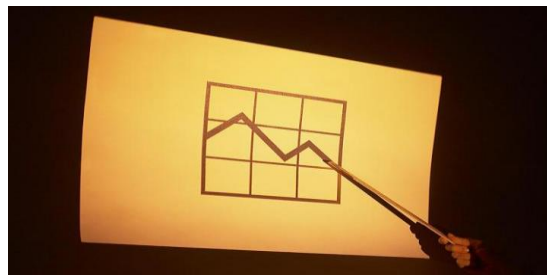


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ
ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2011

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:
ΗΛΙΑΣ ΚΕΜΕΝΤΖΕΣΙΔΗΣ
ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΚΑΡΑΠΑΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠ.ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	6
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	7
1.3. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	9
1.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΟΜΟΛΟΓΩΝ.....	11
1.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ CDS ΣΤΗΝ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	12
1.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	13
1.7. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ	16
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
2.2. ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	17
2.3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	20
2.3.1. ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ	20
2.3.2. ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	22
2.3.3. ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	23
2.3.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	26
2.4. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	30
Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΩΤΗ.....	30
3.1. Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	30
3.2. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	32
3.3. Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	34
3.4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	37
3.5. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	42
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	42
4.1. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	42
4.1.1. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	42
4.1.2. Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ.....	43

4.2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	45
4.2.1. ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ.....	45
4.2.2. ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΠΟΤΩΝ	46
4.2.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	47
4.2.4. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	48
4.2.5. Ο ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	50
4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	53
Η ΕΡΕΥΝΑ.....	53
5.1. ΣΚΟΠΟΣ	53
5.2. ΔΕΙΓΜΑ	53
5.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	54
5.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διεθνής οικονομική κρίση, η οποία ξεκίνησε στις ΗΠΑ και εξαπλώθηκε σε όλο τον παγκόσμιο χάρτη, αποτελεί τη σφοδρότερη οικονομική κρίση μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, απειλώντας άμεσα ολόκληρο το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Η μακρά περίοδος πλουτισμού που προηγήθηκε της κρίσης, ως αποτέλεσμα των καινοτομιών στο χρηματοπιστωτικό τομέα και της υπερβολικής μόχλευσης, οδήγησε σε μία νέα βιομηχανία χρηματοπιστωτικών προϊόντων με σκοπό την αποτίμηση του κινδύνου, τα οποία όμως χρησιμοποιήθηκαν ως αντικείμενα συναλλαγής για την επίτευξη κερδών και όχι ως εργαλεία για την αντιστάθμιση του κινδύνου.

Παράλληλα, η πρόοδος της επιστήμης και της τεχνολογίας, που οδήγησαν στην αυξημένη παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, η υλιστική θεώρηση της ζωής και η εντυπωσιακή ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, δημιούργησαν καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία και μέσω της παγκοσμιοποίησης πλαισίωσαν στον υπερκαταναλωτισμό, με συχνά σημάδια μη ορθολογικής ιεράρχησης των αναγκών από την πλευρά των σύγχρονων καταναλωτών.

Η είσοδος της ελληνικής οικονομίας στην ύφεση στα πλαίσια της διεθνούς οικονομικής κρίσης δεν άργησε να έρθει, με τα πρώτα σημάδια να φαίνονται στις αρχές του 2008, όπου η ανεργία άρχισε να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και γενικότερα η αγορά άρχισε να συρρικνώνεται, μαζί με τις επενδύσεις κεφαλαίων και την κυκλοφορία του χρήματος. Το ξέσπασμα της διεθνούς οικονομικής κρίσης του 2008 απογύμνωσε τις αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας, οδήγησε στην κατάρρευση της οικονομικής δραστηριότητας και κλόνησε τα καταναλωτικά πρότυπα των Ελλήνων, οι οποίοι μέχρι την κρίση συνήθιζαν να καταναλώνουν σε μεγαλύτερα ποσοστά από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΟΟΣΑ, 2009).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, μέσα από την παρουσίαση των διεθνών και εθνικών εξελίξεων στο επίπεδο της οικονομίας, του θεωρητικού πλαισίου του καταναλωτή και της εμπειρικής διερεύνησης που ακολουθεί, μέσω της στατιστικής ανάλυσης ερωτηματολογίων που δόθηκαν σε δείγμα καταναλωτών.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το διεθνές οικονομικό σύστημα, η πορεία της διεθνούς οικονομικής κρίσης, παράλληλα με τις αιτίες, τις επιπτώσεις και τα κυριότερα σημεία της ιστορικής της εξέλιξής της, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δομή της ελληνικής οικονομίας, η παράλληλη εξέλιξη της ελληνικής κρίσης με τη διεθνή κρίση και η ενδελεχής ανάλυση των οικονομικών προβλημάτων που παρουσιάζονται, μέσω της αναφοράς σε στατιστικά στοιχεία και διεθνή βιβλιογραφία, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η θεωρία του καταναλωτή, και συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή, η διαπραγματευτική του δύναμη και τα ευρωπαϊκά και ελληνικά καταναλωτικά πρότυπα, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση της οικονομικής κρίσης με τις καταναλωτικές συνήθειες και οι επιπτώσεις της μείωσης της κατανάλωσης στους κυριότερους οικονομικούς κλάδους, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και η εμπειρική διερεύνηση του ζητήματος, μέσα από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διεθνής οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2007 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα αποτελεί μία παγκοσμιοποιημένη κατάσταση οικονομικής ύφεσης, ιδιαίτερα στον τραπεζικό και χρηματοπιστωτικό τομέα, η οποία έχει λάβει ιστορικές διαστάσεις και απειλεί άμεσα όλα τα κράτη στον παγκόσμιο χάρτη.

Η σύγχρονη αυτή διεθνής κρίση ήταν αποτέλεσμα των προβλημάτων που ανέκυψαν στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης στις ΗΠΑ, γενεσιουργό χώρα της οικονομικής κρίσης, τα οποία συνδυάστηκαν με την ευρεία εισαγωγή επενδυτικών προϊόντων, παράγωγων των δανείων που δεν αποπληρώνονταν (Michel, 2009). Η πιστωτική δυσλειτουργία που πλαισίωσε τη δομή της αμερικάνικης οικονομίας εξελίχθηκε σε μία παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση, επιβεβαιώνοντας τις εκτεταμένες επιπτώσεις στην παγκόσμια επιχειρηματική και οικονομική κοινότητα.

Ο αμερικάνικος και στη συνέχεια ευρωπαϊκός κτηματομεσιτικός, τραπεζικός και χρηματοπιστωτικός τομέας απειλήθηκε από κατάρρευση, μέσω μίας αλυσιδωτής αντίδρασης στις αγορές, καθώς στην προσπάθεια απομάκρυνσης του πιστωτικού κινδύνου, που προέρχονταν από την αγορά επιτοκίων, μεγάλο ποσοστό επενδυτικών κεφαλαίων μετατράπηκε σε σύνθετους τίτλους, οι οποίοι ήταν εμπορεύσιμοι και περιείχαν εξαιρετικά μεγάλο επίπεδο επενδυτικού κινδύνου. Σε συνέχεια, πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα απειλήθηκαν εκ νέου, καθώς είχαν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια σε αυτά τα υψηλού ρίσκου προϊόντα, ενώ αρκετά από αυτά εξαγοράστηκαν από άλλα σε χαμηλό τίμημα (European Commission, 2009). Οι Κεντρικές Τράπεζες προχώρησαν σε ένα είδους κρατικού παρεμβατισμού μέσω της άσκησης επιθετικής νομισματικής πολιτικής, με σκοπό να διασώσουν τις τράπεζες, και ιδιαίτερα αυτές

που είχαν επενδύσει πολύ σε δομημένα ομόλογα και τοξικά, όπως χαρακτηρίστηκαν, προϊόντα, αλλά ακόμη και αυτά τα πρόσκαιρα μέτρα δεν ήταν αρκετά για να εμποδίσουν την εκτενή εξάπλωση της κρίσης.

Από αυτό το δυσμενές οικονομικό κλίμα επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό η ευρωπαϊκή οικονομία, και κατ' επέκταση η ελληνική, η οποία βρίσκεται στη χειρότερη και πιο βαθιά κρίση των τελευταίων δεκαετιών, αναλογικά με το μέγεθος των επιπτώσεων και τη μεγάλη χρονική διάρκεια, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί.

1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στις αρχές του 2007 παρατηρήθηκε έντονη πτώση των τιμών στην αγορά κατοικίας στις ΗΠΑ μετά από συνεχιζόμενη άνοδο που κράτησε σχεδόν μία πενταετία, προκαλώντας εμφανή οικονομική δυσλειτουργία, ιδιαίτερα έντονη αναφορικά με τον πιστωτικό τομέα (Financial Times, 2010). Τον Αύγουστο του 2007, ο επικεφαλής της Fed, της αμερικάνικης Κεντρικής Τράπεζας, προχώρησε σε εφησυχαστικές δηλώσεις σχετικά με την αγορά κατοικίας, η οποία όμως συνέχισε να υποχωρεί, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις επενδυτικές κινήσεις μεγάλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα οποία προχώρησαν σε παύση λειτουργίας των επενδυτικών τους τμημάτων, που είχαν εκτεθεί σε ομόλογα στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης.

Αποτέλεσμα αυτών των κινήσεων αποτέλεσε η πτώση της αγοράς δανείων, που αφορούσαν την αγορά κατοικίας, ενώ τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα το ένα μετά από το άλλο άρχισαν να παρουσιάζουν μειωμένα κέρδη ή ακόμα και ζημίες, αναλογικά με το ποσοστό επένδυσης σε τέτοιου είδους τίτλους (Ιμάνιουελ, 2010). Τα υψηλά κέρδη που κατέγραφαν τα προηγούμενα χρόνια οι μεγάλες επενδυτικές τράπεζες αντιστράφηκαν, με εμφανή αποτελέσματα στους ισολογισμούς των τραπεζών, οι οποίοι άρχισαν να ενσωματώνουν τα τοξικά ομόλογα, σε μια προσπάθεια εξομάλυνσης της κρίσης ρευστότητας και πιστωτικής πίστης. Ωστόσο, τα

επιτόκια στη διατραπεζική αγορά άρχισαν να ανεβαίνουν επικίνδυνα, προκαλώντας μεγαλύτερη αβεβαιότητα στις αγορές.

Το 2008, ο επικεφαλής της Fed ανακοινώνει μείωση του επιτοκίου,¹ κίνηση που ακολουθήθηκε και από άλλες Κεντρικές Τράπεζες στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, σε μια προσπάθεια αύξησης της ρευστότητας στην αγορά, ώστε να επανέλθει η ισορροπία. Τα υψηλά όμως διατραπεζικά επιτόκια συνέχισαν να δημιουργούν προβλήματα ρευστότητας στις τράπεζες, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις κρίθηκαν ανίκανες να αποπληρώσουν τις δανειακές τους υποχρεώσεις, και μερικές από αυτές χρεοκόπησαν (Βατικιώτης, 2010). Το επόμενο βήμα ήταν η μεταφορά της κρίσης στον χρηματοοικονομικό τομέα, με αποτέλεσμα την απότομη πτώση της χρηματιστηριακής αγοράς, όπου οι μετοχές μεγάλων επενδυτικών τραπεζών, εταιριών και άλλων οργανισμών έπεσαν κατακόρυφα, παρασύροντας τους γενικούς δείκτες των μεγάλων χρηματιστηρίων, και προκαλώντας ανασφάλεια στο υπόλοιπο επενδυτικό κοινό, που έσπευσε να αποσύρει τα κεφάλαιά του, με νέες αρνητικές επιπτώσεις στο χρηματοοικονομικό κλάδο.

Γνωστοί και μεγάλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί άρχισαν να καταρρέουν, με πιο γνωστή περίπτωση αυτήν της επενδυτικής τράπεζας Lehman Brothers, αλλά και άλλων περιπτώσεων, όπως η μετατροπή της Goldman Sachs και της Morgan Stanley σε εταιρίες συμμετοχών, κάτω από την εποπτεία της Fed, και η εξαγορά του χρηματοοικονομικού ομίλου Bear Stearns από την J.P. Morgan (Bank for International Settlements, 2011).

Παράλληλα, οι τιμές του πετρελαίου στις παγκόσμιες αγορές αυξήθηκαν πολύ, η συναλλαγματική ισοτιμία δολαρίου και ευρώ άρχισε να διολισθαίνει, με εμφανή αυξητική πορεία του ευρώ το οποίο συνεχίζει να ανατιμάται μέχρι σήμερα, γεγονός που αποτέλεσε πλήγμα για το εξωτερικό εμπόριο των Ευρωπαϊκών χωρών, και οι τιμές των τροφίμων και των σιτηρών ακολούθησαν επίσης ανοδική πορεία, με αποτέλεσμα ραγδαία μείωση της κατανάλωσης, και της παραγωγικής και εμπορικής κίνησης (Βατικιώτης, 2010). Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν συνεχείς δυσκολίες στην άντληση κεφαλαίων για τη χρηματοδότησή τους, η ανεργία αυξήθηκε

¹ Στις 22/01/2008 η Fed ανακοίνωσε μείωση του βραχυπρόθεσμου επιτοκίου κατά 0,75%

και το εισόδημα των πολιτών ακολούθησε αντίθετη πορεία, ο κρατικός παρεμβατισμός ενισχύθηκε μέσω της άσκησης της νομισματικής πολιτικής, και πλέον οι αρνητικές επιπτώσεις ήταν εμφανείς σε όλους τους τομείς της οικονομίας, όπως η ναυτιλία και ο τουρισμός.

Στον ευρωπαϊκό χώρο το πρώτο κρούσμα παρουσιάστηκε στην Ισλανδία, καθώς οι τράπεζές της είχαν αποκτήσει μεγάλη κεφαλαιακή έκθεση σε τοξικά ομόλογα, και ακολούθησε η Μεγάλη Βρετανία, όπου πολλές τράπεζες έφθασαν στα όρια της κατάρρευσης και άλλες κρατικοποιήθηκαν, ενώ άλλες συγχωνεύθηκαν (Bank for International Settlements, 2010). Την ίδια πορεία προς την κρίση σημείωσαν κατά σειρά η Γαλλία, το Βέλγιο, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία, ενώ η Ελλάδα, αν και σε χρηματοπιστωτικό επίπεδο δεν είχε επενδύσει σε τοξικά ομόλογα η CDS (Credit Default Swaps), τελικά επηρεάστηκε από υψηλά διαπραγματευτικά προϊόντα και κύλησε και αυτή στην παγκόσμια κρίση.

1.3. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα αίτια της διεθνούς οικονομικής κρίσης ήταν πολύ βαθιά και εκτενή, καθώς η κρίση στην κτηματομεσιτική αγορά ήταν απλά η αφορμή για την απαρχή της απαξίωσης του χρηματοπιστωτικού παγκόσμιου συστήματος. Οι διεθνείς, διακρατικές και κρατικές αρχές, παράλληλα με την πλειοψηφία του επενδυτικού και επιχειρησιακού κόσμου, εμφανίστηκαν αδύναμοι να ελέγξουν την επερχόμενη κρίση, ή τουλάχιστον να επέμβουν ρυθμιστικά για να αποφύγουν τις χειρότερες συνέπειες.

Αρχικά, τα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως επένδυσαν άστοχα σε προϊόντα υψηλού ρίσκου και αμφίβολης αξιοπιστίας, με σκοπό να επιτύχουν βραχυπρόθεσμα κέρδη, με αποτέλεσμα να καταφέρουν ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή να καταλήξουν ζημιογόνες και στα πρόθυρα της κατάρρευσης. Τα σύνθετα επενδυτικά παράγωγα προϊόντα, που δεν αποτελούσαν αντικείμενο διαπραγμάτευσης στη χρηματιστηριακή αγορά, δημιούργησαν επαναλαμβανόμενες πιστωτικές κρίσεις (Michael, 2010). Πολλοί οικονομικοί αναλυτές είχαν πληροφόρηση για την πτώση

της κτηματομεσιτικής και χρηματοοικονομικής αγοράς, αλλά έχοντας οικονομικά κίνητρα απέκρυψαν πολλές πληροφορίες, καθώς αμείβονταν με υψηλά ποσά. Τις ίδιες πολιτικές υψηλού επενδυτικού κινδύνου ακολούθησαν πολλές εμπορικές τράπεζες, αδιαφορώντας σε αρκετές περιπτώσεις για τα αρνητικά αποτελέσματα στην αποπληρωμή των δανείων που είχαν εκδώσει.

Ακόμη, η απελευθέρωση των χρηματοοικονομικών αγορών επιβάρυνε το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, καθώς οι ρυθμιστικές αρχές δεν κατάφεραν να δομήσουν ένα επαρκές οργανωτικό πλαίσιο για να αποφύγουν τις στρεβλώσεις της αγοράς και να ελέγξουν τις αγορές. Έτσι, η παγκόσμια οικονομία αναπτύχθηκε δυσανάλογα, με αποτέλεσμα τα ελλείμματα των υποανάπτυκτων χωρών να αποτελούν το πλεόνασμα των ανεπτυγμένων, και οι εποπτικές αρχές να λειτουργούν ελλιπώς, αφήνοντας τις αγορές ελεύθερες. Η ανεπαρκής εφαρμογή των διεθνών λογιστικών προτύπων και του προγράμματος Βασιλείας II για τον υπολογισμό του πιστωτικού κινδύνου για τις τράπεζες, οδήγησε σε επιπρόσθετα προβλήματα στη γενική χρηματοπιστωτική λειτουργία, καθώς πολλά τέτοια ιδρύματα απέκρυβαν στοιχεία για επενδύσεις σε CDS και άλλα ομόλογα από τις εποπτικές αρχές (Bank for International Settlements).

Επιπλέον, οι δύο Κεντρικές Τράπεζες της ΕΕ και των ΗΠΑ ακολούθησαν διαφορετικές οικονομικές πολιτικές χειροτερεύοντας την κατάσταση, αφού δεν κατάφεραν να δημιουργήσουν ένα κοινό μέτωπο αντιμετώπισης της κρίσης. Από τη μία πλευρά, η Fed διατήρησε αρχικά τα επιτόκια σε χαμηλά επίπεδα, υπό το φόβο του αποπληθωρισμού, ενώ από την άλλη πλευρά η ΕΚΤ (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα) διατήρησε τα επιτόκια σε υψηλά επίπεδα, αγνοώντας τις τόσο εκτεταμένες επιπτώσεις της κρίσης. Η πολιτική της Fed βασίστηκε στην αύξηση της ρευστότητας στην αγορά, ενώ η ΕΚΤ βασίστηκε στην ισχυρή μέχρι τότε οικονομία της, θεωρώντας πως θα μπορούσε να εξέλθει σύντομα από την κρίση. Αποτέλεσμα ήταν η διολίσθηση του δολαρίου και η ανατίμηση του ευρώ, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, γεγονός που επέφερε αύξηση των τιμών του πετρελαίου, το κόστους της ενέργειας και της λειτουργίας των επιχειρήσεων (Μανιάτης, 2010).

Συνοπτικά, τις κυριότερες αιτίες της διεθνούς κρίσης αποτέλεσαν:

- ✚ Η τιτλοποίηση των στεγαστικών δανείων με την εισαγωγή παράγωγων επενδυτικών προϊόντων
- ✚ Η κατάρρευση της κτηματομεσιτικής αγοράς
- ✚ Η απελευθέρωση των αγορών, χωρίς ανάλογο κανονιστικό πλαίσιο
- ✚ Η χρηματοδότηση επιχειρήσεων και νοικοκυριών από δανειακά κεφάλαια σε μεγάλα ποσοστά
- ✚ Η ελλιπής διαβάθμιση των προϊόντων από τους διεθνούς οίκους αξιολόγησης
- ✚ Το χαλαρό νομοθετικό πλαίσιο πλαισίωσης των αγορών
- ✚ Οι λανθασμένες πολιτικές από τις κρατικές αρχές και τους διακρατικούς θεσμούς
- ✚ Οι τεράστιες αμοιβές στελεχών πιστωτικών και χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων

1.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΟΜΟΛΟΓΩΝ

Τα δομημένα ομόλογα, τα οποία στη διεθνή ορολογία είναι γνωστά ως «structured bonds», είναι μια ειδική κατηγορία ομολόγων μακροχρόνιας συνήθως διάρκειας, όπου οι εκδότες τους δανείζονται κεφάλαια στην αγορά σύμφωνα με τους όρους που ορίζονται στις σχετικές συμβάσεις και οι κάτοχοί τους έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν συγκεκριμένες συνθήκες στις αγορές χρήματος, και κυρίως τη διαφορά μεταξύ βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων επιτοκίων (Μανιάτης, 2010). Τα δομημένα ομόλογα αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε δευτερογενή αγορά, όπου οποιαδήποτε χρηματοπιστωτική επιχείρηση προσφέρει τιμές αγοράς ή πώλησης, οι οποίες διαμορφώνονται σύμφωνα με τις συνθήκες ζήτησης και προσφοράς που επικρατούν καθημερινά και κάτω από την επίδραση των παραγόντων που επηρεάζουν την αξία των εν λόγω τίτλων.

Τα τελευταία χρόνια, η αγορά κατοικίας χαμηλής εξασφάλισης που εξαπλώθηκε στις ΗΠΑ διογκώθηκε μέσω της τιτλοποίησης των δανείων αυτών στα ομόλογα αυτά, που

πωλήθηκαν στους επενδυτές και χρησιμοποιήθηκαν για την τροφοδότηση της αγοράς με ρευστότητα από τις τράπεζες και την αύξηση της κερδοφορίας τους (Ελευθεροτυπία, 2010). Συγκεκριμένα, οι εμπορικές τράπεζες εξέδιδαν ομόλογα τα οποία πωλούσαν σε επενδυτές με αποτέλεσμα τα νέα κεφάλαια που συγκέντρωναν να τα χορηγούν στην αγορά και έτσι να υπάρχει οικονομική άνθηση, αλλά η αύξηση του πληθωρισμού οδήγησε τις Κεντρικές Τράπεζες να αυξήσουν τα βασικά επιτόκια, αυξάνοντας τα κόστη αποπληρωμής ενός δανείου. Έτσι, τα υπάρχοντα δάνεια σταμάτησαν να πληρώνονται, ενώ δεν εκδίδονταν καινούρια και αυτό σε συνδυασμό με τη μεγάλη προσφορά ακινήτων, λόγω και των κατασχέσεων, οδήγησε την κτηματομεσιτική αγορά σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Τα δομημένα ομόλογα που είχαν στηριχτεί σε αυτά τα δάνεια έχασαν την αξία τους και αυτό επηρέασε με τη σειρά του αρνητικά τη λειτουργία και την αποδοτικότητα των χρηματαγορών.

1.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ CDS ΣΤΗΝ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Ένα συμβόλαιο ανταλλαγής κινδύνου αθέτησης (CDS) είναι μια σύμβαση ανταλλαγής, που προϋποθέτει μια συμφωνία με την οποία ο αγοραστής των CDS κάνει μια σειρά πληρωμών για τον πωλητή και, σε αντάλλαγμα, λαμβάνει μια πληρωμή, εάν ένα πιστωτικό προϊόν (συνήθως ομόλογο ή δάνειο) υποστεί ένα πιστωτικό γεγονός αθέτησης πληρωμής. Με άλλα λόγια είναι μια μορφή αντίστροφων συναλλαγών, που έχει σα στόχο την προστασία από τον κίνδυνο, αλλά δεν διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο και δεν αναφέρονται σε κρατικές υπηρεσίες, και έτσι περιόδους κρίσης μπορούν να αποτελέσουν συστηματικό κίνδυνο για την οικονομία, γιατί οι κερδοσκόποι επένδυσαν σε CDS για να ποντάρουν σε κρατικά χρέη (Σταθάκης, 2009).

