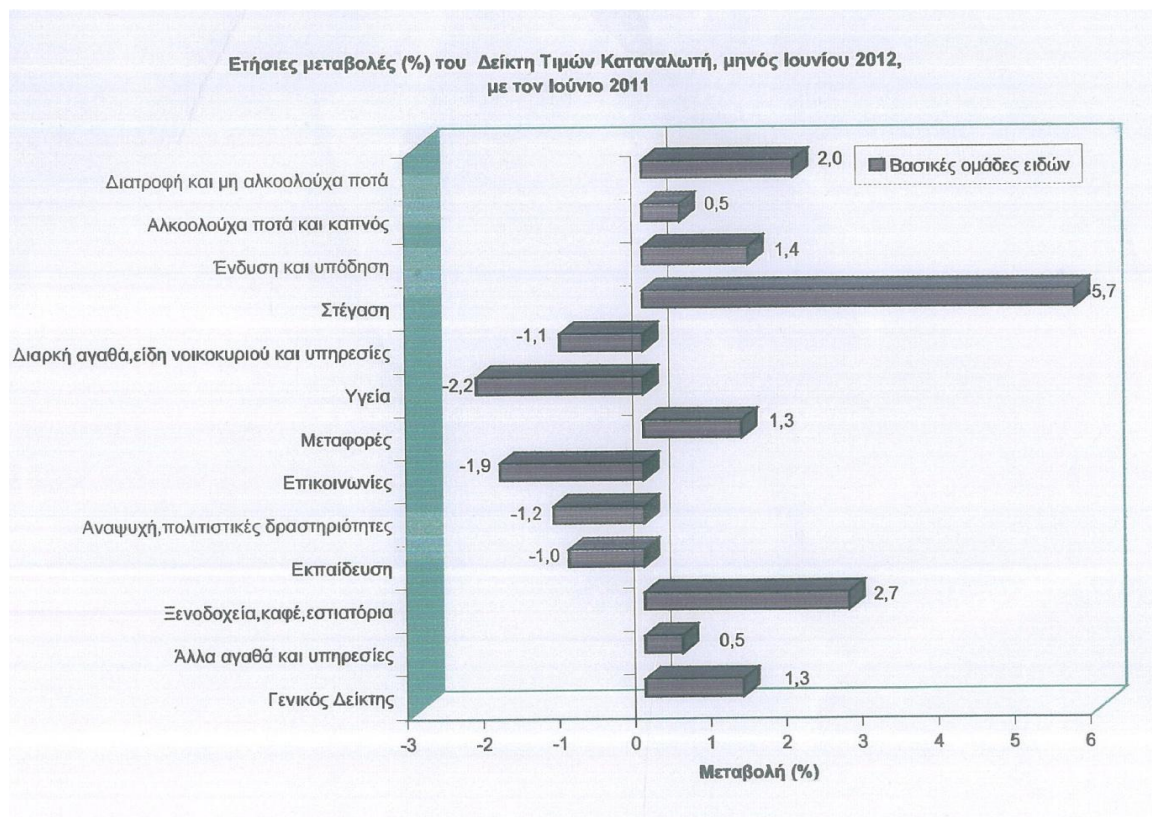
Άλλη μια διαπίστωση που προκύπτει από το διάγραμμα 2.3 και τον πίνακα 2.3, είναι ότι ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Μεταφορές ‘‘ σημείωσε αύξηση κατά 1,3%, λόγω αύξησης, κυρίως, των τιμών στα είδη : καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη), τέλη κυκλοφορίας, εισιτήρια αεροπλάνων. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στα αυτοκίνητα. Αύξηση σημείωσε και ο ΔTK που αφορά την ομάδα ‘‘ Ξενοδοχεία - Καφέ - Εστιατόρια ‘‘ σε ποσοστό 2,7%, λόγω αύξησης, κυρίως, των τιμών των εστιατορίων-ζαχαροπλαστείων-καφενείων-κυλικείων. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των ξενοδοχείων.

Τέλος, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 2.3 και από τον πίνακα 2.3, ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Άλλα αγαθά και υπηρεσίες ‘‘ αυξήθηκε κατά 0,5%, λόγω αύξησης, κυρίως, των τιμών των ασφαλιστρών αυτοκινήτων και δικύκλων και των ειδών ατομικής φροντίδας. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στα είδη: κουρέια-κομμωτήρια,είδη ταξιδιού-λοιπά προσωπικά είδη.

Η κατά 1,3% αύξηση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή του Ιουνίου 2012 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Ιουνίου 2011 οφείλεται και στις μειώσεις του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, Ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Διαρκή αγαθά - Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες ‘‘ μειώθηκε κατά 1,1%, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών στα έπιπλα-καλύμματα δαπέδου, οικιακές συσκευές και οικιακές υπηρεσίες. Μείωση του ΔTK κατά 2,2% σημείωσε και η ομάδα ‘‘ Υγεία ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των φαρμάκων και των ιατρικών, οδοντιατρικών και παραϊατρικών υπηρεσιών. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών των νοσοκομείων και κλινικών.

Επιπρόσθετα, ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Επικοινωνίες ‘‘ μειώθηκε κατά 1,9%, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των τηλεφωνικών υπηρεσιών. Ομοίως, κατά 1,2% μειώθηκε ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Αναψυχή – Πολιτιστικές δραστηριότητες ‘‘, λόγω μείωσης των τιμών του οπτικοακουστικού εξοπλισμού-υπολογιστών και των υπηρεσιών αναψυχής. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών των βιβλίων, γραφικής ύλης-σχολικών ειδών . Τέλος, κατά 1,0% μειώθηκε ο ΔTK της ομάδας ‘‘ Εκπαίδευση ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών στα διδάκτρα ξένων γλωσσών, φροντιστηρίων και ΙΕΚ.

Διάγραμμα 2.3:Ετήσιες μεταβολές (%) του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, μηνός Ιουνίου 2012, με τον Ιούνιο 2011



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Έρευνα για το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, το έτος 2012

Πίνακας 2.3: Κυριότερες μεταβολές τιμών από τη σύγκριση δεικτών του Ιουνίου 2012 με τον Ιούνιο 2011 και επιπτώσεις τους στο Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή

Αγαθά-Υπηρεσίες	Μεταβολή (%)	Επίπτωση
Δημητριακά και παρασκευάσματα	1,4	0,03
Γαλακτοκομικά και αυγά	2,0	0,05
Ψάρια γενικά	1,9	0,03
Λαχανικά νωπά	3,8	0,04
Πατάτες νωπές	-12,8	-0,04
Φρούτα νωπά	7,2	0,08
Ζάχαρη-Σοκολάτες-Γλυκά-Παγωτά	2,0	0,02
Καφές	6,2	0,02

Αναψυκτικά	9,3	0,03
Χυμοί φρούτων	8,8	0,02
Αλκοολούχα ποτά (Μη σερβιριζόμενα)	1,5	0,01
Ένδυση και υπόδηση	1,4	0,12
Ενοίκια κατοικιών	-2,0	-0,07
Ηλεκτρισμός	13,9	0,27
Πετρέλαιο θέρμανσης	15,6	0,47
Φυσικό αέριο	13,7	0,02
Έπιπλα-Καλύμματα δαπέδου	-2,0	-0,03
Οικιακές συσκευές	-1,6	-0,01
Οικιακές υπηρεσίες	-3,2	-0,04
Φάρμακα	-9,7	-0,10
Ιατρικές, οδοντιατρικές & παραϊατρικές υπηρεσίες	-2,1	-0,08
Νοσοκομεία & κλινικές	3,5	0,04
Αυτοκίνητα	-2,5	-0,10
Καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη)	2,9	0,18
Τέλη κυκλοφορίας-Διόδια	9,7	0,08
Αεροπλάνα	9,9	0,03
Τηλεφωνικές υπηρεσίες	-1,9	-0,08
Βιβλία-Εφημερίδες-Περιοδικά- Γραφική ύλη-Σχολικά	1,7	0,02
Οπτικοακουστικός εξοπλισμός- υπολογιστές-επισκ.	-5,1	-0,05
Υπηρεσίες αναψυχής	-2,0	-0,02
Δίδακτρα	-1,0	-0,03
Εστιατόρια-Ζαχαροπλαστεία- Καφενεία-Κυλικεία	3,3	0,34
Έξοδα ξενοδοχείων	-8,2	-0,04
Κουρεία-Κομμωτήρια	-2,7	-0,02
Είδη ατομικής φροντίδας	0,7	0,02
Είδη ταξιδιού-Είδη καπνιστού-	-2,6	-0,02

Λοιπά προσωπικά είδη		
Ασφάλιστρα μεταφορών	1,9	0,04

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Έρευνα για το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, το έτος 2012

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

3.1 ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Μια έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2011 στο Ηνωμένο Βασίλειο και πιο συγκεκριμένα στην Αγγλία και τη Σκωτία από τους Andow et al.(2011), για την εξέταση της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στα βρετανικά νοικοκυριά με εισόδημα πάνω από το μέσο όρο. Αυτή η μελέτη παρουσιάζει συνεντεύξεις από 61 ζευγάρια με μισθό πάνω από το μέσο εισόδημα στην Αγγλία και τη Σκωτία. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι τα περισσότερα από αυτά τα νοικοκυριά παρέμειναν ανεπηρέαστα από την κρίση, ωστόσο υπήρχαν και νοικοκυριά τα οποία επηρεάστηκαν αρνητικά από την κρίση. Η μελέτη προσπάθησε να εξηγήσει το πώς αντιδρούν τα νοικοκυριά που έχουν επηρεαστεί στον ίδιο βαθμό από την κρίση. Πρόκειται επίσης να εξετασθούν βασικοί παράγοντες οι οποίοι φαίνεται να προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Για το σκοπό αυτής της μελέτης, δόθηκε ερωτηματολόγιο σε 61 ζευγάρια με μισθό πάνω από το μέσο εισόδημα. Τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα νοικοκυριά ήταν το εισόδημα (30 νοικοκυριά είχαν εισόδημα πάνω από 40.000 λίρες κα 30 πάνω από 60.000 λίρες), η ηλικία (34-55 ετών), η ιδιοκτησία του σπιτιού κα ο αριθμός των παιδιών σε κάθε οικογένεια. Τα μισά από τα ζευγάρια που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν από την Αγγλία και τα υπόλοιπα από τη Σκωτία.

Ανάλογα με την επίδραση που είχε στο εισόδημα των καταναλωτών η οικονομική κρίση τα 61 ζευγάρια που συμμετείχαν στην έρευνα χωρίστηκαν σε 4 ομάδες. Στη συνέχεια, ανάλογα με τις αποφάσεις που έπαιρναν λόγω της αλλαγής του εισοδήματός τους, δημιουργήθηκαν 2 υποκατηγορίες. Αυτές ήταν οι εξής: α) άλλαξαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, β) δεν άλλαξαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτές οι 2 υποκατηγορίες, είχαν ως συνέπεια τη δημιουργία 8 ομάδων συνολικά. Με βάση όλα τα παραπάνω, η έρευνα μελέτησε τους λόγους για τους οποίους τα ζευγάρια μετέβαλλαν τη συμπεριφορά τους. Επίσης, αυτή η έρευνα προσπάθησε να εξηγήσει το γιατί τα ζευγάρια τα οποία επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από την κρίση υιοθετούν διαφορετική συμπεριφορά για την αντιμετώπισή της.

Όπως προαναφέρθηκε, τα ζευγάρια χωρίστηκαν σε ομάδες ανάλογα με το βαθμό στον οποίο η οικονομική κρίση επηρέασε το εισόδημά τους. Το 51% από τους συμμετέχοντες δήλωσε ότι το εισόδημά τους δεν επηρεάστηκε από την κρίση, το 31% ισχυρίστηκε ότι το εισόδημά του επηρεάστηκε αρνητικά από την κρίση. Το 11% των ζευγαριών είπε ότι η κρίση είχε ως συνέπεια απώλειες αλλά και οφέλη, χωρίς αυτό να σημαίνει συνολική απώλεια ή όφελος στο εισόδημα, από την άποψη ότι στον ένα σύντροφο το εισόδημα είχε αυξηθεί και στον άλλο είχε μειωθεί. Μόνο το 7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το εισόδημά του είχε αυξηθεί.

Με σκοπό να μελετηθεί το εάν διαφέρουν οι αντιδράσεις των νοικοκυριών στην οικονομική κρίση, οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε 2 ομάδες ανάλογα με την ηλικία τους. Τα 31 από τα 61 ζευγάρια που συμμετείχαν στην έρευνα, ήταν από 34-44 ετών, ενώ τα υπόλοιπα ζευγάρια ήταν από 45-55 ετών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο τα μεγαλύτερα σε ηλικία ζευγάρια όσο και τα μικρότερα επηρεάζονται σχεδόν στον ίδιο βαθμό από την οικονομική κρίση. Πιο συγκεκριμένα, το 52% των ζευγαριών που ανήκουν στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα και το 50% από αυτούς που ανήκουν στη μικρότερη ηλικιακή ομάδα, δήλωσαν ότι δεν επηρεάστηκε το εισόδημά τους από την κρίση. Επίσης, το 32% από αυτούς που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 34-44 ετών και το 30% από αυτούς που ανήκουν στην ομάδα των 45-55 ετών, ισχυρίστηκε ότι το εισόδημά του μειώθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης. Η μόνη διαφορά ανάμεσα στις 2 ομάδες είναι ότι κανένας από τους ερωτηθέντες που ανήκουν στη μικρότερη ηλικιακή ομάδα δεν ανέφερε ότι το εισόδημά του είχε αυξηθεί κατά τη διάρκεια της κρίσης, σε αντίθεση με τα 4 ζευγάρια της άλλης ομάδας που είπαν ότι το εισόδημά τους αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι σε κάθε ομάδα καταναλωτών σε βάση το εισόδημα, ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν επηρεάστηκε από την κρίση. Ειδικότερα, το 57% από τους καταναλωτές που ανήκαν στην ομάδα με υψηλό εισόδημα απάντησε ότι το εισόδημά του δεν μειώθηκε. Τα ποσοστά για τις ομάδες του μέσου και χαμηλού εισοδήματος ήταν 43% και 58%, αντίστοιχα. Το ποσοστό των καταναλωτών που επηρεάστηκε αρνητικά από την κρίση ήταν 39% για τους καταναλωτές που είχαν μέσο εισόδημα και 31% για αυτούς με χαμηλό εισόδημα. Παρατηρήθηκε ότι κανένα από τα επτά συμμετέχοντα ζευγάρια με υψηλό εισόδημα δεν επηρεάστηκε αρνητικά από την ύφεση.

Επιπρόσθετα, προσπάθησε να διαπιστωθεί εάν τα ζευγάρια που ζουν στην Αγγλία βιώνουν την οικονομική κρίση διαφορετικά απ' ό,τι τα ζευγάρια που ζουν στη Σκωτία. Τα

αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι μισοί από τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι το εισόδημά τους αυξήθηκε ήταν από τη Σκωτία και οι υπόλοιποι ήταν από την Αγγλία. Το ίδιο ισχύει και για την ομάδα των καταναλωτών που δεν επηρεάστηκε από την κρίση. Ωστόσο υπήρχαν κάποιες διαφορές σχετικά με τη θετική και αρνητική επίδραση της ύφεσης. Το 42% από τα ζευγάρια που μένουν στη Σκωτία δήλωσε ότι έχει μειωθεί το εισόδημά του συγκριτικά με το 58% των ζευγαριών που ζουν στην Αγγλία.

Η έρευνα έδειξε ότι η φύση της επίδρασης της οικονομικής κρίσης (θετική, αρνητική, ουδέτερη, θετική/αρνητική) δεν καθορίζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τόσο στην ομάδα που επηρεάστηκε θετικά όσο και σε αυτή που δεν επηρεάστηκε καθόλου, κάποια ζευγάρια άλλαξαν τη συμπεριφορά τους, ενώ κάποια άλλα όχι.

Τέλος, η έρευνα κατέληξε στο ότι η αντίδραση στην οικονομική κρίση δεν διέφερε ανάλογα με τον τομέα της απασχόλησης. Η απάντηση που δόθηκε από τους εργαζομένους τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα ήταν ότι η κρίση δεν τους είχε επηρεάσει. Πιο συγκεκριμένα, για τα μισά από αυτά τα νοικοκυριά το κύριο εισόδημα προερχόταν από το δημόσιο τομέα και για τα υπόλοιπα προερχόταν από τον ιδιωτικό τομέα. Η τελευταία κατηγορία μπορεί να χωριστεί σε εκείνους που εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, όπου το 60% από αυτούς δήλωσε ότι δεν μεταβλήθηκε καθόλου το εισόδημά του και σε εκείνους που εργάζονται σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, όπου το 48% είπε επίσης ότι το εισόδημά του δεν μειώθηκε. Σε εκείνα τα νοικοκυριά που το κύριο εισόδημά τους προέρχεται από τη δική τους επιχείρηση, το 60% δήλωσε ότι δεν μειώθηκε το εισόδημά του λόγω της οικονομικής κρίσης.

Από τα 19 ζευγάρια που δήλωσαν ότι το εισόδημα τους είχε μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης, τα 14 άλλαξαν τη συμπεριφορά τους. Διαπιστώθηκε ότι είναι δύο οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και είναι η αμεσότητα και ο βαθμός της επίδρασης. Αρχικά εξετάζεται η συμπεριφορά των μερικών από τα ζευγάρια των οποίων το εισόδημα μειώθηκε αλλά δεν άλλαξαν τη συμπεριφορά τους είτε επειδή δεν είχαν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στις μεταβολές του εισοδήματός τους είτε επειδή η σταθερότητα της εργασίας τους αντιστάθμιζε την ανάγκη για προσαρμογή λόγω των μελλοντικών μειώσεων του εισοδήματός τους.

Σύμφωνα με τα ζευγάρια των οποίων το εισόδημα μειώθηκε αλλά δεν άλλαξαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, το εισόδημά τους επαρκεί μόνο για την καθημερινή τους διαβίωση και δεν έχουν τη δυνατότητα να αποταμιεύουν χρήματα, με σκοπό να

προστατευτούν από οποιαδήποτε μελλοντική απώλεια. Το αποτέλεσμα είναι αυτά τα ζευγάρια να σκέφτονται μοιρολατρικά και απαισιόδοξα για το μέλλον.

Στην δεύτερη ομάδα, δεν είχε μειωθεί το εισόδημα των ζευγαριών που συμμετείχαν στην έρευνα, όμως ήταν ενήμεροι ότι ο μισθός τους μακροπρόθεσμα θα μειωνόταν, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Παρ' όλο που οι συμμετέχοντες παρατήρησαν ότι η αξία της περιουσίας τους είχε μειωθεί και ότι προβλεπόταν μείωση των συντάξεων, δεν άλλαξαν τη συμπεριφορά τους, διότι η αυτές οι μειώσεις αναμενόταν να συμβούν μελλοντικά και επειδή οι απώλειες αυτές θεωρούνται αμελητέες όταν συγκρίνονται με την απώλεια του τρέχοντος εισοδήματος. Επιπλέον, αυτά τα ζευγάρια αισθάνονται ασφαλή, διότι εάν ήταν απαραίτητο θα μπορούσαν να περιορίσουν τα έξοδα, η εργασία τους είναι σταθερή, έχουν ιδιόκτητα ακίνητα, αναμένουν αποζημίωση από απολύσεις και έχουν ασφάλειες και αποταμιεύσεις. Τα ζευγάρια αυτής της ομάδας δεν ανησυχούν ιδιαίτερα, γιατί έχουν ήδη αποταμιεύσει χρήματα και θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε μελλοντική μείωση του εισοδήματος. Όλα τα ζευγάρια αυτής της ομάδας ανήκουν στη μεσαία τάξη.

Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει εκείνα τα ζευγάρια των οποίων το εισόδημα μειώθηκε ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και κατά συνέπεια άλλαξαν την συμπεριφορά τους. Σε αυτή την περίπτωση, είναι πιθανό να δημιουργηθούν τρεις διαφορετικές ομάδες, ανάλογα με το βαθμό της μείωσης του εισοδήματος.

Στην τελευταία ομάδα, το εισόδημα των καταναλωτών έχει ήδη μειωθεί λόγω της κρίσης, αλλά οι καταναλωτές προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους από μία περαιτέρω μείωση του εισοδήματος. Αυτή η ομάδα, διαιρείται σε δύο υποκατηγορίες ανάλογα με τον τομέα απασχόλησης, στους αυτοαπασχολούμενους και στους εργαζόμενους στο δημόσιο τομέα.

Στην υποκατηγορία των αυτοαπασχολούμενων, υπάρχουν ζευγάρια που ο ένας σύντροφος είναι αυτοαπασχολούμενος, τα έσοδα του οποίου έχουν μειωθεί. Επομένως, ο αυτοαπασχολούμενος σύντροφος είτε δουλεύει ως εργαζόμενος σε κάποια άλλη δουλειά είτε έχει αυξήσει τις ώρες που δουλεύει στην επιχείρησή του. Σύμφωνα με τα παραπάνω, δεν υπάρχει μεγάλο εύρος επιλογών όσον αφορά την αλλαγή της συμπεριφοράς, αλλά οι ερωτηθέντες φαίνεται να επιλέγουν να δουλεύουν περισσότερες ώρες, έτσι ώστε να έχουν το ίδιο επίπεδο εισοδήματος, στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Από τα ζευγάρια που ανήκουν στη δεύτερη υποκατηγορία, υπάρχει ένας σύντροφος ο

οποίος εργάζεται στον δημόσιο τομέα και είναι πολύ ανήσυχοι σχετικά με τα σχέδια αλλαγής που αφορούν τις συντάξεις. με σκοπό να αποφύγουν την περαιτέρω μείωση των συντάξεων, αποφασίζουν να συνταξιοδοτηθούν πρόωρα. Τα ζευγάρια αυτής της ομάδας ανήκουν στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (50+).

Η επόμενη ομάδα περιλαμβάνει τα ζευγάρια των οποίων η σύνταξη είτε είχε μειωθεί είτε αναμενόταν να μειωθεί. Παρ' όλο που το άμεσο εισόδημά τους δεν είχε μειωθεί, γενικά ένιωθαν αβεβαιότητα για το εισόδημά τους, είτε επειδή ήταν αυτοαπασχολούμενοι είτε επειδή είχε γίνει λόγος για απολύσεις. Αυτοί οι καταναλωτές, προκειμένου να προστατευτούν από τις μειώσεις των εισοδημάτων τους, περιόρισαν τις δαπάνες του νοικοκυριού τους και αποταμιεύοντας περισσότερα χρήματα. Επιπλέον, τα περισσότερα ζευγάρια αυτής της ομάδας αύξησαν τις συνταξιοδοτικές εισφορές. Αυτά τα ζευγάρια ανήκαν στην μικρότερη ηλικιακή ομάδα και πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες αυτών των καταναλωτών κυμαίνονταν από 40 έως 44 ετών.

Ακολουθούν τα ζευγάρια το εισόδημα των οποίων δεν έχει μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης και παρ' όλο που έχουν επίγνωση της κατάστασης κινδύνου, δεν έχουν αλλάξει την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η οικονομική κατάσταση αυτών των καταναλωτών είναι σταθερή, παρ' ότι υπάρχει αυξημένη ανησυχία και μια αμελητέα μείωση του εισοδήματός τους, λόγω του αυξημένου πληθωρισμού. Το γεγονός ότι αυτοί καταναλωτές θεωρούν ότι εάν χρειαστεί μπορούν να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε συνδυασμό με το ότι έχουν σταθερό εισόδημα, είναι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η μη μεταβολή της συμπεριφοράς τους.

Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει τα ζευγάρια τα οποία άλλαξαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, παρά το γεγονός ότι το εισόδημά τους δεν μειώθηκε εξ αιτίας της οικονομικής κρίσης. Αυτοί οι καταναλωτές άλλαξαν τη συμπεριφορά τους λόγω της φθίνουσας απόδοσης των χρηματοοικονομικών αγορών. Επίσης, φαίνεται ότι έχουν προνοήσει τόσο για τη βραχυπρόθεσμη ασφάλεια όσο και για τη μακροπρόθεσμη απόδοση των επενδύσεών τους και συμπεριφέρονται ανάλογα. Αυτοί οι καταναλωτές δήλωσαν ότι αισθάνονται αρκετά ασφαλείς σχετικά με το εισόδημά τους.

Η έρευνα που διεξήχθη το 2010 από τους Barda et al. στην Ελλάδα είχε σαν στόχο να συνθέσει το προφίλ των ενεργών καταναλωτών στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια μιας περιόδου όπου οι τιμές των προϊόντων αυξάνονται, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές που συμβαίνουν στην κατανάλωσή τους. Η εμπειρική ανάλυση βασίζεται σε διαστρωματικά

δεδομένα. Μια έρευνα 200 Ελλήνων καταναλωτών διεξήχθη από 1η Σεπτεμβρίου 2008 έως 21 Νοεμβρίου 2008. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο, το οποίο δόθηκε με τη μορφή συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο με έναν ενήλικα από κάθε νοικοκυριό. Τα άτομα που απαντούσαν στα ερωτηματολόγια έπρεπε να είναι άνω των 18 ετών και να έχουν κάποιο εισόδημα. Το δείγμα των νοικοκυριών βρισκόταν σε πέντε από τις μεγαλύτερες και πιο αντιπροσωπευτικές περιοχές της Αθήνας σε σχέση με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των κατοίκων τους. Τα επιλεγμένα νοικοκυριά σε κάθε περιοχή επιλέχθηκαν τυχαία, ακολουθώντας το πρωτόκολλο της «δεξιάς στροφής». Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, σε κάθε τρίτο σπίτι του οικοδομικού τετραγώνου στο οποίο βρισκόταν η αρχική διεύθυνση διανέμονταν ερωτηματολόγια μέχρι ο αριθμός των συνεντεύξεων που προβλεπόταν για αυτό το συγκρότημα ολοκληρωνόταν. Η επιλογή κάθε τρίτου σπιτιού ως δείγμα διασφάλιζε ότι τα αραία οικοδομικά τετράγωνα θα αντιπροσωπεύονταν ικανοποιητικά. Για παράδειγμα, ξεκινήσαμε από το οικοδομικό τετράγωνο με τον αριθμό ένα και πήραμε συνέντευξη από το τρίτο σπίτι. Στη συνέχεια, παραλείψαμε το δεύτερο τετράγωνο και πήραμε συνέντευξη από το έκτο σπίτι του τετραγώνου. Όταν ο κανόνας των τριών ολοκληρώθηκε ξεκινήσαμε από την αρχή.

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το κοινωνικοοικονομικό τους προφίλ και τις καταναλωτικές τους συνήθειες κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (περίοδος ανόδου των τιμών). Η έρευνα συνδυάζει πληροφορίες σχετικά με τις αντιδράσεις των νοικοκυριών στην οικονομική κρίση, καθώς επίσης τον ακτιβισμό των καταναλωτών ανάλογα με τις διακυμάνσεις των τιμών. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κατατάξουν τις κατηγορίες των τροφίμων που επηρεάστηκαν από την άνοδο των τιμών και για τις οποίες μείωσαν οι ίδιοι την κατανάλωση λόγω αυξημένου κόστους. Ζητήθηκε επίσης από αυτούς έμμεσα εάν θεωρούν τον εαυτό τους ενεργούς καταναλωτές. Γι αυτόν το λόγο συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη ερωτήσεις σχετικά με την συμμετοχή των καταναλωτών σε οικονομικό μποϊκοτάζ και τη συμμετοχή σε κάποιο εθνικό κίνημα καταναλωτών καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους δεν είναι ενεργοί καταναλωτές.

Από το δείγμα των 200 καταναλωτών που ρωτήθηκαν, 68% ήταν γυναίκες και 32% ήταν άντρες. Οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμάνθηκαν από 19-70 ετών, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν τα 36 χρόνια. Το 18% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 62% ανέφερε ότι είχε ολοκληρώσει προπτυχιακές σπουδές σε ελληνικό πανεπιστήμιο, ενώ το 20% είχε ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Το 42% των συμμετεχόντων ήταν παντρεμένοι. Ο μέσος όρος των νοικοκυριών

αποτελούνταν από 3 άτομα, με εύρος το οποίο κυμαίνεται από 1 έως 7 μέλη. Πιο συγκεκριμένα, το 63% των νοικοκυριών δεν είχε παιδιά, σχεδόν το 15% είχε ένα παιδί, το 17% είχε δύο παιδιά και μόνο το 5% είχε τρία ή περισσότερα παιδιά.

Το μέσο ατομικό μηνιαίο (μη προερχόμενο από περιουσία) εισόδημα ήταν ίσο με 1181,5 ευρώ. Το 14% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο μισθός τους ήταν κάτω από 750 ευρώ και το 12% ανέφερε ότι το εισόδημά τους ήταν πάνω από 1500 ευρώ. Η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ισχυρίστηκε ότι ο μισθός τους δεν ήταν αρκετός για να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες. Στην πραγματικότητα, το 23% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το εισόδημά τους δεν επαρκούσε για να καλύψουν τις ανάγκες για τροφή. Όταν ρωτήθηκαν για τις μέσες μηνιαίες δαπάνες για φαγητό κατά τη διάρκεια της περιόδου αύξησης των τιμών, κατά προσέγγιση το 43% των ατόμων απάντησε ότι ξοδεύουν λιγότερα από 150 ευρώ για φαγητό, το 20% διαθέτει 200-300 ευρώ, ενώ οι μηνιαίες δαπάνες για φαγητό είναι πάνω από 400 ευρώ για το 12% των ερωτηθέντων.

Αρκετά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν από τους εκτιμώμενους συντελεστές για τις μηνιαίες δαπάνες των τροφίμων κατά τη διάρκεια της ανόδου των τιμών. Οι διαφορές στις δαπάνες των τροφίμων μπορούν να εξηγηθούν από παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, τον αριθμό των μελών της οικογένειας, την πηγή της προμήθειας των προϊόντων και την αντίληψη των καταναλωτών για τις αυξήσεις των τιμών. Τα κύρια συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα ακόλουθα: το εισόδημα εκτιμάται ότι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας όσον αφορά τις δαπάνες των τροφίμων. Σε αυτή τη μελέτη, η εκτιμώμενη εισοδηματική ελαστικότητα είναι 0.085. Ως εκ τούτου, η ζήτηση για τρόφιμα είναι ανελαστική ως προς το εισόδημα. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος σχετίζεται θετικά με την αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων, σε μια περίοδο αυξημένου κόστους των τροφίμων (επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%). Πιο συγκεκριμένα, μια αύξηση του μηνιαίου εισοδήματος κατά 1% αναμένεται να αυξήσει τις δαπάνες ειδών διατροφής κατά 0,085% κατά μέσο όρο. Όπως ήταν αναμενόμενο, το μέγεθος του νοικοκυριού έχει σημαντικό αντίκτυπο στις δαπάνες των τροφίμων και καθώς ο αριθμός των μελών της οικογένειας αυξάνεται, η κατανάλωση τροφίμων του νοικοκυριού αυξάνεται επίσης.

