

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα
Χρηματοοικονομικά

Master of Science in Finance

Μεταπτυχιακή Διατριβή

«Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων: Συνήθειες, Τάσεις και
Μεταστροφές στην Μετά Κρίση Εποχή»

Θεοδωράκη Χρυσάνθη

Επιβλέπωντας καθηγητής: Μακρής Ηλίας



Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στα Χρηματοοικονομικά

Καλαμάτα, Σεπτέμβριος 2018

Η Θεοδωράκη Χρυσάνθη

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τον κύκλο των σπουδών μου με την παρούσα Διπλωματική εργασία, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν για την εκπόνησή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Πελοποννήσου για τις γνώσεις που μου προσέφεραν, αλλά ιδιαίτερα ευχαριστώ τον καθηγητή μου **Μακρή Ηλία**, για την αμέριστη βοήθεια, τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της διπλωματικής μου και ολοκλήρωσα με επιτυχία.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένειά μου που με στήριξε όλο αυτό το διάστημα των σπουδών μου κι εξακολουθεί να με στηρίζει σε όλες τις προσπάθειες της ζωής μου.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	i
Πίνακας Περιεχομένων	ii
Περίληψη	iv
Abstract	vi
Κατάλογος Πινάκων	vii
Κατάλογος Γραφημάτων.....	xi
Κατάλογος Εικόνων	xv
Συντομογραφίες	xvi
Εισαγωγή.....	1
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	3
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΑΘΑ	3
1.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	3
1.2. Όροι που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Consumer Behavior).....	5
1.3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	10
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΟΥ MARKETING	19
2.2. Η επίδραση του Marketing στη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων	23
2.2.1. Νέες τεχνολογίες – Ηλεκτρονικό Marketing	26
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ, ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	29
3.1. Σύγχρονη Ελληνική κοινωνικό - οικονομική κατάσταση.....	29
3.2. Η Οικονομική κρίση ως αιτία μεταστροφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ελληνικού πληθυσμού.....	31
3.2.1. Παράγοντες που επηρεάζουν λόγω της οικονομικής ύφεσης τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών	32
3.3. Μεταστροφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης	34
ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	36
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
4.1. Περιγραφή των δεδομένων του συνολικού δείγματος.....	36
4.1.1. Σκοπός έρευνας – Ερευνητικά δεδομένα	36
4.1.2. Μεθοδολογία.....	36
4.1.3. Στατιστική ανάλυση.....	37
4.1.4. Στοιχεία δεοντολογίας.....	39

4.2.	Ανάλυση και Αποτελέσματα.....	39
4.2.1.	Περιγραφική ανάλυση στοιχείων έρευνας.....	39
4.2.1.1.	Ανάλυση και σχολιασμός γενικών χαρακτηριστικών δείγματος.....	39
4.2.1.2.	Συγκριτική ανάλυση και σχολιασμός των γενικών χαρακτηριστικών του δείγματος	106
4.2.2.	Ανάλυση συσχετίσεων στοιχείων έρευνας	113
4.2.2.1.	Συσχετίσεις μεταβλητών του δείγματος με το συντελεστή συσχέτισης Chi Square Test	113
5.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	121
5.1.	Συζήτηση αποτελεσμάτων	121
5.2.	Συμπεράσματα έρευνας.....	128
5.3.	Σημαντικότητα της έρευνας.....	130
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	131
	Ξενόγλωσση.....	131
	Ελληνική	133
	Μελέτες.....	136
	Πηγές – Links.....	139
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	140

Περίληψη

Οι καταναλωτικές δαπάνες των Ελλήνων μειώθηκαν ήδη από τις αρχές του 2009 με την άποψή τους για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση να εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη. Η αλλαγή στις συνήθειες, τάσεις και γενικότερα μεταστροφές των νέων στη σύγχρονη οικονομική κρίση, είχε ως άμεση συνέπεια τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους σε βασικά αγαθά, είδη διατροφής, είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των συνηθειών, τάσεων και γενικότερα μεταστροφών νέων ατόμων σε σχέση με τις επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών τους συνηθειών. Προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα μελέτη, διενεργήθηκε αρχικά μία περιγραφική βιβλιογραφική αναζήτηση. Για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων έντεκα (11) ερωτήσεων μιας απάντησης. Το δείγμα αποτέλεσαν (N=250) κάτοικοι καταναλωτές του νομού Αττικής, ηλικίας από 18 έως 35 ετών κατά το χρονικό διάστημα από 1/4/2018 έως 15/5/2018. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο IBM-SPSS Statistics v.24.0, έκδοση για Windows και χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή της στατιστικής δοκιμασίας X^2 Chi Square test. Η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε στο επίπεδο μικρότερο του 5% ($p < 0,05$).

Μέσα από την ανάλυση προέκυψε σαφές συμπέρασμα ότι η μακροχρόνια οικονομική κρίση έχει συρρικνώσει την αγοραστική δύναμη των νέων καταναλωτών του δείγματος σήμερα, ακόμη και στην κατανάλωση ειδών πρώτης ανάγκης που αποτελούν τα βασικά είδη για την επιβίωσή τους και την ποιότητα της ζωής τους, σε σύγκριση με την αγοραστική τους δύναμη πριν από την κρίση. Μέσα από τις συσχετίσεις προέκυψε ότι ο νέος σε ηλικία καταναλωτής μεταστρέφει την καταναλωτική του συμπεριφορά στην μετά κρίση εποχή. Πιο συγκεκριμένα η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι συνάρτηση, του φύλου, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης και του μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με τον παράγοντα επιρροής της οικονομικής κρίσης.

Λέξεις Κλειδιά: Καταναλωτική συμπεριφορά, οικονομική κρίση, νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, βασικά είδη πρώτης ανάγκης

Abstract

Consumer spending in Greece declined already in early 2009 with their view of the general economic situation continuing to be pessimistic until now. The conversion occurred in Greeks' habits, tendencies and the general changes in young people's lifestyle during the modern economic crisis has as a direct consequence in their consuming habits as well as their consumption behavior in basic commodities, foodstuffs, goods of better distribution and entertainment.

The purpose of this diploma thesis is to investigate the usual trends and changes of young people's lifestyle in general with regard to the impact of the crisis on changing their consuming habits. In order to complete this study, a descriptive bibliographic search was initially conducted. For the collection of data, a primary survey was carried out by means of questionnaires (11) of one answer questions. The sample consisted of (N = 250) resident consumers in the Prefecture of Attica aged 18-35 years between 1/4/2018 to 15/5/2018. The statistical analysis of the data was carried out with the IBM-SPSS Statistics v.24.0 statistical package, a version for Windows and the application of the X² Chi Square test. Statistical significance was set to less than 5% ($p < 0.05$).

The analysis has clearly concluded that the long-term economic crisis has shrunk the purchasing power of new sample consumers today, even in the consumption of basic necessities that are the main means for their survival and quality of life, compared to their purchasing power before the crisis. Through the correlations it emerged that the younger consumer turns his consumer behavior into the post-crisis era. In particular, consumer behavior is a function of gender, age, marital status and monthly income in relation to the influence of the economic crisis.

Keywords: Consuming behavior, economic crisis, new consumers in Attica, basic essentials.

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.2.1.1-1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά φύλο	39
Πίνακας 4.2.1.1-2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα	40
Πίνακας 4.2.1.1-3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση	43
Πίνακας 4.2.1.1-4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση	44
Πίνακας 4.2.1.1-5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο	46
Πίνακας 4.2.1.1-6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	47
Πίνακας 4.2.1.1-7.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	49
Πίνακας 4.2.1.1-7.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	50
Πίνακας 4.2.1.1-7.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ένδυσης/υπόδησης.....	52
Πίνακας 4.2.1.1-7.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας	53
Πίνακας 4.2.1.1-7.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών πολυτελείας.....	55
Πίνακας 4.2.1.1-8.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	56
Πίνακας 4.2.1.1-8.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πρώτης ανάγκης.....	58
Πίνακας 4.2.1.1-8.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ένδυσης/υπόδησης.....	59
Πίνακας 4.2.1.1-8.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας	61

Πίνακας 4.2.1.1-8.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πολυτελείας.....	62
Πίνακας 4.2.1.1-9.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στο επίπεδο κατανάλωσης.....	64
Πίνακας 4.2.1.1-9.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην κατανάλωση επώνυμων προϊόντων.....	65
Πίνακας 4.2.1.1-9.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης.....	67
Πίνακας 4.2.1.1-9.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για ταξίδια αναμνηστικής.....	68
Πίνακας 4.2.1.1-9.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά.....	70
Πίνακας 4.2.1.1-9.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αύξηση των παγίων εξόδων.....	71
Πίνακας 4.2.1.1-9.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην επιλογή αγορών με κριτήριο την τιμή.....	73
Πίνακας 4.2.1.1-9.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση της συχνότητας διακοπών.....	74
Πίνακας 4.2.1.1-9.9 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων.....	76
Πίνακας 4.2.1.1-9.10 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Περιορισμός του μεταφορικού μέσου.....	77
Πίνακας 4.2.1.1-9.11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των καταναλωτικών συνηθειών.....	79
Πίνακας 4.2.1.1-10.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Διαδικασία σύγκρισης τιμών για την αγορά αγαθών.....	80
Πίνακας 4.2.1.1-10.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών.....	82
Πίνακας 4.2.1.1-10.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά μη απαραίτητων προϊόντων.....	83

Πίνακας 4.2.1.1-10.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα.....	85
Πίνακας 4.2.1.1-10.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας.....	86
Πίνακας 4.2.1.1-10.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά.....	88
Πίνακας 4.2.1.1-11.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων, λόγω προσφορών ή τιμών.....	89
Πίνακας 4.2.1.1-11.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αγορά αγαθών πλέον ιδιωτικής ετικέτας.....	91
Πίνακας 4.2.1.1-11.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση απομακρυσμένων καταστημάτων λόγω προσφορών.....	92
Πίνακας 4.2.1.1-11.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Προγραμματισμένες αγορές από συνοικιακά καταστήματα.....	94
Πίνακας 4.2.1.1-11.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Επιπλέον χρόνος για σύγκριση τιμών πριν την αγορά.....	95
Πίνακας 4.2.1.1-11.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον μεγαλύτερων ποσοτήτων και χαμηλότερων τιμών.....	97
Πίνακας 4.2.1.1-11.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών.....	98
Πίνακας 4.2.1.1-11.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Χρήση πλέον του διαδικτύου για αγορές.....	100
Πίνακας 4.2.1.1-11.9 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Εύρεση προϊόντων στο διαδίκτυο με χαμηλότερες τιμές.....	101
Πίνακας 4.2.1.1-11.10 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από το διαδίκτυο.....	103
Πίνακας 4.2.1.1-11.11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από φυσικά καταστήματα.....	104

Πίνακας 4.2.2.1-1 – Συσχετίσεις των δημογραφικών του δείγματος των καταναλωτών μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου	114
--	-----

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 4.2.1.1-1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά φύλο	40
Γράφημα 4.2.1.1-2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα	41
Γράφημα 4.2.1.1-3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση	43
Γράφημα 4.2.1.1-4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση	45
Γράφημα 4.2.1.1-5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο.....	46
Γράφημα 4.2.1.1-6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	48
Γράφημα 4.2.1.1-7.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης.....	49
Γράφημα 4.2.1.1-7.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	51
Γράφημα 4.2.1.1-7.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ένδυσης/ υπόδησης.....	52
Γράφημα 4.2.1.1-7.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας	54
Γράφημα 4.2.1.1-7.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών πολυτελείας.....	55
Γράφημα 4.2.1.1-8.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	57
Γράφημα 4.2.1.1-8.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πρώτης ανάγκης	58
Γράφημα 4.2.1.1-8.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ένδυσης/ υπόδησης.....	60
Γράφημα 4.2.1.1-8.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας	61

Γράφημα 4.2.1.1-8.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πολυτελείας.....	63
Γράφημα 4.2.1.1-9.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στο επίπεδο κατανάλωσης ..	64
Γράφημα 4.2.1.1-9.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην κατανάλωση επώνυμων προϊόντων	66
Γράφημα 4.2.1.1-9.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης	67
Γράφημα 4.2.1.1-9.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής.....	69
Γράφημα 4.2.1.1-9.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά.....	70
Γράφημα 4.2.1.1-9.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αύξηση των παγίων εξόδων.....	72
Γράφημα 4.2.1.1-9.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην επιλογή αγορών με κριτήριο την τιμή	73
Γράφημα 4.2.1.1-9.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση της συχνότητας διακοπών	75
Γράφημα 4.2.1.1-9.9 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων.....	76
Γράφημα 4.2.1.1-9.10 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Περιορισμός του μεταφορικού μέσου.....	78
Γράφημα 4.2.1.1-9.11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των καταναλωτικών συνηθειών.....	79
Γράφημα 4.2.1.1-10.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Διαδικασία σύγκρισης τιμών για την αγορά αγαθών.....	81
Γράφημα 4.2.1.1-10.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών.....	82

Γράφημα 4.2.1.1-10.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά μη απαραίτητων προϊόντων	84
Γράφημα 4.2.1.1-10.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα	85
Γράφημα 4.2.1.1-10.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας	87
Γράφημα 4.2.1.1-10.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά	88
Γράφημα 4.2.1.1-11.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων, λόγω προσφορών ή τιμών	90
Γράφημα 4.2.1.1-11.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αγορά αγαθών πλέον ιδιωτικής ετικέτας	91
Γράφημα 4.2.1.1-11.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση απομακρυσμένων καταστημάτων λόγω προσφορών	93
Γράφημα 4.2.1.1-11.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Προγραμματισμένες αγορές από συνοικιακά καταστήματα	94
Γράφημα 4.2.1.1-11.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Επιπλέον χρόνος για σύγκριση τιμών πριν την αγορά	96
Γράφημα 4.2.1.1-11.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον μεγαλύτερων ποσοτήτων και χαμηλότερων τιμών	97
Γράφημα 4.2.1.1-11.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών	99
Γράφημα 4.2.1.1-11.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Χρήση πλέον του διαδικτύου για αγορές	100
Γράφημα 4.2.1.1-11.9 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Εύρεση προϊόντων στο διαδίκτυο με χαμηλότερες τιμές	102
Γράφημα 4.2.1.1-11.10 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από το διαδίκτυο	103

Γράφημα 4.2.1.1-11.11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από φυσικά καταστήματα	105
Γράφημα 4.2.1.2-1: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης.....	107
Γράφημα 4.2.1.2-2: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης.....	108
Γράφημα 4.2.1.2-3: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά ένδυση/υπόδησης	109
Γράφημα 4.2.1.2-4: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας	111
Γράφημα 4.2.1.2-5: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά ειδών πολυτελείας.....	112

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.3-1: Πυραμίδα ιεραρχίας του «Maslow»8
Εικόνα 3.2.1-1 Ετήσιες μεταβολές (%) ΕνΔΤΚ και ΔΤΚ34

Συντομογραφίες

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ
ΓΔΤΚ	Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή
ΔΝΤ	Διεθνές Νομισματικό Ταμείο
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΛ.ΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕνΔΤΚ	Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή
ΕΠΣΑ	Επικαιροποιημένο Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης
ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών
Μ.Μ.Ε.	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Εισαγωγή

Στη παρούσα έρευνα γίνεται μια προσπάθεια να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ηλικίας (18 – 35) του νομού Αττικής για την περίοδο Απριλίου – Μαΐου του έτους 2018. Κατά τη περίοδο αυτή που εξετάζει η συγκεκριμένη έρευνα, όσον αφορά την Ελλάδα οι καταναλωτές και ειδικότερα οι νέοι λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής, αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες ως απόρροια της οικονομικής κρίσης των τελευταίων οκτώ (8) ετών. Οποσδήποτε ο σύγχρονος τρόπος ζωής αυξάνει τις καταναλωτικές μας ανάγκες και κυρίως των νεαρών ατόμων, δεδομένου μάλιστα ότι αποτελεί και την κύρια ομάδα – στόχο του marketing και των καταναλωτικών αγαθών, αν σκεφτεί μάλιστα κανείς πως η αγορά κατακλύζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται μόνο σε αυτούς.

Η αλλαγή στις συνήθειες, τάσεις και γενικότερα μεταστροφές των νέων στη σύγχρονη οικονομική κρίση είχε ως άμεση συνέπεια τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους σε βασικά αγαθά είδη διατροφής και είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας. Γενικότερα, παρατηρείται μεταβολή στις βασικές και διατροφικές δαπάνες των νέων καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα, μεταβολή στη συνολική δαπάνης τους για φαγητό, εντός και εκτός σπιτιού, μείωση της κατανάλωσής τους σε πολλές, ταυτόχρονα, κατηγορίες τροφίμων και βασικά άλλα είδη, καθώς και μεταβολή στα κριτήρια και πρακτικές σύμφωνα με τα οποία επιλέγουν τα βασικά είδη που καταναλώνουν και που επιλέγουν να αγοράσουν.

Η είσοδος της ελληνικής οικονομίας στην κρίση σημειώθηκε το 2008, όπου η ανεργία άρχισε να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και η αγορά άρχισε να συρρικνώνεται, μαζί με τις επενδύσεις κεφαλαίων και την κυκλοφορία του χρήματος (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Έπειτα, ακολούθησε μια σειρά αλλαγών της ελληνικής οικονομίας με άμεσο αντίκτυπο στο βιοτικό επίπεδο του Έλληνα πολίτη. Υποτιμήθηκε η πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας και η κυβέρνηση παρουσίασε διαχειριστικά μέτρα για την ανάκαμψη της χώρας με τη συμπαράσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), έως ότου απευθύνθηκε στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) στοχεύοντας στην οικονομική της ενίσχυση και την αποπληρωμή των χρεών της. Τα μέτρα που λήφθηκαν,

οδήγησαν την ελληνική οικονομία σε σοβαρές ανακατατάξεις. Ειδικότερα η στροφή προς ένα πλέον ορθολογικότερο τρόπο απόκτησης αγαθών – τροφίμων και λοιπών δαπανών παρατηρείται σε κάθε περίπτωση οικονομικής κρίσης (Σφακιανάκης, 1998).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των συνηθειών τάσεων και γενικότερα μεταστροφών νέων ατόμων σε σχέση με τις επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών τους συνηθειών.

Στόχος είναι να εξεταστεί κατά πόσο έχουν μεταβληθεί οι συνήθειες των νέων σε βασικά είδη πρώτης ανάγκης, διατροφής, είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας όπως και γενικότερες δαπάνες, όπου ενδεχομένως να φανερωθούν αλλαγές στην αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω των οικονομικών συγκυριών στην μετά κρίση εποχή.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζονται θέματα στάσεων και συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναλύονται τα πρότυπα – κίνητρα όπως και οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** προσδιορίζεται η επίδραση του Marketing στη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων, όπως επίσης γίνεται αναφορά στις νέες τεχνολογίες, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ειδικά στη συμπεριφορά νέων on line καταναλωτών.

Το **τρίτο κεφάλαιο** καταγράφει πως η οικονομική κρίση επιδρά στις συνήθειες και στις τάσεις – διαθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθείται για τη συλλογή του δείγματος και τη στατιστική ανάλυση, όπως και η παρουσίαση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας, έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των νέων καταναλωτών ηλικίας 18 έως 35 ετών του νομού Αττικής μέσω ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε ειδικά για αυτή τη περίπτωση μελέτης.

Τέλος, στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την προαναφερθείσα πρωτογενή έρευνα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

1.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει την ζωή των Ελλήνων καταναλωτών, ιδιαίτερα μετά την υπογραφή του πρώτου μνημονίου. Αυτό τουλάχιστον δείχνουν έρευνες που έχουν γίνει από το 2007 και έπειτα, όπου φαίνεται σταδιακά να αλλάζει το μοντέλο του καταναλωτή καθώς και η συμπεριφορά του (Λαγκανίδου, 2013).

Στην έρευνα της η Σούσου (2007) μελετά την στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ελληνικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, διερευνώνται η αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και οι συνήθειες των καταναλωτών γενικά και ταυτόχρονα σκιαγραφείται το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή αναφορικά με τις προτιμήσεις και τα κριτήρια αγοράς του. Στο πρώτο κεφάλαιο κάνει εκτενή αναφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αλλαγές της. Ακολούθως προχωρεί για την ολοκλήρωση της έρευνας στην δημιουργία ερωτηματολογίων και παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού όπου βάση αυτών συμπεραίνεται ότι παρατηρείται αλλαγή στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά στα ελληνικά προϊόντα – αγαθά.

Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα της Λαγκανίδου (2013) όπου αναφέρεται στο marketing καθώς είναι πολύ σημαντικό για την καταναλωτική συμπεριφορά. Εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, τα κριτήρια και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ακολούθως αναφέρεται στην οικονομική κρίση, καθώς είναι ένας από τους σκοπούς της μελέτης να αποδείξει πως επηρεάστηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή και αυτό γίνεται μέσω παλαιότερων ερευνών. Η εν λόγω έρευνα έδειξε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει κατά την κρίση και διαμορφώνονται καινούργιες αγοραστικές συνήθειες.

Η Χαλούδη (2007) στην έρευνά της με θέμα τα αγοραστικά κίνητρα των Ελλήνων καταναλωτών εξέτασε τους παράγοντες που παρακινούν τον καταναλωτή να πάει για ψώνια καθώς και πως επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εν λόγω έρευνα έδειξε, ότι αυτό που κινεί τον καταναλωτή να πάρει μια απόφαση είναι τα κίνητρα όπου διαχωρίζονται σε λογικά και συναισθηματικά και κατ' ουσία αποκαλύπτονται δεκατρείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μία άλλη έρευνα που έγινε από τις Καλαρά & Σαμαντά (2011) αναφέρεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών στα είδη ένδυσης – υπόδησης και τους παράγοντες που την καθορίζουν. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων της, κοινωνικών και ψυχολογικών κινήτρων του καταναλωτή και τέλος στη σημασία του μάρκετινγκ που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά πολυτελών προϊόντων και έτσι στη διάκριση των τύπων καταναλωτών που προβαίνουν σε τέτοιες αγορές. Η μελέτη αυτή στηρίζεται σε στατιστικά και μετρήσιμα δεδομένα παρά σε θεωρητικά και για το λόγο αυτό δεν καταλήγει στη δημιουργία μιας νέας θεωρίας. Κατέληξε στον εντοπισμό δύο κατηγοριών καταναλωτών της υψηλότερης κοινωνικής τάξης και της μεσαίας κοινωνικής τάξης.

Η Παππά (2013) προσθέτει την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης ως παράγοντα επίδρασης στην αγοραστική επιλογή των καταναλωτών σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης παρουσιάζεται η έννοια του marketing και η σύνδεσή του με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και στο πως επηρεάζεται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Η εν λόγω έρευνα έδειξε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από το σύνολο των παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα των αγορών τους και αλλάζουν τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής.

Αναφορικά με τις παραπάνω έρευνες, η εν λόγω μελέτη θα προσεγγίσει τη μετά κρίση εποχή που διανύουμε και θα προσπαθήσει να δείξει αν έχει αντίκτυπο στις αγορές βασικών ειδών και στη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ηλικίας (18-35).

1.2. Όροι που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Consumer Behavior)

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί κομμάτι υψηλού ενδιαφέροντος για την επιστήμη και την πρακτική του marketing, καθώς η κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν οι καταναλωτές διαμορφώνουν την τελική ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική «Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον» αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (Bennett, 1995 στο Κασταμονίτη, 2012).

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους:

- ✓ Του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν,
- ✓ αυτού που το πληρώνει και
- ✓ αυτού που το αγοράζει.
- ✓ Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Συνήθως η συμπεριφορά του καταναλωτή χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν διαχρονικά διατυπωθεί και παρουσιασθεί:

Ο Ruynon (1980) ορίζει «ως την συμπεριφορά που εκδηλώνεται από τα άτομα με τον σχεδιασμό, την αγορά και τη χρήση διάφορων προϊόντων».

Κατά τους Blackwell et al (2001) η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως

καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθ' αυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Κασταμονίτη, 2012: 10).

Επιπλέον, οι Hawkins et al (2001) ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία (Κασταμονίτη, 2012: 10).

Κατά τον Σιώμκο ορίζεται «*το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος καθώς οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά*» (Σιώμκος, 2002).

Στα πλαίσια της κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, προσεγγίζονται ψυχολογικοί και κοινωνιολογικοί παράγοντες, καθώς και πεδία της κοινωνικής ψυχολογίας και της κοινωνικής/πολιτιστικής ανθρωπολογίας, ώστε να μπορούν να επεξηγηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα που τους δίνονται. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως αντικείμενο της τον εντοπισμό των τρόπων λήψης των αγοραστικών αποφάσεων και των παραγόντων επιρροής της λήψης αυτών, καθώς και την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν συνεχώς ποιοι είναι οι καταναλωτές τους, ποιες είναι οι επιθυμίες τους, το πώς και από πού αγοράζουν, με ποιο τρόπο χρησιμοποιούν τα προϊόντα και ποια είναι τα αισθήματά τους μετά την χρησιμοποίηση (Πετράκης, 2006). Πλέον η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει απαντήσεις για ερωτήματα όπως:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;

- Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;» (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

1.3. Πρότυπα – Κίνητρα Καταναλωτών

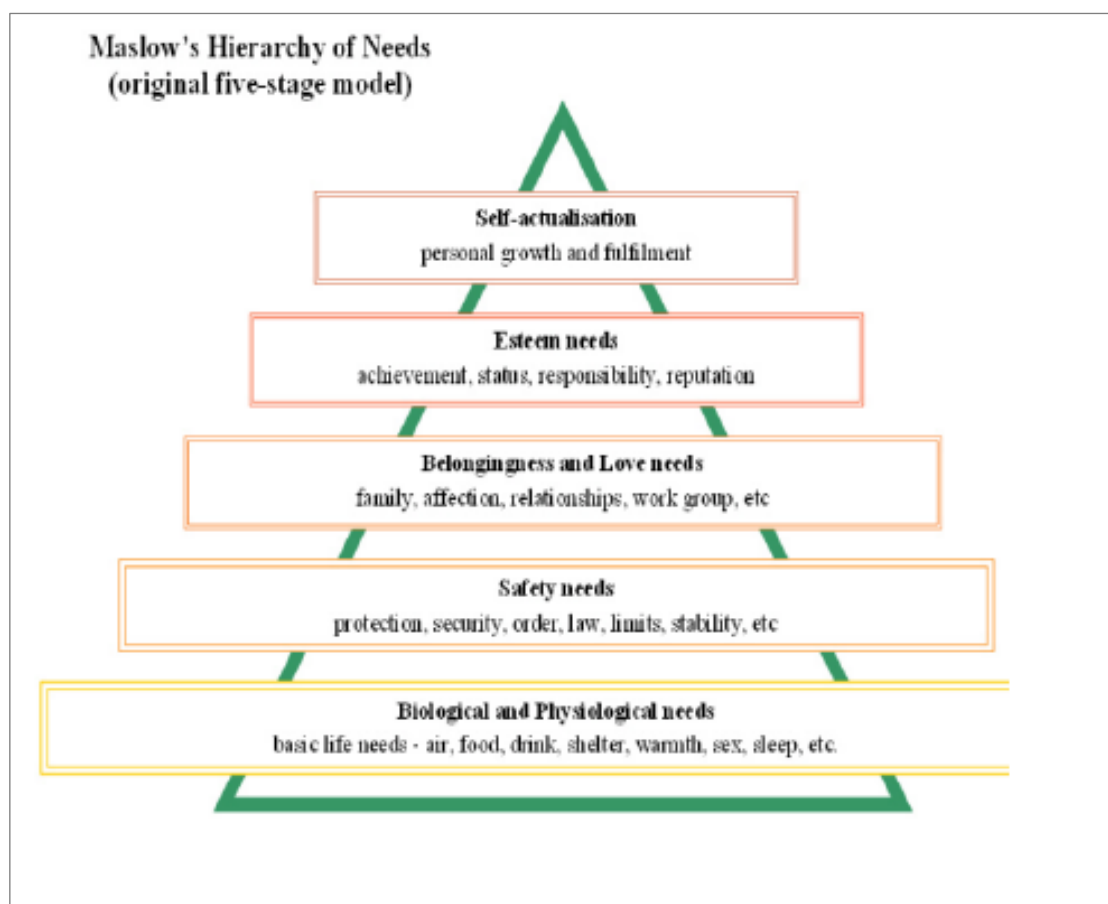
Από τη στιγμή κατά την οποία κάθε άνθρωπος είναι εξορισμού καταναλωτής, είναι φυσικά πολύ λογικό να αναζητηθούν διάφορες καταναλωτικές συμπεριφορές και πρότυπα δηλαδή να αναζητηθούν τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να ψωνίζουν από τα διάφορα καταστήματα αλλά και τι αγοράζουν. Σύμφωνα με τις διαφορές που εντοπίζονται στις ανάγκες και τα «θέλω» των καταναλωτών, αυτοί δείχνουν διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα. Τα πρότυπα αυτά είναι κάτι παραπάνω από εμφανή και η βάση τους βρίσκεται στην προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή, στις προηγούμενες εμπειρίες του και τις διαθέσιμες πληροφορίες (Bae, 2004, στο Κασταμονίτη, 2012: 11).

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) «αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας». Πολλές πράξεις που κάνει ένα άτομο είναι αποτέλεσμα ενός κινήτρου, που επενεργεί πάνω στο άτομο με κάποιο τρόπο. Τα κίνητρα του καταναλωτή διαχωρίζονται σε συναισθηματικά και λογικά. Ο Abraham Maslow, ο Αμερικανός κλινικός ψυχολόγος, επιχείρησε να αναλύσει γιατί τα άτομα παρακινούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με τη θεωρία του, κατηγοριοποίησε τις ανάγκες σε πέντε επίπεδα: (Maslow, 1943).

- α) Φυσιολογικές (τροφή, νερό, οξυγόνο),
- β) ασφάλειας (η ανάγκη προστασίας από τους κινδύνους του περιβάλλοντος και σιγουριάς για το μέλλον),
- γ) κοινωνικότητας (αγάπη, στοργή, αίσθηση ότι ανήκει σε μια ομάδα και γίνεται αποδεκτός από αυτήν),
- δ) αναγνώρισης (ανάγκη για εκτίμηση και σεβασμό από τους άλλους, για αυτοεκτίμηση, επιτεύγματα, ελευθερία και ανεξαρτησία) και

ε) αυτοπραγμάτωσης ή ολοκλήρωσης (η ανάγκη να αναπτύξει κανείς πλήρως τις ικανότητές του και να αγγίξει αυτό που θεωρεί ως ιδανικό).

Οι ανάγκες αυτές σχηματίζουν μια πυραμίδα ιεραρχίας στην οποία η βάση είναι οι φυσιολογικές ανάγκες και η κορυφή είναι οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (Χατζηπαντελή, 1998).



Εικόνα 1.3-1: Πυραμίδα ιεραρχίας του «Maslow»

Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: http://pa341.rcopper.com/files/Abraham_Maslow_Hierarchy_of_Needs.pdf

Κατά το Maslow, για να εμφανιστεί μια κατηγορία αναγκών, δηλαδή για να αποτελέσει κίνητρο για δράση, πρέπει να έχει ικανοποιηθεί, το αμέσως κατώτερο επίπεδο. Αν μια ανάγκη ικανοποιηθεί, η δύναμή της να λειτουργεί ως κίνητρο μειώνεται, με εξαίρεση την ανάγκη αυτοπραγμάτωσης, που δεν καλύπτεται ποτέ. Η ψυχολογική ωρίμανση επιτυγχάνεται καθώς οι άνθρωποι – καταναλωτές κινούνται προς ανώτερες ανάγκες.

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

Ωστόσο οι Sproles & Kendall (1986) αναφέρουν διαφορές που υφίστανται μεταξύ διαφορετικών ατόμων, όπως η οικονομική τους κατάσταση, η κοινωνική τους θέση και το περιβάλλον τους, κάθε καταναλωτής αναπτύσσει ένα μοναδικό αγοραστικό-καταναλωτικό πρότυπο. Για παράδειγμα, κάποιοι καταναλωτές αγοράζουν ακριβές μάρκες προϊόντων ή προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ άλλοι στρέφονται σε πιο φτηνά προϊόντα, λιγότερο επώνυμα ή ακόμη και αμφίβολης ποιότητας. Γίνεται λοιπόν φανερό, ότι πολλοί παράγοντες, όπως η επωνυμία του προϊόντος, η τιμή, η ποιότητα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, συνδυάζονται για να καθορίσουν τις ξεχωριστές και μοναδικές καταναλωτικές συνήθειες κάθε ατόμου.

Προς επιβεβαίωση των προαναφερθέντων, σύμφωνα με διάφορες έρευνες (Moschis, 1981), διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Μεταξύ άλλων η οικογένεια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η εκπαίδευση. Για παράδειγμα, οι αγοραστικές συνήθειες των νέων ανθρώπων επηρεάζονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Ward & Wackman, 1971) καθώς και από τα καταναλωτικά πρότυπα των γονιών τους.

Οι παράγοντες/πρότυπα των νέων καταναλωτών συνήθως διαμορφώνουν τις συμπεριφορές τους ως ενήλικες. Παρομοίως, τα πρότυπα των γονιών και οι προτιμήσεις τους σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων επηρεάζουν τους νέους, οι οποίοι συνηθίζουν, μαθαίνουν και πολύ συχνά υιοθετούν τις προτιμήσεις των γονιών τους. Επίσης, σύμφωνα με άλλες έρευνες οι γυναίκες συχνά ψωνίζουν περισσότερο από τους άνδρες, ιδιαίτερα όταν έχουν παιδιά και οικογενειακές υποχρεώσεις (Darley & Smith, 1995 στο Κασταμονίτη, 2012: 12).

Οι Sproles & Kendall (1986) σε έρευνά τους ανέδειξαν με σαράντα (40) προτάσεις διαφορετικά πρότυπα λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, που σχετίζονται με τους γενικούς προσανατολισμούς των αγορών. Η έρευνά τους κατέληξε στην αναγνώριση διαφορετικών προτύπων/παραγόντων λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές. Τα πρότυπα/παραγόντες συνοπτικά είναι τα εξής:

- 1) Τελειομανής/έμφαση στην ποιότητα (perfectionist/high quality conscious)
- 2) Έμφαση στη μάρκα/επωνυμία=ποιότητα (brand conscious)
- 3) Καινοτόμος/μοδάτος (novelty/fashion conscious)
- 4) Αγορές για αναψυχή (recreational/hedonic consciousness)
- 5) Έμφαση στην τιμή (price conscious)
- 6) Παρορμητικός/απρόσεκτος (impulsive/careless)
- 7) Μπερδεμένος (confused by over choice)
- 8) Πιστός σε μάρκα/αδρανής (habit/brand loyalty)

1.3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς.

- Οι εσωτερικοί ή αλλιώς ατομικοί παράγοντες χωρίζονται στους φυσιολογικούς παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν χαρακτηριστικά όπως το φύλο και η ηλικία, και στους ψυχολογικούς, οι οποίοι αποτελούν τη ψυχολογική υπόσταση του ατόμου (γνώση, αντίληψη, μνήμη).

- Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Χωρίζονται σε φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση.

Αναλυτικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997 στο Κωνσταντοπούλου 2013: 27).

- **Ατομικοί παράγοντες**

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρωταρχική θέση έχουν οι προσωπικοί παράγοντες. Οι προσωπικοί – ατομικοί παράγοντες δημιουργούνται από την φυσιολογική δομή ενός ατόμου καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση και είναι πραγματικά αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του. Αυτοί είναι:

- **Ηλικία και κύκλος ζωής του**

Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία, οδηγεί την διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε πέντε στάδια: τα πρώιμα έτη (14 ετών), τους νέους καταναλωτές (15-17 ετών), τους νέους ενήλικες (18-34 ετών), τα μεσαία έτη (35-54 ετών) και τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές (55 και άνω) (Μάλλιαρης, 2001). Με την πάροδο του χρόνου πάνω στην ηλικία επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν και αλλάζουν τις βιογεννητικές και ψυχογεννητικές ανάγκες όπου σύμφωνα με αυτές διαμορφώνεται και η καταναλωτική συμπεριφορά του (Μαγνησάλης, 1997). Οποσδήποτε η σειρά και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από την ηλικία και τον κύκλο ζωής του.

- **Φύλο**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα και από το φύλο διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες. Έτσι λοιπόν, το φύλο επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και ένα στέλεχος marketing είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσει ως βασική μεταβλητή για να τμηματοποιήσει την αγορά. Βέβαια, υπάρχουν και τα στερεότυπα μεταξύ ανδρών και γυναικών που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013 στο Κωνσταντοπούλου, 2013: 27).

ο *Τρόπος ζωής*

Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει την ζωή του. Οι επιρροές του τρόπου ζωής του κάθε ατόμου ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες στις διαπροσωπικές και στις ενδοπροσωπικές. Στην μεν πρώτη κατηγορία εμπεριέχονται έννοιες όπως η οικογένεια, φίλοι, το εργασιακό περιβάλλον, πολιτιστικοκοινωνικοπολιτικές ομάδες που τυχόν ανήκει το άτομο. Ενώ οι ενδοπροσωπικές επιρροές είναι εκείνες που περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντιληπτή στάση, τη μάθηση, τη σκέψη κ.α. που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του. Ο τρόπος ζωής δείχνει την εικόνα του στις σχέσεις του με το ευρύτερο περιβάλλον (φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό κτλ.) (Σιώμοκος, 2011).

ο *Προσωπικότητα*

Η προσωπικότητα ως έννοια είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου όπως αυτά προκαθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή, εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και βέβαια αποτελεί μια φυσική και πνευματική συνέργεια, πολύπλοκη, ποικίλη και μοναδική με πολλές διαφοροποιήσεις από άτομο σε άτομο που δεν είναι τόσο εύκολο να ερευνηθεί και να μελετηθεί πόσο μάλλον σε συσχέτισμό με την συμπεριφορά του καταναλωτή (Μαγνησάλης, 1997). Εν τέλει τα άτομα επιλέγουν προϊόντα όπου η προσωπικότητα τους ταιριάζει με την δικιά τους και βάση αυτής συνδέονται και οι καταναλωτικές συμπεριφορές τους.

• **Κοινωνικοί παράγοντες**

Συγκεκριμένα οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι:

ο *Ομάδες αναφοράς*

Επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς πρόκειται για ομάδες που αλληλοεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι στόχοι. Αποτελούνται συνήθως από δύο ή περισσότερα άτομα

και επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Διακρίνονται σε άτυπες (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνάδερφοι), επίσημες (επαγγελματικές ενώσεις), θετικές (στις οποίες το άτομο θέλει και ανήκει) και διασπαστικές (στις οποίες το άτομο απορρίπτει τις αξίες και τις συμπεριφορές τους) (Kotler et al., 1999 στο Αλμύρα, 2016).

- **Οικογένεια**

Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες, που τείνει να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα παιδιά όταν βρίσκονται σε μικρή ηλικία παρατηρούν την αγοραστική συμπεριφορά των γονιών τους και ύστερα ακολουθούν αυτή τη συμπεριφορά και όταν μεγαλώσουν. Οι αποφάσεις, οι οποίες παίρνονται από τα μέλη μιας οικογένειας είναι συνήθως ομαδικές. Η επιλογή ωστόσο των προϊόντων διαφέρει από οικογένεια σε οικογένεια ανάλογα με τη μορφή της καθώς και με την κατηγορία των προϊόντων (Kotler et al., 1999 στο Αλμύρα, 2016).

- **Ρόλοι και κοινωνική θέση (status)**

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

- **Πολιτιστικοί Παράγοντες**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη.

- **Κουλτούρα**

Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών ενός ατόμου κατά τη πάροδο των ετών, επηρεαζόμενη από τη κοινωνία, την οικογένεια και άλλους θεσμούς (Σιώμκος, 2002). Σύμφωνα με το Σιώμκο (2011) στο θεσμό της κουλτούρας περιλαμβάνονται οι πεποιθήσεις που αναπτύσσει ένα άτομο σε σχέση με ένα προϊόν, οι αξίες και τα σύμβολα και τα έθιμα, τα οποία προσδιορίζουν πως το άτομο συμπεριφέρεται σε κοινωνικό επίπεδο. «Οι αγοραστικές αποφάσεις του

καταναλωτή επηρεάζονται σημαντικά από τη κουλτούρα, καθώς διαμορφώνει μια αντίληψη για ένα προϊόν, που πρόκειται να τον ικανοποιήσει. Μπορεί να δημιουργήσει τόσο θετικές, όσο και αρνητικές επιπτώσεις στους καταναλωτές, εξαρτώμενη από το είδος της αγοράς. Η κουλτούρα αποκτάται από τον άνθρωπο κατά τη διάρκεια της ζωής του αφού έρθει σε επαφή με άλλα άτομα στην κοινωνία που ζει και έτσι επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο σκέψης του ατόμου και πως ενεργεί» (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013 στο Κωνσταντοπούλου, 2013).

ο **Υποκουλτούρα**

Υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες που ανήκουν στο σύνολο της κουλτούρας και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου. Η γλώσσα αποτελεί το βασικό πολιτιστικό παράγοντα, καθώς μέσα από τις λέξεις και φράσεις, το άτομο διαμορφώνει μια συγκεκριμένη ιδέα για ένα προϊόν. Ακόμα η θρησκεία επηρεάζει τις πεποιθήσεις ενός ατόμου, με αποτέλεσμα να διαμορφώνει τις καταναλωτικές του αποφάσεις ανάλογα με τη θρησκεία στην οποία πιστεύει. Η φυλετική ομάδα δημιουργεί μια ιδεολογία στο άτομο για το ποιο προϊόν προτίθεται να αγοράσει, επηρεαζόμενος από τις απόψεις των τόμων που έχουν κοινή καταγωγή (Σιώμοκος, 2011).