Η διαστρέβλωση αυτή στην αγορά προκαλείται όταν επενδυτές επισυνάπτουν τέτοια συμβόλαια και δεν έχουν στην κατοχή τους κρατικά ομόλογα και έτσι με τον τρόπο τους συμβάλλουν στην χρεοκοπία μιας επιχείρησης ή μιας οικονομίας κατά αντιστοιχία, δημιουργώντας συστηματικό κίνδυνο στην αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση όπου ο επενδυτής δεν έχει στην κατοχή του κρατικό ομόλογο και δε

χρησιμοποιεί το CDS σαν ασφάλιστρο για επικείμενη ζημία του από το ομόλογο αυτό, τότε το CDS ονομάζεται «γυμνό» και μπορεί να δημιουργήσει πολλούς κινδύνους στην χρηματοοικονομική αγορά και κατά επέκταση στην οικονομία μιας χώρας (Σταθάκης, 2009). Όποιος αγοράζει ένα τέτοιο ασφαλιστήριο συμβόλαιο χωρίς να κατέχει ομόλογο είναι σαν να διασφαλίζεται από μια πτώχευση ή μια ζημία ή μια καταστροφή που ουσιαστικά δεν τον αφορά και άρα η καταστροφή αυτή τον ωφελεί και την επιθυμεί. Για παράδειγμα, είναι σαν κάποιος να αγοράζει ασφαλιστήριο συμβόλαιο για να καλυφτεί σε περίπτωση πυρκαγιάς στο σπίτι του γείτονά του. Ένα τέτοιο γεγονός θα μπορούσε να οδηγήσει στον εμπρησμό του σπιτιού του γείτονά του, αφού από αυτό ο επενδυτής θα είχε κέρδη, αφού θα εισέπραττε την ασφάλεια. Σε αντιστοιχία, όσοι αγοράζουν CDS που ασφαλίζουν με αυτόν τον τρόπο τον κίνδυνο από τη χρεοκοπία μιας οικονομίας, έχουν κάθε λόγο να συντηρούν ένα σενάριο χρεοκοπίας για να ανεβαίνει η τιμή των spreads των CDS, έτσι ώστε να πουλήσουν με κέρδος.

1.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι τρεις σημαντικότεροι οίκοι αξιολόγησης, Standard & Poor's, Moody's, Fitch, κατέχοντας το 95% της παγκόσμιας αγοράς πιστοληπτικής αξιολόγησης (Bank for International Settlements, 2010), αξιολογούν επιχειρήσεις, τράπεζες και κράτη αναφορικά με την πιστοληπτική τους ικανότητα, δίνοντας βαθμολόγηση σχετικά με το πόσο ασφαλής είναι μια επένδυση. Οι οίκοι αυτοί αξιολόγησης κατέχουν πλέον πολύ μεγάλη δύναμη στη διαμόρφωση της παγκόσμιας αγοράς, καθώς αν υποβαθμίσουν την πιστοληπτική ικανότητα μιας χώρας, αυξάνει αυτόματα το κόστος δανεισμού και στρεβλώνει τη δομή των κρατικών οικονομιών, ενώ δεν υπάρχουν άλλοι μηχανισμοί για την αξιολόγηση κρατών και επιχειρήσεων.

Η κατάρρευση του χρηματοπιστωτικού συστήματος είχε σαν αποτέλεσμα να αμφισβητηθούν έντονα αυτοί οι οίκοι από μεμονωμένους αναλυτές αλλά και πολλές κρατικές αρχές, καθώς αρχικά και πριν την εμφάνιση της κρίσης δεν μπόρεσαν να προβλέψουν τις αρνητικές επιπτώσεις της, αφού δεν αξιολόγησαν σωστά τον κίνδυνο

των επενδυτικών προϊόντων που ήταν παράγωγα των στεγαστικών δανείων που προκάλεσαν την κρίση, δίνοντάς τους υψηλή βαθμολογία (Χωραφάς, 2010).

Η ικανότητα των οίκων αξιολόγησης για ορθολογική και αξιόπιστη βαθμολόγηση αμφισβητήθηκε όταν αναβάθμισαν σε ανώτερο πιστοληπτικό επίπεδο την Lehman Brothers λίγο πριν καταρρεύσει, όταν αξιολόγησαν με καλή βαθμολόγηση την εταιρία Enron σε ανάλογη περίπτωση, και όταν αναβάθμισαν επίσης και την πιστοληπτική ικανότητα της Ισλανδίας (The Times, 2010), λίγο πριν την εκτίναξη του κόστους δανεισμού για αυτήν. Επίσης, η καλή βαθμολόγηση των δομημένων ομολόγων, των οποίων η αγορά εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα, επέφερε περεταίρω αμφισβήτηση για τους οίκους αξιολόγησης, καθώς αυτά έπαιζαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της κρίσης.

1.7. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η μεγαλύτερη χρηματοπιστωτική κρίση μετά την οικονομική κατάρρευση του 1929 επέφερε σημαντικές αλλαγές στην παγκόσμια οικονομική κοινότητα και είχε τέτοιο μέγεθος που οι συνολικές της επιπτώσεις παραμένουν ακόμη και δεν αξιολογηθεί συγκεντρωτικά, καθώς είναι ακόμα αβέβαιες. Εκτός από τα αρνητικά αποτελέσματα στο διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα, οι συνολικοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης σε ΗΠΑ και ΕΕ, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο, σημείωσαν σημαντική μείωση, γεγονός που είναι έκδηλο και στους κυριότερους χρηματιστηριακούς δείκτες. Συνοπτικά, και σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι κυριότερες επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης είναι:

- ✚ Δραματική πτώση του διεθνούς εμπορίου αγαθών (-19% μεταξύ 2008 και 2009)
- ✚ Πτώση ΑΕΠ (-1,4% παγκοσμίως, -3,9% στις αναπτυσσόμενες χώρες το 2009)
- ✚ Πτώση τιμών πρώτων υλών (-24% το 2009)
- ✚ Αρνητική εξέλιξη εμπορίου υπηρεσιών (+11% το 2008)
- ✚ Πτώση των διεθνών επενδύσεων (-40% το 2009)

- ✚ Μείωση ζήτησης, χρηματοδότησης, πιστώσεων για επενδύσεις και εμπόριο
- ✚ Μείωση κατανάλωσης
- ✚ Αύξηση προστατευτισμού
- ✚ Αρνητικό κλίμα σε ναυτιλία και τουρισμό
- ✚ Χρόνιες ανισορροπίες στα ισοζύγια πληρωμών
- ✚ Ανισορροπίες στην εξέλιξη των συναλλαγματικών ισοτιμιών
- ✚ Επιδείνωση των προοπτικών ανάπτυξης των φτωχών χωρών
- ✚ Πτώση εισροών συναλλάγματος από εξαγωγές και ξένες επενδύσεις
- ✚ Τάσεις οικονομικού εθνικισμού μέσω κρατικών ενισχύσεων
- ✚ Επιθετικές υποτιμήσεις νομισμάτων και συναλλαγματικός προστατευτισμός
- ✚ Εμπόδια στη διεθνή κίνηση συντελεστών παραγωγής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η είσοδος της ελληνικής οικονομίας στην ύφεση στα πλαίσια της διεθνούς οικονομικής κρίσης δεν άργησε να έρθει, με τα πρώτα σημάδια να φαίνονται στις αρχές του 2008, όπου η ανεργία άρχισε να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και γενικότερα η αγορά άρχισε να συρρικνώνεται, μαζί με τις επενδύσεις κεφαλαίων και την κυκλοφορία του χρήματος. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (2008), η ανεργία το Δεκέμβριο του 2008 αυξήθηκε από τον προηγούμενο χρόνο από 7,8% σε 8,9%, με μέσο όρο στην ευρωζώνη 8,1%, ενώ την ίδια περίοδο ο ρυθμός χρηματοδότησης σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά ήταν 16,4% από 21,5% που υπολογίστηκε για τον προηγούμενο χρόνο. Παράλληλα, το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ανακοίνωσε πτώση του κύκλου εργασιών της κατά 33%, ποσοστό ιστορικά χαμηλό, δημιουργώντας κλίμα έντονης αμφισβήτησης.

Το 2009, η Ελλάδα είχε τη δεύτερη χαμηλότερη κατάταξη στην ΕΕ σύμφωνα με το Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας (Eurostat, 2009) μετά την Πολωνία, παρουσιάζοντας εξαιρετικά μειωμένη ανταγωνιστικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, καθώς ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας μεταστράφηκε σε αρνητικούς αριθμούς για πρώτη φορά μετά το 1993. Η υπερχρέωση της χώρας ήταν εμφανής σε πολλά μακροοικονομικά μεγέθη, ενώ ενδεικτικά η αναλογία ιδιωτικών δανείων προς καταθέσεις ξεπέρασε την αναλογία ένα προς ένα, φανερώνοντας εξαιρετικά υψηλά επίπεδα δανειοδότησης για νοικοκυριά και επιχειρήσεις. Η σοβαρή αυτή οικονομική κρίση προήλθε ως αποτέλεσμα του υψηλού κόστους δανεισμού, σε μια προσπάθεια να καλυφθεί το τεράστιο δημοσιονομικό έλλειμμα, το οποίο το 2009 έφτασε στο

15,4% του ΑΕΠ και το δημόσιο χρέος στο 127,1% του ΑΕΠ το 2009 (Eurostat, 2009).

Ο δανεισμός των προηγούμενων ετών βασίστηκε στην ανάληψη πολλών μεγάλων επενδυτικών έργων, όπως ήταν η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και στην κάλυψη των χρόνιων ελλειμμάτων του μεγάλου δημόσιου τομέα, που ήταν τα τελευταία χρόνια προβληματικός. Σύμφωνα και με αυτά, η ροή των επενδυτικών κεφαλαίων δε χρησιμοποιήθηκε για τον εκσυγχρονισμό της χώρας και την ανάπτυξη της οικονομίας, αλλά για την κάλυψη παλαιότερων υποχρεώσεων, που λειτουργούσαν επιβαρυντικά για την οικονομία της χώρας (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2010). Οι παραγωγικοί τομείς παρέμειναν αδύναμοι, ο δανεισμός παρέμεινε υψηλός και έτσι τα ελλείμματα μεγάλωσαν, με αρνητικά αποτελέσματα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, εμπορικών ισοζυγίων και τη φερεγγυότητα των ελληνικών επενδυτικών προϊόντων. Ο μεγάλος όγκος δανεισμού οδήγησε σε περαιτέρω αύξηση του επιτοκίου και σε δυσκολίες για την εξασφάλιση των αναγκαίων πόρων για τη χρηματοδότηση των ελλειμμάτων που εκτινάχθηκαν σε πρωτοφανή ύψη.

2.2. ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κρίση της ελληνικής οικονομίας οφείλεται σε εξωγενείς παράγοντες που προήλθαν από την διεθνή οικονομική κρίση, αλλά και ενδογενείς αδυναμίες λόγω των στρεβλώσεων της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο, ένα γεγονός άξιο αναφοράς είναι πως οι ελληνικές τράπεζες δεν είχαν επενδύσει σε ελάχιστα τοξικά επενδυτικά προϊόντα, όπως αυτά που αναλύθηκαν παραπάνω, ενώ η επενδυτική κεφαλαιακή ροή προς προϊόντα τραπεζών που αποδείχθηκαν αφερέγγυες, όπως η Lehman Brothers, ήταν ελάχιστη από την Ελλάδα, καθώς επενδυτικές και εμπορικές τράπεζες είχαν επενδύσει τα κεφάλαιά τους κυρίως προς τις Βαλκανικές χώρες, όπως η Ρουμανία και η Βουλγαρία, όπου ιδρύθηκαν πολλά υποκαταστήματα. Το ίδιο συνέβη και με τα ασφαλιστικά ταμεία, αλλά η γενικότερη διεθνής κατάσταση στην χρηματοοικονομική και χρηματοπιστωτική αγορά επέφερε αρνητικές επιπτώσεις στις αντίστοιχες

ελληνικές, λειτουργώντας ως προβλήματα μετακύλησης σε ένα παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα (Charter, 2010). Αυτό συνέβη γιατί οι πιο παραγωγικοί κλάδοι της χώρας, όπως ο τουρισμός, εξαρτώνται σημαντικά από τη σχέση τους με τις χώρες του εξωτερικού, όπου πρωτοεμφανίστηκαν τα οικονομικά προβλήματα, και η παγκόσμια μείωση της κατανάλωσης επηρέασε περισσότερο την Ελλάδα, η οποία είναι οικονομία εντάσεως εργασίας, και λιγότερο άλλες χώρες, όπως η Γερμανία, οι οποίες αποτελούν οικονομίες εντάσεως κεφαλαίου. Άρα, είναι προφανές πως η ελληνική κρίση προήλθε μεν από τη γενικευμένη κρίση στην παγκόσμια οικονομία, αλλά κυρίως εξαπλώθηκε λόγω των μεγάλων δημοσιονομικών προβλημάτων που χρόνιζαν στην περιοχή.

Επιπρόσθετα, υπήρξαν και ειδικότεροι λόγοι εμφάνισης και εξάπλωσης της κρίσης, εκ των οποίων οι σημαντικότεροι ήταν:

- ✚ Η καθυστέρηση της αντίληψης για το μέγεθος της κρίσης, καθώς οι ελληνικές εποπτικές και πολιτικές αρχές θεώρησαν αρχικά πως η κρίση δε θα επηρέαζε τόσο καθοριστικά τη χώρα, γιατί οι ελληνικές τράπεζες, όπως προαναφέρθηκε, δεν είχαν επενδύσει μεγάλα ποσά σε δομημένα ομόλογα του εξωτερικού και CDS, διατηρώντας την κεφαλαιακή ρευστότητά τους σε αξιοπρεπή επίπεδα (Ημερησία Online, 2010).
- ✚ Η καθυστέρηση για τη λήψη μέτρων, καθώς αρχικά πάρθηκαν αποσπασματικά και ελλειπή μέτρα, ως συνέπεια της αργοπορίας της κατανόησης του μεγέθους της κρίσης
- ✚ Η πολιτική αναταραχή, συμπεριλαμβανομένων των πρόωρων και των ατυχών πολιτικών δηλώσεων, σε συνάρτηση με την πάγια πολιτική της χώρας να αποκρύπτει ή να μετατρέπει προς όφελός της τα στατιστικά στοιχεία προς τις ευρωπαϊκές και διεθνείς στατιστικές υπηρεσίες. Ενδεικτικά, αναφέρεται πως στην ΕΕ η Ελλάδα ήταν η μόνη χώρα η οποία παρέδιδε στατιστικά στοιχεία που εμφανίζονταν ως μη μόνιμα (non provisional), δημιουργώντας κλίμα αμφισβήτησης και πλήττοντας τη φερεγγυότητα και αξιοπιστία της ελληνικής οικονομίας

- ✚ Ο πανικός που προκλήθηκε από τα μέσα ενημέρωσης, που λειτούργησε προσθετικά στην εξάπλωση της κρίσης και τη μείωση της κατανάλωσης, όπως και η αντιμετώπιση της κρίσης από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, πολλές φορές περιπαικτικά, ενώ ενδεικτικά αναφέρεται πως ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά, ο δεύτερος μεγαλύτερος Εμπορικός Σύλλογος στη χώρα, ανακοίνωσε αύξηση του τζίρου στα τοπικά καταστήματα κατά 15% τις 4 ημέρες της απεργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, στην τελευταία μεγάλη απεργία που έγινε τον Απρίλιο του 2010 (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2011)

- ✚ Η διεθνής κερδοσκοπία, καθώς πολλοί κερδοσκόποι εκμεταλλεύθηκαν την κατάσταση στη χώρα, πουλώντας ελληνικά ομόλογα στην αγορά στην τρέχουσα τιμή, τα οποία είχαν δανειστεί από τράπεζες, συνήθως γερμανικές, θέλοντας να εκμεταλλευτούν την αύξηση των επιτοκίων, λόγω της έντονης πτώσης των ελληνικών ομολόγων (Guardian, 2010). Η πώληση των ομολόγων αυτών στην αγορά είχε σαν αποτέλεσμα να πέφτει η αξία τους, και έτσι αυτά στη συνέχεια επιστρέφονταν στην αρχική τράπεζα δανεισμού με την επίτευξη σημαντικού κέρδους.

- ✚ Η πτώση του χρηματιστηρίου, που οδήγησε σε μεγαλύτερη κερδοσκοπία και αρνητικότητα στο γενικότερο οικονομικό κλίμα

- ✚ Η κατάρρευση του κρατικού προϋπολογισμού, ο οποίος είχε στηριχτεί σε δανεισμό πολύ χαμηλότερων επιτοκίων, και με τη δραματική αύξησή τους έβγαλαν τον οικονομικό προγραμματισμό από την πορεία που ακολουθούσε τα τελευταία χρόνια.

Φυσικά, οι υψηλοί δείκτες διαφθοράς, οι συνεχείς αποκαλύψεις για οικονομικά σκάνδαλα πολιτικών και άλλων δημοσίων προσώπων ή δημοσίων υπαλλήλων, ο ανεπαρκής και διεφθαρμένος δημόσιος τομέας, το μεγάλο ποσοστό φοροδιαφυγής και οι στρεβλωμένες σχέσεις πολιτικής και πολιτών, δυναμίτισαν το κλίμα, το οποίο φάνηκε μη αντιστρέψιμο.

2.3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι επιπτώσεις της κρίσης δεν άργησαν να φανούν στην Ελλάδα, με δυσμενή αποτελέσματα σε όλους τους παραγωγικούς τομείς, και αρνητικό κλίμα που επέφερε με τη σειρά του κρίση ρευστότητας και ανάπτυξης, εκτίναξη του δημοσίου χρέους και του δημοσιονομικού ελλείμματος και πρωτοφανή πτώση στην ψυχολογία των καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν μείωση των εισοδημάτων τους.

2.3.1. ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ

Το γεγονός πως οι δαπάνες στην Ελλάδα ξεπερνούσαν για πολλές δεκαετίες τα έσοδα, τα οποία προέρχονταν από τους φόρους και άλλες κρατικές πηγές είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των ελλειμμάτων, τα οποία για να καλυφτούν η χώρα δανειζόταν συνεχώς από εξωτερικούς πιστωτές, με αποτέλεσμα να συσσωρεύεται μεγάλο δημόσιο χρέος, το οποίο ενσωματωμένο στους κρατικούς προϋπολογισμούς δημιουργεί περαιτέρω έλλειμμα, μέσω μιας αμφίδρομης σχέσης, αφού οι τόκοι του χρέους αποτελούν δαπάνη για τον επόμενο χρόνο. Στον παρακάτω Πίνακα 1 παρουσιάζεται η εξέλιξη του ελλείμματος ως ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας.

Πίνακας 1 Εξέλιξη Δημοσίου Ελλείμματος

Δεκαετία	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009
Δημόσιο Έλλειμμα	-0,6%	1,2%	8,1%	8,4%	5,9%

Πηγή: ΟΟΣΑ

Παράλληλα με το δημόσιο έλλειμμα κινήθηκε και το δημόσιο χρέος, το οποίο παρουσιάζεται στον Πίνακα 2, παρακάτω.

Πίνακας 2 Εξέλιξη Δημόσιου Χρέους

Έτος	1980	1990	2000	2010
Δημόσιο Χρέος	26%	71%	101,5%	115,1%

Πηγή: ΟΟΣΑ

Το σημαντικό στοιχείο της ελληνικής οικονομίας είναι πως το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων που δανείστηκε η χώρα δεν επενδύθηκαν σε παραγωγικούς τομείς αλλά δαπανήθηκαν στην κατανάλωση, με αποτέλεσμα η οικονομική άνθηση που διαφαινόταν πριν κάποια χρόνια να είναι επιφανειακή. Παρακάτω, στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται οι επενδύσεις και η κατανάλωση ως ποσοστά του ΑΕΠ τις τελευταίες δεκαετίες, αποδεικνύοντας τα παραπάνω.

Πίνακας 3 Κατανάλωση και Επενδύσεις ως Ποσοστά του ΑΕΠ

Δεκαετία	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009
Κατανάλωση	77,2%	85,1%	90,1%	88,8%
Επενδύσεις	30,7%	23%	20,6%	22,6%

Πηγή: ΟΟΣΑ

Συνοπτικά στον παρακάτω Πίνακα 4 παρουσιάζονται το ΑΕΠ, το δημοσιονομικό έλλειμμα, το δημόσιο χρέος σε ευρώ και σε ποσοστό επί του ΑΕΠ, όπως και τα ποσοστά ανεργίας από το 2007 και μετά, καθώς και οι προβλέψεις των ίδιων μεγεθών για το έτος 2011.

Πίνακας 4 Δημόσιο Έλλειμμα-Δημόσιο Χρέος-Ανεργία 2007-2011

Έτος	ΑΕΠ (ευρώ)	Έλλειμμα (%ΑΕΠ)	Χρέος (% ΑΕΠ)	Χρέος (ευρώ)	Ανεργία
2007	227 δις	6,4%	105,4%	239,4 δις	8,3%
2008	236,9 δις	9,8%	110,7%	262,3 δις	7,7%
2009	235 δις	15,4%	127,1%	298,7 δις	9,5%
2010	230 δις	10,5%	142,8%	328,6 δις	12,6%
2011	-	9,5%	157,7%	-	-

Πηγή: Eurostat

2.3.2. ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Το πρόβλημα του ελληνικού χρέους έχει δημιουργήσει κλίμα φοβίας στους καταθέτες με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί στην κοινή γνώμη η αντίληψη πως ο κίνδυνος της χρεωκοπίας δεν έχει αποφευχθεί για το επόμενο χρονικό διάστημα. Αυτό σημαίνει πως ολοένα και περισσότεροι αποσύρουν τις καταθέσεις τους από τις τράπεζες μεταφέροντας τα χρήματά τους αλλού, με αποτέλεσμα κρίση ρευστότητας που θέτει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα των τραπεζών.

Τον Ιανουάριο του 2011 καταγράφηκαν εκροές καταθέσεων αξίας 3 δις ευρώ, μετά από μία μεγάλη κεφαλαιακή αιμορραγία των τραπεζών τα προηγούμενα χρόνια. Ενώ οι τράπεζες προσπαθούν να μειώσουν τα επιτόκια των προθεσμιακών καταθέσεων, αυτά παραμένουν σε επίπεδα του 3,5%, ενώ ενδεικτικό είναι το γεγονός πως το 50% των επιχειρηματιών θεωρούν πως η χώρα θα χρεοκοπήσει (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, 2011). Παρότι οι εμπορικές τράπεζες έχουν προσπαθήσει να προσελκύσουν τους καταθέτες με νέα επενδυτικά προϊόντα διάρκειας πάνω από 1 χρόνο, αυτοί συνεχίζουν να είναι επιφυλακτικοί, καθώς δεν θέλουν να δεσμεύονται σε μακροχρόνια περίοδο, ενώ η κλιμάκωση του spread των ελληνικών ομολόγων εμποδίζει την επιστροφή κεφαλαίων, με αποτέλεσμα οι ελληνικές τράπεζες να εξαρτώνται σημαντικά από τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, η οποία δε στηρίζει τη ρευστότητα των τραπεζών με την άσκηση της νομισματικής

πολιτικής που εφαρμόζει, ενώ ο διατραπεζικός δανεισμός είναι ακόμα σε χαμηλά επίπεδα, αντίθετα με τις τράπεζες του εξωτερικού. Στον παρακάτω Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι συνολικές καταθέσεις σε ελληνικές τράπεζες για το 2010 και 2011 σύμφωνα με προβλέψεις (bankingnews.gr, 2011).