Η ηλικία είναι κυρίαρχος παράγοντας για τη ζήτηση των καταναλωτών για τρόφιμα. Όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία ήταν οι ερωτηθέντες τόσο μεγαλύτερες ήταν και οι δαπάνες για τα τρόφιμα. Ο εκτιμώμενος συντελεστής της μεταβλητής «φύλο» είναι αρνητικός και

στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό δηλώνει ότι οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για φαγητό από τους άντρες, το οποίο είναι λογικό, διότι οι Ελληνίδες παραδοσιακά είναι αυτές που κατά κύριο λόγο είναι υπεύθυνες για το καθημερινό γεύμα της οικογένειας. Η μεταβλητή η οποία σχετίζεται με το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Οι καταναλωτές που προτιμούν να προμηθεύονται τα λαχανικά τους για παράδειγμα, από τοπικά μαγαζιά έχουν αυξημένες δαπάνες για τρόφιμα.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν επίσης ότι οι καταναλωτές έχουν μειώσει σημαντικά τις δαπάνες τους για ψυχαγωγία. Όπως ήταν αναμενόμενο, το εισόδημα των ατόμων είναι καθοριστικό όσον αφορά τις δαπάνες για ψυχαγωγία. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι άντρες είναι περισσότερο πιθανό να διαθέτουν λιγότερα χρήματα για ψυχαγωγία απ' ότι οι γυναίκες. Η ηλικία των ερωτηθέντων ήταν άλλη μια σημαντική μεταβλητή σχετικά με την πιθανότητα της μείωσης των δαπανών για ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα, για όλους τους καταναλωτές οι οποίοι ήταν κάτω των 50 ετών, μια αύξηση στην ηλικία θα είχε θετική επίδραση στην πιθανότητα μείωσης των δαπανών για ψυχαγωγία, λόγω της αύξησης των τιμών. Παρ' όλα αυτά, μετά την ηλικία των 50 μια περαιτέρω αύξηση στην ηλικία θα μείωνε αυτήν την πιθανότητα.

Όταν ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν εάν συμμετείχαν σε οικονομικό μποϊκοτάζ, το 49% απάντησε θετικά. Όλοι εκείνοι οι οποίοι απάντησαν αρνητικά, ισχυρίστηκαν ότι δεν είχαν πληροφορηθεί καταλλήλως σχετικά με το μποϊκοτάζ που οργανώθηκε από το Ινστιτούτο Προστασίας του Καταναλωτή. Το 20% περίπου των καταναλωτών δήλωσε ότι το μποϊκοτάζ δεν ήταν χρήσιμο, διότι οι επιχειρήσεις είναι αυτές που ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων, λειτουργώντας ως καρτέλ. Παραδόξως, σχεδόν το 10% των ερωτηθέντων συμμετείχε σε μποϊκοτάζ και σε σαμποτάζ επειδή πίστευε ότι οργανώνονται από το Ινστιτούτο Προστασίας του Καταναλωτή για την προώθηση του ακτιβισμού τους. Επομένως, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα του μποϊκοτάζ στις τιμές των προϊόντων. Επιπλέον, η πλειοψηφία των καταναλωτών που ρωτήθηκε δεν ήταν ενεργοί καταναλωτές. Σημειώνεται ότι μόνο 2 στους 10 συμμετέχοντες ήταν μέλη ενός εθνικού οργανισμού προστασίας του καταναλωτή και στήριζε τις δράσεις του ενάντια στην αύξηση των τιμών.

Η συγκεκριμένη έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν μποϊκοτάζ σε κάποια προϊόντα απ' ότι οι γυναίκες. Οι γυναίκες αναμενόταν

να είναι περισσότερο ενεργές από τους άντρες όσον αφορά την άνοδο των τιμών, αφού όπως προαναφέρθηκε ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε τρόφιμα από τους άντρες. Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών συμμετείχε σε μποϊκοτάζ του γάλακτος, κατά τη διάρκεια της παρούσας μελέτης και ένα μικρό ποσοστό σε μποϊκοτάζ του πετρελαίου. Ένας άλλος στατιστικά σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ήταν η ηλικία των καταναλωτών. Καθώς η ηλικία του ερωτηθέντος αυξάνεται, η πιθανότητα να συμμετέχει σε οικονομικό μποϊκοτάζ αυξάνεται. Ωστόσο, αυτή η τάση παρατηρείται μέχρι τα 32 έτη και μετά από αυτή την ηλικία, το ενδιαφέρον του καταναλωτή για μποϊκοτάζ μειώνεται. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι καταναλωτές οι οποίοι ήλεγχαν τις τιμές τη στιγμή της αγοράς ήταν περισσότερο πιθανό να συμμετέχουν σε οικονομικό μποϊκοτάζ απ' ό,τι άλλοι. Στην πραγματικότητα, όσο περισσότερο ένας καταναλωτής θεωρεί ότι προϊόντα όπως για παράδειγμα, τα φρούτα, τα λαχανικά, το κρέας και τα ψάρια είναι ακριβά τόσο πιο πιθανό είναι να εναντιώνεται στην αυξημένη τιμή τους, μέσω της συμμετοχής του σε μποϊκοτάζ.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Jasiulewicz στην Πολωνία το 2012, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα σχετικά με την υποκειμενική γνώμη των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν την οικονομική κρίση, την εξέλιξη των οικονομικών συνθηκών της Πολωνίας και την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών, τους τρόπους προστασίας και αντιμετώπισής τους και τις αλλαγές στη δομή της κατανάλωσης. Η έρευνα έδειξε ότι τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης είναι ιδιαίτερα αισθητά στους καταναλωτές της Πολωνίας.

Για το σκοπό αυτής της μελέτης, μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε 300 καταναλωτές, τον Μάρτιο του 2012. Το 50% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 50% ήταν γυναίκες. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων ήταν ως εξής: το 7% ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 39% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 54% ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου. Επίσης, το 70% των ερωτηθέντων κατοικούσε σε αστικές περιοχές και το 30% σε αγροτικές περιοχές. Ανάλογα με την ηλικία τους, οι συμμετέχοντες κατατάσσονταν σε ομάδες. Πιο συγκεκριμένα, το 10% ήταν κάτω από 30 ετών, το 34% 31-40 ετών, το 37% 41-50 ετών, το 11% 51-60 ετών και το 8% ήταν άνω των 60 ετών.

Η αντίληψη των ερωτηθέντων σχετικά με την παγκόσμια οικονομική κρίση, ήταν ένα από τα θέματα από τα οποία ασχολήθηκε αυτή η έρευνα. Διαπιστώθηκε ότι επειδή η

οικονομική κρίση είναι ένα θέμα το οποίο έχει συζητηθεί πολύ τα τελευταία τέσσερα χρόνια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι σχεδόν αδύνατο κάποιος να μην είναι ενημερωμένος σχετικά με την ύπαρξή της. Το 88% των καταναλωτών της Πολωνίας είναι ενήμερο σχετικά με την παγκόσμια οικονομική κρίση. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται την οικονομική κρίση κυρίως μέσω της χειροτέρευσης της οικονομικής τους κατάστασης. Η κρίση γίνεται επίσης αντιληπτή, καθώς το κέρδος είναι μικρότερο για τους επιχειρηματίες, οι απολύσεις και τα ποσοστά ανεργίας συνεχώς αυξάνονται, οι τιμές των καταστημάτων είναι πολύ υψηλές, οι τράπεζες αρνούνται να χορηγήσουν δάνεια στους καταναλωτές και η αξία της περιουσίας μειώνεται.

Οι ερωτηθέντες είναι περισσότερο απαισιόδοξοι και πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση είναι ιδιαίτερα αισθητή στην Πολωνία. Το 40% πιστεύει ότι θα περάσει ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι να τελειώσει η κρίση και το 34% ότι η κατάσταση πρόκειται να χειροτερεύσει στο μέλλον. Το 19% προσδοκά ότι η δύσκολη οικονομική κατάσταση της Πολωνίας θα βελτιωθεί και μόνο το 6% πιστεύει ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση δεν απειλεί την οικονομία της Πολωνίας.

Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την οικογενειακή οικονομική τους κατάσταση. Το 37% πιστεύει ότι η οικονομική του κατάσταση είναι μέτρια. Το 32% αξιολογεί την οικονομική του κατάσταση ως καλή και πολύ καλή και το 31% ως κακή και πολύ κακή. Επίσης, οι καταναλωτές που είχαν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο εκτίμησαν ότι η οικονομική τους κατάσταση ήταν καλύτερη από εκείνους που είχαν χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Το 53% των ερωτηθέντων δεν περιμένει καμία αλλαγή στην οικογενειακή οικονομική του κατάσταση τους επόμενους 12 μήνες, σχεδόν το 30% αναμένει ότι θα χειροτερεύσει και το 17% ελπίζει ότι θα βελτιωθεί.

Τα 3/4 των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών. Το 43% αυτών των καταναλωτών δήλωσε ότι το εισόδημά του επαρκεί μόνο για τα τρέχοντα έξοδα και το 10% ισχυρίστηκε ότι τα χρήματα δεν επαρκούν ούτε για τα τρέχοντα έξοδα. Το 1/4 από τους συμμετέχοντες καταναλωτές δήλωσε ότι κάνει αποταμίευση και το 23% ότι διαθέτει μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για τα τρέχοντα έξοδα και τα υπόλοιπα χρήματα τα διαθέτουν σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Διαπιστώθηκε ότι πολύ συχνά οι καταναλωτές που δεν επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από την κρίση, εξακολουθούν να ζουν πέρα από τις δυνατότητές τους, χωρίς να κάνουν αποταμιεύσεις για το μέλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι παρά την

οικονομική κρίση, το 30% των καταναλωτών προτιμά να ξοδεύει χρήματα απ' ό,τι να αποταμιεύει και το 13% πιστεύει ότι είναι μάταιο να αποταμιεύει.

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το πώς άλλαξε η κατανομή των εξόδων τους σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Παρατηρήθηκε ότι το 74% από αυτούς ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε τρόφιμα, βενζίνη, ασφάλειες κλπ. αντίθετα, ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε ποτά, τσιγάρα, βιβλία, εφημερίδες, ψυχαγωγία, ρούχα. Η μικρότερη κατανάλωση συνδέεται με την προσπάθεια του περιορισμού των δαπανών.

Τα νοικοκυριά προσπαθούν με διάφορους τρόπους να περιορίσουν τα έξοδά τους σε καιρούς οικονομικής κρίσης. Μόνο το 4% των ερωτηθέντων δεν ενδιαφέρεται για την κρίση και δεν έχει περιορίσει καθόλου τα έξοδά του. Το 64% αυτών των καταναλωτών δήλωσε ότι έχει μειώσει την αγορά ακριβών διαρκών αγαθών, το 57% δεν παίρνει δάνειο, το 49% δεν πηγαίνει διακοπές ή επιλέγει φθηνότερες προσφορές. Επίσης, το 45% μειώνει τις δαπάνες για ψυχαγωγία και το 37% έχει περιορίσει τα γεύματα εκτός σπιτιού. Περίπου το 1/4 των ερωτηθέντων αγοράζει φθηνότερα τρόφιμα, το 23% επιλέγει μεταφορικά μέσα και όχι αυτοκίνητο, το 20% περιορίζει τα έξοδα για τις υπηρεσίες του κομμωτηρίου, της αισθητικού, του γυμναστηρίου, το 19% μειώνει την κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος, βενζίνης και νερού και το 19% περιορίζει τα έξοδα για τις υπηρεσίες του σπιτιού, όπως είναι για παράδειγμα οι υπηρεσίες καθαρισμού, φροντίδας του κήπου κλπ. Κάποιοι, όχι και τόσο διαδεδομένοι, τρόποι για την αντιμετώπιση της κρίσης είναι ο περιορισμός των εξόδων σχετικά με την εξωσχολική δραστηριότητα των παιδιών, ο περιορισμός των δαπανών για ιατρική περίθαλψη κλπ.

Οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα, ρωτήθηκαν εάν σκέφτηκαν να αλλάξουν απασχόληση, με σκοπό την αύξηση του εισοδήματός τους στην περίοδο της οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές ήταν επιφυλακτικοί και ότι δεν πίστευαν ότι θα αυξηθεί το εισόδημά τους εάν άλλαζαν απασχόληση. Το 39% πιστεύει ότι είναι δύσκολο να βρει κάποιος δουλειά σε περίοδο κρίσης και το 40% ότι είναι επικίνδυνο να αλλάξει εργασία. Μόνο το 14% από τους συμμετέχοντες σκέφτεται σοβαρά να αλλάξει εργασία, το 3% έχει ήδη αλλάξει απασχόληση και το 45% είναι απόλυτα ευχαριστημένο με τον μισθό του.

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ρωτήθηκαν για το ποιά είναι τα συναισθήματά τους σχετικά με την επίδραση που έχει η οικονομική κρίση στη ζωή τους. Το 37% αισθάνεται μεγάλο φόβο, το 21% είναι τρομοκρατημένο, το 21% έχει αρχίσει να πανικοβάλλεται και το

14% πάσχει από κατάθλιψη. Μόνο το 4% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η κρίση δεν έχει επηρεάσει καθόλου τη ζωή του.

Στη μελέτη που έλαβε χώρα στη Ρουμανία το 2010 οι Pandelica et al. (2011) επιχείρησαν να αναλύσουν την αιτιώδη σχέση μεταξύ των ψυχολογικών παραγόντων της συμπεριφοράς σε καταστάσεις κινδύνου και την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης. Για να μελετηθεί η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε συνθήκες αβεβαιότητας, συλλέχθηκαν πληροφορίες από ένα δείγμα 527 καταναλωτών στη Ρουμανία, τον Απρίλιο του 2010. Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν έμφαση στην αρχική παραδοχή ότι στην σημερινή οικονομική κρίση, υπάρχει μια άμεση σχέση αιτιότητας μεταξύ της αποδοχής των κινδύνων, της αποστροφής στις καταστάσεις που προκαλούν κίνδυνο και της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν, όμως, ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες που εξετάζονται σε αυτό το εννοιολογικό μοντέλο δεν επηρεάζουν στο ίδιο επίπεδο την αλλαγή της συμπεριφοράς.

Το μέσο που χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό των δεδομένων σχετικά με τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, ήταν το ερωτηματολόγιο. Περιλάμβανε 26 ερωτήσεις προσαρμοσμένες στις οδηγίες της ανάλυσης. Οι 25 από αυτές τις ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και η μία είναι ανοιχτού τύπου.

Η παρούσα μελέτη βασίζεται στην υπόθεση ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, στο πλαίσιο της σύγχρονης οικονομικής κρίσης (συνθήκες αβεβαιότητας). Επομένως, ο σκοπός της είναι να εξετάσει την αιτιώδη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των δύο ψυχολογικών παραγόντων, λαμβάνοντας υπόψη το εννοιολογικό μοντέλο που αφορά την ψυχολογική τμηματοποίηση της αγοράς και της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

1^η υπόθεση: Υπάρχει άμεση σχέση της αιτιότητας μεταξύ της αποδοχής του κινδύνου και της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, κατά τη διάρκεια της ύφεσης

2^η υπόθεση: Υπάρχει άμεση σχέση της αιτιότητας μεταξύ της κατάστασης που προκαλεί τον κίνδυνο και την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, κατά τη διάρκεια της ύφεσης.

Παρά τις αισιόδοξες προβλέψεις που έχουν γίνει από διάφορους αναλυτές σχετικά με την οικονομική εξέλιξη της Ρουμανίας το 2010 αλλά και η αισιοδοξία της κυβέρνησης της Ρουμανίας, οι καταναλωτές της Ρουμανίας είναι περισσότερο απαισιόδοξοι όσον αφορά αυτό

το θέμα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί από το γεγονός ότι το 89.4% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η Ρουμανία δεν θα καταφέρει να ξεπεράσει την ύφεση το 2010. Το 90.3% πιστεύει ότι δεν θα υπάρξει οικονομική ανάκαμψη της χώρας τους επόμενους έξι μήνες. Όσον αφορά τους επόμενους έξι μήνες, το 61.1% των ερωτηθέντων αναγνωρίζει ότι θα έρθουν αντιμέτωποι με τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης σε μεγάλο βαθμό. Επίσης, το 81% των ατόμων αναγνωρίζει ότι η εξέλιξη της εθνικής οικονομίας είναι ιδιαίτερα απογοητευτική.

Προς το παρόν, η φανερή απαισιοδοξία είναι σημαντικός παράγοντας, ο οποίος ρυθμίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών της Ρουμανίας. Κάτι τέτοιο μπορεί να διαπιστωθεί από τις λέξεις που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για να προσδιορίσουν την κατάσταση της εθνικής οικονομίας. Από τις 1028 λέξεις, οι 998 φανερώσουν αρνητικούς συνειρμούς, όπως για παράδειγμα, αστάθεια, αποπροσανατολισμός, μείωση, καταστροφή, δραματική κατάσταση, χάος κλπ. και μόνο οι 30 λέξεις αντιπροσωπεύουν ουδέτερους ή θετικούς συνειρμούς, όπως για παράδειγμα, ανάκαμψη, αύξηση κλπ. Οι αρνητικές σκέψεις δεν έχουν να κάνουν μόνο με την απαισιοδοξία των ερωτηθέντων, αλλά επίσης με το αίσθημα του πανικού, το οποίο πηγάζει από την οικονομική κρίση που βίωσαν οι συμμετέχοντες τους τελευταίους έξι μήνες(ανεργία, μείωση του εισοδήματός τους και της αγοραστικής τους δύναμης κλπ.).

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας, οι καταναλωτές που συμμετείχαν σε αυτή χωρίστηκαν σε 4 ομάδες σύμφωνα με το ψυχολογικό, το κοινωνικό και το δημογραφικό τους προφίλ. Οι ομάδες αυτές ήταν οι εξής: «οι πανικόβλητοι», «οι ανήσυχοι», «οι προσεκτικοί», «οι ορθολογικοί».

Κατά τη διάρκεια της περιόδου που αναλύεται (οι τελευταίοι 6 μήνες), σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο, η κύρια τάση των «πανικόβλητων» καταναλωτών ήταν η μείωση της κατανάλωσης. Αυτό διαπιστώνεται από το γεγονός ότι το 69.86% των «πανικόβλητων», δήλωσε ότι παρά το γεγονός ότι κατανάλωνε λιγότερο, δεν κατάφερε να αποταμιεύσει χρήματα και επομένως η μείωση της κατανάλωσης έγινε για το σκοπό της επιβίωσης. Μόνο το 14.54% από αυτούς ισχυρίστηκε ότι, τους τελευταίους 6 μήνες, σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, κατανάλωνε λιγότερο και κατάφερε να εξοικονομήσει χρήματα και κατά συνέπεια, η μείωση της κατανάλωσης έγινε με σκοπό την αποταμίευση χρημάτων. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, αν και κατανάλωναν λιγότερο, δεν κατάφεραν να αποταμιεύσουν χρήματα σχεδόν καθόλου, οφείλεται σε

υψηλότερο πληθωρισμό και τιμές, στην περίοδο που αναλύεται, καθώς επίσης σε πάγωμα ή σε μείωση των εισοδημάτων, ως συνέπεια των μέτρων που λήφθηκαν από τους εργοδότες της Ρουμανίας.

Τους τελευταίους 6 μήνες, το 67.02% των «πανικόβλητων» καταναλωτών υποκατέστησε τα αγαπημένα του προϊόντα/μάρκες με κάποια φθηνότερα και το 90.78% περιόρισε ή ανέβαλε κάποιες σημαντικές αγορές του. Την ίδια περίοδο, το 80.5% αυτών των καταναλωτών αφιέρωνε περισσότερο χρόνο για τη συγκέντρωση πληροφοριών, κατά τη διάρκεια της αγοράς προϊόντων, ψάχνοντας για συγκριτικές επιλογές και επομένως για την καλύτερη επιλογή. Οι περισσότεροι από αυτούς θεωρούσαν σημαντικότερο παράγοντα την τιμή και μετά την ποιότητα του προϊόντος.

Είναι φανερό ότι σε αυτή την ομάδα των καταναλωτών, παρατηρείται μια πτώση στην κατανάλωση τόσο της ποσότητας όσο και της ποιότητας των προϊόντων. Αρκετοί από τους «πανικόβλητους» καταναλωτές, υιοθέτησαν μια πιο ορθολογική συμπεριφορά, όχι μόνο περιορίζοντας τα προϊόντα που δεν είναι απολύτως απαραίτητα αλλά λαμβάνοντας υπόψη μια βαθύτερη ανάλυση της ισορροπίας ποιότητας-τιμής. Με άλλα λόγια, ενώ είναι πρόθυμοι να πληρώσουν λιγότερο, θέλουν τη μέγιστη χρησιμότητα για αυτήν την τιμή. Μόνο το 8.16% ήταν πρόθυμο να δοκιμάσει καινούργια προϊόντα τους τελευταίους 6 μήνες.

Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις όσον αφορά τη συμπεριφορά των «ανήσυχων» καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση και την αποταμίευση. Από τη μια μεριά, το 50.34% αυτής της ομάδας δήλωσε ότι τους τελευταίους 6 μήνες, συγκριτικά με την προηγούμενη περίοδο, είχε μειώσει την κατανάλωση με σκοπό την αποταμίευση χρημάτων (το 28.77% από αυτούς). Από την άλλη μεριά το 44.66% των «ανήσυχων» καταναλωτών διατήρησε τα επίπεδα της κατανάλωσης, μειώνοντας τις αποταμιεύσεις του και οι υπόλοιποι από αυτούς είχαν το ίδιο επίπεδο κατανάλωσης και αποταμίευσης. Το 11.03% των ατόμων αυτής της ομάδας μετατοπίστηκε στο χαμηλότερο επίπεδο της καμπύλης ζήτησης και αρκετοί από αυτούς συνέχισαν να αγοράζουν προϊόντα-μάρκες της προτίμησής τους ή σε μερικές περιπτώσεις έκαναν αλλαγές τους τελευταίους 6 μήνες. Μόνο το 43.45% των «ανήσυχων» καταναλωτών περιόρισε/ανέβαλε την αγορά σημαντικών προϊόντων τους τελευταίους 6 μήνες σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο και οι υπόλοιποι από αυτούς εξακολουθούσαν να αγοράζουν τα ίδια με πριν.

Σε αντίθεση με τους «πανικόβλητους», μόνο το 48.9% των «ανήσυχων» καταναλωτών αφιέρωνε περισσότερο χρόνο για συγκέντρωση πληροφοριών και τη σύγκριση

των προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας, η ποιότητα του προϊόντος αποτελούσε σημαντικότερο παράγοντα από την τιμή του. Η μείωση της κατανάλωσης σε αυτήν την ομάδα έγινε μέσω του περιορισμού των απολύτως απαραίτητων προϊόντων, διατηρώντας όμως την ποιότητα των προϊόντων που αγόραζαν. Οι «ανήσυχοι» καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργια προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη ότι μόνο το 13.1% δοκίμασε τέτοιου είδους προϊόντα.

Η ομάδα των «προσεκτικών» καταναλωτών ακολουθεί δύο κατευθύνσεις σχετικά με την κατανάλωση και την αποταμίευση. Από τη μια μεριά, το 47.7% των «προσεκτικών» καταναλωτών δήλωσε ότι μείωσε την κατανάλωση με σκοπό την αποταμίευση. Το 52.3% των καταναλωτών αυτής της ομάδας διατήρησε τα επίπεδα κατανάλωσής του, με το 22.4% από αυτούς να μειώνει την αποταμίευσή του προκειμένου να πετύχει κάτι τέτοιο. Μόνο το 32.4% των «προσεκτικών» καταναλωτών μετατοπίστηκε στο χαμηλότερο σημείο της καμπύλης ζήτησης, τους τελευταίους 6 μήνες και οι υπόλοιποι συνέχισαν να αγοράζουν τα αγαπημένα τους προϊόντα/μάρκες ή τα υποκατέστησαν με φθηνότερα σε μερικές περιπτώσεις.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 50.75% των καταναλωτών αυτής της ομάδας περιόρισε/ανέβαλε κύριες αγορές και συγκέντρωσε περισσότερες πληροφορίες για την αγορά προϊόντων, ψάχνοντας για την καλύτερη δυνατή επιλογή. Για αυτούς τους καταναλωτές, η ποιότητα είναι σημαντικότερος παράγοντας από την τιμή στη διαδικασία επιλογής των προϊόντων. Εάν συγκρίνουμε τους «προσεκτικούς» με τους «ανήσυχους» καταναλωτές, θα διαπιστώσουμε ότι οι πρώτοι παρουσιάζουν μια πιο ορθολογική συμπεριφορά. Οι «προσεκτικοί», μείωσαν την κατανάλωση, περιορίζοντας τις περιττές αγορές και μειώνοντας την ποιότητα των προϊόντων που αγόραζαν. Μόνο το 10.45% των «ανήσυχων» δοκίμασε καινούρια προϊόντα, τους τελευταίους 6 μήνες.

Η κύρια τάση των «ορθολογικών» καταναλωτών είναι η διατήρηση της κατανάλωσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι το 63.7% από αυτούς διατήρησαν τα επίπεδα της κατανάλωσής τους, τους τελευταίους 6 μήνες, συγκριτικά με την προηγούμενη περίοδο και το 27.3% από αυτούς ελάττωσε την αποταμίευση. Η πλειοψηφία των «ορθολογικών» καταναλωτών, εξακολούθησε να αγοράζει τα αγαπημένα της αντικείμενα και μάρκες, με μια μετατόπιση στο χαμηλότερο σημείο της καμπύλης ζήτησης μόνο σε μερικές περιπτώσεις. Την ίδια περίοδο, το 69.7% των μελών αυτής της ομάδας έκανε μεγάλες αγορές.

Σε γενικές γραμμές, οι «ορθολογικοί», δεν αφιέρωναν περισσότερο χρόνο για τη συγκέντρωση πληροφοριών, όταν επέλεγαν προϊόντα, καθώς διαπιστώθηκε ότι έδιναν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα παρά στην τιμή του προϊόντος. Σε αυτήν την ομάδα καταναλωτών, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης, υπάρχει μια μικρή διαφορά ή ένας εξορθολογισμός, μέσω της μείωσης περιττών αγορών. Οι «ορθολογικοί», αντιπροσωπεύουν την κατηγορία των καταναλωτών οι οποίοι είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη ότι το 24.4% από αυτούς εξέφρασε την επιθυμία να δοκιμάσει νέα προϊόντα, κατά τη διάρκεια της περιόδου που αναλύεται.

Σε όλες τις ομάδες των καταναλωτών, παρατηρήθηκε η τάση για εξορθολογισμό των δαπανών, τους τελευταίους 6 μήνες σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, διατηρώντας στο ίδιο επίπεδο τα έξοδα για τα απολύτως απαραίτητα προϊόντα (βασικά είδη τροφίμων) και μειώνοντας τις δαπάνες για τα αγαθά πολυτελείας (συσκευές, ταξίδια, διακοπές κλπ.). Οι περικοπές των εξόδων και η διαδικασία του εξορθολογισμού όμως, δεν κυμαίνονται στο ίδιο επίπεδο σε όλες τις ομάδες των καταναλωτών.

Τους 6 τελευταίους μήνες, διαπιστώθηκε ότι οι «πανικόβλητοι» ξόδευαν λιγότερα χρήματα για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Αυτοί οι καταναλωτές ξόδευαν τα χρήματά τους σε νερό, βενζίνη, ηλεκτρισμό, σε βασικά τρόφιμα και φαρμακευτικά προϊόντα. Αντίθετα, διέθεταν πολύ λιγότερα χρήματα σε ταξίδια, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, συσκευές, ποτά και τσιγάρα. Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνει την τάση των καταναλωτών αυτής της ομάδας για τον περιορισμό/αναβολή βασικών αγορών.

Οι «ανήσυχoi» καταναλωτές ξοδεύουν σχεδόν το ίδιο χρηματικό ποσό για νερό, βενζίνη, ηλεκτρισμό, σε βασικά τρόφιμα, φαρμακευτικά προϊόντα, σε μέσα μαζικής μεταφοράς και σε προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Αυτοί οι καταναλωτές, διέθεταν πολύ λιγότερα χρήματα σε ταξίδια, διακοπές και οικιακές συσκευές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι «ανήσυχoi» καταναλωτές διαθέτουν περισσότερα χρήματα σε προϊόντα που αφορούν τη φαρμακευτική και την ιατρική περίθαλψη, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Οι «προσεκτικοί» συγκριτικά με τους «ανήσυχους» καταναλωτές, μείωσαν περισσότερο τις δαπάνες τους για όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Οι «ορθολογικοί» σε σύγκριση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, ξοδεύουν το ίδιο ή λίγο περισσότερο για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, βασικά τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας, μέσα μεταφοράς, προϊόντα φαρμακευτικής και ιατρικής περίθαλψης. Στο πλαίσιο

αυτής της ομάδας καταναλωτών, παρατηρείται μια τάση μείωσης των δαπανών για κάποιες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που δεν είναι απολύτως απαραίτητες, όπως για παράδειγμα, συσκευές, ταξίδια, διακοπές.

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2002 στην Αλβανία από τους Rona et al. χρησιμοποιήθηκαν 250 ερωτηματολόγια, τα οποία περιλάμβαναν 38 ερωτήσεις και τελικά απάντησαν σε αυτά 221 άτομα. . Οι περιοχές που συμμετείχαν στην έρευνα χωρίστηκαν σε ομάδες, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης κάλυψη της κάθε περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, το 30% ήταν αγροτικές περιοχές, το 30% επιλέχθηκε τυχαία (τυχαίο δείγμα), το 10% των ατόμων είχαν ιδιωτικές επιχειρήσεις, το 10% ήταν οικογένειες, το 10% των ερωτηθέντων εργάζονταν στον ιδιωτικό τομέα και το 10% εργάζονταν στο δημόσιο τομέα. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε όλες τις περιοχές σύμφωνα με τον παρακάτω τρόπο: το 60% στο Αργυρόκαστρο, το 25% στους Αγίους Σαράντα και το 15% στο Τεπελένι, σύμφωνα με τον αριθμό των κατοίκων αυτών των τριών περιοχών. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις σχετικά με την οικονομική κρίση, με σκοπό να μελετηθεί η σχέση της με την ποιότητα ζωής. Σκοπός της ήταν να μετρήσει το βιοτικό επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη έξι κύριους παράγοντες, οι οποίοι έχουν καθοριστεί από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Βελτίωση των Συνθηκών Διαβίωσης και Εργασίας. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής: 1) εργασία, 2) συνολικό εισόδημα, 3) οικογένεια, 4) κοινωνική ζωή, 5) Ιατρική περίθαλψη και ασφάλεια υγείας, 6) εκπαίδευση.