ο **Κοινωνική τάξη**

Ο Ρέγερ (2011) στη μελέτη του υποστήριξε ότι «οι κοινωνικές τάξεις είναι πολυδιάστατες και διαφοροποιούνται μεταξύ τους με βάση τρεις κεντρικούς παράγοντες: την οικονομική θέση, τα μορφωτικά προσόντα και τα συμπεριφορικά πρότυπα». Επίσης τα άτομα που ανήκουν στην ίδια τάξη συμπεριφέρονται με παρεμφερή τρόπο απ' ότι άτομα που ανήκουν σε διαφορετική τάξη. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε κοινωνικές ομάδες, ανάλογα με το εισόδημα, τη καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα. Κάθε άτομο που ανήκει σε μια ομάδα ενστερνίζεται τις ίδιες ιδέες και νοοτροπίες με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Ο ρόλος και οι δραστηριότητες που αναλαμβάνει το άτομο στην ομάδα, καθορίζουν τη καταναλωτική του συμπεριφορά, καθώς η επιλογή ενός προϊόντος δείχνει τη θέση του καταναλωτή στη κοινωνία (Σιώμοκος, 2011).

• **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στον ψυχικό κόσμο του ατόμου και στον τρόπο που επιλέγουν τα προϊόντα με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

ο *Αντίληψη*

Η Αντίληψη είναι η πολλαπλή ενέργεια με την οποία η συνείδηση επεξεργάζεται τα δεδομένα των αισθήσεων, τα συναρμολογεί, τα συμπληρώνει με παραστάσεις τα διευκρινίζει και αναφέρει τις εντυπώσεις της σε ορισμένο αντικείμενο που το ξεχωρίζει από τον εαυτό της σαν κάτι το ευθύπαρκτο (Παπανούτσος, 1970, στο Λαμπούδης, 2010).

Οι βασικές διαδικασίες της αντίληψης που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής: Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από τα εκατομμύρια που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας
- Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης: Είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.
- Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης: Είναι η αντίληψη εκείνη που προκύπτει όταν ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα που του προκαλεί ευχαρίστηση και διαγράφει εκείνα τα ερεθίσματα που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα (Εξαδάκτυλος, 1996).

ο *Μάθηση*

Η μάθηση του καταναλωτή αναφέρεται στις αλλαγές της συμπεριφοράς του οι οποίες προκύπτουν με βάση τη συσσωρευμένη αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία. Ο καταναλωτής μέσα από τη διεργασία της μάθησης μαθαίνει πώς να συμπεριφέρεται και πώς να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

ο *Στάσεις – Διαθέσεις - Τρόπος ζωής*

Η στάση αποτελεί προσωπικότητα του ατόμου και είναι η αντίδρασή του σε κάποιο αντικείμενο, προϊόν ή υπηρεσία με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο. Η στάση ενός ατόμου πάνω σε ένα συγκεκριμένο προϊόν εξαρτάται από τη πίστη του ότι το

προϊόν αυτό έχει κάποια χαρακτηριστικά και σπουδαιότητα που δίνει το άτομο σε κάθε μια από αυτές τις ιδιότητες (Μάλλιαρης, 2001).

Ένας άλλος σημαντικός ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, είναι οι διαθέσεις. Το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δρα το άτομο, ασκεί διάφορες επιρροές οι οποίες διαμορφώνουν τις διαθέσεις του. Αυτές επηρεάζουν σημαντικά την ποσότητα των πληροφοριών που αποδέχεται το άτομο ως αξιόπιστες, καθώς ανάλογα με το αν έχει αρνητικές ή ευνοϊκές διαθέσεις, απορρίπτει ή αποδέχεται τις πληροφορίες που οι marketers προσπαθούν να του περάσουν.

Είναι σημαντικό για τους marketers να κατανοούν τις διαθέσεις των καταναλωτών για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, είναι σημαντικό να γίνονται αντιληπτές οι συνηθισμένες διαθέσεις του ατόμου, καθώς συνήθως καθορίζει τον τρόπο αντίληψης μιας δεδομένης κατάστασης. Δεύτερον, οι διαθέσεις των καταναλωτών προς συγκεκριμένα προϊόντα, ορίζουν την ποσότητα των πληροφοριών που αποδέχονται ως αξιόπιστες, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

- **Οικονομικοί παράγοντες**

Η κατανάλωση, επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν τα άτομα, αλλά και από το εισόδημα του παρελθόντος, καθώς και από τις μελλοντικές προσδοκίες για το επίπεδο του εισοδήματός του στο μέλλον. *«Το εισόδημα στο παρελθόν επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, γιατί τα άτομα που έχουν συνηθίσει σε υψηλά εισοδήματα έχουν και την αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή καταναλώνουν μεγαλύτερο μέρος από τα τρέχοντα εισοδήματά τους, σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα και οι οποίοι είναι λιγότερο καταναλωτικοί. Παράλληλα, οι προσδοκίες για το μελλοντικό εισόδημα επηρεάζουν τα επίπεδα κατανάλωσης, αφού, εάν τα άτομα αναμένουν μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματός τους, θα μεταβάλλουν αντίστοιχα και τα επίπεδα της κατανάλωσής τους»* (Morgan & Birtwistle, 2009, στο Κωνσταντοπούλου 2013:29).

- **Επικοινωνιακοί παράγοντες**

Οι επικοινωνιακοί παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη προσπάθεια μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη. *«Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας. Οι διαφημίσεις έχουν σαν στόχο τους νέους περισσότερο, καθώς αυτοί έχουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές και επηρεάζουν τις αγορές της οικογένειας»* (Σιώμκος, 2004 στο Κωνσταντοπούλου, 2013:29).

Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες, οι οποίοι πηγάζουν τόσο από την προσωπικότητα όσο και από το περιβάλλον του καταναλωτή.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΟΥ MARKETING

2.1. Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων

Το μέρος της αγοράς που απευθύνεται στους νέους, δίνει την ευκαιρία στην ίδια την αγορά να το εκμεταλλευτεί θετικά. Οι νέοι καταλαμβάνουν μεγάλο ποσό χρημάτων για την αγορά προϊόντων. Τα νεότερα άτομα αποτελούν πολύ σημαντικό στόχο επειδή:

- Επηρεάζουν τους γονείς τους προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.
- Στο μέλλον θα διαθέσουν μεγάλο ποσό χρημάτων.
- Εισάγουν νέες τάσεις (Zollo, 1995 στο Κασταμονίτη, 2012:17).

Οι έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων βασίσθηκαν περισσότερο στις μεταβλητές τις ηλικίας και του φύλλου. Οι μελέτες αυτές γενικότερα διερευνούν το πως το φύλο και η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του σε ότι αφορά συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Σε έρευνα της η Dholikia (1999) εξέτασε την επίδραση των μεταβαλλόμενων κοινωνικών πιέσεων στο να πηγαίνεις για ψώνια, ανάμεσα σε νέους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι η μεταβλητή της ηλικίας συσχετίζεται με τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές πιέσεις που δέχονται οι νέοι.

Επίσης η έρευνα του Bantura (1986) αναφέρει ότι τα πρότυπα για τους νέους καταναλωτές μπορεί να είναι οποιοδήποτε άτομο με το οποίο έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής και μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του καταναλωτή ως προς την κατανάλωση. Έτσι με τον ορισμό της έννοιας των προτύπων είναι εμφανές ότι εκτός από την διαφήμιση, οι γονείς, οι συνομήλικοι και κάποιο αγαπημένο διάσημο πρόσωπο, μπορούν να θεωρηθούν πρότυπα και να επηρεάζουν τους νέους ως προς την επιλογή και την κατανάλωση προϊόντος.

Ειδικότερα η καταναλωτική αλλά και η γενικότερη συμπεριφορά επηρεάζεται και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) τα οποία αποτελούν ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διαχείρισης των νέων, που προσδιορίζει κάθε φορά τον τρόπο

που θα σκεφτούν, θα συμπεριφερθούν, θα ντυθούν, θα διασκεδάσουν. Τα Μ.Μ.Ε. διαμορφώνουν αντιλήψεις, προβάλλουν και επιβάλουν πρότυπα συμπεριφοράς και παρεμβαίνουν καθοριστικά στη συνείδηση των νέων. Συνολικά έχει προωθηθεί μια ανεξέλεγκτη εμπορευματοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους. Επίσης τα Μ.Μ.Ε. δημιουργούν πρότυπα, προβάλλοντας καλλιτέχνες, αθλητές, ανθρώπους από το χώρο του θεάματος, ως ιδανικές περιπτώσεις ανθρώπων, επηρεάζοντας ακόμα και τους στόχους ή τα όνειρα των νέων ατόμων. Οι νέοι δεν περιορίζονται απλώς στο θαυμασμό των ειδώλων (Κορωναίου, 2001 στο Μιμίδου & Σεχάι, 2016).

Άλλη έρευνα του Moschis (1985) εστίασε στη επίδραση που ασκούν οι καταναλωτές μεταξύ τους, ο ένας στον άλλον και ειδικά όσον αφορά την επίδραση στους νέους καταναλωτές για την αγορά. Ενώ σημαντική προσοχή θα δοθεί στην μελέτη επιρροής ή της επίδρασης της διαφήμισης στις αγορές των νέων καταναλωτών. Έρευνα έχει δείξει ότι η καλή ενδοοικογενειακή επικοινωνία μπορεί συχνά να επηρεάσει τις τάσεις των νέων καταναλωτών απέναντι στην αγορά και τα καταναλωτικά πρότυπα (Moschis & Smith 1985 στο Κασταμονίτη, 2012).

Είναι γεγονός λοιπόν ότι από την στιγμή της γέννησης του, το άτομο αναπόφευκτα καλείται να καλύψει τις ανάγκες του και να πάρει το ρόλο του καταναλωτή, όπου ασκεί και δέχεται επίδραση από την καταναλωτική συμπεριφορά του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Παραβλέποντας τον πολυσύνθετο χαρακτήρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μέσα από τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, κυρίως οι νέοι, προκείμενου να φτάσουν στις «άριστες» εκείνες επιλογές και συνδυασμούς ποιοτήτων και προϊόντων για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών τους, καταλήγουν συνειδητά και μη, στη δημιουργία θεωριών, πεποιθήσεων και στάσεων που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση στο περιβάλλον της αγοράς. Η διαδικασία λήψης απόφασης μιας αγοράς είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων και αποτελείται από πέντε διαδοχικά στάδια.

1^ο Στάδιο: Αναγνώριση του προβλήματος.

2^ο Στάδιο: Αναζήτηση πληροφοριών.

3^ο Στάδιο: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.

4^ο Στάδιο: Απόφαση αγοράς.

5^ο Στάδιο: Συμπεριφορά μετά την αγορά (Kotler, 2003).

Αναλυτικότερα:

✓ **Αναγνώριση του προβλήματος**

Η αναγνώριση του προβλήματος ή αλλιώς η διαπίστωση της ανάγκης μπορεί να ενεργοποιηθεί με ερεθίσματα που λειτουργούν μέσω της ενθύμησης. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως η πληροφόρηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από πηγές που προέρχονται από το «marketing» ή και οι προσωπικές επαφές με άλλους. Η διαπίστωση του προβλήματος μπορεί επίσης να ενεργοποιηθεί απλά μέσω των κινήτρων του καταναλωτή που αναφέρθηκαν και παραπάνω.

Σύμφωνα με την άποψη του Κεχαγιά (1990) η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αρχίζει πάντα με την αναγνώριση (συνειδητοποίηση) μιας ανάγκης, και ότι ο καταναλωτής πρέπει να δράσει για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Ουσιαστικά το πρώτο αυτό στάδιο προκαλεί όλη τη μετέπειτα διαδικασία στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

✓ **Συλλογή Πληροφοριών**

Κατά το στάδιο αυτό, αφού ο καταναλωτής έχει κατανοήσει την ύπαρξη της ανάγκης, οδηγείται στην αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για το προϊόν/υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, ώστε να γνωρίζει τις εναλλακτικές μάρκες – λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους κτλ. *«Αυτή η κατάσταση ανάγκης τον ωθεί στην αναζήτηση και τη συλλογή πληροφοριών. Η συγκέντρωση – συλλογή – εξέταση πληροφοριών γύρω από τις μάρκες, τις τιμές τους και τα χαρακτηριστικά τους γίνεται σε συνδυασμό ανάκλησης πληροφοριών από τη μνήμη και ενεργοποίησης γνωστικών διαδικασιών για επεξεργασία πληροφοριών που συνέλεξε»* (Σιώμοκος, 2002).

✓ **Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων**

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής αξιολογεί και εκτιμά εναλλακτικές λύσεις, ώστε να διαλέξει ανάμεσα σε εναλλακτικές μάρκες. *«Σε αυτό το στάδιο θέτει ορισμένα κριτήρια, δίνοντας προσοχή σε εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που*

είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες του, τις επιδιώξεις του, τις οικονομικές δυνατότητες και την προσωπικότητά του. Για τον καταναλωτή κάθε ιδιότητα του προϊόντος έχει και μια ξεχωριστή χρησιμότητα» (Σιώμοκος, 2002).

✓ Απόφαση αγοράς

Έπειτα, προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η επιλογή και αγορά της μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη και καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση της ανάγκης. Ο Εξαδάκτυλος (1996) αναφέρει σχετικά «μεταξύ της εκτίμησης των εναλλακτικών λύσεων και της τελικής απόφασης για αγορά παρεμβάλλεται και ένα ακόμη στάδιο, το στάδιο της «πρόθεσης της αγοράς». Επιπλέον, μεταξύ της «πρόθεσης της αγοράς» και της «απόφασης της αγοράς» συνήθως παρεμβάλλονται δύο ακόμη παράγοντες, οι «επιδράσεις των άλλων προσώπων» και οι «απρόβλεπτοι καταστασιακοί παράγοντες». Οι απρόβλεπτοι καταστασιακοί παράγοντες επιδρούν στον καταναλωτή με τέτοιο τρόπο, ώστε όταν πρόκειται αυτός να προβεί στην πράξη να του αλλάζουν την πρόθεση αγοράς».

✓ Συμπεριφορά μετά την αγορά

Οι αποφάσεις των καταναλωτών για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών συνοδεύονται πάντα από κάποιες προσδοκίες, οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε. Οπότε, μετά την αγορά του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί αυτή την αξιολόγηση σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές του. «Ο καταναλωτής δεν ικανοποιείται αν οι προσδοκίες του από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και η πραγματική του απόδοση δεν συμπίπτουν, ενώ το αντίθετο συμβαίνει αν συμβαδίζουν με την πραγματικότητα» (Luthje, 2003 στο Λυμπερόπουλος, 2003). Οπότε αν μείνει ικανοποιημένος οι πιθανότητες να ξαναγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή να το προτείνει και σε άλλους αυξάνονται, αντίθετα με το αν απογοητευτεί από την αγορά και τότε μπορεί να το επιστρέψει, να μην το ξαναγοράσει ή να προβεί σε δυσφημίσεις ή και μηνύσεις (Assael, 1983 στο Λυμπερόπουλος, 2003).

Ειδικότερα πολλές επιλογές στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων οφείλονται στις συμβουλές ή στις σχέσεις που έχουν οι νέοι με τους φίλους τους ή τις

οικογένειές τους. Οι νέοι έχουν μετατραπεί σε έμπειρους και σκεπτόμενους καταναλωτές και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τον καταναλωτισμό πιο σφαιρικά και θέτουν ερωτήματα πριν ή και μετά την αγορά ενός προϊόντος (Grønhaøj, 2007):

- Πράγματι είναι αναγκαία η αγορά του προϊόντος και ποιες ανάγκες θα καλύψει;
- Ποιος/πως ήμουν πριν την αγορά και ποιος/πως είμαι μετά την αγορά ενός προϊόντος;

Η Κουμάντου (2010) σε έρευνά της αναφέρει σχετικά, «ότι οι νέοι ως καταναλωτές επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για αλλαγή. Τις αγοραστικές τους αποφάσεις τις λαμβάνουν τις περισσότερες φορές αυθόρμητα και ικανοποιηθούν από τη χρήση του νέου προϊόντος, είναι ενδεχόμενο να γίνουν τακτικοί χρήστες».

Κατά τον Moschis (1985) στην έρευνα επικοινωνίας και διαφήμισης το μοντέλο κοινωνικής μάθησης επιλέγεται σε μεγαλύτερο βαθμό για να εξηγήσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Υπέρμαχοι αυτού του μοντέλου υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές που αφορούν την κατανάλωση μαθησιακών εμπειριών. Αυτές οι εμπειρίες μπορούν να συμβούν σε ευρύτερο πλαίσιο καθώς οι καταναλωτές δέχονται διαφορετικές επιρροές και είναι πολύ σημαντικές για την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων.

Ουσιαστικά τα περισσότερα από τα μοντέλα διαδικασίας αξιολόγησης βλέπουν τον νέο καταναλωτή να διαμορφώνει κρίσεις για προϊόντα – αγαθά και υπηρεσίες στηριζόμενος κυρίως σε μια συνειδητή και λογική βάση (Bantura, 1977 στο Κασταμονίτη, 2012:17).

2.2. Η επίδραση του Marketing στη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με τις αρχές της δεκαετίας του 1960 η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του marketing. Ήταν εκείνη την εποχή που το marketing έστρεψε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στις ανάγκες του καταναλωτή, αναπτύσσοντας μια νέα φιλοσοφία που ήθελε την επιτυχία να έρχεται μέσα από προϊόντα που δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις

ανάγκες των καταναλωτών και όχι να δημιουργήσουν ανάγκες που δεν υπήρχαν μέσα από την διαφήμιση και την προώθηση. *«Το marketing ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης»* (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002). Ο εντοπισμός των αναγκών μιας αγοράς έστρεψε τους marketers στην μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσα από την έρευνα Marketing.

Υπάρχει μια σημαντική κατηγορία νέων καταναλωτών που δίνουν έμφαση κυρίως στις καλές σχέσεις με την οικογένειά τους με μικρή καταναλωτική δράση και μικρή επίδραση από το marketing (Lu Hsu & Chang, 2008). Οι νέοι δίνουν μεγάλη βάση στις σχέσεις τους με τους άλλους και για αυτό το λόγο επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Θέλουν να νιώθουν ότι ανήκουν κάπου και πολλές φορές επηρεάζονται από τις παρέες τους. Οι επαγγελματίες του marketing προσπαθούν να αναπτύξουν μηχανισμούς ώστε να μπορούν να έχουν επιρροή σε ομάδες ανθρώπων που επηρεάζουν τους νέους (Martin & Bush , 2000).

Ο όρος «marketing» τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά καταναλωτές, επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές, αθλητικές κ.λπ. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το marketing, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς, όπως:

Ο Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του marketing θεωρεί, ότι το marketing *«είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων (καταναλωτών) μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»* (Kotler, 2003 στο Αλμύρα, 2016). Ο Bell (1972) επίσης όρισε το marketing στη δεκαετία του '70, *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης»*.

Μια άλλη άποψη του Gronroos (1990) για το marketing, ορίζει επίσης, *«ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών)*. Αυτό

επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων». Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο Drucker, ο οποίος θεωρεί, «ότι το marketing δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του marketing» (Drucker, 1954 στο Κωνσταντοπούλου, 2008). Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του marketing είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού.

Κατά το Σιώμκο (2002) ο καταναλωτής μέσω του marketing γνωρίζει καλύτερα για ποιο λόγο συμπεριφέρεται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο και αποκομίζει οφέλη. Ο ίδιος ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας το marketing, μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς, να είναι σε θέση να κατανοήσει την φύση και τα αποτελέσματα των τακτικών προώθησης πωλήσεων, να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει, όπως και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται οι αποφάσεις. Επίσης μπορεί να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του και μπορεί να ανιχνεύσει παγίδες στην αγορά όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα.

Όσον αφορά από την πλευρά του marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολλαπλά και αφορούν άμεσα την βιωσιμότητα της επιχείρησης που χρησιμοποιεί στρατηγικές marketing. Επειδή η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί το βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος marketing για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση, από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή η ιδεολογία marketing μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικότερα και γρηγορότερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Είναι επίσης σημαντικό να γνωστοποιήσουν οι καταναλωτές τις ανάγκες τους σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής marketing, βοηθώντας έτσι στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς. Με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα, τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να αυξηθούν και να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και να επιλεγούν οι καταναλωτές –

στόχοι για το προϊόν και με τον σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος marketing για την αγορά – στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία (Σιώμοκος, 2002).

Επομένως όταν κάποιος καταναλωτής πρέπει να πάρει μια απόφαση στο marketing πρέπει να απαντήσει όχι μόνο στο ερώτημα «πόσοι γνωρίζουν το προϊόν» ή «πόσοι αγοράζουν το προϊόν» αλλά:

- Τι αισθάνονται για το προϊόν οι διάφορες «αποφασιστικές μονάδες»,
- τι μπορεί να τους παρακινήσει να το αγοράσουν,
- τι επίδραση μπορεί να έχει η συμβουλή των φίλων τους και των συγγενών τους στην επιλογή του προϊόντος,
- τι αγοράζουν οι καταναλωτές,
- γιατί το αγοράζουν,
- πότε το αγοράζουν,
- από που το αγοράζουν,
- πόσο συχνά το αγοράζουν (Σιώμοκος, 2002).

2.2.1. Νέες τεχνολογίες – Ηλεκτρονικό Marketing

Το διαδίκτυο, έχει φέρει επανάσταση και έχει αλλάξει άρδην τη μορφή και το περιεχόμενο σε πολλούς τομείς της κοινωνίας, όπως την επικοινωνία, το εμπόριο, τις πωλήσεις. Φυσικά, δε έχει παραμείνει ανεπηρέαστος ο τομέας του marketing.

Ανασκοπώντας το έτος 1988, ο Warren Mc Farland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ, είχε δηλώσει ότι «σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δυο είδη οργανισμών: Αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του marketing και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με τη χρεοκοπία» (Leverick et.al., 1997:89). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Χαλιώτη, 2012).

Στη σύγχρονη κοινωνία όλοι μιλούν πλέον για την επανάσταση που έχουν φέρει οι ηλεκτρονικές αγορές (e-shopping), καθώς και για τη νέα οικονομία που αναδύεται μέσω του διαδικτύου. Η παρατηρούμενη τάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθιστά σαφές ότι το διαδίκτυο αποτελεί κανάλι βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις και γι' αυτό όλο και περισσότερες το θεωρούν απαραίτητο προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σύγχρονη παγκόσμια οικονομία (Χαλιώτη, 2012:53).

Οι δυνατότητες του διαδικτύου δεν θα μπορούσαν να περιοριστούν στις ηλεκτρονικές αγορές – πωλήσεις. Κάθε καταναλωτής ανεξάρτητα από το προϊόν, υπηρεσίες που επιλέγει να αγοράσει, περνάει από κάποια στάδια πριν την κατάληξη της τελικής του απόφασης αλλά και σε ενέργειες μετά την απόκτηση του. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει ερεθίσματα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης (need recognition). Παράλληλα, η άφεση παροχή μεγάλης ποικιλίας και ποσότητας πληροφοριών (info-search είναι ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, ενώ η διαδικασία αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής (evaluation of alternatives) γίνεται πλέον πολύ εύκολα με περιορισμένο κόπο και χρόνο. Η αγορά των προϊόντων (purchase), ιδιαίτερα αυτών που μπορούν να διατεθούν σε ψηφιακή μορφή, γίνεται με μεγάλη ευκολία και χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθεί ο καταναλωτής από το σπίτι του. Τέλος, οποιαδήποτε προβλήματα παρουσιαστούν μετά την αγορά, καθώς και όποιες επιπλέον πληροφορίες χρειάζεται ο καταναλωτής είναι διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου (Butler & Peppard, 1998 στο Χαλιώτη, 2012:81).

2.2.2. Συμπεριφορά νέων on line καταναλωτών

Σύμφωνα με την Κοινωνία της Πληροφορίας¹ η αποδοχή του διαδικτύου από τους καινοτόμους και ειδικότερα νεανικής ηλικίας καταναλωτές δημιούργησε μια εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής του σήμερα έγινε περισσότερο απαιτητικός σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η μεγάλη γκάμα επιλογών και η καλύτερη πληροφόρηση δημιούργησαν ένα προφίλ καταναλωτή με περισσότερες απαιτήσεις. Δημιουργώντας έτσι υψηλότερες προσδοκίες, αναζητώντας

¹ Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>

άνεση και ευελιξία στις αγορές του ενώ παράλληλα έγινε περισσότερο ευαίσθητος σε καταναλωτικά θέματα (τιμές, αξία, ποιότητα προϊόντων) εμφανίζοντας ένα προφίλ με περισσότερη ανασφάλεια. Εκ των πραγμάτων αναπτύσσεται, λοιπόν, μια σημαντική δυναμική αλλαγών, το αποτέλεσμα των οποίων είναι ότι οι καταναλωτές διαθέτουν λιγότερο χρόνο και αναζητούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα, αναζητούν λύσεις για να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους.

Η εμπειρία του νέων ατόμων αναφορικά με τους ηλεκτρονικούς πωλητές αναφέρεται στη γνώση που κατέχουν για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο, καθώς και στη συχνότητα, τη διάρκεια, τη φύση (χρήση του διαδικτύου στην εργασία, λήψη, αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναζήτηση πληροφοριών κλπ) και το χρονικό διάστημα από τη στιγμή που άρχισε η χρήση. Γενικά η χρήση του διαδικτύου έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεση για τις ηλεκτρονικές αγορές και την πραγματοποίησή τους.

Η πρόθεση του καταναλωτή ως προς την αγορά μέσω του διαδικτύου, σχετίζεται με το ιστορικό του καταναλωτή όσο αφορά τις διαδικτυακές αγορές και έχει άμεσο αντίκτυπο στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις πληροφορίες για το προϊόν, τον τύπο της πληρωμής, τους όρους παράδοσης, την παρεχόμενη υπηρεσία, το ρίσκο που ενέχεται, την ασφάλεια, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την αισθητική, την πλοήγηση, την ψυχαγωγία και την απόλαυση. Στην περίπτωση που οι προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες από το διαδίκτυο, κατέληξαν σε ικανοποιητικά αποτελέσματα και αξιολογήθηκαν θετικά, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο και στο μέλλον. Επιπρόσθετα, η εμπειρία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές, αφορά τη φιλικότητα προς το χρήστη και την αισθητική των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης, η προσβασιμότητα της ιστοσελίδας αποδείχθηκε παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές (Καραγεωργίου & Χαλκιαδάκη, 2016).

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ, ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1. Σύγχρονη Ελληνική κοινωνικό - οικονομική κατάσταση

Τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης ήταν ορατά ήδη από το 2008. Κατά το 2008 οι καθαρές συνολικές επενδύσεις υποχώρησαν στο 8% περίπου του ΑΕΠ, δηλαδή κατά 4,5 εκατοστιαίες μονάδες έναντι του 2007. Αυτό σηματοδοτεί αφενός τη συρρίκνωση των εισοδημάτων και αφετέρου την αναβολή της υλοποίησης των επενδυτικών σχεδίων του ιδιωτικού τομέα ενόψει της μείωσης της ζήτησης που χαρακτηρίζει την οικονομική κρίση. Επιπλέον η κάμψη των επενδύσεων αντικατοπτρίζει τις δυσκολίες πρόσβασης στον δανεισμό που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις (Savas, 2012:3).

Κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης, μέχρι τα μέσα του 2009 όταν οξυνόταν η κρίση των τραπεζών, όλες οι κυβερνήσεις των αναπτυγμένων καπιταλιστικών χωρών χρηματοδότησαν τη διάσωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, με αποτέλεσμα τη μεγάλη διόγκωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του δημόσιου χρέους. Στην Ελλάδα διατέθηκαν συνολικά 28 δις ευρώ για την άμεση στήριξη του τραπεζικού συστήματος και για εγγυήσεις. Με άλλη διατύπωση, λόγω της κρίσης ένα μέρος του ιδιωτικού χρέους μετατράπηκε σε δημόσιο (Savas, 2012:6).

Οι αρνητικές εξελίξεις του 2009 συνεχίστηκαν και εντάθηκαν τους πρώτους μήνες του 2010. Κύριο χαρακτηριστικό της περιόδου ήταν οι κλιμακούμενες πιέσεις στην αγορά ομολόγων και η δραματική αύξηση του κόστους δανεισμού. Για να προληφθεί περαιτέρω επιδείνωση της εμπιστοσύνης, η ελληνική κυβέρνηση προχώρησε σε σημαντική αναθεώρηση των δημοσιονομικών στόχων της. Οι νέοι στόχοι εντάχθηκαν στο Επικαιροποιημένο Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης (ΕΠΣΑ 2010 – 2013, Ιανουάριος 2010).

Τον Απρίλιο του 2010 η συνεχιζόμενη άνοδος του κόστους δανεισμού κατέστησε απαγορευτική τη νέα έκδοση ομολόγων, ενώ η αυξημένη αβεβαιότητα για τις δημοσιονομικές και μακροοικονομικές εξελίξεις οδήγησε σε αλλεπάλληλες υποβαθμίσεις της πιστοληπτικής ικανότητας της Ελλάδος. Μόνο τον Απρίλιο και οι

τρεις οίκοι αξιολόγησης (Fitch, Standard & Poor's και Moody's) προχώρησαν σε σημαντικές υποβαθμίσεις. Έτσι, στις 23 Απριλίου 2010 η ελληνική κυβέρνηση απηύθυνε στις χώρες της ζώνης του ευρώ και στο ΔΝΤ αίτημα χρηματοδοτικής συνδρομής (Προβόπουλος, 2014).

Ως αποτέλεσμα, οι επιπτώσεις της κρίσης δεν άργησαν να φανούν στην Ελλάδα, με δυσμενή αποτελέσματα σε όλους τους παραγωγικούς τομείς, και αρνητικό κλίμα που επέφερε με τη σειρά του κρίση ρευστότητας και ανάπτυξης, εκτίναξη του δημοσίου χρέους και του δημοσιονομικού ελλείμματος και πρωτοφανή πτώση στην ψυχολογία των καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν μέχρι και σήμερα την συνεχή μείωση των εισοδημάτων τους (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Ο Kotler et.al (2010) αναφέρει σχετικά ότι *«η κρίση που βιώνουμε αυτή την εποχή είναι, πέρα και πάνω απ' όλα, κρίση δομική. Κρίση που οδηγεί σε ανατροπές κάθε βεβαιότητας με την οποία πορευτήκαμε μεταπολεμικά ως κοινωνίες και οικονομίες. Κρίση ιδεολογική, πολιτική, οικονομική, επιχειρηματική. Κρίση περιβάλλοντος, αξιών, σχέσεων, ηγεσίας»*

Είναι γεγονός ότι η εποχή που διανύουμε μέχρι σήμερα, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη παροχή και ζήτηση πληροφοριών, την πρόσβαση σε πολλαπλές και σύγχρονες πηγές ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, ενώ η παροχή προϊόντων βρίσκεται σε αφθονία δίνοντας στους καταναλωτές πολλαπλές επιλογές μάρκας, τιμής, ποιότητας, τρόπου διανομής και αγοράς. Το σύγχρονο marketing προσαρμόζεται και εντάσσει στην κουλτούρα του τις νέες τεχνολογικές τάσεις, αλλά και την νέα φιλοσοφία και απαίτηση των καταναλωτών.

Η σημερινή εποχή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή των αντιθέσεων. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι υψηλές, η παροχή των υπηρεσιών και των προϊόντων άφθονες, επικρατεί όμως μια παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει αλλάξει τις κοινωνικές δομές, τις οικονομικές δυνατότητες και προτεραιότητες των ατόμων, καθώς και την νοοτροπία και την φιλοσοφία τους (Επιστημονικό Marketing Management, 2012).

3.2. Η Οικονομική κρίση ως αιτία μεταστροφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ελληνικού πληθυσμού

Η στροφή προς ένα πλέον ορθολογικότερο τρόπο απόκτησης αγαθών και τροφίμων παρατηρείται σε κάθε περίπτωση οικονομικής κρίσης. Οπωσδήποτε σε μία συγκυρία όπου η ανεργία καλπάζει και οι απολαβές των εργαζομένων περιορίζονται σημαντικά, τα νοικοκυριά φαίνεται πως δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στην καθημερινή κάλυψη των ειδών πρώτης ανάγκης και διατροφής. Το γεγονός αυτό οδηγεί και σε με στροφή στις αγοραστικές τους – καταναλωτικές τους συνήθειες (Σφακιανάκης, 1998).

Οι καταναλωτές που βιώνουν μία οικονομική ύφεση βρίσκονται καθημερινά αντιμέτωποι με προκλήσεις που σχετίζονται με την οικονομική και υλική ασφάλειά τους, την αύξηση της ανεργίας, τις διακυμάνσεις των τιμών, τους περιορισμούς στον δανεισμό, τις διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Όλες αυτές οι προκλήσεις αλλάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Πλέον το από πού θα αγοράσουν ένα προϊόν ή το γιατί θα το αγοράσουν δεν είναι τόσο ξεκάθαρο στο μυαλό τους. Η κατανάλωση και η επιθυμία για επένδυση μειώνεται, ενώ η αποταμίευση είναι πρώτη προτεραιότητα, ακόμα και για τους εύπορους καταναλωτές, αφού οι πιέσεις που δέχονται στο διαθέσιμο εισόδημά τους είναι έντονες και οι μειώσεις βίαιες και απότομες (Γεωργιάδου, 2014:53).

Έτσι λοιπόν, σαν συνέπεια, μειώνουν τις αγορές τους και στρέφονται σε πιο οικονομικά προϊόντα, διατηρώντας όμως παράλληλα υψηλές τις απαιτήσεις τους για ποιότητα. Ο σύγχρονος καταναλωτής ανησυχεί για τις επιλογές του και πολλές φορές αποφασίζει να μην αγοράσει κάτι από φόβο μην πάρει την λάθος απόφαση. Επανεξετάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες, ανακατανέμει τον προϋπολογισμό του, ώστε να έχει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από τη χρήση του διαθέσιμου εισοδήματός του. Πρώτα, αντιλαμβάνεται τι χρειάζεται, έπειτα αναζητά πληροφορίες για τις διαφορετικές εναλλακτικές των επιθυμητών προϊόντων και στο τέλος αποφασίζει την αγορά. Ήδη πριν την κρίση οι καταναλωτές ένιωθαν να κατακλύζονται από προϊόντα. Η εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση και οι αγορές μέσω διαδικτύου, έκαναν τους καταναλωτές να είναι πιο ευέλικτοι και λιγότερο πιστοί σε μάρκες. Προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα με χαμηλότερο κόστος διευρύνουν το χώρο τους, προσφέροντας πιο προσιτές λύσεις στον πιεσμένο

καταναλωτή χωρίς ουσιαστική έκπτωση σε άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί, τρώνε έξω λιγότερο, διασκεδάζουν στο σπίτι τους συχνότερα, ψάχνουν τις καλύτερες προσφορές, μαθαίνουν να ζουν χωρίς ακριβά προϊόντα και στρέφονται σε απλές μάρκες. Περιορίζονται σε ουσιαστικές αγορές, φθηνότερα υποκατάστατα προϊόντα και αγοράζουν μικρότερες ποσότητες αγαθών (Επιστημονικό Marketing Management, 2012).

3.2.1. Παράγοντες που επηρεάζουν λόγω της οικονομικής ύφεσης τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Οι κυριότεροι που συμβάλλουν σε αυτή τη μεταστροφή αναφορικά με τα κριτήρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συγκαταλέγονται η νέα μορφή παρακίνησης, η αλλαγή στην αντίληψη, η καθοδήγηση της κοινής γνώμης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και κυρίως το αίσθημα του άγχους και της ανησυχίας που διακατέχει τους καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης (Σφακιανάκης, 1998).

Ο καταναλωτικός παράγοντας που έχει θιγεί λόγω της οικονομικής ύφεσης, είναι η οικονομική δυνατότητα. Η σημαντική μείωση του εισοδήματος, ο δανεισμός, η χαμηλή κοινωνική προστασία και η αύξηση του πληθωρισμού, αποτελούν τις συνιστώσες, που υποβαθμίζουν σημαντικά το βιοτικό επίπεδο των χωρών που πλήττονται από την οικονομική κρίση (Μάλλιαρης, 1990). Παράλληλα ο πληθωρισμός επηρεάζει την αγοραστική δύναμη των εισοδημάτων του καταναλωτή και επαγωγικά. Το φαινόμενο του πληθωρισμού προκαλείται από τη συνεχή αύξηση του επιπέδου των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών (Μάλλιαρης, 1990).

Η χρηματοοικονομική πίεση που ασκείται στα νοικοκυριά της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια της κρίσης είναι ουσιαστικά το χάσμα μεταξύ εισοδημάτων και των βασικών αναγκών του νοικοκυριού, το οποίο συνεχώς διευρύνεται από την ακρίβεια και την κερδοσκοπία (Μαστρογιαννάκης, 2013). Οι καταναλωτικές δαπάνες των Ελλήνων μειώθηκαν ήδη τις αρχές του 2009 με την άποψή τους για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση να εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη. Ταυτόχρονα και ο Δείκτης αντίληψης του Κόστους Ζωής δείχνει πως ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί πως το κόστος ζωής αυξάνεται κάθε χρόνο, γεγονός που

αποδεικνύεται από τη δραματική μείωση της πραγματικής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2010).

Το 2013 συνεχίστηκε η τάση αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού, η οποία έχει ξεκινήσει πριν δύο (2) χρόνια. Συγκεκριμένα κατά το 2013, όπως φαίνεται στην εικόνα 3 καταγραφόταν για πρώτη φορά μετά από αρκετές δεκαετίες, αρνητικός πληθωρισμός (αποπληθωρισμός) στην Ελλάδα, με το Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΓΔΤΚ) να καταγράφει τότε υποχώρηση κατά 0,9% όταν ακριβώς πριν από ένα χρόνο το 2012 ο δείκτης βρισκόταν στο 1,5%. Οι έντονα αποπληθωριστικές τάσεις ήταν συνέπεια προφανώς της ισχυρής συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και συνεπώς της καταναλωτικής ζήτησης λόγω των δημοσιονομικών μέτρων (μειώσεις μισθών στο δημόσιο τομέα, συντάξεων) και της μεγάλης ανεργίας (IOBE, 2014)².

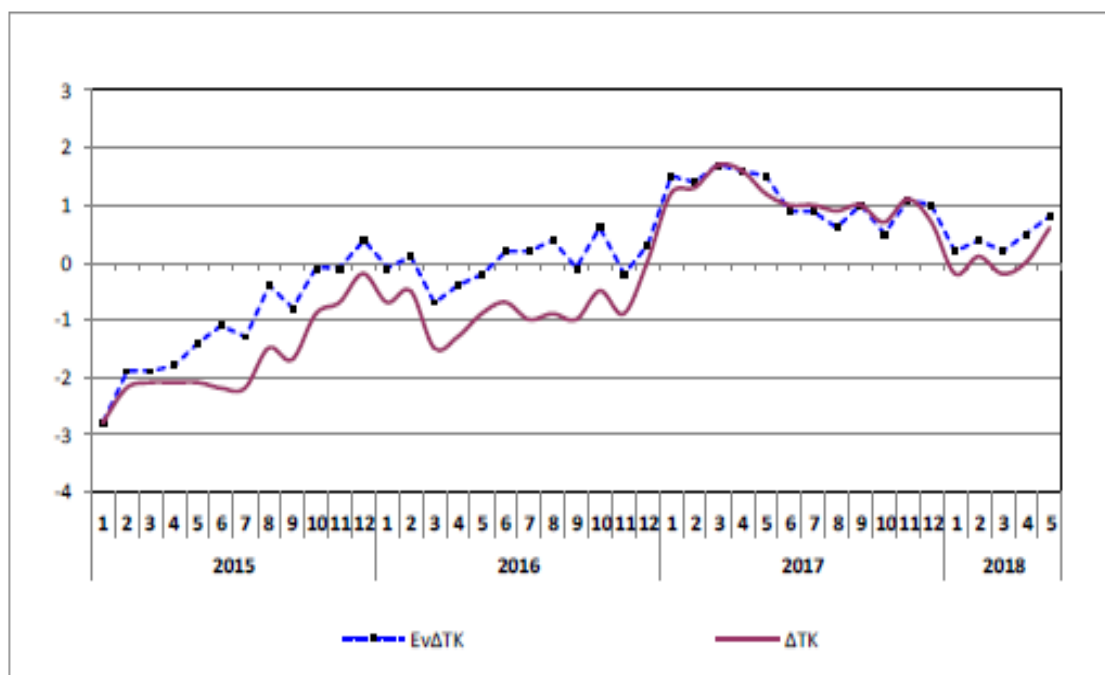
Είναι λοιπόν προφανές πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, οι οποίες έχουν πλέον δραματικές επιπτώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της πραγματικής οικονομίας. Αν στα παραπάνω συμπεριλάβουμε το γεγονός πως περισσότερο από το 20% περίπου των πωλητών ζει πλέον κάτω από τα όρια της φτώχειας συμπερασματικά φαίνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει και αποταμιεύει σημαντικά λιγότερο, ενώ ταυτόχρονα είναι περισσότερο χρεωμένος (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Πιο συγκεκριμένα από το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ), κατανοούμε τη μέτρηση του γενικού επιπέδου των τιμών, των αγαθών και των υπηρεσιών που προμηθεύεται το μέσο ελληνικό νοικοκυριό. Εξετάζοντας διαχρονικά τις ετήσιες μεταβολές του δείκτη τιμών καταναλωτή όπως φαίνεται και στη παρακάτω (εικόνα 3.2.1-1) κατά τα έτη 2015 – 2018 παρατηρούμε, ότι η εξέλιξη του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΕνΔΤΚ) του μηνός Μαΐου 2018 (έτος αναφοράς 2015) έχει ως εξής:

Ο ΕνΔΤΚ του μηνός Μαΐου 2018, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Μαΐου 2017, παρουσίασε αύξηση 0,8% έναντι αύξησης 1,5% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2017 με το 2016. Ο ΕνΔΤΚ κατά τον μήνα Μάιο

² Πηγή: Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE, (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://iobe.gr> την 31/7/2018.