Πίνακας 5 Καταθέσεις 2010-2011

Έτος	2010	2011
Καταθέσεις	237,532 δις	190 δις

Παράλληλα, η κρίση ρευστότητας και το γενικότερο κλίμα έχουν επιφέρει σημαντικές μειώσεις στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα τα προβλήματα να μεταφέρονται σε όλους τους παραγωγικούς τομείς. Λόγω της οικονομικής κρίσης ο ένας παράγοντας της αγοράς πιέζει τον άλλον για μεγαλύτερη πίστωση σύμφωνα με τη διαπραγματεύση δύναμη που διαθέτει στην εκάστοτε αγορά και έτσι οι επιχειρήσεις που αδυνατούν να μεταφέρουν στους προμηθευτές την πίστωση ή και την έκπτωση που προσφέρουν στους πελάτες τους τότε δεν μπορούν να διατηρήσουν την αναγκαία ισορροπία μεταξύ των ταμειακών εισροών και εκροών (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2011). Η άρνηση δανειοδότησης από τις τράπεζες προς τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις έχει διπλό αρνητικό αποτέλεσμα: υποτονική κίνηση στις αγορές και αδυναμία χρηματοδότησης νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

2.3.3. ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Το ελληνικό χρηματιστήριο δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από την κρίση, ενώ οι απώλειές του είναι ενδεικτικό σημάδι της εμβάθυνσης και της σημαντικότητας της οικονομικής ύφεσης. Την τελευταία τριετία και από το 2007 έχει απολέσει περίπου 140 δις ευρώ σε επίπεδο κεφαλαιοποίησης, καθώς στα τέλη του 2007 η αποτίμηση του ελληνικού χρηματιστηρίου ήταν 196,390 δις ευρώ, ενώ στα τέλη του 2010 είχε υποχωρήσει πλέον στα 54,935 δις (capital.gr, 2011). Ταυτόχρονα, η κεφαλαιοποίηση του χρηματιστηρίου είναι στα χαμηλότερα ιστορικά επίπεδα ως

ποσοστό του ΑΕΠ, παρόλο που το τελευταίο έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και μετά την κρίση, ενώ ο δείκτης κεφαλαιοποίησης είναι περίπου 25% σε ποσοστό του ΑΕΠ και οι εισηγμένες εταιρίες παρουσιάζουν πρωτοφανείς απώλειες.

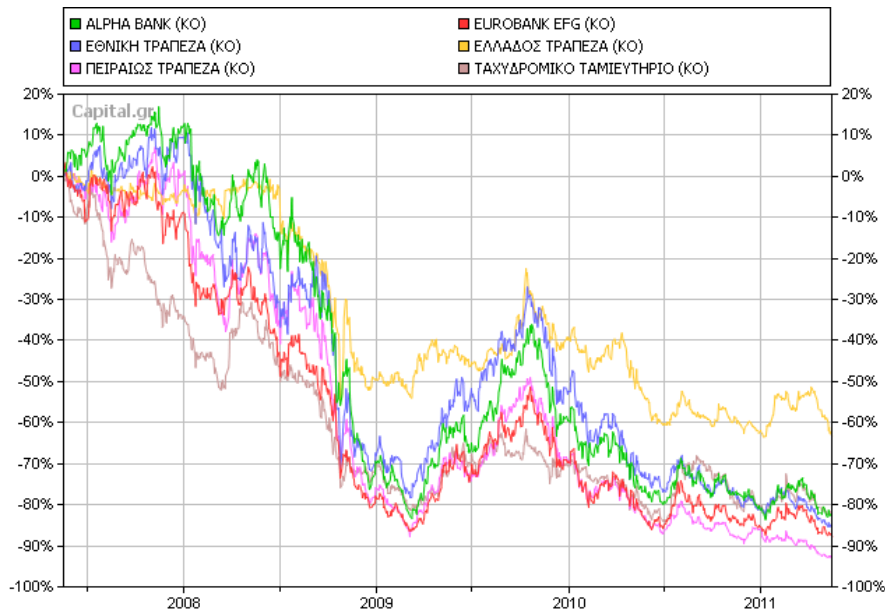
Η χρηματιστηριακή αξία στην Ελλάδα είναι το 25% του πλούτου της χώρας ενώ στην ευρωζώνη το ποσοστό αυτό φτάνει το 70%, ενώ οι ρευστοποιήσεις των ελληνικών μετοχών σε ξένα επενδυτικά χαρτοφυλάκια επιδεινώνουν την κατάσταση (naftemporiki.gr, 2010). Το δυσμενέστερο σημάδι για την πορεία του ελληνικού χρηματιστηρίου είναι ο τραπεζικός κλάδος, ο οποίος έχει απαξιωθεί, αφού τον τελευταίο χρόνο έχει παρουσιάσει τεράστιες απώλειες και η κεφαλαιοποίησή του έχει μειωθεί δραστικά, ενώ η εξέλιξη αυτή στερεί τις ελληνικές επιχειρήσεις από την άντληση κεφαλαίων τα οποία θα τους έδιναν τη δυνατότητα να επενδύσουν και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας. Στο παρακάτω Γράφημα 1 παρουσιάζεται η πορεία του Γενικού Δείκτη την τελευταία τετραετία, όπου είναι εμφανής η δραματική πτώση του, ενώ στο Γράφημα 2 παρουσιάζεται η πορεία των μετοχών των σημαντικότερων ελληνικών τραπεζών για το ίδιο χρονικό διάστημα.

Γράφημα 1 Γενικός Δείκτης 2007-2011



Πηγή: capital.gr

Γράφημα 2 Τιμές Μετοχών 6 Ελληνικών Τραπεζών 2007-2011



Πηγή: capital.gr

Αναφορικά με τις επενδύσεις στην Ελλάδα, το πάγιο κεφάλαιο στη χώρα μειώθηκε το 2010 σε ποσοστό 13% σε σχέση με το 2009, φτάνοντας τα 33,2 δις ευρώ από 38,2 δις, λόγω των περικοπών στις δημόσιες δαπάνες και την περιοριστική οικονομική πολιτική (naftemporiki.gr, 2010). Παράλληλα, οι ξένες επενδύσεις έδειξαν σταθεροποιητικές τάσεις μετά το 2009 με συνολικές εισροές κεφαλαίων 4 δις ευρώ, σημειώνοντας όμως πτώση κατά 5,82% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, αλλά το 2010 αυξήθηκαν κατά 4,96%. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται βασικοί δείκτες οικονομικοί δείκτες, που έχουν αναλυθεί παραπάνω για την τελευταία τετραετία 2007-2010.

Πίνακας 6 Βασικοί Οικονομικοί Δείκτες 2007-2011

	2007	2008	2009	2010
Εξέλιξη ΑΕΠ	4,3%	1,0%	-2%	-4,35%
Πληθωρισμός	2,9%	4,2%	1,2%	4,7%
Παραγωγικότητα Εργασίας	97,1%	99,8%	98,9%	-
Δημόσιες Επενδύσεις(% ΑΕΠ)	3,4%	3,6%	3%	2,8%
Εξαγωγές(% ΑΕΠ)	21,4%	22,8%	18,5%	20,7%
Εισαγωγές(% ΑΕΠ)	65,8%	71,2%	56,8%	53,4%

Πηγή: Eurostat

2.3.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ελληνικός τουρισμός παρουσίαζε σημάδια παθογένειας πριν την οικονομική κρίση και η κατάσταση αυτή επιδεινώθηκε μετά την έλευσή της, συμπεριλαμβανομένων των προβλημάτων που προέκυψαν τα τελευταία χρόνια από την αύξηση των ανταγωνιστών στην ευρύτερη περιοχή αλλά και από την προβληματική προσφορά τουριστικού προϊόντος στη χώρα. Με την έλευση της κρίσης η Ελλάδα έπεσε δύο θέσεις αναφορικά με την ανταγωνιστικότητά της και συγκεκριμένα ήρθε το 2008 22^η στην παγκόσμια κατάσταση, γεγονός που προέρχεται βασικά από τη μείωση των τιμών στις υπόλοιπες ανταγωνιστικές περιοχές (ΣΕΤΕ, 2011).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση των κρατήσεων, έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, αρνητική πορεία των αφίξεων ξένων τουριστών στη χώρα, ενώ οι προτιμήσεις των τουριστών παγκοσμίως έχουν αλλάξει, λόγω των οικονομικών προβλημάτων και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι τουρίστες πλέον επιλέγουν τον εσωτερικό τουρισμό των κοντινών αποστάσεων και χαμηλού κόστους, ενώ οι χώρες οι οποίες αποτελούσαν μέχρι και σήμερα πηγή τουριστών για τη χώρα αντιμετωπίζουν δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, που προκαλούν μείωση των πραγματικών μισθών. Ιδιαίτερα έχει μειωθεί η τουριστική κίνηση από τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία και την Ιταλία, οι οποίες αποτελούν περίπου το 40% του εισερχόμενου τουρισμού, ενώ μόνο το 2009 η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα μειώθηκε κατά περίπου 5% (ΣΕΤΕ, 2010).

Η μείωση της τουριστικής δραστηριότητας έχει επιδράσει με τη σειρά της αρνητικά στον τομέα της εργασίας, καθώς έχει υπολογιστεί πως μια μείωση των αφίξεων κατά 5% μπορεί να οδηγήσει σε μείωση στον τομέα της απασχόλησης κατά 70.000 θέσεις εργασίας (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2010). Επίσης, δεν είναι μόνο ο αριθμός των αφίξεων χαρακτηριστικός δείκτης της μείωσης της τουριστικής κίνησης, αλλά και η μείωση του αριθμού των διανυκτερεύσεων και των καταναλωτικών δαπανών στους τόπους προορισμού, η τάση για συμβόλαια “all inclusive” και η υποβάθμιση του προφίλ του μέσου τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα, ενώ στα προβλήματα

έρχεται να προστεθεί η διολίσθηση του δολαρίου, που καθιστά τις διακοπές στη ζώνη του ευρώ πολύ ακριβή πλέον.

Αναφορικά με τον εσωτερικό τουρισμό, φαίνεται πως έχει πληγεί σημαντικά και αυτός, εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων και της μειωμένης χρηματοδότησης των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ αρνητικά αποτελέσματα από αυτό το γεγονός προκαλούνται στην περιφερειακή ανάπτυξη. Στον παρακάτω Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για την τελευταία τριετία (ΣΕΤΕ, 2011).

Πίνακας 7 Βασικά Οικονομικά Μεγέθη Τουρισμού 2008-2010

Έτος	2008	2009	2010
Διεθνείς Αφίξεις (εκατ.)	15,9	14,9	15
Μερίδιο Αφίξεων στην Ευρώπη	3,27%	3,24%	3,5%
Μερίδιο Αφίξεων στον κόσμο	1,73%	1,70%	1,60%
Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ.)	11,635	10,400	9,611
Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη/Ταξίδι	730	697	640
Διανυκτερεύσεις	65.642	66.022	-
Απασχόληση (χιλ.)	817	741	746

Πηγή: ΣΕΤΕ

2.4. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Είναι κοινός τόπος πως η αποπληρωμή ενός χρέους προϋποθέτει τη μείωση του ελλείμματος, και συγκεκριμένα τη μείωση του πρωτογενούς ελλείμματος, το οποίοι δεν περιλαμβάνει τις πληρωμές των τόκων για την αποπληρωμή του χρέους. Με αυτόν τον τρόπο, ένα μηδενικό πρωτογενές έλλειμμα σημαίνει πως δεν προστίθεται νέο χρέος στο ήδη υπάρχον και ένα θετικό πρωτογενές χρέος υποδηλώνει τη δημιουργία νέου χρέους. Ωστόσο, το πρωτογενές έλλειμμα της χώρας το 2009 ήταν 8,5%, γεγονός που καταδεικνύει πως με αυτούς τους δείκτες η αποπληρωμή του χρέους δεν είναι εύκολη υπόθεση, εκτός αν δημιουργηθεί πλεόνασμα, το οποίο θα είναι μεγαλύτερο των πληρωμών των τόκων (Gortsos, 2011).

Το πλεόνασμα για να προκύψει, πρέπει να επιτευχθεί υψηλός ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ, ως αποτέλεσμα της αύξησης της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, με ταυτόχρονη αύξηση των εξαγωγών και μείωση των εισαγωγών. Με δεδομένο ότι η χώρα αυτή τη στιγμή εισάγει σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι εξάγει, είναι προφανές πως το εμπορικό ισοζύγιο πρέπει να αναδιαμορφωθεί. Συνολικά, για να αποπληρωθεί το χρέος, πρέπει να ακολουθηθεί συγκεκριμένη πολιτική αναφορικά με τα δημόσια οικονομικά, ώστε να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθούν τα έσοδα, και να καταστεί η οικονομία περισσότερο ανταγωνιστική (Χωραφάς, 2010).

Οι μεταρρυθμίσεις αναφορικά με τα δημόσια οικονομικά σχετίζονται με μέτρα όπως η αύξηση της λιτότητας στη χρήση του δημόσιου χρήματος, μέσω αλλαγών στο ασφαλιστικό, περικοπών των συντάξεων και των μισθών, και η προσπάθεια για αύξηση των εσόδων, μέσω της αύξησης της φορολογίας, ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα του δημόσιου τομέα, όπως και η συνολική παραγωγικότητα της ελληνικής οικονομίας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2009). Η θεσμοθέτηση ορθολογικών οικονομικών μέτρων προβλέπεται πως μακροχρόνια θα αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα, αλλά βραχυχρόνια θα οδηγήσουν σε μια περίοδο παρατεταμένης ύφεσης, καθώς η μείωση των δημοσίων δαπανών έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της ενεργούς ζήτησης. Το τελευταίο συμβαίνει γιατί η μείωση ή η σταθερότητα των πραγματικών μισθών, των συντάξεων και των εισοδημάτων σημαίνει παράλληλη

μείωση της συνολικής ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες, και ύφεση κατ' επέκταση της συνολικής οικονομίας.

Σε όλα αυτά πρέπει να προστεθεί και το προβληματικό αναπτυξιακό μοντέλο που έχει εφαρμοστεί στην ελληνική οικονομία και το οποίο σχετίζεται με μακροχρόνια δομικά προβλήματα και έντονη έλλειψη ανταγωνιστικότητας, και έτσι, οι πολιτικές που πρέπει να ακολουθηθούν πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά, ώστε να έχουν τη μικρότερη δυνατή αρνητική επίδραση στους ρυθμούς ανάπτυξης (Τράπεζα της Ελλάδος, 2009). Συγκεντρωτικά, τα μεταρρυθμιστικά μέτρα σε επίπεδο φορολογίας και δημοσίων οικονομικών που έχουν εφαρμοστεί είναι:

Δημόσια οικονομικά:

- + Μείωση των μισθών και των επιδομάτων στο δημόσιο τομέα
- + Συρρίκνωση του δημόσιου τομέα με συγκεκριμένες δράσεις όπως η μεταρρύθμιση στην τοπική αυτοδιοίκηση (Σχέδιο Καλλικράτης)
- + Πάγωμα των προσλήψεων στο Δημόσιο
- + Περιστολή των δαπανών νοσηλείας και περίθαλψης
- + Μείωση συντάξεων
- + Αύξηση των εσόδων μέσω της πάταξης της φοροδιαφυγής
- + Ψαλίδισμα των Προγραμμάτων Δημοσίων Επενδύσεων
- + Πώληση δημόσιας περιουσίας στο προσεχές μέλλον
- + Αποκρατικοποιήσεις Δημοσίων Επιχειρήσεων Κοινής Ωφέλειας

Φορολογία:

- + Αύξηση του ΦΠΑ σταδιακά από 19% σε 21% και τελικά στο 23%
- + Καθιέρωση ενιαίου συντελεστή ΦΠΑ
- + Αύξηση του μειωμένου συντελεστή ΦΠΑ από το 11% στο 13% και του υπερμειωμένου από το 5,5% στο 6,5%
- + Μείωση των αφορολόγητων ορίων που ισχύουν για την απόκτηση πρώτης κατοικίας
- + Επιβολή έκτακτων εισφορών στους φορολογούμενους με υψηλά εισοδήματα
- + Αναπροσαρμογή των συντελεστών φορολόγησης των πολιτών και του ύψους των εισοδημάτων για κάθε συντελεστή
- + Αναπροσαρμογή των συντελεστών φορολόγησης των Α.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΩΤΗ

3.1. Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η ανάγκη για κατανάλωση αποτελεί τη σημαντικότερη οικονομική ανάγκη, από την οποία προκύπτει και η άσκηση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων. Κάθε άνθρωπος, άσχετα με τα χαρακτηριστικά που τον καθορίζουν, όπως είναι η ηλικία του ή η οικονομική και κοινωνική του κατάσταση, επιθυμεί να καταναλώνει, ώστε να μπορεί να επιβιώσει. Η κατηγορία των καταναλωτών αποτελεί τη βασική οικονομική δύναμη σε ένα οικονομικό σύστημα, περιλαμβάνοντας ολόκληρο τον πληθυσμό και καθορίζοντας ολόκληρη την οικονομική λειτουργία, καθώς η εργασία έχει ως κύρια αιτία την απόκτηση εισοδήματος, το οποίο χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών

Ένα από τα βασικότερα αξιώματα της οικονομικής επιστήμης είναι ο περιορισμός των αγαθών και υπηρεσιών, λόγω της στενότητας των παραγωγικών πόρων, με αποτέλεσμα όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών τόσο να απομακρύνεται η πλήρης ικανοποίηση όλων των καταναλωτικών αναγκών. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η υποχρέωση των καταναλωτών να επιλέγουν διαρκώς ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες, σύμφωνα με το διαθέσιμο εισόδημα τους, ώστε να καταφέρνουν να μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα που λαμβάνουν από την κατανάλωση σε κάθε χρονική περίοδο και να επιτυχαίνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση, δεδομένων των ποσοτήτων (Σιώμοκος, 1994). Η επιλογή που προαναφέρθηκε γίνεται με κάποιους κανόνες ορθολογικής συμπεριφοράς, οι οποίοι εξασφαλίζουν τη μέγιστη χρησιμότητα, και οι οποίοι μπορεί να διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή, αλλά επιδιώκουν πάντα τον ίδιο σκοπό.

Η βασική υπόθεση που αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή πάνω στην οποία βασίζεται η θεωρία του καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση της συνάρτησης χρησιμότητάς του, και ορίζεται ως:

$$U(x_1, \dots, x_n), (1)$$

όπου U είναι η συνάρτηση της χρησιμότητας του καταναλωτή, αντιπροσωπεύοντας την υποκειμενική του εκτίμηση για την προσωπική του χρησιμότητα, και,

x_1, \dots, x_n είναι οι ποσότητες των αγαθών που καταναλώνει, με σκοπό τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας.

Ωστόσο, επειδή ο καταναλωτής δεν είναι δυνατόν να καταναλώνει απεριόριστες ποσότητες αγαθών και υπηρεσιών, οι δαπάνες του περιορίζονται από το συνολικό του εισόδημα, το οποίο ορίζεται ως εξής:

$$Y = \sum_{i=1}^n p_i x_i, (2)$$

όπου Y είναι το εισόδημα που αντιπροσωπεύει τον προϋπολογισμό του καταναλωτή για δεδομένη χρονική περίοδο, και

p_1, \dots, p_n , είναι οι τιμές των αγαθών x_i στις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής αγαθά και υπηρεσίες.

Συμπερασματικά, το κλασικό πρόβλημα της θεωρίας του καταναλωτή είναι το εξής:

$$\max U(x_1, \dots, x_n), (3),$$

με τον περιορισμό $Y = p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n$

Το πρόβλημα λοιπόν αυτό αναπαριστά τη συμπεριφορά του ορθολογικού καταναλωτή, ο οποίος με δεδομένο εισόδημα επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα που λαμβάνει από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζει. Η ευρεία αυτή έννοια χρησιμότητας χρησιμοποιείται για να κατατάσσει προτιμήσεις μεταξύ των καταναλωτών, καθώς η χρησιμότητα δεν είναι ένα μέγεθος που μετράται σε απόλυτες μονάδες, απλά εκφράζει την προτίμηση για διάφορους συνδυασμούς αγαθών (Σιώμκος, 1994). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένας επιστημονικά αποδεκτός δείκτης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της απόλυτης χρησιμότητας, και η μόνη εκτίμηση που είναι αποδεκτή είναι σχετική, καθώς βασίζεται στην προσωπική ιεράρχηση των αναγκών που γίνεται από τον καθένα, σύμφωνα με τις καταναλωτικές του προτιμήσεις.

Τα βασικότερα οικονομικά συμπεράσματα που εξάγονται από τη συνάρτηση χρησιμότητας είναι πως αυτή δεν έχει απότομες μεταβολές, δεν υπάρχει κορεσμός, με την έννοια ότι πάντα προτιμούνται συνδυασμοί περισσότερων ποσοτήτων αγαθών

από συνδυασμούς λιγότερων, υπάρχει υποκατάσταση μεταξύ των αγαθών, δηλαδή ο καταναλωτής πάντα θυσιάζει κάποιες ποσότητες αγαθών για την αγορά άλλων, και, τέλος, η οριακή αξία ενός αγαθού περιορίζεται όσο μεγαλώνει η κατανάλωσή του (Pinson, 1997).

3.2. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που σχετίζεται με αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών, περιλαμβάνοντας όλες τις σχετικές δραστηριότητες με την αγορά ενός προϊόντος, συνολικά με τις επιδράσεις και τις διαδικασίες που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος.

Σύμφωνα με το Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μία πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά αποκλειστικά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και τη μεμονωμένη απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά, όπως είναι η χρήση, η αξιολόγηση και η πιθανή απόρριψη του προϊόντος. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Wilkie, 1994) είναι:

- ✚ Τα κίνητρα
- ✚ Οι δραστηριότητες
- ✚ Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- ✚ Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε χρόνο και πολυπλοκότητα
- ✚ Οι εξωγενείς παράγοντες
- ✚ Η διαφορετικότητα της προσωπικότητας

Αναφορικά με τα κίνητρα του εκάστοτε καταναλωτή, οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές έχουν ως στόχο την εκπλήρωση αναγκών, όπως είναι οι ανάγκες της υγείας και της ασφάλειας, οι φυσικές ανάγκες, οι ανάγκες της αγάπης και της συντροφικότητας, της ευχαρίστησης και της κοινωνικότητας, των οικονομικών

πόρων και της δημιουργίας, της κατοχής και της πληροφορίας (Blackwell et al., 2001).

Οι δραστηριότητες της κατανάλωσης αναφέρονται στις σκέψεις, τα συναισθήματα, τα σχέδια, τις αποφάσεις και τις εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης, ώστε αυτή να εξετάζεται σφαιρικά και ταυτόχρονα με τις διαφημίσεις, τις απόψεις των τρίτων, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, το είδος πληρωμής και τις χρήσεις των αγαθών, χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν ολικά την πράξη της κατανάλωσης. Σύμφωνα με το Wilkie (1994), οι δραστηριότητες χωρίζονται σε προμελετημένες και συμπτωματικές, κατηγοριοποίηση ιδιαίτερα χρήσιμη για την κατανόηση των μηχανισμών συμπεριφοράς και αγοράς.