Το πρώτο μέρος της έρευνας ασχολείται με την (υλική) ευημερία των καταναλωτών, αφού είναι ένα από τα προσδιοριστικά στοιχεία της ποιότητας ζωής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 47% των συμμετεχόντων αισθάνεται σχετικά πλούσιο, το 14% αισθάνεται πλούσιο, το 28% αισθάνεται σχετικά φτωχό, το 5% πολύ πλούσιο και το 6% πολύ φτωχό. Τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν το ποσοστό της κάλυψης των βασικών αναγκών, είναι τα ακόλουθα: το 51% από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα καλύπτει τις βασικές ανάγκες του επαρκώς, το 20% καλύπτει λίγο, το 20% πολύ, το 4% πολύ λίγο και το 5% καλύπτει πάρα πολύ τις βασικές του ανάγκες.

Όσον αφορά την εργασία, η έρευνα αποκάλυψε ότι το 60% των ερωτηθέντων εργαζόταν το 7% δεν εργαζόταν, το 5% ήταν συνταξιούχοι. Σχετικά με την ιατρική περίθαλψη, το 30% των συμμετεχόντων ισχυρίστηκε ότι είχε επαρκή ιατρική περίθαλψη, 18% δήλωσε ότι ήταν καλή, το 17% είπε ότι δεν ήταν καθόλου καλή και μόνο το 7% είπε ότι ήταν πολύ καλή. Τα αποτελέσματα σχετικά με την κοινωνική σταθερότητα και ασφάλεια

ήταν τα εξής: το 35% ισχυρίστηκε ότι ήταν σε σχετικά υψηλό επίπεδο το 33% σε σχετικά χαμηλό επίπεδο, το 14% σε πολύ χαμηλό επίπεδο και μόνο το 3% θεώρησε ότι το επίπεδο της κοινωνικής ασφάλειας ήταν πολύ υψηλό.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την πολιτιστική ζωή και τα αθλήματα, την ποιότητα ορισμένων κοινωνικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα της εκπαίδευσης της κάθε περιοχής, την αξιολόγηση της κατάστασης του περιβάλλοντος σχετικά με την μόλυνση, την αξιολόγηση εγκαταστάσεων, όπως για παράδειγμα το οδικό δίκτυο, την κυκλοφορία, το σύστημα δημόσιων μεταφορών. Περιλάμβανε επίσης μια ερώτηση, η οποία αφορούσε όλα τα παραπάνω και ήταν διατυπωμένη ως εξής: πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα της ζωής σας; Πάνω από το 50% πιστεύει ότι η πολιτιστική ζωή και οι αθλητικές δραστηριότητες, το περιβάλλον που ζουν και οι εγκαταστάσεις, τους προσφέρουν λίγη ή πολύ λίγη ικανοποίηση. Το 39% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών είναι λίγο ή καθόλου ικανοποιητική, το 40% ήταν περίπου ικανοποιημένο και το 17% από αυτούς είναι ευχαριστημένοι και πολύ ευχαριστημένοι. Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τα συναισθήματά τους για την ποιότητα της ζωής τους, τα αποτελέσματα είχαν ως εξής: το 30% από αυτούς είναι πολύ λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο, το 42% μάλλον είναι ικανοποιημένο και το 28% είναι ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο.

Το κομμάτι της έρευνας το οποίο ασχολείται με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ποιότητα ζωής, ξεκινά με την εξής ερώτηση: είστε ενήμεροι σχετικά με την πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση; Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι το 89% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, το 7% απάντησε αρνητικά και το 4% δεν έδωσε κάποια απάντηση. Τα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στο εισόδημα των συμμετεχόντων είναι τα ακόλουθα: το 22.6% δήλωσε ότι το εισόδημά του παρέμεινε στα ίδια επίπεδα, το 45.7% ισχυρίστηκε ότι είχε μειωθεί λίγο το εισόδημά του το 27.1% είχε σημαντική μείωση στο εισόδημά του και το 4% είχε αύξηση στο εισόδημά του.

Η συγκεκριμένη μελέτη επιχείρησε να εξηγήσει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην επίγνωση των συμμετεχόντων σχετικά με την οικονομική κρίση με την περιοχή που διαμένουν (αγροτική ή αστική), τον τύπο του σπιτιού (ιδιόκτητο ή ενοικιαζόμενο) και το επίπεδο εκπαίδευσης. Και οι τρεις μεταβλητές φαίνεται ότι επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την οικονομική κρίση. Την πιο σημαντική επίδραση φαίνεται να είχε ο τύπος του σπιτιού, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι οικογένειες οι οποίες πλήρωναν ενοίκιο για το σπίτι τους και κατά συνέπεια είχαν υψηλότερο κόστος

διαβίωσης, επηρεάζονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση. Για την ακρίβεια, διαπιστώθηκε ότι σε αυτές τις οικογένειες τα αποτελέσματα της κρίσης είναι τρεις φορές περισσότερο αισθητά συγκριτικά με εκείνες οι οποίες κατοικούν σε δικό τους σπίτι.

Σημαντική σχέση φαίνεται να υπάρχει ανάμεσα στα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης και στην περιοχή όπου διαμένουν οι συμμετέχοντες καταναλωτές. Σύμφωνα με την έρευνα, στις οικογένειες οι οποίες μένουν σε αγροτική περιοχή είναι δύο φορές μεγαλύτερη η πιθανότητα να γίνονται πιο αισθητά τα αποτελέσματα της κρίσης συγκριτικά με αυτές που ζουν σε αστικές περιοχές. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο πιο αισθητά είναι και τα αποτελέσματα της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα αν αυξηθεί το επίπεδο της εκπαίδευσης κατά μια μονάδα, η επίγνωση των επιπτώσεων της κρίσης αυξάνεται κατά 1.7811 φορές.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πολιτική επίδραση σχετικά με την αντίληψη της οικονομικής κρίσης, είναι ανεξάρτητη από το αν κάποιος μένει σε αγροτική ή αστική περιοχή. Διαπιστώθηκε ότι ισχύει το ίδιο για το μορφωτικό επίπεδο, αλλά τα πράγματα είναι διαφορετικά όσον αφορά τον τύπο του σπιτιού που διαμένουν. Η πολιτική επίδραση σχετικά με την αντίληψη της οικονομικής κρίσης στις οικογένειες που κατοικούν σε ενοικιαζόμενο σπίτι είναι περισσότερο σημαντική.

Από την άλλη μεριά, ο βαθμός του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων για την πολιτική, έχει σημαντική επίδραση στην αντίληψή τους για την οικονομική κρίση. Η έρευνα έδειξε ότι το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την πολιτική είχε μειωθεί, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όσο χαμηλότερο είναι το ενδιαφέρον για την πολιτική τόσο μικρότερη είναι και η αντίληψη για την οικονομική κρίση. Τόσο η πολιτική όσο και τα πολιτικά γεγονότα, όπως είναι για παράδειγμα οι εκλογές, η πολιτική αστάθεια, οι συχνές αλλαγές στην κυβέρνηση, αυξάνουν το επίπεδο της αντίληψης για την οικονομική κρίση. Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την ερώτηση: πώς προβλέπετε την εξέλιξη της κρίσης τους επόμενους μήνες, ήταν τα ακόλουθα: το 54.7% των συμμετεχόντων απάντησε «δεν ξέρω», το 20.4% πιστεύει ότι τα πράγματα θα βελτιωθούν και το 23.9% πιστεύει ότι τα πράγματα πρόκειται να χειροτερεύουν.

3.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Ένα διαφορετικό ερευνητικό ενδιαφέρον από τα παραπάνω έδειξε το 2011 στις Η.Π.Α. ο Bowmer, ο οποίος επιχείρησε να μελετήσει τη μειωμένη καταναλωτική συμπεριφορά από την έναρξη της μεγάλης ύφεσης του 2008-2009 και να γίνει περισσότερο κατανοητό το πώς οι καταναλωτές οι οποίοι παρουσιάζουν αυτή τη συμπεριφορά ψάχνουν για την καλύτερη δυνατή τιμή σε διάφορα προϊόντα. Η αρχική έρευνα διεξήχθη τον Μάρτιο του 2008. Από τότε, ετήσιες μελέτες έχουν διεξαχθεί και η πιο πρόσφατη από αυτές συμπληρώθηκε τον Ιούνιο του 2011. Σε κάθε μια από τις προηγούμενες μελέτες, συμμετείχαν 1000 Αμερικανίδες, με στόχο την αξιολόγηση αυτής της μειωμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ακολουθώντας μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν το γένος, την ηλικία, κλπ., οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε στοιχεία που αφορούσαν τις αγοραστικές συνήθειες και τις προτιμήσεις τους.

Προηγούμενες έρευνες έχουν επιβεβαιώσει ότι η επίδραση που θα έχει η ύφεση σε μια συγκεκριμένη μάρκα, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν. Έτσι λοιπόν, εξετάστηκαν δώδεκα κατηγορίες προϊόντων, από διάφορα τμήματα της αγοράς, όπως για παράδειγμα, οδοντόκρεμα, ζυμαρικά, χυμός φρούτων, απορρυπαντικό ρούχων, μικρές συσκευές. Από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, ζητήθηκε να αναφέρουν πώς ψωνίζουν για κάθε προϊόν, δίνοντας μία μόνο απάντηση για κάθε μια από τις παρακάτω κλειστού τύπου απαντήσεις:

- 1) Αγοράζω τη μάρκα που μου αρέσει περισσότερο
- 2) Μερικές φορές αγοράζω διαφορετική μάρκα, εάν είναι σε έκπτωση
- 3) Αγοράζω τις λιγότερο ακριβές μάρκες, για να εξοικονομήσω χρήματα
- 4) Δεν αγοράζω προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία

Για την έρευνα του 2011, χρησιμοποιήθηκαν τρεις επιπλέον ερωτήσεις:

- 1) Αν οι καταναλωτές άλλαξαν τις συνήθειές τους όταν οι μάρκες μείωσαν την ποσότητα ή το μέγεθος ενός προϊόντος
- 2) Ποιές μεθόδους χρησιμοποιούσαν οι καταναλωτές για να συγκρίνουν τις τιμές

- 3) Ποιά από τις 3 περιγραφόμενες μεθόδους θα προτιμούσαν, προκειμένου να αγοράσουν τη μάρκα του προϊόντος που επιθυμούν, εάν έπρεπε να ελέγξουν το κόστος αγοράς του.

Για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, υπολογίστηκαν τα ποσοστά για κάθε μια από τις 3 πρώτες απαντήσεις για κάθε κατηγορία προϊόντων, ενώ οι απαντήσεις των καταναλωτών οι οποίοι «δεν αγοράζουν προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία», δεν περιλήφθηκαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι καθώς η οικονομική ύφεση συνεχιζόταν, το ποσοστό των καταναλωτών το οποίο αγόραζε τις μάρκες των προϊόντων που επιθυμούσε περισσότερο, μειωνόταν σταθερά μεταξύ των κατηγοριών που εξετάστηκαν.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011, αποκάλυψε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που αγόραζε τη μάρκα που επιθυμούσε περισσότερο μειώθηκε κατά 11 μονάδες σε σύγκριση με το 2008 και στις 12 κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν. Το 2011, το μόλις 43% των καταναλωτών που τυπικά αγοράζουν τις μάρκες που επιθυμούν, αποδεικνύει ότι περισσότεροι καταναλωτές εξακολουθούν να υποκινούνται από οικονομικούς παράγοντες, σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Αυτή η από έτος σε έτος μείωση παρουσιάζει μια επιβράδυνση. Ο βαθμός της μείωσης της κατανάλωσης και της σοβαρότητας της πτώσης διαφέρουν ανάλογα με το τμήμα της αγοράς και την κατηγορία του προϊόντος. Αυτή η μελέτη δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι αγοράζουν τις αγαπημένες τους μάρκες για κάθε κατηγορία. Επίσης, εξετάζεται η καθαρή μετατόπιση από το 2008 μέχρι το 2011.

Ανάμεσα στις κατηγορίες προϊόντων που μελετήθηκαν, αυτή της υγείας και της ομορφιάς, παρουσίασε σημαντική μείωση στην κατανάλωση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι στην αρχή της ύφεσης αυτή η κατηγορία δεν παρουσίασε δραματική μείωση στην κατανάλωση, παρά την μεγάλη συνολική μείωσή της. Παρ όλα αυτά η πιο πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι αυτή η κατηγορία προϊόντων κατείχε την προτελευταία θέση όσον αφορά τη μείωση στην κατανάλωση. Τα φάρμακα (για το βήχα, το κρύωμα και την αλλεργία), ήταν αυτά που σημείωσαν τη μεγαλύτερη πτώση από το 2008 στον αριθμό των καταναλωτών που αγοράζουν τη μάρκα που επιθυμούν περισσότερο. Είναι πιθανό ότι η σχετικά υψηλή τιμή αυτών των κατηγοριών είναι ο λόγος στον οποίο οφείλεται αυτή η σημαντική πτώση. Αν και

η μείωση ήταν λιγότερο σημαντική συγκριτικά με το 2010, ακολούθησε μια ελαφριά πτωτική τάση στην πιο πρόσφατη έρευνα.

Σε κάποιες κατηγορίες που αφορούν προϊόντα σπιτιού (πχ. Χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα), δεν έχει παρατηρηθεί μεγάλη πτώση στην κατανάλωση. Ενώ αυτές οι κατηγορίες είχαν συγκριτικά υψηλά επίπεδα μείωσης της κατανάλωσης πριν ξεκινήσει η ύφεση, ισχύει επίσης ότι αυτές οι κατηγορίες οδήγησαν τους καταναλωτές στο να κατατάξουν σε επίπεδα τις μάρκες, επιτρέποντάς τους να παραμείνουν πιστοί στη μάρκα της προτίμησής τους σε μια πιο ελκυστική τιμή. Στην κατηγορία των ρούχων και των μικρών συσκευών, παρατηρήθηκε μια μικρή αύξηση στην κατανάλωση του 2011 σε σύγκριση με αυτή του 2010, από την άποψη ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τη μάρκα που επιθυμούν περισσότερο το 2011 σε σύγκριση με το 2010, αν και κάθε κατηγορία έχει σημειώσει σημαντική πτώση από την αρχή της ύφεσης.

Η έρευνα του 2003, από τους Fiszbein et al. έγινε με σκοπό να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις που είχε η οικονομική κρίση στην ευημερία των νοικοκυριών και να προσδιοριστούν οι μηχανισμοί προσαρμογής και οι στρατηγικές που υιοθετήθηκαν από τις οικογένειες της Αργεντινής κατά τη διάρκεια αυτών των δύσκολων καιρών. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη σχεδιάστηκε για να προσδιοριστούν οι αλλαγές στο εισόδημα και στα καταναλωτικά πρότυπα και τη συμμετοχή στην αγορά εργασίας. Επίσης, επιχείρησε να αξιολογήσει το ψυχοσυναισθηματικό προφίλ των συμμετεχόντων.

Η έρευνα είναι αντιπροσωπευτική σε εθνικό επίπεδο και συμμετείχαν σε αυτή 2800 νοικοκυριά από διαφορετικές περιοχές. Σε αντίθεση με άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Αργεντινή, η συγκεκριμένη περιλαμβάνει μικρές περιοχές (με πληθυσμό λιγότερο από 2000 κατοίκους) και επομένως παρέχει μοναδικές πληροφορίες για τις αγροτικές περιοχές. Παρ' όλα αυτά, δεν περιλαμβάνει διάσπαρτες περιοχές και κατά συνέπεια δεν παρουσιάζει πλήρη εικόνα του ετερογενούς αγροτικού τομέα της Αργεντινής. Για τις αστικές περιοχές, ο σχεδιασμός του δείγματος βασίστηκε σε διαστρωματικά δεδομένα ανάλογα με το μέγεθος της πόλης ανά περιοχή. Για τις αγροτικές περιοχές, οι τοποθεσίες επιλέχθηκαν τυχαία, αλλά παρά το γεγονός ότι έγινε προσπάθεια να περιληφθούν τοποθεσίες από διάφορες περιοχές, το δείγμα δεν είναι αρκετά μεγάλο έτσι ώστε να θεωρείται αντιπροσωπευτικό σε περιφερειακό επίπεδο.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ζητούσε πληροφορίες για όλα τα μέλη του νοικοκυριού και περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά την εργασία, το εισόδημα, την κατάσταση μετανάστευσης, το επίπεδο εκπαίδευσης, την υγειονομική κάλυψη και τις εισφορές κοινωνικής ασφάλισης. Για αρκετές από αυτές τις ερωτήσεις, τέθηκαν αναδρομικά ερωτήματα χρησιμοποιώντας τον Οκτώβριο του 2001 ως σημείο αναφοράς. Τα άτομα ρωτήθηκαν για τα προσωπικά τους εισοδήματα (που προέρχονται από την εργασία τους και όχι μόνο), καθώς επίσης για τις επίσημες και μη επίσημες μεταβιβάσεις εισοδήματος.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εστίασε στο νοικοκυριό ως ερευνητική μονάδα στη χρήση της αποταμίευσης, στην αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και στη συμμετοχή σε κοινωνικά προγράμματα και σε κοινωνικές δραστηριότητες. Στις ερωτήσεις απαντούσε ο επικεφαλής του νοικοκυριού (ή το πιο ενημερωμένο άτομο του νοικοκυριού). Οι ερωτήσεις της ψυχοσυναισθηματικής κατάστασης και των προσδοκιών για το μέλλον απευθύνονταν αποκλειστικά σε αυτό το μέλος του νοικοκυριού. Τα ερωτηματολόγια για τις αστικές και για τις αγροτικές περιοχές παρουσίαζαν κάποιες μικρές διαφορές για να εντοπιστούν οι ιδιαιτερότητες σχετικά με αυτές τις περιοχές. Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια του Ιουνίου και Ιουλίου του 2002.

Για τον προσδιορισμό της επίδρασης που είχε η κρίση στο οικογενειακό εισόδημα, η έρευνα ζητούσε από κάθε νοικοκυριό να δηλώσει εάν το τρέχον εισόδημά του είχε αλλάξει συγκριτικά με το αντίστοιχο του Οκτωβρίου του 2001. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πάνω από το 40% των νοικοκυριών δήλωσε ότι δεν είχε υποστεί κάποια αλλαγή το εισόδημά τους, ενώ σχεδόν το 50% ισχυρίστηκε ότι το ονομαστικό τους εισόδημα είχε μειωθεί. Μόνο το 8% των νοικοκυριών δήλωσε ότι το εισόδημά του είχε αυξηθεί.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι επιπτώσεις στις αλλαγές του εισοδήματος σχετίζονται άμεσα με το επίπεδο εκπαίδευσης του ηγέτη του σπιτιού. Παρατηρήθηκε ότι οι μεγαλύτερες επιπτώσεις στη μείωση του εισοδήματος αντιστοιχούν σε νοικοκυριά των οποίων ο επικεφαλής ήταν απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, σε νοικοκυριά δηλαδή που ανήκουν στη μεσαία τάξη. Μικρότερες επιπτώσεις στη μείωση του εισοδήματος φαίνεται να είχαν τα νοικοκυριά ο επικεφαλής των οποίων είχε ελλιπή πρωτοβάθμια εκπαίδευση, οι οικογένειες δηλαδή που ανήκουν στην κατηγορία των φτωχών.

Αυτές οι πληροφορίες δείχνουν ότι η μεσαία τάξη ίσως είναι αυτή που έχει επηρεαστεί περισσότερο από την οικονομική κρίση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το 8% των νοικοκυριών που δήλωσε ότι το εισόδημά του είχε αυξηθεί όσον αφορά τον Οκτώβριο του 2001, δεδομένης της εξαιρετικά δύσκολης οικονομικής κατάστασης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Σχεδόν στις μισές από αυτές τις περιπτώσεις, η αύξηση του εισοδήματος οφείλεται με μια αλλαγή στα χαρακτηριστικά της εργασίας, όπως είναι για παράδειγμα ένα νέο εργαζόμενο μέλος στην οικογένεια, μια ευκαιρία για εργασία νε υψηλότερες αποδοχές ή περισσότερες ώρες εργασίας. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις, δεν παρατηρήθηκε καμία αλλαγή στα χαρακτηριστικά της απασχόλησης σε κανένα από τα μέλη της οικογένειας. Σε πάνω από το 20% αυτών των περιπτώσεων, είναι πιθανό να σημειώθηκε μια αύξηση στο εισόδημα εκτός της απασχόλησής τους.

Η μελέτη επίσης διερεύνησε την κατάσταση της απασχόλησης των συμμετεχόντων και τις αλλαγές σε σχέση με την κατάσταση της απασχόλησής τους τον Οκτώβριο του 2001. Τα αποτελέσματα έδειξαν έναν σταθερό ρυθμό δραστηριότητας (για παράδειγμα καμία αλλαγή στη συμμετοχή του εργατικού δυναμικού) της τάξεως του 40%, με μια αύξηση του ποσοστού ανεργίας της τάξεως του 3% σε συνδυασμό με μια μείωση του ποσοστού απασχόλησης λίγο περισσότερο από 1%.

Άλλος ένας στόχος της έρευνας ήταν να προσδιορίσει τις αλλαγές στην ψυχοσυναισθηματική κατάσταση των ατόμων. Γι αυτό το λόγο, ζητούσε από τον συμμετέχοντα κάθε νοικοκυριού να προσδιορίσει εάν είναι αποθαρρυντικοί ή εάν αισθάνονται απαισιόδοξοι για το μέλλον. Επίσης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να παραθέσουν τους λόγους για τους οποίους αισθάνονται έτσι και πώς αισθάνονταν πριν από τον Οκτώβριο του 2001. Και στις δύο περιπτώσεις, η έρευνα έδειξε υψηλό και αυξανόμενο ποσοστό αποθάρρυνσης και απαισιοδοξίας μεταξύ των ερωτηθέντων.

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε επίσης με τις αλλαγές στην κατανομή των δαπανών στις οποίες αναγκάστηκαν να προβούν τα νοικοκυριά, λόγω της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, εστιάζει στην μείωση των επιπέδων της κατανάλωσης και στην στροφή της κατανάλωσης σε λιγότερο ακριβά αγαθά, τα οποία τα διαχωρίζει σε αγαθά πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) και σε προϊόντα πολυτελείας (άλλα αγαθά). Συνολικά, παρατηρήθηκε ότι όλες οι

οικογένειες ανταποκρίνονται στην οικονομική κρίση, καταναλώνοντας λιγότερο και υποκαθιστώντας τα πιο ακριβά αγαθά με τα αντίστοιχα φθηνότερα, τόσο για τα προϊόντα πρώτης ανάγκης όσο και για τα αγαθά πολυτελείας. Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, τα υψηλότερα σε εισόδημα νοικοκυριά, φαίνεται να προβαίνουν σε μικρότερο βαθμό σε τέτοιου είδους αλλαγές. Αυτό γίνεται περισσότερο εμφανές στην περίπτωση των τροφίμων όπου οι διαφορές του εισοδήματος των νοικοκυριών είναι εντυπωσιακές. Επίσης, η υποκατάσταση για φθηνότερα προϊόντα, φαίνεται να είναι περισσότερο διαδεδομένη συγκριτικά με τις μειώσεις των επιπέδων της κατανάλωσης. Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι τα νοικοκυριά προσπαθούν να προστατέψουν την κατανάλωση του φαγητού όσο το δυνατόν περισσότερο, μειώνοντας την κατανάλωση άλλων αγαθών και καταναλώνοντας λιγότερο ακριβά προϊόντα.

Αυτή η μελέτη παρέχει επίσης στοιχεία για τις αλλαγές στη χρήση/πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα, της υγείας και των δημοσίων μεταφορών. Περίπου το 12% των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι είχε υποστεί κάποια αλλαγή στην ασφαλιστική κάλυψη της υγείας. Περισσότερο από το 60% των ατόμων που έχασε την κάλυψη συνολικά, αφορούσε κυρίως τους προερχόμενους από τη χαμηλότερη οικονομική τάξη. Στο 40% των ατόμων που άλλαξε την ασφαλιστική κάλυψη υγείας, παρατηρήθηκε μια μεταβολή προς ταμεία με μικρότερη κάλυψη. Σχεδόν οι μισοί από αυτούς που πριν είχαν διπλή ασφαλιστική κάλυψη, τώρα πλέον διατηρούν μόνο τη βασική ασφάλεια.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι οι οικογένειες έχουν περιορίσει τις υπηρεσίες υγείας, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Σχεδόν το 23% των νοικοκυριών, δήλωσε ότι τουλάχιστον ένα μέλος δεν είχε πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας. Τα 3/4 από αυτούς είπαν ότι ο λόγος ήταν η έλλειψη χρημάτων για να πληρώσουν τα φάρμακα (44%), τα μεταφορικά κόστη (26%) και τους φόρους (5%). Ειδικότερα, το 37% των νοικοκυριών με παιδιά κάτω από 12 ετών, δήλωσε ότι έχει μειώσει τη συχνότητα που πηγαίνουν τα παιδιά τους για ιατρικές εξετάσεις. Σχεδόν το 45% από αυτά ανήκουν στη χαμηλότερη οικονομική τάξη. Λόγω της οικονομικής κρίσης, τα νοικοκυριά αναγκάστηκαν να περιορίσουν τη χρήση των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Αυτό συνεπάγεται είτε την καθυστέρηση των πληρωμών (με τον κίνδυνο της διακοπής αυτών των υπηρεσιών) είτε με την απευθείας διακοπή της παροχής αυτών των υπηρεσιών. Έχει διαπιστωθεί ότι μεταξύ του 30 και 50% των νοικοκυριών καθυστερούν να εξοφλήσουν τους λογαριασμούς. Το ποσοστό των νοικοκυριών

που διακόπτουν αυτού του είδους τις υπηρεσίες, κυμαίνεται μεταξύ του 2%, στην περίπτωση της παροχής του νερού και του 14% στην περίπτωση της παροχής ηλεκτρισμού.

Ένα άλλο συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε η συγκεκριμένη μελέτη, ήταν στο ότι τα νοικοκυριά έχουν την τάση να υποκαθιστούν τα πιο ακριβά με τα πιο φθηνά μέσα μεταφοράς. Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα, δήλωσαν ότι ενώ πριν από την κρίση χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τώρα χρησιμοποιούν περισσότερο το ποδήλατο και περπατούν πιο πολύ. Επίσης, παρατηρήθηκε μια στροφή από τη χρήση αυτοκινήτων και ταξί στη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς. Πιο συγκεκριμένα, τους 5 πρώτους μήνες του χρόνου παρατηρήθηκε μια κατά 22% μείωση του αριθμού των επιβατών των αστικών σιδηροδρομικών σταθμών και μια μείωση κατά 9% και 14% στον αριθμό των επιβατών του μετρό και των αστικών λεωφορείων, αντίστοιχα.

Το 1994 οι Huth et al. ασχολήθηκαν με τους δείκτες που χρησιμοποιεί το ερευνητικό κέντρο του Πανεπιστημίου του Michigan για την ψυχολογία και τις προσδοκίες των καταναλωτών και ο δείκτης του Conference Board για την εμπιστοσύνη και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτοί οι δείκτες, εξετάστηκαν για έναν αριθμό σημαντικών μεταβλητών που σχετίζονται με την πρόβλεψη της ζήτησης των προϊόντων και των προτύπων της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι δείκτες είναι χρήσιμοι για την πρόβλεψη μελλοντικών εκτιμήσεων των συνολικών δαπανών του καταναλωτή, καθώς επίσης για την πρόβλεψη τόσο της επιχειρηματικής όσο και της οικονομικής δραστηριότητας.

Ένας από τους δείκτες που έχει χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει με επιτυχία τις μελλοντικές αγορές είναι ο δείκτης της ψυχολογίας των καταναλωτών. Ο συγκεκριμένος δείκτης δημοσιεύεται κάθε μήνα από το ερευνητικό κέντρο του Πανεπιστημίου του Michigan και έχει χαρακτηριστεί ως ο κορυφαίος δείκτης των επιχειρηματικών συνθηκών. Η έρευνα διεξάγεται χρησιμοποιώντας προσωπικές και τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε εθνικό επίπεδο και συλλέγοντας δεδομένα από πολλές περιοχές, με τυχαία δειγματοληψία. Κάθε μήνα συμμετέχουν στην έρευνα περίπου 800 άτομα (νοικοκυριά) και σε κάθε έναν από αυτούς απευθύνονται οι εξής 5 ερωτήσεις:

- 1) Θα λέγατε ότι εσείς και η οικογένειά σας, βρίσκεστε σε καλύτερη ή σε χειρότερη οικονομική κατάσταση απ' ό,τι έναν χρόνο πριν;
- 2) Πιστεύετε ότι σε έναν χρόνο από τώρα οι άνθρωποι θα βρίσκονται σε καλύτερη, χειρότερη ή στην ίδια ακριβώς οικονομική κατάσταση που βρίσκονται τώρα;
- 3) Σε ένα χρόνο από τώρα, τί πιστεύετε όσον αφορά τις συνθήκες των επιχειρήσεων της χώρας
 - α) ότι θα είναι καλύτερα οικονομικά
 - β) ότι θα είναι χειρότερα οικονομικά
 - γ) άλλο
- 4) Κοιτάζοντας στα επόμενα χρόνια, ποιο απ' όλα πιστεύετε ότι είναι περισσότερο πιθανό:
 - α) ότι τα πράγματα για όλη τη χώρα θα πάνε συνεχώς καλύτερα κατά τη διάρκεια των επόμενων 5 ετών
 - β) ότι θα υπάρξουν περίοδοι υψηλών ποσοστών ανεργίας και κατάθλιψης
 - γ) άλλο
- 5) Σχετικά με τα μεγάλα αντικείμενα που αγοράζουν οι άνθρωποι για τα σπίτια τους, όπως για παράδειγμα έπιπλα σπιτιού, ψυγείο, κουζίνα κλπ., πιστεύετε ότι είναι καλή ή κακή περίοδος να αγοράσουν βασικά πράγματα για το σπίτι;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, ταξινομήθηκαν στις τρεις παρακάτω κατηγορίες:

- α) πάνω, καλύτερα ή καλά
- β) το ίδιο, καμία αλλαγή ή όχι σίγουρος
- γ) κάτω, χειρότερα ή άσχημα

Το Conference Board επίσης, προσφέρει δεδομένα που αφορούν τις εκτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες, την μελλοντική εμπιστοσύνη τους αλλά και τις προσδοκίες τους. Ο δείκτης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, αντιπροσωπεύει τα συνδυασμένα αποτελέσματα των στοιχείων, που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, που συγκεντρώθηκαν από ένα δείγμα 5000 νοικοκυριών. Για τις εκτιμήσεις των καταναλωτών, σχετικά με τις επιχειρήσεις και τις συνθήκες εργασίας, χρησιμοποιούνται 2 ερωτήσεις που αφορούν τις επικρατούσες συνθήκες, 3 ερωτήσεις που

αφορούν τις μελλοντικές συνθήκες (για τους επόμενους 6 μήνες) και μία ερώτηση σχετικά με την προσωπική οικονομική κατάσταση του καταναλωτή. Οι συμμετέχοντες έδωσαν θετικές, ουδέτερες ή αρνητικές απαντήσεις και τα αποτελέσματα συνδυάζονται προσθέτοντας τις θετικές και αρνητικές απαντήσεις σε κάθε ερώτηση και εκφράζοντας τον αριθμό των θετικών απαντήσεων ως ποσοστό του συνολικού αριθμού των ερωτήσεων.