2018, σε σύγκριση με τον Απρίλιο 2018, παρουσίασε αύξηση 0,1% έναντι μείωσης 0,2% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του προηγούμενου έτους. Ο μέσος ΕνΔΤΚ του δωδεκαμήνου Ιουνίου 2017 - Μαΐου 2018, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του δωδεκαμήνου Ιουνίου 2016 - Μαΐου 2017, παρουσίασε αύξηση 0,7% έναντι αύξησης 0,8% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του δωδεκαμήνου Ιουνίου 2016 – Μαΐου 2017 με το δωδεκάμηνο Ιουνίου 2015 – Μαΐου 2016 (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2018).



Εικόνα 3.2.1-1 Ετήσιες μεταβολές (%) ΕνΔΤΚ και ΔΤΚ

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ): <http://www.statistics.gr>

3.3. Μεταστροφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης

Εξωτερικές καταστάσεις, όπως η χρηματοοικονομική κρίση, έχουν αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών³. Πρόσφατες κλαδικές μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν.

³ Πηγή: Άρθρο: Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://peoo.gr> την 31/7/2018

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορεί να είναι προβλέψιμη, καθώς τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους και αντιλαμβάνονται τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο. Ακόμα και όταν οι οικονομικές αποφάσεις που έχουν να πάρουν δεν αλλάζουν, δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο, καθώς μαθαίνουν και προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Λόγω της οικονομικής κρίσης ο καταναλωτής νιώθει αίσθημα αβεβαιότητας για το μέλλον με αποτέλεσμα να αγχώνεται εάν στο απώτερο μέλλον διατηρήσει τη δουλειά του ή ακόμη και το μισθό του. Το άγχος μπορεί να επιδράσει, είτε έμμεσα στην συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρώντας τις αλλαγές ως αντιδράσεις αντιμετώπισης του άγχους, είτε άμεσα επηρεάζοντας τη σωματική και ψυχολογική ευημερία και επομένως την λήψη αποφάσεων. Οι αλλαγές στη ζωή που δημιουργούν άγχος ενδέχεται να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή για κάποια λήψη απόφασης αγοράς.

Σε περιόδους αβεβαιότητας, υπάρχουν διάφορες στρατηγικές με σκοπό την αντιμετώπιση των παρατηρούμενων κινδύνων. Μία στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η εμπιστοσύνη στην φήμη. Σε περιόδους ξαφνικής οικονομικής ύφεσης είναι γενικά αποδεκτό ότι η καλή φήμη μπορεί να παρέχει μια προστασία στον οργανισμό. Η φήμη μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα του καταναλωτή, όταν έχει να κάνει με ένα ανταγωνιστικό και ενδεχομένως εχθρικό περιβάλλον, όπως η χρηματοοικονομική κρίση.

Μία άλλη στρατηγική είναι η συλλογή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αποτελεί καύσιμο για το νέο καταναλωτή. Με την επέκταση της τεχνολογίας πληροφοριών και του Διαδικτύου, οι πληροφορίες είναι φθηνότερες και πιο προσιτές από ποτέ. Ανάγκη του είναι η ενημέρωση, ώστε να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και πάρει πιο προσεκτικές αποφάσεις σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του. Με έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση μπορεί να πάρει καλύτερες αποφάσεις έτσι ώστε να εξαλείψει στο ελάχιστο τον κίνδυνο (Επιστημονικό Marketing Management, 2012).

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Περιγραφή των δεδομένων του συνολικού δείγματος

4.1.1. Σκοπός έρευνας – Ερευνητικά δεδομένα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των συνηθειών τάσεων και γενικότερα μεταστροφών νέων ατόμων ηλικίας 18 – 35 ετών, καταναλωτών – κατοίκων του νομού Αττικής σε σχέση με τις επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών τους συνηθειών.

Ως προς το ερευνητικό σκέλος της εργασίας, για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και το δείγμα αποτέλεσαν κάτοικοι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, κατά το χρονικό διάστημα από 1/4/2018 έως 15/5/2018 (N=250). Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο κατηγορίες ερωτήσεων. Τις γενικές με τα δημογραφικά στοιχεία και τις ειδικές σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος κατά την οικονομική κρίση σε βασικά αγαθά και ειδών διατροφής. Αποτελείται συνολικά από έντεκα (11) ερωτήσεις μίας μόνο απάντησης.

4.1.2. Μεθοδολογία

Ο σκοπός της υποενότητας είναι να περιγράψει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα.

Δεδομένου ότι ο στόχος, της εν λόγω έρευνας, είναι να διερευνήσει τις απόψεις σχετικά με τις απόψεις νέων καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής όσον αφορά τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στη συνέχεια να διεξάγει συμπεράσματα, να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική και έγκυρη.

Ο σχεδιασμός της έρευνας ήταν διερευνητικός, περιγραφικός και οι συμμετέχοντες ανώνυμοι καταναλωτές ηλικίας από 18 έως 35 ετών όπου κλήθηκαν να απαντήσουν για το μέγεθος του βαθμού που έχουν επηρεαστεί από τη οικονομική κρίση, με βάση την πενταβάθμια κλίμακα Likert ως εξής:

- 1 = σε πολύ μικρό βαθμό,
- 2 = σε λίγο βαθμό,
- 3 = σε μέτριο βαθμό,
- 4 = σε αρκετό βαθμό,
- 5 = σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Το δείγμα των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών, ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα για την εν λόγω έρευνα, είναι ανώνυμο και έχει σκοπό να μας πληροφορήσει σχετικά με τις απόψεις των νέων καταναλωτών σε βασικά αγαθά και ειδών διατροφής, κατοίκων του νομού Αττικής, αναφορικά με τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Η αξιοπιστία των μετρήσεων σαφώς επηρεάζει την αξία των ερευνητικών αποτελεσμάτων και γι' αυτό το λόγο το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε προσαρμόστηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αρχικά πραγματοποιήθηκαν μικρές βελτιωτικές αλλαγές που αφορούσαν στο γλωσσικό ύφος. Συνολικά, η εσωτερική συνάφεια βάση του δείκτη Cronbach's $\alpha = 0,804$ του τελικού ερωτηματολογίου υπήρξε πολύ ικανοποιητική για το συγκεκριμένο δείγμα, αφού ο δείκτης φάνηκε να είναι πάνω από το επιτρεπτό όριο (0,700).

4.1.3. Στατιστική ανάλυση

Για την καλύτερη μελέτη των στοιχείων της έρευνας και την καλύτερη ανάλυση των ευρημάτων της, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM – SPSS Statistics v.24.0 έκδοση για Windows.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι απλή περιγραφική ανάλυση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα γίνει με την περιγραφή των στατιστικών πινάκων – διαγραμμάτων που θα δημιουργηθούν στα διάφορα βήματα της διαδικασίας.

Συγκεκριμένα εξετάστηκαν και αναλύθηκαν οι περιγραφικοί δείκτες των μεταβλητών, καθώς και των συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για την περιγραφή των γενικών χαρακτηριστικών του προφίλ των καταναλωτών του δείγματος και των ερωτήσεων σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στην μετά κρίση εποχή.

Στη συνέχεια διερευνήθηκαν οι συσχετίσεις με τον στατιστικό έλεγχο X^2 Chi-Square Test, μεταξύ των διαφόρων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος ηλικίας 18 – 35 ετών κατά την μετά κρίση εποχή σε σχέση με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Ειδικότερα οι υποθέσεις – ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν:

- Πως διαμόρφωσαν την αγοραστική τους συμπεριφορά οι καταναλωτές ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (προ κρίσης σε σχέση με σήμερα);
- Υπήρξε διαφοροποίηση και σε πιο βαθμό στις συνήθειες – τάσεις - διαθέσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων ηλικίας 18 – 35 ετών στη μετά κρίση εποχή;
- Έχουν μειωθεί οι δαπάνες των κατοίκων καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής για αγορά βασικών αγαθών μηνιαίως στη μετά κρίση εποχή;
- Έχουν μειωθεί οι δαπάνες των κατοίκων καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής για αγορά βασικών τροφίμων στη μετά κρίση εποχή;
- Έχουν μειωθεί οι δαπάνες των κατοίκων καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής για αγορά ειδών καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας στη μετά κρίση εποχή;
- Σε πιο βαθμό υπήρξε μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής στη μετά κρίση εποχή;

Στην πορεία έγινε ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, οι οποίες αναφέρονται και αναλύονται στην αμέσως παρακάτω υποενότητα.

4.1.4. Στοιχεία δεοντολογίας

Η παρούσα ερευνητική μελέτη ανταποκρίθηκε στις θεμελιώδεις δεοντολογικές αρχές, οι οποίες διέπουν τη διεξαγωγή μίας έρευνας. Ειδικότερα, τηρήθηκε πλήρης εχεμύθεια ως προς τις πληροφορίες που αφορούν τους συμμετέχοντες και διαφυλάχθηκε η ασφάλεια του σχετικού υλικού, κατοχυρώθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων και τα αποτελέσματα που προέκυψαν χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά και μόνον για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

4.2. Ανάλυση και Αποτελέσματα

4.2.1. Περιγραφική ανάλυση στοιχείων έρευνας

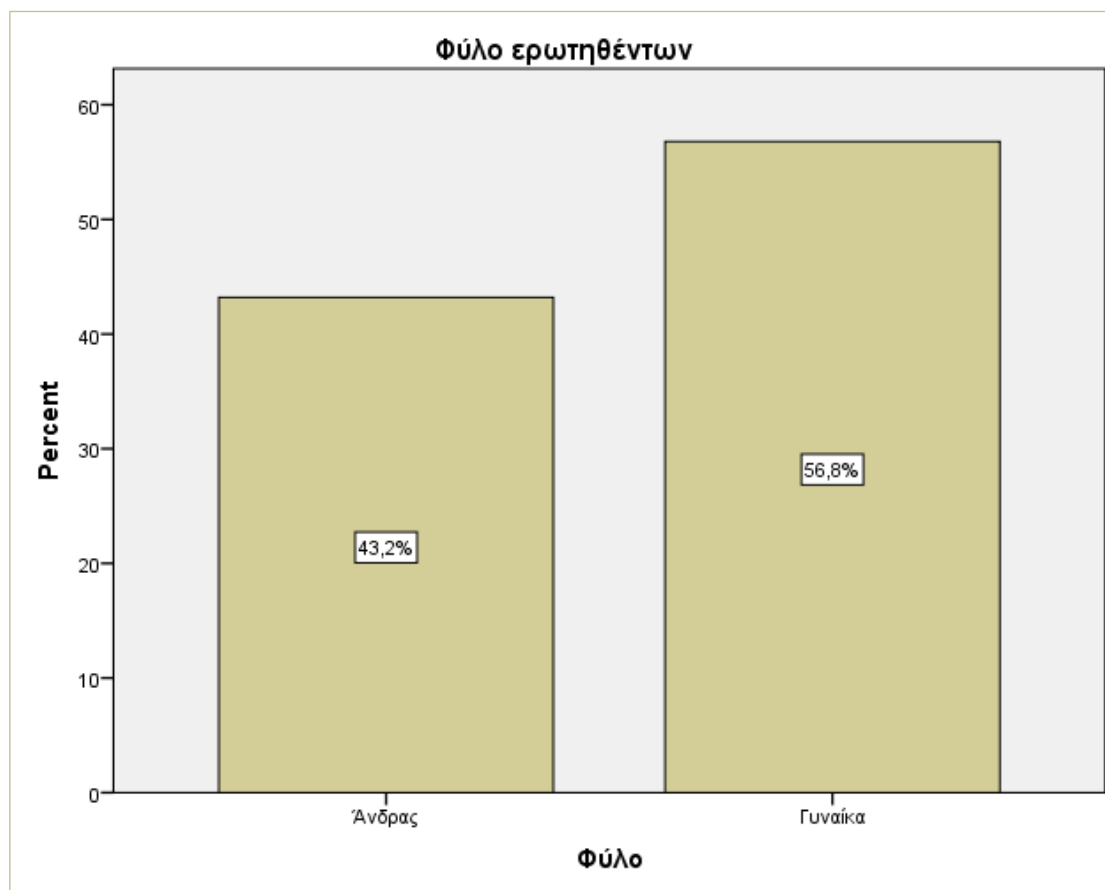
Στους παρακάτω πίνακες – διαγράμματα, παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν από τη περιγραφική ανάλυση των δεδομένων του συνόλου του δείγματος που διερευνά τις απόψεις των καταναλωτών σε βασικά αγαθά και ειδών διατροφής, των νέων καταναλωτών ηλικίας 18 έως 35 ετών του νομού Αττικής, αναφορικά με τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

4.2.1.1. Ανάλυση και σχολιασμός γενικών χαρακτηριστικών δείγματος

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται μέσα από πίνακες – σχεδιαγράμματα, τα στατιστικά αποτελέσματα των γενικών ερωτήσεων και τα περιγραφικά χαρακτηριστικά για το προφίλ του δείγματος των νέων ηλικίας 18 έως 35 ετών καταναλωτών – κατοίκων του νομού Αττικής, που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 4.2.1.1-1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	108	43,2	43,2	43,2
	Γυναίκα	142	56,8	56,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

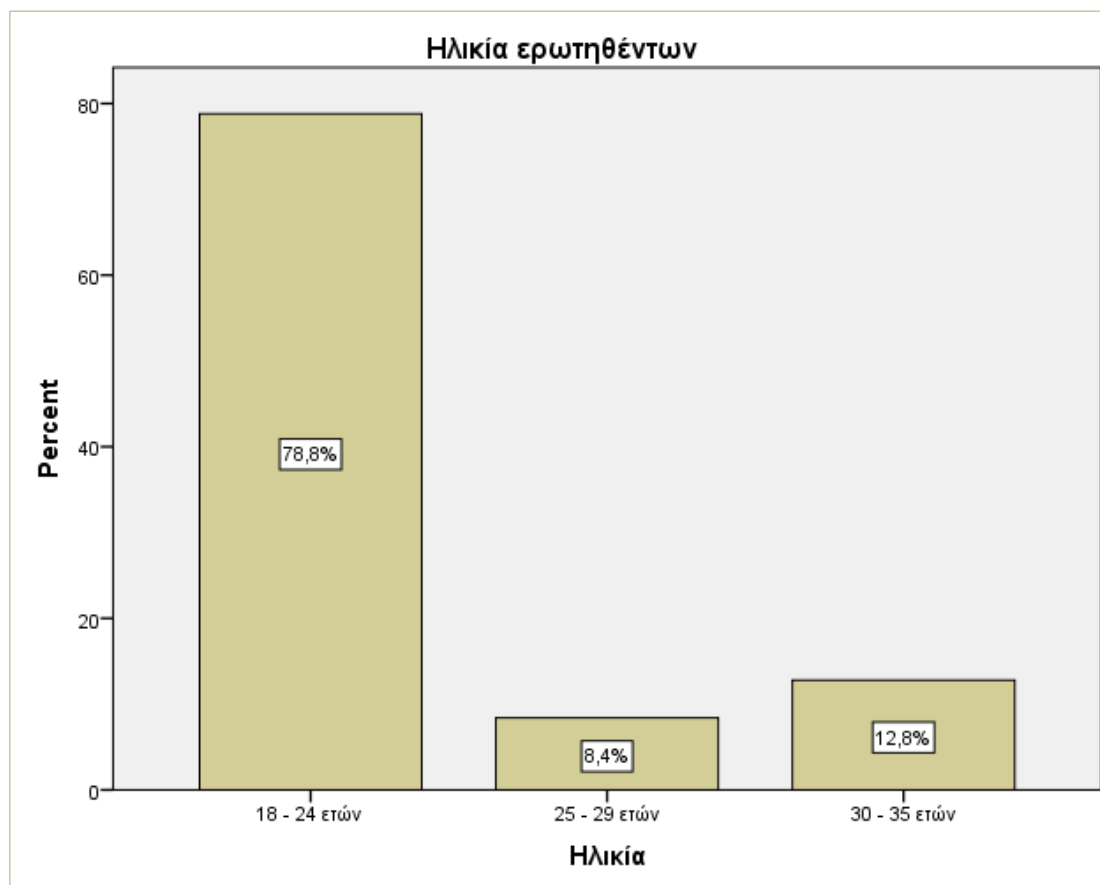


Γράφημα 4.2.1.1-1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά φύλο

Στον παραπάνω πίνακα και γράφημα 4.2.1.1-1, παρουσιάζεται η κατανομή των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος στην ερώτηση σχετικά με το «*φύλο*». Από τα δεδομένα προκύπτει, ότι το υψηλότερο ποσοστό, δηλαδή το (56,8%) που αντιστοιχεί σε (142) νέους καταναλωτές είναι γυναίκες ενώ το (43,2%) των ερωτηθέντων δηλαδή (108) νέοι καταναλωτές από το δείγμα είναι άνδρες.

Πίνακας 4.2.1.1-2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24 ετών	197	78,8	78,8	78,8
	25 - 29 ετών	21	8,4	8,4	87,2
	30 - 35 ετών	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

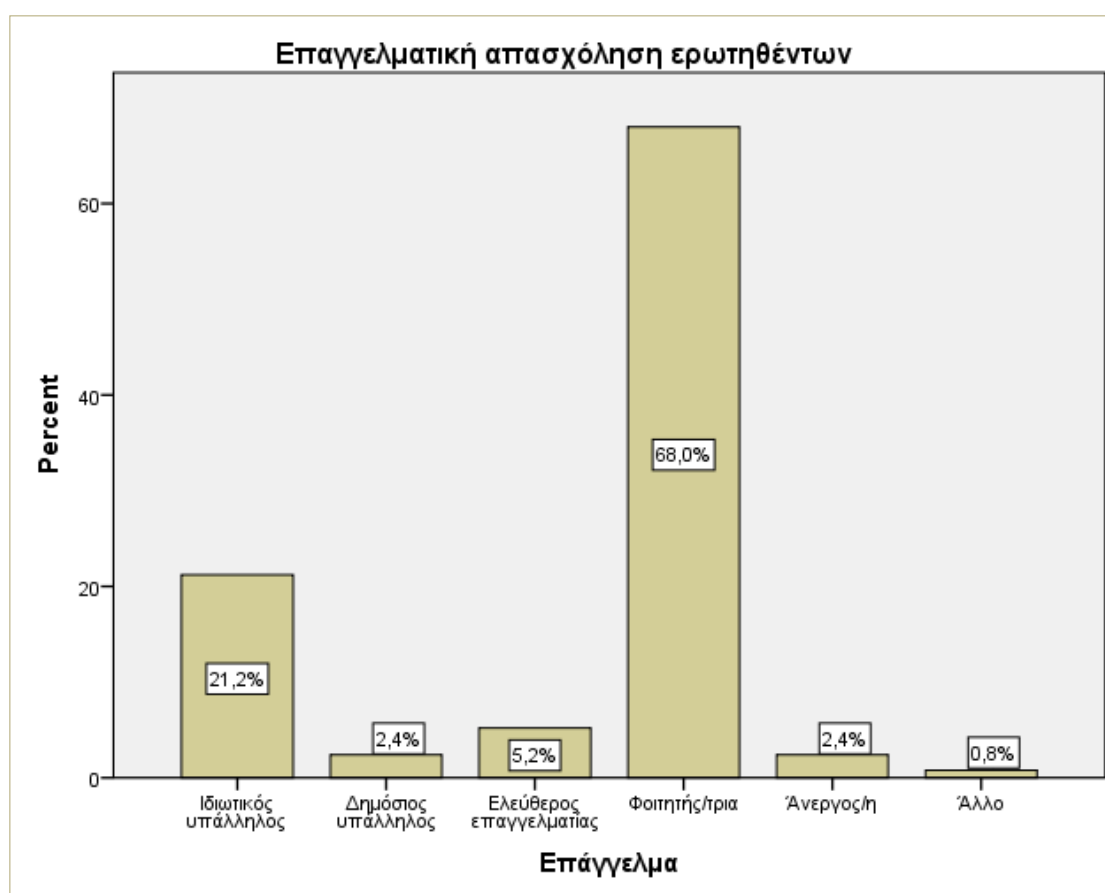


Γράφημα 4.2.1.1-2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα

Στον παραπάνω πίνακα – γράφημα 4.2.1.1-2 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στην ερώτηση σχετικά με την «ηλικία» τους. Από τα δεδομένα του πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (78,8%) που αντιστοιχεί σε (197) νέους ηλικιακά καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι μεταξύ 18 και 24 ετών ενώ σε πολύ μικρότερο ποσοστό (12,8%) δηλαδή (32) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι από 30 έως 35 ετών ενώ το (8,4%) δηλαδή (21) νέοι καταναλωτές δήλωσαν μεταξύ 25 έως 29 ετών.

Πίνακας 4.2.1.1-3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	53	21,2	21,2	21,2
	Δημόσιος υπάλληλος	6	2,4	2,4	23,6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	5,2	5,2	28,8
	Φοιτητής/τρια	170	68,0	68,0	96,8
	Άνεργος/η	6	2,4	2,4	99,2
	Άλλο	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



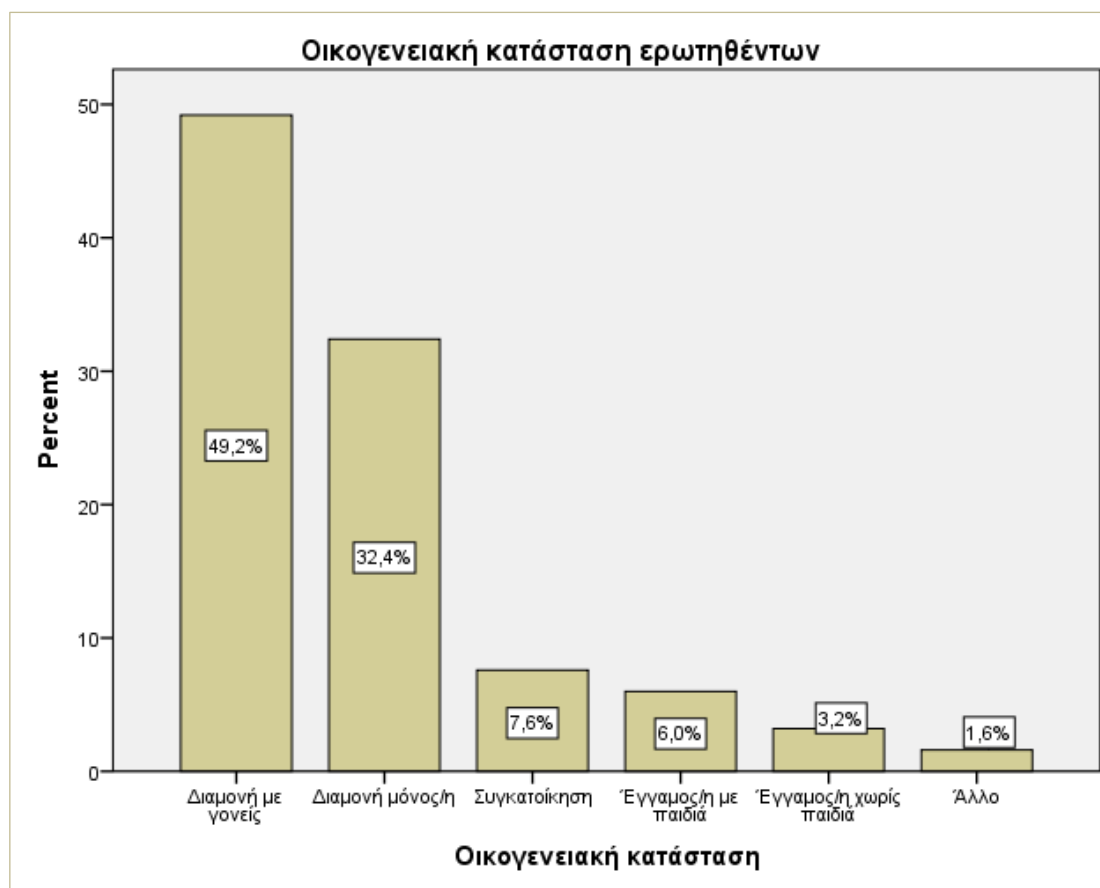
Γράφημα 4.2.1.1-3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-3 και γράφημα, διαπιστώνουμε την κατανομή των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την «επαγγελματική τους

απασχόληση». Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι, το υψηλότερο ποσοστό (68,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (170) νέοι καταναλωτές είναι φοιτητές, ενώ το (21,2%) που αντιστοιχεί σε (53) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επίσης, μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (5,2%) δηλαδή (13) καταναλωτές, δήλωσαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ με το ίδιο ποσοστό (2,4%) που αντιστοιχεί σε (6) ερωτηθέντες, δήλωσαν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι και άνεργοι αντίστοιχα. Τέλος, ποσοστό μόλις (0,8%) δηλαδή (2) ερωτηθέντες από το σύνολο του δείγματος, δήλωσαν ότι ασκούν κάποιο «άλλο» επάγγελμα.

Πίνακας 4.2.1.1-4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαμονή με γονείς	123	49,2	49,2	49,2
	Διαμονή μόνος/η	81	32,4	32,4	81,6
	Συγκατοίκηση	19	7,6	7,6	89,2
	Έγγαμος/η με παιδιά	15	6,0	6,0	95,2
	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	8	3,2	3,2	98,4
	Άλλο	4	1,6	1,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

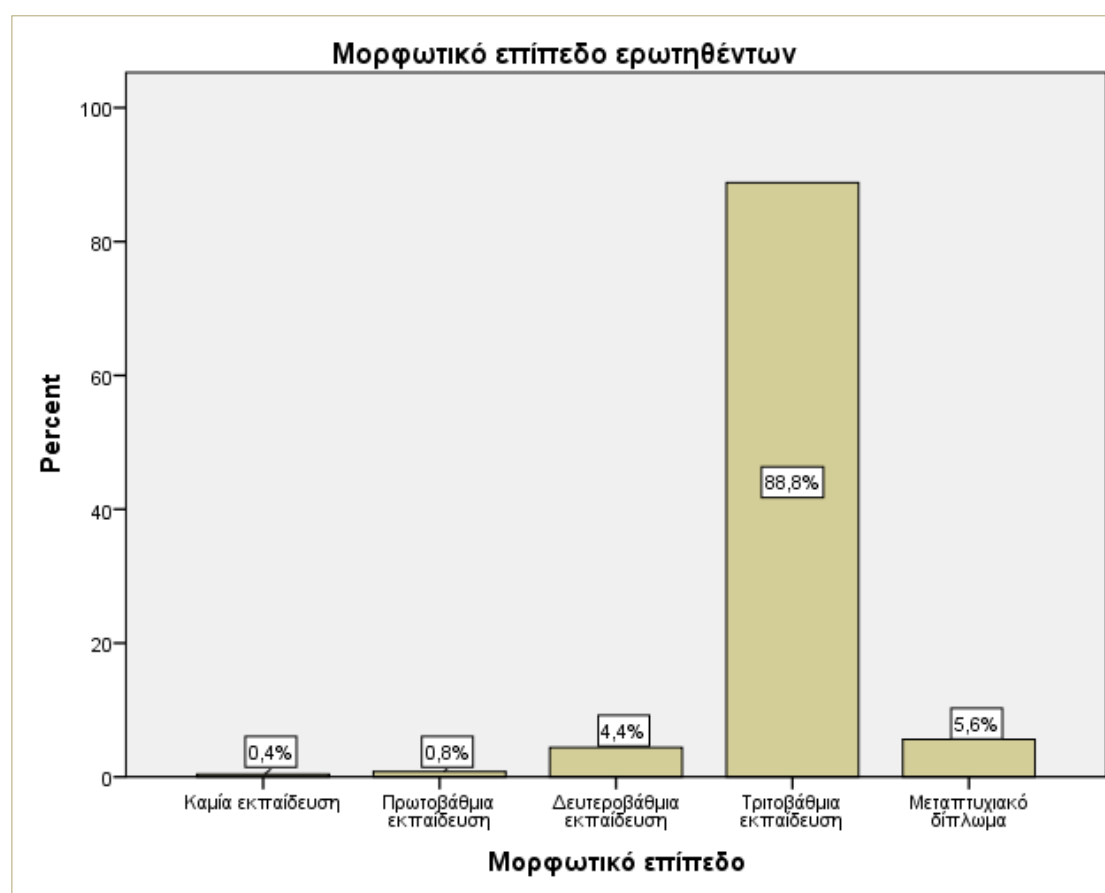


Γράφημα 4.2.1.1-4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-4 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την «οικογενειακή τους κατάσταση». Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (49,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (123) νέοι καταναλωτές δηλώνουν διαμένουν μαζί με τους γονείς τους, ενώ το (32,4%) που αντιστοιχεί σε (81) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι διαμένουν μόνοι τους. Επίσης, σε πολύ μικρότερα ποσοστά (7,6%) και (6,0%) που αντιστοιχούν σε (19) και (15) νέοι καταναλωτές αντίστοιχα, δήλωσαν ότι συγκατοικούν με άλλο/η κι ότι είναι έγγαμοι με παιδιά, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (3,2%) που αντιστοιχεί σε (8) ερωτηθέντες, δήλωσαν την οικογενειακή τους κατάσταση ως έγγαμοι αλλά χωρίς παιδιά. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,6%) που αντιστοιχεί σε (4) ερωτηθέντες, δήλωσε ότι είναι την οικογενειακή του κατάσταση ως κάτι «άλλο».

Πίνακας 4.2.1.1-5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία εκπαίδευση	1	,4	,4	,4
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	,8	,8	1,2
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	11	4,4	4,4	5,6
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	222	88,8	88,8	94,4
	Μεταπτυχιακό δίπλωμα	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



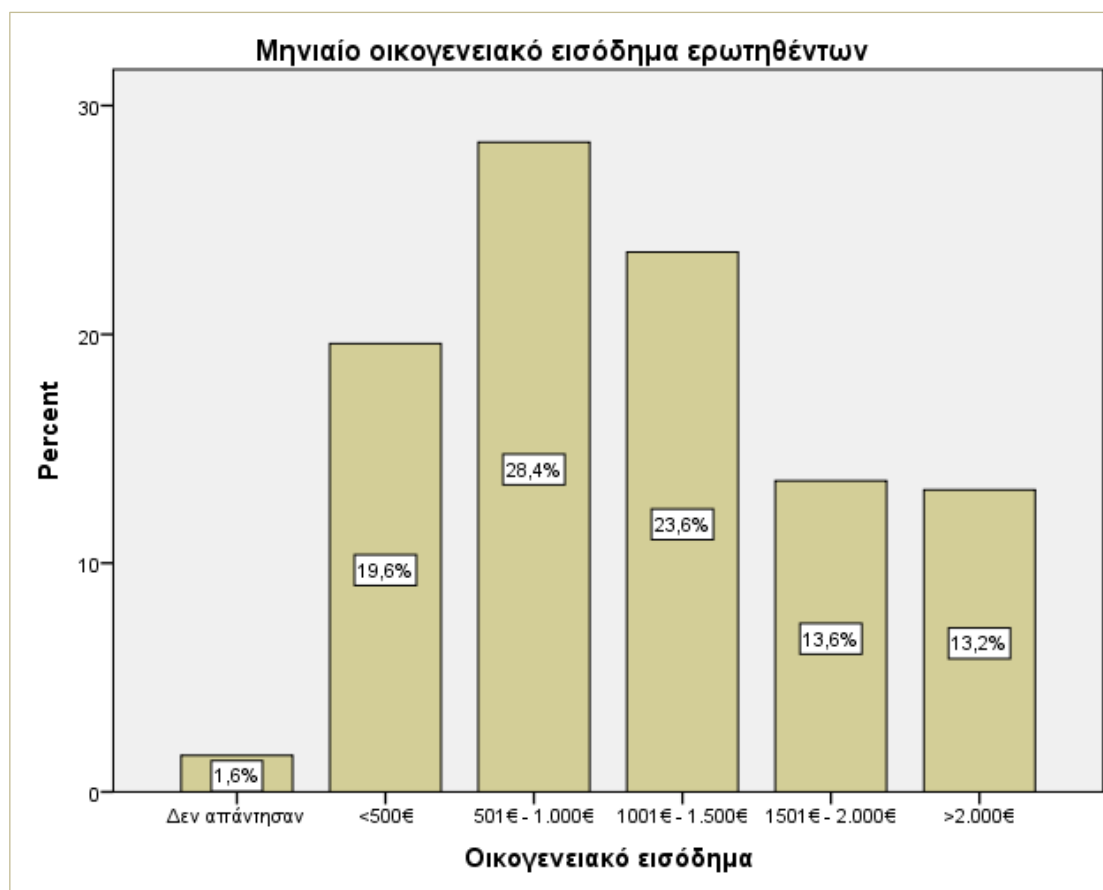
Γράφημα 4.2.1.1-5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο

Στον παραπάνω πίνακα και γράφημα 4.2.1.1-5 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής στην ερώτηση σχετικά με το «μορφωτικό τους επίπεδο». Από τα δεδομένα του πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων

(88,8%) που αντιστοιχεί σε (222) νέους καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι απόφοιτοι τρίτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ μόλις το (5,6%) δηλαδή (14) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό (4,4%) δηλαδή (11) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενώ σε πολύ μικρά ποσοστά (0,8%) και (0,4%) που αντιστοιχούν σε (2) και έναν (1) ερωτηθέντα αντίστοιχα, δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και ο ένας ότι δεν έχει καμία εκπαίδευση.

Πίνακας 4.2.1.1-6 – Κατανομή συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	4	1,6	1,6	1,6
	<500€	49	19,6	19,6	21,2
	501€ - 1.000€	71	28,4	28,4	49,6
	1001€ - 1.500€	59	23,6	23,6	73,2
	1501€ - 2.000€	34	13,6	13,6	86,8
	>2.000€	33	13,2	13,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

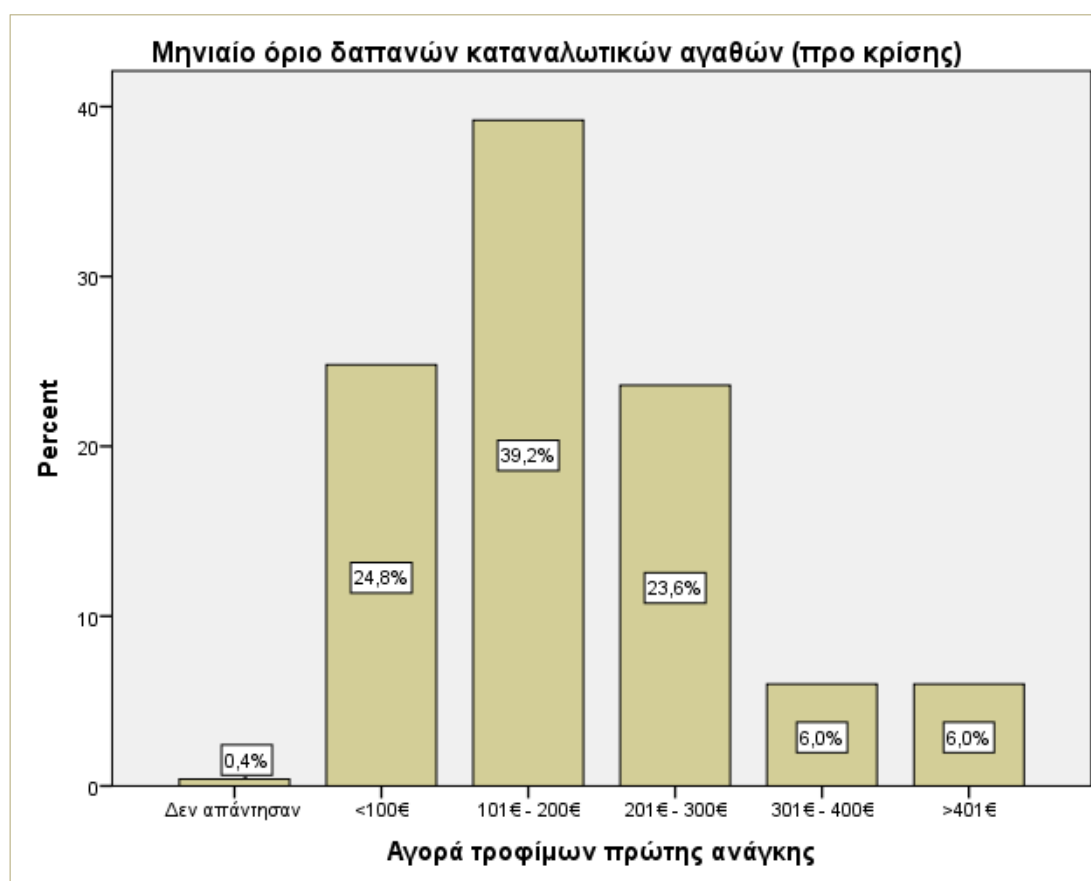


Γράφημα 4.2.1.1-6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-6 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά το «μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα». Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,4%) που αντιστοιχεί σε (71) νέους καταναλωτές δηλώνουν ότι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα, βρίσκεται μεταξύ των 501€ και των 1.000€, ενώ σε ποσοστό (23,6%) δηλαδή (59) των ερωτηθέντων νέων καταναλωτών δήλωσε ότι είναι από 1.001€ έως και 1.500€. Επίσης, σε μικρότερο ποσοστό (19,6%) του δείγματος, δηλαδή (49) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα είναι χαμηλότερο των 500€ ενώ σε παρόμοια ποσοστά (13,6%) και (13,2%) που αντιστοιχούν σε (34) και (33) ερωτηθέντες του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι οι μηνιαίες αποδοχές τους κυμαίνονται μεταξύ 1.501€ έως 2.000€ και μεγαλύτερο των 2.000€ μηνιαίως, αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις το (1,6%) δηλαδή (4) ερωτηθέντες του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησε καθόλου.