Η έννοια της διαδικασίας περιλαμβάνει τρία επίπεδα της καταναλωτικής διαδικασίας, τα οποία είναι το στάδιο της προ-αγοράς, που περιλαμβάνει τις ενέργειες που προηγούνται της επιλογής του αγαθού, το στάδιο της αγοράς και το τρίτο στάδιο, το οποίο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της μετά-αγοράς, ενώ ο χρόνος αναφέρεται στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που λαμβάνεται η απόφαση για την αγορά και στο χρονικό διάστημα μέχρι να ολοκληρωθεί η διαδικασία. Η πολυπλοκότητα της καταναλωτικής διαδικασίας αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης, ενώ από τη συσχέτιση των παραπάνω εννοιών προκύπτει το γεγονός πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια αγοραστική απόφαση τόσο περισσότερος χρόνος χρειάζεται για τη λήψη της.

Φυσικά, οι καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι ενίοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Ένας τέτοιος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η κουλτούρα που διαμορφώνεται ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας, αναφορικά με τις αξίες και τις απόψεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους, επηρεάζοντας καταλυτικά την ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά. Άλλα χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η εθνικότητα, η ηλικία, η θρησκεία και η κοινωνική τάξη, δημιουργούν υποκουλτούρες μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο και εμπλέκονται στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών και αποφάσεων (Pinson, 1998). Μέσα σε αυτές τις διαμορφούμενες υποκουλτούρες δημιουργούνται κοινωνικά υποσύνολα με διαφορετικά ασκούμενα επαγγέλματα, οικογενειακές καταστάσεις, εισοδήματα, εκπαιδευτικό επίπεδο και άλλα, με

αποτέλεσμα τις παρατηρούμενες διαφορετικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Peter και Olson (1998), η κουλτούρα και οι καταναλωτικές συνήθειες διατηρούν αμφίδρομη σχέση, εννοώντας πως η κουλτούρα επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις και αυτές με τη σειρά τους επιδρούν στη μετέπειτα εξέλιξη της κουλτούρας.

Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η κατανάλωση είναι μια διαδικασία που καθορίζεται άμεσα από την προσωπικότητα και το χαρακτήρα κάθε ανθρώπου, ο οποίος έχει μοναδικές ανάγκες, και έτσι υιοθετεί διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές, διαδικασία η οποία έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, χρήσιμο εργαλείο για τους διαφημιστές και τους marketers.

3.3. Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής, μέσα στο πλαίσιο αναζήτησης καλύτερου βιοτικού επιπέδου και μέσω της ορθολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς του, επιλέγει αγαθά και υπηρεσίες που του προσθέτουν χρησιμότητα και τα οποία υπόκεινται σε ποιοτική αναβάθμιση των προτιμήσεών του. Σύμφωνα με αυτά, έχει πλέον μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς ενημερώνεται, προστατεύεται και προσανατολίζεται προς την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει από τις αγορές του, προσδοκώντας καλύτερα αποτελέσματα και έχοντας περισσότερες απαιτήσεις.

Ο σύγχρονος καταναλωτής διαμορφώνει τις καταναλωτικές του προτιμήσεις σύμφωνα με τις διεθνείς εξελίξεις, ενώ διατηρεί πλέον σαν κύριο χαρακτηριστικό του το χαμηλό βαθμό προσήλωσης σε μία μάρκα, ιδιαίτερα αναλογικά με παλιότερες εποχές. Οι καταναλωτές στη σύγχρονη εποχή διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, ενώ σε αυτό έρχεται να προστεθεί ο περιορισμένος χρόνος, με αποτέλεσμα την εδραίωση της επιθυμίας να προστατεύονται και να διασφαλίζουν τα δικαιώματά τους (Pinson, 1997). Ταυτόχρονα, παρατηρείται μία τάση συσπείρωσης σε καταναλωτικές οργανώσεις, οι οποίες έχουν σκοπό τη διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών, αν και πολλές φορές τέτοιου είδους οργανώσεις έχουν χαρακτηριστεί ως αναποτελεσματικές ως προς την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο η διαρκής εκπαίδευση του καταναλωτή, η οποία συνίσταται στη συνεχή λειτουργία παροχής γνώσεων και πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των αγαθών και υπηρεσιών που του προσφέρονται και του κινδύνους που προκύπτουν από την αγορά και χρήση αυτών αναφορικά με τη σωματική και ψυχική τους υγεία, ώστε να μπορούν να διατηρούν τις επιλογές τους σε ευρεία κλίμακα και να καταφέρνουν να αποφεύγουν τις ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και καλά ενημερωμένοι παρουσιάζουν περισσότερες απαιτήσεις από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζουν, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και διατηρώντας συχνά οικολογικές και κοινωνικές ευαισθησίες.

Η εκπαίδευση του καταναλωτή είναι μία διαδικασία που θεωρείται πλέον απαραίτητη και παίζει καίριο ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών, ενώ παράλληλα βελτιώνει τη γενικότερη θέση του καταναλωτή στις αγορές, καθώς ενισχύει την προάσπιση των δικαιωμάτων του, με σκοπό τη σφαιρική γνώση της αγοράς και την απόκτηση υγιών και κοινωνικά αποδεκτών καταναλωτικών προτύπων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, ο καταναλωτής αρχικά μαθαίνει και στη συνέχεια προασπίζει τα δικαιώματά του, εκ των οποίων τα κυριότερα είναι (Ευρωκοινοβούλιο, 2008):

- ✚ Η προστασία της υγείας και της ασφάλειάς του, καθώς τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται πρέπει να πληρούν κάποιες προδιαγραφές ασφαλείας, ενώ οι εκάστοτε πωλητές οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τους τυχόν κινδύνους ή ελλείψεις που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση τους
- ✚ Η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του, εννοώντας πως ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται σε περιπτώσεις όπου παραπληροφορείται σχετικά με τιμολογιακά θέματα ή παραπλανάται από διαφημίσεις και προμηθευτές
- ✚ Η πρόσβαση στην πληροφόρηση, καθώς ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται σωστά και να πληροφορείται αξιόπιστα από τους εκάστοτε πωλητές

- ✚ Το δικαίωμα στην εκπαίδευση, μέσω της παροχής όλων των διαθέσιμων πληροφοριών από κρατικές αρχές, άλλους σχετικούς φορείς και μέσα μαζικής ενημέρωσης
- ✚ Το δικαίωμα της εκπροσώπησης σε διαδικασίες σχετικές με τις καταναλωτικές τους δραστηριότητες σε τοπικό, εθνικό και κοινοτικό επίπεδο
- ✚ Η πρόσβαση στη δικαιοσύνη, και ειδικότερα στις αρμόδιες υπηρεσίες όπου μπορεί να υποβάλλει παράπονα και να δεχτεί συμβουλές, με την εφαρμογή σύντομων και μη δαπανηρών διαδικασιών, ειδικότερα σε περίπτωση που έχει υποστεί βλάβη από την αγορά και χρήση ενός αγαθού
- ✚ Το δικαίωμα στην αειφόρο κατανάλωση, εννοώντας πως ο καταναλωτής πρέπει να καλύπτει τις βασικές του ανάγκες χωρίς να συμβάλλει στην κατασπατάληση των πόρων του πλανήτη και χωρίς να παρεμβαίνει αρνητικά στην κάλυψη αναγκών άλλων καταναλωτών

Η προάσπιση αυτών των δικαιωμάτων πλαισιώνεται από τη διαρκή εκπαίδευση των καταναλωτών, η οποία χωρίζεται σε συγκεκριμένες υποκατηγορίες (Hogarth, 2002).

Βάσει του κριτηρίου του περιεχομένου της εκπαίδευσης, αυτή χωρίζεται σε:

- ✚ Γενική Εκπαίδευση, η οποία αφορά γενικά θέματα προστασίας του καταναλωτή, όπως οι όροι συναλλαγών
- ✚ Ειδική Εκπαίδευση, η οποία αφορά ειδικότερα θέματα, όπως η καταναλωτική πίστη

Βάσει του κριτηρίου του χρόνου, η εκπαίδευση διακρίνεται σε:

- ✚ Τακτική, η οποία αφορά την εκπαίδευση σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως τη φοίτηση σε ΑΕΙ ή ΤΕΙ
- ✚ Ειδική, όπως είναι η εκπαίδευση στελεχών επιχειρήσεων

3.4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης και της καταναλωτικής δαπάνης στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαμορφώνουν τις ερμηνευτικές υποθέσεις για τον προσδιορισμό του καταναλωτικού προτύπου στον ευρωπαϊκό χώρο.

Οι κοινωνικές αλλαγές στην Ευρώπη που καθορίστηκαν από την ένταξη των δέκα νέων χωρών επέφεραν δημογραφικές μεταβολές, ενώ τα καταναλωτικά πρότυπα διαμορφώνονται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την παγκοσμιοποίηση και άλλα θέματα χωροταξικού σχεδιασμού. Βέβαια, ο κατά κεφαλήν πλούτος διαφέρει σημαντικά μεταξύ δυτικών και ανατολικών περιφερειών της διευρυμένης ΕΕ, της οποίας ο πληθυσμός έχει αυξηθεί κατά περίπου 20% και το έδαφος κατά 25%. Όμως, τα τρία τέταρτα του πληθυσμού μένουν στο 15% της χερσαίας έκτασης, ενώ συνεχίζεται η τάση για δημιουργία αστικών κέντρων στις βιομηχανικές περιφέρειες της βόρειας Γαλλίας, της Γερμανίας, των Κάτω Χωρών και του Βελγίου (Πρόντζας, 2008). Ο πληθυσμός της Ευρώπης σταθεροποιείται και γηράσκει, αλλά ο αριθμός των νοικοκυριών αυξάνεται συνέχεια, τα οποία νοικοκυριά είναι στην πλειονότητά τους μικρά, αντανakλώντας τις αλλαγές στην κοινωνία και τον τρόπο ζωής. Τα μικρότερα αυτά νοικοκυριά τείνουν να είναι λιγότερο αποδοτικά, καθώς χρειάζονται περισσότερους πόρους κατά κεφαλήν σε σύγκριση με τα μεγαλύτερα.

Υπολογίζεται πως το 2020, πάνω από το 80% των Ευρωπαίων θα ζει σε αστικές περιοχές, καθώς οι δομημένες περιοχές εξαπλώνονται σε ολόκληρη την Ευρώπη και αυξάνονται με πολύ ταχύτερους ρυθμούς σε σχέση με τον πληθυσμό (Πρόντζας, 2008). Οι περισσότερες νέες περιοχές έχουν δημιουργηθεί σε βάρος των γεωργικών εκτάσεων, ενώ η περαιτέρω εξάπλωση προκαλείται από παράγοντες, όπως είναι η μείωση του μεγέθους των νοικοκυριών, η αύξηση του αριθμού τους, η αυξανόμενη ζήτηση δρόμων και μεταφορών και η μείωση του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών.

Αυτές οι διεθνείς εξελίξεις στον ευρωπαϊκό χώρο διαμορφώνουν τα σύγχρονα ευρωπαϊκά καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία όμως επηρεάζονται και από τις διαφορές στην κουλτούρα, που αναπτύσσονται μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Οι Mooij και Hofstede (2002) βασιζόμενοι στην έκφραση της κουλτούρας κάθε έθνους ανέπτυξαν το ρόλο των μεταβλητών της κουλτούρας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διαπιστώνοντας σημαντικές διαφορές στο είδος και

τον τρόπο χρήσης των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνουν οι κάτοικοι ανεπτυγμένων και υποανάπτυκτων χωρών.

Ο Μοοϊj (2003) διαπίστωσε πως στις χώρες της ΕΕ υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση σε διάφορες καταναλωτικές κατηγορίες, όπως στην αγορά αυτοκινήτων και ραδιοφώνων, στην ανάγνωση εφημερίδων και βιβλίων και στη διάρκεια της ημερήσιας τηλεθέασης. Η κουλτούρα και οι αξίες κάθε χώρας θεωρείται γενικότερα πως ερμηνεύουν με αποτελεσματικότερο τρόπο τη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου στις ανεπτυγμένες χώρες, ενώ οι υποανάπτυκτες επηρεάζονται περισσότερο από μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως είναι το εισόδημα προς κατανάλωση. Επιπρόσθετα, ο Μοοϊj (2003) υποστηρίζει πως καθώς οι οικονομίες μεγεθύνονται, το εισόδημα ως ερμηνευτική μεταβλητή του είδους των αγαθών που καταναλώνονται φθίνει και η κουλτούρα προβάλλει ως σημαντικότερος ερμηνευτικός παράγοντας. Το γεγονός αυτό, που απαντάται κατά κόρον στον διευρυμένο ευρωπαϊκό χώρο, παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη διαφοροποίηση των κοινωνιών και στον τομέα της διαφήμισης και του σύγχρονου μάρκετινγκ (Dahl, 2005).

Μέσα σε αυτό το διαμορφούμενο πλαίσιο των καταναλωτικών προτύπων στην Ευρώπη, που επηρεάζεται από παράγοντες του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, αναπτύσσεται μια διαδικασία σύγκλισης σε όλα τα επίπεδα (Sinn και Ochel, 2003), όπως και στο επίπεδο της κατανάλωσης, το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναφορικά με το αν κινείται σε κάποιο συγκεκριμένο επίπεδο ή επηρεάζεται από τη διαφορετική κουλτούρα των Ευρωπαίων, προκαλώντας αποκλίσεις. Στον παρακάτω Πίνακα 8 παρουσιάζεται ο μέσος όρος της καταναλωτικής δαπάνης στον ευρωπαϊκό χώρο για τη δεκαετία 1994-2004.

Πίνακας 8 Μέσος Όρος Καταναλωτικής Δαπάνης ΕΕ 1994-2004 (%)

κατηγορία	ΕΕ	Ευρωζώνη	Μεσόγειος	Κεντρική Ευρώπη
Είδη διατροφής	13,1	13,8	16,5	12,1
Ποτά-καπνός	3,6	4,5	3,5	5
Ένδυση-υπόδηση	6,4	6,8	8,7	5,9
Στέγαση	2,1	19,9	15,9	21,8
Οικιακά Αγαθά	7	7,1	7,9	7,8
Υγεία	3,3	3,7	4,3	3,1

Μεταφορές	13,6	13	12,1	14,4
Επικοινωνίες	2,4	2,4	2,4	2,1
Αναψυχή	9,5	8,7	12,1	9,5
Εκπαίδευση	0,9	0,9	2,4	0,5
Εστίαση	8,9	10	7	8,1

Πηγή: Eurostat

3.5. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με την Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων, που πραγματοποιήθηκε το 2009, οι Έλληνες καταναλωτές χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- + Οι υπερκαταναλωτικοί (ποσοστό 22%), οι οποίοι προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών, επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές προϊόντων, θεωρώντας πως τα προϊόντα μεγάλων εταιριών είναι πιο ασφαλή, όπως και τα συσκευασμένα, δοκιμάζουν τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται και παρασύρονται από προσφορές στα σημεία πώλησης, αγοράζοντας συχνά αγαθά που δε χρειάζονται. Ακόμη, θεωρούν πως η οικογένεια είναι ο θεσμός που τους προστατεύει ως καταναλωτές, ενώ εμπιστεύονται γενικά τους αρμόδιους φορείς.
- + Οι πιστοί (17%), οι οποίοι επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών, προτιμούν πάντα επώνυμες μάρκες, δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα σημεία πώλησης, ενώ δεν παρασύρονται και από προσφορές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως κάτοικοι αστικών περιοχών με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο ή κοινωνική τάξη.
- + Οι αδιάφοροι (16%), οι οποίοι δεν απογοητεύονται και δε διαμαρτύρονται όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και γενικότερα δεν αγοράζουν είδη που δε χρειάζονται, ενώ σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως νεαροί άντρες.
- + Οι ψαγμένοι (25%), οι οποίοι διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους και όταν αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα με ένα προϊόν το

επιστρέφουν, έχουν υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης, δεν αγοράζουν αγαθά που δε χρειάζονται και συγκρίνουν πάντα τις τιμές

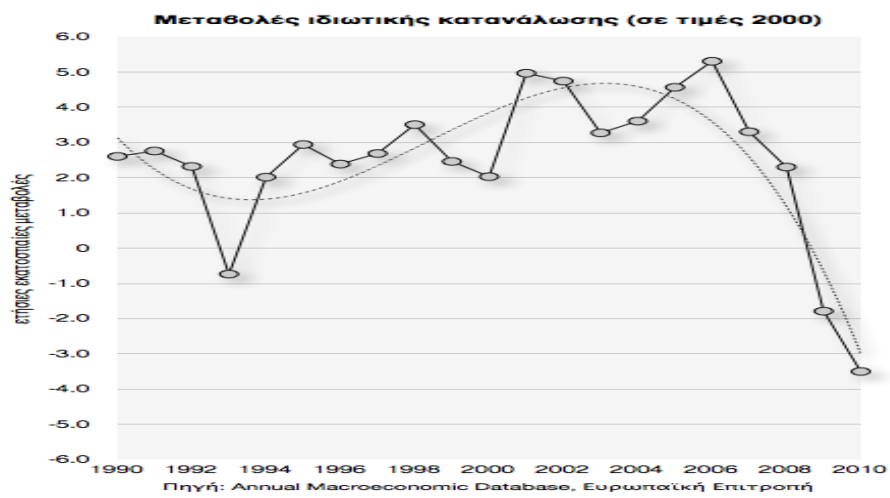
- ✚ Οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή(20%), οι οποίοι προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τις επώνυμες μάρκες, δεν επιμένουν σε συγκεκριμένα αγαθά, σπάνια δοκιμάζουν προϊόντα που διαφημίζονται, συγκρίνουν πάντα τις τιμές και διαμαρτύρονται λιγότερο από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως κάτοικοι της επαρχίας.

Σύμφωνα με έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2009), τα βασικότερα κριτήρια των Ελλήνων καταναλωτών κατά σειρά προτεραιότητας είναι η ποιότητα, η τιμή, η ασφάλεια, η καλή εξυπηρέτηση και η εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Ωστόσο, η σειρά αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με το αγαθό και την υπηρεσία, και συγκεκριμένα:

- ✚ Η ποιότητα είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής για τη διατροφή, την ένδυση, τις οικιακές συσκευές, την εκπαίδευση, την υγεία, τα καύσιμα, την αναψυχή, τη διασκέδαση, τα ηλεκτρονικά είδη, τα ξενοδοχεία και τα ινστιτούτα αισθητικής
- ✚ Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο για τις τραπεζικές συναλλαγές, τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τις ασφαλιστικές εταιρίες, τα αυτοκίνητα και τις μηχανές, τις μεταφορές και τις μετακινήσεις
- ✚ Η τιμή είναι πρώτο κριτήριο μόνο στην κατηγορία της κινητής και σταθερής κατηγορίας και τελευταίο στις υπηρεσίες υγείας, αλλά σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών βρίσκεται στη δεύτερη ή τρίτη θέση
- ✚ Διάφορα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως ο τρόπος παραγωγής του προϊόντος και τα οικολογικά του χαρακτηριστικά, βρίσκονται σε χαμηλή θέση αναφορικά με τη σημαντικότητά τους, ενώ μόνο ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών δείχνουν ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους κοινωνικές διαστάσεις
- ✚ Τέλος, ο παράγοντας της ευκολίας πρόσβασης στο σημείο πώλησης φαίνεται ότι δεν είναι πολύ ψηλά σε αυτήν τη ιεράρχηση της σημαντικότητας, αλλά στην πράξη πολλές φορές αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας.

Επιπρόσθετα, στο παρακάτω Διάγραμμα 3 παρουσιάζονται οι μεταβολές της ιδιωτικής κατανάλωσης την τελευταία δεκαετία.

Διάγραμμα 3 Μεταβολές Ιδιωτικής Κατανάλωσης 1990-2010



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

4.1. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, ενώ κατά τη διάρκεια των οικονομικών κρίσεων παρατηρείται έντονη αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με κυριότερα αποτελέσματα την επιλογή φθηνότερων προϊόντων, τη συνολική μείωση των δαπανών και τη στροφή σε φθηνές μάρκες και υποκατάστατα (Σφακιανάκης, 2002). Οι κυριότεροι λόγοι αυτής της μεταστροφής, αναφορικά με τα κριτήρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η νέα μορφή παρακίνησης, η αλλαγή στην αντίληψη, η καθοδήγηση της κοινής γνώμης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και κυρίως, το αίσθημα του άγχους και της ανησυχίας που διακατέχει τους καταναλωτές.

4.1.1. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Οι Έλληνες καταναλωτές έδειξαν τα πρώτα σημάδια μείωσης της καταναλωτικής δαπάνης και εμπιστοσύνης στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης στις αρχές του 2009. Συγκεκριμένα, ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης μέχρι τις αρχές του 2010 παρουσίασε μείωση της τάξης του 13,3% σε σχέση με το 2009 (Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2010), ενώ η άποψη των καταναλωτών για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη. Ταυτόχρονα, ο Δείκτης Αντίληψης του Κόστους Ζωής δείχνει την τελευταία τριετία πως ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί πως το κόστος ζωής αυξάνεται κάθε χρόνο, γεγονός που αποδεικνύεται από τη δραματική μείωση της πραγματικής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα, ο Δείκτης Κόστους Ζωής το πρώτο τρίμηνο του 2010 σημείωσε πτώση κατά 28% περίπου σε σχέση με το 2009, δείχνοντας πως οι Έλληνες

καταναλωτές θεωρούν πως η χώρα διανύει περίοδο σοβαρής οικονομικής δυσπραγίας, καθώς το επίπεδο απαισιοδοξίας είναι πολύ υψηλό αναφορικά με τις προσδοκώμενες αλλαγές της προσωπικής οικονομικής κατάστασης του κάθε πολίτη στα πλαίσια της κατανάλωσης. Έτσι, ο Δείκτης Προσδοκώμενων Αλλαγών της Προσωπικής Οικονομικής Κατάστασης το πρώτο τρίμηνο του 2010 σημείωσε πτώση κατά 26,7%, ενώ αρνητικές είναι και οι προβλέψεις των καταναλωτών αναφορικά με την πορεία της ελληνικής οικονομίας για το 2011, καθώς ο Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης σημείωσε επίσης πτώση κατά 21,8% (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2010).

Είναι λοιπόν προφανές από τα παραπάνω στοιχεία πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, οι οποίες έχουν πλέον δραματικές επιπτώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της πραγματικής οικονομίας. Παράλληλα, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε κατά 3,9% το 2010 σε σχέση με το 2009 (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2010), ενώ η πραγματική αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώνεται με ταχύτερο ρυθμό από το ρυθμό που αυξάνεται ο τιμάρημος την τελευταία τριετία, κυρίως λόγω των πολύ σημαντικών αυξήσεων σε βασικά είδη και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης, όπως για παράδειγμα είναι η αύξηση της τιμής της βενζίνης κατά 39,2% το 2010 σε σχέση με το 2009, η αύξηση κατά 28,4% στα τέλη κυκλοφορίας και 39,2% στο πετρέλαιο θέρμανσης (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2010). Τέλος, το 20% περίπου των πωλητών ζει πλέον κάτω από τα όρια της φτώχειας, και συμπερασματικά φαίνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει και αποταμιεύει σημαντικά λιγότερο, ενώ ταυτόχρονα είναι περισσότερο χρεωμένος.

