



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MBA TQM INTERNATIONAL

ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

ΘΕΜΑ:

**ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ - ΜΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΜΕ FOCUS GROUP**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΩΡΑΙΤΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΓΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ ΜΑΡΙΟΣ

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1ο	4
Κεφάλαιο 1ο	4
1.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης	4
1.1.1 Ιστορική ανασκόπηση	8
1.1.2 Η πρόσφατη οικονομική κρίση	9
1.1.3 Συμπτώματα και αίτια οικονομικών κρίσεων	16
1.2 Παραδείγματα από τις ΗΠΑ	17
1.3 Παραδείγματα από την Ευρώπη	20
1.4 Παραδείγματα από την Ελλάδα	21
Κεφάλαιο 2ο	22
2.1 Η παρούσα οικονομική κρίση και η επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών	22
2.2 Η αποτυχία του καταναλωτισμού και ο νέο καταναλωτής μέσα στη κρίση	23
2.3 Συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο ύφεσης	34
2.4 Μεταλλάξεις στην αγοραστική συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης	37
2.5. Επίδρασεις στην συμπεριφορά	44
2.6. Επίδραση του οικονομικού περιβάλλοντος στη μάρκα	46
2.7. Παραδείγματα καταναλωτικής αλλαγής μέσα στη κρίση	49
Κεφάλαιο 3ο Μεθοδολογία της έρευνας	52
3.1 Είδος έρευνας	52
3.2 Ερευνητική Μέθοδος	52
3.3 Focus Group	52
3.4 Τεχνικές Έρευνας	53
3.5. Μεθοδολογική ανάλυση	54
3.6 Κώδικας Έρευνας	54
Κεφάλαιο 4ο Ανάλυση αποτελεσμάτων	55
Κεφάλαιο 5ο Συμπεράσματα	79
Βιβλιογραφία	82

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη σκοπό έχει να ερευνήσει σκέψεις και συναισθήματα των καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Το πρώτο κεφάλαιο μελετάει την έννοια της οικονομικής κρίσης και τις επιδράσεις αυτής στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, το κεφάλαιο παρουσιάζει παραδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς και αλλαγές σε αυτή εν καιρώ κρίσης. Επίσης, παρουσιάζονται αντίστοιχα παραδείγματα στην κατανάλωση από τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και τελικά την Ελλάδα..

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει την οικονομική κρίση και την επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο κάνει αναφορά στην αποτυχία του καταναλωτισμού και το νέο είδος καταναλωτή μέσα στην κρίση, στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο ύφεσης αλλά και μεταλλάξεις στην αγοραστική συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Το 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζει την μεθοδολογία της οποίας χρήση θα γίνει για την παρούσα μελέτη, και πιο συγκεκριμένα, την μέθοδο ποιοτικής έρευνας ομάδων ενδιαφέροντος (focus groups).

Κεφάλαιο 1ο

1.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης, το βασικό φαινόμενο το οποίο υπερισχύει και δημιουργεί τα περισσότερα προβλήματα από τη μία στους πολίτες και από την άλλη στο κράτος στο σύνολο του, είναι η έλλειψη ρευστότητας (Wei & Zhang, 2008). Συγκεκριμένα, υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες στις συναλλαγές της καθημερινότητας, υφίσταται αδυναμία κάλυψης οικονομικών υποχρεώσεων, αύξηση της ανεργίας εξαιτίας της πτώσης της κατανάλωσης, μείωση της αγοραστικής δύναμης και ένας ευρύτερος επηρεασμός της ψυχολογίας των πολιτών (Campello et al., 2010).

Ιστορικά, και σύμφωνα με τους Andrian και Shin (2007), η οικονομία υφίσταται συνεχείς κυκλικές διακυμάνσεις, οι οποίες για πρώτη φορά αναπτύχθηκαν από τον Schumpeter (1935). Αυτές οι διακυμάνσεις είναι οι ακόλουθες (Adrian & Shin 2007):

1. Ο πρώτος κύκλος είναι ο αποθεματικός, γνωστός και ως Kitchin, ο οποίος διαρκεί από 3 έως 5 χρόνια.
2. Ένας άλλος κύκλος, που είναι γνωστός ως Juglar, περιλαμβάνει καινοτομίες όχι μεγάλες, οι οποίες υφίστανται διακυμάνσεις, σχετίζεται με τις επενδύσεις διαφορετικών τομέων και διαρκεί από 7 έως 11 χρόνια.
3. Μεγαλύτερης διάρκειας, από 15 έως 25 χρόνια, είναι ο κύκλος που είναι γνωστός ως Kuznetz και σχετίζεται με τη δράση που εκπονείται στην κατασκευή.
4. Τέλος, ο μεγαλύτερος κύκλος αφού η διάρκεια του ξεκινά από τα 45 χρόνια και φτάνει τα 55, είναι ο Kondratieff. Ο κύκλος αυτός συνδέεται με τις επενδύσεις αλλά και με την καινοτομία σε διάφορους τομείς. Ο κύκλος αυτός αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου των οικονομικών κρίσεων με άξονα μία οικονομική κρίση που βιώνει το σύνολο των καπιταλιστικών οικονομικών, έπειτα από μία περίοδο άνθησης, που έχουν μεγάλη διάρκεια.

Οι οικονομικές κρίσεις αποτελούν σημείο αστάθειας και πολλές φορές έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στις ζωές επιχειρηματιών και καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν αναφερθεί διαφορετικά σε συμπεριφορικές τροποποιήσεις όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, ένα πολύ σημαντικό τομέα μελέτης, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια, όταν η οικονομική κατάσταση είχε υποστεί δραματική αλλαγή σε όλο τον κόσμο (Frankenberg et al., 1999).

Μια οικονομική κρίση αναφέρεται στην κατάσταση στην οποία η οικονομία μιας χώρας περιέρχεται και υφίσταται πτώση που προκλήθηκε από διάφορους οικονομικούς παράγοντες: μείωση στο ΑΕΠ, αύξηση του πληθωρισμού, κλπ (Cable, 2010).

Η οικονομική βιβλιογραφία υπενθυμίζει επίσης για τον όρο "οικονομική κρίση", ότι περιγράφεται ως *«Η κατάσταση στην οποία η προσφορά χρήματος έχει ξεπεραστεί από τη ζήτηση για τα χρήματα»*.

Οι Hemming et al. (2003) υπενθυμίζουν τις διάφορες μορφές που μια χρηματοπιστωτική κρίση μπορεί να λάβει ως προς το νόμισμα, το χρέος και τις τραπεζικές κρίσεις. Επίσης, δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι η πιο πρόσφατη από τις οικονομικές κρίσεις έχει επηρεάσει όλα αυτά τα πεδία.

Όλες οι οικονομικές κρίσεις είχαν ένα ορισμένο σημείο και έτσι είχε και η τελευταία παγκόσμια κρίση που μπορεί να είναι η μεγαλύτερη πρόκληση στα τελευταία 20 χρόνια. Οι ειδικοί τοποθετούν την προέλευση του της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στις ΗΠΑ και την οικονομική της αγορά και ειδικότερα, στην υπέρβαση του περιβλήματος πιστώσεων. Η απότομη πτώση της χρηματοπιστωτικής αγοράς στις ΗΠΑ, επηρέασε αμέσως τις οικονομίες στις άλλες χώρες, την αγορά εργασίας, το νόμισμα, και γενικότερα την σταθερότητα του κόσμου της οικονομίας (Cable, 2010).

Οι πιο σοβαρές συνέπειες της χρηματοπιστωτικής κρίσης θα μπορούσαν να φανούν στην αύξηση των ποσοστών ανεργίας, την πτώχευση πολλών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και εταιρειών από διάφορους οικονομικούς κλάδους (αυτοκινήτων, εμπόριο, λιανική πώληση, κλπ) και το εξωτερικό χρέος των ήδη οικονομικά ασταθών χωρών. Όλα αυτά, έχουν αποτελέσει καθοριστικούς παράγοντες

της μείωσης της κατανάλωσης και, ως εκ τούτου, μια αλλαγή στην συμπεριφορά αγοράς όλων των τύπων των καταναλωτών (Cable, 2010).

Σήμερα, η κρίση βρίσκεται σ' εξέλιξη. Η λύση που έχει προταθεί από την Ε.Ε. για τη αντιμετώπιση της παγκοσμίως, είναι οι τράπεζες αλλά και οι επιχειρήσεις να χρηματοδοτούνται από τις κυβερνήσεις προκειμένου να μπορέσουν να αποκτήσουν ρευστότητα και με τη σειρά τους στη συνέχεια, να μπορούν να χρηματοδοτούν τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά και να συνεχίσουν οι οικονομικές δραστηριότητες.

Η απώλεια της εργασίας αποτελεί ένα γεγονός στην ζωή κάθε ανθρώπου, κατά το οποίο η έμμισθη απασχόληση αφαιρείται χωρίς τη θέληση του. Δυστυχώς, η συχνότητα της απώλειας θέσεων εργασίας άρχισε να συμβαίνει κατά τη διάρκεια της εύρωστης οικονομίας της δεκαετίας του 1990 και έχει αυξηθεί από τις 11 Σεπτεμβρίου 2001. Για παράδειγμα, το ποσοστό ανεργίας στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε από 4,0% το 2000 σε 6,0% το 2003 (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2003b) και η μέση διάρκεια της ανεργίας αυξήθηκε από λιγότερο από 13 εβδομάδες σε πάνω από 19 εβδομάδες (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2003c) κατά την ίδια περίοδο. Κατά τους πρώτους 9 μήνες του 2003, υπήρχαν 5.206 μαζικές απολύσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2003a). Σύμφωνα με μελέτη του πληθυσμού του αμερικανικού Υπουργείου Εργασίας που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2002, τέσσερα εκατομμύρια εργαζόμενοι έχασαν τις μόνιμες θέσεις εργασίας τους από τον Ιανουάριο του 1999 έως τον Δεκέμβριο του 2001 και σχεδόν το 30% των επαναπροσληφθέντων εργαζομένων βίωσαν περικοπές στις αμοιβές τους, τουλάχιστον κατά 20%, στις νέες θέσεις εργασίας τους (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2002).

Αυτές οι τάσεις καταδεικνύουν τη σημασία που έχει η μελέτη του φαινομένου της ανεργίας λόγω των επιχειρησιακών κρίσεων που υπάρχουν. Με την έννοια της επιχειρησιακής κρίσης νοούνται τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα και δημιουργούν ανασφάλεια και απειλούν την επίτευξη των στόχων που μία επιχείρηση έχει θέσει και καθορίσει (Seeger et al., 1998).

Βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρησιακής κρίσης είναι ότι τα γεγονότα προκύπτουν αλυσιδωτά, δημιουργώντας σημαντικές συγκρούσεις στο εσωτερικό των

επιχειρήσεων. Επιπλέον, η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να την προβλέψει ώστε να λάβει τα μέτρα της.

Η επιχειρησιακή κρίση είναι ένα γεγονός ή περισσότερα, που συμβαίνει σε χρονική περίοδο που δεν αναμένεται και δημιουργεί μία σειρά προβλημάτων στην επιχείρηση. Ασκει αρνητική επιρροή στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της θέτοντας σε κρίση την αξιοπιστία τους λόγω των οικονομικών προβλημάτων. Προβλήματα επίσης εντοπίζονται σε θέματα όπως για παράδειγμα οι εργαζόμενοι που δημιουργούν για τις επιχειρήσεις αρνητικό αντίκτυπο. Όλα αυτά είναι απόρροια εξωτερικών παραγόντων και κατά συνέπεια, η επιχείρηση δεν μπορεί να τα διαχειριστεί δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα στη διοίκηση (Laki, 1984).

Υπάρχουν βέβαια και κρίσεις που είναι προβλέψιμες, οι οποίες όμως αν δεν γίνουν αντιληπτές σε αρχικό στάδιο και δεν υπάρχει πλάνο αντιμετώπισής τους, φέρνουν σε δύσκολη θέση την εταιρία (Weiner, 2006). Πάντως, για να μπορέσει κανείς να διοικήσει τις κρίσεις, θα πρέπει ο εκάστοτε υπεύθυνος να τις διακρίνει και να τις κατατάξει σε κατηγορίες.

Ένας μεγάλος αριθμός μελετών έχει πραγματοποιηθεί για την εμπειρία της απώλειας θέσεων εργασίας από τη σκοπιά εκείνων που έχουν χάσει την δουλειά τους (π.χ., Hanisch, 1999; Latack et al., 1995; Leana & Feldman, 1994; Platt, 1984; Wanberg et al., 2001; Winefield, 1995) και περιγράφουν την απώλεια της εργασίας τους, ως μία ιδιαίτερα αγχωτική εμπειρία, η οποία επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις όπως άγχος, κατάθλιψη και μείωση της φυσικής υγείας. Ωστόσο, η ποσοτική σύνθεση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη σχέση μεταξύ ανεργίας και ευεξίας των εργαζομένων υπήρξε εξαιρετικά περιορισμένη. Μια περιεκτική μετα-ανάλυση είναι αναγκαία σε αυτόν τον τομέα της έρευνας, λόγω του τεράστιου αριθμού των μεμονωμένων μελετών που υπάρχουν και που υπόκεινται σε συνέπειες των σφαλμάτων δειγματοληψίας και θέματα που μπορούν να παράγουν εσφαλμένα συμπεράσματα.

1.1.1 Ιστορική ανασκόπηση

Σύμφωνα με τους Bryan & Farrell (2008), το καπιταλιστικό σύστημα έχει μέχρι σήμερα βιώσει τρεις κρίσεις. Στην πραγματικότητα όμως, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, υπήρξαν κατά την έναρξη του δυο κρίσεις ακόμα, μία το 1850 και μία το 1891 (Bryan & Farrell, 2008).

Η κρίση της περιόδου 1929-1933 οφείλεται στο ότι η παραγωγή της περιόδου ήταν πολύ μεγαλύτερη από τη ζήτηση που υπήρχε στην πραγματικότητα. Λόγω της μη δυνατότητας διάθεσης της παραγωγής, αυτή οδηγήθηκε σε σημαντική μείωση, σχεδόν στο ήμισυ (40%). Η μείωση όμως της παραγωγής ανάγκασε και ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να κλείσουν (865.000) με αποτέλεσμα 35.000 άτομα να χάσουν την εργασία τους (Ossian, 2012; Rosculet, 2012; Olson, 2001).

Κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης, παρουσιάστηκε μια ραγδαία πτώση του χρηματιστηρίου η οποία οδήγησε στο κραχ της Wall Street. Το συγκεκριμένο κραχ είχε ως αποτέλεσμα, τη μεγάλη ύφεση στην οποία οδηγήθηκε αρχικά η Αμερικανική οικονομία και στη πορεία, η παγκόσμια. Την Πέμπτη 24 Οκτωβρίου 1929, η οποία έμεινε γνωστή ιστορικά ως «Μαύρη Πέμπτη», το χρηματιστήριο έκλεισε με απώλειες 13% (Wright, 2008).

Η αγορά κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες να ανατρέψει την αρνητική κατάσταση. Έχοντας χάσει όμως το χρηματιστήριο το 90% της αξίας του, η κατάσταση ήταν μη αναστρέψιμη. Εκατομμύρια οικογένειες έχασαν τα χρήματα του, το ΑΕΠ των ΗΠΑ μειώθηκε δραματικά, υπήρχαν μεγάλα ποσοστά ανεργίας και τέλος, οι τράπεζες χρεοκόπησαν (White, 1990). Η Αμερικανική οικονομία χρειάστηκε 10 ολόκληρα χρόνια αλλά και την έναρξη του 2^{ου} Παγκοσμίου πολέμου για να βγει από την κρίση, μια και οι στρατιωτικές δαπάνες μείωσαν την ανεργία και επέφεραν την ανάπτυξη (Stubbs, 2005).

Η δεύτερη κρίση στην Αμερικανική οικονομία επανήλθε κατά το τέταρτο κύμα του πολέμου, με τον πόλεμο του Βιετνάμ. Οι ΗΠΑ αναγκάστηκαν να δανειστούν και λόγω των ισοτιμιών αλλά και της συνθήκης του Bretton Woods, το Αμερικανικό νόμισμα υπέστη μεγάλη υποτίμηση, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο πληθωρισμός αλλά και τα ποσοστά ανεργίας (Κρούγκμαν, 2008).

Η επόμενη κρίση, η οποία ονομάστηκε και σιωπηρή αφού δεν ήταν αναμενόμενη. Τα αποτελέσματα της δεν επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία από την πρώτη στιγμή. Η κρίση αυτή σχετίστηκε με το πετρέλαιο και εκδηλώθηκε από το 1973 μέχρι το 1980 (Kaminsky, 1999).

Στις 19 Οκτωβρίου του 1987, μέσα σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα λίγων ωρών, υπήρξε μία μεγάλη πτώση του δείκτη Dow Jones που έφτασε το 22%. Η κρίση αυτή προήλθε από την πτώση που είχε το δολάριο απότομα, από την φημολογία που υπήρχε για εξαγορές και την μη καλή πληροφόρηση καθώς και από την αύξηση των επιτοκίων που έκανε η Γερμανία, δύο χρόνια αργότερα, προκειμένου να μην επιτευχθεί περαιτέρω δανεισμός (Charles et al., 2005).

Αποτέλεσμα αυτής της κρίσης ήταν η χρεοκοπία των τραπεζών. Αυτή η κρίση όμως, μπορεί να ειπωθεί ότι ξεπεράστηκε με σχετικά εύκολο τρόπο αλλά αποτέλεσε την αφετηρία για τη θέσπιση μίας αυστηρότερης νομοθεσίας και κανονισμών σχετικά με τη λειτουργία της οικονομίας και των τραπεζών (Kaminsky, 1999).

Η επόμενη κρίση δημιουργήθηκε την περίοδο 1997-1998. Ήταν αποτέλεσμα των κρίσεων που είχαν υποστεί η Ασία, η Ρωσία και η Βραζιλία. Λόγω της κρίσης αυτής, οι Ρώσοι ανέστειλαν τον Αύγουστο του 1998, την εξόφληση των κρατικών ομολόγων, βυθίζοντας το αμερικανικό χρηματιστήριο και δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα στο επενδυτικό fund Long-Term Capital Market (LTCM) (Edwards, 1999).

1.1.2 Η πρόσφατη οικονομική κρίση

Στην παρούσα ενότητα, θα γίνει αναφορά στην πρόσφατη οικονομική κρίση, η οποία είναι ακόμα υπό εξέλιξη και έχει πλήξει κυρίως την Ευρώπη. Τα αίτια της εντοπίζονται το 2007, αρχικά από την πτώση της κτηματομεσιτικής αγοράς, η οποία επηρέασε το ευρύτερο χρηματοπιστωτικό σύστημα (Duca et al., 2010).

Τον Σεπτέμβριο του 2008, ξέσπασε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η χρηματοπιστωτική κρίση που σύντομα επρόκειτο να μετατραπεί σε παγκόσμια. Η οικονομική κρίση επηρέασε πολλές χώρες, αν και οι επιπτώσεις δεν είχαν το ίδιο

μέγεθος σε όλες. Η έκταση και η ένταση της οικονομικής κρίσης σε κάθε χώρα εξαρτήθηκε από την κατάσταση της οικονομίας της, αλλά και από την οικονομική της οργάνωση.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η οικονομική κρίση που ξέσπασε μετά το 2007 αποτέλεσε ένα παγκόσμιο φαινόμενο που επηρέασε όχι μόνο την Ευρώπη, αλλά και τη Βόρεια Αμερική, την Ασία, την Αφρική και τη Λατινική Αμερική, παρά το γεγονός ότι υπήρχε ανομοιογένεια στα χαρακτηριστικά και στις επιπτώσεις της (Swilling, 2013).

Επίκεντρο της χρηματοπιστωτικής κρίσης ήταν η οικονομία των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, που όμως ήταν το κέντρο του χρηματοπιστωτικού συστήματος παγκοσμίως. Όταν το 2008 κατέρρευσε η επενδυτική εταιρία Lehman Brothers, το χρηματοπιστωτικό σύστημα παγκοσμίως αποσταθεροποιήθηκε. Οι πιστωτικές αγορές άρχισαν να δυσλειτουργούν, τα περιουσιακά στοιχεία έχασαν την αξία τους και υποτιμήθηκαν και ο τραπεζικός τομέας όδευε και αυτός προς αποσταθεροποίηση. Η μετατροπή της χρηματοπιστωτικής κρίσης σε οικονομική προκάλεσε επιδράσεις σε όλους τους τομείς της ζωής των Αμερικάνων.

Σύμφωνα με τον Χαρδούβελη (2009), η κρίση που ξέσπασε στην Αμερική οφειλόταν κυρίως στις ανισορροπίες που υπήρχαν διεθνώς στην αποταμίευση και στην επένδυση, στις τιμές των ακινήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής που εξελίχθηκαν σε μία τεράστια φούσκα, στις τιμές των κατοικιών που αυξήθηκαν λόγω των πολλών δανείων χαμηλής εξασφάλισης που δόθηκαν, στους οίκους αξιολόγησης που βαθμολογούσαν υψηλά τους νέους δομημένους τίτλους που χαρακτηρίζονταν από πολυπλοκότητα, στα στελέχη του χρηματοπιστωτικού τομέα που λάμβαναν πολύ υψηλές αμοιβές και τέλος, στο εποπτικό σύστημα που είχε προβλήματα και ατέλειες.

Η παγκόσμια κρίση επηρέασε τα επιτόκια, τα οποία εκτινάχτηκαν στα ύψη αλλά και τις τιμές των τροφίμων, που ακολούθησαν ανοδική πορεία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ο πληθωρισμός να αυξηθεί, καθώς και οι πιέσεις που αυτός ασκούσε με επίκεντρο των συνεπειών αυτών εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την Ευρώπη πλέον (Χαρδούβελης, 2009).

Όπως ήταν αναμενόμενο, σημαντικές ήταν και οι επιδράσεις στην ελληνική οικονομία όπου το 2011 αποτέλεσε μία καταλυτική χρονιά. Μία σειρά αρνητικών

εξελίξεων, λόγω του ελληνικού υψηλού δημοσίου χρέους, οδήγησε στη λήψη μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής. Ακολούθησε το 2012, η συμφωνία για το δεύτερο πρόγραμμα οικονομικής στήριξης από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα που περιλάμβανε και διαρθρωτικές αλλαγές, προκειμένου να μειωθούν τα δημοσιονομικά ελλείμματα και να ανακτηθεί η εμπιστοσύνη των αγορών στην ελληνική οικονομία μέσω της αποκατάστασης της ανταγωνιστικότητας (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

Το 2011 ήταν επίσης η χρονιά που η οικονομική δραστηριότητα της Ελλάδος συρρικνώθηκε ακόμα περισσότερο με περαιτέρω μείωση της δημόσιας και ιδιωτικής εγχώριας κατανάλωσης και αύξηση της ανεργίας. Από αυτές τις εξελίξεις δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί και το ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Η πιστοληπτική αξιολόγηση των ελληνικών τραπεζών συνεχώς υποβαθμιζόταν και οι τράπεζες είχαν αποκλειστεί από τις διεθνείς αγορές των κεφαλαίων. Παράλληλα, υπήρξε και περιορισμός της ρευστότητας των ελληνικών τραπεζών. Σημαντικές μεταβολές όμως δεν υπήρξαν ούτε το 2012, που η ζημία που κατέγραψαν οι ελληνικές τράπεζες εκτιμάται στο ύψος των περίπου 38 δισεκατομμυρίων ευρώ (προ φόρων) (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Τραπεζών (2013), τα προβλήματα που αντιμετώπισαν και αντιμετωπίζουν οι ελληνικές τράπεζες προέκυψαν από την υποστήριξή τους προς το ελληνικό δημόσιο. Τον Μάρτιο του 2012, έγινε η ολοκλήρωση του εθελοντικού προγράμματος ανταλλαγής ομολόγων PSI+. Σε αυτό συμμετείχαν και οι ελληνικές τράπεζες με ομόλογα και ομολογιακά δάνεια ύψους περίπου πενήντα δισεκατομμυρίων ευρώ, δηλαδή το 25% του συνολικού προγράμματος. Αυτό οδήγησε στην επιτυχία του προγράμματος αφού το τελικό ποσοστό της συμμετοχής των ιδιωτών άγγιξε το 96,6%. Οι ελληνικές τράπεζες όμως κατέγραψαν ζημίες όπως προαναφέρθηκε, λόγω της συμμετοχής τους στο πρόγραμμα αλλά και λόγω της μειωμένης αποτίμησης των νέων ομολόγων του δημοσίου. Οι επιπτώσεις επηρέασαν τα ίδια κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών οδηγώντας σε ανακεφαλοποίηση (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

Η ανακεφαλαιοποίηση κρίθηκε ως αναγκαία λόγω της έλλειψης ρευστότητας των ελληνικών τραπεζών που προκάλεσαν τρία φαινόμενα. Το ένα, όπως ήδη αναλύθηκε, ήταν η συμμετοχή των τραπεζών στο πρόγραμμα PSI+ και οι εξελίξεις που

ακολούθησαν. Το δεύτερο ήταν η μεγάλη φυγή των καταθέσεων λόγω της οικονομικής ανασφάλειας και της πολιτικής αστάθειας και αβεβαιότητας που επικράτησε. Η φυγή των καταθέσεων οφειλόταν σε δύο κύριους λόγους. Ο ένας ήταν ο φόβος που δημιουργήθηκε στους καταθέτες για το μέλλον των καταθέσεων τους σε ενδεχόμενη καταγγελία του μνημονίου ή αλλαγή νομίσματος με παράλληλη αποχώρηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση («επιστροφή στη δραχμή»). Ο άλλος λόγος ήταν ότι, λόγω της οικονομικής ύφεσης, μεγάλο τμήμα των καταθετών αναγκάστηκε να καταφύγει στην κατανάλωση των καταθέσεων του. Τέλος, το τρίτο φαινόμενο ήταν οι επισφάλειες που δημιούργησαν τα «κόκκινα» δάνεια. Ως «κόκκινα» δάνεια χαρακτηρίστηκαν αυτά που είχαν ληφθεί από νοικοκυριά, αλλά και από επιχειρήσεις και που δεν υπήρχε προοπτική να εισπραχθούν από τις τράπεζες λόγω του οικονομικού πλήγματος που είχαν υποστεί από την οικονομική κρίση (Φιλιπποπούλου, 2012).