Πίνακας 4.2.1.1-7.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	<100€	62	24,8	24,8	25,2
	101€ - 200€	98	39,2	39,2	64,4
	201€ - 300€	59	23,6	23,6	88,0
	301€ - 400€	15	6,0	6,0	94,0
	>401€	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



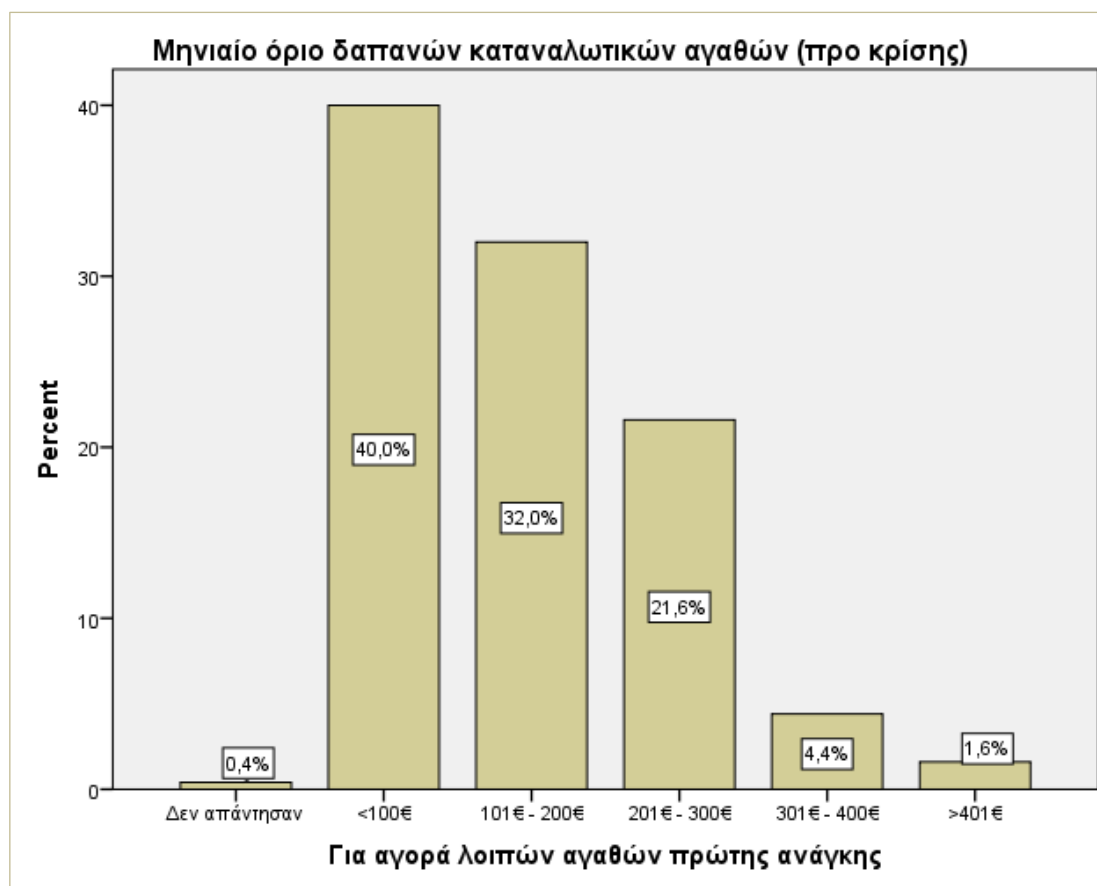
Γράφημα 4.2.1.1-7.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης

Στον πίνακα – γράφημα 4.2.1.1-7.1 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στην ερώτηση σχετικά με το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς τροφίμων

πρώτης ανάγκης», πριν από την κρίση. Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (39,2%) που αντιστοιχεί σε (98) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι το όριο αυτό κυμαινόταν μεταξύ των 101€ και 200€ μηνιαίως, ενώ το (24,8%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (62) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι βρισκόταν κάτω από τα 100€ το μηνιαίο όριο δαπανών τους. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (23,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (59) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους πριν από την κρίση, κυμαινόταν μεταξύ 201€ και 300€ ενώ με το ίδιο ποσοστό (6,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή από (15) νέους καταναλωτές, απάντησαν ότι ξόδευαν μηνιαίως για την αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης από 301€ έως 400€ και με το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι υπερέβαιναν τα 401€ μηνιαίως οι δαπάνες αυτές. Τέλος, ποσοστό (0,4%) ένας νέος καταναλωτής, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-7.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	<100€	100	40,0	40,0	40,4
	101€ - 200€	80	32,0	32,0	72,4
	201€ - 300€	54	21,6	21,6	94,0
	301€ - 400€	11	4,4	4,4	98,4
	>401€	4	1,6	1,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



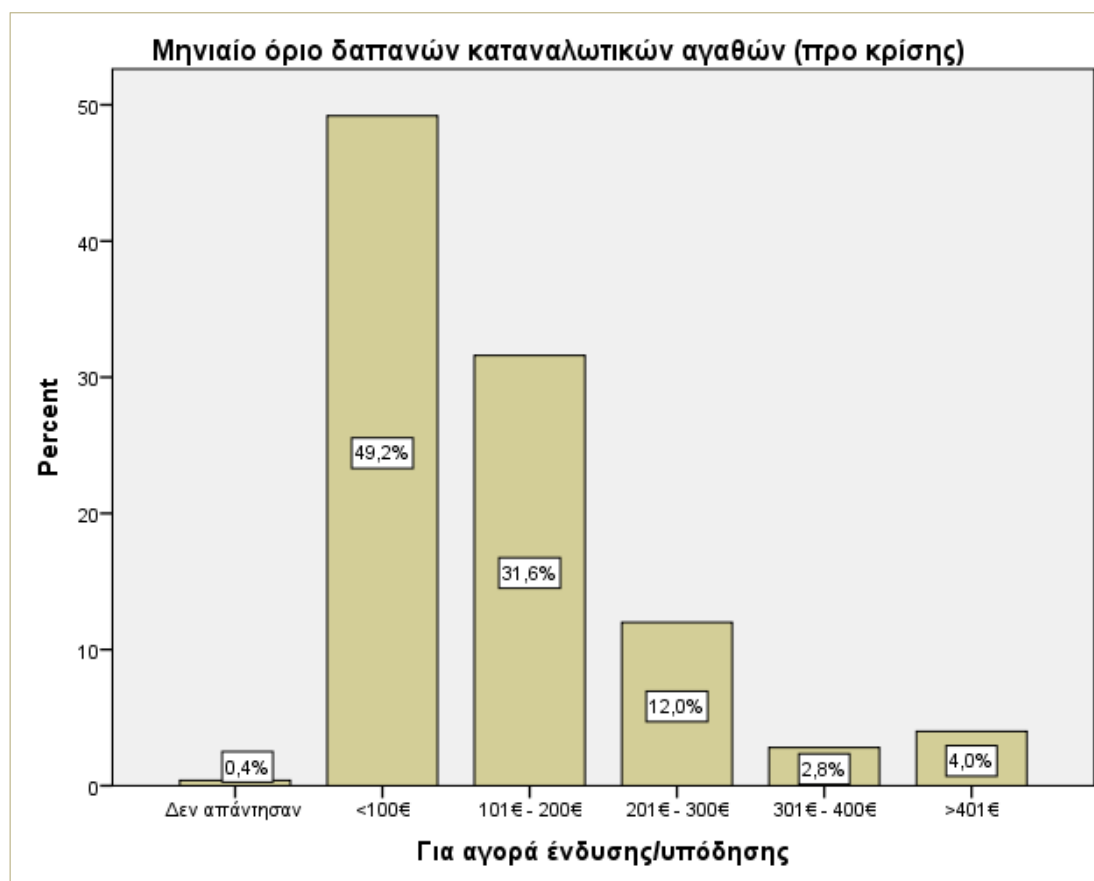
Γράφημα 4.2.1.1-7.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης

Στον πίνακα 4.2.1.1-7.2 και το αντίστοιχο γράφημα, παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής στην ερώτηση σχετικά με το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης», πριν από την κρίση. Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (40,0%) που αντιστοιχεί σε (100) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι το όριο αυτό κυμαινόταν βρισκόταν κάτω από τα 100€ ενώ το (32,0%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (80) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι κυμαινόταν μεταξύ των 101€ και 200€ μηνιαίως. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (21,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (54) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους για λοιπά αγαθά πρώτης ανάγκης, πριν από την κρίση, κυμαινόταν μεταξύ 201€ και 300€ ενώ ποσοστό (4,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (11) νέοι καταναλωτές, απάντησαν ότι ξόδευαν μηνιαίως από 301€ έως 400€ και

μόλις το (1,6%) απάντησε ότι υπερέβαιναν τα 401€ μηνιαίως οι δαπάνες αυτές. Τέλος, ποσοστό (0,4%) ένας νέος καταναλωτής, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-7.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ένδυσης/υπόδησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	<100€	123	49,2	49,2	49,6
	101€ - 200€	79	31,6	31,6	81,2
	201€ - 300€	30	12,0	12,0	93,2
	301€ - 400€	7	2,8	2,8	96,0
	>401€	10	4,0	4,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

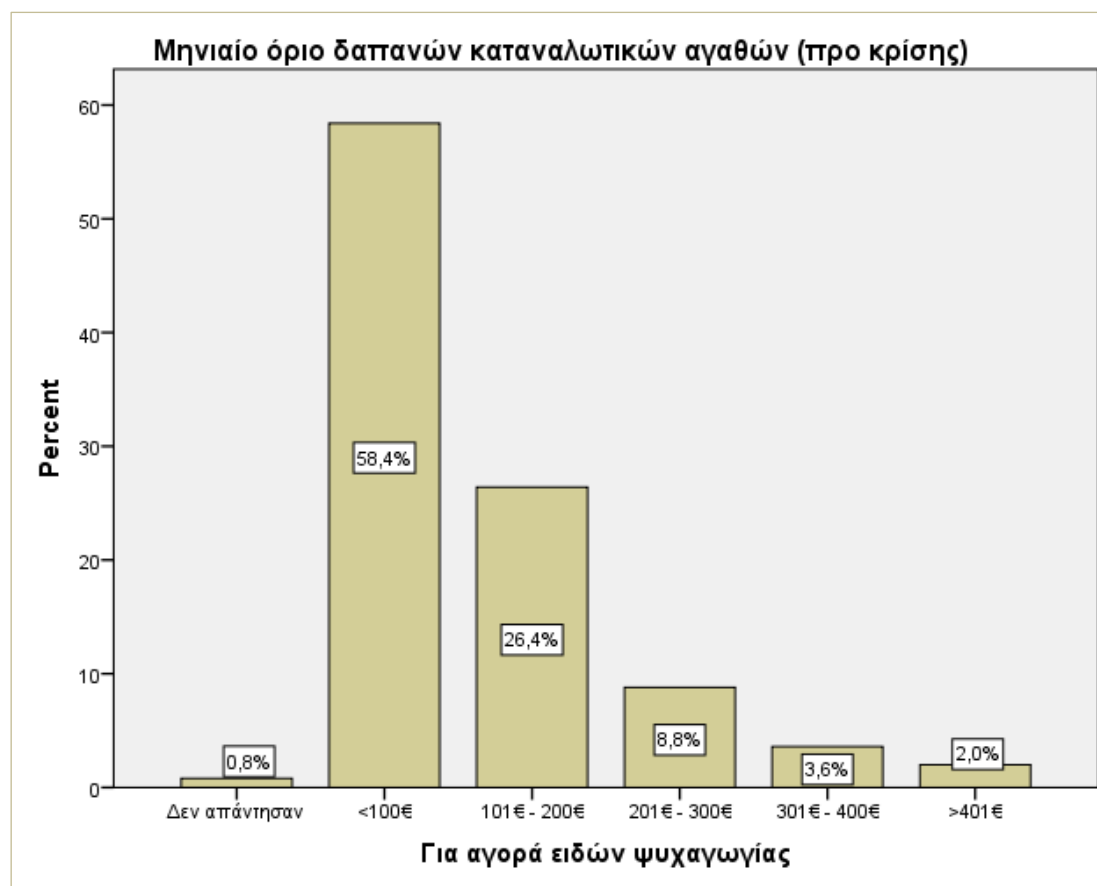


Γράφημα 4.2.1.1-7.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ένδυσης/ υπόδησης

Στον πίνακα – διάγραμμα 4.2.1.1-7.3 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής στην ερώτηση σχετικά με το «*μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς ένδυσης/υπόδησης*», πριν από την κρίση. Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (49,2%) που αντιστοιχεί σε (123) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι το όριο αυτό κυμαινόταν βρισκόταν κάτω από τα 100€ ενώ το (31,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (79) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι κυμαινόταν μεταξύ των 101€ και 200€ μηνιαίως. Επίσης, ποσοστό (12,0%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (30) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους για την αγορά ένδυσης/υπόδησης, πριν από την κρίση, κυμαινόταν μεταξύ 201€ και 300€ ενώ το (4,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (10) νέοι καταναλωτές, απάντησε ότι υπερέβαιναν τα 401€ μηνιαίως οι δαπάνες αυτές και μόλις το (2,8%) που αντιστοιχεί σε (7) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι ξόδευαν μηνιαίως από 301€ έως 400€. Τέλος, ποσοστό (0,4%) ένας μόνο νέος καταναλωτής από το σύνολο των ερωτηθέντων, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-7.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	<100€	146	58,4	58,4	59,2
	101€ - 200€	66	26,4	26,4	85,6
	201€ - 300€	22	8,8	8,8	94,4
	301€ - 400€	9	3,6	3,6	98,0
	>401€	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



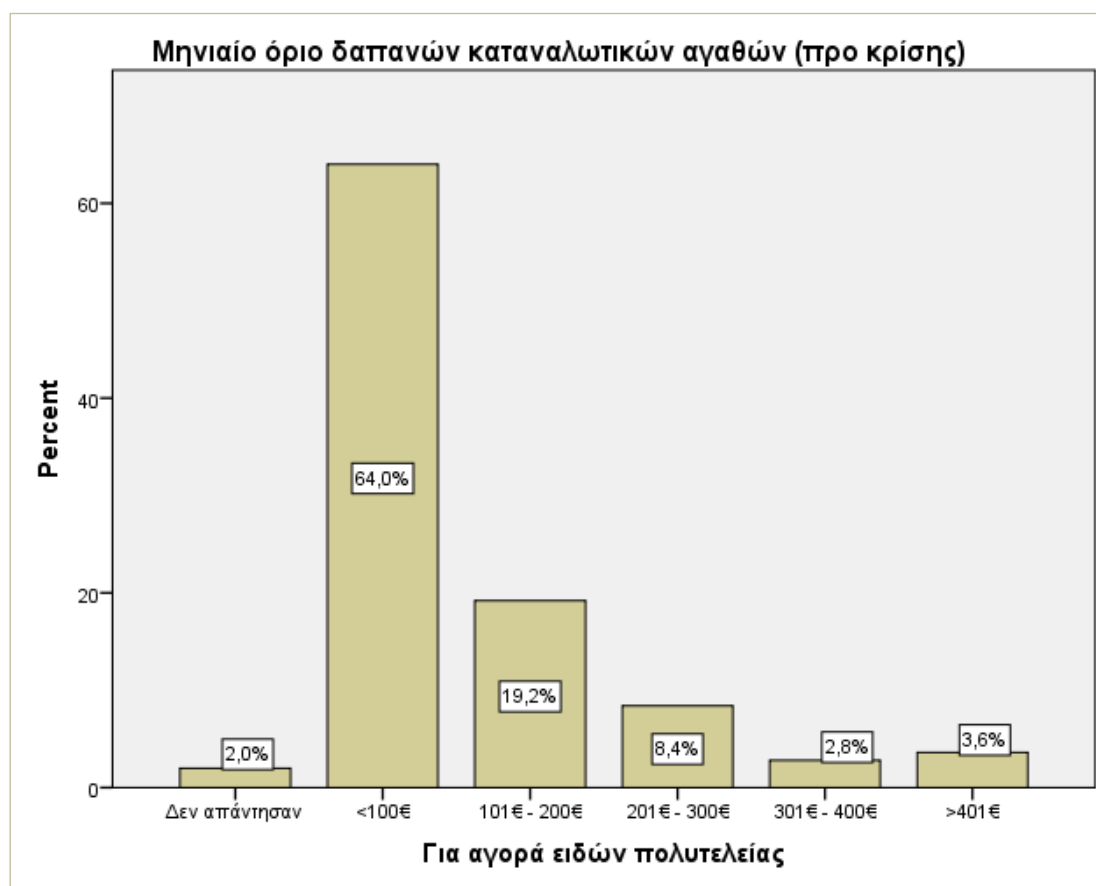
Γράφημα 4.2.1.1-7.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας

Στον πίνακα 4.2.1.1-7.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα, παρουσιάζεται η κατανομή συχνότητων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής στην ερώτηση σχετικά με το «*μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς ειδών ψυχαγωγίας*», πριν από την κρίση. Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (58,4%) που αντιστοιχεί σε (156) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι το όριο αυτό βρισκόταν κάτω από τα 100€ ενώ το (26,4%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (66) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι κυμαινόταν μεταξύ των 101€ και 200€ μηνιαίως. Επίσης, ποσοστό (8,8%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (22) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους για την αγορά ειδών ψυχαγωγίας, πριν από την κρίση, κυμαινόταν μεταξύ 201€ και 300€ ενώ το (3,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (9) νέοι καταναλωτές, απάντησε ότι ξόδευαν μηνιαίως από 301€ έως 400€ και μόλις το (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι υπερέβαιναν τα 401€ μηνιαίως οι δαπάνες αυτές. Τέλος,

ποσοστό (0,8%) δηλαδή (2) καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-7.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών πολυτελείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	<100€	160	64,0	64,0	66,0
	101€ - 200€	48	19,2	19,2	85,2
	201€ - 300€	21	8,4	8,4	93,6
	301€ - 400€	7	2,8	2,8	96,4
	>401€	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



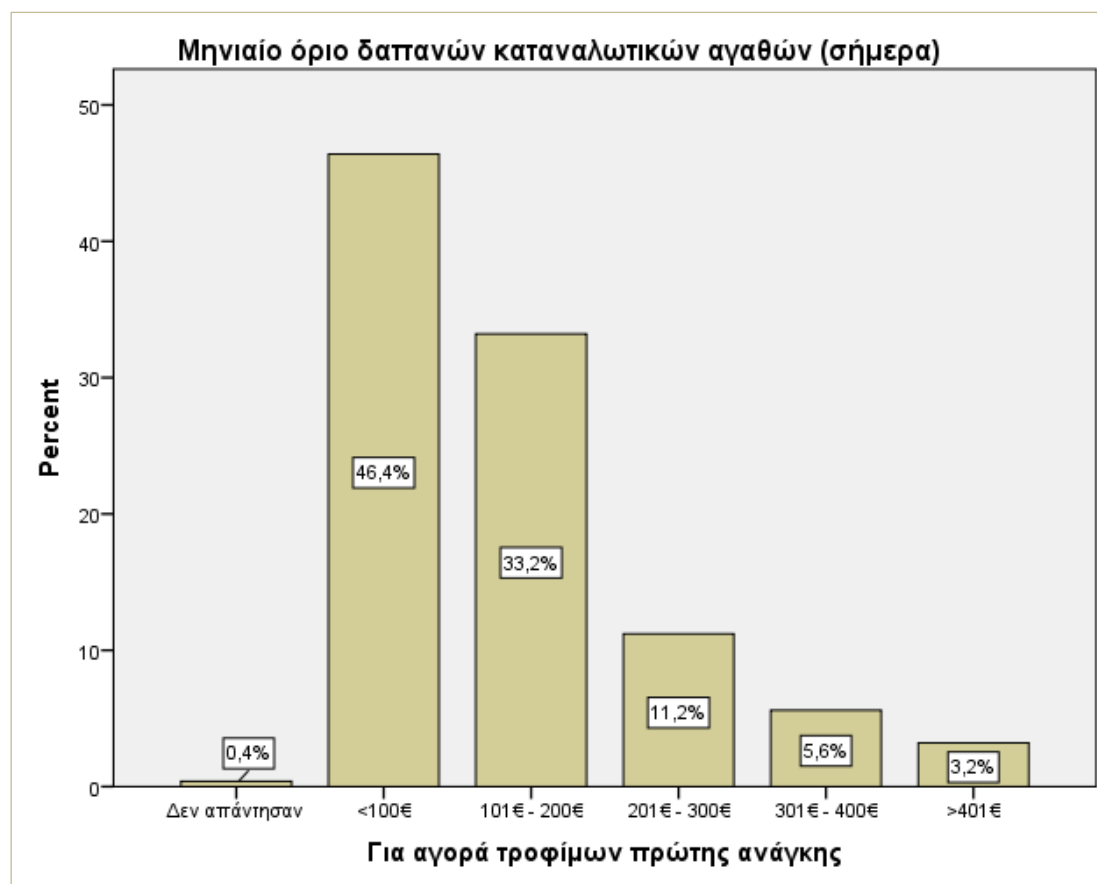
Γράφημα 4.2.1.1-7.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης) – Αγορά ειδών πολυτελείας

Στον πίνακα – διάγραμμα 4.2.1.1-7.5 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού

Αττικής στην ερώτηση σχετικά με το «*μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς ειδών πολυτελείας*», πριν από την κρίση. Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (64,0%) που αντιστοιχεί σε (160) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι το όριο αυτό βρισκόταν κάτω από τα 100€ ενώ σαφώς πολύ μικρότερο ποσοστό (19,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (48) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι κυμαινόταν μεταξύ των 101€ και 200€ μηνιαίως. Επίσης, ποσοστό (8,4%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (21) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους για την αγορά ειδών πολυτελείας, πριν από την κρίση, κυμαινόταν μεταξύ 201€ και 300€ ενώ το (3,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (9) νέοι καταναλωτές, απάντησε ότι υπερέβαιναν τα 401€ μηνιαίως οι δαπάνες αυτές και μόλις το (2,8%) που αντιστοιχεί σε (7) νέους καταναλωτές, απάντησε ότι ξόδευαν μηνιαίως από 301€ έως 400€. Τέλος, ποσοστό (2,0%) όπου αντιστοιχεί σε (5) καταναλωτές από το σύνολο των ερωτηθέντων, δεν απάντησαν.

Πίνακας 4.2.1.1-8.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	<100€	116	46,4	46,4	46,8
	101€ - 200€	83	33,2	33,2	80,0
	201€ - 300€	28	11,2	11,2	91,2
	301€ - 400€	14	5,6	5,6	96,8
	>401€	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



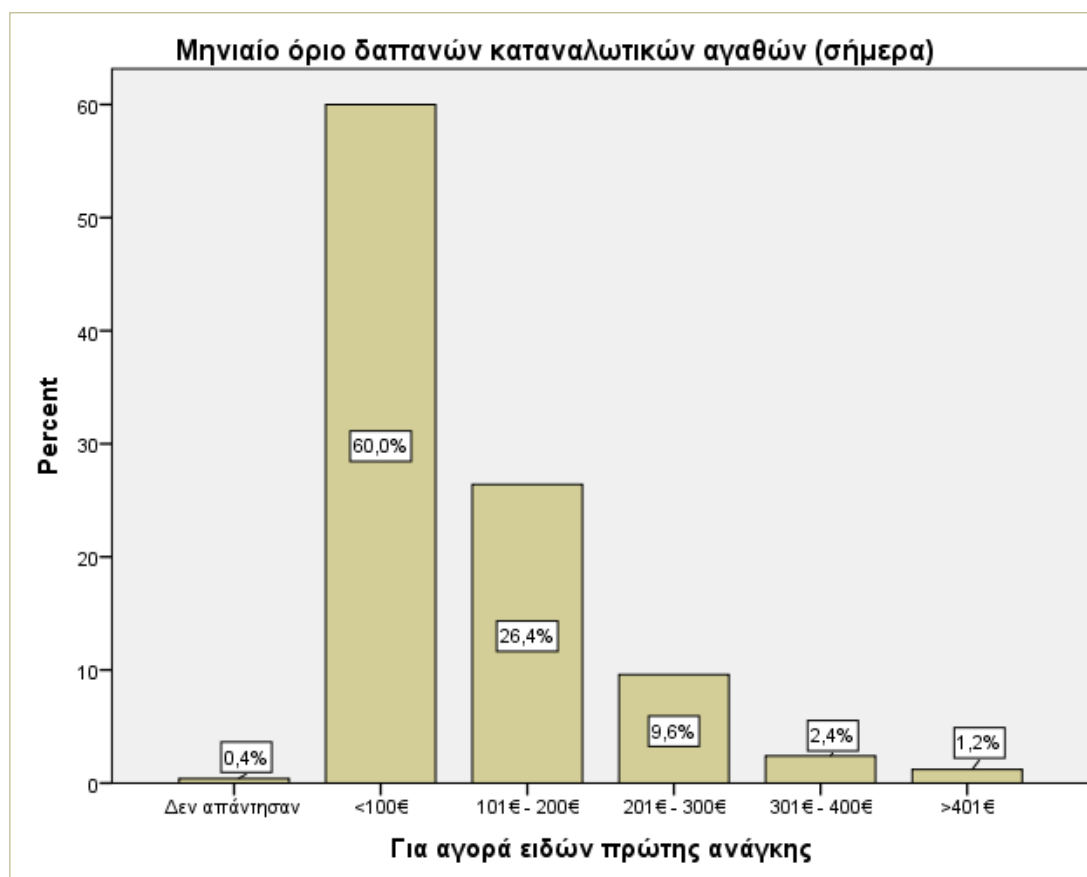
Γράφημα 4.2.1.1-8.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-8.1 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών για την αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης» στη σημερινή οικονομική κατάσταση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (46,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (116) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο δαπανών για την αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης σήμερα, κυμαίνεται λιγότερο από τα 100€, ενώ σε μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (33,2%) που αντιστοιχεί σε (83) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους σήμερα κυμαίνεται μεταξύ 101€ έως 200€. Επίσης, σε μικρότερο ποσοστό (11,2%) δηλαδή (28) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους κυμαίνεται μεταξύ 201€ έως 300€ ενώ το (5,6%) δηλαδή (14) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαίνεται μεταξύ 301€ έως 400€ και μόλις το (3,2%) δηλαδή (8) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούν τα

401€ μηνιαίως για την αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης, σήμερα. Τέλος, ποσοστό (0,4%) που αντιστοιχεί σε έναν (1) νέο καταναλωτή από το σύνολο του δείγματος, δεν απάντησε.

Πίνακας 4.2.1.1-8.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	<100€	150	60,0	60,0	60,4
	101€ - 200€	66	26,4	26,4	86,8
	201€ - 300€	24	9,6	9,6	96,4
	301€ - 400€	6	2,4	2,4	98,8
	>401€	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

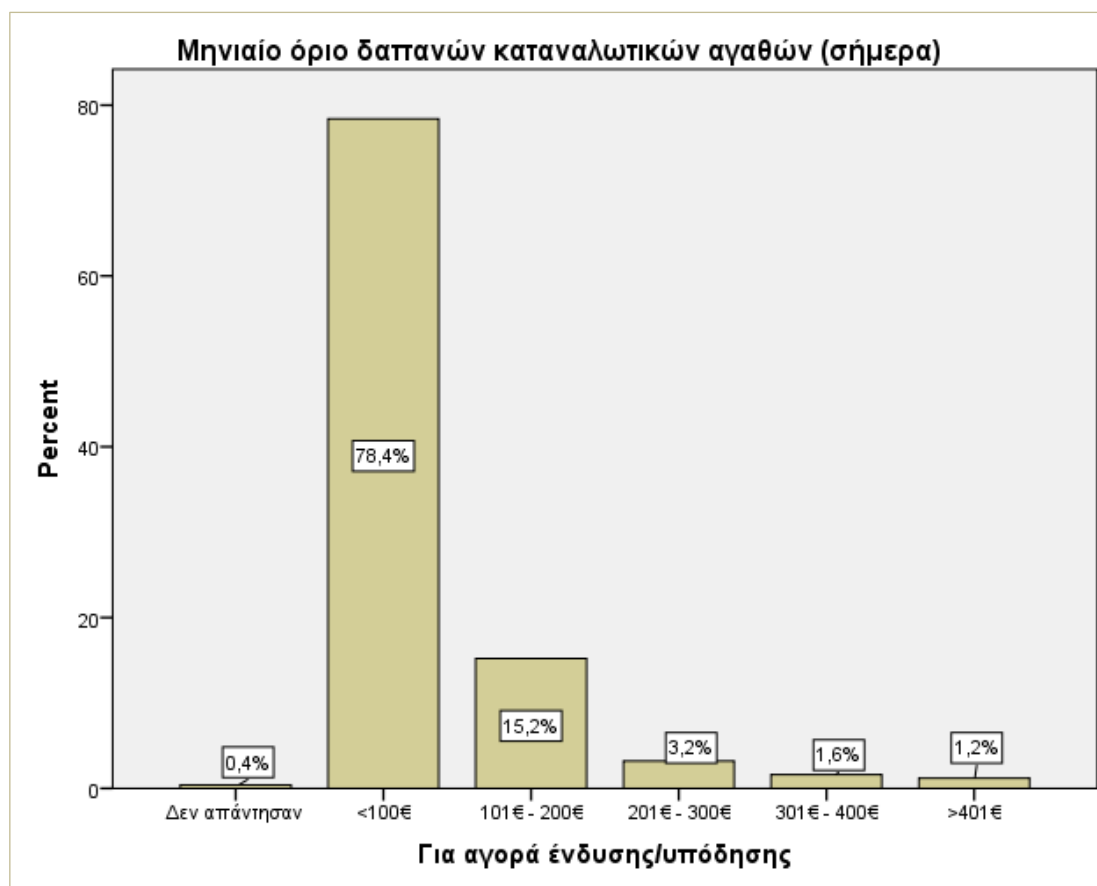


Γράφημα 4.2.1.1-8.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πρώτης ανάγκης

Ο παραπάνω πίνακας και το αντίστοιχο γράφημα 4.2.1.1-8.2 απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών για την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης» στη σημερινή οικονομική τους κατάσταση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (60,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (150) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο δαπανών για την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης σήμερα, κυμαίνεται λιγότερο από τα 100€ ενώ σε πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους σήμερα κυμαίνεται μεταξύ 101€ και 200€. Επίσης, σε πολύ μικρότερο ποσοστό ερωτηθέντων (9,6%) δηλαδή (24) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους κυμαίνεται μεταξύ 201€ έως 300€ ενώ μόλις το (2,4%) δηλαδή (6) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαίνεται μεταξύ 301€ έως 400€ και το (1,2%) δηλαδή (3) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούν τα 401€ μηνιαίως για την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, σήμερα. Τέλος, ποσοστό (0,4%) που αντιστοιχεί σε έναν (1) μόνο νέο καταναλωτή από το σύνολο του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-8.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ένδυσης/υπόδησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	<100€	196	78,4	78,4	78,8
	101€ - 200€	38	15,2	15,2	94,0
	201€ - 300€	8	3,2	3,2	97,2
	301€ - 400€	4	1,6	1,6	98,8
	>401€	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



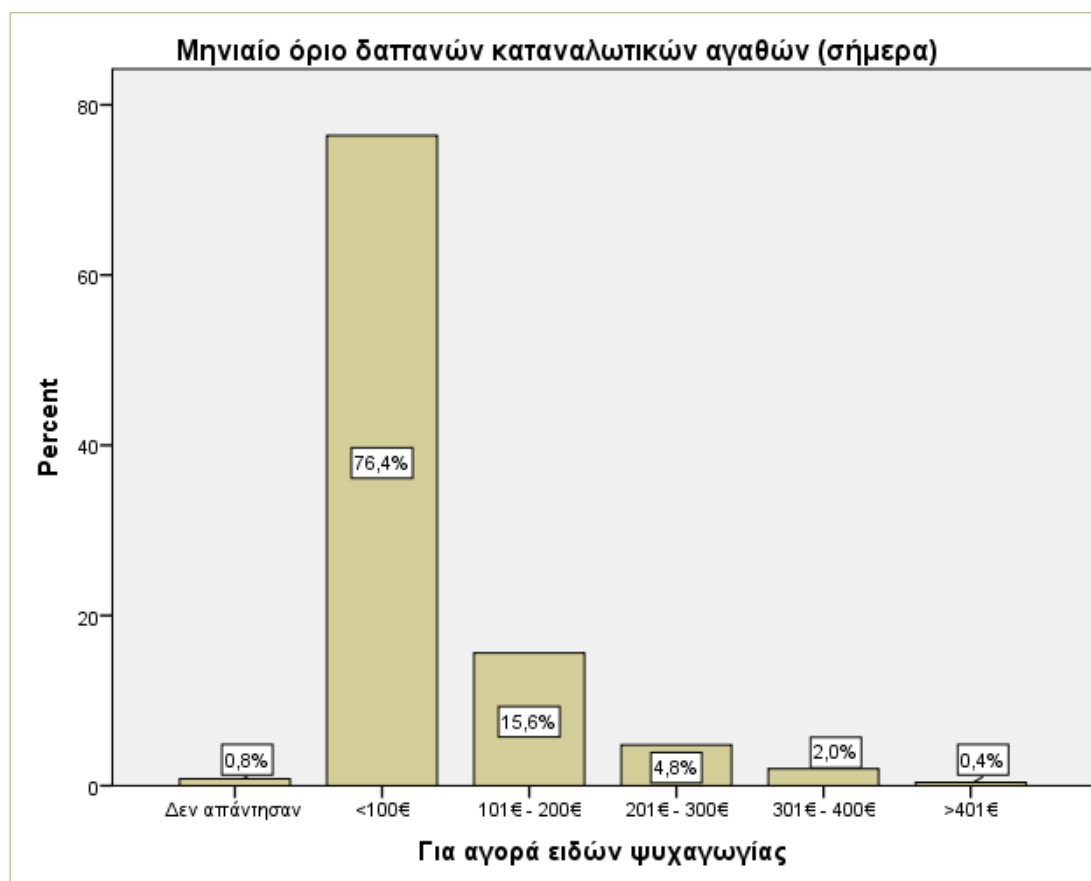
Γράφημα 4.2.1.1-8.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ένδυσης/ υπόδησης

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-8.3 και το αντίστοιχο γράφημα απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών για την αγορά ένδυσης/υπόδησης» στη σημερινή οικονομική κατάσταση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (78,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (196) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο δαπανών για την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης σήμερα, κυμαίνεται λιγότερο από τα 100€, ενώ σε πάρα πολύ μικρότερο ποσοστό (15,2%) που αντιστοιχεί σε (38) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους σήμερα κυμαίνεται μεταξύ 101€ και 200€. Επίσης, σε ακόμη πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (3,2%) δηλαδή (8) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους κυμαίνεται μεταξύ 201€ έως 300€ ενώ μόλις το (1,6%) δηλαδή (4) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαίνεται μεταξύ 301€ έως 400€ και το (1,2%) δηλαδή (3) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούν

τα 401€ μηνιαίως για την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης, σήμερα. Τέλος, ποσοστό (0,4%) που αντιστοιχεί σε έναν (1) μόνο νέο καταναλωτή εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-8.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	<100€	191	76,4	76,4	77,2
	101€ - 200€	39	15,6	15,6	92,8
	201€ - 300€	12	4,8	4,8	97,6
	301€ - 400€	5	2,0	2,0	99,6
	>401€	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

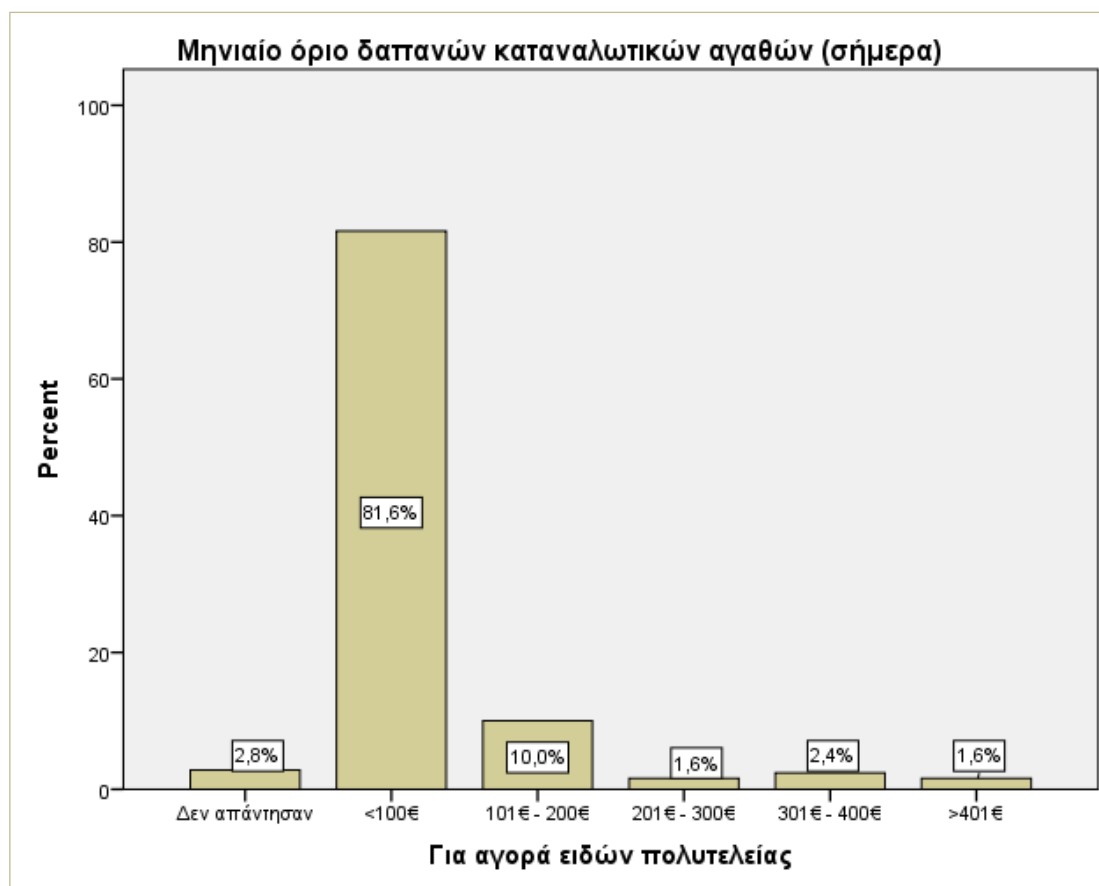


Γράφημα 4.2.1.1-8.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-8.4 και το αντίστοιχο γράφημα απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών για την αγορά ειδών ψυχαγωγίας» στη σημερινή οικονομική κατάσταση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (76,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (191) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο δαπανών για την αγορά ειδών ψυχαγωγίας σήμερα, δεν ξεπερνά τα 100€, ενώ σε πάρα πολύ μικρότερο ποσοστό (15,6%) που αντιστοιχεί σε (39) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους σήμερα κυμαίνεται μεταξύ 101€ και 200€. Επίσης, σε ακόμη πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (4,8%) δηλαδή (12) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους κυμαίνεται μεταξύ 201€ και 300€ ενώ μόλις το (2,0%) δηλαδή (5) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαίνεται μεταξύ 301€ έως 400€ και σε ποσοστό (0,4%) δηλαδή μόνο ένας (1) νέος καταναλωτής δήλωσε ότι ξεπερνά τα 401€ μηνιαίως για την αγορά ειδών ψυχαγωγίας, σήμερα. Τέλος, ποσοστό (0,8%) που αντιστοιχεί σε δύο (2) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-8.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πολυτελείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	7	2,8	2,8	2,8
	<100€	204	81,6	81,6	84,4
	101€ - 200€	25	10,0	10,0	94,4
	201€ - 300€	4	1,6	1,6	96,0
	301€ - 400€	6	2,4	2,4	98,4
	>401€	4	1,6	1,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



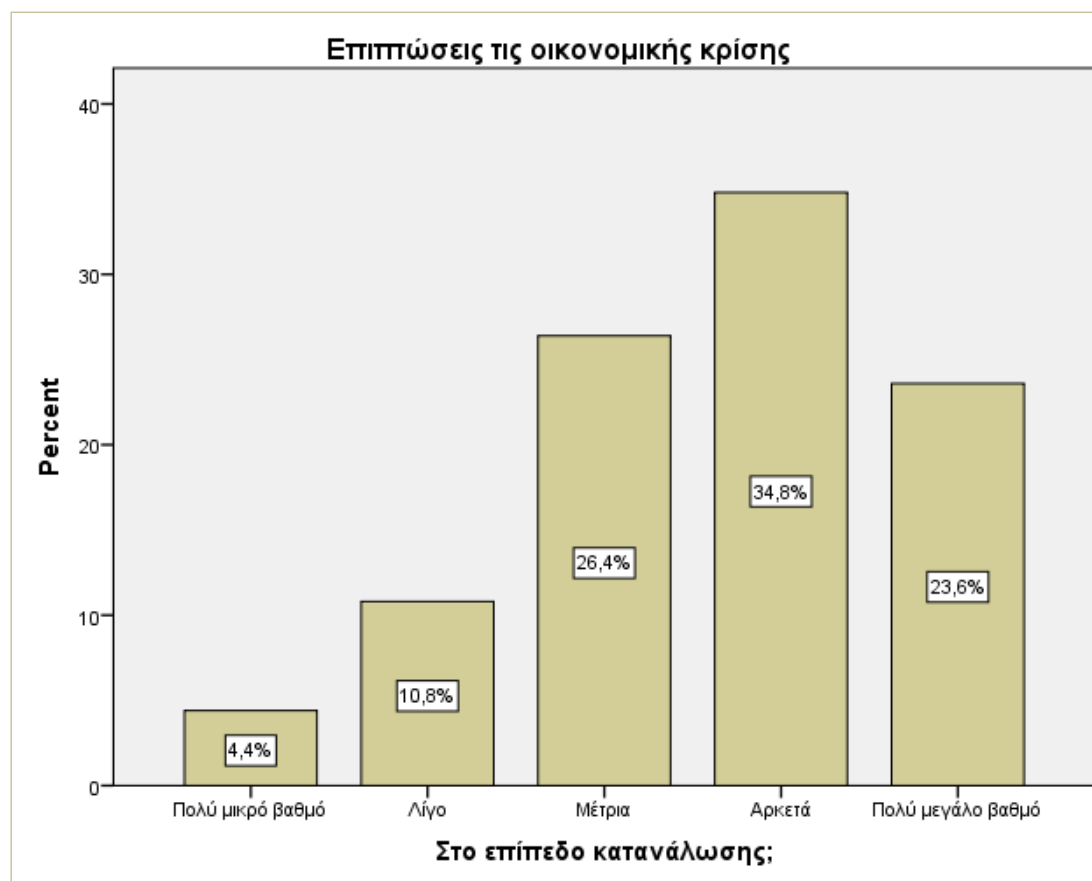
Γράφημα 4.2.1.1-8.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (σήμερα) – Αγορά ειδών πολυτελείας

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-8.5 και το αντίστοιχο γράφημα όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών για την αγορά ειδών πολυτελείας» στη σημερινή οικονομική τους κατάσταση, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (81,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (204) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο δαπανών για την αγορά ειδών πολυτελείας σήμερα, κυμαίνεται κάτω από τα 100€, ενώ σε πάρα πολύ μικρότερο ποσοστό μόλις το (10,0%) που αντιστοιχεί σε (25) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαίνεται μεταξύ 101€ και 200€. Επίσης, σε ακόμη μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (2,4%) δηλαδή (6) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών τους κυμαίνεται μεταξύ 301€ και 400€ ενώ μόλις το (1,6%) δηλαδή (4) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαίνεται μεταξύ 201€ έως 300€ καθώς και με το ίδιο ποσοστό (1,6%) δηλαδή (4) νέοι καταναλωτές, δήλωσαν ότι το όριο αυτό

ξεπερνά τα 401€ μηνιαίως για την αγορά ειδών πολυτελείας, σήμερα. Τέλος, ποσοστό (0,8%) που αντιστοιχεί σε δύο (2) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-9.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στο επίπεδο κατανάλωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	11	4,4	4,4	4,4
	Λίγο	27	10,8	10,8	15,2
	Μέτρια	66	26,4	26,4	41,6
	Αρκετά	87	34,8	34,8	76,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

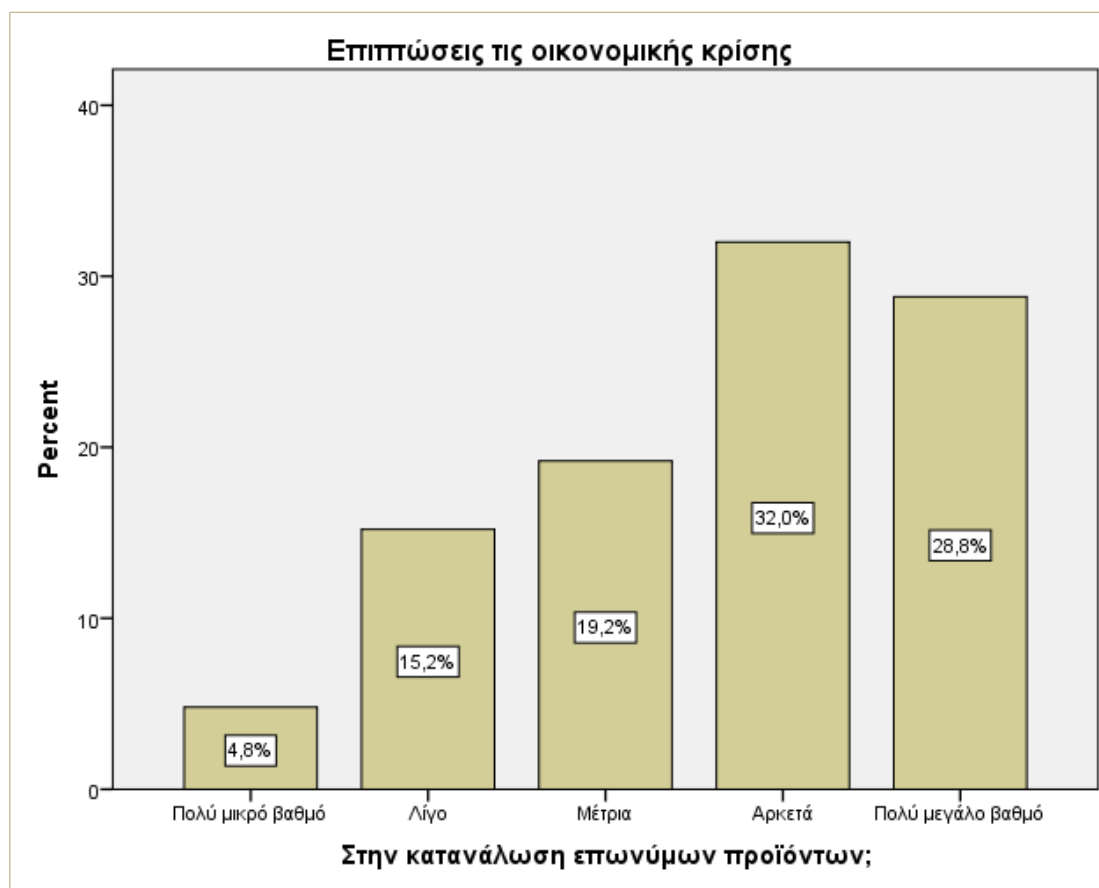


Γράφημα 4.2.1.1-9.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στο επίπεδο κατανάλωσης

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.1 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (34,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (87) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, σε επίπεδο κατανάλωσης τους επηρέασε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «μέτρια». Επίσης, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) δηλαδή (59) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ μόλις το (10,8%) δηλαδή (27) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και μόλις το (4,4%) δηλαδή (11) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό».

