

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
Ι Δ Ρ Υ Μ Α



ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

**ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ»**  
**MSc in FINANCE**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**«ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΟΥ  
ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ  
ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ**  
**(ΑΜ: 2017004)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΚΡΗΣ ΗΛΙΑΣ**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ**

**2018**

## 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.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου **Ηλία Μακρή** του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Πελοποννήσου, για την αμέριστη βοήθεια, τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της και ολοκλήρωσα με επιτυχία.

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

## Περίληψη

Η αλλαγή της στάσης των καταναλωτών στη σύγχρονη οικονομική κρίση είχε ως άμεση συνέπεια τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους, καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους σε βασικά αγαθά και είδη διατροφής. Από το 2010 και ύστερα, ακολούθησε μια σειρά αλλαγών της ελληνικής οικονομίας με άμεσο αντίκτυπο στο βιοτικό επίπεδο του Έλληνα πολίτη και το γεγονός αυτό οδήγησε και σε αλλαγές στις αγοραστικές του συνήθειες γενικότερα.

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής 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 (16) ερωτήσεων μιας απάντησης αλλά και πολλαπλών επιλογών. Το δείγμα αποτέλεσαν (N=250) κάτοικοι καταναλωτές του νομού Μεσσηνίας, ηλικίας από 25 έως 65 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 των δεδομένων τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι Μεσσηνιοί καταναλωτές επηρεάστηκαν εν καιρώ οικονομικής κρίσης και έχουν αλλάξει την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Φάνηκε, ότι υπάρχει μια στροφή προτίμησης των καταναλωτών προς τα τοπικά προϊόντα για να ενισχύσουν την τοπική οικονομία. Ισχυρή στατιστική συσχέτιση παρουσιάστηκε μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος και της διαφοροποίησης των δαπανών για αγορά βασικών αγαθών και τροφίμων σε σχέση με την κατανάλωση ΠΡΠΙΝ την οικονομική κρίση. Επίσης, φάνηκε από τις συσχετίσεις, 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.

**Λέξεις Κλειδιά:** Καταναλωτική συμπεριφορά, οικονομική κρίση, Μεσσηνιοί καταναλωτές, τοπικά προϊόντα, βασικά αγαθά, τρόφιμα.

## **Abstract**

The unavoidable change concerning the general consumer attitude, due to the current economic crisis, has also a direct consequence on the consumer habits and consumer behavior on the basic commodities and food market. Since 2010 there has been a series of transitions in the Greek economy with a direct impact on the living standards of the Greek citizen that has also led to changes in purchasing habits in general.

The purpose of this diploma thesis is to investigate the views of consumers in Messinia regarding the impact of the economic crisis on changing their consumer habits. In order to complete this study, a descriptive bibliographic search was initially conducted. For the collection of the data a primary survey was conducted through questionnaires (16) questions of one answer, but also of multiple options. The sample consisted of (N = 250) resident consumers in the area of Messinia aged 25 to 65 over the period from 1/4/2018 to 15/5/2018. The statistical analysis of the data was performed with the IBM-SPSS Statistics v.24.0 statistical package, a version for Windows, and the application of the  $X^2$  Chi Square test statistical test was used. Statistical significance was set to less than 5% ( $p < 0.05$ ).

Through the analysis of the data, the results showed that Messenian consumers were affected in times of the economic crisis and changed their consumer behavior. It turned out that there has been a switch in consumer preference towards local products in order to boost the local economy. Strong statistical correlation was presented between the family status of the sample and the diversification of expenditure on the purchase of basic goods and food in relation to consumption BEFORE the economic crisis. It also appeared from the correlations that as the monthly income of the sample declines on account of the impact of the economic environment, expenditure on basic goods and foodstuffs is also reduced.

## **Keywords**

Consumer behavior, economic crisis, Messenian consumers, local products, commodities, food.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	i
Περίληψη .....	ii
Abstract .....	iii
Keywords .....	iii
Περιεχόμενα .....	iv
Κατάλογος Πινάκων.....	vi
Κατάλογος Γραφημάτων .....	ix
Κατάλογος Εικόνων .....	xii
Συντομογραφίες – Ακρωνύμια.....	xiii
Εισαγωγή.....	- 1 -
<b>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>- 3 -</b>
1.1. Όρος – Έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	- 3 -
1.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	- 4 -
1.2.1. Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	- 4 -
1.2.2. Κοινωνικοί παράγοντες.....	- 5 -
1.2.3. Προσωπικοί παράγοντες .....	- 7 -
1.2.4. Ψυχολογικοί παράγοντες.....	- 9 -
1.3. Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς.....	- 11 -
<b>2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ</b>	
<b>ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>13</b>
2.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή και ο ρόλος του Marketing.....	13
2.1.1. Απλό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή σε σχέση με το μείγμα Marketing .....	15
2.2. Στάδια διαδικασίας λήψης απόφασης της αγοράς.....	17
2.3. Κίνητρα και θεωρίες παρακίνησης καταναλωτή.....	20
2.3.1. Θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow (1954).....	20
2.3.2. Η θεωρία (E.R.G.) παρακίνησης, του C. Alderfer (1969).....	21
2.3.3. Η θεωρία του Z. Freud .....	22
<b>3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΛΛΗΝΩΝ</b>	
<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....</b>	<b>23</b>
3.1. Το διαχρονικό της ελληνικής οικονομικής κρίσης.....	23
3.2. Οικονομική κρίση και καταναλωτική συμπεριφορά του ελληνικού πληθυσμού.....	25
3.2.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα αγαθών και τροφίμων λόγω της οικονομικής ύφεσης.....	26

3.2.2.	Αλλαγή των διατροφικών και αγοραστικών συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών	29
3.3.	Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης.....	31
	ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	33
<b>4.</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>33</b>
4.1.	Περιγραφή των δεδομένων του συνολικού δείγματος .....	33
4.1.1.	Σκοπός έρευνας – Ερευνητικά δεδομένα .....	33
4.1.2.	Μεθοδολογία.....	34
4.1.3.	Στατιστική ανάλυση.....	35
4.1.4.	Στοιχεία δεοντολογίας.....	36
4.2.	Ανάλυση κι Αποτελέσματα.....	36
4.2.1.	Περιγραφική ανάλυση στοιχείων έρευνας .....	36
4.2.1.1.	Ανάλυση και σχολιασμός γενικών χαρακτηριστικών δείγματος .....	36
4.2.2.	Ανάλυση συσχετίσεων στοιχείων έρευνας.....	106
4.2.2.1.	Συσχετίσεις μεταβλητών του δείγματος με το συντελεστή συσχέτισης $X^2$ Test... 106	
<b>5.</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>112</b>
5.1.	Συζήτηση αποτελεσμάτων .....	112
5.2.	Συμπεράσματα έρευνας.....	120
5.3.	Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας.....	122
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>123</b>
	Ξενόγλωσση.....	123
	Ελληνική .....	123
	Μελέτες.....	125
	Πηγές – Links.....	126
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>127</b>

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1.1-1 – Αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων του Μείγματος Marketing.....	16
Πίνακας 4.2.1.1-1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά φύλο .....	37
Πίνακας 4.2.1.1-2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά τόπο διαμονής .....	38
Πίνακας 4.2.1.1-3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα .....	39
Πίνακας 4.2.1.1-4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική κατάσταση.....	41
Πίνακας 4.2.1.1-5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση.....	42
Πίνακας 4.2.1.1-6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο.....	44
Πίνακας 4.2.1.1-7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση .....	45
Πίνακας 4.2.1.1-8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίες αποδοχές.....	47
Πίνακας 4.2.1.1-8(α) – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά την κάλυψη αγοραστικών αναγκών σπιτιού από τους ίδιους.....	48
Πίνακας 4.2.1.1-9.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών πριν από την κρίση .....	50
Πίνακας 4.2.1.1-9.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών μετά την κρίση.....	51
Πίνακας 4.2.1.1-9.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση .....	53
Πίνακας 4.2.1.1-9.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση.....	55
Πίνακας 4.2.1.1-9.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης μετά την κρίση .....	56
Πίνακας 4.2.1.1-9.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση.....	58
Πίνακας 4.2.1.1-9.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση.....	58
Πίνακας 4.2.1.1-9.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης πριν από την κρίση .....	62
Πίνακας 4.2.1.1-9.9 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης μετά την κρίση .....	63
Πίνακας 4.2.1.1-9.10 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας πριν από την κρίση.....	65
Πίνακας 4.2.1.1-9.11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας μετά την κρίση .....	67

Πίνακας 4.2.1.1-10.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης.....	69
Πίνακας 4.2.1.1-10.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης.....	70
Πίνακας 4.2.1.1-10.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής.....	72
Πίνακας 4.2.1.1-10.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για αύξηση των εξόδων στα μηνιαία πάγια.....	73
Πίνακας 4.2.1.1-10.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τον περιορισμό της χρήσης του μεταφορικού μέσου .....	75
Πίνακας 4.2.1.1-11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την αγοραστική συνήθεια κατανάλωσης σε τοπικά προϊόντα .....	88
Πίνακας 4.2.1.1-12 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τους λόγους κατανάλωσης τοπικών προϊόντων .....	90
Πίνακας 4.2.1.1-13 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για κατανάλωση τοπικών προϊόντων τους τελευταίους μήνες.....	91
Πίνακας 4.2.1.1-14 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για εταιρείες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία.....	94
Πίνακας 4.2.1.1-15.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων.....	96
Πίνακας 4.2.1.1-15.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι φθηνότερα.....	97
Πίνακας 4.2.1.1-15.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι ποιοτικά ανώτερα .....	100
Πίνακας 4.2.1.1-15.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων, αν είναι ενισχύει την τοπική οικονομία.....	101
Πίνακας 4.2.1.1-15.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για το αν τα τοπικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα .....	103
Πίνακας 4.2.1.1-16.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα προϊόντα.....	104
Πίνακας 4.2.1.1-16.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και την αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών.....	76
Πίνακας 4.2.1.1-16.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της μείωσης δαπανών σε επώνυμα προϊόντα .....	78
Πίνακας 4.2.1.1-16.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της μεταβολής του αριθμού των καταστημάτων για αγορές, με σκοπό την επωφελέα προσφορών και καλύτερων τιμών .....	79
Πίνακας 4.2.1.1-16.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της προτίμησης αγοράς αγαθών ιδιωτικής ετικέτας .....	81



Πίνακας 4.2.1.1-16.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της επιλογής απομακρυσμένων καταστημάτων για αγορές με σκοπό την εκμετάλλευση τυχόν προσφορών/ευκαιριών .....	83
Πίνακας 4.2.1.1-16.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία αφιέρωσης χρόνου για τη σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών, πριν την αγορά τροφίμων .....	85
Πίνακας 4.2.1.1-16.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη συνήθεια αγοράς τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες, για μεγαλύτερες ποσότητες και καλύτερες τιμές.....	87
Πίνακας 4.2.2.1-1 – Συσχετίσεις των δημογραφικών του δείγματος των καταναλωτών μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου .....	107

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 4.2.1.1-1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά φύλο .....	37
Γράφημα 4.2.1.1-2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά τόπο διαμονής .....	39
Γράφημα 4.2.1.1-3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα .....	40
Γράφημα 4.2.1.1-4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική κατάσταση.....	41
Γράφημα 4.2.1.1-5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση.....	43
Γράφημα 4.2.1.1-6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο.....	44
Γράφημα 4.2.1.1-7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση .....	46
Γράφημα 4.2.1.1-8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίες αποδοχές .....	47
Γράφημα 4.2.1.1-8(α) – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά την κάλυψη αγοραστικών αναγκών σπιτιού από τους ίδιους.....	49
Γράφημα 4.2.1.1-9.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών πριν από την κρίση .....	50
Γράφημα 4.2.1.1-9.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών μετά την κρίση .....	52
Γράφημα 4.2.1.1-9.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση. 54	
Γράφημα 4.2.1.1-9.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση .....	55
Γράφημα 4.2.1.1-9.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης μετά την κρίση.....	57
Γράφημα 4.2.1.1-9.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση .....	59
Γράφημα 4.2.1.1-9.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση.....	60
Γράφημα 4.2.1.1-9.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης πριν από την κρίση.....	62
Γράφημα 4.2.1.1-9.9 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης μετά την κρίση .....	64

Γράφημα 4.2.1.1-9.10 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας πριν από την κρίση .....	66
Γράφημα 4.2.1.1-9.11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας μετά την κρίση ....	67
Γράφημα 4.2.1.1-10.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης.....	69
Γράφημα 4.2.1.1-10.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης .....	71
Γράφημα 4.2.1.1-10.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής.....	72
Γράφημα 4.2.1.1-10.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για αύξηση των εξόδων στα μηνιαία πάγια .....	74
Γράφημα 4.2.1.1-10.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τον περιορισμό της χρήσης του μεταφορικού μέσου.....	75
Γράφημα 4.2.1.1-11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την αγοραστική συνήθεια κατανάλωσης σε τοπικά προϊόντα .....	89
Γράφημα 4.2.1.1-12 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τους λόγους κατανάλωσης τοπικών προϊόντων .....	90
Γράφημα 4.2.1.1-13 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για κατανάλωση τοπικών προϊόντων τους τελευταίους μήνες .....	92
Γράφημα 4.2.1.1-14 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για εταιρείες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία.....	94
Γράφημα 4.2.1.1-15.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων.....	96
Γράφημα 4.2.1.1-15.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι φθηνότερα.....	99
Γράφημα 4.2.1.1-15.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι ποιοτικά ανώτερα .....	100
Γράφημα 4.2.1.1-15.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων, αν είναι ενισχύει την τοπική οικονομία.....	102
Γράφημα 4.2.1.1-15.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για το αν τα τοπικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα.....	103
Γράφημα 4.2.1.1-16.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα προϊόντα .....	105

Γράφημα 4.2.1.1-16.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και την αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών .....	77
Γράφημα 4.2.1.1-16.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της μείωσης δαπανών σε επώνυμα προϊόντα.....	78
Γράφημα 4.2.1.1-16.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και της μεταβολής του αριθμού των καταστημάτων για αγορές, με σκοπό την επωφελεία προσφορών και καλύτερων τιμών .....	80
Γράφημα 4.2.1.1-16.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και της προτίμησης αγοράς αγαθών ιδιωτικής ετικέτας .....	81
Γράφημα 4.2.1.1-16.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και της επιλογής απομακρυσμένων καταστημάτων για αγορές με σκοπό την εκμετάλλευση τυχόν προσφορών/ευκαιριών.....	84
Γράφημα 4.2.1.1-16.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία αφιέρωσης χρόνου για τη σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών, πριν την αγορά τροφίμων .....	86
Γράφημα 4.2.1.1-16.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη συνήθεια αγοράς τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες, για μεγαλύτερες ποσότητες και καλύτερες τιμές.....	87

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1.1-1 – Αγοραστική Διαδικασία (Kotler, 2003).....	18
Εικόνα 3.2.1-1 – Εξέλιξη Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή και επιπτώσεις από μέρους δεικτες (ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές).....	27
Εικόνα 3.2.1-2 – Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) ΕνΔΤΚ και ΔΤΚ .....	28

**Συντομογραφίες – Ακρωνύμια**

<b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ</b>
ΔΝΤ	Διεθνές Νομισματικό Ταμείο
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΠΣΑ	Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης
ΓΔΤΚ	Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή
ΚΕ.Π.ΚΑ	Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
ΕνΔΤΚ	Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή
ΔΤΚ	Δείκτης Τιμών Καταναλωτή
ΕΛ.ΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή

## Εισαγωγή

Στη παρούσα έρευνα γίνεται μια προσπάθεια να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του νομού της Μεσσηνίας για την περίοδο Απριλίου – Μαΐου του έτους 2018. Κατά τη περίοδο αυτή που εξετάζει η συγκεκριμένη έρευνα, οι κάτοικοι της Ελλάδας γενικότερα αλλά και οι Μεσσηνίοι καταναλωτές ειδικότερα, αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες ως απόρροια της οικονομικής κρίσης των τελευταίων οκτώ (8) ετών που έχουμε διανύσει στη χώρα μας.

Η αλλαγή της στάσης των καταναλωτών στη σύγχρονη οικονομική κρίση είχε ως άμεση συνέπεια τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους σε βασικά αγαθά και είδη διατροφής. Γενικότερα, παρατηρείται μεταβολή στις βασικές και διατροφικές δαπάνες των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα, μεταβολή στη συνολική δαπάνη 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 τρόφιμα που καταναλώνουν και τα βασικά είδη που επιλέγουν να αγοράσουν.

Η ελληνική οικονομία εισήλθε σε ύφεση κατά το 2009<sup>1</sup>, όταν η Τράπεζα της Ελλάδος παρουσίασε αυξημένο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). 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, 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.

Οποσδήποτε η στροφή προς ένα πλέον ορθολογικότερο τρόπο απόκτησης αγαθών – τροφίμων παρατηρείται σε κάθε περίπτωση οικονομικής κρίσης (Σφακιανάκης, 1998).

---

<sup>1</sup> Πηγή: Μηλιός, Γ. (2010). Η Ελληνική οικονομία κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: [http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia\\_Eikostos1ab.pdf](http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf) 31/5/2018.

Σε μία συγκυρία όπου η ανεργία καλπάζει και οι απολαβές των εργαζομένων περιορίζονται σημαντικά, τα νοικοκυριά φαίνεται πως δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στην καθημερινή κάλυψη της ανάγκης για διατροφή και βασικά αγαθά. Το γεγονός αυτό οδηγεί και σε αλλαγές στις αγοραστικές τους συνήθειες γενικότερα.

**Σκοπός** της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών τους συνηθειών.

**Στόχος** είναι να εξεταστεί κατά πόσο έχουν μεταβληθεί οι συνήθειες των καταναλωτών σε βασικά είδη πρώτης ανάγκης και διατροφής και ενδεχομένως να φανερωθούν αλλαγές στην αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω των οικονομικών συγκυριών (πριν και μετά κρίσης).

Στο **πρώτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται θέματα συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του και προσδιορίζονται τα είδη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στο ρόλο του Marketing που επηρεάζει με τη σειρά του τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Καταγράφονται επίσης και οι θεωρίες παρακίνησης του καταναλωτή, όπως και τα στάδια που ακολουθούνται προκειμένου ο καταναλωτής να φτάσει στη λήψη της αγοράς.

Το **τρίτο κεφάλαιο** εξηγεί πως η οικονομική κρίση έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων στη σημερινή εποχή.

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 καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας μέσω ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε ειδικά για αυτή τη περίπτωση μελέτης.

Τέλος, στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την προαναφερθείσα πρωτογενή έρευνα, οι τυχόν δυσκολίες αλλά και οι προτάσεις που προέκυψαν κατά την εκπόνησή της.



## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 1.1. Όρος – Έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τα άτομα που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: *«Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, 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».*

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί της «συμπεριφοράς του καταναλωτή». Ο Ruynon (1980) ορίζει *«ως την συμπεριφορά που εκδηλώνεται από τα άτομα με τον σχεδιασμό, την αγορά και τη χρήση διάφορων προϊόντων».* Κατά τον (Blackwell et al (2001) πλέον, *«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».*

Η έννοια της πράξης της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Η ικανοποίηση δε των αναγκών του καταναλωτή, ισοδυναμεί με την αξία που λαμβάνει από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα μάλιστα, ο καταναλωτής φαίνεται να είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και πιο απαιτητικός όσον αφορά την τιμή και ιδίως την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει (Statt, 1997 στο Μιμίδου, 2016).

Ειδικότερα η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή μελετά πως οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις για διάφορα αγαθά προς κατανάλωση ανάλογα με το

χρήμα, το χρόνο και την προσπάθειά τους (διαθέσιμους πόρους). Επιπρόσθετα, η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει απαντήσεις για ερωτήματα όπως:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε και που το αγοράζουν;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν;

## **1.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Η κατανάλωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Η καταναλωτική συμπεριφορά και όπως είναι γνωστή η διάθεση του καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις ομάδες παραγόντων. Αυτοί κατηγοριοποιούνται σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

### **1.2.1. 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 (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

- **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 (Σιώμκος, 2011).

- **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 (Σιώμκος, 2011).

### **1.2.2. Κοινωνικοί παράγοντες**

Οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται σε καταναλωτές που συνδέονται με τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής οργάνωσης, τις ταξικές διακρίσεις και τις συγκρούσεις, τους θεσμούς και τους μηχανισμούς που διαμορφώνουν τις κοινωνικές δομές και τη συμπεριφορά τους μέσα στη κοινωνία (Martins et al., 2012 στο Κασταμονίτη, 2012). Πιο συγκεκριμένα οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι:



- **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 ).

### **1.2.3. Προσωπικοί 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.

- **Ηλικία και κύκλος ζωής του**

Ως ηλικία ορίζεται η περίοδος ζωής ενός έμβιου όντως που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με την πάροδο του χρόνου πάνω στην ηλικία επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν και αλλάζουν τις βιογενετικές και ψυχογενετικές 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**

Το φύλο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς οι ανάγκες του άνδρα και της γυναίκας διαφέρουν. Έτσι λοιπόν, το φύλο επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και ένα στέλεχος μάρκετινγκ 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 (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

- **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).

- **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.

#### 1.2.4. 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.

- **Κίνητρο παρακίνηση**

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: φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης»* (Maslow, 1943).

- **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). Η αντίληψη λοιπόν είναι τα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο από το εξωτερικό περιβάλλον και ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά σε αυτά, προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του (πχ. αγοραστική). *«Συνήθως ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Υπάρχει*

όμως και η περίπτωση δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία.. Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου» (Mullen & Johnson, 1990 στο Λαμπουδης, 2010).

Οι τρεις βασικές διαδικασίες της αντίληψης που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε τα ίδια δεδομένα και τις ίδιες καταστάσεις να τις αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο. Οι διαδικασίες αυτές παρουσιάζονται παρακάτω (Εξαδάκτυλος, 1996).

➤ **«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).

- **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). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (1990) στο Λαμπουδης (2010) «η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (*behavioral approach*), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της



ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (μπεχαβιορισμού) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης».

- **Στάση – 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).

### **1.3. Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς**

Ανάλογα με το Βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή, η αγοραστική συμπεριφορά χωρίζεται σε τέσσερις τύπους (Kotler, 2000).

- **Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά**

Εφαρμόζεται σε αγορές προϊόντων που είναι ακριβά, περιλαμβάνουν ρίσκο και εκφράζουν σε υψηλό βαθμό τον καταναλωτή. Στην περίπτωση που ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκη. «Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής συνήθως δεν διαθέτει μεγάλη πληροφόρηση για τις συγκεκριμένες μάρκες/προϊόντα, αλλά θεωρεί ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και έτσι καταφεύγει σε μία εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων» (Kotler, 2000).

- **Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της διαφωνίας**

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός, αλλά δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας/αμφιβολίας. Ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και σε κάποια στιγμή, αφού έχει λάβει και πραγματοποιήσει την απόφαση αγοράς, συνειδητοποιεί ότι η μάρκα που επέλεξε δεν εμφανίζει σημαντικές διαφορές με τις υπόλοιπες μάρκες. Σε αυτή την περίπτωση, η

επιχείρηση θα πρέπει να επέμβει στη μετά-αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω διαφημίσεων, με τα κατάλληλα μηνύματα, ώστε να του μειώσει τις αμφιβολίες που τυχόν έχει για τη μάρκα που επέλεξε (Kotler, 1997 στο Αλμύρα, 2016).

- **Η συνήθεις συμπεριφορά**

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός, και παράλληλα δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά κατά συνήθεια. Η συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται όταν το προϊόν δεν έχει μεγάλη αξία (συμβολική ή και χρηματική) για τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές δεν αναζητούν πληροφορίες, ούτε αξιολογούν θετικότερα μία μάρκα σε σχέση με μίαν άλλη αναγνωρίζοντας ότι είναι ανώτερη (Kotler, 1997 στο Αλμύρα, 2016).

- **Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας**

Η Κουμάντου (2010) αναφέρει σχετικά, «*ότι οι καταναλωτές επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για αλλαγή. Οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα και αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από τη χρήση του νέου προϊόντος, είναι ενδεχόμενο να γίνει τακτικός χρήστης. Αν δεν ικανοποιηθεί, τότε ο αγοραστής θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα κάνει μια νέα επιλογή*». Στην περίπτωση που ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος μπορεί να γίνει τακτικός καταναλωτής και να εγκαταλείψει το γνωστό του προϊόν, στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί θα επιστρέψει στο γνώριμό του προϊόν.

## 2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### Συμπεριφορά Καταναλωτή και ο ρόλος του Marketing

Οι καταναλωτές – πελάτες σύμφωνα με τους Sheth et al (1999) αναλαμβάνουν διάφορους ρόλους στο πλαίσιο μιας συναλλαγής στην αγορά. Οι τρεις βασικοί ρόλοι που μπορεί να αναληφθούν από διαφορετικά άτομα ή ακόμη από το ίδιο φυσικό πρόσωπο είναι:

- ✓ Ο ρόλος του αγοραστή (buyer) ο οποίος προμηθεύεται το προϊόν από την αγορά,
- ✓ ο ρόλος του πληρωτή (payer) ο οποίος χρηματοδοτεί την αγορά και
- ✓ ο ρόλος του χρήστη (user) ο οποίος καταναλώνει και χρησιμοποιεί το προϊόν, αποκομίζοντας τα οφέλη που απορρέουν από αυτό.

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 Bell (1972) 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». Ο Kotler επίσης, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του marketing θεωρεί, επίσης, ότι «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). Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του marketing είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού.

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).*

Κατά το Σιώμκος (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

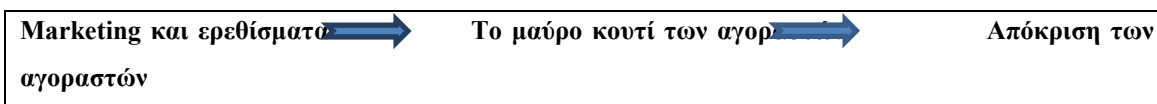
τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία (Σιώμκος, 2002).

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 (Σιώμκος, 2002).

### **2.1.1. Απλό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή σε σχέση με το μείγμα Marketing**

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) «η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Οι καταναλωτές μπορεί να διαφέρουν κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων, προτιμήσεις, τρόπους».



Σύμφωνα με το απλό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, το marketing και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών.

Τα **ερεθίσματα** είναι δυο κατηγοριών:

α) Ερεθίσματα marketing που προέρχονται από τα στοιχεία του marketing δηλαδή προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση,

β) τα άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς όπως: οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά. Όλα τα ερεθίσματα περνάνε στο μαύρο κουτί, δηλαδή το μυαλό και την σκέψη των καταναλωτών, και παράγουν ένα πλέγμα από φανερές αποκρίσεις των αγοραστών όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου και ποσού αγοράς (Εξαδάκτυλος, 1996).

Το **μαύρο κουτί** περιέχει:

A) Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πως οι ίδιοι αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα.

B) Τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στην λήψη της απόφασης για την αγορά.

Πιο χαρακτηριστικά μπορούμε να πούμε, ότι όταν κάποιος καταναλωτής σκέφτεται να αγοράσει ένα προϊόν, δεν εξετάζει την τιμή ανεπηρέαστος πχ. από τη διαφήμιση που είδε γι' αυτό το συγκεκριμένο προϊόν, από τον τόπο που σκέφτεται να το αγοράσει ή που παράγεται, από τις ιδιότητες του προϊόντος κ.λπ. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητή στον παρακάτω πίνακα 2.1.1-1.

**Πίνακας 2.1.1-1 – Αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων του Μείγματος Marketing**

	Προϊόν	Τιμή	Τόπος	Προώθηση	Δημόσιες σχέσεις
Προϊόν		Τιμή=Αξία	Αλληλεπίδραση εικόνων	Τοποθέτηση προϊόντος	Αποδοχή καταναλωτών
Τιμή			Αλληλεπίδραση εικόνων	Επιλογή ΜΜΕ	Ειλικρίνεια δημοσίων σχέσεων
Τόπος				Αλληλεπίδραση εικόνων	Αλληλεπίδραση εικόνων
Προώθηση					Απόλυτα ανεξάρτητο

	Προϊόν	Τιμή	Τόπος	Προώθηση	Δημόσιες σχέσεις
Δημόσιες σχέσεις					

Πηγή: Mullin, Hardy & Sutton, 2004.

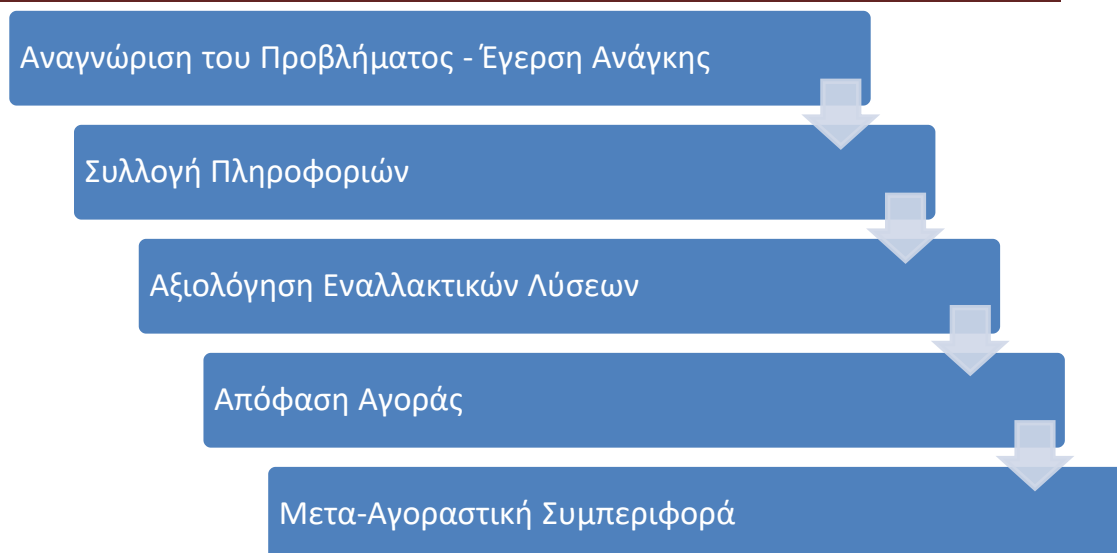
Από τον παραπάνω πίνακα 1, παρατηρούμε ότι η επίδραση προϊόντος και τιμής είναι στην ουσία η επίδραση της τιμής στο προϊόν. Είναι γεγονός, ότι η τιμή είναι το πιο εμφανές και το πιο εύκολα επικοινωνιακό στοιχείο του μείγματος marketing. Η διεισδυτική επιρροή της τιμής και η σχέση της με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αξία επηρεάζει, άμεσα την εικόνα του προϊόντος. Παράλληλα, με την τιμή οι καταναλωτές αγαθών και τροφίμων αναπτύσσουν αντιλήψεις και για τον τόπο που παράγεται.

Επίσης, μια άλλη επίδραση είναι του προϊόντος και της προώθησης. Είναι γεγονός, ότι τα προϊόντα προσδιορίζουν τις κατάλληλες μεθόδους και τα μέσα προώθησής τους για τοποθέτηση. Μια άλλη αλληλεπίδραση είναι του προϊόντος και των δημοσίων σχέσεων, όπου οι δημόσιες σχέσεις καθορίζουν έναν ειδικό τρόπο προώθησης, δηλαδή έχουν μια προφανή επίδραση στη θέση και την εικόνα των προϊόντων και ουσιαστικά αποβλέπουν στην αποδοχή των καταναλωτών και ούτω καθ' εξής (Mullin κ.ά., 2004).

Όλοι οι παράγοντες (στοιχεία) του μίγματος marketing είναι αλληλεξαρτώμενοι, μερικοί δε περισσότερο. Για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του marketing όμως, χρειάζεται ο έλεγχος όλων των παραγόντων – στοιχείων κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του (Shilbury κ.ά., 2007).

## 2.2. Στάδια διαδικασίας λήψης απόφασης 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.



**Εικόνα 2.1.1 – 1 - Αγοραστική Διαδικασία (Kotler, 2003).**

### **1<sup>ο</sup> Στάδιο: Αναγνώριση του προβλήματος – Έγερση ανάγκης**

Το πρώτο στάδιο αγοράς κάνει την έναρξη του με την 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 «μάρκετινγκ» 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.

### **2<sup>ο</sup> Στάδιο: 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» (Σιώμκος, 2002).*

### **3<sup>ο</sup> Στάδιο: 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» (Σιώμκος, 2002).*

### **4<sup>ο</sup> Στάδιο: 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. *«Όμως, 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» (Εξαδάκτυλος, 1996).*

### **5<sup>ο</sup> Στάδιο: Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά**

Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας δεν πρέπει να θεωρείται ως το τέλος της αγοραστικής διαδικασίας, αφού ο τρόπος παράδοσης και ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή, τα παράπονα αλλά και οι προτάσεις των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (Butler, Peppard, 1998 στο Λυμπερόπουλος, 2003).

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).

### **2.3. Κίνητρα και θεωρίες παρακίνησης καταναλωτή**

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. Για να κατανοήσουμε όμως τη διαδικασία παρακίνησης κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε σε μερικές θεωρίες.

#### **2.3.1. Θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow (1954)**

Σύμφωνα με τη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών, του Maslow, οι άνθρωποι παρακινούνται από τις ανάγκες τους, οι οποίες κατατάσσονται σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- 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 αγγίζει 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).

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.

### 2.3.2. Η θεωρία (E.R.G.) παρακίνησης, του C. Alderfer (1969)

Ο Alderfer ανέπτυξε μια θεωρία παρακίνησης η οποία πλησιάζει πολύ τη θεωρία του Maslow, αλλά διαφέρει κατά το ότι μειώνει τα επίπεδα αναγκών από πέντε σε τρία. Όπως:

**Ανάγκες ύπαρξης:** Περιλαμβάνονται ανάγκες όπως οι βιολογικές και ασφάλειας του Maslow.

**Ανάγκες κοινωνικών σχέσεων:** Αυτές είναι βασικές κοινωνικές ανάγκες και περιλαμβάνουν τις ανάγκες του «ανήκειν» κατά τον Maslow.

**Ανάγκες ανάπτυξης:** Ανάγκες οι οποίες σχετίζονται με τη φύση των ατόμων, ως πνευματικές και ψυχολογικές υπάρξεις. Περιλαμβάνουν τις ανάγκες για αυτοεκτίμηση και τις ανάγκες για αυτοπραγμάτωση.

Ο Alderfer δίνει λιγότερη έμφαση στην ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών, αφού υποστηρίζει ότι δεν είναι αναγκαίο για ένα άτομο να έχει ικανοποιήσει ένα επίπεδο

αναγκών πριν αρχίσει να επιδιώκει την ικανοποίηση αναγκών σε ένα ανώτερο επίπεδο. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η απογοήτευση που δημιουργείται από τη μη ικανοποίηση των αναγκών ενός επιπέδου, μπορεί να οδηγήσει τα άτομα να επιδιώξουν την ικανοποίηση αναγκών κατώτερου επιπέδου (Χυτήρης, 1996).

### **2.3.3. Η θεωρία του Z. Freud**

Ο S. Freud, υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκεται στο υποσυνείδητό τους (ego). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα, αλλά παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους (ένστικτο) και κατευθύνουν την συμπεριφορά τους (Χυτήρης, 1996).

### **3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

#### **3.1. Το διαχρονικό της ελληνικής οικονομικής κρίσης**

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση άρχισε να επηρεάζει αρνητικά και την ελληνική οικονομία, ιδίως από τον Οκτώβριο του 2008 και μετά, οπότε η κρίση επιδεινώθηκε δραματικά, προκαλώντας σημαντική εξασθένηση των προσδοκιών. Την περίοδο εκείνη δεν είχε συνειδητοποιηθεί η σοβαρότητα της κατάστασης και ο κίνδυνος να μετατραπεί η διεθνής τραπεζική κρίση σε κρίση χρέους σε χώρες με υψηλά δημοσιονομικά ελλείμματα και χρέος, όπως ήταν η Ελλάδα. Αντίθετα, η διεθνής κρίση, που εξελισσόταν με καταγιστικό ρυθμό σε όλο τον κόσμο, αντιμετωπίστηκε ως μακρινό φαινόμενο που δεν αφορούσε τη χώρα μας (Προβόπουλος, 2014).

