

ND: 15588

ΚΩΕ: 15457.

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΟΜΕΑΣ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



**ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ (1975-2003)**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

του ΔΕΩΝΙΑΔΑ Α. ΜΠΙΛΛΗ

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΝΕΟΚΛΗΣ ΣΑΡΡΗΣ (Επιβλέπων Καθηγητής)

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ (Αναπληρώτρια Καθηγήτρια)

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΡΙΕΜΑΔΗΣ (Αναπληρωτής Καθηγητής)

ΑΘΗΝΑ 2003

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

«Η κοινωνία μας στηρίζεται στην κατανάλωση. Στη σύγχρονη εποχή, μια κοινωνία η οποία δεν καταναλώνει πεθαίνει... Αυτή η καταναλωτική ελευθερία, οδηγεί σε μια τεχνητή ανάγκη να ξεπεράσεις την τάξη σου κι αν δεν έχεις πεντάρα στην τσέπη σου. Άσε που είναι μιας πρώτης τάξεως ψυχοθεραπεία...»

Νεοκλής Σαρρής

Ιανουάριος 2002

«...κοινωνία – κατανάλωση – σύγχρονη εποχή – ανάγκη – τάξη – πεντάρα – ψυχοθεραπεία...»

Λέξεις κλειδιά, που το εννοιολογικό τους περιεχόμενο ξετυλίγεται στην παρούσα μελέτη αναλύοντας, τους αλληλοεξαρτώμενους παράγοντες που το αποτελούν και που λειτουργούν ως ελαστικοί και ανελαστικοί αρμοί, μεταξύ ψυχογραφικών, δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του νεοέλληνα ευρωκαταναλωτή, εκδηλώνοντας την καταναλωτική του συμπεριφορά χωροχρονικά και αντίστοιχα της μικροκοινωνιολογικής του ομάδας – διαστρωμάτωσης – τάξης, στην οποία ανήκει η νομίζει ότι ανήκει, εξελισσόμενος μαζί της τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια περίπου.

Επιστημονικά συγγράμματα και μελέτες έχουν αναλύσει το φαινόμενο των κοινωνικών τάξεων με παραδοχή ή και αμφισβήτηση της ύπαρξής τους.

Μονογραφίες και θεωρητικά συγγράμματα έχουν επίσης αναφερθεί στο καταναλωτικό φαινόμενο.

Ωστόσο μια ενδελεχής θεωρητική και εμπειρική μελέτη, συνδέουσα την διερεύνηση των κοινωνικοοικονομικών ελληνικών διαστρωματώσεων, με την αντίστοιχη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, εξέλειπε κι αυτό το κενό προσδοκά να καλύψει η παρούσα εκπονούμενη μελέτη με όλη την απαιτούμενη σεμνότητα και επιφυλακτικά κριτική στάση απέναντι στα ευρήματά της, τα οποία αναλύουν τις κανονικότητες της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων – καταναλωτών και

ερμηνεύουν, ιδίως τον πλέον ανερμηνέυτο συμπεριφορικά καταναλωτικό τύπο, τον τύπο, του μέσου καταναλωτή, που στην πραγματικότητα δε συνάντησε ποτέ κανείς και δεν του πούλησε τίποτα.

Η μελέτη αποτελείται από δύο κυρίως μέρη: α) το θεωρητικό και β) το εμπειρικό και διαρθρώνεται σε έξι κύρια κεφάλαια και παράρτημα ως ακολούθως:

Στο πρώτο κεφάλαιο, διατυπώνεται το βασικό ερώτημα της εργασίας και αναλύονται οι λόγοι που καθιστούν αναγκαία τη διερεύνησή του. Διατυπώνονται επίσης επιμέρους ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσο η επαγγελματική απασχόληση, η εκπαίδευση και το εισόδημα μπορούν να αποτελέσουν μεταβλητές που θα διακρίνουν τις κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι σύνθετη και έχει σχέση με την κοινωνικοοικονομική διαστρωμάτωση στην οποία ανήκει ή νομίζει ότι ανήκει ο καταναλωτής. Γι' αυτό κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί διεπιστημονικά από την Κοινωνιολογία, τη Ψυχολογία και την Οικονομία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, με τις μεθόδους της Ιστορικής και Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας, επισημάνθηκαν οι από καταβολών μετασηματισθέντες κοινωνικοί θεσμοί και η αμοιβαία μεταξύ τους συνάρτηση, οδηγώντας συνδυαστικά στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει αταξική κοινωνία κι ότι η κοινωνική ανισότητα σχετίζεται με την παρακίνηση των ατόμων να επιδιώξουν τη βελτίωση της κοινωνικής τους θέσης.

Επίσης, εξετάστηκε η θεωρία της μάθησης και η μελέτη της Δυναμικής των ομάδων. Τα παροτρυντικά ερεθίσματα του και οι πεποιθήσεις, αξίες τις οποίες έχουν τα μέλη της ομάδας του τον επηρεάζουν στην αγοραστική του συμπεριφορά.

Το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση παρουσιάζεται δυναμικά στη διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης και τα οικονομικά υποδείγματα (πολλαπλασιαστικό των αναγκών, άθροισμα συνολικής και οριακής χρησιμότητας, εισόδημα κ.ά.) έχουν τη δική τους ανελαστικότερη συμμετοχή στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το εννοιολογικό περιεχόμενο, ο ορισμός και τα μέσα του μάρκετινγκ, αποδεικνύουν ότι το μάρκετινγκ είναι ένας συνδυαστικός κλάδος τέχνης και τεχνικής, ο οποίος χρησιμοποιεί τις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς και συμβάλλει καθοριστικά στον τρόπο σύνδεσης μεταξύ κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων και

καταναλωτικών στάσεων, εφ' όσον σκιαγραφεί το «Ποιος είναι ο καταναλωτής; Τι θέλει και Γιατί; Πότε το θέλει και σε Ποια Τιμή;».

Στο ίδιο πάντα κεφάλαιο και στο πλαίσιο των εξωτερικών μεταβλητών από τις οποίες επηρεάζεται ο καταναλωτής και τις οποίες γνωρίζει το μάρκετινγκ, παρουσιάζονται οι μεταβολές του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος όπως αυτές διαμορφώθηκαν απ' το 1974-78 μέχρι το 1997-2001, καθώς και οι μεταβολές του πολιτικού, νομικού, οικονομικού, τεχνολογικού – επιστημονικού και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Το μάρκετινγκ παρακολουθεί αυτές τις μεταβολές οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφεται η γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς και αναλύονται τα ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς των ελλήνων καταναλωτών με εκτενή αναφορά στα συστήματα αξιών του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας του νεοέλληνα ευρωκαταναλωτή. Ακολουθούν τα ελληνικά συστήματα ταξινόμησης κοινωνικών τάξεων και διαστρωματώσεων όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις αρχές της δεκαετίας του '70 μέχρι σήμερα.

Με το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται το θεωρητικό πλαίσιο διερεύνησης το οποίο στηρίχθηκε κυρίως σε δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης και ανέλυσε τη καταναλωτική συμπεριφορά των έξι ελληνικών ταξικών διαστρωματώσεων (Ανώτατη, Ανώτερη, Μεσαία I, Μεσαία II, Κατώτερη και Κατώτατη).

Στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί την έναρξη του μεθοδολογικού πλαισίου της έρευνας οριστικοποιούνται οι υποθέσεις και επιλέγονται οι δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές. Αναλύεται ο τρόπος που επιλέχτηκε και συγκροτήθηκε το υπό διερεύνηση δείγμα των καταναλωτών και αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας. Στη συνέχεια περιγράφεται το ερωτηματολόγιο ως προς τους τύπους των ερωτήσεων και τις θεματικές ενότητες, οι οποίες αναζητούν δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία καθώς και στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς με τη χρήση δέκα κατηγοριών ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας (όπως αυτά προέκυψαν από τους 387 καταναλωτές του δείγματος) σε μονοσήμαντα περιγραφικούς και διπλής εισόδου διασταυρωμένων μεταβλητών πίνακες. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών εκπαίδευση, επάγγελμα, εισόδημα, τόπος διαμονής

και αριθμός μελών οικογένειας, προκύπτει ότι το δείγμα ανήκει σε τρεις διαστρωματώσεις. Στη μεσαία I, στη μεσαία II και τη Κατώτερη.

Από τις στατιστικές συγκρίσεις μεταξύ των διαστρωματώσεων προκύπτουν οι διαφορές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και επισημαίνεται (για τις κυριότερες από αυτές) η στατιστική σημαντικότητα.

Ακολουθούν συσχετισμοί των αποτελεσμάτων μεταξύ του εμπειρικού και του θεωρητικού μέρους της έρευνας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, διατυπώνονται συμπεράσματα και προτάσεις.

Για τον περιορισμό της ανισότητας των καταναλωτικών συμπεριφορών προτείνεται η εκπαίδευση των καταναλωτών ως ο ουσιαστικότερος τρόπος άμβλυνσης των καταναλωτικών ανισοτήτων.

Η παρούσα μελέτη ευελπιστεί ότι στο ποσοστό που το θέμα της, αφορά την επιστήμη, συμβάλλει στην πρόοδό της.

Λεωνίδας Λ. Μπίλλης

Δεκέμβριος 2003

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστίες οφείλονται σε όλους όσους ευγενώς ανταποκρίθηκαν στον ερευνητή της παρούσας εργασίας, διαθέτοντας τον χρόνο και τις γνώσεις τους, για υποδείξεις, πληροφορίες και στοιχεία, συμβάλλοντας ουσιαστικά στο υπό διερεύνηση μελετώμενο θέμα.

Ευχαριστίες για τις σημαντικές υποδείξεις που έκαναν στον ερευνητή, οι καθηγητές:

κος Νεοκλής Σαρρής, κα Ευσταθία Λαμπροπούλου, κα Νότα Κυριαζή, κος Αθανάσιος Κριεμάδης, κος Γεράσιμος Καραμπελιάς, κος Νίκος Ναγόπουλος.

Ευχαριστίες για τις πληροφορίες / στοιχεία που διέθεσε στον ερευνητή, το προσωπικό των Φορέων: Πανελλήνιας Ένωσης Καταναλωτών (ΠΕΚ), Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας / Διεύθυνσης Απογραφών / Τμήματος Οικογενειακών Προσπολογισμών, Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, Πανελληνίου Συνδέσμου Αντιπροσώπων Μηχανημάτων Αισθητικής και Παρασκευαστών Καλλυντικών (ΠΣΑΜΚΑ), Συνδέσμου Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κέρκυρας, Εθνικής Τράπεζας (πρώην Κτηματικής) / Υπηρεσίας Στεγαστικών Δανείων, Γενικής Γραμματείας Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Ευχαριστίες για τις πληροφορίες / στοιχεία που διέθεσαν στον ερευνητή, οι επαγγελματίες κ.κ.:

Πλάτωνας Κ. Θωμάς M.Sc., Σύμβουλος Ερευνών Αγοράς, Γιάννης Αρβανίτης B.A., M. Phil, Ψυχοφυσιολόγος, Μιχάλης Μιμίδης, Διευθυντής καταστήματος της

ΕΚΚΑ Α.Ε. MERCEDES – BENZ HELLAS, Μανώλης Σουλιώτης, Διοικητικό Στέλεχος της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος, Ευάγγελος Νικολάου, Ασφαλιστικός Σύμβουλος πρακτορείου της Εθνικής Ασφαλιστικής, Δημήτρης Σαραντόπουλος, Διευθυντής Ανθρώπινων Πόρων του Ομίλου EVEREST Α.Ε., Antony M. May, Γενικός Διευθυντής της Market Analysis, Παναγιούλα Δημοπούλου, Υπεύθυνη Στήριξης Προγραμμάτων του Κέντρου Επαγγελματικής Κατάρτισης / Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας.

Ευχαριστίες για τις πληροφορίες / στοιχεία που διέθεσε στον ερευνητή το προσωπικό των επιχειρήσεων – καταστημάτων διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών (για ποιότητες, τιμές, πελατειακό κοινό) των περιοχών αντίστοιχα: Αθήνας: (Ρόβα Α.Ε., Καίσαρης, Dennis Tiniakos, Ζολώτας, Α. Λουκάς – Γ. Λουκόπουλος, Κέντρο Αισθητικής Χ. Δεληγιάννη, Hilton, Athens Plaza). Πειραιά: (Τραμπακόπουλος). Γλυφάδας: (Ensagar). Ν. Ψυχικού: (Enny Di Monaco). Αγ. Παρασκευής: (Helen's). Κηφισιάς: (Ralph Lauren, Preview, Type Center). Βουλιαγμένης: (Divani Apollon Palace). Κολωνακίου: (Renata, Καρούζος, Erponymo, Louis Vuitton, Rem and Co., Bulgari, Σέρκος, Gucci, Sotris, Yves Saint Laurent, Shalimar, Love and Marriage).

Τέλος, **ευχαριστίες** πρέπει, σε όλους τους/τις ερωτώμενους/ες που συμμετείχαν ως μονάδες δείγματος κατά την διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων της εμπειρικής έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	II
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	VI
ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	XIII
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	XXII

ΜΕΡΟΣ Α

ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

Κεφάλαιο 1. Η Διατύπωση του Προβλήματος και η Αναγκαιότητα Διερεύνησής Του (Διαχρονική Αναφορά Αντιμετώπισης – Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας)	2
1.1. Κοινωνική Τάξη - Διαστρωμάτωση - Μικροκοινωνιολογικές Ομάδες (Βασικά Χαρακτηριστικά) – Μερικό Συμπέρασμα για την Ύπαρξη των Τάξεων	3
1.1.2. Η Χρήση του Όρου «Κοινωνικο-οικονομική Διαστρωμάτωση»..5	
1.2. Διαχρονική Αναφορά και Λόγοι Καθορισμού της Αναγκαιότητας Διερεύνησης του Προβλήματος	7
 Κεφάλαιο 2. Η Διεπιστημονικότητα ως Αναγκαία Προϋπόθεση Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας για τη Διερεύνηση του Προβλήματος (Κοινωνιολογία – Ψυχολογία – Οικονομία – Μάρκετινγκ)	13
2.1. Οι μέθοδοι Ιστορικής και Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας – Συμπεράσματα	14
2.2. Η Θεωρία της Μάθησης και η Μελέτη της Δυναμικής των Ομάδων στην Καταναλωτική Συμπεριφορά	17
2.2.1. Θεωρία της Μάθησης και Κατηγορίες Πειραματισμού – Συμπεράσματα	17

2.2.2. Θέση (Status) – Ρόλος και Διαμόρφωση Καταναλωτικής Στάσης	23
2.2.3. Επισκόπηση Ιστορικής και Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας, Πειραματικής και Κοινωνικής Ψυχολογίας	28
2.3. Οικονομικά Υποδείγματα και Καταναλωτική Συμπεριφορά	29
2.3.1. Το Πολλαπλασιαστικό των Αναγκών – Είδη Αναγκών	29
2.3.2. Αθροισή Συνολικής και Μέτρηση Οριακής Χρησιμότητας	31
2.3.3. Περιορισμένη Γνώση και Υποκειμενική Επιλογή Προϊόντων	33
2.3.4. Ο Περιορισμός του Εισοδήματος	35
2.3.5. Αβεβαιότητα του Καταναλωτή και Παρατηρήσεις για τα Οικονομικά Υποδείγματα	39
2.4. Η Συμβολή του Μάρκετινγκ στην Ερμηνεία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	43
2.4.1. Εννοιολογικό Περιεχόμενο, Ορισμοί, Ιδεολογία και Μέσα του Μάρκετινγκ	44
2.4.2. Μίγμα ή Εσωτερικές Μεταβλητές του Μάρκετινγκ	48
2.4.3. Εξωτερικές Μεταβλητές του Μάρκετινγκ	50
2.4.3.1. Το Κοινωνικό και το Πολιτισμικό Περιβάλλον	50
2.4.3.2. Το Πολιτικό και το Νομικό Περιβάλλον	56
2.4.3.3. Το Οικονομικό Περιβάλλον	61
2.4.3.4. Το Τεχνολογικό και Επιστημονικό Περιβάλλον	61
2.4.3.5. Το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	65
2.4.4. Επισήμανση	67

Κεφάλαιο 3. Καταναλωτισμός – Τμηματοποίηση Αγοράς και Συμπεριφορά Αγοραστών Αναλόγως των Ψυχογραφικών, Δημογραφικών κριτηρίων και Κοινωνικοοικονομικών τους Διαστρωματώσεων	72
3.1. Καταναλωτισμός και Καταναλωτικό Κίνημα	73
3.1.1. Οργανώσεις Καταναλωτών στην Ελλάδα	79
3.1.2. Συμπεράσματα	89
3.2. Ψυχογραφικά, Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς των Ελλήνων Καταναλωτών	94
3.2.1. Συστήματα Αξιών (1978-1992)	94
3.2.2. Ψυχογραφικά Κριτήρια (Τρόπος Ζωής και Προσωπικότητα)	105

3.2.2.1. Ελληνική Διαφήμιση και Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά Ελλήνων Καταναλωτών (1975-2000)	110
3.2.2.2. Ευρωκαταναλωτική Συμπεριφορά Νεοελλήνων	114
3.2.3. Δημογραφικά Κριτήρια και Ενδεικτικές Περιγραφές Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	120
3.2.3.1. Η Ηλικία (Ηλικιακές Ομάδες και Καταναλωτική Συμπεριφορά)	121
3.2.3.2. Φύλο και Καταναλωτική Συμπεριφορά	133
3.2.3.3. Οικογενειακή Κατάσταση και Καταναλωτική Συμπεριφορά του Ελληνικού Νοικοκυριού	139
3.2.3.4. Κατηγορίες Σταδίων Κύκλου Ζωής της Οικογένειας και Καταναλωτική Συμπεριφορά	147
3.2.3.5. Τόπος Διαμονής και Είδος Κατοικίας (Στοιχεία Ερευνών 1981-2000)	158
3.2.3.6. Σύνδεση Τόπου Καταγωγής και Τόπου Διαμονής – Ενδεικτικές Αναφορές Διαστρωμάτωσης των Μετοίκων, Ελλήνων Μεταναστών και Ελλήνων Προσφύγων	164
3.2.3.7. Θρήσκευμα και Καταναλωτική Συμπεριφορά	171
3.2.4. Κοινωνικοοικονομικά Κριτήρια (Μεταβλητές) Τμηματοποίησης της Αγοράς των Καταναλωτών και Ελληνικά Συστήματα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Διαστρωματώσεων ...	180
3.2.4.1. Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ και Κοινωνικοοικονομικές Διακρίσεις Κριτηρίων Τμηματοποίησης Αγοράς – Νέες Διαστάσεις στην Πυραμίδα του Maslow	182
3.2.4.2. Κοινωνική θέση και Μικροαστισμός στο Πλαίσιο των Κατηγοριοποιημένων Αναγκών Ασφάλειας, Κοινωνικότητας και Εκτίμησης	193
3.2.4.3. Ελληνικά Συστήματα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Διαστρωματώσεων	197
3.2.4.4. Καταναλωτική Συμπεριφορά των Ελληνικών Ταξικών Διαστρωματώσεων (Ποιοι Αγοράζουν, Τι)	204
3.2.4.4.1. Ανώτατη και Ανώτερη Διαστρωμάτωση	204
3.2.4.4.2. Μεσαία I και Μεσαία II Διαστρωμάτωση	216
3.2.4.4.3. Κατώτερη και Κατώτατη Διαστρωμάτωση	246

3.2.4.4.4. Χρονική Υστέρηση Αγοράς Προϊόντων και Υπηρεσιών (Ποιοι Αγοράζουν, Πότε)	255
---	-----

ΜΕΡΟΣ Β

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

(Πραγματολογικό Υλικό)

Κεφάλαιο 4. Σύνδεση Θεωρητικού και Εμπειρικού Μέρους της Έρευνας και Ανάλυση του Μεθοδολογικού της Πλαισίου	261
4.1. Επιλογή Συγκρότησης Δείγματος και Περιορισμοί	262
4.2. Το Ερωτηματολόγιο	266
(Τύποι Ερωτήσεων, Κλίμα Συνεργασίας Ερευνητή – Ερωτώμενων, Θεματικές Ενότητες Ερωτηματολογίου και Περιγραφή Ερωτήσεων)	
Κεφάλαιο 5. Παρουσίαση και Περιγραφή των Ευρημάτων της Εμπειρικής Έρευνας	284
5.1. Συνοπτική Περιγραφή Δημογραφικών, Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς των Μονάδων του Δείγματος – Συσχετισμός Αποτελεσμάτων	285
5.2. Διασταυρώσεις Πινακοποιούμενων Μεταβλητών για τη Διάκριση του Συνολικού Δείγματος σε Διαστρωματώσεις	296
5.2.1. Συνοπτική Περιγραφή Αλληλοεξαρτώμενων Μεταβλητών Εκπαίδευσης – Επιμόρφωσης, Τόπου Διαμονής, Καταγωγής, Αρ. Ατόμων Οικογένειας, Εμβαδού Κατοικίας, Εισοδήματος και Δαπάνης	304
5.2.2. Συνοπτική Περιγραφή Αλληλοεξαρτώμενων Μεταβλητών Επαγγέλματος, Τόπου Διαμονής, Καταγωγής, (Αριθμού Εργαζομένων, Εργασιών, Ατόμων Οικογένειας), Εμβαδού Κατοικίας, Εισοδήματος και Δαπάνης	312

5.2.3. Παρατηρήσεις επί των Κοινωνικοοικονομικών Αλληλοεξαρτώμενων Μεταβλητών, Εκπαίδευσης – Επιμόρφωσης, Επαγγέλματος και Εισοδήματος	316
5.2.4. Συνοπτική Περιγραφή των Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς 59 Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης – Συσχετισμός Αποτελεσμάτων	318
5.3. Τελική Παρουσίαση των Διακριθέντων Μονάδων Δείγματος σε Διαστρωμάτώσεις και Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας	325
5.3.1. Στατιστική Σημαντικότητα Καταναλωτικών Διαφορών	326
5.3.1.1. Στατιστικές Συγκρίσεις Μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών	326
5.3.1.2. Στατιστικές Συγκρίσεις Μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης Μικροαστών	334
5.3.2. Συσχετισμός Αποτελεσμάτων Μεταξύ Εμπειρικού και Θεωρητικού Μέρους της Έρευνας.....	337
Κεφάλαιο 6. Αξιολόγηση Ευρημάτων – Συμπεράσματα και Προτάσεις	344
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	357
Σύντομο Βιογραφικό	368
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	369

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

(Εικόνες, Σχήματα, Γραφήματα)

Πίνακας 1. Κοινωνικοοικονομικές Κατηγοριοποιήσεις με Βάση τις Εκτιμήσεις της Διάσκεψης Ευρωπαϊών Στατιστικών	6
Πίνακας 2.	
Εικόνα 1. Διαφημιστικό Μήνυμα για την Αποφυγή Γνωστικής Ασυμφωνίας	26
Πίνακας 3.	
Εικόνα 2. Συμφωνητικό Πώλησης για την Μείωση Γνωστικής Ασυμφωνίας	27
Πίνακας 4.	
Σχήμα 1. Οικονομική Διαδικασία Ικανοποίησης Αναγκών	30
Πίνακας 5. Είδη ή Διακρίσεις Αναγκών	31
Πίνακας 6. Μέτρηση της Συνολικής και Οριακής Χρησιμότητας	33
Πίνακας 7.	
Σχήμα 2. Διαδικασία Αγοράς Προϊόντος του Μέσου Καταναλωτή	34
Πίνακας 8. Καταναλωτικές Δαπάνες στα Διάφορα Επίπεδα Εισοδήματος	36
Πίνακας 9. Σχέση Εισοδήματος και Κατανάλωσης	37
Πίνακας 10. Εγχώρια Ιδιωτική Κατανάλωση κατά Διακρίσεις Αναγκών σε Τρέχουσες Τιμές Εκατομμυρίων δρχ.	38
Πίνακας 11.	
Σχήμα 3. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή ...	39

Πίνακας 12. Μεταβαλλόμενα Χαρακτηριστικά Κοινωνικο-πολιτισμικού Περιβάλλοντος	51
Πίνακας 13.	
Σχήμα 4. Σχέσεις Μεταξύ Κυβερνητικού Παρεμβατισμού Οικονομικών Συστημάτων και Μάρκετινγκ	57
Πίνακας 14. Άμεσες και Έμμεσες Επιρροές του Πολιτικού και Νομικού Περιβάλλοντος στον Μηχανισμό της Ελληνικής Αγοράς ως προς την Κατανάλωση	60
Πίνακας 15.	
Εικόνα 3. Η εξέλιξη της Ελληνικής Αγοράς Πληροφορικής	62
Πίνακας 16.	
Σχήμα 5. Εσωτερικές Μεταβλητές και Εξωτερικές Μεταβλητές του Μάρκετινγκ - Καταναλωτής	68
Πίνακας 17. Ενώσεις Καταναλωτών ανά την Ελλάδα	79
Πίνακας 18. Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα (Περίοδος: 1970-1988)	85
Πίνακας 19. Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα (Περίοδος: 1970-1993)	86
Πίνακας 20. Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα (Περίοδος: 1970-30/9/1998)	87
Πίνακας 21. Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα για τα έτη 1999 και 2000	88
Πίνακας 22. Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Super Market	91

Πίνακας 23. Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Πολυκαταστήματα	92
Πίνακας 24. Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Εμπορικά Καταστήματα	93
Πίνακας 25.	
Σχήμα 6. Σύστημα Αξιών του Stanford Research Institute (SRI) – 1978	96
Πίνακας 26. Συνδυασμοί Τυπολογίας Αξιών – (VALS 2)	101
Πίνακας 27. Κοινωνικοί Τύποι Ευρωκαταναλωτικής Νεοελληνικής Συμπεριφοράς των, CCA-EUROPANNEL και Παράλληλες Ψυχογραφικές Περιγραφές του SRI και VALS 2	115
Πίνακας 28. Ηλικιακή Κατανομή Ελληνικού Πληθυσμού (1980-2001)	122
Πίνακας 29. Αγοραστικό Ενδιαφέρον των Νέων, για Εκτός Σπουδών Βιβλία και για ερασιτεχνικές ενασχολήσεις (Χόμπυ)	125
Πίνακας 30. Αθλητικές Δραστηριότητες των Νέων Καταναλωτών και Προτιμήσεις Παιχνιδιών	126
Πίνακας 31. Διασκέδαση των Νέων Καταναλωτών	127
Πίνακας 32. Μέγεθος και Σύνθεση Ελληνικών Νοικοκυριών 1951-1999	140
Πίνακας 33. Μηνιαίες Αγορές των Ελληνικών Νοικοκυριών της Χώρας σε Όλα τα Προϊόντα και Υπηρεσίες	146
Πίνακας 34. Κόστος Ανατροφής Παιδιού μέχρι 18 ετών (3 ^ο και 4 ^ο Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας)	150
Πίνακας 35.	
Σχήμα 7. Περιοχές Διαμονής 952 Ερευνητέων Νοικοκυριών, Περιφέρειας Πρωτεύουσας και Είδη Κατοικίας – 1983	160

Πίνακας 36. Τέλεση Μυστηρίων και Μικτά Έσοδα Εκκλησιών, Διαχειριστικής Περιόδου Έτους 2001	177
Πίνακας 37.	
Σχήμα 8. Σύγχρονη απεικόνιση της Πυραμίδας του Maslow, I.	184
Πίνακας 38.	
Σχήμα 9. Σύγχρονη απεικόνιση της Πυραμίδας του Maslow, II.	192
Πίνακας 39. Σύστημα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Ποσοστιαίες Κατανομές (1971) Κριτήρια: Η Απασχόληση του Ενεργού Πληθυσμού, Τόπος Διαμονής και Τύπος (Είδος) Κατοικίας	198
Πίνακας 40. Σύστημα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Ποσοστιαίες Κατανομές (1981)	199
Πίνακας 41. Σύστημα Κατανομής Κοινωνικοταξικής Διάρθρωσης του Ελληνικού Ενεργού Πληθυσμού (1981)	200
Πίνακας 42. Πρόσφατο Σύστημα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Ποσοστιαίες Κατανομές (1997)	201
Πίνακας 43. Μέσος Όρος Ποσοστιαίων Κατανομών των Ελληνικών Κοινωνικών Τάξεων (1980-2000)	202
Πίνακας 44. Ενδεικτικές Περιγραφές Ρούχων, Κοσμημάτων και λοιπών αξεσουάρ (Τιμές Περιόδου Μαΐου – Αυγούστου 2000)	207
Πίνακας 45. Ενδεικτικά Στοιχεία Αγορών Αυτοκινήτων Mercedes – Χαρακτηριστικά Πελατών (Διαχειριστική Περίοδος Έτους 2000)	210

Πίνακας 46. Χαρακτηριστικά Καταναλωτών Ιδιωτικής Ασφάλισης Υγείας (1993)	226
Πίνακας 47. Χαρακτηριστικά Καταναλωτών Ιδιωτικής Ασφάλισης Υγείας (2001)	227
Πίνακας 48. Προτιμήσεις Καταναλωτών – Κυβισμός Ι.Χ. Αυτοκινήτων	231
Πίνακας 49.	
Γράφημα 1. Η Κατανάλωση στην Κινητή Τηλεφωνία (1993-2000)	233
Πίνακας 50. Προτιμήσεις Τηλεθεατών και Μερίδια Τηλεθέασης Καναλιών	234
Πίνακας 51. Είδη Καταλυμάτων κατά Σειρά Προτίμησης Καταναλωτών στις Καλοκαιρινές Διακοπές	237
Πίνακας 52. Μέσος Όρος Μηνιαίου Οικογενειακού Εισοδήματος κατά θέση στο Επάγγελμα (1999)	241
Πίνακας 53. Μέσος Όρος Μηνιαίου Οικογενειακού Εισοδήματος κατά Επάγγελμα του Υπευθύνου του Νοικοκυριού (1999)	242
Πίνακας 54. Μηνιαίες Συνολικές Αγορές των Νοικοκυριών και Αντιστοιχία Μέσου Όρου Μηνιαίων Οικογενειακών Εισοδημάτων (1999).....	243
Πίνακας 55. Ενδεικτικά Στοιχεία (Maximum) Μ.Ο. Μηνιαίων Αποδοχών Διευθυντικών Στελεχών Ιδιωτικών Επιχειρήσεων (2001)	245
Πίνακας 56.	
Γράφημα 2. Ποσοστά Πληθυσμού Διαβιούντων Κάτω από το Επίπεδο Φτώχειας (Χώρες Ε.Ε. – 1999)	246

Πίνακας 57. Ενδεικτικά Στοιχεία Αγορών Αυτοκινήτων – Χαρακτηριστικά Πελατών (Διαχειριστική Περίοδος Έτους 2001)	250
Πίνακας 58. Μηνιαία Οικογενειακά Εισοδήματα και Αντίστοιχες δαπάνες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών με βάση την Εκπαίδευση – Επιμόρφωση, Τόπος Διαμονής των 387 Μονάδων του Ερευνηθέντος Δείγματος (Αρ. Ατόμων στην Οικογένεια, Εμβαδόν Κατοικίας, Καταγωγή)	297
Πίνακας 59. Ομαδοποιημένες Επαγγελματικές Κατηγορίες ως προς: Διαμονή, Καταγωγή, Αρ. Εργαζομένων, Κύριες και Δευτερεύουσες Εργασίες, Αρ. Ατόμων Οικογένειας, Εμβαδόν Κατοικίας, Εισοδήματα και Δαπάνες των 387 Μονάδων του Δείγματος	306

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1

Προστασία των Καταναλωτών

Νόμος 2251 16-11-94/ ΦΕΚ 191 370

Παράρτημα 2

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης (Άρθρα, Παραρτήματα, Επιτροπή Ελέγχου) και

Παρατηρήσεις επί των Άρθρων του Κώδικα 398

Παράρτημα 3

Ένωση Ελλήνων Επαγγελματιών Ίντερνετ (Δέκα Οδηγίες για την Ασφάλεια των

Καταναλωτών του Διαδικτύου) 418

Παράρτημα 4

Ο Διεθνής Κώδικας Πρακτικής για τη Δημοσίευση των Αποτελεσμάτων των

Δημοσκοπήσεων (κυριότερα σημεία) 420

Παράρτημα 5

Διεθνής Κώδικας Πρακτικής Μάρκετινγκ και Κοινωνικής Έρευνας 424

Παράρτημα 6

Τηρούμενα Στοιχεία Κλοπών, από το Αρχείο Καταστήματος, Περιόδου 1^{ης}

Ιανουαρίου 1997 μέχρι 31^{ης} Δεκεμβρίου 1997 428

Παράρτημα 7

Το Ερωτηματολόγιο της Εμπειρικής Έρευνας 431

Παράρτημα 8

Πίνακας Συγκεντρωτικών Στοιχείων Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών επί του Συνολικού Δείγματος των 387 Ερευνηθέντων Νοικοκυριών Περιφέρειας Νομού Αττικής και Συγκεντρωτική Καταγραφή Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ως προς τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών 459

Παράρτημα 9

Πίνακας Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών 59 Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης και Καταγραφή της Καταναλωτικής τους Συμπεριφοράς ως προς τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών 500

Παράρτημα 10

Πίνακας Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών 328 Μικροαστών (Μεσαίας ΙΙ και Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης) και Καταγραφή της Καταναλωτικής τους Συμπεριφοράς ως προς τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών 536

Παράρτημα 11

Πίνακας Δημογραφικών Διαφορών και Κοινωνικοοικονομικών Διακρίσεων Μεταξύ των Διαστρωματώσεων: Κατώτερης, Μεσαίας ΙΙ, Μεσαίας Ι – Καταναλωτικές Συμπεριφορές για τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών572

ΜΕΡΟΣ Α

**ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ**

Κεφάλαιο 1. Η Διατύπωση του Προβλήματος και η Αναγκαιότητα Διερεύνησης του. (Διαχρονική Αναφορά Αντιμετώπισης-Ανασκόπηση βιβλιογραφίας).

Το πλαίσιο θεωρητικής διερεύνησης του ερευνητικού προβλήματος: «Κοινωνικο-οικονομικές διαστρωματώσεις και καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων» ή αμφίδρομα: «Καταναλωτική Συμπεριφορά των Ελλήνων αναλόγως των κοινωνικο-οικονομικών τους διαστρωματώσεων», απαιτεί ιστορικά κοινωνιολογικές και οικονομολογικές αναφορές σε μελέτες οι οποίες εξελισσόμενες και μεταβαλλόμενες κατατείνουν να οροθετούν (και να οριοθετούν;) τουλάχιστον την παράμετρο «Κοινωνικοοικονομικές Διαστρωματώσεις». Με βάση αυτή την παράμετρο εν συνεχεία, δύναται να διερευνηθεί και να διατυπωθεί η δεύτερη παράμετρος του προβλήματος, δηλαδή η κατ' αντιστοιχία των κοινωνικο – οικονομικών διαστρωματώσεων, ανεπαρκής διερευνηθείσα μέχρι τώρα καταναλωτική συμπεριφορά.

Η παρούσα μελέτη, με τη θεωρητική της ανάλυση και την εμπειρική της έρευνα, σκοπεύει να συμβάλλει σ' αυτή ακριβώς την αντιστοιχία κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και καταναλωτικών τους συμπεριφορών.

Συνεπώς, το υπό διερεύνηση πρόβλημα, δεν αφορά μόνο την καταγραφή των σύγχρονων κοινωνικο – οικονομικών διαστρωματώσεων της ελληνικής κοινωνίας, ούτε μόνο την παρουσίαση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελλήνων γενικώς. Το υπό διερεύνηση πρόβλημα είναι η παρουσίαση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελλήνων, αναλόγως και αντιστοίχως, με τις υφιστάμενες κοινωνικο – οικονομικές τους διαστρωματώσεις, όπως αυτές διαμορφώνονται τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια περίπου. Η γρονική αυτή περίοδος είναι η κατά προσέγγιση γρονική περίοδος μιας γενεάς, με εμφανείς τις ευρωκαταναλωτικές της επιρροές.

Τα ερωτήματα που απασχολούν την ανάλυση του προβλήματος στην παρούσα μελέτη είναι τα εξής:

1. Είναι δυνατό να γίνεται ακόμα λόγος για κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις ταξικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, όταν πλέον η υπερλειτουργικότητα του κοινωνικού συστήματος ταξινόμησης το καθιστά εκ προοιμίου ασαφές;

2. Πώς οριοθετούνται οι κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις και με ποια κριτήρια (μεταβλητές) μπορεί να διερευνηθεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά;
3. Ποιος είναι ο ενδεχόμενος ρόλος των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών στην εν λόγω διερεύνηση;
4. Η επαγγελματική απασχόληση, το εκπαιδευτικό – μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα μπορούν να αποτελέσουν μεταβλητές κριτηρίων διάκρισης των κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και κατ' επέκταση μπορούν να συμβάλουν στη διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς;

1.1. Κοινωνική Τάξη – Διαστρωματώσεις – Μικροκοινωνιολογικές ομάδες (Βασικά Χαρακτηριστικά) – Μερικό Συμπέρασμα για την Ύπαρξη των Τάξεων

Μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό ότι οι όποιες διαστρωματώσεις των μελών μιας κοινωνίας έχουν πυρήνα προέλευσης κάποια Κοινωνική Τάξη στην οποία ανήκουν. Ταυτόχρονα διαρθρώνονται από επί μέρους Μικροκοινωνιολογικές Ομάδες με ισχυρότερη ή ασθενέστερη δομή, με λιγότερη ή περισσότερη ανελαστικότητα. με εμφανή ή λιγότερο εμφανή συγκρότηση. Τέτοιες ομάδες είναι οι συντεχνίες, τα πολιτικά κόμματα, οι επαγγελματικές ενώσεις, τα επαγγελματικά κινήματα (το κίνημα των Γιάπς¹), οι κάστες, η οικογένεια, οι φοιτητικές εστίες, τα Διοικητικά Συμβούλια των εταιρειών, οι συμμετέχοντες σε ένα σεμινάριο, οι άνεργοι, οι καταναλωτές, οι παραγωγοί και πλείστες άλλες ομάδες. Η καταγραφή όλων αυτών των ομάδων γινόταν σε πολυάριθμες σελίδες, διότι αυτά καθ' αυτά τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις κοινωνικές τάξεις παραπέμπουν σε πολυμερή και πολυσχιδή διάρθρωση μικροκοινωνιολογικών ομάδων.

Ειδικότερα οι κοινωνικές διαστρωματώσεις έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

¹ Yuppies: Από το "Young Urban Professional". Τεχνοκράτες καριερίστες προερχόμενοι ως επί το πλείστον από τα μεσαία κοινωνικά στρώματα. Στελέχη επιχειρήσεων, κυρίως του τριτογενή τομέα παραγωγής, με πολύ καλή εκπαίδευση στα αντίστοιχα αντικείμενα εργασιών όπως: Χρηματοοικονομικά, Management, Marketing, Δημόσιες Σχέσεις, Ασφαλιστικές και Τραπεζικές ειδικεύσεις, και άλλων συναφών με τις επιχειρήσεις, ειδικοτήτων.

Το επαγγελματικό φαινόμενο των Yuppies, προερχόμενο από την Αμερική, ήκμασε στην Ελλάδα για έξι – επτά χρόνια περίπου, την περίοδο 1986-1993 και χαρακτηρίστηκε από την αναζήτηση και εφαρμογή νέων μεθόδων και τακτικών που δια μέσω των Γιάπς, τα μεσαία κοινωνικό – οικονομικά στρώματα, θα οδηγούνταν στο σχέδιο ζωής των εύρωστων οικονομικών δυνατοτήτων των ανωτέρων και ανωτάτων κοινωνικών στρωμάτων. Πλην μεμονωμένων εξαιρετικών περιπτώσεων, ο σκοπός της κοινωνικής και οικονομικής ανέλιξης δεν επετεύχθη και η «λεγεώνα» των Yuppies υποχώρησε... (Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλέπε Μπίλλης 1999, (β): 174,175 και 346).

α) Αποτελούν ομάδες εκ των πραγμάτων υφιστάμενες² ανεξάρτητα από την εκούσια ή ακούσια συμμετοχή των μελών τους (π.χ. καταναλωτές, παραγωγοί, άνεργοι).

β) Είναι διεσπαρμένες³ ομάδες με μόνιμες⁴ ή και περιοδικές⁵ συγκεντρώσεις των μελών τους αλλά είναι και ομάδες που ποτέ⁶ δεν έχουν συγκεντρωθεί.

γ) Είναι ομάδες υπερλειτουργικές χωρίς συγκεκριμένες και προκαθορισμένες λειτουργίες. Η υπερλειτουργικότητα χαρακτηρίζει τις ομάδες είτε ως μόνιμα είτε ως περιοδικά συγκεντρωμένες και δεν τους επιτρέπει να παγιώσουν τη δομή τους χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και δεκτικές για μετακινήσεις από διαστρωμάτωση σε διαστρωμάτωση και κατ' επέκταση από τάξη σε τάξη. Αυτό ακριβώς είναι και το δυσκολότερο σημείο επακριβούς καθορισμού των τάξεων και των διαστρωματώσεών τους αλλά και το γοητευτικότερο ίσως κίνητρο διερεύνησης τους. Από τη δημιουργία συγκρούσεων η οποία είναι αποτέλεσμα της υπερλειτουργικότητας του όλου συστήματος (Τάξη → διαστρωματώσεις → ομάδες) προκύπτει το ασυμβίβαστο⁷ μεταξύ των κοινωνικών τάξεων. Αυτό είναι λιγότερο έντονο μεταξύ των διαστρωματώσεων από τις οποίες αποτελούνται οι τάξεις και ακόμα λιγότερο έντονο μεταξύ των ομάδων από τις οποίες αποτελούνται οι διαστρωματώσεις.

Συνεπώς, η οποιαδήποτε προσπάθεια καθορισμού και οριοθέτησης των κοινωνικών τάξεων στις οποίες περιλαμβάνονται κοινωνικο – οικονομικές διαστρωματώσεις μικροκοινωνιολογικών ομάδων θα πρέπει να μελετάται και να διερευνάται, λαμβάνοντας μεν υπόψη την υπερλειτουργικότητά του όλου σχήματος (Κοινωνική Τάξη ↔ Διαστρωματώσεις ↔ Ομάδες). Όμως δεν θα πρέπει να γίνει απόπειρα ανάλυσης δεδομένων της υπερλειτουργικότητας, διότι διαφορετικά οι ομάδες των ομάδων που εμπεριέχουν άλλες ομάδες και ούτω καθ' εξής, θα οδηγήσει σε κυκεώνα ερευνητικών υποθέσεων που δεν θα ήταν δυνατόν ούτε και να διατυπωθούν.

² Γκυρβίτς 1976: 272-292.

³ Τσαούσης 1987: 331-332.

⁴ Ομάδες μόνιμων συγκεντρώσεων: Οικογένεια, Φοιτητική εστία κ.α.

⁵ Ομάδες περιοδικών συγκεντρώσεων: Πολιτικά κόμματα, Διοικητικά Συμβούλια Εταιρών. Οι εκπαιδευόμενοι ενός σεμιναρίου κ.α.

⁶ Ομάδες που ποτέ δεν έχουν συγκεντρωθεί (Ελεύθεροι επαγγελματίες, Καταναλωτές, κ.ά.).

⁷ Δεν είναι δυνατόν να ανήκει κάποιος ταυτόχρονα σε περισσότερες από μία τάξεις.

Από τα χαρακτηριστικά της υπερλειτουργικότητας και του ασυμβίβαστου των κοινωνικών τάξεων προέρχεται το τελευταίο χαρακτηριστικό, αυτό της αντίστασης τους να διεισδύουν στην καθολική κοινωνία δηλαδή στην κοινωνική πραγματικότητα που τις περιβάλλει. Η συγκεκριμένη αντίσταση οφείλεται κυρίως στο ότι η κάθε τάξη θεωρεί τον εαυτό της σαν το κέντρο του κόσμου, δηλαδή σαν την κύρια εστία της καθολικής κοινωνίας.

Από τα προαναφερόμενα, ως μερικό τουλάχιστον συμπέρασμα, συνάγεται ότι οι τάξεις υφίστανται, αποτελώντας αναπόσπαστη λειτουργία του κοινωνικού γίνεσθαι και οι όποιες θεωρίες⁸ περί αταξικής κοινωνίας ή μαρξισμού των κοινωνικών τάξεων δε δύνανται να βρουν εφαρμογή ούτε στην υπό διερεύνηση χρονική περίοδο της ελληνικής κοινωνίας, αλλά ούτε και από πολύ παλιά πανκοσμίως, έστω κι αν ως όρος, η κοινωνική τάξη (class) εμφανίζεται γύρω στα μέσα του 18^{ου} αιώνα.

1.1.2. Η Χρήση του όρου «Κοινωνικο-οικονομική Διαστρωμάτωση»

Ο εργαλειακός όρος «Κοινωνικο-οικονομική διαστρωμάτωση» ή «Κοινωνικο-οικονομική διάκριση» που χρησιμοποιείται στην παρούσα διερεύνηση αντί του δοκιμότερου ίσως όρου «Κοινωνική στρωμάτωση» γίνεται για τους εξής κυρίως λόγους:

1) Η Κοινωνική στρωμάτωση είναι ένα σύστημα ανισοτήτων που συνεπάγεται τη δημιουργία διακρίσεων και θεμελιώνεται στην αξιολόγηση και την ιεράρχηση των θέσεων και των ρόλων που βρίσκονται και διαδραματίζουν τα μέλη ενός κοινωνικού συνόλου.

Πρόκειται για ένα γενικότερο όρο που η έννοια του μερικές φορές συγχέεται με την έννοια του όρου «Κοινωνική Τάξη», ενώ ο όρος «Κοινωνικο-οικονομική Διαστρωμάτωση», «Κοινωνικο-οικονομική διάκριση» διαχωρίζεται εννοιολογικά σαφέστερα από την έννοια του όρου «Κοινωνική Τάξη», νοηματίζοντας τόσο την οπτική της διεπιστημονικότητας (Κοινωνιολογία – Οικονομία) όσο και το διακριτικό στοιχείο του κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου των διαστρωματώσεων που αποτελούν υποδιαίρεσεις των κοινωνικών τάξεων.

2) Ο όρος «Κοινωνικο-οικονομικές διαστρωματώσεις» (socio-economic classificat) χρησιμοποιείται πρακτικά για την κατηγοριοποίηση Μικροκοινωνιολογικών

⁸ Θεωρίες «Μεσαίου Βεληνεκούς» της Ριζοσπαστικής Πολιτικής Οικονομίας η οποία αποκαθλώνει την πραγματική και ερμηνευτική κεντρικότητα των κοινωνικών τάξεων και με μετα – μοντερνίζουσες προσεγγίσεις τις καταργεί ρητά. (Μαυρουδέας 1998: 142-151).

ομάδων σε διαστρωματώσεις που έχουν σημείο αναφοράς την κοινωνική τάξη από την οποία προέρχονται.

- 3) Σήμερα, διεθνώς αναγνωρισμένοι φορείς, όπως η Διάσκεψη Ευρωπαϊών Στατιστικών, το Διεθνές Γραφείο Εργασίας της Γενεύης, η Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλοι παρέχουν, για ερευνητικούς κυρίως σκοπούς (τμηματοποίηση αγοράς, δειγματοληψία, κλπ.) λίστες – καταλόγους χρησιμοποιώντας επισήμως τους εναλλακτικούς όρους: «Κοινωνικοοικονομικές κατηγοριοποιήσεις», «Κοινωνικοοικονομικές Ομάδες», «Κοινωνικοοικονομικό Επίπεδο», κλπ.

Ακολουθεί ενδεικτικός πίνακας κοινωνικοοικονομικών κατηγοριοποιήσεων με κριτήριο την επαγγελματική απασχόληση.

Πίνακας 1:	Κοινωνικοοικονομικές Κατηγοριοποιήσεις με Βάση τις Εκτιμήσεις της Διάσκεψης Ευρωπαϊών Στατιστικών
1	Εργοδότες και μάντζερ στη κεντρική κυβέρνηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τη βιομηχανία και το εμπόριο (μεγάλοι οργανισμοί)
2	Όπως ανωτέρω σε μικρούς οργανισμούς
3	Επαγγελματίες εργαζόμενοι (αυτοαπασχολούμενοι)
4	Επαγγελματίες εργαζόμενοι (ανώτεροι υπάλληλοι)
5	Επαγγελματίες εργαζόμενοι σε μη χειρωνακτικές εργασίες (μεσαίοι υπάλληλοι)
6	Επαγγελματίες εργαζόμενοι σε μη χειρωνακτικές εργασίες (κατώτεροι υπάλληλοι)
7	Εργαζόμενοι στην παροχή προσωπικών υπηρεσιών
8	Επιστάτες και επιβλέποντες (χειρωνακτικές εργασίες)
9	Ειδικευμένοι εργάτες
10	Ημειδικευμένοι εργάτες
11	Ανειδίκευτοι εργάτες
12	Αυτοαπασχολούμενοι εργάτες
13	Αγρότες (εργοδότες)
14	Αγρότες (αυτοαπασχολούμενοι)
15	Αγρότες (εργάτες)
16	Μέλη ενόπλων δυνάμεων
17	Απροσδιόριστοι

Πηγή: Χρήστου 1999: 115,117.

Τέλος, σύγχρονες ερευνητικές μελέτες και συγγράμματα χρησιμοποιούν τους όρους «Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά», «Κοινωνικοοικονομικές διακρίσεις».

«Κοινωνικοοικονομικά επίπεδα ανισότητας» διατηρώντας σταθερό το πρώτο συνθετικό: «Κοινωνικοοικονομικές ...»⁹.

1.2. Διαχρονική Αναφορά και Λόγοι Καθορισμού της Αναγκαιότητας Διερεύνησης του Προβλήματος

Από τα τέλη του Μεσαίωνα, το ανθρώπινο ενδιαφέρον στράφηκε στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και την αύξηση του επίγειου πλούτου. Γι' αυτό και οι εμποροκράτες, οι φυσιοκράτες και οι οπαδοί των πρώτων φιλελεύθερων αντιλήψεων έριξαν το βάρος των πνευματικών τους δυνάμεων στις απαιτήσεις της κοινωνικής ζωής με βάση την επιστήμη της Πολιτικής Οικονομίας.

Συγκεκριμένα, οι Εμποροκράτες χαρακτήρισαν το εμπόριο ως μέσο αύξησης της εθνικής κυριαρχίας που εξασφαλίζει τον πλούτο και η εθνική πολιτική των εμπορικών κρατών επιδίωξε να αναπτύξει τη θεωρία μιας πρώτης οικονομικής και κατά συνέπεια κοινωνικής διάκρισης σύμφωνα με την οποία το κέρδος του ενός συσχετίζεται με τη ζημιά του άλλου. Οι Φυσιοκράτες οικονομολόγοι διαμόρφωσαν θεωρίες αντιθετικές των εμποροκρατών οι οποίες στηρίζονταν στο ότι το φυσικό δίκαιο προϋποθέτει την ικανότητα του ανθρώπου να διακρίνει το καλό και το κακό χωρίς να παραβιάζει τη σφαίρα των δικαιωμάτων του συνανθρώπου του και να αυτοκαθορίζει τη δράση του σύμφωνα με τη βούληση του. Συνεπώς το εμπόριο πρέπει να απελευθερωθεί από εμποροκρατικούς κρατικούς περιορισμούς, τα επαγγέλματα να αποδεσμευτούν από τις συντεχνίες, η γεωργία από τα φεουδαλικά δεσμά κλπ., διότι η φυσική τάξη (*ordre naturel*) κατά την οποία η οικονομία κυριαρχείται από σταθερούς και αμετάβλητους κανόνες, δεν μπορεί να παρεμποδισθεί από την ανθρώπινη θέληση. Μάλιστα, τόσο η φυσική τάξη όσο και η ανθρώπινη θέληση, συμβάλλουν στο μέγιστο οικονομικό αποτέλεσμα με την ελάχιστη δυνατή θυσία.

Η οικονομική αντίληψη των φυσιοκρατών διέκρινε κοινωνικές τάξεις Κεφαλαιούχων, Γαιοκτημόνων και Εργατών, περιγράφοντας τις πραγματοποιούμενες ροές μεταξύ τους και μετρώντας το σύστημα εισροών – εκροών το οποίο αποτέλεσε την τότε οικονομετρική μέθοδο.

⁹ α) Μουσούρου 1985: 28.
β) Κυριαζή 1992: 65.

Στη συνέχεια ο κύριος διαμορφωτής της φιλελεύθερης οικονομικής σχολής και δημιουργός της πολιτικής οικονομίας Adam Smith (1723-1790) συμβίβασε τις αντιθέσεις εμποροκρατών και φυσιοκρατών υποστηρίζοντας τα εξής: α) την ελευθερία του διεθνούς εμπορίου με παρεκκλίσεις επιβολής δασμών για την προστασία της εγχώριας βιομηχανίας και β) ότι κατά την επιδίωξη του προσωπικού συμφέροντος προωθείται και το συνολικό συμφέρον.