Πίνακας 4.2.1.1-9.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην κατανάλωση επώνυμων προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	12	4,8	4,8	4,8
	Λίγο	38	15,2	15,2	20,0
	Μέτρια	48	19,2	19,2	39,2
	Αρκετά	80	32,0	32,0	71,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	72	28,8	28,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

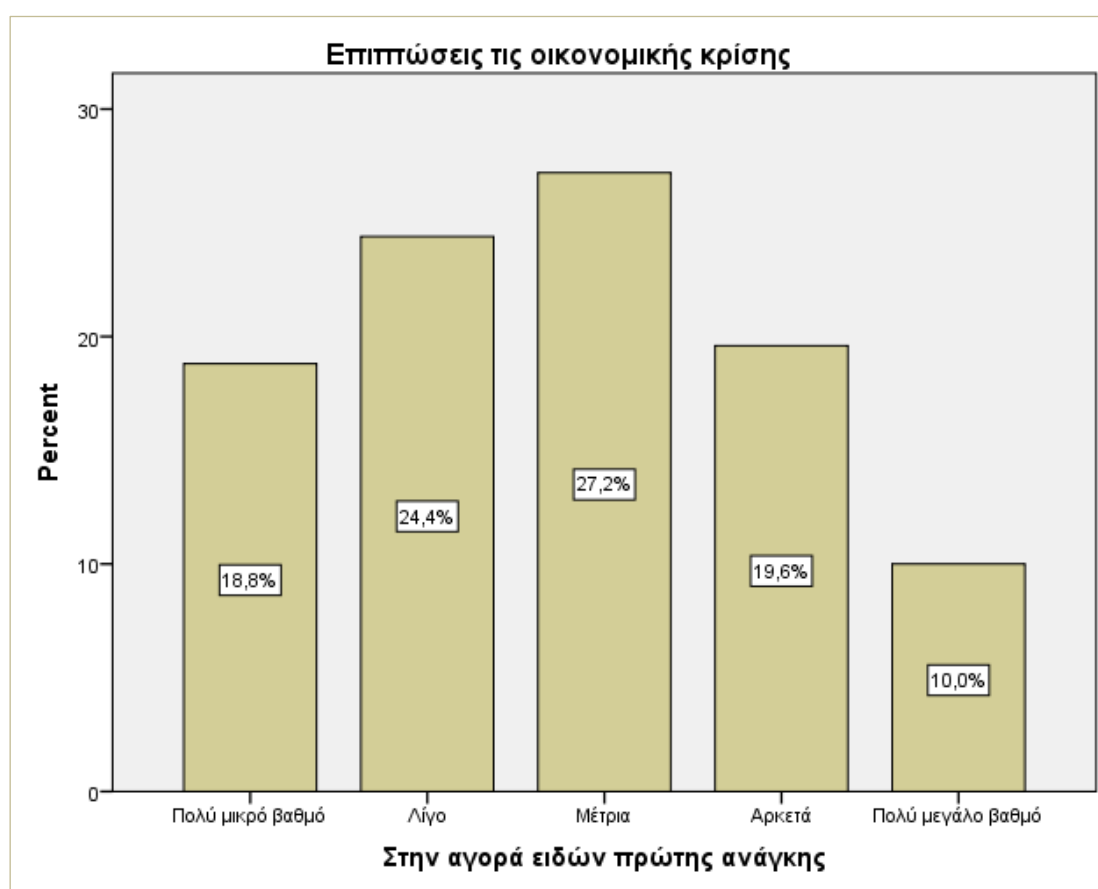


Γράφημα 4.2.1.1-9.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην κατανάλωση επώνυμων προϊόντων

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.2 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (32,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (80) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, σε επίπεδο κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων τους επηρέασε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,8%) που αντιστοιχεί σε (72) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επίσης, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (19,2%) δηλαδή (48) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ το (15,2%) δηλαδή (38) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και μόλις το (4,8%) δηλαδή (12) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό».

Πίνακας 4.2.1.1-9.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	47	18,8	18,8	18,8
	Λίγο	61	24,4	24,4	43,2
	Μέτρια	68	27,2	27,2	70,4
	Αρκετά	49	19,6	19,6	90,0
	Πολύ μεγάλο βαθμό	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



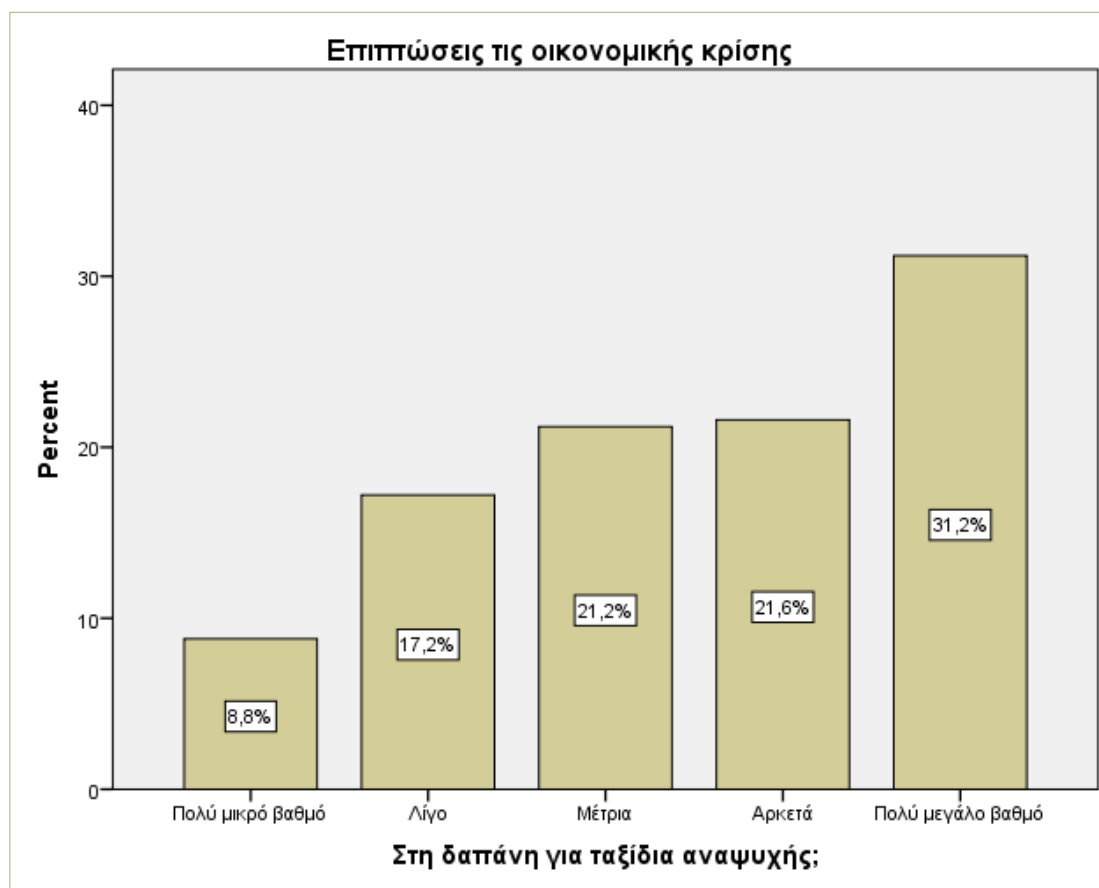
Γράφημα 4.2.1.1-9.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.3 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις

«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (27,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (68) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,4%) δηλαδή (61) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο». Επίσης, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (19,6%) δηλαδή (49) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, τους επηρέασε «αρκετά» ενώ το (18,8%) δηλαδή (47) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «πολύ μικρό βαθμό» και μόλις το (10,0%) δηλαδή (25) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η οικονομική κρίση.

Πίνακας 4.2.1.1-9.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	22	8,8	8,8	8,8
	Λίγο	43	17,2	17,2	26,0
	Μέτρια	53	21,2	21,2	47,2
	Αρκετά	54	21,6	21,6	68,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	78	31,2	31,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

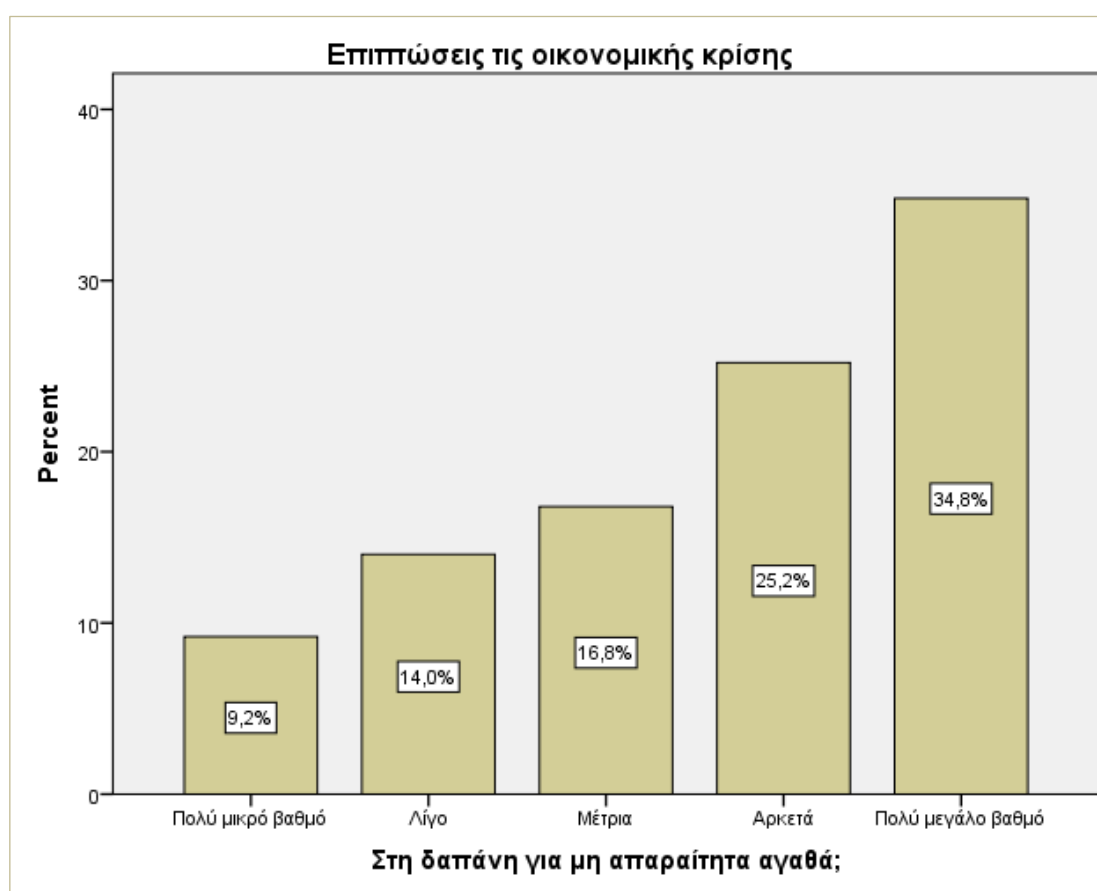


Γράφημα 4.2.1.1-9.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.4 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (78) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,6%) δηλαδή (54) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά». Επίσης, με σχεδόν το ίδιο ποσοστό (21,2%) δηλαδή (53) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ το (17,2%) δηλαδή (43) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και μόλις το (8,8%) δηλαδή (22) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η οικονομική κρίση για ταξίδια αναψυχής.

Πίνακας 4.2.1.1-9.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	23	9,2	9,2	9,2
	Λίγο	35	14,0	14,0	23,2
	Μέτρια	42	16,8	16,8	40,0
	Αρκετά	63	25,2	25,2	65,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	87	34,8	34,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



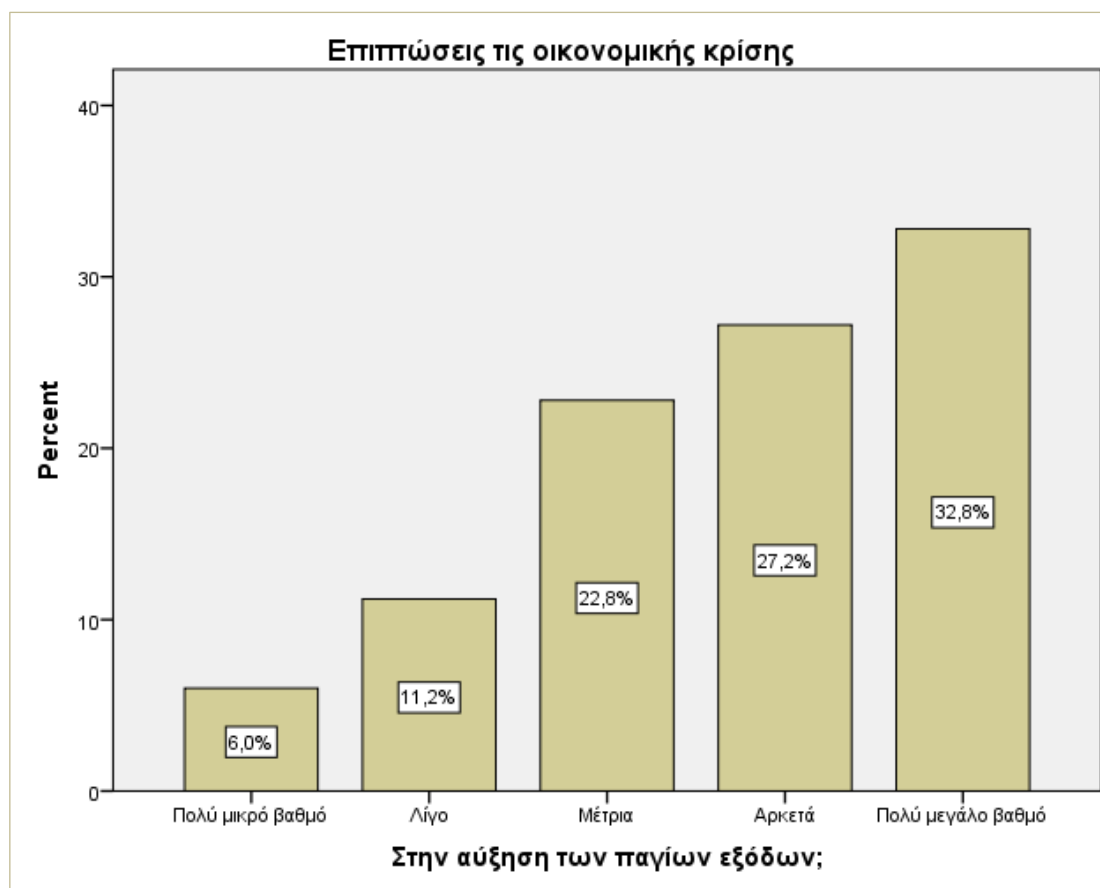
Γράφημα 4.2.1.1-9.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.5 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις

«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (34,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (87) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (25,2%) δηλαδή (63) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά». Επίσης, με μικρότερο ποσοστό (16,8%) δηλαδή (42) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ το (14,0%) δηλαδή (35) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και μόλις το (9,2%) δηλαδή (23) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» η οικονομική κρίση για τη δαπάνη του σε μη απαραίτητα αγαθά.

Πίνακας 4.2.1.1-9.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αύξηση των παγίων εξόδων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	15	6,0	6,0	6,0
	Λίγο	28	11,2	11,2	17,2
	Μέτρια	57	22,8	22,8	40,0
	Αρκετά	68	27,2	27,2	67,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	82	32,8	32,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

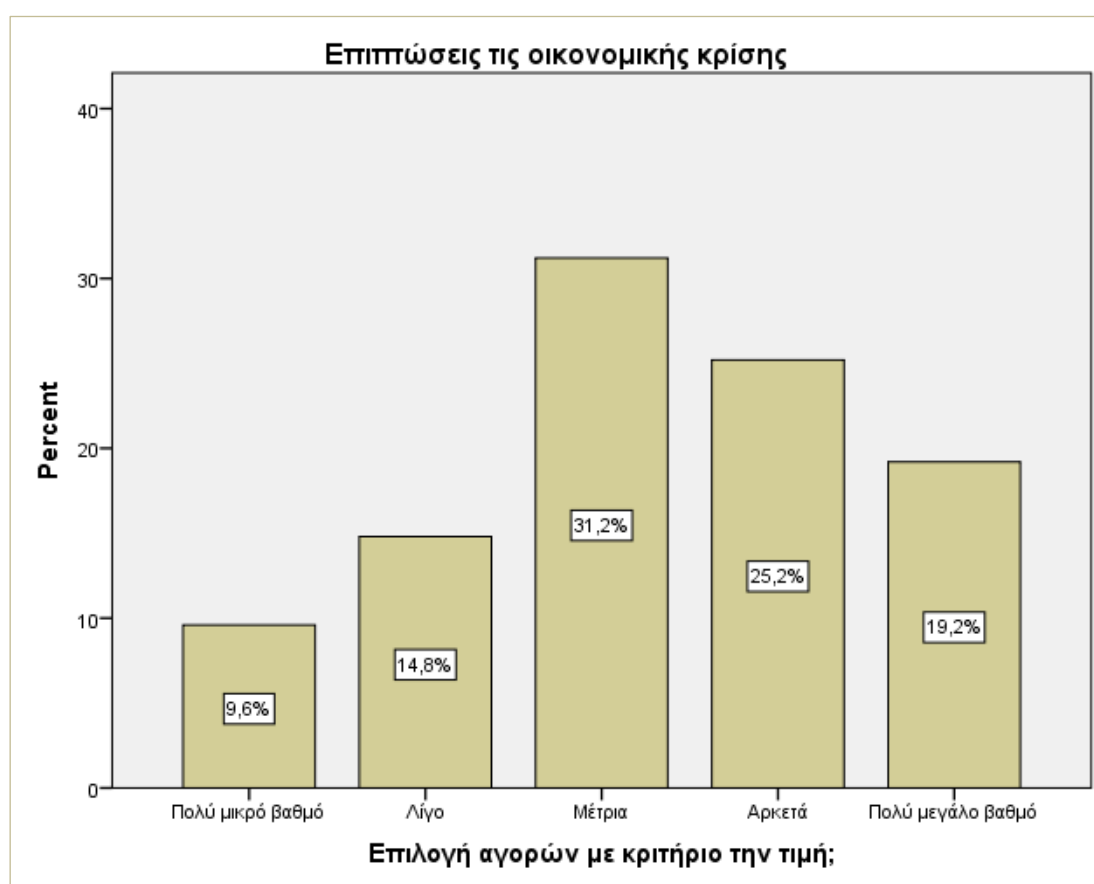


Γράφημα 4.2.1.1-9.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην αύξηση των παγίων εξόδων

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.6 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αύξηση των παγίων εξόδων». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (82) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αύξηση των παγίων εξόδων, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (27,2%) δηλαδή (68) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά». Επίσης, με μικρότερο ποσοστό (22,8%) δηλαδή (57) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ το (11,2%) δηλαδή (28) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και μόλις το (6,0%) δηλαδή (15) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» η οικονομική κρίση στην αύξηση των παγίων εξόδων τους.

Πίνακας 4.2.1.1-9.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην επιλογή αγορών με κριτήριο την τιμή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	24	9,6	9,6	9,6
	Λίγο	37	14,8	14,8	24,4
	Μέτρια	78	31,2	31,2	55,6
	Αρκετά	63	25,2	25,2	80,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	48	19,2	19,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



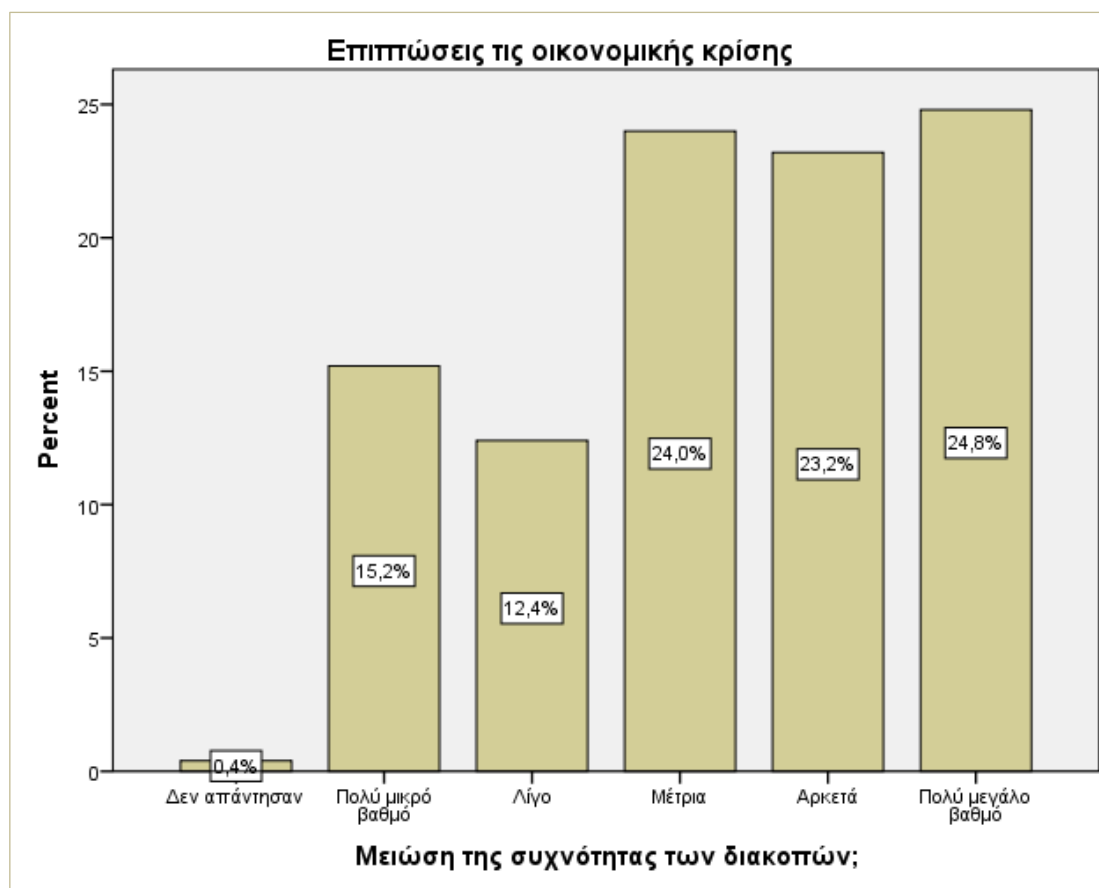
Γράφημα 4.2.1.1-9.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Στην επιλογή αγορών με κριτήριο την τιμή

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-9.7 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην επιλογή αγορών με κριτήριο

την τιμή», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (78) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην επιλογή των αγορών τους με κριτήριο την τιμή, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (25,2%) δηλαδή (63) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά». Επίσης, με μικρότερο ποσοστό (19,2%) δηλαδή (48) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ το (14,8%) δηλαδή (37) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και μόλις το (9,6%) δηλαδή (24) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» η οικονομική κρίση στην επιλογή τους με κριτήριο την τιμή.

Πίνακας 4.2.1.1-9.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση της συχνότητας διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Πολύ μικρό βαθμό	38	15,2	15,2	15,6
	Λίγο	31	12,4	12,4	28,0
	Μέτρια	60	24,0	24,0	52,0
	Αρκετά	58	23,2	23,2	75,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	62	24,8	24,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



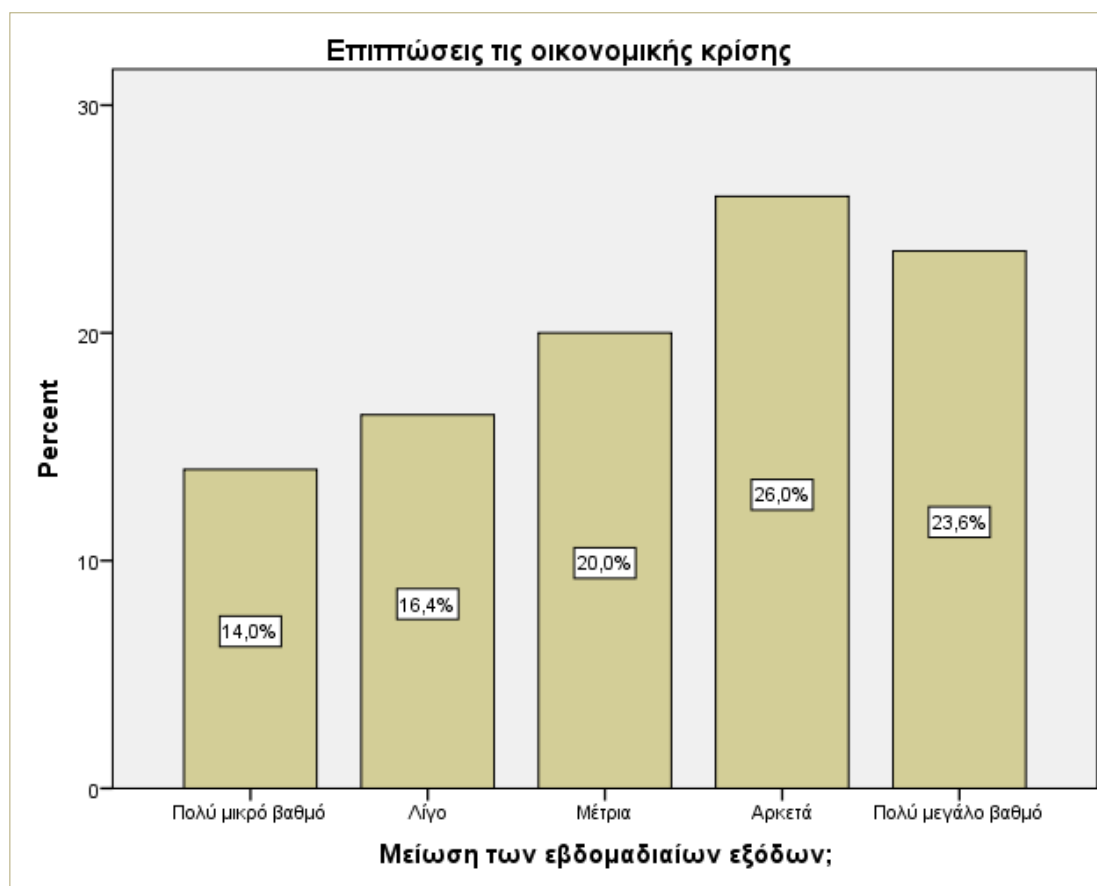
Γράφημα 4.2.1.1-9.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση της συχνότητας διακοπών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.8 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση της συχνότητας των διακοπών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (24,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (62) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση της συχνότητας των διακοπών τους, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ με σχεδόν ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,0%) δηλαδή (60) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «μέτρια». Επίσης, με ποσοστό (23,2%) δηλαδή (58) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε «αρκετά» ενώ το (15,2%) δηλαδή (38) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» και το (12,4%) δηλαδή (31) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» η οικονομική κρίση στη μείωση της συχνότητας των διακοπών τους.

Τέλος σε ποσοστό (0,4%) που αντιστοιχεί σε έναν (1) μόνο νέο καταναλωτή, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-9.9 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	35	14,0	14,0	14,0
	Λίγο	41	16,4	16,4	30,4
	Μέτρια	50	20,0	20,0	50,4
	Αρκετά	65	26,0	26,0	76,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

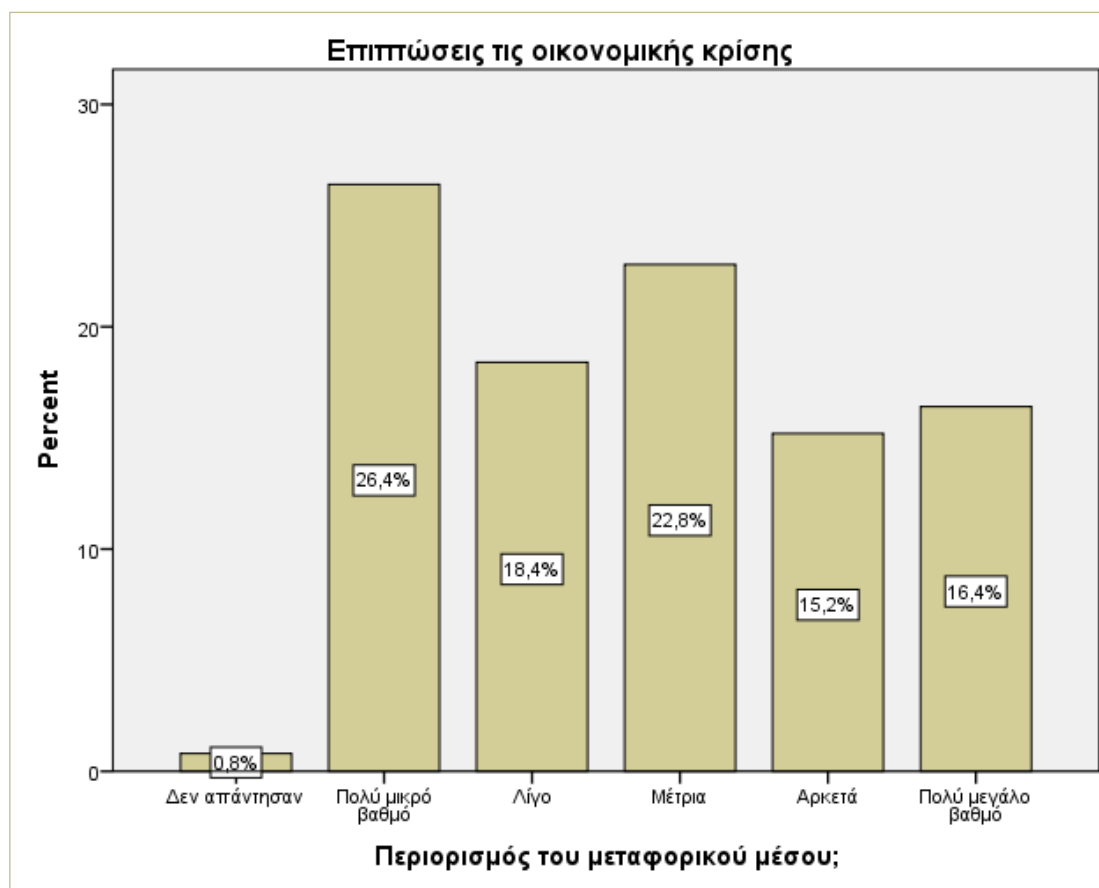


Γράφημα 4.2.1.1-9.9 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.9 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (26,0%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (65) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων τους, τους επηρέασε «αρκετά» ενώ με μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) δηλαδή (59) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επίσης, με ποσοστό (20,0%) δηλαδή (50) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ το (16,4%) δηλαδή (41) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και το (14,0%) δηλαδή (35) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» η οικονομική κρίση στη μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων τους.

Πίνακας 4.2.1.1-9.10 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Περιορισμός του μεταφορικού μέσου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	Πολύ μικρό βαθμό	66	26,4	26,4	27,2
	Λίγο	46	18,4	18,4	45,6
	Μέτρια	57	22,8	22,8	68,4
	Αρκετά	38	15,2	15,2	83,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	41	16,4	16,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



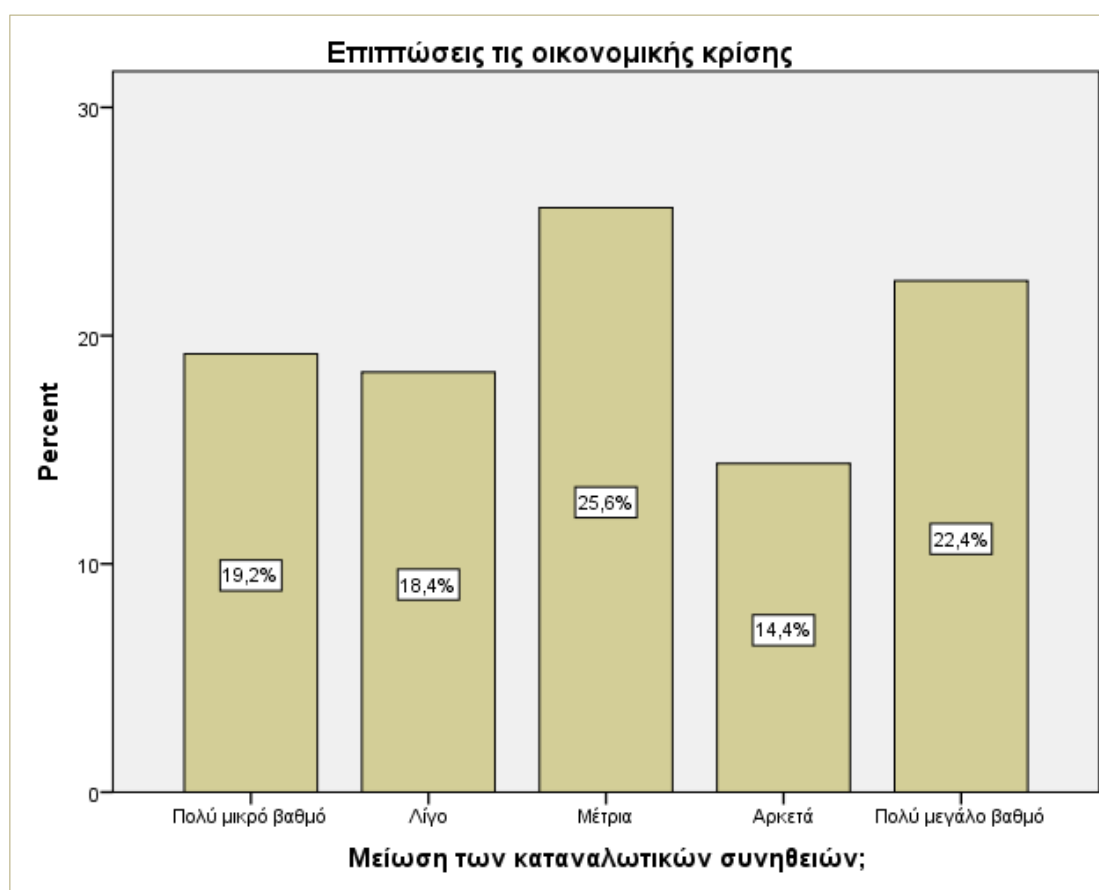
Γράφημα 4.2.1.1-9.10 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Περιορισμός του μεταφορικού μέσου

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.10 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στον περιορισμό του μεταφορικού μέσου». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (26,4%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (66) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στον περιορισμό του μεταφορικού τους μέσου, τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22,8%) δηλαδή (57) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «μέτρια». Επίσης, με ποσοστό (18,4%) δηλαδή (46) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε «λίγο» ενώ το (16,4%) δηλαδή (41) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» και το (15,2%) δηλαδή (38) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά» η οικονομική κρίση στον περιορισμό του μεταφορικού τους

μέσου. Τέλος, ποσοστό (0,8%) που αντιστοιχεί σε (2) νέους καταναλωτές του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-9.11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των καταναλωτικών συνηθειών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	48	19,2	19,2	19,2
	Λίγο	46	18,4	18,4	37,6
	Μέτρια	64	25,6	25,6	63,2
	Αρκετά	36	14,4	14,4	77,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	56	22,4	22,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

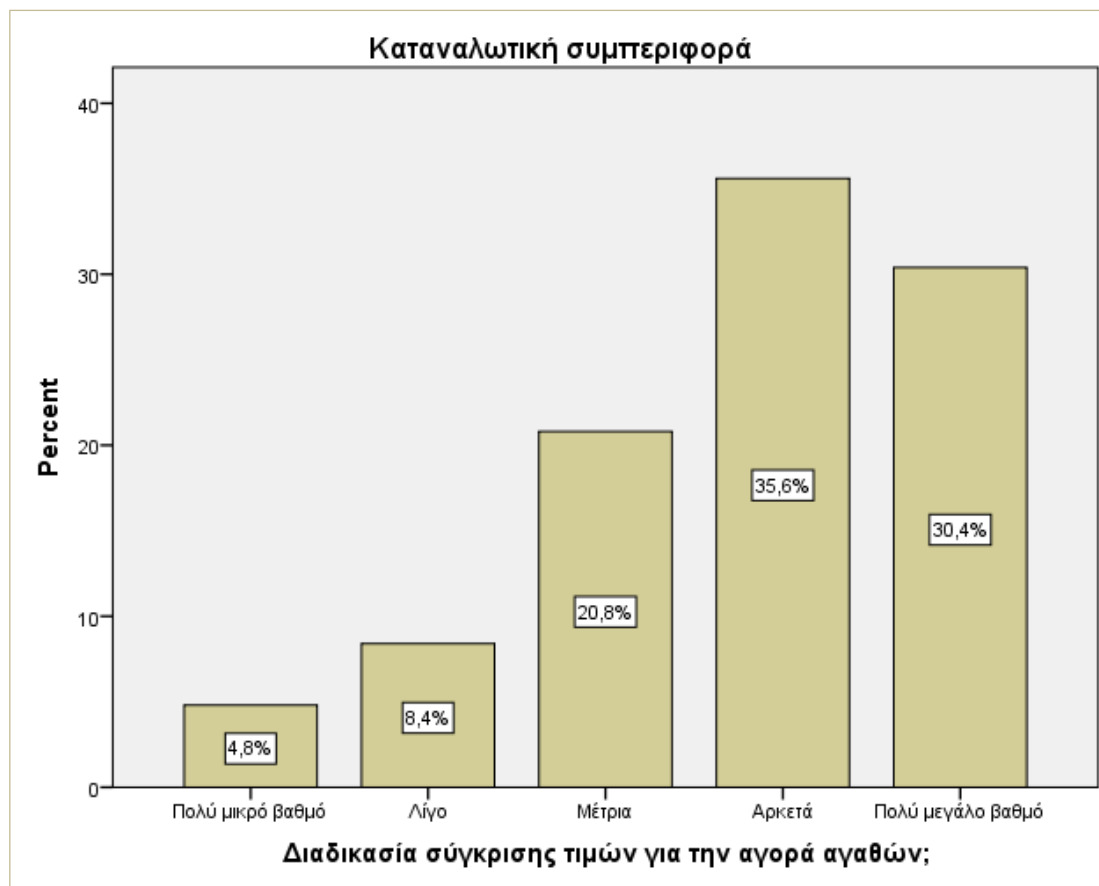


Γράφημα 4.2.1.1-9.11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης – Μείωση των καταναλωτικών συνηθειών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.11 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των καταναλωτικών συνηθειών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (25,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (64) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των καταναλωτικών τους συνηθειών, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22,4%) δηλαδή (56) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επίσης, με ποσοστό (19,2%) δηλαδή (48) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τους επηρέασε σε «πολύ μικρό βαθμό» ενώ το (18,4%) δηλαδή (46) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο» και το (14,4%) δηλαδή (36) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά» η οικονομική κρίση στη μείωση των καταναλωτικών τους συνηθειών.

Πίνακας 4.2.1.1-10.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Διαδικασία σύγκρισης τιμών για την αγορά αγαθών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	12	4,8	4,8	4,8
	Λίγο	21	8,4	8,4	13,2
	Μέτρια	52	20,8	20,8	34,0
	Αρκετά	89	35,6	35,6	69,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	76	30,4	30,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



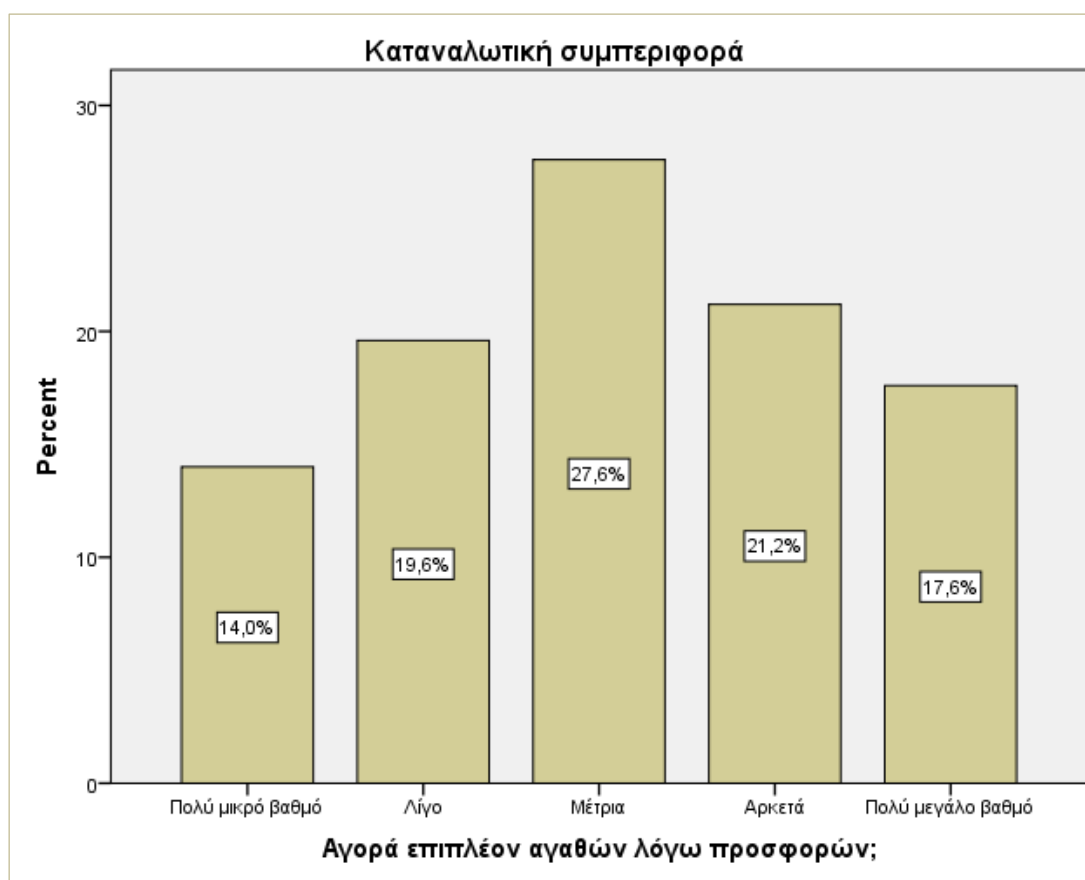
Γράφημα 4.2.1.1-10.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Διαδικασία σύγκρισης τιμών για την αγορά αγαθών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-10.1 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την «καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για την αγορά αγαθών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (35,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (89) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για την αγορά των αγαθών, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (30,4%) δηλαδή (76) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επίσης, με ποσοστό (20,8%) δηλαδή (52) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ μόλις το (8,4%) δηλαδή (21) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο» και το (4,8%) δηλαδή (12) καταναλωτές

δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η καταναλωτική τους συμπεριφορά στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για την αγορά αγαθών.