Η έρευνα περιλαμβάνει εμπειρικά αποτελέσματα για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι οι δείκτες παρέχουν εκ των προτέρων πληροφορίες σχετικά με τις αγορές των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, μερικά από αυτά τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν τη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των προσδοκιών τους με τη λιανική πώληση των αυτοκινήτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αργοί σε ανάπτυξη δείκτες της ψυχολογίας και του δείκτη του πανεπιστημίου του Michigan για τις προσδοκίες των καταναλωτών, ήταν σημαντικοί προγνωστικοί παράγοντες της πώλησης των αυτοκινήτων, σε επίπεδο 5% και 2%, αντίστοιχα. Επειδή η αντίστροφη σχέση για αυτές τις μεταβλητές ήταν στατιστικά μη σημαντική, τα στοιχεία δείχνουν ότι ο δείκτης της ψυχολογίας των καταναλωτών και του πανεπιστημίου του Michigan για τις προσδοκίες των καταναλωτών, προκάλεσαν την πώληση των αυτοκινήτων. Ο δείκτης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και ο δείκτης μέτρησης των προσδοκιών των καταναλωτών του Confidence Board, ήταν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% και 7%, αντίστοιχα.

Ο δείκτης της ψυχολογίας των καταναλωτών, το μέτρο των προσδοκιών των καταναλωτών του Confidence Board και το μέτρο των προσδοκιών των καταναλωτών του πανεπιστημίου του Michigan, προέβλεψαν τη μελλοντική αξία της λιανικής πώλησης για διαρκή αγαθά. Οι λιανικές πωλήσεις για τα μη-διαρκή αγαθά δεν προβλέφθηκαν από κανέναν δείκτη. Η μεταβλητή των συνολικών λιανικών πωλήσεων είχε προβλεφθεί από τον δείκτη της ψυχολογίας των καταναλωτών, της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και του μέτρου των προσδοκιών των καταναλωτών του πανεπιστημίου του Michigan. Οι εκτιμήσεις για κάθε πώληση σπιτιού έδειχνε μια σχέση ανατροφοδότησης μεταξύ του δείκτη της ψυχολογίας των καταναλωτών και του μέτρου του πανεπιστημίου του Michigan για τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Σχεδόν όλοι οι δείκτες συμπεριφοράς και προσδοκιών έδωσαν σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά τις λιανικές πωλήσεις για τα διαρκή προϊόντα. Όλοι οι δείκτες, εκτός από αυτόν του Confidence Board που μετρά τις προσδοκίες των καταναλωτών,

διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν τις συνολικές λιανικές πωλήσεις. Παρ' όλα αυτά, οι δείκτες της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της μέτρησης των προσδοκιών των καταναλωτών του Confidence Board, δεν προέβλεψαν σημαντικά τις πωλήσεις των αυτοκινήτων. Ξεκάθαρα, οι δείκτες της ψυχολογίας των καταναλωτών και ο δείκτης των προσδοκιών των καταναλωτών του πανεπιστημίου του Michigan, έκαναν περίφημη δουλειά όσον αφορά τις προβλέψεις για τις πωλήσεις των αυτοκινήτων.

Οι δείκτες απόδοσης του Confidence Board ήταν αιφνίδιοι, δεδομένης της σημασίας αυτής της κατηγορίας στη συνολική οικονομία και της προσδοκίας ότι αυτοί οι δείκτες θα πρέπει να προβλέπουν τις αγορές των καταναλωτών που απαιτούν εκτεταμένη λήψη αποφάσεων. Επειδή ο δείκτης εμπιστοσύνης των καταναλωτών δεν κατάφερε να προβλέψει καμία από τις κύριες κατηγορίες (αυτοκίνητα, διαρκή και μη διαρκή αγαθά) και το μέτρο των προσδοκιών των καταναλωτών του Confidence Board προέβλεψε μόνο τις πωλήσεις για τα διαρκή αγαθά, διαπιστώθηκε ότι οι δείκτες του πανεπιστημίου του Michigan, που έκαναν πολύ καλές προβλέψεις για όλες τις κατηγορίες που αφορούν τις αγορές των καταναλωτών, ήταν ανώτεροι στην πρόβλεψη των συνολικών, μελλοντικών καταναλωτικών προτύπων. Επομένως, το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι το μέτρο συμπεριφοράς και προσδοκιών του πανεπιστημίου του Michigan, φαίνεται να δίνει μια εκ των προτέρων πληροφορία για τις συνολικές διακριτικές δαπάνες των καταναλωτών.

Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει αποτελέσματα σχετικά με την δραστηριότητα των επιχειρήσεων, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και εκτιμήσεις για τις προσδοκίες τους. Σχεδόν όλες οι μεταβλητές που αφορούν τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες, φαίνεται να είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες των μεταβλητών της δραστηριότητας των επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν διάφορα βιομηχανικά επίπεδα παραγωγής, επίπεδα αποθεμάτων και το ξεκίνημα ενιαίας στέγασης οικογένειας. Η μόνη εξαίρεση ήταν για τη μεταβλητή της απόδοσης των προμηθευτών, η οποία φαίνεται να καθοδηγεί τον δείκτη εμπιστοσύνης των καταναλωτών και το ξεκίνημα ενιαίας στέγασης οικογένειας, οποίοι φαίνεται να καθοδηγούν όλους τους δείκτες που αφορούν την εμπιστοσύνη. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, τα αποτελέσματα για τις μεταβλητές της δραστηριότητας των επιχειρήσεων υποστήριζαν την υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις αντιλήψεις των καταναλωτών, όπως υπολογίστηκε από τους διάφορους δείκτες.

Τέλος, αυτή η μελέτη περιλαμβάνει αποτελέσματα από τον υπολογισμό της σχέσης μεταξύ των δεικτών της συμπεριφοράς και των προσδοκιών και των διαφόρων μέτρων οικονομικής δραστηριότητας. Σκοπός αυτών των εκτιμήσεων ήταν ο έλεγχος της υπόθεσης ότι οι καταναλωτές είναι σε θέση να εκτιμήσουν τη μελλοντική πορεία της οικονομικής δραστηριότητας. Η αργή ανάπτυξη του δείκτη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, του μέτρου των προσδοκιών των καταναλωτών του Confidence Board καθώς και αυτού του πανεπιστημίου του Michigan, φαίνεται να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις μελλοντικές τιμές του δείκτη της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ τα αποτελέσματα του δείκτη της ψυχολογίας των καταναλωτών αποδεικνύουν μια σχέση ανάδρασης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που αφορούν τη σχέση μεταξύ του ποσοστού ανεργίας και των δεικτών της συμπεριφοράς ή των προσδοκιών. Κάθε αργός σε ανάπτυξη δείκτης συμπεριφοράς ή προσδοκιών ήταν στατιστικά σημαντικό προγνωστικό στοιχείο της ανεργίας, έτσι ώστε τα μέτρα έρευνας που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των δεικτών, φαίνεται να δίνουν ισοδύναμες εκ των προτέρων πληροφορίες σχετικά με τα μελλοντικά επίπεδα εργασίας στην οικονομία. Από την άλλη μεριά, ορισμένες μεταβλητές της οικονομικής δραστηριότητας, διαπιστώθηκε είτε ότι επηρεάζουν τις συμπεριφορές και τις προσδοκίες είτε ότι είναι αμοιβαία αλληλοεξαρτώμενες με αυτές τις μεταβλητές.

Πιο αξιοσημείωτη ήταν η σχέση μεταξύ του δείκτη τιμών του καταναλωτή και των διαφόρων δεικτών. Ο δείκτης της ψυχολογίας του καταναλωτή, το μέτρο των προσδοκιών των καταναλωτών του Confidence Board και αυτού του πανεπιστημίου του Michigan, είχαν επηρεαστεί σημαντικά από τον δείκτη τιμών του καταναλωτή, ενώ ο δείκτης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είχε επηρεαστεί οριακά. Η επίδοση του χρηματιστηρίου, φαίνεται να έχει επηρεαστεί από τα μέτρα του πανεπιστημίου του Michigan, που αφορούν τον δείκτη της ψυχολογίας των καταναλωτών αλλά και τις προσδοκίες τους. Αντίθετα, οι δείκτες του Confidence Board, που αφορούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τις προσδοκίες τους, συνδέονται με την οικονομική δραστηριότητα της αγοράς με μια σχέση ανατροφοδότησης. Αυτή η σχέση ανάδρασης, είναι πιθανό να οφείλεται στην βραχυπρόθεσμη φύση των δεικτών του Confidence Board (για παράδειγμα, τις μελλοντικές προσδοκίες των καταναλωτών για τους επόμενους 6 μήνες) και στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στους δείκτες του χρηματιστηρίου. Το συμβατικό επιτόκιο των στεγαστικών δανείων, ήταν επίσης αλληλένδετο με κάθε δείκτη συμπεριφοράς ή προσδοκιών. Το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι ο δείκτης εμπιστοσύνης του Confidence

Board, φαίνεται να παρέχει προκαταβολικά πληροφορίες όσον αφορά την οικονομική δραστηριότητα, ενώ ο δείκτης του πανεπιστημίου του Michigan όχι.

Το 2000-02 οι McKenzie et al. ασχολήθηκαν με το μέγεθος των συνεπειών της οικονομικής κρίσης και προτείνουν ότι η αύξηση στην συχνότητα των αγορών είναι πιθανό να υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των νοικοκυριών για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Η μεγαλύτερη συχνότητα των αγορών δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ψάχνουν για χαμηλότερες τιμές και να εντοπίζουν υποκατάστατα, επιτρέποντάς τους να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, για ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό που έχουν αποφασίσει ότι θα διαθέσουν για τις αγορές τους.

Τα δεδομένα αυτής της μελέτης, αφορούν τις καταναλωτικές αποφάσεις 3000 νοικοκυριών της Αργεντινής, κατά τη χρονική περίοδο 2000-02 (1 Ιανουαρίου 2000-31 Δεκεμβρίου 2002). Οι 1500 οικογένειες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ζουν στην πόλη του Μπουένος Άιερς και οι υπόλοιπες κατοικούν στην ύπαιθρο. Οι οικογένειες από κάθε περιοχή επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο και παρουσίαζαν σε τακτά χρονικά διαστήματα όλες τις αγοραστικές τους αποφάσεις για ένα δείγμα προϊόντων. Κάθε οικογένεια η οποία συμμετείχε στην έρευνα έπρεπε να πληροί τα εξής δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- α) τοποθεσία (κατοικεί στο Μπουένος Άιερς ή σε κάποια άλλη περιοχή της Αργεντινής)
- β) κοινωνικοοικονομικό επίπεδο (υψηλά σε εισόδημα νοικοκυριά, μεσαία σε εισόδημα, λίγο πιο πάνω από το χαμηλό εισόδημα και τα χαμηλά σε εισόδημα νοικοκυριά)
- γ) το μέγεθος του νοικοκυριού (1 ή 2 μέλη, 3 μέλη, 4 μέλη, 5 και άνω μέλη)
- δ) ηλικία του σπιτονοικοκύρη (μικρότερος από 35 ετών, 35-49 ετών, 50-64 ετών, μεγαλύτερος από 65 χρονών)
- ε) ηλικία μικρότερου παιδιού (μικρότερο από 6 ετών, 6-12 ετών, 13-18 ετών, 19-25 ετών, χωρίς παιδιά ή να είναι μεγαλύτερο από 25 ετών)

Τα νοικοκυριά που συμμετείχαν στην έρευνα, συμπλήρωναν καθημερινά ένα «ημερολόγιο αγορών» στο οποίο κατέγραφαν τις αγορές 37 προϊόντων. Αυτό το ημερολόγιο περιλάμβανε 20 κατηγορίες τροφίμων, 10 κατηγορίες προϊόντων οικιακού καθαρισμού και 7 κατηγορίες προϊόντων ομορφιάς. Κάθε ημερολόγιο περιλαμβάνει 3 επίπεδα ποιότητας προϊόντων: υψηλής ποιότητας, μέτριας και χαμηλής ποιότητας προϊόντα. Επειδή τα μέτρια σε ποιότητα προϊόντα συμβάλλουν μόνο στο 5% της αξίας των αγορών, η παρούσα μελέτη εστιάζει στην σύγκριση μεταξύ των προϊόντων υψηλής

και χαμηλής ποιότητας. Επίσης, τα νοικοκυριά θα πρέπει να καταγράφουν το μέρος από το οποίο προμηθεύονται τα προϊόντα που αγοράζουν.

Οι πληροφορίες για τις αγορές των προϊόντων είναι διαθέσιμες κάθε 10 ημέρες (για κάθε μήνα είναι από την 1^η-10^η ημέρα, από την 11^η-20^η και από την 21^η-τέλος του μήνα), από 1 Ιανουαρίου 2001 ως 31 Δεκεμβρίου 2002. Για κάθε χρονική περίοδο, για κάθε προϊόν, για κάθε ποιότητα και για κάθε κανάλι διανομής, τα στοιχεία δείχνουν τον αριθμό των νοικοκυριών που αγόρασε το προϊόν, τη συνολική ποσότητα που αγοράστηκε, το συνολικό χρηματικό ποσό που καταβλήθηκε για την αγορά του, τον μέσο όρο της τιμής του, τον αριθμό των ημερών που οι συμμετέχοντες αγόρασαν το προϊόν, καθώς επίσης το πόσες φορές αγόρασαν το προϊόν.

Οι αλλαγές στην κατανάλωση κατά την περίοδο της κρίσης, μπορούν να διαπιστωθούν εξετάζοντας τις αλλαγές στις ποσότητες των προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ η ποσότητα κάποιων προϊόντων είχε μειωθεί το 2001, οι μειώσεις αυτές ήταν ακόμη μεγαλύτερες το 2002. Παρατηρήθηκε, ότι σε 11 από τις 20 κατηγορίες τροφίμων ο μέσος όρος της ζητούμενης ποσότητας είχε μειωθεί κατά 15% ή κατά μεγαλύτερο ποσοστό το 2002 συγκριτικά με το 2001, ενώ οι ποσότητες ζυμαρικών αυξήθηκαν σημαντικά. Επίσης, τα νοικοκυριά μείωσαν τις ποσότητες όλων των προϊόντων καθαρισμού και ομορφιάς, με 11 από τα 17 προϊόντα να σημειώνουν μείωση πάνω από 10%.

Στην παρούσα μελέτη έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές υποκαθιστούν τα προϊόντα υψηλής με εκείνα που είναι χαμηλότερης ποιότητας. Ο μέσος όρος των εξόδων για τα προϊόντα υψηλής κατηγορίας, εξάγεται λαμβάνοντας υπόψη όλους τους καταναλωτές της έρευνας και τα τεταρτημόρια της συνολικής κατανομής των εξόδων του 2000 για κάθε χρόνο. Συνολικά οι καταναλωτές μείωσαν τα έξοδά τους για τα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας κατά 5% το 2002 (από 55.2% στο 50%). Παρόμοιες μειώσεις έχουν παρατηρηθεί σε κάθε τεταρτημόριο των εξόδων, συμπεραίνοντας ότι η υποκατάσταση στην ποιότητα δεν ήταν κάτι το οποίο συνέβη μόνο στη μεσαία τάξη. Αυτό το γεγονός αναιρεί την πεποίθηση ότι οι φτωχοί είναι αδύνατο να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων, αφού ήδη καταναλώνουν τα χαμηλότερα σε ποιότητα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά ή ότι οι πλούσιοι θα αποφύγουν τέτοιες καταστάσεις.

Όσον αφορά τις αλλαγές στη συχνότητα των αγορών, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές άρχισαν να ψωνίζουν πιο συχνά το 2002, με το μέσο όρο συχνότητας των αγορών να αυξάνεται από 5 ημέρες ανά 10ήμερη περίοδο το 2001, σε 5.2 ημέρες ανά 10ήμερη περίοδο το 2002. Αυτό σημαίνει ότι τα 2/3 των νοικοκυριών που συμμετείχαν στην έρευνα αφιέρωναν για τις αγορές τους μία παραπάνω ημέρα κάθε μήνα. Αυτή η αύξηση οφείλεται αποκλειστικά στις επιπρόσθετες ημέρες για την αγορά χαμηλότερων σε ποιότητα προϊόντων, με την συχνότητα της αγοράς υψηλής ποιότητας προϊόντων να μειώνεται δραματικά.

Επίσης, δίνονται πληροφορίες για τις αλλαγές στην τοποθεσία των αγορών, πέρα από τις αλλαγές στη συχνότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, παρέχονται στοιχεία σχετικά με μέσο μηνιαίο όρο του αριθμού των καταστημάτων από τα οποία ψώνιζε κάθε νοικοκυριό μέσα στο χρονικό διάστημα το 10 ημερών, καθώς επίσης για το αν οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν ήταν στατιστικά σημαντικές. Ο αριθμός των συνολικών μαγαζιών από τα οποία ψώνιζαν οι καταναλωτές παρέμεινε αρκετά σταθερός μεταξύ του 2000 και 2001, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση τους δύο τελευταίους μήνες του 2001. Ο μέσος όρος του αριθμού των μαγαζιών από τα οποία ψώνιζαν τα νοικοκυριά μέσα στο χρονικό διάστημα των 10 ημερών αυξήθηκε από 2.39 το 2001 στο 2.58 το 2002. Αυτή η αύξηση σημαίνει ότι το 60% των νοικοκυριών έκαναν τις αγορές τους πηγαίνοντας σε ένα επιπλέον μαγαζί κάθε μήνα. Η μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού των καταστημάτων, οφείλεται στην αγορά χαμηλής ποιότητας προϊόντων, αλλά ακόμη και τα υψηλής ποιότητας προϊόντα, για τα οποία οι καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες, σημείωσαν μια μικρή αύξηση του αριθμού των καταστημάτων.

Με σκοπό να εξεταστεί περισσότερο σε ποια καταστήματα οφείλεται η αύξηση του συνολικού αριθμού των καταστημάτων, καταγράφηκαν τα ποσοστά των καταναλωτών που έκαναν τις αγορές τους σε κάθε μαγαζί. Η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων φαίνεται να προκύπτει από μια αύξηση στη χρήση καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης, παντοπωλείων, μαγαζιών με εκπτώσεις. Σε αυτά τα μαγαζιά έκαναν τις αγορές τους κυρίως οι καταναλωτές που ανήκαν σε χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη, αλλά κατά την περίοδο της κρίσης οι καταναλωτές από όλα τα κοινωνικοοικονομικά επίπεδα αύξησαν τις αγορές τους σε αυτού του είδους τα καταστήματα. Επίσης, έχει σημειωθεί αύξηση της τάξεως του 2% στα καταστήματα ανταλλαγής προϊόντων, που αρχικά δεν υπήρχε καθόλου συμμετοχή. Αυτά τα καταστήματα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές που ανήκουν σε χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Αντιθέτως, η

χρήση των πολυκαταστημάτων σημείωσε σημαντική πτώση. Αυτά τα καταστήματα χρησιμοποιούνταν περισσότερο από τις ανώτερες κοινωνικοοικονομικά τάξεις πριν από την οικονομική κρίση, οι οποίες πλέον φαίνεται να στρέφονται σε εναλλακτικές πηγές προμήθειας των αγορών τους.

Στο πλαίσιο μιας άλλης μελέτης που πραγματοποιήθηκε το 2009, προσπάθησαν να εξηγηθούν οι αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το προηγούμενο έτος και να γίνουν κάποιες προβλέψεις για την μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2009 σε πάνω από 2.500 καταναλωτές, σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

- 2.063 ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε κατοίκους των Η.Π.Α. και 513 σε κατοίκους του Καναδά. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανά πολιτεία και επαρχία ήταν ανάλογος με τον πληθυσμό της κάθε μιας από αυτές.
- Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών, οι οποίοι ήταν υπεύθυνοι τουλάχιστον για μέρος των συνολικών αγορών της οικογένειάς τους. Καταναλωτές οι οποίοι δεν συμμετείχαν στα έξοδα του σπιτιού, δεν περιλήφθηκαν στην έρευνα.

Ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών στη Νότια Αμερική δήλωσε ότι η τωρινή οικονομική τους κατάσταση είναι καλή (35%), μέτρια (40%) ή άριστη (7%), μόνο το 18% από αυτούς θεωρούν ότι είναι φτωχοί. Οι καταναλωτές είναι αρκετά αισιόδοξοι για την εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης του επόμενου χρόνου. Πάνω από το 40% πιστεύει ότι η οικονομική του κατάσταση θα βελτιωθεί τους επόμενους 12 μήνες, ενώ το 47% πιστεύει ότι θα παραμείνει το ίδιο και μόνο το 11% θεωρεί ότι η οικονομική του κατάσταση θα χειροτερεύσει.

Η οικονομική αντίληψη αλλά και οι προσδοκίες είναι παρόμοιες μεταξύ των καταναλωτών των Η.Π.Α. και του Καναδά. Οι κάτοικοι των νότιων και βορειοανατολικών περιοχών των Η.Π.Α. πιστεύουν ότι η οικονομική κατάσταση θα χειροτερεύσει, ενώ οι κάτοικοι των δυτικών περιοχών είναι πιο αισιόδοξοι. Επίσης, οι καταναλωτές μεταξύ 18-44 ετών τείνουν να είναι πιο αισιόδοξοι από αυτούς που είναι άνω των 45 ετών.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν εάν είχαν αλλάξει τις καταναλωτικές τους συνήθειες τους τελευταίους 12 μήνες. Συνολικά, το 21% των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν είχε περιορίσει τα έξοδά του, τους τελευταίους 12 μήνες. Οι περιοχές όπου οι καταναλωτές

ήταν περισσότερο πιθανό να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, ήταν εκείνες οι οποίες είχαν μικρό αριθμό καταστημάτων με αγαθά πολυτελείας, με ρούχα και πολυκαταστήματα. Αντίθετα, οι καταναλωτές ήταν περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιούν συχνότερα κουπόνια και να αυξήσουν τη χρήση καταστημάτων με εκπτώσεις. Οι καταναλωτές του Καναδά, ήταν λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τις συνήθειές τους, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Σχεδόν σε κάθε κατηγορία, οι καταναλωτές του Καναδά ήταν 10-15% κάτω από αυτούς των Η.Π.Α., όσον αφορά τη μείωση της αγοράς προϊόντων.

Επίσης, η αντίληψη των καταναλωτών για την οικονομική τους κατάσταση, είχε μεγαλύτερη επίδραση στην αλλαγή της συμπεριφοράς τους απ' ό,τι είχε το πραγματικό τους εισόδημα. Ανάμεσα στους καταναλωτές που ισχυρίστηκαν ότι η οικονομική τους κατάσταση ήταν «άριστη», οι μισοί δήλωσαν ότι δεν περιορίσαν καθόλου τις δαπάνες τους, πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με αυτούς που αξιολόγησαν την οικονομική τους κατάσταση ως καλή και με το 10-15% που θεώρησαν κακή την οικονομική τους κατάσταση. Η αλλαγή της συμπεριφοράς η οποία βασίστηκε στο πραγματικό εισόδημα ήταν λιγότερο σημαντική. Μόνο το 25% από αυτούς που είχαν εισόδημα πάνω από 100.000 δολάρια ισχυρίστηκε ότι δεν είχε περιορίσει καθόλου την κατανάλωση προϊόντων, σε αντίθεση με το 17% από αυτούς που είχαν εισόδημα λιγότερο από 35.000 δολάρια.

Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερο πιθανό να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά συγκριτικά με τους άντρες (5-20% πιο πάνω από τους άντρες). Μικρή ήταν η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στα πλαίσια της ηλικίας, του εισοδήματος και της τοποθεσίας της περιοχής.

Για το σκοπό αυτής της έρευνας, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να παραθέσουν τους λόγους στους οποίους οφείλεται η αλλαγή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές δήλωσαν ότι αποδίδουν μια τέτοιου είδους συμπεριφορά στο γενικό κλίμα ανησυχίας, παρά σε μια απόλυση ή σε μία μείωση μισθού. Αν και οι καταναλωτές στον Καναδά ήταν πιο πιθανό να δηλώσουν ότι δεν μείωσαν τις αγορές τους, οι λόγοι που έδωσαν ήταν παρόμοιοι με αυτούς των κατ/των των Η.Π.Α. η μόνη σημαντική διαφορά ήταν ότι οι καταναλωτές των Η.Π.Α. ήταν πιο πιθανό να αναφέρουν τη μείωση μισθού, ως λόγο της αλλαγής της συμπεριφοράς τους. Άνθρωποι οι οποίοι αξιολόγησαν ως κακή την οικονομική τους κατάσταση ήταν περισσότερο πιθανό να περιορίσουν τις δαπάνες τους λόγω μιας απόλυσης ή μιας μείωσης μισθού, ενώ εκείνοι που αξιολόγησαν την οικονομική τους

κατάσταση ως καλή, ήταν πιο πιθανό να περιορίσουν τις δαπάνες τους, λόγω του γενικού κλίματος ανησυχίας.

Παρόμοιοι ήταν και οι λόγοι της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσον αφορά την περιοχή στην οποία διέμεναν οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές. Η βασική διαφορά ήταν ότι οι καταναλωτές που κατοικούσαν σε δυτικές περιοχές ήταν πιο πιθανό να αναφέρουν μια απόλυση ή μια μείωση μισθού ως αιτία του περιορισμού των εξόδων. Μικρή ήταν η αλλαγή που παρατηρήθηκε στην καταναλωτική συμπεριφορά, στο πλαίσιο της ηλικίας ή του εισοδήματος.

Ένα άλλο ζήτημα το οποίο διερεύνησε αυτή η μελέτη, ήταν το πόσο είχαν μεταβάλλει οι καταναλωτές τις δαπάνες τους σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών. Γενικά, οι μισοί από τους συμμετέχοντες καταναλωτές, δήλωσαν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που περιλάμβανε η έρευνα. Η κατηγορία που επηρεάστηκε λιγότερο ήταν εκείνη με τα προϊόντα διατροφής, καθώς μόνο το 1/4 των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι ξόδευε λιγότερα χρήματα σε αυτά τα προϊόντα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές των Η.Π.Α. ήταν περισσότερο πιθανό να περιορίσουν τα έξοδά τους σε σχέση με αυτούς του Καναδά (5-10% διαφορά στις περισσότερες κατηγορίες). Καταναλωτές οι οποίοι είχαν εισόδημα κάτω από 35.000 δολάρια, ήταν πολύ πιο πιθανό να μειώσουν τις δαπάνες σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών, απ' ό,τι οι καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να περιορίσουν τις δαπάνες τους συγκριτικά με τους άντρες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μακροχρόνια μελέτη του Shipchandler (1982), η οποία περιλαμβάνει δύο περιόδους του στασιμοπληθωρισμού (1974-75 και 1979-80), με μια ενδιάμεση περίοδο ανάπτυξης και χαμηλού πληθωρισμού (1976-78), είναι πιθανό να εντοπίσει τις σταδιακές αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και να ξεχωρίσει τις βραχυχρόνιες παροδικές από τις μόνιμες μακροχρόνιες επιδράσεις. Οι τρεις έρευνες που έγιναν για το σκοπό αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκαν το 1975, το 1978 και το 1980 στο Φόρτ Γουέιν, μια πόλη με πληθυσμό 180.000 κατοίκους στη βορειοανατολική Ιντιάνα. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν από διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά στρώματα για να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Κάποιοι καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα ανέφεραν ότι έκαναν συντονισμένες και αξιόλογες προσπάθειες για να μειώσουν τη σπατάλη στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Για μερικούς αυτό σήμαινε κλείσιμο του θερμοστάτη το χειμώνα και άνοιγμα το καλοκαίρι (για εκείνους που διέθεταν κλιματιστικά μηχανήματα στο σπίτι). Για άλλους αυτό σήμαινε να οδηγούν λιγότερο. Για μερικούς καταναλωτές αυτό σήμαινε να μην ακολουθούν τη μόδα και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους με τα ήδη υπάρχοντα και σε καλή κατάσταση αγαθά που διαθέτουν (όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα, οικιακές συσκευές, ρούχα). Για να εκτιμηθεί το μέγεθος αυτής της προσπάθειας των καταναλωτών, οι συμμετέχοντες σε κάθε έρευνα ρωτήθηκαν για την κατανάλωσή τους σε τέσσερα προϊόντα/υπηρεσίες: για τις παροχές του σπιτιού (για παράδειγμα φως, νερό), για τη βενζίνη, για το αυτοκίνητό τους και για το ντύσιμό τους. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούσαν:

- α) στην κατανάλωση οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας, φυσικού αερίου ή πετρελαίου θέρμανσης (περισσότερο ή λιγότερο προσεκτικοί φέτος σε σχέση με πέρυσι)
- β) στη χρήση βενζίνης στο αυτοκίνητό (περισσότερο ή λιγότερο προβληματισμένοι φέτος σε σχέση με πέρυσι)
- γ) στη συχνότητα αλλαγής του αυτοκινήτου (θα λέγατε ότι τώρα θα κρατούσατε για μεγαλύτερο ή για μικρότερο χρονικό διάστημα το αυτοκίνητό σας απ ότι συνηθίζατε να κάνετε στο παρελθόν;)
- δ) στη συχνότητα αγοράς ρούχων (θα λέγατε ότι τώρα θα χρησιμοποιούσατε για μεγαλύτερο ή για μικρότερο χρονικό διάστημα τα ρούχα σας απ ότι συνηθίζατε να κάνετε στο παρελθόν;)

Οι καταναλωτές οι οποίοι συμμετείχαν και στις τρεις έρευνες, εξέφρασαν ανησυχία για την κατανάλωσή τους στις παροχές του σπιτιού και της βενζίνης. Στην πραγματικότητα, στην έρευνα που έγινε το 1975, το 85% των καταναλωτών ισχυρίστηκε ότι ήταν περισσότερο προσεκτικοί στη χρήση των παροχών του σπιτιού σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Προφανώς, οι καταναλωτές ήταν κάτω από την αρχική επίδραση της ενεργειακής κρίσης και του διπλάσιου πληθωρισμού. Με το οικονομικό σκηνικό όμως να αλλάζει προς το καλύτερο το ποσοστό των καταναλωτών που ήταν πιο προσεκτικοί στην χρήση των παροχών του σπιτιού μειώθηκε στο 69% το 1978. Με τη χειροτέρευση του στασιμοπληθωρισμού το 1980, το ποσοστό των καταναλωτών που ήταν προσεκτικοί στη χρήση των παροχών σπιτιού έφτασε ξανά στο 80%.