Κατά το Smith αλλά και τον David Ricardo (1772-1923), οι τρεις συντελεστές παραγωγής είναι η εργασία, το έδαφος και το κεφάλαιο, αμοιβή δε αυτών, είναι αντίστοιχα ο μισθός, η έγγειος πρόσδοδος και ο τόκος. Όμως, η διανομή εισοδήματος μεταξύ των τριών συντελεστών δημιουργεί διακρίσεις ταξικής οικονομικής ανισότητας¹⁰ που και στην περίπτωση των φιλελεύθερων αιτιάζονται στην πολιτική οικονομία, εφ' όσον, το ύψος του μισθού προσδιορίζεται από το ύψος των τιμών των αγαθών. Αύξηση μισθού συνεπάγεται αύξηση πληθυσμού και αύξηση προσφερόμενης εργασίας, με αποτέλεσμα την πτώση του μισθού σε όρια συντήρησης (όρια φτώχειας – Σιδηρούς μισθός). Συγχρόνως, η αύξηση πληθυσμού οδηγεί σε καλλιέργεια εδαφών λιγότερο γόνιμων των οποίων το κόστος παραγωγής είναι υψηλότερο. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους για εκείνους τους καλλιεργητές εδαφών καλύτερης ποιότητας, με χαμηλότερο κόστος.

Οι διανοητές των σοσιαλιστικών αντιλήψεων με κύριους εκπροσώπους του επιστημονικού σοσιαλισμού τους Marx (1818-1883) και Engels (1820-1895) παρέλαβαν τη σκυτάλη των κλασικών φιλελεύθερων και την προσπάθεια ερμηνείας του κοινωνικού γίνεσθαι με οικονομολογικές θεωρήσεις. Οι βασικές θεωρίες¹¹ τους είναι οι παρακάτω: α) Ο ιστορικός υλισμός σύμφωνα με τον οποίο η εξέλιξη της κοινωνίας πραγματοποιείται υπό την επίδραση υλικών και οικονομικών δυνάμεων. β) η πάλη των τάξεων (αν και ο Marx δεν επιχείρησε ποτέ να δώσει ορισμό της τάξης)¹² η οποία λαμβάνει χώρα μεταξύ των καταπιεζόντων και των καταπιεζομένων και γ) η

¹⁰ Ο Adam Smith διέκρινε οικονομικές τάξεις (orders) χρησιμοποιώντας τον όρο ως γενικό συνώνυμο της νομοκατεστημένης τάξης. Ωστόσο η νομοκατεστημένη τάξη δε μπορεί να αποδώσει την εννοιολογική σημασία και την πολυσυνθετότητα των χαρακτηριστικών του όρου «Κοινωνική τάξη». διότι οι νομοκατεστημένες τάξεις είναι κοινωνικές κατηγορίες που διέπονται και χαρακτηρίζονται κυρίως από το νομικό καθεστώς που καθορίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, τα προνόμια και την οργάνωση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων.

¹¹ Μαρματάκης 1977: 143.

¹² Ο τρίτος τόμος του Κεφαλαίου, σταματάει ακριβώς εκεί που ο Marx αρχίζει να εξετάζει αυτό το θέμα. Βλέπε και Γκυρβίτς 1976: 164.

θεωρία της υπεραξίας σύμφωνα με την οποία οι δημιουργοί της αξίας δεν την καρπούνται εξ ολοκλήρου.

Ο Λένιν μιλώντας για το περιεχόμενο του όρου «τάξη» έγραφε: «Το θεμελιώδες χαρακτηριστικό, που διακρίνει τις τάξεις είναι η θέση που κατέχουν στην παραγωγή και κατά συνέπεια η σχέση τους με τα μέσα παραγωγής (στο άρθρο του «Χυδαίος Υλισμός»)¹³. Αλλά και ο Max Weber (1864-1920) δίνει επίσης προτεραιότητα στο ρόλο του οικονομικού παράγοντα γενικά και στην ατομική ιδιοκτησία, βάση των οποίων διαμορφώνονται οι ταξικές διακρίσεις. Λέει ο Weber: «Μιλάμε για τάξη, όταν ένας αριθμός προσώπων μοιράζεται ζωτικές ευκαιρίες να κατέχει αγαθά και εισοδήματα και να επηρεάζει τις συνθήκες της αγοράς των εμπορευμάτων ή της εργασίας».¹⁴

Γίνεται, λοιπόν, φανερό ότι η διαχρονική αναφορά, από τους Εμποροκράτες μέχρι τους Σοσιαλιστές και το Weber, εξαντλεί τις προσεγγίσεις κοινωνικών διακρίσεων και τις απόπειρες άλλοτε υπονόησης και άλλοτε οροθέτησης της ύπαρξης κοινωνικών τάξεων. Η διαχρονική αναφορά εστιάζεται στην Οικονομία ως γενεσιουργό αιτία εξήγησης και ανάλυσης των διατυπωθεισών θεωριών και κατατείνει μέσα από ένα πλέγμα οικονομικών διπολικών σχέσεων ιδιοκτησίας και μέσων παραγωγής, εκμεταλλευτών και εκμεταλλευομένων, εξουσιαστών και υποτελών, σε μια διχοτομική διαίρεση ακραίων καταστάσεων. Έτσι θεμελιώνονται δύο κοινωνικές τάξεις.¹⁵

Η μονομερής αυτή οπτική που εξετάζει όλα σχεδόν τα κοινωνικά φαινόμενα και προχωρεί σε διαστρωματώσεις έχοντας σημείο αναφοράς την οικονομία, υποχωρεί και διά του Carl Menger (1840-1921) αναπτύσσεται η Σχολή της Βιέννης. Εκεί για πρώτη φορά¹⁶ διατυπώνεται η ψυχολογική φύση¹⁷ των οικονομικών φαινομένων.

¹³ Ροδάκης 1975: 152.

¹⁴ Max Weber, "Distribution of Power with the Political Community: class, Status, Party", *Economy and Society*, Τόμος II, σελ., 927. (Γκυρβίτς 1976: 201-211).

¹⁵ Την αστική τάξη με τους κεφαλαιοκράτες και την εργατική τάξη με το προλεταριάτο όπου ανάμεσα τους υπάρχουν ενδιάμεσες καταστάσεις (κοινωνικά στρώματα). Όπως αυτό των μικροαστών ή μεσαίων. Κάτω και έξω από το προλεταριάτο βρίσκεται το κοινωνικό στρώμα του «λουμπεν προλεταριάτου» δηλαδή οι απόκληροι της έσχατης ένδειας (βλέπε Τσαούσης 1987: 323).

¹⁶ Θα πρέπει να αναφερθεί ότι και ο Max Weber σπουδαία παρατήρησης ότι η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται μόνο από το οικονομικό κριτήριο κατοχής μέσω παραγωγής ή απόκτησης περιουσίας, αλλά περιλαμβάνει και το στοιχείο της εκτίμησης του γοήτρου, της επιθυμίας και άλλων παραμέτρων. Παρά τη σπουδαία του παρατήρηση, ο Weber δεν μπόρεσε να αναλύσει αυτό που συμβαίνει στους κόλπους μιας κοινωνικής τάξης κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της και τη δόμησής της, όπως είναι η ψυχολογία των μικροκοινωνιολογικών της ομάδων, η πυκνότητα

Έτσι γίνεται απαραίτητη η ψυχολογική ανάλυση του οικονομούντος ατόμου, διότι στην αντικειμενική θεωρία της αξίας που σύμφωνα με τους φιλελεύθερους εξαρτάται από την ποσότητα της εργασίας που περιέχεται σε ένα αγαθό, αντιτάσσεται η υποκειμενική θεωρία που θεμελιώνει την αξία επί της χρησιμότητας ενός αγαθού την οποία αποδίδει σ' αυτό κάθε ιδιώτης. (Αρχή της Οριακής Χρησιμότητας – Έργο του Menger “Gvundsätze der Volkswirtschaftslehre = Βασικές Αρχές της Λαϊκής Οικονομίας 1871).

Στη συνέχεια ο Keynes (1883-1946) διακρίνει εκτός από τους οικονομικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις συμπεριφορές των οικονομούντων ατόμων κι άλλους παράγοντες επιρροής τους οποίους ονομάζει υποκειμενικούς ή ψυχολογικούς. Έτσι επαυξάνει τα υποστηριζόμενα από τη Σχολή της Βιέννης. Συνεπώς η αναγκαιότητα της διεπιστημονικότητας, που απαιτούσε η διερεύνηση των οικονομικών φαινομένων, ήταν εμφανής. Ωστόσο, παρότι μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο με τη διερεύνηση των οικονομικών φαινομένων ασχολούνται η στατιστική, η οικονομετρία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και άλλες επιστήμες, τα βέβαια πορίσματα παρέμειναν στη βάση της οικονομικής επιστήμης.

Παρόλαυτα οι από εικοσιπενταετίας απόψεις για την εξήγηση των οικονομικών φαινομένων και μάλιστα εκείνες που εγκύπτουν στο προς διερεύνηση πρόβλημα της καταναλωτικής συμπεριφοράς την οποία εκδηλώνει ο Οικονομικός άνθρωπος (Homo Economicus) αναλόγως της ταξικής διαστρωμάτωσης στην οποία ανήκει, έχουν διαμορφωθεί συμπεριλαμβανοντας εκτός των οικονομικών παραμέτρων (εισόδημα, κατοχή μέσων παραγωγής κλπ.) και τις κοινωνικές και ψυχολογικές παραμέτρους. Καμία σύγχρονη θεωρία και πρακτική δεν μπορεί να αμφισβητήσει τη σπουδαιότητα αυτών των παραμέτρων.

και η αυξομείωση των μελών της. (βλέπε Γκυρβίτς 1976: 208). Ωστόσο για τους σκοπούς της παρούσας διερεύνησης αξίζει να μεταφερθεί απ' το έργο του M. Weber “The Distribution of Power Within the Political Community...” το κατωτέρω απόσπασμα:

«Θα μπορούσαμε να πούμε, ότι οι τάξεις ιεραρχούνται σύμφωνα με την σχέση τους με την παραγωγή και την απόκτηση αγαθών, ενώ οι ομάδες γοήτρου κατατάσσονται σύμφωνα με την κατανάλωση των αγαθών, όπως αυτό καθορίζεται από τα ιδιαίτερα «στιλ» των ανθρώπων».

¹⁷ Απόρροια της ψυχολογικής διάστασης των οικονομικών φαινομένων υπήρξε κατά ένα τρόπο και η ανάπτυξη του κλάδου της Κοινωνικής Ψυχολογίας που εξετάζει τη δυναμική των ομάδων και ερευνά την προπαγάνδα και τη Διαφήμιση στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιθυμιών, όπως αυτές προκύπτουν μέσα από τον τρόπο ζωής των κοινωνικών τάξεων. (Βλέπε εν συνεχεία, στο υπ' αρ. 2.2. «Η θεωρία της Μάθησης και η Μελέτη της Δυναμικής των Ομάδων στην Καταναλωτική Συμπεριφορά»).

Επί του προκείμενου, οι απόψεις¹⁸ του A. Shonfield τέως προέδρου της Social Sciences Research Council, που δημοσιεύθηκαν στους Times 24-2-71 με τίτλο: “Neglect of Psychology in managing the economy” είναι χαρακτηριστικές:

«...Το να θέλει η οικονομική επιστήμη, να ερμηνεύει το στιγόνε σχετίζεται με το οικονομικό γίνεσθαι, ως αποτέλεσμα δικό της, είναι κάτι ανάλογο με το να ήθελαν οι χειρουργοί μόνοι τους, να θεραπεύσουν όλες τις σωματικές ασθένειες. Χωρίς αμφιβολία θα κατάφερναν πολλά, αλλά ακρωτηριάζοντας τα περισσότερα μέλη των ασθενών...»

«...Η οικονομική επιστήμη δεν μπορεί να φέρει όλο το βάρος των κλινικών οδηγιών για την θεραπεία των οικονομούντων μελών μιας κοινωνίας...»

Γι’ αυτό και σταδιακά, εμμέσως πλην σαφώς οι σύγχρονοι οικονομολόγοι εξάλειψαν από τις αναλύσεις τους τον «Οικονομικό Άνθρωπο» και συμπεριέλαβαν στις μελέτες τους τις υποδείξεις των κοινωνιολόγων οι οποίες εστιάζονται στην «Ομάδα». (Ο όρος «Ομάδα» είναι εγχειρηματική έννοια που η σημασία της αλλάζει ανάλογα με το ποια επιστήμη τη χρησιμοποιεί).

«.....Ο ρόλος των ομάδων είναι τόσο σημαντικός» γράφει ο J. Lhomme, «ώστε πρέπει να αντιμετωπισθεί στην ουσία του. Δεν μπορούμε να τον θεωρούμε ως ένα είδος παράγωγου της προσθέσεως. Κάθε οικονομικός συλλογισμός που ξεκινά από τον Οικονομικό άνθρωπο για να παρεισάγει, ύστερα, τις ομάδες είναι καταδικασμένος σε αποτυχία».¹⁹

Ωστόσο με δεδομένο ότι οι μικροκοινωνιολογικές Ομάδες κάποιων οικογενειών βρίσκονται στο ίδιο οικονομικό επίπεδο (εισόδημα), αλλά παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά στην ιεράρχηση των προτιμήσεών τους αναφορικά με την κατανάλωση αγαθών, ορισμένοι οικονομολόγοι δυσκολεύονται να λάβουν υπόψη τις θεωρίες δημιουργίας προτιμήσεων στις Μικροοικονομικές προσεγγίσεις τους. Συγκεκριμένα ισχυρίζονται ότι οι διαφορετικές προτιμήσεις στα καταναλωτικά αγαθά κατανέμονται τυχαία.²⁰

Αυτές οι αλληλοδιαδοχικές διαφορετικές απόψεις για την προσέγγιση του κοινωνικοοικονομικού φαινομένου της ύπαρξης των τάξεων και των υπονοούμενων συμπεριφορών τους, που υποστηρίχθηκαν άλλοτε μονομερώς υπό το πρίσμα της

¹⁸ Ανάλογες απόψεις διατυπώνει ο M. Shanks αναφέροντας την αναγκαιότητα της σύζευξης Κοινωνιολογίας, Ψυχολογίας στην εξήγηση των οικονομικών φαινομένων κι αυτό γιατί οι κοινωνικές παραδεκτές αξίες συχνά βρίσκονται σε «φύλκισμα» με τις οικονομικές παρωθήσεις.

¹⁹ Akoun 1988: 383.

²⁰ Για περισσότερα, βλέπε Κυριαζή 1992: 43-44.

οικονομικής επιστήμης και άλλοτε δειλά, υπό το διεπιστημονικό πρίσμα των επιστημών της οικονομίας, ψυχολογίας και κοινωνιολογίας, αποτελούν τους λόγους για την περαιτέρω διερεύνηση του προβλήματος.

Μέχρι τώρα λοιπόν, διατυπώθηκε το πρόβλημα της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελλήνων ανάλογα με τις κοινωνικοοικονομικές τους διαστρωματώσεις τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια. Επίσης τέθηκαν τα ερωτήματα που απασχολούν την παρούσα μελέτη, για να οριοθετηθεί το υπερλειτουργικό σύστημα ταξινόμησης των ελλήνων ευρωκαταναλωτών με ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά κριτήρια τα οποία ενδεχομένως να αποτελούν μεταβλητές διερεύνησης του προβλήματος.

Υποστηρίχθηκε ότι οι κοινωνικές τάξεις υφίστανται (παρ' όλο που η υπερλειτουργικότητά τους τις καθιστά ασαφείς και δυσδιάκριτες) και αποτελούν πυρήνα προέλευσης των κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων από τις οποίες διακρίνονται οι μικροκοινωνιολογικές ομάδες των καταναλωτών. (Τάξη → διαστρωματώσεις → ομάδες).

Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν οι διαχρονικές αντιλήψεις των Εμποροκρατών, των Φιλελεύθερων Οικονομολόγων και των Σοσιαλιστών σύμφωνα με τις οποίες οι κοινωνικές διακρίσεις που οριοθετούν την ύπαρξη κοινωνικών τάξεων εξαρτώνται αποκλειστικά από τη διπολική σχέση ιδιοκτησία και μέσων παραγωγής.

Η μονομερής αυτή οπτική που εξηγούσε τις διακρίσεις των κοινωνικών φαινομένων (συμπεριλαμβανομένου του φαινομένου της καταναλωτικής συμπεριφοράς) με μοναδικό κριτήριο τις οικονομικές παραμέτρους (εισόδημα, μέσα παραγωγής κλπ.) υποχώρησε όταν οι Menger (Σχολή Βιέννης), Keynes κ.ά., υποστήριξαν τη συμμετοχή των κοινωνικών και ψυχολογικών παραμέτρων στην εξήγηση των κοινωνικών διακρίσεων.

Αυτός ο προβληματισμός εισήγαγε την οπτική της διεπιστημονικότητας στη διερεύνηση του προβλήματος της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα όχι μόνο της οικονομικής επιστήμης αλλά και των επιστημών της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας.



Κεφάλαιο 2. Η Διεπιστημονικότητα ως Αναγκαία Προϋπόθεση Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας για τη Διερεύνηση του Προβλήματος (Κοινωνιολογία – Ψυχολογία – Οικονομία – Μάρκετινγκ)

Η οπτική της διεπιστημονικότητας σε κάθε προσέγγιση ερευνητικού θέματος, αποτελεί τη βάση όχι μόνο για αξιόπιστα αλλά και για έγκυρα επιστημονικά πορίσματα. Η εξήγηση – ερμηνεία ενός οποιουδήποτε φαινομένου (που απορρέει από την ανθρώπινη εκδήλωση) με την οπτική μιας και μόνης επιστήμης μπορεί να είναι αξιόπιστη αλλά αμφισβητείται η εγκυρότητα της, επειδή στην εξήγηση – ερμηνεία του φαινομένου, δεν έχουν συμβάλει περισσότερες της μιας επιστήμες.

Σήμερα πλέον είναι βέβαιο ότι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των συμπερασμάτων που μπορούν να προκύψουν από τη θεωρητική αλλά και την μεθοδολογική διερεύνηση των κοινωνικο-οικονομικών διαστροφωμάτων και των καταναλωτικών τους συμπεριφορών εξαρτάται από το βαθμό της διεπιστημονικότητας με την οποία θα προσεγγιστεί το θέμα. Για το σκοπό αυτό οι επιστήμες της συμπεριφοράς (Behavioral Sciences) Κοινωνιολογία και Ψυχολογία καθώς και η κοινωνική επιστήμη που λέγεται Πολιτική Οικονομία, συμπράττουν στην πλοκή της παρούσας διερεύνησης με τις μεθόδους της Ιστορικής και της Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας, τη θεωρία της Μάθησης (από τον κλάδο της Πειραματικής Ψυχολογίας) και τη Δυναμική των ομάδων που αποτελεί αντικείμενο μελέτης της Κοινωνικής Ψυχολογίας. Ακολουθεί το σύστημα πληροφοριών του Marketing το οποίο αποτελεί συνδυασμό πολλών επιστημονικών τομέων, εφ' όσον για την εξαγωγή συμπερασμάτων, δανείζεται στοιχεία και γρησιμοποιεί έννοιες: α) από την Ψυχολογία σε ό,τι αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την επίδραση των αγοραστικών κινήτρων (Motivation Research) β) από την Κοινωνιολογία σχετικά με τη συμπεριφορά, ατόμων και ομάδων κοινωνικών τάξεων και γ) από την Οικονομία αναφορικά με την έρευνα και ανάλυση της αγοράς.

2.1. Οι Μέθοδοι Ιστορικής και Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας –

Συμπεράσματα

Η Ιστορική Κοινωνιολογία αναζητά τη φύση της κοινωνικής πραγματικότητας μέσα από την ανάλυση των ιστορικών γεγονότων, συγκεντρώνοντας την προσοχή της σε προβλήματα καταγωγής, ανάπτυξης και μετασχηματισμού των κοινωνικών θεσμών. Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να «κινηματογραφήσει» τη διαχρονική πορεία της κοινωνικής μετεξέλιξης μέσα από τις αντιθέσεις και τις αλληλοσυμπληρώσεις των θεωρητικών έργων του 18^{ου} και του 19^{ου} αιώνα. Επίσης μπορεί να ταξινομήσει τον όγκο αυτού του εθνογραφικού και ιστορικού υλικού, οδηγούμενος στις σύγχρονες τυπολογίες της ανθρώπινης κοινωνίας, στις οποίες συγκαταλέγονται οι κοινωνικές τάξεις και οι κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις τους.

Όσοι ασχολούνται με την ιστορική κοινωνιολογία και εμπνέονται από αυτήν συνέβαλαν με το έργο τους²¹ στην προετοιμασία της διερεύνησης των ομάδων και της κοινωνικής τους δυναμικής συμπεριλαμβάνοντας στην πλατειά έννοια της θεωρίας²² για την κοινωνία, την Πολιτική Οικονομία, την ιστορία του Δικαίου και την Ιστορία. Σημαντικότερος εξ αυτών ο K. Mannheim ο οποίος στο δημοσιευμένο και μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες έργο του (1956) με τίτλο «Ιδεολογία και Ουτοπία» δίνει την προοπτική της ιστορικής κοινωνιολογικής εξέλιξης. Σε αυτό το έργο υποστηρίζει ότι η ιδεολογία αποτελεί ένα συμπλήρωμα ιδεών που κατευθύνει την ανθρώπινη δραστηριότητα στη διατήρηση της υπάρχουσας τάξης των πραγμάτων, ενώ η ουτοπία τείνει στην αλλαγή αυτής της τάξης. Τόσο η Ιδεολογία όσο και η Ουτοπία σχετίζονται με την κοινωνική πραγματικότητα, συνεπώς οι ταξικές ιδεολογίες είναι υπαρκτές. Ο Mannheim επηρεασμένος από τη μελέτη της ιστορικής κοινωνιολογίας διαβλέπει στα έργα του μια εξέλιξη κοινωνικών διαστρωματώσεων στην οποία συνδυάζεται η ιστορική σχετικότητα των διαφόρων ιδεολογιών με τη διαμόρφωση μιας νέας τάξης πραγμάτων στο μέλλον, δηλαδή στη σημερινή εποχή. Κατά το Mannheim, οι ιδεολογίες απορρέουν από την ψυχολογία των υποκειμενικών

²¹ F. Openheimer Σύστημα της Κοινωνιολογίας, έργο διαποτισμένο από ιστορικές αντιλήψεις που δημοσιεύτηκε στα 1930.

²² L. Stein (1815-1890) Οικονομολόγος και Νομικός

συμφερόντων του ατόμου οι οποίες το ωθούν στην κοινωνική θέση που θέλει να ανήκει, έστω και ψευδαισθησιακά.

Αυτό ακριβώς το σημείο, δηλαδή η ψυχολογία της ορθής ή λανθασμένης ή ψευδούς υποκειμενικής αντίληψης του ατόμου, κατ' επέκταση της ομάδας της διαστρωμάτωσης, δυσκολεύει σήμερα την ακριβή οριοθέτηση των υπάρχουσών κοινωνικών τάξεων. Ο λόγος είναι ότι οι εσωτερικές συγκρούσεις στις διακρινόμενες από τις τάξεις διαστρωματώσεις, που εμφανίζονται ως αποτέλεσμα του συνδυασμού παράδοσης και νεωτερισμού παρουσιάζουν μια συνεχή κοινωνική κινητικότητα²³ παλινδρόμησης ανόδου και καθόδου των ομάδων. Αυτή η κινητικότητα φθίνει από την ομάδα στη διαστρωμάτωση και φθίνει περισσότερο από τη διαστρωμάτωση στην τάξη. Έτσι δεν παύει να δημιουργεί πρόβλημα στην προσπάθεια του ερευνητή να την οριοθετήσει.

Η Λειτουργιστική Κοινωνιολογία δίνει έμφαση στην απλή ιδέα, ότι σε κάθε συγκεκριμένη κοινωνία οι επιμέρους κοινωνικές δραστηριότητες συναρτώνται αμοιβαία παρ' όλο που εξ' ορισμού²⁴ η κοινωνία είναι ένα οργανωμένο «όλον» σύστημα με νόμους ανεξάρτητους από την καθημερινή ατομική ανθρώπινη βούληση και τις διανθρώπινες σχέσεις.

Ο Durkheim φαίνεται ότι ήταν ο πρώτος που έδωσε μια αυστηρή διατύπωση στην έννοια της Κοινωνικής Λειτουργίας ορίζοντας τη λειτουργία ενός κοινωνικού θεσμού ως αντιστοιχία μεταξύ αυτού του θεσμού και των αναγκών της κοινωνίας.

Ο Malinowski²⁵ προχώρησε περισσότερο στην ερμηνεία του Λειτουργισμού θεωρώντας ότι οι επιμέρους κοινωνικές δραστηριότητες συνδέονται με πρωτογενείς, δηλαδή βιολογικές ανάγκες ή με παράγωγες δηλαδή πολιτιστικές ανάγκες. Έτσι συμπέρανε ότι Λειτουργία σημαίνει πάντοτε ικανοποίηση κάποιας ανάγκης. Γι' αυτό και πρότεινε, την εφαρμογή της πολιτισμικής ερμηνείας για τους κοινωνικούς διακανονισμούς.

²³ Εκτός από την κάθετη κινητικότητα που μπορεί να είναι είτε ανοδική, από χαμηλότερο σε υψηλότερο κοινωνικό στρώμα, είτε καθοδική, από υψηλότερο σε χαμηλότερο, ομιλούμε για οριζόντια κινητικότητα, όταν η μετακίνηση συντελείται γενικά μέσα στο ίδιο κοινωνικό στρώμα, χωρίς να συνεπάγεται ουσιαστική κοινωνική και οικονομική διαφοροποίηση.

²⁴ Η παραδοχή του Ορισμού αποκλείει την αποδοχή του τυχαίου στα κοινωνικά φαινόμενα και μας αναγκάζει να αναζητάμε τα αίτια του «τυχαίου», όπως λ.χ. στο έργο του Αλμπέρ Καμύ «Ο Ξένος».

²⁵ Κοινωνιολόγος και Εθνολόγος που μελέτησε λεπτομερώς το εμπόριο των καταναλωτικών προϊόντων (κοσμημάτων) των νησιωτών της Μελανησίας, διαπιστώνοντας ότι η τιμή πώλησης των κοσμημάτων δεν αφορούσε στο κόστος κατασκευής και στο εμπορικό κέρδος, αλλά στο συμβολισμό που αυτά εμπειρείχαν και το status που προσέδιδαν στον αγοραστή.

Ο Αμερικανός κοινωνιολόγος Merton,²⁶ συνέβαλε σημαντικά στη σύγχρονη θεώρηση του λειτουργισμού διακρίνοντας τον σε έκδηλο και σε λανθάνοντα.

Η αγορά π.χ. ενός αυτοκινήτου γίνεται για να ικανοποιήσει την ανάγκη μετακίνησης του αγοραστή (έκδηλη λειτουργία). Ο συγκεκριμένος όμως τύπος – μάρκα επιλογής του αυτοκινήτου και οι απολαύσεις που το εν λόγω προϊόν προσφέρει στον αγοραστή, επιπλέον των μετακινήσεων, ικανοποιούν την ανάγκη του για προβολή και διατήρηση της κατακτημένης θέσης του (status) ή «επιδιώκουν» την εξασφάλιση υψηλότερης κοινωνικής θέσης του (λανθάνουσα λειτουργία).

Οι απόψεις των Durkheim, Malinowski, Merton και Weber, δεν είναι διαφορετικές από τη γνώμη του κοινωνιολόγου Parsons, σύμφωνα με την οποία τα κοινωνικά συστήματα συγκροτούνται από τις επιδράσεις των κοινωνικών συμπεριφορών. Οι συμπεριφορές είναι προσανατολισμένες σε μια κοινή κλίμακα αξιών στο πλαίσιο της θεσμοθέτησης των πολιτισμικών προτύπων. Για τον Parsons η διαστρωμάτωση αποτελεί την άμεση συνέπεια και το μέσον της κοινωνικής δραστηριότητας.

Συμπεράσματα

α) Η λανθάνουσα λειτουργία αναπαράγει και συντηρεί ένα σύστημα κοινωνικής διαστρωμάτωσης ξεκινώντας από τη διαπίστωση των λειτουργιστών ότι δεν υπάρχει αταξική κοινωνία και ότι η κοινωνική ανισότητα δημιουργήθηκε εξασφαλίζοντας την κατάληψη κοινωνικών θέσεων (status) στα άτομα που παρακινούνται να καταλάβουν θέσεις είτε συναγωνιζόμενα, είτε εκπληρώνοντας απλώς τα καθήκοντά τους μέσα από τις θέσεις οικογενειακών καταβολών που ήδη κατέχουν (κληρονομικές κάστες).

β) Ο Malinowski αλλά περισσότερο ο Merton σκιαγραφούν την παράμετρο «γόνιτρο» ως εξίσου καθοριστική αν όχι περισσότερο από την οικονομική παράμετρο στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην υποσημείωση υπ' αρ. 16, και ο Max Weber είχε λάβει υπόψη του.

Γενικότερα η λειτουργιστική κοινωνιολογία δέχθηκε αυστηρή κριτική, διότι αναγνώρισε την ύπαρξη διαφόρων τύπων κοινωνικής διαστρωμάτωσης και διαδικασιών μετάβασης από τον ένα τύπο στον άλλο, που υποδεικνύεται από την ιστορική κοινωνιολογία, αλλά δεν προσδιόρισε σαφώς τις κοινωνικές διαστρωματώσεις και κατ' επέκταση τις κοινωνικές τάξεις.

²⁶ Τσαούσης 1987: 85-86.

2.2. Η θεωρία της Μάθησης και η Μελέτη της Δυναμικής των Ομάδων στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

Λαμβάνοντας πάντα υπόψη τη διεπιστημονικότητα με την οποία πρέπει να προσεγγισθεί το θέμα της παρούσας διατριβής και αφοουκραζόμενοι την άποψη του Ginsberg που υποστήριξε ότι πολλές κοινωνιολογικές μέθοδοι μπορούν να θεμελιωθούν καλύτερα αν συσχετισθούν με γενικούς ψυχολογικούς νόμους, επιλέγεται από τον κλάδο²⁷ της Πειραματικής Ψυχολογίας η θεωρία της Μάθησης και από τον κλάδο της Κοινωνικής Ψυχολογίας η μελέτη της Δυναμικής των ομάδων. Και οι δύο αποτελούν σημεία αναφοράς ψυχολογικών παραμέτρων στην προσπάθεια ερμηνείας της ανθρώπινης και ιδιαίτερα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η Πειραματική Ψυχολογία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τον κόσμο (π.χ. μάθηση, μνήμη) και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά συγκινησιακά (π.χ. χαρά, λύπη).²⁸ (Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η μεθοδολογία της Πειραματικής Ψυχολογίας, ακολουθήθηκε στο σύγγραμμα του Harlow Galle «The Psychology of Advertising» (1913) αποτελώντας την πρώτη επίσημη χρησιμοποίηση της Ψυχολογίας απ' το Μάρκετινγκ).

2.2.1. Θεωρία της Μάθησης και Κατηγορίες Πειραματισμού – Συμπεράσματα

Η **Θεωρία της Μάθησης**²⁹ (Learning Theory), μελετά τις σχέσεις ανάμεσα στα ανθρώπινα χαρακτηριστικά ύστερα από την παρεμβολή συγκεκριμένων ερεθισμάτων. Η μάθηση ορίζεται ως ένα σύνολο διαδικασιών: ορμής (drive), ερεθίσματος (stimuli), νόξης (cue), ανταπόκρισης (response) και ενίσχυσης (reinforcement) που ως

²⁷ Κλάδοι της ψυχολογίας: 1) Πειραματική, 2) Ψυχοφυσιολογία, 3) Εξελικτική, 4) Κοινωνική, 5) Κλινική, 6) Εκπαιδευτική και 7) Βιομηχανική Ψυχολογία (Για περισσότερα βλ. Νασιάκου 1982: 27-31).

²⁸ Πιπερόπουλος 1994: 31.

²⁹ α) Νασιάκου 1982: 97-101.
β) Πιπερόπουλος 1994: 131-140.
γ) Τσακλάγκανος 2000: 294-297.
δ) Μάλλιαρης 1990: 210-214.
ε) Σιώμκος 1994: 155.
στ) From 1978: 46-48.
ζ) Kotler 1995: 304-305.

αποτέλεσμα έχουν τη νέα απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων του ατόμου και συνεπώς τη διαφορετική του συμπεριφορά.

Οι έρευνες οι σχετικές με τη θεωρία της μάθησης πραγματοποιήθηκαν σε συνθήκες εργασίας και προσέγγισαν το προβλέψιμο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά. **Η μάθηση διακρίνει τις δύο παρακάτω κατηγορίες πειραματισμού:** α) την ρανλοβιανή³⁰ υποβολή που βασίζεται στη μάθηση μέσω του νευρικού συστήματος με την ενστικτώδη παρακίνηση από τις βιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ανάπαυση, γενετήσια ορμή) χωρίς να παρεμβάλλεται η διεργασία της σκέψης και β) την υποβολή που συντελείται με αλλαγή της συμπεριφοράς του ατόμου μετά την απόκτηση ειδικών γνώσεων και πληροφοριών. Πρόκειται για αλλαγή συμπεριφοράς που προέρχεται από την προσδοκία της ανταμοιβής ή της τιμωρίας.

Τη δεύτερη αυτή διάκριση πειραματισμού της μάθησης έκανε ο Skinner.

Αναλυτικότερα με βάση τη θεωρία του Ρανλοφ, η ορμή (Ανάγκη), έμφυτη ή επίκτητη, είναι η εσωτερική δύναμη του ατόμου να ενεργήσει για κάτι. Το ερέθισμα είναι το αντικείμενο που διεγείρει την ορμή. Η νύξη είναι η αφορμή για το πού, το πότε και το πώς θα αντιδράσει ένα άτομο. Η ανταπόκριση είναι η αντίδραση στα ερεθίσματα και στις νύξεις και η ενίσχυση είναι η ικανοποίηση που εισέπραξε το άτομο από το συνδυασμό ερεθισμάτων και νύξεων. Η ενίσχυση αυξάνει τις πιθανότητες ανταπόκρισης του ίδιου ατόμου στο μέλλον, όταν υπάρξει πάλι ο ίδιος συνδυασμός.

Παράδειγμα. Η εκπομπή ενός διαφημιστικού μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη υποβάλλει το δεύτερο στη σύνδεση της μάρκας (νύξη) του προϊόντος (ερέθισμα) με την ανάγκη (ορμή) να το αποκτήσει. Εάν ο δέκτης – καταναλωτής ικανοποιηθεί από την αγορά του προϊόντος (ενίσχυση), τότε οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς αυξάνονται (επανενίσχυση).

Συνεπώς οι άνθρωποι επηρεάζονται ή υποβάλλονται (το τι από τα δύο ισχύει εξαρτάται από την προσωπικότητα, την κουλτούρα, το βιοτικό επίπεδο και άλλα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου) σε πολλές ενέργειές τους: να πίνουν αναψυκτικά, όταν διψούν, να πηγαίνουν διακοπές σε κοσμικά θέρετρα, να αγοράζουν τον Α τύπο αυτοκινήτου, να φοράνε ρούχα επίλεκτων εταιρειών κ.ο.κ.

³⁰ Ivan Pavlof (1849-1936). Τιμήθηκε με βραβείο Νόμπελ το 1906. Καθιέρωσε την τεχνική των εξαρτημένων ανακλαστικών, δηλαδή των αντιδράσεων του οργανισμού σε κάποιο ερέθισμα χωρίς να παρεμβάλλεται η θέληση (π.χ. κλείσιμο των βλεφάρων στο φύσημα του αέρα). Πειραματίστηκε σε σκύλους δίνοντάς τους τροφή, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Στη συνέχεια, παρατήρησε ότι μόνο με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονταν για το φαγητό τους.

Με βάση τη θεωρία του Skinner ο οποίος εφήρμοσε πρώτος την Πειραματική Ψυχολογία στην καθημερινή πρακτική της ζωής των ανθρώπων, οι άνθρωπινες και ιδιαίτερα οι καταναλωτικές ενέργειες μπορούν να υποκινηθούν με γνωστικές διεργασίες που αποσκοπούν σε προσδοκώμενο όφελος. Ο Skinner υποστήριξε ότι η βάση της μάθησης στηρίζεται κυρίως στη γνώση και στην πληροφόρηση και κατά δεύτερον στη λειτουργία του νευρικού συστήματος. Συνεπώς οι άνθρωποι μαθαίνουν εφόσον ενεργούν.

Προεκτείνοντας το προαναφερόμενο παράδειγμα στην κατ' αναλογία αντίδραση «νευρικού συστήματος» της ρανιονία υποβολής και της «γνωστικής διεργασίας» του Skinner, έστω ότι το διαφημιστικό μήνυμα αφορούσε (νύξη/ υπαινιγμός) έναν Η/Υ της IBM και ο δέκτης – καταναλωτής X, «εισέπραξε» το ερέθισμα (δηλ. προϊόν) που ο πομπός εξέπεμψε ως θετική αντίδραση στην ήδη διαμορφωμένη ανάγκη απόκτησης (ορμή), η οποία είναι αποτέλεσμα της γνωστικής διαδικασίας που έχει αρχίσει να συντελείται: α) από τη νοητική εικόνα που έχει για τον εαυτό του ο συγκεκριμένος καταναλωτής X, β) από την εικόνα που έχουν οι άλλοι γι' αυτόν και γ) από την πραγματική εικόνα στην οποία αντικατοπτρίζεται η προσωπικότητά του.

Στη συνέχεια, με την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής X, αυτοεκτιμάται ως επιτυχημένος και το διαφημιστικό σενάριο υπονοεί τον Η/Υ της IBM ως τον καλύτερο, τότε οι πιθανότητες αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή X αυξάνονται λόγω της αντιστοιχίας μεταξύ ψυχογενών χαρακτηριστικών της αντίληψης του καταναλωτή X (αναγνώριση, υπόληψη, κύρος) και χαρακτηριστικών που έχει προσδώσει το μάρκετινγκ στην εικόνα του συγκεκριμένου προϊόντος. Στην προκειμένη περίπτωση (νοητικής εικόνας του καταναλωτή και εικόνας του προϊόντος) το μάρκετινγκ φροντίζει να ταυτίζει την εικόνα του προϊόντος άλλοτε με αυτό που νομίζει ο καταναλωτής ότι είναι, άλλοτε με αυτό που ο καταναλωτής θα ήθελε να είναι κι άλλοτε με αυτό που ο καταναλωτής πραγματικά είναι. (Έτσι το μάρκετινγκ, καταφέρνει μερικές φορές να προβλέπει την αντίδραση του καταναλωτή κι άλλες, όχι³¹).

Η γνωστική διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή X, συνεχίζεται με έστω την αγορά του Η/Υ της IBM και την ικανοποίηση του καταναλωτή από τον Η/Υ (επανίσχυση). Τότε η στάση που διαμορφώνει ο καταναλωτής και για άλλα προϊόντα

³¹ Sirgy 1982: 287-300.

της ίδιας εταιρείας είναι θετική, δηλαδή γενικεύει την αντίδρασή του προς όμοια ερεθίσματα, όπως επίσης μαθαίνει να αναγνωρίζει διαφορές σε σύνολα ομοίων ερεθισμάτων και προσαρμόζει ανάλογα τις αντιδράσεις του.

Συμπεράσματα

Από το πείραμα του Pavlov και τη θεωρία του Skinner προκύπτει ότι:

α) Από την αλληλεπίδραση ανάμεσα στο βιολογικό παράγοντα (νευρικό σύστημα) και τους εξωτερικούς παράγοντες επιρροής (γνωστική διαδικασία) δημιουργούνται τα κίνητρα της ανθρώπινης και κατ' επέκταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Δηλαδή τα κίνητρα επηρεάζουν και λειτουργούν σε συνδυασμό με τη βιολογική κινητήρια δύναμη από την οποία εξαρτώνται μερικώς.

β) Το ένστικτο συμμετέχει ως ένα βαθμό στην εκδήλωση της συμπεριφοράς αλλά δεν την καθορίζει, διότι οι ορμές (ανάγκες) δεν είναι μόνο βιολογικές αλλά και μαθησιακά αποκτημένες.

γ) Η κινητήρια δύναμη της ανθρώπινης συμπεριφοράς εντοπίζεται μέσα από την αναγνώριση του ρόλου της νοητικής διεργασίας προεκτείνοντας τις εκφάνσεις της εν γένει ανθρώπινης συμπεριφοράς σε άλλες ειδικότερες συμπεριφορές, όπως η καταναλωτική συμπεριφορά.

δ) Το μάρκετινγκ βοηθιέται (μέσω της διαφήμισης) να συνδέει τα αγαθά με τις ορμές και τη νοητική διεργασία του καταναλωτή επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του με τη χρησιμοποίηση ερεθισμάτων και νύξεων που τον υποκινούν στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

ε) Οι δύο κατηγορίες πειραματισμού της θεωρίας της μάθησης, δίδαξαν στο μάρκετινγκ ότι αν ο καταναλωτής ευχαριστηθεί³² από το προϊόν ή την υπηρεσία (ενίσχυση) μόνο τότε θα επαναλάβει την αγορά (επανενίσχυση).

Τα παραπάνω συμπεράσματα τα οποία στηρίζονται κυρίως στις μεταβλητές (ορμή+ γνώση = ανάγκη) ⇒ κίνητρο, προσδοκία, ενίσχυση, επανενίσχυση.

³² Όταν το αποτέλεσμα μιας αντίδρασης σε ένα ερέθισμα συνοδεύεται από ευχαρίστηση, τότε η μάθηση γίνεται μονιμότερη (Αρχή του αποτελέσματος). Βλέπε Μαγνήσαλης 1997: 103.

Άλλες Αρχές της μάθησης εκτός της Αρχής του αποτελέσματος είναι:

- Η «Αρχή της ενεργούς συμμετοχής» του καταναλωτή ο οποίος μαθαίνει τελειότερα όσο περισσότερο συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία της μάθησης.
- Η «Αρχή του ενδιαφέροντος» Ο καταναλωτής μαθαίνει καλύτερα ό,τι τον ενδιαφέρει.
- Η «αρχή της άσκησης» μέσω της οποίας ισχυροποιείται η μάθηση.
- Η «Αρχή της συνάφειας», διευκολύνει τη μάθηση λόγω χρονικής και τοπικής σύμπτωσης ερεθισμάτων.

συμβάλλουν ποσοστιαία στην πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά δεν την εξηγούν πλήρως για τους εξής λόγους:

α) Η ανθρώπινη και ειδικότερα η καταναλωτική κινητήρια δύναμη, εκδηλώνει αγοραστικές συμπεριφορές όχι μόνο για αυτή καθ' εαυτή την αντικειμενική χρησιμότητα ενός αγαθού λόγω των πραγματικών ιδιοτήτων που αυτό έχει, αλλά και για τις συμβολικές ιδιότητες τις οποίες ο καταναλωτής του αποδίδει υποκειμενικά. (έκδηλη και λανθάνουσα λειτουργία του Merton).

β) Μια ανάγκη προς ικανοποίηση ή ένα εξωτερικό ερέθισμα (νύξη) προς διαμόρφωση καταναλωτικής ανάγκης μπορεί να έχει παρατεταμένη δράση και να απασχολεί τη σκέψη του καταναλωτή ακόμα κι όταν το ερέθισμα είναι απόν. Συνεπώς ο καταναλωτής έχει την ικανότητα του προϋδεασμού ή της προετοιμασίας σε σχέση με την εκδήλωση της τελικής καταναλωτικής του ενέργειας σχεδιάζοντάς³³ την και εν απουσία των αντίστοιχων ερεθισμάτων.

γ) Ο κάθε καταναλωτής επηρεάζεται από τα παροτρυντικά ερεθίσματα εκδηλώνοντας καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τις υποκειμενικές του προσδοκίες (σχέδιο ζωής), οι οποίες καθορίζονται και από τις αξίες της μικροκοινωνιολογικής ομάδας → διαστρωμάτωσης → τάξης, στην οποία ανήκει (ή νομίζει ότι ανήκει). Συνεπώς και μόνο επειδή το άτομο ανήκει σε συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα η οποία διακατέχεται από ιδιαίτερο πλέγμα αξιών, τα παροτρυντικά ερεθίσματα διαφέρουν κατά υποκείμενο και κατά περίπτωση.

Άρα η συμβολή των κοινωνικών ψυχολόγων στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς κρίνεται απαραίτητη και ο κλάδος της Κοινωνικής Ψυχολογίας αναγκαίος.

Η Κοινωνική Ψυχολογία, έχει ως ιδιαίτερο αντικείμενο μελέτης³⁴ τη δυναμική των ομάδων όπως είναι η αλληλεπίδραση των μελών μιας ομάδας, η συνοχή, η συμμόρφωση ακόμα και η σύγκρουσή τους. Η Κοινωνική ψυχολογία προσπαθεί να εντοπίσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αντιλήψεων, πεποιθήσεων, αξιών και γενικότερα των στάσεων που τα μέλη της ομάδας έχουν ή υιοθετούν. Γι' αυτό το πεδίο ερευνών της στρέφεται στην αλληλεπίδραση των μελών της ομάδας και της κοινωνικής δομής και πειραματίζεται με τη διαφήμιση, την

³³ Νασιάκου 1982: 100.

³⁴ α) Καλούρη - Αντωνοπούλου 1999: 17.

β) Νασιάκου 1982: 29.

γ) Πιπερόπουλος 1994: 31.

προπαγάνδα και τα μέσα που καθοδηγούν την κοινή γνώμη προκειμένου να ελέγξει την ορθότητα των υποθέσεών της.

Η Κοινωνική ψυχολογία προσπαθεί και καταφέρνει να διερευνά τα φαινόμενα με ένα ιδιαίτερο κοινωνιοψυχολογικό βλέμμα, εφ' όσον πρωτίστως οι Gerth και Mills³⁵ το 1954 και στη συνέχεια ο Serge Moscovici³⁶ το 1984 γεφύρωσαν το χάσμα μεταξύ των ψυχολόγων που υποστήριζαν ότι η ερμηνεία της ανθρώπινης και ειδικότερα της καταναλωτικής συμπεριφοράς έπρεπε να συνδέεται πρωτίστως με το άτομο και των κοινωνιολόγων που υποστήριζαν ότι η εν λόγω ερμηνεία έπρεπε να συνδέεται πρωτίστως με την κατά τάξη κοινωνική διάρθρωση.

Οι Gerth και Mills κατέδειξαν ότι η διερεύνηση των σχετικών φαινομένων, πρέπει να γίνεται στα «σύνορα» και μεταξύ των επιστημών Ψυχολογίας και Κοινωνιολογίας, πράγμα που είχε διαπιστώσει ο Marsel Mauss και που είχε ανακοινώσει στις 10 Ιανουαρίου 1924, στην Γαλλική Εταιρεία Ψυχολογίας, υποστηρίζοντας ότι: *«Η Ψυχολογία και η Κοινωνιολογία έχουν αξιόλογο κοινό χώρο και η στενή συνεργασία ανάμεσα στους ψυχολόγους και στους κοινωνιολόγους είναι όχι μόνο επιθυμητή, αλλά και αναγκαία...»*.

Ο δε Moscovici, παρατήρησε ότι η στάση και η συμπεριφορά κάθε ατόμου διαφοροποιείται απέναντι στο ίδιο αντικείμενο ανάλογα με τα προσωπικά του συμφέροντα αλλά συγχρόνως μετατρέπεται και σε ενιαία συλλογική συμπεριφορά ανάλογα με τα συμφέροντα της ομάδας στην οποία το άτομο εντάσσεται. Έτσι κατέληξε ότι οι μηχανισμοί της στάσης των ατόμων απέναντι στα πράγματα είναι κοινωνιοψυχολογικοί και ναι μεν μπορούν να εξετάζονται από τους ψυχολόγους με διαφορετικές ερευνητικές οπτικές απ' αυτές των κοινωνιολόγων αλλά πρέπει και να συγκλίνουν στο κοινωνιοψυχολογικό βλέμμα με το οποίο η κοινωνική ψυχολογία προσεγγίζει την πολυσυνθετότητα του ατόμου στις εκφάνσεις των στάσεων και των συμπεριφορών του. Η εν λόγω σύγκλιση αποτελεί και την αναγκαιότητα της συνεργασίας μεταξύ των επιστημόνων. Έτσι η διεπιστημονικότητα ως απαραίτητη προσέγγιση, επιβεβαιώνεται ξανά.

³⁵ Mills 1988: 322. (Αξιοσημείωτο είναι, ότι ο Mills στο σημαντικότερο των έργων του «Η ελίτ της Εξουσίας» Maspero, Paris 1969, στον όρο «Τάξη» αποδίδει κοινωνικοοικονομική έννοια κι όχι πολιτική η οποία αντιστοιχεί στον όρο «Ηγεμονία»).

³⁶ a) Moscovici 1984: 9.

β) Παπαστάμου 1989: 11-21.

2.2.2. Θέση (Status) – Ρόλος και Διαμόρφωση Καταναλωτικής Στάσης

Στο πεδίο μελέτης της κοινωνικής ψυχολογίας και στο πλαίσιο της σύγκλισης ψυχολογίας και κοινωνιολογίας όσο αφορά τη διεπιστημονική τους οπτική, οι Gerth και Mills χρησιμοποίησαν την έννοια του κοινωνικού ρόλου ως σημείου συνάντησης του ατόμου και της κοινωνικής δομής στην οποία ανήκει το άτομο.

Κάθε άτομο, ανεξάρτητα από την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται, κατέχει κάποια θέση ανάλογη και αντίστοιχη του κοινωνικού πλέγματος θεσμών και οργανώσεων όπως είναι η εκπαίδευση, το επάγγελμα, η υγεία, η βιομηχανία, η οικογένεια κ.α. Η εν λόγω θέση σχετιζόμενη και συγκρινόμενη με τις θέσεις που κατέχουν τα άλλα κοινωνούντα μέλη, ονομάζεται status,³⁷ ενώ η συμπεριφορά που αναμένεται να αναπτύξει το άτομο, ονομάζεται ρόλος³⁸. Ο ρόλος αντιστοιχεί σε πρότυπα συμπεριφοράς όπως αυτά διαμορφώνονται από το σύνολο κανόνων και αξιών που η κοινωνία υιοθετεί στην πάροδο του χρόνου.

Το status το οποίο προϋποθέτει προνόμια και υποχρεώσεις που η δυναμική τους αυξομειώνεται ή και παραλλάσσεται, αξιολογείται ανάλογα με το κοινωνικοοικονομικό σύστημα που επικρατεί. Το άτομο λοιπόν σύμφωνα με το status, (εκπαιδευτικό / μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, εισόδημα και άλλα χαρακτηριστικά) εντάσσεται σε ένα υποσύνολο μελών της κοινωνίας το οποίο έχει τη δύναμη να επηρεάζει τη συμπεριφορά του, ανάλογα με τις ιδέες, τις απόψεις, τις δοξασίες, τα συμφέροντα και τις αξίες που διαμορφώνονται μέσα σ' αυτό.

Το εν λόγω υποσύνολο καλείται κοινωνική τάξη και ο τρόπος που ο κάθε ρόλος βιώνεται, έχει σχέση με την τάξη στην οποία ανήκει το άτομο. Η ταξική διαστρωμάτωση με τη σειρά της καθορίζει σ' ένα σημαντικό ποσοστό τη στάση³⁹, ως προϋπόθεση της καταναλωτικής συμπεριφοράς που εκδηλώνει ο αγοραστής.

³⁷ Κάθε άτομο έχει πολλά και διαφορετικά status (κοινωνικές θέσεις), διότι εξαρτάται από πολλά πρότυπα. Συνεπώς η θέση (status) ενός ατόμου εκπηγάζει από το συνδυασμό όλων των επιμέρους κοινωνικών θέσεων που κατέχει, δηλαδή ως επαγγελματίας, ως οικογενειάρχης, ως πολίτης, ως μορφωμένος κλπ.

³⁸ Stoezel 1988: 251-253. (Σύμφωνα με τον ψυχοκοινωνιολόγο Jean Stoezel, Status είναι το σύνολο της συμπεριφοράς που ένα άτομο αναμένει από τους άλλους και Ρόλος είναι το σύνολο των συμπεριφορών που αναμένουν οι άλλοι από αυτό).

³⁹ Σιώμκος 1994: 151-157.