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα άρχισε να αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ρευστότητας, καθώς οι υποβαθμίσεις της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας περιόρισαν την πρόσβαση των τραπεζών στη διεθνή διατραπεζική αγορά κι αργότερα, και σε άλλες πηγές άντλησης ρευστότητας. Ήδη, τον Ιανουάριο του 2009 η Standard & Poor's προχώρησε σε υποβάθμιση της πιστοληπτικής αξιολόγησης της χώρας από A σε A-, λόγω της επιδεινούμενης απώλειας ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, διατηρώντας την ωστόσο στην κατηγορία επενδυτικής διαβάθμισης (Investment Grade). Σημείο καμπής για την περαιτέρω επιδείνωση του κλίματος ήταν η ανακοίνωση των ελληνικών αρχών στις 22 Οκτωβρίου 2009 ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα του 2009 ήταν υπερδιπλάσιο του προβλεπόμενου και ότι και το έλλειμμα του 2008 ήταν σημαντικά αυξημένο σε σχέση με τις έως τότε εκτιμήσεις (Προβόπουλος, 2014).

Δημοσιεύματα στα διεθνή μέσα ενημέρωσης τα οποία αμφισβητούσαν την ικανότητα της Ελλάδος να επιτύχει την απαραίτητη δημοσιονομική προσαρμογή και να συμπορευθεί με τις λοιπές χώρες – μέλη της ζώνης του ευρώ, επιβάρυναν το δυσμενές κλίμα. Στις αρχές του 2009 οι σχεδιασμοί της οικονομικής πολιτικής είχαν στηριχθεί στις προβλέψεις του Επικαιροποιημένου Προγράμματος για έλλειμμα της τάξεως του 3,7% του ΑΕΠ το 2009. Τους πρώτους μήνες του 2010 τα δημοσιεύματα αυτά πλήθυναν και εστιάστηκαν στο δημόσιο χρέος και στην πιθανότητα χρεοκοπίας και εξόδου της χώρας από τη ζώνη του ευρώ. Η Τράπεζα της Ελλάδος παρακολούθησε στενά την εξέλιξη της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης, εκφράζοντας ανησυχίες

για τις πιθανές επιπτώσεις της στην ελληνική οικονομία, ιδίως στους ρυθμούς ανόδου του ΑΕΠ (Προβόπουλος, 2014).

Στην Ελλάδα, τα πρώτα δύο χρόνια της κρίσης, το τραπεζικό σύστημα δεν υπέστη τις άμεσες απώλειες που καταγράφηκαν σε άλλες χώρες. Υπέστη όμως βαθμιαία τις επιπτώσεις της δημοσιονομικής κρίσης, η οποία προκάλεσε την υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας και συμπαρέσυρε το τραπεζικό σύστημα σε ανάλογη υποβάθμιση. Ο συνακόλουθος περιορισμός των πηγών χρηματοδότησης των τραπεζών όξυνε από τις αρχές του 2009 το πρόβλημα, με αποτέλεσμα οι ελληνικές τράπεζες να καταφεύγουν σε αυξανόμενο βαθμό στο Ευρωσύστημα για άντληση ρευστότητας.

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 αλληπάλληλες 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).

### 3.2. Οικονομική κρίση και καταναλωτική συμπεριφορά του ελληνικού πληθυσμού

Η ελληνική οικονομία ουσιαστικά εισήλθε σε ύφεση κατά το 2009<sup>2</sup>, όταν η Τράπεζα της Ελλάδος παρουσίασε αυξημένο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). 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, 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 (Μηλιός, 2010).

Η στροφή προς ένα πλέον ορθολογικότερο τρόπο απόκτησης αγαθών και τροφίμων παρατηρείται σε κάθε περίπτωση οικονομικής κρίσης. Οποσδήποτε 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 αλλαγές στις αγοραστικές τους – καταναλωτικές τους συνήθειες (Σφακιανάκης, 1998).

Σε συνθήκες οικονομικής στενότητας<sup>3</sup>, τα νοικοκυριά δεν χρησιμοποιούν την ισορροπημένη ικανοποίηση των αναγκών τους ως κριτήριο για την αγορά αγαθών και την κατανάλωση τροφίμων, αλλά το τελικό κόστος. Μάλιστα, λαμβάνοντας υπόψη τα συγκριτικά αποτελέσματα των μελετών για τα έτη 2010 – 2013, τόσο για το δείκτη της διατροφής, όσο και για το συνολικό δείκτη, προκύπτει πως το αναγκαίο εισόδημα για την κάλυψη βασικών αναγκών (κατώφλι φτώχειας) ανέβηκε την ώρα που τα εισοδήματα μειώθηκαν. Έτσι, ενώ οι σύγχρονες διατροφικές ανάγκες παρέμειναν σταθερές, η διατροφική συμπεριφορά του ελληνικού πληθυσμού συνεχίζει να επηρεάζεται και μάλιστα προς το χειρότερο.

---

<sup>2</sup> Πηγή: Μηλιός, Γ. (2010). Η Ελληνική οικονομία κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: [http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia\\_Eikostos1ab.pdf](http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf) την 31/5/2018

<sup>3</sup> Πηγή: Άρθρο: του Ρίσβα, Γ. Η οικονομική κρίση απειλεί τη διατροφή μας. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.nutrimed.gr> την 1/6/2018

### **3.2.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα αγαθών και τροφίμων λόγω της οικονομικής ύφεσης**

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 οικονομική κρίση που βιώνει τόσο η χώρα μας, όσο και ο παγκόσμιος πληθυσμός σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος αγοράς τροφίμων<sup>4</sup>, οδηγεί σε αλλαγές διατροφικών συνηθειών που επηρεάζουν τον οργανισμό. Ενώ θα περίμενε κανείς σε περίοδο οικονομικής δυσπραγίας, το βάρος του πληθυσμού να μειώνεται, αντιθέτως παρατηρείται αύξηση. Ένας άλλος παράγοντας για την αύξηση του βάρους είναι η ψυχολογική πίεση που αυξάνεται σε περιόδους που μειώνεται το εισόδημα. Η ψυχολογική πίεση οδηγεί μεγάλη μερίδα του πληθυσμού να καταναλώνει μεγαλύτερη ποσότητα φτηνότερων – παχυντικών τροφών προσπαθώντας να καλυτερεύσει τη διάθεσή του ή να διαχειριστεί το άγχος του.

Αναλύοντας διεξοδικά τη καταναλωτική συμπεριφορά του πληθυσμού σε περίοδο κρίσης θα αντιληφθούμε ότι επιλέγονται τα αγαθά και τα τρόφιμα με βάση τη τιμή και όχι την ποιότητα. Μια κατάσταση οικονομικής δυσχέρειας οδηγεί τους καταναλωτές να αντικαταστήσουν τα θρεπτικά, αλλά ακριβά, προϊόντα με λιγότερο ακριβά, αλλά υψηλότερης θερμιδικής αξίας, τρόφιμα. Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα χαμηλότερα στο κόστος έναντι των σπιτικών φαγητών και αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί οι τιμές των μετοχών ταχυφαγείων (fast food) ήταν αυξημένες στην κατάρρευση των χρηματιστηρίων στα τέλη του 2008 (Ludwig & Pollack, 2009).

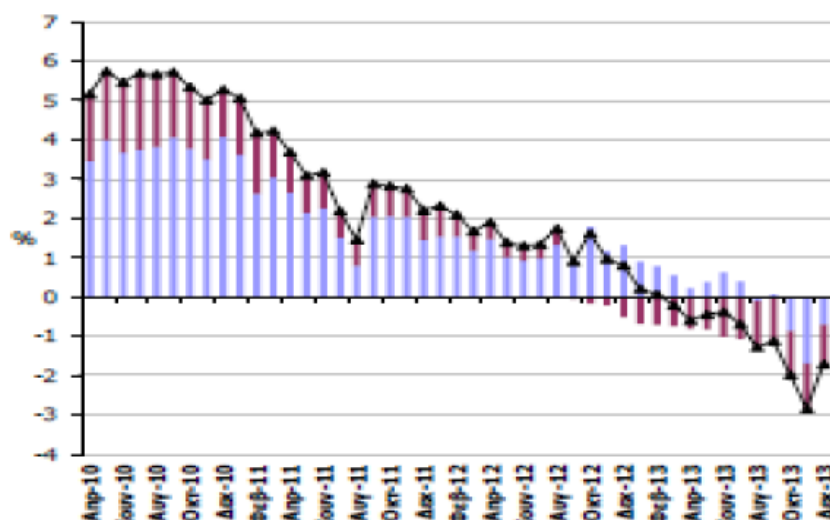
---

<sup>4</sup> Πηγή: Άρθρο: Η οικονομική κρίση επηρεάζει τη διατροφή μας. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://www.inewsg.gr> την 30/5/2018



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).

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 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)<sup>5</sup>.



Εικόνα 3.2.1-1 - Εξέλιξη Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή και επιπτώσεις από μέρους δείκτες (ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές)

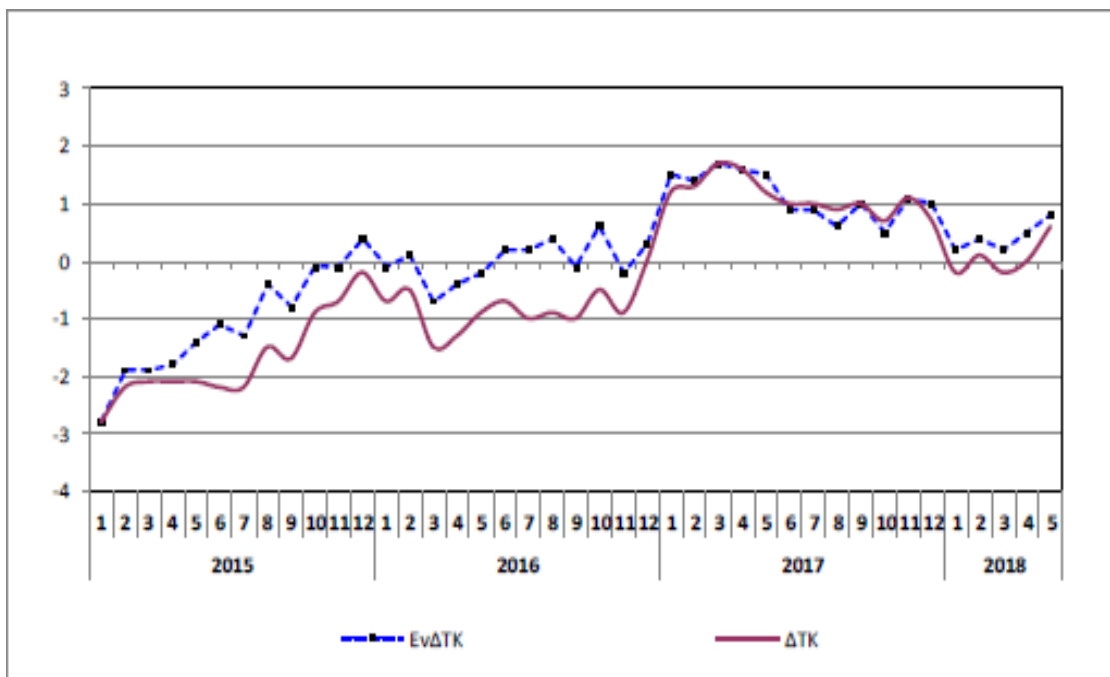
Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ): <http://www.statistics.gr>

Πιο συγκεκριμένα από το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ), κατανοούμε τη μέτρηση του γενικού επιπέδου των τιμών, των αγαθών και των υπηρεσιών που

<sup>5</sup> Πηγή: Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE, (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://iobe.gr> την 1/6/2018.

προμηθεύεται το μέσο ελληνικό νοικοκυριό. Στη συνέχεια εξετάζοντας διαχρονικά τις ετήσιες μεταβολές του δείκτη τιμών καταναλωτή (εικόνα 4) 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:

Όπως φαίνεται 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 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 3.2.1–2 - Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) ΕνΔΤΚ και ΔΤΚ

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

### 3.2.2. Αλλαγή των διατροφικών και αγοραστικών συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών

Το επίπεδο της διατροφής των Ελλήνων<sup>6</sup> φαίνεται να απειλεί η οικονομική κρίση καθώς σχεδόν ένας στους τέσσερις (24%) δηλώνει ότι είναι έτοιμος να υποβαθμίσει την ποιότητα των τροφίμων που προμηθεύεται ακόμα και αν αυτά αφορούν την διατροφή των παιδιών του.

Δύο έρευνες που πραγματοποίησε το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών το 2006 και το 2011 δείχνουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις επιλογές που κάνουν οι Έλληνες στις αγορές των τροφίμων, αλλά και των υπόλοιπων αγαθών, με μία σαφή τάση περιορισμού των καταναλωτικών εξόδων. Η τελευταία έρευνα ξεκίνησε στις 24/5/10 και τα πρώτα αποτελέσματα προέρχονται από δείγμα 687 απαντήσεων στο οποίο περιλαμβάνονται 76% γυναίκες και 24% άντρες. Από αυτούς το 55% είναι άγαμοι, το 40% παντρεμένοι και το 5% διαζευγμένοι. Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ήταν για το 5% μικρότερο των 700 ευρώ για το 30% μεταξύ 700 – 1.400 ευρώ, για το 40% μεταξύ 1.400 – 2.800 ευρώ και για το 25% πάνω από 2.800 ευρώ.

Σε ότι αφορά τις διατροφικές συνήθειες, σε σχέση με το 2006 διαπιστώθηκε μία αύξηση της τάξης των τεσσάρων μονάδων στο ποσοστό των καταναλωτών που δεν τρώνε κανένα απολύτως γεύμα εκτός σπιτιού, ενώ μειώθηκε κατά 7% ο αριθμός αυτών που γευματίζουν συχνά (2 έως 4 φορές την εβδομάδα) έξω. Βασική αιτία της αλλαγής των διατροφικών συνηθειών και το 2006 και το 2011 είναι η υγεία, με σχεδόν ίδια ποσοστά (41,74% και 41,76% αντίστοιχα), ενώ η οικονομική κατάσταση, που το 2006, επηρέαζε 2,61% των καταναλωτών, τώρα, επηρεάζει το 19,91%.

Το γάλα, τα γαλακτοκομικά, το ψωμί, τα λαχανικά και τα φρούτα, που αποτελούν τη βάση της μεσογειακής διατροφής, έχουν μπει, σχεδόν καθημερινά, στο τραπέζι των καταναλωτών. Αντιθέτως, κόκκινο κρέας, ψάρια, τηγανητές πατάτες και αναψυκτικά έχουν περιοριστεί σε μια φορά την εβδομάδα, γλυκά, όσπρια, ζυμαρικά, κοτόπουλο και αυγά καταναλώνονται λίγες φορές την εβδομάδα, ενώ η κατανάλωση αρνιού και κατσικιού περιορίζεται σε μια φορά το μήνα.

---

<sup>6</sup> Πηγή: Άρθρο στην εφημερίδα «Τα Νέα» (13-10-2011). Η κρίση άλλαξε τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.tanea.gr> την 30/5/2018

Στην έρευνα για τις αγοραστικές συνήθειες διαπιστώθηκε ότι η οικονομική κρίση έχει κάνει τους καταναλωτές πιο προσεκτικούς, αν και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 40% δεν τηρεί το κατάλογο και προσθέτει στο καλάθι του προϊόντα που δεν έχει ανάγκη. Το 26,69% των καταναλωτών δηλώνουν ότι ψάχνουν τα ίδια προϊόντα με χαμηλότερη τιμή σε άλλα καταστήματα, το 26,31% στρέφονται σε φτηνότερα προϊόντα που παράγει το super market (ιδιωτικής ετικέτας) και το 25,16% δηλώνουν ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα. Ωστόσο, ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις 10,66% τηρεί αρχείο τιμών, ενώ σχεδόν οι μισοί καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα σύγκρισης, ώστε να αντιδράσει σε περίπτωση αύξησης.

Σχεδόν άγνωστο, εξάλλου, είναι και το Παρατηρητήριο Τιμών του Υπουργείου Ανάπτυξης<sup>7</sup>, το οποίο δε γνωρίζουν ούτε τρεις στους δέκα καταναλωτές, ενώ από αυτούς που το γνωρίζουν το χρησιμοποιεί μόλις το 30% (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών ΚΕ.Π.ΚΑ., 2014)<sup>8</sup>.

Σύμφωνα με άλλη διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποίησε η «Επιστημονική Ομάδα Διατροφή» με θέμα την επίδραση των οικονομικών μέτρων και συνθηκών στις διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, αν και η πλειονότητα των Ελλήνων (68%) προμηθεύεται τρόφιμα με κριτήριο την ποιότητα, ένα ποσοστό 29% αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος με βάση την τιμή.

Σε καθημερινά και προϊόντα ειδικών κατηγοριών έχουν παρατηρηθεί ήδη μεγάλες περικοπές, ενώ ένα ποσοστό 31% εκφράζει αδυναμία περαιτέρω περικοπών στην αγορά τροφίμων. Το 39% δηλώνει ότι δεν μπορεί να κάνει μεγαλύτερη οικονομία στην προμήθεια τροφίμων, ενώ το 24% υποστηρίζει ότι θα έκανε οικονομία στα προϊόντα που αφορούν την διατροφή των παιδιών,

Σχετικά με την διασκέδαση, σύμφωνα με τα στοιχεία, πριν από την οικονομική κρίση, το 48% υπολόγιζε τα χρήματα που ξόδευε για διασκέδαση – φαγητό, ενώ μετά την κρίση το ποσοστό ανέρχεται στο 78%. Παράλληλα το 62% δηλώνει ότι περικόπτει τις εξόδους για φαγητό ενώ το 67%, μειώνει σημαντικά την παραγγελία του φαγητού

---

<sup>7</sup> Πηγή: Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών ΚΕ.Π.ΚΑ., (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://www.alfhellas.gr> την 31/5/2018.

<sup>8</sup> Πηγή: Παρατηρητήριο Τιμών του Υπουργείου Ανάπτυξης, (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://gge.gov.gr> την 31/5/2018

από έξω (delivery). Αντίστοιχα έχουν μειωθεί και οι έξοδοι για ποτό (53%) και για καφέ (33%).

Αύξηση παρατηρείται και στην χρήση λίστας για την αγορά τροφίμων. Πριν από την κρίση χρήση λίστας έκανε το 71%, ενώ μετά την κρίση η χρήση λίστας είναι δεδομένη για το 87%. Εντύπωση προκαλεί επίσης ότι πριν την κρίση μόλις το 19% δεν αγόραζε τρόφιμα εκτός λίστας, ενώ σήμερα την τηρεί πιστά το 69%.

Σημειώνεται ακόμη ότι το 71% του δείγματος δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί το εισόδημά του και μελλοντικά θα επηρεαστεί ακόμα πιο πολύ, το 17% υποστηρίζει πως μπορεί τώρα να μην έχει επηρεαστεί αλλά στο μέλλον θα επηρεαστεί, και μόνο το 12% δηλώνει ότι δεν έχει επηρεαστεί το εισόδημα του (Επιστημονική Ομάδα Διατροφής, 2010)<sup>9</sup>.

### 3.3. Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης

Έχει καταστεί πλέον εμφανές ότι οικονομική κρίση<sup>10</sup> που πλήττει την Ελληνική οικονομία και κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πρόσφατες κλαδικές μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν.

Επί παραδείγματι υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα, μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας - τιμής, μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και τοπικά προϊόντα, αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό.

Λόγω της οικονομικής κρίσης ο καταναλωτής νιώθει αίσθημα αβεβαιότητας για το μέλλον με αποτέλεσμα να αγχώνεται εάν στο απώτερο μέλλον διατηρήσει τη

---

<sup>9</sup> Πηγή: Επιστημονική Ομάδα Διατροφής, (2010). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://apisxnansis.gr> την 30/5/2018

<sup>10</sup> Πηγή: Άρθρο: Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://peoo.gr> την 30/5/2018

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.

## ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ 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 απόψεων των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους.

Ως προς το ερευνητικό σκέλος της εργασίας, για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και το δείγμα αποτέλεσαν κάτοικοι καταναλωτές του νομού Μεσσηνίας, 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 είδη διατροφής. Αποτελείται συνολικά από δέκα έξι (16) ερωτήσεις μιας απάντησης αλλά και πολλαπλών επιλογών.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι στην ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας να απαντήσουν ελεύθερα έως και τρία (3) τοπικά προϊόντα που γνώριζαν και κατανάλωσαν τους τελευταίους μήνες, χωρίς να υπάρχει κωδικοποίηση αλλά και περιορισμός στο εύρος των απαντήσεων των προϊόντων αυτών.

Αυτό είχε ως συνέπεια οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πάρα πολλές, διαφορετικές μεταξύ τους και χωρίς καμία τυποποιημένη σειρά για τη στατιστική ανάλυση, με αποτέλεσμα να διευρυνθεί πάρα πολύ το δείγμα των απαντήσεων. Έτσι, προηγήθηκε επιμελώς η κατάταξη και η κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τις απαντήσεις των τοπικών προϊόντων σε δέκα (10) βασικές κατηγορίες τροφίμων κι έπειτα η εξαγωγή των στατιστικών συμπερασμάτων από το εργαλείο SPSS της IBM. Ομοίως κατηγοριοποιήθηκε και η ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου για την εξαγωγή των

στατιστικών συμπερασμάτων από το SPSS, που καλούνταν οι καταναλωτές του δείγματος να αναφέρουν έως πέντε εταιρίες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνταν στην ευρύτερη περιοχή και τις οποίες γνώριζαν.

#### 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 καταναλωτών, κατοίκων του νομού Μεσσηνίας όσον αφορά τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στη συνέχεια να διεξάγει συμπεράσματα, ήταν αναγκαίο αυτή, 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 25 έως και άνω των 65 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 καταναλωτών σε βασικά αγαθά και ειδών διατροφής, κατοίκων του νομού Μεσσηνίας, 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 και κάποιες ερωτήσεις που περιλαμβάναν λεκτικό (ανοικτές απαντήσεις) δεν συμπεριλήφθηκαν στον έλεγχο της αξιοπιστίας του δείγματος. Συνολικά, η εσωτερική συνάφεια βάση του δείκτη Cronbach's  $\alpha = 0,828$  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. Έγινε χρήση των βασικών μέτρων θέσης (means) και διασποράς (standard deviation), 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 κατά την οικονομική κρίση (πριν και μετά).

Στη συνέχεια διερευνήθηκαν οι συσχετίσεις με τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  Chi-Square Test, μεταξύ των διαφόρων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος κατά την οικονομική κρίση (πριν και μετά) σε σχέση με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Ειδικότερα οι υποθέσεις – ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν:

Πως διαμόρφωσαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά οι Μεσσήνιοι κάτω από τη συγκυρία της οικονομικής κρίσης;

Υπήρξε στροφή προς την κατανάλωση τοπικών προϊόντων λόγω της κρίσης επειδή είναι φθηνότερα;

Έχουν μειωθεί οι δαπάνες των Μεσσηνίων καταναλωτών για αγορά βασικών αγαθών ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση;

Έχουν μειωθεί οι δαπάνες των Μεσσηνίων καταναλωτών για αγορά βασικών τροφίμων ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση;

Έχουν μειωθεί οι δαπάνες των Μεσσηνίων καταναλωτών για αγορά δαπανών υγείας /φάρμακα ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση;

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 κι 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, κατοίκων του νομού Μεσσηνίας, αναφορικά με τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

##### **4.2.1.1. Ανάλυση και σχολιασμός γενικών χαρακτηριστικών δείγματος**

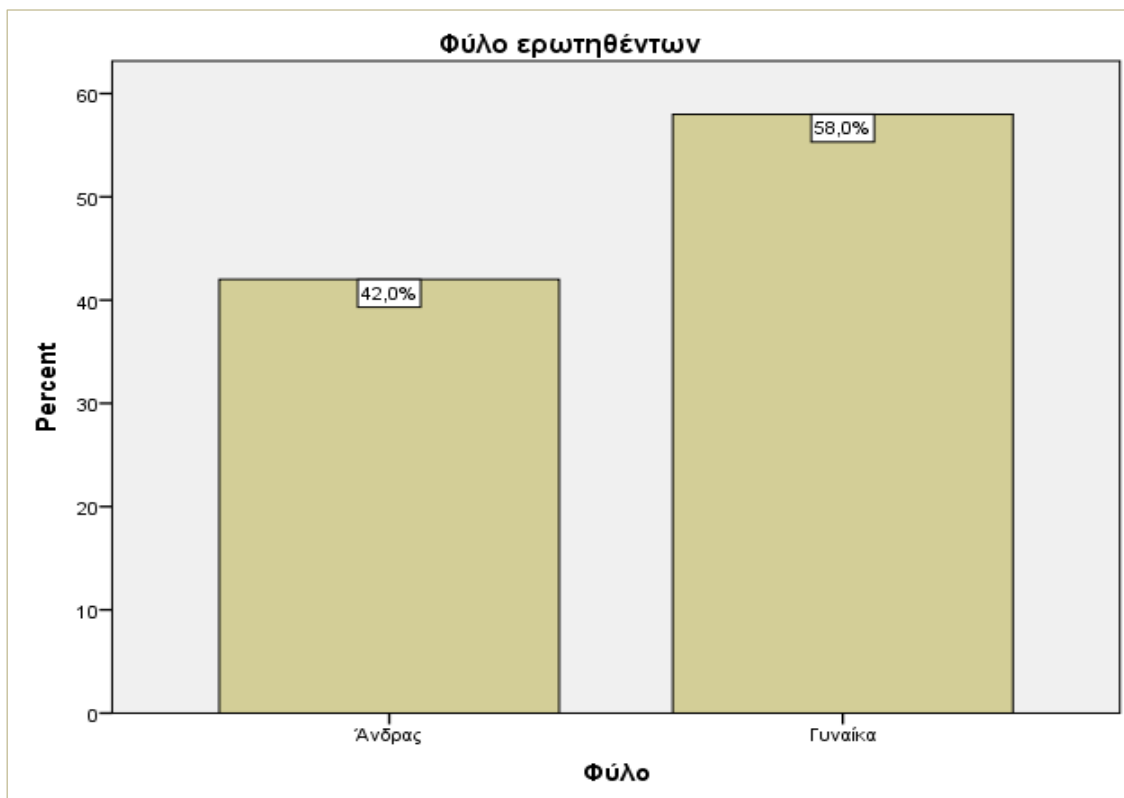
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται μέσα από πίνακες – σχεδιαγράμματα, τα στατιστικά αποτελέσματα των γενικών ερωτήσεων και τα περιγραφικά χαρακτηριστικά

για το προφίλ του δείγματος των καταναλωτών – κατοίκων του νομού Μεσσηνίας, που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	105	42,0	42,0	42,0
	Γυναίκα	145	58,0	58,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

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



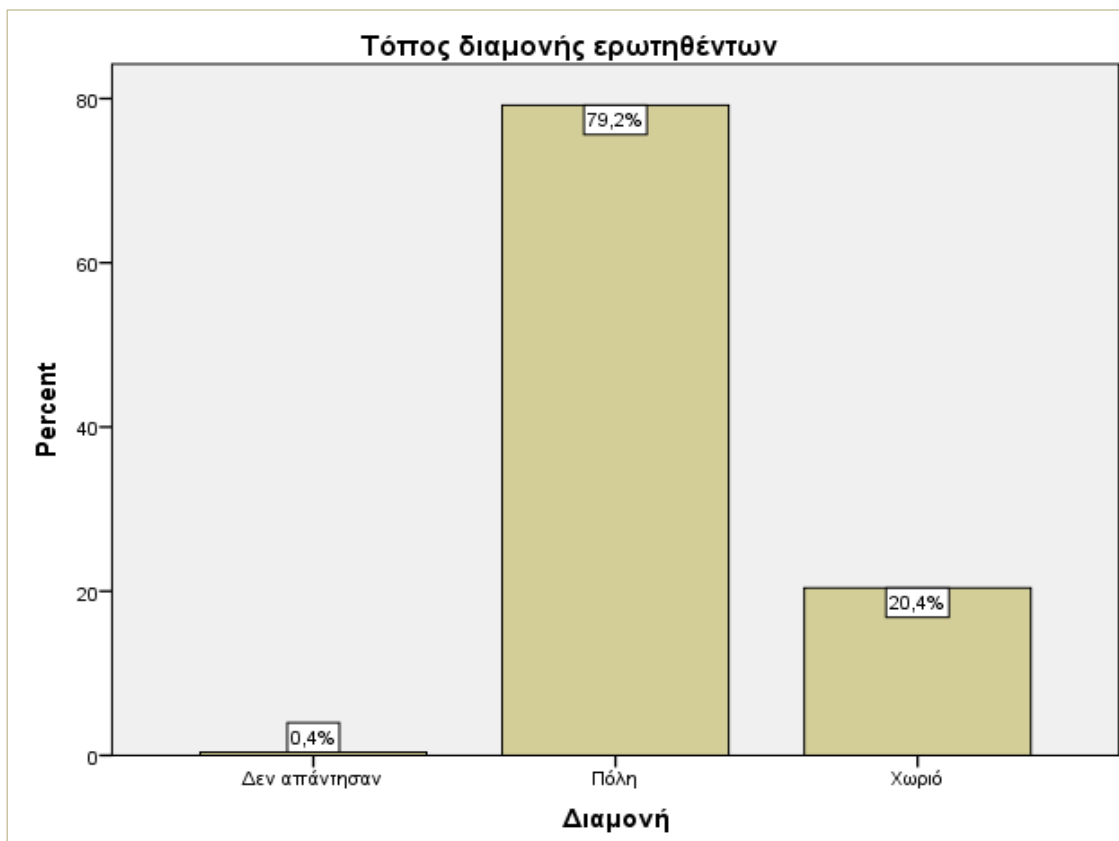
Στον παραπάνω πίνακα και γράφημα 4.2.1.1-1, παρουσιάζεται η κατανομή των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος στην ερώτηση σχετικά με το φύλο. Από τα δεδομένα προκύπτει,

ότι το υψηλότερο ποσοστό, δηλαδή το (58%) που αντιστοιχεί σε (145) καταναλωτές είναι γυναίκες ενώ το (42%) των ερωτηθέντων δηλαδή (105) καταναλωτές είναι άνδρες.

**Πίνακας 4.2.1.1-2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά τόπο διαμονής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Πόλη	198	79,2	79,2	79,6
	Χωριό	51	20,4	20,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά τόπο διαμονής**



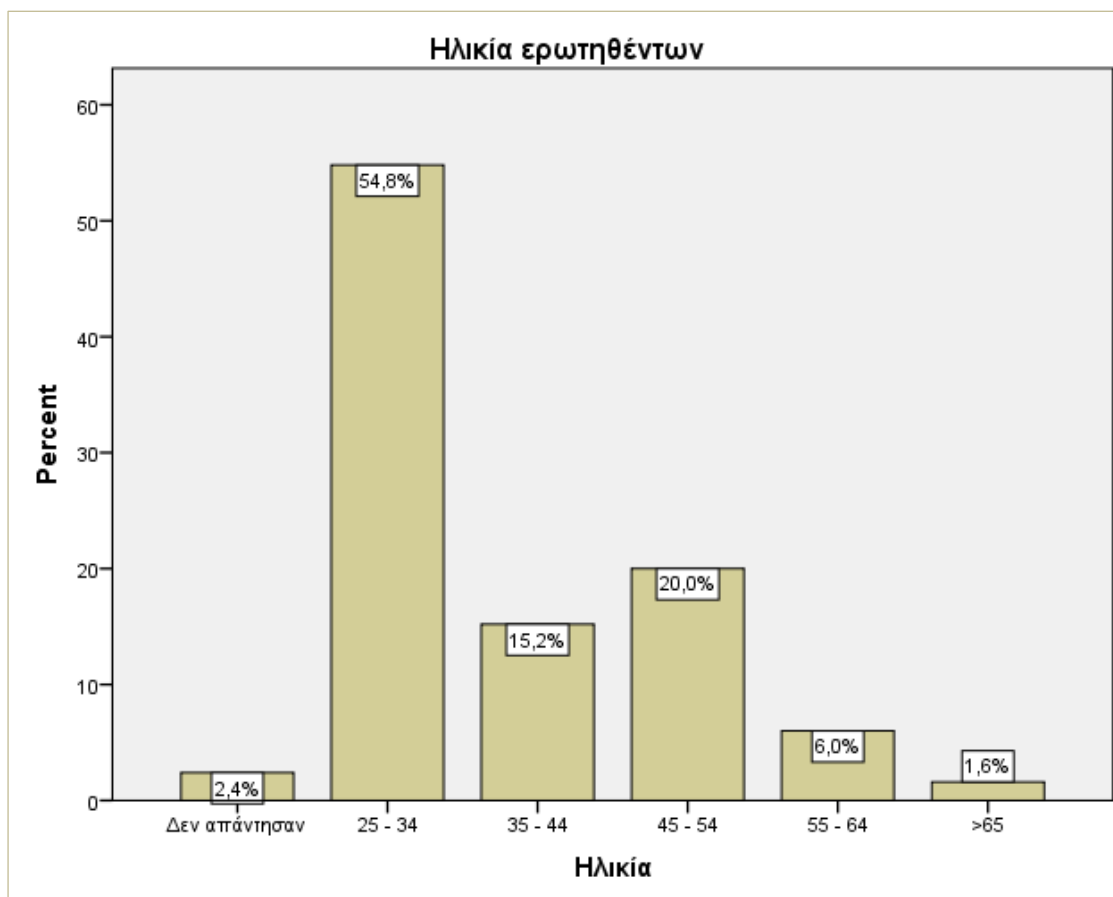
Στον πίνακα – γράφημα 4.2.2.1-2 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών στην ερώτηση σχετικά με τον τόπο διαμονής. Από τα δεδομένα του πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (79,2%) που αντιστοιχεί σε (198) καταναλωτές δηλώνουν ότι μένουν σε πόλη και σε πολύ μικρότερο ποσοστό (20,4%) δηλαδή (51) καταναλωτές δηλώνουν ότι μένουν σε χωριό ενώ μόλις το (0,4%) δηλαδή ένας (1) μόνο καταναλωτής δεν απάντησε.