Πίνακας 4.2.1.1-10.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	35	14,0	14,0	14,0
	Λίγο	49	19,6	19,6	33,6
	Μέτρια	69	27,6	27,6	61,2
	Αρκετά	53	21,2	21,2	82,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

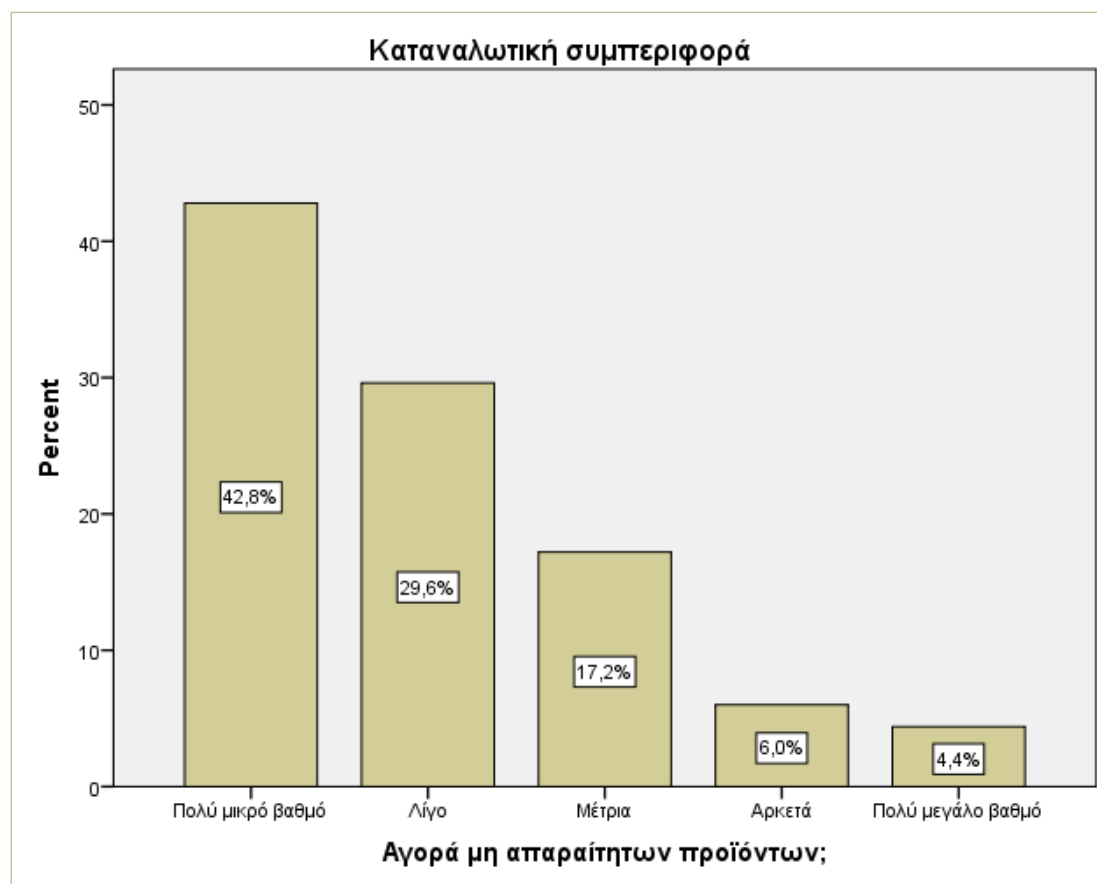


Γράφημα 4.2.1.1-10.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-10.2 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την «καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (27,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (69) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,2%) δηλαδή (53) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, ποσοστό (19,6%) δηλαδή (49) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, επηρεάστηκε «λίγο» ενώ το (17,6%) δηλαδή (44) νέοι καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» και το (14,0%) δηλαδή (35) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η καταναλωτική τους συμπεριφορά, για αγορά επιπλέον αγαθών λόγω των προσφορών.

Πίνακας 4.2.1.1-10.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά μη απαραίτητων προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	107	42,8	42,8	42,8
	Λίγο	74	29,6	29,6	72,4
	Μέτρια	43	17,2	17,2	89,6
	Αρκετά	15	6,0	6,0	95,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



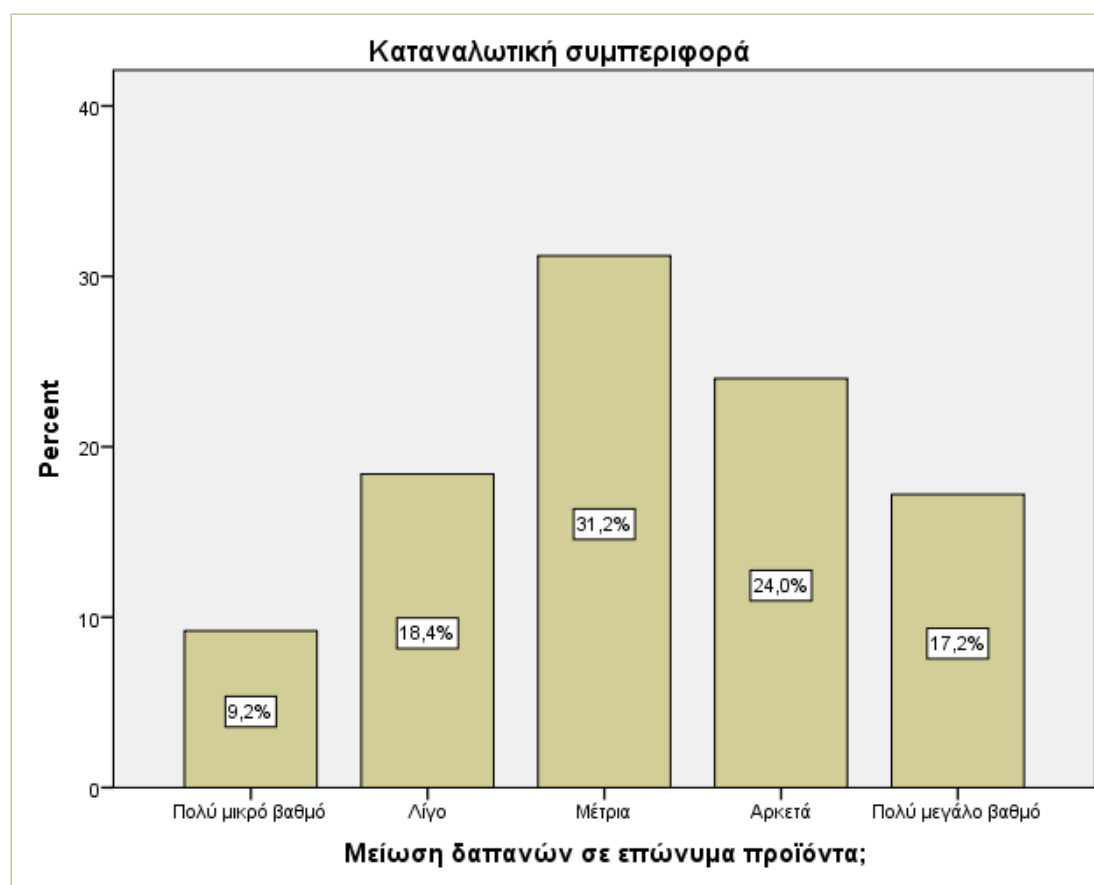
Γράφημα 4.2.1.1-10.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά μη απαραίτητων προϊόντων

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-10.3 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την «καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά μη απαραίτητων προϊόντων». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (42,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (107) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά μη απαραίτητων προϊόντων, επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» ενώ με πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (29,6%) δηλαδή (74) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο». Επίσης, ποσοστό (17,2%) δηλαδή (43) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ μόλις το (6,0%) που αντιστοιχεί σε (15) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά» και το (4,4%) δηλαδή (11) καταναλωτές δήλωσαν ότι

επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η καταναλωτική τους συμπεριφορά, για αγορά μη απαραίτητων προϊόντων.

Πίνακας 4.2.1.1-10.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	23	9,2	9,2	9,2
	Λίγο	46	18,4	18,4	27,6
	Μέτρια	78	31,2	31,2	58,8
	Αρκετά	60	24,0	24,0	82,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	43	17,2	17,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

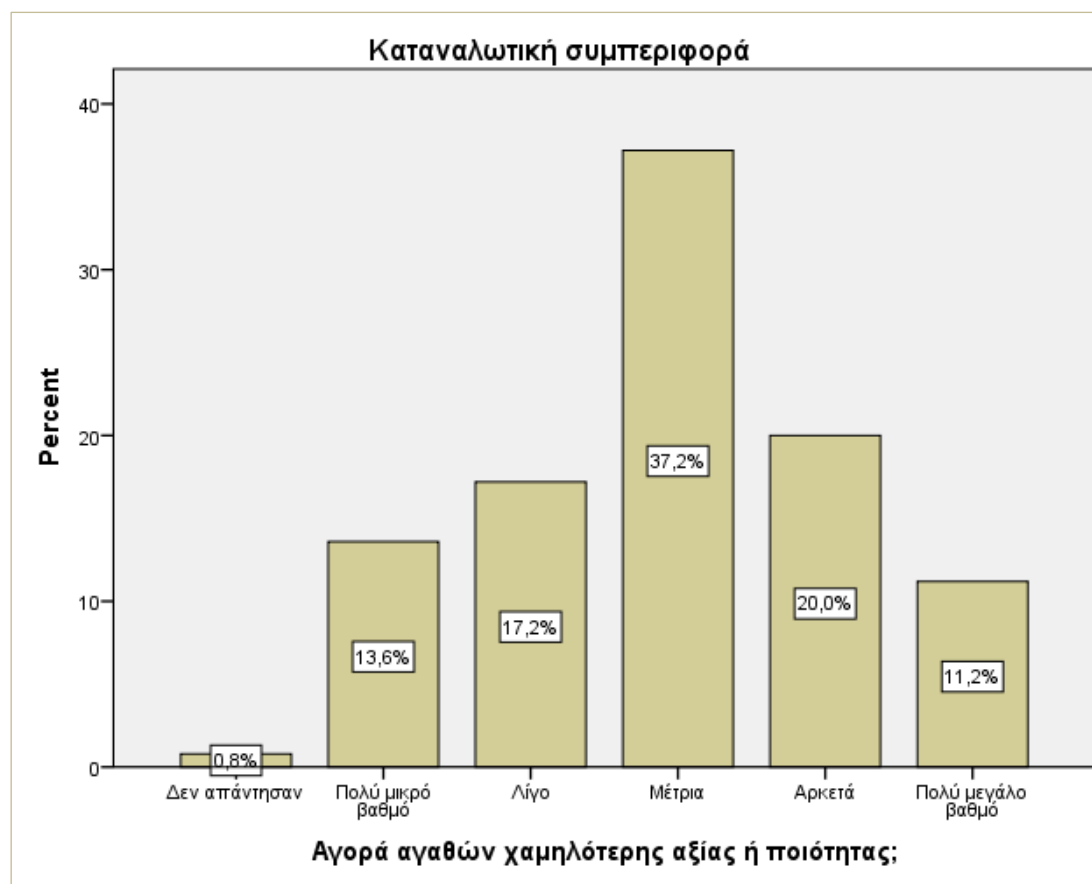


Γράφημα 4.2.1.1-10.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-10.4 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την «καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (78) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,0%) δηλαδή (60) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, ποσοστό (18,4%) δηλαδή (46) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, επηρεάστηκε «λίγο» ενώ το (17,2%) που αντιστοιχεί σε (43) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» και το (9,2%) δηλαδή (23) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα.

Πίνακας 4.2.1.1-10.5 – Κατανομή συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	Πολύ μικρό βαθμό	34	13,6	13,6	14,4
	Λίγο	43	17,2	17,2	31,6
	Μέτρια	93	37,2	37,2	68,8
	Αρκετά	50	20,0	20,0	88,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



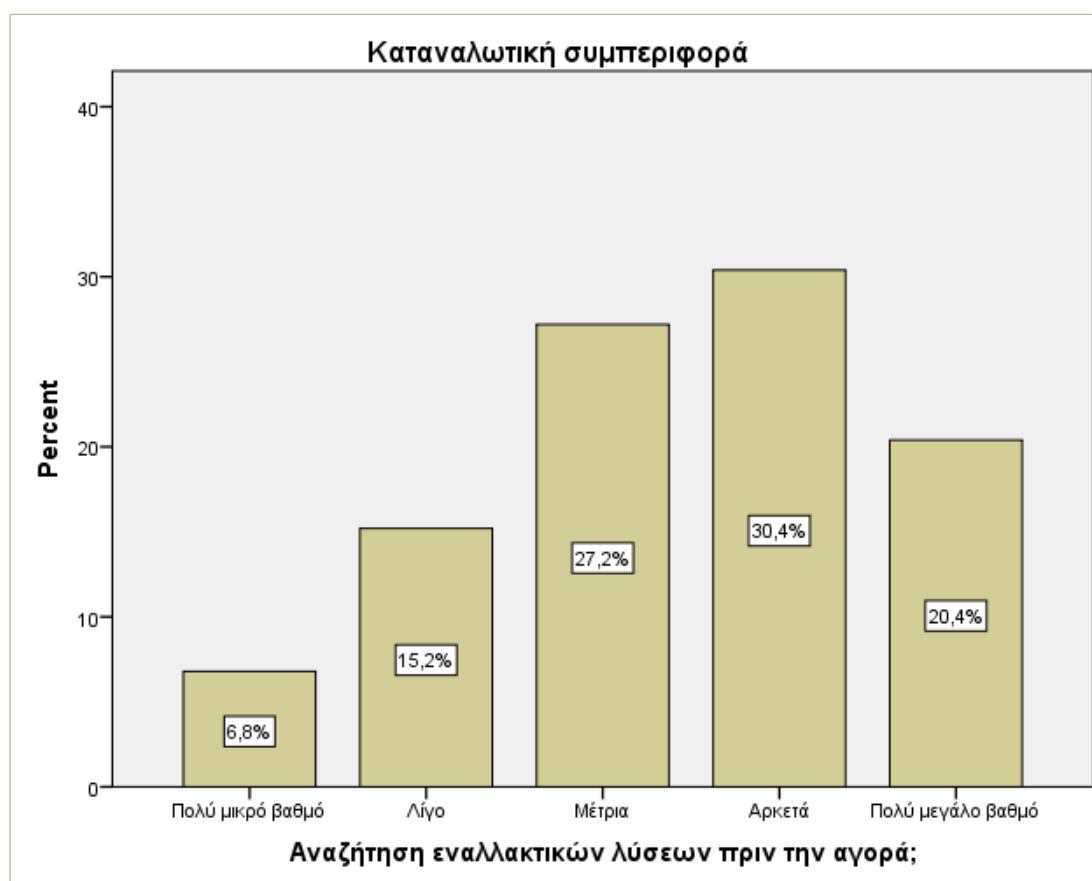
Γράφημα 4.2.1.1-10.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.5 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την «καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (37,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (93) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (20,0%) δηλαδή (50) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, ποσοστό (17,2) δηλαδή (43) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, επηρεάστηκε «λίγο» ενώ το (13,6%) που αντιστοιχεί σε (34) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» και το (11,2%) δηλαδή (28) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά αγαθών

χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,8%) που αντιστοιχεί σε (2) νέους καταναλωτές, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-10.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	17	6,8	6,8	6,8
	Λίγο	38	15,2	15,2	22,0
	Μέτρια	68	27,2	27,2	49,2
	Αρκετά	76	30,4	30,4	79,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

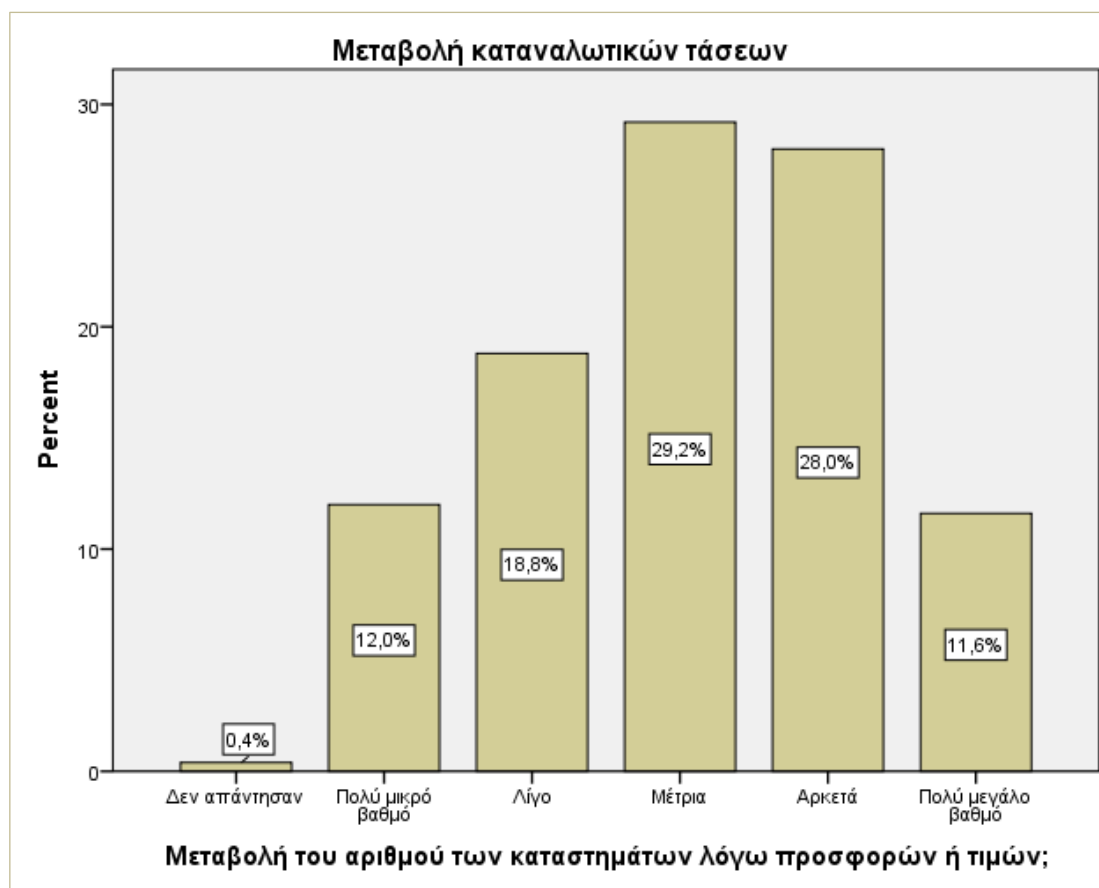


Γράφημα 4.2.1.1-10.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών για καταναλωτική συμπεριφορά – Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.6 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την «καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,4%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (76) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (27,2%) δηλαδή (68) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «μέτρια». Επίσης, ποσοστό (20,4) δηλαδή (51) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ το (15,2%) που αντιστοιχεί σε (38) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «λίγο» και το (6,8%) δηλαδή (17) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά.

Πίνακας 4.2.1.1-11.1 – Κατανομή συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων, λόγω προσφορών ή τιμών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Πολύ μικρό βαθμό	30	12,0	12,0	12,4
	Λίγο	47	18,8	18,8	31,2
	Μέτρια	73	29,2	29,2	60,4
	Αρκετά	70	28,0	28,0	88,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	29	11,6	11,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



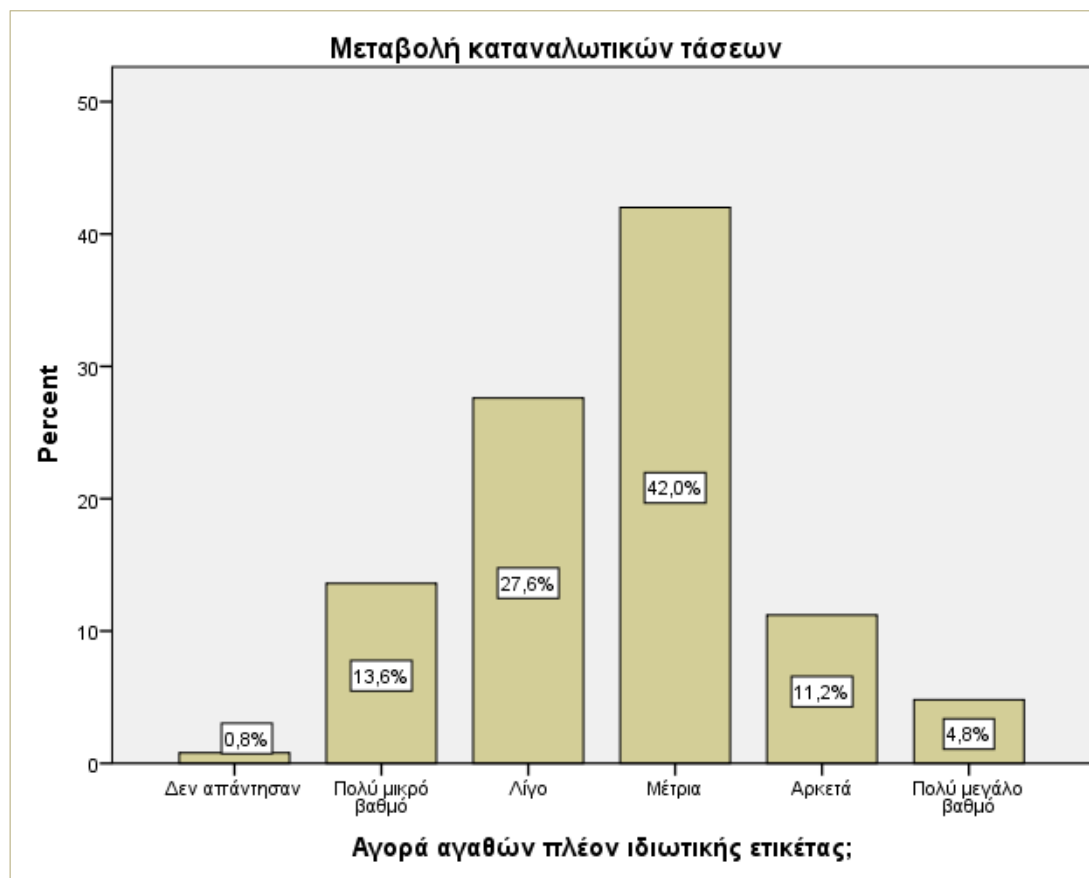
Γράφημα 4.2.1.1-11.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων, λόγω προσφορών ή τιμών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-11.1 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στη μεταβολή (αύξηση ή μείωση) του αριθμού των καταστημάτων λόγω προσφορών ή των τιμών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (29,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (73) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αύξηση ή μείωση του αριθμού των καταστημάτων λόγω των προσφορών ή των τιμών, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,0%) δηλαδή (70) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, ποσοστό (18,8%) δηλαδή (47) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «λίγο» ενώ το (12,0%) που αντιστοιχεί σε (30) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» και το

(11,6%) δηλαδή (29) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,4) που αντιστοιχεί σε έναν μόνο (1) νέο καταναλωτή εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-11.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αγορά αγαθών πλέον ιδιωτικής ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	Πολύ μικρό βαθμό	34	13,6	13,6	14,4
	Λίγο	69	27,6	27,6	42,0
	Μέτρια	105	42,0	42,0	84,0
	Αρκετά	28	11,2	11,2	95,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



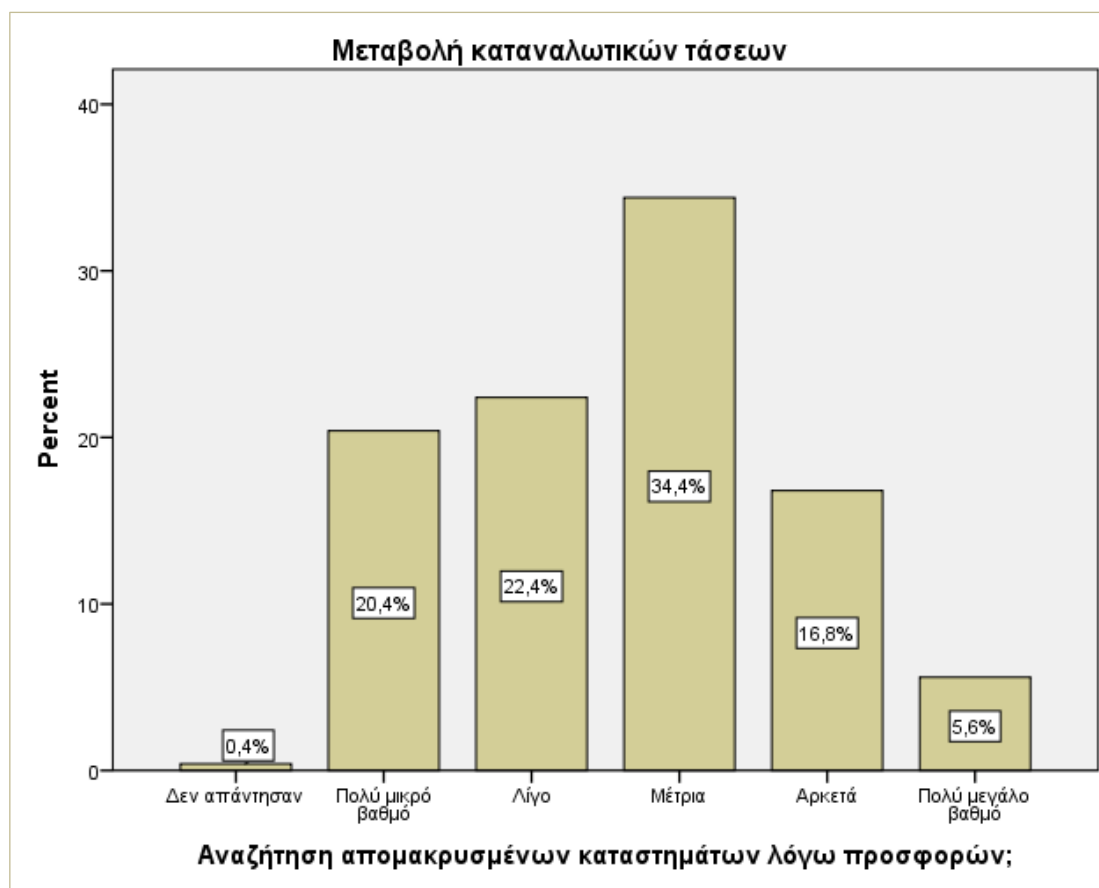
Γράφημα 4.2.1.1-11.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αγορά

αγαθών πλέον ιδιωτικής ετικέτας

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-11.2 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αγορά αγαθών πλέον ιδιωτικής ετικέτας». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (42,0%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (105) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (27,6%) δηλαδή (69) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο». Επίσης, ποσοστό (13,6%) δηλαδή (34) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» ενώ το (11,2%) που αντιστοιχεί σε (28) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά» και το (4,8%) που αντιστοιχεί σε (12) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,8) που αντιστοιχεί σε (2) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-11.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση απομακρυσμένων καταστημάτων λόγω προσφορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Πολύ μικρό βαθμό	51	20,4	20,4	20,8
	Λίγο	56	22,4	22,4	43,2
	Μέτρια	86	34,4	34,4	77,6
	Αρκετά	42	16,8	16,8	94,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



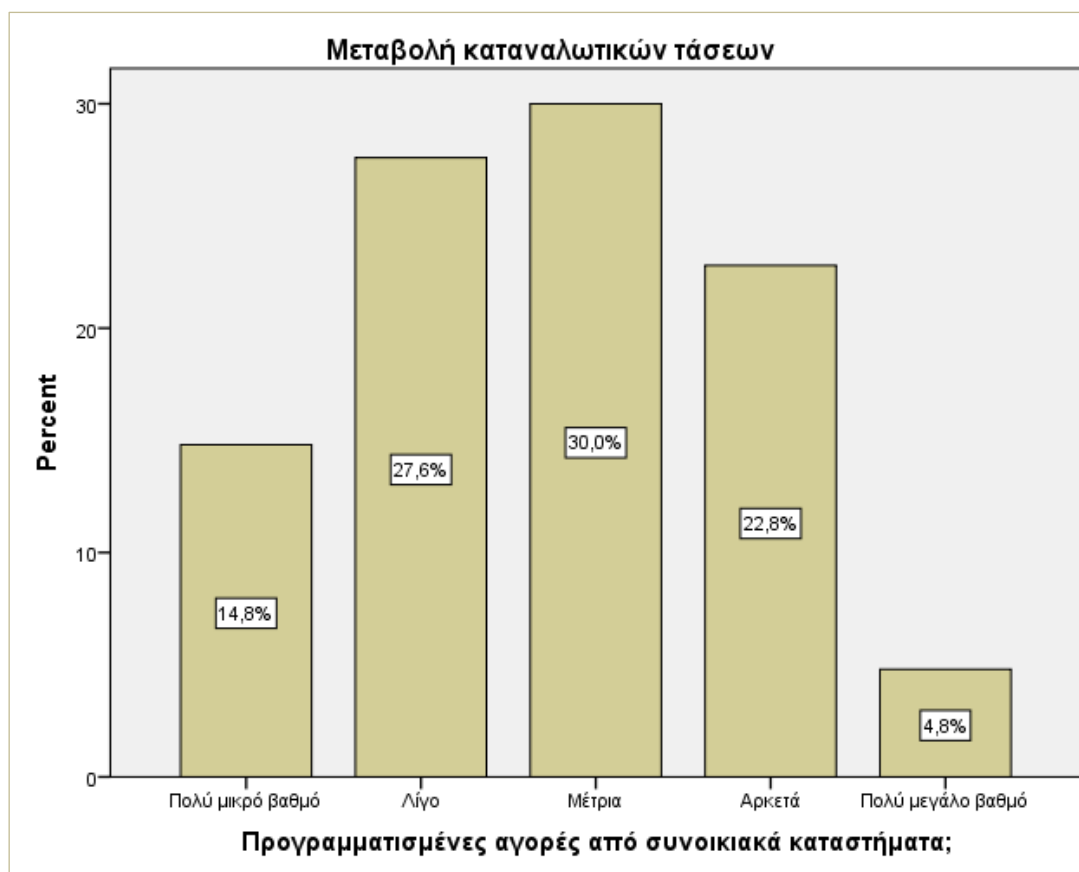
Γράφημα 4.2.1.1-11.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση απομακρυσμένων καταστημάτων λόγω προσφορών

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.3 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αναζήτηση απομακρυσμένων καταστημάτων λόγω προσφορών», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (34,4%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (86) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22,4%) δηλαδή (56) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο». Επίσης, ποσοστό (20,4%) που αντιστοιχεί σε (51) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» ενώ το (16,8%) που αντιστοιχεί σε (42) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά» και το (5,6%) που αντιστοιχεί σε (14) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών

τους τάσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,4) που αντιστοιχεί μόνο σε έναν (1) νέο καταναλωτή εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-11.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Προγραμματισμένες αγορές από συνοικιακά καταστήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	37	14,8	14,8	14,8
	Λίγο	69	27,6	27,6	42,4
	Μέτρια	75	30,0	30,0	72,4
	Αρκετά	57	22,8	22,8	95,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

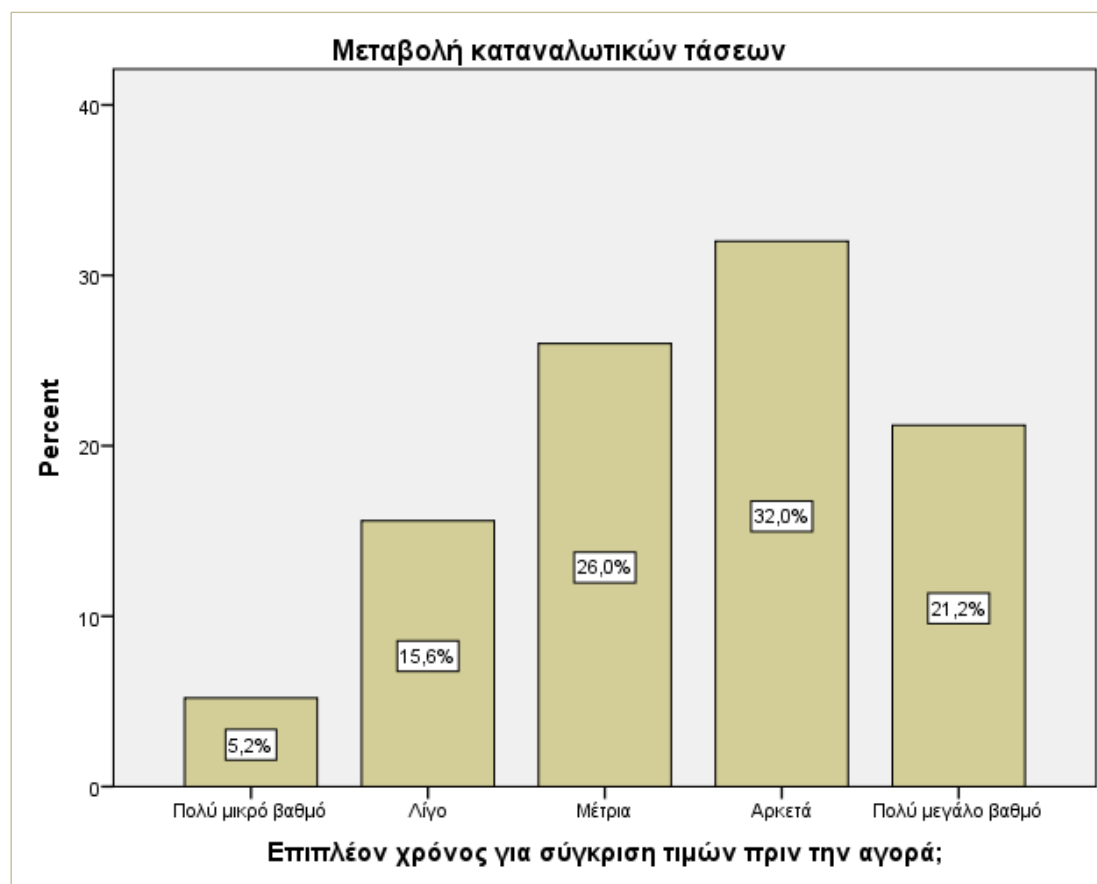


Γράφημα 4.2.1.1-11.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Προγραμματισμένες αγορές από συνοικιακά καταστήματα

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.4 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στις προγραμματισμένες αγορές από συννοικιακά καταστήματα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,0%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (75) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (27,6%) δηλαδή (69) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο». Επίσης, ποσοστό (22,8%) που αντιστοιχεί σε (57) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «αρκετά» ενώ το (14,8%) που αντιστοιχεί σε (37) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «πολύ μικρό βαθμό» και το (4,8%) που αντιστοιχεί σε (12) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων.

Πίνακας 4.2.1.1-11.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Επιπλέον χρόνος για σύγκριση τιμών πριν την αγορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	13	5,2	5,2	5,2
	Λίγο	39	15,6	15,6	20,8
	Μέτρια	65	26,0	26,0	46,8
	Αρκετά	80	32,0	32,0	78,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	53	21,2	21,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



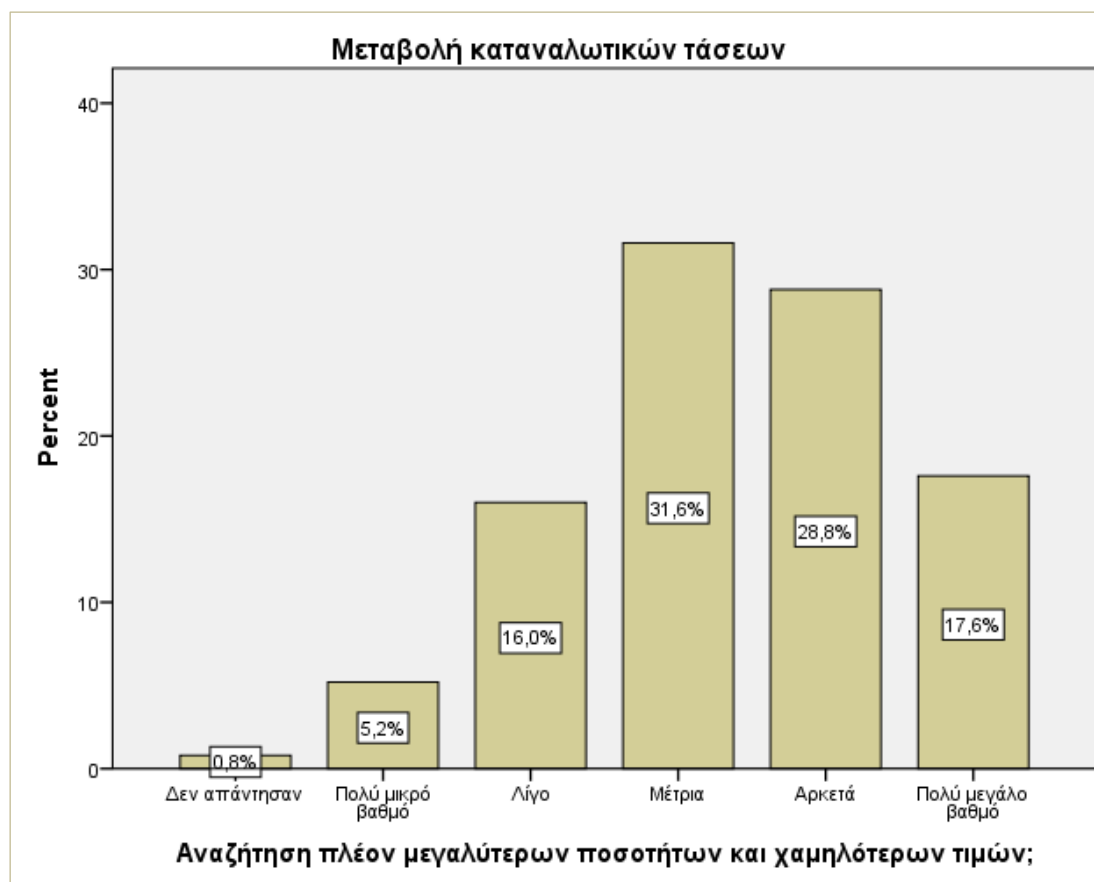
Γράφημα 4.2.1.1-11.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Επιπλέον χρόνος για σύγκριση τιμών πριν την αγορά

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-11.5 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αφιέρωση επιπλέον χρόνου για σύγκριση των τιμών πριν προβούν στην αγορά». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (32,0%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (80) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (26,0%) δηλαδή (65) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «μέτρια». Επίσης, ποσοστό (21,2%) δηλαδή (53) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» κι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην σύγκριση των τιμών πριν την αγορά, ενώ το (15,6%) που αντιστοιχεί σε (39) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι

επηρεάστηκε «λίγο» και το (5,2%) που αντιστοιχεί σε (13) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων.