Σύμφωνα με τον επικρατέστερο ορισμό «Στάση (Attitude) είναι μια διανοητική κατάσταση ετοιμότητας, που συντίθεται από τις εμπειρίες του ατόμου και του ασκεί μια καθοδηγητική δύναμη θετικής ή αρνητικής αντίδρασης στα ερεθίσματα που δέχεται». Δηλαδή, συγκινησιακά αισθήματα (αρέσκειας, προτίμησης και προδιάθεσης) αποτελούν εκτιμήσεις ή αξιολογήσεις του καταναλωτή οι οποίες κατά τρόπο συνοπτικό, εκφράζουν τη δυνατότητα των προϊόντων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Επομένως, οι ανάγκες του καταναλωτή επηρεάζουν τις στάσεις του από τις οποίες εξαρτώνται οι αγοραστικές του αποφάσεις. Γι' αυτό και το Μάρκετινγκ προκειμένου να προβλέψει την καταναλωτική συμπεριφορά, συνθέτει⁴⁰ τις ανάγκες με τις στάσεις και αναπτύσσει τη στρατηγική του⁴¹, τμηματοποιώντας την αγορά. ομαδοποιώντας τους καταναλωτές, αξιολογώντας ιδέες για νέα προϊόντα και εκτιμώντας διαφημιστικά μηνύματα πριν από την εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά.

Μια από τις βασικότερες θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας η οποία συνδέεται άρρηκτα με τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή, είναι η θεωρία της **Γνωστικής Ασυμφωνίας** ή θεωρία της Παραφωνίας (Dissonance Theory) του Festinger η οποία επικεντρώνεται στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων μετά από κάποια επιλογή προϊόντος που ήδη πραγματοποιήθηκε. Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας, ταξινομείται στις πραξιολογικές θεωρίες⁴² οι οποίες προσπαθούν να εμφανίσουν τους άγνωστους θεμελιώδεις μηχανισμούς (αισθήματα, συγκινήσεις) που είναι ικανοί να εξηγήσουν ένα σύνολο στάσεων και συμπεριφορών.

Εν προκειμένω, ο καταναλωτής που αγόρασε πρόσφατα μια τηλεόραση, μπορεί να διακατέχεται από μια μορφή ψυχολογικής ασυνέπειας επηρεαζόμενος από τις διαφορετικές προτιμήσεις που εκδηλώνουν τα άτομα του κοινωνικού του περίγυρου όσο αφορά τη συγκεκριμένη μάρκα της τηλεόρασης. Η «παραφωνία» αυτή προκαλεί

⁴⁰ Assael 1992: 555-585.

⁴¹ Αρκετές φορές η στρατηγική του μάρκετινγκ, εξαρτάται από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν. ύστερα από **τη μέτρηση της στάσης του καταναλωτή**, σχετικά με την προτίμηση που αυτός θα εκδηλώσει έναντι διαφόρων ανταγωνιστικών προϊόντων. Για τη μέτρηση της καταναλωτικής στάσης, το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα μοντέλα - **κλίμακες μέτρησης στάσεων**, τα οποία βεβαίως δανείζεται από τις μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιεί η κοινωνιολογική έρευνα (Βλέπε Κυριαζή 1998: 69-70).

⁴² Moscovici 1984: 14. (Εκτός από τις πραξιολογικές θεωρίες, η κοινωνική ψυχολογία συγκροτείται απ' τις υποδειγματικές και τις φαινομενολογικές θεωρίες. Οι πρώτες προτείνουν μια γενική άποψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς ενώ οι δεύτερες προσπαθούν να απαντήσουν στα ερωτήματα «πώς και «γιατί»).

στον καταναλωτή μια δυσάρεστη ένταση την οποία προσπαθεί να ελέγξει αποφεύγοντας τις πληροφορίες που πιθανά την επιτείνουν. Παράλληλα αποδέχεται ανεπιφύλακτα τα διαφημιστικά μηνύματα του σπόνσορα της μάρκας που επέλεξε και αγόρασε τα οποία τον «συγχαίρουν» για την επιτυχημένη και έξυπνη επιλογή του.

Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας παραπέμπει στη θεωρία της Γνωστικής Συνέπειας (Cognitive Consistency Theory) σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής προσπαθεί να εναρμονίσει σκέψεις και αισθήματα στη διαμόρφωση της στάσης του. Δηλαδή, προσπαθεί να ισορροπήσει την προσωπική του επιλογή με τη διαφωνία των άλλων έχοντας την τάση να διατηρήσει τις απόψεις και τις στάσεις του ώστε να αισθάνεται ψυχολογικά άνετα.

Κι άλλοι τομείς του Μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τη γνωστική συμφωνία του καταναλωτή εκτός από τη διαφήμιση. Γι' αυτό και στον τομέα των πωλήσεων υπάρχουν ενέργειες οι οποίες παρέχουν αποτελεσματικές υπηρεσίες στους πελάτες μετά την πώληση αποσκοπώντας στην αποφυγή ή τη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας. Τέτοιες ενέργειες είναι η παροχή αναλυτικών και συμπληρωματικών πληροφοριών για τις χρήσεις, τις ποιοτικές προδιαγραφές και άλλες ωφέλιμες λειτουργίες των προϊόντων. Επίσης, οι παροχές εγγυήσεων, το δικαίωμα αλλαγής, ακόμα και η επιστροφή των προϊόντων σε ορισμένο χρονικό διάστημα από την ημερομηνία παραλαβής, στην περίπτωση μη ικανοποίησης του καταναλωτή (τηλεμάρκετινγκ και προσωπική πώληση).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τακτικές «ελέγχου» της γνωστικής ασυμφωνίας εφαρμόζονται στην αγορά τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια, πράγμα που αποδεικνύεται από το διαφημιστικό μήνυμα (πίνακας 2, εικόνα 1) και το συμφωνητικό πώλησης (πίνακας 3, εικόνα 2) που φέρουν χρονολογίες εφαρμογής 1976 και 1999 αντίστοιχα.

Πίνακας 2. Εικόνα 1.

Διαφημιστικό Μήνυμα για την Αποφυγή Γνωστικής Ασυμφωνίας

**Αν το αυτοκίνητό σας δεν είναι Φολκσβάγκεν, μη στενοχωριέστε
(τα λάθη είναι ανθρώπινα)**

Ελάτε να σας το ανταλλάξουμε

Πάντα είναι καιρός να αποκτήσετε ένα Φολκσβάγκεν. Για να σας διευκολύνουμε, εμείς στην KARENTA αλλάζουμε το αυτοκίνητό σας με ένα καινούργιο, PASSAT, SIROCCO, GOLF ή POLO. Και όχι μόνο αυτό. Σε μας, μπορείτε να είστε σίγουροι ότι θα εκτιμήσουμε το αυτοκίνητό σας στην αληθινή του αξία – ούτε δραχμή παρακάτω – γιατί μόνο εμείς εφαρμόζουμε ένα σχολαστικό, ολοκληρωμένο και τίμιο έλεγχο, από σημείο σε σημείο, με δεδομένες προδιαγραφές. Χωρίς παζάρια. Γιατί δεν κερδοσκοπούμε στην ανταλλαγή. Απλώς σας διευκολύνουμε να αποκτήσετε ένα Φολκσβάγκεν.

Είναι σημαντικό για σας, όπως καταλαβαίνετε, που μια υπεύθυνη εταιρεία σαν την KARENTA ανέλαβε μια τέτοια δραστηριότητα.

Ελάτε, λοιπόν στην KARENTA. Σας περιμένει ολόκληρη η σειρά της προκλητικής γενιάς Volkswagen.



karenta

‘Ολοκληρωμένη Έξυπνηρέτηση

- Πατησίων 67, τηλ: 8820 711
- Λ. Βουλιαγμένης, τηλ: 9922810-4
- Μηλιαράκη 53 (Τρεις Γέφυρες)
τηλ: 2024571
- 34^ο Συντάγμ. Πεζικού 7
(Πειραιεύς) τηλ: 4117612-3
και στην ΠΑΤΡΑ, στην
ΚΑΛΑΜΑΤΑ και στο
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Πηγή για τον πίνακα (2), Το περιοδικό «Δελτίον Διοικήσεως.Επιχειρήσεων» Ιούλιος 1976.

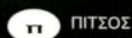
Πίνακας 3. Εικόνα 2.

Συμφωνητικό Πώλησης για την Μείωση Γνωστικής Ασυμφωνίας

ΠΙΤΣΟΣ

Η ΑΠΟΛΥΤΗ

ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ



ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΛΟΝ

ΑΤΤΙΚΗ: 01-5743511-5, 5720511-5

ΘΕΣ/ΝΙΚΗ: 031-479298-9

ΠΑΤΡΑ: 061-327240, 330478

ΥΠΟΛ. ΕΛΛΑΔΑ: 01-5773210

No 335796

Σ Υ Μ Φ Ω Ν Η Τ Ι Κ Ο

Συγχαρητήρια για την επιλογή σας.

Η συσκευή ΠΙΤΣΟΣ που μόλις αποκτήσατε είναι σίγουρο ότι θα σας προσφέρει τις υπηρεσίες της με συνέπεια και θα σας ικανοποιήσει απόλυτα.

Το Συμφωνητικό Απόλυτης Εξασφάλισης της ΠΙΤΣΟΣ Α.Ε. που κρατάτε στα χέρια σας, είναι ένα έγγραφο αντιστροφής πώλησης που σας κατοχυρώνει όσον αφορά την επιστροφή των χρημάτων σας, σε περίπτωση που δεν είστε απόλυτα ικανοποιημένοι από την απόδοση της συσκευής σας και είναι πέρα και πάνω από την ετήσια εγγύηση.

Αν μέσα σ' ένα μήνα από την παραλαβή της συσκευής σας ΠΙΤΣΟΣ δε μείνετε απόλυτα ικανοποιημένοι από την

απόδοσή της, τηλεφωνήστε στο Service.

Ο τεχνικός του Service της ΠΙΤΣΟΣ που θα σας επισκεφθεί για επιβεβαίωση θα συμπληρώσει και το απόκομμα της εντολής επιστροφής.

Μετά εσείς, με το συμπληρωμένο απόκομμα και τα παραστατικά αγοράς, απευθυνθείτε στο κατάστημα που αγοράσατε τη συσκευή, για την επιστροφή των χρημάτων σας, που θα πραγματοποιηθεί όταν επιστρέψετε τη συσκευή σας.

Έτσι η ΠΙΤΣΟΣ σας εξασφαλίζει απόλυτα και σας κατοχυρώνει για να είστε πάντα τελείως ικανοποιημένοι από την απόδοση των συσκευών σας.

(Συμπληρώνεται από το κατάστημα)

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....

ΤΥΠΟΣ ΣΥΣΚΕΥΗΣ

ΣΦΡΑΓΙΔΑ – ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πηγή για τον πίνακα (3), έντυπο της ΠΙΤΣΟΣ Α.Ε. το οποίο εσωκλείεται σε κάθε συσκευασία των προς πώληση προϊόντων της εταιρείας – 1999.

2.2.3. Επισκόπηση Ιστορικής και Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας, Πειραματικής και Κοινωνικής Ψυχολογίας

Επισκοπώντας τις Μεθόδους της Ιστορικής και Λειτουργιστικής Κοινωνιολογίας, τη θεωρία της Μάθησης, τη Δυναμική των ομάδων και τη θεωρία της Γνωστικής ασυμφωνίας είναι εμφανές ότι:

- 1) Οι ταξικές ιδεολογίες υπάρχουν και σχετίζονται με τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα έστω κι αν οι κοινωνικές τάξεις δεν οριοθετούνται σαφώς.
- 2) Οι διάφοροι τύποι κοινωνικής στρωμάτωσης (κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις) διαφαίνονται και μπορούν να οριοθετηθούν σαφέστερα από τις κοινωνικές τάξεις, διότι η κατάληψη διαφόρων κοινωνικών θέσεων (status) εξακολουθεί να είναι το πρωταρχικό μέλημα των κοινωνούντων – οικονομούντων ατόμων.
- 3) Οι ανθρώπινες και μάλιστα καταναλωτικές ανάγκες ορμώνται από την εγγενή κινητήρια δύναμη του ατόμου και τα παροτρυντικά ερεθίσματα που δέχεται το άτομο, ενώ η συμπεριφορά που εκδηλώνει ως αντίδραση των ορμών του είναι ανάλογη των υποκειμενικών των προσδοκιών. Αυτές με τη σειρά τους καθορίζονται από τις αξίες που η μικροκοινωνιολογική του ομάδα έχει υιοθετήσει.
- 4) Η ερμηνεία του φαινομένου «Καταναλωτική Συμπεριφορά» βρίσκεται στα «σύνορα» μεταξύ ψυχολογίας και κοινωνιολογίας, δηλαδή, στην υπό εξέταση εκδηλούμενη συμπεριφορά μεταξύ ατόμου και ομάδας. Το κοινωνιοψυχολογικό βλέμμα της σύγκλισης των δύο επιστημών αποτελεί την απαρχή της γέννησης του μάρκετινγκ το οποίο συνεπικουρείται από την οικονομική επιστήμη.
- 5) Η διαφήμιση ως μέσο του μάρκετινγκ κατέχει δεσπόζουσα θέση σε όλη την έκταση της πειραματικής ψυχολογίας διότι:
 - α) Είναι παρούσα στις θεωρίες της μάθησης, συγκεράζοντας με την τεχνική της, τις δυο κατηγορίες πειραματισμού των Pavlov και Skinner, όπως αυτές αναλύθηκαν προηγουμένως.
 - β) Είναι παρούσα στη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή εφ' όσον, μετά την αγορά κάποιου προϊόντος, προσπαθεί δια του μηνύματός της να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία του αγοραστή, συγχάιροντάς τον για την συγκεκριμένη αγορά.
- 6) Οι κοινωνικές θέσεις των ατόμων (status) μέσα από τους διαδραματιζόμενους ρόλους των, διαμορφώνουν υποσύνολα κοινωνικών ομάδων τα οποία

κατηγοριοποιούνται σε διαστρωματώσεις κοινωνικών τάξεων. Εξ αυτών, καθορίζεται ποσοστιαία η στάση ως προϋπόθεση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Την διαδικασία αυτή, εκτιμά το μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσοντας τη στρατηγική του, χρησιμοποιεί στις ερευνητικές του μεθόδους, κλίμακες μέτρησης στάσεων.

2.3. Οικονομικά Υποδείγματα και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η οικονομική αρχή⁴³ ότι ο ορθολογικά σκεπτόμενος μέσος καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών που θα του δώσει το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης,⁴⁴ είναι κοινώς παραδεκτή.

Υποδείγματα και εφαρμοσμένες θεωρίες οι οποίες δίνουν μια οικονομική εικόνα των γενικών τάσεων και κατευθύνσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τουλάχιστον ως προς την ατομική και αγοραία ζήτηση ενός αγαθού στηρίζουν οικονομικά την αρχή αυτή.

Τα σημαντικότερα οικονομικά υποδείγματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συγκεράζονται στον ακόλουθο κανόνα:

Ο καταναλωτής προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των συνεγώς πολλαπλασιαζόμενων, κατά είδος αναγκών του. Γι' αυτό αθροίζει, την προσδοκώμενη συνολική γρησιμότητα, η οποία οριακά φθίνει σε σχέση με τα αγαθά που γνωρίζει, επιλέγοντάς τα, με περιορισμένο εισόδημα, υπό καθεστώς αβεβαιότητας.

Ακολουθεί ανάλυση των οικονομικών υποδειγμάτων.

2.3.1. Το Πολλαπλασιαστικό των Αναγκών – Είδη Αναγκών

Οι καταναλωτικές ανάγκες είναι πολλαπλασιάζσιμες και το πολλαπλασιαστό τους αποτελεί την πρώτη βασική τους ιδιότητα. Ο κορεσμός αποτελεί τη δεύτερη ιδιότητά τους. Οι δύο αυτές ιδιότητες των καταναλωτικών αναγκών εξηγούν τη μόνιμη

⁴³ α) Henderson 1971: 14.

β) Μαριματάκης 1980: 231.

⁴⁴ Αξιοσημείωτο είναι, ότι οι οικονομολόγοι Wilson and Clark, στο επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή συμπεριλαμβάνουν και την ψυχική ικανοποίηση.

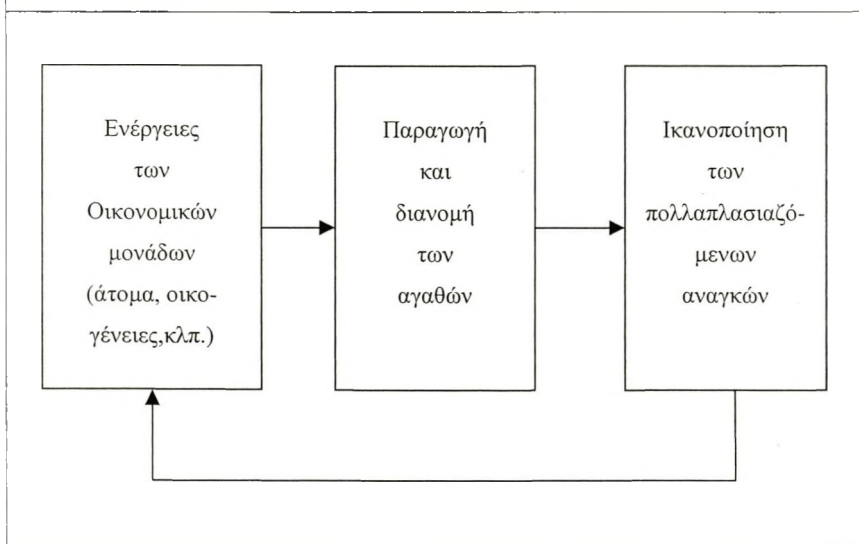
επιθυμία του καταναλωτή να επιδιώκει συνεχώς τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσής του. Το δε γεγονός ότι οι ανάγκες είναι πολλαπλασιασίμες λειτουργεί ως εξής:

Μετά την απόκτηση ενός προϊόντος διαρκούς χρήσης, π.χ. αυτοκινήτου, επέρχεται κορεσμός για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο και ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει άλλο αυτοκίνητο καλύτερο από το προηγούμενο. Ο κορεσμός και επιθυμία απόκτησης βέλτιστου προϊόντος διαδέχεται την απόκτηση του επόμενου αυτοκινήτου κ.ο.κ.

Ο τελικός σκοπός της οικονομικής δραστηριότητας είναι η ικανοποίηση του αισθήματος ελλείψεως (ανάγκης), που εκδηλώνεται με την επιθυμία απόκτησης αγαθών, τα οποία λόγω κορεσμού, αντικαθίστανται με βέλτιστα αγαθά.

Την παραγωγή και διάθεση των αναγκών στην αγορά αναλαμβάνουν οι οικονομικές μονάδες⁴⁵ (με την ευρεία έννοια του όρου) για λογαριασμό των οικονομούντων ατόμων. Δηλαδή, το σύνολο των οικονομικών ενεργειών γίνεται από τον άνθρωπο για τον άνθρωπο. Η διπλή αυτή ιδιότητα του οικονομούντος ατόμου το οποίο εργάζεται για την ικανοποίηση των συνεχώς πολλαπλασιαζόμενων αναγκών του, φαίνεται στο σχήμα του ακόλουθου πίνακα.

Πίνακας 4. Σχήμα 1. Οικονομική Διαδικασία Ικανοποίησης Αναγκών



⁴⁵ Είδη οικονομικών μονάδων είναι: 1) Τα Φυσικά Πρόσωπα που εργάζονται, παράγουν, αποκτούν και διαθέτουν το εισόδημα τους για την απόκτηση αγαθών 2) Οι Ενώσεις Φυσικών Προσώπων όπως η οικογένεια 3) Το χωριό, η πόλις, η περιφέρεια, το κράτος (Μαρματάκης 1980: 26-31).

Τα Ηνωμένα Έθνη και οι Υπηρεσίες Λογαριασμών διαφόρων χωρών διέκριναν τα είδη των αναγκών. Η διάκριση αυτή είναι κοινώς αποδεκτή και προκύπτει από την κατανομή της τελικής καταναλωτικής δαπάνης της οικονομίας για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών. Αναλυτικά είναι η ακόλουθη:

Πίνακας 5. Είδη ή Διακρίσεις Αναγκών

1. Ανάγκες διατροφής
2. Ανάγκες ένδυσης και υπόδυσης
3. Ανάγκες στέγασης και ύδρευσης
4. Ανάγκες θέρμανσης, φωτισμού (κλιματισμού)
5. Ανάγκες επίπλωσης και οικιακών συσκευών – σκευών
6. Ανάγκες υγιεινής και κοσμητικών προϊόντων
7. Ανάγκες τουρισμού, μεταφορών και τηλεπικοινωνιών
8. Ανάγκες ψυχαγωγίας – διασκέδασης
9. Ανάγκες εκπαίδευσης
10. Λοιπές ανάγκες

2.3.2. Αθροιση Συνολικής και Μέτρηση Οριακής Χρησιμότητας

Αναφέρθηκε ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει εκείνα τα προϊόντα από το συνδυασμό των οποίων θα φθάσει στο υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Δηλαδή, επιθυμεί να αθροίσει τις χρησιμότητες των προϊόντων και να απολαύσει το μεγαλύτερο μέγεθος. Η εν λόγω άθροιση⁴⁶ γίνεται ως εξής:

⁴⁶ Μάλλιαρης 1990: 185.

Αν $q_1, q_2, q_3, \dots, q^n$ είναι οι ποσότητες των αγαθών $Q_1, Q_2, Q_3, \dots, Q_n$ και U η συνολική χρησιμότητα που παίρνει ο καταναλωτής από την χρήση των αγαθών, τότε η συνάρτηση χρησιμότητας του καταναλωτή είναι: $U = F(q_1, q_2, q_3, \dots, q^n)$.

Η χρησιμότητα ενός αγαθού, δεν είναι ίδια για κάθε μονάδα του αγαθού που αγοράζει ο καταναλωτής. Όσο αυξάνεται η τιμή του αγαθού, μειώνεται συνεχώς η οριακή χρησιμότητα που προσφέρει στον καταναλωτή κάθε επιπλέον μονάδα του, μέχρι να γίνει μηδενική ή και αρνητική.

Παράδειγμα: Έστω ότι μπορούν να μετρηθούν οι μονάδες χρησιμότητας που απολαμβάνει ο αγοραστής από την αγορά και τη χρήση ενός πουκαμίσου, καταβάλλοντας 10.000δρχ. για την απόκτησή του.

Το προσδοκώμενο σύνολο ικανοποίησης της ανάγκης από τη χρήση αυτού του προϊόντος (συνολική χρησιμότητα) επιμερίζεται στις εξής τρεις ανάγκες, βαθμολογούμενες αντίστοιχα με μια μονάδα:

- α) την κάλυψη αυτής καθ' εαυτής της ανάγκης για ένδυση του σώματος (1 μονάδα)
- β) την αντοχή του στο χρόνο (1 μονάδα) και
- γ) το σχέδιο και το χρώμα προτίμησης του ενδιαφερόμενου χρήστη (1 μονάδα).

Σύνολο μονάδων προσδοκώμενης χρησιμότητας = 3 μονάδες.

Εάν αυξηθεί το κόστος της αγοράς του πουκαμίσου, χωρίς να συντρέχουν λόγοι αύξησης κόστους παραγωγής, (πληθωριστικοί και άλλοι) τότε το αυξημένο κόστος αντιπροσωπεύει είτε καλύτερη ποιότητα, είτε κάλυψη ιδιαίτερων υποκειμενικών προτιμήσεων του καταναλωτή (φίρμα σχεδιαστή, status symbol, κύρος, κλπ.) είτε συνδυασμό και των δύο (ποιότητας και υποκειμενικών προτιμήσεων). Από αυτό τον συνδυασμό προκύπτει η προσδοκώμενη συνολική χρησιμότητα.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατηρείται, ότι πουκάμισο κατά 5.000δρχ. ακριβότερο, αντιστοιχεί σε αντιστρόφως ανάλογη αύξηση της προσδοκώμενης συνολικής χρησιμότητας κατά 1 μονάδα και αντιστρόφως λιγότερη ανάλογη αύξηση της οριακής χρησιμότητας του προϊόντος μόλις κατά 0,5 μονάδα.

Συνεχίζοντας παρατηρείται ότι ενώ το κόστος του προϊόντος βαίνει αυξανόμενο στη διπλάσια, τριπλάσια κ.ο.κ. τιμή, η προσδοκώμενη συνολική χρησιμότητα του καταναλωτή βαίνει αύξουσα αντιστρόφως ανάλογα. Όταν το κόστος του προϊόντος υπερβεί τις 30.000δρχ., τότε η συνολική χρησιμότητα φθίνει. Αυτό συμβαίνει, διότι η μεν ποιότητα εξαντλείται μετά από κάποιο πεπερασμένο σημείο άριστων

προδιαγραφών. ο δε καταναλωτής έχει κορεστεί ικανοποιώντας και τις πλέον ακραίες υποκειμενικές του προτιμήσεις από το προϊόν.

Παρατηρώντας την τέταρτη στήλη του πίνακα και συγκρίνοντάς την με την τρίτη, φαίνεται ότι η τελική οριακή χρησιμότητα η οποία και αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα των μονάδων απόλαυσης που εισπράττει τελικά ο καταναλωτής, ανεξαρτήτως υποσχέσεων και προσδοκιών, αυξάνεται λιγότερο από τη συνολική χρησιμότητα. Η αύξηση αυτή περατώνεται στο εξ αντικειμένου σημείο εξάντλησης και στη συνέχεια η οριακή χρησιμότητα φθίνει καθιστώντας την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος εκτός οριακής χρησιμότητας.

Πίνακας 6. Μέτρηση της Συνολικής και Οριακής Χρησιμότητας⁴⁷

Προϊόν	Κόστος	Προσδοκώμενη Συνολική χρησιμότητα	Τελική Οριακή Χρησιμότητα
Πουκάμισο	10.000δρχ.	3 μονάδες	3
Πουκάμισο	15.000δρχ.	4 μονάδες	3,50
Πουκάμισο	20.000δρχ.	4,50 μονάδες	3,75
Πουκάμισο	30.000δρχ.	4,75 μονάδες	4
Πουκάμισο	50.000δρχ.	4,50 μονάδες	2

2.3.3. Περιορισμένη Γνώση και Υποκειμενική Επιλογή προϊόντων

Ο μέσος καταναλωτής που επιθυμεί την αγορά ενός προϊόντος π.χ. στερεοφωνικού μηχανήματος, δε γνωρίζει όλες τις μάρκες των στερεοφωνικών που προσφέρονται στην αγορά. Από το σύνολο των στερεοφωνικών που προσφέρονται, γνωρίζει ένα υποσύνολο κι απ' αυτό εξετάζει συγκρίνοντας και υπολογίζοντας

⁴⁷ Για το υπόδειγμα της συνολικής και οριακής χρησιμότητας βλέπε επίσης:

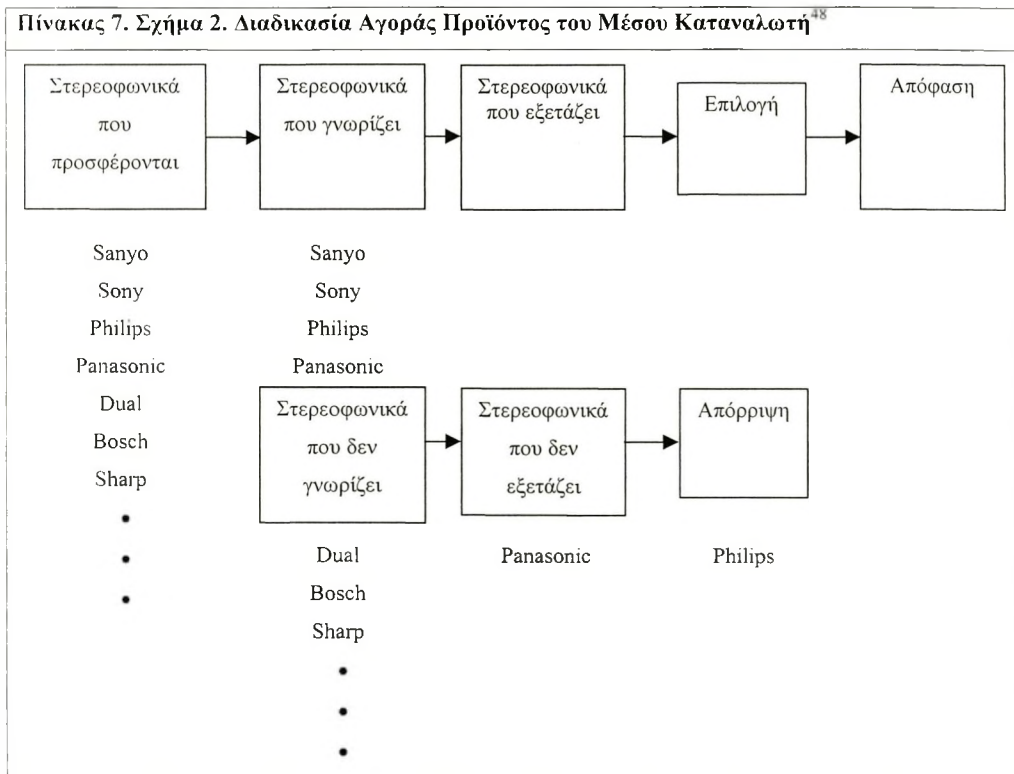
- α) Κυριαζή 1992: 190.
- β) Μαρματάκης 1980: 233-237.
- γ) Μάλλιαρης 1990: 186-187.
- δ) Σφακιανός 1992: 35-38.
- στ) Μπίλλης 1999 (β): 180-181.
- ζ) Μάρδας 1997.

συνεχώς, τις μάρκες εκείνες που θα αποτελέσουν την προς κρίση επιλογή, για την τελική απόφαση αγοράς.

Αυτή η ορθολογική συγκριτική δυνατότητα του καταναλωτή υποτίθεται ότι παραμερίζει το συναισθηματισμό, τη δύναμη της συνήθειας και τις επιρροές που του ασκεί το περιβάλλον. Αυτό συμβαίνει διότι αυτή η δυνατότητα λαμβάνει υπόψη ως προαπαιτούμενο ότι ο καταναλωτής γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητες (;) των στερεοφωνικών που έχει υπόψη του.

Το πλέγμα των συσχετισμών σύγκρισης των προϊόντων που έχει υπόψη του ο καταναλωτής, φαίνεται στο σχήμα του ακόλουθου πίνακα.

Πίνακας 7. Σχήμα 2. Διαδικασία Αγοράς Προϊόντος του Μέσου Καταναλωτή⁴⁸



⁴⁸ Η ανωτέρω διαδικασία είναι βασισμένη σε ένα υπόδειγμα των Chem L. Navagana and Ron J. Markin, Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization Journal of Marketing, Οκτώβριος 1975.

Από τις περιορισμένες και μόνο γνώσεις που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά, συνάγεται ότι και η επιλογή του είναι υποκειμενική. Ωστόσο για την λήψη της τελικής του απόφασης, ο καταναλωτής ακολουθεί μια σειρά ανάλογη της διαδικασίας που ακολουθήθηκε στον προηγούμενο πίνακα, αλλά περισσότερο ερμηνευτική, ως εξής:

1. Καθορισμός του προβλήματος (Δηλαδή ποια είναι η ανάγκη).
2. Δημιουργία καταλόγου εναλλακτικών λύσεων (Δηλαδή τι ομοειδή προϊόντα προσφέρονται στην αγορά και πώς το κάθε ένα από αυτά, ικανοποιεί την ανάγκη).
3. Δημιουργία καταλόγου κριτηρίων (Ποιότητες, κόστη, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα).
4. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων (Ενδεχομένως εκτίμηση του υπάρχοντος υποκατάστατου προϊόντος, λόγω περιορισμένων διαθέσιμων χρημάτων).
5. Επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής λύσης, λαμβάνοντας υπόψη του όλα τα προηγούμενα.
6. Συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά (Ικανοποίηση ή απογοήτευση θα οδηγήσουν σε επανάληψη ή όχι της αγοράς. Η συμπεριφορά αυτή έχει ήδη επιβεβαιωθεί στην παρούσα διερεύνηση από τις δύο κατηγορίες πειραματισμού της θεωρίας της μάθησης).

2.3.4. Ο Περιορισμός του Εισοδήματος

Η κατανάλωση εξαρτάται και... από το εισόδημα. Γι' αυτό η αύξηση ή η μείωσή του, αυξομειώνει αντίστοιχα και την κατανάλωση.

Ο Πρώσος στατιστικολόγος Ernst Engel, ύστερα από εμπειρικές έρευνες που έκανε στα μέσα του 19^{ου} αιώνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι έχοντες πενιχρά εισοδήματα δαπανούν ένα μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός τους, απ' αυτό που δαπανούν οι έχοντες υψηλά εισοδήματα (τηρουμένων των αναλογιών) για τρόφιμα.

Μεταγενέστεροι οικονομολόγοι μελέτησαν τις σχέσεις μεταξύ εισοδήματος και κατανάλωσης και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, καταλήγοντας στα ακόλουθα συμπεράσματα, τα οποία ονομάζονται νόμοι του Engel:

1. Όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο μειώνεται το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για τρόφιμα.
2. Όσο αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό που δαπανάται για στέγαση και είδη οικιακού εξοπλισμού παραμένει περίπου το ίδιο.
3. Όσο αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό που δαπανάται για ρουχισμό αυξάνεται κατά λίγο.
4. Όσο αυξάνεται το εισόδημα αυξάνεται και το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για είδη πολυτελείας.

Οι προαναφερόμενοι νόμοι του Engel εξακολουθούν να ισχύουν και κατά τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια, πράγμα που αποδεικνύεται από τα στοιχεία του ακόλουθου πίνακα:

Δαπάνες	Επίπεδα Εισοδήματος		
	10.000 – 15.000 Δολάρ.	20.000 – 30.000 Δολάρ.	40.000 Δολάρια και άνω
Τρόφιμα	17,3	15,5	13,0
Στέγαση– Οικιακός Εξοπλισμός	22,4	21,9	22,3
Ρουχισμός- Υπόδηση	4,8	4,9	6,2
Είδη Πολυτελείας - Δώρα	2,6	3,7	4,5

Πηγή: Consumer Expenditure Survey: Interview Survey, 1984 G.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Bulletin 2267, August 1986, pp. 18-21.

Συνεπώς η κατανάλωση, σύμφωνα πάντοτε με τα υποδείγματα της οικονομικής θεωρίας, συναρτάται στενά με το εισόδημα το οποίο διακρίνεται⁴⁹: α) σε απόλυτο. β) σε σχετικό και γ) σε μόνιμο.

Απόλυτο εισόδημα είναι εκείνο που αποκτά ένα άτομο (προσωπικό εισόδημα) ή εκείνο που αποκτά μια οικογένεια (οικογενειακό εισόδημα) από οποιαδήποτε πηγή (εργασία, περιουσία, δωρεές, κλπ.) μέσα σε ένα χρονικό διάστημα.

Σχετικό εισόδημα είναι αυτό που προκύπτει από τη διαχρονική σύγκριση των απόλυτων εισοδημάτων ενός ατόμου ή τη σύγκριση των απολύτων εισοδημάτων

⁴⁹ Μάλλιαρης 1990: 190.

μεταξύ διαφόρων ατόμων (δηλαδή το εισόδημα του α σε σχέση με το εισόδημα του β κ.ο.κ.).

Μόνιμο εισόδημα είναι αυτό που προκύπτει ως μέσος όρος των απολύτων εισοδημάτων ενός ατόμου από μια μακρά χρονική περίοδο (π.χ. 10 ετών).

Η σχέση κατανάλωσης και εισοδήματος ισχύει σε μικρό και μακρό – οικονομικό επίπεδο.⁵⁰

Στους πίνακες που ακολουθούν, φαίνονται οι μεταβολές κατανάλωσης και εισοδήματος και οι αναδιαρθρώσεις που λαμβάνουν χώρα στο εθνικό καταναλωτικό πρότυπο από το 1975 μέχρι το 1985.

Έτη	Κατά κεφαλή ακαθάριστο εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές	Κατά κεφαλή εθνική ιδιωτική κατανάλωση σε τρέχουσες τιμές
1975	76.424	50.186
1976	92.708	59.171
1977	106.785	68.201
1978	126.599	79.761
1979	154.186	94.086
1980	183.273	113.348
1981	216.772	139.843
1982	268.904	173.702
1983	315.667	206.043
1984	384.665	245.901
1985*	461.967	301.834

* Προσωρινά στοιχεία.

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδας 1984, Αθήνα 1984

⁵⁰ Στο μικρο-οικονομικό επίπεδο ανάλυσης, μελετάται: α) ο τρόπος που οι καταναλωτές κατανέμουν το περιορισμένο τους εισόδημα μεταξύ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών β) ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων για την παραγωγή αγαθών με το ελάχιστο δυνατό κόστος και γ) οι επιδράσεις των μικροφαινομένων της οικονομικής ζωής στο μικροκύτταρο της οικονομικής μονάδας (άτομο, οικογένεια, επιχείρηση). Στο μακροοικονομικό επίπεδο ανάλυσης, μελετώνται τα μεγάλα μεγέθη του οικονομικού συστήματος, όπως: το εθνικό προϊόν, το εθνικό εισόδημα, η συνολική δαπάνη, η συνολική απασχόληση, κλπ. (Για περισσότερα σχετικά με τις διακρίσεις μικρο και μακροοικονομικού επιπέδου βλέπε Μαρματάκης 1980: 26-27).

Πίνακας 10. Εγχώρια Ιδιωτική Κατανάλωση κατά Διακρίσεις Αναγκών σε Τρέχουσες Τιμές Εκατομμυρίων δρχ.												
α/α	Διακρίσεις Αναγκών	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985*
(C1)	Τρόφιμα, ποτά, καπνός	190.510	227.206	258.328	307.463	369.874	473.996	607.939	746.453	873.176	1.049.970	1.265.873
(C2)	Ένδυση, υπόδηση	52.941	63.939	72.490	84.011	105.692	111.569	130.829	153.618	170.806	213.660	266.695
(C3)	Στέγαση, θέρμανση, φωτισμός	57.098	65.902	77.369	94.852	113.356	143.600	181.968	222.447	259.136	310.748	367.254
(C4)	Έπιπλα, οικιακός εξοπλισμός	40.253	49.086	57.210	64.340	74.094	89.740	111.604	136.133	170.751	198.555	243.311
(C5)	Δαπάνες υγείας	18.345	21.396	24.897	29.620	36.531	42.051	49.831	58.634	65.441	76.305	94.540
(C6)	Μεταφορές, επικοινωνίες	50.211	65.450	85.038	103.917	123.138	142.223	181.382	242.424	293.127	357.770	469.005
(C7)	Αναψυχή, εκπαίδευση, κλπ.	22.190	27.069	33.379	41.499	43.231	52.917	61.112	72.669	89.177	105.111	138.419
(C8)	Λοιπά αγαθά και υπηρεσίες	38.000	46.631	55.802	66.372	82.077	98.504	122.535	146.422	178.986	232.781	295.198
(C)	Εγχώρια Ιδιωτική Κατανάλωση	469.557	566.679	664.509	792.074	947.993	1.154.600	1.447.200	1.778.800	2.100.600	2.544.900	3.142.300

*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδας 1986, Αθήνα 1986

Με βάση τις διακρίσεις των αναγκών (C₁, C₂, C₃, ..., C₈) της εγχώριας ιδιωτικής κατανάλωσης (C), μπορεί να υπολογισθεί το εθνικό καταναλωτικό πρότυπο:

$$\frac{C_1}{C} + \frac{C_2}{C} + \frac{C_3}{C} + \frac{C_4}{C} + \frac{C_5}{C} + \frac{C_6}{C} + \frac{C_7}{C} + \frac{C_8}{C} = 1$$

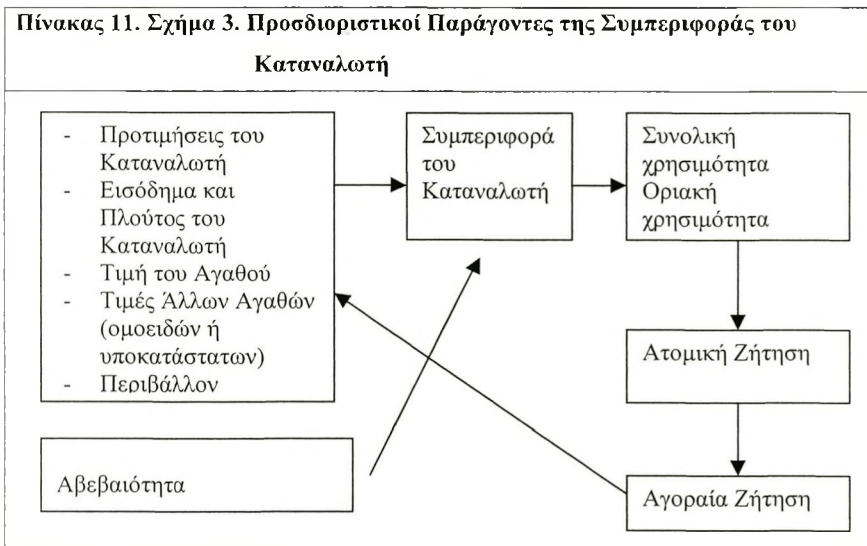
2.3.5. Αβεβαιότητα του Καταναλωτή και Παρατηρήσεις για τα Οικονομικά Υποδείγματα

Η αβεβαιότητα είναι συνυφασμένη με την ανθρώπινη ζωή και συνεπώς συνοδεύει τον καταναλωτή σε όλες του τις ενέργειες.

Ο καταναλωτής δε γνωρίζει πάντα τις προτιμήσεις του, δεν είναι βέβαιος για τη φύση των αναγκών του και δεν είναι βέβαιος για τη φύση των αγαθών που πρόκειται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Συνεπώς δεν είναι βέβαιος για το αν η χρησιμότητα που προσδοκά από την αγορά ενός αγαθού θα είναι εκείνη την οποία υπολογίζει ότι θα αποκτήσει.

Η σύγκριση της προσδοκώμενης χρησιμότητας με την αποκτηθείσα χρησιμότητα εκδηλώνεται με εκφράσεις του καταναλωτή όπως: «δεν αξίζει να το αγοράσεις», ή «θα το αγοράσω πάλι», «δεν είναι όπως το παρουσιάζει η διαφήμιση», ή «θα εξακολουθήσω να είμαι πελάτης», κλπ.

Στον ακόλουθο πίνακα, φαίνονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες τις εκάστοτε συμπεριφοράς του καταναλωτή και μέσω αυτής η ατομική και αγοραία ζήτηση ενός αγαθού.



Πηγή: Μαρματάκης 1980: 256.

Παρατηρήσεις

- 1) Το περιεχόμενο του προηγούμενου πίνακα είναι ανάλογο του προαναφερθέντα κανόνα στον οποίο συγκεράσθηκαν τα σημαντικότερα οικονομικά υποδείγματα. Η ανάλυσή τους έδωσε μια οικονομική εικόνα των γενικών τάσεων και κατευθύνσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τουλάχιστον ως προς την ατομική και αγοραία ζήτηση.
- 2) Στην καταναλωτική συμπεριφορά ο παράγοντας «αβεβαιότητα», ο οποίος ασκεί αποφασιστική επίδραση ενυπάρχει τόσο στον διατυπωθέντα κανόνα, όσο και στον πίνακα. Το γεγονός αυτό αποδυναμώνει την επάρκεια των οικονομικών υποδειγμάτων να δώσουν στην οικονομική θεωρία, την επιστημονική μοναδικότητα για την εξήγηση του φαινομένου της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- 3) Τα οικονομικά υποδείγματα θεωρούν δεδομένο ότι ο καταναλωτής είναι ένα ορθολογικό ον,⁵¹ που κρίνει και κατατάσσει αντικειμενικά κάθε εναλλακτικό προϊόν, επιλέγοντας εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Με τον τρόπο αυτό προσδίδουν στον καταναλωτή την ιδιότητα του «ηλεκτρονικού υπολογιστή» που κάνει συνεχώς συγκρίσεις έχοντας πλήρη γνώση της οριακής χρησιμότητας όλων των συγκριθέντων προϊόντων. Όμως αυτό στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει, διότι το εύρος των γνώσεων και τα υφιστάμενα προσόντα του καταναλωτή για συγκριτικές δυνατότητες είναι περιορισμένα, ενώ η δύναμη της συνήθειας και οι επιρροές του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος ισχυρές.
- 4) Ως προς την ατομική και αγοραία ζήτηση ενός αγαθού, η θεωρία για την μέτρηση της συνολικής χρησιμότητας και ο συσχετισμός της με την οριακή χρησιμότητα, βάλλεται από την θεωρία της «Αποκαλυπτόμενης Προτίμησης»⁵² (revealed preference). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή οι καταναλωτικές επιλογές ερμηνεύονται μέσα από τα άμεσα γεγονότα της αγοράς κατά τη στιγμή της αγοραπωλησίας και πριν από την αρχή του τέλους της διαπραγματευτικής ικανότητας του προϊόντος.
Δηλαδή, ο νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας, ισχύει μεν γενικά στην περίπτωση ενός αγαθού τυποποιημένου στην αγορά (έστω το παράδειγμα του ποικάμισου στον προηγούμενο πίνακα υπ' αρ.: 6) ατονεί όμως στην περίπτωση

⁵¹ Καλαμίδης 1995: 71.

⁵² α) Robinson 1970: 50.
β) Μαρματάκης 1980: 254-255.

που η παραγωγή, για λόγους μάρκετινγκ, τροποποιήσει το αγαθό, παραλλάσσοντάς το κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται στην κάλυψη νέων προσδοκώμενων χρησιμότητων. Αυτή η «ένεση» του μάρκετινγκ που διαφοροποιεί το προϊόν (π.χ. πουκάμισο που μετατρέπεται για να χρησιμοποιηθεί και ως μπουφάν) μπορεί να γίνει κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος, πριν αρχίσει η φθίνουσα πορεία της οριακής του χρησιμότητας, δίνοντας νέα πνοή στην προσδοκώμενη συνολική χρησιμότητα του υποψηφίου αγοραστή.

- 5) Η αβεβαιότητα του καταναλωτή, οι επιρροές του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος και η αποκαλυφθείσα προτίμηση, αποδυναμώνουν τις θεωρίες των οικονομικών υποδειγμάτων, χωρίς να τις ακυρώνουν. Έτσι καθιστούν την εικόνα των γενικών τάσεων και κατευθύνσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς περισσότερο σχετική ακόμα και ως προς την ατομική και αγοραία ζήτηση, εφ' όσον η ικανοποίηση της επιθυμίας του ατόμου καταναλωτή, αλληλοεξαρτάται από την έγερση των επιθυμιών άλλων ατόμων, έστω και μελών της ίδιας οικογένειας ή άλλων ατόμων ή ομάδων που συσχετίζονται κοινωνικοοικονομικά μαζί του διαμορφώνοντας καταναλωτικά πρότυπα.

Εξ άλλου, στις βιομηχανικές κοινωνίες, οι τάσεις διάκρισης των καταναλωτών μορφοποιούνται μέσα από τα καταναλωτικά πρότυπα, έτσι ώστε η προσπάθεια κοινωνικής προβολής να αποβαίνει γενεσιουργός αιτία καταναλωτικών αναγκών. Συνεπώς να μεν η παραγωγή διά του μάρκετινγκ διαπλάθει τη ζήτηση προς κατανάλωση καθιερώνοντας τρόπους ικανοποίησης αναγκών, αλλά και οι κοινωνικές ανάγκες, διαπλάθουν την παραγωγή καθιερώνοντας νέους τρόπους ικανοποίησης αναγκών και ανοίγοντας νέο κύκλο παραγωγής, προσφοράς – ζήτησης, κατανάλωσης. Η διαπίστωση αυτή έχει βαρύνουσα σημασία, διότι αποδεικνύει, ότι η αλήθεια για το ποιος επηρεάζει τον καταναλωτή, βρίσκεται ανάμεσα στη δική του εκπεφρασμένη βούληση ικανοποίησης αναγκών και στο ποσοστό συμμετοχής με το οποίο τα μέσα του μάρκετινγκ (παραγωγή, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων) διαμορφώνουν τις καταναλωτικές ανάγκες.

- 6) Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ κατανάλωσης και περιορισμένου εισοδήματος, η οικονομική θεωρία αναζητά το σημείο ισορροπίας⁵³ του καταναλωτή, για να συγκεκριάσει τις ιεραρχούμενες προτιμήσεις του, στο ανώτατο δυνατό επίπεδο

⁵³ α) Κυριαζή 1992: 196-200.
β) Ξυδάς 1992: 37 – 38.

ικανοποίησης των αναγκών του. Ωστόσο τα οικονομικά συμπεράσματα λ.χ. των υποστηρικτικών της σχολής του Engel, αφήνουν κενά στην εξήγηση της ανισορροπίας του καταναλωτή, μεταξύ κατανάλωσης και εισοδήματος, γιατί την αιτιολογούν οικονομικά (ανεργία, ή απόκτηση εργασίας, έκτακτα έσοδα ή έκτακτες επιβαρύνσεις). Επίσης εξηγούν σε μικροοικονομικό επίπεδο, τι θα αγοράσει ο καταναλωτής, κατανέμοντας το αυξομειούμενο εισόδημά του, αλλά δεν εξηγούν γιατί θα το αγοράσει. Δηλαδή, δεν εξηγούν γιατί θα προτιμήσει την μάρκα Α αντί της μάρκας Β⁵⁴. Η ανισορροπία μεταξύ κατανάλωσης και εισοδήματος, οφείλεται⁵⁵ εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, σε δημογραφικές παραμέτρους (γάμο, απόκτηση παιδιών, θάνατο) και σε κοινωνικοψυχολογικές παραμέτρους (ένταξη σε νέο περιβάλλον, εκπαίδευση, αλλαγή τρόπου ζωής, κ.ά.).

Συνεπώς, η μετακίνηση από το αρχικό σημείο ισορροπίας του καταναλωτή (ανισορροπία) οφείλεται σε λόγους οι οποίοι είναι εκτός ατομικής οικονομικής δράσης και εντός ευρύτερης ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο. Αυτό συμβαίνει διότι τα δημογραφικά και κοινωνικοψυχολογικά χαρακτηριστικά, επηρεάζουν τα αμιγώς οικονομικά χαρακτηριστικά.

- 7) Τέλος, ναι μεν οι αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται τη δεκαετία 1975-1985 στο εθνικό καταναλωτικό πρότυπο, εξαιτίας των μεταβολών του εισοδήματος, (προηγούμενοι πίνακες: υπ' αρ. 9 και 10) χρησιμεύουν στο μάρκετινγκ σαν μια ισχυρή ένδειξη των καταναλωτικών τάσεων σε συνολικά μεγέθη. Όμως επειδή ακριβώς, τα μεγέθη είναι συνολικά (μακροοικονομικό επίπεδο) ισοπεδώνονται οι διαφοροποιήσεις που υπάρχουν μεταξύ των κατ' ιδίαν καταναλωτικών συμπεριφορών των ατόμων.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί η παρεμφερής με την παρούσα μελέτη, εργασία του Β. Καραποστόλη με τίτλο: «Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία» η οποία αφορά στη δεκαετία 1960 – 1975. Η εν λόγω εργασία διαφέρει σημαντικά από την παρούσα διότι:

⁵⁴ Επειδή αυτό σημείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ανεξηγήτο, μεταξύ αίτιου και αιτιατού, αποδυναμώνεται η οικονομική αιτιολόγηση της ισορροπίας ή ανισορροπίας του καταναλωτή και στην προσπάθεια εξήγησης του καταναλωτικού φαινομένου, η συμβολή των επιστημονικών μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ είναι χρήσιμη.

⁵⁵ Καραποστόλης 1983: 32.

α) Λόγω της μικρότερης έκτασης και έντασης που είχε το καταναλωτικό φαινόμενο εκείνη την εποχή, η εργασία διακρίνει τις διαφορές καταναλωτικών προτύπων μόνο μεταξύ αγροτικού και αστικού πληθυσμού.

β) Αναλύει την καταναλωτική συμπεριφορά στη βάση ενός γενικού ερμηνευτικού σχήματος το οποίο περιέχει τους όρους της απασχόλησης, της διαφοροποίησης των πόρων, τις καταναλωτικές βλέψεις, τις τουριστικές επιπτώσεις, τα πιστωτικά και τα διαφημιστικά δίκτυα και εκ των πραγμάτων, δεν αναφέρεται στη συμβολή του μάρκετινγκ και την επιρροή του στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό συμβαίνει προφανώς διότι το μάρκετινγκ αναπτύσσεται στην ελληνική αγορά και ασκείται συστηματικά από τις επιχειρήσεις, μετά τις αρχές της δεκαετίας του '80.