**Πίνακας 4.2.1.1-3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	6	2,4	2,4	2,4
	25 - 34	137	54,8	54,8	57,2
	35 - 44	38	15,2	15,2	72,4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	45 - 54	50	20,0	20,0	92,4
	55 - 64	15	6,0	6,0	98,4
	>65	4	1,6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Γράφημα 4.2.1.1-3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά ηλικιακή ομάδα



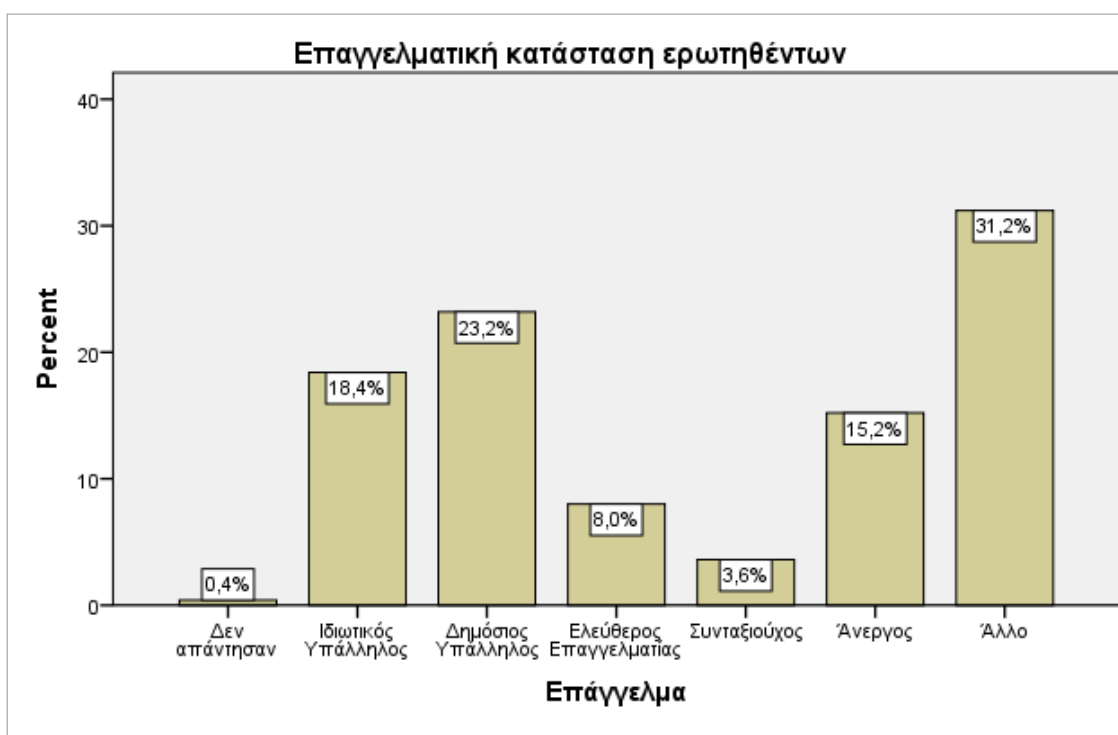
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-3 και γράφημα, διαπιστώνουμε την κατανομή των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ηλικιακή τους ομάδα. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι, το υψηλότερο ποσοστό (54,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (137) καταναλωτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25 έως 34 ετών, ενώ το (20%) που αντιστοιχεί σε (50) καταναλωτές είναι μεταξύ των 45 και 54 ετών. Επίσης, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (15,2%) δηλαδή (38) καταναλωτές, ανήκει στην

ηλικιακή ομάδα των 35 έως 44 ετών. Τέλος, σε μικρότερα ποσοστά (6,0%) και (1,6%) που αντιστοιχούν σε (15) και (4) ερωτηθέντες αντίστοιχα, ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες των 55 έως 64 ετών και άνω των 65 ετών, ενώ μόλις το (2,4%) δηλαδή (6) ερωτηθέντες από το σύνολο του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	46	18,4	18,4	18,8
	Δημόσιος Υπάλληλος	58	23,2	23,2	42,0
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	20	8,0	8,0	50,0
	Συνταξιούχος	9	3,6	3,6	53,6
	Άνεργος	38	15,2	15,2	68,8
	Άλλο	78	31,2	31,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική κατάσταση**



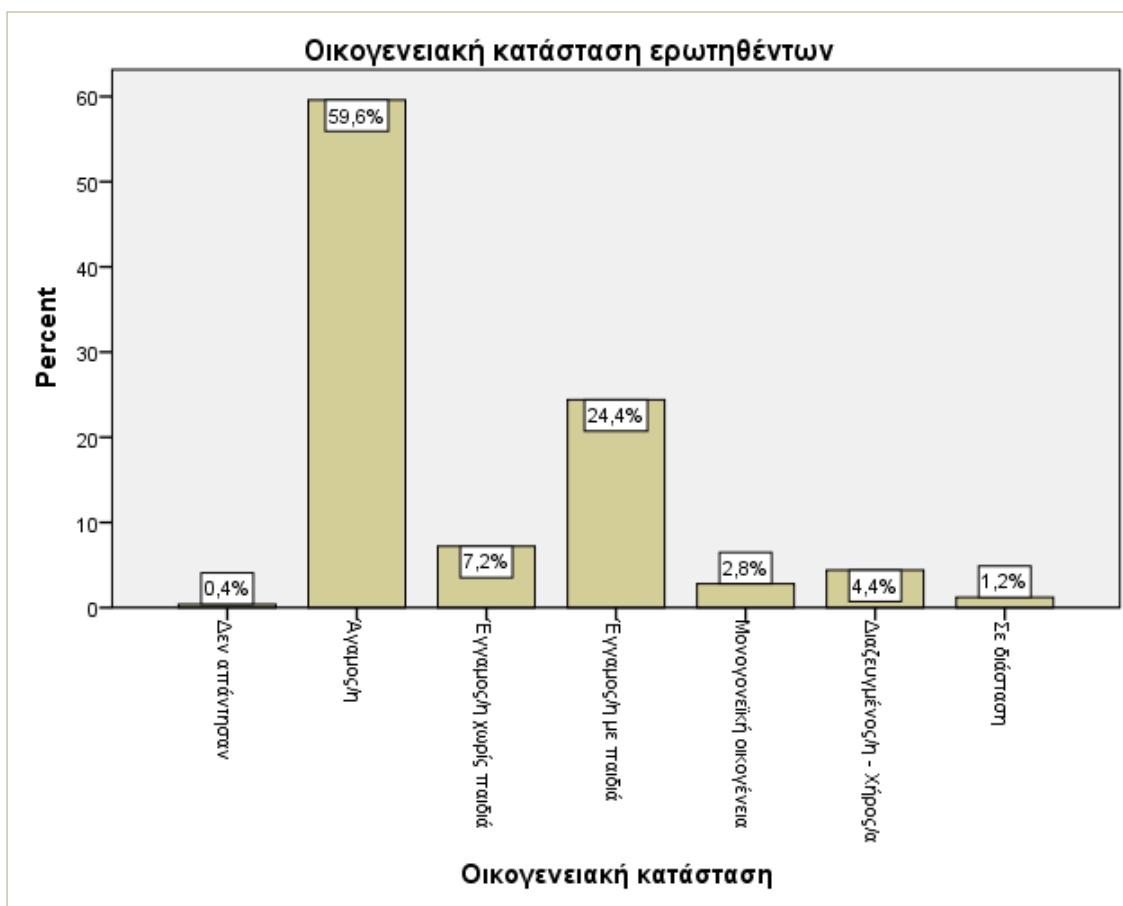
Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-4 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (78) καταναλωτές δηλώνουν ως «άλλο» την επαγγελματική τους κατάσταση που στην προκειμένη περίπτωση η πλειοψηφία στο ανάλογο ποσοστό ήταν νοικοκυρές και αγρότες, ενώ το (23,2%) που αντιστοιχεί σε (58) καταναλωτές είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Επίσης, σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (18,4%) δηλαδή (46) καταναλωτές, δηλώνουν ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (15,2%) που αντιστοιχεί σε (38) ερωτηθέντες, είναι άνεργοι. Τέλος, σε μικρότερα ποσοστά (8,0%) και (3,6%) που αντιστοιχούν σε (20) και (9) ερωτηθέντες αντίστοιχα, δηλώνουν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι, ενώ μόλις το (0,4%) δηλαδή ένας (1) μόνο ερωτηθείς από το σύνολο του δείγματος, δεν απάντησε.

**Πίνακας 4.2.1.1-5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Άγαμος/η	149	59,6	59,6	60,0
	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	18	7,2	7,2	67,2
	Έγγαμος/η με παιδιά	61	24,4	24,4	91,6
	Μονογονεϊκή οικογένεια	7	2,8	2,8	94,4
	Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	11	4,4	4,4	98,8
	Σε διάσταση	3	1,2	1,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Γράφημα 4.2.1.1-5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά οικογενειακή κατάσταση**

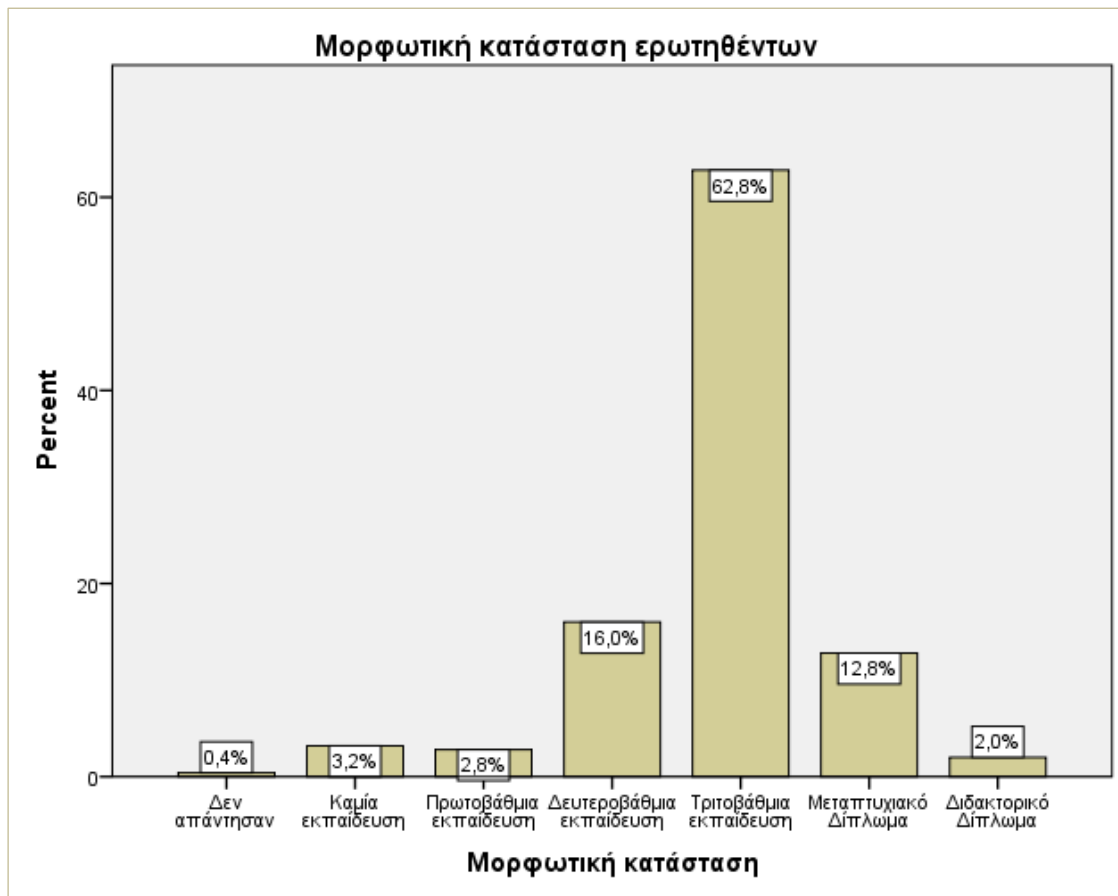


Στον πίνακα – γράφημα 4.2.1.1-5 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών στην ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση. Από τα δεδομένα του πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (59,6%) που αντιστοιχεί σε (149) καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι άγαμοι και σε πολύ μικρότερο ποσοστό (24,4%) δηλαδή (61) καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι έγγαμοι με παιδιά, ενώ μόλις το (7,2%) δηλαδή (18) ερωτηθέντες καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά. Επίσης, σε πολύ μικρά ποσοστά του συνόλου του δείγματος, κυμαίνονται οι διαζευγμένοι/χήροι σε ποσοστό μόλις (4,4%) που αντιστοιχεί σε (11) ερωτηθέντες, σε ποσοστό (2,8%) που αντιστοιχεί σε (7) ερωτηθέντες είναι οι μονογονεϊκές οικογένειες και σε διάσταση είναι το ποσοστό μόλις το (1,2%) που αντιστοιχεί σε (3) ερωτηθέντες. Τέλος, ποσοστό (0,4%) δηλαδή ένας (1) ερωτηθείς, δεν απάντησε.

**Πίνακας 4.2.1.1-6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	1	,4	,4	,4
	Καμία εκπαίδευση	8	3,2	3,2	3,6
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	7	2,8	2,8	6,4
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	40	16,0	16,0	22,4
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	157	62,8	62,8	85,2
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	32	12,8	12,8	98,0
	Διδακτορικό Δίπλωμα	5	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μορφωτικό επίπεδο**

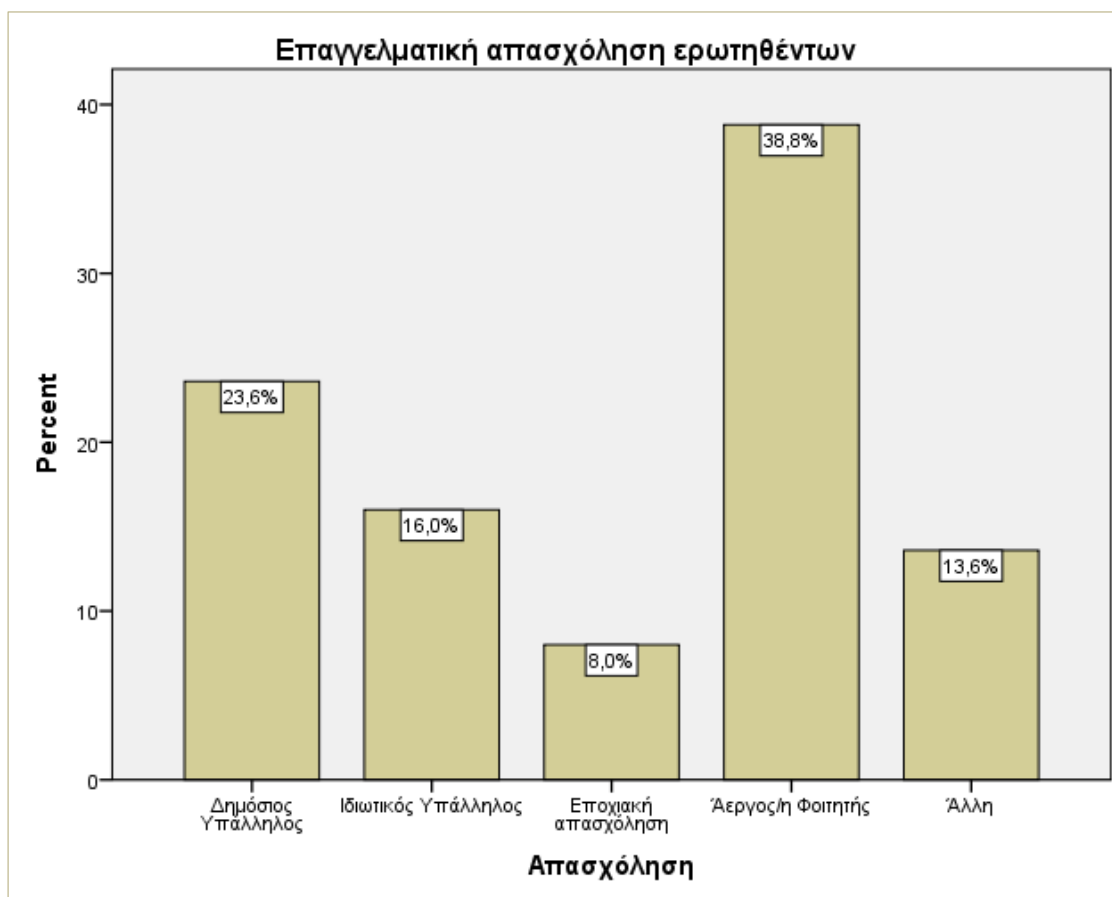


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-6 και γράφημα, διαπιστώνουμε την κατανομή των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι, το υψηλότερο ποσοστό (62,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (157) καταναλωτές είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ σε πολύ μικρότερο ποσοστό (16,0%) που αντιστοιχεί σε (40) καταναλωτές είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (12,8%) δηλαδή (32) καταναλωτές, είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, ενώ μόλις το (2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (5) καταναλωτές, είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Τέλος, σε μικρά ποσοστά (3,2%) και (2,8%) που αντιστοιχούν σε (8) και (7) ερωτηθέντες αντίστοιχα, είτε δεν έχουν καμία εκπαίδευση είτε είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ μόλις το (0,4%) δηλαδή (1) ερωτηθείς από το σύνολο του δείγματος, δεν απάντησε.

**Πίνακας 4.2.1.1-7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	59	23,6	23,6	23,6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	40	16,0	16,0	39,6
	Εποχιακή απασχόληση	20	8,0	8,0	47,6
	Άεργος/η Φοιτητής	97	38,8	38,8	86,4
	Άλλη	34	13,6	13,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά επαγγελματική απασχόληση**

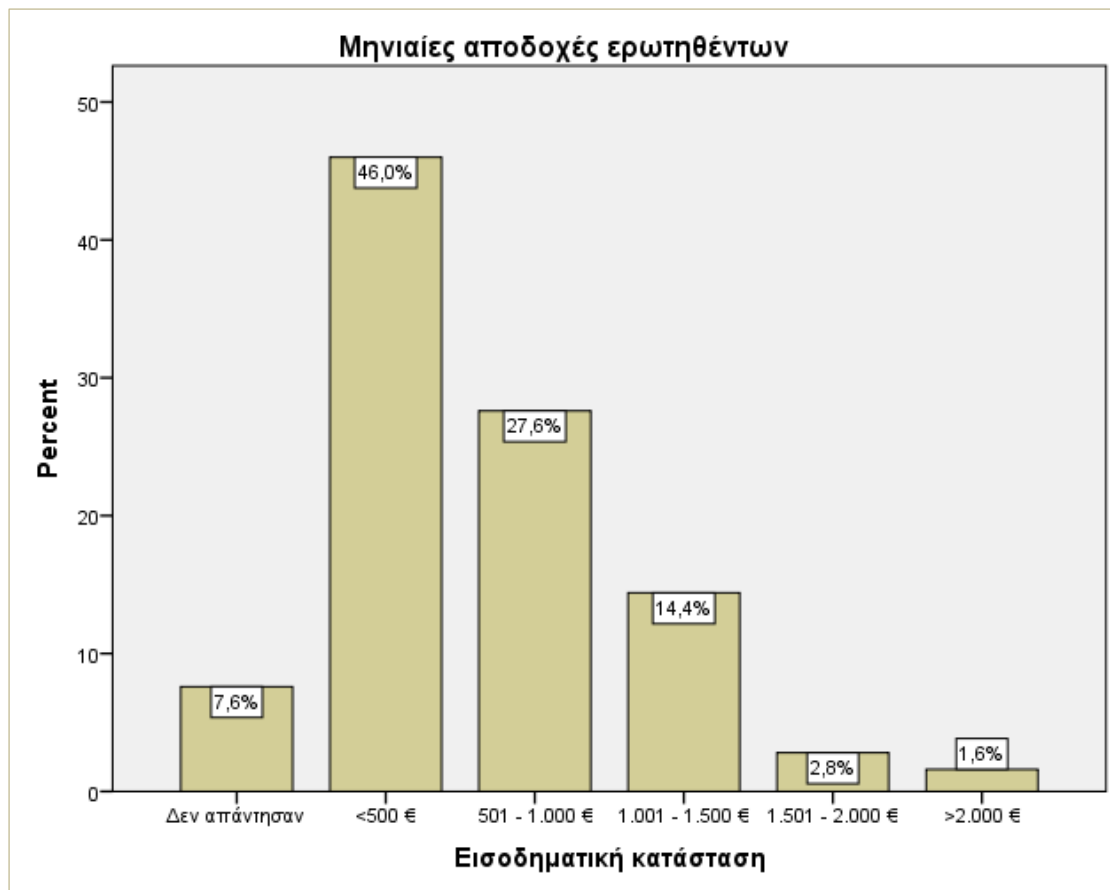


Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-7 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την επαγγελματική τους απασχόληση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (38,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (97) καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι άεργοι ή φοιτητές ως επαγγελματική απασχόληση, ενώ το (23,6%) που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Επίσης, σε μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (16,0%) δηλαδή (40) καταναλωτές, δηλώνουν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (13,6%) που αντιστοιχεί σε (34) ερωτηθέντες, δηλώνουν ως «άλλη» απασχόληση. Τέλος, σε αρκετά σημαντικό ποσοστό (8,0%) που αντιστοιχεί σε (20) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δηλώνουν ότι απασχολούνται εποχιακά.

**Πίνακας 4.2.1.1-8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίες αποδοχές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	19	7,6	7,6	7,6
	<500 €	115	46,0	46,0	53,6
	501 - 1.000 €	69	27,6	27,6	81,2
	1.001 - 1.500 €	36	14,4	14,4	95,6
	1.501 - 2.000 €	7	2,8	2,8	98,4
	>2.000 €	4	1,6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαίες αποδοχές**

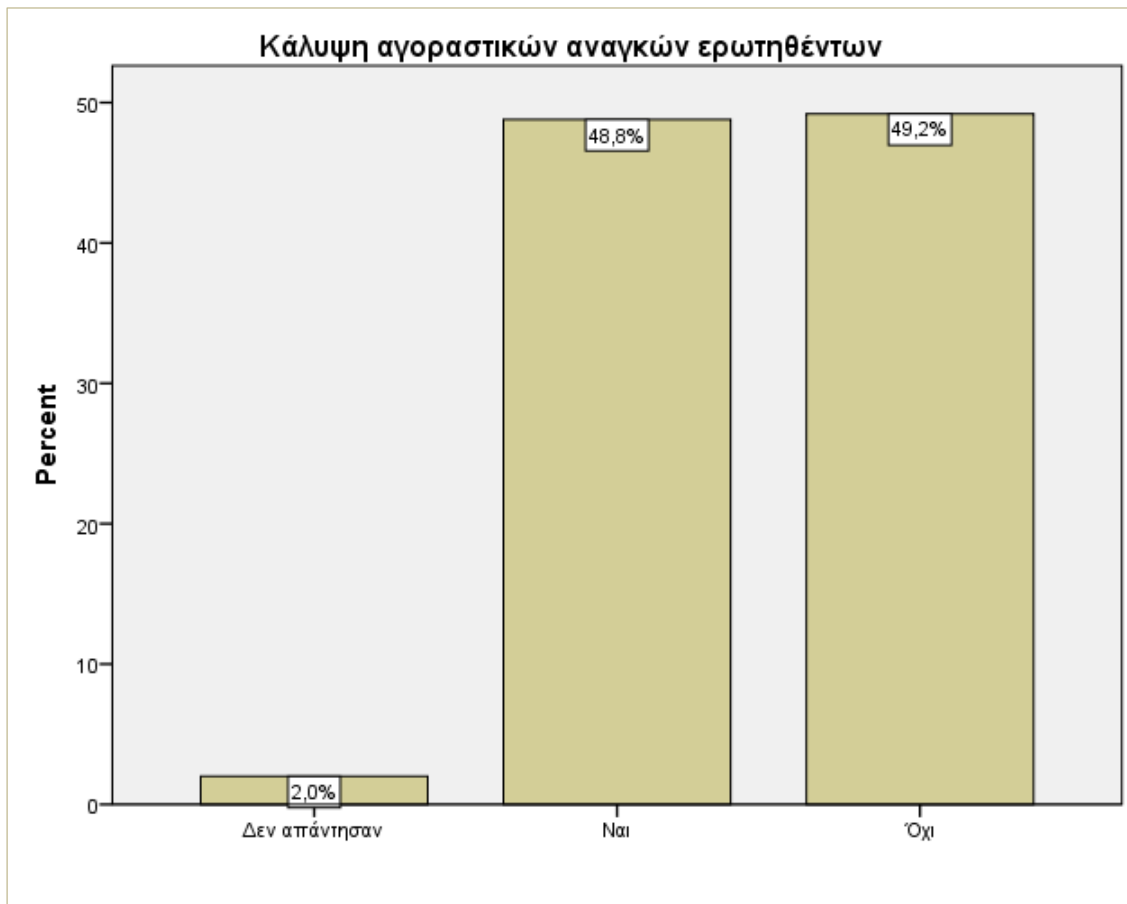


Στον πίνακα – γράφημα 4.2.1.1-8 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών στην ερώτηση σχετικά με τις μηνιαίες αποδοχές τους. Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (46,0%) που αντιστοιχεί σε (115) καταναλωτές δηλώνουν ότι οι μηνιαίες αποδοχές τους βρίσκονται κάτω από το όριο των 500€ και σε μικρότερο ποσοστό (27,6%) δηλαδή (69) καταναλωτές δηλώνουν ότι οι μηνιαίες αποδοχές τους κυμαίνονται μεταξύ των 501€ έως 1.000€, ενώ μόλις το (14,4%) ποσοστό, δηλαδή (36) των ερωτηθέντων καταναλωτών δηλώνει μηνιαίο εισόδημα από 1.001€ έως και 1.500€. Επίσης, σε πολύ μικρό ποσοστό (2,8%) του συνόλου του δείγματος, δηλώνει ότι οι μηνιαίες αποδοχές του κυμαίνονται μεταξύ 1.501€ και 2.000€ που αντιστοιχεί σε (7) ερωτηθέντες ενώ μόλις το (1,6%) που αντιστοιχεί σε (4) ερωτηθέντες, δηλώνει ότι ξεπερνά τις 2.000€ μηνιαίως. Τέλος, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (7,6%) δηλαδή (19) ερωτηθέντες του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησε καθόλου.

**Πίνακας 4.2.1.1-8(α) – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά την κάλυψη αγοραστικών αναγκών σπιτιού από τους ίδιους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	Ναι	122	48,8	48,8	50,8
	Όχι	123	49,2	49,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Γράφημα 4.2.1.1-8(α) – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά την κάλυψη αγοραστικών αναγκών σπιτιού από τους ίδιους

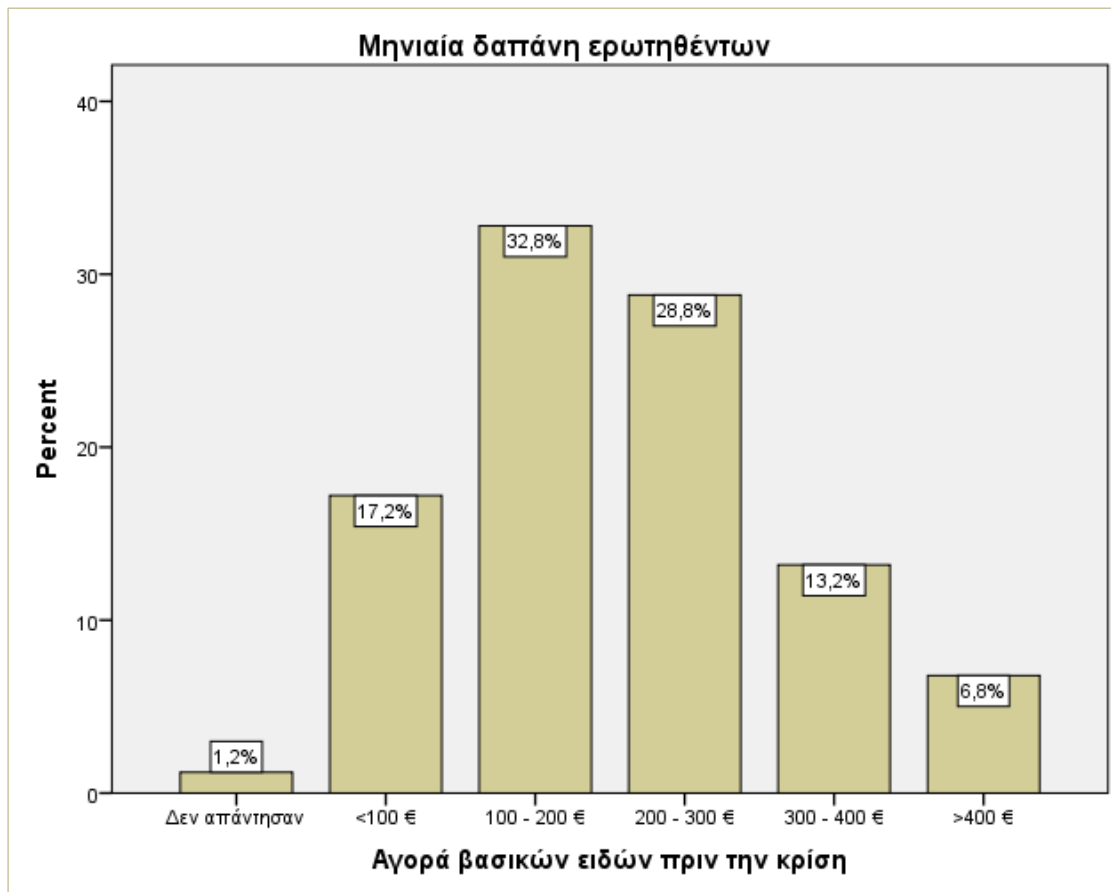


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-8(α) και το αντίστοιχο γράφημα, διαπιστώνουμε την κατανομή των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την κάλυψη των αγοραστικών αναγκών του σπιτιού από τους ίδιους τους ερωτηθέντες. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι, το υψηλότερο ποσοστό (49,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (123) καταναλωτές δηλώνουν ότι αδυνατούν οι ίδιοι να καλύψουν τις αγοραστικές ανάγκες του σπιτιού, ενώ σχεδόν το ίδιο ποσοστό (48,8%) που αντιστοιχεί σε (122) καταναλωτές δηλώνουν ότι έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν οι ίδιοι τις αγοραστικές ανάγκες της οικίας τους. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό, μόλις το (2,0%) δηλαδή (5) ερωτηθέντες από το σύνολο του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών πριν από την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	3	1,2	1,2	1,2
	<100 €	43	17,2	17,2	18,4
	100 - 200 €	82	32,8	32,8	51,2
	200 - 300 €	72	28,8	28,8	80,0
	300 - 400 €	33	13,2	13,2	93,2
	>400 €	17	6,8	6,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών πριν από την κρίση**



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

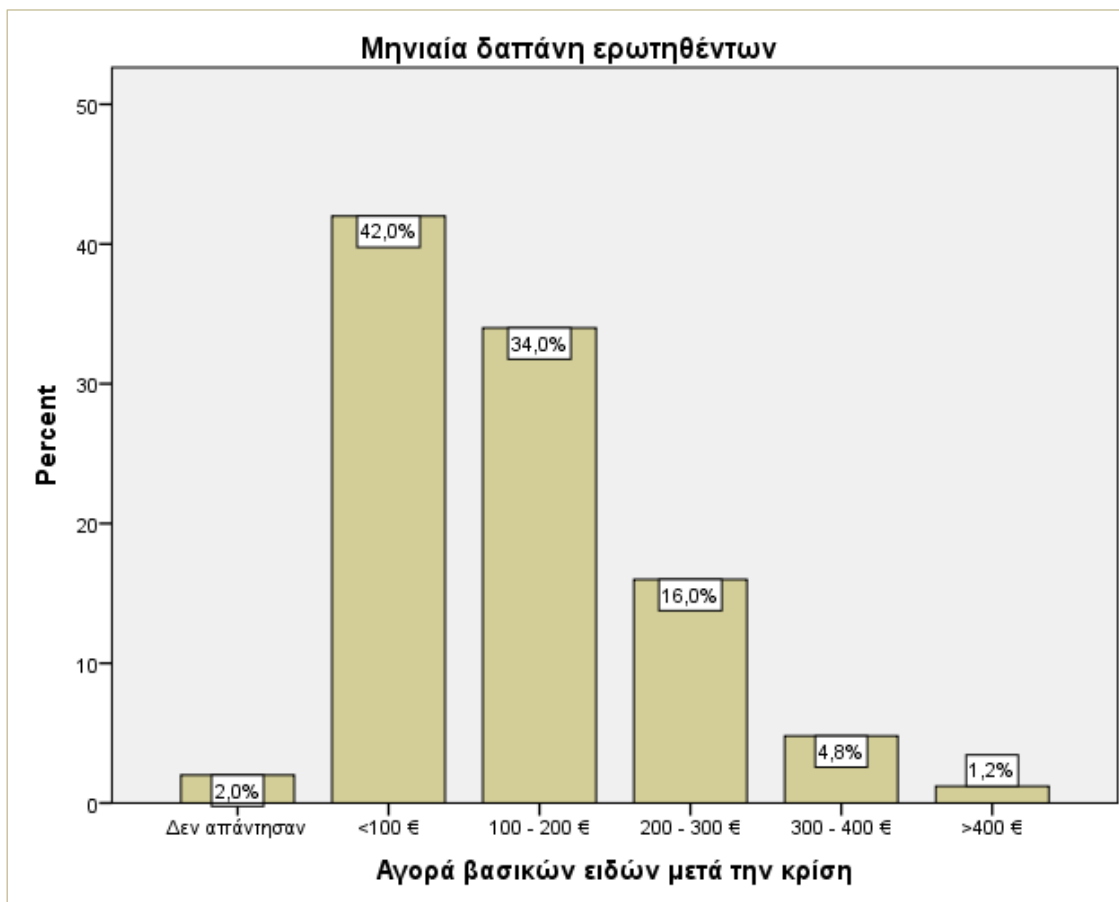


ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη βασικών ειδών πριν από την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (82) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ 100€ έως 200€, ενώ ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (28,8%) που αντιστοιχεί σε (72) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 200€ έως 300€. Επίσης, το (17,2%) δηλαδή (43) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους ήταν λιγότερα από τα 100€ ενώ το (13,2%) δηλαδή (33) καταναλωτές δήλωσαν ότι κυμαινόταν μεταξύ των 300€ έως 400€ μηνιαίως και μόλις το (6,8%) δηλαδή (17) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους ξεπερνούσε τα 400€ για την αγορά των βασικών ειδών. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,2%) που αντιστοιχεί σε (3) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών μετά την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	<100 €	105	42,0	42,0	44,0
	100 - 200 €	85	34,0	34,0	78,0
	200 - 300 €	40	16,0	16,0	94,0
	300 - 400 €	12	4,8	4,8	98,8
	>400 €	3	1,2	1,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών μετά την κρίση**



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 όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη βασικών ειδών μετά την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (42,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (105) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών μετά την κρίση κυμαίνεται κάτω από τα 100€ ενώ ένα μικρότερο αλλά πολύ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (34,0%) που αντιστοιχεί σε (85) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, το (16,0%) δηλαδή (40) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ μόλις το (4,8%) δηλαδή (12) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 300€ έως 400€ για την αγορά των βασικών ειδών κι ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων του δείγματος, μόλις το (1,2%) που αντιστοιχεί σε (3) καταναλωτές δήλωσε ότι πλέον ξεπερνά τα 400€

μηνιαίως. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

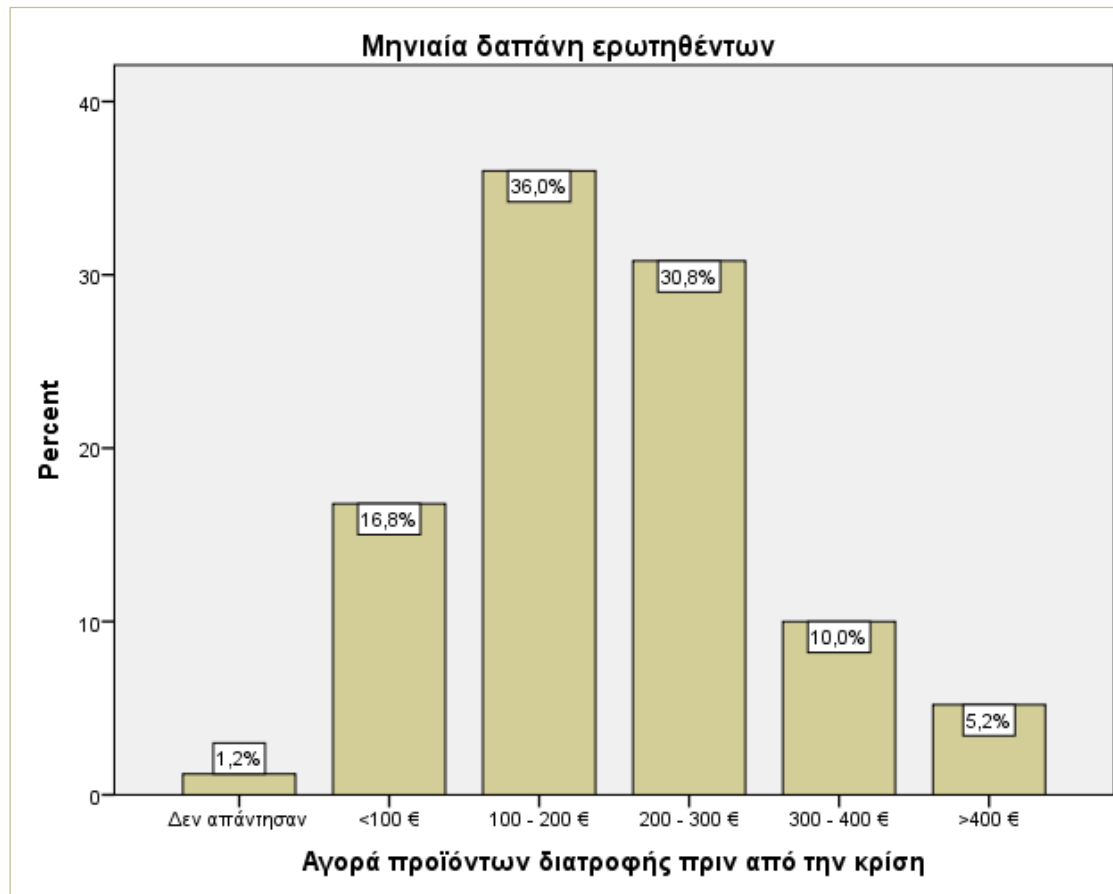
Γενικότερα από τους παραπάνω δύο πίνακες 4.2.1.1-9.1 ~ 9.2 και τα αντίστοιχα γραφήματα, όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη βασικών ειδών αναλογικά **πριν** και **μετά** την οικονομική κρίση, φαίνεται ότι οι καταναλωτές του δείγματος διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά κατανάλωσής τους ως εξής:

Για δαπάνη βασικών ειδών ποσού λιγότερο από <100€, ενώ πριν την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 17,2% μετά την κρίση εκτοξεύτηκε σε ποσοστό 42,0% του συνόλου του δείγματος. Ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για δαπάνη βασικών ειδών ποσών από 200€ έως 300€ από 28,8% **πριν** σε 16,0% **μετά** την οικονομική κρίση. Αντίστοιχα μειώνονται και τα ποσοστά σε συχνότητα για δαπάνη βασικών ειδών ποσών από 300€ έως 400€ από 13,2% **πριν** την κρίση, σε 4,8% **μετά** την κρίση. Εν κατακλείδι διαπιστώνεται ότι υπάρχει ελαστικότητα στη μηνιαία κατανάλωση των βασικών ειδών από τους Μεσσήνιους καταναλωτές πριν και μετά τη κρίση, καθώς στα βασικά είδη παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	3	1,2	1,2	1,2
	<100 €	42	16,8	16,8	18,0
	100 - 200 €	90	36,0	36,0	54,0
	200 - 300 €	77	30,8	30,8	84,8
	300 - 400 €	25	10,0	10,0	94,8
	>400 €	13	5,2	5,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση**