Πίνακας 4.2.1.1-11.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον μεγαλύτερων ποσοτήτων και χαμηλότερων τιμών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	Πολύ μικρό βαθμό	13	5,2	5,2	6,0
	Λίγο	40	16,0	16,0	22,0
	Μέτρια	79	31,6	31,6	53,6
	Αρκετά	72	28,8	28,8	82,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

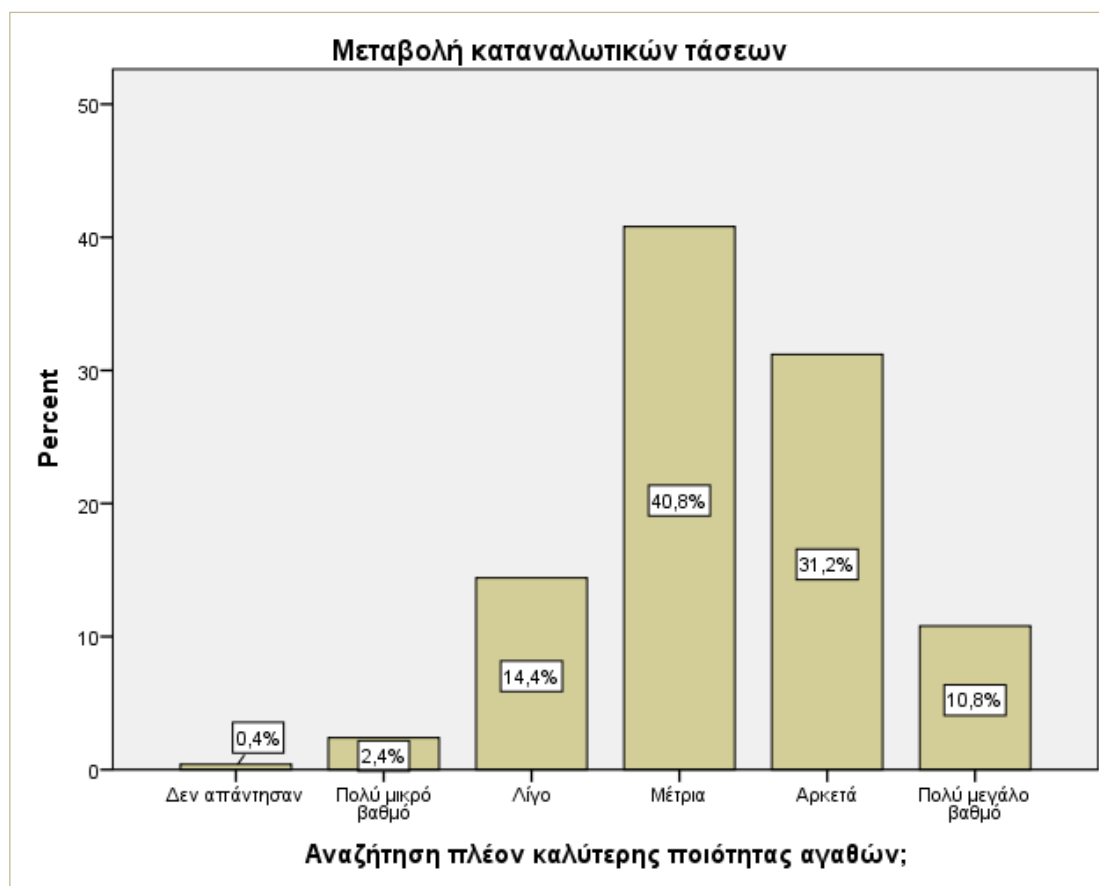


Γράφημα 4.2.1.1-11.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον μεγαλύτερων ποσοτήτων και χαμηλότερων τιμών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-11.6 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αναζήτηση πλέον μεγαλύτερων ποσοτήτων και χαμηλότερων τιμών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (31,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (79) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,8%) δηλαδή (72) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, ποσοστό (17,6%) δηλαδή (44) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» και κάνουν αναζήτηση πλέον μεγαλύτερων ποσοτήτων και χαμηλότερων τιμών, ενώ το (16,0%) που αντιστοιχεί σε (40) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο» και το (5,2%) που αντιστοιχεί σε (13) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,8%) που αντιστοιχεί σε (2) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-11.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Πολύ μικρό βαθμό	6	2,4	2,4	2,8
	Λίγο	36	14,4	14,4	17,2
	Μέτρια	102	40,8	40,8	58,0
	Αρκετά	78	31,2	31,2	89,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	27	10,8	10,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



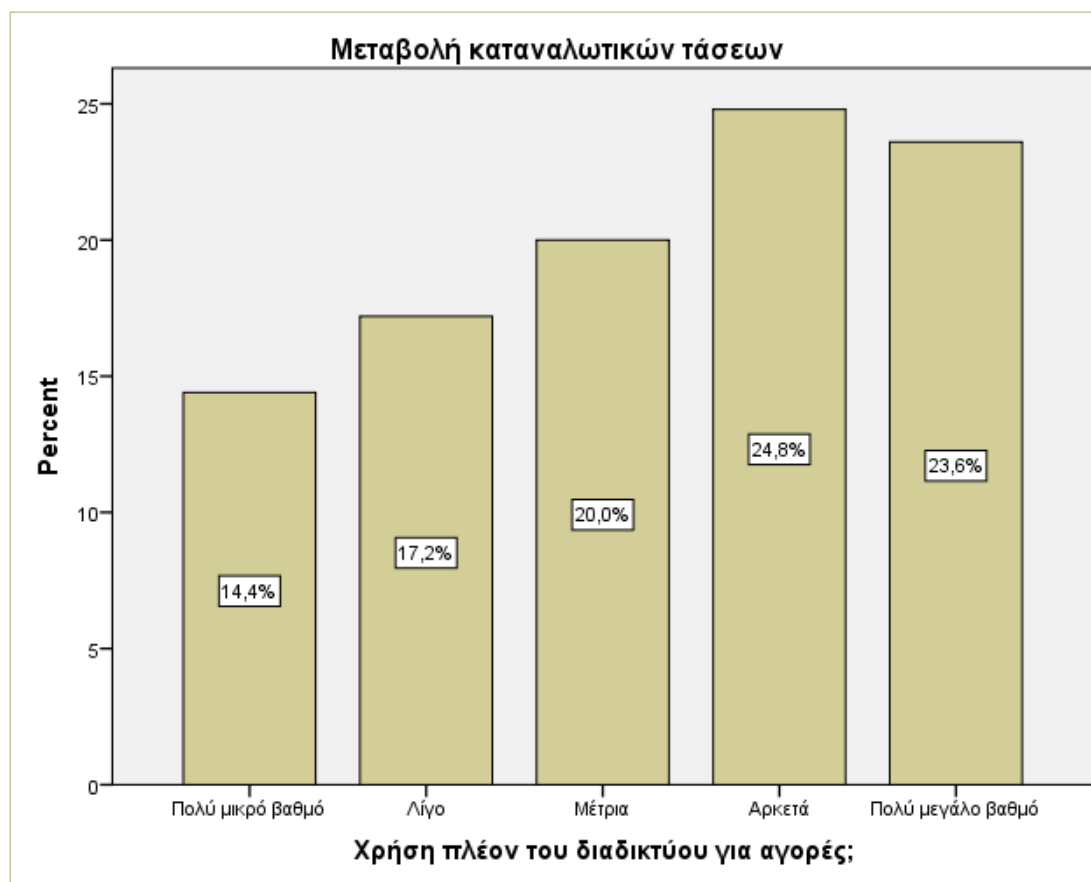
Γράφημα 4.2.1.1-11.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-11.7 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (40,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (102) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (31,2%) δηλαδή (78) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, ποσοστό (14,4%) δηλαδή (36) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «λίγο» και κάνουν αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών, ενώ το (10,8%) που αντιστοιχεί σε (27) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» και το (2,4%) που αντιστοιχεί σε (6) καταναλωτές δήλωσαν ότι

επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,4%) που αντιστοιχεί σε έναν (1) ερωτηθέντα εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

Πίνακας 4.2.1.1-11.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Χρήση πλέον του διαδικτύου για αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	36	14,4	14,4	14,4
	Λίγο	43	17,2	17,2	31,6
	Μέτρια	50	20,0	20,0	51,6
	Αρκετά	62	24,8	24,8	76,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

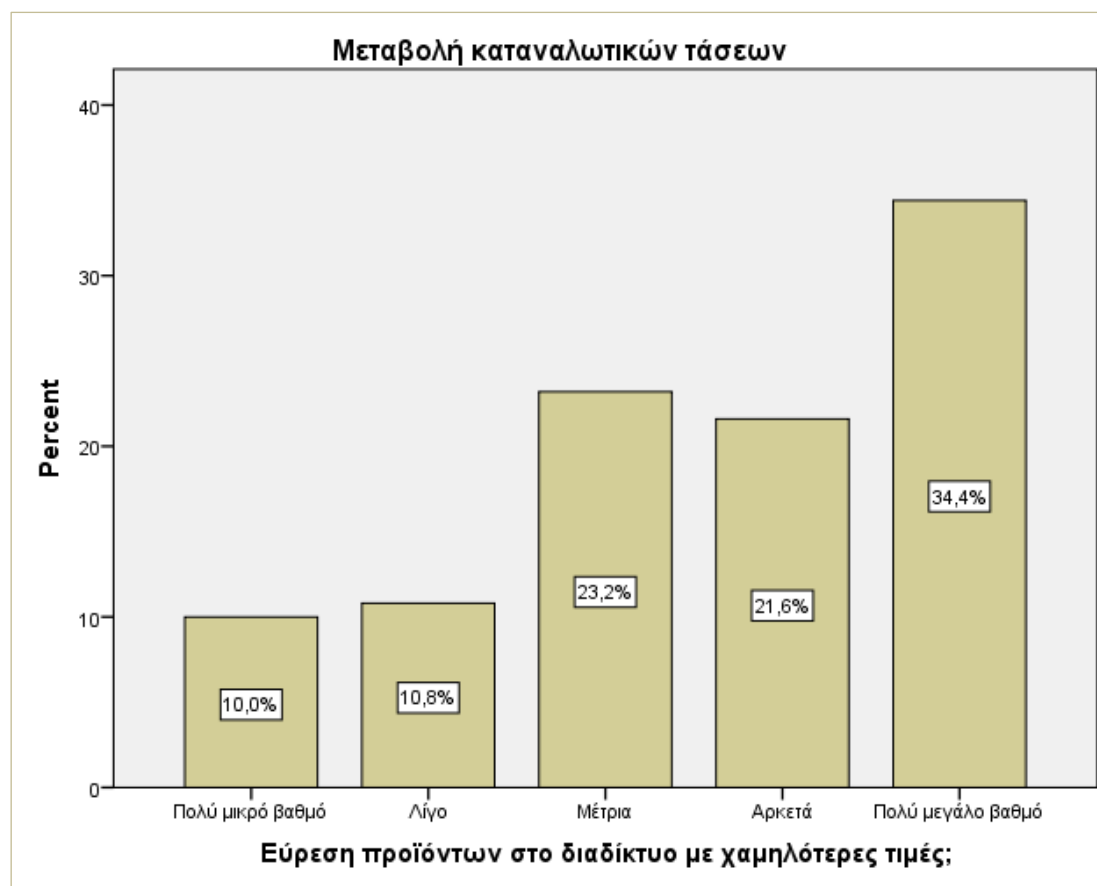


Γράφημα 4.2.1.1-11.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Χρήση πλέον του διαδικτύου για αγορές

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.8 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στη χρήση πλέον του διαδικτύου (Internet) για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (24,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (62) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) δηλαδή (59) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επίσης, ποσοστό (20,0%) που αντιστοιχεί σε (50) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ το (17,2%) που αντιστοιχεί σε (43) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο» και το (14,4%) που αντιστοιχεί σε (36) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων.

Πίνακας 4.2.1.1-11.9 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Εύρεση προϊόντων στο διαδίκτυο με χαμηλότερες τιμές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	25	10,0	10,0	10,0
	Λίγο	27	10,8	10,8	20,8
	Μέτρια	58	23,2	23,2	44,0
	Αρκετά	54	21,6	21,6	65,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	86	34,4	34,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



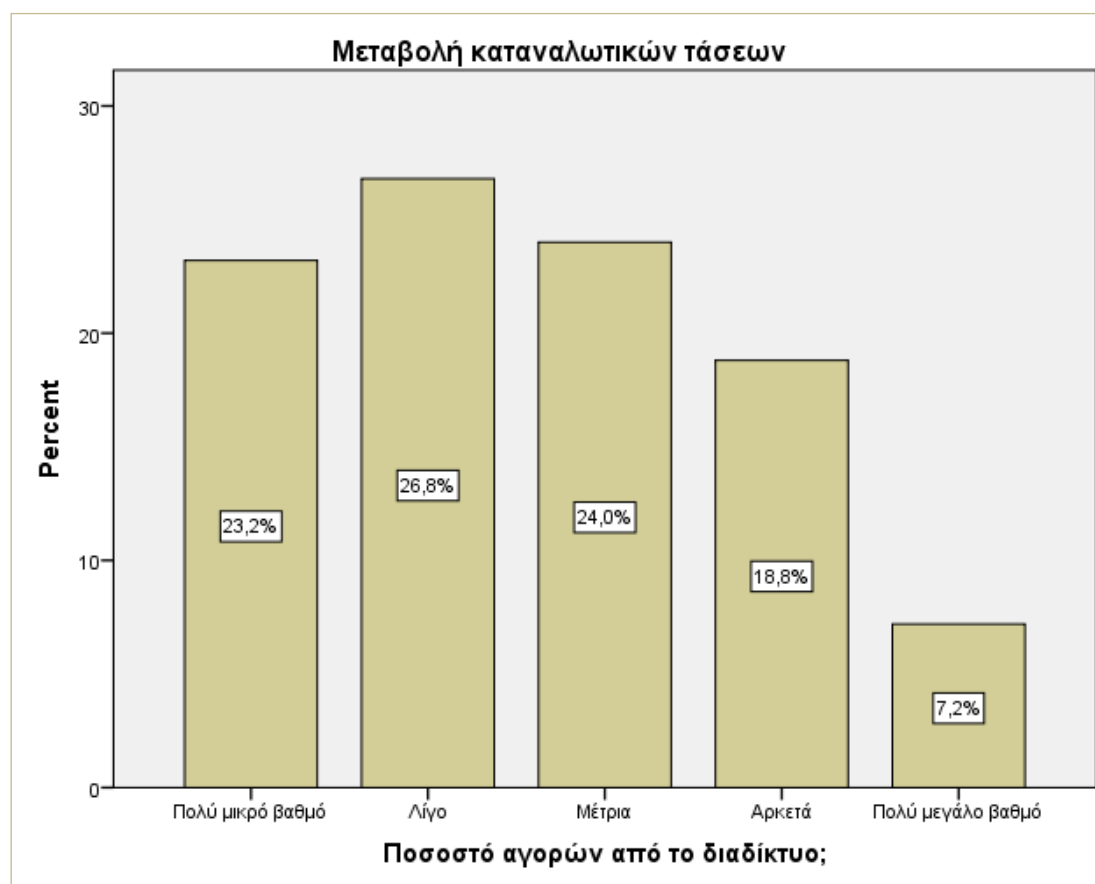
Γράφημα 4.2.1.1-11.9 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Εύρεση προϊόντων στο διαδίκτυο με χαμηλότερες τιμές

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.9 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην εύρεση προϊόντων στο διαδίκτυο (Internet) με στόχο τις χαμηλότερες τιμές», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (34,4%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (86) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (23,2%) δηλαδή (58) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «μέτρια». Επίσης, ποσοστό (21,6%) που αντιστοιχεί σε (54) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ το (10,8%) που αντιστοιχεί σε (27) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο» και το (10,0%) που αντιστοιχεί σε (25) καταναλωτές

δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων.

Πίνακας 4.2.1.1-11.10 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από το διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρό βαθμό	58	23,2	23,2	23,2
	Λίγο	67	26,8	26,8	50,0
	Μέτρια	60	24,0	24,0	74,0
	Αρκετά	47	18,8	18,8	92,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	18	7,2	7,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

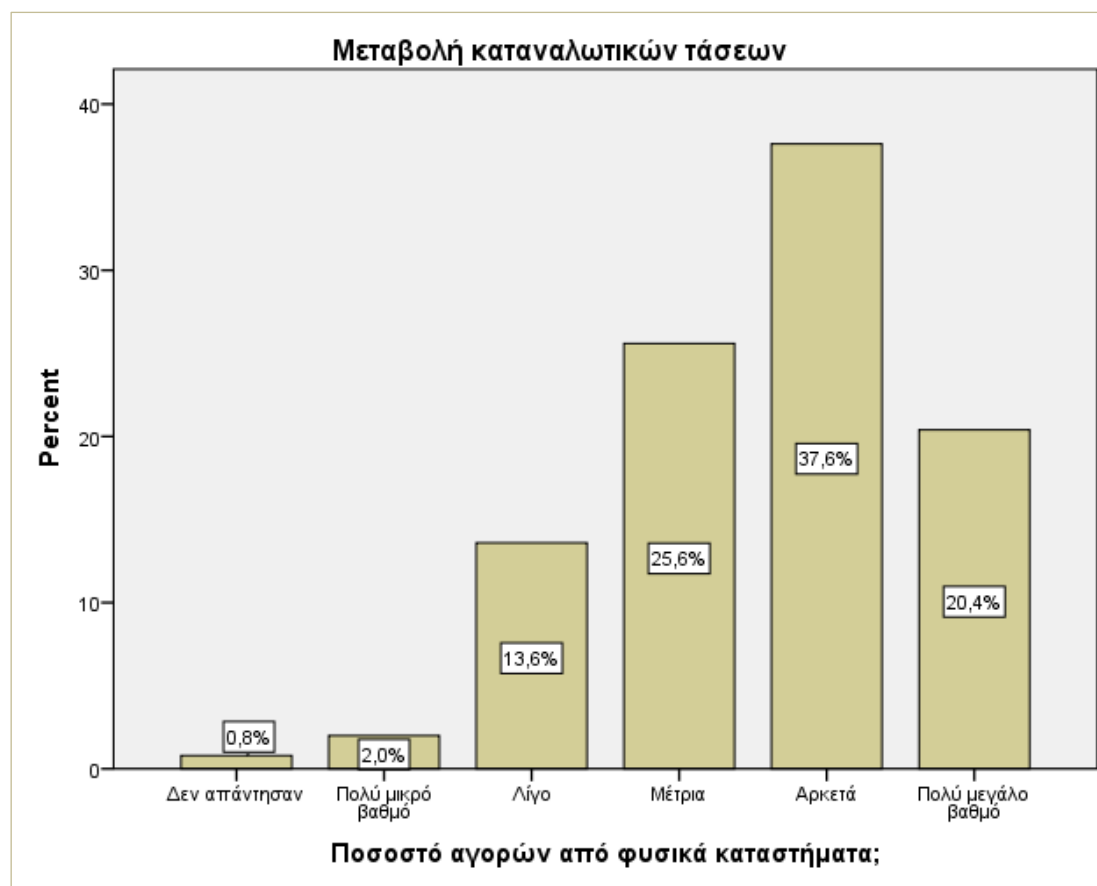


Γράφημα 4.2.1.1-11.10 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από το διαδίκτυο

Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.10 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, σε τι ποσοστό των αγορών τους γίνεται μέσω του διαδικτύου (Internet)», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (26,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (67) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι το ποσοστό των αγορών τους που κάνουν μέσω του διαδικτύου (Internet) είναι «λίγο» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,0%) δηλαδή (60) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «μέτρια». Επίσης, ποσοστό (23,2%) που αντιστοιχεί σε (58) νέους καταναλωτές, δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «πολύ μικρό βαθμό» κι επιλέγουν την αγορά των αγαθών του μέσω του διαδικτύου, ενώ το (18,8%) που αντιστοιχεί σε (47) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά» και το (7,2%) που αντιστοιχεί σε (18) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων.

Πίνακας 4.2.1.1-11.11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από φυσικά καταστήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	Πολύ μικρό βαθμό	5	2,0	2,0	2,8
	Λίγο	34	13,6	13,6	16,4
	Μέτρια	64	25,6	25,6	42,0
	Αρκετά	94	37,6	37,6	79,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Γράφημα 4.2.1.1-11.11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών της μεταβολής καταναλωτικών τάσεων – Ποσοστό αγορών από φυσικά καταστήματα

Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-11.11 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη «μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στο ποσοστό των αγορών τους από φυσικά καταστήματα». Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (37,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (94) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (25,6%) δηλαδή (64) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «μέτρια». Επίσης, ποσοστό (20,4%) δηλαδή (51) νέων καταναλωτών δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» και κάνουν τις αγορές τους από φυσικά καταστήματα, ενώ το (13,6%) που αντιστοιχεί σε (34) νέους καταναλωτές εκ του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «λίγο» και μόλις το (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε

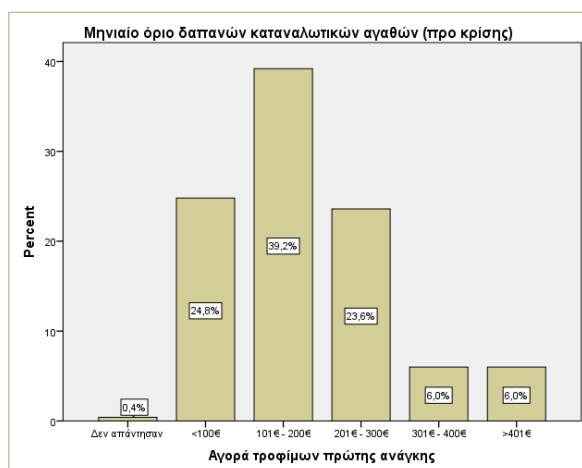
«πολύ μικρό βαθμό» η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,8%) που αντιστοιχεί σε (2) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησε να μην απαντήσει.

4.2.1.2. Συγκριτική ανάλυση και σχολιασμός των γενικών χαρακτηριστικών του δείγματος

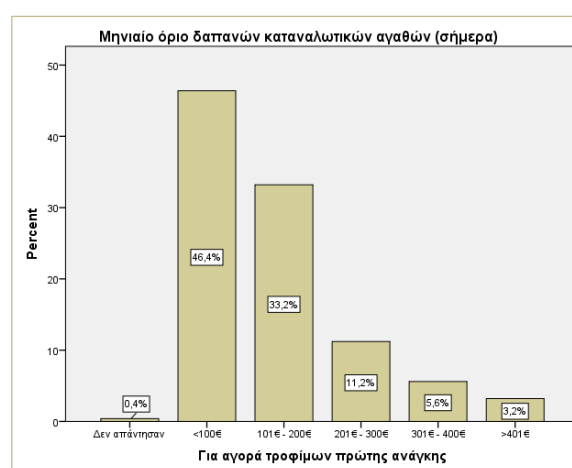
Στην ενότητα αυτή επιχειρείται η συγκριτική μελέτη, παρουσίαση και αξιολόγηση των απαντήσεων μέσα από τα σχεδιαγράμματα που αναλύθηκαν στην παραπάνω ενότητα, των στατιστικών αποτελεσμάτων των νέων καταναλωτών ηλικίας 18 έως 35 ετών του νομού Αττικής που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, όσον αφορά την *«καταναλωτική τους συμπεριφορά πριν από την οικονομική κρίση»* και *«σήμερα»*.

Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει η συγκριτική αξιολόγηση και ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων του **«Μέρους Β: Μελέτη Καταναλωτικής Συμπεριφοράς»** του ερωτηματολογίου που προέκυψαν από τις απαντήσεις των νέων καταναλωτών ηλικίας 18 έως 35 ετών του νομού Αττικής, ποια ήταν η καταναλωτική τους συμπεριφορά πριν την κρίση και ποια είναι σήμερα και σε ποιο βαθμό τους επηρέασε.

Για την υλοποίηση αυτού του σκοπού της συγκριτικής αξιολόγησης, θα παρατίθενται αντιδιαμετρικά τα σχεδιαγράμματα των στατιστικών αποτελεσμάτων των επιμέρους αντικειμένων έρευνας, στις δύο ερευνητικές περιόδους *«πριν από την κρίση»* και *«σήμερα»*, όπου και θα εξάγονται τα συγκριτικά αποτελέσματα αυτών.



Γράφημα 4.2.1.1-7.1



Γράφημα 4.2.1.1-8.1

Γράφημα 4.2.1.2-1: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης

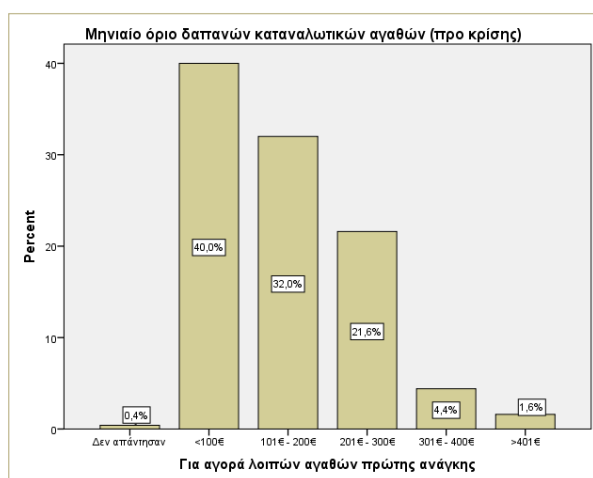
Από τη συγκριτική μελέτη των παραπάνω γραφήματα 4.2.1.1-7.1 και 4.2.1.1-8.1 όπου παρουσιάζονται οι κατανομές των συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στο ερώτημα σχετικά με το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς τροφίμων πρώτης ανάγκης», για το χρονικό διάστημα πριν από την κρίση και σήμερα, εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+21,8%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ έχουμε μείωση του ορίου κατά (-6,0%). Αντίστοιχα, το μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 201€ έως 300€ για τα ίδια χρονικά διαστήματα, έχουμε μείωση του ορίου κατά (-12,4%) και στις δαπάνες της τάξης από 301€ έως 400€ έχουμε πολύ μικρή μείωση του ορίου κατά (-0,4%). Ομοίως και πάνω από τα 401€ έχουμε μείωση του ορίου δαπανών κατά (-2,8%).

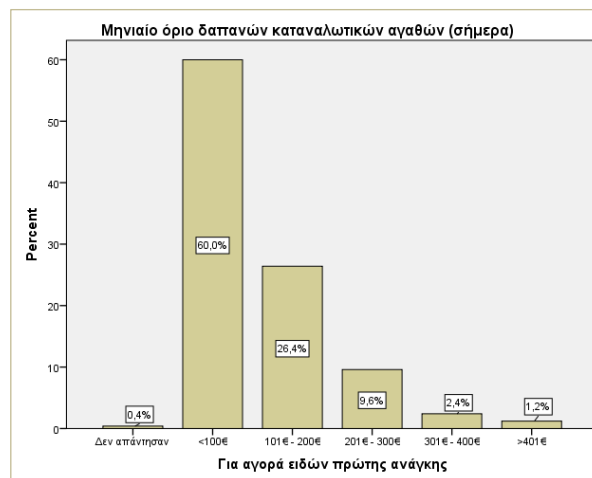
Από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+21,8%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλη μείωση του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης

και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-12,4%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Υπάρχει σαφές συμπέρασμα ότι η μακροχρόνια οικονομική κρίση έχει συρρικνώσει την αγοραστική δύναμη των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σήμερα, ακόμη και στην κατανάλωση των «τροφίμων πρώτης ανάγκης» που αποτελούν τα βασικά είδη για την επιβίωσή τους και την ποιότητα της ζωής τους, σε σύγκριση με την αγοραστική τους δύναμη πριν από την κρίση.



Γράφημα 4.2.1.1-7.2



Γράφημα 4.2.1.1-8.2

Γράφημα 4.2.1.2-2: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης

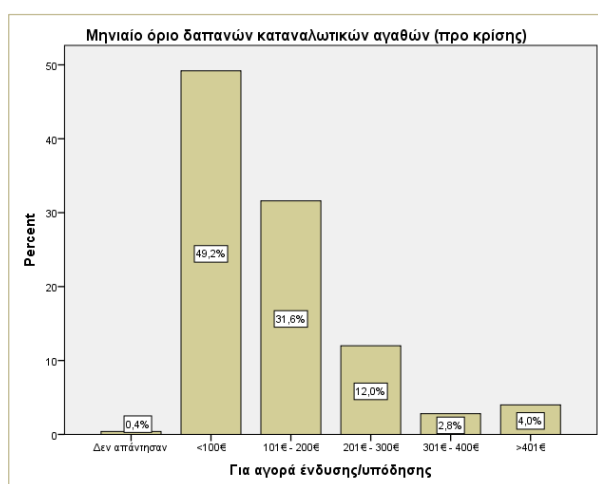
Από τη συγκριτική μελέτη των παραπάνω γραφήματα 4.2.1.1-7.2 και 4.2.1.1-8.2 όπου παρουσιάζονται οι κατανομές των συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στο ερώτημα σχετικά με το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης», για το χρονικό διάστημα πριν από την κρίση και σήμερα, εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+20,0%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ έχουμε

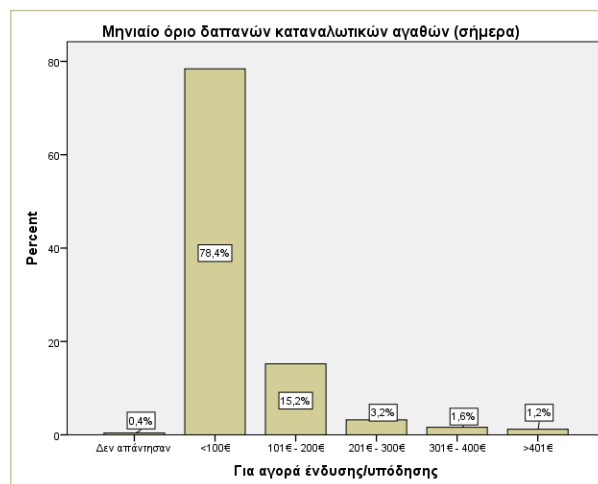
μείωση του ορίου κατά (-5,6%). Αντίστοιχα, το μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 201€ έως 300€ για τα ίδια χρονικά διαστήματα, έχουμε μείωση του ορίου κατά (-12,0%) και στις δαπάνες της τάξης από 301€ έως 400€ έχουμε πολύ μικρή μείωση του ορίου κατά (-2,0%). Ομοίως και πάνω από τα 401€ έχουμε μείωση του ορίου δαπανών κατά (-0,4%).

Από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+20,0%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλη μείωση του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-12,0%) να σημειώνεται μεταξύ των 201€ έως 300€.

Ομοίως συμπεραίνουμε με τα προηγούμενα, ότι και στην κατανάλωση των «λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης» υπάρχει επιπλέον συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σήμερα, σε σύγκριση με την πριν από την κρίση κατάσταση.



Γράφημα 4.2.1.1-7.3



Γράφημα 4.2.1.1-8.3

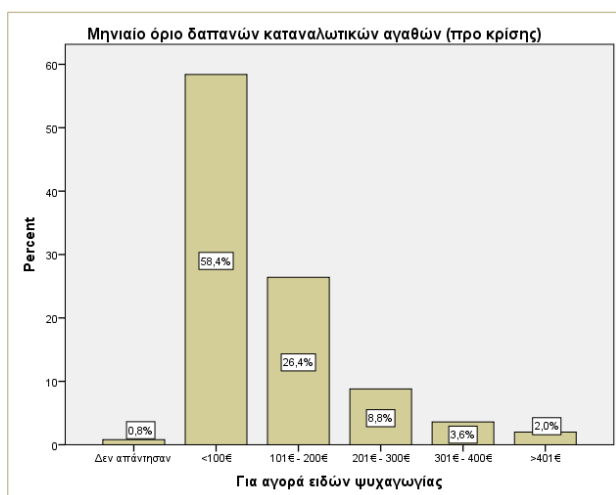
Γράφημα 4.2.1.2-3: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά ένδυση/υπόδησης

Από τη συγκριτική μελέτη των παραπάνω γραφήματα 4.2.1.1-7.3 και 4.2.1.1-8.3 όπου παρουσιάζονται οι κατανομές των συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στο ερώτημα σχετικά με το «*μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς ένδυσης/υπόδησης*», για το χρονικό διάστημα πριν από την κρίση και σήμερα, εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

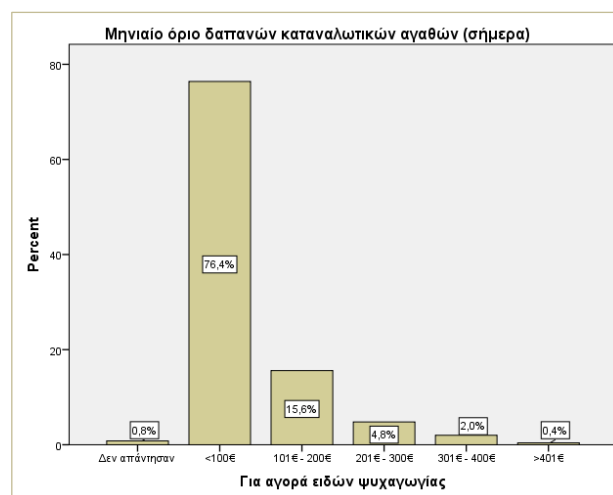
Στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την «*αγορά ένδυσης/υπόδησης*», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+29,2%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ διαπιστώνουμε μείωση του ορίου κατά (-16,4%). Αντίστοιχα, το μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 201€ έως 300€ για τα ίδια χρονικά διαστήματα, έχουμε περαιτέρω μείωση του ορίου κατά (-8,8%) και στις δαπάνες της τάξης από 301€ έως 400€ έχουμε πολύ μικρή μείωση του ορίου κατά (-1,2%). Ομοίως και πάνω από τα 401€ έχουμε μείωση του ορίου δαπανών κατά (-2,8%).

Από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «*αγορά ένδυσης και υπόδησης*» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+29,2%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλες μειώσεις του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-16,4%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Διαπιστώνουμε ομοίως με τα προηγούμενα συγκριτικά αποτελέσματα, ότι και στην κατανάλωση για την «*αγορά ένδυσης/υπόδησης*» των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σήμερα, να επιλέγουν φθηνότερο ρουχισμό και φθηνότερη υπόδηση για την κάλυψη των βιοτικών τους αναγκών, σε σύγκριση με την πριν από την κρίση κατάσταση.



Γράφημα 4.2.1.1-7.4



Γράφημα 4.2.1.1-8.4

Γράφημα 4.2.1.2-4: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά ειδών ψυχαγωγίας

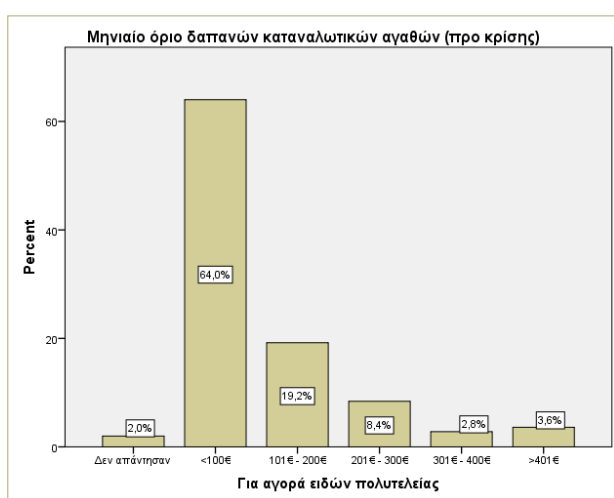
Από τη συγκριτική μελέτη των παραπάνω γραφήματα 4.2.1.1-7.4 και 4.2.1.1-8.4 όπου παρουσιάζονται οι κατανομές των συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στο ερώτημα σχετικά με το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς ειδών ψυχαγωγίας», για το χρονικό διάστημα πριν από την κρίση και σήμερα, εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά ειδών ψυχαγωγίας», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+18,0%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ διαπιστώνουμε μείωση του ορίου κατά (-10,8%). Αντίστοιχα, το μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 201€ έως 300€ για τα ίδια χρονικά διαστήματα, έχουμε περαιτέρω μείωση του ορίου κατά (-4,0%) και στις δαπάνες της τάξης από 301€ έως 400€ έχουμε πολύ μικρή μείωση του ορίου κατά (-1,6%). Ομοίως και πάνω από τα 401€ έχουμε μείωση του ορίου δαπανών κατά (-1,6%).

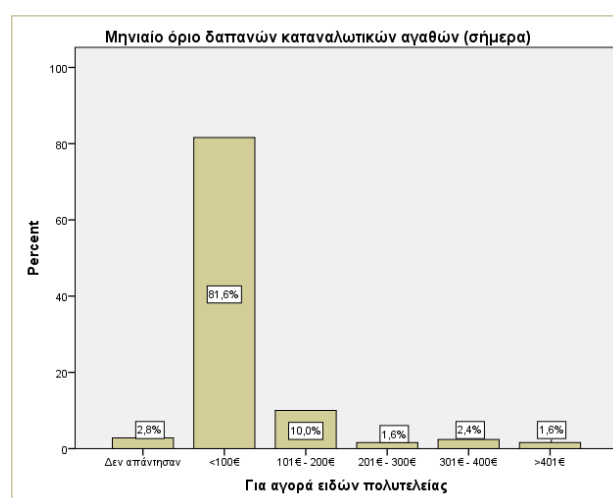
Από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά ειδών ψυχαγωγίας» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+18,0%) σε σύγκριση με την προ κρίσης

κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλες μειώσεις του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-10,8%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Ομοίως συμπεραίνουμε με τα προηγούμενα, ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής για την «αγορά ειδών ψυχαγωγίας τους» σήμερα, επιλέγουν να διαθέτουν μεγαλύτερο μηνιαίο όριο αγορών για φθηνότερα είδη ψυχαγωγίας, παρά για ακριβότερα, σε αντίθεση με την οικονομική κατάσταση που ίσχυε πριν από την κρίση, αποδεικνύοντας την επιπλέον συρρίκνωση της αγοραστικής τους δύναμης.



Γράφημα 4.2.1.1-7.5



Γράφημα 4.2.1.1-8.5

Γράφημα 4.2.1.2-5: Συγκριτική κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών κατά μηνιαίο όριο καταναλωτικών αγαθών (προ κρίσης και σήμερα) – Αγορά ειδών πολυτελείας

Από τη συγκριτική μελέτη των παραπάνω γραφήματα 4.2.1.1-7.5 και 4.2.1.1-8.5 όπου παρουσιάζονται οι κατανομές των συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών στο ερώτημα σχετικά με το «μηνιαίο όριο δαπανών καταναλωτικών αγαθών, αγοράς ειδών πολυτελείας», για το χρονικό διάστημα πριν από την κρίση και σήμερα, εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά ειδών πολυτελείας», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+17,6%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ διαπιστώνουμε μείωση του

ορίου κατά (-9,2%). Αντίστοιχα, το μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 201€ έως 300€ για τα ίδια χρονικά διαστήματα, έχουμε περαιτέρω μείωση του ορίου κατά (-6,8,0%) και στις δαπάνες της τάξης από 301€ έως 400€ έχουμε πολύ μικρή μείωση του ορίου κατά (-0,4%). Ομοίως και πάνω από τα 401€ έχουμε μείωση του ορίου δαπανών κατά (-2,0%).

Από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά ειδών πολυτελείας τους» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+17,6%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλες μειώσεις του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-9,2%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Όπως και στην «αγορά των ειδών ψυχαγωγίας» ομοίως και για την «αγορά των ειδών πολυτελείας» τα οποία δεν αποτελούν βασικά αγαθά ζήτησης, οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής σήμερα, επιλέγουν να διαθέτουν μεγαλύτερο μηνιαίο όριο αγορών για φθηνότερα είδη πολυτελείας, παρά για ακριβότερα λόγω της ελαστικής τους ζήτησης, σε αντίθεση με την οικονομική κατάσταση που ίσχυε πριν από την κρίση, αποδεικνύοντας την επιπλέον συρρίκνωση της αγοραστικής τους δύναμης.

4.2.2. Ανάλυση συσχετίσεων στοιχείων έρευνας

4.2.2.1. Συσχετίσεις μεταβλητών του δείγματος με το συντελεστή συσχέτισης Chi Square Test

Ο σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσουμε τις συσχετίσεις που πιθανόν υπάρχουν μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των ερωτήσεων που αποτυπώνουν τις απόψεις των καταναλωτών ηλικίας 18-35 ετών του νομού Αττικής σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταστροφή των καταναλωτικών συνηθειών τους. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο των στατιστικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας είναι το Chi Square test και βασίστηκε στον τύπο των ποιοτικών μεταβλητών της. Δηλαδή υποθέτουμε εάν η μεταβολή μιας ανεξάρτητης μεταβλητής (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση,

εισόδημα κλπ.) των καταναλωτών του δείγματος μπορεί να συσχετιστεί με τη μεταβολή μιας εξαρτημένης μεταβλητής (αποτέλεσμα, αντίδραση, κριτήριο), για διάστημα εμπιστοσύνης (95%).

Αναλυτικότερα, ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των καταναλωτών και ως εξαρτημένες, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 4.2.2.1-1 ορίστηκαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος. Τα p-values που αναφέρονται βασίζονται σε αμφίπλευρους ελέγχους μεταξύ των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών. Τα p-values με τιμή χαμηλότερη ή ίσο από 0,05 ($p\text{-value} \leq 0,05^*$) θεωρήθηκαν ως στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα και για τιμές πολύ χαμηλότερες του ορίου και ίσες με 0,01 ($p\text{-value} = 0,01^{**}$) θεωρήθηκαν ισχυρά στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

Στο παρακάτω πίνακα 4.2.2.1-1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών συσχετίσεων που προέκυψαν από το στατιστικό έλεγχο των δεδομένων της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 4.2.2.1-1 – Συσχετίσεις των δημογραφικών του δείγματος των καταναλωτών μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Μεταβλητές		Στατιστικός Έλεγχος	
Ανεξάρτητες	Εξαρτημένες	Pearson Chi-Square Συντελεστής Συσχέτισης (X^2)	Asymptotic Significance (2 – sided) p – Value
Φύλο	Ποσοστό των αγορών που κάνετε από το ίντερνετ;	X^2 19,256	0.001**
	Χρησιμοποιείτε ίντερνετ για αγορές;	X^2 12,013	0.017*
	Έχει μεταβληθεί ο αριθμός των καταστημάτων ή των s/m που επιλέγετε να ψωνίσετε, με σκοπό να επωφεληθείτε από προσφορές ή καλύτερες τιμές (συνδυαστική αγορά);	X^2 11,926	0.036*
Ηλικία	Για είδη καλύτερης διάθεσης	X^2 20,487	p- value=0.025*

Μεταβλητές		Στατιστικός Έλεγχος	
Ανεξάρτητες	Εξαρτημένες	Pearson Chi-Square Συντελεστής Συσχέτισης (X^2)	Asymptotic Significance (2 – sided) p – Value
	και ψυχαγωγίας;		
	Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση της κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων;	X^2 15,328	p- value=0.053*
	Έχετε μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης; (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.)	X^2 18,216	p- value=0.020*
	Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά σας (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.);	X^2 15,689	p- value=0.047*
	Έχετε μειώσει τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;	X^2 33,424	p- value=0.000**
	Έχετε μειώσει τις καταναλωτικές σας συνήθειες για ευεξία και τόνωση του σώματός σας;	X^2 28,566	p- value=0.000**
	Παρασύρεστε από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών;	X^2 19,230	p- value=0.014*
	Συνηθίζετε ακόμα να κάνετε τακτικά τις προγραμματισμένες σας αγορές αγαθών από συνοικιακά καταστήματα;	X^2 27,348	p- value=0.001**
	Χρησιμοποιείτε ίντερνετ για αγορές;	X^2 18,369	p- value=0.019*
Οικογενειακή Κατάσταση	Έχετε μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης; (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.)	X^2 40,864	p- value=0.004*
	Έχετε μειώσει τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;	X^2 37,882	p- value=0.009*
	Έχετε μειώσει τις καταναλωτικές σας συνήθειες	X^2 42,610	p- value=0.002*

Μεταβλητές		Στατιστικός Έλεγχος	
Ανεξάρτητες	Εξαρτημένες	Pearson Chi-Square Συντελεστής Συσχέτισης (X^2)	Asymptotic Significance (2 – sided) p – Value
	για ευεξία και τόνωση του σώματός σας;		
	Συνηθίζετε ακόμα να κάνετε τακτικά τις προγραμματισμένες αγορές αγαθών από συνοικιακά καταστήματα;	X^2 57,162	p- value=0.000**
Μορφωτικό Επίπεδο	Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	X^2 32,413	p- value=0.039*
	Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση της κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων;	X^2 31,162	p- value=0.013*
	Έχετε μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης; (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.)	X^2 28,417	p- value=0.028*
	Έχετε μειώσει τη συχνότητα των διακοπών σας σε σχέση με το παρελθόν;	X^2 48,830	p- value=0.000*
Εισόδημα (Μηνιαίο)	Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση, το επίπεδο κατανάλωσής σας;	X^2 36,293	p- value=0.014*
	Έχετε μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης; (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.)	X^2 46,599	p- value=0.001**
	Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά σας (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.);	X^2 49,653	p- value=0.000**
	Έχετε μειώσει τη συχνότητα των διακοπών σας σε σχέση με το παρελθόν;	X^2 70,519	p- value=0.000**
	Έχετε μειώσει τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;	X^2 43,391	p- value=0.002*

Μεταβλητές		Στατιστικός Έλεγχος	
Ανεξάρτητες	Εξαρτημένες	Pearson Chi-Square Συντελεστής Συσχέτισης (X^2)	Asymptotic Significance (2 – sided) p – Value
	Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδυσης, τροφίμων);	X^2 50,353	p-value=0.000**
			*p<0,05 **p<0,01

Συγκρίνοντας το φύλο των καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου, σε σχέση με τον επηρεασμό της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς στη μετά κρίση εποχή προέκυψε, ότι το φύλο σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) (p -value<0,05) με τις κάτωθι εξαρτημένες μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι τόσο οι νέοι άνδρες όσο και οι νέες γυναίκες ηλικίας 18 – 35 ετών του δείγματος καταναλωτές του νομού Αττικής σχετίζονται ισχυρά σημαντικά (p – Value = 0.001) με το γεγονός, ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό κάνει πλέον τις αγορές του online μέσα από το ίντερνετ και ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγοραστικές τους ανάγκες (p – Value = 0.001) με σημαντική συσχέτιση. Επίσης, σημαντική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ του φύλου (άνδρες – γυναίκες) καταναλωτές του δείγματος και των απόψεων τους, ότι έχει μεταβληθεί ο αριθμός των καταστημάτων ή των super market που επιλέγουν να ψωνίσουν πλέον, με σκοπό να επωφεληθούν από προσφορές ή καλύτερες τιμές (p – Value = 0.036).