4.1.2. Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ

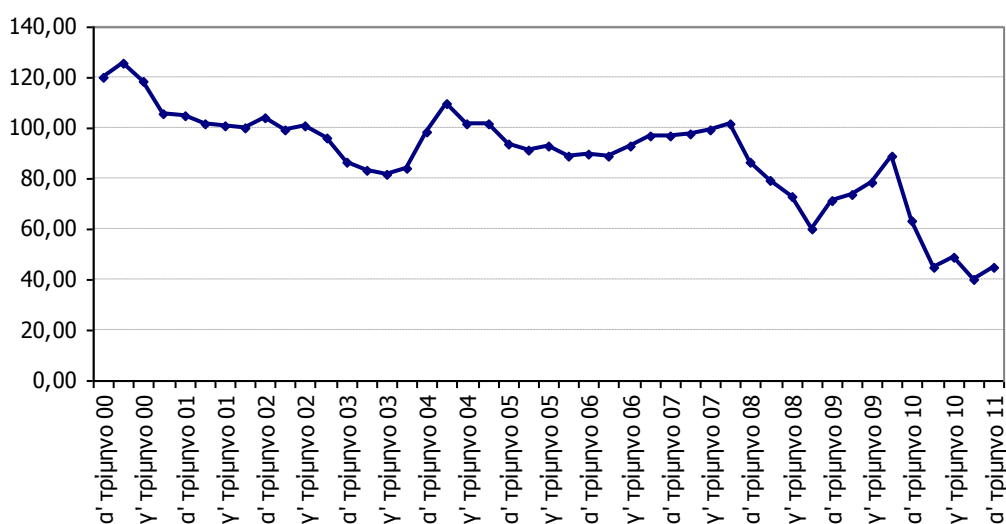
Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος αποτυπώνει τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, σχετικά με την προσωπική τους οικονομική κατάσταση, καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας. Αποτελεί μέτρο αποτύπωσης αφενός των κοινωνικών αντιλήψεων για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία και αφετέρου της αισιοδοξίας, με την οποία οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις υφιστάμενες προοπτικές της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης, καθώς και το οικονομικό μέλλον της χώρας (Οικονομικό Βαρόμετρο, 2011).

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος μετρά:

- ✚ Τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την προσωπική οικονομική κατάστασή τους το προηγούμενο έτος
- ✚ Τις προσδοκίες τους για την προσωπική οικονομική τους κατάσταση το επόμενο έτος
- ✚ Τις προσδοκίες τους για την κατάσταση της οικονομίας το επόμενο έτος
- ✚ Τις προσδοκίες για την κατάσταση της ελληνικής οικονομίας τα επόμενα 5 χρόνια
- ✚ Τη γενική ροπή προς αγορά οικιακών καταναλωτικών αγαθών

Αυτό που αποδεικνύεται από την εξέταση του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος είναι πως υπάρχει μεγάλη απογοήτευση στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι έχουν παγιάσει πλέον την απαισιοδοξία τους, τόσο για την προσωπική όσο και για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση στη χώρα. Την τελευταία τριετία οι τιμές του Δείκτη είναι εξαιρετικά χαμηλές, αποδεικνύοντας πως το ποσοστό των καταναλωτών που έχει συνολικά αρνητική εικόνα για την οικονομία είναι πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό που έχει συνολικά θετική άποψη. Στο παρακάτω Διάγραμμα 4 παρουσιάζεται ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος την τελευταία δεκαετία.

Διάγραμμα 4 Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος 2000-2011



Πηγή: IOBE

4.2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

4.2.1. ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ένδυσης και υπόδησης αντιμετωπίζουν ραγδαία μείωση της κατανάλωσης, καθώς το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και η αρνητική ψυχολογία σε συνδυασμό με την υπερκατανάλωση των τελευταίων χρόνων και την υπερπροσφορά των σημείων πώλησης, δημιούργησαν δύσκολες συνθήκες για τη συγκεκριμένη αγορά, η οποία τα τελευταία χρόνια είχε σημειώσει ανοδική πορεία.

Συγκεκριμένα, ο κύκλος εργασιών του κλάδου σημείωσε πτώση 16% κατά το 2010 (Σύνδεσμος Κατασκευασμένων Ετοιμών Ενδυμάτων – ΣΕΚΕ, 2011), καθώς η εγχώρια παραγωγή έχει συρρικνωθεί πολύ, ως αποτέλεσμα της μείωσης των παραγγελιών. Η παραγωγή εμφάνισε πτώση κατά 21,4% το 2010 και οι παραγγελίες μειώθηκαν κατά 17%, ενώ οι εξαγωγές μειώθηκαν κατά 5,8% και οι εισαγωγές κατά 11,9% (ΣΕΚΕ, 2011), αναδεικνύοντας το έτος 2010 ως το πιο προβληματικό των τελευταίων χρόνων. Οι επιχειρήσεις που επλήγησαν περισσότερο από την κρίση ήταν αυτές που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά, ενώ και οι εξαγωγικές επιχειρήσεις παρουσίασαν πτώση κατά 5,8%.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ωστόσο, το 2010 σημειώθηκε μικρή αύξηση της παραγωγής κατά 0,9%, αλλά παρατηρήθηκε ταυτόχρονη μείωση των νέων παραγγελιών και της απασχόλησης κατά 2% και 9,5% αντίστοιχα (ΣΕΚΕ, 2011), ενώ σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα για την καταναλωτική εμπιστοσύνη (Nielsen, 2011), το 73% των καταναλωτών έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανά για την αγορά καινούριων ρούχων, καθώς αναγκάζονται να πάρουν μέτρα για τη δραστική μείωση των εξόδων τους.

4.2.2. ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΠΟΤΩΝ

Ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους την ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιούνται περίπου 16.300 επιχειρήσεις, οι οποίες αντιστοιχούν στο 17% των μεταποιητικών επιχειρήσεων και απασχολούν το 22% των απασχολούμενων σε αυτόν τον τομέα, αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα του κλάδου για την ελληνική οικονομία. Επιπλέον, ο κλάδος αυτός εμφανίζει υψηλή προσαρμοστικότητα σε εποχές οικονομικής δυσπραγίας και έχει παρατηρηθεί πως βοηθάει στην άμβλυνση των επιπτώσεων της κρίσης, καθώς το 2009, έτος παγκόσμιας κρίσης στον κλάδο των τροφίμων, το εργατικό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,5% (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – IOBE, 2010).

Σύμφωνα και με τα παραπάνω, οι βιομηχανίες ποτών και τροφίμων ήταν ανθεκτικότερες στην κρίση, καθώς η επιβράδυνση της παραγωγής στη βιομηχανία κατά το 2009 διαμορφώθηκε σε ποσοστό 2,6%, ενώ το σύνολο του κλάδου της μεταποίησης σημείωσε πτώση 9,4% (IOBE, 2010). Ωστόσο, ο κλάδος των ποτών δέχθηκε εντονότερη πίεση, εμφανίζοντας πτώση το 2009 6,7%, αλλά το γενικότερο κλίμα στον κλάδο βελτιώθηκε το 2010 για τον κλάδο των τροφίμων.

Το 2010, η αγορά των αλκοολούχων ποτών σημείωσε πτώση σε ποσοστό 20%, λόγω κυρίως της μεγάλης φορολόγησης, της αύξησης του ΦΠΑ και της συρρίκνωσης του γενικότερου διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, οι οποίοι πλέον στρέφονται σε κατηγορίες ποτών που έχουν μειωμένη ή καθόλου φορολογική επιβάρυνση. Αυτή η αυξημένη φορολόγηση των ποτών έχει ευνοήσει ιδιαίτερα τις εισαγωγές, ακόμη και ελληνικών ποτών από γειτονικές χώρες, όπου η φορολόγηση είναι χαμηλότερη και δεν υπάρχουν εμπορικά εμπόδια, λόγω της ένταξής τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η εστίαση των ελληνικών ποτοποιιών επιχειρήσεων στις εξαγωγές, όπου όμως αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό από διεθνείς εταιρίες του κλάδου, και η επικοινωνία των προϊόντων τους με τους ξένους καταναλωτές σε τουριστικές περιοχές.

4.2.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ελλάδα κατατάσσεται 15^η στην παγκόσμια αγορά τουρισμού (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – ΠΟΤ, 2010), και υποδέχεται περίπου 15,7 εκατομμύρια τουριστών τα τελευταία χρόνια, με τουριστικές εισπράξεις το 2008 356 εκατομμύρια ευρώ και βαθμό διείσδυσης 1,2 στο συνολικό πληθυσμό της χώρας. Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο για την ελληνική οικονομία, συνεισφέροντας με 18% στο ΑΕΠ, 20% στη συνολική απασχόληση και 30% στο σύνολο των εξαγωγών (Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών, 2010). Τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού προέρχονται από την εξαγωγή υπηρεσιών κατά το ήμισυ και από τη θετική επίδρασή τους σε άλλους οικονομικούς τομείς.

Ωστόσο, το 2009 οι εισπράξεις του τουριστικού κλάδου σημείωσαν πτώση κατά 10,89%, με σημαντική παρατηρούμενη αύξηση σε γειτονικούς προορισμούς, όπως η Τυνησία και η Αίγυπτος, ενώ το 2010 σημειώθηκε μείωση στον ελληνικό τουριστικό κλάδο κατά περίπου 13,4%. Εκτός της οικονομικής κρίσης, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει και εσωτερικές παθογένειες, όπως και πολύ έντονο ανταγωνισμό από άλλες χώρες, οι οποίες πλέον προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές. Η Ελλάδα έχει παρουσιάσει μεγάλη πτώση στις αφίξεις οικογενειών, καθώς η δυνατότητα χρέωσης all inclusive είναι περιορισμένη, ενώ η σχετική αποσταθεροποίηση του πολιτικού κλίματος έχει επιβραδύνει σημαντικά την κίνηση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το Δεκέμβριο του 2008, λόγω των επεισοδίων στην Αθήνα και άλλες μεγάλες πόλεις, οι κρατήσεις από τη Γερμανία μειώθηκαν 19%. Φυσικά, η πτώση της κατανάλωσης και η δραματική μείωση του εισοδήματος των εγχώριων καταναλωτών έχει επιδεινώσει σημαντικά την κατάσταση. Στον παρακάτω Πίνακα 9 παρουσιάζονται οι εισπράξεις για τον ελληνικό τουρισμό και το ποσοστό μεταβολής από έτος σε έτος για τα χρόνια 2000-2009.

Πίνακας 9 Εισπράξεις Τουριστικού Κλάδου 2000-2009

Έτος	Εισπράξεις (εκατ. Ευρώ)	Ποσοστό Μεταβολής
2000	10.061	-
2001	10.579	5,16%
2002	10284	-2,79%
2003	9.495	-7,68%

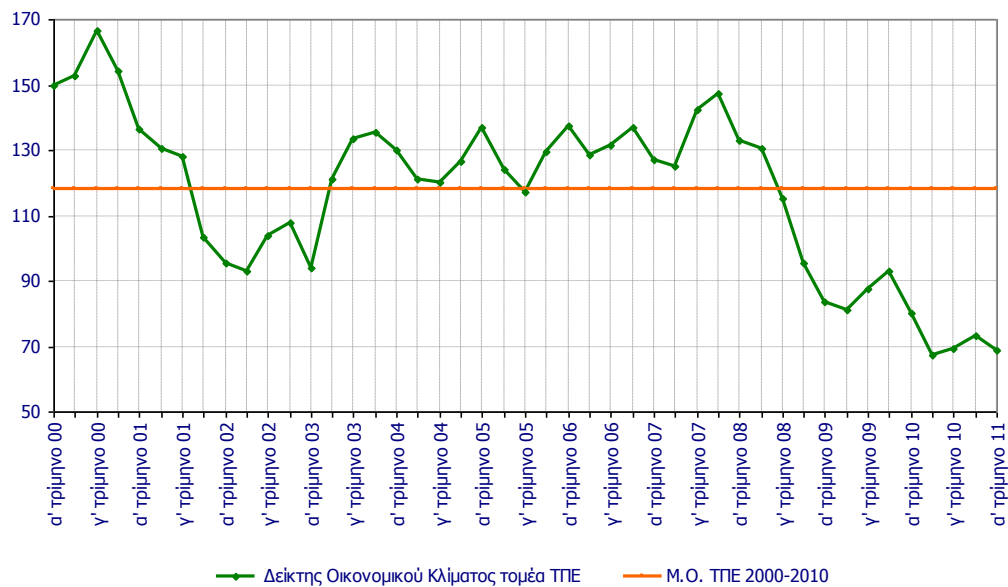
2004	10.347	8,98%
2005	10.729	3,69%
2006	11.356	5,85%
2007	11.319	-0,33%
2008	11.635	2,80%
2009	10.369	-10,89%

4.2.4. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών δεν έμεινε ανεπηρέαστος από τη μείωση της κατανάλωσης και την πτώση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, ειδικά στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, όπου εμφανίζονται πολλά προβλήματα, λόγω και της ωρίμανσης της συγκεκριμένης αγοράς και του έντονου ανταγωνισμού. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν η μείωση των εσόδων κατά περίπου 10% το 2009 (IOBE, 2010), η οποία έχει οδηγήσει σε έναν εμπορικό πόλεμο μεταξύ των εταιριών του κλάδου με σκοπό την αύξηση των μεριδίων αγοράς. Οι δείκτες όλων των επιμέρους κλάδων που εμπλέκονται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, αν και η καταναλωτική εμπιστοσύνη το 2011 σημείωσε μικρή άνοδο, παραμένοντας βέβαια σε χαμηλές τιμές.

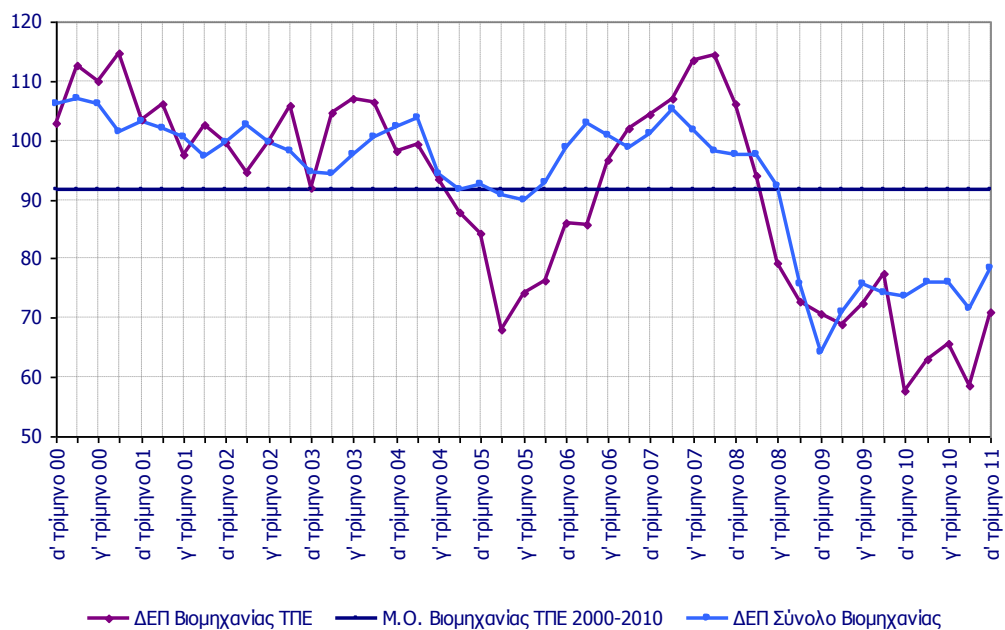
Ο δείκτης Οικονομικού Κλίματος στον τομέα των Τηλεπικοινωνιών το 2011 διαμορφώθηκε σε χαμηλά επίπεδα, καταγράφοντας υποχώρηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο (IOBE, 2011), αλλά ο δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Βιομηχανία έχει σημειώσει το 2011 άνοδο. Στα παρακάτω Διαγράμματα 5 και 6 παρουσιάζονται οι δύο αυτοί δείκτες για την τελευταία δεκαετία.

Διάγραμμα 5 Δείκτης Οικονομικού Κλίματος Κλάδου Τηλεπικοινωνιών 2000-2011



Πηγή: IOBE

Διάγραμμα 6 Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών της Βιομηχανίας Τηλεπικοινωνιών 2000-2011



Πηγή: IOBE

4.2.5. Ο ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Ο κατασκευαστικός κλάδος ήταν ο πρώτος κλάδος που επλήγη από την κρίση, εμφανίζοντας τα πρώτα ανησυχητικά σημάδια από το 2006, καθώς σε όλα τα κράτη η κατασκευή οικοδομών αποτελεί έναν από τους βασικότερους δείκτες της πορείας της οικονομίας, η οποία απασχολεί πολλά επαγγέλματα που εξαρτώνται από αυτήν.

Η μείωση της οικονομικής δυνατότητας των Ελλήνων καταναλωτών έχει σαν αποτέλεσμα τη δραματική μείωση αγοράς κατοικιών, ενώ σε αυτήν την κατάσταση προστίθεται και η μείωση της χορήγησης στεγαστικών δανείων. Η αρνητική καταναλωτική ψυχολογία έχει επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις στην κτηματαγορά, όπου μικρές, μεσαίες και μεγάλες κατασκευαστικές επιχειρήσεις βιώνουν τις συνέπειες της κρίσης, ενώ η διόγκωση της ανεργίας εμφανίζεται ως άμεσο αποτέλεσμα αυτών των συνθηκών, όπου προστίθεται και η έντονη εξάρτηση παραγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων, που συνεργάζονται έμμεσα ή άμεσα με τον κατασκευαστικό κλάδο.

Σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Ανωνύμων, Περιορισμένης Ευθύνης και Προσωπικών Τεχνικών Εταιριών (ΣΑΤΕ, 2011), οι κυριότερες επιπτώσεις της μείωσης της κατανάλωσης και της οικονομικής κρίσης στον κλάδο είναι:

- ✚ 92 ανώνυμες εταιρείες έχουν διαγραφεί από το μητρώο επιχειρήσεων και από τις 560 που απέμειναν πάνω από 80 δεν έχουν καν ενημερότητα πτυχίου, ενώ άλλες τόσες δεν μπορούν να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς, αν και διαθέτουν ενημερότητα πτυχίου.
- ✚ Δεκάδες εταιρείες προσφεύγουν πλέον στο άρθρο 99 του πτωχευτικού κώδικα
- ✚ Η αδυναμία πληρωμών, το σφράγισμα επιταγών και η αδυναμία εκπλήρωσης των υποχρεώσεων αφορούν πλέον την μεγάλη πλειοψηφία των τεχνικών εταιρειών, μικρών και μεγάλων
- ✚ Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων μειώνεται συνεχώς, ενώ τα κέρδη στους ισολογισμούς έχουν αντικατασταθεί από ζημίες.
- ✚ Ο μέσος όρος βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων των εταιρειών ξεπέρασε τα 10 εκατομμύρια ευρώ το 2010

- ✚ Η μείωση προσωπικού και οι απολύσεις αυξάνονται συνεχώς σε όλες τις εταιρείες ενώ οι μισθοί και οι απολαβές του προσωπικού που απομένει μειώνονται δραματικά

4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Συμπερασματικά, τα σημάδια της μείωσης της κατανάλωσης αποτυπώθηκαν σε όλους τους οικονομικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ενώ αναφορικά με τους επιμέρους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, ο κλάδος της γεωργίας και αλιείας, ο κλάδος των κατασκευών και των ξενοδοχείων παρουσίασαν αρνητικά αποτελέσματα, με εμφανή πτώση της κερδοφορίας, εκτός από τους τομείς των ασφαλειών και της ενέργειας. Γενικά, τη μεγαλύτερη επιδείνωση εμφάνισαν οι τράπεζες και τη μικρότερη οι κλάδοι των ορυχείων και της μεταποίησης. Στους παρακάτω Πίνακες 10 και 11 παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών των μεγαλύτερων κλάδων του χρηματοπιστωτικού και μη χρηματοπιστωτικού τομέα, αντίστοιχα, τη διετία 2008-2009, καθώς για την επόμενη διετία της κρίσης δεν υπάρχουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα (ICAP, 2011).

Πίνακας 10 Κύκλος Εργασιών Χρηματοπιστωτικός Τομέας 2008-2009

(εκατ. Ευρώ)

Κλάδος	Κύκλος Εργασιών	
	2008	2009
Τράπεζες	27.248	22.065
Ασφάλειες	4.147	4.702
Λοιπές Χρημ/κές	1.881	1.384

Πηγή: ICAP

Πίνακας 11 Κύκλος Εργασιών Μη Χρηματοπιστωτικός Τομέας 2008-2009

(εκατ. Ευρώ)

Κλάδος	Κύκλος Εργασιών	
	2008	2009
Γεωργία/Αλιεία	1.684	1.713
Ορυχεία/Λατομεία	511	498
Μεταποίηση	57.580	47.215
Ενέργεια	8.913	8.562
Κατασκευές	8.155	7.196
Εμπόριο	77.271	71.224
Ξενοδοχεία/Εστιατόρια	3.858	3.616
Μεταφορές/Επικοινωνίες	12.243	13.141
Λοιπές Υπηρεσίες	20.759	19.741

Πηγή: ICAP

Τέλος, αναφορικά με την πορεία της ιδιωτικής κατανάλωσης στην Ελλάδα για το επόμενο έτος, η οποία το 2010 κατέγραψε σημαντική μείωση λόγω της δημοσιονομικής προσαρμογής, αυτή προβλέπεται πως το 2011 θα μειωθεί κατά 4,6%, αντανακλώντας τη μείωση των μισθών στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και την αύξηση της ανεργίας (Εθνική Τράπεζα, 2011). Η ιδιωτική κατανάλωση θα πληγεί και από τις υψηλές τιμές του πετρελαίου, καθώς η ελληνική οικονομία είναι από τις περισσότερο εξαρτημένες οικονομίες από το πετρέλαιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η ανεργία προβλέπεται πως θα ξεπεράσει το 16%, λόγω της μείωσης της εσωτερικής ζήτησης και των προσλήψεων στον ιδιωτικό τομέα και της μη ανανέωσης συμβάσεων στο δημόσιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΕΡΕΥΝΑ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ

Στην προσπάθεια μας να επιβεβαιώσουμε τα όσα παρατέθηκαν στα θεωρητικά κεφάλαια της μελέτης μας αλλά και να σκιαγραφήσουμε τις πραγματικές απόψεις των ελλήνων γύρω από τα ζητήματα που αφορούν την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις της στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, παρακάτω θα παρουσιάσουμε μια εμπειρική έρευνα διερεύνησης των απόψεων αυτών χρησιμοποιώντας απλές στατιστικές μεθόδους προτιμήσεων μέσω ερωτηματολογίων, ώστε να υποστηρίξουμε τα μέχρι εδώ ευρήματα και επιχειρήματα μας. Μίας και η οικονομική κρίση είναι ζήτημα το οποίο επηρεάζει άμεσα την διαβίωση των ελλήνων πολιτών αλλά και τη δομή των κοινωνικών σχέσεων δεν θα υπήρχε καλύτερος τρόπος από τον παραπάνω ώστε να εξετάσουμε το παραπάνω ζήτημα μέσα από την οπτική ματιά με την οποία οι άμεσα ενδιαφερόμενοι το αναλύουν.