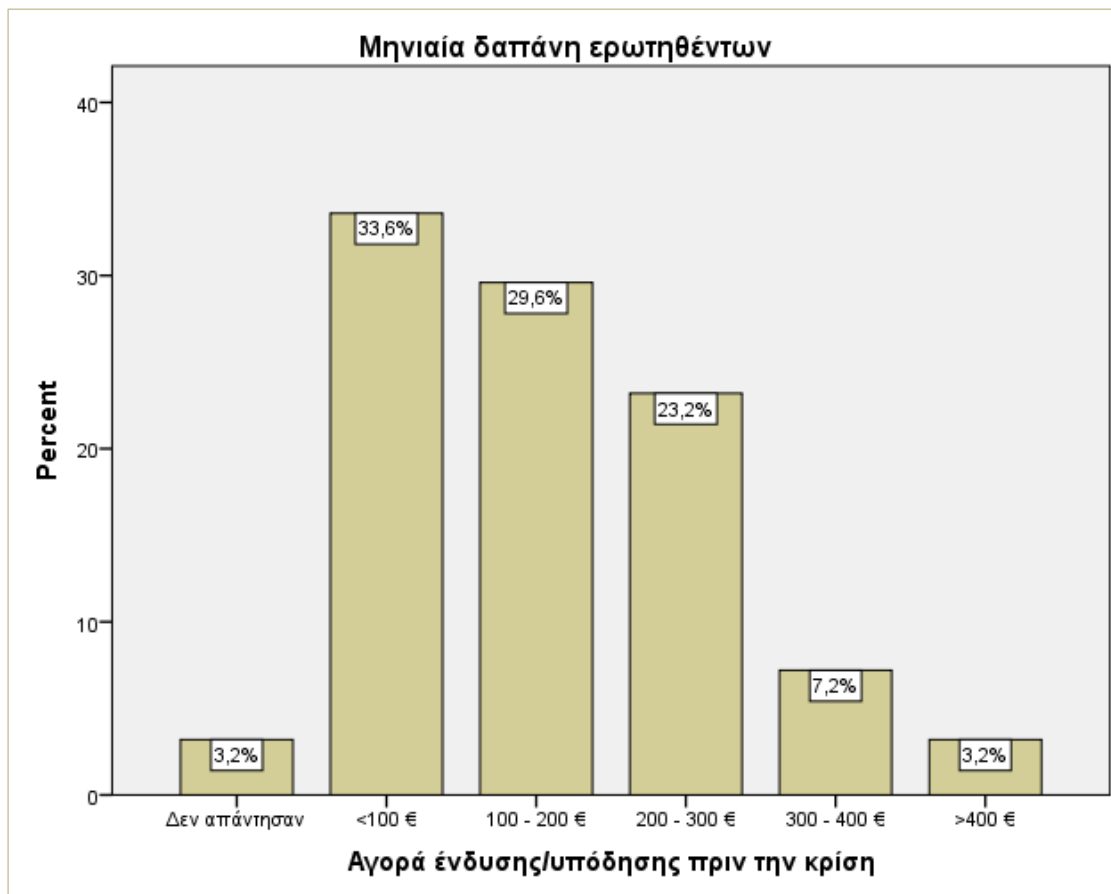
Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.3 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (36,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (90) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για αγορά προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ 100€ έως 200€, ενώ ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (30,8%) που αντιστοιχεί σε (77) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 200€ έως 300€. Επίσης, το (16,8%) δηλαδή (42) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους ήταν λιγότερα από τα 100€ ενώ το (10,0%) δηλαδή (25) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 300€ έως 400€ ενώ το (5,2%) δηλαδή (13) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούσαν τα 400€ μηνιαίως για την αγορά των

προϊόντων διατροφής. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,2%) που αντιστοιχεί σε (3) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	8	3,2	3,2	3,2
	<100 €	84	33,6	33,6	36,8
	100 - 200 €	74	29,6	29,6	66,4
	200 - 300 €	58	23,2	23,2	89,6
	300 - 400 €	18	7,2	7,2	96,8
	>400 €	8	3,2	3,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση**

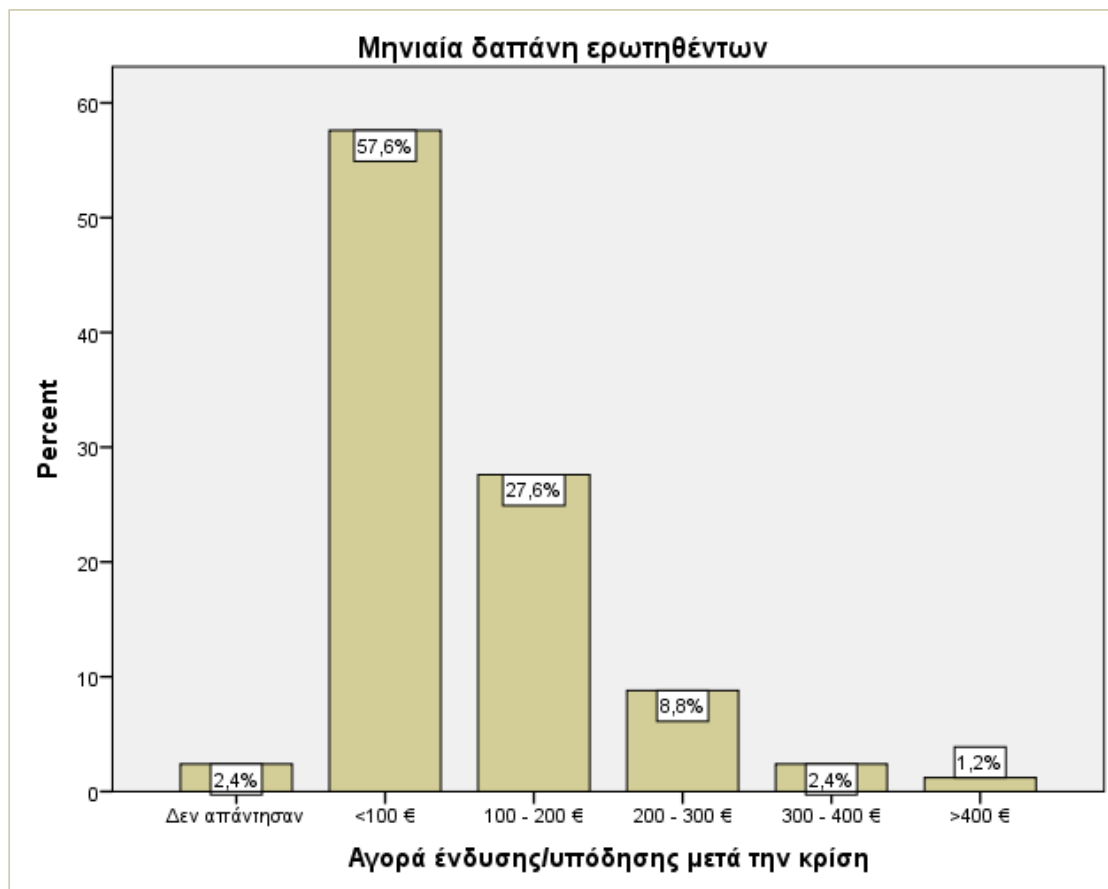


Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.4 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (33,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (84) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση κυμαινόταν λιγότερο από τα 100€, ενώ σε μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (29,6%) που αντιστοιχεί σε (74) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, το (23,2%) δηλαδή (58) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (7,2%) δηλαδή (18) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 300€ έως 400€ ενώ το (3,2%) δηλαδή (8) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούσαν τα 400€ μηνιαίως για την αγορά ένδυσης/υπόδησης. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (3,2%) που αντιστοιχεί σε (8) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης μετά την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	6	2,4	2,4	2,4
	<100 €	144	57,6	57,6	60,0
	100 - 200 €	69	27,6	27,6	87,6
	200 - 300 €	22	8,8	8,8	96,4
	300 - 400 €	6	2,4	2,4	98,8
	>400 €	3	1,2	1,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης μετά την κρίση**



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 όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης μετά την κρίση. Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (57,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (144) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης μετά την κρίση κυμαίνεται πλέον λιγότερο από τα 100€, ενώ σε πολύ μικρότερο αλλά ποσοστό των ερωτηθέντων το (27,6%) που αντιστοιχεί σε (69) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, το (8,8%) δηλαδή (22) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ μόλις το (2,4%) δηλαδή (6) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 300€ έως 400€ και το (1,2%) δηλαδή (3) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνά τα 400€ μηνιαίως για την αγορά ένδυσης/υπόδησης. Τέλος, ένα πολύ μικρό

ποσοστό (2,4%) που αντιστοιχεί σε (6) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

Γενικότερα από τους παραπάνω πίνακες 4.2.1.1-9.4 ~ 9.5 και τα αντίστοιχα γραφήματα, όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης αναλογικά **πριν** και **μετά** την κρίση, φαίνεται ότι οι καταναλωτές του δείγματος διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά ως εξής:

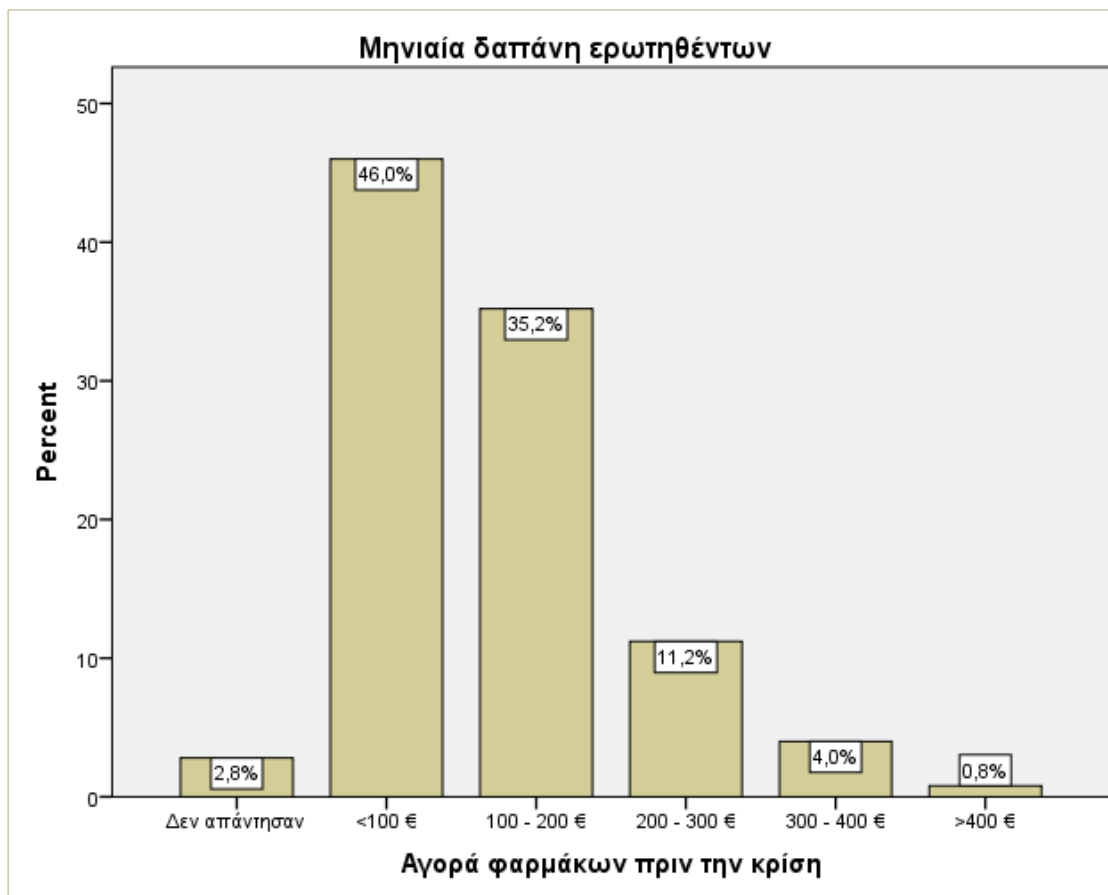
Για αγορά ένδυσης/υπόδησης ποσού λιγότερο από <100€, ενώ **πριν** την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 33,6% **μετά** την κρίση εκτοξεύτηκε σε ποσοστό 57,6% του συνόλου του δείγματος. Ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για αγορά ένδυσης/υπόδησης ποσών από 200€ έως 300€ από 23,2% **πριν** σε 8,8% **μετά** την κρίση. Αντίστοιχα μειώνονται και τα ποσοστά σε συχνότητα αγορά ένδυσης/υπόδησης ποσών από 300€ έως 400€ από 7,2% **πριν** σε 2,4% **μετά** την κρίση. Εν κατακλείδι διαπιστώνεται, ότι υπάρχει ελαστικότητα στη μηνιαία κατανάλωση για αγορά ένδυσης/υπόδησης από τους Μεσσήνιους καταναλωτές **πριν** και **μετά** την οικονομική κρίση, καθώς στα είδη ένδυσης/υπόδησης παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	7	2,8	2,8	2,8
	<100 €	115	46,0	46,0	48,8
	100 - 200 €	88	35,2	35,2	84,0
	200 - 300 €	28	11,2	11,2	95,2
	300 - 400 €	10	4,0	4,0	99,2
	>400 €	2	,8	,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Γράφημα 4.2.1.1-9.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση**



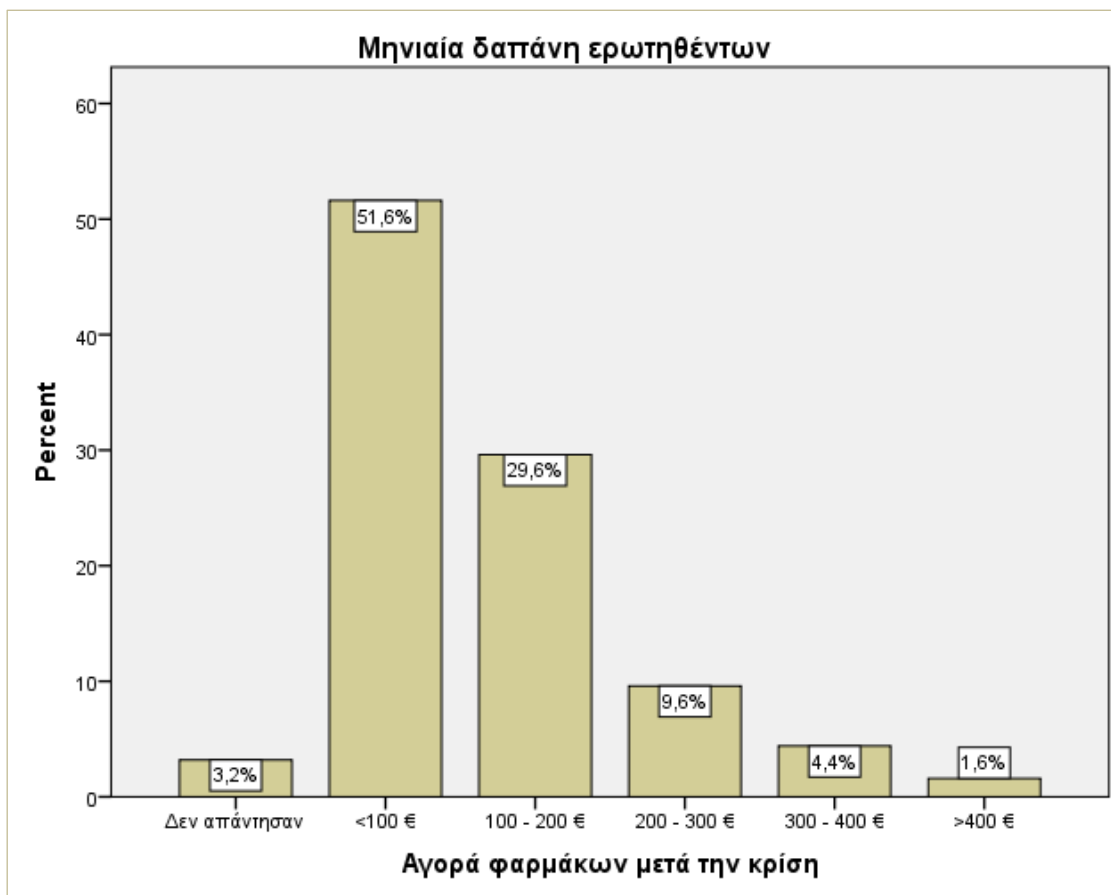
Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.6 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (46,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (115) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση κυμαινόταν λιγότερο από τα 100€, ενώ σε μικρότερο αλλά πολύ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (35,2%) που αντιστοιχεί σε (88) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, το (11,2%) δηλαδή (28) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (4,0%) δηλαδή (10) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 300€ έως 400€ ενώ μόλις το (0,8%) δηλαδή (2) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούσαν τα 400€

μηνιαίως για την αγορά φαρμάκων. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (2,8%) που αντιστοιχεί σε (7) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	8	3,2	3,2	3,2
	<100 €	129	51,6	51,6	54,8
	100 - 200 €	74	29,6	29,6	84,4
	200 - 300 €	24	9,6	9,6	94,0
	300 - 400 €	11	4,4	4,4	98,4
	>400 €	4	1,6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση**



Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.7 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (51,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (129) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση κυμαίνεται λιγότερο από τα 100€, ενώ σε πολύ μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (29,6%) που αντιστοιχεί σε (74) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, το (9,6%) δηλαδή (24) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (4,4%) δηλαδή (11) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 300€ έως 400€ ενώ μόλις το (1,6%) δηλαδή (4) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούν τα 400€ μηνιαίως για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,2%) που αντιστοιχεί σε (8) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

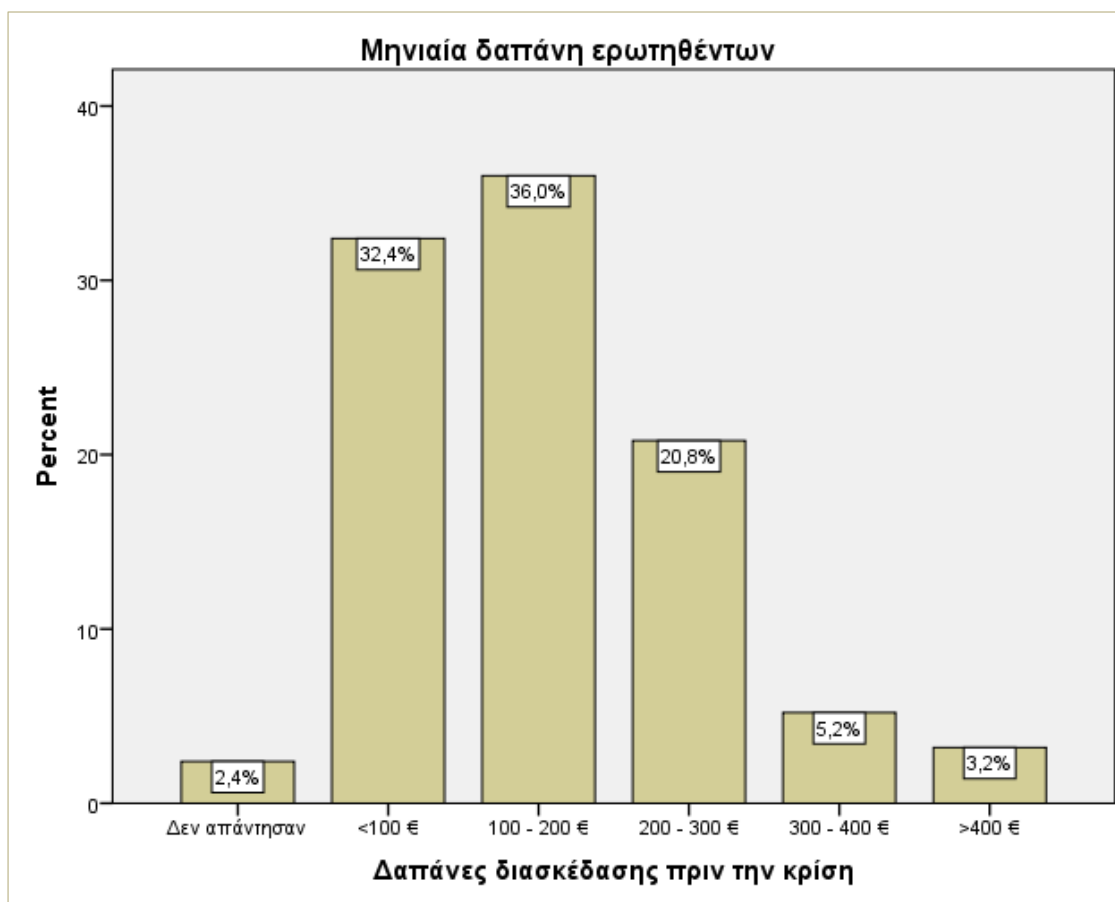
Γενικότερα, από τους παραπάνω πίνακες 4.2.1.1-9.6 ~ 9.7 και τα αντίστοιχα γραφήματα, όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων αναλογικά πριν και μετά την κρίση, φαίνεται οι καταναλωτές του δείγματος να μην διαφοροποίησαν και σημαντικά τα ποσά κατανάλωσης ως εξής:

Για αγορά φαρμάκων ποσού λιγότερο από <100€, ενώ **πριν** την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 46% **μετά** την κρίση αυξήθηκε σε ποσοστό 51,6% μόλις πέντε ποσοστιαίων μονάδων του συνόλου του δείγματος. Ανάλογα παρατηρούμε να διαφοροποιούνται με μικρή μείωση και τα ποσοστά σε συχνότητα για αγορά φαρμάκων ποσών από 100€ έως 200€ από 35,2% **πριν** σε 29,6% **μετά** την κρίση. Αντίστοιχα ελάχιστα μειώνονται και τα ποσοστά σε συχνότητα αγορά φαρμάκων ποσών από 300€ έως 400€ από 11,2% **πριν** σε 9,6% **μετά** την κρίση. Εν κατακλείδι διαπιστώνεται, ότι υπάρχει ανελαστικότητα στη μηνιαία κατανάλωση για αγορά φαρμάκων **πριν** και **μετά** την οικονομική κρίση, καθώς ως είδη πρώτης ανάγκης τα φάρμακα έχουν ανελαστική ζήτηση.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.8 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης πριν από την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	6	2,4	2,4	2,4
	<100 €	81	32,4	32,4	34,8
	100 - 200 €	90	36,0	36,0	70,8
	200 - 300 €	52	20,8	20,8	91,6
	300 - 400 €	13	5,2	5,2	96,8
	>400 €	8	3,2	3,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Γράφημα 4.2.1.1-9.8 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης πριν από την κρίση



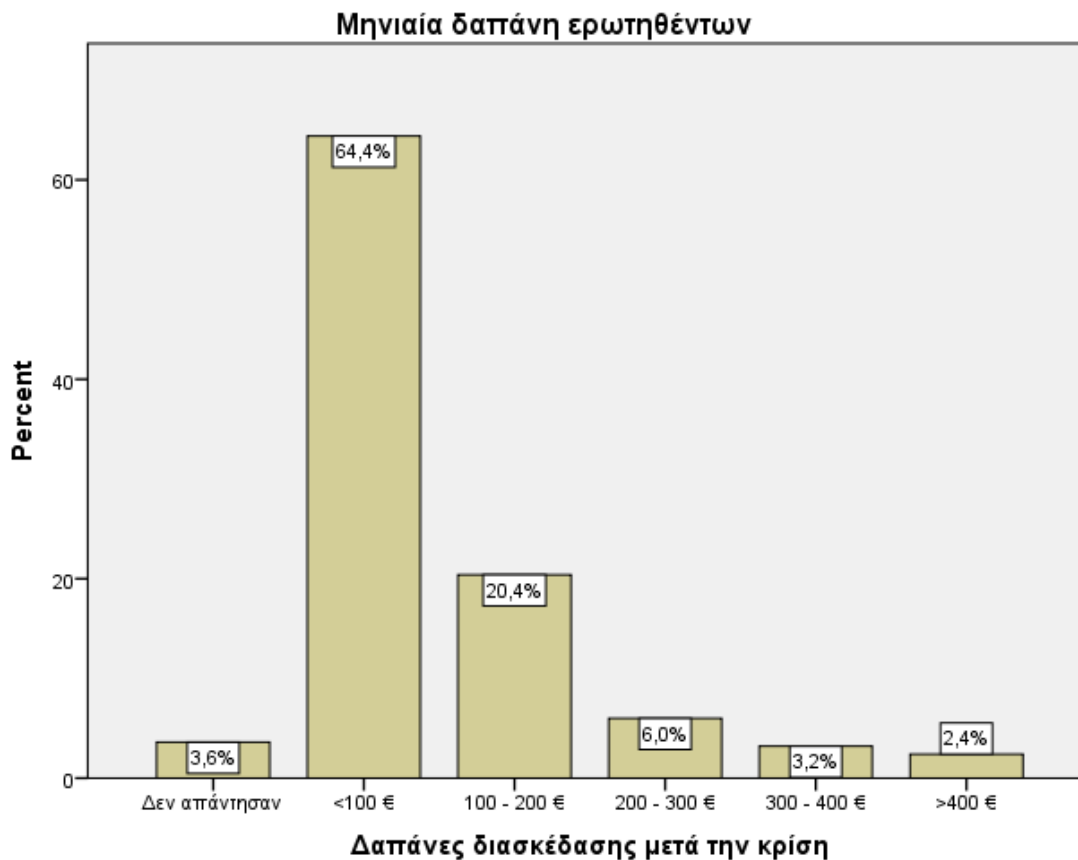
Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.1-9.8 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για διασκέδαση πριν από την

κρίση. Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (36,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (90) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τη διασκέδασή τους πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ 100€ έως 200€, ενώ σε μικρότερο αλλά πολύ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (32,4%) που αντιστοιχεί σε (81) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν λιγότερο από τα 100€. Επίσης, το (20,8%) δηλαδή (52) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (5,2%) δηλαδή (13) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 300€ έως 400€ και το μόλις (3,2%) δηλαδή (8) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούσαν τα 400€ μηνιαίως για τις δαπάνες της διασκέδασής τους. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (2,4%) που αντιστοιχεί σε (6) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.9 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης μετά την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	9	3,6	3,6	3,6
	<100 €	161	64,4	64,4	68,0
	100 - 200 €	51	20,4	20,4	88,4
	200 - 300 €	15	6,0	6,0	94,4
	300 - 400 €	8	3,2	3,2	97,6
	>400 €	6	2,4	2,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Γράφημα 4.2.1.1-9.9 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διασκέδασης μετά την κρίση



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 όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για διασκέδαση μετά την κρίση. Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (64,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (161) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τη διασκέδασή τους μετά την κρίση κυμαίνεται λιγότερο από τα 100€, ενώ σε πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (20,4%) που αντιστοιχεί σε (51) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, μόνο το (6,0%) δηλαδή (15) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται πλέον μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (3,2%) δηλαδή (8) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 300€ έως 400€ και το μόλις (2,4%) δηλαδή (6) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούν τα 400€ μηνιαίως για τις δαπάνες της

διασκέδασής τους. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,6%) που αντιστοιχεί σε (9) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

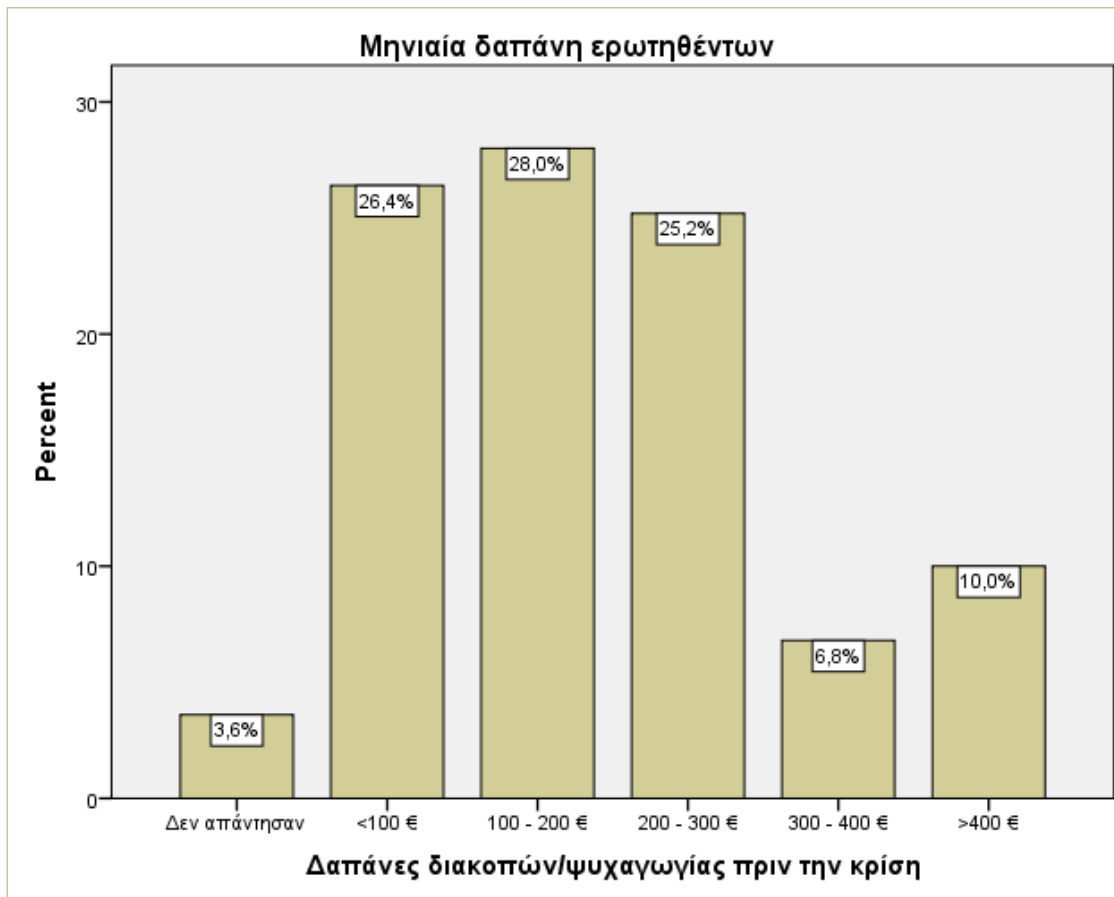
Γενικότερα από τους παραπάνω πίνακες 4.2.1.1-9.8 ~ 9.9 και τα αντίστοιχα γραφήματα, όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για διασκέδαση αναλογικά **πριν** και **μετά** την οικονομική κρίση, φαίνεται οι καταναλωτές του δείγματος να διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά ως εξής:

Για μηνιαία δαπάνη διασκέδασης ποσού λιγότερο από <100€, ενώ **πριν** την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 32,4% **μετά** την κρίση εκτοξεύτηκε στο ποσοστό 64,4% του συνόλου του δείγματος. Ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διασκέδασης ποσών από 100€ έως 200€ από 36,0% **πριν** σε 20,4% **μετά** την κρίση. Αντίστοιχα μειώνονται και τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διασκέδασης ποσών από 200€ έως 300€ από 20,8% **πριν** σε 6% **μετά** την κρίση. Εν κατακλείδι διαπιστώνεται, ότι υπάρχει ελαστικότητα στη μηνιαία δαπάνη διασκέδασης των καταναλωτών του δείγματος **πριν** και **μετά** την οικονομική κρίση, καθώς στο είδος αυτής της δαπάνης παρατηρείται ελαστική ζήτηση. Αντίθετα βέβαια με τη μηνιαία δαπάνη για φάρμακα που είναι ανελαστική και αναφέρθηκε όπως προηγουμένως.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.10 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας πριν από την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	9	3,6	3,6	3,6
	<100 €	66	26,4	26,4	30,0
	100 - 200 €	70	28,0	28,0	58,0
	200 - 300 €	63	25,2	25,2	83,2
	300 - 400 €	17	6,8	6,8	90,0
	>400 €	25	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.10 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας πριν από την κρίση**



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 όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη τους για διακοπές/ψυχαγωγία πριν από την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (28,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (70) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τις διακοπές/ψυχαγωγίας τους πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ 100€ έως 200€, ενώ σε λιγότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν λιγότερο από τα 100€. Επίσης, το (25,2%) δηλαδή (63) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (10,0%) δηλαδή (25) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούσαν τα 400€ μηνιαίως και το (6,8%) δηλαδή (17) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν μεταξύ 300€ έως 400€ για τις δαπάνες των διακοπών και της ψυχαγωγίας τους. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό

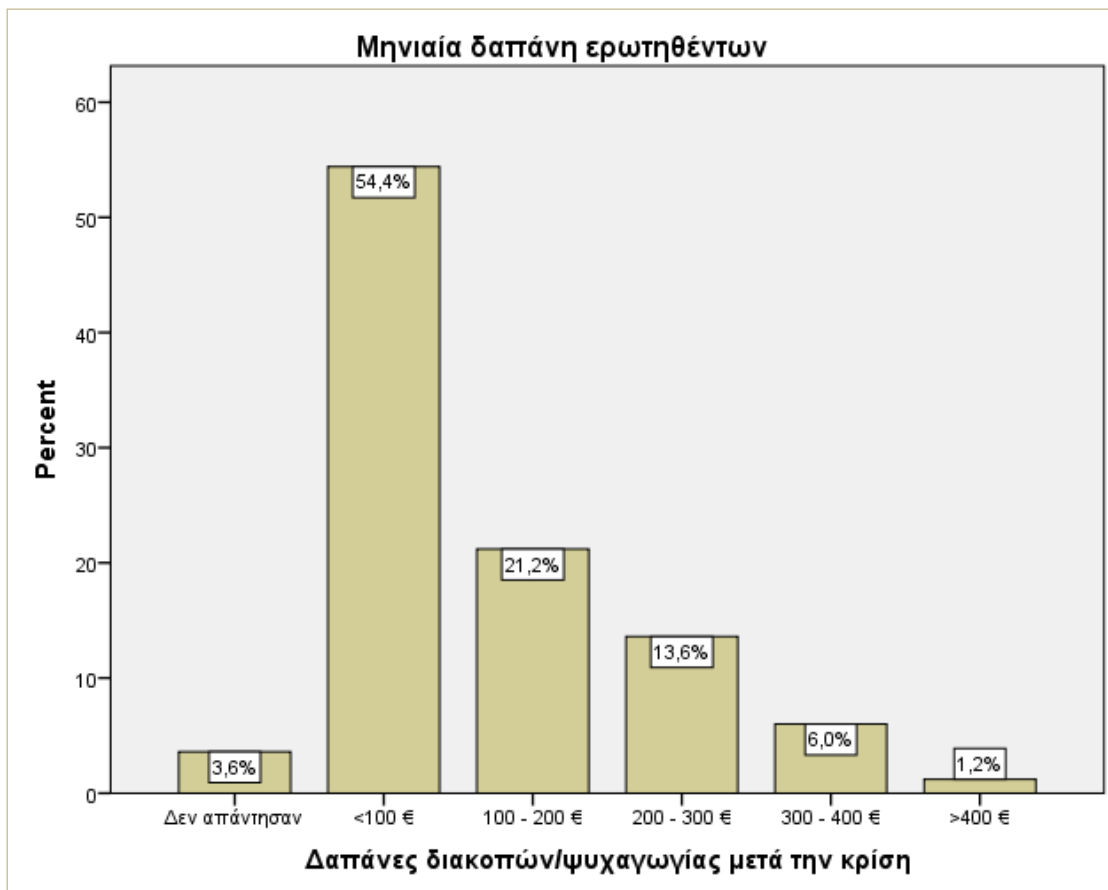


(3,6%) που αντιστοιχεί σε (9) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-9.11 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας μετά την κρίση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	9	3,6	3,6	3,6
	<100 €	136	54,4	54,4	58,0
	100 - 200 €	53	21,2	21,2	79,2
	200 - 300 €	34	13,6	13,6	92,8
	300 - 400 €	15	6,0	6,0	98,8
	>400 €	3	1,2	1,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-9.11 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών κατά μηνιαία δαπάνη για τις δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας μετά την κρίση**