Στην περίπτωση της κατανάλωσης της βενζίνης, τα αποτελέσματα παρουσίαζαν ομοιότητες με εκείνα που ίσχυαν για τις παροχές του σπιτιού. Το ποσοστό των ανήσυχων καταναλωτών μειώθηκε από το 82% το 1975 στο 54% το 1978, αλλά το 1980 αυξήθηκε στο 87%. Παρ' όλα αυτά, την ίδια περίοδο, ο αριθμός των χιλιομέτρων που είχαν διανυθεί αυξήθηκε. Καμία άλλη διάσταση της Αμερικανικής ζωής δεν αντανακλά καλύτερα την αναποφασιστικότητα των Αμερικανών για την ενέργεια όπως ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα αυτοκίνητα. Για παράδειγμα, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Goodyear Tire και την Rubber Company έδειξε ότι παρά την κατά 220% αύξηση στην τιμή της βενζίνης στις Η.Π.Α από το 1978 στο 1979, από 40 cents/γαλόνι σε 1.28 δολάρια/γαλόνι τα συνολικά χιλιόμετρα αυξήθηκαν κατά 12%. Προφανώς, ανίκανοι ή απρόθυμοι να περιορίσουν την οδήγησή τους, οι καταναλωτές αντέδρασαν στις υψηλότερες τιμές της βενζίνης αγοράζοντας μικρότερα και με μεγαλύτερη απόδοση καυσίμων αυτοκίνητα.

Η επιθυμία των ανθρώπων να εξοικονομήσουν χρήματα από το κόστος της βενζίνης, αντανακλάται επίσης από την αυξανόμενη χρήση πρατήριων βενζίνης που διαθέτουν αυτοεξυπηρέτηση. Από το 1978, τα πρατήρια βενζίνης που διέθεταν αυτοεξυπηρέτηση είχαν διανείμει πάνω από το 40% της συνολικής ποσότητας βενζίνης που πωλήθηκε στις Η.Π.Α. Οι καταναλωτές αγοράζοντας αυτοκίνητα με μεγαλύτερη απόδοση καυσίμων αντί να οδηγούν λιγότερο και βάζοντας βενζίνη σε πρατήρια καυσίμων οι ίδιοι και όχι με τη βοήθεια υπαλλήλου φανερώνει αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που σχετίζονται με τη μείωση του κόστους της χρήσης των αυτοκινήτων.

Κάτι άλλο το οποίο φανερώνει ότι οι καταναλωτές αρχίζουν να γίνονται πιο σκεπτικοί όσον αφορά τα έξοδα των αυτοκινήτων είναι η συχνότητα αλλαγής του αυτοκινήτου τους. Το 1975 και το 1980, το 55% και το 56% αντίστοιχα, δήλωσε ότι θα κρατούσε το αυτοκίνητό του για μεγαλύτερη χρονική περίοδο σε σύγκριση με το παρελθόν, ενώ το 1978 μόνο το 46% εξέφρασε την ίδια άποψη. Στην περίπτωση των ρούχων, οι καταναλωτές το 1980 δήλωσαν ότι προσπαθούσαν να χρησιμοποιούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα τα ρούχα τους σε σύγκριση με τις προηγούμενες έρευνες. Οι περισσότερες οικογένειες της μεσαίας τάξης ξόδευαν το 1/3 του εισοδήματός τους σε τρόφιμα και το 1/4 για τις ανάγκες του σπιτιού και έτσι δεν υπήρχαν αρκετά χρήματα για ρούχα και μεταφορικά μέσα. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα ρούχα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και αγοράζοντας καλύτερης ποιότητας ρούχα.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ενώ αυτή η προσπάθεια των καταναλωτών να μειώσουν τις σπατάλες στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να είναι μόνιμη, το μέγεθός της είναι πιθανό να ποικίλει ανάλογα με τις αλλαγές των οικονομικών συνθηκών. Βέβαια, είναι πολύ πιθανό αυτή η τάση των καταναλωτών να μειώνεται σε περιόδους ευημερίας. Δεν μπορεί κανείς να πει ότι η επιθυμία για μεγαλύτερη κατανάλωση είναι κάτι το οποίο ανήκει πλέον στο παρελθόν. Τα στοιχεία από τη χρονική περίοδο του 1976-78 αποδεικνύουν το αντίθετο.

Με το 1/3 του εισοδήματος των νοικοκυριών να διατίθεται σε τρόφιμα, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός, ότι κατά την περίοδο της μελέτης, οι καταναλωτές μείωσαν την ποσότητα των μη απαραίτητων προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα τα μπισκότα, τα ποτά, το επεξεργασμένο κρέας, τα έτοιμα φαγητά. Επίσης, τα λιγότερο ακριβά προϊόντα, όπως είναι τα λαχανικά, τα οποία έχουν υψηλή διατροφική αξία έχουν υποκαταστήσει τις πιο ακριβές κατηγορίες τροφίμων. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την United Press International, έδειξε ότι οι καταναλωτές στρέφονται από το κρέας και το κατεψυγμένο φαγητό προς τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα, τα φρούτα και τα λαχανικά. Όταν αγοράζουν κρέας οι καταναλωτές διαλέγουν κοτόπουλο και χοιρινό. Οι πωλήσεις καταψυγμένων τροφίμων έπεσαν κατά 15% το 1980, ενώ οι πωλήσεις του ρυζιού και των δημητριακών ανέβηκαν την ίδια περίοδο.

Στα άρθρα τους οι Zurawicki et al. (2005) μέσω έρευνας που πραγματοποίησαν στην Αργεντινή τα έτη 2001 και 2002 προσπάθησαν να εξετάσουν τις αντιδράσεις της μεσαίας τάξης των καταναλωτών της Αργεντινής στην οικονομική κρίση της συγκεκριμένης περιόδου. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας δεν εστίασαν μόνο στην απόλυτη πτώση της κατανάλωσης αλλά και στον ολοκληρωτικό αποκλεισμό ορισμένων προϊόντων. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι τα ευρήματα αυτής της έρευνας παρουσιάζουν ομοιότητα με εκείνα από προηγούμενες έρευνες που έγιναν σχετικά με την Αμερικανική ύφεση του 1970 και την οικονομική κρίση της Ασίας.

Η παρούσα έρευνα ασχολήθηκε με τα νοικοκυριά που ανήκουν στη μεσαία τάξη της πόλης του Μπουένος Άϊερς. Αυτό διασφάλισε την ομοιογένεια των ερωτηθέντων μιας τεράστιας χώρας και έκανε ξεκάθαρη την πορεία της κοινωνίας, η οποία είναι ευάλωτη σε περιόδους κρίσης. Η έρευνα έδωσε πληροφορίες που αφορούν την τρέχουσα κατανάλωση αλλά τις ανάγκες των οποίων η ικανοποίηση δύσκολα μπορεί να αναβληθεί. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε αρχικά σε ένα δείγμα 126 νοικοκυριών. Κατά συνέπεια, η

τυχαία τηλεφωνική έρευνα που έγινε σε 573 οικογένειες πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2001. Από αυτές, οι 536 οικογένειες απάντησαν στην επόμενη έρευνα τον Ιανουάριο του 2002.

Σε αντίθεση με προηγούμενες, η συγκεκριμένη μελέτη δεν εστίασε μόνο στο συνολικό αριθμό των νοικοκυριών αλλά επίσης χώρισε τα αποτελέσματα σε 2 διαφορετικές ομάδες που ανήκουν στη μεσαία τάξη. Η πρώτη ομάδα περιλάμβανε τα νοικοκυριά που είχαν εισόδημα μεγαλύτερο από το μέσο (ομάδα Α), ενώ η δεύτερη ομάδα περιλάμβανε τις οικογένειες που είχαν μέσο εισόδημα αλλά και αυτές που είχαν εισόδημα κάτω από αυτό (ομάδα Β). Σκοπός αυτής της νέας προσέγγισης ήταν να ελεγχθεί εάν οι διαφορές του μέσου εισοδήματος εντός των μεγαλύτερων κοινωνικών στρωμάτων επιφέρουν διαφορετικές προσαρμογές. Η έρευνα επαναλήφθηκε με σκοπό την παρακολούθηση της εξέλιξης της κατανάλωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2001 έδειχναν απαισιοδοξία για το μέλλον, χωρίς όμως τη συνειδητοποίηση για το πόσο μπορούσαν τα πράγματα να χειροτερεύσουν. Αντίθετα, η έρευνα που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2002, ακολούθησε μια περαιτέρω επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών και ανικανότητα της κυβέρνησης να σταθεροποιήσει την οικονομική επάρκεια των 126 νοικοκυριών.

Η πρώτη προσαρμογή αποδείχθηκε πολύ ισχυρή και με διάρκεια, από την άποψη ότι τα ποσοστά των νοικοκυριών της μεσαίας τάξης μείωσαν την κατανάλωσή τους σε 18 από τις 20 κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών. Στην πρώτη έρευνα που έγινε τον Αύγουστο του 2001, το 81.9% όλων των νοικοκυριών μείωσε την συνολική κατανάλωση. Στην έρευνα του Ιανουαρίου του 2002, το 73% των οικογενειών κράτησαν τα συνολικά τους έξοδα στα ίδια ή σε χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα της έρευνας του Αυγούστου. Οι λόγοι για την πτώση στην κατανάλωση του Ιανουαρίου, ήταν επειδή το 68% των νοικοκυριών παρουσίαζε έλλειψη χρημάτων και το 32% είχε αβεβαιότητα για το μέλλον.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη σπουδαιότητα ακόμη και των μεσαίων διαφορών στα συνολικά εισοδήματα των οικογενειών. Κατά μέσο όρο, το ποσοστό των οικογενειών που μείωσαν την κατανάλωση ήταν 2.5% και 2% υψηλότερο, αντίστοιχα για την ομάδα Α και την ομάδα Β τον Αύγουστο του 2001 και τον Ιανουάριο του 2002. Εκτός από τα φάρμακα, τη χρήση του οικιακού τηλεφώνου και την τηλεόραση, η ομάδα Β παρουσίασε αξιοσημείωτη πτώση σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Η κατηγορία των τροφίμων ήταν η

πρώτη στη λίστα και ο δείκτης πτώσης της ξεπέρασε όλους τους υπόλοιπους δείκτες των μη σημαντικών κατηγοριών (όπως για παράδειγμα, της ψυχαγωγίας, των αθλητικών δραστηριοτήτων, των περιοδικών). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με αυτά που γράφουν τα δημοσιεύματα για τους φτωχούς καταναλωτές. Όπως δείχνουν τα στοιχεία, τα νοικοκυριά της μεσαίας τάξης είναι πιθανό να απολαμβάνουν πλούσια γεύματα, κυρίως σε μια άφθονη σε τρόφιμα χώρα, όπως είναι η Αργεντινή. Όσον αφορά την ομάδα Α, οι βασικές κατηγορίες των οποίων η κατανάλωση αρχικά είχε μειωθεί, περιλάμβανε τα κινητά τηλέφωνα, τα γυμναστήρια, την ένδυση, καθώς επίσης και την έξοδο για φαγητό.

Η δεύτερη προσαρμογή, δίνει έμφαση σε εκείνη την πλευρά της κατανάλωσης κατά την περίοδο της κρίσης, η οποία μάλλον έχει αγνοηθεί από τα δημοσιεύματα. Πέρα από τη μείωση των δαπανών της κατανάλωσης, κάποια νοικοκυριά, έχουν καταργήσει εντελώς τις αγορές βασικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα όμως δείχνουν, ότι εκτός από τα καλλυντικά και τη χρήση του τηλεφώνου στο σπίτι, τα ποσοστά των οικογενειών που σταμάτησαν να αγοράζουν όλα τα υπόλοιπα προϊόντα ήταν πολύ υψηλότερα τον Ιανουάριο του 2002 από ότι τον Αύγουστο του 2001, μια τάση η οποία έρχεται σε αντίθεση με το ανάλογο πρόβλημα της απόλυτης μείωσης της κατανάλωσης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των οικογενειών περιόρισε εντελώς το φαγητό έξω, το να πηγαίνει στον κινηματογράφο και στο θέατρο και την αγορά εφημερίδων και περιοδικών. Τα αντίστοιχα στοιχεία ήταν αρκετά ανησυχητικά, επηρεάζοντας το 20% έως το 38% των οικογενειών. Ενώ τα ποσοστά είναι σημαντικά υψηλότερα για την ομάδα Β σε σύγκριση με την ομάδα Α, η δομή της εξάλειψης της κατανάλωσης είναι παρόμοια και για τις δύο ομάδες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών της ομάδας Α, περιόρισε εντελώς τη χρήση κινητού τηλεφώνου και τη χρήση ταξί σε σύγκριση με αυτούς της ομάδας Β. Επειδή είναι εύλογο ότι οι ρυθμοί της μετατόπισης, δεν σχετίζονται με το εισόδημα, οι καταναλωτές της ομάδας Α κερδίζουν περισσότερα από αυτούς της ομάδας Β, κάποιος θα μπορούσε να συμπεράνει ότι η αλλαγή της συνήθειας έχει να κάνει με το περιβάλλον της εργασίας.

Τον Ιανουάριο του 2002, το 77.5% των ερωτηθέντων παραδέχτηκε ότι έδινε μεγαλύτερη προσοχή από ότι πριν στον έλεγχο της τιμής τη στιγμή της αγοράς. Επιπρόσθετα, το 60% φοβόταν τον μεγάλο κίνδυνο για υπερπληθωρισμό. Το 75% των νοικοκυριών εστίασε στην επίδραση της υποτίμησης του πέσο: α) στις αγορές τους από εισαγόμενα προϊόντα, β) στην υποτίμηση της αξίας της αποταμίευσης και γ) στην δυσκολία της

αποπληρωμής των δανείων σε δολάρια. Όσον αφορά την επίδραση της υποτίμησης, το 65% των ερωτηθέντων εξέτασε τις σημαντικές επιπτώσεις, το 17% το θεώρησε ασήμαντο, το 2.5% δεν περίμενε καμία αρνητική επίδραση και το 15.5% δεν εξέφρασε άποψη. Μερικοί καταναλωτές εξέφρασαν σημαντικό φόβο σχετικά με την έλλειψη αγαπημένων προϊόντων. Το 10 % των ερωτηθέντων αγόραζε αγαθά εν αναμονή της μελλοντικής έλλειψης. Ακόμη περισσότερα νοικοκυριά θα είχαν κάνει το ίδιο εάν είχαν χρήματα.

Παρόμοιο ήταν το αποτέλεσμα της έρευνας που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2002 με εκείνο που είχε παρατηρηθεί στην Ασία το 1997-1998 και ήταν ότι το 64% των ερωτηθέντων εξέφρασε προτίμηση για τα εγχώρια προϊόντα σε αντίθεση με το μόλις 9% που δήλωσε το αντίθετο. Το 27% περιέγραψε τον εαυτό του ως αδιάφορο, καθώς η τιμή και η ποιότητα των εγχώριων και των εισαγόμενων προϊόντων ήταν ίδια. Επίσης, τα νοικοκυριά που αγόραζαν προϊόντα τα οποία παράγονται στην Αργεντινή, πίστευαν ότι αυτό θα βοηθούσε την οικονομία της χώρας. Οι καταναλωτές της Αργεντινής κυρίως εναντιώθηκαν στις τράπεζες, διότι εκείνες ήταν υπεύθυνες που δεν είχαν πρόσβαση στους ιδιωτικούς λογαριασμούς. Το θέμα δεν ήταν μόνο η ευθύνη αλλά κυρίως το ποιος έπρεπε να πληρώσει για την απώλεια της ευημερίας. Περίπου 8 στους 10 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι οι τράπεζες έπρεπε να επωμισθούν το βάρος. Από αυτούς το 51.3% πίστευε ότι έπρεπε να είναι ολοκληρωτική ευθύνη των τραπεζών και το 25.4% από κοινού με το κράτος.

3.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ

Μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Ang et al. (2000) εξετάζει την επίδραση της οικονομικής κρίσης στους καταναλωτές της Ασίας και τις αλλαγές που πρέπει να κάνουν για να προσαρμοστούν στη νέα οικονομική πραγματικότητα. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από το δίκτυο ολοκληρωμένων υπηρεσιών Taylor Nelson Sofres, Asia Pacific (1998) σε διάφορες χώρες της Ασίας, πιστοποιούν την μείωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές προκειμένου να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση περιλαμβάνουν: περισσότερο συγκριτικές αγορές, αναβολή στην αγορά ακριβών αντικειμένων, μεγαλύτερη έμφαση στην διάρκεια και στη λειτουργικότητα των προϊόντων, στροφή στις φθηνότερες και τοπικές μάρκες προϊόντων, ανάπτυξη ενός κύκλου ζωής του προϊόντος και μιας οικονομικής προοπτικής. Επίσης, για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης, οι καταναλωτές θα πρέπει

να βασίζονται περισσότερο στις διαφημίσεις που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα και να αγοράζουν προϊόντα από μαγαζιά με εκπτώσεις.

Στη συνέχεια πρόκειται να αναφερθούν κάποιες πραγματικές και υποθετικές αντιδράσεις και προσαρμογές των καταναλωτών της Ασίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Με την έναρξη της οικονομικής δυσπραγίας, οι καταναλωτές της Ασίας τείνουν να είναι λιγότερο σπάταλοι, υιοθετώντας έναν πιο απλό τρόπο ζωής. Αυτή η εθελούσια απλότητα, αντανακλά την εμπειρία των Αμερικανών καταναλωτών κατά τη διάρκεια της ύφεσης του 1970 των Η.Π.Α. στη συνέχεια, οι καταναλωτές υιοθέτησαν μια εντελώς διαφορετική συμπεριφορά. Τώρα, στη Νότια Κορέα, το 80% των καταναλωτών έχουν μειώσει τις δαπάνες για τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, την αγορά ρούχων και του φαγητού έξω από το σπίτι. Το 60% έχει μειώσει τις δαπάνες για προϊόντα ομορφιάς, έπιπλα και για συσκευές.

Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι το 58% των καταναλωτών της Ταϊλάνδης, έχει σταματήσει να αγοράζει ρούχα που είναι στη μόδα, ενώ το 45% και το 46% έχει σταματήσει να αγοράζει ούισκι και περιοδικά αντίστοιχα. Οι καταναλωτές της Ινδονησίας, διαπιστώθηκε ότι είχαν περιορίσει την κατανάλωση του φαγητού έξω από το σπίτι κατά 90.8%, των εισαγόμενων φρούτων κατά 85.2% και των προϊόντων ομορφιάς κατά 82.5%. Στη Σιγκαπούρη, διαπιστώθηκε ότι πάνω από το 73% των καταναλωτών είχε γίνει λιγότερο σπάταλοι ενόψει της οικονομικής ύφεσης. Αυτά τα παραδείγματα φανερώνουν ότι η οικονομική ύφεση έχει κάνει τους καταναλωτές να έχουν πιο ορθολογική συμπεριφορά.

Η κατανάλωση των περισσότερων προϊόντων σταδιακά μειωνόταν καθώς η κρίση προχωρούσε. Παρατηρήθηκαν μεγάλες πτώσεις στην κατανάλωση ηλεκτρικών προϊόντων (π.χ. πλυντήρια, ψυγεία), ταξίδια, ρούχα και καλλυντικά. Το μέγεθος της πτώσης ήταν γενικά μικρότερο για τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (π.χ. τρόφιμα και προϊόντα για την υγεία). Οι καταναλωτές της Ασίας, μετά την οικονομική κρίση σκέφτονται περισσότερο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την αγορά ενός προϊόντος. Κάνουν περισσότερες συζητήσεις με τους φίλους τους και τους/τις συζύγους τους πριν να αγοράσουν ένα προϊόν και ιδιαίτερα όταν αυτό είναι ακριβό. Αυτή η προμελετημένη λήψη αποφάσεων οδηγεί τους καταναλωτές της Ασίας να προβαίνουν σε περισσότερο συγκριτικές αγορές. Οι έρευνες αγοράς περιλαμβάνουν τη σύγκριση τιμών, του περιεχομένου και των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ανάμεσα σε διάφορες εμπορικές μάρκες. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές γίνονται πιο ενημερωμένοι όσον αφορά τις διάφορες εμπορικές μάρκες. Στην

πραγματικότητα, το 93% των καταναλωτών της Ινδονησίας πίστευε ότι λόγω της οικονομικής κρίσης έγιναν περισσότερο συνετοί στις αγορές τους.

Η τάση προς την απλότητα, υποδηλώνει ότι οι προσαρμογές από τους καταναλωτές της Ασίας στις αγορές των προϊόντων θα εξαρτηθούν από το αν τα αγαθά θα είναι πρώτης ανάγκης ή πολυτελείας. Τα αγαθά πρώτης ανάγκης, όπως για παράδειγμα το ελαιόλαδο, είναι λιγότερο πιθανό να σημειώσουν μείωση στην κατανάλωση. Επίσης, η κατανάλωση προϊόντων προσωπικής φροντίδας διατηρείται σε σχετικά καλά επίπεδα. Αντίθετα, η κατανάλωση αγαθών πολυτελείας, όπως για παράδειγμα τα μοντέρνα ρούχα και τα καλλυντικά, έχει επηρεαστεί δυσμενώς από την κρίση.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 83% των Ινδονήσιων γονέων θα θυσιάζαν την κατανάλωση προϊόντων που αφορούν τους ίδιους, όπως για παράδειγμα τσιγάρα και ποτά, για να διασφαλίσουν την αγορά προϊόντων που θεωρούνται πρώτης ανάγκης για τα παιδιά τους, π.χ. το φαγητό. Ως εκ τούτου, προϊόντα, όπως για παράδειγμα το γάλα, ο χυμός και το σαπούνι είναι λιγότερο πιθανό να σημειώσουν μεγάλες πτώσεις στις πωλήσεις, καθώς οι Ασιάτες γονείς προσπαθούν να προφυλάξουν τα παιδιά τους από τη σκληρή πραγματικότητα της κρίσης. Μια άλλη ένδειξη, που αφορά προϊόντα που θεωρούνται πρώτης ανάγκης για τα παιδιά, είναι ο βαθμός της πίστης στην εμπορική μάρκα τους. Στην Ταϊλάνδη, η πίστη στην μάρκα ήταν ισχυρότερη για συμπληρώματα διατροφής (97%) και γάλα (89%), προϊόντα τα οποία σχετίζονται με τη διατροφή των παιδιών.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι πιθανό να σημειωθεί πτώση και στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Αυτό μεταφράζεται σε μείωση των ταξιδιών σε χώρες των οποίων τα νομίσματα έχουν ανατιμηθεί σε σχέση με τα τοπικά νομίσματα. Αντίθετα, τα ταξίδια σε χώρες των οποίων το νόμισμα έχει υποτιμηθεί σχετικά, ή οι διακοπές μέσα στην ίδια χώρα, είναι πιθανό να αυξηθούν. Επίσης, η κατανάλωση φαγητού έξω από το σπίτι, αναμένεται να σημειώσει πτώση.

Η οικονομική ύφεση δείχνει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών στρέφονται προς τα τοπικά προϊόντα. Το ποσοστό μεταξύ του 40% και 65% των καταναλωτών της Ινδονησίας έδειξε προτίμηση στα εγχώρια προϊόντα, ενώ το 80% των καταναλωτών της Ταϊλάνδης ξοδεύει λιγότερα χρήματα σε εισαγόμενα προϊόντα. Στη Μαλαισία, μια ισχυρή κυβερνητική εκστρατεία για την αγορά τοπικών προϊόντων, επηρέασε το 54% των καταναλωτών της Μαλαισίας, οι οποίοι πιστεύουν πλέον ότι τα τοπικά προϊόντα έχουν την ίδια ποιότητα με τα προϊόντα που κατασκευάζονται στο εξωτερικό, ενώ το 31% πιστεύει ότι τα τοπικά προϊόντα

είναι καλύτερα σε ποιότητα. Το 67% των καταναλωτών της Κορέας, διαπιστώθηκε ότι δεν προτιμά προϊόντα που παράγονται στο εξωτερικό.

Κατά τη διάρκεια της Αμερικανικής ύφεσης, οι Αμερικανοί καταναλωτές προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα προτιμούσαν να αγοράζουν προϊόντα εκτός συσκευασίας. Αυτή η τάση εφαρμόστηκε επίσης κατά τη διάρκεια της Ασιατικής κρίσης. Παρ' όλα αυτά, αυτό ισχύει μόνο για εκείνους τους Ασιάτες καταναλωτές που έχουν επηρεαστεί λιγότερο αρνητικά από την κρίση. Οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν χαμηλό εισόδημα προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα σε μικρές συσκευασίες. Για αυτούς τους καταναλωτές η δαπάνη για κάθε αγορά είναι λιγότερη και συνεπώς περισσότερο προσιτή, αν και το μοναδιαίο κόστος ίσως να είναι υψηλότερο. Ψυχολογικά, οι καταναλωτές της Ασίας μπορεί να αισθάνονται ότι με τις μικρότερες συσκευασίες, θα είναι περισσότερο λιτοί στην κατανάλωσή τους. Οι μεγαλύτερες συσκευασίες μπορεί να δίνουν μια λάθος αίσθηση αφθονίας και κατά συνέπεια να καταλήγουν σε σπατάλη. Επίσης, ιδιαίτερα για προϊόντα τα οποία είναι εύθραυστα ή αναλώσιμα, είναι πιθανό να υπάρχει μεγαλύτερη σπατάλη σε μεγαλύτερες συσκευασίες, σε περίπτωση που το προϊόν καταστραφεί ή χαθεί. Τα μικρά Ασιατικά σπίτια ίσως να είναι λιγότερο πρόθυμα να διατηρούν μεγάλα αποθέματα νοικοκυριών σε σύγκριση με τους κατοίκους της Αμερικής.

Λόγω της Ασιατικής οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο ορθολογικοί. Οι καταναλωτές πλέον είναι ανένδοτοι όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τιμών και κάνουν πιο συχνές έρευνες, πριν καταλήξουν στην αγορά ενός προϊόντος. Έχει επίσης διαπιστωθεί, ότι ενώ οι καταναλωτές της Ασίας δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις χαμηλές τιμές και ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, σημαντικός παράγοντας. Ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στη διάρκεια ζωής και στην τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από το βαθμό της οικονομικής δυσκολίας. Σε χώρες όπου η κρίση είναι περισσότερο βαθιά, οι καταναλωτές τείνουν να προσέχουν περισσότερο τις τιμές, ενώ σε αυτές που δεν έχουν επηρεαστεί τόσο πολύ από την κρίση, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το 76% των καταναλωτών της Ινδονησίας δήλωσε ότι στράφηκε προς την αγορά γενόσημων φαρμάκων εξαιτίας της κρίσης. Επίσης, το 23%, θα επέλεγε μάρκες με βάση την τιμή, παρά με βάση την ποιότητα, ενώ το 39% δήλωσε ότι η κρίση τους έχει αναγκάσει να στραφούν σε πιο φθηνές μάρκες. Αντίθετα, ενώ το 83% των καταναλωτών της Σιγκαπούρης έχει γίνει περισσότερο προσεκτικό με τη διαχείριση των χρημάτων του, πάνω

από το 68% ισχυρίστηκε ότι η διάρκεια του προϊόντος ήταν περισσότερο σημαντική για αυτούς συγκριτικά με την τιμή.

Μία πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από τους Kaytaz et al. (2012), είχε σκοπό να εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης της Τουρκίας ως συνέπεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η Τουρκία ήταν μια από τις λίγες χώρες που ξεπέρασε την οικονομική κρίση σχετικά γρήγορα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, η σταθερότητα του οικονομικού τομέα και οι πολιτικές της κυβέρνησης οδήγησαν σε γρήγορη ανάκαμψη από την κρίση, μέσω της αύξησης των καταναλωτικών δαπανών. Στα αρχικά στάδια της κρίσης, οι καταναλωτές στράφηκαν στην αγορά φθηνότερων προϊόντων και μείωσαν συνολικά τις δαπάνες τους. Η κυβέρνηση τόνισε ότι οι επιπτώσεις της κρίσης θα περιορίζονταν. Αυτή η έρευνα δίνει πληροφορίες σχετικά με τις προσαρμογές των καταναλωτών και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφάρμοσαν για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Το πρώτο μέρος της έρευνας διεξήχθη σε μεγάλα αστικά κέντρα της Τουρκίας (τα Άδανα, η Άγκυρα, η Κωνσταντινούπολη, η Σμύρνη, το Κοτσαέλι), τον Μάιο του 2009 σε 7640 νοικοκυριά. Το δεύτερο μέρος της έρευνας έγινε τον Δεκέμβριο του 2009, περιλαμβάνοντας και νοικοκυριά που ζουν σε αγροτικές περιοχές. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη μελέτη ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την δημογραφική κατάσταση των νοικοκυριών, τα χαρακτηριστικά του σπιτιού, το επίπεδο εκπαίδευσης και την εργασία των καταναλωτών, την κατανάλωση, τις πηγές του εισοδήματος, τις στρατηγικές αντιμετώπισης, την υποστήριξη από εξωτερικές πηγές, την ασφάλεια των τροφίμων, τον τομέα της υγείας.

Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι αντιδράσεις των καταναλωτών και οι στρατηγικές που υιοθέτησαν για την αντιμετώπιση της κρίσης, απαιτείται η μελέτη της εξέλιξης της οικονομικής κρίσης. Κατά την έναρξη της κρίσης, η αύξηση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος μειώθηκε στο 2.6% το δεύτερο τρίμηνο του 2008 και στο 0.9% το τρίτο τρίμηνο και τελικά έφτασε στο -7% το τελευταίο τρίμηνο. Η αρνητική αύξηση συνεχίστηκε μέχρι το τελευταίο τρίμηνο του 2009 και το ΑΕΠ δεν έφτασε στα επίπεδα πριν από την κρίση μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2010. Τα ποσοστά ανεργίας ξεκίνησαν να αυξάνονται τον Μάιο του 2008, φτάνοντας στην κορυφή τον Απρίλιο του 2009, φτάνοντας στα επίπεδα πριν από την κρίση τον Φεβρουάριο του 2011.

Ο ρυθμός αύξησης των δαπανών άρχισε να μειώνεται το δεύτερο τρίμηνο του 2008, φτάνοντας στο χαμηλότερο σημείο το πρώτο τρίμηνο του 2009 και το τελευταίο τρίμηνο του 2010 έφτασε στο επίπεδο που ήταν πριν από την κρίση. Το 28% από τις συνολικές δαπάνες, οι καταναλωτές το διέθεταν σε φαγητό και ποτό, το 15% σε μεταφορικά μέσα και επικοινωνίες, το 11% στις παροχές του νερού και του ηλεκτρισμού και το 11% σε έπιπλα και εξοπλισμό για το σπίτι. Ενώ οι δαπάνες για τρόφιμα μειώθηκαν μόνο για τα δυο τρίμηνα αυτής της περιόδου, οι δαπάνες για ρούχα, μεταφορές και ενέργεια μειώθηκαν δραματικά για παρέμειναν σε αρνητικά επίπεδα κατά τη διάρκεια της κρίσης. Από την άλλη μεριά, οι δαπάνες για έπιπλα και για εξοπλισμό σπιτιού άρχισαν να μειώνονται το δεύτερο τρίμηνο του 2008 και συνέχισαν να μειώνονται μέχρι το πρώτο τρίμηνο του 2009, όπου η μείωση ήταν η πιο απότομη.

Η κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα των διαθέσιμο καταναλωτών, το πόσο σίγουροι αισθάνονται για το μέλλον, την εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις και την οικονομία και το κατά πόσο ο τρόπος ζωής τους ενθαρρύνει την κατανάλωση. Οι περίοδοι οικονομικής κρίσης βλάπτουν παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση. Επομένως, είναι σημαντικό να δοθούν κίνητρα στους καταναλωτές να έχουν μια αισιόδοξη προοπτική σε περιόδους κρίσης. Από την άποψη της πολιτικής, είναι σχεδόν αδύνατο να γίνει κατανοητό το πώς αισθάνονται οι άνθρωποι αλλά και οι λόγοι για τους οποίους έχουν σταματήσει να καταναλώνουν σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Αντίθετα, πρέπει να ληφθούν μέτρα με σκοπό οι καταναλωτές να μην έχουν αυτά τα αρνητικά συναισθήματα. Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι σε καιρούς ύφεσης, οι άνθρωποι ψάχνουν για εναλλακτικές επιλογές, υπάρχει ένα πνεύμα για την εξεύρεση της αληθινής ευχαρίστησης μέσα από την εθελοντική ανταλλαγή, τις κοινωνικές σχέσεις, την ανάπτυξη του πολιτισμού και της πνευματικότητας. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να ληφθούν μέτρα που θα ανυψώνουν το πνεύμα των καταναλωτών και θα ενθαρρύνουν την ενότητα σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Στα αρχικά στάδια της κρίσης, ο δείκτης της τάσης των καταναλωτών για δαπάνες για διαρκή αγαθά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ακολούθησε τον δείκτη εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Και οι δυο δείκτες έφτασαν στο χαμηλότερο σημείο τους τον Νοέμβριο του 2008 και στη συνέχεια άρχισαν να αυξάνονται. Παρ όλα αυτά, ο δείκτης των διαρκών καταναλωτικών αγαθών έφτασε στην κορυφή τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2009, ένα μήνα πριν ο δείκτης εμπιστοσύνης των καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα το υψηλότερο επίπεδο του δείκτη διαρκών αγαθών μέχρι πριν από την κρίση, πράγμα το οποίο συνέπεσε με τη μείωση των φόρων κατανάλωσης. Ο δείκτης για τα ημι-διαρκή αγαθά ακολούθησε

διαφορετική πορεία από εκείνον για τα διαρκή αγαθά. Ο δείκτης για τα ημι-διαρκή αγαθά ακολούθησε την ίδια πορεία με τον δείκτη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, με κάποια χρονική υστέρηση και χωρίς να φτάνει σε πολύ υψηλά επίπεδα. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι ο δείκτης για τις δαπάνες για διαρκή αγαθά έδειξε μια απροσδόκητη συμπεριφορά σε ένα περιβάλλον κρίσης.

Σε γενικές γραμμές, οι απαντήσεις των καταναλωτών της Τουρκίας στην οικονομική κρίση είναι παρόμοιες με εκείνες των καταναλωτών από άλλες χώρες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η κύρια αντίδραση των καταναλωτών είναι οι μειωμένες δαπάνες και την αντικατάσταση των σχετικά ακριβών προϊόντων με τα αντίστοιχα φθηνότερα. Οι μεταβολές στην κατηγορία των τροφίμων και στις υπόλοιπες κατηγορίες έδειξαν ότι οι καταναλωτές υιοθετούν στρατηγικές αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης. Τα τρόφιμα και οι υπόλοιπες κατηγορίες που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα μελέτη, παρουσίασαν πιο απότομη πτώση συγκριτικά με υπηρεσίες όπως είναι για παράδειγμα αυτές της υγείας, της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας και της μεταφοράς. Οι αντιδράσεις των καταναλωτών παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές τον πρώτο και τους δεύτερους πέντε μήνες του 2009.

Οι προσδοκίες παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των αντιδράσεων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Οι καταναλωτές βασίζονται στις προσδοκίες τους στις μελλοντικές ευκαιρίες απασχόλησής τους και στα επίπεδα του εισοδήματός τους. Ένας σημαντικός παράγοντας σε αυτή τη διαδικασία είναι ο τύπος του εισοδήματος του καταναλωτή (μισθωτός, συνταξιούχος, αυτοαπασχολούμενος) και τα έσοδα του σπιτιού. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης ποικίλει μεταξύ των ομάδων τόσο από τον τύπο όσο και από το επίπεδο του εισοδήματός τους.

Αυτή η έρευνα παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τις αλλαγές στην κατανάλωση ανάλογα με τον τύπο του εισοδήματος κάθε νοικοκυριού. Παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών μεταξύ των μισθωτών, των αυτοαπασχολούμενων και των συνταξιούχων. Οι δαπάνες για την ενέργεια, την εκπαίδευση και την υγεία αυξάνονται για όλες τις κατηγορίες εισοδήματος. Τα έξοδα για άλλες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών μειώνονται. Το μεγαλύτερο επίπεδο μείωσης των δαπανών παρατηρείται στους μισθωτούς, στη συνέχεια στους συνταξιούχους και στους αυτοαπασχολούμενους. Τα αποτελέσματα αυτά έχουν ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση των διαρκών αγαθών. Διαπιστώθηκε ότι για τους συνταξιούχους, οι δαπάνες που αφορούν τα διαρκή αγαθά μειώνονται σε μικρό βαθμό. Δηλαδή, κατά τη διάρκεια της κρίσης, τα

νοικοκυριά των οποίων ένα τουλάχιστον εισόδημα προερχόταν από σύνταξη έχουν το υψηλότερο ποσοστό αυξημένων δαπανών σε διαρκή αγαθά.

Τέλος, οι συντάξεις στην Τουρκία αποτελούν το 19,5% του μέσου εισοδήματος των νοικοκυριών. Ένα άλλο 2% του εισοδήματος των νοικοκυριών έρχεται με τη μορφή βοήθειας από τους συγγενείς, τους φίλους και τους κρατικούς θεσμούς. Όλες αυτές οι πηγές εισοδήματος βοηθούν στη μείωση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον, υπάρχει ένας δημόσιος τομέας που προστατεύει κάποια νοικοκυριά από την ανεργία και τη μείωση του εισοδήματος.

Το 2011 οι Mansoor et al. μελέτησαν τις επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης των επιχειρήσεων στους καταναλωτές του Μπαχρέιν, να διερευνήσει την αντίληψή τους για αυτό το πρόβλημα και αν η καταναλωτική συμπεριφορά τους έχει αλλάξει. Όπως είναι γνωστό, η τρέχουσα οικονομική ύφεση είχε μια τεράστια επιρροή στις οικονομικές και κοινωνικές πτυχές των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Παρατηρούνται διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές λόγω του διαφορετικού επιπέδου των οικονομιών, μια εκ των οποίων, είναι και η οικονομία του Μπαχρέιν που μελετάται. Για το λόγο αυτό, η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να επικεντρωθεί στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στην παρούσα παγκόσμια κρίση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Αυτή η μελέτη διερευνά τις επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης των επιχειρήσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών του Μπαχρέιν. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκει να προσδιορίσει τον αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών του Μπαχρέιν, προσπαθώντας να δώσει απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Σε ποιο βαθμό ο καταναλωτής του Μπαχρέιν έχει επίγνωση της Παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και των συνεπειών της;

2. Ποιό είναι το αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Μπαχρέιν;

Οι υποθέσεις που έγιναν ήταν οι εξής:

1^η υπόθεση: Ο καταναλωτής του Μπαχρέιν είναι ενήμερος σχετικά με την παγκόσμια οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις της στην κατανάλωση, τον πληθωρισμό και την οικονομία της χώρας.

2^η υπόθεση: Η συμπεριφορά των καταναλωτών του Μπαχρέιν άλλαξε ως συνέπεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία είναι μια μετατόπιση από ακριβά σε φθηνά υποκατάστατα προϊόντα, μια μετατόπιση από τα είδη πολυτελείας στα προϊόντα πρώτης ανάγκης, μια μετατόπιση από μεγάλες σε μικρές ποσότητες και μια στροφή από την κατανάλωση στην αποταμίευση.

Ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε τυχαίο πληθυσμό του Μπαχρέιν και τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS. Το μέρος της έρευνας που ασχολείται με τους ελέγχους υποθέσεων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τρία κύρια θέματα. Το πρώτο είναι σχετικά με τον έλεγχο της αξιοπιστίας της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων, το δεύτερο θέμα είναι σχετικά με την περιγραφή των μεταβλητών της στατιστικής ανάλυσης, όπως οι συχνότητες και τα ποσοστά. Το τρίτο θέμα αντιπροσωπεύει τον έλεγχο των υποθέσεων της μελέτης.

Προκειμένου να μετρηθεί η αξιοπιστία των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Cronbach's alpha για τη μέτρηση. Το αποτέλεσμα του ελέγχου της αξιοπιστίας πρέπει να είναι κοντά σε $\alpha = 0,82$. Ανώτατη τιμή υποδεικνύει μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος είναι οι εξής: 6% του δείγματος είναι μεταξύ 18- 24 ετών , 14% είναι μεταξύ 25-34 ετών , 14% είναι μεταξύ 35-44 ετών, 9% είναι μεταξύ 45-54 ετών , 6% είναι μεταξύ 55-64 ετών και 1% είναι στα 65 έτη ή παραπάνω. Το δείγμα αποτελείται από 30% άνδρες και 20% γυναίκες. Επίσης, το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος διαφέρει, καθώς το 16% του δείγματος αποκτά κάτω από 1000 δηνάρια (μηνιαίως), το 15% του δείγματος αποκτά 1000-2000 δηνάρια και το 9% του μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 2.000.000.000-3.000.000.000 δηνάρια. Τέλος, το 10% αποκτά πάνω από 3000 δηνάρια κάθε μήνα.

Το 74% περίπου των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν επίγνωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και το 64% πιστεύει ότι έχει επηρεάσει την κατανάλωση και το 66% αναφέρει ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση προκάλεσε πληθωρισμό και το 88% των ερωτηθέντων καταλαβαίνει την επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην οικονομία του Μπαχρέιν. Το 58% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι έκανε στροφή από την αγορά ακριβών προϊόντων σε πιο φθηνά υποκατάστατα προϊόντα και το 52% μεταβαίνει

από την αγορά ειδών πολυτελείας σε αγαθά πρώτης ανάγκης. Το 58% ισχυρίστηκε ότι αγοράζει μικρές και όχι μεγάλες ποσότητες και το 46% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διαφωνεί με τη στροφή από την κατανάλωση στην αποταμίευση.

Έστω ότι δεχόμαστε την πρώτη υπόθεση, τότε τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι:

- Η κατανάλωση έχει σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Η αύξηση του πληθωρισμού έχει σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Οι επιπτώσεις στην οικονομία της χώρας έχουν σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.

Έστω ότι δεχόμαστε τη δεύτερη υπόθεση, τότε τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι:

- Η στροφή από τα ακριβά στα φθηνότερα υποκατάστατα αγαθά έχει σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Η στροφή από τα είδη πολυτελείας στα αγαθά πρώτης ανάγκης έχει σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Η μετάβαση από μεγάλες σε μικρές ποσότητες έχει σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Η μετάβαση από την κατανάλωση στην αποταμίευση δεν έχει σημαντική σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση.

ΜΕΡΟΣ Β': ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και της κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 150 ήταν πλήρως συμπληρωμένα, με αντίστοιχο ποσοστό επιτυχίας 75%.

Στην παρούσα μελέτη γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης της οικονομικής κρίσης και των καταναλωτικών συνεπειών της. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα του νομού Λάρισας. Η διαδικασία διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο του έτους 2013.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 32 ερωτήσεις, οι οποίες προέκυψαν μετά από διεξοδική μελέτη του θεωρητικού τμήματος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Το ύψος των μεταβλητών μετά από την κωδικοποίησή τους έφτασε στις 72 μεταβλητές. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (Barda et al., Fiszbein et al., Kaytaz et al.) οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διακρίνονται στις τρεις ακόλουθες ενότητες.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και έχει ως στόχο να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του δείγματος σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, την οικογενειακή τους κατάσταση, τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού τους, την επαγγελματική τους κατάσταση, το καθαρό μηνιαίο και ετήσιο εισόδημά τους, καθώς και την κατάσταση διαμονής τους (ιδιόκτητη ή όχι κατοικία, στεγαστικό δάνειο).

Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που προσπαθούν να αποτυπώσουν τις καταναλωτικές συνέπειες λόγω της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτές αποσκοπούν αρχικά να εντοπίσουν σε ποιο βαθμό η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημα των ερωτηθέντων και τι αντίκτυπο είχε στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Κατόπιν, εξετάζονται οι καταναλωτικές τους συνήθειες συγκριτικά με το περασμένο έτος και αν επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί. Στην

ίδια ενότητα, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν έχουν σκεφτεί να αλλάξουν απασχόληση ή να κάνουν δεύτερη εργασία προκειμένου να αυξήσουν το εισόδημά τους.

Τέλος, καλούνται να δηλώσουν εάν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου ή άλλο).

Στην τελευταία ενότητα, υπήρχαν ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνταν να δηλώσουν εάν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία τους, ποιες είναι οι προσδοκίες τους για την εξέλιξη της οικονομικής κατάστασης, τόσο σε ατομικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, μέσα στον επόμενο χρόνο και πώς θα αξιολογούσαν την προσωπική τους οικονομική κατάσταση. Πέρα από τα παραπάνω, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να χαρακτηρίσουν τον εαυτό τους ως καταναλωτή (ορθολογικός, προσεκτικός, παρορμητικός, επιφυλακτικός) και αν ο χαρακτήρας τους επιδρά στις αποφάσεις των αγορών τους. Επιπλέον, καλούνται να δηλώσουν εάν τους συμφέρει οικονομικά να αγοράζουν εγχώρια ή εισαγόμενα προϊόντα και εάν είναι μέλη κάποιου φορέα/ένωσης προστασίας του καταναλωτή.

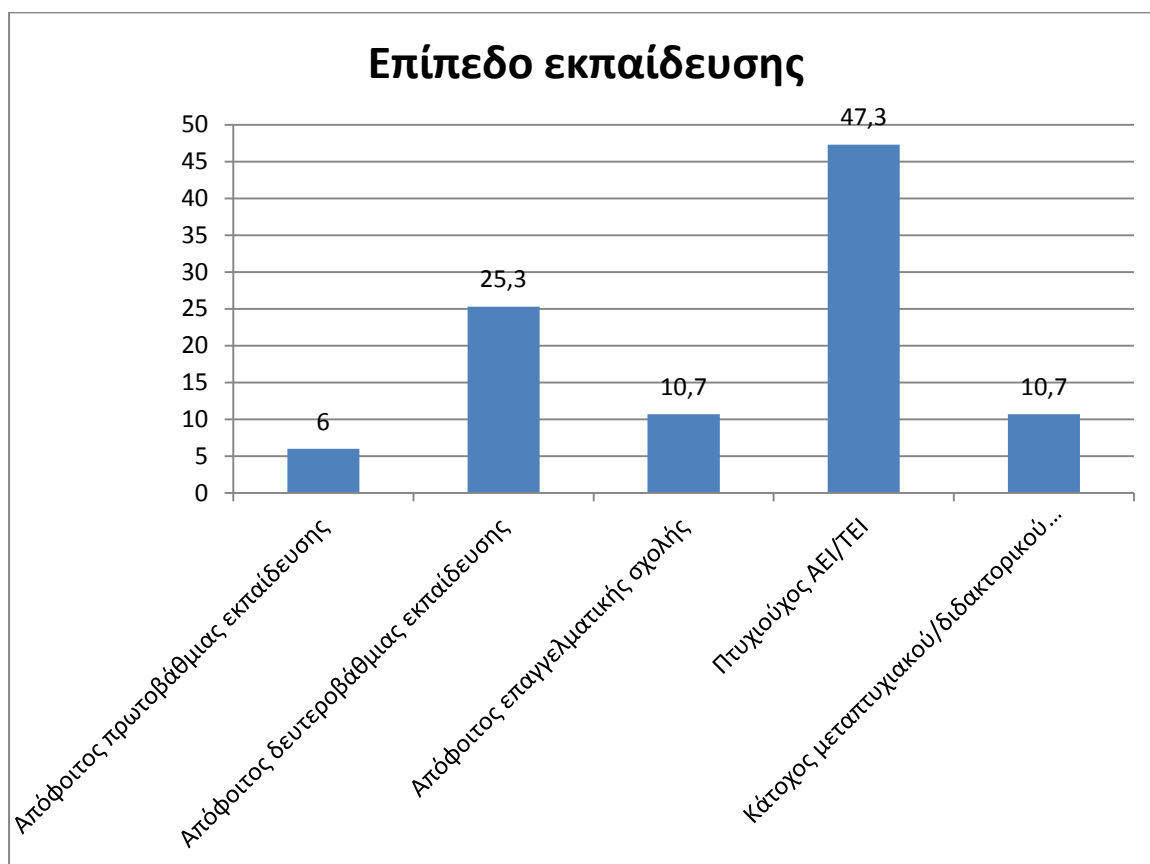
Η διαδικασία που ακολουθήθηκε μετά τη συλλογή των απαιτούμενων ερωτηματολογίων, είναι η κωδικοποίηση των απαντήσεων και μέσω της χρήσης του προγράμματος SPSS, η καταγραφή αυτών σε πίνακες ώστε να ακολουθήσει η διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων.

4.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στη συγκεκριμένη έρευνα η οποία είχε σαν στόχο τον προσδιορισμό και την ανάλυση της οικονομικής κρίσης και των καταναλωτικών συνεπειών της, συμμετείχαν 150 άτομα εκ των οποίων 73 ήταν γυναίκες και 77 άντρες σε αντίστοιχα ποσοστά 48,7% και 51,3 % (βλ. πίνακα συχνοτήτων 1).

Η ηλικία του συγκεκριμένου δείγματος ποικίλει, ξεκινώντας από την ηλικία των 20 ετών και εκτείνεται ως την ηλικία των 69 ετών. Ο αριθμός των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20-42 είναι αυξημένος, με την πλειοψηφία αυτών να ανήκει στην ηλικία των 30ετών (8 άτομα) και ακολουθεί η ηλικία των 40 ετών (7 άτομα) (βλ. πίνακα συχνοτήτων 2). Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, προέκυψε ότι το 47,3% έχουν υπό την κατοχή τους κάποιο πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης(ΑΕΙ-ΤΕΙ). (βλ. πίνακα συχνοτήτων 3).

Διάγραμμα 1 : Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων



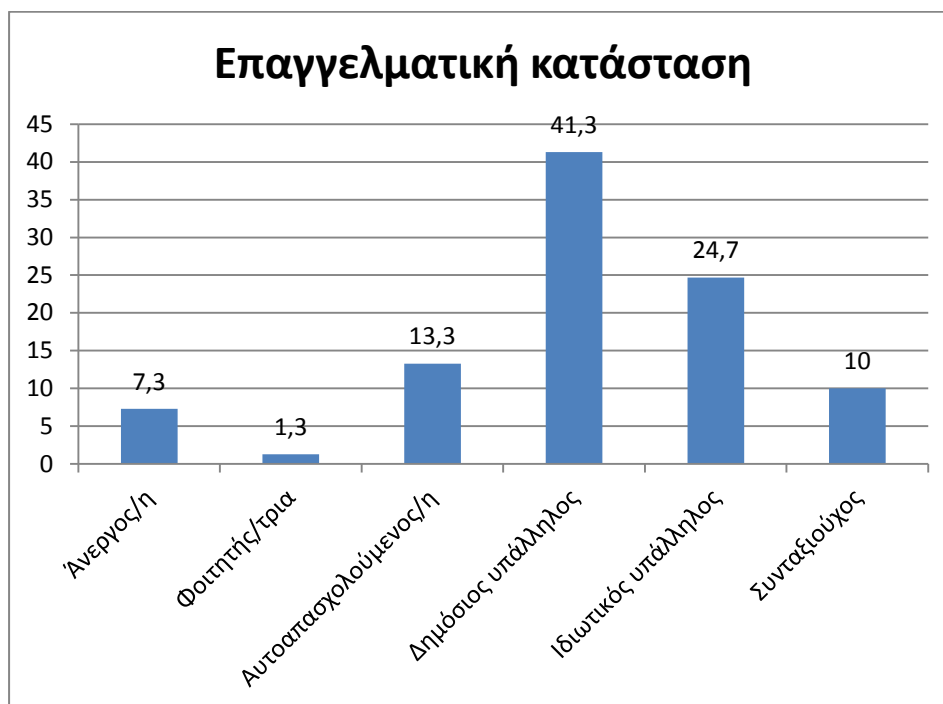
Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση στην οποία ανήκει το δείγμα των ατόμων, οι περισσότεροι από αυτούς με ποσοστό 59,3% είναι έγγαμοι και 32% άγαμοι, ενώ πέντε άτομα αναφέρουν ότι είναι διαζευγμένοι, τέσσερα άτομα αναφέρουν ότι ανήκουν στην κατηγορία χήρος/α και τέσσερα άτομα αναφέρουν ότι είναι σε ελεύθερη συμβίωση (βλ. πίνακα συχνοτήτων 4).

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποιος είναι ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους, το 37,3% του δείγματος απάντησε ότι το νοικοκυριό τους αποτελείται από 3 μέλη. Στη συνέχεια το 23,3% του δείγματος ανέφερε ότι το νοικοκυριό του αποτελείται από 3 μέλη, ενώ το 14,7% δήλωσε ότι αποτελείται από 2 μέλη. Το 11,3% ανέφερε ότι μένουν μόνοι τους και το 10,7% ισχυρίστηκε ότι το νοικοκυριό τους αποτελείται από 5 μέλη. Τέλος, μόνο το 2% και 0,7% δήλωσε ότι το νοικοκυριό του αποτελείται από 6 και 7 μέλη αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 5).

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, το 41,3% των ατόμων ανέφερε ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 24,7% δήλωσε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το

13,3% των ατόμων του δείγματος είναι αυτοαπασχολούμενοι. Επιπλέον, το 10% του δείγματος ανέφερε ότι είναι συνταξιούχοι το 7,3% ότι είναι άνεργοι. Τέλος, μόνο το 2% του δείγματος ασχολούνται με τα οικιακά και το 1,3% είναι φοιτητές. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 4).

Διάγραμμα 2: : Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων



Στη συνέχεια, τα άτομα ρωτήθηκαν ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά τους σε ευρώ. Οι δύο κυριότερες απαντήσεις ήταν από 901-1.200 ευρώ και 601-900 ευρώ σε ποσοστό 30,7% και 17,3% αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες απαντήσεις κυμαίνονταν από 1.201-1.500 ευρώ σε ποσοστό 14,7%, από 301-600 ευρώ σε ποσοστό 14% και από 1-300 ευρώ σε ποσοστό 6%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 4% του δείγματος δήλωσε μηδενικό μηνιαίο ατομικό εισόδημα ενώ το 2,7% κυμαίνεται από 2.101-2.400 ευρώ και μόνο το 2% ανέφερε ότι το ατομικό μηνιαίο εισόδημά του είναι πάνω από 3.000 ευρώ. Τέλος, μόνο δύο άτομα του δείγματος απάντησαν ότι έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1.801-2.100 ευρώ και μόλις ένα άτομο δήλωσε ότι το μηνιαίο ατομικό του εισόδημα κυμαίνεται από 2.401-2.700 ευρώ. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 7)

Στη μελέτη, εξετάστηκε επίσης το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων σε ευρώ. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος κυμαίνεται από 10.001-15.000 ευρώ σε ποσοστό 23,3% και ακολουθούν τα άτομα των οποίων το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ κυμαίνεται από 20.001-25.000 σε ποσοστό 16%. Επιπρόσθετα, το 14%

του δείγματος δήλωσε ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά του σε ευρώ κυμαίνεται από 15.001-20.000, το 11,3% πάνω από 40.000 ευρώ και το 10,7% ανέφερε ότι το ετήσιο οικογενειακό ατομικό του εισόδημα κυμαίνεται από 5.001-10.000 ευρώ. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι στις κατηγορίες εισοδημάτων από 25.001-30.000 ευρώ, 30.001-35.000 ευρώ, 35.001-40.000 και 1-5.000 ευρώ τα ποσοστά διαμορφώνονταν σε 8%, 6%, 5,3% και 5,3% αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 8).

Σχετικά με την κατάσταση διαμονής των ατόμων, το 77,3% του δείγματος ανέφερε ότι η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη, ενώ το 22,7% πληρώνει ενοίκιο. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 9). Στη συνέχεια, όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν έχουν πάρει δάνειο για την κατοικία τους το 76,7% απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το 23,3% που απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 10).

Όσον αφορά το βαθμό που η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημα των ερωτηθέντων, το 5,3% απάντησε ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει καθόλου το εισόδημά του, το 4% δήλωσε ότι το εισόδημά του έχει μειωθεί λίγο ενώ το 14,7% απάντησε ότι το εισόδημά του έχει μειωθεί μέτρια. Επιπλέον, το 44,7% των ατόμων που έλαβε μέρος στην έρευνα δήλωσε ότι το εισόδημά του έχει μειωθεί πολύ λόγω της οικονομικής κρίσης και το 31,3% ανέφερε ότι το εισόδημά του έχει μειωθεί πάρα πολύ λόγω της οικονομικής κρίσης. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 11).

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησαν την αποταμίευση, το 56% του δείγματος απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το 44% που απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση, ότι δηλαδή έχουν αυξήσει την αποταμίευση. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 12)

Στην έρευνα έπειτα, εξετάστηκε αν λόγω της οικονομικής κρίσης οι συμμετέχοντες δανείστηκαν από φίλους, γνωστούς, συγγενείς. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 75,3%, ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν θετικά σε ποσοστό 24,7%, δηλαδή δήλωσαν ότι δανείστηκαν από φίλους, γνωστούς, συγγενείς. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 13).

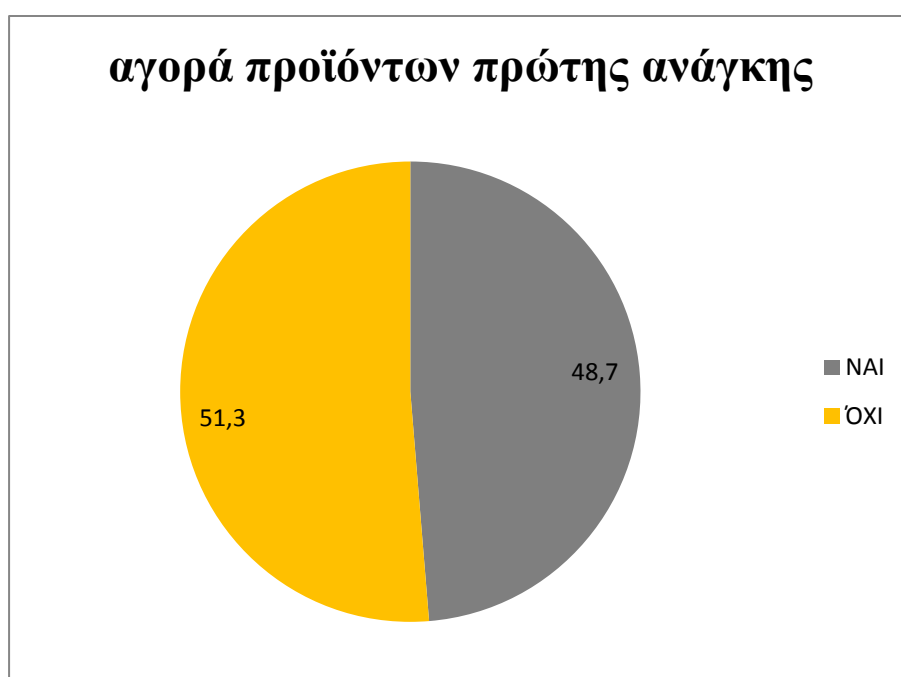
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν λόγω της οικονομικής κρίσης έχασαν την εργασία τους. Η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησε αρνητικά σε ποσοστό 91,3% και το υπόλοιπο 8,7% απάντησε ότι λόγω της οικονομικής κρίσης έχασε την εργασία του. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 14).

Όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν λόγω της οικονομικής κρίσης αυξήθηκε το εισόδημά τους, εντυπωσιακό είναι το ποσοστό του 98,7% των συμμετεχόντων το οποίο απάντησε αρνητικά, ενώ το 1,3% απάντησε θετικά. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 15). Κατόπιν, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες της έρευνας να απαντήσουν αν λόγω της οικονομικής κρίσης πήραν δάνειο από την τράπεζα. Οι περισσότεροι απάντησαν αρνητικά σε αυτήν την ερώτηση σε ποσοστό 88,7%, ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν θετικά σε ποσοστό 11,3%. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 16).

Επιπρόσθετα, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα έπρεπε να αναφέρουν αν στην τρέχουσα οικονομική περίοδο μείωσαν την κατανάλωση. Το 21,3% δήλωσε ότι δεν έχει μειώσει την κατανάλωση, σε αντίθεση με το 78,7% το οποίο απάντησε ότι μείωσε την κατανάλωση. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 17).

Στην ερώτηση για το αν, στην τρέχουσα οικονομική περίοδο, αγοράζουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης, το 51,3% απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το 48,7% που απάντησε αρνητικά. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 18).

Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι συμμετέχοντες αγοράζουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές, στην τρέχουσα οικονομική περίοδο, αγοράζουν με κριτήριο το μέγεθος της συσκευασίας των προϊόντων. Το 92% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν ισχύει κάτι τέτοιο, ενώ το υπόλοιπο 8% απάντησε ότι αγοράζει με κριτήριο το μέγεθος της συσκευασίας των προϊόντων. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 19).

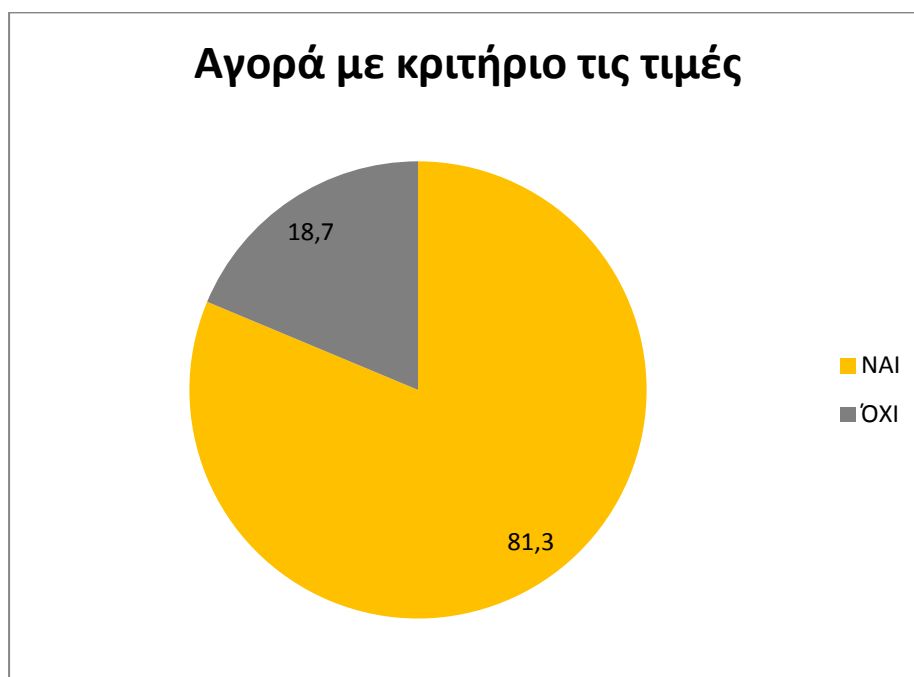
Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν αγοράζουν προϊόντα προωθητικής ενέργειας (προσφορές, κουπόνια κλπ.). Το 54,7% των συμμετεχόντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 45,3% απάντησε θετικά, δηλαδή αγοράζει τέτοιου είδους προϊόντα. . (βλ. πίνακας συχνοτήτων 20).

Όσον αφορά το αν αντικατέστησαν τη μάρκα των προϊόντων που αγόραζαν με φθηνότερα προϊόντα, το 56% απάντησε αρνητικά. Αντίθετα, το 44% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αντικατέστησε τη μάρκα των προϊόντων που αγόραζε με φθηνότερα προϊόντα. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 21).

Από την κατανομή του δείγματος των ερωτηθέντων σύμφωνα με το αν αγοράζουν με βάση την ποσότητα του προϊόντος, αποδείχτηκε ότι το 90% απάντησε αρνητικά, ενώ το 10% απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 22).

Έπειτα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν, στην τρέχουσα οικονομική περίοδο, αγοράζουν με κριτήριο τις τιμές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι 122 συμμετέχοντες, δηλαδή το 81,3% , απάντησαν θετικά, ενώ μόλις οι 28 από αυτούς, δηλαδή το 18,7%, απάντησαν αρνητικά. . (βλ. πίνακας συχνοτήτων 23).

Διάγραμμα 4: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι ερωτηθέντες αγοράζουν με κριτήριο τις τιμές λόγω της οικονομικής κρίσης



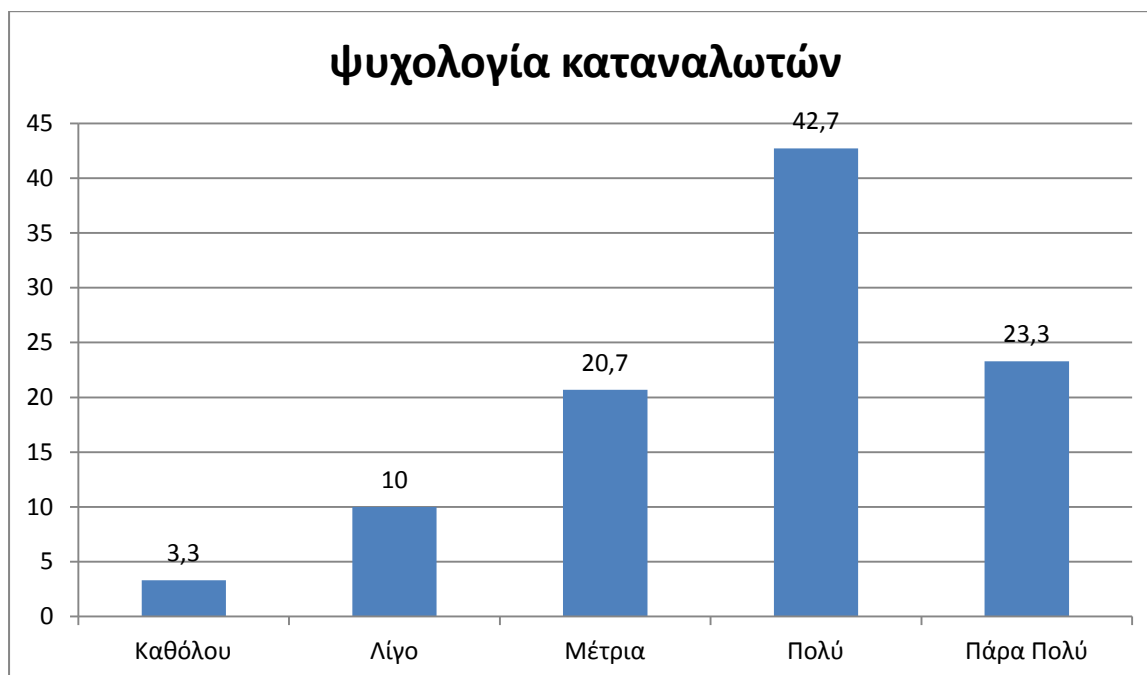
Στη συνέχεια, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα έπρεπε να απαντήσουν αν αγοράζουν τη μάρκα που τους αρέσει περισσότερο. Το 68% απάντησε αρνητικά, ενώ το 32% απάντησε θετικά, δηλαδή αγοράζουν τη μάρκα που τους αρέσει περισσότερο. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν αν αγοράζουν διαφορετική μάρκα αν είναι σε έκπτωση. Το 83,3% απάντησε ότι αγοράζει διαφορετική μάρκα αν είναι σε έκπτωση, ενώ το 16,7% απάντησε το αντίθετο. Μια άλλη ερώτηση στην οποία έπρεπε να απαντήσουν ήταν αν αγοράζουν τις λιγότερο ακριβές μάρκες. Σε αυτήν την ερώτηση το 80% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά, ενώ το 20% απάντησε αρνητικά. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 24,25,26).

Στη μελέτη εξετάστηκαν και οι κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών των οποίων, λόγω της οικονομικής κρίσης, έχουν μειώσει οι συμμετέχοντες την κατανάλωση καθώς επίσης σε ποιο βαθμό. Όσον αφορά τους λογαριασμούς (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ) το 35,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μειώσει λίγο την κατανάλωση. Το 24% των συμμετεχόντων απάντησε ότι έχει μειώσει σε μέτριο βαθμό την κατανάλωση της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Στη συνέχεια, τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν έχουν μειώσει καθόλου την κατανάλωση σε φάρμακα και στις δαπάνες υγείας σε ποσοστό 37,3%. Επιπλέον, το 33,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση σε πολύ μεγάλο βαθμό σε βενζίνες και ασφάλιστρα αυτοκινήτου. Επιπλέον, το 38,7% απάντησε ότι δεν έχει μειώσει καθόλου την κατανάλωση φαγητού στο σπίτι. Όσον αφορά το φαγητό εκτός σπιτιού (fast

food, ταβέρνες, εστιατόρια, πιτσαρίες, κλπ.) οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν μειώσει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την κατανάλωση σε ποσοστό 40,7%. Στην κατηγορία της ένδυσης/υπόδησης, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι έχουν μειώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την κατανάλωση σε ποσοστό 33,3%. Σχετικά με την κατηγορία των περιοδικών/βιβλίων οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν μειώσει την κατανάλωση σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό σε ποσοστό 50,7%. Επίσης στην κατηγορία των προϊόντων ομορφιάς τα άτομα της συγκεκριμένης μελέτης απάντησαν ότι έχουν μειώσει την κατανάλωση σε πολύ μεγάλο βαθμό σε ποσοστό 29,3%. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τόσο στην κατηγορία του τσιγάρου όσο και σε αυτή του αλκοόλ οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έχουν μειώσει καθόλου την κατανάλωση σε ποσοστά 47,3% και 25,3% αντίστοιχα. Στην επόμενη κατηγορία που είναι της διασκέδασης/ψυχαγωγίας (κλαμπ, θέατρο, συναυλίες, καφετέριες, κινηματογράφος, κλπ.) το 36% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, στην κατηγορία των οικιακών συσκευών και σε αυτή των προϊόντων τεχνολογίας οι συμμετέχοντες δήλωσαν έχουν μειώσει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την κατανάλωση σε ποσοστά 46% και 43% αντίστοιχα. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 27-40).

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία τους. Οι περισσότεροι από αυτούς απάντησαν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία τους σε πολύ μεγάλο βαθμό. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 41).

Διάγραμμα 5 : Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία των συμμετεχόντων



Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση ποιες είναι οι προσδοκίες τους για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο προέκυψε ότι το 63,3% του δείγματος προβλέπει ότι η οικονομική του κατάσταση μέσα στον επόμενο χρόνο θα γίνει χειρότερη. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 42).

Έπειτα, τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα έπρεπε να απαντήσουν αν οι ίδιοι και οι οικογένειές τους βρίσκονται σε καλύτερη ή σε χειρότερη οικονομική κατάσταση απ' ότι ένα χρόνο πριν. Το 69,3% αυτών των ατόμων δήλωσε ότι εκείνοι και οι οικογένειές τους βρίσκονται σε χειρότερη οικονομική κατάσταση απ' ότι ένα χρόνο πριν. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 43).

Στη μελέτη εξετάστηκε και το πώς θα αξιολογούσαν οι ερωτηθέντες την οικονομική τους κατάσταση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 48,7% του δείγματος θα αξιολογούσε την οικονομική του κατάσταση ως μέτρια. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 44).

Η επόμενη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν σκεφτεί να αλλάξουν απασχόληση προκειμένου να αυξηθεί το εισόδημά τους. Το 62,7% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 37,3% απάντησε θετικά, δηλαδή έχουν σκεφτεί να αλλάξουν απασχόληση προκειμένου να αυξηθεί το

εισόδημά τους. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 45). Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες έχουν σκεφτεί να κάνουν δεύτερη εργασία προκειμένου να συμπληρώσουν το εισόδημά τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 63,3% των ατόμων της έρευνας έχει σκεφτεί να κάνει δεύτερη εργασία για να συμπληρώσει το εισόδημά του, ωστόσο το υπόλοιπο 36,7% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 45,46).

Κατόπιν, η έρευνα εξήγαγε αποτελέσματα που αφορούσαν στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές, όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ. Το 54,7% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά ενώ το υπόλοιπο 45,3% απάντησε θετικά, δηλαδή πιστεύει ότι είναι κατάλληλη περίοδος για μια τέτοιου είδους αγορά. Από αυτούς που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση, το 10,7% ισχυρίστηκε ότι θα προχωρούσε στην αγορά αυτοκινήτου, το 12,7% δήλωσε ότι θα προχωρούσε στην αγορά σπιτιού, το 16% θα προχωρούσε στην αγορά οικοπέδου και το 16% θα προχωρούσε σε κάποια άλλη αγορά. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 47-51).

Ακολουθεί η ερώτηση για το πώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα χαρακτήριζαν τον εαυτό τους ως καταναλωτή. Το 44% από αυτούς θα χαρακτήριζαν τον εαυτό τους ως αρκετά ορθολογικό καταναλωτή. Επίσης το 31,3% θα χαρακτήριζαν τον εαυτό τους ως αρκετά προσεκτικό καταναλωτή. Οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στη μελέτη θα χαρακτήριζαν τον εαυτό τους ως λίγο παρορμητικό καταναλωτή σε ποσοστό 48%. Τέλος, το 37,3% θα χαρακτήριζε τον εαυτό του ως αρκετά επιφυλακτικό καταναλωτή. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 52-55).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα τόσο στην ερώτηση αν αγοράζουν όταν είναι θυμωμένοι όσο και σε αυτή σχετικά με το αν αγοράζουν όταν είναι στεναχωρημένοι σε ποσοστά 44% και 36% αντίστοιχα. Έπειτα, στην ερώτηση αν αγοράζουν όταν είναι χαρούμενοι το 41,3% των συμμετεχόντων απάντησε ότι είναι ουδέτεροι. Στη συνέχεια, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν αγοράζουν μετά από μια προσωπική επιτυχία ως επιβράβευση του εαυτού τους σε ποσοστό 40%. Το 40,7% των ατόμων της έρευνας απάντησε ότι διαφωνεί σχετικά με την αγορά προϊόντων/αγαθών χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το κόστος τους. Επίσης, το 44,7% συμφωνεί σχετικά με την ερώτηση αν αγοράζουν μόνο τα προϊόντα/αγαθά που έχουν στη λίστα τους. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες διαφώνησαν στην ερώτηση αν αγοράζουν προϊόντα χωρίς να τηρούν τον προϋπολογισμό τους σε ποσοστό 42,7%. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 56-62).

Από την κατανομή του δείγματος των ερωτηθέντων σύμφωνα με το αν τη φετινή χρονιά έκαναν αγορές με μέτρο συγκριτικά με πέρυσι, αποδείχτηκε ότι το 75,3% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 24,7% απάντησε αρνητικά. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 63).

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το αν σε σχέση με τον περασμένο χρόνο, επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα πριν προβούν στην αγορά των προϊόντων που επιθυμούν. Το 42,7% απάντησε αρνητικά σε αντίθεση με το 57,3% που απάντησε θετικά, δηλαδή επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα πριν προβούν στην αγορά των προϊόντων που επιθυμούν. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 64).

Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με το αν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές πιστεύουν ότι τους συμφέρει περισσότερο οικονομικά να αγοράζουν εγχώρια ή τοπικά προϊόντα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τους συμφέρει περισσότερο οικονομικά να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο 22% ισχυρίστηκε το αντίθετο. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 65).

Επίσης, όταν ρωτήθηκαν οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα αν είναι μέλη κάποιου φορέα/ένωσης προστασίας του καταναλωτή η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε αρνητικά σε ποσοστό 94,7%, ενώ μόλις το 5,3% απάντησε θετικά σε αυτήν την ερώτηση. οι καταναλωτικές τους συνήθειες επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 66)

Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι καταναλωτικές τους συνήθειες επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί. Το 10,7% απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το 89,3% που απάντησε θετικά, δηλαδή ότι οι καταναλωτικές τους συνήθειες επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 67).

Έπειτα, ζητήθηκε από τους συγκεκριμένους καταναλωτές να απαντήσουν στο αν η οικονομική κρίση τους βοήθησε να μειώσουν τις περιττές δαπάνες. Σε αυτήν την ερώτηση το 78,7% των ατόμων απάντησε θετικά, ενώ το 21,3% απάντησε αρνητικά. Επιπλέον, έπρεπε να απαντήσουν στο αν η οικονομική κρίση τους οδήγησε να μην μπορούν να ελέγξουν τα οικονομικά τους, όπου το 80,7% απάντησε αρνητικά, ενώ το 19,3% θετικά. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν στην ερώτηση αν η οικονομική κρίση τους οδήγησε στο να αρχίσουν

να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους πιστωτικές κάρτες (για την αποπληρωμή της ΔΕΗ, της εφορίας κλπ.). το 97,3% απάντησε αρνητικά σε αυτήν την ερώτηση, ενώ μόνο το 2,7% απάντησε θετικά. Σε μια άλλη ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν το αν η οικονομική κρίση τους οδήγησε στο να σταματήσουν να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους πιστωτικές κάρτες. Τα περισσότερα άτομα απάντησαν αρνητικά σε αυτήν την ερώτηση σε ποσοστό 84%, ενώ το 16% απάντησε θετικά. (βλ. πίνακας συχνοτήτων 68-71).

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά με το πώς προβλέπουν οι συμμετέχοντες την εξέλιξη της κρίσης σε εθνικό επίπεδο τον επόμενο χρόνο. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το 73,3% των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύει ότι η κατάσταση θα χειροτερεύσει, το 21,3% πιστεύει ότι θα παραμείνει σταθερή και μόλις το 5,3% πιστεύει ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί. . (βλ. πίνακας συχνοτήτων 72).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ

5.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος λόγω της οικονομικής κρίσης να έχει αυξήσει την αποταμίευση.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Apot} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{aei} + b_4 * \text{married} + b_5 * \text{dimosios} + b_6 * \text{prosdokies} + b_7 * \text{members} + b_8 * \text{yreuuro} + b_9 * \text{rdcons} + b_{10} * \text{difjob} + b_{11} * \text{secjob} + \epsilon_i$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή *apot* η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος λόγω της οικονομικής κρίσης έχει αυξήσει την αποταμίευση και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Gender: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Aei: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Married: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Dimosios: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Pros dokies: : ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η οικονομική του κατάσταση τον επόμενο χρόνο θα γίνει χειρότερη και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Members: ποσοστική μεταβλητή η οποία εκφράζει τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου.

Yreuro: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου σε ευρώ.

Rdcons: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει μειώσει την κατανάλωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Difjob: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει σκεφτεί να αλλάξει απασχόληση προκειμένου να αυξηθεί το εισόδημά του και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

Secjob: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει σκεφτεί να κάνει δεύτερη εργασία για να συμπληρώσει το εισόδημά του και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

ει: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 1. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι λόγω της οικονομικής κρίσης να έχουν αυξήσει την αποταμίευση.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-0,430 (0,157)	-0,650 (0,847)
Gender(φύλο)	-1,285** (8,789)	-1,215** (8,493)

Age(ηλικία)	0,001 (0,002)	-
Aei(πτυχιούχος AEI/TEI)	-0,291 (0,452)	-
Married(Έγγαμος)	-0,624* (1,375)	-0,578* (1,660)
Dimosios(Δημόσιος Υπάλληλος)	0,566* (1,472)	0,618* (1,841)
Prosdokies (προσδοκίες)	-0,123 (0,090)	-
Members (Αριθμός μελών του νοικοκυριού)	-0,351** (3,929)	-0,330** (3,635)
Yreuro(ετήσιο οικογενειακό εισόδημα)	0,455*** (14,520)	0,437*** (15,856)
Rdcons(Μείωση της κατανάλωσης)	0,005 (0,000)	-

Difjob(Αλλαγή απασχόλησης)	-0,789* (2,572)	-0,847** (3,151)
Secjob(Δεύτερη εργασία)	0,838* (3,172)	0,802* (2,983)
-2 Log likelihood	169,600	170,119
Cox& Snell R Square	0,214	0,212
Nagelkerke R Square	0,287	0,283

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Apot} = -0,650 - 1,215 * \text{gender} - 0,578 * \text{married} + 0,618 * \text{dimosios} - 0,330 * \text{members} + 0,437 * \text{yreuro} - 0,847 * \text{difjob} + 0,802 * \text{secjob}$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι, λόγω της οικονομικής κρίσης, να έχουν αυξήσει την αποταμίευση είναι το φύλο, η οικογενειακή τους κατάσταση, η επαγγελματική τους κατάσταση, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους, το καθαρό ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα, το εάν λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν σκεφτεί να αλλάξουν απασχόληση προκειμένου να αυξηθεί το εισόδημά τους και το εάν έχουν σκεφτεί να κάνουν δεύτερη εργασία για να συμπληρώσουν το εισόδημά τους.

Όσον αφορά το φύλο, η πιθανότητα ο ερωτώμενος, λόγω της οικονομικής κρίσης, να έχει αυξήσει την αποταμίευση επηρεάζεται αρνητικά. Δηλαδή, οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό, λόγω της οικονομικής κρίσης, να αυξήσουν την αποταμίευση. Η παράμετρος αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Κατόπιν, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι έγγαμοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι λιγότερο πιθανό, λόγω της οικονομικής κρίσης, να αυξήσουν την αποταμίευση και η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων και συγκεκριμένα αποκαλύπτεται πως οι δημόσιοι υπάλληλοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι πιθανότερο, λόγω της οικονομικής κρίσης, να αυξήσουν την αποταμίευση. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Η συγκεκριμένη παλινδρόμηση ακόμη, παρουσιάζει πως ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι, λόγω της οικονομικής κρίσης, να αυξήσουν την αποταμίευση. Δηλαδή όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού, είναι λιγότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να αυξήσουν την αποταμίευση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο. Η παρούσα μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι, στην τρέχουσα οικονομική περίοδο, να αυξήσουν την αποταμίευση και είναι μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται και η πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αυξήσουν την αποταμίευση.

Ως προς το εάν οι ερωτώμενοι, λόγω της οικονομικής κρίσης, έχουν σκεφτεί να αλλάξουν απασχόληση προκειμένου να αυξήσουν το εισόδημά τους, φαίνεται να υπάρχει αρνητική σχέση με την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αυξήσουν την αποταμίευση. Αυτή η παράμετρος είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τέλος, εκτιμήθηκε πως οι ερωτώμενοι που έχουν σκεφτεί να κάνουν δεύτερη εργασία προκειμένου να συμπληρώσουν το εισόδημά τους, είναι πιθανότερο να αυξήσουν την αποταμίευση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο και η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Άλλοι παράγοντες που συμπεριλαμβάνονται στην παλινδρόμηση αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικοί είναι οι εξής: η ηλικία, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ερωτώμενων, οι προσδοκίες τους για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο και το εάν έχουν μειώσει την κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,283 που σημαίνει ότι το 28,3% της πιθανότητας οι ερωτώμενοι, λόγω της οικονομικής κρίσης, να έχουν αυξήσει την αποταμίευση ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

5.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΜΑΡΚΑ ΕΑΝ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΠΤΩΣΗ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος να αγοράζει διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$D_{\text{frnt}} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * 1 + b_3 * \text{aei} + b_4 * \text{married} + b_5 * \text{dimosios} + b_6 * \text{pros dokies} + b_7 * \text{m ember} + b_8 * \text{y reuro} + b_9 * \text{rd cons} + b_{10} * \text{waste} + \epsilon_i$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή d_{frnt} η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος αγοράζει διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Gender: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Aei: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Married: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Dimosios: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Prosokies: : ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η οικονομική του κατάσταση τον επόμενο χρόνο θα γίνει χειρότερη και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Members: ποσοστική μεταβλητή η οποία εκφράζει τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου.

Yreuro: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου σε ευρώ.

Rdcons: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει μειώσει την κατανάλωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Waste: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η οικονομική κρίση τον βοήθησε να μειώσει τις περιττές και την τιμή 0 όταν δεν το πιστεύει.

ει: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-3,259 (4,420)	-3,359 (7,345)
Gender(φύλο)	-1,242** (8,669)	-1,289*** (10,114)
Age(ηλικία)	0,076** (4,711)	0,078*** (9,507)
Aei(πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ)	1,078* (3,055)	1,059* (3,065)
Married(Έγγαμος)	0,108 (0,018)	-

Dimosios(Δημόσιος Υπάλληλος)	0,071 (0,014)	-
Prosdokies (προσδοκίες)	1,080** (3,664)	1,092** (3,941)
Members (Αριθμός μελών του νοικοκυριού)	0,590*** (3,929)	0,600*** (6,812)
Yreuro(ετήσιο οικογενειακό εισόδημα)	-0,455** (6,176)	-0,273** (4,101)
Rdcons(Μείωση της κατανάλωσης)	0,415*** (14,265)	0,459*** (18,671)
Waste (Περιττές δαπάνες)	-0,104 (0,021)	-
-2 Log likelihood	99,141	99,198
Cox& Snell R Square	0,214	0,213
Nagelkerke R Square	0,360	0,359

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$Dfnt = -3,359 - 1,289 * \text{gender} + 0,078 * \text{age} + 1,059 * \text{aei} + 1,092 * \text{prosdokies} + 0,600 * \text{members} - 0,273 * \text{yreuro} + 0,459 * \text{rdcons}$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο της εκπαίδευσής

τους, οι προσδοκίες των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους, το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημά τους και το εάν στην τρέχουσα οικονομική περίοδο έχουν μειώσει την κατανάλωση.

Ως προς το φύλο, παρατηρούμε ότι επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Δηλαδή οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο. Η μεταβλητή του φύλου είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση εκτιμήθηκε ότι η ηλικία επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιθανότερο τα άτομα να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο. Η μεταβλητή της ηλικίας είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Παρόμοια, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ερωτώμενων επηρεάζει θετικά την πιθανότητα να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση λόγω της οικονομικής ύφεσης. Δηλαδή όσοι είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση. Αυτή η παράμετρος είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Κατόπιν, διαπιστώθηκε ότι οι προσδοκίες των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο επηρεάζουν θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Αυτό σημαίνει ότι όταν τα άτομα που πιστεύουν ότι η οικονομική τους κατάσταση τον επόμενο χρόνο θα γίνει χειρότερη σε σχέση με τους υπόλοιπους, είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση την τρέχουσα οικονομική περίοδο. Η συγκεκριμένη παράμετρος είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η συγκεκριμένη παλινδρόμηση ακόμη παρουσιάζει πως ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίση και η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Πιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται ο

αριθμός των μελών του νοικοκυριού τόσο πιθανότερο είναι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες που έχουν μειώσει την κατανάλωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση και είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Οι παράγοντες που εκτιμήθηκαν πως δεν είναι στατιστικά σημαντικοί είναι η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, η επαγγελματική τους κατάσταση και το εάν η οικονομική κρίση τους βοήθησε να μειώσουν τις περιττές τους δαπάνες.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,359 που σημαίνει πως το 35,9% της πιθανότητας οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση λόγω της οικονομικής κρίσης ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

5.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (ΟΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ Η ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΣΠΙΤΙΟΥ, ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ ΚΛΠ.)

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος να πιστεύει ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.)

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Invest} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{aei} + b_4 * \text{married} + b_5 * \text{dimosios} + b_6 * \text{prosdokies} + b_7 * \text{yreu} + b_8 * \text{house} + \epsilon_i$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή invest η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Gender: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Aei: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Married: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Dimosios: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Prosdokies: : ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η οικονομική του κατάσταση τον επόμενο χρόνο θα γίνει χειρότερη και την τιμή 0 για όλα τα άλλα.

Ygreuo: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου σε ευρώ.

House: ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν η κατοικία του ερωτώμενου είναι ιδιόκτητη και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

εί: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 3. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
------------	-------------	-------------

Σταθερός όρος	-0,338 (0,143)	-0,638 (0,649)
Gender(φύλο)	0,697** (0,3436)	0,730** (3,848)
Age(ηλικία)	-0,253** (4,381)	-0,277*** (6,044)
Aei(πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ)	-0,283 (0,509)	-
Married(Έγγαμος)	-0,753* (2,309)	-0,710* (2,110)
Dimosios(Δημόσιος Υπάλληλος)	0,639* (2,219)	0,699* (2,769)
Prosdokies (προσδοκίες)	-0,628* (2,627)	-0,593* (2,406)
Ygreuro(ετήσιο οικογενειακό εισόδημα)	0,128* (2,080)	0,115* (1,769)
House(Ιδιόκτητη κατοικία)	0,844** (3,119)	0,868** (3,331)

-2 Log likelihood	186,175	186,686
Cox& Snell R Square	0,128	0,125
Nagelkerke R Square	0,171	0,167

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Invest} = -0,638 + 0,730 * \text{gender} - 0,277 * \text{age} - 0,710 * \text{married} + 0,699 * \text{dimosios} - 0,593 * \text{prosdokies} + 0,115 * \text{yreuro} + 0,868 * \text{house}$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.) είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή τους κατάσταση, η επαγγελματική τους κατάσταση, οι προσδοκίες τους για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο, το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα και το εάν η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη.

Όσον αφορά το φύλο, η πιθανότητα ο ερωτώμενος να πιστεύει ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές επηρεάζεται θετικά. Ειδικότερα, οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές. Η μεταβλητή του φύλου είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η ηλικία επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές και είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό τα άτομα να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση εκτιμήθηκε ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει αρνητικά, δηλαδή όσοι είναι έγγαμοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές. Αυτή η παράμετρος είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και διαπιστώθηκε ότι επηρεάζει θετικά, καθώς όσοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές.