5.2. ΔΕΙΓΜΑ

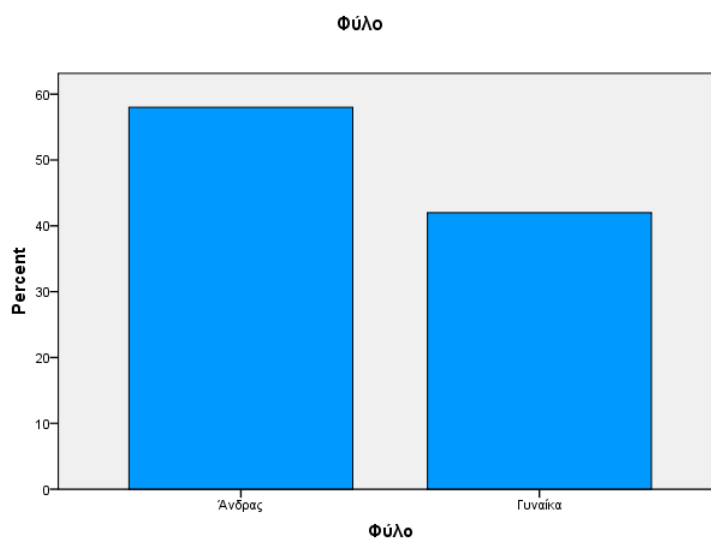
Για την στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου μας επιλέχτηκε ένα δείγμα της τάξεως των 100 ατόμων που ζουν στο Νομό Θεσσαλονίκης. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με τη χρήση τυχαίας δειγματοληψίας. Το παρόν δείγμα απάντησε με αίσθημα ευθύνης το ερευνητικό μας εργαλείο.

5.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

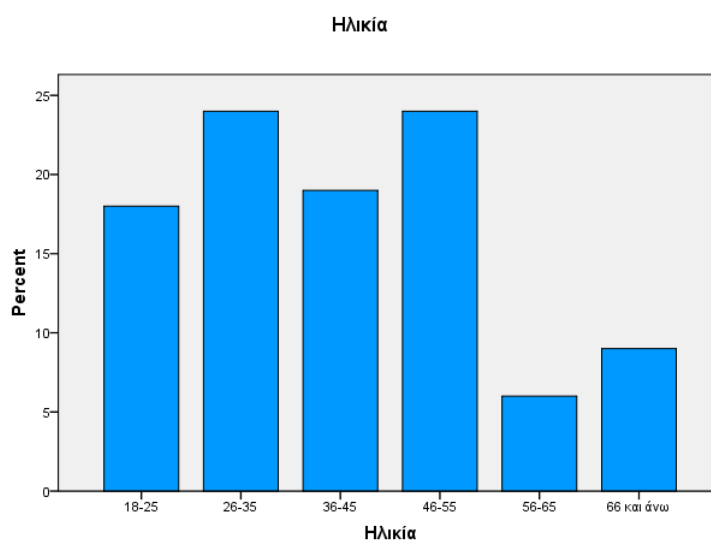
Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε όσον αφορά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας ήταν η τυπική διαδικασία συλλογής και ανάλυσης στατιστικών ερευνών. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείτο από ερωτήσεις κλειστού τύπου διαμοιράστηκε στο δείγμα. Το πλήρες κείμενο του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στο παράρτημα 1. Εν συνεχεία οι απαντήσεις του δείγματος εξήχθησαν και καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS 17.0 Multilanguage. Το σύνολο των δεδομένων και των μεταβλητών που δημιουργήθηκαν είναι κατηγορικές, με το 30,0% περίπου αυτών να είναι ονομαστικές και το υπόλοιπο 70,0% ιεραρχικές. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε ραβδογράμματα με τη μορφή ποσοστών και οι πίνακες κατανομής συχνοτήτων παρατίθενται στο Παράρτημα 2.

5.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

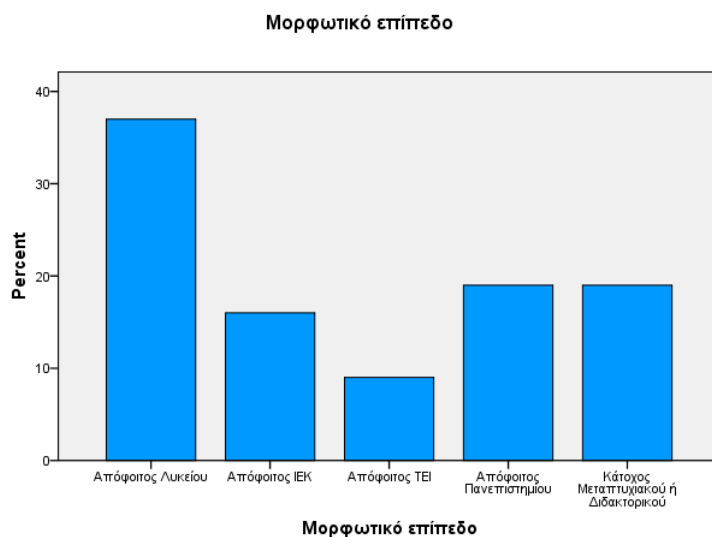
Ξεκινώντας την ανάλυση του ερωτηματολογίου και σκιαγραφώντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας, αρχικά παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (58,0%) είναι άνδρες και το υπόλοιπο 42,0% γυναίκες.



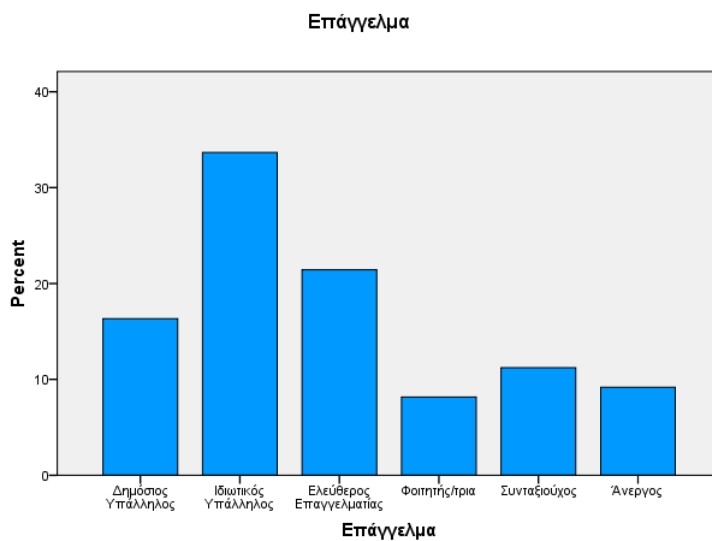
Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος μας, παρουσιάζει αρκετά μεγάλη διασπορά. Όπως παρατηρούμε οι ηλικιακές κατηγορίες 26-35 ετών και 46-55 ετών λαμβάνουν ποσοστό 24,0%, το 19,0% του δείγματος μας είναι από 36 έως 45 ετών, το 18,0% από 18 έως 25 ετών, το 9,0% είναι άνω των 66 ετών και το 6,0% είναι από 56 έως 65 ετών.



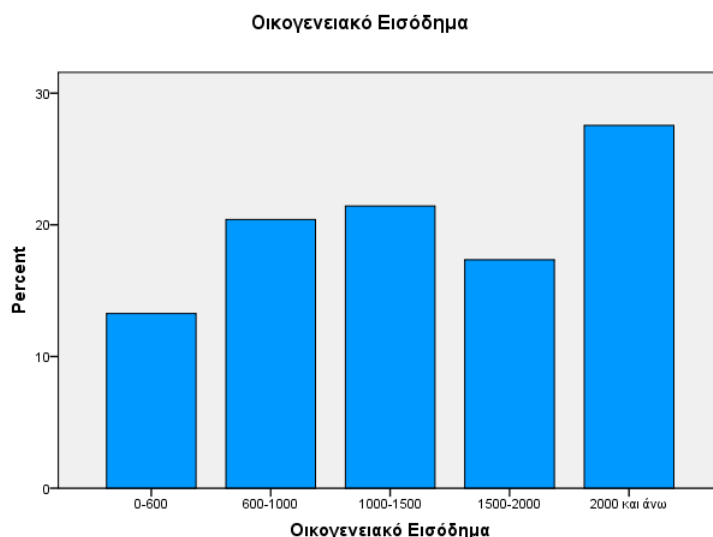
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το 37,0% είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι κατηγορίες «Απόφοιτος Πανεπιστημίου» και «Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού» λαμβάνουν ποσοστά 19,0%, το 16,0% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και το 9,0% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ.



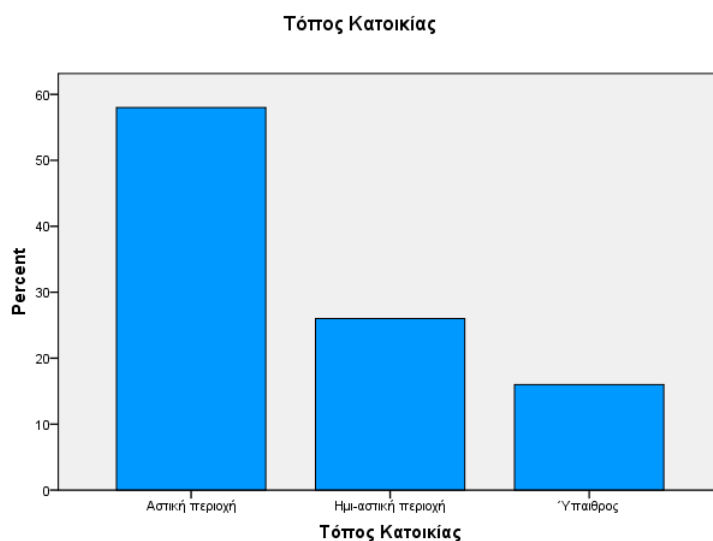
Όσον αφορά την επαγγελματική απασχόληση του δείγματος, το 33,7% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,4% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 16,3% δημόσιοι υπάλληλοι, το 11,2% συνταξιούχοι, το 9,2% άνεργοι και το 8,2% φοιτητές.



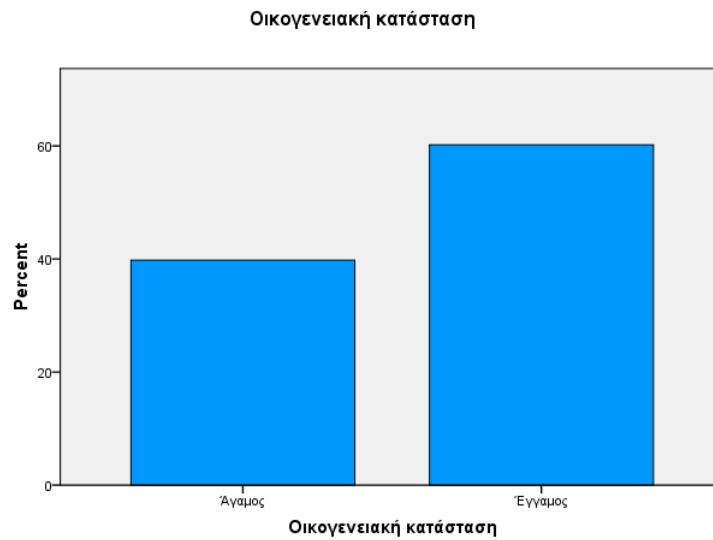
Αναφορικά με το σύνολο των οικογενειακών εισοδημάτων των ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι για το 27,6% αυτό ξεπερνά τις 2000 ευρώ, για το 21,4% κυμαίνεται από 1000 έως 1500 ευρώ, για το 20,4% από 600 έως 1000 ευρώ, για το 17,3% από 1500 έως 2000 ευρώ και για το 13,3% των ερωτώμενων δεν ξεπερνά τα 600 ευρώ.



Επιπλέον παρατηρούμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος μας (58,0%) είναι κάτοικοι αστικών περιοχών, το 26,0% ζει σε ημιαστικές περιοχές και το 16,0% στην ύπαιθρο.



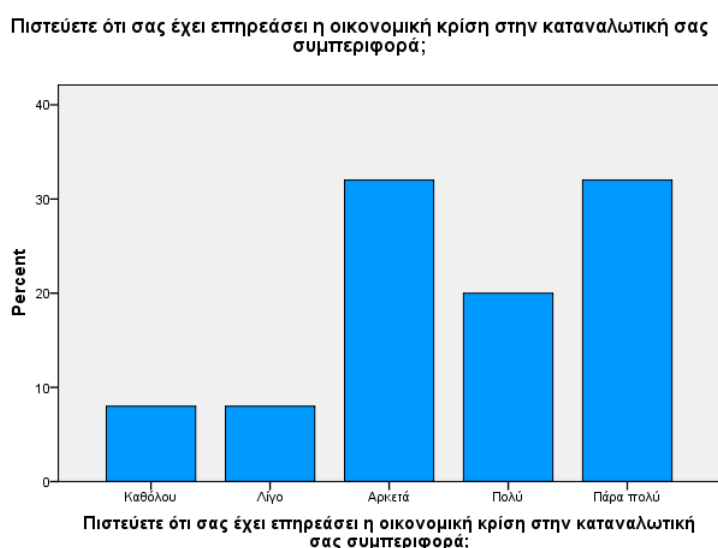
Σκιαγραφώντας την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα εξάγουμε ότι το 39,8% αυτών που απάντησαν είναι άγαμοι και το 60,2% έγγαμοι με μέσο όρο $1,14 \pm 1,31$ παιδιά.



Descriptive Statistics

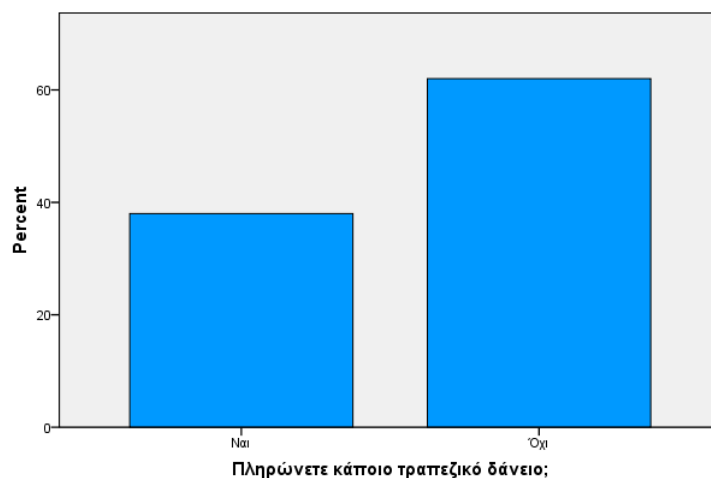
	N	Mean	Std. Deviation
Αριθμός τέκνων	100	1,14	1,31
Valid N (listwise)	100		

Μετά την επεξεργασία και ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, παρατηρούμε πως μόλις το 16,0% του δείγματος θεωρεί πως η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει την καταναλωτική του συμπεριφορά, καθώς σε ίσα ποσοστά (8,0%) οι ερωτώμενοι απαντούν πως η κρίση τους έχει επηρεάσει λίγο και καθόλου ως καταναλωτές. Αντιθέτως, το 32,0% του δείγματος έχει επηρεαστεί αρκετά από την κρίση αναφορικά με την καταναλωτική του συμπεριφορά, ενώ το ίδιο ποσοστό ισχύει και για αυτούς που έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από την κρίση, επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο τη μεταστροφή και αναδιαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων στην Ελλάδα μετά την έλευση της οικονομικής κρίσης



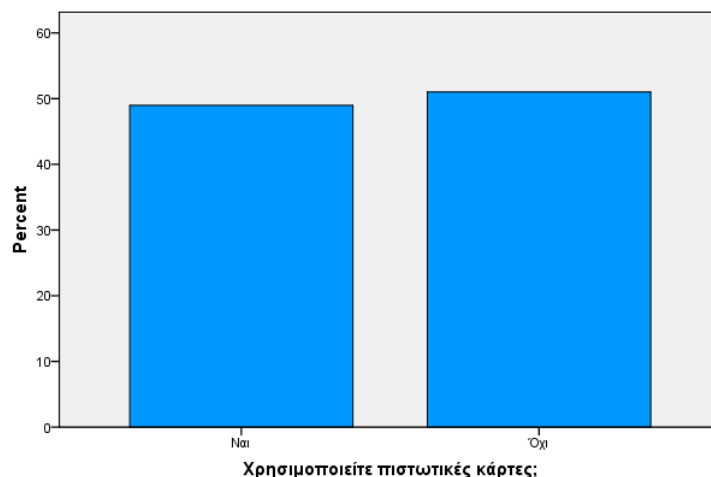
Ακόμη, το 38,0% του δείγματος αναφέρει πως πληρώνει κάποιο τραπεζικό δάνειο, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό όχι, συμπεραίνοντας πως οι Έλληνες ως καταναλωτές θεωρούνται χρεωμένοι. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως ο Έλληνας καταναλωτής πριν την έλευση της κρίσης καταναλώνει περισσότερο από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΟΟΣΑ, 2010), πολλές φορές αναγκαζόμενος να δανειστεί κεφάλαια από χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, ενώ η μη αποπληρωμή πολλών τραπεζικών δανείων θεωρείται μία από τις αιτίες της κρίσης στην Ελλάδα, καθώς η έντονη μόχλευση, τα υψηλά ποσοστά δανειοδότησης και η έλλειψη ρευστότητας των τραπεζών, ως μερικό αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, επιβάρυνε τις οικονομικές συνθήκες στη χώρα.

Πληρώνετε κάποιο τραπεζικό δάνειο;



Ως συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι ερωτώμενοι κατά το ήμισυ (49,0%) αναφέρουν πως χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (51,0%) δε χρησιμοποιεί, επιβεβαιώνοντας τη συνήθη τακτική των Ελλήνων καταναλωτών, στα πλαίσια του υπερκαταναλωτισμού και της παγκοσμιοποίησης, να κάνουν χρήση πλαστικού χρήματος για τις αγορές τους.

Χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες;



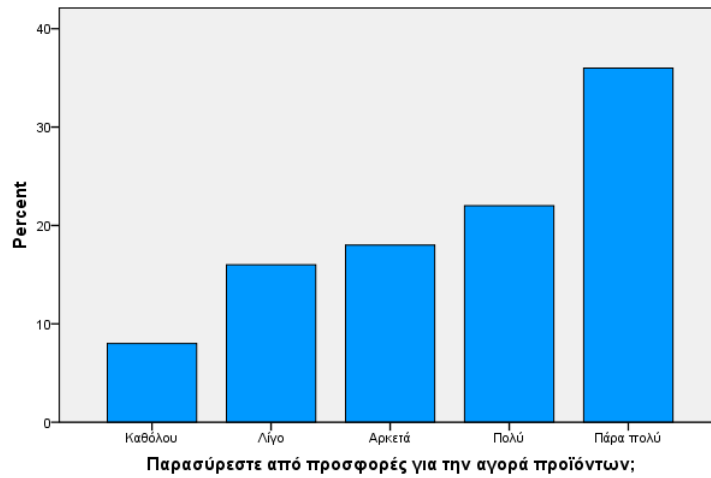
Στη συνέχεια και αναφορικά με το αν οι Έλληνες καταναλωτές μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για όλα τα προϊόντα που αγοράζουν, μόνο το 4,0% απαντά πως δεν το κάνει ποτέ, ενώ το 20,0% το κάνει λίγο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (34,0%) απαντάει πως συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που αγοράζει πάρα πολύ, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στις απαντήσεις «αρκετά» και «πολύ» σε

ποσοστά 24,0% και 18,0%, αντίστοιχα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι φυσιολογικό, αν αναλογιστεί κανείς το δραματικά μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων καταναλωτών, αλλά και την όλο και πιο συχνά παρατηρούμενη καταναλωτική συμπεριφορά σύγκρισης των τιμών, η οποία πλέον αποτελεί έκφανση της διαρκούς εκπαίδευσης και ορθολογικής αντιμετώπισης των καταναλωτικών αναγκών, που έχει ενταθεί λόγω της κρίσης.



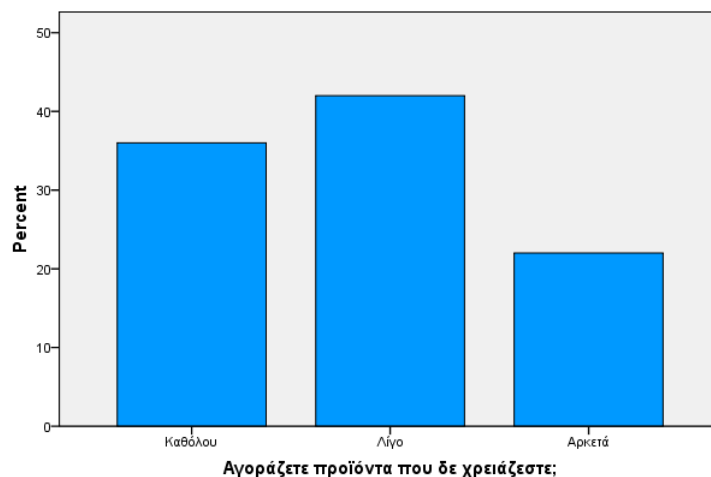
Ωστόσο, στην επόμενη ερώτηση αναφορικά με το αν οι καταναλωτές παρασύρονται από τις προσφορές για την αγορά προϊόντων, παρατηρούμε πως οι Έλληνες καταναλωτές διατηρούν ακόμη ένα προφίλ υπερκαταναλωτισμού, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τη μεγάλη διασπορά των ποσοστών στις απαντήσεις και τα πολύ μεγάλα ποσοστά του δείγματος που αφορούν τις απαντήσεις «πολύ» (22,0%) και «πάρα πολύ» (36,0%). Αυτό το χαρακτηριστικό συμφωνεί και με την έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2010), όπου φαίνεται πως μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών παραμένει στα όρια του υπερκαταναλωτισμού ή της αδιαφορίας, ενώ στην παρούσα έρευνα, μόνο το 8,0% αναφέρει πως δεν παρασύρεται καθόλου από προσφορές και το 16,0% παρασύρεται λίγο.

Παρασύρεστε από προσφορές για την αγορά προϊόντων;



Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, το 36,0% του δείγματος απάντησε πως δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα που δε χρειάζεται, ενώ τα ποσοστά για τις απαντήσεις «λίγο» και «αρκετά» είναι 42,0% και 22,0%, αντίστοιχα, παρατηρώντας πως η ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά ιεράρχησης αναγκών στα πλαίσια των ελληνικών καταναλωτικών προτύπων δεν αποτελεί ακόμα εδραιωμένη διάσταση αυτής της τακτικής.