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 όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη τους για διακοπές/ψυχαγωγία μετά την κρίση. Από τα εν λόγω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, το υψηλότερο ποσοστό (54,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (136) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τις διακοπές/ψυχαγωγίας τους μετά την κρίση κυμαίνεται λιγότερο από τα 100€, ενώ σε πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,2%) που αντιστοιχεί σε (53) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 100€ έως 200€. Επίσης, το (13,6%) δηλαδή (34) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 200€ έως 300€ ενώ το (6,0%) δηλαδή (15) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαίνεται μεταξύ 300€ έως 400€ και το μόλις (1,2%) δηλαδή (3) καταναλωτές δήλωσαν ότι ξεπερνούν πλέον τα 400€ μηνιαίως για τις δαπάνες των διακοπών και της ψυχαγωγίας τους. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,6%) που αντιστοιχεί σε (9) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

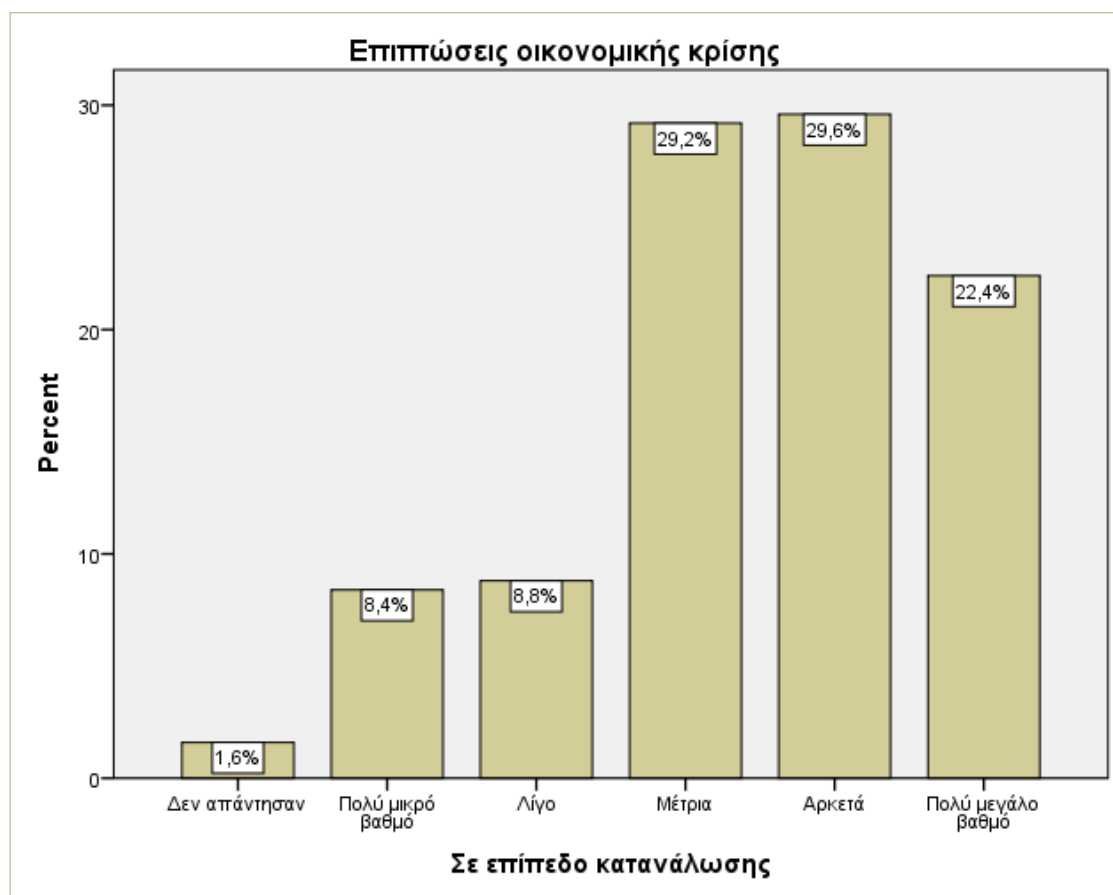
Γενικότερα από τους παραπάνω πίνακες 4.2.1.1-9.10 ~ 9.11 και τα αντίστοιχα γραφήματα, όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για διακοπές/ψυχαγωγία αναλογικά **πριν** και **μετά** την κρίση, φαίνεται οι καταναλωτές του δείγματος ότι διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά ως εξής:

Για μηνιαία δαπάνη διακοπών/ψυχαγωγίας ποσού λιγότερο των <100€, ενώ **πριν** την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 26,4% **μετά** την κρίση εκτοξεύτηκε στο ποσοστό 54,4% του συνόλου του δείγματος. Ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διακοπών/ψυχαγωγίας ποσών από 100€ έως 200€ από 28,0% **πριν** σε 21,2% **μετά** την κρίση. Αντίστοιχα μειώνονται και τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διακοπών/ψυχαγωγίας ποσών από 200€ έως 300€ από 25,2% **πριν** σε 13,6% **μετά** την κρίση. Σημαντική επίσης προκύπτει και η διαφοροποίηση ποσού >400€ από 10% **πριν** σε ποσοστό μόλις 1,2% **μετά** την κρίση. Εν κατακλείδι διαπιστώνεται, ότι υπάρχει ελαστικότητα στη μηνιαία δαπάνη διακοπών/ψυχαγωγίας από τους Μεσσήνιους καταναλωτές δείγματος **πριν** και **μετά** την κρίση, καθώς στο είδος αυτής της δαπάνης παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

**Πίνακας 4.2.1.1-10.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	4	1,6	1,6	1,6
	Πολύ μικρό βαθμό	21	8,4	8,4	10,0
	Λίγο	22	8,8	8,8	18,8
	Μέτρια	73	29,2	29,2	48,0
	Αρκετά	74	29,6	29,6	77,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	56	22,4	22,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-10.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης**



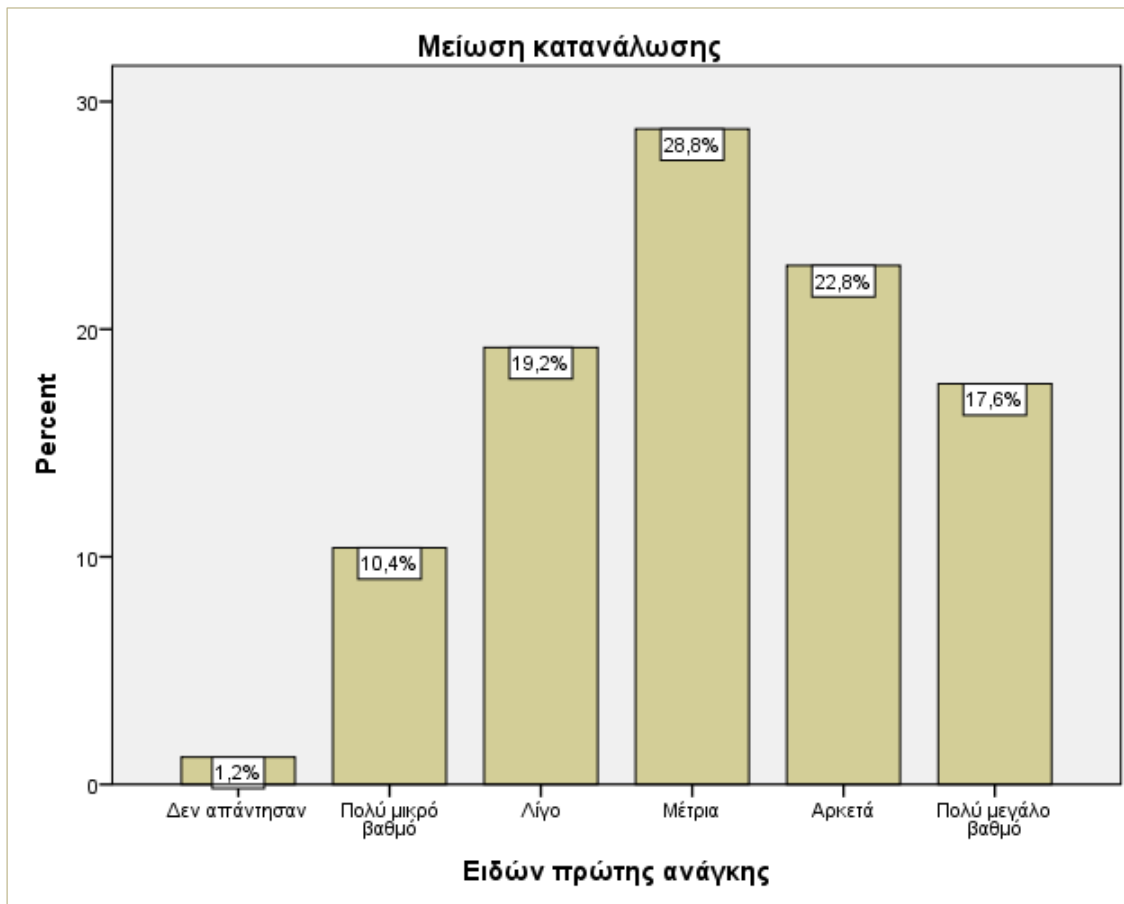
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.1 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά το βαθμό των επιπτώσεων της

οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (29,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (74) καταναλωτές δήλωσαν ότι, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης τους έχουν επηρεάσει σε «αρκετό» βαθμό, ενώ σχεδόν το ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων (29,2%) που αντιστοιχεί σε (73) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί στην κατανάλωση σε «μέτριο» βαθμό. Επίσης, το (22,4%) δηλαδή (56) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «πολύ μεγάλο βαθμό» σε επίπεδο κατανάλωσης από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης ενώ μόλις το (8,8%) δηλαδή (22) καταναλωτές και το (8,4%) δηλαδή (21) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί «λίγο» και σε «πολύ μικρό βαθμό» αντίστοιχα από την οικονομική κρίση σε επίπεδο κατανάλωσης. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,6%) που αντιστοιχεί σε (4) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-10.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	3	1,2	1,2	1,2
	Πολύ μικρό βαθμό	26	10,4	10,4	11,6
	Λίγο	48	19,2	19,2	30,8
	Μέτρια	72	28,8	28,8	59,6
	Αρκετά	57	22,8	22,8	82,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	44	17,6	17,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-10.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης**



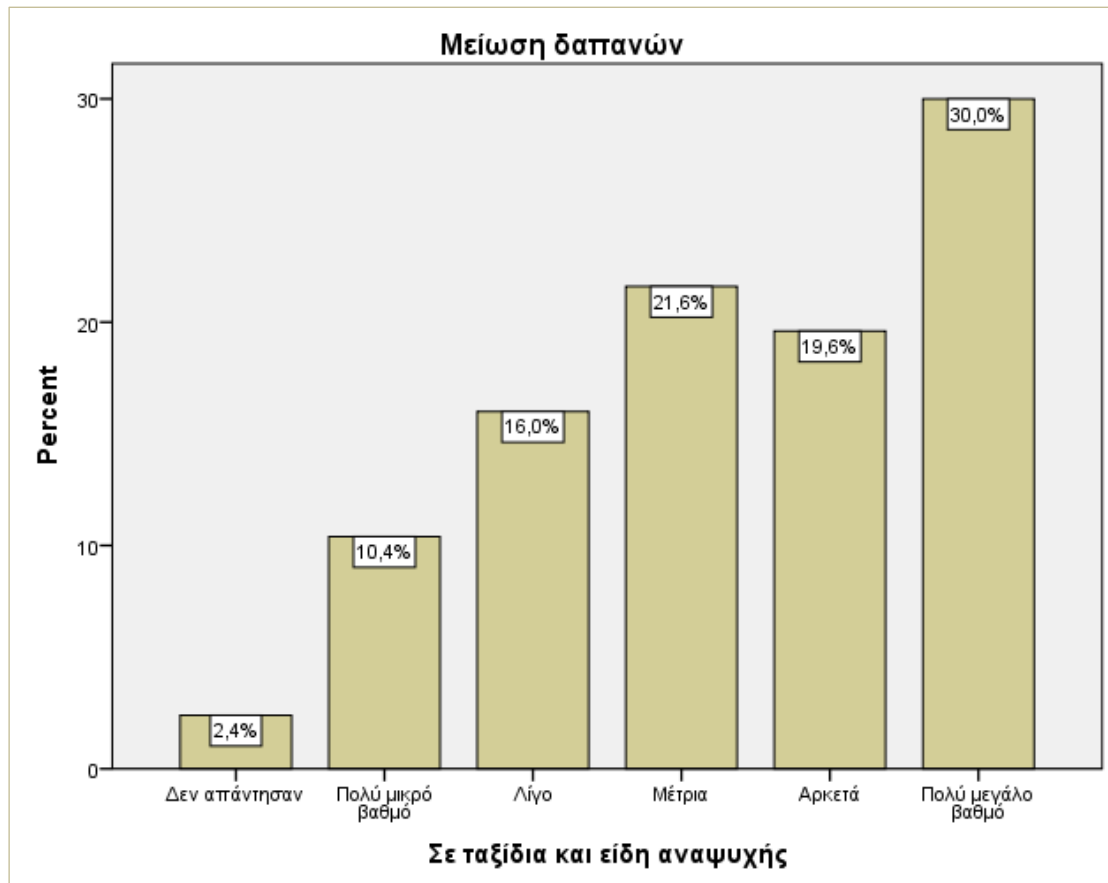
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.2 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά το βαθμό μείωσης της κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (28,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (72) καταναλωτές δήλωσαν ότι, έχουν προβεί σε μείωση της κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης, σε «μέτριο» βαθμό, ενώ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22,8%) που αντιστοιχεί σε (57) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν προβεί σε μείωση σε «αρκετό» βαθμό. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό, το (19,2%) δηλαδή (48) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν μειώσει μόνο «λίγο» το βαθμό κατανάλωσης των ειδών πρώτης ανάγκης ενώ ένα εξίσου πολύ σημαντικό ποσοστό το (17,6%) δηλαδή (44) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν προβεί σε «πολύ μεγάλο» βαθμό στη μείωση της κατανάλωσης των ειδών πρώτης ανάγκης και το (10,4%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (26) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν μειώσει «σε πολύ μικρό» βαθμό την κατανάλωση των ειδών πρώτης ανάγκης. Τέλος, ένα πολύ

μικρό ποσοστό (1,2%) που αντιστοιχεί σε (3) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-10.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	6	2,4	2,4	2,4
	Πολύ μικρό βαθμό	26	10,4	10,4	12,8
	Λίγο	40	16,0	16,0	28,8
	Μέτρια	54	21,6	21,6	50,4
	Αρκετά	49	19,6	19,6	70,0
	Πολύ μεγάλο βαθμό	75	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-10.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη μείωση δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής**

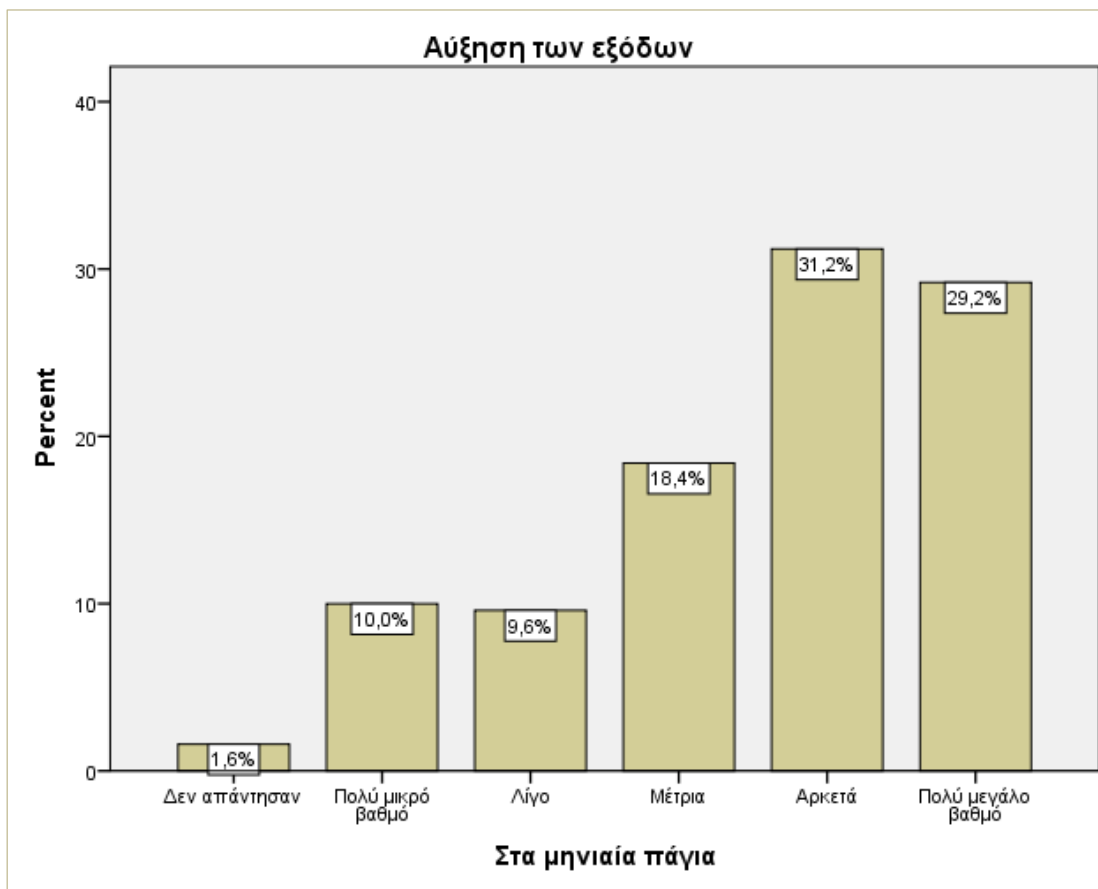


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.3 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά το βαθμό μείωσης των δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (75) καταναλωτές δήλωσαν ότι, έχουν προβεί σε μείωση δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής, σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,6%) που αντιστοιχεί σε (54) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν προβεί στη μείωση αυτή σε «μέτριο» βαθμό. Επίσης ένα ακόμη σημαντικό ποσοστό (19,6%) δηλαδή (49) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν μειώσει σε «αρκετό» βαθμό τα ταξίδια και τα είδη αναψυχής ενώ ποσοστό (16,0%) που αντιστοιχεί σε (40) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν προβεί σε «λίγο» βαθμό στη μείωση των δαπανών σε ταξίδια και σε είδη αναψυχής καθώς και το (10,4%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (26) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν μειώσει «σε πολύ μικρό» βαθμό τις δαπάνες των ταξιδιών και των ειδών αναψυχής. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,4%) που αντιστοιχεί σε (6) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-10.4 – Κατανομή συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για αύξηση των εξόδων στα μηνιαία πάγια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	4	1,6	1,6	1,6
	Πολύ μικρό βαθμό	25	10,0	10,0	11,6
	Λίγο	24	9,6	9,6	21,2
	Μέτρια	46	18,4	18,4	39,6
	Αρκετά	78	31,2	31,2	70,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	73	29,2	29,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-10.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για αύξηση των εξόδων στα μηνιαία πάγια**



Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.4 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά το βαθμό αύξησης των εξόδων στα μηνιαία πάγια, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (78) καταναλωτές δήλωσαν ότι, έχουν αυξηθεί τα έξοδα στα μηνιαία πάγια σε «αρκετό» βαθμό, ενώ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων το (29,2%) που αντιστοιχεί σε (73) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν αυξηθεί σε «πολύ μεγάλο» βαθμό. Επίσης ένα ακόμη σημαντικό ποσοστό (18,4%) δηλαδή (46) καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν αυξηθεί τα έξοδα στα μηνιαία πάγια σε «μέτριο» βαθμό ενώ μόλις το (10,0%) που αντιστοιχεί σε (25) καταναλωτές και το (9,6%) που αντιστοιχεί σε (24) καταναλωτές του συνόλου του δείγματος, πιστεύουν ότι έχουν αυξηθεί τα έξοδα σε «πολύ μικρό» και σε «λίγο» βαθμό, αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,6%)

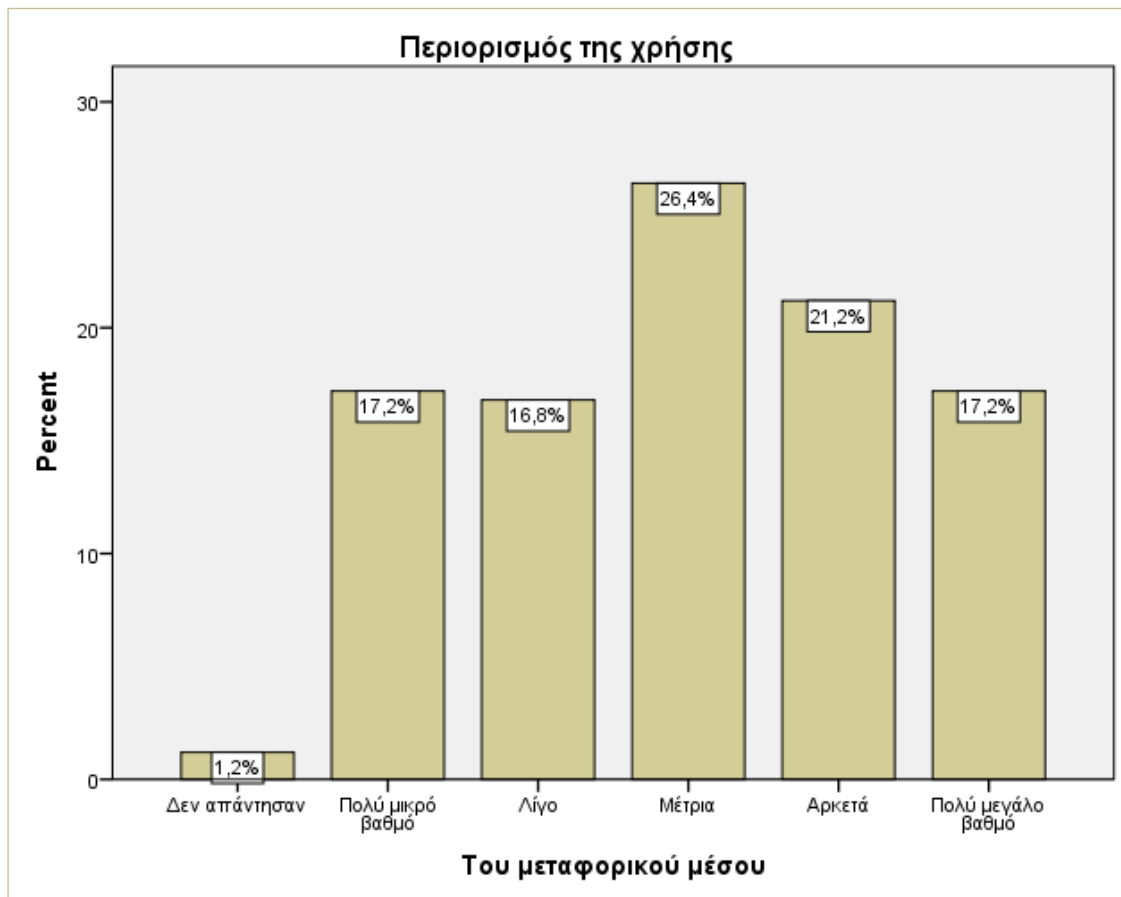


που αντιστοιχεί σε (4) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-10.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τον περιορισμό της χρήσης του μεταφορικού μέσου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	3	1,2	1,2	1,2
	Πολύ μικρό βαθμό	43	17,2	17,2	18,4
	Λίγο	42	16,8	16,8	35,2
	Μέτρια	66	26,4	26,4	61,6
	Αρκετά	53	21,2	21,2	82,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	43	17,2	17,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-10.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τον περιορισμό της χρήσης του μεταφορικού μέσου**

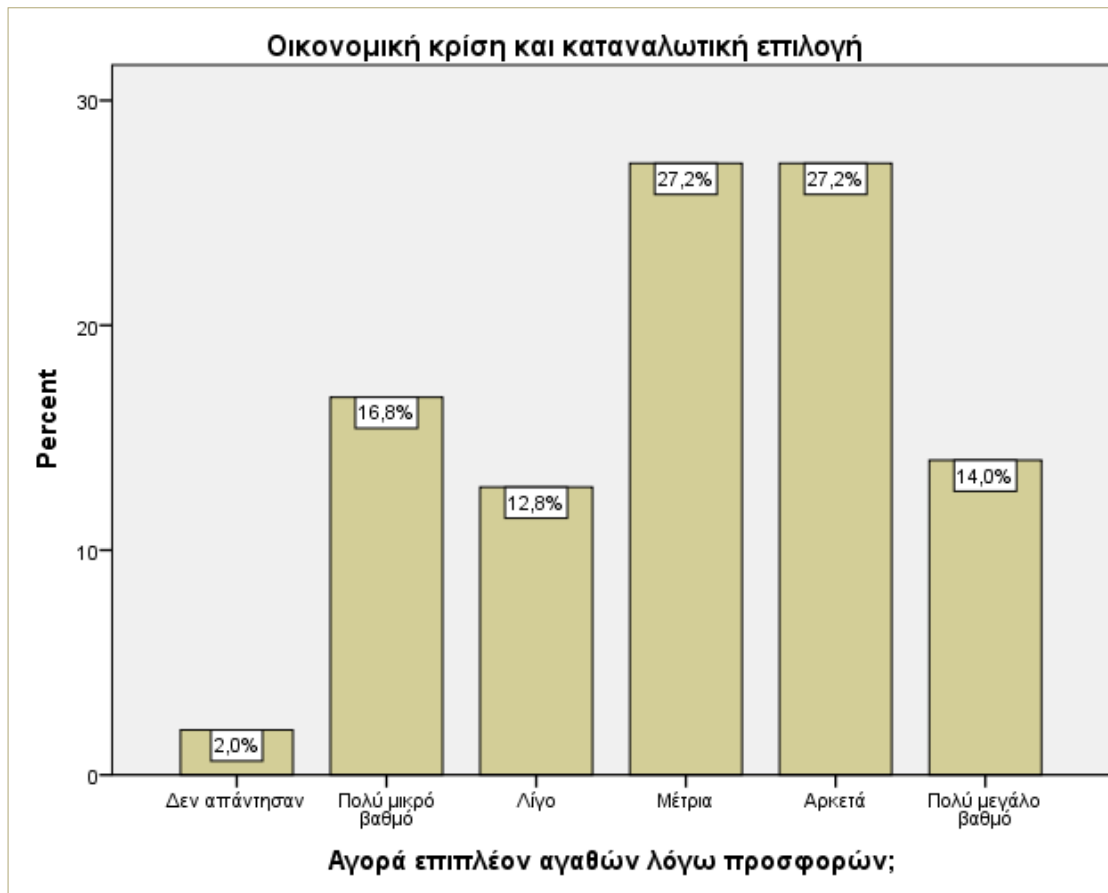


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-10.5 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τον περιορισμό της χρήσης του μεταφορικού τους μέσου, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (26,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι, το έχουν περιορίσει σε «μέτριο» βαθμό, ενώ το (21,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (53) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν περιορίσει τη χρήση του μεταφορικού τους μέσου σε «αρκετό» βαθμό. Επίσης, σε «πολύ μεγάλο» βαθμό και σε «πολύ μικρό» βαθμό δήλωσε το (17,2%) δηλαδή (43) καταναλωτές εξίσου και στις δύο –εκ διαμέτρου- αντίθετες περιπτώσεις, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,2%) που αντιστοιχεί σε (3) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-11.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και την αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	Πολύ μικρό βαθμό	42	16,8	16,8	18,8
	Λίγο	32	12,8	12,8	31,6
	Μέτρια	68	27,2	27,2	58,8
	Αρκετά	68	27,2	27,2	86,0
	Πολύ μεγάλο βαθμό	35	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και την αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών**



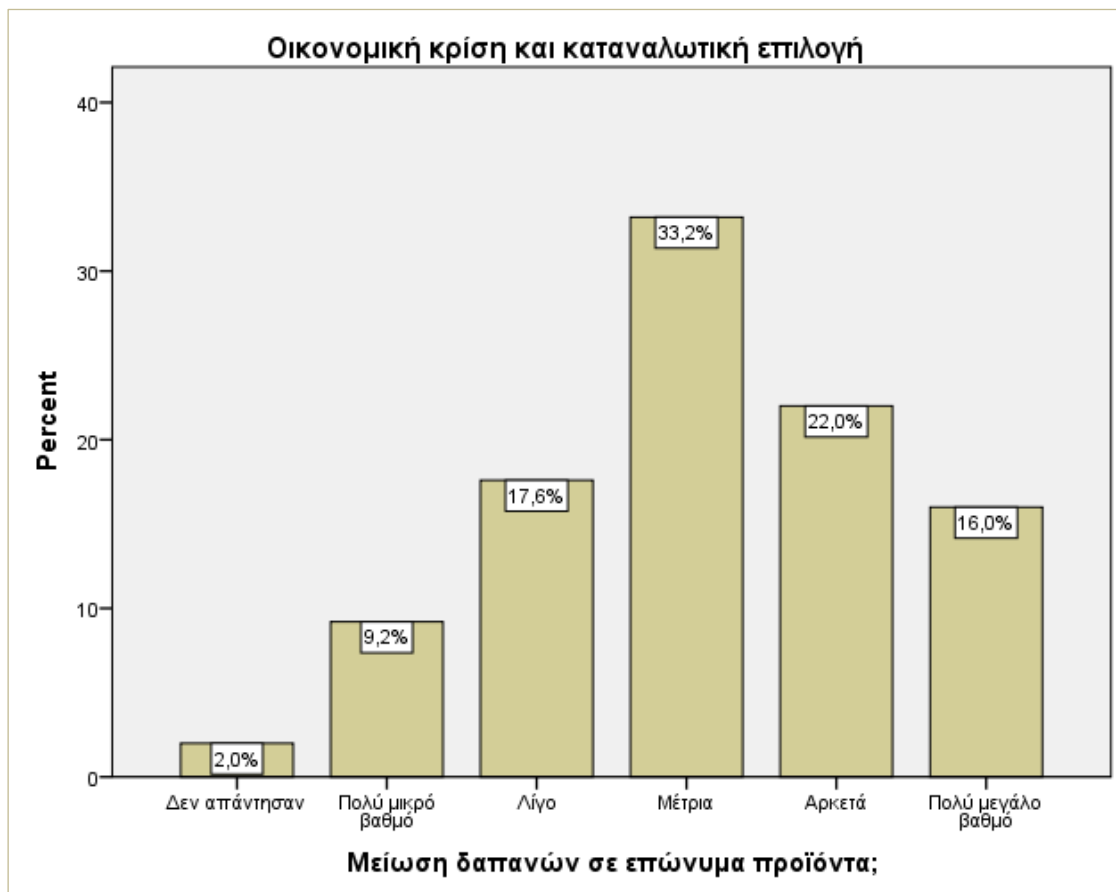
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.1 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν προβαίνουν σε «αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών», συμπεραίνουμε ότι τα δύο υψηλότερα ισότιμα ποσοστά (27,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή από (68) καταναλωτές, απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «αρκετό» βαθμό καθώς και σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (16,8%) που αντιστοιχεί σε (42) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «πολύ μικρό» βαθμό για την επιπλέον αγορά αγαθών. Επίσης, ποσοστό (14,0%) δηλαδή (35) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «πολύ μεγάλο» βαθμό ενώ το (12,8%) δηλαδή (32) καταναλωτές απάντησαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής τους επιλογής, έχουν επηρεαστεί «λίγο» κι αγόρασαν

επιπλέον αγαθά λόγω των προσφορών. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-11.2 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της μείωσης δαπανών σε επώνυμα προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	Πολύ μικρό βαθμό	23	9,2	9,2	11,2
	Λίγο	44	17,6	17,6	28,8
	Μέτρια	83	33,2	33,2	62,0
	Αρκετά	55	22,0	22,0	84,0
	Πολύ μεγάλο βαθμό	40	16,0	16,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της μείωσης δαπανών σε επώνυμα προϊόντα**

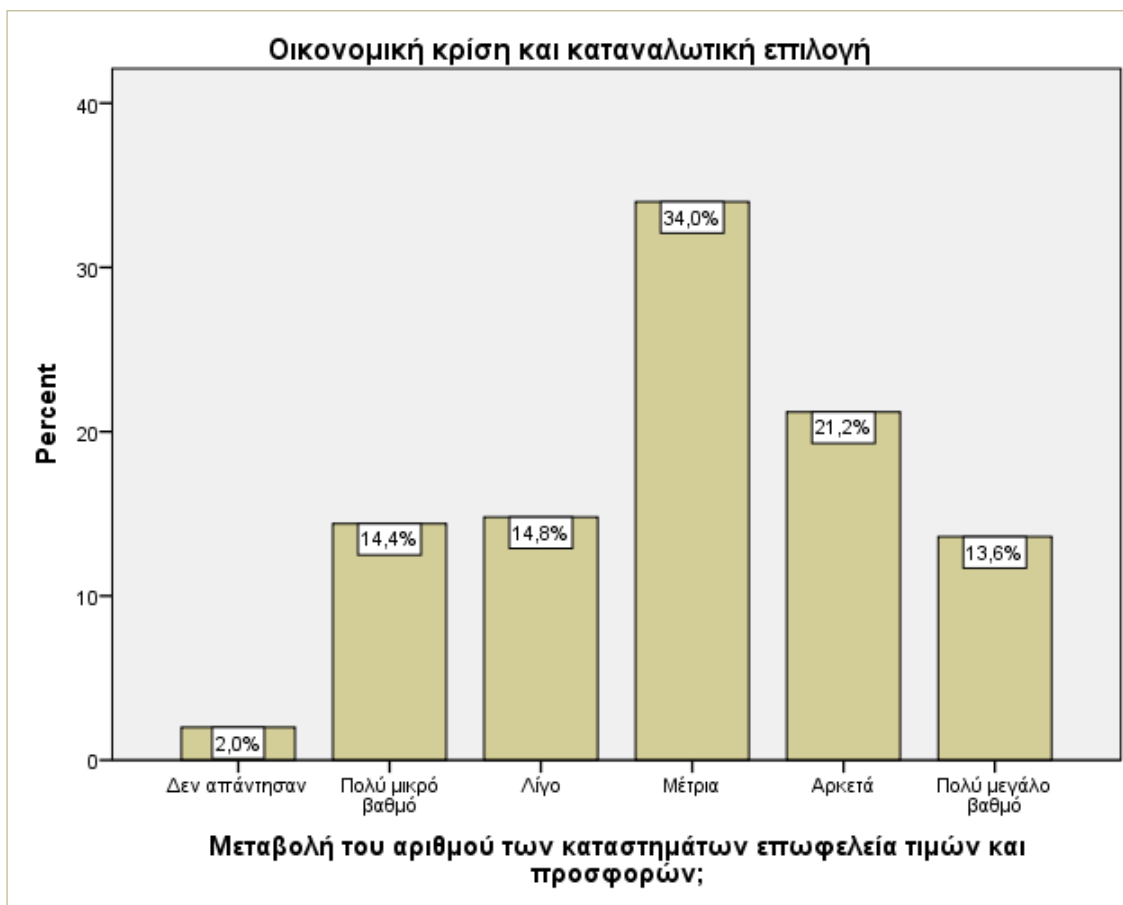


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.2 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν έχουν προβεί σε «μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (33,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (83) καταναλωτές, απάντησαν ότι έχουν μειώσει την αγορά επωνύμων προϊόντων σε «μέτριο» βαθμό ενώ το (22,0%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (55) καταναλωτές απάντησαν ότι τα έχουν μειώσει σε «αρκετό» βαθμό. Επίσης, ποσοστό (17,6%) δηλαδή (44) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν προβεί «λίγο» σε μειώσεις δαπανών ενώ το (16,0%) δηλαδή (40) καταναλωτές και μόλις το (9,2%) δηλαδή (23) καταναλωτές απάντησαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής τους επιλογής, έχουν μειώσει τις δαπάνες σε επώνυμα προϊόντα σε «πολύ μεγάλο» βαθμό και σε «πολύ μικρό» βαθμό αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-11.3 – Κατανομή συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της μεταβολής του αριθμού των καταστημάτων για αγορές, με σκοπό την επωφελεία προσφορών και καλύτερων τιμών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	Πολύ μικρό βαθμό	36	14,4	14,4	16,4
	Λίγο	37	14,8	14,8	31,2
	Μέτρια	85	34,0	34,0	65,2
	Αρκετά	53	21,2	21,2	86,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	34	13,6	13,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και της μεταβολής του αριθμού των καταστημάτων για αγορές, με σκοπό την επωφελεία προσφορών και καλύτερων τιμών**