Η ανακεφαλοποίηση προκειμένου να επέλθει σταθερότητα και ρευστότητα στις ελληνικές τράπεζες, δημιούργησε νέες αντιδράσεις αναφορικά με το ιδιοκτησιακό και διοικητικό τους καθεστώς. Εφόσον το δημόσιο πρόσφερε δισεκατομμύρια ευρώ για τη διάσωσή τους, ήταν ορθό και ηθικό να διατηρηθεί ο ιδιωτικός χαρακτήρας των τραπεζών;

Επίσης, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της ανακεφαλαίωσης οδήγησαν στη διαμόρφωση ενός νέου τραπεζικού τοπίου. Στο πλαίσιο των απαιτήσεων που υπήρχαν, ως ικανές προς ανακεφαλαιοποίηση κρίθηκαν από το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας μόνο τέσσερις ελληνικές τράπεζες που ήταν και οι μεγαλύτερες: η Εθνική Τράπεζα, η Τράπεζα Πειραιώς, η Alpha Bank και η Eurobank. Για τις υπόλοιπες προβλέφτηκε ότι, βάσει των δυνατοτήτων τους και της οικονομικής τους κατάστασης, είχαν δύο επιλογές. Η πρώτη επιλογή ήταν να εκκαθαριστούν και να παύσουν τις δραστηριότητές τους. Η δεύτερη επιλογή ήταν να χαρακτηριστούν, σύμφωνα με τον πτωχευτικό κώδικα των τραπεζών, σε «καλή» ή «κακή» τράπεζα και να προχωρήσουν σε συγχώνευση ή εξαγορά (Φιλιπποπούλου, 2012).

Παράλληλα, η οικονομική κρίση προκάλεσε σημαντικά προβλήματα και στον τραπεζικό κλάδο, αφού οι τράπεζες λόγω έλλειψης κεφαλαίων αντιμετώπισαν σημαντικά προβλήματα ρευστότητας. Τα δάνεια, επαγγελματικά και οικογενειακά, μειώθηκαν στο σημείο ακόμα και της παύσης τους, λόγω της αυξημένης επισφάλειας

που υπήρχε. Η ανησυχία της επισφάλειας δικαιώθηκε με την αύξηση των «κόκκινων δανείων» φτάνοντας στα 15 δις περίπου από το σύνολο των 29,1 δις των καταναλωτικών δανείων και αναμένεται το ποσό αυτό να μεγαλώσει κι άλλο. Είναι χαρακτηριστικό ότι το πρώτο τρίμηνο του 2014 το σύνολο των πραγματικών καθυστερήσεων στα τραπεζικά δάνεια ξεπέρασε τα 84 δις ευρώ (Τραπεζικό Βήμα, 04-05/2014).

Μία σύγκριση των στοιχείων του τραπεζικού κλάδου, από το 2008 μέχρι και το 2014, αποτυπώνει τα προβλήματα που αντιμετώπισε ο τραπεζικός κλάδος. Πρώτα απ' όλα, υπήρξε μια σημαντική συρρίκνωση των πιστωτικών ιδρυμάτων μέχρι και το 2012 παρουσιάζοντας μια μικρή αύξηση το 2013 που από 466 έφτασαν τα 487. Αυτό όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία δεν είναι τόσο ο αριθμός των πιστωτικών ιδρυμάτων, όσο το που βρισκόταν η έδρα τους. Ειδικότερα, από τα 487 πιστωτικά ιδρύματα του 2013, τα 52 ήταν πιστωτικά ιδρύματα με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα, τα 374 ήταν πιστωτικά ιδρύματα με έδρα σε άλλο κράτος, ενώ τα 61 λοιπές εταιρείες (European Central Bank, 2012).

Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις προτάσσονται ως μία λύση, αν όχι αναγκαία, που δεν μπορεί να αποφευχθεί στις σύγχρονες συνθήκες. Το χαρακτηριστικό των εξαγορών στον τραπεζικό κλάδο είναι ότι η εξαγοραζόμενη τράπεζα μπορεί να αποτελεί ένα ξεχωριστό νομικό πρόσωπο (βλέπε περίπτωση ταχυδρομικού ταμιευτηρίου, που παρότι εξαγοράστηκε από τη Eurobank, συνεχίζει να υφίσταται ως νομικό πρόσωπο) ή μπορεί να εξαγοραστεί πλήρως, οπότε να σταματήσει να υφίσταται και ως νομική μορφή δεν έχει δηλαδή σχέση με την τράπεζα που ήταν στο παρελθόν (Βλέπε περίπτωση Εμπορικής Τράπεζας, η οποία εξαγοράστηκε πλήρως από την Alpha Bank).

Οι συγχωνεύσεις από την άλλη έχουν δύο μορφές. Η πρώτη είναι η απορρόφηση, που λαμβάνει χώρα όταν γίνεται η ένωση δύο ή περισσότερων τραπεζών, κατά την οποία ο αγοραστής απορροφά το ενεργητικό και τις υποχρεώσεις της τράπεζας στόχου. Συγχρόνως, η πιο ισχυρή τράπεζα στη συγχώνευση διατηρεί την ονομασία της, ενώ η άλλη παύει να υπάρχει μετά την επίσημη ανακοίνωση (Ross et al., 2005).

Η δεύτερη ονομάζεται συνένωση και ισχύει όταν δύο τράπεζες συνενώνονται

και δημιουργείται μια νέα οντότητα. Οι μέτοχοι του αγοραστή και του στόχου λαμβάνουν μετοχές της νέας αναλογικά. Η νέα τράπεζα προερχόμενη από την συγχώνευση μέσω συνένωσης έχει όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του οικονομικού συστήματος (Ross et al., 2005).

Πριν από την κρίση, αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα πολλές από τις ανωτέρω μορφές μεταξύ ελληνικών τραπεζών και ξένων τραπεζικών οργανισμών που δρούσαν σε άλλες χώρες, ενώ πολλοί ξένοι τραπεζικοί κολοσσοί προέβησαν στην εξαγορά ελληνικών τραπεζών. Αυτό προέκυψε από την παγκοσμιοποίηση και την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, αλλά και του πλήθους ευκαιριών που εκείνη την περίοδο ανοίγονταν, λόγω της θετικής πορείας της ελληνικής οικονομίας (Χαρδούβελης, 2009).

Και μετά το ξέσπασμα της κρίσης στην Ελλάδα, όμως, παρουσιάστηκε η ανάγκη για εξαγορές και συγχωνεύσεις, αλλά για διαφορετικούς λόγους, όπως η ανάγκη για ρευστότητα λόγω της οικονομικής κρίσης, τα μνημονιακά μέτρα, η αδυναμία των πελατών να καλύψουν τις δανειακές τους υποχρεώσεις, κ.ά. Πολλές τράπεζες βρέθηκαν σε αδιέξοδο, οπότε και κατέστησαν αδύναμες να αντισταθούν στην κίνηση εξαγορών από τράπεζες που είχαν τη δύναμη να αντέξουν στις έξωθεν πιέσεις.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, εκτός από τις τέσσερις μεγάλες ελληνικές τράπεζες, οι υπόλοιπες υποχρεώθηκαν να προβούν σε συγχώνευση ή εξαγορά έχοντας ως μοναδική εναλλακτική την πτώχευσή τους και την παύση εργασιών τους.

Ένα άλλο βασικό πρόβλημα εντοπίζεται στην τάση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, των μεγαλύτερων σε μέγεθος, να επενδύουν για πολύ καιρό σε προϊόντα υψηλού κινδύνου με στόχο το κέρδος. Αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις σε αδιέξοδο ενώ πολλές από αυτές χρεοκόπησαν (Schwarz, 2008).

Ο επόμενος λόγος ήταν η ασύμμετρη πληροφόρηση από τη πλευρά των οικονομικών αναλυτών. Πιο συγκεκριμένα, ενώ έβλεπαν το πρόβλημα και ειδικά την κρίση στη κτηματομεσιτική αγορά, προκειμένου να έχουν ίδια οφέλη, την απέκρυψαν. Οι τράπεζες λειτούργησαν με την ίδια λογική απόκρυψης στοιχείων. Άλλα σοβαρά αίτια αυτής της κρίσης ήταν τα ακόλουθα:

1. Πληθωρισμός-Τιμολογήσεις-Κεφάλαια: Η αρχική αιτία αύξησης του πληθωρισμού ήταν η αύξηση του πετρελαίου ενώ η επόμενη ήταν η αύξηση του πληθωρισμού σε αγορές όπως αυτές της Κίνας και της Ινδίας. Επίσης, η αύξηση των τιμών, ειδικά από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να επιβιώσουν των πιέσεων που δέχονταν.
2. Μείωση προσλήψεων: Η συνεχής μείωση προσωπικού με στόχο την μείωση του κόστους και την αύξηση των κερδών και μείωση της καταναλωτικής ισχύος, που επηρέασε τις πωλήσεις και την αγορά ευρύτερα.
3. Η αυξημένη μείωση των τιμών των ακινήτων σε Ισπανία, Μεγάλη Βρετανία και Αμερική επηρέασε την αγορά επιφέροντας ζημιές στην παγκόσμια οικονομία. Συγχρόνως, οι μεγάλες επιχειρήσεις παρουσίασαν τεράστια ελλείμματα τα οποία αδυνατούσαν να καλύψουν και κάποιες από αυτές έκλεισαν.
4. Η τιτλοποίηση των στεγαστικών δανείων.
5. Η απελευθέρωση των αγορών δίχως συγκεκριμένους νόμους και κανόνες.
6. Η αδυναμία σωστής αξιολόγησης από τους οίκους της διαβάθμισης των προϊόντων.
7. Το χαλαρό νομοθετικό πλαίσιο.
8. Η λανθασμένη διαχείριση από τους πολιτικούς φορείς και η διαφθορά.
9. Οι τεράστιες αμοιβές των υψηλόβαθμων στελεχών.
10. Η άνιση κατανομή του πλούτου.

Η κρίση αυτή οδήγησε σε μείωση του διεθνούς εμπορίου, στην πρώτη του ΑΕΠ, στην πτώση των τιμών των πρώτων υλών, στην πτώση των επενδύσεων, στην μείωση των κερδών στον τομέα των υπηρεσιών, στη μείωση των χρηματοδοτήσεων, στην μείωση της ζήτησης και της κατανάλωσης συγκριτικά με την παραγωγή (Wright, 2008).

Ως δράσεις αντιμετώπισης, ορίστηκαν οι ακόλουθες (Wright, 2008): 1)

Αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων, εστιάζοντας στην ποιότητα και στη καινοτομία, 2) Στήριξη των οικονομιών από τις κυβερνήσεις, 3) Ενίσχυση της βιομηχανίας από τα κράτη, 4) Στήριξη και οικονομική βοήθεια από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε χώρες που είχαν πρόβλημα όπως η Ελλάδα και η Πορτογαλία, 5) Εστίαση στην ευελιξία από την πλευρά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, 6) Αύξηση της φορολογίας η οποία όμως δεν επιφέρει θετικά αποτελέσματα ειδικά για τους ιδιώτες και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

1.1.3 Συμπτώματα και αίτια οικονομικών κρίσεων

Σύμφωνα με τον Kindleberger (2000), στο ρητορικό ερώτημα αν είναι δυνατό να προβλεφθεί το πότε θα ξεσπάσει μια κρίση, η απάντηση είναι δεδομένη. Φυσικά και μπορεί, μέσα από τη διαδικασία του υπολογισμού της συνεχούς πτώσης των κερδών, η οποία οδηγεί αποδεδειγμένα σε κρίση (Kindleberger, 2000).

Το πρώτο βασικό σύμπτωμα είναι η αδυναμία πώλησης εμπορευμάτων, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στην αδυναμία αγοράς μέσω παραγωγής. Η έλλειψη ρευστότητας οδηγεί στο δανεισμό, πράγμα που αυξάνει από την πλευρά των τραπεζών τα επιτόκια, ενώ αυξάνει και τη ζήτηση των χρημάτων, με αποτέλεσμα όλων αυτών, τη χρεοκοπία των τραπεζών ενώ πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρομεσαίες, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αντέξουν τη περίοδο της ύφεσης, επίσης κλείνουν (Allen & Gale, 2009).

Επίσης, ένα δεύτερο στάδιο είναι η παύση της μείωσης της παραγωγής που αποτελεί βασικό σύμπτωμα της κρίσης και αυτή παραμένει σταθερή και αυξανόμενη. Παράλληλα, μείωση υφίσταται και ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρεωκοπούν και οδηγούνται σε κλείσιμο.

Στο τρίτο στάδιο, η αγορά αναζωογονείται. Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο, η παραγωγή αυξάνεται και η αγορά γυρνά στη πρότερη κατάσταση της. Έτσι, ξεκινά ένας νέος κύκλος που θα οδηγήσει σε μια νέα κρίση μετά από κάποια χρόνια (Allen & Gale, 2009).

Η μελέτη των οικονομικών κρίσεων γίνεται μέσω τριών κυρίως προσεγγίσεων, οι οποίες είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Μία από αυτές είναι η θεωρία του

Schumpeter. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, γνωστή και ως ερμηνεία των μακρών κυμάτων, η στασιμότητα της οικονομίας δεν επιτρέπει τη διαδικασία της αποταμίευσης και συνεπώς και της συγκέντρωσης κεφαλαίων. Αυτό σημαίνει ότι τα κεφάλαια που δεν υπάρχουν, προκύπτουν στη συνέχεια από το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Όταν υπάρχει ανάπτυξη της οικονομίας, αναπτύσσονται παράλληλα η ζήτηση και η κατανάλωση, και οι τιμές αλλά και τα εισοδήματα για την απόκτηση τους. Την κορύφωση της διαδικασίας ακολουθεί η ύφεση (Schumpeter, 1934).

Μία άλλη προσέγγιση είναι αυτή που εστιάζει στις κοινωνικές δομές συσσώρευσης. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η οικονομική κρίση αποτελεί απόρροια της μη λειτουργικής σχέσης ανάμεσα στους εργαζόμενους και στους εργοδότες που επηρεάζει και την παραγωγική διαδικασία (Fligstein, 2002).

Τέλος, η μαρξιστική προσέγγιση εστιάζει στη δομή και στη λειτουργία της καπιταλιστικής κοινωνίας. Σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, υπάρχουν συγκρούσεις ανάμεσα στην καπιταλιστική κοινωνία και τρία μέτωπα. Το ένα μέτωπο είναι οι εργαζόμενοι και η μείωση της μισθοδοσίας τους και του κόστους παραγωγής για την αύξηση του κέρδους. Το δεύτερο μέτωπο είναι ο ανταγωνισμός ενώ το τρίτο μέτωπο η μείωση των τιμών με στόχο την αύξηση της κατανάλωσης. Η οικονομική κρίση σε αυτή την περίπτωση αποτελεί απόρροια της αδυναμίας της καπιταλιστικής κοινωνίας να αυξήσει το κέρδος της (Fligstein, 2002).

1.2 Παραδείγματα από τις ΗΠΑ

Σύμφωνα με μια μελέτη από την Catalina Marketing Corp, η ύφεση "παίρνει μια μπουκιά" από την πίστη στο brand στις ΗΠΑ, σε προϊόντα που κυμαίνονται από αναλγητικά και κατεψυγμένα λαχανικά έως το φυστικοβούτυρο.

Η ύφεση, ανάγκασε πολλούς καταναλωτές να περικόψουν τις δαπάνες τους, αλλά ο τρόπος και το μέγεθος αυτών των περικοπών, ποικίλλουν πάρα πολύ ανά μάρκα και ανά κατηγορία. Κάθε καταναλωτής, έχει διαφορετικό σύνολο προτεραιοτήτων.

Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών δείχνει ένα επίπεδο εμπιστοσύνης στο brand, σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2008 από την Booz & Company στις ΗΠΑ. Οι μάρκες που έχουν καλλιεργήσει την αίσθηση της πίστης στους καταναλωτές τους, είναι πιο πιθανό να αντέξουν μια οικονομική ύφεση σε σχέση με εκείνους που δεν έχουν αυτές τις σχέσεις με τους πελάτες.

Οι ερωτήσεις στην έρευνα που αναφέρεται, αφορούσαν ειδικά τις μάρκες των ηλεκτρονικών ειδών, καλλυντικών, τροφίμων, και τις κατηγορίες προσωπικής φροντίδας, όπως και εκείνες στις οποίες είναι πιο πιστοί.

Ομοίως, οι καταναλωτές απέδειξαν εμπιστοσύνη στη μάρκα σε ορισμένες «κατηγορίες επιείκειας» Αυτές είναι οι κατηγορίες στις οποίες οι καταναλωτές θα ήθελαν να ξοδεύουν τα χρήματά τους, αλλά θα μειώσουν τις δαπάνες τους δραστικά. Οι ερωτηθέντες στην έρευνα ανέφεραν τα εστιατόρια, τις διακοπές, τα πολυτελή ρούχα, και τις υπηρεσίες ως κορυφαία συγχωροχάρτια τους (Leinwand et al., 2008).

Το να μπορέσει κάποιος να διατηρήσει τους πελάτες του δεν είναι εύκολο. Μόλις τέσσερις στις δέκα μάρκες διατήρησαν, τους τουλάχιστον εξαιρετικά πιστούς πελάτες τους, από το 2007 έως το 2008. Μερικοί αριθμοί μπορούν να καταδείξουν την πίστη που οι υπάρχοντες πελάτες κατέδειξαν στις μάρκες. Σύμφωνα με την έρευνα, σαράντα οκτώ τοις εκατό των πολύ πιστών καταναλωτών έμεινε πιστοί κατά τη διάρκεια της περιόδου της μελέτης, ενώ δεκαεννέα τοις εκατό (19%) μείωσαν την πίστη τους και τριάντα τρία τοις εκατό (33%) έφυγαν εντελώς σε άλλη μάρκα στην ίδια κατηγορία το 2008.

Παράλληλα, οι καταναλωτές προσπαθούν να βρουν τρόπους για να γλιτώσουν χρήματα. Αυτός είναι και ο λόγος που η πλειοψηφία των καταναλωτών στις ΗΠΑ αντιμετωπίζουν πολύ θετικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα αντίστοιχα καταστήματα, καθώς και υποκατάστατα ακόμα και αν δεν έχουν την ίδια ποιότητα με τα προηγούμενα προϊόντα που επέλεγαν.

Σχεδόν τα τρία τέταρτα (72%) των Αμερικανών καταναλωτών πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλές εναλλακτικές λύσεις για μάρκες - ονόματα, σύμφωνα με μια νέα έρευνα της Nielsen Company.

Η έρευνα δείχνει ότι μια βελτιωμένη αίσθηση της ποιότητας είναι πιθανόν ένας παράγοντας ώθησης για τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξήντα-τρία τοις εκατό των καταναλωτών πιστεύει ότι η ποιότητα της ιδιωτικής ετικέτας είναι τόσο καλή όσο τα μεγάλα brands και το ένα τρίτο (33%) των καταναλωτών της Nielsen θεωρούν ότι ορισμένες μάρκες καταστημάτων είναι στην πραγματικότητα υψηλότερες σε ποιότητα από τις μάρκες - ονόματα.

Οι κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές επιλέγουν ιδιωτικές ετικέτες είναι:

- Χάρτινα
- Πλαστικές Σακούλες
- Wraps
- έτοιμα γεύματα
- γάλα ετικέτας
- κατεψυγμένα τρόφιμα.

Ορισμένες κατηγορίες που κάποτε φαινόταν απρόσιτες από ιδιωτικές ετικέτες αρχίζουν να βλέπουν σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Τέτοιου είδους κατηγορίες προϊόντων είναι:

- Κραγιόν
- Προϊόντα καθαρισμού προσώπου
- Σκιές
- Φαγητό νηπίων
- Ενεργειακά ποτά και τρόφιμα.

Τα παραπάνω προϊόντα, αντιπροσωπεύουν πολύ λίγες ιδιωτικές πωλήσεις ετικέτας, αλλά αντιμετωπίζουν ταχεία ανάπτυξη λόγω της ύφεσης (Nishikawa & Perrin, 2005).

1.3 Παραδείγματα από την Ευρώπη

Οι ευρωπαίοι έμποροι λιανικής πώλησης κινούνται μακριά και από τους διανομείς των συσκευασμένων αγαθών και γίνονται έμποροι με τις δικές τους ιδιωτικές ετικέτες. Η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με το μεγαλύτερο ιδιωτικό μετοχικό κεφάλαιο σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του συνόλου των λιανικών πωλήσεων (Palumbo & Herbig, 2000).

Οι τάσεις για την Ευρώπη ως σύνολο, κρύβουν διαφορές σε επίπεδο μεταξύ χωρών και περιφερειών. Σε πολύ γενικές γραμμές μπορούμε να χωρίσουμε την Ευρώπη σε τρία μέρη (Penhallow, 2008):

- Βρετανία και Σκανδιναβία: οι χώρες αυτές έχουν υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση των ετικετών PS, χαμηλή ανάπτυξη των αγορών ετικέτας PS, και γενικά χαμηλά περιθώρια κέρδους για τους μετατροπείς σήματος.
- Δυτική Ευρώπη (κυρίως Γερμανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Μπενελούξ, Ιταλία και Ισπανία): Στις περιοχές αυτές, η κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι της τάξης των 10-13 τετραγωνικών μέτρων ανά έτος και τα περιθώρια κέρδους των μεγαλύτερων μετατροπέων είναι γενικά ικανοποιητικά και η συνολική ανάπτυξη της αγοράς το 2007 ήταν γύρω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 7-8 τοις εκατό (κατ'όγκο).
- Οι χώρες του πρώην κομμουνιστικού μπλοκ: Οι χώρες αυτές χαρακτηρίζονται από πολύ χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση της τάξης των 3 τετραγωνικών κατά μέσο όρο, αλλά με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης του PS αγοράς προϊόντων. Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τοπικών μετατροπέων ετικέτας πιέζουν προς τα κάτω τα περιθώρια, τα οποία, ωστόσο, εξακολουθούν να επαρκούν. Οι συνθήκες ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, από την Πολωνία και την Τσεχική Δημοκρατία με σχεδόν τις δυτικοευρωπαϊκές οικονομίες στο ένα άκρο, τη

Βουλγαρία, τη Ρουμανία και τις περιοχές της πρώην Γιουγκοσλαβίας στο αντίθετο άκρο.

1.4 Παραδείγματα από την Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε 1.600 νοικοκυριά στην Ελλάδα, οι Έλληνες καταναλωτές, έχουν την τάση να προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ένα ταχέως αυξανόμενο ρυθμό.

Ένα από τα τέσσερα προϊόντα που το 68% των καταναλωτών αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας. Ο βασικός λόγος για τον οποίο τα προτιμούν είναι ην χαμηλότερη τιμή τους. Οι Έλληνες τώρα τείνουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον τομέα των τροφίμων, καθώς και σε:

- Προϊόντα καθαρισμού προσώπου
- Απορρυπαντικά
- Κατεψυγμένα τρόφιμα
- Χαρτικά.

Στο μέλλον έχουν σκοπό να αγοράσουν προϊόντα όπως:

- Ψωμί
- Γάλα και προϊόντα γάλακτος
- Αλκοολούχα ποτά
- Μη αλκοολούχα ποτά
- Ρούχα.

Κεφάλαιο 2ο

2.1 Η παρούσα οικονομική κρίση και η επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών

Την 1η Δεκεμβρίου 2008, το Εθνικό Γραφείο Οικονομικών Ερευνών ανακοίνωσε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι σε ύφεση από το Δεκέμβριο του 2007.

Παρ' όλα αυτά, αν και το οικονομικό περιβάλλον μπορεί να διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη, οι οικονομίες σε όλο τον κόσμο συνδέονται και η χρηματοπιστωτική κρίση πολύ σύντομα εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη και σχεδόν κάθε τομέας επηρεάστηκε. Η οικονομική ύφεση έχει τροφοδοτήσει με ορισμένους σημαντικούς παράγοντες όπως (Leinwand et al., 2008):

- Υποτίμηση τιμών οικίας και περιουσίας
- Ανησυχία για την ασφάλεια της απασχόλησης και τα ποσοστά ανεργίας
- Μείωση της αξίας των κεφαλαίων συνταξιοδότησης και της συνολικής εξοικονόμησης
- Άνοδος των τιμών των τροφίμων.

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις δαπάνες ήταν σχεδόν παρόμοιες. Η κρίση αναγκάζει τον μέσο καταναλωτή να αντιμετωπίσει την πραγματικότητα. Ο πλούτος των καταναλωτών άρχισε να μειώνεται και, ως εκ τούτου άρχισαν να συγκεντρώνουν μέρος του διαθέσιμου εισοδήματός τους για να διασφαλίσουν τη συνταξιοδότησή τους, να πληρώσουν για την εκπαίδευση των παιδιών τους και να συσσωρεύουν κεφάλαια για απρόβλεπτα γεγονότα.

Σύμφωνα με μια μελέτη δαπανών που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία συμβούλων Booz & Company το Σεπτέμβριο του 2008, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών των ΗΠΑ σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις έχει ήδη προβεί σε σημαντικές περικοπές στις δαπάνες με σχέδια να κάνουν ακόμη μεγαλύτερες μειώσεις στο μέλλον. Η έρευνα σε περίπου 1.000 νοικοκυριά υποδηλώνει ότι, μέχρι σήμερα, οι καταναλωτές έχουν εστιάσει στη μείωση του κόστους για την υψηλή

δαπάνη, σε λιγότερο κρίσιμους τομείς, όπως είναι το φαγητό και οι έξοδοι και οι περικοπές στις διακοπές αλλά και ψώνια που γίνονται με φειδώ.