2.4. Η Συμβολή του Μάρκετινγκ στην Ερμηνεία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Από τη μέχρι τώρα ανάπτυξη του δεύτερου κεφαλαίου, καταδεικνύεται η εμπλοκή του μάρκετινγκ στη διεπιστημονική προσέγγιση του υπό διερεύνηση θέματος και βεβαιώνεται η αναγκαιότητα της συμβολής του στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το μάρκετινγκ αναπτύσσει την στρατηγική του χρησιμοποιώντας στοιχεία των ψυχολογικών κλάδων, των κοινωνιολογικών μεθόδων και των οικονομικών υποδειγμάτων που προαναφέρθηκαν. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να συζεύξει τα επιστημονικά τους πορίσματα με τα δικά του τεχνικά μέσα, ώστε να σκιαγραφήσει το κοινωνικοοικονομικό προφίλ των καταναλωτών και εάν είναι δυνατόν, να οδηγήσει στην πινακοποίηση της αντίστοιχης αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Στο σημείο αυτό – και πριν αναλυθεί το εννοιολογικό και λειτουργικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ – θεωρείται σκόπιμη η τοποθέτηση του ερευνητή στο παρακάτω ερώτημα που προκύπτει:

«Είναι το μάρκετινγκ επιστήμη; ή είναι ένας συνδυαστικός κλάδος τέχνης και τεχνικής ο οποίος έχοντας ως σημεία αναφοράς τις επιστήμες της συμπεριφοράς εξάγει αξιόπιστα συμπεράσματα;».

Οι απόψεις των σύγχρονων συγγραφέων⁵⁶ δίστανται, ενώ οι ειδικοί του μάρκετινγκ (μαρκετίερς)⁵⁷ θεωρούν δεδομένη την επιστημονική του αυτοτέλεια και γι' αυτούς, δεν τίθεται τέτοιο ερώτημα. Η θέση του ερευνητή στο παρόν θέμα διερεύνησης, ταυτίζεται με το διαζευκτικό σκέλος της ερώτησης, θεωρώντας το μάρκετινγκ συνδυαστικό κλάδο των επιστημών της συμπεριφοράς που αποτελεί μια εν δυνάμει δημιουργηθείσα επιστήμη η οποία θα χαρακτηριστεί έτσι, εάν και εφ' όσον αποκτήσει την αυτοτέλεια της. Η τοποθέτηση αυτή δεν υποτιμά το μάρκετινγκ. τουναντίον, επιβεβαιώνει την ευελιξία που το διακρίνει – κινούμενο στα όρια των επιστημών της συμπεριφοράς – να προβαίνει σε αξιόπιστα στατιστικά συμπεράσματα για φαινόμενα εξαιρετικά πολύπλοκα, όπως είναι η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2.4.1. Εννοιολογικό Περιεχόμενο, Ορισμοί, Ιδεολογία και Μέσα του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους ιδιώτες.⁵⁸ Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική ομάδα, ή Οργανισμός οποιασδήποτε νομικής μορφής, ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου που να μην έχει σχέση συνειδητά ή ασυνειδητά με το μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα κοινωνικό φαινόμενο που συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση και εννοιολογικά διακρίνεται σε μακρο και μικρο-μάρκετινγκ.

Το περιεχόμενο του μακρομάρκετινγκ ορίζεται ως κοινωνικο-οικονομική διαδικασία που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών και εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία και το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Έτσι αποβλέπει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας.⁵⁹

⁵⁶ Οι: Kotler 1999: 40, Μάλλιαρης 1990: 54 και άλλοι ξένοι και έλληνες συγγραφείς χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ, επιστήμη. Ο Τσακλάγκανος 1980: 25, χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως «κράμα πολλών άλλων κλάδων και επιστημών». Ο ίδιος 2000: 66-67 (20 χρόνια αργότερα – έκδοση 2000), αντιμετωπίζει το ερώτημα σχετικά.

⁵⁷ Οι μαρκετίερς, δηλαδή οι επαγγελματίες – στελέχη επιχειρήσεων, που εφαρμόζουν το μάρκετινγκ, το χαρακτηρίζουν επιστήμη για λόγους επαύξησης του επαγγελματικού τους κύρους και συντηρητικών συμφερόντων.

⁵⁸ Ακόμη και ο δელαστικός τρόπος σύνταξης ενός βιογραφικού σημειώματος αποτελεί μέρος του προσωπικού μάρκετινγκ που ασκεί ο υποψήφιος στην προσπάθειά του να πουλήσει τις ικανότητές του και τα προσόντα του σε κάποιο πιθανό εργοδότη. (Μπιλλής 1999 (α): 55-57).

⁵⁹ Houston 1986: 81-87.

Το περιεχόμενο του μικρομάρκετινγκ έχει στενότερη έννοια και αφορά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση και των δύο.⁶⁰

Από το περιεχόμενο της εννοιολογικής διάκρισης του μάρκετινγκ, προέκυψαν διάφοροι **ορισμοί** οι οποίοι από το 1948⁶¹ μέχρι σήμερα, εξελίχθηκαν με συμπληρωματικές διατυπώσεις, ακολουθώντας τη «δυναμική» διαδικασία εξέλιξης των κοινωνικοοικονομικών μεταβολών και των καταναλωτικών αναγκών.

Έτσι, ενώ το 1975 ο E. J. Mc Carthy όριζε το μάρκετινγκ «σαν την εκτέλεση εμπορικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή για την ικανοποίηση αμφοτέρων», το 1987, ο ίδιος, όριζε το μάρκετινγκ, «σαν σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους Οργανισμούς αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία».

Αντίστοιχα, το 1976 ο Kotler όριζε το μάρκετινγκ, «ως ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών την ανταλλαγής».⁶² Ο ίδιος σήμερα, ορίζει το μάρκετινγκ, «ως μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Οι έλληνες συγγραφείς,⁶³ από το 1975 μέχρι σήμερα, διατύπωσαν ορισμούς οι οποίοι κινούνται στα όρια της διεθνούς βιβλιογραφίας και οι περισσότεροι από αυτούς εμπεριέχουν το στοιχείο της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή, ως προϋπόθεση για την ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης που φυσικά είναι η κερδοφορία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, το μάρκετινγκ **ορίζεται** τελικά «ως η σύλληψη μιας ιδέας για την παραγωγή ενός προϊόντος ή την προσφορά μιας

⁶⁰ Mc Carthy κ.ά. 1987.

⁶¹ Τον Οκτώβριο του 1948, η Επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ διατύπωσε έναν πρώτο ορισμό: «**Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή - χρήστη**».

⁶² Kotler 1976: 5. και ο ίδιος 1999.

⁶³ α) Τριανταφυλλόπουλος 1978.
β) Τσακλάγκλανος 1980: 15.
γ) Μάλλιαρης 1990: 32-33.
δ) Αυλωνίτης 1992: 19.

υπηρεσίας. Αφού ερευνηθεί η αναγκαιότητά τους, καθορίζεται η τιμή τους, διαφημίζονται, διανέμονται στην αγορά και πωλούνται. Στόχος είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, ώστε να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή ο οποίος θα επαναλάβει την αγορά και έτσι θα συμβάλει στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της επιχείρησης».

Από τον ορισμό, διαφαίνεται η «ιδεολογία» του μάρκετινγκ και καθορίζονται τα μέσα. Επίσης προκύπτει η αναγκαιότητα της σύζευξης των επιστημών της συμπεριφοράς με το μάρκετινγκ. Η σύζευξη αυτή οδηγεί στην ανάλογη και αντίστοιχη με τις κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις καταναλωτική συμπεριφορά των τελευταίων 25 χρόνων πράγμα που αποτελεί το ζητούμενο της παρούσας διερεύνησης.

Η χρονική περίοδος της κατά προσέγγιση τελευταίας 25ετίας (1975, 76-2000, 01) μπορεί να δώσει μια σαφή σκιαγράφηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελλήνων, ανάλογης των κοινωνικοοικονομικών τους διαστρωματώσεων, για τέσσερις κυρίως λόγους:

Πρώτον, διότι κοινωνιολογικώς η γενεά ορίζεται σε 25-30 χρόνια, πράγμα που καθορίζει το χρόνο πλαίσιο εξέτασης ενός κοινωνικοοικονομικού φαινομένου, όταν αυτό διερευνάται ολοκληρωμένα.

Δεύτερον, διότι η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά των ελλήνων έχει διαμορφωθεί αναλογικά με τα ευρωκαταναλωτικά πρότυπα τα τελευταία 25 χρόνια που η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Τρίτον, διότι ριζικές μεταβολές σε επίπεδο κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων, δηλαδή σε επίπεδο τάξεων – διαστρωματώσεων, όπου οι συνιστώσες είναι οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές και αποτελούν καθεστηκία τάξη πραγμάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα, δε συντελούνται βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα έστω κι αν παρουσιάζουν κάθετη και οριζόντια κοινωνική κινητικότητα.

Τέταρτον, διότι η συνιστώσα που λέγεται μάρκετινγκ και που συμβάλλει αποτελεσματικά στη σκιαγράφηση του φαινομένου της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τις υφιστάμενες κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις, εμφανίστηκε στην καθημερινή πρακτική, της ελληνικής αγοράς με την ευρεία έννοια, ακριβώς τα

τελευταία 25 χρόνια,⁶⁴ αφού προηγουμένως διήνυσε μια μικρή περίοδο «θεωρητικής γνωριμίας» μέσω βιβλιογραφικών συγγραμμάτων και πανεπιστημιακών μαθημάτων.⁶⁵

Αναλυτικότερα:

Εφ' όσον εξ ορισμού το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στον καταναλωτή προσβλέποντας στην ικανοποίηση των αναγκών του, απομακρύνεται από την έννοια της στυγνής πώλησης,⁶⁶ η οποία ενδιαφέρεται κυρίως για την ικανοποίηση αναγκών της επιχείρησης κι όχι για την ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή.

Ο σχεδιασμός, ο συντονισμός και ο προγραμματισμός των μέσων του μάρκετινγκ που ασκούν οι μαρκετίερς για την επίτευξη του στόχου της επιχείρησης, διερευνούν τα εξής: **ΤΟ ΠΟΙΟΣ είναι ο καταναλωτής; ΤΙ θέλει; ΓΙΑΤΙ το θέλει; ΠΟΤΕ το θέλει; ΠΟΥ το θέλει;** και **ΠΟΣΟ θα του κοστίσει;**

Τα ερωτήματα αυτά αποτελούν την προβληματική της σύγχρονης επιχείρησης και ενσωματώνονται στο λεγόμενο «**Μίγμα του μάρκετινγκ**» - ή όπως αλλιώς ονομάζεται «**Εσωτερικές Μεταβλητές του μάρκετινγκ**». Το Μίγμα του μάρκετινγκ ελέγχεται από την επιχείρηση και κατορθώνει να φωτογραφίζει τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της υποψήφιας καταναλωτικής ομάδας (ή ομάδων) στόχου. Στη συγκεκριμένη προσπάθεια αντιμετωπίζει δυσκολίες που δημιουργούν οι «**Εξωτερικές Μεταβλητές**» του περιβάλλοντος της επιχείρησης, οι οποίες δρουν σχεδόν ανεξέλεγκτα, εμποδίζοντας μερικές φορές την αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ.

⁶⁴ Αξίζει να σημειωθεί, ότι στην δεκαετία του '70, ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες αγνοούσαν τις εφαρμογές του μάρκετινγκ, αναρτούσαν στις πόρτες των γραφείων τους, ταμπέλες με τη λέξη «Μάρκετινγκ», δίπλα στην λέξη «Λογιστήριο». (π.χ. Κεντρικά Γραφεία της ελληνικής αντιπροσωπείας καλλυντικών «REVLON», περίοδος 1976-78).

⁶⁵ Κατά την περίοδο 1965-1975, εμφανίζονται στην ελληνική αγορά τα πρώτα συγγράμματα με αντικείμενο το Μάρκετινγκ. Ζευγαρίδης 1970 και Γρηγοριάδης 1974 κ.ά.

⁶⁶ Ο Theodore Levitt διέκρινε την έννοια της στυγνής πώλησης από την έννοια της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ στο άρθρο του «Marketing Myopia» 1960: 45-56.

2.4.2. Μίγμα ή Εσωτερικές Μεταβλητές του Μάρκετινγκ

Μίγμα⁶⁷ ή **Εσωτερικές Μεταβλητές** του μάρκετινγκ, καλείται ο συνδυασμός και η αλληλεξάρτηση τεσσάρων μεταβλητών της επιχείρησης που επιλέγονται μέσα από τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Αυτές οι μεταβλητές κατορθώνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή εάν η επιχείρηση τις προσαρμόσει στο προφίλ του καταναλωτή στο οποίο απευθύνεται.

Οι μεταβλητές αυτές είναι οι παρακάτω:

α) Το **προϊόν** ή η **υπηρεσία** (product) που προσφέρει η επιχείρηση σε αγορά συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Το προϊόν συνίσταται στα εξής: ονομασία και σήμα του (brand name), διάφορες ποικιλίες και μεγέθη του, εγγυήσεις που το συνοδεύουν και άλλα τεχνικά ή συμβολικά χαρακτηριστικά.

Επισημαίνεται ότι κάθε φορά που κάποιος αγοράζει ένα προϊόν / υπηρεσία, ουσιαστικά αγοράζει μια προσδοκία ή ελπίδα ωφέλειας.

β) Η **τιμή** (price) που καθορίζεται και που πρέπει να διαμορφώνεται έτσι, ώστε να είναι «ανάλογη» (με ότι μπορεί να σημαίνει αυτό, προσιτή; δελεαστική;) με το ποσό που διατίθεται να καταβάλει ο καταναλωτής της αγοράς στόχου, προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν. Η τιμολόγηση του προϊόντος αφορά το επίπεδο των τιμών, τους όρους πληρωμής, τα περιθώρια κέρδους, τα είδη των εκπτώσεων και την γεωγραφική ή όχι διαφοροποίηση των τιμών σε σχέση με τον τόπο διαμονής του καταναλωτή.

γ) Τα **Κανάλια διανομής** (place) αφορούν τους ενδιάμεσους μεσάζοντες, χονδρέμπορους οι οποίοι μεσολαβούν προκειμένου να διακινήσουν το προϊόν από τον τόπο παραγωγής του μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Η διανομή περιλαμβάνει και τα μεταφορικά μέσα που απαιτούνται για τη διακίνηση των προϊόντων καθώς και τους χώρους αποθήκευσης.

Κατάλληλη είναι η διανομή όπου ο τόπος διακίνησης του προϊόντος ενισχύει τη συμβολική σημασία της εικόνας του (π.χ. ακριβό και δημοφιλές σήματος ρούχο να πωλείται σε επιλεγμένα και πολυτελή καταστήματα πλουσιών περιοχών ή ευρείας και μαζικής κατανάλωσης φτηνό προϊόν να διακινείται σε ανάλογες περιοχές αγορών).

⁶⁷ Το μίγμα του μάρκετινγκ (marketing mix) είναι γνωστό και ως τα «4 P's» από το αρχικό γράμμα «P» των λέξεων: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση) και Place (Διανομή, Διακίνηση).

δ) Η **προώθηση** (promotion) συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες καταναλωτές και αφορά τις τεχνικές πειθούς και παρακίνησης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, προκειμένου να προτρέψει τους καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος.

Στην προώθηση περιλαμβάνονται: οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και το Μερτσαντάιζινγκ (Merchandising). Αυτό το οποίο θα μπορούσε να οριστεί «ως η τεχνική των πωλήσεων που στηρίζεται στις πέντε αισθήσεις του δέκτη – καταναλωτή (όραση, όσφρηση, ακοή, γεύση, αφή) ώστε να επικοινωνήσει δελεαστικά μαζί του, και να προκαλέσει τη θετική του ανταπόκριση στην αγορά ενός επιδεικνυόμενου προϊόντος, χωρίς την παρουσία και προτροπή της διαφήμισης ή του πωλητή».

Στην αγορά των ελληνικών επιχειρήσεων το μερτσαντάιζινγκ άρχισε να εφαρμόζεται ως προωθητική ενέργεια που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά από την δεκαετία του 1980 και μετά, κυρίως στα super markets.

Πρόκειται δηλαδή, για ένα «φλερτ» επικοινωνίας μεταξύ δελεαστικού τρόπου τοποθέτησης των προϊόντων και των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής από αυτήν καθ' εαυτή την τοποθέτηση – επίδειξη, η οποία συνεπικουρείται:

- από τον κατάλληλο φωτισμό (π.χ. κόκκινες λάμπες «νέον» στο ψυγείο επίδειξης των αλλαντικών – κρεάτων για να τους προσδώσουν φρεσκάδα)
- από τις αναδύομενες μυρωδιές (βιομηχανικά αποσμητικά για την μυρωδιά ζύμης, τοποθετημένα στους χώρους πώλησης των αρτοποιημάτων)
- από την κατάλληλη μουσική επένδυση (π.χ. «απαλή» ατμοσφαιρική μουσική στην κάβα ποτών που υποβάλλει στον καταναλωτή την ποιοτική επιλογή χωρίς βιασύνη ή έντονη μοντέρνα μουσική στους χώρους πώλησης προϊόντων «γρήγορου φαγητού»)
- από τη δυνατότητα γευστικής δοκιμής (όταν πρόκειται για είδη τροφίμων) και
- από τη δυνατότητα επαφής – άγγιγμα του προϊόντος εκ μέρους του υποψήφιου καταναλωτή.

Ιεραρχώντας τη σπουδαιότητα της κάθε μιας από τις πέντε αισθήσεις του δέκτη – καταναλωτή, το Μέρτσαντάιζινγκ γνωρίζει ότι ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα μήνυμα κατά 80% με την όραση, 10% με την ακοή, 5% με την όσφρηση, 3% με την αφή και 2% με τη γεύση.

2.4.3. Εξωτερικές Μεταβλητές του Μάρκετινγκ

Εξωτερικές Μεταβλητές του μάρκετινγκ καλούνται οι συνδυαστικοί και αλληλοεξαρτώμενοι οκτώ παράγοντες που δρουν εκτός του περιβάλλοντος της επιχείρησης επηρεάζοντάς την σχεδόν ανεξέλεγκτα, ως προς την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στους καταναλωτές.

Οι μεταβλητές αυτές είναι οι ακόλουθες:

2.4.3.1. Το Κοινωνικό και το Πολιτισμικό Περιβάλλον

(social and cultural environment)

Η εξωτερική μεταβλητή που αποτελείται από τους δύο αυτούς παράγοντες αφορά τη διαμόρφωση των Ηθών, των Εθίμων, των Συνηθειών και της υπό την ευρεία έννοια. Μόδας. Δηλαδή συνδέεται με τη διαμόρφωση ενός συστήματος παραδόσεων και κανόνων διαφοροποιούμενης διάρκειας, έντασης και ισχύος. Οι κανόνες αυτοί υπαγορεύουν τι είναι αποδεκτό για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση (εποχή) και τι δεν είναι.

Το εν λόγω σύστημα αποτελεί ένα είδος κώδικα που καθοδηγεί και την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων με βάση προκαθορισμένες αξίες (values). Οι αξίες αυτές συνδέονται με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, επηρεαζόμενες από αυτά αλλά και επηρεάζοντάς τα συγχρόνως.

Το κοινωνικό και το πολιτιστικό περιβάλλον είναι η σημαντικότερη απ' όλες τις εξωτερικές μεταβλητές, διότι εξελίσσεται με πολύ βραδύτερους ρυθμούς. Αποτελεί το βασικό διάγραμμα ενός χρονικού ορίζοντα, στην κλίμακα του οποίου οι άλλες εξωτερικές μεταβλητές εναλλάσσονται συχνότερα και οι μεταβολές τους διαρκούν λιγότερο.

Στον ακόλουθο πίνακα, καταγράφονται ενδεικτικά, γενικά χαρακτηριστικά βραδείας μεταβλητής του κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα, τα οποία συντελέστηκαν κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσιπενταετίας.

Πίνακας 12. Μεταβαλλόμενα Χαρακτηριστικά Κοινωνικοπολιτισμικού Περιβάλλοντος	
Από το 1974-78...	...Στο 1997-2001
<p>Από την ανεξαρτησία (ελευθερία έκφρασης λόγου) και ανάπτυξη κοινωνικοπολιτικών κινήμάτων...⁶⁸</p> <p>(Οικολογικό, Αντιτυρηνικό, Καταναλωτικό, το κίνημα των Punks, των Καταληψιών, των Μοτοσικλετιστών, των Ομοφυλοφίλων, των Γυναικών και των Υuppies (Γιάπις)</p>	<p>...Στην ασφάλεια</p>
<p>Από την αντίληψη αυτοδημιουργίας...</p>	<p>...Στην προσδοκία πολιτειακής μέριμνας (Παροχές δανειοδότησης στεγαστικών καταναλωτικών και άλλων δανείων, επιχειρηματικών κινήτρων και γενικότερων μέτρων επιδότησης – ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μέσω των Κοινοτικών πλαισίων στήριξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης).</p>
<p>Από την ανελαστικότητα πολιτικοϊδεολογικών και δογματικών θρησκευτικών απόψεων...</p>	<p>...Στην ελαστικότητα πλουραλιστικότερων πολιτικοϊδεολογικών και θρησκευτικών απόψεων (Αποδοχή στη συνύπαρξη, αντικρουόμενων φιλοσοφικών ρευμάτων και διαφόρων στάσεων – μοντέλων τρόπου ζωής (Life Style) ελληνικών, αμερικανικών και ευρωπαϊκών προτύπων)</p>

⁶⁸ Τα περισσότερα εκ των κοινωνικοπολιτικών κινήματων αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του 1980 δρώντας ως εξωτερικές μεταβλητές, του περιβάλλοντος της επιχείρησης, επηρεάζοντας σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και συνεπώς το Μίγμα του Μάρκετινγκ της επιχείρησης (Πηγή για τα κοινωνικοπολιτικά κινήματα, πλην του κινήματος των Υuppies : Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων του Καλογεράτου 1985-86.

Από την αποταμίευση...	...Στην δαπάνη για κατανάλωση
Από την δημιουργία προϋποθέσεων για μελλοντική απόλαυση...	...Στην ευχαρίστηση του παρόντος
Από την έμφαση στη σκληρή δουλειά... (Δύο δουλειές ή πολύωρη εργασία)	...Στην αντίληψη της ανετότερης ζωής (Λιγότερη δουλειά, χαλαρότεροι ρυθμοί, περισσότερη προσωπική ζωή και απόλαυση αγαθών)
Από την εντατικοποίηση της εργασίας, ιδίως μέσω του επαγγελματικού φαινομένου των Γιάπικς που στην Ελλάδα ήκμασε την περίοδο 1986-1993... (Κοινωνικοοικονομική αναρρίχηση μέσω της επαγγελματικής καταξίωσης ιδίως στον τριτογενή τομέα παραγωγής. Βλέπε υποσημείωση υπ' αρ.:1)	...Στην τάση ελαστικότητας και ευλυγισίας του εργασιακού περιβάλλοντος μέσω της επαγγελματικής νοοτροπίας των Φλέξις ⁶⁹ (Flexies) οι οποίοι εμφανίζονται στην αγορά των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τα 1996, 97 και μετά και σε σχέση με τους Γιάπικς δεν

⁶⁹ Οι «Flexies» (από το ουσιαστικό Flexibility = ευλυγισία, ευκαμψία, ελαστικότητα) αποτελούν την διάδοχη κατάσταση των Γιάπικς με σημαντικές διαφορές. Οι Φλέξις (μικροαστικών καταβολών μεσαίας διαστρωμάτωσης, όπως άλλωστε και οι Γιάπικς) συνεργάζονται με όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις συγχρόνως, ως ελεύθεροι επαγγελματίες – εξωτερικοί συνεργάτες, κρατώντας συναισθηματικές και τυπικές αποστάσεις από τα ενδοεπιχειρησιακά τεκταινόμενα σε σύγκριση με τους Γιάπικς που έδιναν «γη και ύδωρ».

Η υποχώρηση των πολιτικοϊδεολογικών προτύπων και η εμφάνιση – ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας επηρέασε όπως ήταν φυσικό και τον κόσμο των επιχειρήσεων, οι οποίες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στο κυνήγι των τεχνολογικών εξελίξεων ως αυτοσκοπό της ύπαρξης τους. Εκφραστές και αρχηγοί της νέας αυτής τάξης πραγμάτων, οι Φλέξις, ως ένα είδος επαγγελματικής μετάλλαξης του επαγγελματικού φαινομένου των Γιάπικς οι οποίοι παρ' όλη την επίδοσή τους στο εξαντλητικό κυνήγι της δύναμης του χρήματος, δεν κατόρθωσαν να οδηγήσουν τη μεσαία διαστρωμάτωση της μικροαστικής τάξης που εκπροσωπούσαν στον πλούτο των ανωτέρων και ανωτάτων διαστρωματώσεων της αστικής τάξης.

Γι' αυτό και την φιλοσοφία της απόκτησης πλούτου, διαδέχθηκε η φιλοσοφία του «Να περνάμε καλά».
(Πηγή μέρους των στοιχείων, των σχετικών με τους Φλέξις: Τ. Νικολιάννης «Βήμα», 21-3-99)

	<p>ενδιαφέρονται τόσο για την κατάληψη θέσεων ιεραρχίας στην πυραμίδα του Management και την συνεχή αύξηση των εισοδημάτων τους, όσο ενδιαφέρονται για την ευζωία τους.</p> <p>Η μετά των Φλέξις, εποχή του εργασιακού περιβάλλοντος, είναι αυτή της τηλε-εργασίας για τρεις κυρίως λόγους:</p> <p>Πρώτον γιατί η ανεξαρτησία που προσφέρει αυτό το είδος εργασίας, ενθαρρύνεται πολιτικά από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως μέσον αύξησης της απασχόλησης.</p> <p>Δεύτερον γιατί η σύγχρονη κοινωνία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, «απελευθερώνει» την αγορά εργασίας από την στατικότητα χρόνου και φυσικής παρουσίας των εργαζομένων στο χώρο εργασίας.</p> <p>Τρίτον γιατί η επένδυση κεφαλαίου για τηλεεργασία είναι μικρή, εφ' όσον ως ελάχιστος απαιτούμενος εξοπλισμός, είναι ο Η/Υ με σύνδεση στο Internet (δηλ. με multimedia και fax-modem) και ένας εκτυπωτής.</p> <p>Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να συμπληρωθεί με: skanner, CDR ή DVD, ISDN σύνδεση, κινητό τηλέφωνο, laptop, camera και λογισμικό για video conference.</p> <p>Στην προ του 2000 Ελλάδα, η τηλε-εργασία βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο (με</p>
--	---

	<p>ανοδική πορεία) και οι έλληνες τηλε-εργαζόμενοι δεν ξεπερνούν το 0,5% του εργατικού δυναμικού.</p> <p>Το 1998, η ελληνική νομοθεσία με τον Νόμο 2639, εισήγαγε νομοθετική ρύθμιση για τις άτυπες μορφές εργασίας στις οποίες εντάσσονται και οι τηλε-εργαζόμενοι (Πηγή στοιχείων για την τηλε-εργασία: Άρθρο του Ιωάννη Μ. Καλογεράκη, περιοδικό MANATZER, Έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα 3-9-1999, τεύχος 3)</p>
<p><u>Από την ανταγωνιστική κοινωνικοοικονομική διάθεση των μικροεπαγγελματιών⁷⁰...</u> <u>(1975 και αρχές δεκαετίας του '80)</u></p>	<p>...Στην συνένωση, εξαγορά, απορρόφηση και συνεργασία μικρομεσαίων και <u>μεγάλων επιχειρήσεων (1985 μέχρι το 2000-2002.</u></p>
<p><u>Από τις τυπικές έως απρόσωπες σχέσεις...</u></p>	<p>...Στην τάση ανάπτυξης των ανθρωπίνων <u>σχέσεων</u></p>

⁷⁰ Ο Ανδρέας Μοσχονάς πρότεινε τον όρο «μικροεμπορευματική παραγωγή» για τις επιχειρήσεις δευτερογενή και τριτογενή τομέα, που απασχολούν μέχρι 10 άτομα, «μεσοεμπορευματική παραγωγή» για επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 μέχρι 49 και «μακροεμπορευματική παραγωγή» για επιχειρήσεις που απασχολούν άνω των 50 ατόμων. (Μοσχονάς 1986).

<u>Από την οικογένεια με ένα εισόδημα...</u>	<u>...Στην οικογένεια με δύο εισοδήματα</u>
<u>Από τους γάμους σε νεαρή ηλικία...</u>	<u>...Στους γάμους σε μεγαλύτερη ηλικία</u> (Κατά την περίοδο 1981-1992 παρατηρήθηκε αύξηση της μέσης ηλικίας γάμου. Για τους άνδρες από 27,7 σε 29.1 και για τις γυναίκες από 22,7 σε 24.9 χρόνια. ⁷¹)
<u>Από την ελάχιστη κάθετη (ανοδική ή καθοδική κινητικότητα μεταξύ των ταξικών διαστρωματώσεων...</u>	<u>...Στην αυξημένη κάθετη και ιδίως οριζόντια κοινωνική κινητικότητα μεταξύ των ταξικών διαστρωματώσεων</u> (Βλέπε υποσημείωση υπ' αρ.: 23. Παράδειγμα Οριζόντιας κινητικότητας είναι η αλλαγή επαγγελματικής ειδικότητας στο πλαίσιο της ίδιας διαστρωμάτωσης)
<u>Από την παραγωγή και προσφορά λιγότερων προϊόντων...</u>	<u>...Στην παραγωγή και προσφορά περισσότερων και ποιοτικότερων προϊόντων</u>
<u>Από τον προσανατολισμό καταναλωτικών συνηθειών και υιοθέτηση νεωτερισμών (στον τρόπο ζωής) καθ' υπόδειξη των καθοδηγητών γνώμης...</u>	<u>...Στον αυτοπροσανατολισμό επιλογών και στην μικρότερη επιρροή από τους καθοδηγητές γνώμης</u>

⁷¹ Πηγή: ΕΣΥΕ, Διεύθυνση Πληθυσμού, Τμήμα Φυσικής Εκτίμησης Πληθυσμού

2.4.3.2. Το Πολιτικό και το Νομικό Περιβάλλον

Πρόκειται επίσης για δύο παράγοντες εξωτερικής μεταβλητής που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και παρακολουθούνται από το μάρκετινγκ της επιχείρησης, στην προσπάθεια της δεύτερης να προσαρμόζει τη λειτουργία της και τον στρατηγικό της σχεδιασμό ανάλογα.

Για την επιχείρηση νοείται, ως **πολιτικό περιβάλλον** η έκταση και η ένταση του κυβερνητικού παρεμβατισμού στον μηχανισμό της αγοράς. Ο βαθμός κυβερνητικού παρεμβατισμού καθορίζει αναλογικά και το οικονομικό σύστημα που κυριαρχεί σε μια εθνική αγορά. Διακρίνεται σε φιλελεύθερο οικονομικό σύστημα (κεφαλαιοκρατικό ή ελεύθερης αγοράς), σε συγκεντρωτικό (κομμουνιστικό ή σοσιαλιστικό – κατευθυνόμενο) και σε μικτό οικονομικό σύστημα το οποίο αποτελεί διασταύρωση των δύο προηγούμενων με ποικίλες αποκλίσεις παρεμβατικής έντασης προς την κατεύθυνση του φιλελεύθερου ή του σοσιαλιστικού συστήματος.

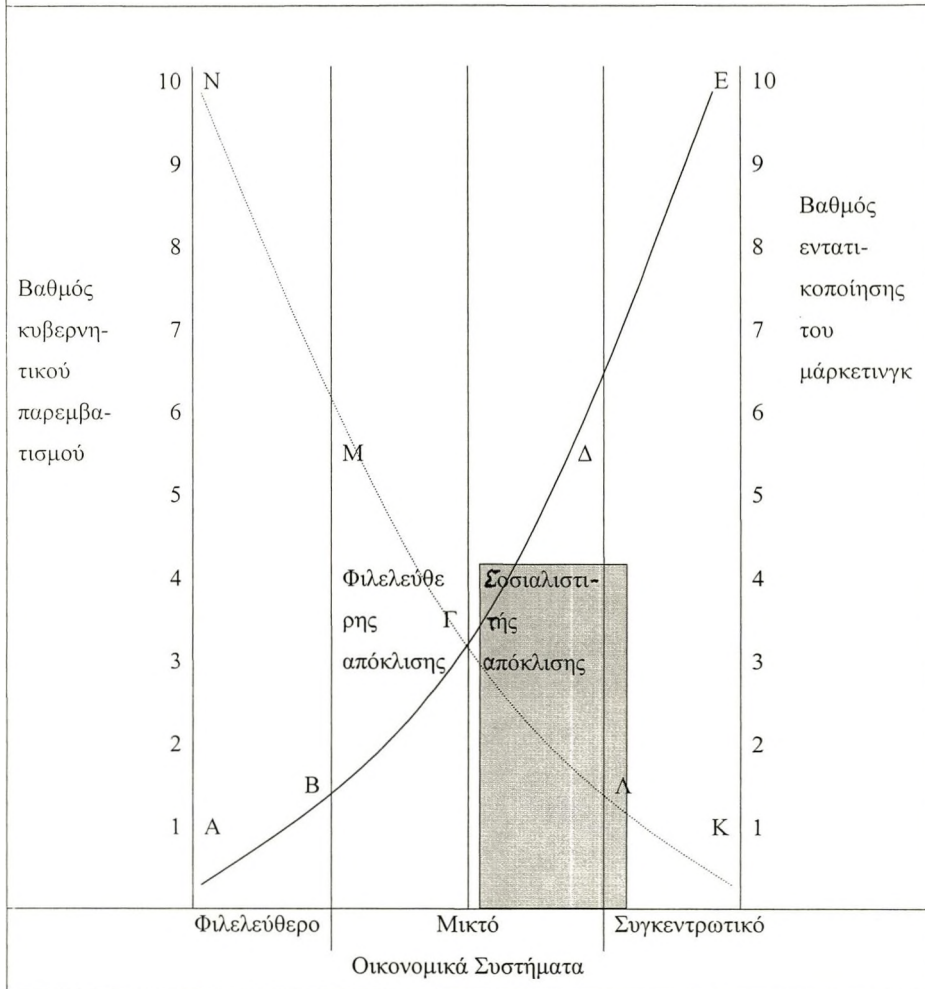
Η διαχρονική ιστορική εξέλιξη των οικονομικών συστημάτων βρίσκεται σήμερα⁷² στη φάση της ανάδειξης του μικτού οικονομικού συστήματος (με τάσεις φιλελευθεροποίησης) σε όλες τις οικονομίες των υπό ανάπτυξη και των ανεπτυγμένων χωρών συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδας. Η οικονομική πολιτική της χώρας μας τα τελευταία 25 χρόνια κινείται στη ζώνη του μικτού οικονομικού συστήματος με άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο κρατικό παρεμβατισμό ανεξαρτήτως κυβερνήσεων και ιδεολογιών που κυριαρχούν.

Το δε μάρκετινγκ είναι αυτονόητο ότι μπορεί να δράσει και να αναπτυχθεί μόνο σε αγορές μικτού και φιλελεύθερου οικονομικού συστήματος, όπως απεικονίζεται στο σχήμα του ακόλουθου πίνακα.

⁷² Η χρονική αναφορά «σήμερα» νοείται σε σχέση με το γεγονός ότι από το 1990 τουλάχιστον, γενικευμένη ανάπτυξη του μικτού οικονομικού συστήματος ακόμα και στις χώρες των πρώην υπαρκτού σοσιαλισμού, οι οποίες εγκατέλειψαν σταδιακά τα συγκεντρωτικά οικονομικά τους συστήματα, απελευθερώνοντας δειλά – δειλά την επιχειρηματική πρωτοβουλία και τις εθνικές τους αγορές.

Πίνακας 13. Σχήμα 4

Σχέσεις Μεταξύ Κυβερνητικού Παρεμβατισμού Οικονομικών Συστημάτων και Μάρκετινγκ



Στον αριστερό κάθετο άξονα, αναπτύσσεται η κλίμακα 1 έως 10 της κυβερνητικής παρέμβασης, η οποία αντιπροσωπεύεται από την καμπύλη ΑΒΓΔ, που η κλίση της βαίνει αύξουσα ιδίως από το σημείο Γ μέχρι Δ (περιοχή μικτού οικονομικού συστήματος σοσιαλιστικής απόκλισης) και εντατικοποιείται από το σημείο Δ μέχρι Ε (Συγκεντρωτικό οικονομικό σύστημα).

Στο δεξιό κάθετο άξονα, αναπτύσσεται η κλίμακα 1 έως 10 της ανάπτυξης του μάρκετινγκ, η οποία αντιπροσωπεύεται από τη διακεκομμένη καμπύλη ΚΛΓΜΝ, που η κλίση της βαίνει αύξουσα ιδίως από το σημείο ΓΜ (περιοχή μικτού οικονομικού συστήματος Φιλελεύθερης απόκλισης) και εντατικοποιείται από το σημείο Μ μέχρι Ν (αμιγώς φιλελεύθερο οικονομικό σύστημα).

Το **νομικό περιβάλλον** επηρεάζει επίσης το μηχανισμό της αγοράς και συνεπώς τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Διάφοροι νόμοι, αγορανομικοί, φοροτεχνικοί, εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορίου, επενδυτικών και παραγωγικών κινήτρων, είναι συνυφασμένοι με την εκάστοτε οικονομική πολιτική και συνεπώς επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Η επιχείρηση προσπαθεί να προσαρμόσει το σχεδιασμό της στην εξωτερική αυτή μεταβλητή που στην Ελλάδα αλλάζει πυκνά συχνά, άλλοτε παρεμβατικά και άλλοτε περισσότερο φιλελεύθερα, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνει το μακροπρόθεσμο αλλά και μεσοπρόθεσμο σχεδιασμό (business plan) κυρίως των μικρομεσαίων⁷³ επιχειρήσεων οι οποίες τα τελευταία 25 χρόνια απετέλεσαν και εξακολουθούν να αποτελούν το βασικό κορμό της ελληνικής οικονομίας.

Είναι γνωστό το παράδειγμα μικροεπενδυτών ελλήνων ομογενών, οι οποίοι αποφασίζουν μετά από πολλά χρόνια παραμονής τους και επιχειρηματικής τους δραστηριότητας στο εξωτερικό να μεταφέρουν τα μικρομεσαία κεφάλαιά τους (τις οικονομίες τους) στην πατρίδα και απογοητεύονται σύντομα λόγω του ασταθούς πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος της ελληνικής αγοράς και της γραφειοκρατίας, που κάθε άλλο παρά τους ενθαρρύνει για τον οποιοδήποτε μεσοπρόθεσμο, πόσο μάλλον μακροπρόθεσμο, επιχειρηματικό σχεδιασμό.

Ως προς την **κατανάλωση**, το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, επηρεάζει τον μηχανισμό της ελληνικής αγοράς άμεσα, άλλοτε προς όφελος του κοινωνικού

⁷³ Με κριτήριο τον αριθμό των εργαζομένων, μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα, θεωρείται αυτή που απασχολεί κάτω των 50 ατόμων. Στην Βρετανία και την Γαλλία το όριο είναι κάτω των 200 εργαζομένων, ενώ στην Ολλανδία και τη Δανία κάτω των 100. Οι αριθμητικές αυτές διαφορές, δυσχεραίνουν, όπως ορθά επισημαίνει ο Α. Λύτρας (Σημειώσεις «Μικροαστικά στρώματα στην Ελλάδα» Αθήνα 1992, Τμήμα Κοινωνιολογίας Παντείου Πανεπιστημίου) τον προσδιορισμό της γενικής σημασίας του όρου, του περιεχομένου, αλλά και των ορίων της μικρομεσαίας επιχείρησης και οφείλονται στις εθνικές και περιφερειακές παραγωγικές ιδιαιτερότητες που υπάρχουν από χώρα σε χώρα, καθώς και στους προσανατολισμούς των κρατικών τους παρεμβάσεων.

συνόλου και της προστασίας των καταναλωτών⁷⁴ (Βλέπε στο παράρτημα υπ' αρ.:1 της παρούσας μελέτης, την ελληνική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών) κι άλλοτε δυσχεραίνοντας τις ελεύθερες επιχειρηματικές επιλογές, τη δημιουργικότητα και την υλοποίηση ιδεών του μάρκετινγκ.

Το κόστος και η ωφέλεια της επιρροής των μέτρων που νομοθετούνται ή καταργούνται ή μεταβάλλονται, παρατηρείται και στις δύο κατευθύνσεις.

Μερικά παραδείγματα των εν λόγω σχέσεων επιρροής αναφέρονται στον ακόλουθο πίνακα, με τις μεταβολές του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος που έγιναν στην ελληνική αγορά τα τελευταία 20 περίπου χρόνια και ιδίως μετά το 1992, δηλαδή μετά την ενοποίηση της ευρωπαϊκής αγοράς.

⁷⁴ Μέχρι πριν από το 1991 στην Ελληνική Νομοθεσία υπήρχαν νόμοι και διατάξεις που ρύθμιζαν έμμεσα θέματα προστασίας του καταναλωτή όπως, ο Κώδικας τροφίμων, ποτών και αντικειμένων κοινής χρήσης, ο Υγειονομικός Κανονισμός και άλλοι.

Το 1991 ψηφίσθηκε ο νόμος 1961 για την προστασία του καταναλωτή ο οποίος περιέλαβε και σχετικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 1994, ψηφίσθηκε ο νόμος 2251 για την προστασία των καταναλωτών, ο οποίος και εναρμόνισε την ελληνική με την κοινοτική νομοθεσία (Βλέπε σχετικό πίνακα στο τέλος του παραρτήματος Ι).

Πίνακας 14.**Άμεσες και Έμμεσες Επιρροές του Πολιτικού και Νομικού Περιβάλλοντος στον Μηχανισμό της Ελληνικής Αγοράς ως προς την Κατανάλωση ⁷⁵**

Άμεσες επιρροές	Έμμεσες επιρροές
<p>* Απαγόρευση της ελεύθερης αγοράς ορισμένων προϊόντων όπως: όπλα, ναρκωτικά</p> <p>* Απαγόρευση αγοράς ιδιωτικής ασύρματης τηλεπικοινωνίας πλην περιορισμένης εμβέλειας</p> <p>* Απαγόρευση κίνησης ιδιωτικής χρήσης αυτοκινήτων με αέριο</p>	<p>* Απαγόρευση αγοράς ξένου συναλλάγματος σε απεριόριστο ποσό για ταξίδια αναψυχής στο εξωτερικό και άρση της εν λόγω απαγόρευσης λόγω πλήρους ένταξης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και λόγω υιοθέτησης ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος από 1-1-2002. (Μεταβολή πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος)</p> <p>* Επιβολή όρων που δυσκόλευαν την αγορά κατοικιών με στεγαστικά δάνεια και σταδιακή άρση των όρων αυτών από το 1994 και μετά με παράλληλη πτώση των επιτοκίων που διευκολύνουν πλέον της αγορά κατοικίας. Ειδικότερα από το 1994 μέχρι το 2001, ο δανειοληπτικός μηχανισμός χορηγήσεων απλουστεύτηκε γραφειοκρατικά και περιέλαβε πολλών ειδών δάνεια επηρεάζοντας εμμέσως και πολλαπλώς την κατανάλωση.</p> <p>* Απαγορεύεται η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού απ' την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο καταναλωτικό κοινό. (Βλέπε παράρτημα υπ' αρ.: 2 της παρούσας μελέτης, με τίτλο: «Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης»)</p>

⁷⁵ Η άμεση επιρροή του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος στην ελληνική αγορά, είναι πολύ μικρότερη της έμμεσης επιρροής, πράγμα που σημαίνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι ελεύθερος να αγοράσει οτιδήποτε θέλει πλην ελαχίστων προϊόντων / υπηρεσιών.

Πηγές για τα στοιχεία του πίνακα:

α) Μάλλιαρης 1990: 85-94

β) Οδηγός Δανείων 2001

γ) «ΕΞΠΡΕΣ» Οικονομική Εφημερίδα, 10-1-2002

2.4.3.3. Το Οικονομικό Περιβάλλον (economic environment)

Η εξωτερική μεταβλητή «οικονομικό περιβάλλον» διαφοροποιείται συχνά και επηρεάζει το σχεδιασμό και τη γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης, διότι οι τέσσερις διακυμάνσεις της οικονομικής δραστηριότητας, γνωστές ως «Οικονομικός Κύκλος» (Economic Cycle), είναι αποδεδειγμένα αναπόφευκτες σε κάθε αγορά μικτού οικονομικού συστήματος.

Οι διακυμάνσεις αυτές είναι η Συρρίκνωση, η Ύφεση, η Ανάκαμψη και η Άνθηση. Για κάθε μια τους υπάρχει ένα άριστο μίγμα μάρκετινγκ που η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει, με την προϋπόθεση ότι παρακολουθεί στενά τις μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος και προσαρμόζεται ανάλογα στις ευκαιρίες προς εκμετάλλευση και στους κινδύνους προς επιβίωση.

Επίσης, καθοριστικό ρόλο στις μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος και κατ' επέκταση στην επιρροή που αυτό ασκεί στη λειτουργία της επιχείρησης, διαδραματίζουν τα εξής:

- το επίπεδο του κατά κεφαλή προσωπικού και διαθέσιμου εισοδήματος
- ο πληθωρισμός (π.χ. δείκτης τιμών καταναλωτή, δείκτης τιμών χονδρικής πώλησης (Εσωτερική νομισματική ισορροπία)
- η συναλλαγματική ισοτιμία εθνικού νομίσματος (Στην προκειμένη περίπτωση (από 1-1-2002) π.χ. ΕΥΡΩ – ΔΟΛΑΡΙΟΥ ή ΕΥΡΩ και άλλων νομισμάτων)
- το ποσοστό ανεργίας

2.4.3.4. Το Τεχνολογικό και Επιστημονικό Περιβάλλον

Η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία προσφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις που επιθυμούν (νοοτροπία) και έχουν την οικονομική δυνατότητα (τηρουμένων των αναλογιών μεγέθους επιχείρησης και τεχνολογικού περιβάλλοντος) να την παρακολουθούν προσαρμόζοντας την λειτουργία τους στις τεχνολογικές μεταβολές. Οι μεταβολές αυτές είναι ραγδαίες και βελτιώνουν ή αναβαθμίζουν την ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών.

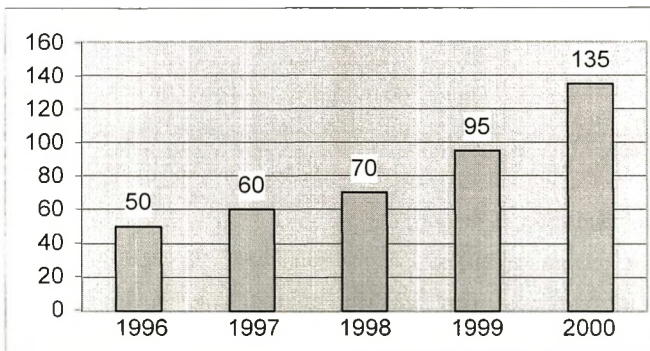
Πολλά ακόμα, απλά και σύνθετα παραδείγματα επιβεβαιώνουν την εξέλιξη του **τεχνολογικού περιβάλλοντος** και τα οφέλη που προκύπτουν απ' αυτό, εφ' όσον οι μεταβολές της εν λόγω εξέλιξης, υιοθετούνται από την επιχείρηση. Για παράδειγμα, στην ελληνική αγορά της δεκαετίας του 1980, το τέλεξ και εν συνεχεία το φαξ

υποκατέστησαν σε ένα βαθμό τις τυπικές ταχυδρομικές υπηρεσίες. Η χειροκίνητη γραφομηχανή αντικαταστάθηκε από την ηλεκτρική και εν συνεχεία η ηλεκτρική αντικαταστάθηκε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που κατέκλυσε την αγορά. (Βλέπε κατωτέρω, πίνακα, εικόνα 3). Το διαδίκτυο αντικατέστησε, συμπλήρωσε και βελτίωσε ποσοτικά και ποιοτικά τις προσφερόμενες επικοινωνιακές υπηρεσίες. Σήμερα μαζί με την τηλεδιάσκεψη αποτελούν την τελευταία λέξη στην τεχνολογία της μετάδοσης και διάχυσης των πληροφοριών για κάθε καταναλωτικού ή όχι θέμα.

Πίνακας 15. Εικόνα 3.

Η Εξέλιξη της Ελληνικής Αγοράς Πληροφορικής

Αριθμός PCs (χιλιάδες)



Πηγή: Εταιρεία Συστημάτων Πληροφορικής Info Quest

Ειδικότερα από το 1997-98 και μετά οι ελληνικές επιχειρήσεις με πρωτοπόρες τις μεγάλες αλυσίδες των σούπερ – μάρκετ αναπτύσσουν τη μέθοδο των τηλεαγορών (Direct Shopping, Home Shopping και Teleshopping). Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην ανετότερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών χρηστών του διαδικτύου και στις φθηνότερες τιμές των προϊόντων που προσφέρονται μέσω διαδικτύου συγκριτικά με τις τιμές του φυσικού τόπου αγοράς που είναι το κατάστημα και το οποίο φυσικά έχει υψηλότερες τιμές λόγω λειτουργικών εξόδων.

Όμως οι λόγοι που θεωρούνται ως ανασχετικοί της αγοραπωλησίας προϊόντων μέσω internet, τόσο για την μεγάλη μάζα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσο και για τους καταναλωτές είναι εξ ίσου ισχυροί. (Βλ. παράρτημα υπ. αρ. 3 της παρούσας μελέτης: «Οδηγίες για την ασφάλεια των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου»).

Για τις επιχειρήσεις το πρόβλημα πωλήσεων μέσω του Internet εστιάζεται στους τρόπους δυνατότητας αποθήκευσης των προϊόντων, καθώς και στο μικρό αριθμό χρηστών του διαδικτύου γενικότερα, πόσο μάλλον στον ακόμα μικρότερο αριθμό καταναλωτών που προβαίνουν σε τηλεαγορές.⁷⁶

Η πρακτική των τηλεαγορών δεν έχει, ακόμα τουλάχιστον, υιοθετηθεί μαζικά από τη μάζα των καταναλωτών, οι οποίοι και αποτελούν τις διαστρωματώσεις της μικροαστικής τάξης, ανεξαρτήτως με το πόσοι από αυτούς είναι εξοικειωμένοι με το Internet. Αυτό συμβαίνει γιατί ο Έλληνας καταναλωτής επιθυμεί να επισκέπτεται τους φυσικούς χώρους αγοράς των προϊόντων, ώστε να επικοινωνεί διαπροσωπικά με τον πωλητή, να ελέγχει επιτόπου την ποιότητα του προϊόντος, να «διασκεδάξει» τη διαδικασία της αγοράς και να δοκιμάζει όλες του τις αισθήσεις (στων οποίων εξ άλλου την πρόκληση, βασίζεται το επιτόπιο Μερτσαντάϊζινγκ) πριν προβεί στην τελική του επιλογή.

Αξίζει να αναφερθεί και μια εξαιρετική ιδιαιτερότητα που δεν αφορά βεβαίως τη μάζα των καταναλωτών, που επισκέπτονται τους χώρους αγοράς των προϊόντων, αλλά ένα συγκεκριμένο target group καταναλωτών το οποίο αρέσκεται στην επιτηδευμένη προσωπική εξυπηρέτηση.

Πρόκειται για το λεγόμενο “Personal shopping” το οποίο πρωτοεμφανίστηκε στην Αμερική και που στην Ελλάδα σήμερα προσφέρεται μόνο από τρία καταστήματα που εδρεύουν αντίστοιχα, στην Κηφισιά, τη Γλυφάδα και τη Μύκονο. Στα συγκεκριμένα καταστήματα πουλάνε προϊόντα ένδυσης – υπόδησης γνωστών οίκων μόδας του εξωτερικού σε πελάτες οι οποίοι τα επισκέπτονται ύστερα από τηλεφωνικό ραντεβού, επιθυμώντας αποκλειστική εξυπηρέτηση. Ο δε χώρος των καταστημάτων είναι διακοσμημένος έτσι, ώστε να μοιάζει περισσότερο με σαλόνι σπιτιού παρά με κατάστημα, ενώ οι πωλητές οι οποίοι έχουν σπουδάσει κοινωνιολογία, επικοινωνία και σχέδιο μόδας, προτείνουν στον πελάτη τα ρούχα εκείνα που – ύστερα από συνέντευξη – εκτιμούν ότι ταιριάζουν στην προσωπικότητα του.

Η εξαιρετική αυτή περίπτωση αγοραπωλησίας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο αντίποδας της περιορισμένης επίσης αγοραπωλησίας των τηλεαγορών.

Συμπερασματικά, η επιχείρηση που καταφέρει να προσαρμόζει τα δεδομένα της λειτουργίας της στις εξελίξεις του σύγχρονου τεχνολογικού περιβάλλοντος,

⁷⁶ Βλ. σχετ., εφημερ. «ΕΘΝΟΣ», 7 Ιανουαρίου 2001

υιοθετώντας μεθόδους παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών και ανανέωσης του υλικότεχνικού της εξοπλισμού (μηχανήματα, εγκαταστάσεις) και των επικοινωνιακών της τακτικών στηρίζεται στους εξής παράγοντες:

- παραγωγή νέων προϊόντων και προσφορά καινοτόμων υπηρεσιών
- ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής της, με σταθερή την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών της
- βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων / υπηρεσιών της, με σταθερό το κόστος παραγωγής της
- άριστες συνθήκες ποιοτικής προδιαγραφής των προϊόντων / υπηρεσιών της, με αύξηση του κόστους παραγωγής της.