Αγοράζετε προϊόντα που δε χρειάζεστε;



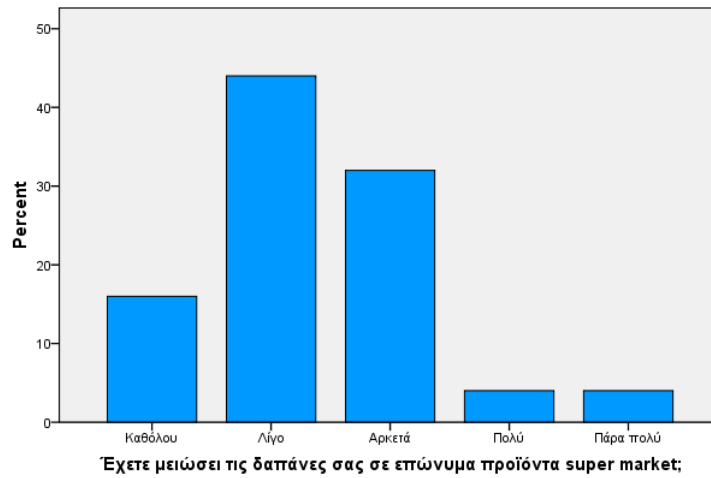
Επίσης, το 34,0% των ερωτώμενων θεωρεί πως θεωρεί πολύ ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιριών, το 32,0% τα θεωρεί αρκετά ασφαλή, το 6,0% τα θεωρεί πολύ ασφαλή, το 20,0% λίγο ασφαλή και μόνο το 8,0% καθόλου, συμπεραίνοντας πως αν

και υπάρχει ακόμα έντονη τάση των Ελλήνων καταναλωτών προς τα προϊόντα μεγάλων εταιριών, ωστόσο παρατηρείται μία ταυτόχρονη τάση μεταστροφής προς ανώνυμα προϊόντα, λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και των γενικότερων δυσμενών οικονομικών συνθηκών που πλαισιώνουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.



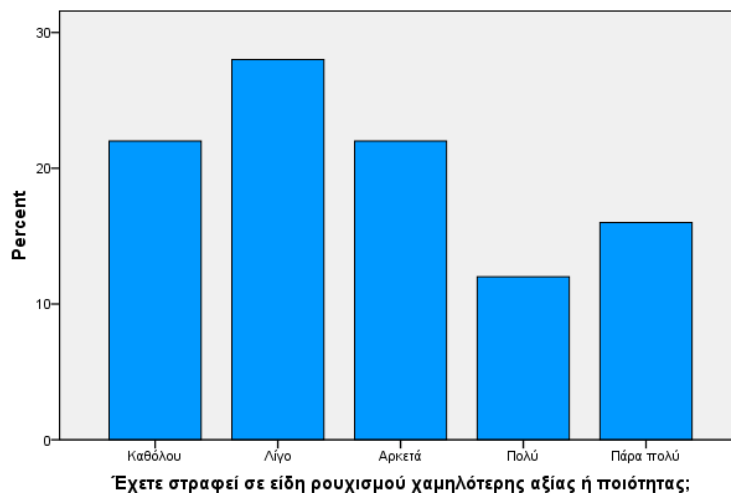
Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και στην επόμενη ερώτηση, όπου το 32,0% του δείγματος απαντάει πως έχει μειώσει αρκετά τις δαπάνες του σε επώνυμα προϊόντα super market, το 4,0% πολύ, ενώ το ίδιο ποσοστό ισχύει και για την απάντηση «πάρα πολύ». Ωστόσο, είναι αρκετά μεγάλα τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε αυτούς που δεν έχουν μειώσει καθόλου τις δαπάνες του σε επώνυμα προϊόντα (16,0%) και αυτούς που τις έχουν μειώσει λίγο (20,0%), γεγονός που συνάδει με τα παρατηρούμενα ποσά των κύκλων εργασιών του μεταποιητικού τομέα της χώρας, και ειδικά του κλάδου των τροφίμων, ο οποίος φαίνεται πως αποτελεί τον κλάδο που έχει επηρεαστεί σε μικρότερο βαθμό από την κρίση.

Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα super market;



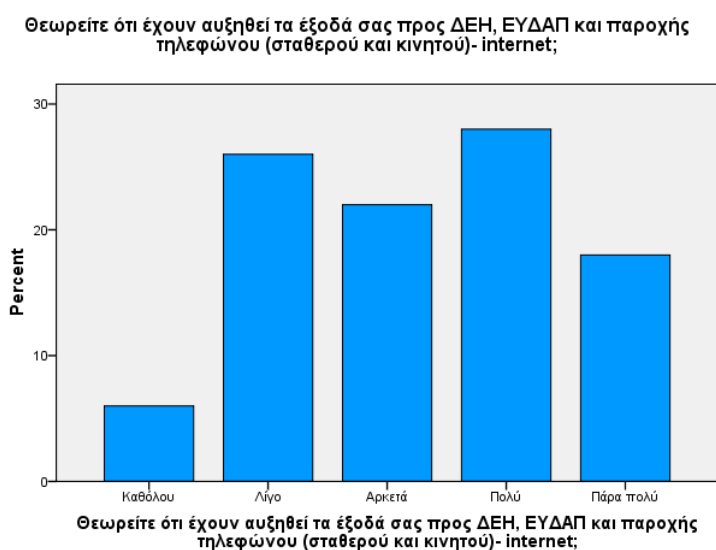
Όσο αφορά τον κλάδο της ένδυσης και υπόδησης, όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αυτός έχει επηρεαστεί αρκετά από την κρίση, καθώς παρατηρείται έντονη μεταστροφή προς φθηνότερο προϊόντα ρουχισμού, γεγονός που παρατηρείται μερικώς και στην παρούσα έρευνα, όπου συνολικά το 60,0% του δείγματος απαντάει πως έχει στραφεί σε είδη ρουχισμού χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας από αρκετά ως πάρα πολύ, αν και τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις «καθόλου» και «λίγο» (22,0% και 28,0%, αντίστοιχα) δεν είναι αμελητέα.

Έχετε στραφεί σε είδη ρουχισμού χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας;



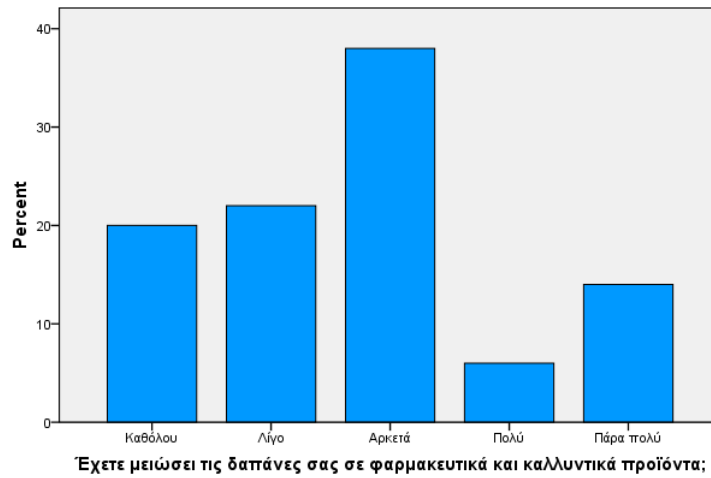
Αναφορικά με το αν οι ερωτώμενοι θεωρούν πως έχουν αυξηθεί τα έξοδά τους προς ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ και παροχής τηλεφώνου (σταθερού και κινητού) – internet, μόνο το 6,0% θεωρεί πως δεν έχουν αυξηθεί καθόλου, το 26,0% θεωρεί πως έχουν αυξηθεί

λίγο, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τις απαντήσεις «αρκετά», «πολύ» και «πάρα πολύ» είναι 22,0%, 28,0% και 18,0%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο, λόγω της υψηλότερης φορολόγησης που έχουν δεχτεί οι λογαριασμοί των ΔΕΚΟ, αλλά και των ιδιωτικών εταιριών παροχής τηλεφωνίας, φαινόμενο που συνάδει και με τη σχετικά καλή πορεία του ενεργειακού κλάδου στη χώρα, ο οποίος έχει ενισχυθεί σημαντικά από τα αυξημένα κέρδη της ΔΕΗ.



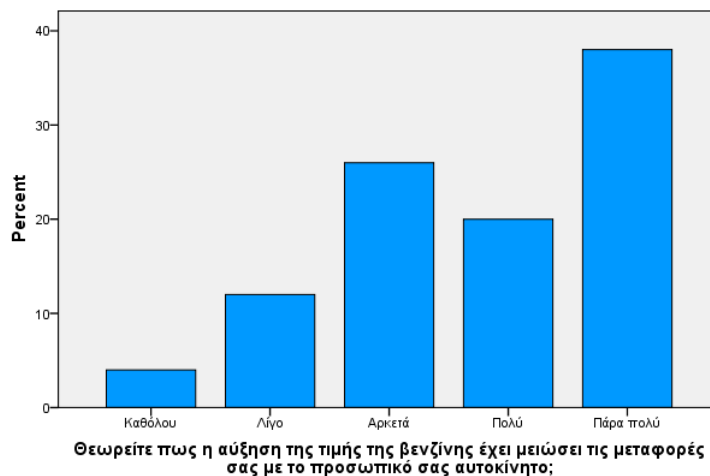
Αναφορικά με τις δαπάνες προς φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα, μόνο το 6,0% του δείγματος αναφέρει πως τις έχει μειώσει πολύ, το 14,0% αναφέρει πως τις έχει μειώσει πάρα πολύ, ενώ είναι μεγάλα τα ποσοστά που αναλογούν στις απαντήσεις «καθόλου» (20,0%), «λίγο» (22,0%) και «αρκετά» (38,0%). Σύμφωνα με έρευνα του IOBE (2010), ο φαρμακευτικός κλάδος έχει υποστεί αρκετά περιορισμένες αρνητικές συνέπειες από την οικονομική κρίση, καθώς συνέχισε να εμφανίζει κέρδη και τα έτη 2008 και 2009, ενώ όπου υπήρχαν ελλείμματα προέρχονταν κυρίως από πληρωμές από το Δημόσιο που δεν είχαν πραγματοποιηθεί. Τα κέρδη αυτά συνάδουν και με την οικονομική θεωρία, καθώς η ζήτηση των φαρμάκων είναι ανελαστική, δηλαδή δεν επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη της τιμής τους, γεγονός βέβαια που δεν ισχύει για τα καλλυντικά προϊόντα, όπου συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο.

Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα;



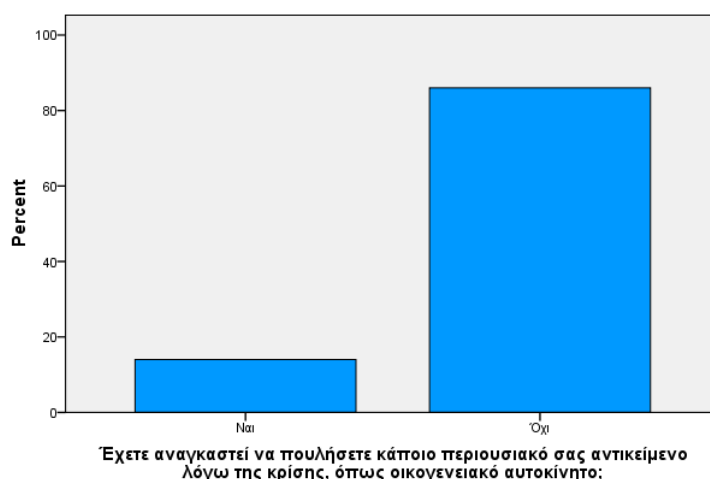
Στη συνέχεια της έρευνας, σκιαγραφούνται οι επιδράσεις της συνεχώς αυξανόμενης τιμής της βενζίνης στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, καθώς το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος (38,0%) θεωρεί πως η αύξηση της τιμής της βενζίνης έχει μειώσει τις μεταφορές του με το προσωπικό του αυτοκίνητο πάρα πολύ, ενώ μεγάλα είναι τα ποσοστά και για τις απαντήσεις «πολύ» και «αρκετά» (20,0% και 26,0% αντίστοιχα). Μόνο το 6,0% δεν έχει επηρεαστεί από την τιμή της βενζίνης και το αντίστοιχο ποσοστό για αυτούς που έχουν επηρεαστεί λίγο είναι και αυτό μικρό, της τάξης του 12,0%. Η ελληνική οικονομία, σε μεγάλο βαθμό πετρελαιοεξαρτημένη, ειδικά αναλογικά με άλλες χώρες της Ε.Ε., όπου και αναπτύσσονται αλματωδώς τα τελευταία χρόνια εναλλακτικές πηγές ενέργειας, έχει υποστεί βαθιές και μη αναστρέψιμες αρνητικές συνέπειες από την διαρκώς ανοδική πορεία της τιμής της βενζίνης.

Θεωρείτε πως η αύξηση της τιμής της βενζίνης έχει μειώσει τις μεταφορές σας με το προσωπικό σας αυτοκίνητο;



Βέβαια, μόνο το 14,0% του δείγματος αναφέρει πως έχει αναγκαστεί να πουλήσει κάποιο περιουσιακό του αντικείμενο λόγω της κρίσης, ενώ το 86,0% δεν έχει προβεί σε κάποια τέτοια κίνηση, γεγονός ενθαρρυντικό για την εξέλιξη της οικονομικής προσωπικής κατάστασης του σύγχρονου έλληνα καταναλωτή. Η παρούσα έρευνα συμπίπτει και με τα ενθαρρυντικά μηνύματα για την ελληνική οικονομία του τελευταίου μήνα (Μάιος, 2011), όπου και παρατηρείται αύξηση του δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης για πρώτη φορά μετά από τρία χρόνια (Οικονομικό Βαρόμετρο, 2011).

Έχετε αναγκαστεί να πουλήσετε κάποιο περιουσιακό σας αντικείμενο λόγω της κρίσης, όπως οικογενειακό αυτοκίνητο;

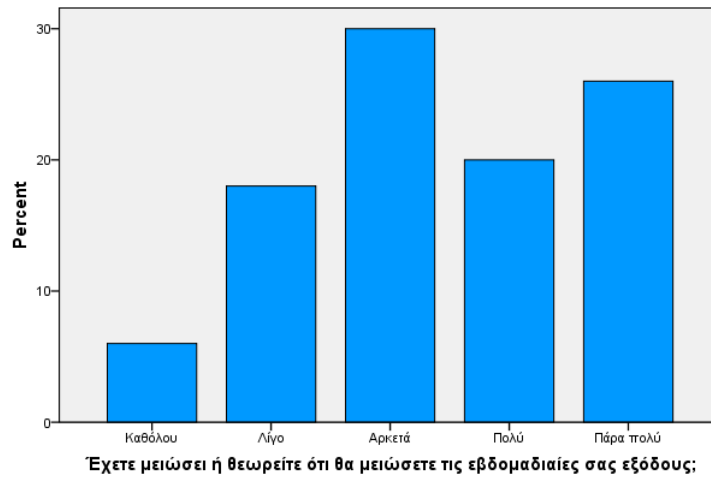


Έντονη διασπορά παρατηρείται αναφορικά με τις απαντήσεις σχετικά με τις οικογενειακές διακοπές των ερωτώμενων, καθώς το 6,0% θεωρεί πως δε θα μειώσει καθόλου τις οικογενειακές του διακοπές σε σχέση με το παρελθόν, το 22,0% θεωρεί πως θα τις μειώσει λίγο, το 26,0% αναφέρει πως θα τις μειώσει αρκετά, ενώ τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» είναι 22,0% και 24,0%, αντίστοιχα. Οι σύγχρονες τάσεις που αφορούν τον τουρισμό στη χώρα επιβεβαιώνουν τη μείωση του τουρισμού κατά 10,0% το 2010 (ΣΕΤΕ, 2011), η οποία όμως προέρχεται κυρίως από τη μεταστροφή των τουριστικών προτύπων διεθνώς και τον έντονο ανταγωνισμό από γείτονες χώρες, αν και τους τελευταίους μήνες παρατηρούνται ενθαρρυντικά μηνύματα, λόγω κυρίως της αύξησης του εσωτερικού τουρισμού.



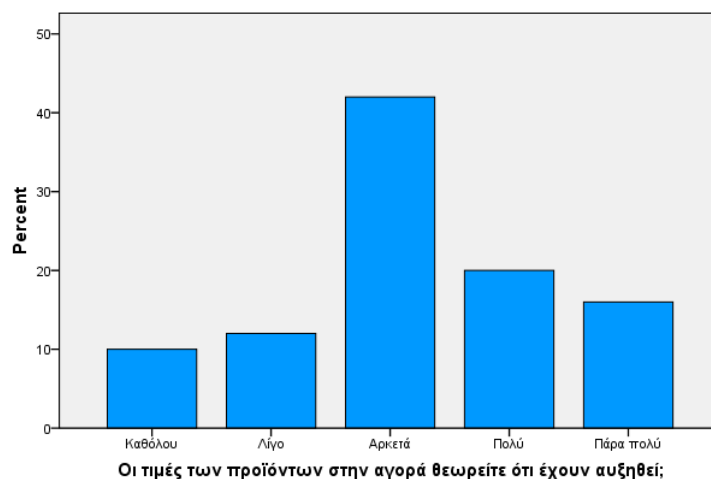
Η αρνητική πορεία εν μέσω της κρίσης του κλάδου της εστίασης και της ψυχαγωγίας συνάδει με τα ποσοστά της επόμενης ερώτησης σχετικά με τον αριθμό των εβδομαδιαίων εξόδων των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς μόνο το 6,0% δεν έχει μειώσει τις εξόδους του λόγω της κρίσης, το 18,0% τις έχει μειώσει λίγο, ενώ πολύ μεγάλα είναι τα ποσοστά που αφορούν τις απαντήσεις «αρκετά» (30,0%), «πολύ» (20,0%) και «πάρα πολύ» (26,0%), αφού η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος έχει οδηγήσει σε ορθολογικότερη ιεράρχηση των καταναλωτικών προτιμήσεων, όπου η ανάγκη της διασκέδασης ιεραρχείται σε χαμηλά επίπεδα.

Έχετε μειώσει ή θεωρείτε ότι θα μειώσετε τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;



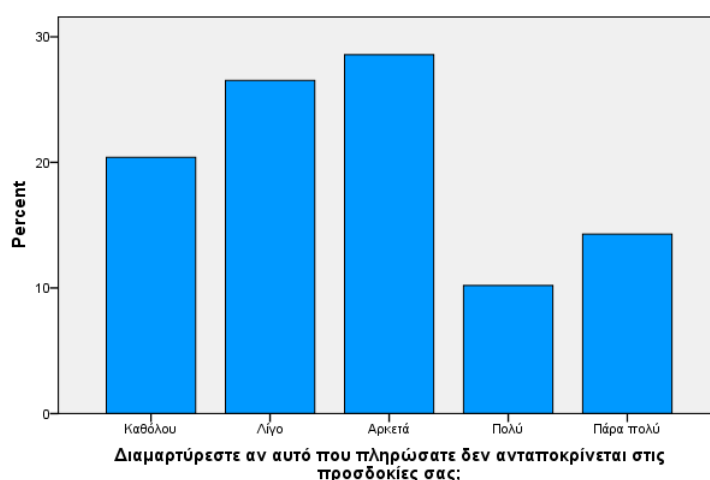
Στη συνέχεια της έρευνας, οι καταναλωτές που απαρτίζουν το δείγμα ερωτήθηκαν αν θεωρούν πως οι τιμές των προϊόντων στην αγορά θεωρούν πως έχουν αυξηθεί, απαντώντας σε ποσοστά 10,0% πως δεν θεωρούν πως οι τιμές αγαθών και υπηρεσιών έχουν αυξηθεί και 12,0% πως θεωρούν πως έχουν αυξηθεί λίγο. Παράλληλα, το συντριπτικό ποσοστό θεωρεί πως οι τιμές έχουν αυξηθεί αρκετά (42,0%), ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» (20,0% και 16,0%, αντίστοιχα), επιβεβαιώνοντας της αύξηση του πληθωρισμού που παρατηρείται στην Ελλάδα την τελευταία τριετία.

Οι τιμές των προϊόντων στην αγορά θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί;



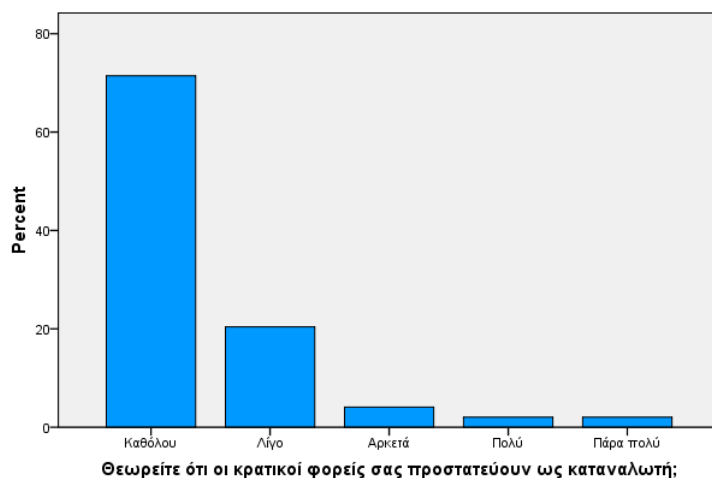
Ακόμη, σε μια προσπάθεια σκιαγράφησης των διαμορφούμενων καταναλωτικών προτύπων στη χώρα, το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 20,0% πως δε διαμαρτύρεται καθόλου αν αυτό που πλήρωσε δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του, το 26,0% διαμαρτύρεται λίγο, ενώ το 28,0% αναφέρει πως διαμαρτύρεται αρκετά. Μικρότερα είναι τα ποσοστά για τις απαντήσεις «πολύ» (10,0%) και «πάρα πολύ» (14,0%), καθώς είναι κοινός τόπος πως ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα συνειδητοποιημένος, καθώς αρνείται ακόμη και σήμερα να διαμορφώσει ένα προφίλ εκπαιδευμένου και ορθολογικού καταναλωτή.

Διαμαρτύρεστε αν αυτό που πληρώσατε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας;



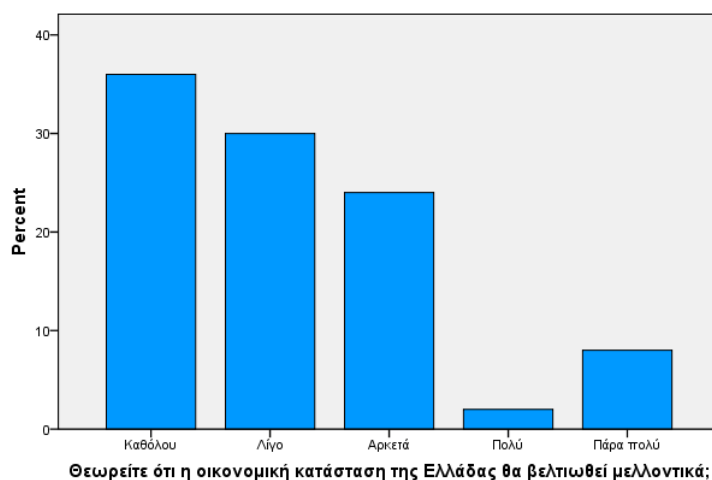
Βέβαια, το γεγονός αυτό δεν οφείλεται αποκλειστικά στις προσωπικές διαθέσεις των καταναλωτών, αλλά και στη διαμόρφωση του σύγχρονου θεσμικού πλαισίου για την προστασία του, καθώς οι δημόσιοι φορείς αποτελούν σημαντικό παράγοντα της διασφάλισης των δικαιωμάτων του και της καταναλωτικής εκπαιδευτικής διαδικασίας που πρέπει να λαμβάνει χώρα σε κάθε σύγχρονο κράτος. Έτσι, το 70,0% του δείγματος, στην ερώτηση αν θεωρεί πως προστατεύεται ως καταναλωτής από τους κρατικούς φορείς, απαντάει «καθόλου», το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (20,0%) λίγο, ενώ εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά αφορούν τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» (2,0%).