Κοιτώντας προς το μέλλον, οι καταναλωτές σχεδιάζουν να μειώσουν ακόμη περισσότερο τα έξοδα σε τρεις τομείς, ενώ αρχίζουν επίσης να μειώνουν τις δαπάνες για τα προσωπικά αγαθά (π.χ. είδη ένδυσης, οικιακά καταναλωτικά αγαθά (π.χ., ηλεκτρονικά), τα πιο «πολυτελή» προϊόντα (π.χ., πρίμιουμ καφέ) και υπηρεσίες (π.χ., θεραπείες καλλωπισμού και αισθητικής).

Μια άλλη αλλαγή της συμπεριφοράς που είναι επίσης εμφανής στη μελέτη των Booz & Company είναι ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να αναβάλουν τις αγορές μεγάλων οικιακών αγαθών (π.χ., ηλεκτρονικά είδη, συσκευές και έπιπλα) αντί να διαπραγματεύονται για λιγότερο δαπανηρές εναλλακτικές λύσεις.

Όπως ήταν αναμενόμενο, η μελέτη διαπιστώνει επίσης ότι οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν αλλαγές στη συμπεριφορά τους σε τομείς που απαιτούν σημαντικό χρόνο, προσπάθεια και επενδύσεις για να αλλάξουν τα πρότυπα των δαπανών (π.χ., τον τρόπο μεταφοράς που χρησιμοποιείται για την καθημερινή μετακίνηση).

2.2 Η αποτυχία του καταναλωτισμού και ο νέο καταναλωτής μέσα στη κρίση

Πριν από μερικές δεκαετίες, η κινητήρια δύναμη πίσω από την κατανάλωση ήταν η επιθυμία των ατόμων να βελτιώσουν την κοινωνική τους κατάσταση μέσω κατοχής υλικών αγαθών, η οποία εξασφάλισε τη μεσαία τάξη.

Αλλά ο καταναλωτισμός αποδείχτηκε ανίκανος να κάνει τους ανθρώπους πιο ευτυχισμένους, ιδιαίτερα από το γεγονός ότι δεν προκαλεί αύξηση της ευημερίας με άλλους τρόπους. Η υπερβολική κατανάλωση, δημιούργησε το λεγόμενο «παράδοξο της ευτυχίας», το οποίο σημαίνει ότι μόλις παρέχεται ένα βασικό επίπεδο, η ευτυχία δεν αυξάνει με εισόδημα πάνω από το όριο αυτό (Drakopoulos, 2008: pp.303-315).

Ο υπερκαταναλωτισμός έχει αποτύχει να ικανοποιήσει το κοινό των καταναλωτών, αφήνοντας τους δυστυχισμένους και αποξενωμένους από τους άλλους και από τον φυσικό κόσμο (Euro RSCG Worldwide, 2010).

Γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες της εμφάνισης και της ταχείας ανάπτυξης της οικονομικής σημασίας των νέων τυπολογιών των καταναλωτών - νέος καταναλωτής - των οποίων οι στάσεις, προσδοκίες και αγοραστικές συνήθειες είναι διαφορετικές από αυτές που υφίστανται κατά το παρελθόν.

Επειδή ο νέος καταναλωτής έχει εξαντλήσει σε μεγάλο βαθμό τα πράγματα που πρέπει να αγοράσει, εστιάζει αντ' αυτού στο τι θέλει να αγοράσει και, ως εκ τούτου αναζητά ευκαιρίες και εμπειρίες που θα μπορούσαν να κάνουν τη ζωή πιο χαρούμενη και πιο ικανοποιητική. Ο νέος καταναλωτής εστιάζει ακόμη περισσότερο στα πρωτότυπα προϊόντα, τα καινοτόμα και στις υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, τείνει να απορρίπτει προϊόντα που παράγονται και πωλούνται με ευρεία κατανάλωση για προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι αυθεντικές με κάποιο τρόπο.

Αν και στο παρελθόν κάθε σημαντική πτυχή της συναλλαγής, από την τιμή που καταβάλλεται για τα κανάλια διανομής που είναι διαθέσιμα, υπαγορεύτηκε από τους κατασκευαστές και προμηθευτές στο νέο πλαίσιο της αγοράς, η εξουσία μεταφέρεται όλο και περισσότερο στους καταναλωτές οι οποίοι είναι όλο και περισσότερο σε θέση να υπαγορεύουν όχι μόνο τι θα αγοράσουν, αλλά το πώς και πού τα αγαθά που αγοράζουν θα δημιουργηθούν, για ορισμένα προϊόντα, αυτά για τα οποία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Ο νέος καταναλωτής έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας σε μια ολοένα κατακερματισμένη αγορά, συμβάλλοντας επίσης στην αύξηση του κατακερματισμού της. Ενώ οι παραδοσιακοί καταναλωτές συνήθως δεν ασχολούνται με την παραγωγή, είναι κομφορμιστές, και πιο συχνά απληροφόρητοι, ο νέος καταναλωτής είναι ατομικιστής, ανεξάρτητος και γενικά, καλά πληροφορημένος.

Η αναζήτηση για την αυθεντικότητα έχει οδηγήσει το νέο καταναλωτή να γίνει ατομικιστής. Ένας νέος πελάτης αναλαμβάνει την ελευθερία να αναζητήσει

εκείνες τις λεπτές διαφορές που διακρίνουν ένα αυθεντικό προϊόν από αυτό που παράγεται και θεωρείται της «σειράς».

Για τους αμήνητους, οι ανεπαίσθητες διαφορές μπορεί να περάσουν απαρατήρητες. Για ένα νέο καταναλωτή, ωστόσο, οι διαφορές είναι πηγή υπερηφάνειας και αυτό-επιβεβαίωσης, επειδή κατά την άποψή του, συμβολίζουν όχι απλά ότι ανήκει σε μια αποκλειστική ομάδα, αλλά είναι επίσης μια σφραγίδα γνησιότητας.

Για να διασφαλιστεί η αυθεντικότητα των προϊόντων, και ότι αυτό που αγοράζουν ταιριάζει ακριβώς με τις ανάγκες του, ο νέος καταναλωτής συχνά συμμετέχει πιο ενεργά στη διαδικασία παραγωγής ή / και κατανάλωσης και η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στην προστασία της υγείας της οικογένειας και ορισμένες ηθικές αρχές του.

Οι παραδοσιακοί πελάτες, αν και μερικές φορές δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή την κατανάλωση, έχουν γενικά αποσπαστεί και πιο πιθανό είναι να αποδέχονται αυτά που προσφέρουν. Θα αντιμετωπίσουν την ποιότητα σύμφωνα με μια αναφορική (τυπική, τεχνικού κανονισμού) εμπιστοσύνη που ευελπιστούν ότι θα τους παρέχει αγαθά που θα ικανοποιούν τις προσδοκίες τους, χωρίς να χρειάζεται να εξετάσουν το βάθος των πραγμάτων.

Η πληροφόρηση είναι το καύσιμο με το οποίο λειτουργεί ο νέος καταναλωτής. Λόγω της επέκτασης των πληροφοριών με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, οι πληροφορίες είναι τώρα φθηνότερες και πιο προσιτές από ποτέ στους καταναλωτές. Η μόνιμη ανάγκη του νέου καταναλωτή να ενημερώνεται δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι πληροφορίες, ανοίγουν πολλούς τρόπους για να επιλέξουν, τους επιτρέπουν να κάνουν πιο προσεκτικές αποφάσεις για μελλοντικές αγορές, και παρέχουν έτσι μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών. Οι νέοι πελάτες προσέχουν τις ετικέτες και θα μελετήσουν το περιεχόμενο των προϊόντων, συγκρίνουν τιμές, κρίνουν τις υποσχέσεις της κάθε μάρκας, ζυγίζουν τις επιλογές, θέτουν κρίσιμα ερωτήματα και ξέρουν τα νομικά τους δικαιώματα.

Όλα αυτά ανοίγουν το δρόμο για έναν καταναλωτή που γίνεται καλύτερος, πιο ενεργός και πιο υπεύθυνος. Τις τελευταίες δεκαετίες, οι νέες τεχνολογίες της

πληροφορίας και της επικοινωνίας στον κόσμο έχουν υποστεί δραματικές αλλαγές, πιο έντονα τα τελευταία χρόνια με τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας των πληροφοριών η οποία όλο και περισσότερο μεταμορφώνει την πραγματικότητα σε έναν εικονικό κόσμο.

Επί του παρόντος, ο νέος καταναλωτής χαρακτηρίζεται κυρίως από κυνική στάση που εκδηλώνεται για την κλασική διαφήμιση (που του λέει να αγοράσει κάτι, αλλά δεν μπορεί να εξηγήσει το γιατί) και τον εθισμό στο διαδίκτυο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που απολαμβάνουν μια αυξανόμενη εμπιστοσύνη εκ μέρους των καταναλωτών και από τα οποία παίρνει τις πληροφορίες που κατευθύνει την απόφαση αγοράς του (Onete et al., 2010).

Σημειώνουμε, επομένως, ότι η προφανής τάση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε μάρκες μειώθηκε, ενώ εμφανίζεται ταυτόχρονα αύξηση της εμπιστοσύνης τους σε άλλα προϊόντα. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και λιγότερο το μήνυμα της μάρκας που μεταδίδεται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, και είναι περισσότερο διατεθειμένοι να λάβουν υπόψη αυτό που οι άλλοι τους λένε, με το οποίο αλληλεπιδρούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα, ειδικά διαδικτυακά.

Αυτά είναι τα συμπεράσματα από τη μελέτη «Η Νέα Μελέτη των καταναλωτών», που διεξήχθη το 2009 από το Euro RSCG Worldwide (2010), που δείχνει ότι οι νέοι καταναλωτές έχουν σαφώς ολοένα υψηλότερη εμπιστοσύνη στο online περιεχόμενο που παράγεται από τους γνωστούς τους και ως εκ τούτου χρησιμοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των online εργαλείων για να συνδεθούν με τους άλλους και να τεκμηριώσουν με σκοπό να κάνουν την καλύτερη αγορά.

Οι επιλογές των καταναλωτών γίνονται όλο και περισσότερο με βάση των πληροφοριών των κοινωνικών πολυμέσων. Εκτός από την αποκρυπτογράφηση του διαφημιστικού μηνύματος και την ανάγνωση των ιστοσελίδων των εταιρειών, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορες ηλεκτρονικές μορφές (forums, chat, blogs, κλπ) για να ανταλλάξουν ιδέες, να σχηματίσουν κοινότητες και να επικοινωνήσουν με τους συνομηλίκους τους.

Όπως επισημαίνεται από τον Kozinets (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι όλο και περισσότερο μια πιο αντικειμενική πηγή πληροφόρησης και όλες αυτές

οι κοινότητες έχουν πραγματική υπόσταση στα μέλη τους και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τους επηρεάζουν, μεταξύ άλλων, και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και δραστηριότητα.

Επιπτώσεις όμως λόγω της οικονομικής κρίσης υπάρχουν και στην ψυχική υγεία των ανθρώπων. Η οικονομική κρίση και η αύξηση της ανεργίας έχει οδηγήσει πολλούς πολίτες να βιώνουν ψυχολογικά προβλήματα όπως η κατάθλιψη. Στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης υπάρχει μεγάλη αύξηση στις αυτοκτονίες ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης (Τσακίρη, 2011).

Και στις ΗΠΑ, έχει σημειωθεί αύξηση των προβλημάτων ψυχικής υγείας όπως διαφαίνεται από την επισκεψιμότητα σε ιατρούς. Τα δεδομένα για τις αυτοκτονίες το διάστημα μεταξύ 1985-2006 εξήχθησαν σύμφωνα με στοιχεία θνησιμότητας του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ). Αναφορικά με τα πορίσματα αποδείχτηκε ότι οι αυτοκτονίες μειώθηκαν στα τέλη του '80 και αρχές του '90 αλλά ότι αργότερα κατά την οικονομική κρίση αυξήθηκαν πολύ σε όλα τα κράτη.

Σύμφωνα με έρευνα που μελετούσε παράγοντες για τις αυτοκτονικές σκέψεις, εντοπίστηκε ότι η ανεργία σχετίζεται με τετραπλάσια αύξησή τους (Chang et al., 2009).

Ένα άλλο πρόβλημα υγείας που εντοπίζεται ως επίπτωση της οικονομικής κρίσης είναι αυτό της διατροφής. Η μείωση των εισοδημάτων οδηγεί τους ανθρώπους σε κατανάλωση μη ποιοτικού φαγητού λόγω του χαμηλού κόστους του. Σε άλλες περιπτώσεις όμως, η διατροφή δεν παρουσίασε προβλήματα λόγω της μεγαλύτερης κατανάλωσης οικιακού φαγητού λόγω της μείωσης των δαπανών στην ψυχαγωγία (Ruhm, 2000; Ruhm, 2009; Ruhm, 2006).

Άλλα προβλήματα επίσης που θεωρούνται ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης είναι η αύξηση των ανθρωποκτονιών και η χρήση ουσιών, ως απόρροια του στρες και του άγχους που βιώνουν οι άνθρωποι. Το στρες εφόσον είναι παρατεταμένο είναι πολύ φθοροποιό. Άγχος καλείται και ο φόβος, η δυσκολία συγκέντρωσης. Το μεγάλο χρόνου διάρκειας άγχος μπορεί να μειώσει την όρεξη, να δημιουργεί εύκολη κόπωση, παχυσαρκία ή έλλειψη πρόσληψης βάρους (Yip et al., 2007; Kentikelenis et al., 2011).

Όσο πιο σπουδαίες είναι οι υποχρεώσεις των ανθρώπων εξαιτίας οφειλών, τόσο πιο πολύ αυξάνεται το στρες τους και αυτό είναι κύριος παράγοντας για την εγκατάσταση ποικίλων σωματικών διαταραχών.

Είναι άξιο αναφοράς, το ότι τα άτομα με ψυχική ευαισθησία θα διανύσουν αρχικά το δρόμο της ψυχικής αστάθειας γιατί θεωρούνται «εύκολος στόχος» σε πιθανές επιλογές για απόλυση εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Η παρακολούθηση της τηλεόρασης προσδίδει μια μορφή απόδρασης για το θεατή, βέβαια η ευχαρίστηση που δίνει η τηλεόραση δεν είναι παρά μόνο προσωρινή οπότε και πολλές φορές την παρομοιάζουν με εθιστική ουσία που μοιάζει να δίνει προσωρινή απόλαυση αλλά σε διαρκή χρήση και η κατάχρηση της είναι αιτία θλίψης. Χρειάζεται να υπάρχει ψυχική αντοχή για τη διαχείριση τοξικών ψυχικών συνεπειών της οικονομικής αποσταθεροποίησης.

Είναι γεγονός ότι σε εποχές κρίσεων, το ποσοστό των ατόμων που είναι λιγότερο ευτυχισμένοι αυξάνεται αρκετά. Αφού αυτό είναι γνωστό είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για την υγιή αντίδραση. Δεν χρειάζεται να επιβαρυνθεί η ποιότητα ζωής αλλά να αναζητηθούν τρόποι που θα διευκολύνουν την ψυχική τόνωση. Η αλληλεγγύη, όπου είναι δυνατό αλλά και αναζήτηση βοήθειας μπορούν να οδηγήσουν στην μείωση της ψυχικής επιβάρυνσης.

Οι ερευνητές εξέτασαν μια ευρεία ποικιλία των ψυχολογικών (π.χ. επιθετικότητα, κατάθλιψη, απογοήτευση, θυμός, ενοχή, ανησυχία, άγχος, ψυχιατρικές διαταραχές, αυτοκτονία και αλλαγές στη συναισθηματική κατάσταση ή στη ζωή ή την επαγγελματική ικανοποίηση) και φυσικών (π.χ. αντίληψη για την υγεία και καρδιαγγειακές, ανοσολογικές, γαστρεντερικές, βιοχημικές και σωματικές ασθένειες) μεταβλητών για την υγεία στην μελέτη τους για τις επιπτώσεις της απώλειας θέσεων εργασίας (DeFrank & Ivancevich, 1986; Hanisch, 1999). Ο πλούτος των κατασκευασμάτων που εξετάστηκαν σε προηγούμενες έρευνες απαιτεί μια συζήτηση περί των κριτηρίων ταξινόμησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συνοψίσουν την έρευνα χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από ψυχολογικά και σωματικά μέτρα. Για να επιβληθεί μία τάξη στην τεράστια ποικιλία των κλιμάκων και των μέτρων των ψυχολογικών αποτελεσμάτων που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία για την ανεργία, χρησιμοποιήθηκε η μελέτη των Diener et al. (1999) ως προς τα

συστατικά της υποκειμενικής ευεξίας. Οι Diener et al. (1999), ερμήνευσαν εννοιολογικά την ψυχολογική ή υποκειμενική ευεξία ως ένα ευρύ κατασκευάσμα που περιλαμβάνει τέσσερα ειδικά και διακριτά στοιχεία: (α) την ευχάριστη επίδραση της θετικής ευεξίας (π.χ. χαρά, ευτυχία, ψυχική υγεία), (β) τις δυσάρεστες επιπτώσεις ή την ψυχολογική δυσφορία (π.χ. ενοχή, ντροπή, θλίψη, άγχος, ανησυχία, θυμός, κατάθλιψη), γ) το αίσθημα ικανοποίησης από την ζωή συνολικά, δ) την πηγή που τους προσφέρει ικανοποίηση.

Έρευνες καταδεικνύουν ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στη θετική ευεξία και στο αρνητικό συναίσθημα (Lucas et al., 1996; Veit & Ware, 1983). Περιπλέκοντας την διάκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών πτυχών της ευεξίας, ωστόσο, οδηγεί σε έναν μεγάλο αριθμό μέτρων που περιέχουν στοιχεία και των δύο. Για παράδειγμα, μια κλίμακα που χρησιμοποιείται ευρέως για την αξιολόγηση της ψυχολογικής ευεξίας στην βιβλιογραφία της ανεργίας, το Ερωτηματολόγιο Γενικής Υγείας (Goldberg, 1972), περιέχει στοιχεία που αφορούν τόσο στις θετικές, όσο και τις αρνητικές επιπτώσεις. Λόγω του μικρού αριθμού μελετών στους διάφορους συσχετισμούς ψυχολογικής ευεξίας και της χρήση μέτρων που δεν κάνουν ξεκάθαρη διάκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών επιρροών, μελετήθηκαν όλα τα μέτρα θετικής και αρνητικής ευεξίας για την απεικόνιση μιας ευρύτερης, ανώτερης τάξης της διάσταση της συναισθηματικής ευεξίας. Αυτή η διάσταση, ονομάστηκε διάσταση της ψυχικής υγείας. Η ικανοποίηση από τη ζωή και ο τομέας ικανοποίησης αναλύθηκαν ξεχωριστά, όπου μετρήθηκαν. Τα μέτρα φυσικής ευεξίας χαρακτηρίστηκαν ως υποκειμενικά (αφορούν σε αυτο-αναφορές σωματικών συμπτωμάτων) ή αντικειμενικά (περιλαμβάνουν μετρήσεις περισσότερων αντικειμενικών ιατρικών δεικτών) ως προς την φύση τους. Οι υποκειμενικές εκτιμήσεις σωματικής υγείας περιλαμβάνουν συνήθως έρευνες σχετικά με την έκταση που έχει κανείς είτε ειδικά (π.χ., πονοκεφάλους, πόνους στην πλάτη) ή γενικά (π.χ., τον αριθμό των ημερών που δεν αισθάνεται καλά) παράπονα για την υγεία (Schwarzer et al., 1994) ή μειωμένη σωματική λειτουργία (Gallo et al., 2000). Αυτές οι υποκειμενικές αξιολογήσεις της υγείας είναι σημαντικές, δεδομένου ότι ορισμένα συμπτώματα δεν μπορούν να παρατηρηθούν από άλλους και μπορούν να γίνουν αντιληπτά, απλά ρωτώντας το άτομο (Sherbourne et al., 1992). Οι αντικειμενικές εκτιμήσεις για την σωματική υγεία περιλαμβάνουν εκτιμήσεις των δεικτών, όπως η αρτηριακή πίεση, η κορτιζόλη στο σίελο (Grossi et al., 1998) ή ο ορός ουρικού οξέως (Cobb, 1974). Αν και οι

υποκειμενικές εκτιμήσεις για την σωματική υγεία είναι πιο συχνές στη βιβλιογραφία της ανεργίας, διαφοροποιούνται όπου είναι δυνατόν μεταξύ των υποκειμενικών και αντικειμενικών δεικτών στην παρούσα μετα-ανάλυση.

Οι έρευνες που διεξήχθησαν τόσο στο συνολικό, όσο και σε ατομικό επίπεδο, υποδηλώνουν ότι η ανεργία, κατά μέσο όρο, επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχολογική και σωματική ευεξία των ατόμων. Οι μελέτες στο συνολικό επίπεδο παρουσίασαν μια θετική σχέση μεταξύ των ποσοστών ανεργίας και δεικτών όπως η θνησιμότητα, οι καρδιακές παθήσεις, η ψυχική υγεία, η μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ και η χρήση των υπηρεσιών ψυχικής υγείας (Jin et al., 1995). Οι μελέτες αυτές έχουν δεχθεί αρνητική κριτική, συμπεριλαμβανομένης της αδυναμίας τους να επιτρέψουν την γενίκευση σε ατομικό επίπεδο. Για παράδειγμα, εάν παρατηρηθεί μία θετική σχέση μεταξύ των αυτοκτονιών και του ποσοστού ανεργίας, είναι αδύνατον να προσδιοριστεί αν αυτοκτονούν αυτοί που είναι άνεργοι (Dooley & Catalano, 1988). Οι μελέτες σε ατομικό επίπεδο ωστόσο, υποδηλώνουν τη σχέση μεταξύ της ανεργίας και της μείωση της ευεξίας. Τρεις τύποι των μελετών σε ατομικό επίπεδο έχουν υποστηρίξει τις αρνητικές επιπτώσεις της ανεργίας (Wanberg et al., 2001).

Αρχικά, οι σύγχρονες μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνεργοι τείνουν να έχουν χαμηλότερα επίπεδα ψυχολογικής και σωματικής ευεξίας από ότι οι εργαζόμενοι. Δεύτερον, οι διαχρονικές μελέτες έχουν παρακολουθήσει άτομα σε βάθος χρόνου, από την ανεργία στην απασχόληση, και δείχνουν αύξηση στην ψυχολογική και σωματική ευεξία σε όσους επαναπροσλαμβάνονται. Τελευταία, μελέτες έχουν επίσης διεξαχθεί σε άτομα μέσα σε μια χρονική περίοδο από την απασχόληση στην ανεργία (που δείχνουν μείωση της ψυχολογικής και σωματικής ευεξίας στους εκτοπισμένους εργαζομένους).

Οι σύγχρονες μελέτες σύγκρισης μεταξύ ανέργων και απασχολούμενων ατόμων παρέχουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη σχέση μεταξύ ανεργίας και ατομικής ευεξίας. Δεν μπορούμε, ωστόσο, να εξάγουμε συμπεράσματα αιτιότητας από αυτό το είδος των δεδομένων. Ένας ερευνητής, για παράδειγμα, ο οποίος βρίσκει ότι μία ομάδα ανέργων έχει χαμηλότερη ψυχική υγεία από ό,τι μια ομάδα σύγκρισης που αποτελείται από εργαζόμενους δεν μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η χαμηλότερη ψυχική υγεία αποτελεί συνέπεια της ανεργίας. Αντ' αυτού, μπορεί να

ισχύει ότι τα άτομα με χαμηλότερη ψυχική υγεία είναι πιο πιθανό να χάσουν τη δουλειά τους ή ότι τα άτομα με υψηλότερη ψυχική υγεία είναι πιο πιθανό να βρουν νέες θέσεις εργασίας (Mastekaasa, 1996; Warr et al., 1988) .

Αυτός ο προβληματισμός έχει ονομαστεί «μεροληψία επιλογής» (Kessler et al., 1987) ή απλά «επιλογή» (Claussen et al., 1993) στην βιβλιογραφία. Οι διαχρονικές μελέτες έχουν το πλεονέκτημα της παρακολούθησης και σύγκρισης των ίδιων ατόμων σε μία χρονική περίοδο. Ένα μειονέκτημα αυτών των μελετών σχετίζεται με το διαφορετικό είδος των αποτελεσμάτων επιλογής, την θνησιμότητα (Cook & Campbell, 1976). Δηλαδή, είναι πιθανό οι αποχωρήσεις από την μελέτη να είναι άτομα που δεν αντιμετωπίζουν μείωση της ψυχικής υγείας κατά τη διάρκεια της ανεργίας (Graetz, 1993). Είναι επίσης εύλογο ότι τα άτομα που συμμετέχουν σε μακροχρόνιες μελέτες, να είναι αυτά που βιώνουν περισσότερο το άγχος και τον φόβο και ότι συμμετέχουν σε έρευνες επειδή δίδεται φωνή στον πόνο τους.

Τέλος, είναι πιθανό ότι οι μακροχρόνιες μελέτες να διεξάγονται συμπτωματικά σε εποχές όπου υπάρχουν φυσικές, εποχιακές αλλαγές στην ευεξία (π.χ. βελτιώσεις στην ευεξία θα μπορούσαν φυσικά να συμβούν καθώς οι άνθρωποι μεταβαίνουν από τους χειμερινούς στους ανοιξιάτικους μήνες, (Cook & Campbell, 1979). Έτσι, τα ευρήματα από τις περισσότερες μελέτες ως προς την απώλεια θέσεων εργασίας και την ανεργία, πρέπει να μετριάζονται αναγνωρίζοντας τις απειλές κατά της εσωτερικής και εξωτερικής εγκυρότητας των ερευνητικών τους σχεδίων (Cook & Campbell, 1976). Με δεδομένες αυτές τις πιθανές αδυναμίες, είναι σημαντικό να συλλέγονται δεδομένα από μια ποικιλία ερευνητικών προσεγγίσεων για να αποκαλυφθούν σχέδια και τάσεις όσον αφορά στη σχέση μεταξύ της ψυχικής υγείας και της ανεργίας.