Όσο αφορά την εξέλιξη του **επιστημονικού περιβάλλοντος**, η διεπιστημονική οπτική υπεισέρχεται και στην παραγωγή – προσφορά προϊόντων / υπηρεσιών και επηρεάζει τη λειτουργία της επιχείρησης. Η οπτική αυτή την υποχρεώνει να παρακολουθεί το ερευνητικό επίπεδο του τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται υιοθετώντας Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας (ISO 9000)⁷⁷ και διαθέτοντας όλο και περισσότερο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό με επιστημονική και τεχνική επαγγελματική κατάρτιση. Το εξειδικευμένο δυναμικό μπορεί να ανταποκριθεί στις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, του οποίου το μορφωτικό επίπεδο βελτιώνεται.

Η διά βίου εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης ανεξαρτήτως ειδικότητας και η προσαρμογή των ανθρωπίνων πόρων στην εξέλιξη των επαγγελματικών και εξειδικευμένων γνώσεων, αποτελούν την καλύτερη απάντηση της επιχείρησης στον παράγοντα της εξωτερικής μεταβλητής που καλείται πλέον, **διεπιστημονικό περιβάλλον**.

⁷⁷ (ISO) International Organization For Standardization. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης που ιδρύθηκε το 1947 και εδρεύει στη Γενεύη αντιστοιχεί με τη CEN δηλαδή την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης η οποία αντιπροσωπεύει όλους τους Ευρωπαϊκούς εθνικούς οργανισμούς προτύπων που με την σειρά τους είναι μέλη του ISO. Το 1987 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε οδηγία σύμφωνα με την οποία το ISO 9000 θα έπρεπε να υιοθετηθεί ως κοινό πρότυπο διασφάλισης ποιότητας για την επερχόμενη ενοποίηση της Ευρωπαϊκής Κοινοτικής Αγοράς. Από τις αρχές του 1990 δια του ΕΛΟΤ (Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης) οι ελληνικές επιχειρήσεις ενδιαφέρθηκαν και άρχισαν να υιοθετούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας των προτύπων ISO 9001, 9002 και 9003, ώστε να επιδεικνύουν στους πελάτες τους πιστοποιητικό προδιαγραφών λειτουργίας.

2.4.3.5. Το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον (competitive environment)

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των επιχειρήσεων αποτελεί επίσης παράγοντα εξωτερικής και αρκετές φορές αιφνίδιας μεταβλητής, ιδίως για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο καθεστώς του Τέλειου ή Πλήρη Ανταγωνισμού όπως αυτός ονομάζεται στην οικονομία ή Ελεύθερου Ανταγωνισμού όπως είναι η ευρύτερα γνωστή ονομασία του.

Τα χαρακτηριστικά του εν λόγω ανταγωνιστικού καθεστώτος «φωτογραφίζουν» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραγωγής και προσφοράς ομοειδών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Δε «φωτογραφίζουν» τις επιχειρήσεις του μονοπωλιακού καθεστώτος των οποίων τα χαρακτηριστικά διαφέρουν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε το ανταγωνιστικό περιβάλλον να τις επηρεάζει ελάχιστα μόνο.

Αναλυτικότερα, το ανταγωνιστικό περιβάλλον επηρεάζει καθοριστικά τη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει διότι στη μορφή αγοράς του πλήρους ανταγωνισμού που αυτές λειτουργούν και σε σχέση πάντα με τον καταναλωτή παρατηρείται το εξής:

Ο μέσος καταναλωτής επιδιώκει να ικανοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό συνολικών αναγκών του, με περιορισμένο εισόδημα σε περιορισμένο χρόνο και τόπο, πράγμα αναπόφευκτα τον αναγκάζει να καταφεύγει σε περιορισμένες επιλογές. Λόγω των αλληπάλληλων αυτών περιορισμών, ο καταναλωτής από το σύνολο των αναγκών του έχει τελικά την δυνατότητα ενός μικρού υποσύνολου. Το υποσύνολο αυτών των αναγκών, αποτελεί και την πίτα της αγοράς της οποίας μικρό μερίδιο αναλογεί στις πολυαριθμότερες των επιχειρήσεων, δηλαδή αυτών που λειτουργούν πλήρως ανταγωνιστικά. Συνεπώς η μικρομεσαία παραγωγική και εμπορική μονάδα διά του μίγματος μάρκετινγκ που διαθέτει και εφαρμόζει, πρέπει να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις της. Έτσι προσπαθεί να πείσει το μέσο καταναλωτή να προτιμήσει την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών (από το υποσύνολο των αναγκών του), από αυτήν την εμπορική μονάδα κι όχι από κάποια άλλη ομοειδώς ανταγωνιστική της.

Στο πλαίσιο λοιπόν, του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η μέση επιχείρηση προσπαθεί να διατηρήσει ή και να βελτιώσει τους οικονομικούς δείκτες της που είναι το μερίδιο αγοράς της, οι πωλήσεις της, τα κέρδη της, τα έξοδα της, οι πωλήσεις ανά εργαζόμενο και η παραγωγή ανά εργαζόμενο, σε βάρος άλλων επιχειρήσεων του ιδίου, κυρίως, κλάδου.

Η προσπάθεια αυτή, εκ μέρους της επιχείρησης, απαιτεί μια συνεχή και επαναλαμβανόμενη εκτίμηση των ανταγωνιστών της, που γίνεται μόνο με την Έρευνα Αγοράς Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στοιχεία:⁷⁸

α) Πόσοι και πού είναι οι ανταγωνιστές της εγγύτερης και ευρύτερης ακτίνας (δήμου και συνορευόντων δήμων) επιρροής των υποψηφίων καταναλωτών, με βάση τον τόπο έδρας της επιχείρησης.

β) Ποιες είναι οι επωνυμίες των ανταγωνιστών, πότε ιδρύθηκαν, ποιος είναι ο ακριβής τόπος εγκατάστασής τους (οδός, αριθμός) και τι ειδικευμένο προσωπικό διαθέτουν (αν διαθέτουν).

γ) Ποιο είναι το τρέχον μερίδιο αγοράς κάθε ανταγωνιστή. Το μερίδιο δίνεται από το κλάσμα, με αριθμητή τις πωλήσεις του και παρονομαστή τις συνολικές πωλήσεις του προϊόντος για ένα χρονικό διάστημα. Οι πωλήσεις μετρούνται σε φυσικές μονάδες (κιλά, πακέτα, τεμάχια) ή σε χρήμα (με τρέχουσα ή σταθερή νομισματική αξία).

δ) Σε ποιους υποψήφιους καταναλωτές (Κοινωνικοοικονομικά, Δημογραφικά χαρακτηριστικά) απευθύνονται τα προϊόντα / υπηρεσίες των ανταγωνιστών.

ε) Ποια ακριβώς είναι η κλίμακα (ποικιλία και εμπορικά σήματα) των προϊόντων που διαθέτουν οι ανταγωνιστές και τι είδους τιμολογιακή πολιτική ακολουθούν.

στ) Τι είδους Μερτσανταϊσινγκ ασκούν οι ανταγωνιστές.

ζ) Πώς γίνεται η διανομή των προϊόντων των ανταγωνιστών (κανάλια διανομής).

η) Τι μεθόδους διαφήμισης ακολουθούν και ποιες είναι οι διαφημιστικές τους δαπάνες.

θ) Ποια είναι τελικά, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών ένδο και εξωεπιχειρησιακά.

Το τελευταίο αυτό στοιχείο προκύπτει από την έρευνα αγοράς όλων των προηγούμενων στοιχείων και απεικονίζει πλέον το ανταγωνιστικό περιβάλλον της ενδιαφερόμενης, για έρευνα αγοράς, επιχείρησης.

Στην ελληνική αγορά, η ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων ως προς την αναγκαιότητα έρευνας αγοράς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος άρχισε δευιά στη δεκαετία του '80 και εντάθηκε στη δεκαετία του '90. Στην περίοδο αυτή αναπτύχθηκαν γραφεία και εταιρείες δημοσκοπήσεων – έρευνας αγοράς για την ικανοποίηση αναγκών έρευνας αγοράς.

⁷⁸ Πηγή, μέρους των στοιχείων: Μάλλιαρης 1990: 105-106.

Εξ άλλου, ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς, στον οποίο μετέχουν οικειοθελώς οι σχετικές με το αντικείμενο εταιρείες, έχει συντάξει κανονιστικό πλαίσιο βασιζόμενο στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς. Τα μέλη του οφείλουν να τηρούν αυτό το κανονιστικό πλαίσιο.

Ο ΣΕΔΕΑ επίσης έχει συντάξει κανονισμό για τις Δημοσκοπήσεις που διενεργούν οι εταιρείες μέλη του. Ο κανονισμός αφορά την ανάλυση των απόψεων και πεποιθήσεων του κοινού σχετικά με πολιτικά κοινωνικά και άλλα θέματα τα οποία αποτελούν μέρος του συνολικού χώρου της Έρευνας Αγοράς και της Κοινωνικής Έρευνας.

Επειδή οι δημοσκοπήσεις ασχολούνται με θέματα που κινούν ίσως περισσότερο το ευρύτερο δημόσιο αίσθημα απ' ό,τι οι εμπορικές έρευνες αγοράς και επειδή τα αποτελέσματά τους βλέπουν περισσότερο το φως της δημοσιότητας, ο ΣΕΔΕΑ θέσπισε ειδικούς κανόνες διενέργειας και δημοσίευσης δημοσκοπήσεων οι οποίοι αναφέρονται στον Κώδικα Δεοντολογίας των ICC/ESOMAR⁷⁹ (1983) και στον εγκεκριμένο Οδηγό για Δημοσκοπήσεις της ESOMAR (αναθεώρηση 1993).

Για την πλήρη αναφορά των εργασιών του ΣΕΔΕΑ, βλέπε στο παράρτημα υπ' αρ. 4, της παρούσας μελέτης, τα κυριότερα σημεία του Διεθνή Κώδικα Πρακτικής για τη Δημοσίευση των Αποτελεσμάτων των Δημοσκοπήσεων και στο παράρτημα υπ' αρ. 5, τα ειδικής σημασίας άρθρα του Διεθνή Κώδικα Πρακτικής Μάρκετινγκ και Κοινωνικής Έρευνας.

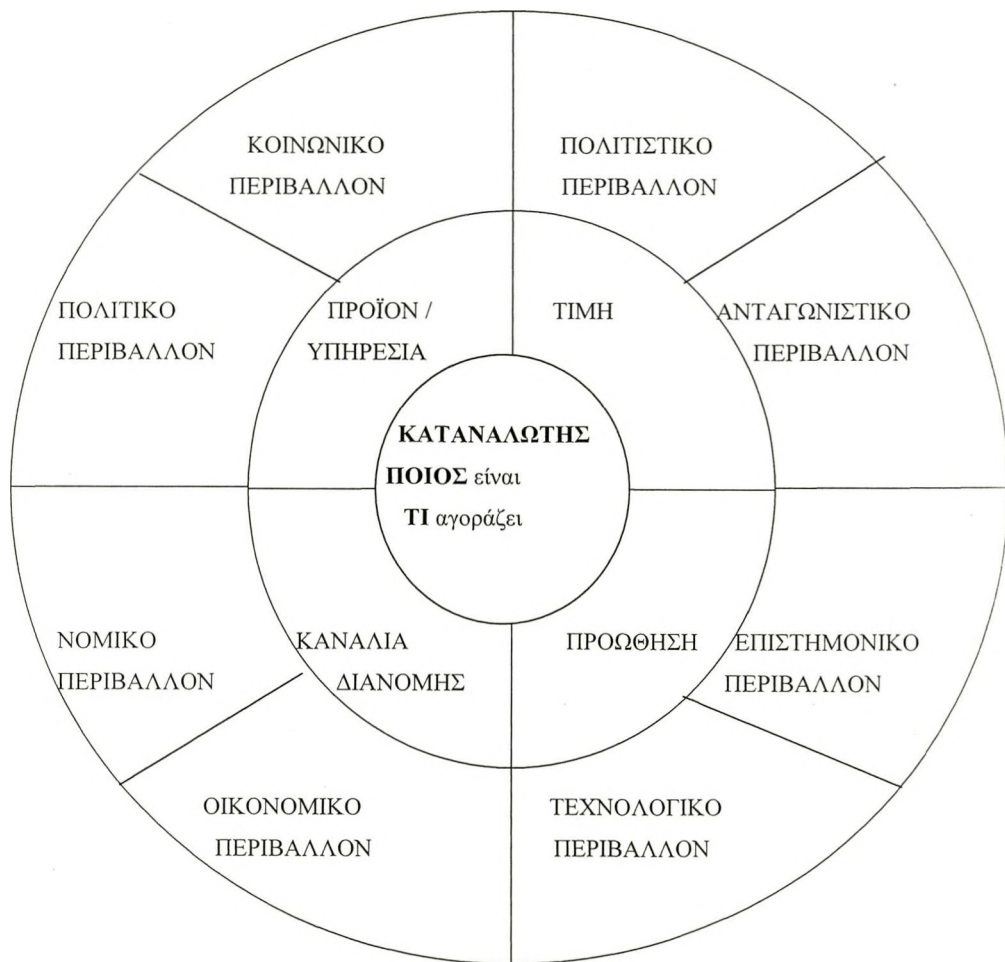
2.4.4. Επισήμανση

Μετά την ανάλυση των Εσωτερικών Μεταβλητών και Εξωτερικών Μεταβλητών του Μάρκετινγκ, η οποία παρουσιάζεται και σχηματικά, στον πίνακα υπ' αρ. 16, η παρούσα μελέτη εστιάζει τη διερεύνησή της στο «αντίπαλο δέος» του μάρκετινγκ που είναι ο «μικρός θεός καταναλωτής» γύρω από τον οποίο κινούνται τα πάντα (βλέπε μικρό κύκλο, στο κέντρο του σχήματος).

⁷⁹ International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Market Research.

Πίνακας 16, Σχήμα 5.

Εσωτερικές Μεταβλητές και Εξωτερικές Μεταβλητές του Μάρκετινγκ - Καταναλωτής



Εξωτερικός κύκλος: Οι (8) παράγοντες, εξωτερικών μεταβλητών του μάρκετινγκ

Μεσαίος κύκλος: Οι εσωτερικές μεταβλητές (λειτουργίες) ή μίγμα του Μάρκετινγκ

Μικρός κύκλος: Ο καταναλωτής

Καταναλωτής και Μάρκετινγκ διέπονται από μια αμφίδρομη σχέση «μίσους – αγάπης», εφ’ όσον ο μεν καταναλωτής δίνει έμμεσες εντολές στο μάρκετινγκ για το τι θα του σχεδιάσει, τι θα του κατασκευάσει, τι θα του παράξει και τι θα του προσφέρει. Ταυτόχρονα εκείνος διατηρεί το τυπικό δικαίωμα της τελικής επιλογής, το δε μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας όλα όσα έμαθε από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία και την οικονομία, προσπαθεί να ικανοποιήσει τον καταναλωτή επηρεάζοντας τις επιλογές του, πολλαπλασιαστικά και επαναλαμβανόμενα.

Για το σκοπό αυτό, το μάρκετινγκ, τμηματοποιεί την αγορά, ομαδοποιεί και κατηγοριοποιεί τον καταναλωτή, ώστε αναλόγως των κοινωνικοοικονομικών του χαρακτηριστικών, να εξηγήσει, το **ΠΟΙΟΣ** αγοράζει **ΤΙ**.

Υπενθυμίζεται, ότι:

1. Από τη θεωρία της Μάθησης, το μάρκετινγκ έμαθε να συνδέει τα αγαθά με τις ορμές και την νοητική διεργασία του καταναλωτή επηρεάζοντας (με τη διαφήμιση) τη συμπεριφορά του
2. Από τη μελέτη της Δυναμικής των ομάδων και από τη σύγκλιση των επιστημών ψυχολογίας και κοινωνιολογίας, το μάρκετινγκ έμαθε να αναδεικνύει τη σημασία του κοινωνικού status (εκπαιδευτικού / μορφωτικού επιπέδου, επαγγέλματος, τρόπου ζωής) και να επηρεάζει την ένταξη του ατόμου σε ένα υποσύνολο μελών της κοινωνίας, το οποίο καθορίζει τις στάσεις του, ως προϋπόθεση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.
3. Από τη θεωρία της Γνωστικής ασυμφωνίας το μάρκετινγκ έμαθε να επιβεβαιώνει τις καταναλωτικές προτιμήσεις του αγοραστή και να του μειώνει την αβεβαιότητα (Γνωστική Συνέπεια).
4. Από την οικονομία (οικονομικά υποδείγματα) το μάρκετινγκ έμαθε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι πολλαπλασιάσιμες γι’ αυτό και προσπαθεί να τις εντείνει επηρεάζοντας ακόμα και το νόμο της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας ενός προϊόντος, εφ’ όσον τροποποιώντας το ή βελτιώνοντάς το, μπορεί να παρατείνει τον κύκλο ζωής του στην αγορά, ανανεώνοντας το καταναλωτικό ενδιαφέρον.

Από τη διεπιστημονική σύμπραξη κοινωνιολογικών μεθόδων, θεωριών και οικονομικών υποδειγμάτων που επιχειρήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, προκύπτουν τα ακόλουθα:

1) Οι διαστρωματώσεις αποτελούνται από ομάδες και οι ομάδες από άτομα τα οποία λόγω της ψυχολογίας των υποκειμενικών τους συμφερόντων και της υποκειμενικής τους αντίληψης για την επιθυμητή κοινωνική τους θέση, παρουσιάζουν μια αυξομειούμενη κοινωνική μετακίνηση από ομάδα σε ομάδα. Η εν λόγω μετακίνηση γίνεται λιγότερο εμφανής από διαστρωμάτωση σε διαστρωμάτωση και ακόμα λιγότερο από τάξη σε τάξη, αλλά δεν παύει να δημιουργεί πρόβλημα στη σαφή οριοθέτηση του όλου συστήματος: Τάξη → διαστρωματώσεις → ομάδες.

2) Το κοινωνικό σύστημα υποδηλώνει κοινωνικές συμπεριφορές προσανατολισμένες σε αξίες πολιτισμικών προτύπων (Parsons). Οι συμπεριφορές αυτές οι οποίες ορμώνται από τις έκδηλες και λανθάνουσες ανθρώπινες ανάγκες (Merton) οδηγούν τα άτομα στην κατάληψη επιθυμητής κοινωνικής θέσης (status).

Η διαδικασία ικανοποίησης των έκδηλων και λανθανουσών αναγκών αναλύεται μέσω των παροτρυντικών ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής (Θεωρία της Μάθησης). Ο καταναλωτής ως μέλος μιας ευρύτερης ομάδας (Δυναμική των Ομάδων) με μάλλον κοινά χαρακτηριστικά (εκπαιδευτικό / μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, εισόδημα, κ.ά) μετατρέπει την ατομική του συμπεριφορά σε συλλογική που διαμορφώνει σε ένα σημαντικό ποσοστό την καταναλωτική του στάση.

3) Τα οικονομικά υποδείγματα (πολλαπλασιαστό των αναγκών, οριακή χρησιμότητα προϊόντων και εισόδημα δίνουν τη σχέση μεταξύ εισοδήματος και κατανάλωσης αλλά δε δύνανται να εξηγήσουν επαρκώς την καταναλωτική συμπεριφορά, αν δεν λάβουν υπόψη την κοινωνιοψυχολογική οπτική των επιστημών της συμπεριφοράς. Κι αυτό διότι οι καταναλωτικές επιλογές δεν εξαρτώνται μόνο από την ορθολογική κατανομή του εισοδήματος στα είδη και τις υπηρεσίες των καταναλωτικών αναγκών, αλλά και από την ψυχοκοινωνική ατμόσφαιρα που αναπτύσσεται κατά τη στιγμή της αγοραπωλησίας. Δηλαδή, η αβεβαιότητα που διακατέχει τον καταναλωτή, η συμφωνία μεταξύ ατομικών του επιλογών κι συλλογικών επιλογών της ομάδας → διαστρωμάτωσης στην οποία ανήκει (Θεωρία της Αποκαλυπτόμενης Προτίμησης).

4) Το μάρκετινγκ κινείται στα όρια των επιστημών της συμπεριφοράς. Δανείζεται και χρησιμοποιεί όλα όσα έμαθε από τη θεωρία της Μάθησης, τη Δυναμική των Ομάδων, τα οικονομικά υποδείγματα και συμβάλλει στη σύνθεση μεταξύ

κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων και καταναλωτικών στάσεων – προτιμήσεων του καταναλωτή με τα μέσα που διαθέτει (Μίγμα του Μάρκετινγκ).

α) Με τη διαφήμιση και προώθησης πωλήσεων, το μάρκετινγκ συνδέει τα αγαθά με τις ορμές και τη νοητική διεργασία του καταναλωτή προσφέροντάς του τα ερεθίσματα που τον επηρεάζουν και τον υποκινούν στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης με τη διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων, το μάρκετινγκ ταυτίζει την εικόνα του προϊόντος με την κοινωνική θέση (status) που νομίζει ότι έχει ο καταναλωτής ή που θα ήθελε να έχει ή που πραγματικά έχει, επιβεβαιώνοντάς του την αγορά που πραγματοποίησε. Έτσι του μειώνει τους ενδοιασμούς του (Θεωρίες της Γνωστικής Ασυμφωνίας και της Γνωστικής Συνέπειας).

β) Με τη διατίμηση των προϊόντων (διακύμανση τιμών) προσεγγίζει την ανάλογη του εισοδήματος αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και με τα κανάλια διανομής, τον τόπο στον οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής.

Με τα παραπάνω μέσα το μάρκετινγκ αποσκοπεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και να την προβλέψει παρακολουθώντας τις μεταβολές του κοινωνικοπολιτισμικού περιβάλλοντος, καθώς και του πολιτικού, νομικού, οικονομικού, τεχνολογικού, επιστημονικού και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, όπως αυτό διαμορφώθηκε τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια.

Για το σκοπό αυτό, το μάρκετινγκ τμηματοποιεί την αγορά, ομαδοποιεί και κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές ώστε αναλόγως των κοινωνικοοικονομικών τους χαρακτηριστικών να εξηγήσει, το ΠΟΙΟΙ αγοράζουν ΤΙ, ικανοποιώντας τις καταναλωτικές τους ανάγκες.

Κεφάλαιο 3. Καταναλωτισμός – Τμηματοποίηση Αγοράς και Συμπεριφορά Αγοραστών Αναλόγως των Κοινωνικοοικονομικών τους Διαστρωματώσεων

Αν η επιχείρηση (με την ευρεία έννοια, των προσφερόντων προϊόντα και υπηρεσίες) συμπεριφερόταν αυστηρά, σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ικανοποιώντας πραγματικά τις ανάγκες των αγοραστών και δε χρησιμοποιούσε τις μεθόδους της στυγνής πώλησης, τότε ο καταναλωτισμός και η ανάπτυξη του καταναλωτικού κινήματος – με τους φορείς που το εκπροσωπούν – δε θα είχαν λόγους ύπαρξης.⁸⁰

Τηρουμένων των αναλογιών αν υπήρχε καλή εξυπηρέτηση και ικανοποιητική σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ κράτους – πολίτη, δεν θα είχε υπάρξει ανάγκη δημιουργίας των θεσμών «Συνήγορου του Πολίτη», «Τραπεζικού Μεσολαβητή», «Ευρωπαϊού Διαμεσολαβητή» και ούτω καθ' εξής. Δε θα είχε υπάρξει ανάγκη δημιουργίας διαιτητικών – μεσολαβητικών φορέων ή υπηρεσιών που αρμοδιότητά τους είναι να εκτονώνουν ή να επιλύουν τις διαφορές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, πολιτών και οργανισμών της δημόσιας διοίκησης, Ευρωπαίων πολιτών και κακοδιαχείρισης των συμφερόντων τους αντίστοιχα.

Η τμηματοποίηση της αγοράς και η εν συνεχεία κατηγοριοποίηση των καταναλωτών αποσκοπεί στην κατά το δυνατόν, ικανοποίηση των ειδικών και ιδιαίτερων αναγκών τους. Έτσι εξομαλύνονται και ισορροπούν οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και μάρκετινγκ περιορίζονται οι αιτίες και οι αφορμές αναζωπύρωσης και έξαρσης του καταναλωτικού κινήματος.

Η σπουδαιότητα της τμηματοποίησης έγκειται στα κριτήρια που υιοθετεί. Αυτά αναλύονται σε ψυχογραφικά, γεωδημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά κατηγοριοποιώντας την συμπεριφορά των αγοραστών και περιγράφοντάς την σύμφωνα με:

- α) το σύστημα και την τυπολογία των αξιών τους,**
- β) τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητά τους,**
- γ) την εκ παραλλήλου με τις ψυχογραφικές τους περιγραφές, ελληνοευρωπαϊκή τους κοινωνική τυπολογία,**
- δ) τις ηλικιακές τους ομάδες, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το στάδιο κύκλου ζωής που διανύουν, τον τόπο διαμονής τους, το θρήσκευμα και**

⁸⁰ Drucker 1975: 64.

ε) την εκπαίδευσή τους, το επάγγελμα και το εισόδημά τους.

Τα κριτήρια αυτά αποτελούν τους παράγοντες των συστημάτων ή του συστήματος ταξινόμησης του κοινωνιολογικού υποδείγματος που οδηγεί στην τυπική διάκριση των κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων. Αυτές αποτελούν υποδιαιρέσεις των κοινωνικών τάξεων.

3.1. Καταναλωτισμός και Καταναλωτικό Κίνημα

Η εποχή της στυγνής πώλησης είναι αυτή που τροφοδότησε τη θεωρία ότι οι καταναλωτές πέφτουν θύματα των μάρκετερς και εξαπατώνται από αυτούς αγοράζοντας άχρηστα έως και επιβλαβή προϊόντα.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, τη δημιουργία ενός κλίματος αντιπαλότητας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων το οποίο δημιούργησε τον **καταναλωτισμό**. Πρόκειται για μια κοινωνική κίνηση που εκδηλώνει την πολύπλευρη δυναμική της στις ταμειακές μηχανές των επιχειρήσεων, στην ψηφοδόχο των διαφόρων εκλογών και στα δικαστήρια.⁸¹

Ο Ph. Kotler ορίζει τον καταναλωτισμό ως «το κοινωνικό κίνημα» που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα και τη δύναμη των αγοραστών σε σχέση με εκείνη των πωλητών. ενώ ο Peter Drucher υποστηρίζει πως καταναλωτισμός είναι, το ότι ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που ενδιαφέρεται για τον καταναλωτή, αλλά δεν ξέρει ποιες είναι οι αληθινές αξίες – ανάγκες του. Γι' αυτό και ο Drucher βλέπει τον καταναλωτισμό σαν «τη ντροπή του μάρκετινγκ».⁸²

Είναι φανερό ότι, όπως υποστηρίζει ο W. Walter, ο καταναλωτισμός απαιτεί από την επιχείρηση να συγκεντρώσει την προσοχή και τον προσανατολισμό της στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.⁸³ Όπως μάλιστα συμπληρώνει ο Α. Τσαγκλάγκανος, ο καταναλωτισμός δε ζητάει παρά την εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ.⁸⁴

⁸¹ Tsaklanganos 1974: 10-15.

⁸² Drucher 1975: 64.

⁸³ Walter 1979: 64.

⁸⁴ Τσαγκλάγκανος 2000: 246.

Επίσης ο Γ. Μάλλιαρης επαυξάνει υποστηρίζοντας ότι ο απώτερος στόχος του καταναλωτισμού είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ απ' όλες τις επιχειρήσεις με κάθε τρόπο.⁸⁵

Από τα προηγούμενα παρατηρείται η ταύτιση των απόψεων των επιστημόνων, ως προς το ότι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ εκ μέρους των επιχειρήσεων είναι το ζητούμενο του καταναλωτισμού.

Άλλωστε οι σύγχρονες επιχειρήσεις που στην εμπορική τους πολιτική, λαμβάνουν υπόψη τα δικαιώματα του καταναλωτή ωφελούνται από τον καταναλωτισμό για τους εξής λόγους:

- α) Τους δίνεται η ευκαιρία απόκτησης θέσεως υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών τους που εχθρεύονται τον καταναλωτισμό
- β) Αυτοπροσαρμόζονται μεριμνώντας οι ίδιες για όλα όσα ορίζει η νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών καθιστώντας αχρείαστη την κρατική παρέμβαση και
- γ) Αυξάνουν την επικοινωνία τους (διάλογο – ενημέρωση) με τους καταναλωτές εξομαλύνοντας την όποια αντιπαλότητα η οποία μακροπρόθεσμα, μετατρέπεται σε αμοιβαία εμπιστοσύνη.

Ως προς το τελευταίο αυτό σημείο, πρώτα οι πολυεθνικές αλλά πρόσφατα και ελληνικές επιχειρήσεις δημιούργησαν ανοιχτές τηλεφωνικές γραμμές επικοινωνίας, όπου και ο καταναλωτής μπορεί να τηλεφωνήσει σε 24ωρη βάση⁸⁶ και να κάνει εισηγήσεις, παράπονα για προϊόντα, τιμές, διαφημίσεις, κ.ά.

Τελικά, ο καταναλωτισμός είναι η ανώτατη έκφραση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, εφ' όσον αναγκάζει τις επιχειρήσεις να βλέπουν τη διακίνηση των προσφερόμενων προϊόντων τους και από την σκοπιά του καταναλωτικού συμφέροντος.

Σ' αυτό τουλάχιστον το συμπέρασμα, κατέληξαν και οι εργασίες του Πανελληνίου Συνεδρίου Καταναλωτών που διοργάνωσε το ΙΝΚΑ στις 15 Μαρτίου 1999, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή.

Εκ μέρους του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων, ο αντιπρόεδρος τόνισε ότι:

«...Η Βιομηχανία έχει τα ίδια συμφέροντα με τον καταναλωτή, δηλαδή το συμφέρον του καλού, υγιεινού και ασφαλούς προϊόντος...»

⁸⁵ Μάλλιαρης 1990: 57.

⁸⁶ Παραδείγματος χάρη, στη Βιομηχανία Γάλακτος ΔΕΛΤΑ ΑΕ, λειτουργεί καθημερινά επί 24ώρου βάσης, το κέντρο ενημέρωσης καταναλωτών, όπου στο: 0800-1199-800 και www.delta.gr απαντώνται ερωτήσεις και διευκρινίζονται θέματα που απασχολούν τους καταναλωτές.

«...Με συνεργασία – και όχι σε αντιπαράθεση με τους καταναλωτές, πρώτος στόχος του λιανεμπορίου, είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Τα μηνύματα που εισπράττουν οι λιανέμποροι από τους καταναλωτές, περνούν στη Βιομηχανία και στην παραγωγή των προϊόντων, με αποτέλεσμα να λειτουργούν όλα σαν μια αλυσίδα, με σκοπό το καλύτερο και ασφαλέστερο προϊόν».

«...Αν αυτή η δυναμική διαδικασία σταματήσει, το αποτέλεσμα είναι η απώλεια της εμπιστοσύνης του καταναλωτή...»

«...Ο σημερινός καταναλωτής δεν είναι ίδιος με τον χθεσινό. Είναι ένας καταναλωτής που γνωρίζει τι θέλει, που μπορεί να βρει αυτό που επιθυμεί, μέσα από μια μεγάλη επιλογή σε ποιότητα, ποικιλίες και τιμές. Ο καταναλωτής αυτός είναι αυστηρός κριτής που δεν αφήνει περιθώρια για λάθη. Κι αυτόν τον καταναλωτή η Βιομηχανία δεν μπορεί να τον χάσει. Γιατί τότε χάθηκε η ίδια...».

Το ιστορικό του **Καταναλωτικού Κινήματος** το οποίο ορίζεται «ως οργανωμένη συλλογική άμυνα και διεκδίκηση των δικαιωμάτων και συμφερόντων των καταναλωτών»,⁸⁷ άρχισε στις ΗΠΑ το 1899, με την ίδρυση του πρώτου Σύνδεσμου Καταναλωτών. Η δυναμική του όμως έκφραση συντελείται στα τέλη της δεκαετίας του '60 από το δικηγόρο Ralph Nader, ο οποίος ίδρυσε το Κέντρο Έρευνας Παραβιάσεων του Δημοσίου Συμφέροντος, από κρατικούς ή ιδιωτικούς φορείς και άτομα.

Ο R. Nader καταφέρθηκε εναντίον μεγάλων επιχειρήσεων καταγγέλλοντας την κακή ποιότητα προϊόντων, τις καταχρηστικές εμπορικές συμφωνίες, την παραπλανητική διαφήμιση κ.ά.

Το 1960 ιδρύθηκε ο Διεθνής Οργανισμός Ενώσεων Καταναλωτών ο οποίος καθιέρωσε τη 15^η Μαρτίου ως Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτών προς τιμή του Προέδρου Κέννεντυ για την πρωτοβουλία του στην καθιέρωση του Χάρτη Προστασίας των Καταναλωτών. Αυτό ο χάρτης περιελάμβανε τα εξής κυρίως δικαιώματα:

- α) το δικαίωμα στην πληροφόρηση
- β) το δικαίωμα στην επιλογή
- γ) το δικαίωμα στην ασφάλεια και
- δ) το δικαίωμα στο να εισακούγεται.

Το κίνημα των καταναλωτών στην Ευρώπη και στην Ελλάδα αναπτύχθηκε κυρίως στη δεκαετία του '70.

⁸⁷ Κουρής 1982: 2.

Το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε το δικό του Καταστατικό Χάρτη για την Προστασία του Καταναλωτή το 1973 με το υπ' αριθμόν 543 Ψήφισμα. Ο Χάρτης αυτός καλύπτει τα εξής:

- α) το δικαίωμα των καταναλωτών σε προστασία και συνδρομή κατά ζημιών, οφειλομένων σε επικίνδυνα προϊόντα και κατά προσβολών των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών
- β) το δικαίωμα των καταναλωτών για την αποκατάσταση ζημιών
- γ) το δικαίωμα των καταναλωτών για πληροφόρηση
- δ) το δικαίωμα των καταναλωτών για εκπαίδευση
- ε) το δικαίωμα των καταναλωτών για εκπροσώπηση και παροχή συμβουλών.

Ακολούθησε σειρά Κοινοτικών Οδηγιών, Κανονισμών, Αποφάσεων και Ψηφισμάτων με τα οποία εναρμονίστηκε και η ελληνική νομοθεσία. Συνεχώς πλέον θεσμοθετούνται ρυθμίσεις για την προστασία των καταναλωτών, λόγω και της ευρωπαϊκής αύξησης των διακρατικών εμπορικών συναλλαγών. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μια τέτοια ρύθμιση είναι η ντιρεκτίβα που τέθηκε σε εφαρμογή από τον Ιούνιο του 2000, βάσει της οποίας πριν από την οποιαδήποτε συναλλαγή, για τα προϊόντα που προσφέρονται και παραγγέλλονται μέσω του Internet ή του τηλεφώνου ο «ηλεκτρονικός έμπορος» πρέπει να ενημερώνει υποχρεωτικά:

- α) για την περιγραφή του προϊόντος και της λειτουργίας του
- β) για την τιμή συμπεριλαμβανομένου και του φόρου
- γ) για τους όρους παράδοσης του προϊόντος και
- δ) για τη διεύθυνση – τηλέφωνο παραπόνων, στην οποία μπορεί να επικοινωνήσει ο καταναλωτής.

Ο καταναλωτής έχει επίσης το δικαίωμα ακύρωσης μιας οποιασδήποτε αγοράς σε επτά εργάσιμες ημέρες. Επίσης μπορεί να ακυρώσει την αντίστοιχη πληρωμή όταν αυτή είναι αποτέλεσμα απάτης (υποκλοπής του αριθμού της κάρτας).

Αυτή η ρύθμιση δημιουργεί περιβάλλον προστασίας του καταναλωτή και πιθανά θα συμβάλει καθοριστικά στην παροχή υπηρεσιών ποιότητας μέσω του Internet.⁸⁸ (βλέπε και παράρτημα 3 της παρούσας μελέτης «Δέκα οδηγίες για την Ασφάλεια των Καταναλωτών του Διαδικτύου»).

⁸⁸ Βούλγαρης 2000.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή⁸⁹ είναι ο αρμόδιος φορέας για την άσκηση της πολιτικής προστασίας του καταναλωτή. Η Επιτροπή αυτή διορίζει και τα μέλη του Συμβουλευτικού Συμβουλίου Καταναλωτών, τα οποία έχουν τριετή θητεία. Σκοπός των μελών του Συμβουλίου είναι να συμβουλεύουν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για όλα τα θέματα που αφορούν την προστασία του καταναλωτή σε κοινοτικό επίπεδο.

Πιο κάτω, αναφέρονται τα μέλη του Συμβουλευτικού Συμβουλίου Καταναλωτών που διόρισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1990. Μεταξύ των μελών, εντοπίζεται και η ελληνική εκπροσώπηση.

⁸⁹ Άλλοι φορείς που ασχολούνται επίσης με θέματα προστασίας καταναλωτή είναι το Ευρωπαϊκό Γραφείο των Ενώσεων Καταναλωτών (B.E.U.C), η Επιτροπή των Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (COFACE) και η Ευρωπαϊκή Κοινότητα των Συνεταιρισμών Καταναλωτών (EUROCOOP).

Διορισμός των Μελών του Συμβουλευτικού Συμβουλίου Καταναλωτών

Αριθ. C 178/12

Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

15.7.92

Διορισμός των μελών του συμβουλευτικού συμβουλίου καταναλωτών

(92/c 178/08)

Το συμβουλευτικό συμβούλιο καταναλωτών συστάθηκε με την απόφαση 90/55/ΕΟΚ της Επιτροπής της 17^{ης} Δεκεμβρίου 1989 (1).

Η Επιτροπή διόρισε τους παρακάτω ως μέλη και αναπληρωματικά μέλη του συμβουλίου από την 1^η Ιανουαρίου 1990 και περίοδο τριών ετών (2). Ύστερα από διαδοχικές τροποποιήσεις (3) (4) (5) (6) (7) (8) ο κατάλογος είναι ο εξής:

Μέλη

καθηγητής κ. I. MAIER (Γερμανία)

κ. O WEINEL (Γερμανία)

κα J M. GONZALES CAVADA (Ισπανία)

κ. J D. GOMEZ CASTALLO (Ισπανία)

κ. M. PAIN (Γαλλία)

κ. P. MARLEIX (Γαλλία)

κ. G. CAVINATO (Ιταλία)

κ. P. LANDI (Ιταλία)

κ. A. BURTON (Ηνωμένο Βασίλειο)

κα H. MILLAR (Ηνωμένο Βασίλειο)

κ. E. STEVENS (Βέλγιο)

κα B. FEDERSPIEL (Δανία)

κ. Α. ΛΙΑΡΟΚΑΠΗΣ (Ελλάδα)

κ. Α. MILBERT (Λουξεμβούργο)

κα C. GILL (Ιρλανδία)

κ. M. WESTENDORP (Κάτω Χώρες)

κα I. SALES HENRIQUES (Πορτογαλία)

κ. K. ANDERSON (Κάτω Χώρες)

κ. J. MURRAY (Ιρλανδία)

κ. S. MAUCQ (Βέλγιο)

κα M J. NICOLL (Γαλλία)

Αναπληρωματικά μέλη

κα I. NEUMANN (Γερμανία)

κ. G. BILLEN (Γερμανία)

κ. F. CEBALLO HERRERO (Ισπανία)

κα M. RODRIGUEZ SANCHEZ (Ισπανία)

κα D. LASSARE (Γαλλία)

κα F. GUILLON (Γαλλία)

κα M. MIGLIORATO (Ιταλία)

κ. M. PRADERI (Ιταλία)

κα J. MOORE (Ηνωμένο Βασίλειο)

κα A. DALTRUP (Ηνωμένο Βασίλειο)

κ. J F. HOFFELT (Βέλγιο)

κ. S. GECKLER (Δανία)

κα E. ΓΟΥΛΙΕΛΜΟΥ (Ελλάδα)

κ. G. GOEDERT (Λουξεμβούργο)

κα K. HARLIN (Ιρλανδία)

κ. L. DONIA (Κάτω Χώρες)

κ. J. A. DE SOUSA JUSTINO (Πορτογαλία)

BEUC

κα I. PUTIER (Γερμανία)

κ. D. PRENTICE (Ηνωμένο Βασίλειο)

κ. G. COENE (Βέλγιο)

κα M. ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ (Ελλάδα)

(1) ΕΕ αριθ. C 38 της 10.2.1990 σ.40

(2) ΕΕ αριθ. C 51 της 27.2.1991 σ.3

(3) ΕΕ αριθ. C 64 της 12.3.1991 σ.6

(4) ΕΕ αριθ. C 197 της 26.3.1991 σ.4

(5) ΕΕ αριθ. C 308 της 28.11.1991 σ.5

(6) ΕΕ αριθ. C 80 της 31.3.1992 σ.6

(7) ΕΕ αριθ. C 132 της 21.5.1992 σ.3

(8) ΕΕ αριθ. C 178 της 15.7.1992 σ.14

3.1.1. Οργανώσεις Καταναλωτών στην Ελλάδα

Η πρώτη **Οργάνωση Καταναλωτών** στην Ελλάδα ήταν το Ινστιτούτο Καταναλωτών, το γνωστό ΙΝ.ΚΑ που ιδρύθηκε το 1970 και ανέπτυξε σημαντική δραστηριότητα, ιδίως από την μεταπολίτευση και μετά με εκστρατείες που έγιναν γνωστές διεθνώς.

Με πρωτοβουλία του ΙΝΚΑ, έγινε στην Ελλάδα το Σεπτέμβριο του 1975 το πρώτο μπούκοτάζ κρέατος. Ανάλογα παραδείγματα των δραστηριοτήτων του ΙΝΚΑ είναι οι ομαδικοί δικαστικοί αγώνες με τον ΟΤΕ, τη ΔΕΗ και άλλους οργανισμούς.

Ακολούθησε η ίδρυση κι άλλων καταναλωτικών οργανώσεων όπως της Ένωσης Καταναλωτών για την Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) το 1977, του Πανελληνίου Κέντρου Οικολογικών Ερευνών (ΠΑ.Κ.Ο.Ε.) το 1979, της Ένωσης Καταναλωτών Ελλάδας (Ε.Κ.ΕΛ) το 1984.

Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών στην Ελλάδα κι έχει επιτύχει το φιλικό διακανονισμό μεγάλου αριθμού υποθέσεων, ενώ έχει επίσης υποστηρίξει τα συμφέροντα του καταναλωτή με επιτυχημένες ομαδικές αγωγές.

Σκοπός όλων των Καταναλωτικών Ενώσεων είναι να ενημερώνουν σωστά τον καταναλωτή, να χρησιμοποιούν τα ένδικα μέσα που τους επιτρέπει ο νόμος, να ασκούν μέτρα πίεσης και να προτείνουν λύσεις στην Πολιτεία και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προς όφελος των καταναλωτών.

Ακολουθεί πίνακας που απαριθμεί 42 αναγνωρισμένες - από το Υπουργείο Ανάπτυξης – Ενώσεις Καταναλωτών ανά την Ελλάδα, όπως αυτές αναφέρονται, μέχρι την 12^η Ιουνίου του 2000, κατά σειρά εγγραφής στο σχετικό Μητρώο.

Πίνακας 17.

Ενώσεις Καταναλωτών ανά την Ελλάδα

- 1. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Θεσσαλονίκης:**
Τσιμισκή 54, 546 23 Θεσσαλονίκη
- 2. Σύλλογος Καταναλωτών Σύρου:**
Ε. Σαμίου 2, Ερμούπολη, Σύρος 84100
- 3. Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) Κρήτης:**
Λ. Δημοκρατίας 65, 731 34 Χανιά

4. **Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης:**
Μιλάτου 1 και Αγ. Τίτου, 712 00 Ηράκλειο
5. **Πατραϊκή Ένωση Καταναλωτών:**
Κορίνθου 278, 262 21 Πάτρα
6. **Ένωση Καταναλωτών Βόλου και Θεσσαλίας:**
Απόλλωνος 14, 382 22 Βόλος
7. **Ένωση Καταναλωτών «Η Ποιότητα της Ζωής» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.):**
Βαλιτετσίου 43-45, 106 81 Αθήνα
8. **Ένωση Καταναλωτών Καβάλας:**
Υδρας 3, 653 02 Καβάλα
9. **Σύλλογος για τα Δικαιώματα του καταναλωτή και του Πολίτη:**
Κολοκοτρώνη 70 (4^{ος} όροφος, γραφ. 13) 185 31 Πειραιάς
10. **Ένωση Πολιτών Γενικός Οργανισμός Καταναλωτών Ελλάδας:**
Λεωφ. Ποσειδώνος 31, 175 61 Π. Φάληρο
11. **Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Έβρου (ΕΠΚΕ):**
Χρυσ. Σμύρνης 30, ή Τ.Θ. 172, 681 00 Αλεξανδρούπολη
12. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Θεσσαλίας:**
Ανθίμου Γαζή 31, 263 31 Λάρισα
13. **Ένωση Καταναλωτών Καρδίτσας:**
Κολοκοτρώνη 11, 431 00 Καρδίτσα
14. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Μακεδονίας:**
Μητροπόλεως 76, 546 22 Θεσσαλονίκη
15. **Ένωση Καταναλωτών Λέσβου:**
Καβέτσου και Ξενοφάντος 2, 811 00 Μυτιλήνη
16. **Ένωση Καταναλωτών Ελλάδος:**
Ηρώων Πολυτεχνείου 73, 185 36 Πειραιάς
17. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Κέρκυρας:**
Ξεν. Στρατηγού 27 Μανδούκι, 491 00 Κέρκυρα
18. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Δωδεκανήσου:**
Ελευθ. Βενιζέλου 18, 853 00 Κως
19. **Ένωση Καταναλωτών – Νέο ΙΝ.ΚΑ.:**
Λ. Ποσειδώνος 31, 175 61 Π. Φάληρο
20. **Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών:**
Αμαλιάδος 4-6, 115 23 Αθήνα

21. **Ένωση για τα δικαιώματα των Πολιτών:**
Λυκαβηττού 18, 106 73 Αθήνα
22. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Ιωαννίνων:**
Θ. Πασχίδη 52, 454 45 Ιωάννινα
23. **Ένωση Καταναλωτών Νομού Αττικής:**
25^{ης} Μαρτίου 4, Ταύρος
24. **Ένωση Καταναλωτών Νέας Ιωνίας Μαγνησίας:**
Ανθ. Γαζή 159, 383 46 Ν. Ιωνία Βόλου
25. **Σύλλογος Προστασίας Τηλεθεατών:**
Μαυρομιχάλη 7, 106 79 Αθήνα
26. **Ένωση Καταναλωτών Νομού Αιτωλίας:**
Τσαλδάρη 48, 301 00 Αγρίνιο
27. **Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας:**
Κωνσταντινουπόλεως 63, 582 00 Έδεσσα
28. **Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Σερρών:**
Νικομήδειας 72, 621 24 Σέρρες
29. **Ένωση Καταναλωτών Ροδόπης:**
Πεζόδρομος Αντωνίου Παπαδήμα 14, 691 00 Κομοτηνή
30. **Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Δυτικής Ελλάδος:**
Εμπορικό Κέντρο Πλατεία Γεωργίου Α΄ & Ρήγα Φεραίου 93, 26 221 Πάτρα
31. **Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Αθηνών:**
Αιόλου 100, 105 51 Αθήνα
32. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Ρόδου:**
Καναδά 33, 851 00 Ρόδος
33. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Φωκίδας:**
Κοττορού 12, 331 00 Άμφισσα
34. **Ινστιτούτο Καταναλωτών Ξάνθης:**
Κεντρ. Πλατεία Ξάνθης
Τ.Κ. 142 Ξάνθη
35. **Ένωση Καταναλωτών Μεσσηνίας «ΕΚΜΕ»:**
Κανάρη 86, 241 00 Καλαμάτα
36. **Ένωση Καταναλωτών ΔΥΤ. ΑΘΗΝΑΣ – ΠΕΙΡΑΙΑΣ & ΝΗΣΩΝ**
Κανάρη 6, 123 51 Αγ. Βαρβάρα
37. **ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΘΑΚΗΣ (ΕΝ.ΚΑ.Κ.-Ι)**

Λεωφ. Βεργωτή 54, 281 00 Αργοστόλι

38. Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση ΕΚΑΤΟ

Δημοκρίτου 10, 543 52 Θεσσαλονίκη

39. Ένωση Καταναλωτών Καλλιθέας

Φιλαρέτου 60

40. Ένωση Προστασίας Καταναλωτών «ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΖΩΗ» Αλόνησος

Παράρτημα: Μητροπολίτου Γενναδίου 6, 540 13 Θεσσαλονίκη

**41. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
«ΕΚΑΤΟ»**

Σίνα 61, 201 00 Κόρινθος

42. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΙΕΡΙΑΣ «ΙΝΚΑ ΠΙΕΡΙΑΣ»

Ειρήνης 9, Τ.Θ.108

Πηγή: Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών, Αθήνα 2000

Πρέπει να σημειωθεί ότι πέρα από την ανάγκη της ύπαρξης των προαναφερομένων καταναλωτικών ενώσεων οι οποίες συμβάλλουν στην αποθάρρυνση μερικών επιχειρήσεων να προσφέρουν τα προϊόντα τους με όχι κατάλληλες προϋποθέσεις, οι καταναλωτικές ενώσεις δε συνεργάζονται μεταξύ τους. Μάλιστα μερικές φορές παρεκκλίνουν το σκοπό τους, εφ' όσον επιτρέπουν να τις καπηλεύονται ιδεολογικές και κομματικές παρατάξεις.

Εκτός από τις καταναλωτικές ενώσεις, ανάλογο έργο επιτελεί και η Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή (πρώην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή).

Η Διεύθυνση αυτή που ανήκει στο Υπουργείο Ανάπτυξης (πρώην Υπουργείο Εμπορίου) είναι η υπεύθυνη δημόσια αρχή για την αντιμετώπιση θεμάτων που αφορούν τους καταναλωτές, είτε με δική της πρωτοβουλία, είτε βάσει γραπτής καταγγελίας καταναλωτών.

Παρέχει πληροφορίες και επεξεργάζεται τις καταγγελίες επικοινωνώντας με τη σχετική επιχείρηση προκειμένου να βρεθεί λύση. Στην περίπτωση που οι δύο πλευρές δεν καταλήξουν σε συμφωνία, ο καταναλωτής πρέπει να απευθύνεται στη δικαιοσύνη. Σε ορισμένες πολύ σοβαρές περιπτώσεις, που η Διεύθυνση διαπιστώνει ότι η επιχείρηση – προμηθευτής, παραβιάζει το νόμο για την προστασία των καταναλωτών, μπορεί να επιβάλει πρόστιμα.

Οι καταναλωτές μπορούν να καλέσουν την ειδική τηλεφωνική γραμμή του Υπουργείου Ανάπτυξης (1702) και να καταγγείλουν στη Δ/ση Προστασίας οτιδήποτε τους απασχολεί.

Οι υποθέσεις ενοικίων για μισθώσεις κατοικιών κατείχαν την πρώτη θέση σε αριθμό καταγγελιών – παραπόνων που δέχθηκε η Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτών κατά τη διάρκεια του έτους 2000, με 2.711 αναφορές.⁹⁰ Την δεύτερη θέση είχαν οι καταγγελίες για τα κέντρα αδυνατίσματος με 958 αναφορές. Την τρίτη θέση, οι καταγγελίες που αφορούσαν το σέρβις των ηλεκτρικών συσκευών για το οποίο η εγγύηση απέκλειε ορισμένα ευπαθή τμήματα της συσκευής και στην τέταρτη θέση (259 αναφορές) οι καταγγελίες για τα τρόφιμα οι οποίες αφορούσαν τις τιμές, την ποιότητα και την υγιεινή των τροφίμων.

Το σύνολο των καταγγελιών στη Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτών για το 2000. ανήλθε σε 6.148 αναφορές (δηλαδή 80 καταγγελίες την ημέρα κατά μέσο όρο).

Φορείς της Πολιτείας για την προστασία του καταναλωτή είναι επίσης, οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού οι οποίες οργανώνονται σε κάθε νομαρχία έχοντας σκοπό τη διευθέτηση διαφορών ανάμεσα σε καταναλωτές και προμηθευτές.

Οι καταγγελίες που υποβάλλονται στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού, εξετάζονται εντός 15 ημερών και ενημερώνονται οι δύο πλευρές καταναλωτή και προμηθευτή, για την απόφαση της επιτροπής. Η απόφαση είναι οριστική και δε συνδέεται με οποιαδήποτε άλλη νομική διαδικασία.