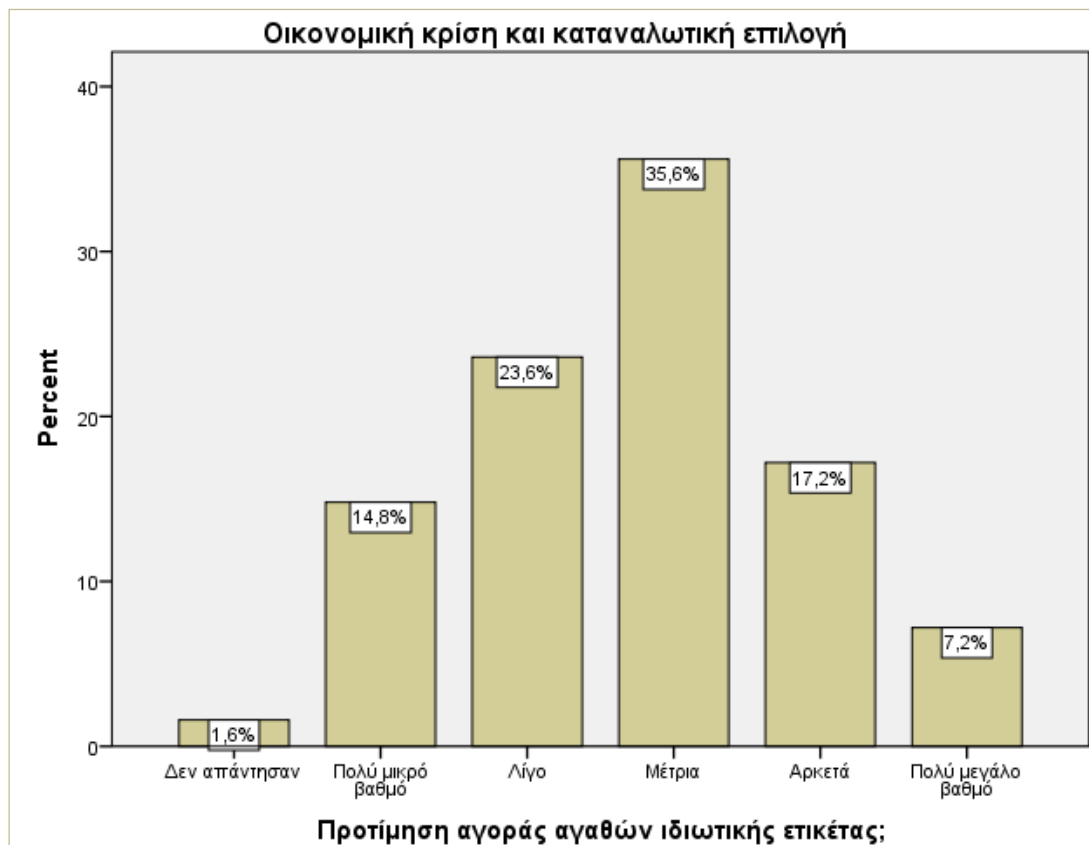
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.3 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν έχουν προβεί σε «μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων επ' ωφελεία των τιμών και των προσφορών», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (34,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (85) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν προβεί στη «μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων ή των super market που επιλέγουν να ψωνίσουν, με σκοπό να επωφεληθούν από προσφορές ή καλύτερες τιμές» σε «μέτριο» βαθμό ενώ το (21,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (53) καταναλωτές δήλωσαν ότι το έχουν κάνει σε «αρκετό» βαθμό. Επίσης, ποσοστό (14,8%) δηλαδή (37) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν προβεί στη μεταβολή αυτή «λίγο» ενώ το (14,4%) δηλαδή (36) καταναλωτές και το (13,6%) δηλαδή (34) καταναλωτές δήλωσαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και

της καταναλωτικής τους επιλογής, έχουν μεταβάλει τον αριθμό των καταστημάτων, με σκοπό τις καλύτερες τιμές και τις προσφορές για τις αγορές τους, σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-11.4 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της προτίμησης αγοράς αγαθών ιδιωτικής ετικέτας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	4	1,6	1,6	1,6
	Πολύ μικρό βαθμό	37	14,8	14,8	16,4
	Λίγο	59	23,6	23,6	40,0
	Μέτρια	89	35,6	35,6	75,6
	Αρκετά	43	17,2	17,2	92,8
	Πολύ μεγάλο βαθμό	18	7,2	7,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και της προτίμησης αγοράς αγαθών ιδιωτικής ετικέτας**



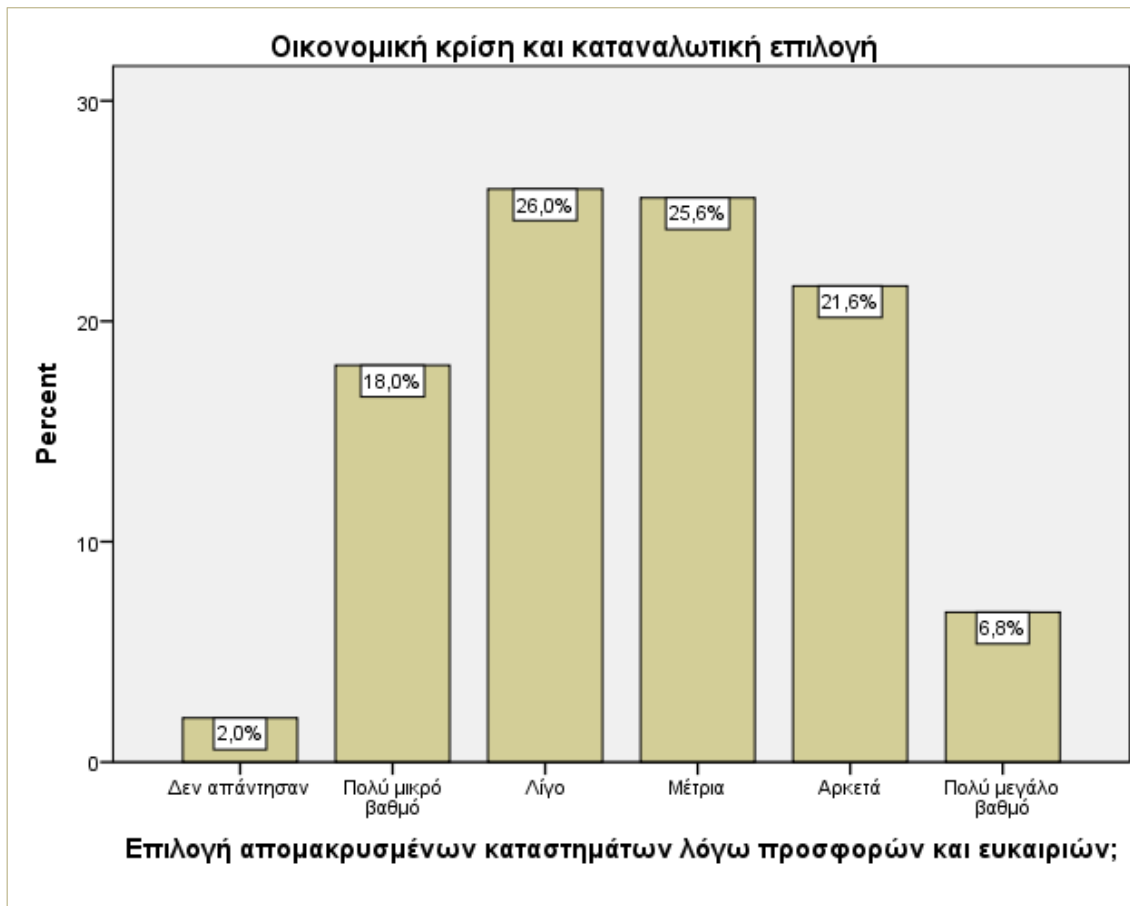
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.4 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν «προτιμούν την αγορά αγαθών ιδιωτικής ετικέτας», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (35,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (89) καταναλωτές, απάντησαν ότι «προτιμούν τα αγαθά με ιδιωτική ετικέτα» σε «μέτριο» βαθμό ενώ το (23,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές απάντησαν ότι προτιμούν την αγορά αυτή, «λίγο». Επίσης, ποσοστό (17,2%) δηλαδή (43) καταναλωτές απάντησαν σε «αρκετό» βαθμό ενώ το (14,8%) δηλαδή (37) καταναλωτές και το μόλις (7,2%) δηλαδή (18) καταναλωτές απάντησαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής τους επιλογής, προτιμούν τις αγορές των ιδιωτικών ετικετών, σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,6%) που αντιστοιχεί σε (4) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.



Πίνακας 4.2.1.1-11.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και της επιλογής απομακρυσμένων καταστημάτων για αγορές με σκοπό την εκμετάλλευση τυχόν προσφορών/ευκαιριών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	Πολύ μικρό βαθμό	45	18,0	18,0	20,0
	Λίγο	65	26,0	26,0	46,0
	Μέτρια	64	25,6	25,6	71,6
	Αρκετά	54	21,6	21,6	93,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	17	6,8	6,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και της επιλογής απομακρυσμένων καταστημάτων για αγορές με σκοπό την εκμετάλλευση τυχόν προσφορών/ευκαιριών**



Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.5 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν «μετά την οικονομική κρίση έχουν αυξήσει την απόσταση που διανύουν για να φτάσουν στο χώρο που κάνουν τις αγορές τους, ώστε να εκμεταλλευτούν τυχόν προσφορές/ευκαιρίες», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (26,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (65) καταναλωτές, δήλωσαν ότι «επιλέγουν απομακρυσμένα καταστήματα από τον τόπο διαμονής τους, με σκοπό να εκμεταλλευθούν τυχόν προσφορές/ευκαιρίες» σε «λίγο» βαθμό ενώ με πολύ μικρή διαφορά, το (25,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (64) καταναλωτές δήλωσαν ότι το έχουν κάνει σε «μέτριο» βαθμό. Επίσης, σημαντικό ποσοστό (21,6%) δηλαδή (54) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν προβεί στην επιλογή αυτή των απομακρυσμένων

καταστημάτων, σε «αρκετό» βαθμό ενώ το (18,0%) δηλαδή (45) καταναλωτές και το (6,8%) δηλαδή (17) καταναλωτές δήλωσαν ότι, μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης έχουν αυξήσει την απόσταση που διανύουν για τις αγορές τους, με σκοπό να εκμεταλλευθούν τυχόν προσφορές/ευκαιρίες, σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.1-11.6 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία αφιέρωσης χρόνου για τη σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών, πριν την αγορά τροφίμων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	5	2,0	2,0	2,0
	Πολύ μικρό βαθμό	33	13,2	13,2	15,2
	Λίγο	42	16,8	16,8	32,0
	Μέτρια	82	32,8	32,8	64,8
	Αρκετά	59	23,6	23,6	88,4
	Πολύ μεγάλο βαθμό	29	11,6	11,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.6 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία αφιέρωσης χρόνου για τη σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών, πριν την αγορά τροφίμων**



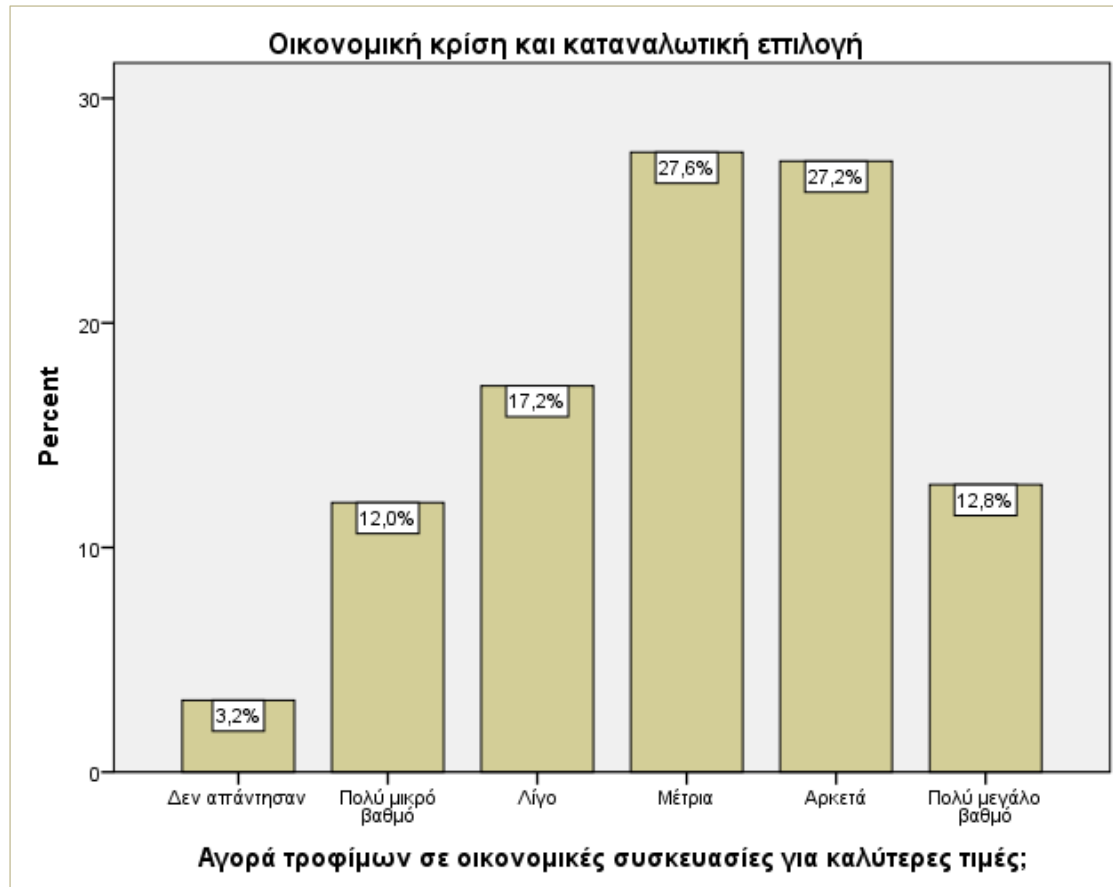
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.6 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν «αφιερώνουν χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών στο ράφι πριν προβούν στην αγορά τροφίμων», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (82) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν χρόνο, σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν χρόνο σε «αρκετό» βαθμό και μπαίνουν στη διαδικασία της σύγκρισης των ετικετών των επωνύμων και των τοπικών. Επίσης, το (16,8%) δηλαδή (42) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν «λίγο» χρόνο ενώ το (13,2%) δηλαδή (33) καταναλωτές και το (11,6%) δηλαδή (29) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε

«πολύ μεγάλο βαθμό», αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,0%) που αντιστοιχεί σε (5) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.1-11.7 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη συνήθεια αγοράς τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες, για μεγαλύτερες ποσότητες και καλύτερες τιμές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	8	3,2	3,2	3,2
	Πολύ μικρό βαθμό	30	12,0	12,0	15,2
	Λίγο	43	17,2	17,2	32,4
	Μέτρια	69	27,6	27,6	60,0
	Αρκετά	68	27,2	27,2	87,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	32	12,8	12,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.1-11.7 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη συνήθεια αγοράς τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες, για μεγαλύτερες ποσότητες και καλύτερες τιμές**



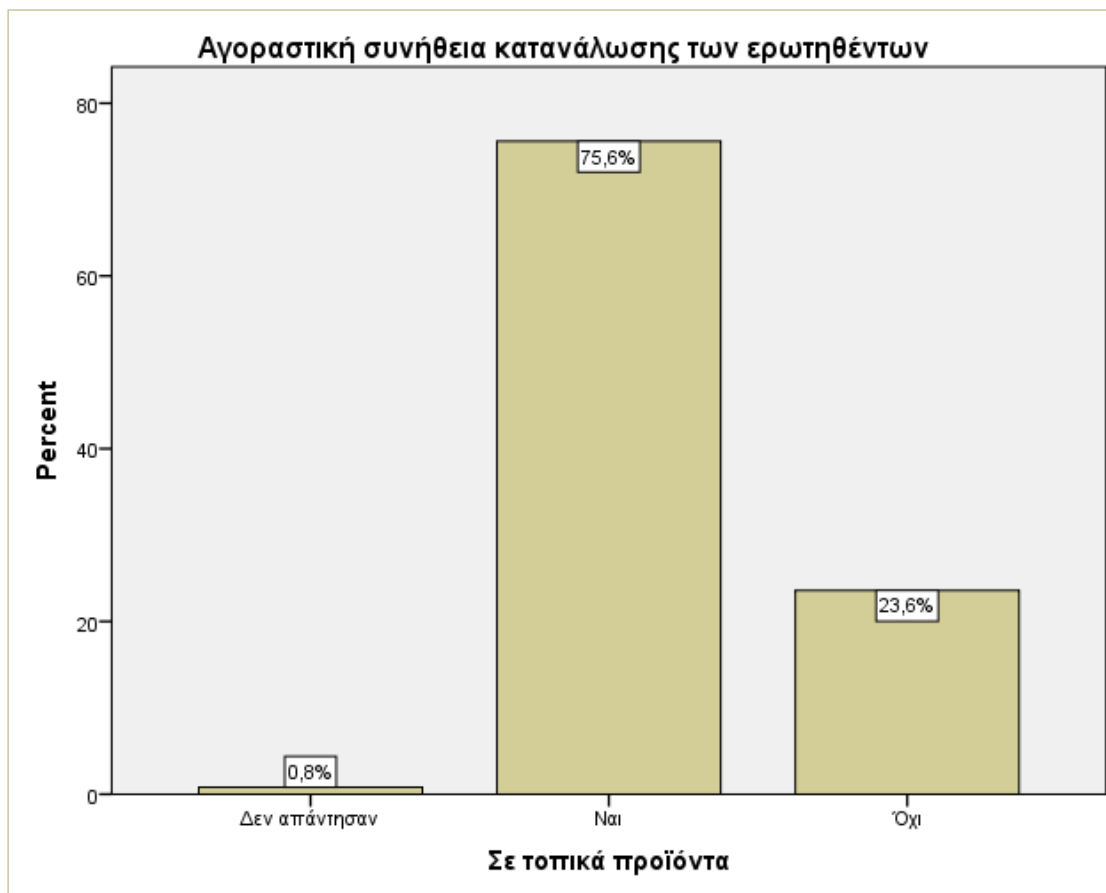
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-11.7 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν «συνηθίζουν να αγοράζουν είδη τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες για μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερη τιμή», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (27,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (69) καταναλωτές απάντησαν ότι συνηθίζουν να το κάνουν αυτό, σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό (27,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (68) καταναλωτές απάντησαν ότι το συνηθίζουν σε «αρκετό» βαθμό και προβαίνουν στην διαδικασία της αγοράς ειδών τροφίμων σε μεγάλες συσκευασίες, για καλύτερες τιμές. Επίσης, το (17,2%) δηλαδή (43) καταναλωτές απάντησαν ότι το συνηθίζουν «λίγο» αυτό ενώ ποσοστό (12,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (32) καταναλωτές και το (12,0%) δηλαδή (30) καταναλωτές απάντησαν ότι συνηθίζουν να αγοράζουν είδη τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες για μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερες τιμές, σε «πολύ μεγάλο» βαθμό και σε «πολύ μικρό» βαθμό, αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (3,2%) που αντιστοιχεί σε (8) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

#### 4.2.1.2. Ανάλυση και σχολιασμός τοπικών προϊόντων

Πίνακας 4.2.1.2-112 – Κατανομή συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την αγοραστική συνήθεια κατανάλωσης σε τοπικά προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	2	,8	,8	,8
	Ναι	189	75,6	75,6	76,4
	Όχι	59	23,6	23,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Γράφημα 4.2.1.2-112 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την αγοραστική συνήθεια κατανάλωσης σε τοπικά προϊόντα

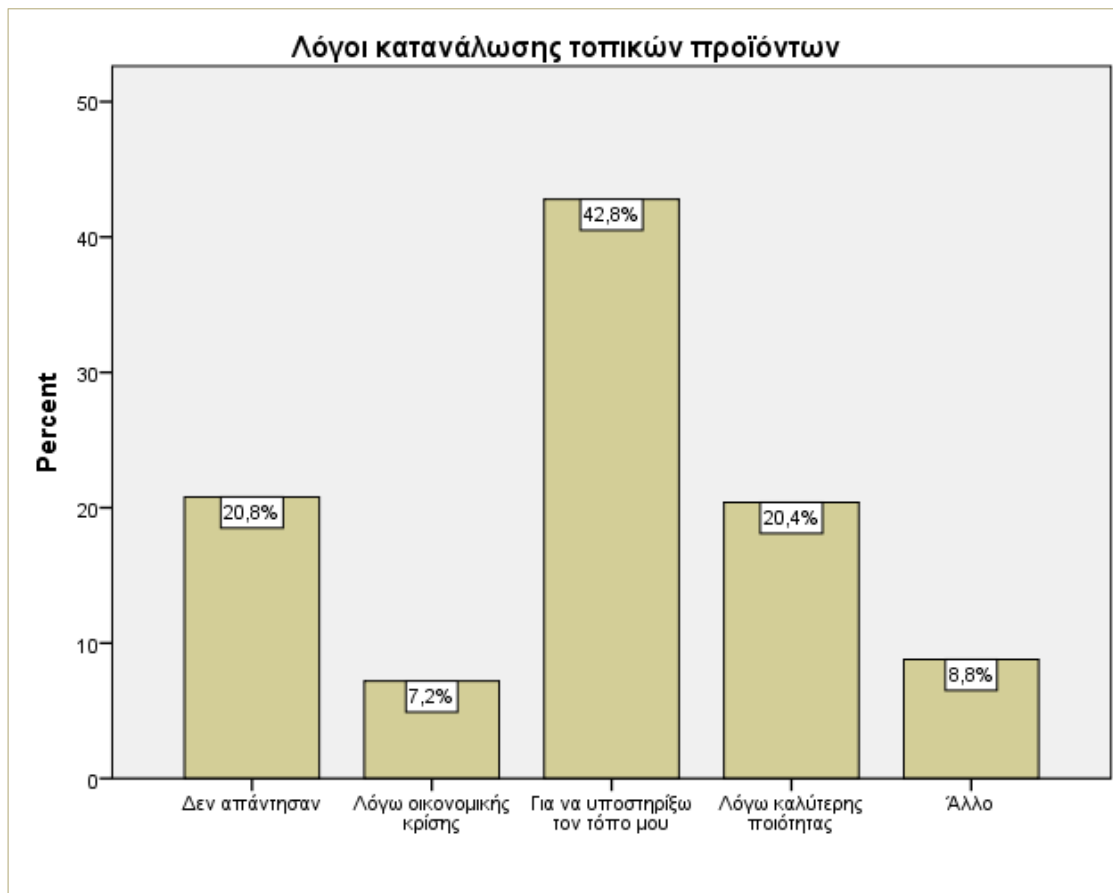


Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.2-12 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την αγοραστική τους συνήθεια κατανάλωσης τοπικών προϊόντων. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (75,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (189) καταναλωτές σε δείγμα (250) δήλωσαν θετικά ως αγοραστική συνήθεια για κατανάλωση τοπικών προϊόντων, ενώ μόνο το (23,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές του δείγματος δήλωσαν αρνητικά την προτίμησή τους για κατανάλωση τοπικών προϊόντων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις (0,6%) που αντιστοιχεί σε (2) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.2-123 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τους λόγους κατανάλωσης τοπικών προϊόντων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	52	20,8	20,8	20,8
	Λόγω οικονομικής κρίσης	18	7,2	7,2	28,0
	Για να υποστηρίξω τον τόπο μου	107	42,8	42,8	70,8
	Λόγω καλύτερης ποιότητας	51	20,4	20,4	91,2
	Άλλο	22	8,8	8,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-123 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τους λόγους κατανάλωσης τοπικών προϊόντων**



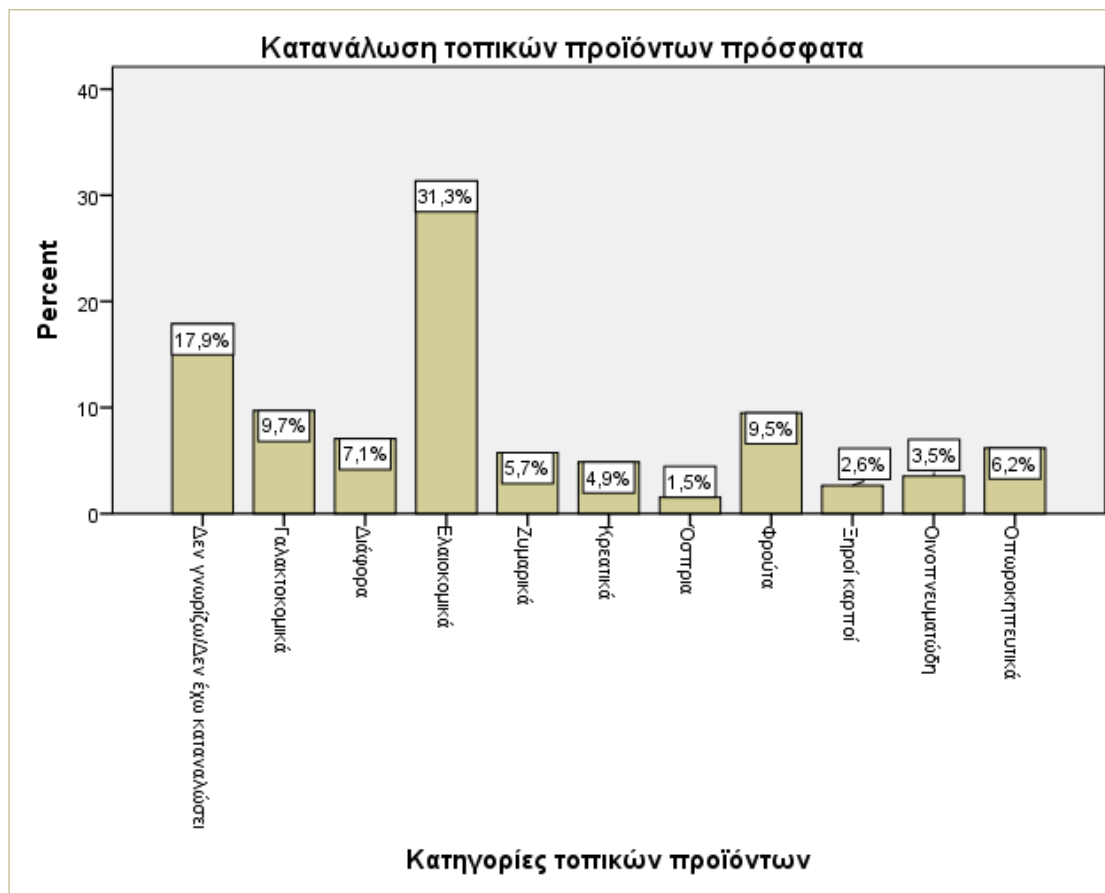


Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.2-13 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά τους λόγους κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (42,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (107) καταναλωτές σε δείγμα (250) δήλωσαν ως κυριότερο λόγο κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων «για να υποστηρίξουν τον τόπο τους», ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (20,8%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (52) καταναλωτές του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν ή λόγω της μη προτίμησής τους σε τοπικά προϊόντα. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό το (20,4%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (51) καταναλωτές, θεωρεί ότι ποιοτικώς τα τοπικά προϊόντα υπερέχουν και δήλωσαν ως λόγο κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων «λόγω καλύτερης ποιότητας». Τέλος, το (8,8%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (22) καταναλωτές και το (7,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (18) καταναλωτές, δήλωσαν ως «άλλο» λόγο την προτίμησή τους για κατανάλωση τοπικών προϊόντων και «λόγω οικονομικής κρίσης», αντίστοιχα.

**Πίνακας 4.2.1.2-134 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για κατανάλωση τοπικών προϊόντων τους τελευταίους μήνες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω/Δεν έχω καταναλώσει	81	17,9	17,9	17,9
	Γαλακτοκομικά	44	9,7	9,7	27,6
	Διάφορα	32	7,1	7,1	34,7
	Ελαιοκομικά	142	31,3	31,3	66,0
	Ζυμαρικά	26	5,7	5,7	71,7
	Κρεατικά	22	4,9	4,9	76,6
	Όσπρια	7	1,5	1,5	78,1
	Φρούτα	43	9,5	9,5	87,6
	Ξηροί καρποί	12	2,6	2,6	90,3
	Οινοπνευματώδη	16	3,5	3,5	93,8
	Οπωροκηπευτικά	28	6,2	6,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-134 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για κατανάλωση τοπικών προϊόντων τους τελευταίους μήνες**



Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.2-14 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων τους τελευταίους μήνες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι, στην εν λόγω ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας να απαντήσουν ελεύθερα έως και τρία (3) τοπικά προϊόντα που γνώριζαν και κατανάλωσαν τους τελευταίους μήνες, χωρίς να υπάρχει κωδικοποίηση αλλά και περιορισμός στο εύρος των απαντήσεων των προϊόντων αυτών.

Αυτό είχε ως συνέπεια οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πάρα πολλές, διαφορετικές μεταξύ τους και χωρίς καμία τυποποιημένη σειρά για τη στατιστική ανάλυση, με αποτέλεσμα να διευρυνθεί πάρα πολύ το δείγμα των απαντήσεων. Έτσι, προηγήθηκε επιμελώς η κατάταξη και η κατηγοριοποίηση –σύμφωνα με τις

απαντήσεις- των τοπικών προϊόντων σε δέκα (10) βασικές κατηγορίες τροφίμων κι έπειτα η εξαγωγή των στατιστικών συμπερασμάτων από το SPSS.

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα σε σύνολο (453) απαντήσεων, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,3%) των απαντήσεων, που αντιστοιχεί σε σύνολο απαντήσεων (142) τοπικά προϊόντα, υπερέχουν τα ελαιοκομικά προϊόντα (λάδι, ελιές κλπ) ως η επικρατέστερη κατηγορία κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων. Ως δεύτερη επικρατέστερη κατηγορία απαντήσεων με ποσοστό (17,9%) που αντιστοιχεί σε (81) απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος, αναδείχθηκε «Δεν γνωρίζω/Δεν έχω καταναλώσει» τοπικά προϊόντα τους τελευταίους μήνες, ενώ ως τρίτη επικρατέστερη κατηγορία τοπικών προϊόντων αναδείχθηκαν τα «γαλακτοκομικά» (γάλα, φέτα, μυζήθρα κλπ) με ποσοστό (9,7%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (44) τοπικά προϊόντα. Η κατηγορία των τοπικών «φρούτων» (σύκα, πορτοκάλια, βερίκοκα κλπ) με ποσοστό (9,5%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (43) τοπικών προϊόντων, αναδείχθηκε ως τέταρτη επικρατέστερη κατηγορία ενώ «διάφορα» άλλα τοπικά προϊόντα (όπως ξύδι, μέλι, μπαχαρικά, ζαχαρώδη κλπ) επικράτησαν με ποσοστό (7,1%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (32) διάφορα τοπικά προϊόντα.

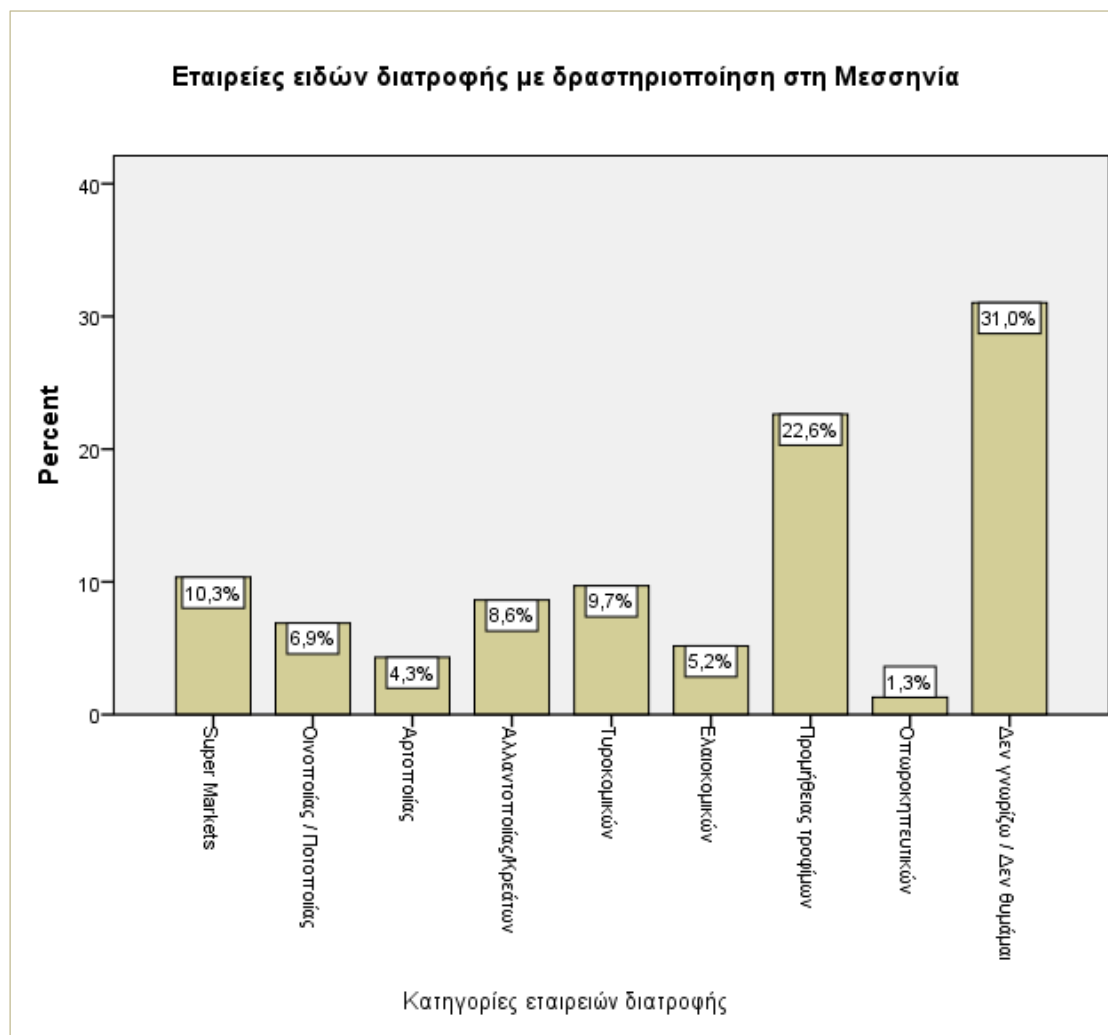
Επίσης, η κατηγορία των «οπωροκηπευτικών» (ντομάτες, χόρτα, πατάτες κλπ) ήταν η επόμενη επιλογή στην κατανάλωση των τοπικών προϊόντων με ποσοστό (6,2%) που αντιστοιχεί σε σύνολο απαντήσεων (28) ενώ τα χειροποίητα τοπικά «ζυμαρικά» (λαλάγια, χυλοπίτες, ψωμί κλπ), δηλώθηκαν ότι προτιμήθηκαν στην κατανάλωση των τοπικών προϊόντων από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό (5,7%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (26) διαφορετικών τοπικών προϊόντων.

Τέλος, οι επόμενες κατηγορίες των τοπικών προϊόντων που δηλώθηκαν από τους ερωτηθέντες αναδείχθηκαν με χαμηλότερα ποσοστά και κάτω από το όριο του (5,0%) όπως τα «κρεατικά» (παστό, λουκάνικο, κρέας κλπ) με ποσοστό (4,9%), τα «οινοπνευματώδη» τοπικής προέλευσης (κρασί, τσίπουρο, ούζο κλπ) με ποσοστό (3,5%), οι τοπικοί «ξηροί καρποί» (σταφίδα, παστέλι κλπ) με ποσοστό (2,6%) και τα «όσπρια» (ρύζι) με ποσοστό (1,5%).

**Πίνακας 4.2.1.2-145 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για εταιρείες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Super Markets	48	10,3	10,3	10,3
	Οινοποιίας / Ποτοποιίας	32	6,9	6,9	17,2
	Αρτοποιίας	20	4,3	4,3	21,6
	Αλλαντοποιίας/Κρεάτων	40	8,6	8,6	30,2
	Τυροκομικών	45	9,7	9,7	39,9
	Ελαιοκομικών	24	5,2	5,2	45,0
	Προμήθειας τροφίμων	105	22,6	22,6	67,7
	Οπωροκηπευτικών	6	1,3	1,3	69,0
	Δεν γνωρίζω / Δεν θυμάμαι	144	31,0	31,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-145 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για εταιρείες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία**



Ο παραπάνω πίνακας 4.2.1.2-15 και το αντίστοιχο γράφημα, απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ύπαρξη και δραστηριοποίηση τοπικών εταιρειών ειδών διατροφής στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας και τις οποίες γνωρίζουν οι ερωτηθέντες. Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση 13, έτσι και στην εν λόγω ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας να απαντήσουν ελεύθερα έως και πέντε (5) τοπικές εταιρείες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται τοπικά στην ευρύτερη περιοχή και τις οποίες γνώριζαν, χωρίς να υπάρχει πάλι κωδικοποίηση αλλά και περιορισμός στο εύρος των απαντήσεων των εταιρειών αυτών.