Μια προκαταρκτική μετα-ανάλυση βασίζεται σε εννέα ατομικά επίπεδα διαχρονικών μελετών που διεξήχθησαν μεταξύ 1986 και 1996. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τη διεξαγωγή των ερευνών απαιτούνται πληροφορίες για τις επιπτώσεις που η ανεργία μπορεί να έχει (Murphy & Athanassou, 1999). Συγκεκριμένα, ένα σταθμισμένο μέγεθος της επίδρασης της τάξεως του 0.36 ($k = 5$) υπολογίστηκε για τις αλλαγές στην ψυχική υγεία που συνδέονται με την μετάβαση από την απασχόληση στην ανεργία και το οποίο αντιστοιχεί σε μείωση στον τομέα

της ψυχικής υγείας. Ένα σταθμισμένο μέγεθος της επίδρασης της τάξεως του 0.54 ($k = 7$) υπολογίστηκε για την μετάβαση από την ανεργία στην απασχόληση, παρουσιάζοντας αύξηση στον τομέα της ψυχικής υγείας.

Η παρούσα μετα-ανάλυση βασίζεται σε μια πολύ πιο εκτεταμένη βάση της βιβλιογραφίας και έχει ένα ευρύτερο πεδίο από αυτό της μελέτης. Για παράδειγμα, για να επιτραπεί η εξέταση της σχέσης μεταξύ ανεργίας και ευεξίας, συμπεριελήφθησαν επιπλέον σύγχρονες μελέτες, καθώς και μια πληθώρα διαθέσιμων διαχρονικών συγκριτικών μελετών μεταξύ των ανέργων και των απασχολούμενων ατόμων. Διερευνούνται οι συσχετισμοί της ψυχικής υγείας κατά τη διάρκεια της ανεργίας, καθώς και την σχέση μεταξύ της ευεξίας κατά της ανεργίας και την πιθανότητα επαγγελματικής επανένταξης.

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων σε αυτές τις αναλύσεις περιλαμβάνουν, εφόσον είναι διαθέσιμα, όχι μόνο την ψυχική υγεία, αλλά και ένα ευρύτερο πεδίο αποτελεσμάτων της ευεξίας, συμπεριλαμβανομένης της ικανοποίησης από την ζωή, της ικανοποίησης από έναν τομέα και την σωματική υγεία. Τέλος, σε αντίθεση με τους Murphy και Athanasou (1999), οι οποίοι δεν διόρθωσαν το σφάλμα της μέτρησης (π.χ. αναξιοπιστία), οι υπολογισμοί ως προς μέγεθος της επίδρασης διορθώθηκαν για θέματα αναξιοπιστίας τόσο στις προβλέψεις, όσο και στα κριτήρια. Οι Warr (1987) και Jahoda (1979) έδωσαν θεωρητικές εξηγήσεις για το γιατί η ανεργία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ευεξία των ατόμων.

Ο Warr (1987) πρότεινε ότι η ανεργία οδηγεί σε αρνητικές ψυχολογικές και σωματικές επιπτώσεις λόγω του ότι οι άνεργοι δεν βιώνουν εννέα θετικά οφέλη που συνδέονται με την απασχόληση: την ευκαιρία για τον έλεγχο, την ευκαιρία για τη χρήση δεξιοτήτων, τους στόχους που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, την ποικιλία, την περιβαλλοντική σαφήνεια, την διαθεσιμότητα χρημάτων, την σωματική ασφάλεια, τις ευκαιρίες για διαπροσωπική επαφή και την αποτίμηση της κοινωνικής θέσης. Η Jahoda (1982) ομοίως καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η απώλεια της εργασίας γεννά αρνητικά αποτελέσματα, διότι οι άνεργοι είναι λιγότερο πιθανό να βιώσουν μια σειρά από θετικές και άδηλες συνέπειες που συνδέονται με την εργασία.

Πρότεινε ότι η απασχόληση επιβάλλει μια χρονική δομή στην ημέρα, επιτρέπει στα άτομα να συναναστρέφονται με τους άλλους, παρέχει στους ανθρώπους

μια αίσθηση του σκοπού, επιτρέπει στα άτομα να ανεβάζουν το στάτους τους και ενθαρρύνει τη δραστηριότητα. Η έρευνα υποστήριξε εν μέρει τα παραπάνω. Με βάση την παραπάνω συζήτηση, αναμένονται χαμηλότερα επίπεδα ευεξίας μεταξύ των ανέργων σε σχέση με τα άτομα που εργάζονται και μία προσπάθεια για τεκμηρίωση του μεγέθους της επίδρασης αυτής της σχέσης σε (α) σύγχρονες μελέτες σύγκρισης των ανέργων και των απασχολούμενων ατόμων, (β) σε διαχρονικές μελέτες που παρακολουθούν τα άτομα από την ανεργία στην απασχόληση και γ) σε διαχρονικές μελέτες που παρακολουθούν τα άτομα από την απασχόληση στην ανεργία.

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να εξετάσουν τις επιπτώσεις της ανεργίας στην ψυχολογική ευεξία των ατόμων, και ορισμένες από αυτές επικεντρώθηκαν στην φυσική ευεξία. Ένας μικρός αριθμός μελετών έχει εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στην ψυχολογική και σωματική ευεξία των εκτοπισμένων εργαζομένων και τις πιθανότητες της επαγγελματικής επανένταξής τους.

Η αξιολόγηση των διαθέσιμων μελετών αποδίδει μικτά ευρήματα. Οι Claussen et al. (1993) διαπίστωσαν ότι ανάμεσα σε ένα τυχαίο δείγμα των εγγεγραμμένων ανέργων στη Νορβηγία, εκείνοι που πέρασαν κανονικά τα τεστ ψυχικής οδύνης και τις ιατρικές διαγνώσεις είχαν αυξημένη πιθανότητα επαγγελματικής επανένταξης. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζονται από μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη στην Ολλανδία (Taris, 2002), στην οποία η υψηλότερη ψυχική υγεία σχετίζεται με την πιθανότητα επαγγελματικής επανένταξης ανάμεσα σε 98 άνεργους ενήλικες. Ο Taris (2002), για παράδειγμα, εξήγησε την επιλογή της επαγγελματικής επανένταξης χρησιμοποιώντας την αναπτυξιακή θεωρία της διάρκειας της ζωής, γεγονός που υποδηλώνει ότι η κακή ψυχική υγεία μπορεί να μειώσει την ικανότητα των ανέργων να διαμορφώσουν ενεργά το περιβάλλον τους και μπορεί να μειώσει την πρόθεσή τους για αναζήτηση εργασίας και τη συμπεριφορά τους, μειώνοντας έτσι την πιθανότητα της επαγγελματικής επανένταξής τους.

Ο ψυχολογικός αντίκτυπος της ανεργίας μπορεί επίσης να εκδηλωθεί και με φυσιολογικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι Grossi et al. (1998) εξέτασαν ψυχολογικές μεταβλητές και τα επίπεδα κορτιζόλης σε απάντηση μιας αγχωτικής δραστηριότητας ανάμεσα σε μια ομάδα μακροχρόνια ανέργων.

Εντόπισαν μια ομάδα «εξαντλημένων» εργαζομένων με υψηλά επίπεδα κατάθλιψης, ευερεθιστότητα, άγχος και χαμηλά επίπεδα δεξιοτεχνίας, οι οποίοι παρουσίασαν χαμηλή αντιδραστικότητα στους στρεσογόνους παράγοντες από την άποψη των εκκρίσεων κορτιζόλης. Επιπλέον, οι άνεργοι αναφέρουν μεγαλύτερη σωματική ασθένεια και παράπονα για την υγεία.

Έτσι, προκύπτει το επιχείρημα ότι τα άτομα με κακή σωματική υγεία μπορεί να αντιμετωπίσουν περιορισμούς που τους αναγκάζουν να έχουν δυσκολίες στην αναζήτηση και την εξεύρεση απασχόλησης.

2.3 Συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο ύφεσης

Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να επανεκτιμήσουν τις πεποιθήσεις τους και τις στάσεις τους ως προς την αγορά (Perriman et al., 2010). Έχουν γίνει πιο ορθολογικοί και πιο προσεκτικοί με το τι αγοράζουν.

Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Booz & Comp. το 2008, το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι ως επί το πλείστον, όλοι οι καταναλωτές έχουν μειώσει σημαντικά τις δαπάνες τους και θα συνεχίσουν να το κάνουν έως ότου η αγορά θα είναι πιο σταθερή (Booz & Co, 2013). Υπογραμμίζουν δε το γεγονός ότι οι πλέον πληγείσες δραστηριότητες είναι εκείνες της αναψυχής, των αγορών και της οδήγησης. Οι καταναλωτές θα περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και λιγότερο έξω, θα οδηγούν λιγότερο και ξοδεύουν σε καταστήματα με προσοχή. Πολλοί άνθρωποι περιμένουν τις αποταμιεύσεις τους και τα εισοδήματά τους να μειωθούν και τα χρέη να αυξηθούν και γίνονται πιο ρεαλιστές.

Η μελέτη των Price Waterhouse Coopers (2013), εστιάζει στον καταναλωτισμό και πως αυτός μεταβλήθηκε. Η οικονομική κρίση και τα νέα οικονομικά δεδομένα αναγκάζουν πλέον τους καταναλωτές, να αγοράζουν με μεγαλύτερη έρευνα και προσοχή και να μην είναι παρορμητικοί. Υπολογίζουν κατά τη διάρκεια των αγορών, τις προσφορές, τα κουπόνια και ότι άλλο μπορεί να τους βοηθήσουν να μειώσουν το κόστος των αγορών.

Οι Zurawicki & Braidot (2005), εντοπίζουν δύο είδη αντιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών, την αντιδραστική και την δυναμική. Η αντιδραστική αντίδραση περιλαμβάνει την προσαρμογή της κατανάλωσης. Οι καταναλωτές εγκαταλείπουν ή αναβάλλουν κάποιες δαπάνες οι οποίες δεν είναι απαραίτητες, θα επανεκτιμήσουν τις δικές τους ανάγκες, αλλάζοντας τις προτεραιότητές τους. Τώρα οι βασικές ανάγκες θα πάρουν το προβάδισμα στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής των καταναλωτών.

Η δυναμική αντίδραση αναφέρεται σε προσωρινά μέτρα όπως η ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων, με τη χρήση των αποταμιεύσεων, των διαφόρων τύπων πιστώσεων ή βρίσκοντας μια δεύτερη δουλειά ή, στην ακραία περίπτωση, με παράνομες δραστηριότητες.

Οι καταναλωτές ξοδεύουν τώρα περισσότερο χρόνο όταν ψάχνουν για πληροφορίες πριν από την αγορά (Pop & Rosca, 2009) κάτι που υποστηρίζεται και από την ταχεία ανάπτυξη των μεθόδων της τεχνολογίας και της επικοινωνίας. Αξιολογούν περισσότερες εναλλακτικές λύσεις και λαμβάνουν βοήθεια κυρίως από το Διαδίκτυο, που αποτελεί μερικές φορές ένα καλό και φτηνό περιβάλλον για ψώνια.

Οι Goodell και Martin πιστεύουν ότι οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών θα συμβούν πολύ γρήγορα και σε περιόδους ύφεσης (Goodell & Martin, 1992). Επίσης, δηλώνουν ότι οι υφέσεις δεν επηρεάζουν τους ανθρώπους με τον ίδιο τρόπο. Οι επιπτώσεις μπορεί να είναι άμεσες και έμμεσες στην οικονομική ή και την ψυχολογική πλευρά. Οι κύριες αντιδράσεις των καταναλωτών περιγράφονται παρακάτω:

- Οι καταναλωτές αναβάλλουν σημαντικές αποφάσεις για αγορές.
- Οι καταναλωτές είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές.
- Οι καταναλωτές αντιστέκονται περισσότερο στην προσπάθεια των εταιριών να επαναφέρουν τις τιμές σε προ κρίσης επίπεδα.
- Οι καταναλωτές μπορούν προσωρινά να εγκαταλείψουν την αγορά από τη συνηθισμένη τοποθεσία ή πρόσωπο, λόγω εισοδηματικού περιορισμού.

Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να περάσουν από μια πολυδάπανη ζωή σε μια συγκρατημένη, με ελαχιστοποίηση των δαπανών και την αγορά μόνο των απολύτως αναγκαίων (Zurawicki & Braidot, 2005)

Οι Latham και Braun παραθέτουν τέσσερις τύπους καταναλωτών που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ύφεσης (Latham & Braun, 2010):

- Οι καταναλωτές που αναζητούν αντικατάσταση - που ψάχνουν να αντικαταστήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ένα παρόμοιο, αλλά φθηνότερο.
- Οι καταναλωτές που αναζητούν ικανοποίηση - αναζητούν τις κατάλληλες λύσεις σε περίπτωση απουσίας του ιδανικού.
- Οι καταναλωτές που μειώνουν την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, επειδή δεν μπορούν / δεν θέλουν να σταματήσουν την κατανάλωσή του.
- Οι καταναλωτές που διαπραγματεύονται - που ψάχνουν δηλαδή να μειώσουν ή να αλλάξουν κάποιες συνθήκες της αγοράς όπως οι τιμές.

Οι ειδικοί της Price Waterhouse Cooper πιστεύουν ότι στο εγγύς μέλλον, οι καταναλωτές δεν θα επικεντρωθούν στην αγορά των premium προϊόντων και θα αρχίσουν να αναζητούν την καλύτερη προσφορά σε θέματα ποιότητας και τιμής. Επιβεβαιώνουν επίσης, ότι ακόμη και αν οι οικονομίες ανακάμψουν πλήρως, οι καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να επαναφέρουν τη συμπεριφορά τους σε προ της ύφεσης επίπεδα.

Οι Zurawicki και Braidot συζητούν για μια αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, η οποία μπορεί να είναι, σε πολλές περιπτώσεις, μόνιμη (Zurawicki & Braidot, 2005). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες θα πρέπει να επανεκτιμήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, προκειμένου να είναι σε θέση να καταλάβουν τη νέα αγορά.

Η ύφεση θα μπορούσε να είναι μια καλή ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν εκ νέου τον εαυτό τους (Perriman et al., 2010), για να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες και προσδοκίες. Η κατανόηση των αντιδράσεων των καταναλωτών

μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για την πρόβλεψη των αλλαγών που συνδέονται με ορισμένες δαπάνες που θα κάνουν (Zurawicki & Braidot, 2005).

Οι Reeves και Deimler προώθησαν κάποια βασικά κομμάτια συμβουλών που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις εταιρείες όπως (Reeves & Deimler, 2009):

- Εισαγωγή νέων τύπων υπηρεσιών.
- Υιοθέτηση νέων στρατηγικών τιμής.
- Εισαγωγή νέων αγορών.
- Αναζήτηση καλύτερων τρόπων απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι μετά από εξειδικευμένες συμβουλές θα έρθει αυτόματα επιτυχία και κέρδος για μια εταιρία, αλλά ο ασφαλέστερος τρόπος είναι να γίνουν οι κατάλληλες αλλαγές.

2.4 Μεταλλάξεις στην αγοραστική συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης

Το αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης έχει δημιουργήσει μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά και οι περισσότεροι των καταναλωτών ψάχνουν για νέα ορόσημα: έγιναν πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί. Πολλές έρευνες αγοράς που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία τρία χρόνια, έδειξαν το ίδιο.

Μια μελέτη στις ΗΠΑ που πραγματοποιήθηκε το 2009 από την Booz & company, στην οποία συμμετείχαν συνολικά 2.000 καταναλωτές, επιβεβαίωσε ότι μια "νέα λιτότητα" εμφανίζεται κατά την έναρξη της ύφεσης και τόνισε τα δύο πρώτα χρόνια της μείωσης της κατά κεφαλήν κατανάλωσης, σαν τ βαθιά ριζωμένη μεταξύ των αμερικανικών καταναλωτών και άλλαξε τα πρότυπα κατανάλωσης κατά τέτοιο τρόπο που αναμένεται να συνεχιστεί ακόμη και αν η οικονομία ανακάμψει. Από αυτή την αλλαγή επηρεάστηκαν διάφορα συστατικά της αγοράς όπως η τιμή και η μάρκα (Egol et al., 2010).

Η μελέτη που αναφέρεται παραπάνω, αποκάλυψε ότι το 65% των Αμερικανών καταναλωτών χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα κουπόνια, προτιμώντας να αγοράσουν σε χαμηλές τιμές εις βάρος της άνεσης των καταστημάτων, με έμφαση στην εξοικονόμηση. Η νέα λιτότητα και αξία της συνείδησης, η οποία διευθύνει τώρα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δεν ισχύει για προϊόντα όπως το «σημείο τιμής ανοίγματος» (opening price point - OPP) (που παράγεται με τις χαμηλότερες τιμές σε επώνυμους λιανοπωλητές).

Οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν με πρότυπο την τιμή και την ανάγκη που έχουν γι' αυτό και αρνούνται να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή, εκτός αν αντιλαμβάνονται σαφή πλεονέκτημα ποιότητας. Αν είναι πιστοί σε μερικές μάρκες, προτιμούν να περιμένουν για μια πτώση των τιμών, με τις προσφορές ή τα εκπτωτικά κουπόνια. Συμφυείς διαφορές συμπεριφοράς σε αυτή τη νέα λιτότητα ενισχύονται από τα δημογραφικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένου του εισοδήματος, του φύλου, της εθνικότητας και της ηλικίας. Για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι τείνουν να αγοράζουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές γιατί θέλουν να κάνουν οικονομία και να αποταμιεύουν (Egol et al., 2010).

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2009 σε δείγμα 2.400 οι άνθρωποι στη Γαλλία, ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο, από την Euro RSCGC & O, σε συνεργασία με την Harris Interactive, έγινε με στόχο την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών και σκιαγραφώντας ένα πορτρέτο μετά την κρίση.

Από την μελέτη αυτή καταδείχθηκε ότι οι καταναλωτές κινούνταν στις αγορές τους με άξονα την τιμή αλλά και άλλα κριτήρια. Έτσι, πριν να ενδιαφερθούν για την τιμή του προϊόντος, οι καταναλωτές κάνουν ερωτήσεις σχετικά με τη χρησιμότητά του (64% των ερωτηθέντων αναρωτιούνται αν πραγματικά χρειάζεται, το 60%, εάν το προϊόν μπορούσαν να το βρουν με χαμηλότερη τιμή αλλού και 59% αν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να το αποκτήσουν).

Στα πλαίσια της κρίσης, ίσως σε αντίθεση με πολλές προσδοκίες, η ποιότητα είναι αυτό που έρχεται πρώτο για τον νέο καταναλωτή πριν από την χαμηλότερη τιμή. Οι καταναλωτές που ρωτήθηκαν ορίζουν την

ποιότητα στην αναζήτηση για υγιεινά προϊόντα (42%), αναζήτηση για βιώσιμα προϊόντα (47%) και για υπεύθυνα προϊόντα.

Έτσι, παρατηρούμε ότι τη θέση του απερίσκεπτου καταναλωτή την πήρε ο σκεπτόμενος καταναλωτής, που κάνει μόνιμη αξιολόγηση. Ο νέος καταναλωτής φαίνεται να έχει καταλάβει ότι η πραγματική πρόοδος είναι να καταναλώνουμε καλύτερα, όχι περισσότερα.

Έρευνα που διενεργήθηκε από το Euro RSCG έχει εντοπίσει ότι στις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, η κρίση έχει προκαλέσει μια καθαρή επιβράδυνση της κατανάλωσης, χάρη από τροποποιήσεις στις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η κρίση έχει αλλάξει σημαντικά την αντίληψη και την εκπροσώπηση που έχουν οι μάρκες και τα οφέλη τους για τους καταναλωτές.

Η πτώση στα αναμενόμενα έσοδα των καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη εμπιστοσύνης στην κατανάλωση. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης έχει διεξαχθεί από την εικονική οικονομία στην πραγματική οικονομία, με αποτέλεσμα την άνοδο της ανεργίας και την μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών, επηρεάζοντας έτσι την κατανάλωση. Ειδικότερα, επηρεάζει τις προσδοκίες των καταναλωτών για το μέλλον, αφού οι καταναλωτές αναμένουν ότι τα έσοδα θα συνεχίσουν να μειώνονται, οι ευκαιρίες απασχόλησης θα μειωθούν, πράγμα που οδήγησε στην έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ίδια την αγοραστική τους δύναμη.

Ταυτόχρονα, η αυθόρμητη αγορά έχει αντικατασταθεί από την λογική και προγραμματισμένη αγορά. Η οικονομική κρίση έχει φέρει πολλούς παράγοντες αβεβαιότητας για την οικονομική ανάπτυξη, έτσι ώστε οι καταναλωτές να γίνονται όλο και πιο ήρεμοι και λογικοί στις αγοραστικές τους αποφάσεις και είναι συνετοί κάθε φορά.

Οι καταναλωτές θα είναι αυστηροί στην αναζήτηση πληροφοριών, συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και λήψη αποφάσεων και αυτή θα είναι η διαδικασία για να ληφθεί η απόφαση αγοράς ή όχι. Η παράλογη και τυχαία κατανάλωση έχει μειωθεί. Η τυφλή καταναλωτική συμπεριφορά με κίνητρα αγοράς την ψυχολογική και πνευματική

ματαιοδοξία γίνεται όλο και μικρότερη και αντικαθίσταται από την ορθολογική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Παρά το γεγονός ότι η κρίση οδήγησε σε διακυμάνσεις των τιμών των βασικών προϊόντων, για τα οποία ο καταναλωτής είχε μια ισχυρή ικανότητα συγκράτησης, οι καταναλωτές θα αναλύουν, θα συγκρίνουν το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών για να κάνουν ορθολογικές επιλογές στις αγορές από τη δική τους εμπειρία και την κατανάλωση μιας ποικιλίας ενημέρωσης.

Η ευαισθησία στην τιμή των καταναλωτών αυξήθηκε και η έμφαση στην απόδοση του κόστους επίσης. Η οικονομική κρίση οδήγησε την τιμή των αγαθών και των υπηρεσιών σε συχνή διακύμανση και ο καταναλωτής είναι εξαιρετικά ευαίσθητος στην τιμή των αγαθών και των υπηρεσιών. Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, πέρα από την αναζήτηση και την σύγκριση πληροφοριών για την κατανάλωση, ο καταναλωτής θα ζητήσει επίσης τιμές για την λήψη αποφάσεων. Θα ερευνήσει και θα διαπραγματευτεί με υπομονή, και θα προσπαθήσει να πάρει την πιο κατάλληλη τιμή ενός αγαθού και να αποδεχθεί τις υπηρεσίες στην πιο κατάλληλη τιμή.

Εν τω μεταξύ, οι καταναλωτές θα δώσουν έμφαση στην αποτελεσματικότητα και στην αντοχή των προϊόντων ως εξίσου σημαντικά με την τιμή. Ως εκ τούτου, τα πολυ-λειτουργικά προϊόντα είναι πιο δημοφιλή από ότι εκείνα με μια ενιαία λειτουργία, αλλά και η αντοχή και εύκολη συντήρηση προϊόντων είναι επίσης ευπρόσδεκτες από τους καταναλωτές (Solomon et al., 2014).

Κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης, η οικονομική ανάπτυξη έχει επιβραδυνθεί, η παραγωγή είναι σε σχετικό πλεόνασμα, το πρόβλημα της ανεργίας είναι σοβαρό, το ποσοστό ανεργίας αυξάνεται. Σε μια τέτοια ζοφερή κατάσταση, ο καθένας έχει μια αίσθηση της κρίσης, και δεν θέλει να γίνει μέλος της ανεργίας.

Έτσι, προκειμένου να έχουν καλύτερες επιδόσεις και να κρατήσουν τη σταθερότητα και την ανάπτυξη της σταδιοδρομίας τους, η ανάπτυξη της κατανάλωσης που συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της αυτο-βελτίωσης των καταναλωτικών συνηθειών γίνεται το νέο hot spot.

Για τη βελτίωση των επαγγελματικών προτύπων, τις γνώσεις και την κατάρτιση, οι άνθρωποι αναζητούν ευκαιρίες στη μάθηση και διενεργούν μελέτες. Σε

βιβλιοπωλεία, μαθήματα επαγγελματικής κατάρτισης και έρευνας και συμβουλευτικής, αίθουσες εξετάσεων, μπορούμε να δούμε όλο και περισσότερα στοιχεία της εργατικής τάξης, η οποία έχει ως στόχο να ανεβάσει την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα της στο χώρο εργασίας και να μειώσει τον κίνδυνο να αντικατασταθεί. Ταυτόχρονα, αυτή η αίσθηση της κρίσης έχει επηρεάσει τις επενδύσεις στην εκπαίδευση των παιδιών. Για το μέλλον του παιδιού, οι γονείς αυξάνουν τα έξοδα εκπαίδευσης του. Κάποιες άλλες προφυλάξεις που λαμβάνονται από τους καταναλωτές στην απόφαση αγοράς κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης αποτελούν οι παρακάτω (Solomon et al., 2014):

- σφίγγουν το ζωνάρι για να αναλογιστούν κάθε αγορά με ιδιαίτερη φροντίδα.
- ανησυχούν περισσότερο και είναι πιο προσεκτικοί, ακόμη και αν στην πραγματικότητα είναι αρκετά εύποροι.
- τείνουν να αναβάλλουν την αγορά καινούργιου αυτοκινήτου και μπορεί να το σκεφτούν για μια έξοδο ή φαγητό έξω.
- παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις βάσει προϋπολογισμού
- παίρνουν συγκεκριμένα μέτρα για να κρατήσουν τα προσχήματα σε σχέση με την οικονομική τους κατάσταση.
- είναι πιο προσεκτικοί για το μέλλον. Έτσι, θα εγκρίνουν στρατηγικές εξοικονόμησης σε κάθε περίπτωση, όταν από αυτές προκύπτει καλύτερο μέλλον
- μειώνουν την κατά κεφαλήν κατανάλωση σε γενικευμένη περίοδο κρίσης.

Τα παραδείγματα ανωτέρω ισχύουν περισσότερο για τη μεσαία τάξη, καθώς οι πλούσιοι θα συνεχίσουν να καταναλώνουν λιγότερο ή περισσότερο, ανεξάρτητα από την τιμή και οι οικονομικά ασθενέστεροι να ζουν με ό, τι μπορούν να αντέξουν οικονομικά (Verma, 2008).

Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών περιλαμβάνουν ατομικές διαφορές, επιδράσεις του περιβάλλοντος και ψυχολογικές διαδικασίες. Δεν είναι μόνο αυτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία

λήψης αποφάσεων κατά την πραγματοποίηση αγορών, αλλά και ο σχηματισμός της συμπεριφοράς.

Η οικονομική κρίση, η οποία ψυχολογικά και οικονομικά πλήττει τους καταναλωτές, είναι ένας από αυτούς τους παράγοντες που έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τις μελέτες, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλάζει λόγω αμιγώς οικονομικών θεμάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η στάση των καταναλωτών συνήθως να είναι μόνο μια αντανάκλαση της οικονομικής δυσχέρειας ή της ευημερίας (Verma, 2008).

Στην οικονομία της ψυχολογίας, το αποτέλεσμα της αλλαγής ενός νοικοκυριού σε εισόδημα ή η ευημερία του, εξαρτάται από τη στάση εκείνη την εποχή. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτικές δαπάνες δεν εξαρτώνται μόνο από την ικανότητα να αγοράσουν, αλλά επίσης από την προθυμία να αγοράσουν (Katona, 1975; Throop, 1992).

Υπάρχουν τρεις κύριες αναλύσεις για την ψυχολογία των καταναλωτών, όπως αναδεικνύονται σε μελέτες (Strumpel et al., 1972). Η πρώτη από αυτές είναι η αρχική προβολή της Katona (1975). Το συναίσθημα είναι ένας σημαντικός δείκτης σε αυτή την προβολή, μαζί με το εισόδημα και τις δαπάνες για την εκλογή των αγαθών, όπως τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Ο παράγοντας συναίσθημα μετρά κυρίως την αισιοδοξία ή την απαισιοδοξία για τις οικονομικές συνθήκες του μέλλοντος και αποτελεί τη δεύτερη άποψη. Η συνολική κατανάλωση και οι θεωρίες αποταμίευσης δίνουν έμφαση στην άποψη των οικονομικών παραγόντων του τρέχοντος περιβάλλοντος και των μελλοντικών προσδοκιών (Throop, 1992).

Οι μόνιμοι κύκλοι εισοδήματος και υποθέσεις του κύκλου ζωής υποδεικνύουν ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται στις προσδοκίες των μελλοντικών εισοδημάτων τους. Όταν οι καταναλωτές είναι αισιόδοξοι για το μέλλον, καταναλώνουν περισσότερο και αποταμιεύουν λιγότερο χρήματα από ό, τι θα έκαναν όταν ήταν απαισιόδοξοι (Fan & Wong, 1998).

Αυτό συμβαίνει επειδή, «οι καταναλωτές εκτιμούν την ικανότητά τους να καταναλώνουν σε μακροπρόθεσμη βάση και στη συνέχεια, θέτουν την παρούσα κατανάλωση στην κατάλληλη αναλογία η οποία εκτιμά ότι και αυτές οι εκτιμήσεις γενικά αναφέρονται στη μορφή του πλούτου» (Hall, 1978).

Η τρίτη εκδοχή υποστηρίζει ότι ο κίνδυνος ή η αβεβαιότητα είναι το κίνητρο της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η καταναλωτική δαπάνη επηρεάζεται έντονα από την πιθανότητα απώλειας της θέσης εργασίας και τη σοβαρή απώλεια εισοδήματος και ως εκ τούτου, προκαλεί οικονομική δυσπραγία (Juster & Watchel, 1972; Mishkin, 1976; Throop, 1992).

Σύμφωνα με τον Throop (1992), αν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, η απάντηση του νοικοκυριού να αποταμιεύσει σε ρευστοποιήσιμη μορφή και όχι σε μη ρευστοποιήσιμη και να αντιμετωπίσει τις μελλοντικές ελλείψεις εισοδήματος. με αυτό, η πλέον προτιμώμενη δράση είναι η καθυστέρηση των δαπανών για διαρκή καταναλωτικά αγαθά (Throop, 1992).

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ποικίλλει σε σχέση με τις προσδοκίες τους όσον αφορά τις απολύσεις και την αύξηση των επιτοκίων, σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες μελέτες. Τα συμπεράσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερο, αγοράζουν επιλεγμένα προϊόντα και οι πολυτέλειες συνήθως αναβάλλεται η αγορά τους. Η λήψη αποφάσεων γίνεται ως επί το πλείστον με βάση τις τιμές και τις κύριες κινητήριες δυνάμεις των αγορών με συγκεκριμένα οφέλη. Τα αποτελέσματα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε από τους Ang et al. (2000) δείχνουν ότι σε περιόδους οικονομικής ύφεσης οι ασιατές καταναλωτές εμφανίζουν αντιδράσεις και κάνουν αρκετές αλλαγές συμπεριλαμβανομένων των κάτωθι:

- Οι γενικές αντιδράσεις αντικατοπτρίζουν το γεγονός ότι οι καταναλωτές προτιμούν να μειωθεί το ποσοστό της κατανάλωσης, να αποφευχθεί η σπατάλη και να γίνουν πιο προσεκτικοί κατά τη λήψη αποφάσεων και να προσπαθήσουν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες.

- Μια άλλη στάση του καταναλωτή σχετίζεται με τις προσαρμογές στο προϊόν, αφού αγοράζει μόνο τα απαραίτητα αγαθά, ιδίως τα φθηνότερα και σε μικρότερα μεγέθη.
- Με την προσοχή στις προσαρμογές των τιμών, οι άνθρωποι προτιμούν τα προϊόντα που είναι πιο ανθεκτικά, αλλά φθηνότερα.
- Μια άλλη αντίδραση των καταναλωτών έχει σχέση με τις ρυθμίσεις προώθησης. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν πιο ορθολογικές στάσεις στα ψώνια. Για παράδειγμα, δεν προσελκύονται από τα δώρα και τις εκστρατείες προώθησης με βάση την εικόνα.
- Τέλος, κατά τη διάρκεια κρίσεων οι καταναλωτές προσαρμόζουν τη στάση των αγορών τους, δηλαδή προσπαθούν να κάνουν ψώνια, όταν οι τιμές είναι μειωμένες, σε εμπορικά κέντρα τα οποία βρίσκονται στην περιοχή τους (Ang et al., 2000)

2.5. Επιδράσεις στην συμπεριφορά

Λόγω του αρνητικού οικονομικού περιβάλλοντος, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχουν περικόψει τις δαπάνες και θα συνεχίσουν να το κάνουν (Booz & Co, 2013), έως ότου θα είναι σε θέση να αισθάνονται κάποια σταθερότητα όσον αφορά τα οικονομικά τους.

Κατά τη διάρκεια της ύφεσης, αλλά κυρίως μετά, η αγοραστική συμπεριφορά όλων των τύπων των καταναλωτών υποφέρει από δραματικές αλλαγές (από την άποψη των εταιρειών) και οι μεταβολές αυτές προσδιορίζονται από μια σειρά σημαντικών παραγόντων.

Οι Pop & Rosca (2009) και Perriman et al. (2010) πιστεύουν ότι ο πιο προφανής παράγοντας είναι η αβεβαιότητα για το μέλλον (Perriman et al, 2010; Pop & Rosca 2009). Κατά την περίοδο της ύφεσης, πολλές απρόσμενες αλλαγές φέρνουν στους καταναλωτές ένα αίσθημα ανασφάλειας, αμφιβάλλουν για τη φύση των επερχόμενων γεγονότων και, έτσι, θα γίνουν πολύ πιο προσεκτικοί όσον αφορά ορισμένες δαπάνες.

Οι Perriman et al. (2010), διαιρούν τους συντελεστές των επιδράσεων σε δύο κατηγορίες: εσωτερικούς και εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί παράγοντες αναφέρονται σε ψυχολογικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως την προσωπικότητα, τις στάσεις και τα κίνητρα που έχουν μεγάλη σημασία για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Όλα αυτά μπορούν να επηρεαστούν σε κάποιο βαθμό σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας, ίσως περισσότερο από όλους τους άλλους παράγοντες και μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν τις ψυχολογικές επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Οι συγγραφείς υπογραμμίζουν επίσης, ως παράγοντα που επηρεάζει τις εμπειρίες, ότι οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ύφεσης, γίνονται πιο απαιτητικοί και περιμένουν περισσότερα από το περιβάλλον του μάρκετινγκ, αφού η ύφεση έχει παρέλθει (Perriman et al., 2010).

Η εργασιακή ανασφάλεια τονίζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια ή την περίοδο που ακολουθεί την ύφεση (Wolter, 1998). Η μεταβλητή ασφάλειας της απασχόλησης, συσχετίζεται αρνητικά με την αύξηση της κατανάλωσης. Καθώς η αγορά εργασίας είναι πολύ ασταθής, το ποσοστό ανεργίας είναι κυμαινόμενο (κυρίως άνοδικό), οι επιχειρήσεις έχουν όλο και λιγότερο κέρδος και οι καταναλωτές αισθάνονται ανασφαλείς όσον αφορά την απασχόλησή τους και θα γίνουν προσεκτικοί όταν κάνουν έξοδα. Σε περίπτωση απώλειας της εργασίας, το εισόδημα είναι εμφανώς μικρότερο και οι καταναλωτές πρέπει να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά κατανάλωσης τους.

Συνοπτικά, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια ή την περίοδο που ακολουθεί μία ύφεση, είναι (Booz & Co, 2013):

- Η απόσβεση της αγοράς στέγασης
- Η αύξηση των πιστωτικών επιτοκίων (και ενυπόθηκων δανείων)
- Η μείωση εξοικονόμησης πόρων
- Η αύξηση των τιμών

- Η εργασιακή ανασφάλεια.

2.6. Επίδραση του οικονομικού περιβάλλοντος στη μάρκα

Δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία σχετικά με τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην πιστότητα των καταναλωτών σε ένα brand. Αναμένεται ότι περισσότερο ή λιγότερο, η πιστότητα στη μάρκα θα επηρεαστεί από την οικονομική ύφεση, αλλά μέχρι σε ποιο βαθμό, ποια προϊόντα θα πληγούν περισσότερο και το ποιοι πελάτες θα χάσουν την πιστότητά τους στη μάρκα, δεν έχει διερευνηθεί σε βάθος.

Υπάρχει όμως μία στοιχειώδη έρευνα για τις επιπτώσεις που υπάρχουν στην πιστότητα στην μάρκα από οικονομικούς παράγοντες όπως το μέγεθος του εισοδήματος και μπορεί να αποτελέσει το υπόβαθρο για την εξέλιξη της έρευνας σε αυτό το επίπεδο (Solomon et al., 2009).

Τα μεγέθη του εισοδήματος και του νοικοκυριού ασκούν επιρροή στην αξιολόγηση του χρόνου. Με την έννοια του χρόνου νοείται ο χρόνος που δαπανάται συγκριτικά με το εισόδημα που αποκτάται ενώ το μεγάλο εισόδημα επηρεάζει και την αύξηση της πιστότητας σε μία μάρκα που είναι μεγαλύτερη (Mullen & Johnson, 2013).

Αντίστοιχα, μεγάλες οικογένειες θα περνούν περισσότερο χρόνο σε αναζήτηση από ό,τι μικρές οικογένειες, με αποτέλεσμα οι μεγάλες οικογένειες να φαίνονται λιγότερο πιστές σε μια μάρκα, εάν κρίνουν διάφορες μάρκες σαν καλά υποκατάστατα.

Όπως είναι προφανές, το επίπεδο εισοδήματος σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την πιστότητα στη μάρκα. Τα χαμηλά επίπεδα εισοδημάτων φαίνονται πιο άπιστα στη μάρκα και στη συνέχεια, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι άνθρωποι μπορεί να χάσουν την πίστη τους σε συγκεκριμένες μάρκες και μπορεί να στραφούν σε φθηνότερες.

Σύμφωνα με μια θεωρία που χτίστηκε για τα οικονομικά της στοιχεία, εάν οι μάρκες θεωρούνται γενικά καλά υποκατάστατα η μία για την άλλη, τότε τα

νοικοκυριά που καταβάλουν σημαντικές προσπάθειες σε πληροφορίες για την αγορά θα πρέπει να εμφανίζονται λιγότερο πιστά προς όλα τα προϊόντα από εκείνες τις οικογένειες που κάνουν σχετικά μικρή έρευνα (Laros & Steenkamp, 2005).

Έχει εντοπιστεί ότι η συνειδητοποίηση του καταναλωτή για τις τιμές ενός προϊόντος, σχετίζεται με το μέγεθος της πίστης σε μία μάρκα. Ο καταναλωτής που έχει συνειδητοποιήσει αναζητά πάντα το θέμα της τιμής και θεωρεί κάτι τέτοιο σημαντικό. Έχει εντοπιστεί ότι οι πελάτες με υψηλή συνείδηση σε σχέση με την τιμή, αναζητούν τις καλύτερες τιμές και έχουν χαμηλότερες προθέσεις αγοράς. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι καταναλωτές που συνεχώς ελέγχουν την τιμή πριν από την αγορά μάρκας δεν θα αγοράσουν την ίδια μάρκα κατ'επανάληψη (Kumar, 2009). Οι καταναλωτές θα αλλάξουν μάρκα, διότι η υφιστάμενη χρεώνει υψηλή τιμή, διαθέτει υψηλά τέλη υπηρεσίας ή αύξησε την τιμή πρόσφατα ή θεωρεί ότι ένας άλλος ανταγωνιστής κάνει μια καλύτερη προσφορά που αξίζει περισσότερο τα χρήματά τους.

Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί αν η βιβλιογραφία δίνει στοιχεία σχετικά με τη σχέση μεταξύ πίστης στη μάρκα των καταναλωτών και την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Εάν οι ανεπτυγμένες χώρες είναι εκείνες που είναι πιο πιστές συγκριτικά με τις λιγότερο ανεπτυγμένες που θα αλλάξουν μάρκα πιο εύκολα, αυτό μπορεί να είναι ένα σημάδι που δείχνει την αρνητική συσχέτιση μεταξύ της πιστότητας στη μάρκα και τη χρηματοπιστωτική κρίση. Η εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επίσης θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένδειξη για απιστία.

Οι ιδιωτικές ετικέτες, ταρακούνησαν τη βιομηχανία συσκευασμένων ειδών. Έχει εντοπιστεί ότι η επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να σχετίζεται αρνητικά με την οικονομική κατάσταση της χώρας. Όταν η οικονομία μιας χώρας είναι σε καλή κατάσταση, τότε οι πολίτες της έχουν την τάση να ευνοούν τις ετικέτες της μάρκας. Αλλά όταν η οικονομία είναι κακή, οι καταναλωτές είναι συχνά διατεθειμένοι να αντικαταστήσουν τις μάρκες τους με ιδιωτικές ετικέτες.

Ως εκ τούτου, οι πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας τείνουν να είναι υψηλότερες στις χώρες που είναι ακόμη σε ύφεση, ή απλά σε ανάκαμψη από αυτήν, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο όγκος πωλήσεων "ιδιωτικής ετικέτας" είναι συγκριτικά ασθενέστερος σε

λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, όπως η Αργεντινή και η Ινδία, λόγω της έλλειψης μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ (Jin & Gu Suh, 2005).

Επιπλέον, οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν επηρεάσει ελάχιστα την αγορά του Χονγκ Κονγκ, όπου το υψηλό διαθέσιμο εισόδημα έχει δημιουργήσει υψηλές τιμές πιστότητας στη μάρκα. Άλλες χώρες, όπως η Νότια Αφρική και η Ιαπωνία, από την άλλη πλευρά, έχουν αισθανθεί την επίδραση της ιδιωτικής ετικέτας. (Palumbo & Herbig, 2000).

Οι Palumbo et al. (2005), συζητούν επίσης τις διαπολιτισμικές απόψεις σχετικά με την πίστη στη μάρκα σε όλο τον κόσμο, και απεικονίζουν τον πολλαπλασιασμό της εμπιστοσύνης στη μάρκα. Οι πολιτιστικοί και οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα είναι αλληλένδετοι και πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για τη σχέση των οικονομικών συνθηκών και την πίστη στη μάρκα.

Η πολιτιστική σημασία της εθνικής κατανάλωσης υπάρχει και είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Μια νέα μελέτη διαπίστωσε ότι οι εθνικές μειονότητες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά νοικοκυριό για είδη παντοπωλείου από το γενικό πληθυσμό. Πέρα από το γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερες οικογένειες, μια εξήγηση για τις μεγαλύτερες αγορές είναι ότι έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα επώνυμα προϊόντα και δαπανούν περισσότερα για την ποιότητα τους. Η στάση αυτή μπορεί να φαίνεται αμφιλεγόμενη στη θεωρία αφού όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι οικογένειες με μέσο επίπεδο εισοδήματος τείνουν να είναι λιγότερο πιστές (De Mooij, 2010).

Σε γενικές γραμμές, γεγονός που θα μπορούσε να εξηγήσει περαιτέρω τη στάση αυτή, θα ήταν ότι οι μειονότητες είναι γνωστό ότι είναι λιγότερο κινικές σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα, επειδή στην πραγματικότητα αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν: πληροφορίες που το ευρύ κοινό μπορεί να λάβει ως δεδομένες.

Μια άλλη εξήγηση για την μεγαλύτερη πιστότητα στο εμπορικό σήμα και την αντίστοιχη λιγότερη τάση να αγοράζουν ιδιωτικές ετικέτες, θα μπορούσε να είναι ότι η αγορά επιφανών μαρκών υποδηλώνει την αφομοίωση των εθνικών καταναλωτών στην επίσημη οικονομία.

Επιπλέον, πολλοί νέοι μετανάστες είναι εξοικειωμένοι με πολλά εμπορικά σήματα από την πατρίδα τους, και με την εμπειρία αυτών, και μπορεί να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις μάρκες αυτές για αποφυγή του κινδύνου, καθώς και για κάποιες συναισθηματικές εμπειρίες τις οποίες μπορούν να συνδέσουν με την πατρίδα (Palumbo & Herbig, 2000).

Δεν έχουν όλα τα προϊόντα, όμως, τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πιστότητα εμπιστοσύνης στη μάρκα τους. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη σε όλο τον κόσμο στις αρχές της δεκαετίας του 1990 από την μεγάλη διαφημιστική ομάδα Batten, Barton, Durstine και Osborn Worldwide (BBDO) σχετικά με το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα brands, οι καταναλωτές εντοπίστηκε ότι οι μάρκες σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ήταν πολύ ομοειδείς.

Τα απλά βασικά προϊόντα παρουσιάζουν χαμηλή διατήρηση πελατών. Οι καταναλωτές αγοράζουν συνήθως προϊόντα με χαμηλότερη τιμή αναφορικά με προϊόντα χάρτου, όπως χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας και χαρτομάντηλα. (Palumbo & Herbig, 2000)

Επίσης, προϊόντα όπως ξηρές σούπες και σνακ τσιπς φαίνεται να δημιουργούν μια υψηλή αντίληψη της ισοτιμίας σε ένα επίπεδο του 70% και περισσότερο. Τα κατεψυγμένα λαχανικά και οι τροφές για γάτες έχουν βρεθεί να έχουν τη μικρότερη πίστη στη μάρκα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να στραφούν σε φθηνότερες μάρκες ή σε άλλο brand (Jones, 1999). Ως εκ τούτου, θα ήταν περισσότερο ή λιγότερο αναμενόμενο ότι τα brands στις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων θα πληγούν πρώτα σε καιρούς δύσκολων οικονομικών συνθηκών.

2.7. Παραδείγματα καταναλωτικής αλλαγής μέσα στη κρίση

Το οικονομικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών αλλά παράλληλα επιρροή ασκείται και από άλλου είδους παράγοντες όπως οι πολιτικοί, οι πολιτισμικοί, κ.ά. Και το ίδιο το οικονομικό περιβάλλον δέχεται όμως επιρροή από τις αλληλεπιδράσεις που υπάρχουν

στο μακροοικονομικό σύστημα. Η επιρροή αυτή επεκτείνεται στη συνέχεια και σε άλλα οικονομικά πεδία όπως για παράδειγμα ο πληθωρισμός.

Οι αλλαγές που γίνονται αφορούν το συμφέρον της χρέωσης για το δανεισμό των χρημάτων. Τα επιτόκια επηρεάζουν άμεσα το σύνολο των δανειοληπτών και αυτό επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών σε σπίτια, αυτοκίνητα, έπιπλα, υπολογιστές και άλλα αντικείμενα που συνήθως αγοράζονται επί πιστώσει (Hunter et al., 2006).

Οι αλλαγές στις μεγάλες οικονομικές μεταβλητές έχουν επιπτώσεις στην εξέλιξη των δαπανών των ανθρώπων. Οι καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος έχουν διαφορετικά πρότυπα για τις δαπάνες. Καθώς τα εισοδήματα των καταναλωτών είναι σε πτώση, θα πρέπει να μεταβάλλουν τις συνήθειες των δαπανών τους. Απλώς μπορεί να κάνουν χωρίς ορισμένα προϊόντα, όσο η αγοραστική τους δύναμη μειώνεται.

Σε εποχές οικονομικής ύφεσης, οι άνθρωποι πλήττονται όχι μόνο οικονομικά, αλλά και ψυχολογικά. Κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων, λένε ότι αισθάνονται λιγότερο ασφαλείς ως προς την απασχόληση και οικονομικά θέματα. Αισθάνονται την ανάγκη να εργάζονται περισσότερο για να διατηρήσουν τον τρόπο ζωής τους, και ότι δεν βρίσκουν πλέον καμία απόλαυση στο να είναι καταναλωτές (Gili et al., 2013).

Επίσης, οι καταναλωτές για να ανταπεξέλθουν στα νέα οικονομικά δεδομένα που αλλάζουν, μεταβάλλουν τις δαπάνες τους και προσαρμόζουν αντίστοιχα τις αγορές τους (Haluk Koksall & Özgül, 2007).

Υπάρχει φόβος και η αβεβαιότητα για το μέλλον και έτσι οι περισσότεροι καταναλωτές επιδιώκουν να διαχειριστούν καλύτερα τις δαπάνες τους. Είναι όλο και πιο ορθολογικοί στις αγοραστικές τους αποφάσεις και είναι πιο προσεκτικοί στο προϊόν, δίνοντας μεγαλύτερη σημασία στη συναισθηματική πλευρά της μάρκας.

Επίσης, ξοδεύουν περισσότερο χρόνο ψάχνοντας για συγκεκριμένες πληροφορίες και εστιάζουν στην αγορά φθηνότερων προϊόντων σε μικρότερες ποσότητες (Leinwand et al., 2008).

Έρευνα σχετικά με την εμπορία κατά τη διάρκεια της σκληρής οικονομικής συγκυρίας, δείχνει ότι οι καταναλωτές προσαρμόζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, εν όψει των αναμενόμενων απολύσεων. Αναλύσεις των καταναλωτών από διάφορες χώρες της Ασίας για την κρίση που ξεκίνησε τον Ιούλιο του 1997 αναφέρουν μείωση της εμπιστοσύνης και σφίξιμο των ζωνών κατά τη διάρκεια της ύφεσης (Ang et al., 2000).

Έχει αναπτυχθεί μία σειρά στρατηγικών προκειμένου να παρέχουν βοήθεια στους καταναλωτές σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Κάποιες από αυτές είναι η σύγκριση των αγορών, η καθυστέρηση στην επιτέλεση τους, κυρίως σε προϊόντα που έχουν υψηλή τιμή, επιλέγουν φθηνότερες μάρκες, θέλουν πιο ανθεκτικά προϊόντα, επιδιώκουν να ενημερωθούν περισσότερο και επιλέγουν τις περιόδους εκπτώσεων.

Η τρέχουσα χρηματοπιστωτική κρίση που παρέχει στους ερευνητές περαιτέρω στοιχεία σχετικά με την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών οφείλεται σε οικονομικούς λόγους και επιβεβαίωσε αυτό που παρατηρήθηκε από τους Ang et al (2000).

Κεφάλαιο 3ο Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Είδος έρευνας

Η παρούσα έρευνα θα είναι συμπερασματική, περιγραφική και στατιστική καθώς είναι ποσοτική και καθώς θα εξάγει συμπεράσματα για τη λήψη αποφάσεων(Σταθακόπουλος, 2001).

3.2 Ερευνητική Μέθοδος

Όταν η έρευνα έχει να κάνει με την μελέτη του πώς οι άνθρωποι βιώνουν μία εμπειρία και ποιες είναι οι απόψεις τους, όταν κανείς εξερευνά ένα νέο πεδίο όπου οι έννοιες του δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως, όταν κανείς εκτιμά αν μια νέα υπηρεσία ή προϊόν είναι εφαρμόσιμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιεί την μεθοδολογία της ποιοτικής προσέγγισης (Hancock et al, 2007).

Η παρούσα έρευνα είναι ποιοτική, δεδομένου ότι θα συλλεχθούν ποιοτικά στοιχεία. Η ποιοτική έρευνα θα βασιστεί σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος του συνολικού πληθυσμού.

3.3 Focus Group

Μια μέθοδος ποιοτικής έρευνας είναι το Focus Group που ως ειδική ομάδα περιέχει ένα μεσολαβητή που αξιολογεί μια νέα ιδέα και είναι κυμαινόμενο από 5 έως 12 άτομα και περιέχει μια σειρά ερωτήσεων αναφορικά με ένα καθορισμένο θέμα. Οι Ομάδες Εστίασης θεωρούνται από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και αντιμετωπίζονται ως η κυρίαρχη μορφή της ποιοτικής έρευνας (Kitzinger, 1995).

Οι συγκεντρώσεις Ομάδων Εστίασης αποτελούν μια μέθοδο ομαδικής συνέντευξης, η οποία διαφέρει και από τις δυο συνηθέστερες μεθόδους άντλησης ποιοτικών δεδομένων, τη συμμετοχική παρατήρηση και την ατομική συνέντευξη, και υπερέχουν αναφορικά με τις ατομικές συνεντεύξεις διότι περιέχουν ως συστατικό

τους στοιχείο την άμεση αλληλοσυσχέτιση και την ομαδική δυναμική, ενώ υστερούν στην έκταση του βάθους και της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ ερευνητή και ερευνώμενου (Kitzinger, 1995). Η παρούσα μελέτη πρόκειται να ακολουθήσει το συγκεκριμένο είδος έρευνας του focus group.