Ο Συνήγορος του Πολίτη και ο Τραπεζικός Μεσολαβητής, θεσμοί για τους οποίους έγινε ήδη αναφορά στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου, δέχονται επίσης αναφορές των πολιτών για μεν τις συναλλαγές με το κράτος, ο πρώτος, για δε τις συναλλαγές με τις τράπεζες, ο δεύτερος.

Συγκεκριμένα, κατά το έτος 2000, ο Συνήγορος του Πολίτη δέχθηκε 12.811 αναφορές οι οποίες κατανεμήθηκαν σε τέσσερις κύκλους:

- α) Κύκλος Σχέσεων Κράτους – Πολίτη (Υπουργεία, Εφορίες, ΑΣΕΠ, ΔΙΚΑΤΣΑ) με 4.015 αναφορές (ποσοστό 31,34%)
- β) Κύκλος Κοινωνικής Προστασίας (Ασφαλιστικοί φορείς, συντάξεις, επιδόματα) με 3.799 αναφορές (ποσοστό 29,66%)
- γ) Κύκλος Ποιότητας Ζωής (Τοπική Αυτοδιοίκηση / Δήμοι και Κοινότητες, Νομαρχίες, Πολεοδομίες) με 3.454 αναφορές (ποσοστό 26,96%) και
- δ) Κύκλος Δικαιωμάτων του Ανθρώπου με 1.453 αναφορές (ποσοστό 12,4%).

⁹⁰ Αριθμητικά στοιχεία καταγγελιών – παραπόνων για το έτος 2000: Εφημερίδα «ΕΘΝΟΣ» 8-4-2001.

Από τις παραπάνω αναφορές οι οποίες εξετάστηκαν εντός του 2000, ποσοστό 71% ήταν εντός των αρμοδιοτήτων του Συνηγόρου του Πολίτη και από αυτές το 50,47% είχε θετική έκβαση για τους πολίτες.

Σημειώνεται ότι ο αριθμός των αναφορών του 2000 ήταν κατά 55% αυξημένος σε σχέση με τις αναφορές του 1999.

Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που απευθύνθηκαν στον Τραπεζικό Μεσολαβητή το έτος 2000, τηλεφωνικώς ή γραπτώς ήταν 3.678.

Τα περισσότερα παράπονα αφορούσαν τις πιστωτικές κάρτες με 682 αναφορές και ακολουθούσαν τα δάνεια με 482 αναφορές (236 καταναλωτικά, 225 στεγαστικά και 17 διάφορα), οι καταθέσεις με 250 αναφορές και τα ΑΤΜs με 80 αναφορές.

Απ' ό,τι φαίνεται, παρατηρείται ελλιπής ενημέρωση των συναλασσόμενων από τις τράπεζες για τα δάνεια, αλλά και μη ορθή αξιολόγηση των δυνατοτήτων των δανειοληπτών να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν.

Συνηθισμένα παράπονα των καταναλωτών, είναι οι παράνομες αναλήψεις με κλεμμένα βιβλιάρια και ταυτότητες εφ' όσον δεν γίνεται η απαιτούμενη ταυτοπροσωπία, απ' τους υπαλλήλους των τραπεζών.

Επίσης συχνά γίνονται παράπονα για διάφορα προβλήματα στις περιπτώσεις κοινών λογαριασμών και αρκετά παράπονα για τα ΑΤΜs, με τις γνωστές κάρτες ανάληψης μετρητών από τις οποίες προκύπτουν αμφισβητούμενες χρεώσεις και αναλήψεις των συναλασσομένων.

Σημειώνεται ότι 81% των υποθέσεων του Τραπεζικού Μεσολαβητή κατά το 2000, κατέληξαν υπέρ των συναλασσομένων (46% με πλήρη ικανοποίηση των αιτημάτων τους και 35% με εξεύρεση συμβιβαστικής λύσης).

Τέλος, το μεγαλύτερο αριθμό καταγγελιών εκ μέρους των καταναλωτών, δέχονται και συγκεντρώνουν οι καταναλωτικές ενώσεις, οι οποίες και διαθέτουν, διαχρονικά στοιχεία καταγραφής από το 1970 και μετά, σε όλους σχεδόν τους τομείς της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Ακολουθούν τέσσερις σχετικοί πίνακες, οι οποίοι περιέχουν Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα (ο πίνακας με αρ. 18, περιέχει καταγγελίες της περιόδου 1970-1988). Οι με αρ. 19 και 20, πίνακες, περιέχουν καταγγελίες της περιόδου 1970-1993 και 1970- μέχρι 30/9/1988, αντίστοιχα, ενώ ο πίνακας με αρ. 21, περιέχει καταγγελίες των ετών 1999 και 2000.

Πίνακας 18.

Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα (Περίοδος: 1970-1988)

α/α	ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ - ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1988	ΣΥΝΟΛΟ 1970-1987	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ 1970-1988	ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ 1970-1988
1	ΟΤΕ	3.608	16.441	20.049	(3)
2	ΔΕΗ	1.996	21.007	23.003	(1)
3	ΕΤ1 και ΕΤ2	1.801	9.211	11.012	(9)
4	Τουρισμός – Ψυχαγωγία – Κέντρα	1.688	13.299	14.987	(6)
5	Υδρευση – Αποχέτευση / ΕΥΔΑΠ	1.008	7.005	8.013	(13)
6	Μισθώσεις Ακινήτων	1.006	17.520	18.526	(4)
7	Κόστος Ζωής	1.005	20.817	21.822	(2)
8	Ποιότητα Τροφίμων	894	16.449	17.343	(5)
9	Περιβάλλον – Οικοσύστημα	548	8.256	8.804	(12)
10	Δημόσιες Συγκοινωνίες, Ολυμπ. Αεροπορία	518	14.144	14.662	(7)
11	Συνεργεία – Service	501	8.725	9.226	(11)
12	Ψωμί	500	13.862	14.362	(8)
13	ΙΚΑ – Νοσοκομεία – Υπηρεσίες Υγείας κ.ά	411	10.457	10.868	(10)
14	Δημόσια Διοίκηση κλπ.	393	6.777	7.170	(14)
15	Ωράρια Υπηρεσιών – Καταστημάτων	391	2.868	3.259	(20)
16	Διαρκή Προϊόντα (Ηλεκτρικά κ.ά.)	387	3.314	3.701	(19)
17	Πλασματικές Εκπτώσεις	364	3.743	4.107	(17)
18	Ένδυση – Υπόδηση	363	4.584	4.947	(15)
19	Σχολικά – Παιχνίδια – Κυλικεία	299	4.121	4.420	(16)
20	Μέθοδοι Πωλήσεων – Διαφήμιση	285	3.502	3.787	(18)
	ΣΥΝΟΛΟ	17.966	206.102	224.068	

Πηγή: Ένωση Πολιτών Ελλάδος και ΙΝΚΑ 1988.

Πίνακας 19.

Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα
(Περίοδος: 1970-1993)

α/α	ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ - ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1992	ΣΥΝΟΛΟ 1993	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ 1970-1993	ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ 1970-1993
1	ΟΤΕ	6.304	5.603	57.203	(1)
2	ΔΕΗ	3.613	4.671	48.713	(3)
3	Κόστος Ζωής	6.011	4.502	50.839	(2)
4	Νοθευμένα – Ακατάλληλα Τρόφιμα	5.704	4.338	45.757	(4)
5	Υδρευση – Αποχέτευση / ΕΥΔΑΠ	3.205	3.230	18.650	(10)
6	Τηλεόραση – Ραδιοφωνία – Τύπος	703	3.221	19.237	(9)
7	Τουρισμός – Ψυχαγωγία – Κέντρα - Ταξίδια	1.302	2.701	28.339	(5)
8	Δημόσιες Υπηρεσίες και ΟΤΑ	1.218	2.258	12.044	(14)
9	Δημόσιες Συγκοινωνίες, Ολυμπ. Αεροπορία - Ταξί	3.682	2.104	26.686	(6)
10	Περιβάλλον – Οικοσύστημα	644	989	13.934	(12)
11	Σχολικά – Παιχνίδια – Κυλικεία	698	974	7.796	(15)
12	ΙΚΑ – Νοσοκομεία – Υπηρεσίες Υγείας κ.ά	1.201	972	16.602	(11)
13	Ψωμί	2.194	855	24.821	(8)
14	Συνεργεία – Service	1.123	700	13.443	(13)
15	Δημόσια Εκπαίδευση		641	1.204	(24)
16	Διαρκή Προϊόντα (Ηλεκτρικά κ.ά.)	503	633	7.120	(17)
17	Ασφάλειες – Ιατρ. Και Οδική Βοήθεια		619	1.955	(22)
18	Μισθώσεις Ακινήτων	899	605	25.378	(7)
19	Ένδυση – Υπόδηση	402	412	6.720	(16)
20	Τράπεζες – Πιστωτικές Κάρτες		374	1.073	(25)
21	Μέθοδοι Πωλήσεων – Διαφήμιση	281	303	5.574	(18)
22	ΕΛΤΑ		203	1.816	(23)
23	Ωράριο Υπηρεσιών – Καταστημάτων	191	184	4.527	(20)
24	Γίλασματικές Εκπτώσεις	193	105	5.356	(19)
25	Οικοδομικές – Τεχνικές Εργασίες		103	2.670	(21)
	ΣΥΝΟΛΟ	40.071	41.300	447.063	

Πηγή: Ένωση Πολιτών Ελλάδος 1992 και 1993.

Πίνακας 20.

Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα
(Περίοδος: 1970-30/9/1998)

α/α	ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ - ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1997	ΣΥΝΟΛΟ 1998 (ΜΕΧΡΙ 30/9)	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ 1970- 30/9/1998	ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ 1970-30/9/1998
1	Νοθευμένα – Ακατάλληλα Τρόφιμα	7.103	6.157	76.985	(13)
2	Κόστος Ζωής	5.273	4.703	81.424	(2)
3	ΔΕΗ	858	4.681	64.684	(4)
4	Δημόσιες Συγκοινωνίες, Ολυμπ. Αεροπορία - Ταξί	1.344	4.648	35.839	(6)
5	Πωλήσεις από Απόσταση	4.027	3.742	17.211	(14)
6	Τουρισμός – Ψυχαγωγία	4.814	3.576	50.768	(5)
7	Υπηρεσίες Υγείας	775	3.485	24.332	(10)
8	Τράπεζες – Πιστωτικές Κάρτες	1.203	3.241	8.866	(19)
9	Υδρευση – Αποχέτευση / ΕΥΔΑΠ	1.351	2.997	27.393	(9)
10	Οικοδομικές – Τεχνικές Εργασίες	951	2.967	9.564	(18)
11	Συνεργεία – Service	1.642	2.912	20.120	(11)
12	Κινητή Τηλεφωνία	1.654	2.471	4.904	(22)
13	ΟΤΕ	2.904	2.329	87.097	(1)
14	Δημόσιες Υπηρεσίες και ΟΤΑ	1.357	2.327	19.259	(13)
15	Διαρκή Προϊόντα	3.702	2.141	15.038	(15)
16	Ένδυση – Υπόδηση	2.625	2.033	13.058	(16)
17	Κέντρα Αδυνατισματος	748	2.003	4.101	(24)
18	Ασφάλειες	803	1.822	6.892	(21)
19	Αυτοκίνητο	2.619	1.803	8.126	(20)
20	Έλλειψη Προϊόντων	197	794	2.697	(25)
21	Μισθώσεις Ακινήτων	948	584	27.676	(8)
22	Περιβάλλον – Οικοσύστημα	662	573	19.554	(12)
23	Τηλεόραση – Ραδιοφωνία – Τύπος	834	431	28.569	(7)
24	Παιχνίδια – Σχολικά – Κυλικεία	591	375	10.539	(17)
25	ΕΛΤΑ	376	374	4.384	(23)
	ΣΥΝΟΛΟ	53.282	63.196	667.080	

Πηγή: ΙΝΚΑ – Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών και Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών 2000.

Πίνακας 21.

Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών – Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα για τα έτη 1999 και 2000

α/α	ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ - ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ 1999	ΣΥΝΟΛΟ 2000 (ΜΕΧΡΙ 30/9)	ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ 1999-30/9/2000
1	Ακατάλληλα Τρόφιμα	16.017	13.904	(1)
2	Κόστος Ζωής	5.704	9.488	(2)
3	Κέντρα αδυνατίσματος / δίαιτες	5.366	7.544	(3)
4	Τουρισμός – Ψυχαγωγία	5.371	5.517	(4)
5	Συγκοινωνίες, Ολυμπ. Αεροπορία - Ταξί	3.318	5.390	(6)
6	Δημόσιες Υπηρεσίες και ΟΤΑ	3.256	5.388	(7)
7	Υπηρεσίες Υγείας	5.003	4.554	(5)
8	Τράπεζες – Πιστωτικές Κάρτες	3.087	3.978	(10)
9	Παιδεία	4.347	3.881	(8)
10	Πωλήσεις από Απόσταση	3.244	3.829	(9)
11	Ελλείψεις Προϊόντων	1.571	1.914	(14)
12	Κινητή Τηλεφωνία	3.339	1.693	(12)
13	Συνεργεία – Σέρβις	2.003	1.561	(13)
14	Αυτοκίνητο	1.397	1.449	(16)
15	Διαρκή Προϊόντα	1.295	1.402	(17)
16	Οικοδομικές – Τεχνικές Εργασίες	1.804	1.323	(15)
17	Παιχνίδια – σχολικά – καντίνες	814	1.234	(19)
18	ΟΤΕ	4.794	1.229	(11)
19	Περιβάλλον – Οικοσύστημα	603	1.153	(23)
20	Παραπλανητικές Διαφημίσεις / μέθοδοι πωλήσεων	1.577	1.091	(18)
21	Ένδυση – Υπόδηση	982	894	(22)
22	Τηλεόραση – Ραδιοφωνία – Τύπος	1.239	796	(20)
23	ΔΕΗ	497	758	(26)
24	Ασφάλειες	1.289	709	(21)
25	Ψωμί	456	688	(27)
26	ΕΥΔΑΠ – ύδρευση – αποχέτευση	1.027	681	(24)
27	Μισθώσεις Ακινήτων	574	599	(25)
28	ΕΛΤΑ	372	462	(29)
29	Ωράριο αγοράς / υπηρεσιών	306	438	(30)
30	Εκπτώσεις	466	431	(28)
	ΣΥΝΟΛΟ	81.118	83.978	

Πηγή: ΙΝΚΑ – Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών 2002.

3.1.2. Συμπεράσματα

Α. Από τα στοιχεία των 30 τελευταίων ετών που κατανέμονται στις τρεις χρονικές περιόδους των πινάκων και στα έτη 1999, 2000 προκύπτει ότι οι πρώτες θέσεις κατάταξης καταγγελιών – παραπόνων των καταναλωτών αναφέρονται στα εξής:

α) Στο Κόστος Ζωής που κατέχει σταθερά την 2^η θέση της Γενικής Κατάταξης καταγγελιών και στους τέσσερις πίνακες.

β) Στον ΟΤΕ και τη ΔΕΗ που εναλλάσσονται μεταξύ 1^{ης} και 3^{ης} θέσης στους δύο πρώτους πίνακες και η Ακαταλληλότητα Τροφίμων που κατέχει την 3^η και 1^η θέση στον τρίτο και τέταρτο πίνακα αντίστοιχα.

Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) ύστερα από έρευνα την οποία διενήργησε, την περίοδο Φεβρουαρίου – Μαρτίου 2000 έχει καταγράψει ενδεικτικά ποσοστιαία στοιχεία, σχετικά με τη στάση και τις απόψεις των ελλήνων καταναλωτών, για το κατά πόσο είναι ευαισθητοποιημένοι στο συνολικό φάσμα της προστασίας και των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων.

Το δείγμα της έρευνας με θέμα: «Προστασία του Καταναλωτή – Πού Βρισκόμαστε» αφορούσε 600 ερωτηθέντες στις περιοχές Θεσσαλονίκης, Αθήνας, Σερρών, Κομοτηνής και Έδεσσας.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν τα ακόλουθα:⁹¹

1. Μόνο το 48,4% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι γνωρίζει τα γενικά δικαιώματά του ως καταναλωτής καλά ή πολύ καλά.
2. Το 71,9% των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τις οργανώσεις των καταναλωτών για την ενημέρωσή του σε θέματα προστασίας του καταναλωτή, ενώ μόλις το 4% εμπιστεύεται την κυβέρνηση και 16,5% εμπιστεύεται τον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο.
3. Ως προς τις πηγές στις οποίες απευθύνονται οι καταναλωτές για να αντλήσουν ενημέρωση σε καταναλωτικά θέματα, το 36,6% των ερωτηθέντων απευθύνεται στις ενώσεις καταναλωτών, το 49,5 απευθύνεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο. ενώ το 7,6% παρακολουθεί ειδικές εκδηλώσεις με σχετικά θέματα.
4. Το 47,8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η κυβέρνηση θα πρέπει να κάνει περισσότερο για την ενημέρωση και την προστασία του καταναλωτή, το 16,1% πιστεύει ότι το ίδιο οφείλουν και οι ενώσεις καταναλωτών, ενώ το 12% απαιτεί περισσότερο και από τον Τύπο.

⁹¹ Σερεμετάκης 2002: 50.

5. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, μόνο το 25% γνωρίζει την ύπαρξη της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης.
6. Σχετικά με τα ειδικότερα δικαιώματα του καταναλωτή:
 - Το 49,6% δηλώνει ότι γνωρίζει πολύ καλά ή καλά τα δικαιώματα του καταναλωτή για την ικανοποίηση των Βασικών Αναγκών.
 - Το 43,7% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στην Ασφάλεια των Προϊόντων.
 - Το 33,5% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στην Ενημέρωση του Καταναλωτή.
 - Το 38,9% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στην Επιλογή Προϊόντων & Υπηρεσιών.
 - Το 17% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στην Εκπροσώπηση του Καταναλωτή.
 - Το 34,8% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στην Αποκατάσταση ή Αποζημίωση του Καταναλωτή σε περίπτωση προμήθειας προβληματικού προϊόντος ή υπηρεσίας.
 - Το 15,6% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στην Εκπαίδευση του Καταναλωτή.
 - Το 38,4% δηλώνει το ίδιο για το δικαίωμα στη Διαβίωση σε Υγιεινό Περιβάλλον.
7. Το 35,2% των ερωτηθέντων θεωρείται επαρκή την ανταπόκριση των Οργανώσεων των Καταναλωτών.

Β. Από όλα όσα αναφέρθηκαν για τον Καταναλωτισμό και το Καταναλωτικό Κίνημα καθώς και για το έργο των Καταναλωτικών Οργανώσεων στην Ελλάδα, συνάγεται η ορθότητα του ισχυρισμού που διατυπώθηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου (3). Εάν δηλαδή οι επιχειρήσεις συμπεριφέρονται αυστηρά σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ ικανοποιώντας πραγματικά τις ανάγκες των αγοραστών και δεν χρησιμοποιούν καιροσκοπικές μεθόδους στυγνής πώλησης, τότε το καταναλωτικό κίνημα και οι ενώσεις – φορείς που το εκπροσωπούν θα περιορίσουν εκ των πραγμάτων τις παρεμβάσεις τους ή και θα τις εξαλείψουν.

Προς το σκοπό αυτό, οι μάρκετες των επιχειρήσεων δεν έχουν παρά να αφουγκράζονται πυκνά – συχνά τις ενδεικτικές γνώμες των καταναλωτών για τις εμπορικές επιχειρήσεις και να επαναπροσδιορίζουν τη στάση τους για το αμοιβαίο όφελος.

Ακολουθούν τρεις πίνακες στους οποίους δίνεται η γνώμη των καταναλωτών, σε ποσοστά επί τοις %, για το σύνολο σχεδόν της αγοράς προϊόντων που τα πωλούν: α) τα Super Markets, β) τα Πολυκαταστήματα και γ) τα κατά είδος Εμπορικά Καταστήματα.

Πίνακας 22.**Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Super Markets**

ΘΕΜΑΤΑ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΣΧΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΙ
Ωράριο λειτουργίας	31%	27%	42%
Ευκολία πρόσβασης	19%	39%	42%
Ευκολία στάθμευσης	33%	41%	26%
Συνθήκες καθαριότητας	18%	41%	41%
Συνθήκες υγιεινής	30%	37%	33%
Ποιότητα προϊόντων	23%	29%	48%
Ποικιλία προϊόντων	28%	37%	35%
Σχέση κόστους – αξίας (τιμές)	28%	27%	45%
Φιλικότητα προσωπικού	38%	37%	25%
Αισθητική καταστημάτων	20%	38%	42%
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	25%	34%	41%
Χρόνος αναμονής (ταμείο)	22%	43%	35%
Αντιμετώπιση παραπόνων	39%	32%	29%
Αλλαγές ειδών	27%	31%	42%

Πηγή: Σερεμετάκης 2002: 59.

Πίνακας 23.**Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Πολυκαταστήματα**

ΘΕΜΑΤΑ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΣΧΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΙ
Ωράριο λειτουργίας	30%	35%	35%
Ευκολία πρόσβασης	21%	25%	54%
Ευκολία στάθμευσης	17%	31%	52%
Συνθήκες καθαριότητας	30%	46%	24%
Συνθήκες υγιεινής	36%	37%	27%
Ποιότητα προϊόντων	30%	35%	35%
Ποικιλία προϊόντων	29%	33%	38%
Σχέση κόστους – αξίας (τιμές)	27%	24%	49%
Φιλικότητα προσωπικού	45%	47%	8%
Αισθητική καταστημάτων	29%	36%	35%
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	21%	24%	55%
Χρόνος αναμονής (ταμείο)	33%	49%	18%
Αντιμετώπιση παραπόνων	27%	18%	55%
Αλλαγές ειδών	30%	29%	41%

Πίνακας 24.**Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Εμπορικά Καταστήματα**

ΘΕΜΑΤΑ	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΣΧΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΙ
Ωράριο λειτουργίας	23%	27%	50%
Ευκολία πρόσβασης	41%	46%	13%
Ευκολία στάθμευσης	21%	25%	54%
Συνθήκες καθαριότητας	27%	35%	38%
Συνθήκες υγιεινής	25%	33%	42%
Ποιότητα προϊόντων	35%	40%	25%
Ποικιλία προϊόντων	22%	25%	53%
Σχέση κόστους – αξίας (τιμές)	24%	21%	55%
Φιλικότητα προσωπικού	43%	42%	15%
Αισθητική καταστημάτων	26%	35%	39%
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	33%	32%	35%
Χρόνος αναμονής (ταμείο)	37%	50%	13%
Αντιμετώπιση παραπόνων	24%	24%	52%
Αλλαγές ειδών	21%	23%	56%

Πηγή: Σερομετάκης 2002: 61.

Εν προκειμένω, οι μάρκετες παίρνουν ένα σοβαρό μάθημα, εφ' όσον σύμφωνα με τις γνώμες των καταναλωτών σε κανένα από τα θέματα που αναφέρονται στους τρεις πίνακες δεν υπάρχει ποσοστό καταναλωτών «ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ» ή «ΣΧΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ», που να ξεπερνά το 50%. Αντιθέτως, σε αρκετά θέματα, των με αρ. 23 και 24 πινάκων, οι ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΙ Καταναλωτές, ξεπερνούν το 50%.

3.2. Ψυχογραφικά, Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Κριτήρια

Τμηματοποίησης της Αγοράς των Ελλήνων Καταναλωτών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 2.4.3.1. της παρούσας μελέτης το Κοινωνικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα εξωτερικής μεταβλητής του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Από τον παράγοντα αυτό διαμορφώνονται και οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές αξίες επηρεαζόμενες από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, αλλά και επηρεάζοντάς τα συγχρόνως.

Συνεπώς η ανάλυση των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών δύναται να συμβάλει στις απαντήσεις των γνωστών ερωτημάτων: ΠΟΙΟΣ είναι; ΠΙ θέλει; ΓΙΑΤΙ το θέλει; ΠΟΤΕ το θέλει; ΠΟΥ το θέλει; Και ΠΟΣΟ θα του κοστίσει;

Για την εν λόγω ανάλυση απαιτείται η **τμηματοποίηση της αγοράς** η οποία ορίζεται «ως προσπάθεια εντοπισμού των τμημάτων της (υποσύνολα αγοραστών) και υπολογισμού του μεγέθους καθ' ενός εξ αυτών των υποσυνόλων, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους με το κατάλληλο μίγμα του μάρκετινγκ.

Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς είναι επιτυχής, όταν οι αγοραστές κάθε τμήματος (υποσυνόλου) αποτελούν μεταξύ τους μια ομοιογενή ομάδα που συμπεριφέρεται καταναλωτικά κατά τον ίδιο περίπου τρόπο, διαφέροντας από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων ως προς **το σύστημα αξιών τους, τα ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά.**

3.2.1 Συστήματα Αξιών (1978-1992)⁹²

Το 1978, το Stanford Research Institute (SRI) ανέπτυξε την τυπολογία ενός συστήματος αξιών (Values And Life Styles – VALS) που περιλαμβάνει αναλυτικές ψυχογραφικές περιγραφές των αμερικανών κυρίως καταναλωτών, τμηματοποιώντας τους ομοιογενώς ως προς τις δυνητικές καταναλωτικές τους συμπεριφορές.

Η τυπολογία αυτή προέκυψε από την ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν 2.713 ερωτηθέντες σε 800 τουλάχιστον ερωτήσεις.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί ότι για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης (όπως και άλλων μελετών) κρίνεται απαραίτητη η αναφορά σε

⁹² Πηγές μέρους των στοιχείων για τα Συστήματα Αξιών:
α) Mitchell 1983.
β) Kotler 1995: 296-297.

υποδείγματα – στοιχεία που διαθέτουν οι διάφοροι ερευνητικοί φορείς των ΗΠΑ για τους εξής κυρίως λόγους:

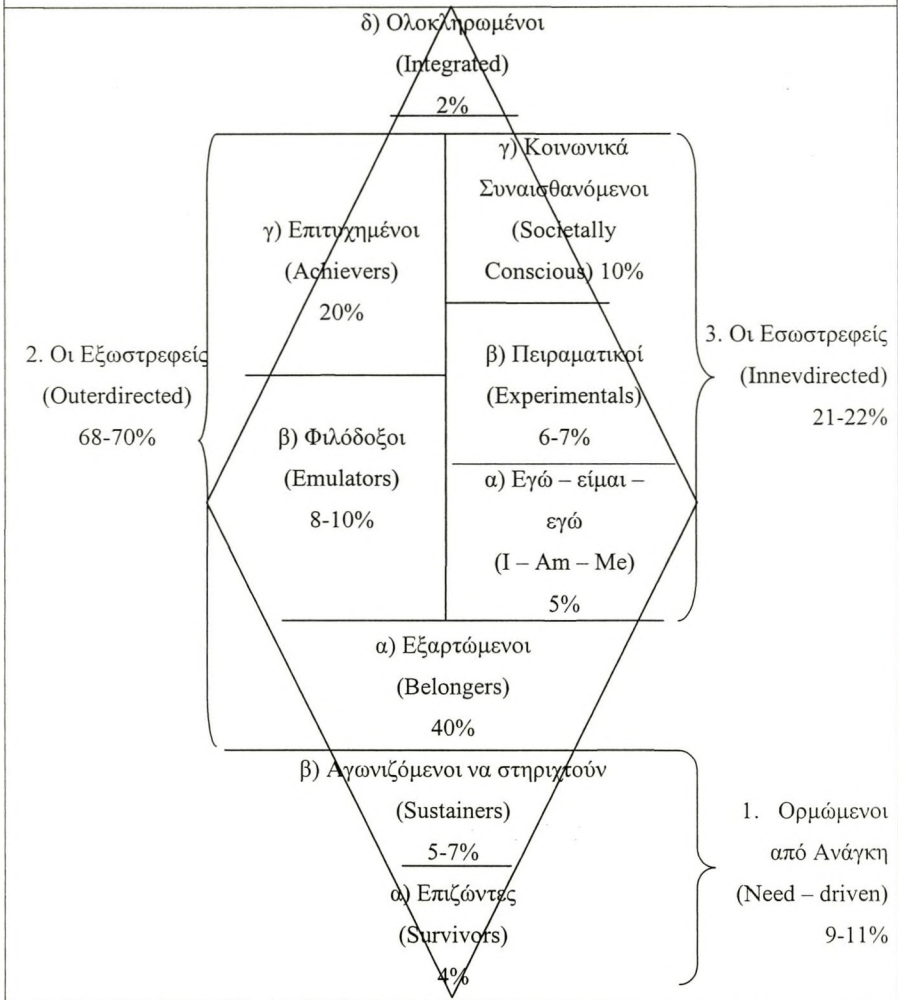
Πρώτον, διότι όπως είναι γνωστό οι ΗΠΑ πρωτοστατούν παγκοσμίως στο ερευνητικό γενικά επίπεδο και ιδιαίτερα στον τομέα της έρευνας αγοράς, δαπανώντας υψηλότερα κονδύλια.

Δεύτερον, διότι έχει αποδειχθεί ότι τα πορίσματα που προκύπτουν από τις εν λόγω έρευνες ισχύουν με μικρές τροποποιήσεις και στον υπόλοιπο κόσμο. Ακριβέστερα και με μεγαλύτερη ταύτιση προσέγγισης εφαρμόζονται στις ευρωπαϊκές χώρες. Εξ άλλου η εν λόγω ταύτιση, δε συμβαίνει επειδή τα ερευνητικά πορίσματα των ΗΠΑ «επιβάλλονται» στην Ευρώπη αλλά επειδή, ανεξαρτήτως χώρας, οι κατά βάση, ανθρώπινες συμπεριφορές είναι ίδιες.

Στο σχήμα 6 του πίνακα υπ' αρ. 25 κατανέμονται αξίες (VALS) του SRI και ακολουθεί η αναλυτική τους περιγραφή.

Πίνακας 25, Σχήμα 6.

Σύστημα Αξιών του Stanford Research Institute (SRI) - 1978⁹³



⁹³ Πηγή μέρους των στοιχείων του πίνακα: Lehmann, Winer 2000: 16.

Σύμφωνα με τον προαναφερόμενο (σχήμα 6) διαχωρισμό των ψυχογραφικών περιγραφών του συστήματος αξιών, δίνονται τα κατά προσέγγιση, αντίστοιχα, σχέδια ζωής των ομάδων – καταναλωτών.

1. Οι Ορμώμενοι από Ανάγκη καταναλωτές που αποτελούν το 9-11% του συνόλου έχουν ως προτεραιότητα να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες και διακρίνονται στους α) Επιζώντες και β) στους Αγωνιζόμενους να στηριχτούν.

α) Οι Επιζώντες (4%) με μεγάλη ηλικία και περιορισμένη μόρφωση αποτελούν το πιο φτωχό τμήμα της αγοράς.

Νιώθουν απομονωμένοι από το κοινωνικοπολιτιστικό τους Περιβάλλον, γι' αυτό αισθάνονται ανασφάλεια, δυσπιστία και αποξένωση.

β) Οι Αγωνιζόμενοι να στηριχτούν (5-7%) κατά το ήμισυ ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των μειονοτήτων. Καταβάλλουν προσπάθειες να ξεφύγουν από τη φτώχεια και να αναρριχθούν στη μεσαία κοινωνική τάξη, ενώ το εισόδημά τους υπερβαίνει ελαφρά το εισόδημα των επιζώντων. Θεωρούν ότι το σύστημα λειτουργεί εναντίον τους.

2. Οι Εξωστρεφείς καταναλωτές αποτελούν κυρίως τη μεσαία τάξη, δηλαδή το 68-70% περίπου του συνόλου. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά σχετίζεται και εξαρτάται, κυρίως από το πώς θέλουν να τους βλέπουν οι άλλοι. Διακρίνονται στους α) Εξαρτώμενους, β) Φιλόδοξους και γ) Επιτυχημένους.

Οι Εξαρτώμενοι (40%) αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα των VALS του SRI κι έχουν μέση ηλικία 52 έτη. Πάνω από 50% των μελών αυτής της ομάδας είναι γυναίκες. Είναι αξιοσημείωτο ότι η ομάδα αυτή κατανέμεται μεταξύ της «άνωτερης» διαστρωμάτωσης της κατώτερης κοινωνικής τάξης και της κατώτερης διαστρωμάτωσης της μεσαίας κοινωνικής τάξης ή παρουσιάζει μια συνεχή κοινωνική κινητικότητα, ανοδικής και καθοδικής παλινδρόμησης, μεταξύ των γειτονικών διαστρωματώσεων των δύο αυτών τάξεων.

Οι Εξαρτώμενοι ανοδικής κινητικότητας είναι συντηρητικοί, παραδοσιακοί και προσανατολισμένοι στο θεσμό της οικογένειας.

Εργάζονται ως τεχνίτες, βιομηχανικοί εργάτες ή υπάλληλοι υπηρεσιών έχοντας μέση συνήθως εκπαίδευση. Αρέσκονται στις επώνυμες μάρκες προϊόντων τις οποίες και εμπιστεύονται.

Οι Φιλόδοξοι (8-10%) έχουν μέση ηλικία τα 28 χρόνια και κατανέμονται στα δύο φύλα. Είναι ανταγωνιστικοί και επιδιώκουν την επιτυχία. Εργάζονται πολύ, ζουν σε αστικό περιβάλλον και θέτουν στόχους. Συνήθως ξοδεύουν περισσότερα απ' όσα διαθέτουν και είναι σχετικά απελευθερωμένοι. Σε αρκετούς τομείς η συμπεριφορά τους είναι παρόμοια με την τρίτη διάκριση των εξωστρεφών καταναλωτών, δηλαδή τους Επιτυχημένους (20%) οι οποίοι κατορθώνουν τους σκοπούς τους.

Η μέση ηλικία των επιτυχημένων είναι τα 44 χρόνια. Έχουν καλή εκπαίδευση και είναι ευκατάστατοι. Διακρίνονται από αυτοπεποίθηση και διαθέτουν ηγετικά προσόντα. Θεωρούν το θεσμό της οικογένειας πολύ σημαντικό και δεν έχουν επαναστατικές απόψεις. Αγοράζουν επώνυμες και ακριβές μάρκες προϊόντων.

3. Οι Εσωστρεφείς καταναλωτές αποτελούν το 21% του πληθυσμού και κατευθύνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά από τις δικές τους αξίες. Στις αγορές τους ενδιαφέρονται για το τι τους προσφέρει το προϊόν και για το σε τι μπορεί να τους ωφελήσει. Διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι Εγώ – Είμαι – Εγώ ή Εγωιστές (5%), με μέση ηλικία τα 20 χρόνια, δηλαδή τη νεότερη σε ηλικία ομάδα των VALS που πιθανό να αποτελείται από τα παιδιά των επιτυχημένων. Είναι αντικομορμιστές, επαναστατικοί και επιθυμούν την αυτονομία τους. Αντιδρούν στις παραδοσιακές αξίες και πολλοί από αυτούς, περνάνε σύντομα στη δεύτερη ομάδα των εσωστρεφών που είναι οι Πειραματικοί ή Εμπειρικοί οι οποίοι έχουν ηλικία περίπου 28 χρονών και ποσοστό 6-7%. Δεν είναι ιδιαίτερα φιλόδοξοι και η ικανοποίησή τους αντλείται κυρίως από τις δραστηριότητες τις σχετικές με την εργασία τους. Διατίθενται να δοκιμάσουν τα πάντα κι από λίγο. Είναι επιρρεπείς στις διασκεδάσεις. Το 60% των μελών αυτής της ομάδας είναι γυναίκες, ενώ το 38% έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Στην τρίτη ομάδα είναι, οι Κοινωνικά Συναισθανόμενοι (10%) δηλαδή οι έχοντες κοινωνική συνείδηση. Κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό επαγγελματιών καριέρας, θεωρούνται επιτυχημένοι και επηρεάζουν τις αποφάσεις άλλων ομάδων έχοντας διευρυσμένους ορίζοντες σκέψης σε διάφορα κοινωνικά θέματα. Διακρίνονται από αυτοπεποίθηση κι έχουν φιλελεύθερες απόψεις. Το 57% είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και το 73% έγγαμοι.

Στην τέταρτη ομάδα ανήκουν οι Ολοκληρωμένοι οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το μικρότερο ποσοστό των VALS, μόλις 2%. Κατανέμονται στα δύο φύλα, με μέση ηλικία τα 40 χρόνια. Διαθέτουν πολύ καλή έως άριστη μόρφωση και είναι η ομάδα

που καταφέρνει να συνδυάζει επιτυχώς τα πλεονεκτήματα των εσωστρεφών και εξωστρεφών ψυχογραφικών σχεδίων ζωής.

Το 1983, το University of Michigan Survey Research Center δημιούργησε την λίστα των 9 αξιών (List of Values) που σχετίζονται άμεσα με το άτομο, στους καθημερινούς του ρόλους και στις περιστάσεις που αντιμετωπίζει.

Οι 9 αξίες αυτής της λίστας (LOV) είναι:

1. Η αυτοεκτίμηση
2. Η ασφάλεια
3. Η θερμή σχέση με άλλους ανθρώπους
4. Η αίσθηση επιτυχίας
5. Η προσωπική ολοκλήρωση
6. Η αίσθηση του ανήκειν
7. Ο σεβασμός εκ μέρους των άλλων
8. Η διασκέδαση και απόλαυση
9. Οι συγκινήσεις

Το 1989, η Backer Spielvogel Bates Worldwide αντιλαμβανόμενη την αυξανόμενη τάση διεθνοποίησης της αγοράς εξέδωσε μια παγκόσμια μέτρηση επισκόπησης (Global – Scan), δεκαπέντε χιλιάδων ενηλίκων ατόμων, από 14 χώρες η οποία περιλαμβάνει:

- Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Τις πολιτιστικές τάσεις
- Τις συμπεριφορές ως προς τα ΜΜΕ
- Τις καταναλωτικές συμπεριφορές

Η ανάλυση αυτή διακρίνει πέντε βασικές κατηγορίες ατόμων ως προς τις αξίες των σχεδίων ζωής τους:

1. Οι αγωνιστές
2. Οι επιτυχημένοι
3. Οι δεχόμενοι πιέσεις
4. Οι προσαρμοζόμενοι
5. Οι παραδοσιακοί

Όλες οι προηγούμενες αναλύσεις αποσκοπούν και καταφέρνουν την τμηματοποίηση της αγοράς με ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών, τα οποία έχουν κοινά συστήματα αξιών.

Το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί τις αξίες για κριτήρια τμηματοποίησης, στην προσπάθεια του να διερευνήσει το «ΠΟΙΟΣ είναι ΠΟΙΟΣ» προτιμά

περισσότερο τη λίστα των εννέα αξιών (LOV) του University of Michigan Survey Research Center. Αυτό συμβαίνει επειδή τη θεωρεί καταλληλότερη για την κατανόηση αγορών, καταναλωτικών αγαθών διαρκούς χρήσης.

Εν συνεχεία, ακολούθησαν προτάσεις τροποποίησης στη μέθοδο εφαρμογής της LOV και το 1990, οι Novak και Mac Evoy συνέκριναν τη λίστα των εννέα αξιών με το σύστημα αξιών (VALS) του Stanford Research Institute (SRI) καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η χρήση δημογραφικών χαρακτηριστικών μαζί με τη LOV, υπερτερεί της χρήσης των VALS.

Συμπερασματικά, τα συστήματα αξιών σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δίνουν ψυχογραφικές περιγραφές των διαφόρων σχεδίων ζωής και προβλέπουν σε μια πρώτη προσέγγιση τις ανάλογες καταναλωτικές συμπεριφορές ομαδοποιημένων από την τμηματοποίηση αγοραστών. Επιπλέον, τα VALS κάνουν σαφείς αναφορές στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των διαστρωματώσεων, που όπως έχει αναφερθεί (κεφάλαιο 1, σελ., 2-5 της παρούσας μελέτης) αποτελούν υποδιαιρέσεις των κοινωνικών τάξεων.

Στον ακόλουθο πίνακα, εμφανίζονται οι συνδυασμοί των συστημάτων αξιών που παραπέμπουν σε μια ανάλογη τυπολογία αξιών (VALUES), τη VALS 2 η οποία περιλαμβάνει 8 Τμήματα Ομαδοποιημένων καταναλωτών με τις αντίστοιχες ψυχογραφικές τους περιγραφές, ως προς το σχέδιο ζωής και τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές γενικά.

Πίνακας 26

Συνδυασμός Τυπολογίας Αξιών – (VALS 2)

<u>ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ</u>	VALS 2	ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΖΩΗΣ	ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
SRI και Backer Spielroegel Bates Worldwide και LOV: Αγωνιζόμενοι, Δεχόμενοι πιέσεις και Εξαρτώμενοι	1) Μαχόμενοι	Αβεβαιότητα , Δυσaréσκεια, Αυθορμητισμός. Βασική επιδίωξη, η αναγνώριση από τους άλλους	Περιορισμένα ενδιαφέροντα που οδηγούν εύκολα σε καταστάσεις ανίας. Ως πρότυπο, έχουν άτομα από το στενό επαγγελματικό τους περίγυρο από τα οποία επιδιώκουν αποδοχή. Χρειάζονται παρότρυνση και δεν έχουν ευαισθησίες σε κοινού ενδιαφέροντος θέματα όπως είναι η πολιτική, η υγεία, η διατροφή κ.ά.	Διαθέτουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη για κατανάλωση προϊόντων /υπηρεσιών. Επηρεάζονται από την τηλεόραση την οποία προτιμούν από το διάβασμα και δαπανούν κυρίως για ρούχα και προσωπικής χρήσης προϊόντα. Προσπαθούν να προσέχουν την εξωτερική τους εικόνα.
SRI και LOV: Επιζώντες και Ασφαλείς	2) Αγωνιστές	Αποφυγή της ανάληψης κινδύνου. Ανοιχτές εκκρεμότητες και πολλά προβλήματα. Αδύναμοι με προκαταλήψεις και ταμπού.	Περιορισμένα ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Ενδιαφέρονται κυρίως για ασφάλεια. Είναι συντηρητικοί, παραδοσιακοί και θρησκόληπτοι.	Καταναλωτικά ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες παραδοσιακές μάρκες προϊόντων. Ψωνίζουν στις εκπτώσεις και γενικά προτιμούν καταστήματα με προϊόντα ειδών ευκαιρίας (occasion).

<p>SRI και LOV: Πειραματικοί ή Εμπειρικοί και Αναζητώντες Συγκινήσεις</p>	<p>3) Δοκιμαστές Εμπειριών</p>	<p>Δραστηριότητα. Ενεργητικότητα, Επιθετικότητα</p>	<p>Ενδιαφέρονται για το κάθε τι νεωτεριστικό και μη συνηθισμένο. Είναι ριψοκίνδunami, κοινωνικοί και αρέσκονται στις διασκεδάσεις. Τους απασχολεί η εικόνα τους και τα σπορ έρχονται πρώτα στα ενδιαφέροντά τους. Είναι πολιτικά απαθείς, ενώ θαυμάζουν τον πλούτο και τη δύναμη.</p>	<p>Ακολουθούν τη μόδα, προσέχουν τις διαφημίσεις επιλεκτικά και δαπανούν σημαντικό μέρος των εισοδημάτων τους για προϊόντα κοινωνικών συναναστροφών (δώρα, φαγητό, ψυχαγωγία). Επίσης αρέσκονται σε μοντέρνα μουσικά ακούσματα.</p>
<p>SRI και BSB Worldwide: Παραδοσιακοί</p>	<p>4) Πιστοί</p>	<p>Κονφορισμός, Ηθικολογία, Πιστοί στην παράδοση, Προσεκτικοί με κατασταλαγμένες αρχές και απόψεις.</p>	<p>Εμπιστοσύνη σε ανθρώπους με κύρος και δύναμη. Σεβασμό στους κανόνες. Πολιτικά ενημερωμένοι με συντηρητικές αποκλίσεις. Συναναστρέφονται το οικείο συγγενικό περιβάλλον και τις αναγνωρισμένες κοινωνικά Ομάδες</p>	<p>Δεν αλλάζουν εύκολα καταναλωτικές συνήθειες και προτιμούν τα προϊόντα εγχώριας παραγωγής. Αναζητούν τις ευκαιρίες αγορών, παρακολουθούν τηλεόραση και διαβάζουν περιοδικά ευρείας αναγνωσιμότητας.</p>

<p>SRI και BSB Worldwide και LOV: Επιτυχημένοι, Αίσθηση Επιτυχίας και Αίσθηση του Ανήκειν</p>	<p>5) Επιτυχημένοι</p>	<p>Μετριοπάθεια. Έλεγχος της κατάστασης, Τυπικότητα, Προσανατολισμός στους στόχους.</p>	<p>Το σχέδιο ζωής τους επικεντρώνεται στην οικογένεια και στην καριέρα. Η προσωπική ζωή και η ψυχαγωγία έπονται. Οι κοινωνικές τους σχέσεις περιβάλλονται από τους Τύπους. Στις εκδηλώσεις τους αποφεύγουν τις υπερβολές και είναι ορθολογικοί συντηρητικών πολιτικών αποκλίσεων.</p>	<p>Αρέσκονται να δαπανούν για ακριβά καταναλωτικά προϊόντα. Γι' αυτό και αποτελούν τον κύριο στόχο της αγοράς για προϊόντα πολυτελείας και ποιότητας. Παρακολουθούν τηλεόραση όσο και ο μέσος τηλεθεατής και διαβάζουν εκδόσεις σχετικές με επιχειρήσεις, οικονομικά θέματα και ειδήσεις.</p>
<p>SRI και LOV: Ολοκληρωμένοι, Κοινωνικά Συναισθανόμενοι με σεβασμό εκ μέρους των άλλων</p>	<p>6) Προσανατολισμένοι στο καθήκον</p>	<p>Ωριμότητα, Ικανοποίηση, Διευρυμένοι Ορίζοντες, Εσωτερική παρακίνηση.</p>	<p>Αναλώνουν τον ελεύθερο χρόνο τους ενδοοικογενειακά. Δίνουν μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση και στις περιηγήσεις. Είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και ανεκτικοί στα κοινωνικά μηνύματα με μετριοπαθή στάση και πολιτική.</p>	<p>Είναι θετικότεροι καταναλωτές σε προϊόντα για το σπίτι και δαπανούν για εκπαιδευτικές υπηρεσίες και προγράμματα. Ενδιαφέρονται λίγο για το κύρος και την εικόνα τους.</p>

<p>SRI και LOV: Φιλόδοξοι και Προσωπικά Ολοκληρωμένοι</p>	<p>7) Καταξιωμένοι</p>	<p>Αισιοδοξία, Εμπιστοσύνη σε εαυτόν, Προσανατολισμός στην ανάπτυξη, Ενασχόληση με τα κοινά, Κοινωνικότητα.</p>	<p>Πρώτιστη αξία η προσωπική τους ανάπτυξη, με αρκετά πνευματικά ενδιαφέροντα και ποικίλες δραστηριότητες κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Είναι καλά ενημερωμένοι και ευαίσθητοποιημένοι για τα κοινωνικά θέματα ενώ συμμετέχουν ενεργά στα πολιτικά πράγματα.</p>	<p>Αρέσκονται στο «να περνάνε καλά» γι' αυτό είναι δεκτικοί σε νέα προϊόντα σύγχρονης τεχνολογίας. Αντιμετωπίζουν δύσπιστα τη διαφήμιση και παρακολουθούν τα πράγματα, περισσότερο διαβάζοντας και λιγότερο από την τηλεόραση.</p>
<p>SRI και LOV: Εξαρτώμενοι με θερμές Σχέσεις ως προς τους άλλους</p>	<p>8) Δημιουργικοί</p>	<p>Πρακτικότητα, Επικοδομητικότητα, Αφοσίωση, Ικανοποίηση, Αυτάρκεια</p>	<p>Αναλώνουν τον ελεύθερο χρόνο τους με την οικογένειά τους και τους φίλους τους, σε εκτός σπιτιού δραστηριότητες. Λόγω τεχνικών επαγγελματικών ειδικοτήτων, έχουν δεξιότητα στις κατασκευές οι οποίες αποτελούν προσφιλή τους ενασχόληση. Συμμετέχουν σε συνδικαλιστικές οργανώσεις αλλά δεν εμπιστεύονται τους πολιτικούς, τους αλλοδαπούς και τις επιχειρήσεις «εντάσεως κεφαλαίου».</p>	<p>Αγοράζουν προϊόντα για την αυτή κάθε αυτή χρήση και χρησιμότητά τους ή αντοχής τους και δεν αγοράζουν προϊόντα συμβολικού κύρους. Ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση βασικών καταναλωτικών αναγκών και αναγκών ασφάλειας. Ακούνε ραδιόφωνο και διαβάζουν περιοδικά για το αυτοκίνητο, το κυνήγι, το ψάρεμα.</p>

Πηγή, μέρος των στοιχείων του πίνακα: Σιώμος 1994: 224-225.

3.2.2. Ψυχογραφικά κριτήρια (Τρόπος ζωής και Προσωπικότητα)

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση στηρίζεται κυρίως στη διαπίστωση ότι οι καταναλωτικές ανάγκες διαφοροποιούνται ανάλογα με τον **τρόπο ζωής** (life style) του κάθε καταναλωτή και τα χαρακτηριστικά της **προσωπικότητάς** του (personality characteristics) η οποία είναι μοναδική και ανεπανάληπτη. Αυτό συμβαίνει ακόμα και αν ο καταναλωτής, έχει τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία, φύλο και άλλα με άλλους καταναλωτές. (Για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, βλέπε το υπό στοιχείων, 3.2.3. κεφάλαιο της παρούσας μελέτης).

Για λόγους πρακτικούς στην πολυδιάστατη έννοια του **τρόπου ζωής**, ο οποίος κατά κάποιο τρόπο εκμαιεύεται και από τα VALS, δίνονται οι εξής παράμετροι:

- α) Το ύψος του εισοδήματος
- β) η διάρθρωση της δαπάνης του εισοδήματος όσο αφορά την κατανάλωση, την αποταμίευση και την επένδυση
- γ) ο επιμερισμός της δαπάνης του εισοδήματος για κατανάλωση
- δ) η κατανομή του χρόνου μεταξύ εργασίας και σχολής καθώς και τα είδη δραστηριότητας κατά το χρόνο της σχολής.

Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών δίνει ψυχογραφικές πληροφορίες⁹⁴ σχετικά με τις δραστηριότητές τους (Activities), τα ενδιαφέροντά τους (Interests) και τις γνώμες τους (Opinions). (A's, I's, O's. Από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων).

Οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και οι γνώμες των καταναλωτών αφορούν θέματα⁹⁵ όπως οι διακοπές, η διασκέδαση, η ψυχαγωγία, η συμμετοχή σε club, τα ψώνια, ο αθλητισμός, η μόδα, το φαγητό, τα ΜΜΕ, η πολιτική, ο εαυτός, η μόρφωση, τα προϊόντα, η εργασία, τα οικονομικά και άλλα. Τα θέματα αυτά επηρεάζουν και την προσωπικότητα του καταναλωτή.

Επισημαίνεται ότι ξένοι και έλληνες συγγραφείς διαφωνούν ως προς τη μεταβλητή των κοινωνικών χαρακτηριστικών (κοινωνική τάξη – διαστρωμάτωση). Άλλοι από αυτούς συγκαταλέγουν την κοινωνική τάξη στον τρόπο ζωής των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών – κριτηρίων τμηματοποίησης, και άλλοι την εντάσσουν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά – κριτήρια.

⁹⁴ Demby 1974: 28.

⁹⁵ Plummer 1974: 34.

Συγκεκριμένα, ο Π. Μάλλιαρης και ο David Tonks⁹⁶ εντάσσουν την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής, στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ ο Ph. Kotler και ο Α. Τσακλάγκανος εντάσσουν την μεταβλητή κοινωνική τάξη στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι Frank, Massy και Wind⁹⁷ θεωρούν την κοινωνική τάξη αυτόνομη μεταβλητή κριτηρίων κατάτμησης και την αναφέρουν ως **Κοινωνικοοικονομική** μεταβλητή, εξετάζοντάς την χωριστά.

Ανάλογα ενεργούν και οι D.R. Lehmann και R.S. Winer οι οποίοι θεωρούν την κοινωνική τάξη μεταβλητή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την συγκαταλέγουν μαζί με τις επί μέρους μεταβλητές, εισόδημα, εκπαίδευση και επάγγελμα, στις κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές κριτηρίων τμηματοποίησης τις οποίες διαχωρίζουν από τις Ψυχογραφικές και από τις Δημογραφικές μεταβλητές κριτηρίων.

Επίσης ένας ενδιαφέρων τρόπος ταξινόμησης κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς ο οποίος τελειοποιήθηκε το 1977 και χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ, ιδίως στις έρευνες σχεδιασμού προϊόντων, είναι ο ACORN (a classification of Residential Neighborhoods). Αυτός εξετάζει επίσης την κοινωνική τάξη ως αυτόνομη μεταβλητή κριτηρίων κατάτμησης.