Κατόπιν, διαπιστώθηκε ότι οι προσδοκίες των ερωτηθέντων για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο επηρεάζουν αρνητικά την πιθανότητα να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές. Πιο αναλυτικά, εάν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η οικονομική τους κατάσταση τον επόμενο χρόνο θα γίνει χειρότερη είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές. Η συγκεκριμένη παράμετρος είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Η συγκεκριμένη παλινδρόμηση ακόμη παρουσιάζει πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων επηρεάζει θετικά την πιθανότητα πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές και είναι μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Δηλαδή όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων τόσο πιθανότερο είναι να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές.

Οι ερωτώμενοι των οποίων η κατοικία είναι ιδιόκτητη σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανό να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές και είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,167 που σημαίνει πως το 16,7% της πιθανότητας οι ερωτώμενοι να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομική κρίση και να αναλυθούν εκτενώς οι συνέπειες που αυτή έχει στο εισόδημα των καταναλωτών, στις καταναλωτικές τους συνήθειες, στην ψυχολογία τους και στη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας.

Από την ανάλυση των στοιχείων βρέθηκε πως το 44,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημά τους σε πολύ μεγάλο βαθμό. Όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων, το 78,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο. Αξιοσημείωτο είναι το ότι 81,3% των ερωτηθέντων αγοράζει με κριτήριο τις τιμές των προϊόντων ενώ το 83,3% από αυτούς δηλώνει ότι αγοράζει διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση. Επίσης, στην ερώτηση εάν έχουν σκεφτεί να κάνουν δεύτερη εργασία για να συμπληρώσουν το εισόδημά τους, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά σε ποσοστό 63,3%. Ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο κατάληξε αυτή η μελέτη είναι ότι το 89,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι καταναλωτικές του συνήθειες επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 42,7% των συμμετεχόντων ισχυρίστηκε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ψυχολογία τους. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μόνο το 8,7% των καταναλωτών απάντησε ότι βρίσκεται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με τον περασμένο χρόνο. Επίσης το 78% των ερωτώμενων ισχυρίστηκε ότι τους συμφέρει περισσότερο οικονομικά να αγοράζουν εγχώρια και όχι εισαγόμενα προϊόντα. Ενδιαφέρον είναι ότι μόλις το 5,3% από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι είναι μέλος κάποιου φορέα/ένωσης προστασίας του καταναλωτή. Τέλος, στην ερώτηση για το πώς προβλέπουν την εξέλιξη της κρίσης σε εθνικό επίπεδο η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η κατάσταση θα χειροτερεύσει σε ποσοστό 73,3%.

Σύμφωνα με τις παλινδρομήσεις, εκτιμήθηκαν υποδείγματα σχετικά με την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να έχουν αυξήσει την αποταμίευση λόγω της οικονομικής κρίσης, με την πιθανότητα να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση λόγω της

οικονομικής κρίσης και την πιθανότητα να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.).

Στο υπόδειγμα για το εάν οι ερωτώμενοι αύξησαν την αποταμίευση λόγω της οικονομικής κρίσης, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες είναι περισσότερο πιθανό να αυξήσουν την αποταμίευση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο. Επίσης παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού οι ερωτώμενοι είναι λιγότερο πιθανό να αυξήσουν την αποταμίευση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Ακόμη, από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση εκτιμήθηκε ότι όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται και η πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αυξήσουν την αποταμίευση.

Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας που εξετάστηκε μέσω της λογιστικής παλινδρόμησης είναι το εάν οι ερωτώμενοι αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση στην τρέχουσα οικονομική περίοδο. Επίσης, από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση εκτιμήθηκε ότι η ηλικία επηρεάζει θετικά, καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η πιθανότητα τα άτομα να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης. Άλλος ένας παράγοντας ο οποίος επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα είναι ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού. Πιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τόσο πιθανότερο είναι να αγοράζουν διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Τέλος, από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης φάνηκε ότι αυτοί που πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές (όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.) είναι κυρίως οι άνδρες. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό τα άτομα να πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Andow, C., Köppe S. and T. Meyer (2011), “How the middle classes cope. The impact of the financial crisis on British households above average income”, *Economic and Social Research Council (ESRC)*, pages: 1-19.
- 2) Ang, S.H, Leong, S.M. and P. Kotler (2000), “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses”, *Long Range Planning*, Vol. 33, Issue 1, pp: 97-119.
- 3) Barda, C. and E. Sardianou (2010), “Analysing consumers’ ‘activism’ in response to rising prices, International Journal of Consumer Studies”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, Issue 2, pp: 133-139.
- 4) Bowmer R. (2011), “The Effects of the Recession on Brand Loyalty and “Buy Down” Behavior: 2011 Update”, U.S. Newswire.
- 5) Fiszbein, A., Giovagnoli, P.I. and I. Adúriz (2003), “Argentina’s crisis and its impact on household welfare”, *World Bank Office, CEPAL Review* N° 79, pp 143-158.
- 6) Jasiulewicz, A. (2012), “Economic Crisis Influence on the Polish Consumer Behavior”, *University of Primorska Press*, pp.77-88.
- 7) Huth, W.L., Eppright, D.R. and P.M. Taube (1994), “The Indexes of Consumer Sentiment and Confidence: Leading or Misleading Guides to Future Buyer Behavior”, [*Journal of Business Research*](#), Vol. 29, Issue 3, pp: 199-206.
- 8) Kaytaz, M. and M.C. Gul (2012), “Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience”, *Journal of Business Research*, pages: 1-6.
- 9) Mansoor, D. and J. Akram (2011), “The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study”, *International Journal of Business and Management*, Vol.6, Issue 1, pp.104-115.
- 10) McKenzie, D. and E. Schargrotsky (2005), “Buying less, but shopping more: Changes in consumption patterns during a crisis”, *Economia*, Vol.11, Issue 2, pp. 1-35.
- 11) Pandelica, A. and I. Pandelica (2011), “The change of consumers’ behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania”, *African Journal of Business Management*, Vol.5, pp.11399-11412.

- 12)Radoslaw, K 2009, “How the recession has impacted consumer shopping habits” *International Council of Shopping Center (ICSC)*, pp: 3-29.
- 13)Rova, L. and R. Mano (2002), “The impact of financial crisis on the quality of life”, *Journal Of Applied Quantitative Methods*, pages: 514-524.
- 14)Shipchandler, Z.E. (1982), “Keeping Down with the Joneses: Stagflation and Buyer Behavior”, *Business Horizons*, Vol.25, Issue 6, pp 32-38.
- 15)Zurawicki, L. and N.Braidot (2005), “Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 8, pp: 1100-1109.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1)www.ekpoizo.gr

Ένωση Καταναλωτών για την Ποιότητα Ζωής(Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) (2012), “Η υπερχρέωση των ελληνικών νοικοκυριών”

2)Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ) (2012), Έρευνα για το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΑΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα: Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Αριθμός ερωτηματολογίου.....

«Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνέπειες»

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης, με θέμα: «Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνέπειες». Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία.

Λυγούρα Δέσποινα

1.Φύλο

Ανδρας [.....]

Γυναίκα [.....]

2. Ηλικία [.....]

3. Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας;

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης [.....]

Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης [.....]

Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής [.....]

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ [.....]

Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος [.....]

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/η [.....]

Έγγαμος/η [.....]

Διαζευγμένος/η [.....]

Χήρος/α [.....]

Σε ελεύθερη συμβίωση [.....]

5. Αναφέρετε τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού σας [.....]

6. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση

Άνεργος/η [.....]

Φοιτητής/τρια [.....]

Αυτοαπασχολούμενος/η [.....]

Δημόσιος υπάλληλος [.....]

Ιδιωτικός υπάλληλος [.....]

Συνταξιούχος [.....]

Οικιακά [.....]

7. Παρακαλώ αναφέρετε το ΜΗΝΙΑΙΟ ατομικό εισόδημά σας σε €:

0 [.....] 1.801-2.100 [.....]

1-300 [.....] 2.101-2.400 [.....]

301-600 [.....] 2.401-2.700 [.....]

601-900 [.....] 2.701-3.000 [.....]

901-1.200 [.....] πάνω από 3.000€ [.....]

1.201-1.500 [.....]

1.501-1.800 [.....]

8. Παρακαλώ αναφέρετε το καθαρό ΕΤΗΣΙΟ οικογενειακό εισόδημα σε €:

0 [.....] 20.001-25.000 [.....]

1-5.000 [.....] 25.001-30.000 [.....]

5.001-10.000 [.....] 30.001-35.000 [.....]

10.001-15.000 [.....]

35.001-40.000 [.....]

15.001-20.000 [.....]

πάνω από 40.000 [.....]

9. Η κατοικία σας είναι ιδιόκτητη:

Ναι [.....]

Όχι, με ενοίκιο [.....]

10. Πληρώνετε δάνειο για την κατοικία σας;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

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

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
[.....]	[.....]	[.....]	[.....]	[.....]

12. Λόγω της οικονομικής κρίσης: (περισσότερες από μια απαντήσεις)

Αύξησα την αποταμίευση [.....]

Δανείστηκα από φίλους, γνωστούς, συγγενείς [.....]

Έχασα την εργασία μου [.....]

Αυξήθηκε το εισόδημά μου [.....]

Πήρα δάνειο από την τράπεζα [.....]

13. Στην τρέχουσα οικονομική περίοδο: (περισσότερες από μια απαντήσεις)

Μείωσα την κατανάλωση [.....]

Αγοράζω μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης [.....]

Αγοράζω με κριτήριο το μέγεθος της συσκευασίας [.....]

Αγοράζω προϊόντα προωθητικής ενέργειας (προσφορές, κουπόνια) [.....]

Αντικατέστησα τη μάρκα των προϊόντων που αγόραζα με φθηνότερα προϊόντα [.....]

Αγοράζω με βάση την ποσότητα των προϊόντων [.....]

Αγοράζω με κριτήριο τις τιμές [.....]

14. Εκφράστε τον τρόπο που αγοράζετε:

	Ναι	Όχι
Αγοράζω τη μάρκα που μου αρέσει περισσότερο		

Αγοράζω διαφορετική μάρκα εάν είναι σε έκπτωση		
Αγοράζω τις λιγότερο ακριβές μάρκες		

15. Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών, λόγω της οικονομικής κρίσης, έχετε μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Λογαριασμοί(ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ)					
Σταθερή και κινητή τηλεφωνία					
Φάρμακα-Δαπάνες για υγεία					
Βενζίνες- Ασφάλιστρα αυτοκινήτου					
Φαγητό στο σπίτι					
Φαγητό εκτός σπιτιού (fast food, ταβέρνες, εστιατόρια πιτσαρίες, κλπ.)					
Ένδυση/υπόδηση					
Περιοδικά/βιβλία					
Προϊόντα ομορφιάς					
Τσιγάρα					
Αλκοόλ					
Διασκέδαση/Ψυχαγωγία(κλαμπ, θέατρο, συναυλίες, καφετέριες, κινηματογράφος κλπ)					
Αγορά οικιακών συσκευών					
Μείωση προϊόντων τεχνολογίας					

16. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ
[.....] [.....] [.....] [.....] [.....]

17. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας για την εξέλιξη της οικονομικής σας κατάστασης, για τον επόμενο χρόνο;

Θα γίνει χειρότερη [.....]
Θα παραμείνει η ίδια [.....]
Θα βελτιωθεί [.....]

18 . Θα λέγατε ότι εσείς και η οικογένειά σας βρίσκεστε σε καλύτερη ή σε χειρότερη οικονομική κατάσταση απ' ότι ένα χρόνο πριν;

Χειρότερη [.....]

Στα ίδια επίπεδα [.....]

Καλύτερη [.....]

19. Πώς θα αξιολογούσατε την οικονομική σας κατάσταση;

Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή
[.....]	[.....]	[.....]	[.....]	[.....]

20. Λόγω της οικονομικής κρίσης, έχετε σκεφτεί να αλλάξετε απασχόληση προκειμένου να αυξηθεί το εισόδημα σας;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

21. Έχετε σκεφτεί να κάνετε δεύτερη εργασία για να συμπληρώσετε το εισόδημά σας;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

22. Πιστεύετε ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές, όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

23. Εάν ναι, θα προχωρούσατε στην αγορά:

Αυτοκινήτου	[.....]
Σπιτιού	[.....]
Οικοπέδου	[.....]
Άλλο	[.....]

24. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας ως καταναλωτή;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ορθολογικός/ή					

Προσεκτικός/ή					
Παρορμητικός/ή					
Επιφυλακτικός/ή					

25. Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για κάθε μια από τις κάτωθι προτάσεις.

Αγοράζω:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Όταν είμαι θυμωμένος/η					
Όταν είμαι στενοχωρημένος/η					
Όταν είμαι χαρούμενος/η					
Μετά από μία προσωπική επιτυχία, ως επιβράβευση του εαυτού μου					
Προϊόντα/αγαθά χωρίς να λαμβάνω υπόψη το κόστος τους					
Μόνο τα προϊόντα/αγαθά που έχω στη λίστα μου					
Χωρίς να τηρώ τον προϋπολογισμό μου					

26. Θα λέγατε ότι τη φετινή χρονιά κάνατε αγορές με μέτρο συγκριτικά με πέρυσι; Ναι
[.....]

Όχι [.....]

27. Σε σχέση με τον περασμένο χρόνο, επισκέπτεστε περισσότερα καταστήματα πριν
προβείτε στην αγορά των προϊόντων που επιθυμείτε;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

28. Πιστεύετε ότι σας συμφέρει περισσότερο οικονομικά να αγοράζετε εγχώρια ή
εισαγόμενα προϊόντα;

Εγχώρια [.....]

Εισαγόμενα [.....]

29. Είστε μέλος κάποιου φορέα/ένωσης προστασίας του καταναλωτή;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

30. Πιστεύετε ότι οι καταναλωτικές σας συνήθειες επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

31. Η οικονομική κρίση:

Με βοήθησε να μειώσω τις περιττές δαπάνες [.....]

Με οδήγησε στο να μην μπορώ να ελέγξω τα οικονομικά μου [.....]

Με οδήγησε στο να αρχίσω να χρησιμοποιώ στις συναλλαγές μου πιστωτικές κάρτες (για την αποπληρωμή της ΔΕΗ, της εφορίας, κλπ.) [.....]

Με οδήγησε στο να σταματήσω να χρησιμοποιώ στις συναλλαγές μου πιστωτικές κάρτες [.....]

32. Πώς προβλέπετε την εξέλιξη της κρίσης σε εθνικό επίπεδο τον επόμενο χρόνο;

Η κατάσταση θα χειροτερεύσει [.....]

Θα παραμείνει σταθερή [.....]

Η κατάσταση θα βελτιωθεί [.....]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Κατανομή συχνοτήτων κατά φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυναίκα	73	48,7	48,7
Άνδρας	77	51,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Κατανομή συχνοτήτων κατά ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20	1	,7	,7
21	2	1,3	2,0
22	5	3,3	5,3
23	5	3,3	8,7
24	3	2,0	10,7
25	2	1,3	12,0
26	5	3,3	15,3
27	3	2,0	17,3
28	4	2,7	20,0
29	4	2,7	22,7
30	8	5,3	28,0
31	5	3,3	31,3
32	1	,7	32,0
33	1	,7	32,7
34	2	1,3	34,0
35	6	4,0	38,0
36	1	,7	38,7
37	3	2,0	40,7
38	3	2,0	42,7
39	4	2,7	45,3
40	7	4,7	50,0
41	4	2,7	52,7
42	1	,7	53,3
43	4	2,7	56,0

44	4	2,7	58,7
45	2	1,3	60,0
46	4	2,7	62,7
47	5	3,3	66,0
48	2	1,3	67,3
49	3	2,0	69,3
50	3	2,0	71,3
51	5	3,3	74,7
52	5	3,3	78,0
53	2	1,3	79,3
54	4	2,7	82,0
55	2	1,3	83,3
56	3	2,0	85,3
57	3	2,0	87,3
58	3	2,0	89,3
59	5	3,3	92,7
60	2	1,3	94,0
61	2	1,3	95,3
62	1	,7	96,0
63	1	,7	96,7
64	1	,7	97,3
66	1	,7	98,0
67	1	,7	98,7
68	1	,7	99,3
69	1	,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	9	6,0	6,0
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	38	25,3	31,3
Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής	16	10,7	42,0
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	71	47,3	89,3
Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος	16	10,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος/η	48	32,0	32,0
Έγγαμος/η	89	59,3	91,3
Διαζευγμένος/η	5	3,3	94,7
Χήρος/α	4	2,7	97,3
Σε ελεύθερη συμβίωση	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	17	11,3	11,3
2	22	14,7	26,0
3	35	23,3	49,3
4	56	37,3	86,7
5	16	10,7	97,3
6	3	2,0	99,3
7	1	,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την επαγγελματική κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνεργος/η	11	7,3	7,3
Φοιτητής/τρια	2	1,3	8,7
Αυτοαπασχολούμενος/η	20	13,3	22,0
Δημόσιος υπάλληλος	62	41,3	63,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	37	24,7	88,0
Συνταξιούχος	15	10,0	98,0
Οικιακά	3	2,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα σε €

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	6	4,0	4,0
1-300	9	6,0	10,0
Πάνω από 3.000	3	2,0	12,0
301-600	21	14,0	26,0
601-900	26	17,3	43,3
901-1.200	46	30,7	74,0
1.201-1.500	22	14,7	88,7
1.501-1.800	10	6,7	95,3
1.801-2.100	2	1,3	96,7
2.101-2.400	4	2,7	99,3
2.401-2.700	1	,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σε €

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-5.000	8	5,3	5,3
5.001-10.000	16	10,7	16,0
10.001-15.000	35	23,3	39,3
15.001-20.000	21	14,0	53,3
20.001-25.000	24	16,0	69,3
25.001-30.000	12	8,0	77,3
30.001-35.000	9	6,0	83,3
35.001-40.001	8	5,3	88,7
Πάνω από 40.000	17	11,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την κατάσταση διαμονής τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Με ενοίκιο	34	22,7	22,7
Ιδιόκτητη	116	77,3	100,0

Σύνολο	150	100,0
--------	-----	-------

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν πάρει δάνειο για την κατοικία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	115	76,7	76,7
Ναι	35	23,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το βαθμό που η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το εισόδημά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	8	5,3	5,3
Λίγο	6	4,0	9,3
Μέτρια	22	14,7	24,0
Πολύ	67	44,7	68,7
Πάρα Πολύ	47	31,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησαν την αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	84	56,0	56,0
Ναι	66	44,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν λόγω της οικονομικής κρίσης δανείστηκαν από φίλους, γνωστούς, συγγενείς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	113	75,3	75,3
Ναι	37	24,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν λόγω της οικονομικής κρίσης έχασαν την εργασία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	137	91,3	91,3
Ναι	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν λόγω της οικονομικής κρίσης αυξήθηκε το εισόδημά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	148	98,7	98,7
Ναι	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν λόγω της οικονομικής κρίσης πήραν δάνειο από την τράπεζα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	133	88,7	88,7
Ναι	17	11,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	32	21,3	21,3
Ναι	118	78,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	77	51,3	51,3
Ναι	73	48,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν με κριτήριο το μέγεθος της συσκευασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	138	92,0	92,0
Ναι	12	8,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν προϊόντα προωθητικής ενέργειας (προσφορές, κουπόνια)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	82	54,7	54,7
Ναι	68	45,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αντικατέστησαν τη μάρκα των προϊόντων που αγόραζαν με φθηνότερα προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	84	56,0	56,0
Ναι	66	44,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν με βάση την ποσότητα των προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	135	90,0	90,0
Ναι	15	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν με κριτήριο τις τιμές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	28	18,7	18,7
Ναι	122	81,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν τη μάρκα που τους αρέσει περισσότερο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	102	68,0	68,0
Ναι	48	32,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν διαφορετική μάρκα αν είναι σε έκπτωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	25	16,7	16,7
Ναι	125	83,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν τις λιγότερο ακριβές μάρκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	30	20,0	20,0
Ναι	120	80,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό στους λογαριασμούς (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	39	26,0	26,0
Λίγο	53	35,3	61,3
Μέτρια	28	18,7	80,0
Πολύ	13	8,7	88,7
Πάρα Πολύ	17	11,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	22	14,7	14,7
Λίγο	31	20,7	35,3
Μέτρια	36	24,0	59,3
Πολύ	35	23,3	82,7
Πάρα Πολύ	26	17,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για φάρμακα-δαπάνες υγείας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	56	37,3	37,3
Λίγο	46	30,7	68,0
Μέτρια	27	18,0	86,0
Πολύ	5	3,3	89,3
Πάρα Πολύ	16	10,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για βενζίνες-ασφάλιστρα αυτοκινήτου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	26	17,3	17,3
Λίγο	24	16,0	33,3
Μέτρια	28	18,7	52,0
Πολύ	50	33,3	85,3
Πάρα Πολύ	22	14,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό του φαγητού στο σπίτι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	58	38,7	38,7
Λίγο	44	29,3	68,0
Μέτρια	25	16,7	84,7
Πολύ	10	6,7	91,3
Πάρα Πολύ	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό του φαγητού εκτός σπιτιού εκτός σπιτιού (fast food, ταβέρνες, εστιατόρια, πιτσαρίες, κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	10	6,7	6,7
Λίγο	18	12,0	18,7
Μέτρια	22	14,7	33,3
Πολύ	39	26,0	59,3
Πάρα Πολύ	61	40,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για ένδυση/υπόδηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	10	6,7	6,7
Λίγο	8	5,3	12,0
Μέτρια	32	21,3	33,3
Πολύ	50	33,3	66,7
Πάρα Πολύ	50	33,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για περιοδικά/βιβλία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	18	12,0	12,0
Λίγο	1	,7	12,7
Μέτρια	22	14,7	27,3
Πολύ	33	22,0	49,3
Πάρα Πολύ	76	50,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για προϊόντα ομορφιάς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	21	14,0	14,0
Λίγο	15	10,0	24,0
Μέτρια	27	18,0	42,0
Πολύ	44	29,3	71,3
Πάρα Πολύ	43	28,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για τσιγάρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	71	47,3	47,3
Λίγο	14	9,3	56,7
Μέτρια	24	16,0	72,7
Πολύ	14	9,3	82,0
Πάρα Πολύ	27	18,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για αλκοόλ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	38	25,3	25,3
Λίγο	16	10,7	36,0
Μέτρια	32	21,3	57,3
Πόλυ	33	22,0	79,3
Πάρα Πολύ	31	20,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για διασκέδαση/ψυχαγωγία (κλαμπ, θέατρο, συναυλίες, καφετέριες κινηματογράφος, κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	15	10,0	10,0
Λίγο	14	9,3	19,3
Μέτρια	14	9,3	28,7
Πολύ	54	36,0	64,7
Πάρα Πολύ	53	35,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για την αγορά οικιακών συσκευών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	15	10,0	10,0
Λίγο	12	8,0	18,0
Μέτρια	19	12,7	30,7
Πολύ	35	23,3	54,0
Πάρα Πολύ	69	46,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν μειώσει την κατανάλωση και σε ποιο βαθμό για προϊόντα τεχνολογίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	12	8,0	8,0
Λίγο	17	11,3	19,3
Μέτρια	23	15,3	34,7
Πολύ	33	22,0	56,7
Πάρα Πολύ	65	43,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ψυχολογία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	5	3,3	3,3
Λίγο	15	10,0	13,3
Μέτρια	31	20,7	34,0
Πολύ	64	42,7	76,7
Πάρα Πολύ	35	23,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το ποιες είναι οι προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης για τον επόμενο χρόνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Θα γίνει χειρότερη	95	63,3	63,3
Θα παραμείνει η ίδια	35	23,3	86,7
Θα βελτιωθεί	20	13,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι ίδιοι και οι οικογένειές τους βρίσκονται σε καλύτερη ή σε χειρότερη οικονομική κατάσταση απ' ότι ένα χρόνο πριν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Χειρότερη	104	69,3	69,3
Στα ίδια επίπεδα	33	22,0	91,3
Καλύτερη	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πώς θα αξιολογούσαν την οικονομική τους κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ Κακή	17	11,3	11,3
Κακή	34	22,7	34,0
Μέτρια	73	48,7	82,7
Καλή	22	14,7	97,3
Πολύ Καλή	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν σκεφτεί να αλλάξουν απασχόληση προκειμένου να αυξηθεί το εισόδημά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	94	62,7	62,7
Ναι	56	37,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν σκεφτεί να κάνουν δεύτερη εργασία για να συμπληρώσουν το εισόδημά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	55	36,7	36,7
Ναι	95	63,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος για επενδυτικές αγορές, όπως είναι για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτου, σπιτιού, οικοπέδου κλπ.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	82	54,7	54,7
Ναι	68	45,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θα προχωρούσαν στην αγορά αυτοκινήτου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος	81	54,0	54,0
Όχι, δεν θα προχωρούσαν στην αγορά αυτοκινήτου	53	35,3	89,3
Ναι, θα προχωρούσαν στην αγορά αυτοκινήτου	16	10,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θα προχωρούσαν στην αγορά σπιτιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος	81	54,0	54,0
Όχι, δεν θα προχωρούσαν στην αγορά σπιτιού	50	33,3	87,3
Ναι, θα προχωρούσαν στην αγορά σπιτιού	19	12,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θα προχωρούσαν στην αγορά οικοπέδου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος	81	54,0	54,0
Όχι, δεν θα προχωρούσαν στην αγορά οικοπέδου	45	30,0	84,0
Ναι, θα προχωρούσαν στην αγορά οικοπέδου	24	16,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θα προχωρούσαν σε κάποια άλλη αγορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν πιστεύουν ότι είναι κατάλληλη περίοδος	81	54,0	54,0
Όχι, δεν θα προχωρούσαν σε κάποια άλλη αγορά	45	30	84,0
Ναι, θα προχωρούσαν σε κάποια άλλη αγορά	24	16,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους ορθολογικό καταναλωτή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6	4,0	4,0
Λίγο	9	6,0	10,0
Αρκετά	66	44,0	54,0
Πολύ	48	32,0	86,0
Πάρα Πολύ	21	14,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 53 Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους προσεκτικό καταναλωτή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	5	3,3	3,3
Λίγο	10	6,7	10,0
Αρκετά	47	31,3	41,3
Πολύ	45	30,0	71,3
Πάρα Πολύ	43	28,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους παρορμητικό καταναλωτή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	51	34,0	34,0
Λίγο	72	48,0	82,0
Αρκετά	13	8,7	90,7
Πολύ	8	5,3	96,0
Πάρα Πολύ	6	4,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους επιφυλακτικό καταναλωτή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	2,7	2,7
Λίγο	20	13,3	16,0
Αρκετά	56	37,3	53,3
Πολύ	38	25,3	78,7
Πάρα Πολύ	32	21,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν όταν είναι θυμωμένοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	66	44,0	44,0
Διαφωνώ	64	42,7	86,7
Είμαι ουδέτερος/η	18	12,0	98,7
Συμφωνώ	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν όταν είναι στενοχωρημένοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	54	36,0	36,0
Διαφωνώ	46	30,7	66,7
Είμαι ουδέτερος/η	38	25,3	92,0
Συμφωνώ	11	7,3	99,3
Συμφωνώ Απόλυτα	1	,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν όταν είναι χαρούμενοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	17	11,3	11,3
Διαφωνώ	11	7,3	18,7
Είμαι ουδέτερος/η	62	41,3	60,0
Συμφωνώ	47	31,3	91,3
Συμφωνώ Απόλυτα	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν μετά από μια προσωπική τους επιτυχία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	17	11,3	11,3
Διαφωνώ	13	8,7	20,0
Είμαι ουδέτερος/η	41	27,3	47,3
Συμφωνώ	60	40,0	87,3
Συμφωνώ Απόλυτα	19	12,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν προϊόντα/αγαθά χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το κόστος τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	57	38,0	38,0
Διαφωνώ	61	40,7	78,7
Είμαι ουδέτερος/η	19	12,7	91,3
Συμφωνώ	6	4,0	95,3
Συμφωνώ Απόλυτα	7	4,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν μόνο τα προϊόντα/αγαθά που έχουν στη λίστα τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,7	2,7
Διαφωνώ	10	6,7	9,3
Είμαι ουδέτερος/η	20	13,3	22,7
Συμφωνώ	67	44,7	67,3
Συμφωνώ Απόλυτα	49	32,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν χωρίς να τηρούν τον προϋπολογισμό τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	56	37,3	37,3
Διαφωνώ	64	42,7	80,0
Είμαι ουδέτερος/η	18	12,0	92,0
Συμφωνώ	9	6,0	98,0
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τη φετινή χρονιά έκαναν αγορές με μέτρο συγκριτικά με πέρυσι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	37	24,7	24,7
Ναι	113	75,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν σε σχέση με τον περασμένο χρόνο, επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα πριν προβούν στην αγορά των προϊόντων που επιθυμούν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	64	42,7	42,7
Ναι	86	57,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι τους συμφέρει περισσότερο οικονομικά να αγοράζουν εγχώρια ή τοπικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εισαγόμενα	33	22,0	22,0
Εγχώρια	117	78,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι μέλη κάποιου φορέα/ένωσης προστασίας του καταναλωτή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	142	94,7	94,7
Ναι	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 67: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι οι καταναλωτικές τους συνήθειες επηρεάζονται από το γενικό κλίμα ανησυχίας που επικρατεί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	16	10,7	10,7
Ναι	134	89,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η οικονομική κρίση τους βοήθησε να μειώσουν τις περιττές δαπάνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	32	21,3	21,3
Ναι	118	78,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η οικονομική κρίση τους οδήγησε να μην μπορούν να ελέγξουν τα οικονομικά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	121	80,7	80,7
Ναι	29	19,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η οικονομική κρίση τους οδήγησε στο να αρχίσουν να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους πιστωτικές κάρτες (για την αποπληρωμή της ΔΕΗ, της εφορίας κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	146	97,3	97,3
Ναι	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η οικονομική κρίση τους οδήγησε στο να σταματήσουν να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους πιστωτικές κάρτες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	126	84,0	84,0
Ναι	24	16,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πώς προβλέπουν την εξέλιξη της κρίσης σε εθνικό επίπεδο τον επόμενο χρόνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Η κατάσταση θα χειροτερεύσει	110	73,3	73,3
Θα παραμείνει σταθερή	32	21,3	94,7
Η κατάσταση θα βελτιωθεί	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	