3.4 Τεχνικές Έρευνας

Ο πιο κοινός και διαδεδομένος τρόπος επιλογής των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης είναι η σκόπιμη δειγματοληψία. Ο τρόπος αυτός συνίσταται στην επιλογή από τον ερευνητή προσώπων που θεωρεί ότι είναι χαρακτηριστικά, σχετικά με το υπό έρευνα αντικείμενο και δεν εξασφαλίζει αυστηρά την αντιπροσωπευτικότητα των συμμετεχόντων σε σχέση με έναν συνολικό πληθυσμό.

Αλλά, σε αρκετές περιπτώσεις «ο στόχος δεν είναι τόσο η εξασφάλιση αυστηρής αντιπροσωπευτικότητας αλλά η διερεύνηση υπαρκτών τάσεων μέσα από την αλληλεπίδραση ατόμων που παίζουν έναν αυξημένο ρόλο σε συγκεκριμένες κοινωνικές διαδικασίες (Kitzinger, 1995).

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν συνολικά 30 άτομα ηλικίας 25-60 ετών μοιρασμένα σε πέντε groups. Από τα τριάντα άτομα, τα δεκαεπτά άτομα ήταν γυναίκες και τα δεκατρία άτομα ήταν άνδρες. Πιο συγκεκριμένα, η διάρθρωση των groups ήταν:

- ✓ 1ο group: 5 γυναίκες & 1 άνδρας.
- ✓ 2ο group: 4 γυναίκες & 2 άνδρες.
- ✓ 3ο group: 3 γυναίκες & 3 άνδρες.
- ✓ 4ο group: 2 γυναίκες & 4 άνδρες.
- ✓ 5ο group: 3 γυναίκες & 3 άνδρες.

3.5. Μεθοδολογική ανάλυση

Οι συζητήσεις που έγιναν στα focus groups ηχογραφήθηκαν, απομαγνητοφωνήθηκαν, ταξινομήθηκαν ανά κατηγορίες ανά ομάδες σύμφωνα με τις απαντήσεις που υπήρχαν.

3.6 Κώδικας Έρευνας

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να ακολουθήσει τους δεοντολογικούς κανόνες μιας έρευνας, να σεβαστεί την επιστημονική αλήθεια και την πνευματική ιδιοκτησία στα προσωπικά δεδομένα. Παράλληλα, θα επιδείξει τον ίδιο σεβασμό στα υποκείμενα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα και θα τηρήσει τις αρχές της αξιοπιστίας μιας επιστημονικής έρευνας.

Κεφάλαιο 4ο Ανάλυση αποτελεσμάτων

Από την ανάλυση των συνεντεύξεων και όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, συμπεραίνονται τα ακόλουθα: Οι ερωτηθέντες ομάδες είναι πέντε και οι θεματικοί άξονες πάνω στους οποίους κινήθηκε η έρευνα αφορούν το νούμερο των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό και έχουν την ευθύνη για τα ψώνια, τη δημιουργία λίστας πριν τα ψώνια και τη συχνότητα επισκεψιμότητας για ψώνια πριν και μετά τη κρίση, αλλά και το αν πηγαίνουν για ψώνια με παρέα ή μόνοι τους καθώς και η άποψή τους για τις συνθήκες αγορών πριν και μετά τη κρίση.

Επίσης, εξετάστηκε η επισκεψιμότητα προ και έπειτα της κρίσης αλλά και το ποσοστό μείωσης αγαθών εξαιτίας της κρίσης, η προτίμηση συγκεκριμένων προσφορών και τέλος, κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από ένα πρόσωπο ή προϊόν γνώριμο. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται σύμφωνα με τον οδηγό που διεξήχθη η έρευνα.

Πόσα άτομα είσαστε στο νοικοκυριό σας;

Η σύνθεση των νοικοκυριών των groups ήταν ποικίλη αφού κυμαίνονταν από ένα έως και πέντε άτομα. με την πλειοψηφία των οικογενειών να αποτελούνται από δύο και τρία άτομα. Αυτό σημαίνει ότι στις ομάδες εκπροσωπούνταν διαφορετικοί τύποι οικογενειών με διαφορετικές ανάγκες και αυτό συμβάλλει στην καλύτερη αποτύπωση των απόψεων σχετικά με τα ψώνια βάσει διαφορετικών αναγκών καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο όλες τις εναλλακτικές εκδοχές:

Ποιος έχει την ευθύνη για τα οικογενειακά ψώνια;

Αναφορικά, με την ευθύνη για τα οικογενειακά ψώνια, οι απόψεις ποικίλλουν. Συνήθως, είτε κάποιος φιλοξενείται στο σπίτι των γονιών του, είτε είναι ζευγάρι με κάποιον άλλον, διαφαίνεται ότι τα ψώνια είναι κοινή διαδικασία και από τα δύο μέλη του ζευγαριού:

«Οι γυναίκες».

«Η μητέρα».

«Ο πατέρας και η μητέρα».

«Όλοι».

«Και οι δυο γονείς».

«Συμπτωματικά τις έχω εγώ».

Ακόμα και στις περιπτώσεις που τα ψώνια γίνονται από ένα άτομο, αυτό δεν γίνεται αποκλειστικά από τις γυναίκες στο παρελθόν αλλά πλέον και από τους άνδρες. Στην περίπτωση όμως που κάνουν οι άνδρες τα ψώνια, αυτό δεν είναι κάτι που συνέβαινε πάντα αλλά τα τελευταία χρόνια, καταδεικνύοντας ότι η αλλαγή αυτή υπαγορεύτηκε από κάποια αιτία:

«Αυτόν τον καιρό τις έχει ο Γιώργος. Παλαιότερα τις είχα εγώ. Τώρα 2-3 χρόνια το έχει ο Γιώργος».

Ενδεχομένως, η αλλαγή αυτή να υπαγορεύτηκε από την ανάγκη καλύτερης διαχείρισης των αγορών και γι' αυτό το λόγο να άλλαξε το άτομο που τις κάνει. Ίσως όμως να έχει υπαγορευτεί και από κάποια πρακτική ανάγκη, δηλαδή αυτός που έκανε τα ψώνια να μην μπορεί πλέον για πρακτικούς λόγους να μην τα κάνει. Ακόμα όμως και αν οι αγορές γίνονται από ένα και μόνο άτομο αυτό δεν σημαίνει ότι αυτός που κάνει τις αγορές δεν υπολογίζει τη γνώμη του συντρόφου του σε αυτές και ότι λειτουργεί αυτόνομα:

«Εδώ είναι ο σύμβουλός μου. Μου λέει τι θέλει να ψωνίσουμε».

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω απαντήσεις υπάρχουν διαφορές ανάμεσα και στις ίδιες τις ομάδες αφού πολλές φορές οι απαντήσεις διαφοροποιούνταν με τον κάθε συμμετέχοντα να θεωρεί ότι αυτός είναι ο υπεύθυνος για τις αγορές ή να του υποβάλλεται κάτι τέτοιο από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.

Φτιάχνετε λίστα πριν πάτε για τις αγορές σας; Την ακολουθείτε;

Αναφορικά με τη σύνταξη λίστας πριν τις αγορές καθώς και το αν ακολουθείται, η λίστα είναι κάτι που κάνουν σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες των groups:

«Εγώ πάντα έκανα λίστα».

«Κι εγώ το ίδιο γιατί ξεχνάω».

«Εγώ πάντα έκανα λίστα γιατί έχω συγκεκριμένο budget και πάντα δεν την τηρούσα».

«Τη λίστα την ακολουθώ».

«Πάντα, πάντα».

«Ναι. Είναι θέμα συνήθειας».

Υπάρχουν ελάχιστες εξαιρέσεις που θεωρούν ότι η λίστα δεν τους χρειάζεται γιατί ξέρουν ακριβώς τι χρειάζονται ή δεν την χρειάζονται γιατί ψωνίζουν μόνο αυτά που χρειάζονται καθημερινά και αφού είναι ελάχιστα μπορούν να τη θυμηθούν.

«Εγώ όχι. Με την ημέρα ψωνίζω παιδιά. Ό,τι μου χρειαστεί πάω και το ψωνίζω».

«Όχι. Παίρνω τα αναγκαία της ημέρας και τελείωσε».

«Όχι, είναι στο μυαλό μου».

Όλοι οι υπόλοιποι συντάσσουν λίστα αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι την ακολουθούν αφού περίπου οι μισοί παραδέχονται ότι δεν την τηρούν πάντα, ψωνίζοντας περισσότερα και όχι λιγότερα από αυτά που περιλαμβάνονται σε αυτή, ή κατηγορούν το σύντροφο τους ότι ξεφεύγει από αυτή ψωνίζοντας περισσότερα από αυτά που χρειάζονται:

«Συμπληρώνουμε, ποτέ δεν αφαιρούμε».

«Η Λίζα κάνει λίστα αλλά δεν την τηρεί ποτέ, πάντα παίρνει περισσότερα!!!».

«Δεν την ακολουθούμε πάντα βέβαια. Αυτοσχεδιάζουμε βασικά.».

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν μπορεί να ειπωθεί με ακρίβεια αν κάποιες ομάδες διαφωνούν ή συμφωνούν γιατί υπήρχαν διαφορετικές απαντήσεις στο πλαίσιο των ίδιων ομάδων. Για παράδειγμα, στην παραπάνω ερώτηση και στις πέντε ομάδες, οι περισσότεροι έλεγαν ότι κάνουν λίστα ενώ κάποια μέλη τους, λιγότερα στον αριθμό, διαφωνούσαν λέγοντας ότι οι ίδιοι δεν κάνουν λίστα.

Πριν την κρίση ακολουθούσατε την ίδια διαδικασία πριν την κρίση;

Αναφορικά με το αν συνέτασσαν λίστα και πριν την κρίση, οι απόψεις δίστανται. Περίπου οι μισοί συμμετέχοντες στα groups αναφέρουν ότι δεν το έκαναν ποτέ και όπως αναφέρει χαρακτηριστικά κάποιος, αυτό αποτελεί και μία αιτία της κρίσης, υπονοώντας τις αλόγιστες αγορές αφού παραδέχονται ότι όλο και κάτι έπαιρναν παραπάνω στο παρελθόν:

«Γι' αυτό μας έπιασε η κρίση!!!».

«Ναι. Περισσότερο. Τώρα στα πλαίσια της λίστας»..

«Θα παίρναμε και κάποιο άλλο καθαριστικό και κάτι άλλο που θα μας χτύπαγε στο μάτι».

«Εγώ δεν έκανα ποτέ λίστα. Τώρα κάνω».

«Κάποτε μπορεί να κάναμε λίγο περισσότερα ψώνια, τώρα περιοριζόμαστε αρκετά».

Οι υπόλοιποι μισοί υποστηρίζουν ότι το έκαναν και προ κρίσης γιατί ήταν θέμα συνήθειας αλλά και ευκολίας αφού τους βοηθούσε πρακτικά να θυμούνται τι θέλουν και να οργανώνονται καλύτερα λόγω έλλειψης χρόνου:

«Εγώ σαν εργαζόμενη το έκανα. Δεν ακολουθούσα πάντα πιστά, τότε ξέφευγα πολύ από τη λίστα, τώρα ελάχιστα ξεφεύγω».

Και σε αυτή την περίπτωση εντοπίζεται διαφωνία ακόμα και στα μέλη της ίδια ομάδας, εύρημα εύλογο αφού στην ουσία αφορά το ίδιο θέμα με την προηγούμενη ερώτηση. Από αυτούς που δεν κάνουν λίστα, και είναι οι λιγότεροι, διαφαίνεται ότι η

κρίση δεν επηρέασε την καταναλωτική τους συμπεριφορά αφού συνεχίζουν να ψωνίζουν με τον ίδιο τρόπο.

Πηγαίνετε στο κατάστημα για βόλτα ή μόνο όταν έχετε ανάγκη για πραγματικές αγορές? Πηγαίνατε μόνοι ή με την οικογένειά σας?

Αναφορικά με το αν πάνε στο κατάστημα για ψώνια μόνο ή και για βόλτα, οι απαντήσεις που δίνονται τείνουν περισσότερο στο ότι πάνε μόνο για ψώνια:

«Εγώ κατά κύριο λόγο όταν θέλω να πάρω κάτι. Δεν πάω για να κάνω βόλτα. Αν τύχει, μια στις τόσες».

«Μόνο όταν έχω ανάγκη».

Εντοπίστηκαν όμως και περιπτώσεις, που πάνε στα καταστήματα μόνο για βόλτα ή τουλάχιστον έτσι υποστηρίζει το ένα μέλος του ζευγαριού, αλλά αυτό δεν αποτελεί κανόνα:

«Λέμε αλήθειες τώρα! Πας βόλτες!».

«Εγώ στο σούπερ μάρκετ όχι, αλλά να πάω στην αγορά να κάνω βόλτα χωρίς να ψωνίσω, ναι.».

«Ναι, για βόλτα ναι. Αλλά όχι να ψωνίσω, μόνο να κοιτάξω. Για μένα είναι ψυχοθεραπεία να κοιτάξω και να ξεχαστώ από τα προβλήματα, αλλά δεν ψωνίζω».

«Όταν έχω διάθεση».

Αναφορικά με το πόσοι πάνε μαζί για ψώνια, ελάχιστοι απάντησαν ότι πάνε μόνοι τους ενώ κάποιοι άλλοι απάντησαν ότι εξαρτάται αφού επιλέγουν να έχουν παρέα για διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα αν χρειάζονται βοήθεια στο κουβάλημα ή στην μεταφορά, αν έχουν τον ελεύθερο χρόνο ή παίρνουν κάποιον άλλο μαζί για να επισπεύσουν το χρόνο αγορών και αν θέλουν να αγοράσουν περισσότερα πράγματα θεωρώντας ότι μπορούν να πείσουν τον άλλο κατά τη διάρκεια των αγορών:

«Όταν είναι πολλά τα πράγματα».

«Εξαρτάται τον ελεύθερο χρόνο».

«Όταν πάμε για αγορές πάμε μαζί γιατί κουβαλάει το χρήμα! Αν είναι για βόλτα είναι μόνη!».

«Ίσα-ίσα όταν πάμε για βόλτα τον στριμώχνω και παίρνουμε πιο πολλά!».

«Εγώ πάω με τον σύζυγο μου λόγω του ότι πρέπει να πάμε με το αυτοκίνητο, αλλά έχω μονίμως το εξής πρόβλημα: μόλις θα βγούμε στο σούπερ μάρκετ πρέπει να έχω τελειώσει τα επόμενα 5 λεπτά».

«Εγώ με τη φίλη μου πάω για βόλτα. Με το αγόρι μου πάμε όταν χρειαζόμαστε κάτι επείγοντος. Γενικά όμως πάω μόνη μου γιατί συνήθως ο ένας δουλεύει, ο άλλος δεν θέλει και τα καταφέρνουμε έτσι».

Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις ομάδες αλλά διαφάνηκε επίσης ότι δεν υπήρχε μία σταθερή απάντηση γιατί υπάρχουν διαφορετικοί παράγοντες που την επηρεάζουν αφού το ότι δεν μπορεί κάποιος να πάει για βόλτα στα μαγαζιά, δεν σημαίνει κιόλας ότι δεν το θέλει.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα σούπερ μάρκετ;

Αναφορικά με τη συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ μάρκετ, αυτό εξαρτάται από τον τρόπο που κάνουν τις αγορές τους. Αυτοί που ψωνίζουν λίγα κάθε φορά επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ από κάθε μέρα, μέρα παρά μέρα ή δυο- τρεις φορές την εβδομάδα. Από την άλλη, αυτή που κάνουν πιο μαζικές αγορές επιλέγουν να πηγαίνουν στο σούπερ μάρκετ δύο φορές τον μήνα, ανά δεκαπέντε ημέρες δηλαδή:

«Εμείς οι συνταξιούχοι όταν πληρωνόμαστε πηγαίνουμε και κάνουμε καλές προμήθειες (δηλαδή απορρυπαντικά κλπ) ό,τι λείπει από το σπίτι και μετά μέσα στο μήνα πηγαίνουμε να πάρουμε αυτά που χρειαζόμαστε: γάλα, γιαούρτι, ψωμί κλπ.».

Υπάρχουν όμως και άνθρωποι που η συχνότητα των επισκέψεων τους εξαρτάται από άλλους παράγοντες όπως γιατί ξεχνούν να αγοράσουν πράγματα ή γιατί το σούπερ μάρκετ βρίσκεται σε πολύ μεγάλη απόσταση από την κατοικία τους:

«Μέρα πάρα μέρα. Σχεδόν κάθε μέρα ή μέρα πάρα μέρα γιατί ξεχνάω κάποια πράγματα.»

«Εμείς λόγω απόστασης μια φορά την εβδομάδα στον Σχοινιά. Στον Πειραιά όμως μπορεί και μέρα παρά μέρα γιατί πηγαίνω και ψωνίζω λίγα πράγματα.»

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει διατηρήσει την ίδια συχνότητα επισκέψεων που είχε στο σούπερ μάρκετ και προ της κρίσης, προφανώς γιατί εκεί υπάρχουν βασικά αγαθά που χρειάζονται τα νοικοκυριά και δεν μπορούν να αποφύγουν αυτές τις αγορές. Υπάρχουν και οι περιπτώσεις που πάνε συχνότερα γιατί ίσως παίρνουν λίγα κάθε φορά:

«Ναι. Μια φορά την εβδομάδα σίγουρα.»

«Εγώ νομίζω τώρα πάω λίγο πιο συχνά.»

«Ναι. Δεν νομίζω να έχει αλλάξει κάτι.»

«Σχεδόν κάθε μέρα.»

«Μέρα πάρα μέρα. Σχεδόν κάθε μέρα ή μέρα πάρα μέρα γιατί ξεχνάω κάποια πράγματα.»

«Μπορεί και κάθε μέρα.»

«Ίσως και παραπάνω.»

Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, έτσι και εδώ οι απαντήσεις των ομάδων δεν ταυτίζονταν απόλυτα. Αυτό είναι ένα εύλογο ερώτημα διότι μπορεί τα μέλη μίας ομάδας να ανήκουν στην ίδια οικογένεια αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι διαθέτουν και τον ίδιο απαιτούμενο χρόνο λόγω διαφορετικών επαγγελματικών ή άλλων υποχρεώσεων.

Τι ποσοστό των αγορών σας επιλέγετε να γίνουν από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;

Αναφορικά με το αν αλλάζουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια των αγορών τους σούπερ μάρκετ, οι απαντήσεις που δίνονται είναι πολύ διαφορετικές. Αρχικά, υπάρχουν αυτοί που ψωνίζουν σχεδόν όλα ή όλα τα αγαθά τους από ένα σούπερ μάρκετ για διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα, γιατί έχει προσφορές, γιατί το θεωρούν πιο οικονομικά από τα άλλα, γιατί δεν έχουν χρόνο να πηγαίνουν σε πολλά σούπερ μάρκετ:

«Εμείς πηγαίνουμε Σκλαβενίτη γιατί έχει τα πιο οικονομικά».

«Πάω σε συγκεκριμένο επειδή κάνει προσφορές. Και συγκεκριμένα από τον Σκλαβενίτη επειδή έχει καλές τιμές. Εδώ στη Μάκρη άμα είμαι δεν πάω σε σταθερό. Ανάλογα».

«Επειδή δεν πάω σε πάρα πολλά γιατί με πνίγει ο χρόνος πάω σε ένα συγκεκριμένο. Ξέρω ότι έχει κάποιες καλές τιμές και πάω σε αυτό. Τώρα άμα ακούσω από κάποια άλλη φίλη ότι κάποιο άλλο σούπερ μάρκετ είχε σε εκείνα τα πράγματα καλές τιμές πάω στο άλλο ας πούμε».

Θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ότι ένας συμμετέχοντας τόνισε ότι όταν εννοεί ότι τα ψωνίζει όλα από ένα σούπερ μάρκετ γιατί θεωρεί ότι είναι το πιο οικονομικό το εννοεί, ακόμα και για πράγματα που στο παρελθόν συνήθιζε να τα αγοράζει από αλλού:

«Παλιά έπαιρνα παπούτσια από παπουτσάδικο, τώρα όμως λόγω της κρίσης είναι ακριβά τα παπουτσάδικα και αγοράζω από το Lidl. Άρα μπορεί η συχνότητα της επίσκεψης τελικά να αυξηθεί. Δηλαδή να παίρνεις κάτι από το σούπερ μάρκετ επειδή είναι φτηνό αντί να πας σε μαγαζί με ρούχα. Τώρα τα παίρνεις από σούπερ μάρκετ, από το Lidl κλπ κάτι που είναι φτηνό. Επειδή το σούπερ μάρκετ τα έχει όλα σχεδόν μπορεί να πηγαίνεις συχνότερα από ό,τι παλαιότερα».

Υπήρξε όμως και περίπτωση όπου η επιλογή ενός σούπερ μάρκετ και μόνο υπαγορεύεται από το γεγονός ότι υπάρχουν σούπερ μάρκετ που δεν τα προτιμούν λόγω της κακής ποιότητας που θεωρούν ότι έχουν τα προϊόντα τους:

«Εγώ ψωνίζω ακριβά επειδή είμαι φτωχός. Μη γελάτε! Από Lidl και από τέτοια δεν πάω! Είναι κινέζικα!».

«Σε ένα προϊόν θα κοιτάξω και τις προσφορές αλλά έχω στάνταρντ βρε παιδί μου. Από ένα σούπερ μάρκετ ψωνίζω ένα συγκεκριμένο ζαμπόν».

Από τις απαντήσεις άλλων συμμετεχόντων όμως διαφάνηκε ότι οι προσφορές αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο για τις αποφάσεις των αγορών. Υπήρχαν groups όπου οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η συνήθης τακτική τους είναι να πηγαίνουν σε όποιο σούπερ μάρκετ έχει προσφορές για να ψωνίζουν, λόγω της χαμηλότερης τιμής που υπάρχει:

«Εγώ π.χ. Ναι. Τρελαίνομαι για τις προσφορές. Ακολουθώ πάρα πολύ τις προσφορές».

«Όπου έχει προσφορές».

«Και εγώ πάω σε όλα και όπου βρω προσφορές. Γιατί υπάρχουν και προϊόντα που τα έχει ο Σκλαβενίτης και δεν τα έχει ο Βασιλόπουλος ή τα έχει ο Βασιλόπουλος και δεν τα έχει ο Γαλαξίας για παράδειγμα.».

Αλλάξατε κατάσταση ή έστω ποσοστό αγορών από το κατάσταση που συνηθίζατε πριν την κρίση;

Αναφορικά με την αλλαγή του καταστήματος αγορών μετά την κρίση, οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν έγινε, αν και υπήρχαν και περιπτώσεις, σαφώς λιγότερες, που ανέφεραν ότι το κάνουν και αν όχι ολοκληρωτικά, τουλάχιστον σε κάποιο ποσοστό. Αυτό εντοπίστηκε στο σύνολο των ομάδων.

Αναφορικά με το ποσοστό των αγορών, υπήρξαν και αυτοί που υποστήριξαν ότι δεν έχουν μειώσει τις αγορές τους αλλά και αυτοί που μείωσαν το ποσοστό ειδικά σε προϊόντα όπως τα ρούχα που διατηρούνται και αντί να ψωνίσουν νέα, φορούν αυτά που ήδη είχαν από αγορές πριν την κρίση:

«Ποσοστό ναι. Αυτά που φοράω είναι και 10 χρόνια.».

«Ανοίξαμε τα μπαούλα».

Σε ένα group αναφέρθηκε ότι το ποσοστό των αγορών μετά την κρίση έχει μείνει παραμένει στάσιμο και αμετάβλητο αλλά έχει αλλάξει το είδος των αγορών, δηλαδή ψωνίζουν μεν τις ίδιες ποσότητες αλλά σε άλλες μάρκες πια που είναι πιο φθηνές και κυρίως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:

«Όχι. Δεν αλλάξαμε το ποσοστό των προϊόντων, αλλάξαμε τις μάρκες των προϊόντων. Δηλαδή αν πριν παίρναμε ένα επώνυμο σαμπουάν τώρα μπορεί να πάρουμε ένα σαμπουάν που είναι παραγωγή του σούπερ μάρκετ».

Τα υπόλοιπα group ήταν ξεκάθαρα ότι δεν άλλαξαν τις μάρκες των προϊόντων που χρησιμοποιούν παρά τις οικονομικές πιέσεις που τυχόν είχαν.

Γενικά πώς θα λέγατε ότι έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την ζωή σας;

Στην ερώτηση αυτή, η συντριπτική πλειοψηφία των groups ήταν κατηγορηματική ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τη ζωή τους για διάφορους λόγους και σε διαφορετικούς τομείς, ανάλογα με την κοινωνική ομάδα στην οποία εντάσσονται:

«Εμάς τους συνταξιούχους αρκετά. Μα τίποτα δεν γίνεται με ευχέρεια»..

«Πολύ. Και ψυχολογικά και όλα. Και εμάς πιο πολύ τα προηγούμενα χρόνια. Λίγο τώρα κάπως έτσι μου φαίνεται. Όσο πάνε και χειρότερα».