Από την ανωτέρω επισήμανση συνάγεται το συμπέρασμα ότι η σπουδαιότητα της μεταβλητής «κοινωνική τάξη – διαστρωμάτωση» είναι τόσο καθοριστική για το προφίλ του καταναλωτή, ώστε τόσο τα Ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης, όσο και τα Δημογραφικά, να την περιλαμβάνουν στις «δικές τους» μεταβλητές. Αντίθετα το 1972 (με τους Frank, Massy και Wind), το 1977 (με τον ACORN) και σήμερα (με τους D.R. Lehmann – R.S. Winer), η κοινωνική τάξη εντάσσεται στα Κοινωνικοοικονομικά κριτήρια τμηματοποίησης, τα οποία αποτελούν επίσης μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Για τα Κοινωνικοοικονομικά κριτήρια, βλέπε το υπό στοιχείων 3.2.4., κεφάλαιο της παρούσας μελέτης).

Ο ACORN συνδυάζει μεταβλητές δημογραφικών κριτηρίων (π.χ. ηλικία) με **Γεωγραφικά** κριτήρια⁹⁸ (π.χ. πυκνοκατοίκηση). Λόγω όμως της αδυναμίας των

⁹⁶ Tonks 1995: 470.

⁹⁷ Frank κ. ά. 1972: 87.

⁹⁸ Στα Γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, περιλαμβάνονται οι διάφορες περιοχές της χώρας, πόλεις, προάστια, γειτονιές όπου η επιχείρηση διανέμει και πουλάει τα προϊόντα της διαφοροποιώντας μέσω του μάρκετινγκ τους καταναλωτές σε πελάτες μεγάλων Αστικών κέντρων (Αθηνών – Θεσσαλονίκης), μεγάλων πόλεων (Βόλου, Ηρακλείου και άλλων), κωμοπόλεων, χωριών κ.ο.κ. Τα Γεωγραφικά κριτήρια περιλαμβάνουν επίσης την πυκνότητα του πληθυσμού και το κλίμα. Χρησιμοποιώντας τα, γίνεται ένας γρήγορος διαχωρισμός της αγοράς.

γεωγραφικών κριτηρίων να δώσουν αναλυτικές πληροφορίες για το προφίλ του ευρωκαταναλωτή, τα τελευταία 20 περίπου χρόνια (1980-2000), η τμηματοποίηση της αγοράς τα έχει συμπεριλάβει στα δημογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης. Μάλιστα αυτά τα αναφέρει ως **Γεωδημογραφικά** και τα εξετάζει με τις παραμέτρους τόπο διαμονής, είδος κατοικίας και τόπο καταγωγής.

Η συγχώνευση αυτή⁹⁹ των τελευταίων χρόνων είναι λογικό αποτέλεσμα της ενοποιημένης ευρωπαϊκής αγοράς και της διακίνησης – διανομής ευρωπαϊκών μεταξύ των χωρών μελών της κοινότητας και συνεπώς των παρόμοιων επιθυμιών – αναγκών που οι παρόμοιες ευρωκαταναλωτικές οντότητες έχουν (ή υποτίθεται ότι έχουν) και εκδηλώνουν.

Πρόκειται δηλαδή για την περίπτωση που η τμηματοποίηση θεωρεί ότι απευθύνεται σε μια ενιαία αγορά ευρωκαταναλωτών. Όλες οι χώρες μέλη την αποτελούν και συνεπώς οι προκύπτουσες ομαδοποιήσεις με κοινά σημεία (χαρακτηριστικά) ευρωκαταναλωτών κατανέμονται σε επί μέρους διευρυμένα πληθυσμιακά δείγματα.

Γι' αυτό και οι περισσότερες διεθνείς επιχειρήσεις ή τουλάχιστον αυτές που διακινούν τα ευρωπαϊκά τους σε περισσότερες από μία ευρωπαϊκές χώρες, τα σχεδιάζουν λαμβάνοντας υπόψη και γεωδημογραφικά κριτήρια ταξινόμησης που προσφέρει ο ACORN αφού προσθέσουν και άλλες παραμέτρους, όπως είναι η φυλή και η υπηκοότητα.

Τα εν λόγω ευρωπαϊκά – ευρωμάρκες (eurobrands) κυκλοφορούν συγχρόνως στις χώρες μέλη, με μικρές τροποποιήσεις στο όνομα της μάρκας, στη γλώσσα και στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ωστόσο οι ευρωεπιχειρήσεις διεθνείς ή όχι, γνωρίζουν ότι η βάση της τμηματοποίησης κι όχι τα προϊόντα είναι το μοναδικό και ανεπανάληπτο προφίλ του καταναλωτή – πελάτη. Γι' αυτό και στις έρευνες τους για τη διοχέτευση των προϊόντων τους λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους κοινωνικούς τύπους των καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν την κάθε χώρα – μέλος της κοινότητας χωριστά, λόγω των διαφορετικών οικονομιών και πολιτισμών, που αυτές έχουν. (Για τους κοινωνικούς τύπους της ευρωκαταναλωτικής νεοελληνικής συμπεριφοράς, βλέπε στο 3.2.2.2., «Ευρωκαταναλωτική Συμπεριφορά Νεοελλήνων»).

⁹⁹ Tonks 1995: 471-473.

Από τη μελέτη των χαρακτηριστικών της **προσωπικότητας**, η οποία εκμαιεύεται και από τα VALS, προκύπτουν οι εξής διαστάσεις:¹⁰⁰

α) Η δραστηριότητα του κάθε καταναλωτή σχετικά με την αρέσκεια του να επισκέπτεται για τις αγορές του πολλά καταστήματα ή όχι.

β) Ο ανδρισμός ή θηλυκότητα από άνδρες και γυναίκες καταναλωτές αντίστοιχα, που επιθυμούν να τονίζουν τα στοιχεία αυτά, τα οποία παραπέμπουν σε προτιμήσεις αντίστοιχων προϊόντων ή καταστημάτων.

γ) Η ανεξαρτησία του κάθε καταναλωτή σχετικά με το αν επηρεάζεται ή όχι από άλλους στις αγοραστικές του αποφάσεις. Η ανεξαρτησία ή η εξάρτηση σχετίζονται καταναλωτικά με την ένδυση, τη διασκέδαση και την αποδοχή ή απόρριψη της μόδας.

δ) Η επίτευξη. Οι καταναλωτές που κυνηγούν την επιτυχία προσέχουν πολύ τι θα πουν οι άλλοι για τα είδη των αγορών τους.

ε) Η ανησυχία. Είναι συνυφασμένη με την αβεβαιότητα του καταναλωτή η οποία εκδηλώνεται τη στιγμή της αγοραπωλησίας. Συνδέεται με τη σαφή ή ασαφή έκφραση των επιθυμιών του.

στ) Η κοινωνικότητα του ατόμου επηρεάζει πολύ το καταναλωτικό του πρότυπο.

ζ) Η κυριαρχία ως επιθυμία να κάνουν οι άλλοι αυτό που ο κυρίαρχος θέλει. δημιουργεί προβλήματα επικοινωνίας κατά την αγοραπωλησία τα οποία εκφράζονται με συμπτώματα επιθετικότητας.

η) Η προσαρμοστικότητα του καταναλωτή στις αντικειμενικές συνθήκες της αγοράς διευκολύνει την αγοραπωλησία.

θ) Η επιθετικότητα εμφανίζεται στην κατανάλωση με συνεχή παράπονα. διαπραγματεύσεις καλύτερης τιμής ή εξυπηρέτησης επιπλέον της δικαιούμενης.

ι) Η σοβαρότητα του καταναλωτή σχετίζεται με την επισταμένη ή όχι μελέτη του, για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

κ) Ο έλεγχος συγκινήσεων. Αυτή η ικανότητα των καταναλωτών διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη συμπεριφορά τους, εφ' όσον τους διαχωρίζει σε ψύχραιμους και συναισθηματικούς.

Με βάση μιας ή περισσότερων διαστάσεων των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας δημιουργούνται τύποι (Type) προσωπικοτήτων των καταναλωτών όπως ο επιρρεπής, ο εξαρτημένος, ο αυτόνομος, ο αυταρχικός, ο επιθετικός, ο

¹⁰⁰ Walters 1987: 31-302.

αυτάρκης, ο παραδοσιακός, ο καινοτόμος, ο συντηρητικός, ο μιμητής, ο εξωστρεφής και άλλοι.

Συνδυαστικά, οι διαστάσεις του τρόπου ζωής με τις διαστάσεις της προσωπικότητας, δίνουν τις λεγόμενες **Προϊόντικές** μεταβλητές κριτηρίων τμηματοποίησης, οι οποίες υποδηλώνουν τη σχέση του καταναλωτή με τα προϊόντα.

Η σχέση αυτή συνίσταται:

α) Στη συχνότητα χρήσης του προϊόντος (βαρείς χρήστες, μέτριοι χρήστες, ελαφρείς χρήστες, δυνητικοί χρήστες, μη χρήστες).

β) Στο διαφορετικό τρόπο χρήσης ενός προϊόντος (π.χ. αθλητικά παπούτσια, παπούτσια που χρησιμοποιούνται ως καθημερινά υποδήματα, ως σύμβολα επίδειξης, για λόγους άνεσης ή για αθλητικές δραστηριότητες).

γ) Στις προσδοκώμενες ωφέλειες από το προϊόν, δηλαδή σ' αυτό που προσδοκά ο καταναλωτής από το προϊόν.

δ) Στην τιμή του προϊόντος που αν αυξηθεί, άλλοι θα στραφούν σε υποκαταστήματα, ενώ άλλοι θα εξακολουθούν να το αγοράζουν.

ε) Στη μάρκα (Brand) του προϊόντος την οποία ο καταναλωτής μπορεί να αγνοεί ή να απορρίπτει. Να είναι εξοικειωμένος μαζί της και ευνοϊκός απέναντί της ή και να την εξιδανικεύει.

3.2.2.1. Ελληνική Διαφήμιση και Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά Ελλήνων Καταναλωτών (1975-2000)

Η ελληνική διαφήμιση, λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον και τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές αξίες χρησιμοποιεί ιδιαίτερα τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ελλήνων καταναλωτών, ανάλογα με τον τρόπο ζωής και την πιθανολογούμενη προσωπικότητα του κοινού – στόχου που απευθύνεται.

Ακολουθούν εννέα ενδεικτικά σενάρια διαφημιστικών κειμένων¹⁰¹ της περιόδου 1975-2000 που δημοσιεύθηκαν στον ελληνικό τύπο, άλλοτε σε περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος κι άλλοτε σε επιλεγμένα έντυπα.

1. Η διαφήμιση του γνωστού τρυπανιού Black and Decker δημιουργήθηκε το 1975 και καταχωρήθηκε σε διάφορα περιοδικά. Απευθύνεται κυρίως στους Δημιουργικούς (Makers) που τους διακρίνει η πρακτικότητα και η αυτάρκεια, ενώ η δεξιοσύνη στις κατασκευές είναι χαρακτηριστικό του τρόπου ζωής τους.

Το μήνυμα το αποτελούν τέσσερις εικόνες. Οι δύο πρώτες έδειχναν ένα νέο χαμογελαστό ζευγάρι που στήνει το νοικοκυριό του με την βοήθεια ενός Black and Decker στα χέρια του άνδρα.

Οι άλλες δύο εικόνες, έδειχναν ένα νέο που κατασκευάζει μια βιβλιοθήκη, ενώ αμέσως μετά κοιτάζει το τρυπάνι με ικανοποίηση καθώς τα άλλα μέλη της οικογένειας τον παρακολουθούν χαμογελαστά.

Στο κέντρο των τεσσάρων εικόνων δεσπόζει το slogan «ΦΤΙΑΞΤΟ ΜΟΝΟΣ ΣΟΥ ΜΕ BLACK AND DECKER». Πάνω και κάτω από κάθε εικόνα αναγράφονται αντίστοιχα, οι παρωθητικές φράσεις:

- α) *«Κέρδισε χρόνο και χρήμα. Φτιάξε ό,τι σ' αρέσει χωρίς να ξοδεύεις για τεχνίτες. Γίνε μοντέρνος, δυναμικός»*
- β) *«Κάνε το σπίτι σου πιο όμορφο, πιο μοντέρνο, φτιάχνοντας τις κουρτίνες ή ό,τι άλλο θέλεις. Διασκεδάσει!»*
- γ) *«Φτιάξε ένα απλό ράφι, μια ολόκληρη βιβλιοθήκη, ακόμα και βάρκα!»*

¹⁰¹ Για τις περιγραφές των διαφημιστικών μηνυμάτων, χρησιμοποιήθηκαν οι πηγές:

α) Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων 1976, 1980 (Διαφημίσεις υπ' αρ.: 1 και 2).
β) Ενεργός Πολίτης 1995 (Διαφήμιση υπ' αρ.: 3).
γ) Κατάστημα VARDAS – Αθήνα (Διαφήμιση υπ' αρ.: 5).
δ) Ραδιοφωνική εκπομπή ANTENNA (Διαφήμιση υπ' αρ.: 6).
ε) Γιγαντοαφίσες δρόμου (Διαφήμιση υπ' αρ.: 9) και
στ) Σιώμας 1994: 229-230 (Διαφημίσεις υπ' αρ.: 4, 7 και 8).

δ) «Γίνε μόνος σου ο ειδικός. Θα σε θαυμάζουν οι δικοί σου για ό,τι φτιάχνεις με ένα τρυπάνι ΜΠΑΑΚ και ΝΤΕΚΕΡ»

Στο κάτω μέρος της διαφήμισης αναγράφεται με μικρά γράμματα η φράση: «Πλήρες δίκτυο διανομής σ' όλη την Ελλάδα. Κέντρα εξυπηρέτησης πελατών. Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο.

2. Η διαφημιστική Bolt Advertising, δημιούργησε το διαφημιστικό κείμενο της κάρτας επιχειρήσεων Diners, το οποίο καταχωρήθηκε το 1980-81 σε επιλεγμένα έντυπα. Το μήνυμα απευθύνεται στους Φιλόδοξους οι οποίοι συνήθως ξοδεύουν περισσότερα απ' όσα διαθέτουν και στους Επιτυχημένους οι οποίοι είναι ευκατάστατοι και διακρίνονται από αυτοπεποίθηση διαθέτοντας ηγετικά προσόντα.

Η εικόνα παρουσιάζει ένα διευθυντικό στέλεχος επιχείρησης το οποίο κάθεται κυριαρχικά στην πολυθρόνα του γραφείου του κοιτώντας κατάματα τον φωτογραφικό φακό και μειδιάζοντας αισιόδοξα.

Μετά τη φωτογραφία ακολουθεί το εξής κείμενο:

«Είστε επιχειρηματίας ή στέλεχος επιχείρησης; Με την κάρτα επιχειρήσεως Diners θα λένε και για σας

ΠΛΗΡΩΝΕΙ ΜΕ Diners ... ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ!

(...) Η κάρτα επιχειρήσεως Diners έχει αμέτρητα πλεονεκτήματα:

α) Απελευθερώνει τον κάτοχο της από το γραφειοκρατικό λογιστήριο

β) Εξυπηρετεί αφάνταστα σε έκτακτες περιπτώσεις (Σάββατα, αργίες, κλπ.)»

Απαριθμούνται κι άλλα πλεονεκτήματα και η διαφήμιση κλείνει με οδηγίες συμπλήρωσης και ταχυδρόμησης ενός κουπονιού DINERS CLUB INTERNATIONAL.

3. Μια διαφήμιση που προτρέπει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν επώνυμα (Brand) και αναγνωρισμένα προϊόντα θεωρώντας ότι αυτά είναι ποιοτικά και ασφαλή καταχωρήθηκε στον τύπο την περίοδο 1994-96. Το διαφημιστικό μήνυμα στόχευε στην ενημέρωση όλων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα τροφίμων που πρέπει να προτιμούν. Ωστόσο έμμεσα, απευθυνόταν περισσότερο, στους καταναλωτές που έχουν την οικονομική δυνατότητα αγοράς επώνυμων προϊόντων τροφίμων παρά στους ορμώμενους από ανάγκη (Μαχόμενους) καταναλωτές, οι οποίοι δεν μπορούν να είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα διατροφής και υγείας.

Η εικόνα παρουσιάζει ένα μήλο το οποίο ραντίζεται, προφανώς με κάποιο φυτοφάρμακο, ενώ δίπλα του υπάρχει ένα μικρό σκίτσο μιας νεκροκεφαλής.

Το κείμενο (μέσα στο πλαίσιο) αρχίζει με έντονα κεφαλαία γράμματα και συνεχίζεται με μικρότερα ως εξής:

«ΠΟΙΑ ΜΗΛΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΙΟ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΑ;

ΤΑ ΙΖΟΛΑ, ΤΑ FIAT Ή ΤΑ LACOSTE;

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Βεβαίως ούτε η ΙΖΟΛΑ, ούτε η FIAT, ούτε η LACOSTE παράγουν μήλα. Παράγουν οικιακές συσκευές, αυτοκίνητα, ρούχα ... επώνυμα προϊόντα. Ακριβώς επειδή είναι επώνυμα παράγονται με αναγκαστική υπευθυνότητα (...). Αντίθετα το ανώνυμο των προϊόντων της γης ενθαρρύνει την ανευθυνότητα, την κατάχρηση φυτοφαρμάκων κλπ. που σημαίνει καρκίνο στο πιάτο μας!».

4. Η διαφήμιση των παπουτσιών Tramp, απευθύνεται στους Πειραματικούς ή Εμπειρικούς καταναλωτές που όντας νέοι είναι δραστήριοι και ενεργητικοί, ακολουθούν τη μόδα και αρέσκονται στα σπορ.

Τα συγκεκριμένα παπούτσια παρουσιάζονται ως «ασυμβίβαστα» και στο τέλος του διαφημιστικού κειμένου αναφέρονται τα επιλεγμένα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα όπου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί.

5. Η διαφήμιση της αντρικής συλλογής των γνωστών καταστημάτων VARDAS, απευθύνεται στους Επιτυχημένους που θέτουν στόχους και έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους. Το διαφημιστικό κείμενο τονίζει την ποιότητα των ρούχων και δίνει έμφαση στην κλασική ενδυματολογική συμπεριφορά.

Στο κάτω μέρος του κειμένου αναγράφονται εννέα συνολικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

6. Μεταξύ των Επιτυχημένων και των Δημιουργικών (κυρίως των Δημιουργικών) προσπάθησε να απηχίσει η διαφήμιση των αντρικών ρούχων των καταστημάτων ΜΠΡΑΚΟΥΛΙΑΣ, που η διαφημιστική τους καμπάνια έγινε και από το ραδιόφωνο, την περίοδο 1999-2000. Το ραδιοφωνικό σποτ έδινε έμφαση στο ΣΩΣΤΟ ΝΤΥΣΙΜΟ και στις προσιτές τιμές για κάθε είδος αντρικά ρούχα τόσο casual, όσο και κοστούμια.

Ακολούθησε η απαρίθμηση καταστημάτων στην Αττική και σε άλλες πόλεις.

7. Στα μέσα της δεκαετίας του '90, η διαφήμιση του νερού Perrier με σλόγκαν: «Η επιλογή του πρωταθλητή – Perrier φυσικά» στόχευε στα target group των ατόμων που χαρακτηρίζονται Φιλόδοξοι, Επιτυχημένοι, Κοινωνικά Συναισθητόμοι και Καταξιωμένοι.

Δηλαδή στόχευε σε άτομα που συνοδεύονται από κύρος και ενδιαφέρονται για την εικόνα τους.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, όταν υπήρξαν φήμες (όχι αποδείξεις) για την ακαταλληλότητα της πόσης του νερού Perrier, η εταιρεία παραγωγής ανακοίνωσε με δελτία τύπου ότι για λόγους ευθιξίας αποσύρει προσωρινά το προϊόν από τα κανάλια διανομής της αγοράς προς εξέταση αναλαμβάνοντας το κόστος της απόσυρσης. Η κίνηση αυτή εκτιμήθηκε από το καταναλωτικό κοινό ως κίνηση κοινωνικής ευαισθησίας του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις του Perrier, όταν αυτό επαναδιανεμήθηκε στην αγορά.

8. Η διαφήμιση των γυναικείων επώνυμων ρούχων Lucifer απευθύνεται στη καριερίστα ελληνίδα που ζει στα μεγάλα αστικά κέντρα κι έχει διευρυμένες κοινωνικές και επαγγελματικές συναναστροφές, ενώ είναι πάντα ενημερωμένη για τις εξελίξεις στο χώρο της μόδας.
9. Η εικόνα της διαφήμισης των τσιγάρων Άσσος Φίλτρο (1993) παρουσιάζει τρεις άντρες διαφορετικών ψυχογραφικών περιγραφών και τρόπου ζωής που ως κοινό χαρακτηριστικό (εκτός από το ότι είναι καπνιστές) έχουν την κοινωνικότητα (θερμές σχέσεις με άλλους) τη διασκέδαση και απόλαυση, ενώ φαίνεται να εμμένουν παραδοσιακά στην ελληνική μουσική.

Η φωτογραφία αποθανατίζει το έναν να παίζει κιθάρα, τον δεύτερο, νέο. Φιλόδοξο, Επιτυχημένο (φοράει κοστούμι) και τον τρίτο, μεγαλύτερης ηλικίας, (που δεν αλλάζει εύκολα καταναλωτικές συνήθειες και προτιμάει τα εγχώρια προϊόντα) να απολαμβάνει το τραγούδι, κρατώντας ένα τσιγάρο Άσσο.

Η όλη διαφημιστική ατμόσφαιρα ταιριάζει απόλυτα με την ελληνική ταυτότητα του τσιγάρου Άσσος, εφ' όσον η συσκευασία του διατηρείται ίδια για πολλά χρόνια και σε εμφανές σημείο του πακέτου προβάλλεται η λέξη Hellas.

Το σλόγκαν «Φιλικά Άσσος Φίλτρο» αποτελεί και το μόνο κείμενο της διαφήμισης.

3.2.2.2. Ευρωκαταναλωτική Συμπεριφορά Νεοελλήνων

Στη διατύπωση του υπό διερεύνηση προβλήματος έχει υπογραμμισθεί ότι η γενεά των τελευταίων 25 χρόνων, η οποία συμπίπτει με την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή κοινότητα, έχει επηρεασθεί από τα ευρωκαταναλωτικά πρότυπα.

Στην προσπάθεια εντοπισμού των ευρωκαταναλωτικών προτύπων που επηρεάζουν το νεοέλληνα καταναλωτή, έχει αναπτυχθεί ελληνοευρωπαϊκή τυπολογία 14 κοινωνικών τύπων, σε πέντε κατηγορίες, ύστερα από έρευνα που διενήργησε στην Ελλάδα οι CCA International και EUROPANNEL.

Η σύνδεση των 14 ελληνοευρωπαϊκών κοινωνικών τύπων (sociostyles) που ακολουθεί (πίνακας υπ' αρ.: 27) μαζί με την ανάλυσή της προέκυψε από την ομαδοποίηση των ατόμων, ανάλογα με την ομοιότητα των απαντήσεών τους στις ερωτήσεις που τους έγιναν. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη και την ανεπανάληπτη μοναδικότητα της προσωπικότητας του ατόμου το οποίο δεν είναι δυνατό να ανήκει αποκλειστικά σε έναν κοινωνικό τύπο – στυλ, η εν λόγω σύνθεση θεωρείται έγκυρη μεν, αλλά με σχετικά μικρές αποκλίσεις.

Η εγκυρότητα της σύνθεσης των ελληνοευρωπαϊκών κοινωνικών τύπων και των αντίστοιχων καταναλωτικών τους συμπεριφορών καταδεικνύεται και από τον παραλληλισμό τους, με τις γενικές ψυχογραφικές περιγραφές της τμηματοποίησης του συστήματος αξιών, του Stanford Research Institute που αναλύθηκαν προηγουμένως.

Από τον εν λόγω παραλληλισμό, που γίνεται στον ακόλουθο πίνακα, φαίνονται τα κοινά σημεία μεταξύ των 14 κοινωνικών τύπων ευρωκαταναλωτικής νεοελληνικής συμπεριφοράς (ή ελληνοευρωπαϊκών νοοτροπιών κατανάλωσης) και των γενικών ψυχογραφικών περιγραφών του S.R.I., ενώ δε λείπει και η αποτύπωση των Συνδυασμών της Τυπολογίας Αξιών – VALS 2, για εκτενέστερους συγκριτικούς παραλληλισμούς.

Πίνακας 27

Κοινωνικοί Τύποι Ευρωκαταναλωτικής Νεοελληνικής Συμπεριφοράς των, CCA – EUROSPANNEI και Παράλληλες Ψυχογραφικές Περιγραφές του SRI και VALS 2

	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ		S.R.I.	VALS 2
1.	ΣΥΝΕΣΤΑΛΜΕΝΟΙ (15%)	} 15% // ΟΡΜΩΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΑΝΑΓΚΗ (9-11%)	} α) Επιζώντες 4% β) Αγωνιζόμενοι να στηριχθούν 5-7%	} «Αγωνιστές» } «Μαχόμενοι»
2.	Ξεχασμένοι 5%			
3.	Αμυνόμενοι 5%			
4.	Επαγρυπνούντες 5%	} 68% // ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΣ (68-70%)	} α) Εξαρτώμενοι 40% } β) Φιλόδοξοι 8-10% } γ) Επιτυχημένοι 20%	} «Πιστοί» και } «Προσανατολισμένοι στο Καθήκον» } «Επιτυχημένοι» και } «Προσανατολισμένοι στο Καθήκον» } «Καταξιωμένοι» και } «Επιτυχημένοι» και } «Καταξιωμένοι»
5.	ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΟΙ (10%)			
6.	Ηθικολόγοι 3%			
7.	Συντηρητικοί 4%			
8.	Δυστηροί 3%			
9.	ΦΙΛΟΔΟΞΟΙ (27%)			
10.	Εξεζητημένοι 14%			
11.	Τεχνοκράτες 7%			
12.	Σπορτίφ 6%			
13.	ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΕΣ (22%)			
14.	Πρωτοπόροι 22%			
15.	ΜΑΧΗΤΙΚΟΙ 9%			
16.	Πολίτες 9%			
17.	ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΕΣ (10%)	} 17% // ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΣ (21-22%)	} α) Εγώ – Είμαι – Εγώ 5% } β) Πειραματικοί ή } Εμπειρικοί 6-7% } γ) Κοινωνικά } Συναισθανόμενοι 10%	} «Δοκιμαστές Εμπειριών»
18.	Διαμαρτυρόμενοι 10%			
19.	ΜΑΧΗΤΙΚΟΙ			
20.	Πρόσκοποι 7%			
21.	Ολοκληρωμένοι 2%	// ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΙ 2%		

Πηγές μέρους των στοιχείων του πίνακα που χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά:

α) METRIX 1990: 174-179 και β) Stanford Research Institute 1978.

Παρατηρώντας τους εκ παραλλήλου συνδυασμούς των στοιχείων του πίνακα με τις ποσοστιαίες ενδείξεις μεταξύ των ελληνοευρωπαϊκών κοινωνικών τύπων και των ψυχογραφικών περιγραφών του SRI και VALS 2, συνάγεται ότι:

- 1) Υπάρχει αρκετά μεγάλη σύμπτωση όσο αφορά τα συνολικά ποσοστά της τμηματοποίησης των ελληνοευρωπαϊκών τύπων με τα αντίστοιχα ποσοστά της τμηματοποίησης των ψυχογραφικών περιγραφών του συστήματος αξιών SRI. Επίσης παρατηρείται σύμπτωση καταναλωτικών συμπεριφορών που προκύπτει από τον συγκριτικό παραλληλισμό των Συνδυασμών της Τυπολογίας Αξιών – VALS 2.
- 2) Οι επί μέρους ομαδοποιήσεις των κοινωνικών τύπων (π.χ. Ξεχασμένοι, Αμυνόμενοι, Επαγρυπνούντες κλπ.) δεν είναι δυνατόν να ταυτιστούν απόλυτα με τις ομαδοποιήσεις του SRI (π.χ. Επιζώντες, Αγωνιζόμενοι να στηριχθούν κλπ.) διότι οι κοινωνικοί τύποι αποτελούν τμήματα –ομάδες ευρωκαταναλωτικής συμπεριφοράς των νεοελλήνων, ενώ η τυπολογία του συστήματος τμηματοποίησης του SRI, αφορά σε γενικές ψυχογραφικές περιγραφές καταναλωτών κυρίως των αμερικανών. Όμως, όπως επισημάνθηκε στο κεφάλαιο 3.2.1., της παρούσας μελέτης, **οι κατά βάση ανθρώπινες συμπεριφορές είναι ίδιες.**
- 3) Η αναντίστοιχη απόκλιση μεταξύ του συνόλου επί τοις (%) των κοινωνικών τύπων της τυπολογίας του SRI οφείλεται, πρώτον στο λόγο που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο και δεύτερον, στη ρευστότητα που διακρίνει τις αντίστοιχες συγκρινόμενες εκ παραλλήλου κατανομές. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει ότι το ανεπανάληπτο της μοναδικότητας που διέπει την προσωπικότητα του ατόμου του επιτρέπει να κινείται σε περισσότερους από έναν κοινωνικό τύπο και (μερικές φορές) να εκδηλώνει συμπεριφορικές αξίες, από περισσότερες της μιας ομαδοποιήσεις.
- 4) Τα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες «Φιλόδοξοι» και «Διεκδικητές» φαίνεται να αποτελούν και τους κοινωνικούς τύπους των περισσότερων νεοελλήνων.
- 5) Ο κοινωνικός τύπος της ομάδας «Ολοκληρωμένων» είναι ουσιαστικά εκτός συγκεκριμένης τμηματοποίησης – κατηγορίας των κοινωνικών τύπων. Αυτό συμβαίνει γιατί η εκ παραλλήλου ομάδα του SRI με τον ίδιο χαρακτηρισμό συγκεντρώνει (όπως έχει ήδη αναφερθεί) τα ψυχογραφικά πλεονεκτήματα των «Εσωστρεφών» και «Εξωστρεφών» ομάδων τμηματοποίησης.

6) Τα επίθετα και οι επιθετικοί προσδιορισμοί που χρησιμοποιούν οι ερευνητικοί οργανισμοί (SRI, B.S.B. Worldwide, CCA-EUROPANNEL) ως χαρακτηρισμούς, στις διάφορες τυπολογίες ψυχογραφικών περιγραφών ομοιογενών τμηματοποιήσεων των ατόμων – καταναλωτών, όπως Εξωστρεφείς, Εσωστρεφείς, Αγωνιστές, Επιτυχημένοι, Μαχόμενοι, Καταξιωμένοι, Εξαρτώμενοι, Φιλόδοξοι, Ηθικολόγοι, Συντηρητικοί και άλλα που αναφέρονται στους σχετικούς πίνακες αποτελούν ονοματοδοσίες με μεταφορική σημασία κι όχι απαραίτητα κυριολεκτική.

Ακολουθεί η ανάλυση μερικών από τους κοινωνικούς τύπους, της ευρωκαταναλωτικής συμπεριφοράς των νεοελλήνων, που αναφέρονται στον προηγούμενο πίνακα.

Ο με αρ. 4 του πίνακα κοινωνικός τύπος, «**Οι Ηθικολόγοι**» (3%) των Ελλήνων, ηλικίας 45-65 ετών, αντιπροσωπεύει πολλές γυναίκες. Πρόκειται για άτομα με σεβασμό στα θεία που διάγουν ήσυχη οικογενειακή ζωή. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη μόρφωση (μέσω της εκπαίδευσης) των παιδιών τους την οποία και εξακολουθούν να θεωρούν και άμεσα συνδεδεμένη με την επαγγελματική αποκατάσταση.

Διέπονται από μια αίσθηση καθήκοντος η οποία προέρχεται και από τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις. Είναι από τους περισσότερο κατασταλαγμένους Έλληνες όσο αφορά τις συνήθειες του τρόπου ζωής και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Δεν διαφοροποιούν εύκολα την καταναλωτική τους συμπεριφορά εμμένοντας σε δοκιμασμένες μάρκες προϊόντων.

Λόγω των προκαταλήψεών τους, έχουν περιορισμένες απόψεις και στάσεις ζωής γύρω από το σεξ, ενώ θεωρούν ότι ο πρωταρχικός ρόλος της γυναίκας εστιάζεται στην ενασχόλησή της με τα οικιακά. Επίσης τους απασχολούν θέματα υγείας.

Οι Ηθικολόγοι εντάσσονται στο ευρύτερο ποσοστό της διακριτής ομάδας των Εξαρτημένων, με όλα τα σχετικά χαρακτηριστικά.

Ο με αρ. 5 κοινωνικός τύπος «**Οι Συντηρητικοί**» αποτελούν το (4%) των Ελλήνων. Είναι ηλικίας 45-54 ετών. Αντιπροσωπεύει επίσης, πολλές γυναίκες. Είναι προσκολλημένοι στις παραδοσιακές αξίες, ήθη και έθιμα και ενδιαφέρονται για τη μη διασάλευση της ευταξίας των πραγμάτων, η οποία θεωρούν ότι απειλείται από την αθρόα εισροή των ξένων και μάλιστα των τριτοκοσμικών. Διέπονται από ισχυρή αίσθηση καθήκοντος και σέβονται το κατεστημένο εναρμονίζοντας τον τρόπο ζωής

τους μ' αυτό. Έχουν μεσαία εισοδήματα και δαπανούν για οικογενειακά προϊόντα προτιμώντας τα εγχώρια.

Οι Συντηρητικοί, όπως και Ηθικολόγοι, εντάσσονται στον ευρύτερο αριθμό των Εξαρτώμενων, με ανοδική κινητικότητα, ενώ καταναλωτικά τους χαρακτηριστικά, προκύπτουν και από τους Συνδυασμούς Τυπολογίας Αξιών – VALS 2 των καταναλωτικών τμημάτων με τους χαρακτηρισμούς: «Πιστοί» και «Προσανατολισμένοι στο καθήκον» (βλέπε πίνακα υπ' αρ.: 36).

Ο με αρ. 6 κοινωνικός τύπος «**Οι Αυστηροί**» αποτελούν το (3%) των Ελλήνων. Δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα την τεχνολογική πρόοδο πράγμα που τους καθιστά «κλασικούς» στην καταναλωτική συμπεριφορά προϊόντων που σχετίζονται με την σύγχρονη τεχνολογία.

Έχουν καλή εκπαίδευση και σχετικά υψηλά εισοδήματα εκ των οποίων επενδύουν το μεγαλύτερο μέρος. Δαπανούν για εξόδους και διακοπές, ενώ δεν δαπανούν ιδιαίτερα για καπνό, αλκοόλ και τρόφιμα. Είναι ηθικολόγοι και υποστηρικτές της εφαρμογής των νόμων και της τάξης θεωρώντας εαυτούς εγγυητές της ευνομούμενης κοινωνίας. Τους απασχολούν θέματα υγείας και υγιεινής.

Οι Αυστηροί συγκαταλέγονται στο μικρότερο ποσοστό των Εξαρτημένων και αντιπροσωπεύουν αρκετά σημαντικό ποσοστό από τους Επιτυχημένους του SRI. Τα καταναλωτικά τους χαρακτηριστικά και το σχέδιο ζωής τους απηχούν στις ψυχογραφικές περιγραφές των Συνδυασμών VALS 2 «Επιτυχημένοι» και «Προσανατολισμένοι στο καθήκον».

Ο με αρ. 10 κοινωνικός τύπος, «**Οι Πρωτοπόροι**» αποτελούν το 22% των Ελλήνων, ηλικίας μικρότερης των 40 ετών. Βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση και εκπροσωπούν το μεγαλύτερο κομμάτι της υπερκαταναλωτικής κοινωνίας ξεδεύοντας περισσότερα απ' όσα διαθέτουν επιζητώντας πολλές επιλογές προϊόντων και επιδιώκοντας να «περνάνε καλά».

Η έρευνα αγοράς των καταναλωτικών προτιμήσεων και το μίγμα του μάρκετινγκ, δίνουν μεγάλη σημασία στον εντοπισμό των αναγκών για την ικανοποίησή του target group των Πρωτοπόρων, οι οποίοι είναι δεκτικοί στις αλλαγές, μη έχοντας παγιωμένες καταναλωτικές συνήθειες.

Ενδιαφέρονται για οικολογικά θέματα, διαθέτουν κοινωνική αντίληψη, δραστηριοποιούνται πολιτιστικά και επιθυμούν να ανακαλύψουν τον κόσμο.

Οι Πρωτοπόροι μπορούν να παραλληλιστούν με τους Φιλόδοξους του SRI, ενώ ένα μέρος εξ αυτών συγκεντρώνει τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά και τις ψυχογραφικές περιγραφές των Συνδυασμών VALS 2 «Καταξιωμένοι».

Ο με αρ. 11 κοινωνικός τύπος «**Οι Πολίτες**» αποτελούν το 9% των Ελλήνων, ηλικίας 25-54 ετών. Αντιπροσωπεύουν αυτούς που ασχολούνται ενεργά με τα κοινά και χαρακτηρίζονται νεολογισμικά ως «έχοντες και κατέχοντες». Είναι καλά μορφωμένοι και ηγούνται στο κοινωνικό τους περιβάλλον επηρεάζοντας και τις αποφάσεις άλλων ομάδων. Αν και είναι ηθικά συντηρητικοί, διακρίνονται από ανεκτικότητα και αλτρουισμό δείχνοντας ενδιαφέρον για κοινωνικά θέματα. Οργανώνουν κοσμικές αλλά και κοσμοπολίτικες φιλανθρωπικές εκδηλώσεις αξιολογώντας περισσότερο την ανθρώπινη προσωπικότητα απ' ό,τι τα υλικά αγαθά. Δαπανούν για προϊόντα πολυτελή και ποιοτικά και αξιοποιούν τις επενδυτικές επιλογές.

Οι Πολίτες όπως και οι Αυστηροί καταλαμβάνουν αρκετά μεγάλο ποσοστό από τους Επιτυχημένους του SRI και τους «Επιτυχημένους» των Συνδυασμών VALS 2, ενώ τα χαρακτηριστικά του σχεδίου ζωής τους και οι ψυχογραφικές τους περιγραφές, ταιριάζουν επίσης με τους «Καταξιωμένους» των Συνδυασμών VALS 2.

Ο κοινωνικός τύπος με αρ. 12 είναι «**Οι Διαμαρτυρόμενοι**» οι οποίοι αποτελούν το 10% των Ελλήνων, ηλικίας 20-44 ετών. Ένα μικρό ποσοστό εξ αυτών και μάλιστα εκείνο που βρίσκεται στην ηλικία των 20 ετών μπορεί να παραλληλιστεί με τους Εγώ – Είμαι – Εγώ. Ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό παραλληλίζεται με τις ψυχογραφικές περιγραφές των ομάδων του SRI Πειραματικών ή Εμπειρικών και Κοινωνικά Συναισθανόμενων, ενώ στους συνδυασμούς των VALS 2 οι Διαμαρτυρόμενοι συναντώνται μερικώς με τους «Δοκιμαστές Εμπειριών» ως προς τα γενικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά.

Οι περισσότεροι από τους Διαμαρτυρόμενους είναι ανύπαντροι ή συζούν και διαμένουν στις μεγαλουπόλεις.

Πιστεύουν στην αξία της αυθεντικότητας του εαυτού και διακηρύσσουν το, «να είσαι ο εαυτός σου». Είναι αντικοφορμιστές και αντικαπιταλιστές, ενώ οι ηλικιακά μεγαλύτεροι εξ αυτών αποπνέουν κάτι από την κατάλοιπη ατμόσφαιρα των κοινωνικοπολιτικών κινήματων των Hippies (Χίπις) και των Yuppies (Γίπις) που αναπτύχθηκαν και στην Ελλάδα κυρίως στην δεκαετία του '70.

Ως γνωστό, επρόκειτο για κινήματα νέων οι οποίοι νόμιζαν ότι μπορούσαν να πλήξουν την καθεστηκία τάξη πραγμάτων, αμφισβητώντας τις νόρμες της

κοινωνίας, με όπλα την αισθητικοψυχοδελική τους επανάσταση, την αναζήτηση καινούριων εμπειριών και τη δημιουργία ενός κόσμου χωρίς ανταγωνιστικότητα και τεχνολογία. Τα εν λόγω κινήματα δεν μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη και την καταναλωτική συμπεριφορά της εποχής.

Οι κατά κάποιο τρόπο συνεχιστές αυτών των αντιλήψεων νεοέλληνες Διαμαρτυρόμενοι δεν πιστεύουν στην πρόοδο με οποιοδήποτε τίμημα, έχουν οικολογική συνείδηση και δαπανούν τα μέτρια εισοδήματά τους για κουλτούρα ηδονικής ελευθεριότητας σε επιτρεπτό πλαίσιο, φυσικά προϊόντα, καπνό και ποτά.

Ο με αρ. 13 κοινωνικός τύπος «**Οι Πρόσκοποι**» αποτελούν το 7% των Ελλήνων. ζουν στις μεγαλουπόλεις κι έχουν μέση εκπαίδευση και μεσαία εισοδήματα.

Είναι αλτρουιστές, συντηρητικοί, αποφεύγουν τις ακραίες καταστάσεις σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής τους και ανησυχούν για την έκπτωση των ηθικών αξιών.

Αλληλέγγυοι προς κάθε ανθρώπινη κατεύθυνση ελπίζουν ότι η τεχνολογία θα συμβάλει στην επίλυση των προβλημάτων της ανθρωπότητας και προσαρμόζονται εύκολα στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες χωρίς να βλέπουν αρνητικά τα περί παγκοσμιοποίησης. Είναι επίσης υποστηρικτές της ισοτιμίας των δύο φύλων κι έχουν φιλελεύθερες σεξουαλικές απόψεις.

Δαπανούν για οικιακές συσκευές και υπερεξοπλίζονται με αυτές, ενδιαφερόμενοι για κάθε τι χρήσιμο και απαραίτητο που πρέπει να διαθέτει ένα σπίτι.

Οι Πρόσκοποι είναι Κοινωνικά Συναισθανόμενοι και ως ένα ποσοστό θα μπορούσαν να παραλληλιστούν με αυτή την περιγραφή του SRI.

3.2.3. Δημογραφικά Κριτήρια και Ενδεικτικές Περιγραφές Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η δημογραφική τμηματοποίηση στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτικές ανάγκες και οι εξ αυτών εκδηλούμενες συμπεριφορές είναι βεβαίως άρρηκτα συνδεδεμένες με τα ανάλογα ψυχογραφικά κριτήρια (τρόπο ζωής και προσωπικότητα) των καταναλωτών, αλλά διαφοροποιούνται επίσης, ανάλογα με τα δημογραφικά τους κριτήρια τα οποία είναι:

1. Η Ηλικία
2. Το Φύλο
3. Η Οικογενειακή Κατάσταση και ο Αριθμός Μελών Οικογένειας
4. Το Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας

5. Ο Τόπος Διαμονής
6. Το Είδος Κατοικίας
7. Ο Τόπος Καταγωγής
8. Το Θρήσκευμα

Η χρησιμοποίηση όλων ή μερικών εκ των δημογραφικών κριτηρίων εξαρτάται από το είδος της έρευνας αγοράς για την οποία πρέπει να γίνει η τμηματοποίηση. Λόγου χάρη για τη διείσδυση ενός προϊόντος σε μια αγορά ενός χωριού 2.000 κατοίκων, τα δημογραφικά κριτήρια με αρ. 5, 6, 7 και 8 προφανώς δε χρησιμεύουν. Για την διερεύνηση όμως του καταναλωτικού προφίλ των διαμενόντων στα προάστια μιας μεγαλούπολης, τα δημογραφικά κριτήρια δεν είναι αρκετά αν δεν συνδυαστούν με ψυχογραφικές περιγραφές και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά – κριτήρια. αντιπροσωπευτικού δείγματος των καταναλωτών.

Ακολουθεί η ανάλυση των 8 δημογραφικών κριτηρίων με αντίστοιχες ενδεικτικές περιγραφές της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων.

3.2.3.1. Η Ηλικία (Ηλικιακές Ομάδες και Καταναλωτική Συμπεριφορά)

Η απλή διαπίστωση ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται σε ένα ποσοστό κι από την ηλικία του καταναλωτή οδηγεί στην αναφορά καταναλωτικών προτύπων (διάθρωση κατανάλωσης) των ατόμων με διαφορετική ηλικία.

Μια γενικώς παραδεκτή ηλικιακή ταξινόμηση εκ των διαφόρων ηλικιακών ταξινομήσεων είναι:¹⁰² α) **Τα πρώιμα έτη παιδιών μέχρι 14 ετών** β) **Οι νέοι καταναλωτές (15-17 ετών)** γ) **Οι νέοι ενήλικες (18-34 ετών)** δ) **Οι μέσης ηλικίας (35-54 ετών)** και ε) **Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές από 55 ετών και άνω.**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ηλικιακή ταξινόμηση του πληθυσμού της Ελλάδας τα τελευταία 20 περίπου χρόνια (1980-2001) και ακολουθούν ενδεικτικές περιγραφές, των ηλικιακά αντίστοιχων, καταναλωτικών συμπεριφορών. Οι περιγραφές αυτές ολοκληρώνονται στο κεφάλαιο 3.2.3.4., της παρούσας μελέτης με τίτλο «Κατηγορίες Σταδίων Κύκλου Ζωής της Οικογένειας και Καταναλωτική Συμπεριφορά» επειδή, οι ηλικίες των καταναλωτών είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα Στάδια Κύκλου Ζωής που διανύουν έχοντας συνήθως δημιουργήσει οικογένεια.

¹⁰² Reynolds κ.ά 1977: 49-188.

Πίνακας 28**Ηλικιακή Κατανομή Ελληνικού Πληθυσμού (1980-2001)**

Ομάδες Ηλικιών	1980		1981		1985		1990		1991		1995		1998		2000		2001 ¹⁰³	
	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%	χιλιάδες	%
0-14 ετών	2307	23,69	2308	23,7	2074	20,88	1942	19,51	1924	18,7	1852	18,48	1656	15,75	1907	18,76	1611	15,8
15-44 ετών	3960	40,66	6194	63,6	4094	41,21	4211	42,31	4377	67,3	4247	42,38	4583	43,61	4224	41,56	4359	67,5
45-64 ετών	2233	22,93			2438	24,54	2470	24,82	2529		24,62	2532	24,09	2433	23,94	2534		
65 ετών και άνω	1240	12,73	1236	12,7	1328	13,37	1329	13,35	1439	14	1456	14,53	1738	16,53	1599	15,73	1702	16,7
ΣΥΝΟΛΑ	9740	100	9738	100	9934	100	9953	100	10269	100	10021	100	10509	100	10163	100	10206	100
ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ																		

Πηγές: α) ΕΣΥΕ 1985: 29.

β) ΕΣΥΕ Δ/ση Πληθυσμού, Τμήμα Φυσικής Κίνησης Πληθυσμού

γ) Σιάμπου 1991: 37.

¹⁰³ Οι ηλικιακές Ομάδες του έτους 2001 αποτελούν πρόβλεψη στην οποία στηρίχθηκε και το πόρισμα της Βουλής για τη μελέτη του δημογραφικού προβλήματος της χώρας και τη διατύπωση προτάσεων για την αποτελεσματική αντιμετώπισή του. Στο εν λόγω πόρισμα (Αθήνα, Φεβρουάριος 1993 σελ., 26) συμπεριλαμβάνονται και προβολές του μελλοντικού πληθυσμού της Ελλάδας, των ετών 2011 και 2021 οι οποίες δεν αναφέρονται στον παρόντα πίνακα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά **στα πρώιμα έτη** των παιδιών ηλικίας μέχρι 14 ετών, είναι τυπικά τουλάχιστον εξαρτημένη από τους κηδεμόνες τους. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι μικροί «καταναλωτές» για λόγους δικής τους προστασίας¹⁰⁴ δεν έχουν από το νόμο πλήρη δικαιοπρακτική ικανότητα¹⁰⁵ αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, παρά μόνο ύστερα από έγκριση των γονέων τους.

Οι γονείς βεβαίως επηρεάζονται από τα αιτήματα των παιδιών, αλλά σε τελική ανάλυση, αυτοί έχουν και την ευθύνη να επηρεάζουν τα παιδιά αποτρεπτικά για τα προϊόντα που δεν θεωρούν κατάλληλα.

Εν τοιαύτη περιπτώσει στο βαθμό που τα παιδιά αυτενεργούν ως καταναλωτές, αγοράζουν διάφορα μικροπροϊόντα γευστικής κυρίως απόλαυσης τα οποία στις συσκευασίες τους εμπεριέχουν συνήθως μικροπαιχνίδια ως δώρα.

Τα τελευταία χρόνια (1996 και μετά) τα πιο πετυχημένα και εμπορικά παιχνίδια σύμφωνα με τις προτιμήσεις των παιδιών είναι οι φιγούρες κινηματογραφικών και τηλεοπτικών ηρώων, τα παιχνίδια – κατασκευές αλλά και τα μικροηλεκτρονικά μπαταρίας.

Το 1994,¹⁰⁶ το χαρτζιλίκι που αυτοδιέθεταν τα παιδιά αστικών περιοχών της χώρας ηλικίας 6-8 ετών ήταν 100 δραχμές κατά μέσο όρο ημερησίως, ενώ το χαρτζιλίκι των παιδιών 8-12 ετών ήταν 200 δραχμές.

Στον προηγούμενο πίνακα με αρ. 28, είναι προφανές ότι από το1990 μέχρι το 2001, η ευαίσθητη (για το δημογραφικό πρόβλημα της χώρας) ηλικιακή αυτή ομάδα πληθυσμιακά συνεχώς φθίνει.

Οι νέοι καταναλωτές, ηλικίας 15 έως 17 ετών, στις 30-6-1985, αριθμούσαν 466.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 4,7%¹⁰⁷ του συνολικού πληθυσμού 9.934.000 ατόμων. Δώδεκα χρόνια αργότερα, την 1^η Ιανουαρίου 1998, οι από 15 έως 19 ετών, νέοι καταναλωτές, αριθμούσαν 735.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 7% του συνολικού πληθυσμού 10.500.000 περίπου ατόμων.

Η ηλικιακή αυτή ομάδα, τηρουμένων των πληθυσμιακών της αναλογιών είναι δημογραφικά περισσότερο σταθερή, από την προηγούμενη, αλλά διακατέχεται από

¹⁰⁴ Επειδή κατά βάση τα παιδιά επηρεάζονται κυρίως από τη διαφήμιση, βλέπε άρθρο 13 και άρθρο 19 του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, στο παράρτημα 2 της παρούσας μελέτης.

¹⁰⁵ Περί δικαιοπρακτικής ικανότητας, βλ. άρθρα του Αστικού Κώδικα υπ' αρ.: 127, 128, 129, 134, 174, 178.

¹⁰⁶ Έμκε –Πουλοπούλου 1994: 223.

¹⁰⁷ ΕΣΥΕ 1988: 32.

συναισθηματικές αλλαγές έχοντας ανάγκη την αποδοχή των άλλων, την προσωπική της ελκυστικότητα και την ανεξαρτητοποίησή της.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων, ιδίως των 15 μέχρι 17 ετών, εκδηλώνεται ανάλογα των ψυχοσωματικών τους αλλαγών ενώ τυπικά έχουν τη δικαιοπρακτική ικανότητα να διαθέτουν το χαρτζιλίκι των 1.000 δραχμών, (τιμές 1994)¹⁰⁸ κατά μέσο όρο ημερησίως, όπως θέλουν, για ρούχα, δίσκους, περιοδικά, καλλυντικά, αθλητικά είδη, είδη για χόμπι, κινηματογράφο, ηλεκτρονικά παιχνίδια, καφετέριες κ.ά.

Οι δαπανηρότερες αγορές τους προϋποθέτουν συνήθως συναίνεση των γονέων τους, ιδίως όταν οι νέοι της ομάδας αυτής δεν εργάζονται. Στην περίπτωση που εργάζονται, η αυτοδιάθεση των χρημάτων τους για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που επιθυμούν να αγοράσουν είναι περισσότερο έντονη έως ανεξάρτητη.

Σε έρευνα¹⁰⁹ που διενήργησε το ΕΚΚΕ το 1984, σχετικά με την εργασία των νέων ηλικιακής ομάδας 15 μέχρι 19 ετών, συνολικού δείγματος 800 περίπου ατόμων, μοιρασμένων ισόποσα στα δύο φύλα και διαμενόντων στο πολεοδομικό συγκρότημα Αθηνών - Πειραιώς, προέκυψε ότι τα εργαζόμενα με κύρια εργασία αγόρια (όχι περιστασιακές ή part – time εργασίες) αποτελούσαν το 23,1% του δείγματος και τα κορίτσια το 13,7%, ανεξαρτήτως με το αν εξακολουθούσαν να σπουδάζουν ή όχι.