Έτσι, προηγήθηκε επιμελώς η κατάταξη και η κατηγοριοποίηση –σύμφωνα και πάλι με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων- των τοπικών εταιρειών σε οχτώ (8) βασικές κατηγορίες κι έπειτα η εξαγωγή των στατιστικών συμπερασμάτων από το SPSS.

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα σε σύνολο (464) απαντήσεων, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,0%) των απαντήσεων, που αντιστοιχεί σε (144) στο σύνολο των απαντήσεων, αναδείχθηκε επικρατούσα απάντηση «Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι» κάποια εταιρεία ειδών διατροφής που να δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή. Ως δεύτερη επικρατέστερη κατηγορία απαντήσεων με ποσοστό (22,6%) που αντιστοιχεί σε (105) απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος, αναδείχθηκε η κατηγορία των εταιρειών «προμήθειας τροφίμων», ενώ ως τρίτη επικρατέστερη κατηγορία αναδείχθηκαν τα «super market» με ποσοστό (10,3%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (48) εταιρειών. Η κατηγορία των εταιρειών με «τυροκομικά» με ποσοστό (9,7%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (47) τοπικών εταιρειών δραστηριοποίησης σε είδη διατροφής, αναδείχθηκε ως τέταρτη επικρατέστερη κατηγορία ενώ οι εταιρείες «αλλαντοποιίας/κρεάτων» ειδών διατροφής επικράτησαν με ποσοστό (8,6%) που αντιστοιχούν σε σύνολο (40) απαντήσεων.

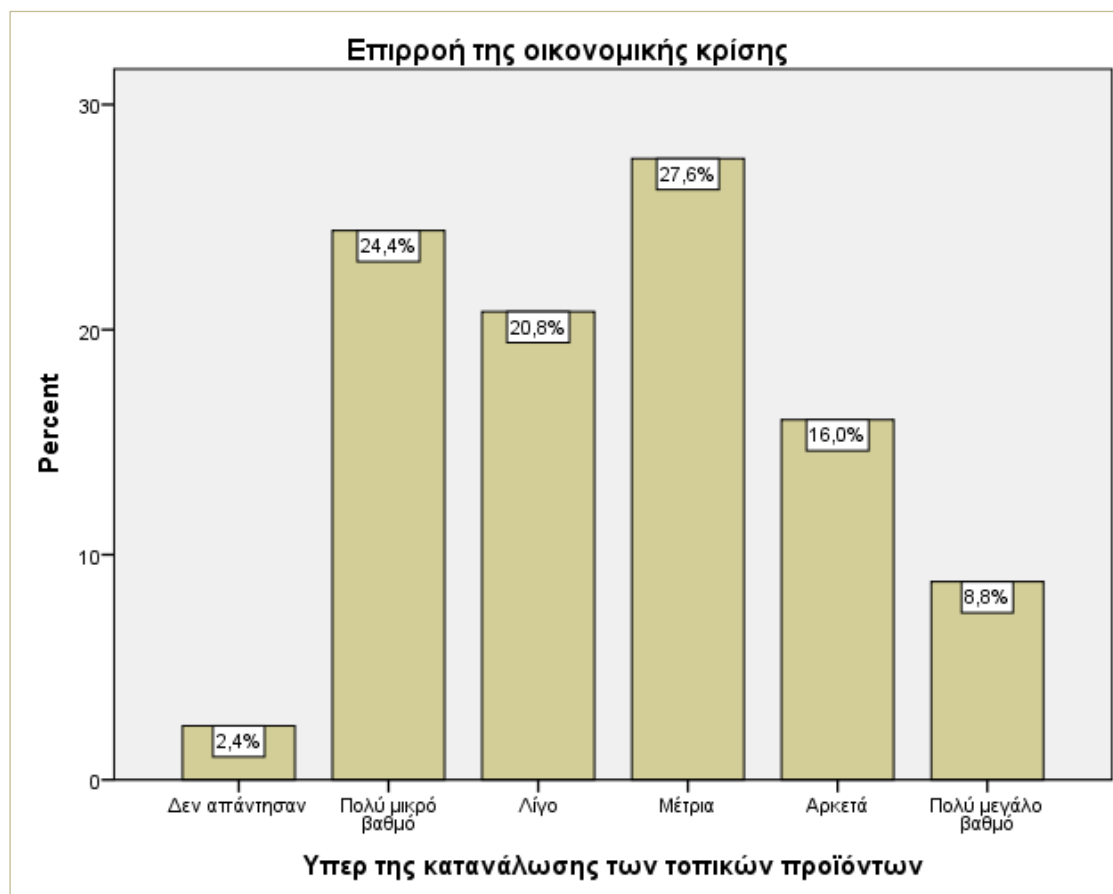
Επίσης, η κατηγορία των εταιρειών «οινοποιίας/ποτοποιίας» και των «ελαιοκομικών» με αντίστοιχα ποσοστά (6,9%) και (5,2%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (32) και (24) αντίστοιχα, ήταν οι επόμενες επικρατούσες κατηγορίες εταιρειών ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία.

Τέλος, οι επόμενες δύο κατηγορίες των εταιρειών διατροφής που δηλώθηκαν από τους ερωτηθέντες αναδείχθηκαν με χαμηλότερα ποσοστά και κάτω από το όριο του (5,0%) όπως η κατηγορία των εταιρειών ειδών «αρτοποιίας» με ποσοστό (4,3%) και των εταιρειών «οπωροκηπευτικών» με ποσοστό (1,3%).

**Πίνακας 4.2.1.2-15.1 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	6	2,4	2,4	2,4
	Πολύ μικρό βαθμό	61	24,4	24,4	26,8
	Λίγο	52	20,8	20,8	47,6
	Μέτρια	69	27,6	27,6	75,2
	Αρκετά	40	16,0	16,0	91,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	22	8,8	8,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-15.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων**



Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.2-15.1 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση της «επιρροής της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (27,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (69) καταναλωτές δήλωσαν ότι, η επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης τους έχει επηρεάσει σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (24,4%) που αντιστοιχεί σε (61) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί υπέρ της κατανάλωσης σε «πολύ μικρό» βαθμό. Επίσης, το (20,8%) δηλαδή (52) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί «λίγο» υπέρ της κατανάλωσης ενώ το (16,0%) δηλαδή (40) καταναλωτές και μόλις το (8,8%) δηλαδή (22) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί «αρκετά» και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό αντίστοιχα από την οικονομική κρίση υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,4%) που αντιστοιχεί σε (6) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

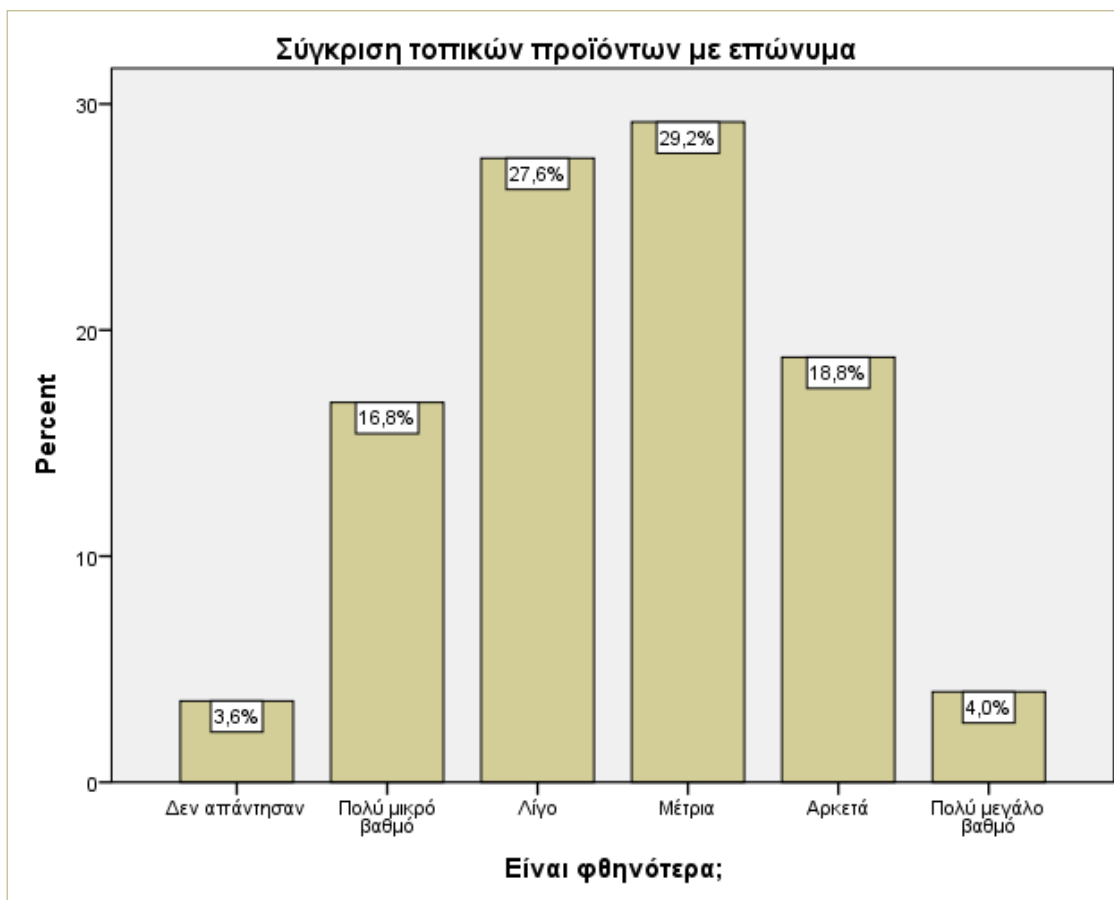
**Πίνακας 4.2.1.2-15.2 – Κατανομή συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των**

καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι φθηνότερα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	9	3,6	3,6	3,6
	Πολύ μικρό βαθμό	42	16,8	16,8	20,4
	Λίγο	69	27,6	27,6	48,0
	Μέτρια	73	29,2	29,2	77,2
	Αρκετά	47	18,8	18,8	96,0
	Πολύ μεγάλο βαθμό	10	4,0	4,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Γράφημα 4.2.1.2-15.2 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι φθηνότερα**

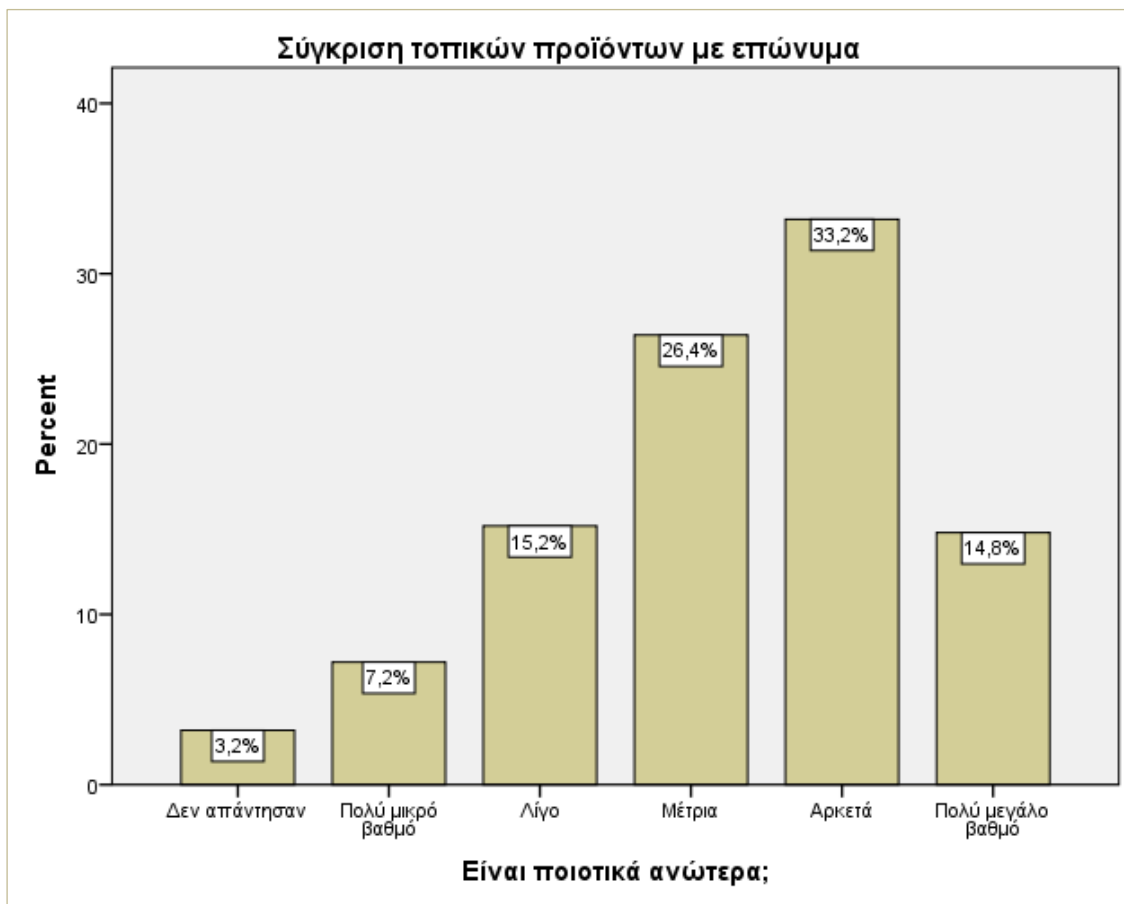


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.2-15.2 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση της «σύγκρισης των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι φθηνότερα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (29,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (73) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «μέτριο» βαθμό φθηνότερα από τα επώνυμα, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (27,6%) που αντιστοιχεί σε (69) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «λίγο» φθηνότερα. Επίσης, το (18,8%) δηλαδή (47) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «αρκετά» φθηνότερα από τα επώνυμα ενώ το (16,8%) δηλαδή (42) καταναλωτές και μόλις το (4,0%) δηλαδή (10) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό αντίστοιχα φθηνότερα. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,6%) που αντιστοιχεί σε (9) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.2-15.3 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι ποιοτικά ανώτερα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	8	3,2	3,2	3,2
	Πολύ μικρό βαθμό	18	7,2	7,2	10,4
	Λίγο	38	15,2	15,2	25,6
	Μέτρια	66	26,4	26,4	52,0
	Αρκετά	83	33,2	33,2	85,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	37	14,8	14,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-15.3 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι ποιοτικά ανώτερα**

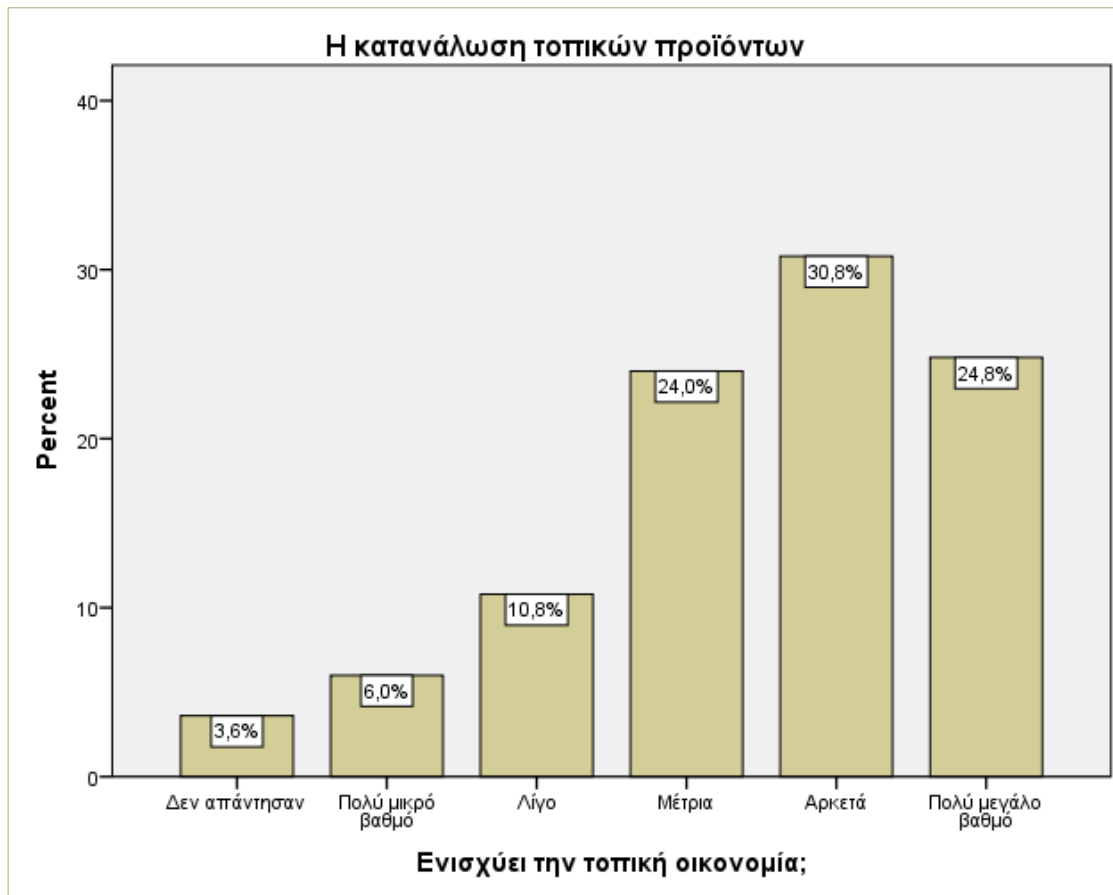


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.2-15.3 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση της «σύγκρισης των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι ποιοτικά ανώτερα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (33,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (83) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «αρκετό» βαθμό ποιοτικά ανώτερα από τα επώνυμα, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «μέτρια» ποιοτικά ανώτερα. Επίσης, το (15,2%) δηλαδή (38) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «λίγο» ανώτερα από τα επώνυμα ενώ το (14,8%) δηλαδή (37) καταναλωτές και το (7,2%) δηλαδή (18) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «πολύ μεγάλο» βαθμό και σε «πολύ μικρό» βαθμό αντίστοιχα, ποιοτικά ανώτερα. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,2%) που αντιστοιχεί σε (8) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, δεν απάντησαν.

**Πίνακας 4.2.1.2-15.4 – Κατανομή συχνότητων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων, αν είναι ενισχύει την τοπική οικονομία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	9	3,6	3,6	3,6
	Πολύ μικρό βαθμό	15	6,0	6,0	9,6
	Λίγο	27	10,8	10,8	20,4
	Μέτρια	60	24,0	24,0	44,4
	Αρκετά	77	30,8	30,8	75,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	62	24,8	24,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-15.4 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων, αν είναι ενισχύει την τοπική οικονομία**

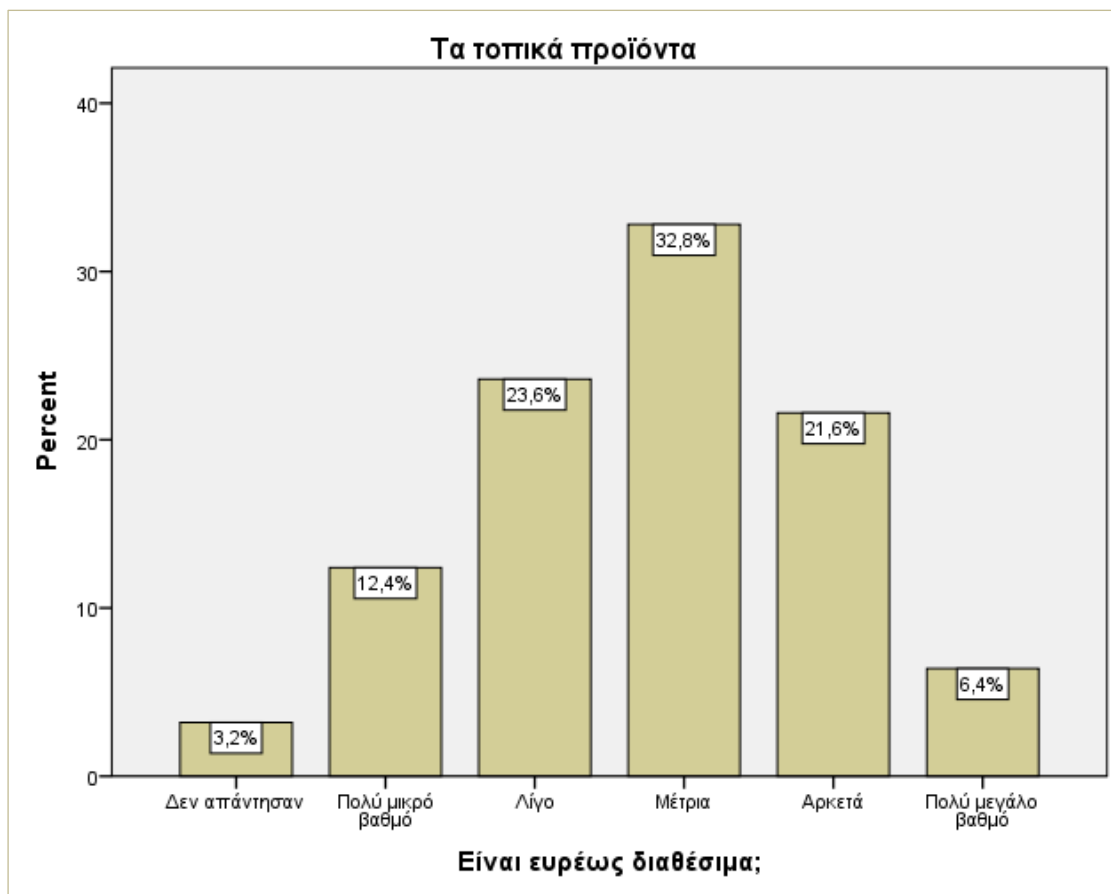


Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.1-15.4 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση «αν η κατανάλωση των τοπικών προϊόντων ενισχύει την τοπική οικονομία», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (77) καταναλωτές δήλωσαν ότι σε «αρκετό» βαθμό την ενισχύει, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (24,8%) που αντιστοιχεί σε (62) καταναλωτές δήλωσαν ότι σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενισχύει την τοπική οικονομία. Επίσης, το (24,0%) δηλαδή (60) καταναλωτές δήλωσαν ότι σε «μέτριο» βαθμό την ενισχύει ενώ το (10,8%) δηλαδή (27) καταναλωτές και το (6,0%) δηλαδή (15) καταναλωτές δήλωσαν ότι «λίγο» και σε «πολύ μικρό» βαθμό αντίστοιχα, η κατανάλωση των τοπικών προϊόντων ενισχύουν την τοπική οικονομία. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,6%) που αντιστοιχεί σε (9) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.2-15.5 – Κατανομή συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για το αν τα τοπικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	8	3,2	3,2	3,2
	Πολύ μικρό βαθμό	31	12,4	12,4	15,6
	Λίγο	59	23,6	23,6	39,2
	Μέτρια	82	32,8	32,8	72,0
	Αρκετά	54	21,6	21,6	93,6
	Πολύ μεγάλο βαθμό	16	6,4	6,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-15.5 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για το αν τα τοπικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα**



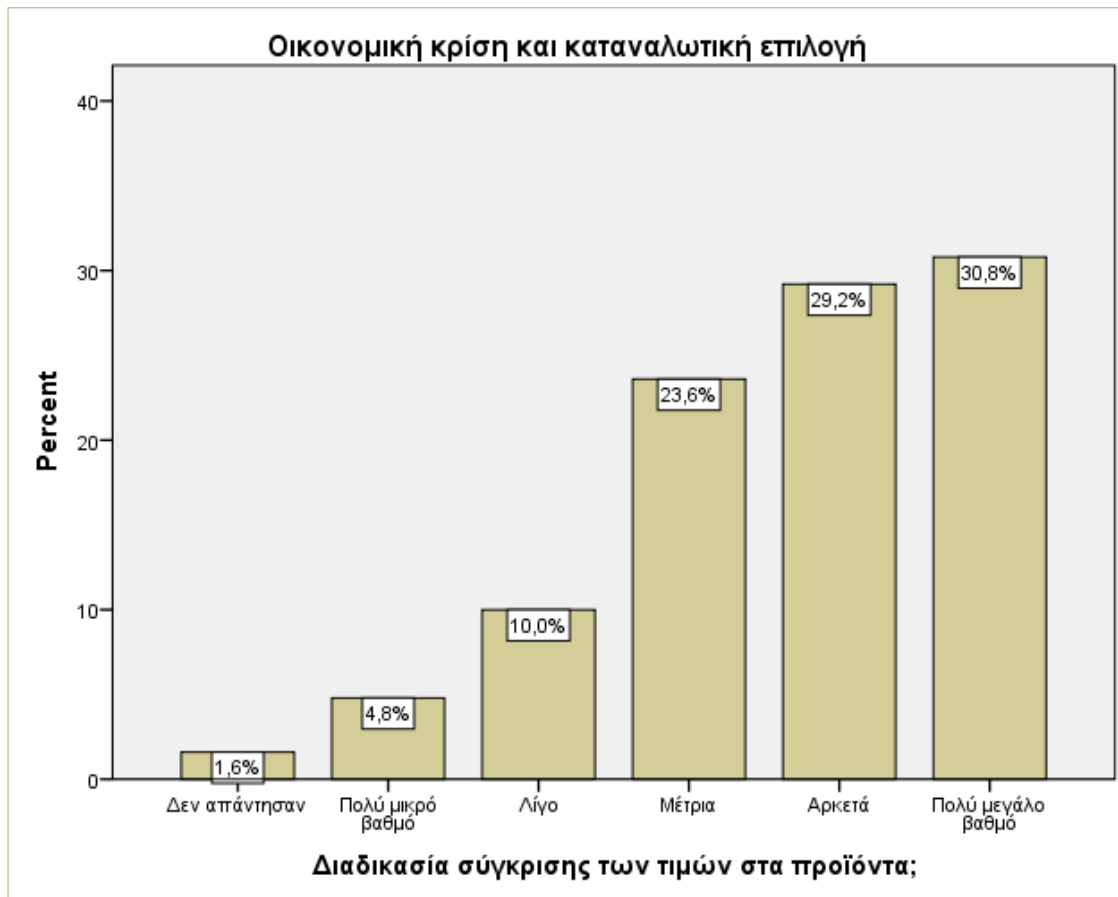
Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.2-15.5 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των

απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση «αν τα τοπικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (82) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «μέτριο» βαθμό ευρέως διαθέσιμα, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «λίγο» ευρέως διαθέσιμα στην τοπική αγορά. Επίσης, το (21,6%) δηλαδή (54) καταναλωτές απάντησαν ότι «αρκετά» διαθέσιμα ενώ το (12,4%) δηλαδή (31) καταναλωτές και το (6,4%) δηλαδή (16) καταναλωτές απάντησαν ότι είναι σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό αντίστοιχα, ευρέως διαθέσιμα στην τοπική αγορά. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (3,2%) που αντιστοιχεί σε (8) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

**Πίνακας 4.2.1.2-16.1 – Κατανομή συχνότητας του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησαν	4	1,6	1,6	1,6
	Πολύ μικρό βαθμό	12	4,8	4,8	6,4
	Λίγο	25	10,0	10,0	16,4
	Μέτρια	59	23,6	23,6	40,0
	Αρκετά	73	29,2	29,2	69,2
	Πολύ μεγάλο βαθμό	77	30,8	30,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Γράφημα 4.2.1.2-16.1 – Ραβδόγραμμα κατανομής συχνοτήτων του ερευνητικού δείγματος των καταναλωτών για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική επιλογή και τη διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα προϊόντα**



Από τον παραπάνω πίνακα 4.2.1.2-16.1 και το αντίστοιχο γράφημα, όπου απεικονίζουν την κατανομή των ερωτηθέντων, σχετικά με τις συχνότητες των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν υπάρχει «διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα προϊόντα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (77) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί, σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (29,2%) που αντιστοιχεί σε (73) καταναλωτές απάντησαν ότι επηρεάστηκαν σε «αρκετό» βαθμό και μπήκαν στη διαδικασία της σύγκρισης των τιμών των προϊόντων. Επίσης, το (23,6%) δηλαδή (59) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «μέτριο» βαθμό ενώ το (10,0%) δηλαδή (25) καταναλωτές και μόλις το (4,8%) δηλαδή (12) καταναλωτές απάντησαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής τους, μπήκαν στη διαδικασία της σύγκρισης των τιμών των προϊόντων κι έχουν επηρεαστεί «λίγο» και σε «πολύ μικρό» βαθμό αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,6%) που

αντιστοιχεί σε (4) ερωτηθέντες εκ του συνόλου του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν.

#### 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 του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή 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 <sup>2</sup> )	Asymptotic Significance (2 – sided) p – Value
<b>Φύλο</b>	Τα τοπικά προϊόντα είναι φθηνότερα από άλλα επώνυμης ετικέτας	X <sup>2</sup> 12,031	0.034*
	Παρασύρεστε από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών;	X <sup>2</sup> 15,818	0.007*
	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 <sup>2</sup> 13,272	0.021*
	Αφιερώνετε χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών στο ράφι πριν προβείτε στην αγορά τροφίμων;	X <sup>2</sup> 12,225	0.032*
<b>Ηλικία</b>	Έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά σας (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.) με την οικονομική κρίση;	X <sup>2</sup> 43,935	p-value=0.011*
	Είναι μέσα στις αγοραστικές σας συνήθειες η κατανάλωση τοπικών προϊόντων;	X <sup>2</sup> 41,322	p-value=0.001**
	Λόγος που αγοράζετε/καταναλώνετε τοπικά προϊόντα (Για να υποστηρίξω τον τόπο μου);	X <sup>2</sup> 35,631	p-value=0.017*
	Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα s/m;	X <sup>2</sup> 39,754	p-value=0.031*
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Δαπάνη για αγορά βασικών τροφίμων ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση (100-300€)	X <sup>2</sup> 66,521	p-value=0.000**
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Δαπάνη για την αγορά προϊόντων διατροφής (γενικά) ΠΡΙΝ την κρίση	X <sup>2</sup> 66,456	p-value=0.000**

Μεταβλητές		Στατιστικός Έλεγχος	
Ανεξάρτητες	Εξαρτημένες	Pearson Chi-Square Συντελεστής Συσχέτισης ( $X^2$ )	Asymptotic Significance (2 – sided) p – Value
	(100 - 300€)		
	Λόγος που αγοράζετε/καταναλώνετε τοπικά προϊόντα (Για να υποστηρίξω τον τόπο μου);	$X^2$ 40,610	p-value=0.018*
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>	Δαπάνη για αγορά βασικών τροφίμων ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση (100 - 300€)	$X^2$ 43,788	p-value=0.050*
	Δαπάνη για αγορά βασικών τροφίμων ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση (100 - 200€)	$X^2$ 45,617	p-value=0.034*
	Δαπάνη για δαπάνες υγείας/φάρμακα ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση (100€)	$X^2$ 44,421	p-value=0.044*
	Δαπάνες διασκέδασης (απογευματινές /βραδινές) ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση (100 - 200€)	$X^2$ 48,640	p-value=0.017*
<b>Εισόδημα (Μηνιαίο)</b>	Καλύπτετε εσείς συνήθως τις αγοραστικές ανάγκες του σπιτιού;	$X^2$ 40,057	p-value=0.000**
	Δαπάνη για αγορά βασικών τροφίμων ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση (100 - 300€)	$X^2$ 42,787	p-value=0.015*
	Δαπάνη για αγορά βασικών τροφίμων ΜΕΤΑ την οικονομική κρίση (100 - 200€)	$X^2$ 90,831	p-value=0.000**
	Δαπάνη για την αγορά προϊόντων διατροφής (γενικά) ΠΡΙΝ την Κρίση (100 - 300€)	$X^2$ 49,237	p-value=0.003*
			<b>*p&lt;0,05 **p&lt;0,01</b>

Συγκρίνοντας το φύλο με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας, σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους προέκυψε, ότι το φύλο σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) ( $p\text{-value}<0,05$ ) με τις κάτωθι εξαρτημένες μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι τόσο άνδρες όσο και οι γυναίκες του δείγματος καταναλωτές στο νομό Μεσσηνίας σχετίζονται σημαντικά ( $p - \text{Value}=0.034$ ) με την άποψη ότι τα τοπικά προϊόντα που διατίθενται στο νομό είναι φθηνότερα από άλλα επώνυμης ετικέτας. Επίσης, σημαντική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ του φύλου (άνδρες – γυναίκες) καταναλωτές και των απόψεων τους, ότι παρασύρονται τώρα με την οικονομική κρίση από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών ( $p - \text{Value}=0.007$ ), όπως επίσης και του γεγονότος, 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 ( $p - \text{Value}=0.021$ ). Πλέον, σχετίζεται το φύλο (άνδρες – γυναίκες) καταναλωτές του δείγματος με την άποψη, ότι τώρα με την οικονομική κρίση αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών προϊόντων στο ράφι πριν προβούν στην αγορά τροφίμων ( $p - \text{Value}=0.032$ ).

Συγκρίνοντας την ηλικία με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους προέκυψε ότι η ηλικία σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) ( $p\text{-value}<0,05$ ) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι καταναλωτές του δείγματος στο νομό Μεσσηνίας ηλικίας (25 έως 64) ετών και πιο συγκεκριμένα με πλειονότητα μεταξύ (25 – 34) ετών, σχετίζονται σημαντικά ( $p - \text{Value} = 0.011$ ) με την άποψη, ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά τους (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.) κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Επίσης, ισχυρή σημαντική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της ηλικίας και των απόψεων των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας ότι είναι μέσα στις αγοραστικές τους πλέον με την κρίση συνήθειες η κατανάλωση τοπικών προϊόντων ( $p - \text{Value} = 0.001$ ). Επιπρόσθετα η ηλικία του δείγματος και σε ποσοστό (42,8%) σχετίζεται σημαντικά με την άποψη ότι ο λόγος που αγοράζω/καταναλώνω τοπικά προϊόντα είναι για να υποστηρίξω τον τόπο μου ( $p - \text{Value}=0.017$ ). Τέλος η μεταβλητή της ηλικίας του

δείγματος με πλειονότητα μεταξύ (25 – 34) ετών σχετίζεται σημαντικά με την άποψη ότι έχουν μειώσει τις δαπάνες τους πλέον σε επώνυμα προϊόντα super market ( $p - Value=0.031$ ).

Συγκρίνοντας την οικογενειακή κατάσταση με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους προέκυψε ότι η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) ( $p-value<0,05$ ) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Πιο συγκεκριμένα, καθ' ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι άγαμοι σε ποσοστό (59,6%) και έγγαμοι μόλις (24,4%), εμφανίζονται να συσχετίζονται με ισχυρή στατιστική σημαντικότητα ( $p - Value=0.000$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούσαν για αγορά βασικών τροφίμων ΠΡΠΝ την οικονομική κρίση (100-300€) σε ποσοστό (61%) του συνόλου του δείγματος. Επίσης η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος εμφανίζεται να συσχετίζεται με ισχυρή στατιστική σημαντικότητα ( $p - Value=0.000$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούσαν για αγορά προϊόντων διατροφής (γενικά) ΠΡΠΝ την κρίση (100 - 300€) σε ποσοστό (66%) του συνόλου του δείγματος. Πλέον η οικογενειακή κατάσταση σε πλειονότητα άγαμοι του δείγματος εμφανίζεται να συσχετίζεται σημαντικά ( $p - Value=0.018$ ) με την άποψη ότι ο λόγος που αγοράζω/καταναλώνω τοπικά προϊόντα είναι για να υποστηρίξω τον τόπο μου.

Συγκρίνοντας το μορφωτικό επίπεδο με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης 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 καταναλωτές του δείγματος στο νομό Μεσσηνίας με μορφωτικό επίπεδο στην πλειονότητα ποσοστού (62,8%) κατοχής τίτλου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, σχετίζονται σημαντικά ( $p - Value=0.050$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούσαν για αγορά βασικών τροφίμων ΠΡΠΝ την οικονομική κρίση (100-300€) σε ποσοστό (61%) του συνόλου του δείγματος. Επίσης φαίνεται, ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος στο νομό Μεσσηνίας σχετίζεται σημαντικά ( $p - Value=0.034$ ) με το γεγονός,

ότι δαπανούν για αγορά βασικών τροφίμων META την οικονομική κρίση (100-200€) σε ποσοστό (76%) του συνόλου του δείγματος και με το γεγονός, ότι δαπανούν για θέματα υγείας/φάρμακα META την οικονομική κρίση (100€) σε ποσοστό (51,6%) του συνόλου του δείγματος ( $p - Value=0.044$ ). Πλέον η μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος στο νομό Μεσσηνίας σχετίζεται σημαντικά ( $p - Value=0.017$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούν για θέματα διασκέδασης (απογευματινές/βραδινές) ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση (100-200€) σε ποσοστό (68%) του συνόλου του δείγματος.