Συγκρίνοντας την ηλικία των καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου σε σχέση με τον επηρεασμό της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς στη μετά κρίση εποχή προέκυψε ότι η ηλικία σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) (p -value<0,05) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι καταναλωτές του δείγματος στο νομό Αττικής ηλικίας (18 έως 34) ετών και πιο συγκεκριμένα με πλειονότητα μεταξύ (18 – 24) ετών,

σχετίζονται σημαντικά ($p - \text{Value} = 0.025$) με την άποψη, ότι έχουν μειώσει στη μετά κρίση εποχή τα είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας, όπως σχετίζονται σημαντικά ($p - \text{Value} = 0.053$) με την άποψη, ότι έχουν μειώσει στη μετά κρίση εποχή την κατανάλωση επώνυμων προϊόντων. Επίσης, σημαντική συσχέτιση ($p - \text{Value} = 0.020$) παρατηρείται μεταξύ της ηλικίας και των απόψεων των νέων ατόμων καταναλωτών του νομού Αττικής σχετικά με το γεγονός ότι έχουν μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης; (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.) στη μετά κρίση εποχή. Ανάλογα η μεταβλητή της ηλικίας του δείγματος σχετίζεται σημαντικά ($p - \text{Value} = 0.047$) με το γεγονός ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά τους (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.) κατά τη διάρκεια και μετά την οικονομική κρίση.

Επίσης, ισχυρή σημαντική ($p - \text{Value} = 0.000$) συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της ηλικίας 18 – 24 της πλειονότητας του δείγματος των καταναλωτών του νομού Αττικής και του γεγονότος ότι έχουν μειώσει σημαντικά τις εβδομαδιαίες εξόδους τους, όπως και έχουν μειώσει και τις καταναλωτικές τους συνήθειες για ευεξία και τόνωση του σώματός τους με ($p - \text{Value} = 0.000$). Επιπρόσθετα η ηλικία του δείγματος σχετίζεται σημαντικά με την άποψη ότι παρασύρονται από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών ($p - \text{Value} = 0.014$) και ισχυρά σημαντικά ότι συνηθίζουν ακόμα να κάνουν τακτικά τις προγραμματισμένες τους αγορές αγαθών από συνοικιακά καταστήματα ($p - \text{Value} = 0.001$). Τέλος η μεταβλητή της ηλικίας του δείγματος με πλειονότητα μεταξύ (18 – 24) ετών σχετίζεται σημαντικά με την άποψη ότι έχουν μεταστροφή στο να χρησιμοποιούν το ίντερνετ για αγορές στη μετά κρίση εποχή ($p - \text{Value} = 0.019$).

Συγκρίνοντας την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου σε σχέση με τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους, τάσεων και μεταστροφών στη μετά κρίση εποχή, προέκυψε ότι η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) ($p\text{-value} < 0,05$) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Πιο συγκεκριμένα, καθ' ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των καταναλωτών του νομού Αττικής που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι νέοι 18-25 άγαμοι με ποσοστό (49,2%) να διαμένουν με τους γονείς, ποσοστό (32,4%) να μένουν μόνοι και ποσοστό 7,6% να συγκατοικούν, εμφανίζονται να συσχετίζονται με

στατιστική σημαντικότητα (p – Value = 0.002) με το γεγονός, ότι έχουν μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κλπ.) στη μετά κρίση εποχή. Επίσης η οικογενειακή κατάσταση των νέων του δείγματος εμφανίζεται να συσχετίζεται με σημαντική συσχέτιση (p – Value = 0.009) με το γεγονός, ότι έχουν μειώσει πλέον τις εβδομαδιαίες εξόδους σε σχέση πάντα με την προ κρίσης εποχή. Ανάλογα φαίνεται από το στατιστικό έλεγχο του δείγματος, ότι η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται με σημαντική συσχέτιση (p – Value = 0.002) ότι οι νέοι έχουν μειώσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες για ευεξία και τόνωση του σώματός τους στην μετά κρίση εποχή. Πλέον η οικογενειακή κατάσταση των νέων ατόμων του δείγματος εμφανίζεται να συσχετίζεται ισχυρά σημαντικά (p – Value = 0.000) με την άποψη ότι συνηθίζουν ακόμα να κάνουν τακτικά τις προγραμματισμένες τους αγορές αγαθών από συννοικιακά καταστήματα της περιοχής τους.

Συγκρίνοντας το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους προέκυψε ότι το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) (p -value<0,05) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι νέοι του δείγματος στο νομό Αττικής με μορφωτικό επίπεδο στην πλειονότητα ποσοστού (88,8%) κατοχής τίτλου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, σχετίζονται σημαντικά (p – Value = 0.039) με το γεγονός, ότι δαπανούν για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης στη μετά κρίση εποχή >100€. Επίσης φαίνεται, ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος στο νομό Αττικής σχετίζεται σημαντικά (p – Value = 0.013) με το γεγονός, ότι έχουν επηρεαστεί οι νέοι από την οικονομική κρίση στη μείωση της κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων. Πλέον η μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος στο νομό Αττικής σχετίζεται σημαντικά (p – Value = 0.028) με το γεγονός, ότι έχουν επηρεαστεί οι νέοι από την οικονομική κρίση στη μείωση της κατανάλωσης ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κλπ.), όπως σχετίζεται ισχυρά σημαντικά (p – Value = 0.000) με το γεγονός ότι έχουν επηρεαστεί οι νέοι από την οικονομική κρίση στη μείωση της συχνότητας των διακοπών τους σε σχέση με το παρελθόν.

Συγκρίνοντας το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών ηλικίας 18 – 35 ετών του νομού Αττικής με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου στη μεταβολή

των καταναλωτικών συνηθειών τους, προέκυψε ότι το μηνιαίο εισόδημα σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) ($p\text{-value}<0,05$) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι νέοι του δείγματος στο νομό Αττικής με μηνιαίο εισόδημα στην πλειονότητα ποσοστού (28,4% 501-1000€) και ποσοστού (23,6% 1001 - 1500€), σχετίζονται σημαντικά ($p - \text{Value} = 0.014$) με το γεγονός, ότι έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση το επίπεδο κατανάλωσής τους. Επίσης φαίνεται, ότι το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος στο νομό Αττικής σχετίζεται ισχυρά σημαντικά ($p - \text{Value} = 0.001$) με τη μείωση της δαπάνης για αγορά την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.) και με το γεγονός ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδα (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.) ($p - \text{Value} = 0.001$). Επίσης το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος εμφανίζεται να συσχετίζεται με ισχυρή στατιστική σημαντικότητα ($p - \text{Value} = 0.000$) με το γεγονός, ότι οι νέοι του δείγματος έχουν μειώσει τη συχνότητα των διακοπών τους σε σχέση με το παρελθόν και τις δαπάνες σε επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων ($p - \text{Value}=0.000$)). Γενικότερα παρατηρούμε, ότι όσο μειώνεται το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος από τον αντίκτυπο της οικονομικής συγκυρίας, ανάλογα μειώνονται και οι δαπάνες για αγορά βασικών ειδών και τροφίμων, διακοπών και εβδομαδιαίων εξόδων.

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο γίνεται, μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες σελίδες αυτής της διπλωματικής εργασίας, καθώς και συζήτηση των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας. Βάση του σκοπού που ετέθη αρχικά, σχετικά τη διερεύνηση των συνηθειών τάσεων και γενικότερα μεταστροφών νέων ατόμων ηλικίας 18 – 35 ετών, καταναλωτών – κατοίκων του νομού Αττικής σε σχέση με τις επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών τους συνηθειών προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μας έδειξαν, ότι στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την *«αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης»*, κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+21,8%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ έχουμε μείωση του ορίου κατά (-6,0%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την *«αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης»* κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+21,8%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλη μείωση του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-12,4%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Πλέον στο μηνιαίο όριο των δαπανών για την *«αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης»*, κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+20,0%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ έχουμε μείωση του ορίου κατά (-5,6%). Αντίστοιχα, το μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 201€ έως 300€ για τα ίδια χρονικά διαστήματα, έχουμε μείωση του ορίου κατά (-12,0%) και στις δαπάνες της τάξης από 301€ έως 400€ έχουμε πολύ μικρή μείωση του ορίου κατά (-2,0%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο

μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+20,0%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλη μείωση του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-12,0%) να σημειώνεται μεταξύ των 201€ έως 300€.

Από τα αποτελέσματα του δείγματος όσον αφορά το μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά ένδυσης/υπόδησης», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+29,2%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ διαπιστώνουμε μείωση του ορίου κατά (-16,4%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επέλεγον σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά ένδυσης και υπόδησης» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+29,2%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλες μειώσεις του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-16,4%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Επίσης σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι όσον αφορά το μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά ειδών ψυχαγωγίας», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+18,0%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ διαπιστώνουμε μείωση του ορίου κατά (-10,8%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επέλεγον σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά ειδών ψυχαγωγίας» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+18,0%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλες μειώσεις του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-10,8%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Ανάλογα συμπεραίνουμε, ότι το μηνιαίο όριο των δαπανών για την «αγορά ειδών πολυτελείας», κάτω από τα 100€ διαπιστώνουμε μία αύξηση της τάξης του (+17,6%) στη σημερινή οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με το όριο των δαπανών

πριν από την κρίση, ενώ στο μηνιαίο όριο των δαπανών της τάξης από 101€ έως 200€ διαπιστώνουμε μείωση του ορίου κατά (-9,2%). Από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής, επιλέγουν σήμερα να διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του μηνιαίου ορίου κατανάλωσης για την «αγορά ειδών πολυτελείας τους» κάτω από τα 100€ μάλιστα αυξητικά κατά (+17,6%) σε σύγκριση με την προ κρίσης κατάσταση, ενώ διαπιστώνουμε μεγάλες μειώσεις του διαθέσιμου ορίου κατανάλωσης και σε υψηλότερα ποσά με τη μεγαλύτερη μείωση (-9,2%) να σημειώνεται μεταξύ των 101€ έως 200€.

Στην συνέχεια τα αποτελέσματα έδειξαν, όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης» το υψηλότερο ποσοστό (34,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (87) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, σε επίπεδο κατανάλωσης τους επηρέασε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «μέτρια». Επίσης, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) δηλαδή (59) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό»

Ανάλογα τα αποτελέσματα φάνηκαν και όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, σε επίπεδο κατανάλωσης επωνύμων προϊόντων». Το υψηλότερο ποσοστό (32,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (80) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, σε επίπεδο κατανάλωσης επωνύμων προϊόντων τους επηρέασε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,8%) που αντιστοιχεί σε (72) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «πολύ μεγάλο βαθμό».

Επίσης στην ερώτηση όσον αφορά τις «επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης» συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (27,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (68) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,4%) δηλαδή (61) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «λίγο». Επίσης, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (19,6%) δηλαδή (49) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, τους επηρέασε «αρκετά» και μόλις το

(10,0%) δηλαδή (25) καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» η οικονομική κρίση.

Πλέον, όσον αφορά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής»* το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (78) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, στη δαπάνη για ταξίδια αναψυχής, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,6%) δηλαδή (54) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά»

Ανάλογα όσον αφορά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά»* το υψηλότερο ποσοστό (34,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (87) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση, στη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (25,2%) δηλαδή (63) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά». Πλέον όσον αφορά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αύξηση των παγίων εξόδων»* το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (82) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην αύξηση των παγίων εξόδων, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (27,2%) δηλαδή (68) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά».

Τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος σχετικά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην επιλογή αγορών με κριτήριο την τιμή»*, έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (78) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στην επιλογή των αγορών τους με κριτήριο την τιμή, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (25,2%) δηλαδή (63) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «αρκετά». Αντίστοιχα όσον αφορά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση της συχνότητας των διακοπών»* συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (24,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (62) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση της συχνότητας των διακοπών τους, τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ με σχεδόν ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,0%) δηλαδή (60) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε «μέτρια».

Επίσης όσον αφορά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων»* συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (26,0%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (65) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των εβδομαδιαίων εξόδων τους, τους επηρέασε «αρκετά» ενώ με μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) δηλαδή (59) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Ανάλογα όσον αφορά τις *«επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των καταναλωτικών συνηθειών»* συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (25,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (64) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, στη μείωση των καταναλωτικών τους συνηθειών, τους επηρέασε «μέτρια» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22,4%) δηλαδή (56) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τους επηρέασε σε «πολύ μεγάλο βαθμό».

Τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος σχετικά με την επιρροή της οικονομικής κρίσης όσον αφορά την *«καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για την αγορά αγαθών»* το υψηλότερο ποσοστό (35,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (89) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για την αγορά των αγαθών, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (30,4%) δηλαδή (76) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό». Επίσης όσον αφορά την *«καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών»* συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (27,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (69) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ με χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,2%) δηλαδή (53) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά».

Ανάλογα όσον αφορά τη *«καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στη μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα»* συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (78) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στη μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,0%) δηλαδή (60) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης, όσον αφορά την *«καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή*

ποιότητας», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (37,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (93) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αγορά αγαθών χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (20,0%) δηλαδή (50) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά».

Σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά την *«καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά»*, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,4%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (76) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (27,2%) δηλαδή (68) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «μέτρια». Πλέον όσον αφορά τη *«μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στη μεταβολή (αύξηση ή μείωση) του αριθμού των καταστημάτων λόγω προσφορών ή των τιμών»* συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (29,2%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (73) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αύξηση ή μείωση του αριθμού των καταστημάτων λόγω των προσφορών ή των τιμών, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,0%) δηλαδή (70) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά».

Σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη *«μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην αναζήτηση πλέον καλύτερης ποιότητας αγαθών»*, συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (40,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (102) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «μέτρια» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (31,2%) δηλαδή (78) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «αρκετά». Επίσης όσον αφορά τη *«μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στη χρήση πλέον του διαδικτύου (Internet) για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους»*, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (24,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (62) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «αρκετά» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων

(23,6%) δηλαδή (59) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε σε «πολύ μεγάλο βαθμό».

Εν κατακλείδι σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής, όσον αφορά τη *«μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, στην εύρεση προϊόντων στο διαδίκτυο (Internet) με στόχο τις χαμηλότερες τιμές»*, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (34,4%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (86) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι η μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, επηρεάστηκε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (23,2%) δηλαδή (58) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάστηκε «μέτρια». Ανάλογα όσον αφορά τη *«μεταβολή των καταναλωτικών τους τάσεων, σε τι ποσοστό των αγορών τους γίνεται μέσω του διαδικτύου (Internet)»*, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (26,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (67) νέους καταναλωτές δήλωσαν ότι το ποσοστό των αγορών τους που κάνουν μέσω του διαδικτύου (Internet) είναι «λίγο» ενώ σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,0%) δηλαδή (60) νέοι καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «μέτρια».

Συνοψίζοντας μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη διερεύνηση των συνηθειών τάσεων και γενικότερα μεταστροφών νέων ατόμων ηλικίας 18 – 35 ετών, καταναλωτών – κατοίκων του νομού Αττικής σε σχέση με τις επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών τους συνηθειών προέκυψαν τα εξής:

➤ Μέσα από την ανάλυση προέκυψε σαφές συμπέρασμα ότι η μακροχρόνια οικονομική κρίση έχει συρρικνώσει την αγοραστική δύναμη των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σήμερα, ακόμη και στην κατανάλωση των *«τροφίμων πρώτης ανάγκης»* που αποτελούν τα βασικά είδη για την επιβίωσή τους και την ποιότητα της ζωής τους, σε σύγκριση με την αγοραστική τους δύναμη πριν από την κρίση.

➤ Επίσης προέκυψε από τα αποτελέσματα ότι και στην κατανάλωση των *«λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης»* υπάρχει επιπλέον συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σήμερα, σε σύγκριση με την πριν από την κρίση κατάσταση.

➤ Ανάλογα διαπιστώθηκε μέσα από την έρευνα ότι και στην κατανάλωση

για την «αγορά ένδυσης/υπόδησης» των νέων καταναλωτών του νομού Αττικής σήμερα, να επιλέγουν φθηνότερο ρουχισμό και φθηνότερη υπόδηση για την κάλυψη των βιοτικών τους αναγκών, σε σύγκριση με την πριν από την κρίση κατάσταση.

➤ Ομοίως συμπεραίνουμε με τα προηγούμενα, ότι οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής για την «αγορά ειδών ψυχαγωγίας τους» σήμερα, επιλέγουν να διαθέτουν μεγαλύτερο μηνιαίο όριο αγορών για φθηνότερα είδη ψυχαγωγίας, παρά για ακριβότερα, σε αντίθεση με την οικονομική κατάσταση που ίσχυε πριν από την κρίση, αποδεικνύοντας την επιπλέον συρρίκνωση της αγοραστικής τους δύναμης.

➤ Επίσης προέκυψε από τα αποτελέσματα ότι και στην «αγορά των ειδών ψυχαγωγίας» ομοίως και για την «αγορά των ειδών πολυτελείας» τα οποία δεν αποτελούν βασικά αγαθά ζήτησης, οι νέοι καταναλωτές του νομού Αττικής σήμερα, επιλέγουν να διαθέτουν μεγαλύτερο μηνιαίο όριο αγορών για φθηνότερα είδη πολυτελείας, παρά για ακριβότερα λόγω της ελαστικής τους ζήτησης, σε αντίθεση με την οικονομική κατάσταση που ίσχυε πριν από την κρίση, αποδεικνύοντας την επιπλέον συρρίκνωση της αγοραστικής τους δύναμης.

5.2. Συμπεράσματα έρευνας

Μέσα από τη παρούσα μελέτη προέκυψαν τα εξής ειδικά συμπεράσματα:

Οι νεότεροι άνδρες αλλά και οι γυναίκες καταναλωτές που έλαβαν μέρος στο δείγμα της έρευνας στο νομό Αττικής φάνηκε από τα αποτελέσματα, να σχετίζονται σημαντικά με τις παρακάτω απόψεις:

➤ Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό κάνει πλέον στη μετά κρίση εποχή τις αγορές του online μέσα από το διαδίκτυο και ως επί το πλείστον χρησιμοποιούν το Internet για τις αγοραστικές τους ανάγκες.

➤ Έχει μεταβληθεί ο αριθμός των καταστημάτων ή των super market που επιλέγουν να ψωνίσουν πλέον, με σκοπό να επωφεληθούν από προσφορές ή καλύτερες τιμές.

Η μεταβλητή της ηλικίας ομάδας (18 έως 35) ετών, των νέων καταναλωτών που έλαβαν μέρος στο δείγμα της έρευνας στο νομό Αττικής φάνηκε από τα αποτελέσματα, να σχετίζεται σημαντικά με τις παρακάτω απόψεις:

- Έχουν μειώσει στη μετά κρίση εποχή τα είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας.
- Έχουν μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.) στη μετά κρίση εποχή.
- Έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά τους (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.) κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.
- Έχουν μειώσει σημαντικά τις εβδομαδιαίες εξόδους τους, όπως έχουν μειώσει και τις καταναλωτικές τους συνήθειες για ευεξία και τόνωση του σώματός τους στη μετά κρίση εποχή.
- Έχουν μεταστροφή στο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές στη μετά κρίση εποχή.
- Συνηθίζουν ακόμα να κάνουν τακτικά τις προγραμματισμένες τους αγορές αγαθών από συνοικιακά καταστήματα όπως και προ κρίσης.

Γενικότερα συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στην ηλικιακή ομάδα (18-24) δείχνει πιο ευμετάβλητη σε τάσεις μεταστροφής στην μετά κρίση εποχή.

Η μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στο δείγμα της έρευνας στο νομό Αττικής φάνηκε από τα αποτελέσματα, να σχετίζεται σημαντικά και ισχυρά σημαντικά με τις παρακάτω απόψεις:

- Στατιστική σημαντικότητα παρουσιάζει το γεγονός ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρέασε και διαφοροποίησε τα ποσά των δαπανών για αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κλπ.) στη μετά κρίση εποχή.
- Στατιστική σημαντικότητα παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρέασε και διαφοροποίησε πλέον τις εβδομαδιαίες εξόδους σε σχέση πάντα με την προ κρίσης εποχή.
- Σημαντική συσχέτιση παρουσιάζει το γεγονός, ότι η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος επηρέασε και διαφοροποίησε πλέον τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων για ευεξία και τόνωση του σώματός τους στην μετά κρίση εποχή.

Γενικότερα συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων του δείγματος μεταστρέφεται σε περιόδους οικονομικής κρίσης σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση που βρίσκεται. Επίσης φάνηκε από τις συσχετίσεις ότι με ίδιο μορφωτικό επίπεδο η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων του δείγματος για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης, κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων, ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κλπ.) και μείωση διακοπών σε σχέση με το παρελθόν, μεταβλήθηκε και πιο συγκεκριμένα συρρικνώθηκε κατά το ποσό αυτών των δαπανών μετά την κρίση αναλογικά με το πριν την κρίση κατάσταση. Ανάλογα προέκυψε από τις συσχετίσεις ότι όσο μειώνεται το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος από τον αντίκτυπο της οικονομικής συγκυρίας, ανάλογα μειώνονται και οι δαπάνες, για αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.), αυξάνονται τα διάφορα έξοδα (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, μειώνονται δαπάνες σε επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων) και βασικών ειδών – τροφίμων, διακοπών και εβδομαδιαίων εξόδων.

Εν κατακλείδι διαπιστώνεται μέσα από τα αποτελέσματα, ότι ο νέος σε ηλικία καταναλωτής μεταστρέφει την καταναλωτική του συμπεριφορά στην μετά κρίση εποχή. Πιο συγκεκριμένα η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι συνάρτηση, του φύλου, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης, του μηνιαίου εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου του σε σχέση με τον παράγοντα επιρροής της οικονομικής κρίσης.

5.3. Σημαντικότητα της έρευνας

Η έρευνα αυτή παρέχει σημαντική πληροφόρηση για το πως έχουν μεταστραφεί οι τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων ατόμων ηλικίας (18 – 35 ετών) καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα και ειδικότερα στο νομό Αττικής. Επίσης εξηγεί τους παράγοντες όπου ο καταναλωτής παρακινεί στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων του και αν αυτό έχει αλλάξει στη μετά κρίση εποχή.

Η σημαντικότητα της έρευνας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι αφορά όλα τα νεότερα άτομα σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και μπορεί να εφαρμοστεί μέσω του ερωτηματολογίου ώστε να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για τα νέα δεδομένα των Ελλήνων καταναλωτών εν καιρώ οικονομικής κρίσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- ✚ Assael, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd Edition*
- ✚ Bae, S. (2004). Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel. *Doctorial, dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education*. The Florida State University College of Education, (9):10-100
- ✚ Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory. Department of Psychology, Stanford University, California*, 38(9) :240-247.
- ✚ Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Αμερική, εκδόσεις: Prentice-all (Englewood Cliffs, N.J.).
- ✚ Bell, M. (1972). *Marketing: concepts and strategy Hardcover – April*.
- ✚ Bennett, D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd edition, Chicago, εκδόσεις: American Marketing Association
- ✚ Blackwell, D., Miniard, W & Engel, F. (2001). *Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9thEd*.
- ✚ Darley, K & Smith, E. (1995). Gender differences in information procession strategies: an empirical test of the selective model in advertising response» *Journal of Advertising*, 24(1):41-56
- ✚ Dholikia, R. (1999). Going shopping: key determinates of shopping behaviors and Motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, (4):154-165
- ✚ Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Lexington, Mass: Lexington Books.
- ✚ Hawkins, I, Best J & Coney A (2001). *Consumer Behavior- Building*

Marketing Strategy. Irwin/ McGrawhill,(8):5-31

✚ Leverick, f., Littler, D., Wils on D. & Bruse, M. (1997). *The role of IT in the reshaping of marketing*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 3, No.2, p.89

✚ Lu Hsu, J., Chang, K-M., (2008). *Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12 Iss: 2, p.147

✚ Ludwig, S & Pollack, A. (2009). *Obesity and the Economy*, JAMA301(5) pp.533-535

✚ Luthje, C., (2003). Characteristics of innovating users in a consumer goods field. An empirical study of sport-related product consumers, *Technovation In Press, Corrected Proof*

✚ Martin, A & Bush, J., (2000). *Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 5, p.441

✚ Maslow, A. (1943). *Motivation and Personality*, New York Harper

✚ Moschis, P. & Smith, B. (1985). Consumer socialization: origins, trends and directions for future research, in Tan, C .T. and Sheth , J. N. (Eds), *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*», *Association for Consumer Research*, Singapore, 13(9): 275,81

✚ Ruynon, K. (1980). *Consumer behavior and the practice of Marketing*. A Bell and Howell Company, 2nd Edition.

✚ Savas, M-M. (2012). *Greece and the World Capitalist Crisis*. Journal of Socialist Theory, pp. 2-13

✚ Sproles, G & Kendall, E. (1986). *A methodology for profiling consumer's decision making Styles*. The Journal of Consumer Affairs, 20: 267- 280.

- ✚ Ward, S & Wackman, D. (1971). *Effective of television advertising on consumer satisfaction*», Cambridge: SKdoosiq Marketing Science Institute(MSI)
- ✚ Wilkie, L. (1994). *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- ✚ Zollo, P. (1995). *Wise Up to Teens, New Strategists Publications*. New York: Εκδόσεις Ithaca.

Ελληνική

- ✚ Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ*, 1η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- ✚ Kotler, P. (2003). «Marketing Management, 11th ed.», England, Mc. Graw-Hill.
- ✚ Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I. (2010). *MARKETING 3.0*. Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ – Economia PUBLISHING, Αθήνα. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο:
http://www.economia.gr/pdfs/look_inside/MARKETING%203.0_LOOK%20INSIDE.pdf 1/8/18.
- ✚ Shilbury, D. & Quick, S. & Westerbeek, H. & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Marketing του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*. Εκδόσεις: Τελέθριο (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη).
- ✚ Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.
- ✚ Κεχαγιάς Ι. (1990). *Σημειώσεις: Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ✚ Κορωναίου, Α, (2001). *Εκπαιδύοντας εκτός σχολείου: Η συμβολή των οπτικοακουστικών μέσων και των νέων τεχνολογιών*, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα.
- ✚ Μαγνησάλης, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

- ✚ Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ✚ Μάλλιαρης, Π.(1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.
- ✚ Μασρογιαννάκης, Σ. (2013). *Δανεισμός και Χρηματοοικονομική Πίεση στα Νοικοκυριά*, Μέλος Κεντρικής Διοίκησης Ο.Ε.Ε, σ. 2
- ✚ Μπαλάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Rosili.
- ✚ Μπάλας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα.
- ✚ Παπανούτσος, Ε. (1970). *Ψυχολογία*, Δωδώνη, Αθήνα.
- ✚ Πετράκης, Μ. (2006). *Έρευνα Marketing* (Β' Έκδοση). Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ✚ Προβόπουλος, Γ. (2014). *Το χρονικό της μεγάλης κρίσης*. Η Τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013.
- ✚ Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ✚ Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ✚ Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Α. Σταμούλη.
- ✚ Σφακιανάκης, Κ. (1998). «Διοικητική Κρίσεων», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- ✚ Τζωρτζάκης, Κ & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές του Μάρκετινγκ* Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ✚ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ - Η ελληνική*

Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

✚ Χατζηπαντελή Π. (1998). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Εκδ. ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ, Αθήνα, σελ. 64- 65.

Μελέτες

✚ Αλμύρα, Α. (2016). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Η συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών» Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πειραιάς.

✚ Γεωργιάδου, Ν. (2014). Οι τάσεις του ελληνικού μάρκετινγκ μέσα στην οικονομική κρίση. Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://io.teiion.gr/bitstream/handle/123456789/1499/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 30/7/18.

✚ Καλαρά, Α., Σαμαντά, Ε. (2011). Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς τα πολυτελή προϊόντα ενδυμασίας. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: http://mba-teipir.gr/working/2011_feb/files/ebook_february_2011.pdf 27/7/18

✚ Καραγεωργίου, Μ., Χαλκιαδάκη Ε. (2016). Δράση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/> 31/7/18.

✚ Καστανομίτη, Α. (2012). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων και την πρόθεση της αγοράς». Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων. Καβάλα. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/609/1/022013218.pdf> 25/7/18.

✚ Κουμάντου, Κ. (2010). Συναισθηματική νοημοσύνη και συμπεριφορά καταναλωτή: ορισμός, μέτρηση και στρατηγικές επιπτώσεις μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.epitropakisg.gr/grigorise/ei.pdf> 5/8/2018.

✚ Κωνσταντοπούλου, Μ. (2008). Διπλωματική εργασία με θέμα: «Εφαρμογή εσωτερικού Μάρκετινγκ, στα τραπεζικά ιδρύματα ικανοποίηση από την εργασία και επίδραση στην ποιότητα εξυπηρέτησης και στην ικανοποίηση του πελάτη – Η περίπτωση της εθνικής τράπεζας» Τμήμα: Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Αθήνα.

✚ Κωνσταντοπούλου, Μ. (2013). Ο τρόπος ζωής (lifestyle) και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6212/1> 27/7/18.

✚ Λαγκανίδου, Ο. (2013). Τμηματοποίηση αγοράς και καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Περιφέρεια Αττικής. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/1308?show=full> 25/7/18.

✚ Λαμπούδης, Χ. (2010). Διπλωματική εργασία με θέμα: «Αγορά κατοικίας και Συμπεριφορά Καταναλωτή» Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων. Θεσσαλονίκη.

✚ Λυμπερόπουλος, Α. (2003). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Συμπεριφορά του καταναλωτή on- line και off-line παράγοντες που τον επηρεάζουν» Τμήμα: Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Αθήνα.

✚ Μιμίδου, Μ & Σεχάι, Ε. (2016). Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του ΤΕΙ Δ. Ελλάδος. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://repository.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle> 25/7/18.

✚ Παππά, Χ. (2013). Θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συναισθηματική νοημοσύνη: Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7918/1> 31/7/18

✚ Σούσου, Α. (2007). Πτυχιακή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο «Καταναλωτική Συμπεριφορά Σύγχρονου Νοικοκυριού στην περιοχή της Αττικής: η περίπτωση των διαρκών αγαθών», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Αθήνα. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://etia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/198/1/Ptychiaki1.pdf> 31/7/18

✚ Χαλιώτη, Χ. (2012). *Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ (E – marketing) στις σύγχρονες επιχειρήσεις (ηλεκτρονικό επιχειρείν)*. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5525/Chalioti.pdf?sequence=2&isAllowed=y> 31/7/18.

✚ Χαλούδη, Ι. (2007). Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του έλληνα καταναλωτή. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο:

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/handle/123456789/232?mode=full> 27/7/18.

Πηγές – Links

✚ Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, (2014). Η Ελλάδα με αριθμούς. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.statistics.gr/30/7/18>

✚ Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>

✚ Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2014): <http://www.statistics.gr/2/8/18>

✚ Επιστημονικό Marketing Management (2012, Ιούλιος-Αύγουστος). «Ο Αντίκτυπος της κρίσης στα ελληνικά νοικοκυριά», Τεύχος 84, σ. 96.

✚ Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, (2011). Κρατικός Προϋπολογισμός 2011. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://energypress.gr/.../oikonomiko-epimelitirio-synehis-epideinosi-tis-katanalotikis-7/8/18>.

✚ Άρθρο: Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://peoo.gr> την 30/7/2018.

✚ Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE, (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://iobe.gr> την 1/8/2018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (ανώνυμο)

A/A Ερωτηματολογίου _____

Στο πλαίσιο εκπόνησης της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας πραγματοποιώ έρευνα που έχει σκοπό να μας πληροφορήσει σχετικά με τις απόψεις σας, όσον αφορά τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική σας συμπεριφορά ως άτομα νέας ηλικίας (18 – 35).

Οποιαδήποτε πληροφορία παρέχετε ως ερωτώμενοι, θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας με τίτλο:

«Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Συνήθειες, Τάσεις και Μεταστροφές στην μετά κρίση εποχή»

Η έρευνα αυτή χρειάζεται τη δική σας συμβολή ώστε να πραγματοποιηθεί. Για να έχουν όμως εγκυρότητα και αξιοπιστία τα συμπεράσματα που θα προκύψουν, σας παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον πολύτιμο χρόνο που θα αφιερώσετε για να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο.

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Θεοδωράκη Χρυσάνθη

Επιβλέπων Έρευνας: Αναπληρωτής Καθηγητής Μακρής Ηλίας

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1: Φύλο

A/A	Φύλο	
1.	Άνδρας	<input type="checkbox"/>
2.	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

2: Ηλικία

A/A	Ηλικία	
1.	18-24	<input type="checkbox"/>
2.	25-29	<input type="checkbox"/>
3.	30-35	<input type="checkbox"/>

3: Επαγγελματική Κατάσταση

1.	Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
2.	Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
3.	Ελεύθερος Επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>
4.	Φοιτητής/τρια	<input type="checkbox"/>
5.	Άνεργος/η	<input type="checkbox"/>
6.	Άλλο	<input type="checkbox"/>

4: Οικογενειακή Κατάσταση

1.	Μένετε μαζί με γονείς	<input type="checkbox"/>
2.	Μένετε μόνος	<input type="checkbox"/>
3.	Συζείτε	<input type="checkbox"/>
4.	Έγγαμος/η με παιδιά	<input type="checkbox"/>
5.	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	<input type="checkbox"/>
6.	Άλλο	<input type="checkbox"/>

5: Μορφωτικό Επίπεδο

1.	Καμιά Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
2.	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
3.	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
4.	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
5.	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	<input type="checkbox"/>
6.	Διδακτορικό Δίπλωμα	<input type="checkbox"/>

6: Επαγγελματική Απασχόληση

1.	Μόνιμη	<input type="checkbox"/>
2.	Εποχιακή	<input type="checkbox"/>
3.	Άεργος/ φοιτητής	<input type="checkbox"/>
4.	Άλλη:	<input type="checkbox"/>

7: Εισόδημα οικογενειακό (Μηνιαίο)

1.	<500 €	<input type="checkbox"/>
2.	501-1.000€	<input type="checkbox"/>
3.	1.001-1.500€	<input type="checkbox"/>
4.	1.501-2.000€	<input type="checkbox"/>
5.	>2.000€	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

8: Χρήματα που δαπανούσατε σε καταναλωτικά αγαθά (μηνιαίως) προ κρίσης

A/A	Όριο Δαπανών Καταναλωτικών Αγαθών (Μηνιαίως)	<100 Ευρώ	101 - 200 Ευρώ	201 - 300 Ευρώ	301 - 400 Ευρώ	>401 Ευρώ
1.	Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Για αγορά ένδυσης/υπόδησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Για αγορά αγαθών πολυτελείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Χρήματα που δαπανώνται σε καταναλωτικά αγαθά (μηνιαίως) σήμερα

A/A	Όριο Δαπανών Καταναλωτικών Αγαθών (Μηνιαίως)	<100 Ευρώ	101 - 200 Ευρώ	201 - 300 Ευρώ	301 - 400 Ευρώ	>401 Ευρώ
1.	Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Για αγορά ένδυσης /υπόδησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Για αγορά αγαθών πολυτελείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**- ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΗ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗ ΕΠΟΧΗ**

9: Απαντήστε σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό)

A/A	Ερώτηση	1	2	3	4	5
1.	Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση, το επίπεδο κατανάλωσής σας;	1	2	3	4	5
2.	Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση της κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων;	1	2	3	4	5
3.	Έχετε μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης; (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
4.	Έχετε μειώσει τη δαπάνη για ταξίδια, ψυχαγωγία κ.λ.π.;	1	2	3	4	5
5.	Έχετε μειώσει τη δαπάνη για μη απαραίτητα αγαθά;	1	2	3	4	5
6.	Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά σας (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.);	1	2	3	4	5
7.	Οι αγοραστικές σας επιλογές πλέον γίνονται με το κριτήριο της τιμής και όχι απαραίτητα της ποιότητας;	1	2	3	4	5
8.	Έχετε μειώσει τη συχνότητα των διακοπών σας σε σχέση με το παρελθόν;	1	2	3	4	5
9.	Έχετε μειώσει τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;	1	2	3	4	5
10.	Έχετε περιορίσει τη χρήση του μεταφορικού σας μέσου;	1	2	3	4	5
11.	Έχετε μειώσει τις καταναλωτικές σας συνήθειες για ευεξία και τόνωση του σώματός σας;	1	2	3	4	5

**- ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ - ΤΑΣΕΩΝ -
ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΩΝ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΗ ΜΕΤΑ ΚΡΙΣΗ ΕΠΟΧΗ**

10: Σε ποιο βαθμό σύμφωνα με τα παρακάτω θεωρείτε ότι έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την καταναλωτική σας συμπεριφορά; (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό)

A/A	Οικονομική Κρίση και Καταναλωτική Συμπεριφορά	1	2	3	4	5
1.	Μπαίνετε στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για όλα τα αγαθά που αγοράζετε;	1	2	3	4	5
2.	Παρασύρεστε από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών;	1	2	3	4	5
3.	Αγοράζετε προϊόντα ακόμη και αν δεν σας είναι απόλυτα απαραίτητα;	1	2	3	4	5
4.	Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδυσης, τροφίμων);	1	2	3	4	5
5.	Έχετε στραφεί σε είδη τροφίμων ή ρουχισμού χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας;	1	2	3	4	5
6.	Αναζητάτε όλες τις εναλλακτικές λύσεις πριν από κάθε αγορά;	1	2	3	4	5

11: Σε ποιο βαθμό σύμφωνα με τα παρακάτω θεωρείτε, ότι οι καταναλωτικές τάσεις σας έχουν μεταβληθεί από την οικονομική κρίση; (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό)

A/A	Μεταβολή Καταναλωτικών Τάσεων	1	2	3	4	5
1.	Έχει μεταβληθεί ο αριθμός των καταστημάτων ή s/m που επιλέγετε να ψωνίσετε, με σκοπό να επωφεληθείτε από προσφορές ή καλύτερες τιμές (συνδυαστική αγορά);	1	2	3	4	5
2.	Προτιμάτε πλέον να κάνετε ως επί το πλείστον αγορές αγαθών ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5
3.	Μετά την έναρξη της κρίσης, έχει αυξηθεί η απόσταση που διανύετε για να φτάσετε στο χώρο που κάνετε τις αγορές σας, ώστε να εκμεταλλευτείτε τυχόν προσφορές/ευκαιρίες;	1	2	3	4	5
4.	Συνηθίζετε ακόμα να κάνετε τακτικά τις προγραμματισμένες	1	2	3	4	5

A/A	Μεταβολή Καταναλωτικών Τάσεων	1	2	3	4	5
	σας αγορές αγαθών από συνοικιακά καταστήματα;					
5.	Αφιερώνετε χρόνο για τη σύγκριση τιμών πριν προβείτε στην αγορά;	1	2	3	4	5
6.	Για την αγορά αγαθών αναζητάτε πλέον μεγαλύτερη ποσότητα και χαμηλότερη τιμή;	1	2	3	4	5
7.	Για την αγορά αγαθών αναζητάτε πλέον την καλύτερη ποιότητα;	1	2	3	4	5
8.	Χρησιμοποιείτε ίντερνετ για αγορές;	1	2	3	4	5
9.	Βρίσκετε στο ίντερνετ προϊόντα με χαμηλότερη τιμή;	1	2	3	4	5
10.	Τι ποσοστό των αγορών σας κάνετε απο το ίντερνετ;	1	2	3	4	5
11.	Τι ποσοστό των αγορών σας κάνετε μέσω φυσικών καταστημάτων;	1	2	3	4	5