«Δεν είναι μόνο το φαΐ είναι και η θέρμανση. Τώρα με την περιπέτεια του Γιάννη που μένουμε Πειραιά και ένα διάστημα μόνο μέναμε κάτω και λόγω της θέρμανσης που

είναι πανάκριβη, όταν είσαι στην πόλη έχει και φτηνές επιλογές. Το να πάω να πιω ένα καφεδάκι το βρίσκω με 1,5 ευρώ. Για εμένα στον Πειραιά είναι διασκέδαση να κάτσω να βλέπω τα караβάκια, να βλέπω τα αυτά...ή να πας να φας ένα σουβλάκι ή μια ποικιλία βρίσκεις επιλογές. Εδώ όμως είναι συγκεκριμένα τα πράγματα. Τα θέατρα τώρα κάνουν πολύ καλές τιμές. Ο κόσμος έχει δικτυωθεί και σε ομάδες. Δηλαδή είτε αυτό λέγεται ΚΑΠΗ είτε πολιτιστικός σύλλογος κόβουν ομαδικά εισιτήρια. Τις προάλλες είδαμε το Μπαλέτο της Λυρικής Σκηνής με 12 ευρώ το άτομο, γιατί το κόψανε ομαδικά στο Δημοτικό Θέατρο. Έχεις και επιλογές. Έχει και κινηματογράφο. Εγώ τώρα σαν συνταξιούχος που δεν ξέρω τι μου ζημερώνει δεν μπορώ να πάω σε ένα θέατρο που θα έχει 25 ευρώ ή 30, αν βρω όμως ένα πιο φτηνό εισιτήριο θα πάω».

Μόνο μία απάντηση υπήρχε σε ένα group που ανέφερε ότι η οικονομική κρίση ήταν μια θετική εξέλιξη και απάντηση στον κοινωνικό εκφυλισμό:

«Πολύ ωραία!!!.....Σου μιλάω πολύ σοβαρά! Πολύ ωραία! Ήταν αναγκαία. Ήταν μια εκφυλισμένη κατάσταση της κοινωνίας μας και ήταν αναγκαία. Για να πέσουν οι μάσκες όλων!».

Σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις όλων των ομάδων με εξαίρεση μόνο ένα άτομο ήταν ίδιες.

Σε επίπεδο κατανάλωσης πώς έχει επηρεαστεί η ζωή σας από την οικονομική κρίση; Τι καταναλώνετε περισσότερο και τι λιγότερο τώρα σε σχέση με πριν;

Ανάμεσα στα groups διαφαίνονται δύο τάσεις. Η μία είναι αυτή των ανθρώπων που δεν έχουν αναγκαστεί να μειώσουν την κατανάλωση τους γιατί ήταν μειωμένη πάντα ή έχουν κάνει ελάχιστες μειώσεις:

«Δεν έχω μειώσει τίποτα φοβερό σε φαγητό ή σε ρούχα».

«Υπάρχει ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό εδώ. Δεν έχω μειώσει γιατί και πριν δεν ήμουν προ κρίσης σούπερ καταναλωτικός».

Η άλλη τάση είναι αυτή των ανθρώπων που έχουν μειώσει την κατανάλωση τους. αυτοί διαχωρίζονται σε δύο ομάδες. Υπάρχουν αυτοί που έχουν μειώσει τα πάντα, ακόμα και προληπτικά σε κάποιες περιπτώσεις, αλλά υπάρχουν και αυτοί που έχουν κάνει μειώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούν δευτερεύοντα και δεν έχουν μειώσει τις αγορές τους στα είδη πρώτης ανάγκης:

«Σχεδόν τα πάντα μειωμένα έως κομμένα κιόλας».

«Είδη, υπηρεσίες, τα πάντα. Έχω αλλάξει τα είδη, είδη σπιτιού και τέτοια. Ψωνίζω τα αναγκαία».

«Έχουμε μειώσει όμως. Θα σου πω εγώ που εκπροσωπώ τις γυναίκες. Έχουμε μειώσει τα καλλυντικά, την ένδυση, την υπόδηση. Δεν περιορίζουμε το φαγητό, τα είδη πρώτης ανάγκης. Αλλά θα περιοριστώ σε συγκεκριμένα πράγματα που δεν είναι πρώτης ανάγκης».

«Για φαγητό, στα τρόφιμα δεν έχει αλλάξει κάτι αλλά στο ρουχισμό ναι».

«Εντάξει! Το να βγαίνεις σε ταβέρνα ναι. Το να κάνεις πράγματα για το σπίτι ναι».

«Τώρα εφαρμόζουμε το παν μέτρον άριστον».

«Οπωσδήποτε έχουμε κόψει τις πολλές εξόδους».

«Προσπαθούμε να βρούμε πιο οικονομικά πράγματα. Γιατί ούτε διακοπές δεν πήγαμε».

«Σπατάλες; Όχι απλώς δεν κάνουμε αλλά δεν τρώμε περισσότερο. Ζούμε το «σύνδρομο κατοχής» το έχεις ακούσει; Παιδιά πραγματικά εγώ έχω τρελαθεί στο «κλειστό» επειδή ασχολούμαι με κήπους αν δεις στα σπίτια τι τρώνε: βλέπω κάτι χόρτα, κάτι ρεβύθια, σοβαρά μιλάω! Δεν έχω δει να τρώνε κανένα κοτόπουλο. Κάνουνε φοβερά υγιεινή διατροφή. Προφανώς».

Οι τρεις από τις πέντε ομάδες ανέφεραν ότι απλώς προσέχουν περισσότερο με τις άλλες δύο να εκφράζουν πιο ακραίες απόψεις.

Σας συμπεριφέρονται το ίδιο το προσωπικό του καταστήματος τώρα και σε σχέση πριν την κρίση; Συμπεριφέρεστε το ίδιο στο προσωπικό του καταστήματος σε σχέση πριν την κρίση;

Σε κάποιες περιπτώσεις, ελάχιστες όμως υποστηρίχθηκε ότι το προσωπικό του καταστήματος δεν συμπεριφέρεται πιο ευγενικά από το παρελθόν γιατί θεωρεί πως ότι και να κάνει δεν μπορεί πλέον να ικανοποιήσει τους πελάτες:

«Όχι, γιατί ξέρουν ότι δεν είμαι ικανοποιημένη».

Οι περισσότεροι όμως υποστηρίζουν ότι πλέον το προσωπικό είναι πιο ευγενικό απέναντι τους διότι πλέον φοβάται για την εργασιακή του θέση και επιδεικνύει πολύ καλύτερη συμπεριφορά για να τη διατηρήσει:

«Παλιά είχαν μόνιμη τη θέση τους και είχαν «δέσει το γάϊδαρό τους» τώρα που τους έχουν τετράωρα φοβούνται και είναι πιο ευγενικοί!».

«Νομίζω ενδιαφέρονται περισσότερο για τους πελάτες να τους πληροφορήσουν και να τους ενημερώσουν για κάποιες προσφορές κλπ.».

«Το προσωπικό των σούπερ μάρκετ τώρα έχει γίνει αρκετά ευγενικό. Το παρατηρώ τώρα γιατί το έβλεπα στη Γερμανία που σου λέγανε μπορεί να ήσουν μια ουρά 15 άτομα, ο ταμίας έλεγε: «καλημέρα σας! Ευχαριστώ» όταν έφευγες. Κι ένα πράγμα να έπαιρνες. Τώρα το παρατηρώ κι εδώ, σε όλα τα σούπερ μάρκετ σε εξυπηρετούνε και σου λένε και ευχαριστώ πολύ, που δεν το κάνανε πριν».

«Όχι. Μπορώ να πω ότι σε ορισμένα είναι και πιο καλά».

«Το προσωπικό των σούπερ μάρκετ τώρα έχει γίνει αρκετά ευγενικό».

«Και «θέλετε κάτι άλλο;» «είσαστε ευχαριστημένοι;» στο ταμείο ρωτάνε αν είμαστε ευχαριστημένοι. «Κοιτάζτε τις προσφορές μας» σου δίνουν το φυλλάδιο».

Διχασμένες είναι οι απόψεις των συμμετεχόντων και για τη δική τους συμπεριφορά προς το προσωπικό:

«Εγώ ναι. Δεν έχω αλλάξει συμπεριφορά».

«Δεν έχει αλλάξει σε κάτι το κατάστημα».

«Εγώ κοιτάω ποιος μου φέρεται καλά στο κατάστημα και αφήνω τιπ ανάλογα. Αν πάω σε μια καφετέρια και μου συμπεριφερθεί καλά το προσωπικό θα αφήσω και το τιπ, αν δεν μου συμπεριφερθεί καλά δεν θα αφήσω».

«Γιατί να αφήσω; Αφού είναι αυτό που κάνει».

«Νομίζω μετά την κρίση είμαστε όλοι περισσότερο εκνευρισμένοι και χωρίς να μας φταίει τις περισσότερες φορές ο απέναντι συμπεριφερόμαστε λίγο άσχημα. Άμα το παρατηρείτε κι εσείς».

«Ναι. Τι φταίει το προσωπικό και γιατί να αλλάξω συμπεριφορά;».

Και σε αυτή την περίπτωση δεν υπήρχε ομοφωνία ανάμεσα στις απαντήσεις των ομάδων και ήταν προσωπικές οι απαντήσεις που δίνονταν.

Πώς αξιολογείτε την συμπεριφορά του περίγυρου σας σαν καταναλωτές σε σχέση με εσάς;

Στην αξιολόγηση του περίγυρου υποστηρίζεται ότι όλοι οι καταναλωτές πλέον συμπεριφέρονται το ίδιο λόγω οικονομικών προβλημάτων αφού πλέον είναι όλοι στην ίδια θέση, ασχέτως την κοινωνική τους θέση που μπορεί να υποδεικνύεται από τον τόπο διαμονής τους:

«Όλοι τα ίδια. Όταν πας στο σούπερ μάρκετ και τους βλέπεις όλους συμπεριφέρονται όλοι το ίδιο».

«Το ίδιο «λούκι» και μερικές φορές και χειρότερα».

«Πάνω-κάτω τα ίδια όλοι».

«Εμείς είμαστε η μεσαία τάξη παιδιά, οπότε είμαστε το ίδιο και λίγο παρακάτω. Πιστεύω εγώ, τώρα δεν ξέρω αν είναι η περιοχή και αλλού είναι χειρότερα. Γιατί εγώ

είδα κάτι που δεν το είχα φανταστεί. Θρακομακεδόνες με Μενίδι. Ξαφνικά όλο αυτό, ακόμη και οι υπάλληλοι».

Σαφώς βέβαια υπάρχουν και περιπτώσεις που θεωρείται ότι υπάρχει υπερκατανάλωση ή μη περιορισμός λόγω των νέων συνθηκών, ακόμα και στο πλαίσιο του ίδιου του group:

«Εδώ το team κινούμαστε στα ίδια πλαίσια. Όχι, η Μαρία π.χ. είναι υπερκαταναλωτική! Ο αδερφός μου είναι υπέρ-καταναλωτικός!»

«Και μένα η αδερφή μου υπέρ-καταναλωτική! Τι να κάνουμε; Και εμείς να μην αγοράσουμε κάτι;».

«Ναι. Είναι εκνευρισμένοι, πιο «χύμα» θεωρώ γιατί υπάρχει ακόμα μια μερίδα που έχουν χρήμα και ότι επειδή υπάρχει κρίση νομίζουν ότι θα αγοράσουν τα πάντα εδώ πέρα!».

«Υπάρχουν κάποιοι που σαφώς δεν έχουν μειώσει καθόλου τις καταναλωτικές τους συνήθειες».

«Μπορώ να πω κάτι για την καταναλωτική συνήθεια; Η διπλανή μου παίρνει πράγματα που συνήθως δεν τα χρειάζεται. Παίρνει αυγά μια φορά το μήνα, αλλά «κλωσάνε» μέσα στο ψυγείο! Όσον αφορά τη δική μου οικογένεια από τότε που ζω με τον κύριο, παλιά πήγαινα μια φορά στις 2 εβδομάδες. Τώρα πηγαίνω κάθε εβδομάδα. Γιατί ο κύριος είμαστε περισσότερα άτομα και πρέπει να φτιάξω περισσότερο φαί».

Παρά τις κοινές απαντήσεις είναι αξιοσημείωτο ότι λίγα άτομα αποτύπωσαν την άποψη ότι τους προκαλεί αρνητική εντύπωση το γεγονός ότι κάποιοι δεν αλλάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και συνεχίζουν ακόμα να κάνουν υπερβολικές αγορές παρά την οικονομική κρίση.

Πώς αξιολογείτε γενικά τον Έλληνα καταναλωτή; Βλέπετε αλλαγές στην συμπεριφορά του; Αν ναι ποιες;

Στην αξιολόγηση του Έλληνα καταναλωτή υποστηρίζεται ότι η συμπεριφορά του έχει αλλάξει λόγω της ανεργίας αλλά και γιατί πολλοί φοβούνται λόγω της οικονομικής κρίσης:

«Τώρα δεν είναι σπάταλος. Παλιά ήταν σπάταλος».

«Φαίνονται οι διαφορές γιατί έχει ανέβει και το ποσοστό ανεργίας. Και γι' αυτό φαίνεται μεγάλη η διαφορά. Αν δεν υπήρχε τόση ανεργία δεν θα φαινότανε. Γιατί ο Έλληνας είναι καταναλωτικό ον ούτως ή άλλως. Είναι στη φύση του δηλαδή».

«Τώρα όλες οι νοικοκυρές αντιγράφονται».

«Ανάλογα την οικονομική κατάσταση. Θα βγει μια φορά όταν πάρει τη σύνταξή του, το μισθό του και δεν θα ξαναβγεί για ένα μήνα. Ενώ παλιά έβγαινε κάθε Σαββατοκύριακο».

«Όσον αφορά τον περίγυρό μας (μιλάω για το δικό μου ηλικιακό target group) βλέπω παιδιά που είναι άνεργοι, δεν βρίσκουν δουλειές. Δεν υπάρχουν δουλειές έξω οπότε... Για μένα η ανεργία έχει αυξηθεί πάρα πολύ σε σχέση με πριν».

«Η πραγματική ανεργία έχει αυξηθεί. Όχι η εικονική. Και η εικονική έχει αυξηθεί αλλά το βλέπουμε, ξέρουμε ποιοι είναι οι άνεργοι και ποιοι όχι».

Μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων θεωρεί πως ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει αλλάξει καθόλου συμπεριφορά αφού συνεχίζει να είναι σπάταλος, είτε γιατί κάποιοι δεν έχουν επηρεαστεί από την κρίση, είτε γιατί θέλουν να συνεχίσουν να διατηρήσουν τον τρόπο ζωής που είχαν πριν ή το κοινωνικό τους κύρος:

«Δεν έχει αλλάξει σε κάτι. Ο Έλληνας καταναλωτής θα καταναλώσει».

«Είναι κάποιοι που δεν έχουν ακούσει καθόλου την κρίση».

«Να σας πω χαρακτηριστικά τι μας έλεγε ένας φίλος που έχει μια παρέα που ζουν στα νότια προάστια. Αυτοί εκεί δεν έχουν καταλάβει τι συμβαίνει. και έχει μια κοπέλα. Βγήκανε μια μέρα στην Αθήνα, κατατρομαγμένη αυτή γιατί το μόνο που ξέρει είναι να πάει από τη μία βίλα στην άλλη, να καθίσουν στην πισίνα να πιουν το ποτό τους

και δεν καταλαβαίνουν καθόλου τι γίνεται γύρω-γύρω. Και είδε κάποιους ανθρώπους να σκαλίζουν τα σκουπίδια και είπε: «τι με έφερες εδώ;» αγριεύτηκε!».

«Αυτοί οι άνθρωποι έχουν άλλη εκτίμηση του χρήματος. Όταν εμείς υπολογίζουμε το κάθε ευρώ εδώ το υπολογίζουν σε 1000 ευρώ».

«Το υπολογίζουν απλά δεν θέλουν να μειώσουν καθόλου τα έξοδα. Το Status Quo».

«Και στον σερβιτόρο δίνουμε πουρμπουάρ ακόμη, μπορεί να μην είναι πολύ αλλά 2-3 ευρώ τα δίνουμε».

Και σε αυτή την περίπτωση διατυπώνεται διαφωνία ανάμεσα στις ομάδες και δεν εντοπίζεται κοινή άποψη.

Θα λέγατε ότι έχετε αλλάξει προϊόντα που ψωνίζετε συχνότερα σε σχέση με την περίοδο πριν την κρίση; Αν ναι πως (πχ. μάρκα προϊόντων, μείωση κατανάλωσης προϊόντων κλπ). Έχετε κάνει κάποια ακραία αλλαγή στις καταναλωτικές σας συνήθειες πριν και μετά την κρίση;

Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις ανθρώπων που δεν έχουν κάνει αλλαγές ή μειώσεις στις αγορές τους και αυτοί είναι συνήθως οι άνθρωποι που δεν έχουν οικογένεια και συνεπώς, είναι σε θέση να ξοδεύουν τα χρήματα τους μόνο για τον εαυτό τους.

Όλοι οι υπόλοιποι έχουν προβεί σε μειώσεις αλλά όχι στα είδη βασικής ανάγκης. Αλλαγές και μειώσεις εντοπίζονται κυρίως στα ρούχα, στα ταξίδια, στη διασκέδαση, στα ηλεκτρικά είδη, καλλυντικά,

«Κοίτα! Όσον αφορά τα ρούχα δεν θα πάρω 15 επώνυμα κι αυτά. Μπορεί να αγοράσω ένα ρούχο και να πάρω από αλυσίδες που είναι μετρίας κατανάλωσης και είναι λιγότερο το κόστος».

«Ρούχα, ταξίδια, διασκέδαση. Αυτά κυρίως».

«Καλλυντικά και όλα αυτά που θεωρούνται πλέον πλεονασμός, πολυτέλεια.».

«Παλιά είχα και 30αρα τηλεόραση και 40άρα τηλεόραση και επειδή δεν μου άρεσε η 40άρα που είχα πήγα και πήρα την καινούργια 40άρα. Τώρα κοιτάω αυτές που έχω και λέω: “τι ωραίες που είναι” και παρακαλώ να μη χαλάσουνε!».

«Εστιατόρια ας πούμε, ξενοδοχεία.».

Εντοπίζονται βέβαια και περιπτώσεις που δεν έχουν κάνει μειώσεις αλλά έχουν μεταβάλλει στην ουσία τον τρόπο που ζουν και συμπεριφέρονται χωρίς να στερούνται τίποτα. Ένας από τους συμμετέχοντες υποστηρίζει ότι συνεχίζει την αγορά επώνυμων προϊόντων αντί για ιδιωτικής ετικέτας γιατί αν τα βρει σε προσφορά είναι πιο φθηνά. Φαίνεται συνεπώς ότι υπάρχει μία τάση μείωσης της ποσότητας και όχι της ποιότητας:

«Λοιπόν! Εγώ παίρνω ό,τι μου αρέσει εκείνη την ώρα. Πάω με λίστα αλλά παίρνω πάντα περισσότερα. Επίσης πριν την κρίση έπαιρνα προϊόντα του Γαλαξία, τώρα παίρνω επώνυμα μετά την κρίση.Όχι, πάω σε αυτά που έχουνε προσφορές. Δηλαδή 3 σε ένα, 2 σε ένα και τέτοια.».

«Όχι. Μόνο όπως είναι από το φαρμακείο που παίρνω ένα σαμπουάν, δηλαδή αυτό είναι στάνταρντ, δηλαδή κάποια πράγματα που έχω δει ότι μου κάνουν καλό θα πάρω αυτό: από το φαρμακείο το σαμπουάν και τη βαφή μου».

«Και εγώ το ίδιο. Και θα κοιτάξω να κόψω από κάπου αλλού».

«Είναι με μέτρο όλα. Όταν θα πας διακοπές κάνεις έναν προϋπολογισμό πριν, θα μαζέψεις κάποια χρήματα. Δεν θα κλείσεις σε 5άστερο και θα πληρώσεις πανάκριβα».

«Από το θέμα των διακοπών υπάρχει ακραία αλλαγή με πριν την κρίση. Την τελευταία φορά που κάναμε διαμονή ήταν σε σουίτα το 2010. Απλώς επιλέξαμε να μην ξαναπάμε σε τουριστικά και τέτοια».

Και σε αυτή την περίπτωση διατυπώνεται διαφωνία ανάμεσα στις ομάδες και δεν εντοπίζεται κοινή άποψη.

Τι σας επηρεάζει σε σχέση με το πώς ψωνίζετε; Είναι αυτό που είπαμε: προσφορές, τιμές, πακέτα.

Οι συμμετέχοντες επηρεάζονται κυρίως από τις προσφορές και δευτερευόντως από τη σχέση ποιότητας –τιμής:

«Προσπαθούμε όσο μπορούμε να κρατάμε την ποιότητα, αλλά εκ των πραγμάτων κάποια πράγματα αλλάζουνε για να μπορέσουμε κι εμείς να επιβιώσουμε».

«Έχουμε αλλάξει προϊόντα, παίρνουμε φτηνότερα προϊόντα».

«Λοιπόν! Εγώ παίρνω ό,τι μου αρέσει εκείνη την ώρα. Πάω με λίστα αλλά παίρνω πάντα περισσότερα. Επίσης πριν την κρίση έπαιρνα προϊόντα του Γαλαξία, τώρα παίρνω επώνυμα μετά την κρίση».

«Όχι, πάω σε αυτά που έχουνε προσφορές. Δηλαδή 3 σε ένα, 2 σε ένα και τέτοια».

«Εγώ άμα βρω κάτι φτηνότερο θα το πάρω. Φτάνει να μου κάνει σαν προϊόν».

«Εγώ δεν έχω κάνει καμία μείωση. Όπως πλενόμουν πλένομαι».

«Όχι. Μόνο όπως είναι από το φαρμακείο που παίρνω ένα σαμπουάν, δηλαδή αυτό είναι στάνταρντ, δηλαδή κάποια πράγματα που έχω δει ότι μου κάνουν καλό θα πάρω αυτό: από το φαρμακείο το σαμπουάν και τη βαφή μου».

«Και εγώ το ίδιο. Και θα κοιτάξω να κόψω από κάπου αλλού».

«Κοίτα! Όσον αφορά τα ρούχα δεν θα πάρω 15 επώνυμα κι αυτά. Μπορεί να αγοράσω ένα ρούχο και να πάρω από αλυσίδες που είναι μετρίου κατανάλωσης και είναι λιγότερο το κόστος».

«Οι προσφορές».

«Ναι, οι προσφορές. Αν δούμε καμιά προσφορά».

«Εννοείται οι προσφορές».

Εδώ υπήρχε κοινή γραμμή ανάμεσα στις ομάδες αναφορικά με τις προσφορές.

Ποια είναι τα προϊόντα εκείνα που δεν έχετε αλλάξει καθόλου σε επίπεδο κατανάλωσης από πριν την κρίση; Γιατί;

Τα προϊόντα που οι καταναλωτές δεν έχουν αλλάξει καθόλου την κατανάλωση τους μετά την κρίση είναι τα τρόφιμα και τα είδη υγιεινής και αυτό ήταν κοινό σε όλες τις ομάδες.

Πώς νιώθετε σαν καταναλωτές σε σχέση με την τωρινή κατάσταση; Πώς σε σχέση με το μέλλον; (πχ αισιοδοξία/ απαισιοδοξία, ασφάλεια/ ανασφάλεια)

Σαφώς εντοπίζονται και οι αισιοδοξοί που θεωρούν ότι η κατάσταση θα αλλάξει:

«Κι εγώ για το νεαρόν της ηλικίας μου είμαι αισιοδοξη. Ελπίζω να αλλάξουν τα πράγματα».

«Να είμαι αισιόδοξος γιατί; Ότι θα αλλάξουν τα πράγματα;».

«Εγώ επειδή εκ φύσεως είμαι αισιόδοξη, αισιόδοξα».

Οι περισσότεροι όμως νιώθουν απαισιοδοξία και ανασφάλεια κυρίως γιατί δεν ξέρουν αν θα μπορούν να διατηρήσουν στο μέλλον το εισόδημα τους είτε αυτό είναι μισθός, είτε σύνταξη:

«Απαισιοδοξία και ανασφάλεια».

«Ανασφάλεια, μεγάλη ανασφάλεια που περιμένεις τον επόμενο μήνα για να ξανακάνεις τα ίδια ψώνια. Αν μου πουν εμένα “θα πάρεις 100 ευρώ την εβδομάδα” ενώ θέλεις 400 εντάξει! Θα πάω αύριο στον Άγιο Εφραίμ».

«Εγώ σαν συνταξιούχα νιώθω φοβερά ανασφαλής. Δεν είμαι σε ηλικία να πω: «παίρνω το βαλιτσάκι μου και φεύγω σε άλλη χώρα να δουλέψω ή να κάνω κάτι άλλο»».

«Δεν είναι λίγα, δεν ξέρω αν αύριο μου δίνουν 800 ή 500 ευρώ. Όσο μεγαλώνεις νιώθεις ανασφαλής γιατί δεν έχεις και προοπτικές. Εγώ ξεκίνησα από την Καβάλα, ήρθα Πειραιά, μετά Αθήνα, δούλεψα, ο γιος μας έφυγε και πήγε Βερολίνο. Δεν μπορώ να πω «παίρνω το βαλιτσάκι μου και φεύγω» να κάνω τι; Δεν έχω και τις δυνάμεις να το κάνω. Όταν είσαι σε μεγάλη ηλικία φοβάσαι και τις αρρώστιες. Χρειάζεσαι έναν γιατρό. Βλέπεις τους γύρω σου που έχουν προβλήματα, όλα αυτά σου δημιουργούν αρνητική διάθεση».

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, η ανασφάλεια ήταν το κύριο χαρακτηριστικό σε όλες τις ομάδες.

Αυτό είναι σίγουρο! Νιώθετε ότι μελλοντικά θα περικόψετε ή θα αυξήσετε την κατανάλωσή σας σε κάποια προϊόντα;

Όλοι οι συμμετέχοντες είναι βέβαιοι ότι στο μέλλον θα προβούν σε περικοπές ανάλογα με την εξέλιξη των οικονομικών τους:

«Θα περικόψουμε».

«Θα περικόψουμε σίγουρα!».

«Θα περικόψω και μόνο θα περικόψω».

«Αφού είμαστε συνταξιούχοι και θα αυξηθούν οι φόροι;».

«Θα περικόψουμε».

«Έτσι όπως μας κάνανε, θέλοντας και μη!».

«Θα περικόψω».

«Εξαρτάται. Αν πάω χειρότερα».

«Νιώθω ότι όσο πάει είναι χειρότερα. Άρα θα κόψω».

«Είναι μειωμένα όλα. Ή Κορυδαλλός ή περικοπές!!!!».

«Ε! Θα περικόψουμε όπως πάει το πράγμα».