Θεωρείτε ότι οι κρατικοί φορείς σας προστατεύουν ως καταναλωτή;



Τέλος, διακρίνεται ιδιαίτερα μεγάλη απαισιοδοξία σχετικά με τη μελλοντική πορεία της ελληνικής οικονομικής κατάστασης, καθώς μόνο το 8,0% του δείγματος θεωρεί πως αυτή θα βελτιωθεί «πάρα πολύ» και το 2,0% θεωρεί πως θα βελτιωθεί «πολύ», ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (36,0%) αφορά την απάντηση «καθόλου» και οι απαντήσεις «λίγο» και «αρκετά» λαμβάνουν ποσοστά 30,0% και 24,0%, αντίστοιχα.

Θεωρείτε ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας θα βελτιωθεί μελλοντικά;



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η σύγχρονη οικονομική κρίση, που έπληξε πρώτα τις ΗΠΑ και στη συνέχεια ολόκληρο το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, προκάλεσε έντονες και δυσμενείς επιπτώσεις σε πολλές χώρες του κόσμου, μέσω του φαινομένου της μετακύλισης, απειλώντας άμεσα τις οικονομίες των κρατών, ενώ τα αποτελέσματά της είναι εμφανή μέχρι και σήμερα, καθώς πολλά κράτη, όπως και η Ελλάδα, προσπαθούν να εξέλθουν από αυτήν και να ανασυνταχθούν. Η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα το 2008, απογύμνωσε το αναποτελεσματικό και πολλές φορές διεφθαρμένο οικονομικό σύστημα της χώρας, προκαλώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις σε όλους τους παραγωγικούς και μη κλάδους της Ελλάδας, ναρκοθετώντας το πολιτικό και οικονομικό σύστημα και επιφέροντας αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα των Ελλήνων, που συνήθιζαν να καταναλώνουν παραπάνω από όσο παράγουν. Παράλληλα, το καταναλωτικό προφίλ του σύγχρονου Έλληνα πλαισιώθηκε τα τελευταία χρόνια από υπερκαταναλωτικές τάσεις, οι οποίες ενισχύθηκαν από την εξαιρετικά υψηλού βαθμού εξέλιξη της τεχνολογίας, την εδραίωση και ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και άλλες σύγχρονες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε να σκιαγραφηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων στην περίοδο της οικονομικής κρίσης και οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων, μέσα από μία ερευνητική διαδικασία στατιστικής επεξεργασίας ερωτηματολογίων, που δόθηκαν σε δείγμα εκατό καταναλωτών. Συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε η εξέλιξη, οι αιτίες και τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης διεθνώς και στην Ελλάδα, το θεωρητικό πλαίσιο του καταναλωτή και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η σχέση της οικονομικής κρίσης με τις καταναλωτικές συνήθειες, και βάσει αυτών παρουσιάστηκε και αναλύθηκε η εμπειρική έρευνα.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα επιβεβαίωσε μερικώς την αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, καθώς μέσω των απαντήσεων του επιλεγμένου δείγματος κατέστη σαφές πως η κρίση οδηγεί σε αναδιαμόρφωση των ελληνικών καταναλωτικών προτύπων. Ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής συγκρίνει περισσότερο τις τιμές των προϊόντων που προτίθεται να αγοράσει, δεν επηρεάζεται

τόσο εύκολα από προσφορές στα σημεία πώλησης, επιδιώκει την προσωπική του ενημέρωση και την προστασία του από τους θεσμούς ως καταναλωτή περισσότερο από ποτέ, διαμαρτύρεται όταν εξαπατάται και στρέφεται προς φθηνότερα και ανώνυμα προϊόντα. Ωστόσο, δεν μπορεί ακόμα να χαρακτηριστεί ολοκληρωτικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής, καθώς χρησιμοποιεί ακόμα κατά κόρον πλαστικό χρήμα, δανειοδοτείται πολύ συχνά και δε θεωρεί την καταναλωτική του εκπαίδευση μέρος και της προσωπικής του πρωτοβουλίας. Παρόλα αυτά, θεωρεί σε συντριπτικό ποσοστό πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές του συνήθειες, αναφέρει πως οι τιμές αγαθών και υπηρεσιών έχουν αυξηθεί σημαντικά, περιορίζει τις διακοπές του και τις μεταφορές του, ενώ παράλληλα, απαισιοδοξεί για την οικονομική πορεία της χώρας.

Συγκεκριμένα, το 76,0% του ελεγχόμενου δείγματος επεσήμανε πως έχει επηρεαστεί από αρκετά ως πάρα πολύ από την οικονομική κρίση, επιβεβαιώνοντας τη μεταστροφή των καταναλωτικών συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών και τη δραματική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος προς κατανάλωση, ενώ παράλληλα, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (38,0%) ανέφερε πως μεσούσης της κρίσης συνεχίζει να πληρώνει δόσεις δανείων και πως η καταναλωτική συνήθεια της χρήσης πλαστικού χρήματος συνεχίζει να κατέχει καίρια θέση στις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι αρνούνται να εγκαταλείψουν τις πιστωτικές κάρτες. Ακόμη, το 76,0% του δείγματος συγκρίνει αρκετά ως πάρα πολύ πλέον τις τιμές των προϊόντων που αγοράζει, διαμορφώνοντας ένα διαφορετικό καταναλωτικό προφίλ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, δείχνοντας τάσεις σχηματισμού ορθολογικών καταναλωτικών συνηθειών, αν και υπάρχει ακόμα μεγάλο ποσοστό που αναφέρει πως παρασύρεται από τις προσφορές στα σημεία πώλησης, χωρίς όμως να αγοράζει κατά κόρον αγαθά και υπηρεσίες που θεωρεί πως δε χρειάζεται.

Παράλληλα, διακρίνεται ακόμα ισχυρή τάση προς αγορά προϊόντων μεγάλων εταιριών, τα οποία θεωρούνται πιο ασφαλή από τους Έλληνες καταναλωτές, αν και η πλειοψηφία αυτών αναφέρει πως έχει περιορίσει πολύ τις δαπάνες σε προϊόντα super market, λόγω της κρίσης και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, χωρίς όμως να μειώσει ταυτόχρονα το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων στο σύνολο των αγορών. Ταυτόχρονη μείωση των δαπανών παρατηρείται και στα είδη ρουχισμού, όπου σε αυτήν την κατηγορία αγαθών οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να εγκαταλείψουν τα επώνυμα είδη, ειδικά σχετικά με τα είδη

διατροφής, ενώ σημαντικό γεγονός είναι πως η πλειοψηφία σημειώνει πως έχει παρατηρήσει σημαντική αύξηση των εξόδων αναφορικά με την πληρωμή πάγιων λογαριασμών, όπως είναι οι λογαριασμοί της ΔΕΗ και κινητής ή σταθερής τηλεφωνίας, ενώ ένα άλλο ενδιαφέρον αποτέλεσμα της εμπειρικής έρευνας είναι η ελάχιστη μείωση των δαπανών σε φαρμακευτικά προϊόντα, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τη σχετικά σταθερή πορεία του φαρμακευτικού κλάδου στη χώρα, ο οποίος ήταν ο τελευταίος που επλήγη από την οικονομική κρίση.

Ωστόσο, το πιο ανησυχητικό αποτέλεσμα αφορά την συνεχώς αυξανόμενη τιμή της βενζίνης, η οποία έχει επηρεάσει δραματικά τις μεταφορές των Ελλήνων καταναλωτών, ενώ σημαντική είναι και η μείωση των διακοπών, όπως και των εβδομαδιαίων εξόδων, η οποία έχει επιφέρει σημαντικά αρνητικά αποτελέσματα στον κλάδο του τουρισμού και στον κλάδο της εστίασης, οι οποίοι αντιμετωπίζουν καίριες δυσκολίες λόγω της οικονομικής κρίσης. Συνολικά, το δείγμα σε συντριπτικά ποσοστά ανέφερε πως οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά έχουν αυξηθεί και πως μέσα σε αυτήν την κατάσταση της οικονομικής δυσχέρειας ο Έλληνας καταναλωτής προστατεύεται ελάχιστα από τους δημόσιους αρμόδιους φορείς, αν και σε ιδιωτικό επίπεδο το ποσοστό αυτών που διαμαρτύρεται σε περιπτώσεις που δεν ικανοποιείται από κάποια αγορά προβαίνει σε κάποιου είδους διαμαρτυρία.

Μέσα στο πλαίσιο της έντονης και κλιμακούμενης προσπάθειας της χώρας να εξέλθει από την κρίση, ο Έλληνας καταναλωτής οφείλει να αναπροσαρμόσει τις ανάγκες του και να επανοριοθετήσει τις καταναλωτικές του προτιμήσεις, ώστε να πληγεί όσο το δυνατόν λιγότερο από τη δυσμενή οικονομική κατάσταση και να προστατεύσει το ήδη περιορισμένο εισόδημά του. Για να συντελεστεί αυτό, ταυτόχρονα με τις πολιτικές προσπάθειες που συντελούνται, πρέπει να αντιμετωπίσει ορθολογικότερα τις ανάγκες του, δίνοντας προτεραιότητα σε εκείνες που του εξασφαλίζουν ένα ποιοτικό και αξιοπρεπές επίπεδο ζωής, να ενεργοποιηθεί περισσότερο μέσω των αρμόδιων καταναλωτικών φορέων και να επιδείξει υπεύθυνη στάση απέναντι στις σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης, μέσω της αξιόπιστης ενημέρωσης και πληροφόρησής του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαλερστάιν Ιμάνιουελ (2009), “Η ύφεση: μια μακροπρόθεσμη οπτική”, *Monthly Review*, σσ. 90-93

Βατικιώτης Λεωνίδας (2010), “Κρίση και ανασυγκρότηση της οικονομίας από το 1970 μέχρι σήμερα”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Διδακτορική διατριβή

Βατικιώτης Λεωνίδας (2010), “Ένδεκα και μία θέσεις για τη δημοσιονομική κρίση”, Ουτοπία

[Ελευθεροτυπία \(2010\), “700 εκατ. ευρώ απαξιωμένα δομημένα ομόλογα”](#)

Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2009), “Καταναλωτικά Πρότυπα στην Ελλάδα”

[Ημερησία Online \(2010\), “Οικοδομικό σοκ στην οικονομία”](#)

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2010), “Οικονομική Κρίση και Διακυβέρνηση”

Κρούγκμαν, Π. (2009), “Η κρίση του 2008 και η επιστροφή των οικονομικών της ύφεσης”, Καστανιώτης, Αθήνα

Λαπαβίτσας, Κ. (2010), “Η Ευρωζώνη ανάμεσα στη λιτότητα και την αθέτηση πληρωμών”, Εκδόσεις Λιβάνης, Αθήνα

Μαντζουρέας, Η., Χ. Στοφόρος (2005), “Εξελίξεις και Προβλέψεις της Ιδιωτικής Καταναλωτικής Δαπάνης στην Ελλάδα”, Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος

Οικονομικό Δελτίο *Alpha Bank*, τεύχος 108, Φεβρουάριος 2009

Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2010), “Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων”

Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2011), “Κρατικός Προϋπολογισμός 2011”

Πρόντζας, Π., Σ. Λώλος (2010), “Η συμπεριφορά του καταναλωτικού προτύπου στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Αθήνα

Σιώμοκος Γ. (1994), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Σόρος, Τζ. (2008), “Η οικονομική κρίση του 2008 και η σημασία της”, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Σταθάκης, Γ.(2010), “Η κρίση του 2008 και η παγκόσμια ύφεση”, Πολιτική Ομιλία

Χωραφάς, Β. (2010), “Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η κρίση της Ευρωπαϊκής Ένωσης”, *Monthly Review*, Vol. 64

Ξένη Βιβλιογραφία

Aglietta, M. (2009), “Η οικονομική κρίση”, Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα

Begg D., Dornbusch R., Fischer S., (1998), “Εισαγωγή στην Οικονομική”, Τόμος Α., Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Charter, David. (2010), “Storm over bailout of Greece, EU's most ailing economy.”, Time Online, Brussels

Cohen, D., Askenazy P. (2010), “Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές”, Πόλις

Dittmar, H., Beattie, J. and Friese. S. (1996), “Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases”, *Acta Psychologica*, Vol. 93, pp. 187-206.

Dittmar, H. and Drury. J. (2000), "Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.

European Commission (2009), *Economic Forecast*

Faber, R. and Smyth, J. (2003), "Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, pp. 1-9

[Financial Times\(2010\), "Structured investment vehicles' role in crisis"](#)

[Guardian \(2010\), "Greece's deposit guarantee deepens EU financial rift"](#)

Gortsos C. (2011), "The recent financial turmoil: a first assessment and some policy considerations for the international financial architecture", *Financial Times*

Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.5, pp. 403-419

Luna, P. and Gupta, S.F. (2001), "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 18, No.1, pp. 45-69

Mullen, B. and J. Johnson, C. (1990), *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Nicholson W., (2000), "Μικροοικονομική Θεωρία: Βασικές Αρχές και Προεκτάσεις", Τόμοι Α' και Β', Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", *European Perspectives on Consumer Behavior*, Prentice Hall Europe 1998.

[The Times \(2010\), "Lehman Brothers bankrupt"](#)

Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York

Williams, T.G. (2002), "Social class influences on purchase evaluation criteria", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.13, pp. 249-276

Εξωτερικοί Σύνδεσμοι

www.oecd.org

www.ec.europa.eu

www.ft.com

www.thetimes.co.uk

www.statistics.gr

www.epp.eurostat.ec.europa.eu

www.iobe.gr

www.oe-e.gr

www.imegsevee.gr

www.bankingnews.gr

www.capital.gr

www.bis.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**«Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΙΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ»**

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων, των αντιλήψεων και των εκτιμήσεών σας για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Η έρευνα αυτή δεν είναι δυνατή χωρίς τη δική σας συμβολή, που συνίσταται στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που έχετε στα χέρια σας. Η βοήθειά σας κρίνεται σημαντική και καθοριστική για τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

Σε κάθε ερώτηση αντιστοιχεί μια μόνο απάντηση. Παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια και υπευθυνότητα σε όλες τις ερωτήσεις που ακολουθούν, σημειώνοντας **x** στο αντίστοιχο τετράγωνο .

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Θεωρώ τη βοήθειά σας σημαντική και σας ευχαριστώ θερμά για τη συνεργασία.

ΗΛΙΑΣ ΚΕΜΕΝΤΖΕΣΙΔΗΣ
ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΚΑΡΑΠΑΝΟΣ

Α΄ ΜΕΡΟΣ : ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.	Φύλο:	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
2.	Ηλικία:	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66 και άνω
3.	Μορφωτικό επίπεδο:	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΙΕΚ <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ <input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού
4.	Επάγγελμα:	<input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Φοιτητής/τρια <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Άνεργος <input type="checkbox"/> Άλλο
5.	Οικογενειακό Εισόδημα:	<input type="checkbox"/> 0-600 <input type="checkbox"/> 600-1000 <input type="checkbox"/> 1000-1500 <input type="checkbox"/> 1500-2000 <input type="checkbox"/> 2000 και άνω
6.	Τόπος Κατοικίας:	<input type="checkbox"/> Αστική περιοχή <input type="checkbox"/> Ημι-αστική περιοχή <input type="checkbox"/> Ύπαιθρος
7.	Οικογενειακή κατάσταση:	<input type="checkbox"/> Άγαμος <input type="checkbox"/> Έγγαμος Αριθμός τέκνων

Β΄ ΜΕΡΟΣ : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

8	Πιστεύετε ότι σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
9	Πληρώνετε κάποιο τραπεζικό δάνειο;	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
10	Χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες;	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
11	Μπαίνετε στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για όλα τα προϊόντα που αγοράζετε;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
12	Παρασύρεστε από προσφορές για την αγορά προϊόντων;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
13	Αγοράζετε προϊόντα που δε	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ

	χρειάζεστε;	
14	Θεωρείτε ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιριών;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
15	Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα super market;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
16	Έχετε στραφεί σε είδη ρουχισμού χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
17	Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί τα έξοδά σας προς ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ και παροχής τηλεφώνου (σταθερού και κινητού)-internet;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
18	Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
19	Θεωρείτε πως η αύξηση της τιμής της βενζίνης έχει μειώσει τις μεταφορές σας με το προσωπικό σας αυτοκίνητο;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
20	Έχετε αναγκαστεί να πουλήσετε κάποιο περιουσιακό σας αντικείμενο λόγω της κρίσης, όπως οικογενειακό αυτοκίνητο;	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
21	Έχετε μειώσει ή θεωρείτε ότι θα μειώσετε τις οικογενειακές σας διακοπές σε σχέση με το παρελθόν;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
22	Έχετε μειώσει ή θεωρείτε ότι θα μειώσετε τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
23	Οι τιμές των προϊόντων στην αγορά	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ

	Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί;	
24	Διαμαρτύρεστε αν αυτό που πληρώσατε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
25	Θεωρείτε ότι οι κρατικοί φορείς σας προστατεύουν ως καταναλωτή;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
26	Θεωρείτε ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας θα βελτιωθεί μελλοντικά;	<input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	58	58,0	58,0	58,0
Γυναίκα	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	18	18,0	18,0	18,0
26-35	24	24,0	24,0	42,0
36-45	19	19,0	19,0	61,0
46-55	24	24,0	24,0	85,0
56-65	6	6,0	6,0	91,0
66 και άνω	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	37	37,0	37,0	37,0
	Απόφοιτος ΙΕΚ	16	16,0	16,0	53,0
	Απόφοιτος ΤΕΙ	9	9,0	9,0	62,0
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου	19	19,0	19,0	81,0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	16	16,0	16,3	16,3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	33	33,0	33,7	50,0
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	21	21,0	21,4	71,4
	Φοιτητής/τρια	8	8,0	8,2	79,6
	Συνταξιούχος	11	11,0	11,2	90,8
	Άνεργος	9	9,0	9,2	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
	Total	100	100,0		

Οικογενειακό Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-600	13	13,0	13,3	13,3
	600-1000	20	20,0	20,4	33,7
	1000-1500	21	21,0	21,4	55,1
	1500-2000	17	17,0	17,3	72,4
	2000 και άνω	27	27,0	27,6	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Τόπος Κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αστική περιοχή	58	58,0	58,0	58,0
	Ημι-αστική περιοχή	26	26,0	26,0	84,0
	Ύπαιθρος	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	39	39,0	39,8	39,8
	Έγγαμος	59	59,0	60,2	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
	Total	100	100,0		

Πιστεύετε ότι σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Λίγο	8	8,0	8,0	16,0
	Αρκετά	32	32,0	32,0	48,0
	Πολύ	20	20,0	20,0	68,0
	Πάρα πολύ	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πληρώνετε κάποιο τραπεζικό δάνειο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	38	38,0	38,0	38,0
	Όχι	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	48	48,0	49,0	49,0
	Όχι	50	50,0	51,0	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
	Total	100	100,0		

Μπαίνετε στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών για όλα τα προϊόντα που αγοράζετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Λίγο	20	20,0	20,0	24,0
	Αρκετά	24	24,0	24,0	48,0
	Πολύ	18	18,0	18,0	66,0
	Πάρα πολύ	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρασύρεστε από προσφορές για την αγορά προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Λίγο	16	16,0	16,0	24,0
	Αρκετά	18	18,0	18,0	42,0
	Πολύ	22	22,0	22,0	64,0
	Πάρα πολύ	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αγοράζετε προϊόντα που δε χρειάζεστε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	36,0	36,0	36,0
	Λίγο	42	42,0	42,0	78,0
	Αρκετά	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Θεωρείτε ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιριών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Λίγο	20	20,0	20,0	28,0
	Αρκετά	32	32,0	32,0	60,0
	Πολύ	6	6,0	6,0	66,0
	Πάρα πολύ	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε επώνυμα προϊόντα super market;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	16,0	16,0	16,0
	Λίγο	44	44,0	44,0	60,0
	Αρκετά	32	32,0	32,0	92,0
	Πολύ	4	4,0	4,0	96,0
	Πάρα πολύ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Έχετε στραφεί σε είδη ρουχισμού χαμηλότερης αξίας ή ποιότητας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	22,0	22,0	22,0
	Λίγο	28	28,0	28,0	50,0
	Αρκετά	22	22,0	22,0	72,0
	Πολύ	12	12,0	12,0	84,0
	Πάρα πολύ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί τα έξοδά σας προς ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ και παροχής τηλεφώνου (σταθερού και κινητού)- internet;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Λίγο	26	26,0	26,0	32,0
	Αρκετά	22	22,0	22,0	54,0
	Πολύ	28	28,0	28,0	82,0
	Πάρα πολύ	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Έχετε μειώσει τις δαπάνες σας σε φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	20,0	20,0	20,0
	Λίγο	22	22,0	22,0	42,0
	Αρκετά	38	38,0	38,0	80,0
	Πολύ	6	6,0	6,0	86,0
	Πάρα πολύ	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Θεωρείτε πως η αύξηση της τιμής της βενζίνης έχει μειώσει τις μεταφορές σας με το προσωπικό σας αυτοκίνητο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Λίγο	12	12,0	12,0	16,0
	Αρκετά	26	26,0	26,0	42,0
	Πολύ	20	20,0	20,0	62,0
	Πάρα πολύ	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Έχετε αναγκαστεί να πουλήσετε κάποιο περιουσιακό σας αντικείμενο λόγω της κρίσης, όπως οικογενειακό αυτοκίνητο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	14	14,0	14,0	14,0
	Όχι	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Έχετε μειώσει ή θεωρείτε ότι θα μειώσετε τις οικογενειακές σας διακοπές σε σχέση με το παρελθόν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Λίγο	22	22,0	22,0	28,0
	Αρκετά	26	26,0	26,0	54,0
	Πολύ	22	22,0	22,0	76,0
	Πάρα πολύ	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Έχετε μειώσει ή θεωρείτε ότι θα μειώσετε τις εβδομαδιαίες σας εξόδους;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Λίγο	18	18,0	18,0	24,0
	Αρκετά	30	30,0	30,0	54,0
	Πολύ	20	20,0	20,0	74,0
	Πάρα πολύ	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι τιμές των προϊόντων στην αγορά θεωρείτε ότι έχουν αυξηθεί;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	10,0	10,0	10,0
	Λίγο	12	12,0	12,0	22,0
	Αρκετά	42	42,0	42,0	64,0
	Πολύ	20	20,0	20,0	84,0
	Πάρα πολύ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Διαμαρτύρεστε αν αυτό που πληρώσατε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	20,0	20,4	20,4
	Λίγο	26	26,0	26,5	46,9
	Αρκετά	28	28,0	28,6	75,5
	Πολύ	10	10,0	10,2	85,7
	Πάρα πολύ	14	14,0	14,3	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
	Total	100	100,0		

Θεωρείτε ότι οι κρατικοί φορείς σας προστατεύουν ως καταναλωτή;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	70	70,0	71,4	71,4
	Λίγο	20	20,0	20,4	91,8
	Αρκετά	4	4,0	4,1	95,9
	Πολύ	2	2,0	2,0	98,0
	Πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Θεωρείτε ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας θα βελτιωθεί μελλοντικά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	36,0	36,0	36,0
	Λίγο	30	30,0	30,0	66,0
	Αρκετά	24	24,0	24,0	90,0
	Πολύ	2	2,0	2,0	92,0
	Πάρα πολύ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