Γενικότερα παρατηρούμε, ότι με το ίδιο μορφωτικό επίπεδο η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στα βασικά αγαθά και τρόφιμα, μεταβλήθηκε και πιο συγκεκριμένα συρρικνώθηκε κατά το ποσό αυτών των δαπανών μετά την κρίση αναλογικά σε σχέση με πριν την κρίση κατάσταση.

Συγκρίνοντας το μηνιαίο εισόδημα με τις ερωτήσεις (μεταβλητές) του ερωτηματολογίου των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους, προέκυψε ότι το μηνιαίο εισόδημα σχετίζεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (5%) ( $p-value<0,05$ ) με τις κάτωθι μεταβλητές:

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι καταναλωτές του δείγματος στο νομό Μεσσηνίας με μηνιαίο εισόδημα στην πλειονότητα ποσοστού (46% <500€) και ποσοστού (27,6% 501 - 1000€), σχετίζονται ισχυρά σημαντικά ( $p - Value=0.000$ ) με το γεγονός, ότι καλύπτουν αυτοί συνήθως τις αγοραστικές ανάγκες του σπιτιού. Επίσης φαίνεται, ότι το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος στο νομό Μεσσηνίας σχετίζεται σημαντικά ( $p - Value=0.015$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούσαν για αγορά βασικών τροφίμων ΠΡΙΝ την οικονομική κρίση (100-300€) σε ποσοστό (61%) του συνόλου του δείγματος και σχετίζεται ισχυρά σημαντικά ( $p - Value=0.000$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούν για αγορά βασικών τροφίμων META την οικονομική κρίση (100 - 200€) σε ποσοστό (76%) του συνόλου του δείγματος. Επίσης το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος εμφανίζεται να συσχετίζεται με στατιστική σημαντικότητα ( $p - Value=0.003$ ) με το γεγονός, ότι δαπανούσαν για αγορά προϊόντων διατροφής (γενικά) ΠΡΙΝ την κρίση (100 - 300€) σε ποσοστό (66%) του συνόλου του δείγματος. 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.

## 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 απόψεων των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μας έδειξαν, ότι το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (82) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ (100€ έως 200€), ενώ το υψηλότερο ποσοστό (42,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (105) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για αγορά βασικών ειδών μετά την κρίση κυμαίνεται πλέον κάτω από τα (100€). Ανάλογα το υψηλότερο ποσοστό (36,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (90) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για αγορά προϊόντων διατροφής πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ (100€ έως 200€) και το υψηλότερο ποσοστό (33,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (84) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν από την κρίση κυμαινόταν λιγότερο από τα (100€). Ενώ το υψηλότερο ποσοστό (57,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (144) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά ένδυσης/υπόδησης, αλλά και αγορά προϊόντων διατροφής μετά την κρίση κυμαίνεται πλέον λιγότερο από τα (100€).

Επίσης το υψηλότερο ποσοστό (46,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (115) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων πριν από την κρίση κυμαινόταν λιγότερο από τα (100€), ενώ το υψηλότερο ποσοστό (51,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (129) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για την αγορά φαρμάκων μετά την κρίση κυμαίνεται λιγότερο από τα (100€). Όσον αφορά για τη διασκέδασή τους πριν από την κρίση το υψηλότερο ποσοστό (36,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (90) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη κυμαινόταν μεταξύ (100€ έως 200€), ενώ το υψηλότερο ποσοστό (64,4%) των ερωτηθέντων,

δηλαδή (161) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τη διασκέδασή τους μετά την κρίση κυμαίνεται λιγότερο από τα (100€).

Πλέον το υψηλότερο ποσοστό (28,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (70) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τις διακοπές/ψυχαγωγίας τους πριν από την κρίση κυμαινόταν μεταξύ (100€ έως 200€), ενώ σε λιγότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη τους κυμαινόταν λιγότερο από τα (100€) ενώ το υψηλότερο ποσοστό (54,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (136) καταναλωτές δήλωσαν ότι η μηνιαία δαπάνη για τις διακοπές/ψυχαγωγίας τους μετά την κρίση κυμαίνεται λιγότερο από τα (100€).

Από τα αποτελέσματα του δείγματος των Μεσσήνιων καταναλωτών συμπεραίνουμε, ότι το υψηλότερο ποσοστό (29,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (74) καταναλωτές δήλωσαν ότι, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο κατανάλωσης τους έχουν επηρεάσει σε «αρκετό» βαθμό, ενώ σχεδόν το ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων (29,2%) που αντιστοιχεί σε (73) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί στην κατανάλωση σε «μέτριο» βαθμό. Επίσης, το (22,4%) δηλαδή (56) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «πολύ μεγάλο βαθμό» σε επίπεδο κατανάλωσης από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.

Επίσης σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι το υψηλότερο ποσοστό (28,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (72) καταναλωτές δήλωσαν ότι, έχουν προβεί σε μείωση της κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης, σε «μέτριο» βαθμό, ενώ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (22,8%) που αντιστοιχεί σε (57) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν προβεί σε μείωση σε «αρκετό» βαθμό. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό, το (19,2%) δηλαδή (48) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν μειώσει μόνο «λίγο» το βαθμό κατανάλωσης των ειδών πρώτης ανάγκης ενώ ένα εξίσου πολύ σημαντικό ποσοστό το (17,6%) δηλαδή (44) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν προβεί σε «πολύ μεγάλο» βαθμό στη μείωση της κατανάλωσης των ειδών πρώτης ανάγκης. Ανάλογα συμπεραίνουμε, ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (75) καταναλωτές δήλωσαν ότι, έχουν προβεί σε μείωση δαπανών σε ταξίδια και είδη αναψυχής, σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,6%) που αντιστοιχεί σε (54) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν προβεί στη μείωση αυτή σε «μέτριο» βαθμό. Επίσης ένα ακόμη σημαντικό ποσοστό (19,6%) δηλαδή (49) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν μειώσει σε «αρκετό» βαθμό τα ταξίδια και τα είδη

αναψυχής ενώ ποσοστό (16,0%) που αντιστοιχεί σε (40) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν προβεί σε «λίγο» βαθμό στη μείωση των δαπανών σε ταξίδια και σε είδη αναψυχής.

Επιπλέον το υψηλότερο ποσοστό (31,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (78) καταναλωτές δήλωσαν ότι, έχουν αυξηθεί τα έξοδα στα μηνιαία πάγια σε «αρκετό» βαθμό, ενώ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων το (29,2%) που αντιστοιχεί σε (73) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν αυξηθεί σε «πολύ μεγάλο» βαθμό. Επίσης ένα ακόμη σημαντικό ποσοστό (18,4%) δηλαδή (46) καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν αυξηθεί τα έξοδα στα μηνιαία πάγια σε «μέτριο» βαθμό ενώ μόλις το (10,0%) που αντιστοιχεί σε (25) καταναλωτές και το (9,6%) που αντιστοιχεί σε (24) καταναλωτές του συνόλου του δείγματος, πιστεύουν ότι έχουν αυξηθεί τα έξοδα σε «πολύ μικρό» και σε «λίγο» βαθμό, αντίστοιχα.

Προέκυψε από την ανάλυση ότι το υψηλότερο ποσοστό (26,4%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι, το έχουν περιορίσει σε «μέτριο» βαθμό τη χρήση του μεταφορικού τους μέσου, ενώ το (21,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (53) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν περιορίσει σε «αρκετό» βαθμό.

Στην συνέχεια τα αποτελέσματα έδειξαν, όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν υπάρχει «διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα προϊόντα» έδειξαν το υψηλότερο ποσοστό (30,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (77) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί, σε «πολύ μεγάλο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (29,2%) που αντιστοιχεί σε (73) καταναλωτές απάντησαν ότι επηρεάστηκαν σε «αρκετό» βαθμό και μπήκαν στη διαδικασία της σύγκρισης των τιμών των προϊόντων. Ανάλογα τα αποτελέσματα όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν προβαίνουν σε «αγορά επιπλέον αγαθών λόγω προσφορών, έδειξαν ότι τα δύο υψηλότερα ισότιμα ποσοστά (27,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή από (68) καταναλωτές, απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «αρκετό» βαθμό καθώς και σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (16,8%) που αντιστοιχεί σε (42) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν επηρεαστεί σε «πολύ μικρό» βαθμό για την επιπλέον αγορά αγαθών.



Επίσης στην ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν έχουν προβεί οι καταναλωτές του δείγματος σε «μείωση δαπανών σε επώνυμα προϊόντα» τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι το υψηλότερο ποσοστό (33,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (83) καταναλωτές, απάντησαν ότι έχουν μειώσει την αγορά επωνύμων προϊόντων σε «μέτριο» βαθμό ενώ το (22,0%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (55) καταναλωτές απάντησαν ότι τα έχουν μειώσει σε «αρκετό» βαθμό. Επίσης, ποσοστό (17,6%) δηλαδή (44) καταναλωτές απάντησαν ότι έχουν προβεί «λίγο» σε μειώσεις δαπανών ενώ το (16,0%) δηλαδή (40) καταναλωτές και μόλις το (9,2%) δηλαδή (23) καταναλωτές απάντησαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής τους επιλογής, έχουν μειώσει τις δαπάνες σε επώνυμα προϊόντα σε «πολύ μεγάλο» βαθμό και σε «πολύ μικρό» βαθμό αντίστοιχα.

Πλέον, όσον αφορά την ερώτηση λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» αν «αφιερώνουν χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών στο ράφι πριν προβούν στην αγορά τροφίμων», τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (82) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν χρόνο, σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν χρόνο σε «αρκετό» βαθμό και μπαίνουν στη διαδικασία της σύγκρισης των ετικετών των επωνύμων και των τοπικών. Επίσης, το (16,8%) δηλαδή (42) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν «λίγο» χρόνο ενώ το (13,2%) δηλαδή (33) καταναλωτές και το (11,6%) δηλαδή (29) καταναλωτές απάντησαν ότι αφιερώνουν χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο βαθμό», αντίστοιχα. Ανάλογα αν «συνηθίζουν να αγοράζουν είδη τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες για μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερη τιμή» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (27,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (69) καταναλωτές απάντησαν ότι συνηθίζουν να το κάνουν αυτό, σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό (27,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (68) καταναλωτές απάντησαν ότι το συνηθίζουν σε «αρκετό» βαθμό και προβαίνουν στην διαδικασία της αγοράς ειδών τροφίμων σε μεγάλες συσκευασίες, για καλύτερες τιμές.

Όσον αφορά αν λόγω της «οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής επιλογής» οι Μεσσήνιοι καταναλωτές έχουν προβεί σε «μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων επ' ωφελεία των τιμών και των προσφορών», συμπεραίνουμε ότι το

υψηλότερο ποσοστό (34,0%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (85) καταναλωτές, δήλωσαν ότι έχουν προβεί στη «μεταβολή του αριθμού των καταστημάτων ή των super market που επιλέγουν να ψωνίσουν, με σκοπό να επωφεληθούν από προσφορές ή καλύτερες τιμές» σε «μέτριο» βαθμό ενώ το (21,2%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (53) καταναλωτές δήλωσαν ότι το έχουν κάνει σε «αρκετό» βαθμό.

Τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος σχετικά με την αγοραστική συνήθεια κατανάλωσης τοπικών προϊόντων από τους Μεσσήνιους καταναλωτές έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (75,6%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (189) καταναλωτές σε δείγμα (250) δήλωσαν θετικά ως αγοραστική συνήθεια για κατανάλωση τοπικών προϊόντων, ενώ μόνο το (23,6%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές του δείγματος δήλωσαν αρνητικά την προτίμησή τους για κατανάλωση τοπικών προϊόντων. Αντίστοιχα όσον αφορά τους λόγους κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων το υψηλότερο ποσοστό (42,8%) των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε (107) καταναλωτές σε δείγμα (250) δήλωσαν ως κυριότερο λόγο κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων «για να υποστηρίξουν τον τόπο τους», ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (20,8%) των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε (52) καταναλωτές του δείγματος, προτίμησαν να μην απαντήσουν ή λόγω της μη προτίμησής τους σε τοπικά προϊόντα.

Επίσης όσον αφορά την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων τους τελευταίους μήνες από τους Μεσσήνιους καταναλωτές τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,3%) των απαντήσεων, που αντιστοιχεί σε σύνολο απαντήσεων (142) τοπικά προϊόντα, υπερέχουν τα ελαιοκομικά προϊόντα (λάδι, ελιές κλπ) ως η επικρατέστερη κατηγορία κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων. Ως δεύτερη επικρατέστερη κατηγορία απαντήσεων με ποσοστό (17,9%) που αντιστοιχεί σε (81) απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος, αναδείχθηκε «Δεν γνωρίζω/Δεν έχω καταναλώσει» τοπικά προϊόντα τους τελευταίους μήνες, ενώ ως τρίτη επικρατέστερη κατηγορία τοπικών προϊόντων αναδείχθηκαν τα «γαλακτοκομικά» (γάλα, φέτα, μυζήθρα κλπ) με ποσοστό (9,7%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (44) τοπικά προϊόντα. Η κατηγορία των τοπικών «φρούτων» (σύκα, πορτοκάλια, βερίκοκα κλπ) με ποσοστό (9,5%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (43) τοπικών προϊόντων, αναδείχθηκε ως τέταρτη επικρατέστερη κατηγορία ενώ «διάφορα» άλλα τοπικά

προϊόντα (όπως ξύδι, μέλι, μπαχαρικά, ζαχαρώδη κλπ) επικράτησαν με ποσοστό (7,1%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (32) διάφορα τοπικά προϊόντα.

Ανάλογα όσον αφορά την ύπαρξη και δραστηριοποίηση τοπικών εταιρειών ειδών διατροφής στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας και τις οποίες γνωρίζουν τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (31,0%) των απαντήσεων, που αντιστοιχεί σε (144) στο σύνολο των απαντήσεων, αναδείχθηκε επικρατούσα απάντηση «Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι» κάποια εταιρεία ειδών διατροφής που να δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή. Ως δεύτερη επικρατέστερη κατηγορία απαντήσεων με ποσοστό (22,6%) που αντιστοιχεί σε (105) απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος, αναδείχθηκε η κατηγορία των εταιρειών «προμήθειας τροφίμων», ενώ ως τρίτη επικρατέστερη κατηγορία αναδείχθηκαν τα «super market» με ποσοστό (10,3%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (48) εταιρειών. Η κατηγορία των εταιρειών με «τυροκομικά» με ποσοστό (9,7%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (47) τοπικών εταιρειών δραστηριοποίησης σε είδη διατροφής, αναδείχθηκε ως τέταρτη επικρατέστερη κατηγορία ενώ οι εταιρείες «αλλαντοποιίας/κρεάτων» ειδών διατροφής επικράτησαν με ποσοστό (8,6%) που αντιστοιχούν σε σύνολο (40) απαντήσεων. Επίσης, η κατηγορία των εταιρειών «οινοποιίας/ποτοποιίας» και των «ελαιοκομικών» με αντίστοιχα ποσοστά (6,9%) και (5,2%) που αντιστοιχούν σε σύνολο απαντήσεων (32) και (24) αντίστοιχα, ήταν οι επόμενες επικρατούσες κατηγορίες εταιρειών ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στη Μεσσηνία.

Τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος σχετικά με την επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (27,6%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (69) καταναλωτές δήλωσαν ότι, η επιρροή της οικονομικής κρίσης υπέρ της κατανάλωσης τους έχει επηρεάσει σε «μέτριο» βαθμό, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (24,4%) που αντιστοιχεί σε (61) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί υπέρ της κατανάλωσης σε «πολύ μικρό» βαθμό. Επίσης, το (20,8%) δηλαδή (52) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί «λίγο» υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων, ενώ το (16,0%) δηλαδή (40) καταναλωτές και μόλις το (8,8%) δηλαδή (22) καταναλωτές δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί «αρκετά» και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό αντίστοιχα από την οικονομική κρίση υπέρ της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων.

Ανάλογα όσον αφορά τη σύγκριση των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι φθηνότερα στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (29,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (73) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «μέτριο» βαθμό φθηνότερα από τα επώνυμα, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (27,6%) που αντιστοιχεί σε (69) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «λίγο» φθηνότερα. Επίσης, το (18,8%) δηλαδή (47) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «αρκετά» φθηνότερα από τα επώνυμα ενώ το (16,8%) δηλαδή (42) καταναλωτές και μόλις το (4,0%) δηλαδή (10) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «πολύ μικρό» βαθμό και σε «πολύ μεγάλο» βαθμό αντίστοιχα φθηνότερα.

Όσον αφορά την ερώτηση της «σύγκρισης των τοπικών προϊόντων με επώνυμα, αν είναι ποιοτικά ανώτερα», συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό (33,2%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (83) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «αρκετό» βαθμό ποιοτικά ανώτερα από τα επώνυμα, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (26,4%) που αντιστοιχεί σε (66) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «μέτρια» ποιοτικά ανώτερα.

Στην ερώτηση αν η κατανάλωση των τοπικών προϊόντων ενισχύει την τοπική οικονομία, τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (30,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (77) καταναλωτές δήλωσαν ότι σε «αρκετό» βαθμό την ενισχύει, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (24,8%) που αντιστοιχεί σε (62) καταναλωτές δήλωσαν ότι σε «πολύ μεγάλο βαθμό» ενισχύει την τοπική οικονομία. Επίσης στην ερώτηση αν τα τοπικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα τα αποτελέσματα του ερευνητικού δείγματος έδειξαν ότι το υψηλότερο ποσοστό (32,8%) των ερωτηθέντων, δηλαδή (82) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι σε «μέτριο» βαθμό ευρέως διαθέσιμα, ενώ ποσοστό των ερωτηθέντων (23,6%) που αντιστοιχεί σε (59) καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι «λίγο» ευρέως διαθέσιμα στην τοπική αγορά.

Συνοψίζοντας μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών του νομού Μεσσηνίας σε σχέση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης πριν και μετά στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών τους προέκυψαν τα εξής:

➤ Όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη βασικών ειδών αναλογικά πριν και μετά την κρίση, φαίνεται ότι οι καταναλωτές του δείγματος διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά κατανάλωσής τους. Πιο συγκεκριμένα για δαπάνες βασικών ειδών ποσού λιγότερο από

<100€, ενώ πριν την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 17,2% μετά την κρίση εκτοξεύτηκε σε ποσοστό 42,0% του συνόλου του δείγματος. Χαρακτηριστικά ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για δαπάνη βασικών ειδών ποσών από 200€ έως 300€ από 28,8% πριν σε 16,0% μετά την κρίση, καθώς παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

➤ Όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για αγορά ένδυσης/υπόδησης πριν και μετά την κρίση, φαίνεται ότι και εδώ οι καταναλωτές του δείγματος διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά κατανάλωσής τους. Πιο συγκεκριμένα για δαπάνες ένδυσης/υπόδησης ποσού λιγότερο από <100€ ενώ πριν την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 33,6% μετά την κρίση εκτοξεύτηκε σε ποσοστό 57,6% του συνόλου του δείγματος. Χαρακτηριστικά ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για αγορά ένδυσης/ υπόδησης ποσών από 200€ έως 300€ από 23,2% πριν σε 8,8% μετά την κρίση, καθώς παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

➤ Όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για αγορά για την αγορά φαρμάκων πριν και μετά την κρίση, φαίνεται ότι οι καταναλωτές του δείγματος αντίθετα από τα παραπάνω δεν διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά κατανάλωσής τους. Πιο συγκεκριμένα για δαπάνες φαρμάκων ποσού λιγότερο από <100€, ενώ πριν την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 46,0% μετά την κρίση αυξήθηκε σε ποσοστό 51,6% μόλις πέντε ποσοστιαίων μονάδων του συνόλου του δείγματος. Χαρακτηριστικά ανάλογα παρατηρούμε να διαφοροποιούνται με μικρή μείωση και τα ποσοστά σε συχνότητα για αγορά φαρμάκων ποσών από 100€ έως 200€ από 35,2% πριν σε 29,6% μετά την κρίση, καθώς ως είδη πρώτης ανάγκης τα φάρμακα έχουν ανελαστική ζήτηση.

➤ Όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για διασκέδαση πριν και μετά την κρίση, φαίνεται ότι και εδώ οι καταναλωτές του δείγματος διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά κατανάλωσής τους. Πιο συγκεκριμένα για δαπάνες διασκέδασης ποσού λιγότερο από <100€, ενώ πριν την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 32,4% μετά την κρίση εκτοξεύτηκε στο ποσοστό 64,4% του συνόλου του δείγματος. Χαρακτηριστικά ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διασκέδασης ποσών από 100€ έως 200€ από 36% πριν σε 20,4% μετά την κρίση. Αντίστοιχα μειώνονται και τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διασκέδασης ποσών από 200€ έως 300€ από 20,8% πριν σε 6,0% μετά την κρίση, καθώς παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

Τέλος όσον αφορά τη μηνιαία δαπάνη για διακοπές/ψυχαγωγία πριν και μετά την κρίση, φαίνεται ότι και εδώ οι καταναλωτές του δείγματος διαφοροποίησαν σημαντικά τα ποσά κατανάλωσής τους. Πιο συγκεκριμένα για δαπάνες διακοπών/ψυχαγωγίας ποσού λιγότερο των <100€, ενώ πριν την κρίση το ποσοστό σε συχνότητα ήταν 26,4% μετά την κρίση εκτοξεύτηκε στο ποσοστό 54,4% του συνόλου του δείγματος. Χαρακτηριστικά ανάλογα παρατηρούμε να μειώνονται τα ποσοστά σε συχνότητα για μηνιαία δαπάνη διακοπών/ψυχαγωγίας ποσών από 200€ έως 300€ από 25,2% πριν σε 13,6% μετά την κρίση. Σημαντική επίσης προκύπτει και η διαφοροποίηση ποσού >400€ από 10% πριν σε ποσοστό μόλις 1,2% μετά την κρίση, καθώς και εδώ παρατηρείται ελαστική ζήτηση.

## 5.2. Συμπεράσματα έρευνας

Μέσα από την έρευνα προέκυψαν τα εξής ειδικά συμπεράσματα:

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

- Τα τοπικά προϊόντα που διατίθενται στο νομό είναι φθηνότερα από άλλα επώνυμης ετικέτας.
- Παρασύρονται οι καταναλωτές του δείγματος τώρα με την οικονομική κρίση από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών.
- Έχει μεταβληθεί ο αριθμός των καταστημάτων ή των super market που επιλέγουν να ψωνίσουν πλέον, με σκοπό να επωφεληθούν από προσφορές ή καλύτερες τιμές, και
- Οι καταναλωτές του δείγματος τώρα με την κρίση αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών στο ράφι πριν προβούν στην αγορά τροφίμων.

Η μεταβλητή της ηλικίας (25 έως 64) ετών, των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στο δείγμα της έρευνας στο νομό Μεσσηνίας φάνηκε από τα αποτελέσματα, να σχετίζεται σημαντικά με τις παρακάτω απόψεις:

- Έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά τους (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.) κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.
- Ο λόγος που αγοράζουν/καταναλώνουν τοπικά προϊόντα είναι για να υποστηρίξουν τον τόπο τους.
- Ότι έχουν μειώσει οι άγαμοι/μες σε πλειονότητα ηλικιακά (25-34) τις δαπάνες τους πλέον σε επώνυμα προϊόντα super market και
- ισχυρή στατιστικά σημαντική συσχέτιση φάνηκε μεταξύ της ηλικίας του δείγματος και της άποψης ότι είναι μέσα στις αγοραστικές τους πλέον με τη κρίση συνήθειες η κατανάλωση τοπικών προϊόντων.

Γενικότερα συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στην ηλικιακή ομάδα (25-34) δείχνει πιο ευμετάβλητη από την επιρροή της οικονομικής κρίσης.

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

- Ισχυρή στατιστική σημαντικότητα παρουσιάζει το γεγονός ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρέασε και διαφοροποίησε τα ποσά των δαπανών του δείγματος για αγορά βασικών τροφίμων σε σχέση με την κατανάλωση ΠΡΠΝ την οικονομική κρίση.
- Ισχυρή στατιστική σημαντικότητα παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρέασε και διαφοροποίησε τα ποσά των δαπανών του δείγματος για αγορά για αγορά προϊόντων διατροφής σε σχέση με την κατανάλωση ΠΡΠΝ την οικονομική κρίση.
- Σημαντική συσχέτιση παρουσιάζει το γεγονός, μεταξύ οικογενειακής κατάστασης του δείγματος και της άποψης ότι ο λόγος που αγοράζω/καταναλώνω τοπικά προϊόντα είναι για να υποστηρίξω τον τόπο μου.

Γενικότερα συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος μεταβάλλεται 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 του δείγματος στα βασικά αγαθά, τρόφιμα και φάρμακα, 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 βασικών ειδών και τροφίμων.

Εν κατακλείδι διαπιστώνεται μέσα από τα αποτελέσματα, ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται εν καιρώ οικονομικής κρίσης και αλλάζει τη καταναλωτική του συμπεριφορά. 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. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας**

Η έρευνα αυτή παρέχει σημαντική πληροφόρηση για το πως έχει επηρεαστεί και αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα και ειδικότερα στο νομό Μεσσηνίας. Επίσης εξηγεί τους παράγοντες όπου ο καταναλωτής παρακινεί στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων του και αν αυτό έχει αλλάξει λόγω της οικονομικής ύφεσης πάνω στα τρόφιμα και τα βασικά είδη πρώτης ανάγκης.

Η σημαντικότητα της έρευνας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι αφορά όλα τα 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

- Bell, M. (1972). Marketing: concepts and strategy Hardcover – April.
- Blackwell, D., Miniard, W & Engel, F. (2001). Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9thEd.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition, Lexington, Mass: Lexington Books.
- Ludwig, S & Pollack, A. (2009). Obesity and the Economy, JAMA301(5) pp.533-535
- Maslow, A. (1943). Motivation and Personality, New York Harper
- Ruynon, K. (1980). Consumer behavior and the practice of Marketing. A Bell and Howell Company, 2nd Edition.
- Wilkie, L. (1994). Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

### Ελληνική

- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, 1η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- Mullin, J. Bernard & Hardy, Stephen & Sutton A., William. (2004). «Αθλητικό Marketing», επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Αυθίνος Ιωάννης. Εκδόσεις: Πασχαλίδης.
- Shilbury, D. & Quick, S. & Westerbeek, H. & Costa, G. (2007). «Στρατηγικό Marketing του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής». Εκδόσεις: Τελέθριο (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσάκη).
- Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.
- Κεχαγιάς Ι. (1990) .Σημειώσεις: Συμπεριφορά Καταναλωτή. Έκδόσεις Σταμούλη, 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.
- Μαστρογιαννάκης, Σ. (2013). Δανεισμός και Χρηματοοικονομική Πίεση στα Νοικοκυριά, Μέλος Κεντρικής Διοίκησης Ο.Ε.Ε.
- Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Rosili.
- Παπανούτσος, Ε. (1970). Ψυχολογία, Δωδώνη, 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<sup>η</sup> 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.
- Χατζηπαντελή Π. (1998). Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκδ. ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ, Αθήνα, σελ. 64- 65.
- Χυτήρης, Λ. (1996). Η οργανωτική συμπεριφορά. Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, Εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα,

σελ. 160, 161.

## Μελέτες

- Αλμύρα, Α. (2016). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Η συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών» Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πειραιάς.
- Καστανομίτη, Α. (2012). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων και την πρόθεση της αγοράς». Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων. Καβάλα.
- 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> 25/5/2018.
- 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.
- 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. (2016). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του ΤΕΙ Δ. Ελλάδος» Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων. Μεσολόγγι.
- Ρέγερ, Ε. (2011). Μεταπτυχιακή εργασία με θέμα: «Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών», τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης

Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

- 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.

## Πηγές – Links

- ✚ Άρθρο στην εφημερίδα τα νέα (13-10-2011). Η κρίση άλλαξε τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.tanea.gr> την 30/5/2018.
- ✚ Άρθρο: Η οικονομική κρίση επηρεάζει τη διατροφή μας. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://www.inewsgr> την 30/5/2018.
- ✚ Άρθρο: Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://peoo.gr> την 30/5/2018.
- ✚ Άρθρο: του Ρίσβα, Γ. Η οικονομική κρίση απειλεί τη διατροφή μας. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.nutrimed.gr> την 1/6/2018.
- ✚ Επιστημονική Ομάδα Διατροφής, (2010). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://apisxnansis.gr> την 30/5/2018.
- ✚ Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE, (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://iobe.gr> την 1/6/2018.
- ✚ Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών ΚΕ.Π.ΚΑ., (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://www.alfhellas.gr> την 31/5/2018.
- ✚ Μηλιός, Γ. (2010). Η Ελληνική οικονομία κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: [http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia\\_Eikostos1ab.pdf](http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf) 31/5/2018.
- ✚ Παρατηρητήριο Τιμών του Υπουργείου Ανάπτυξης, (2014). Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://gge.gov.gr> την 31/5/2018.

## 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 μέσης ηλικίας (25 – >65).

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

**«Οι επιπτώσεις της κρίσης στη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών των κατοίκων του νομού Μεσσηνίας: Η περίπτωση των βασικών αγαθών και ειδών διατροφής»**

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: Αλεξοπούλου Ιωάννα**

**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: Διαμονή πόλη ή χωριό**

A/A	Τόπος Διαμονής	
1.	Πόλη	<input type="checkbox"/>
2.	Χωριό	<input type="checkbox"/>

**3: Ηλικία**

A/A	Ηλικία	
1.	25-34	<input type="checkbox"/>
2.	35-44	<input type="checkbox"/>
3.	45-54	<input type="checkbox"/>
4.	55-64	<input type="checkbox"/>
5.	> 65	<input type="checkbox"/>

**4: Επαγγελματική Κατάσταση**

A/A	Επάγγελμα	
1.	Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
2.	Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
3.	Ελεύθερος Επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>
4.	Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>
5.	Άνεργος	<input type="checkbox"/>
6.	Άλλο	<input type="checkbox"/>

**5: Οικογενειακή Κατάσταση**

A/A	Οικογενειακή Κατάσταση	
1.	Άγαμος/η	<input type="checkbox"/>
2.	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	<input type="checkbox"/>
3.	Έγγαμος/η με παιδιά	<input type="checkbox"/>
4.	Μονογονεϊκή οικογένεια	<input type="checkbox"/>
5.	Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	<input type="checkbox"/>
6.	Σε Διάσταση	<input type="checkbox"/>

**6: Μορφωτικό Επίπεδο**

A/A	Εκπαιδευτικό 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"/>

**7: Επαγγελματική Απασχόληση**

A/A	Επαγγελματική Απασχόληση	
1.	Μόνιμη απασχόληση (Δ=δημόσιος) (Ι=ιδιωτικός/Υπάλληλος)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.	Εποχιακή απασχόληση	<input type="checkbox"/>
3.	Άεργος/ φοιτητής	<input type="checkbox"/>
4.	Άλλη	<input type="checkbox"/>

**8: Εισόδημα (Μηνιαίο)**

A/A	Εισοδηματική Κατάσταση Μηνιαίως	
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 ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

**8.a: Καλύπτετε εσείς συνήθως τις αγοραστικές ανάγκες του σπιτιού;**

1.	Ναι	<input type="checkbox"/>
2.	Όχι	<input type="checkbox"/>

**9: Χρήματα που δαπανάτε μηνιαία στην αγορά των παρακάτω αγαθών;**

A/A	Χρήματα Δαπανών για Καταναλωτικά Αγαθά (Μηνιαίως)	<100 Ευρώ	100 - 200 Ευρώ	200 - 300 Ευρώ	300 - 400 Ευρώ	>400 Ευρώ
1.	Για αγορά βασικών τροφίμων <b>ΠΡΙΝ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
2.	Για αγορά βασικών τροφίμων <b>ΜΕΤΑ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
3.	Για την αγορά προϊόντων διατροφής (γενικά) <b>ΠΡΙΝ την Κρίση</b>	1	2	3	4	5
4.	Για αγορά ένδυσης/υπόδησης <b>ΠΡΙΝ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5



A/A	Χρήματα Δαπανών για Καταναλωτικά Αγαθά (Μηνιαίως)	<100 Ευρώ	100 - 200 Ευρώ	200 - 300 Ευρώ	300 - 400 Ευρώ	>400 Ευρώ
5.	Για αγορά ένδυσης/υπόδησης <b>ΜΕΤΑ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
6.	Για δαπάνες υγείας /φάρμακα <b>ΠΡΙΝ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
7.	Για δαπάνες υγείας /φάρμακα <b>ΜΕΤΑ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
8.	Για δαπάνες διασκέδασης (απογευματινές /βραδινές) <b>ΠΡΙΝ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
9.	Για δαπάνες διασκέδασης (απογευματινές /βραδινές) <b>ΜΕΤΑ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
10.	Για δαπάνες διακοπών, ταξίδια, ψυχαγωγία <b>ΠΡΙΝ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
11.	Για δαπάνες διακοπών, ταξίδια, ψυχαγωγία <b>ΜΕΤΑ</b> την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5

**10: 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 της κατανάλωσής σας;	1	2	3	4	5
2.	Έχετε μειώσει την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (ρούχα, τρόφιμα κ.λ.π.);	1	2	3	4	5
3.	Έχετε μειώσει τη δαπάνη για ταξίδια, ψυχαγωγία κ.λ.π.;	1	2	3	4	5
4.	Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί τα διάφορα έξοδά σας (ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, κλπ.);	1	2	3	4	5
5.	Έχετε περιορίσει τη χρήση του μεταφορικού σας μέσου;	1	2	3	4	5

**11. 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 Επιλογή	1	2	3	4	5
1.	Μπαίνετε στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για όλα τα τρόφιμα που αγοράζετε;	1	2	3	4	5
2.	Παρασύρεστε από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών;	1	2	3	4	5
3.	Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα s/m;	1	2	3	4	5
4.	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);	1	2	3	4	5
5.	Προτιμάτε πλέον να κάνετε ως επί το πλείστον αγορές αγαθών ιδιωτικής ετικέτας;	1	2	3	4	5
6.	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
7.	Αφιερώνετε χρόνο για την σύγκριση ετικετών επωνύμων και τοπικών στο ράφι πριν προβείτε στην αγορά τροφίμων;	1	2	3	4	5
8.	Συνηθίζετε να αγοράζετε είδη τροφίμων σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες για μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερη τιμή;	1	2	3	4	5

## ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

**12: Είναι μέσα στις αγοραστικές σας συνήθειες η κατανάλωση τοπικών προϊόντων;**

1.	Ναι	<input type="checkbox"/>
2.	Όχι	<input type="checkbox"/>

**13: Αν απαντήσατε Ναι στην παραπάνω ερώτηση για ποιο λόγο αγοράζετε/καταναλώνετε τοπικά προϊόντα;**

1.	Λόγω οικονομικής κρίσης	<input type="checkbox"/>
2.	Για να υποστηρίξω τον τόπο μου	<input type="checkbox"/>

3.	Λόγω καλύτερης ποιότητας	<input type="checkbox"/>
4.	Άλλο:	<input type="checkbox"/>

**14: Αναφέρετε έως τρία είδη (τυρί, λάδι κλπ.) τοπικών προϊόντων που γνωρίζεται και που έχετε καταναλώσει πρόσφατα (τελευταίοι 1-2 μήνες)**

1.
2.
3.
4. Δεν γνωρίζω/δεν έχω καταναλώσει

**15: Αναφέρετε έως πέντε εταιρίες ειδών διατροφής που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή και τις οποίες γνωρίζεται**

1.
2.
3.
4.
5.
6. Δεν γνωρίζω/δεν θυμάμαι

**16. Απαντήστε σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό). Οι ερωτήσεις αφορούν είδη διατροφής από επιχειρήσεις της περιοχής (λάδι, φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά, κλπ.)**

A/A	Ερώτηση	1	2		3	4	5
1.	Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την στάση σας υπέρ της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων;	1	2		3	4	5
2.	Τα τοπικά προϊόντα είναι φθηνότερα από άλλα επώνυμης ετικέτας;	1	2		3	4	5
3.	Τα τοπικά προϊόντα είναι ποιοτικά ανώτερα από άλλα αντίστοιχα προϊόντα επώνυμης ετικέτας;	1	2		3	4	5

4.	Με την προτίμηση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων θεωρείτε ότι ενισχύεται την τοπική οικονομία και συμβάλετε κατά κάποιο τρόπο στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;	1	2		3	4	5
5.	Τα τοπικά προϊόντα είναι διαθέσιμα σε όλα τα καταστήματα και είναι εύκολο να τα αναζητήσετε;	1	2		3	4	5