«Έτσι όπως είναι τα δεδομένα... εδώ το πετρέλαιο αλλάζει χρόνο με το χρόνο, δεν ξέρουμε αν θα ζεσταθούμε φέτος ή του χρόνου».

Και σε αυτή την ερώτηση η απάντηση των περικοπών ήταν κοινή σε όλες τις ομάδες.

Αν το κατάστημα που επισκέπτεστε ήταν ένα γνωστό/ επώνυμο πρόσωπο. Ποιο θα ήταν? Είναι το ίδιο τώρα σε σχέση με πριν την κρίση? Δηλαδή το κατάστημα που επισκέπτεστε με ποιο πρόσωπο θα μπορούσατε αυτό να το συγκρίνετε;

Όλες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, ανάλογα με τα πρότυπα που υπάρχουν σε κάθε group χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις:

«Ο Γαλαξίας με τον Ρουβά! Τον έχω δει πολλές φορές».

«Εμένα θα ήταν ο δημοσιογράφος ο Αντώνης Σρόϊτερ».

«Ο Νίκος Μάνεσης ρε φίλε».

«Ο Γιώργος Παπαδάκης».

«Ποιος μου έρχεται κατευθείαν εμένα; Ο Ρουβάς αγάπη μου!».

«Η Meryem Uzerli».

«Εγώ νομίζω Jude Law και μετά Meryem Uzerli».

«Εμένα μου αρέσει πολύ η Τζένη Μπότση».

«Δεν ξέρω με ποιον. Νομίζω Osman Navarro».

«Δεν με επηρεάζει τίποτα. Εκτός από την τιμή».

«Εκτός αν προσφέρεται με το πακέτο. Αν είναι δώρο με το προϊόν εντάξει! Μπορεί να το δω με διαφορετική ματιά».

Βέβαια υπήρξαν και πολλοί που αδυνατούσαν να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση σε συσχετισμό με πρόσωπο και έδωσαν άλλου είδους απαντήσεις:

«Δεν έκανα ποτέ αυτή τη σκέψη».

«Δεν ξέρω, όταν πρωτοπήγα στο αεροδρόμιο είπα «Ευρώπη! Α! Πολιτισμός!» αν εννοούμε αυτό. Δεν το έχω».

«Δεν το έχω σαν πρόσωπο. Όχι».

«Εγώ το αισθάνομαι όταν είμαι στο δρόμο. Όταν βλέπω καλό αυτοκίνητο, Μερσεντές, Πόρσε και ιστορίες τα έχω με τους Γερμανούς! Γιατί να αγοράσω Μερσεντές που κάνει 70.000 – 100.000 ευρώ και να μην πάρω το δικό μας αυτοκινητάκι που κάνει 5.000 ευρώ που έχω τη δυνατότητα να κυκλοφορώ με αυτό;».

«Αυτή η ανισότητα που υπάρχει ο ένας με το ποδήλατο γιατί δεν έχει βενζίνη να βάλει στο μηχανάκι κι ο άλλος με την Πόρσε να περνάει δίπλα.».

«Είχαν αυξήσεις στο κερατινολ της Pantene επειδή η διαφήμιση ήταν πάρα πολύ πετυχημένη».

«Όταν αυτός που το παρουσιάζει είναι καταξιωμένος στον τομέα του και δεν είναι τηλεπαρουσιαστής απλώς, θα το προτιμήσω αν το χρειάζομαι το συγκεκριμένο προϊόν να πάρω αυτό γιατί ξέρω ότι αυτό διαφημίζει οκαι κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν θα ρισκάρει τη φήμη του».

«Βλακείες! Δηλαδή αν αυτό έχει 100 ευρώ και το άλλο 25 ευρώ θα πάρεις αυτό με τα 100;».

«Θα πάρω με τα 100!».

«Είσαι τρελλή! Είσαι τρελλή!».

«Γιατί το 25 το έχω πάρει και την έχω πατήσει!».

«Δεν τρελαίνομαι και ιδιαίτερα να πήγαινα σε κάποιου επώνυμου το μαγαζί».

«Να πω κάτι; Στην τηλεόραση βλέπεις πολλούς παρουσιαστές (ή στο ίντερνετ) και φοράνε παπούτσια που έχει το κατάστημα πρώτο πρόσωπο και κάνει 20 ευρώ. Εσένα σε επηρεάζει ότι και ο διάσημος δεν θα πάρει παπούτσια αλλά θα πάρει.....Άρα θεωρείς ότι δεν σε ενοχλεί αυτό το στυλ».

«Να σου πω κάτι; Είναι μια διαφήμιση».

«Όχι. Ό,τι και να φοράει θα προσέξω τα πόδια του. Δεν θα πάρω κάτι κάτω από 30 ευρώ».

«Τα έχουν για το Θεαθήναι οι πιο πολλοί».

«Μη νομίζεις, αυτός είναι πιο δυστυχημένος από εκείνον που έχει το ποδήλατο».

«Πάντα υπήρχαν φτωχοί, απλώς εμείς είχαμε μάθει αλλιώς».

Οι συμμετέχοντες σε όλες τις ομάδες δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν την ερώτηση αυτή και δεν μπόρεσαν να προσωποποιήσουν το κατάστημα. Όλοι απάντησαν με βάση το πιο πρόσωπο συμπαθούς περισσότερο και όταν η συζήτηση έφυγε από αυτό το πεδίο επέστρεψαν στην τιμή.

Κεφάλαιο 5ο Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας και έχοντας μελετήσει τις συνεντεύξεις των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στα groups που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καταλήγουμε στο ότι οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Οι αγοραστές έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τη συχνότητα της επίσκεψης στα σούπερ μάρκετ ή ακόμα και σε περιπτώσεις που οι επισκέψεις είναι ίδιες σε αριθμό εβδομαδιαίως με παλιότερα, τα προϊόντα είναι κάθε φορά λιγότερα .

Προσπαθούν όσο μπορούν να διατηρήσουν την ποιότητα της ζωής που συνήθιζαν να έχουν τα προηγούμενα έτη αλλά κάτι τέτοιο είναι σε μερικές περιπτώσεις από δύσκολο έως και ανέφικτο.

Τα ταξίδια, ο ρουχισμός και οι έξοδοι για φαγητό έχουν περιοριστεί και πλέον ως καταναλωτές δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τα πρότυπα που προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ώστε να προτιμήσουν ένα προϊόν.

Αντιθέτως, έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στις προσφορές και στα συνοδευτικά προϊόντα που δίνονται ως δώρα.

Όπως φάνηκε από το εξεταζόμενο δείγμα οι γυναίκες ασχολούνται κατά κύριο λόγο με τις αγορές και τις επιλογές προϊόντων, ενώ στην πλειοψηφία σε κάθε οικογένεια ζουν δύο με τρία άτομα και σπανιότερα περισσότερα έως πέντε.

Εξαιτίας του ανταγωνισμού τα καταστήματα και το προσωπικό προσφέρουν περισσότερες παροχές με περισσότερη ευγένεια, προκειμένου να προσελκύσουν ακόμα και τους πιο δύσκολους ή απαιτητικούς πελάτες οι οποίοι είναι αρκετά πιεσμένοι από τη κρίση και αυτό επιδρά στο τρόπο συμπεριφοράς τους.

Παρατηρούμε ότι τα νεότερα άτομα είναι πιο αισιόδοξα σε σχέση με το μέλλον, ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δυσκολεύονται με τις συνθήκες της σύνταξης είναι περισσότερο απογοητευμένοι.

Για κάθε ηλικία όμως το αίσθημα της ανασφάλειας σε σχέση με την ύπαρξη εργασίας και τι μπορεί να ελλοχεύει το μέλλον προκαλεί άγχος .

Το συνολικό προφίλ που προέκυψε μέσα από τις συμμετοχές των ερωτηθέντων, ήταν ότι η κατάσταση σε σχέση με τον καταναλωτισμό σαφώς έχει αλλάξει προς το χειρότερο και οι άνθρωποι προσπαθούν να διατηρήσουν μια αξιοπρεπή διαβίωση προσδοκώντας ένα καλύτερο αύριο που θα τους εξασφαλίσει μια ασφαλέστερη διαβίωση δίνοντας ελπίδα για τις νεότερες γενιές.

Από την παρούσα μελέτη προέκυψαν σημαντικά μαθησιακά δεδομένα.. Το βασικότερο από αυτά είναι η ανάδειξη της σημασίας της χρήσης των focus group. Η παρατήρηση της ερευνήτριας κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων την έκανε να κατανοήσει ότι σε αυτού του είδους τις συνεντεύξεις υπήρχαν σημαντικές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους συμμετέχοντες που διαμόρφωναν τις απαντήσεις τους. Έτσι, εκτός από την απαντήσεις των ίδιων των συμμετεχόντων, υπήρχαν παράλληλα και απαντήσεις ανθρώπων του περιβάλλοντος τους που επιβεβαίωναν, απέρριπταν ή τροφοδοτούσαν τις απαντήσεις τους. Αυτού του είδους η ερευνητική μέθοδος μπορεί να είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις γιατί τους επιτρέπει να αποτυπώσουν πιο εύκολα των γνώμη των καταναλωτών και έτσι να έχουν μία πιο ολοκληρωμένη οπτική επί του θέματος.

Ένα δεύτερο σημαντικό αποτέλεσμα είναι ότι ειδικά σε έρευνες που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων εν μέσω οικονομικής κρίσης, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη και άλλα στοιχεία πέρα από τις αγορές τους όπως η εισοδηματική τους κατάσταση αλλά και τα συναισθήματα που αναπτύσσονται σχετικά με αυτή. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα γιατί μπορεί μεν η οικονομική τους κατάσταση να μην έχει μεταβληθεί αλλά η ανασφάλεια που βιώνουν να τους οδηγήσει σε αλλαγή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς επηρεάζονται έτσι τις αγορές τους, χωρίς αυτό να μπορεί να προβλεφθεί από τις επιχειρήσεις.

Το συγκεκριμένο θέμα απαιτεί περισσότερη έρευνα όσο μεγαλώνουν οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Για παράδειγμα, τα πεδία που θα μπορούσαν να ερευνηθούν σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά είναι:

- Αν η εθνικότητα του προϊόντος επηρεάζει την αγορά συγκριτικά με την τιμή του.

- Αν η φύση των αγορών επηρεάζεται από άλλους παράγοντες όπως το φύλο ή η ηλικία και το επάγγελμα.
- Αν η καταναλωτική συμπεριφορά παραμένει η ίδια μετά την απώλεια της εργασίας ή μετά την πάροδο κάποιου χρονικού διαστήματος.

Βιβλιογραφία

- Adrian, T., & Shin, H. S.(2007). *Liquidity and Financial Cycles*. 6th BIS Annual Conference, Financial System and Macroeconomic Resilience, 18-19 June 2007, Brunnen, Switzerland.
- Allen, F., & Gale, D. (2009). *Understanding financial crises*. Oxford University Press.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Booz & Co. (2013). Consumer Spending in the Economic Downturn. In <http://www.booz.com/media/uploads/Consumer-Spending-in-the-Economic-onsumer-Spending-in-the-Economic-Downturn.pdf>.
- Bryan, L., & Farrell, D. (2008). Leading through uncertainty. *The McKinsey Quarterly*, 1-13.
- Cable, V. (2010). *The storm: The world economic crisis and what it means*. Atlantic Books Ltd.
- Campello, M., Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: Evidence from a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 470-487.
- Chang, S. S., Gunnell, D., Sterne, J. A., Lu, T. H., & Cheng, A. T. (2009). Was the economic crisis 1997–1998 responsible for rising suicide rates in East/Southeast Asia? A time–trend analysis for Japan, Hong Kong, South Korea, Taiwan, Singapore and Thailand. *Social science & medicine*, 68(7), 1322-1331.
- Claussen, B., Bjørndal, A., & Hjort, P. F. (1993). Health and re-employment in a two year follow up of long term unemployed. *Journal of epidemiology and community health*, 47(1), 14-18.

- Cobb, S. (1974). Physiologic changes in men whose jobs were abolished. *Journal of Psychosomatic Research*, 18(4), 245-258.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1976). The design and conduct of quasi-experiments and true experiments in field settings. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 223-326.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). Design and analysis of quasi-experiments for field settings. *Skokie, IL: Rand McNally*.
- DeFrank, R. S., & Ivancevich, J. M. (1986). Job loss: An individual level review and model. *Journal of Vocational Behavior*, 28(1), 1-20.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). 11 Personality and Subjective Well-Being. *Well-being: Foundations of hedonic psychology*, 213.
- Dooley, D., & Catalano, R. (1988). Recent research on the psychological effects of unemployment. *Journal of Social Issues*, 44(4), 1-12.
- Drakopoulos, S. A. (2008). The paradox of happiness: towards an alternative explanation. *Journal of Happiness Studies*, 9(2), 303-315.
- Duca, J. V., Muellbauer, J., & Murphy, A. (2010). Housing markets and the financial crisis of 2007–2009: lessons for the future. *Journal of Financial Stability*, 6(4), 203-217.
- Edwards, F. R. (1999). Hedge funds and the collapse of long-term capital management. *Journal of Economic Perspectives*, 13, 189-210.
- Egol, M., Clyde, A., Rangan, K., & Sanderson, R. (2010). The new consumer frugality: adapting to the enduring shift in US consumer spending and behavior. *Booz & Company*, 24.

- Ελληνική Ένωση Τραπεζών (2013). *Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2011-2012*. Στο <http://www.hba.gr/main/Ereunes-meletes/EllinikoTrapezikoSystema2011-12web.pdf>
- European Central Bank (2012). *Structural Indicators for the EU Banking Sector*. 31 October.
- Euro RSCG Worldwide (2010). *The Emergence of the New Consumer*. Prosumer Report, volume 11, summer 2010.
- Fan, C. S., & Wong, P. (1998). Does consumer sentiment forecast household spending?: The Hong Kong case. *Economics Letters*, 58(1), 77-84.
- Fligstein, N. (2002). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press.
- Frankenberg, E., Thomas, D., & Beegle, K. (1999). *The real costs of Indonesia's economic crisis: Preliminary findings from the Indonesia family life surveys* (pp. 99-04). Santa Monica: RAND.
- Gallo, W. T., Bradley, E. H., Siegel, M., & Kasl, S. V. (2000). Health effects of involuntary job loss among older workers findings from the health and retirement survey. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 55(3), S131-S140.
- Gili, M., Roca, M., Basu, S., McKee, M., & Stuckler, D. (2013). The mental health risks of economic crisis in Spain: evidence from primary care centres, 2006 and 2010. *The European Journal of Public Health*, 23(1), 103-108.
- Goldberg, D. P. (1972). *The detection of psychiatric illness by questionnaire*. London: Oxford University Press.
- Goodell, P. W., & Martin, C. L. (1992). Marketing strategies for recession survival. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(4), 5-16.

- Graetz, B. (1993). Health consequences of employment and unemployment: longitudinal evidence for young men and women. *Social science & medicine*, 36(6), 715-724.
- Grossi, G., Åhs, A., & Lundberg, U. (1998). Psychological correlates of salivary cortisol secretion among unemployed men and women. *Integrative physiological and behavioral science*, 33(3), 249-263.
- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications of the Life-Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *The Journal of Political Economy*, 86 (6), 971-987.
- Haluk Köksal, M., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
- Hancock B., Windridge, K. & Ockleford, E. (2007). *An introduction to qualitative research*. Trend RDSU.
- Hanisch, K. A. (1999). Job loss and unemployment research from 1994 to 1998: A review and recommendations for research and intervention. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 188-220.
- Hemming, R., Kell, M., & Schimmelpfennig, A. (2003). *Fiscal vulnerability and financial crises in emerging market economies* (Vol. 218). Washington, DC: International Monetary Fund.
- Hunter, G. K., Bunn, M. D., & Perreault, W. D. (2006). Interrelationships among key aspects of the organizational procurement process. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 155-170.
- Jahoda, M. (1979). Impact of Unemployment in the 1930s and the 1970s. *Bulletin of the British Psychological Society*, 32(AUG), 309-314.
- Jahoda, M. (1982). *Employment and unemployment: A social-psychological analysis* (Vol. 1). CUP Archive.

- Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jin, R. L., Shah, C. P., & Svoboda, T. J. (1995). The impact of unemployment on health: a review of the evidence. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 153(5), 529.
- Jones, J. P. (1999). Parity. In J. P. Jones (eds.). *How to use advertising to build strong brands* (pp. 111-114). USA: Sage Publications Inc.
- Juster, E. T. & Wachtel, P. (1972). Uncertainty, Expectations and Durable Goods Demand Models. In Throop, A. W. (1992). *Consumer Sentiment: Its Causes and Effects. Economic Review Federal Reserve Bank of San Francisco*, 1, 35- 60.
- Kaminsky, G. L. (1999). *Currency and banking crises: the early warnings of distress* (No. 99-178). International Monetary Fund.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Co. Inc.
- Kentikelenis, A., Karanikolos, M., Papanicolas, I., Basu, S., McKee, M., & Stuckler, D. (2011). Health effects of financial crisis: omens of a Greek tragedy. *The Lancet*, 378(9801), 1457-1458.
- Kessler, R. C., Turner, J. B., & House, J. S. (1987). Intervening processes in the relationship between unemployment and health. *Psychological medicine*, 17(04), 949-961.
- Kindleberger, C. P. (2000). Manias, panics, and crashes: a history of financial crises. *The Scriblerian and the Kit-Cats*, 32(2), 379.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311(7000), 299-302.

- Kozinets, R. (2010). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Κρούγκμαν, Π.(2008). *Η κρίση του 2008*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Kumar, S. R. (2009). *Consumer Behaviour and Branding. Concepts-Readings and Cases. The Indian Context*. India: Pearson Education.
- Laki, M. (1984). The enterprise crisis. *Acta Oeconomica*, 113-124.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Latack, J. C., Kinicki, A. J., & Prussia, G. E. (1995). An integrative process model of coping with job loss. *Academy of management Review*, 20(2), 311-342.
- Latham, S. F., & Braun, M. R. (2010). Jilted? The manager's little book for keeping customers in a recession. *Journal of Business Strategy*, 31(1), 4-10.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 616.
- Leana, C. R., & Feldman, D. C. (1994). The psychology of job loss. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (pp. 271–302). Greenwich, CT: JAI Press.
- Leinwand, P., Moeller, L. H., & Shriram, K. (2008, September). *Consumer Spending in the Economic Downturn. The wide ranging Impact on consumer behaviour*. Booz & Company. In www.interbrand.com/.../33_IP_Consumer_Spending_in_a_Recession.pdf.
- Mastekaasa, A. (1996). Unemployment and health: Selection effects. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 6(3), 189-205.

- Mishkin, F. S. (1976). Illiquidity, consumer durable expenditure, and monetary policy. *The American Economic Review*, 66(4), 642-654.
- Mullen, B. & Johnson, C. (2013). *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press.
- Murphy, G. C., & Athanasou, J. A. (1999). The effect of unemployment on mental health. *Journal of Occupational and organizational Psychology*, 72(1), 83-99.
- Nishikawa, C., & Perrin, J. (2005). *The power of private label 2005*. USA: ACNielsen. In it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf.
- Olson, J. S. (2001). *Historical dictionary of the Great Depression, 1929-1940*. Greenwood Publishing Group.
- Onete, B., Voinea, L., & Dina, R. (2010). Dimensions and evolutions of the new consumer concept in Romania. *Current Issues in Business and Law Journal*, 5(2), 341-355.
- Ossian, L. L. (2012). *The Depression Dilemmas of Rural Iowa, 1929-1933*. University of Missouri Press.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Palumbo, O., Cantelli, R., Paolone, A., Jensen, C. M., & Srinivasan, S. S. (2005). Point defect dynamics and evolution of chemical reactions in alanates by anelastic spectroscopy. *The Journal of Physical Chemistry B*, 109(3), 1168-1173.
- Penhallow, J. (2008). *European Label Markets. Label and Narrow Web*. In http://www.labelandnarrowweb.com/issues/2008-05/view_features/european-label-markets-45896.

- Perriman, H.E., Ramsaran-Fowdar, R.R., Baguant, P. (2010). *The impact of the global financial crisis on consumer behaviour*. Proceedings of the Annual London Business Research Conference, published by World Business Institute Australia Melbourne.
- Platt, S. (1984). Unemployment and suicidal behaviour: a review of the literature. *Social science & medicine*, 19(2), 93-115.
- Pop, D., Rosca, D. (2009). *Impact of economic and financial crisis on individual consumer behaviour*. Annals of Oradea University, Faculty of Engineering and Technology Management, vol. 8.
- Price Waterhouse Coopers (2013). *The New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting?*. In http://www.pwc.com/en_US/us/retailconsumer/assets/the-new-consumer-behaviorparadigm.pdf,
- Reeves, M., & Deimler, M. S. (2009). Strategies for winning in the current and post-recession environment. *Strategy & Leadership*, 37(6), 10-17.
- Roşculeţ, G. (2012). Characteristics of Economic Life in the Olt Country from middle Ages to Early XXth Century. Elements of Economic Sociology. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, (2), 181-188.
- Ross, S. A, Westerfield, R. W., Jaffe, J. F. (2005). *Corporate finance*. New York: McGraw-Hill/Companies.
- Ruhm, C. J. (2000). Parental leave and child health. *Journal of health economics*, 19(6), 931-960.
- Ruhm, C. J. (2006). *Macroeconomic conditions, health and government policy*.
- National Poverty Center Working Paper Series. In http://www.npc.umich.edu/publications/working_papers/

- Ruhm, C. J. (2009). Economic conditions and health behaviors: are recessions good for your health?. *North Carolina medical journal*, 70(4), 328-330.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- Schwarzer, R., Jerusalem, M., & Hahn, A. (1994). Unemployment, social support and health complaints: A longitudinal study of stress in East German refugees. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 4(1), 31-45
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
- Schwarz, A. (2008). Covariation-based causal attributions during organizational crises: Suggestions for extending Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *International Journal of Strategic Communication*, 2(1), 31-53.
- Sherbourne, C. D., Allen, H., Kamberg, C., & Wells, K. B. (1992). Physical/psychophysiologic symptoms measure. In A. L. Stewart & J. E. Ware (eds.). *Measuring functioning and well-being: The medical outcomes study approach* (pp. 260–276). Durham, NC: Duke University Press.
- Solomon, M. R., Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Strumpel, B., Morgan, J. & Zahn, E. (1972.) *Human Behaviour in Economic Affairs*. San Francisco: Jessey- Bass Inc.
- Stubbs, R. (2005). *Rethinking Asia's economic miracle: The political economy of war, prosperity, and crisis*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire.

- Swilling, M. (2013). Economic crisis, long waves and the sustainability transition: An African perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 6, 96-115
- Taris, T. W. (2002). Unemployment and mental health: A longitudinal perspective. *International Journal of Stress Management*, 9(1), 43-57.
- Throop, A. W. (1992). Consumer sentiment: Its causes and effects. *Economic Review-Federal Reserve Bank of San Francisco*, (1), 35-60.
- Τσακίρη, Τ. (2011). Η κρίση βλάπτει σοβαρά την (ψυχική) υγεία. *Εφημερίδα Το Βήμα* Στο <http://www.tovima.gr/science/psychology-sociology/article/?aid=38644βήμα>.
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2002). *Worker displacement: 1999–2001 (USDL 02–483)*. In www.bls.gov/news.release/disp.nr0.htm
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2003a,). *Extended mass layoffs in the third quarter of 2003 (USDL 03–742)*. In <http://www.bls.gov/news.release/archives/mslo11202003.pdf>
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2003b). *Table A-1. Employment status of the civilian population by sex and age LNS14000000 (Seas) unemployment rate*. In <http://www.bls.gov/webapps/legacy/cpsatab1.htm>
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2003c). *Table A-9: Unemployed persons by duration of unemployment LNS13008275 (Seas) average weeks unemployed*. In <http://www.bls.gov/webapps/legacy/cpsatab9.htm>
- Veit, C. T., & Ware, J. E. (1983). The structure of psychological distress and well-being in general populations. *Journal of consulting and clinical psychology*, 51(5), 730.
- Verma, H.V. (2008). *Services Marketing: Text & Cases*. Pearson Education Publishing Inc.

- Wanberg, C. R., Kammeyer-Mueller, J. D., & Shi, K. (2001). Job loss and the experience of unemployment: International research and perspectives. In N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, & C. Viswesvaran (eds.). *International handbook of work and organizational psychology* (Vol. 2, pp. 253–269). London, United Kingdom: Sage.
- Warr, P. (1987). *Work, unemployment, and mental health*. Oxford University Press.
- Warr, P., Jackson, P., & Banks, M. (1988). Unemployment and mental health: Some British studies. *Journal of social issues*, 44(4), 47-68.
- Wei, K. J., & Zhang, Y. (2008). Ownership structure, cash flow, and capital investment: Evidence from East Asian economies before the financial crisis. *Journal of Corporate Finance*, 14(2), 118-132.
- Weiner, D. (2006). Crisis Communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. *Ivey business journal*, 70(4), 1-6.
- White, E. N. (1990). The stock market boom and crash of 1929 revisited. *The Journal of Economic Perspectives*, 4(2), 67-83.
- Winefield, A. (1995). Unemployment: Its psychological costs. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 10, 169-212.
- Wolter, S. C. (1998). The costs of job-insecurity-results from Switzerland. *International Journal of Manpower*, 19(6), 396-409.
- Wright, R.E. (2008). *Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future*. McKinsey.
- Φιλιππούλου, Χ. (2012). Φάκελος: Ανακεφαλοποίηση τραπεζών. *Το Βήμα*, 31/08, στο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=472858>
- Χαρδούβελης Γ.Α. (2009). Η χρηματοοικονομική κρίση και το μέλλον της παγκόσμιας οικονομίας. *Eurobank EFG Economic Research: Η κρίση του 2007-2009: τα αίτια, η αντιμετώπιση, οι προοπτικές*, 4 (8), 19-43.

- Yip, P. S., Yang, K. C., Ip, B. Y., Law, Y. W., & Watson, R. (2007). Financial debt and suicide in Hong Kong SAR1. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(12), 2788-2799.
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100-1109.