Το 18,8% των αγοριών και το 26,2% των κοριτσιών δεν εργάζονται ούτε περιστασιακά, ενώ το 58,1% των αγοριών και το 60,1% των κοριτσιών, είχαν εργασθεί περιστασιακά ή ως part-timers, κάποιες φορές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της εν λόγω έρευνας οι γονείς των παιδιών, πολλές φορές, αντιδρούσαν αρνητικά στο να συμμετάσχουν τα παιδιά τους στην έρευνα, δίνοντας απαντήσεις στις ερωτήσεις των συνεντευκτών, ενώ οι ίδιοι οι νέοι, σε ελάχιστες περιπτώσεις αρνήθηκαν τη συνέντευξη.

Η ίδια πάντα έρευνα, δίνει έμμεσα, πλην σαφή σημαντικά στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά της ηλικιακής αυτής ομάδας ως προς τα είδη και τις υπηρεσίες των αγοραστικών τους προτιμήσεων.

Στους τρεις πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται:

α) Το αγοραστικό ενδιαφέρον των νέων για τα εξωσχολικά βιβλία και τα χόμπι τους (πίν. με αρ. 29)

¹⁰⁸ Έμκε – Πουλοπούλου 1994: 223.

¹⁰⁹ Κελεπερής κ.ά. 1985: 89.

β) Οι αθλητικές τους δραστηριότητες και οι προτιμήσεις τους για διάφορα είδη παιχνιδιών (πίν. με αρ. 30)

γ) Τα είδη διασκέδασης που προτιμούν (πίν. με αρ. 31)

Πίνακας 29						
Αγοραστικό Ενδιαφέρον των Νέων, για Εκτός Σπουδών Βιβλία και για Ερασιτεχνικές Ενασχολήσεις (Χόμπυ)						
Αριθμός Βιβλίων σε Διάρκεια 12 Μηνών	Ηλικιακή Ομάδα (15-19 ετών)					
	Αγόρια			Κορίτσια		
Κανένα βιβλίο	28,1%			18,6%		
Ένα βιβλίο	8,5%			6,1%		
Δύο μέχρι πέντε βιβλία	39%			39,3%		
Έξι μέχρι δέκα βιβλία	12,9%			19,5%		
Περισσότερα των δέκα βιβλίων	11,5%			16,5%		
Σύνολο	100%			100%		
Είδη Ενασχόλησης (Χόμπυ)	Ηλικιακή Ομάδα (15-19 ετών)					
	Ενδιαφέρον Ενασχόλησης Αγοριών			Ενδιαφέρον Ενασχόλησης Κοριτσιών		
	Συστηματικ ό	Περιστασιακ ό	Καθόλου	Συστηματικ ό	Περιστασιακ ό	Καθόλου
Μουσικό όργανο	8,7%	12,6%	78,6%	7,3%	11,3%	81,4%
Ζωγραφική, σχέδιο, γλυπτική	2,2%	17,7%	80,1%	9,1%	27,4%	63,5%
Χορό	1,4%	14%	84,6%	9,8%	26,8%	63,4%
Τραγούδι	2,2%	7,6%	90,2%	3,4%	14,3%	82,3%
Γράψιμο (πεζογραφία, ποίηση)	2%	8,4%	89,6%	8,5%	21%	70,5%
Φωτογραφία	4,5%	19,7%	75,8%	4,6%	21,3%	74,1%
Χειροτεχνία, εργόχειρο	-	3,1%	96,9%	17,1%	37,5%	45,4%

Συλλογές	14,3%	23,6%	62,1%	24,7%	19,5%	55,8%
Κηπουρική, ανθοκομία	2,2%	14%	83,8%	4,9%	21%	74,1%
Μικροεπισκευές, μαστορέματα	18,5%	63%	18,5%	4,9%	32,3%	62,8%
Ψώνια	21,1%	49,7%	29,2%	52,5%	39%	8,5%
Παραγωγή Κινηματογραφικών ταινιών	-	2,8%	97,2%	-	1,5%	98,5%
Θέατρο	0,8%	1,7%	97,5%	0,3%	6,7%	93%

Πηγή: Κελεπήρης κ.ά 1985: 112-129.

Πίνακας 30				
Αθλητικές Δραστηριότητες των νέων Καταναλωτών και Προτιμήσεις Παιχνιδιών				
Αθλητική Δραστηριότητα σε Διάρκεια 12 Μηνών	Ηλικιακή Ομάδα (15-19 ετών)			
	Ασκολία Αγοριών		Ασκολία Κοριτσιών	
	Συστηματικά ¹¹⁰	Καθόλου	Συστηματικά	Καθόλου
Ποδόσφαιρο	23,6%	31,5%	0,6%	94,5%
Κλασσικό αθλητισμό	7,1%	74,1%	7,3%	73,4%
Γυμναστική	22,5%	43,2%	27,8%	32,6%
Μπάσκετ	23,6%	41,6%	9,7%	72%
Βόλει	10,2%	63,5%	17,7%	48,2%
Κολύμβηση, καταδύσεις	5,9%	63,2%	4,6%	35%
Κωπηλασία, ιστιοπλοΐα	1,9%	93,5%	1,5%	95,7%
Σκι (Θαλάσσιο και Ορεινό)	1,4%	95%	1,5%	96,3%
Skating (πατινάζ)	3,1%	84%	2,4%	67,2%
Πάλη, πυγμαχία, καράτε	4,5%	91,3%	1,2%	98,5%
Άλλη	4,2%	1,7%	3,1%	-

¹¹⁰ Αναφέρονται κυρίως οι «συστηματικές» αθλητικές δραστηριότητες, διότι η συστηματική ενασχόληση αποτελεί καθαριστικότερο στοιχείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στην έρευνα, δηλώθηκαν και ποσοστά για περιστασιακές αθλητικές δραστηριότητες και για κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Τα υπολειπόμενα αυτά ποσοστά τα οποία δεν αναφέρονται στον πίνακα, συμπληρώνουν το 100% του δείγματος.

Είδη Παιγνιδιών (Προτιμήσεις)	Ηλική Ομάδα (15-19 ετών)					
	Ενδιαφέρον Ενασχόλησης Αγοριών			Ενδιαφέρον Ενασχόλησης Κοριτσιών		
	Καθημερινά	Μερικές Φορές Εβδομαδιαίως	Καθόλου	Καθημερινά	Μερικές Φορές Εβδομαδιαίως	Καθόλου
Ηλεκτρονικά	7%	9,3%	48,3%	0,6%	0,9%	79,6%
Μπιλιάρδο, ποδοσφαιράκι	5,3%	8,7%	57%	-	0,3%	94,5%
Τάβλι	5,6%	14,9%	35,4%	4%	7,3%	51,2%
Σκάκι	3,9%	10,7%	42,4%	1,2%	2,7%	67,7%
Άλλα επιτραπέζια	0,6%	2,5%	74,4%	0,3%	4,3%	54,6%
Προ-πο	-	-	4,7%	-	-	73,2%
Στοιχήματα υποδρόμου	-	-	99,2%	-	-	99,1%
Χαρτοπαίξια	0,3%	1,1%	80,6%	0,3%	2,4%	66,2%
Άλλα	-	0,6%	1,4%	0,3%	-	-

Πηγή: Κελεπήρης κ.ά 1985: 112-129.

Πίνακας 31 Διασκέδαση των Νέων Καταναλωτών						
Είδη Προτίμησης	Ηλική Ομάδα (15-19 ετών)					
	Συχνότητα Διασκέδασης Αγοριών			Συχνότητα Διασκέδασης Κοριτσιών		
	Καθημερινά	Μερικές Φορές Εβδομαδιαίως	Μερικές Φορές Μηνιαίως	Καθημερινά	Μερικές Φορές Εβδομαδιαίως	Μερικές Φορές Μηνιαίως
Εστιατόρια, ταβέρνες	-	10,7%	36,2%	0,9%	9,2%	42,9%
Καφενεία	2%	3,6%	6,2%	0,9%	0,3%	1,2%
Ζαχαροπλαστεία, καφετέριες	17,7%	33,1%	24,4%	8,5%	34,8%	32%
Ντισκοτέκ και	0,6%	11,3%	29%	0,3%	6,7%	27,5%

χορευτικά κέντρα γενικώς						
Πάρτι σε σπίτια	-	2,5%	27%	-	2,5%	31,7%
Μπουζούκια	0,3%	0,3%	2%	-	-	3%
Μπουάτ	-	-	3,7%	-	0,9%	5,2%
Μπαρ. πάμπ	2,8%	9%	14,3%	0,3%	6,7%	14,9%
Άλλο	-	1,1%	2,2%	0,3%	0,9%	1,8%

Πηγή Κελπέρης κ.ά. 1985: 112 – 129.

Από την παράθεση των στοιχείων στους πίνακες τους σχετικούς με την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων, της ηλικιακής ομάδας των 15 μέχρι 19 ετών. συνάγονται συμπεράσματα. Η εγκυρότητά τους δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ανεπίκαιρη, εάν τα συμπεράσματα της προβληθούν, λόγω χάρη, δέκα ή δεκαπέντε χρόνια αργότερα μετά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας κι αυτό διότι όπως προαναφέρθηκε, πρώτον, πληθυσμιακά από το 1985 μέχρι το 1998, οι νέοι καταναλωτές παρουσιάζουν αριθμητική σταθερότητα και δεύτερον, διότι οι κατά βάση καταναλωτικές προτιμήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν ίδιες, ασχέτως αν λόγω της παρόδου του χρόνου, αλλάζουν μορφή.

Δηλαδή, τα μπαρ και τα χορευτικά κλαμπ (night club) της δεκαετίας του '90 διαδέχτηκαν τις πάμπ και τις ντισκοτέκ της δεκαετίας του '80, το φαστ-φουντ μαζικής εστίασης διαδέχθηκε το φαγητό στη ταβέρνα κλπ.

Συνοψίζοντας τα στοιχεία των πινάκων παρατηρείται ότι:

- 1) Το αγοραστικό ενδιαφέρον των νέων για διάβασμα εξωσχολικών βιβλίων είναι ελάχιστο, εφ' όσον στη διάρκεια ενός χρόνου το 28,1% των αγοριών και το 18,6% των κοριτσιών δεν έχουν διαβάσει κανένα βιβλίο.

Αξιοσημείωτο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων για τις προτιμήσεις τους στα διάφορα χόμπυ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό ενασχόλησης σε αμφότερα τα φύλα, είναι το επιδεικνυόμενο συστηματικό ενδιαφέρον τους για ψώνια γενικώς, 21,1% τα αγόρια και με πολύ μεγάλη διαφορά! 52,5% τα κορίτσια.

Ακολουθεί το επίσης συστηματικό ενδιαφέρον των κοριτσιών (24,7%) για συλλογές και το συστηματικό ενδιαφέρον των αγοριών (18,5%) για μικροεπισκευές – μικροκατασκευές.

Το τραγούδι, η κηπουρική και η συμμετοχή αμφοτέρων των φύλων σε θεατρική ομάδα, αποτελούν ελάχιστα συστηματικό ενδιαφέρον, ενώ ο χορός ενδιαφέρει τα κορίτσια συστηματικά, κατά 9,8% σε αντίθεση με τα αγόρια (1,4%) (πίνακας με αρ. 29).

- 2) Όσον αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες κατά συστηματικό τρόπο, τα ποδόσφαιρο (23,6%) και το μπάσκετ (23,6%) επίσης, με τη γυμναστική να ακολουθεί (22,5%), αποτελούν το πρώτιστο ενδιαφέρον των αγοριών τα οποία ενδιαφέρονται ελάχιστα για το θαλάσσιο και ορεινό σκι, εφ' όσον το 95% δεν ασχολείται καθόλου μ' αυτό το άθλημα.

Τα κορίτσια ενδιαφέρονται συστηματικά για τη γυμναστική (27,8%) και το βόλεϊ (17,7%), ενώ δεν ασχολούνται καθόλου με το ποδόσφαιρο, την πάλη, την πυγμαχία και το καράτε.

Στις καθημερινές προτιμήσεις και των δύο φύλων, το τάβλι ως επιτραπέζιο παιχνίδι, κατέχει την πρώτη θέση με 5,6% για τα αγόρια και 4% για κορίτσια, ενώ η καθημερινή προτίμηση των αγοριών στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, παρουσιάζει μεγάλη διαφορά σε σύγκριση με αυτή των κοριτσιών (7% για τα αγόρια και ούτε 1% για τα κορίτσια).

Η προτίμηση των αγοριών στα ηλεκτρονικά παιχνίδια μερικές φορές την εβδομάδα ανεβαίνει στο 9,3%, ενώ η αντίστοιχη των κοριτσιών παραμένει ελάχιστη, εφ' όσον δεν εκδηλώνεται ούτε για μια φορά την εβδομάδα (0,9%).

Σημειώνεται ότι από το 1996 και μετά, τα παραδοσιακά παιχνίδια αποτελούν το 75% των συνολικών παιχνιδιών της ελληνικής αγοράς σε σχέση με τα παιχνίδια νέας τεχνολογίας (ηλεκτρονικά) που κατέχουν το 25% της αγοράς.

Η προτίμηση των νέων καταναλωτών στα ηλεκτρονικά παιχνίδια¹¹¹ (κονσόλες που συνδέονται με την τηλεόραση, το λογισμικό αλλά και φορητές κονσόλες) παρουσιάζει συνεχή αυξητική τάση και ήδη το 1999 κατείχε στο σύνολο των πωληθέντων παιχνιδιών και για τις δύο ηλικιακές ομάδες (πρώιμων και νέων καταναλωτών) το 25% των αγορών. Οι δαπάνες των αγοριών για καθημερινή επίσκεψη στις λέσχες (σφαιριστήρια) κατέχουν το 5,3% του δείγματος το οποίο ανέρχεται σε 8,7% για επίσκεψη μερικών φορών την εβδομάδα. Τα κορίτσια δεν δαπανούν καθόλου για τα είδη παιχνιδιών που προσφέρονται στα σφαιριστήρια ούτε μια φορά την εβδομάδα (πίνακας με αρ. 30).

¹¹¹ Στοιχεία μελετών της ICAP, 1996-1999, Αναδημοσίευση στα «NEA», 14-10-2000.

3) Στη διασκέδαση των νέων καταναλωτών οι καφετέριες συγκεντρώνουν σε καθημερινή συχνότητα επίσκεψης και σε συχνότητα μερικών φορών εβδομαδιαίως το μεγαλύτερο μέρος προτίμησης και δαπάνης χρημάτων αγοριών και κοριτσιών, με 17,7% για τα αγόρια και 8,5% για τα κορίτσια.

Τα ποσοστά προτίμησης αγοριών και κοριτσιών για καφετέριες με συχνότητα επίσκεψης μερικές φορές την εβδομάδα, ανεβαίνουν σε 33,1% για τα αγόρια και 34,8% για τα κορίτσια.

Σε καθημερινή βάση, τα αγόρια πηγαίνουν σε μπαρ, κατά 2,8% ενώ τα κορίτσια προτιμούν να πηγαίνουν σε μπαρ, μερικές φορές την εβδομάδα, κατά 6,7%.

Εστιατόρια, ταβέρνες και κοσμικά κέντρα διασκέδασης (μουζούκια) δεν προτιμούνται, εξ αμφοτέρων των φύλων, σχεδόν καθόλου, σε καθημερινή βάση. ενώ σε συχνότητα μερικών φορών εβδομαδιαίως προτιμώνται μόνο τα εστιατόρια – πίτσα και ειδικότερα οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης – γρήγορου φαγητού (fast – food), με ποσοστά 10,7% για τα αγόρια και 9,2% για τα κορίτσια.

Αυτονόητη είναι η αποχή όλων των νέων καταναλωτών από τα κοσμικά κέντρα διασκέδασης (πίστες), είτε καθημερινά, είτε εβδομαδιαία, λόγω του υψηλού κόστους.

Μόνο με συχνότητα μερικών φορών τον μήνα, φαίνεται να επισκέπτονται τα κοσμικά κέντρα σε ποσοστό 2% τα αγόρια και 3% τα κορίτσια, αλλά η δαπάνη αυτής της διασκέδασης, καταβάλλεται από τους συνοδούς τους, οι οποίοι είναι και μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας.

Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία¹¹² τα οποία προκύπτουν από τη μέθοδο της παρατήρησης και τις συνεντεύξεις πωλητών καταστημάτων της Αθήνας που απευθύνουν τα προϊόντα τους στο αγοραστικό κοινό των νέων καταναλωτών, της ηλικιακής ομάδας από 16 μέχρι 20 ετών (κατά την εορταστική περίοδο του Δεκεμβρίου 2001, όπου η αγοραστική τους δύναμη είναι αυξημένη, περισσότερο χαρτζιλίκι, διπλός μισθός κλπ.) εκδηλώνεται η ακολούθως περιγραφόμενη καταναλωτική συμπεριφορά.

Για αγορές δώρων σε τρίτους, οι προτιμήσεις των νέων καταναλωτών μέσης αγοραστικής δύναμης είναι κυρίως κούκλες, γλυκά, CDs, DVDs για τους φίλους και αξεσουάρ ρούχων όπως, φουλάρια, γραβάτες, κασκόλ, παντόφλες, πορτοφόλια αλλά και καλλυντικά ή βιβλία για τους γονείς.

¹¹² Down Town 2001: 86-87.

Αρκετές είναι οι αγορές εορταστικών μικροστολιδιών για το σπίτι λόγω της περιόδου.

Για προσωπικές αγορές και διασκέδαση, οι νέοι καταναλωτές προτιμούν να δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους ψωνίζοντας παντελόνια τύπου τζιν, μπλούζες κολεγίου, γόβες, μπότες και κυρίως μποτάκια, αθλητικά παπούτσια, μπουφάν, δερμάτινα αξεσουάρ, καλλυντικά αλλά και ασημένια ή ψευδοκοσμήματα.

Σε νέους καταναλωτές με εξαιρετική αγοραστική δύναμη, παρατηρούνται και αγορές ειδών σκι, όπως, σανίδες snowboard και πέδιλα.

Η συχνότητα των σταθερών διασκεδαστικών τους προτιμήσεων αυξάνεται λόγω των εορτών χωρίς όμως να αλλάζει χαρακτήρα. Παρατηρείται καθημερινή σχεδόν επίσκεψη σε καφετέριες, μπαρ και φαστ-φούντ. Συχνότερες επισκέψεις σε κινηματογράφους και σε περισσότερα του ενός κλαμπ, κατά τρόπο διαδοχικό (clubbing).

Αυξημένες αγορές επίσης, για χαρτιά και επιτραπέζια παιχνίδια και σε εξαιρετικά ελάχιστες περιπτώσεις γίνονται κρατήσεις τραπεζιών σε club Restaurant ή κοσμικά κέντρα (πίστες) λόγω του υπέρογκου κόστους που απαιτεί αυτή η διασκέδαση για τη μέση αγοραστική δύναμη της ηλικιακής αυτής ομάδας.

Οι νέοι ενήλικες καταναλωτές ηλικίας από 18 μέχρι 34 ετών, το 1985 αριθμούσαν 2.400.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 24,13% του συνολικού πληθυσμού 9.934.000 ατόμων, ενώ στο τέλος του 1997, οι από 20 έως 34 ετών νέοι ενήλικες καταναλωτές αριθμούσαν 2.380.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 22,6% του συνολικού πληθυσμού 10.500.000 περίπου ατόμων¹¹³.

Στη διάρκεια των δώδεκα αυτών χρόνων, τηρουμένων των αναλογιών ηλικίας και πληθυσμού, οι νέοι ενήλικες καταναλωτές παρουσιάζουν δημογραφική σταθερότητα όπως και η προηγούμενη ηλικιακή ομάδα των νέων καταναλωτών.

Η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται σημαντικά, από το επί μέρους ηλικιακό στάδιο που διανύει ο κύκλος της ζωής τους σε σχέση με τον αριθμό μελών της οικογένειας που οι ίδιοι δημιουργούν ως έγγαμοι.

Συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα των νέων ενηλίκων καταναλωτών διακρίνεται σε τρεις ειδικότερες **Κατηγορίες των Σταδίων Κύκλου Ζωής της Οικογένειας** (ή

¹¹³ Ταξινόμηση ηλικιακών ομάδων ελληνικού πληθυσμού.
Πηγή: Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός 2000.

Σταδίων Βιολογικού Κύκλου) οι οποίες είναι:¹¹⁴ α) οι άγαμοι νέοι, β) οι έγγαμοι νέοι χωρίς παιδιά και γ) οι νέοι γονείς με παιδιά από τα οποία το μικρότερο είναι κάτω των έξι ετών (Γεμάτη Φωλιά Ι).

Οι μέσης ηλικίας καταναλωτές από 35 μέχρι 54 ετών το 1985 αριθμούσαν 2.580.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 26% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, 9.934.000 ατόμων, ενώ στο τέλος του 1997 (1 Ιανουαρίου 1998) οι ηλικίας, από 35 μέχρι 54 ετών αριθμούσαν 2.760.000 περίπου άτομα, αποτελώντας επίσης, το 26% του συνολικού πληθυσμού, 10.500.000 ατόμων.

Με δημογραφική σταθερότητα πληθυσμιακών αναλογιών και αυτής της ηλικιακής ταξινόμησης (στη διάρκεια των δώδεκα χρόνων), η καταναλωτική συμπεριφορά της μέσης ηλικίας καταναλωτών εξαρτάται επίσης από το Στάδιο Κύκλου Ζωής τους από την οικογενειακή του σύνθεση.

Η ηλικιακή τους ομάδα διακρίνεται από τις εξής δύο κατηγορίες Σταδίων: α) Έγγαμοι με παιδιά άνω των έξι ετών (Γεμάτη Φωλιά ΙΙ) β) Έγγαμοι μεσήλικες με παιδιά τα οποία λόγω ηλικίας τείνουν να ανεξαρτητοποιηθούν (Φωλιά που αδειάζει) ή που ανεξαρτητοποιήθηκαν (Άδεια Φωλιά).

Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές από 55 ετών και άνω το 1985 αριθμούσαν 2.425.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 24% του συνολικού πληθυσμού της χώρας, 9.934.000 ατόμων και στα τέλη του 1997 (πίνακας υπ' αρ.: 48), οι από 55 μέχρι 85 ετών και άνω αριθμούσαν 2.950.000 περίπου άτομα, αποτελώντας το 28% του συνολικού πληθυσμού, 10.500.000 ατόμων.

Η επιβεβαίωση για το δημογραφικό πρόβλημα της χώρας είναι προφανής, πρώτον από το ότι η ηλικιακή αυτή ομάδα, συγκριτικά με τις προηγούμενες, το 1997, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο αριθμό πληθυσμού και δεύτερον, από το 1990 μέχρι το 2001, οι ομάδες ηλικιών 45-64 και 65 και άνω αυξάνονται πληθυσμιακά στο σύνολό τους, με μικρές (ενδιάμεσα των έντεκα αυτών χρόνων) προσωρινά αυξομειούμενες διακυμάνσεις.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ηλικιωμένων καταναλωτών που διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες Σταδίων, εξαρτάται επίσης από το ηλικιακό Στάδιο που διανύουν. Δηλαδή από το αν πρόκειται για την α) κατηγορία σταδίου ηλικίας μέχρι 64 ετών περίπου, ηλικιωμένων γονέων με παιδιά τα οποία έχουν ανεξαρτητοποιηθεί (Άδεια

¹¹⁴ Η σύγχρονη διαπίστωση των Σταδίων Κύκλου Ζωής της Οικογένειας οφείλεται στους Murphy και Staples, οι οποίοι το 1979, τροποποίησαν τις διαπιστώσεις των Lansing και Kish (1957) και των Wells και Gubar (1966).

Φωλιά), ανεξαρτητως αν μένουν ή όχι μαζί τους ή αν πρόκειται για τη β) κατηγορία σταδίου ηλικίας από 64 ετών και άνω, συνταξιούχων συνήθως ηλικιωμένων γονέων.

Ηλικιακά και ενδεχομένως αναπόφευκτα ακολουθεί και η τελευταία γ) κατηγορία σταδίου, που είναι του ηλικιωμένου εναπομείναντα γονέα.

Η προαναφερόμενη σειρά που ακολουθήθηκε για την αναφορά των επί μέρους κατηγοριών που αποτελούν τα Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας, αποτελεί την παραδοσιακή ροή του Βιολογικού Κύκλου των μέσων ελλήνων, σύμφωνα και με τις ηλικιακές τους ομάδες.

Λαμβάνοντας όμως υπόψη την αύξηση των διαζυγίων στις κάτω του 50ού έτους ηλικίες, όπου ανά 100 γάμους διαλύονται οι γάμοι σε ποσοστό 5,1% στη δεκαετία του '70, οι 9,5% στις αρχές της δεκαετίας του '80 και 13,1% το 1988,¹¹⁵ στις κατηγορίες του κύκλου ζωής της οικογένειας, συμπεριλαμβάνεται και η κατηγορία διαζευγμένων η οποία επιδεικνύει την δική της καταναλωτική συμπεριφορά και μπορεί να παρεμβληθεί οποτεδήποτε μεταξύ κάποιων κατηγοριών της παραδοσιακής ροής (εγγάμων νέων, μέσης ηλικίας ή και ηλικιωμένων ατόμων) ανατρέποντας την προαναφερόμενη σειρά ή και ανακυκλώνοντάς την, εφ' όσον κάποιοι διαζευγμένοι ξαναπαντρεύονται.

Άλλωστε η παρεμβολή της κατηγορίας διαζευγμένων, ήταν ο κύριος λόγος που οι Murphy και Staples επαναδιατύπωσαν τα Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας.

3.2.3.2. Φύλο και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η διαφοροποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των δύο φύλων, είναι φυσιολογική και αναμφισβήτητα δεδομένη σε όλες τις αγορές παγκοσμίως. Οφείλεται κατά πρώτον στις βιολογικές διαφορές των φύλων αλλά κυρίως οφείλεται στις ψυχικές διαφορές οι οποίες είναι διαμορφωμένες από τους διακριτούς ρόλους διαπαιδαγώγησης, ή ακόμα και γαλούχησης. Οι διαφορές αυτές συνειδητά και ασυνείδητα αναπαράγονται στη διαδοχή των γενεών, από την νηπιακή ηλικία. τηρουμένων πάντα των αναλογιών της μοναδικότητας που δέπει την προσωπικότητα και των εκάστοτε κοινωνικοοικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών της χώρας, όπου άνδρες και γυναίκες διαβούν.

Μεταξύ αλήθειας και μύθου, ο μέσος άνδρας καταναλωτής διακρίνεται από αναλυτική, ρεαλιστική, γραμμική ελέγχουσα και συνεπώς ορθολογική αγοραστική

¹¹⁵ Έμκε – Πουλοπούλου 1994: 59.

συμπεριφορά, ενώ η μέση γυναίκα καταναλώτρια, εκδηλώνει την αγοραστική της συμπεριφορά, περισσότερο ευσυγκίνητα και διαισθητικά απ' ότι ο άνδρας.

Δημοσιογραφικές έρευνες, οικονομικά ρεπορτάζ, ομάδα ψυχολόγων αλλά και η διαφήμιση που επιδεικνύει προϊόντα τα οποία αγοράζονται για προσωπική χρήση φαίνεται να επιτείνουν την άποψη ότι συγκριτικά με τους άνδρες, οι γυναίκες καταναλώτριες συμπεριφέρονται αγοραστικά περισσότερο με βάση το ορμέμφυτο των συναισθημάτων τους.

Μια πρώτη ένδειξη της διαφοράς που επιδεικνύουν οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες για τα ψώνια, δίνει ο προηγούμενος πίνακας με αρ. 29. Από την εφηβική και πρώιμη ενήλικη καταναλωτική συμπεριφορά των δύο φύλων ηλικίας 15 μέχρι 19 ετών, τα μεν αγόρια ενδιαφέρονται να ψωνίζουν συστηματικά κατά 21,1%, ενώ στα κορίτσια, το συστηματικό ενδιαφέρον για ψώνια, ανεβαίνει στο εντυπωσιακό ποσοστό 52,5%.

Αντίστοιχη σημαντική διαφορά των δύο φύλων για το επιδεικνυόμενο συστηματικό ενδιαφέρον τους στα ψώνια παρατηρείται και στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των 20 μέχρι 24 ετών,¹¹⁶ όπου οι μεν άνδρες ασχολούνται κατά 16,2%, ενώ οι γυναίκες, κατά 45,1%.

Η δημοσιογράφος του οικονομικού ρεπορτάζ, Σόφι Κίνσελα στο συγγραφικό της έργο με τίτλο «Ψωνίζω Άρα Υπάρχω», απευθυνόμενη ως γυναίκα προς γυναίκες, επιχειρεί μια ψυχαναλυτική διείσδυση στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών την οποία περιγράφει κατά γλαφυρό και αξιοσημείωτο τρόπο:¹¹⁷

«...Ψωνίζω, γιατί επιβιώνω έπειτα από κάθε προσπάθεια επαγγελματικής καταξίωσης, συναισθηματικής επιβεβαίωσης, αντιπαραθέσεων και κρίσεων αυτοκριτικής.

Ψωνίζω, γιατί ρισκάρω να ξεπερνάω τα όρια των αντοχών του εισοδήματός μου.

Ψωνίζω για να συλλέγω αναμνήσεις, εντυπώσεις, αντιδράσεις, στιγμές, εμπειρίες.

Ψωνίζω, γιατί γιορτάζω την κάθε μέρα που ζω, σε ένα κόσμο γεμάτο αντιφάσεις και προκλήσεις...

... Για κάθε μου συναίσθημα υπάρχει το αντικείμενο (προϊόν) που του αξίζει γι' αυτό και ό,τι μου συμβαίνει το συνδέω με μια επίσκεψη στα μαγαζιά...

¹¹⁶ Κελεπέρης κ.ά. 1985: 122 (Συνολικό δείγμα 400 ατόμων, μοιρασμένων ισόποσα στα δύο φύλα, από το πολεοδομικό συγκρότημα Αθηνών – Πειραιώς).

¹¹⁷ Αποσπασματική αναδημοσίευση από το «MARIE CLAIRE» 2002: 201, 202.

... Η πρώτη αναμάρτητη ας μου δείξει τις πιστωτικές της κάρτες και τα ενημερωτικά σημειώματα που της έχει στείλει η τράπεζα γι' αυτές...

... Σε κάθε κίνηση αγοράς δε βλέπω μόνο την ετικέτα, δεν σκέφτομαι ως ψύχραιμος ορθολογιστικός νους την σύνθεση των υφασμάτων και την αντοχή τους στα χρόνια...

... Ψωνίζω έχοντας αρχές. Ο εθισμός μου στα δεκάδες ζευγάρια παπούτσια δεν προκαλεί μείωση των ανατακλαστικών μου σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Η ύπαρξη πολλών αρωμάτων και καλλυντικών στα συρτάρια μου στηρίζεται στην άποψή μου ότι κάθε στιγμή έχει την ευωδιά που την κάνει μοναδική.

Κι αν το δόγμα «ψωνίζω διαρκώς» είναι σύμπτωμα μιας σύγχρονης κοινωνικής νόσου όπως σπεύδουν να διαγνώσουν ψυχολόγοι και ανθρωπολόγοι, εντάξει νοσώ. Το παραδέχομαι και κάνω προσπάθειες ανεξάρτησης από τη λατρεία να μαγεύομαι από όμορφες διαφημιστικές καμπάνιες σε γυαλιστερά περιοδικά, οι οποίες με ωθούν στην απόκτηση των προϊόντων που παρουσιάζουν.

Ικανοποιούμαι από την ανακάλυψη αντικειμένων, ρούχων, μαγαζιών, ήχων, εικόνων που διαπραγματεύονται την μοναδικότητάς τους, μέσα σε έναν κόσμο ολοένα και περισσότερων ωραίων αλλά μαζικά κατασκευασμένων ιδεών...

... Σε αυτό τον κόσμο των γρήγορων εναλλαγών, της απόρριψης των τάσεων πριν ακόμα προλάβουν να γίνουν κατεστημένο, το τελευταίο ζευγάρι παπουτσιών της Prada μας ενώνει και τα σκισίματα στα ρούχα του Galliano είναι λόγος για να θέσουμε τις βάσεις στα πρότυπα της μοντέρνας αισθητικής μας...

... Δεν υπάρχει λόγος να ψάξουμε βαθιά μέσα μας, αφού υπάρχει πάντα μια πρόταση για την ευκαιρία των αγορών της ζωής μας. Κάποιες από εμάς την βρίσκουν σε ένα φόρεμα Valentino. Άλλες σε ένα εξωτικό ταξίδι κι άλλες στο πλήρες πρόγραμμα περιποίησης σώματος και προσώπου, σε ένα SPA πολυτελείας.

Για όλα αυτά οι περισσότερες είμαστε διατεθειμένες να χρεώσουμε το λογαριασμό μας χωρίς να επιρρίπτουμε ευθύνες σε κανέναν αγαπημένο πρόσωπο ή βίωμα του παρελθόντος, που μας έφτασε εκεί στην άκρη της κατανάλωσης του κόσμου. Απλώς επιδιώκουμε να αγοράζουμε συγκινήσεις...».

Το ποσοστό των γυναικών που η αγοραστική τους συμπεριφορά φωτογραφίζεται μέσα στο έργο της Κίνσελα είναι βέβαιο ότι δεν αντιπροσωπεύεται από γυναίκες που το προσωπικό ή το οικογενειακό τους εισόδημα κινείται στο όριο της φτώχειας. Αυτό συμβαίνει διότι κι αν ακόμη το «ψωνίζω διαρκώς» αγγίζει τα όρια της καταναλωτικής ψύχωσης, πρόκειται για ψύχωση πολυτελείας που μόνο οι μικροαστές των μεσαίων

κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και οι ευκατάστατες αστές, μπορούν να «απολαμβάνουν».

Εξ άλλου, γενικεύοντας την καταναλωτική ψύχωση ως σύγχρονο καταναλωτικό φαινόμενο το οποίο δε χρεώνονται μόνο στις γυναίκες, μέσω της απόκτησης υλικών αγαθών και μάλιστα προϊόντων αναγνωρισμένης μάρκας σαν αυτές που αναφέρει η Κίνσελα, «Prada», «Valentino» και άλλες, οι μεσαίων κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και αναλόγων εισοδημάτων καταναλωτές, αρκετές φορές, βιώνουν έστω ψευδαισθησιακά την εντύπωση ανέλιξής τους σε ανώτερες ταξικές κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις. Η εικόνα του «φαιίνεσθαι» τους αυτοκαταξιώνει μέσω του συμβολικού κύρους που τους προσδίδει.

Χαρακτηριστικά είναι τα λεγόμενα¹¹⁸ του καθηγητή Κοινωνιολογίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, Νεοκλή Σαρρή:

«Η κοινωνίας μας στηρίζεται στην κατανάλωση. Στη σύγχρονη εποχή, μια κοινωνία η οποία δεν καταναλώνει, πεθαίνει... Αυτή η καταναλωτική ελευθερία, οδηγεί σε μια τεχνητή ανάγκη να ξεπεράσεις την τάξη σου, ακόμη κι αν δεν έχεις πεντάρα στην τσέπη σου. Άσε που είναι μια πρώτης τάξεως ψυχοθεραπεία...»

Η ψυχολόγος κυρία Γάγα Κυριακίδου αναφερόμενη στην αγχολυτική κατανάλωση λέει:¹¹⁹

«Μιλάμε για μια ασθένεια, μια παρορμητική κατανάλωση που φτάνει στα όρια της βουλιμίας. Το αλκοόλ, η σοκολάτα, το φαγητό γενικότερα, είναι απλώς μια άλλη πλευρά της ίδιας μανίας.»

Όλοι μας έχουμε την τάση να καταναλώνουμε, αλλά μερικοί φτάνουν σε επίπεδα που δεν είναι φυσιολογικά. Κι αυτό συμβαίνει κυρίως σε άτομα με σχετική οικονομική άνεση...»

Όσον αφορά την επιρροή που ασκούν οι «μαγευτικές» διαφημίσεις των «γυαλιστερών» γυναικείων περιοδικών στην αγοραστική συμπεριφορά των αναγνωστριά τους, σημειώνονται τα εξής:

Το 1993, στην Ελλάδα κυκλοφορούσαν 13 περίπου γυναικεία έναντι 2 αντρικών, εξαιρουμένων των περιοδικών συγκεκριμένης ύλης (αυτοκίνητο, τηλεόραση, κλπ.) που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό.

Το 1999 τα γυναικεία περιοδικά είχαν γίνει περίπου 20 έναντι 3-4 αντρικών.

¹¹⁸ Down Town 2002: 76.

¹¹⁹ Όπως παραπάνω υποσημείωση με αρ. 118.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των περισσότερων γυναικείων περιοδικών είναι ότι πρόκειται για διεθνείς εκδόσεις που προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους στα ελληνικά δεδομένα. Επίσης είναι εκτυπωμένα σε υπερπολυτελές χαρτί και συχνά στις σελίδες του υπάρχουν δώρα – δείγματα, αρωμάτων και κρεμών προσώπου.

Η ύλη τους, σε αναλογία περίπου τρεις έως πέντε διαφημίσεις¹²⁰ προς ένα θέμα, προβάλλουν προϊόντα που καταναλώνουν αποκλειστικά οι γυναίκες και καταπνέονται με θέματα διατροφής, υγιεινής, ομορφιάς, γυμναστικής, μαγειρικής, διακόσμησης, σε μεγάλο βαθμό μόδας και ένδυσης, ενώ απαραίτητως σε κάθε νέα έκδοση, εβδομαδιαία ή μηνιαία, υπάρχει και θέμα σχετικό με τις σχέσεις των δύο φύλων και το σεξ.

Το αναγνωστικό γυναικείο κοινό, είναι μεσαίων και ανώτερων κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων με καλή έως πολύ καλή εκπαίδευση, που διαμένει στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων διαπιστώνονται και στο επίπεδο των οικογενειακών αποφάσεων, δηλαδή στο πλαίσιο των διακριτών ρόλων που εκπροσωπούν, άνδρες και γυναίκες, ως σύζυγοι.

Κατά πρώτον η παρέμβαση των ανδρών – γυναικών συζύγων για μια καταναλωτική απόφαση διαφέρει από οικογένεια σε οικογένεια εξαρτώμενη από πολλούς και ποικίλους παράγοντες όπως είναι, ο βαθμός επιρροής του ενός στον άλλο, το κοινό ή όχι, οικογενειακό ταμείο, οι συναισθηματικές βάσεις στις οποίες έχει οικοδομηθεί η συντροφική τους σχέση και άλλοι παράγοντες.

Κατά δεύτερον λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά του μέσου ελληνικού ζευγαριού ως προς τα ήθη, έθιμα, συνήθειες που κυριαρχούν στην λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων, φαίνεται ότι για μερικά προϊόντα οι άνδρες έχουν τον πρώτο λόγο στην απόφαση αγοράς, ενώ οι γυναίκες έχουν τον πρώτο λόγο για κάποια άλλα, χωρίς να παραλείπονται και οι κοινές αγοραστικές αποφάσεις, που τα τελευταία 20 χρόνια, είναι ολοένα και περισσότερες. Αυτό παρατηρείται λόγω της επικρατούσας αντίληψης περί ισοτιμίας των δύο φύλων ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης εισόδου των γυναικών στην αγορά εργασίας, της αποκτηθείσας σε μεγαλύτερο βαθμό μόρφωσής τους κλπ.

¹²⁰ Το 2000, η διαφήμιση μέσω του περιοδικού Τύπου γενικά, αυξήθηκε κατά 77,7% σε σχέση με το 1999 (ICAP 2000).

Αναφορικά με τα προϊόντα γαμηλής τιμής, άνδρες και γυναίκες δηλώνουν επιθυμητικότητα. Στην πραγματικότητα όμως οι καταναλωτές, λαμβάνουν πολύ πιο σοβαρά υπόψη τις τιμές των προϊόντων απ' ότι δηλώνουν, πράγμα που γνωρίζει καλά το μάρκετινγκ των αλυσίδων super market, οι οποίες επιμένουν να διατυμπανίζουν τις φθηνότερες δυνατές τιμές τους.

Άλλωστε, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας που ολοκλήρωσε τον Μάρτιο του 1999 η μονάδα βιομηχανικής οργάνωσης του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), το 46% των καταναλωτών αγοράζουν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας¹²¹ των εταιρειών super market που επισκέπτονται και το 81% όσων το επιλέγουν, έχουν ως κριτήριο τη φθηνότερη τιμή του σε σχέση με την τιμή των άλλων ομοειδών προϊόντων που βρίσκουν στα ράφια.

Το ίδιο ισχύει και για τις αγορές προϊόντων, όταν αυτά βγαίνουν σε προσφορές. Τα ποσοστά των καταναλωτών που επωφελούνται από τις προσφορές είναι μεγαλύτερα απ' αυτά που δηλώνονται.

Τελικά όσο αφορά τις φθηνές τιμές και τις προσφορές των προϊόντων, επισημαίνεται μια αντίφαση που χαρακτηρίζει τη γενικότερη στάση των ελληνών καταναλωτών. Ενώ εκδηλώνουν τη δυσφορία τους για τη συνεχή άνοδο των τιμών, ταυτόχρονα επικαλούνται ότι το ύψος της τιμής δεν αποτελεί βασικό κριτήριο των επιλογών τους.

«... Οι αντίθετες αυτές τάσεις εκδηλώνονται παράλληλα και φυσικά συνυπάρχουν αρμονικά».

Οι αντίθετες τάσεις εκδηλώνονται μεν παράλληλα, αλλά δεν μπορούν να συνυπάρχουν και ... αρμονικά όπως έχει ειπωθεί, διότι ακριβώς πάνω σε αυτές τις δύο αντίθετες τάσεις, στηρίζεται και η στιγμαία συμπλεγματική λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Το σύμπλεγμα της απόφασης, είναι αποτέλεσμα της σύγκρουσης των δύο αυτών αντίθετων τάσεων. Η σύγκρουση προέρχεται από την πραγματική αγοραστική δύναμη που έχει ο καταναλωτής, σε σχέση με αυτήν που θα ήθελε ή που θέλει να φαίνεται ότι έχει.

Τέλος, σχετικά με τις προτιμήσεις και τις καταναλωτικές στάσεις του μέσου Έλληνα άνδρα, με βάση στοιχεία της MRB Hellas που εξέτασε ο Δημήτρης Μαύρος το 1994, προκύπτει ότι η αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών ηλικιακής ομάδας

¹²¹ Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζουν οι κατηγορίες αγαθών βασικών αναγκών, όπως: χαρτί, λάδι, όσπρια, ζυμαρικά, ζάχαρη, καθώς και απορρυπαντικά, μύρες, παγωτά, είδη προσωπικής υγιεινής κ.ά. (Εφημερ. «ΤΑ ΝΕΑ», 18-8-2002).

18-34 ετών σκιαγραφεί την εικόνα ενός καταναλωτή, μη αυθόρμητου, που υπολογίζει την τιμή αλλά και που δίνει μεγάλη σημασία στην ποιότητα του προϊόντος, προβαίνοντας σε συγκρίσεις και επιλέγοντας το καλύτερο, αφού συναρτήσει τιμή προς ποιότητα. Παράλληλα ενδιαφέρεται τόσο για το βαθμό νεωτερισμού του προϊόντος, όσο και για την αισθητική του, ενώ φαίνεται να γνωρίζει και το τι προϊόν γενικά, του ταιριάζει.

Η επιβεβαίωση αυτής της εικόνας γίνεται και από τις σχετικές δηλώσεις των ανδρών καταναλωτών:

«Θέλω τα πράγματα που αγοράζω να αξίζουν τα χρήματα που έδωσα για να τα αποκτήσω».

«Μου αρέσει να βλέπω και να αγοράζω νέα και ασυνήθιστα προϊόντα και να περιβάλλομαι από «ωραία» πράγματα».

«Ό,τι αγοράζω πρέπει να ταιριάζει με τις προτιμήσεις και τη νοοτροπία μου».

3.2.3.3. Οικογενειακή Κατάσταση και Καταναλωτική Συμπεριφορά του Ελληνικού Νοικοκυριού

(Αντιθετικές καταναλωτικές στάσεις)

Η νεοελληνική οικογένεια διαμορφώνει τη αγοραστική και καταναλωτική της συμπεριφορά, ανάλογα και με τις δημογραφικές τάσεις που την χαρακτηρίζουν από άποψη σύνθεσης και αριθμού μελών που την αποτελούν.

Στο πλαίσιο του γνωστού δημογραφικού προβλήματος της χώρας παρατηρούνται τα εξής:¹²²

α) Ο ολικός δείκτης γονιμότητας απομακρύνεται διαρκώς από το επίπεδο αποκατάστασης γενεών. Το 1980 ήταν 2,23, το 1985, 1,68, το 1992, 1,39, το 1994, 1,4 και η ετήσια αύξηση πληθυσμού ήταν 0,1%, δηλαδή ποσοστό κάτω του ορίου ανανέωσης των γενεών.

β) Ανατρέχοντας στα αποτελέσματα μελέτης και πρακτικών της βουλής (11-2-1993) διαπιστώνεται ότι το 1987, το 45,4% των Ελληνίδων είχαν ένα μόνο παιδί, το 38% είχαν δύο παιδιά, το 12% τρία και το 4,8% τέσσερα ή περισσότερα.

Ο Μέσος όρος ατόμων ως προς το σύνολο των μελών της ελληνικής οικογένειας το 1994 ήταν 2,9 άτομα έναντι 4,1 το 1951 και 2,8 το 1999.¹²³

¹²² Εθνική Έκθεση της Ελλάδας προς την Επιτροπή του ΟΗΕ από την Γενική Γραμματεία Ισότητας, 1999.

¹²³ ΕΣΥΕ, Δ./νση Απογραφών, 1999.

Ο παρακάτω πίνακας, είναι ενδεικτικός της συνεχούς μείωσης του αριθμού μελών της ελληνικής οικογένειας με περιοδική σταθερότητα τα έτη 1990 και 1999.

Πίνακας 32.		
Μέγεθος και Σύνθεση Ελληνικών Νοικοκυριών 1951-1999		
Έτος	Αριθμός Νοικοκυριών	Αριθμός Μελών Νοικοκυριού
1951	1.778.470	4,1
1961	2.142.968	3,7
1971	2.556.180	3,3
1981	2.974.450	3,1
1990	3.500.000	2,8
1999	6.258 (δείγμα)	2,8

Πηγές: α) ΕΣΥΕ 1989: 59-61.

β) Σιάμπου 1991: 29.

γ) 1999 ΕΣΥΕ (Τελευταία στοιχεία της Δ/σης απογραφών σε έρευνα την οποία διενήργησε η Στατιστική Υπηρεσία από τον Νοέμβριο του 1998 μέχρι τον Οκτώβριο του 1999, με δείγμα 6.258 νοικοκυριών στις περιφέρειες όλης της χώρας).

γ) Σε αντίθεση με τη μείωση της γεννητικότητας, παρατηρείται μια αύξηση της δημογραφικής γήρανσης.

Σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής του 1991, τα ποσοστά των γεννήσεων αγγίζουν τα ποσοστά των θανάτων των ετών 1986-1990.

Η εξήγηση της κατάστασης του δημογραφικού προβλήματος έχει να κάνει γενικότερα, με μια δραστική στροφή του κοινωνικοπολιτιστικού περιβάλλοντος (βλέπε πίνακα με αρ. 12 «Μεταβαλλόμενα Χαρακτηριστικά Κοινωνικοπολιτιστικού Περιβάλλοντος») όχι μόνο της Ελλάδας αλλά και της υπόλοιπης Ευρώπης, η οποία, από το 1975 –80 και μετά έχει περάσει στη λεγόμενη, Δεύτερη Δημογραφική Αλλαγή.

Χαρακτηριστικά αυτής της αλλαγής είναι ο ατομικισμός, ο ευδαιμονισμός, η τάση απομάκρυνσης από την παραδοσιακή οικογένεια, το γάμο και την τεκνοποίηση, μαζί με την αύξηση των διαζυγίων τα οποία εκδίδονται σχετικά σύντομα μετά τον γάμο.

Παρ' όλα αυτά ο θεσμός της οικογένειας εξακολουθεί να θεωρείται πολύ σημαντικό στο ελληνικό σύστημα αξιών.

Χαρακτηριστικές είναι οι απαντήσεις ανδρών και γυναικών σε σχετική δημοσκόπηση της MRB HELLAS ¹²⁴

«Η οικογένεια είναι η βάση για μια υγιή κοινωνία» απαντά το 69,2% των ερωτηθέντων ανδρών και το 75,5% των γυναικών.

«Η ζωή χωρίς οικογένεια δεν έχει πραγματικό νόημα», απαντά το 46,3% των ανδρών και το 55,8% των γυναικών.

« Η καλύτερη προϋπόθεση για ένα ολοκληρωμένο γάμο είναι η οικογενειακή ζωή», απαντά το 51,1% των ανδρών και το 58,1% των γυναικών.

Για να εξηγηθεί η εν μέρει αυτή αντίφαση μεταξύ πραγματικών στοιχείων του δημογραφικού προβλήματος και θεωρητικών δηλώσεων των πρωταγωνιστών του θα πρέπει να εκτιμηθεί διεπιστημονικά υπό το πρίσμα οικονομικών, κοινωνιολογικών και ψυχολογικών παραγόντων. ¹²⁵

Συγκεκριμένα η οικονομία υποθέτει ότι το ζευγάρι αποφασίζει για τον αριθμό των παιδιών που θα αποκτήσει, με βάση το διαθέσιμο εισόδημά του, την επιθυμία του για τα παιδιά και το κόστος που αυτά συνεπάγονται σε σχέση με τη μετρίαση της απόλαυσης άλλων αγαθών. Ως κόστος νοείται τόσο οι δαπάνες συντήρησης και ανατροφής των παιδιών, όσο και ο διαθέσιμος χρόνος του ζευγαριού που απαιτείται για τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών.

Από κοινωνιολογική άποψη, ο αριθμός παιδιών που θα αποκτηθούν και ο τρόπος ανατροφής-διαπαιδαγώγησης τους εξαρτάται από τα κοινωνικά πρότυπα του ζευγαριού, την κοινωνική ομάδα αναφοράς του και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των συντρόφων σε συνδυασμό με τις εμπειρίες και τις φιλοδοξίες τους.

Η ψυχολογία τονίζει τη σημασία που έχουν οι ατομικές προτιμήσεις των μελών του ζευγαριού για τα παιδιά και εξετάζει τους παράγοντες που καθορίζουν την έκφραση των προτιμήσεων στην τελική απόφαση. Προηγουμένως έχει λάβει υπόψη και την κατανομή δύναμης μεταξύ των δύο συζύγων /συντρόφων (υπερίσχυση της προσωπικότητας).

¹²⁴ Έμκε-Πουλοπούλου 1994: 58.

¹²⁵ Κυριαζή 1992: 167-169.

Τελικά η όλη διαδικασία που οδηγεί το ζευγάρι σε μια απόφαση για τη γεννητικότητα καθορίζεται από το αναμενόμενο όφελος και το κόστος των επιπτώσεων που εκτιμώνται υπό το πρίσμα των προαναφερόμενων διεπιστημονικών οπτικών.

Συνοψίζοντας τις αντιθετικές στάσεις ζωής και ΤΠΣ αντιφατικές θέσεις που εκδηλώνει η προσωπικότητα του Έλληνα καταναλωτή, μεταξύ πραγματικότητας και ερευνητικών αποτελεσμάτων καταγράφονται τα εξής:

- Στη μεν έρευνα ο καταναλωτής δηλώνει επιφυλακτικότητα για τα προϊόντα χαμηλής τιμής, στη δε πραγματικότητα λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη τις χαμηλές τιμές των προϊόντων.
- Στις μεν δηλώσεις του «απαξιώνει» τα φθηνά μη δημοφιλή προϊόντα, στις αγορές του όμως, τα συγκαταλέγει μαζί με τα αναγνωρίσιμα.
- Εκδηλώνει τη δυσφορία του για τη συνεχή άνοδο των τιμών και ταυτόχρονα επικαλείται ότι το ύψος της τιμής δεν αποτελεί βασικό κριτήριο των αγοραστικών του επιλογών.
- Υιοθετεί την αντίληψη για ανετότερη και ευδαιμονέστερη ζωής καθυστερώντας τον μέσο όρο ηλικίας γάμου, προβαίνοντας συχνότερα στις λύσεις διαζυγίου και επηρεάζοντας αρνητικά (στο βαθμό που εξαρτάται απ' τους λόγους αυτούς) τη γεννητικότητα, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά ¹²⁶ και συγχρόνως δηλώνει ότι «η ζωή χωρίς τη δημιουργία οικογένειας, δεν έχει νόημα».

Οι παραπάνω αντιθέσεις – αντιφάσεις που παρουσιάζει το σχέδιο ζωής της προσωπικότητας του μέσου νεοέλληνα, υπό το πρίσμα όλων των ιδιοτήτων του (οικογενειάρχη, καταναλωτή, πολίτη κ.α.) δεν οφείλεται σε λάθη των ερευνών από άποψη σύνταξης των ερωτηματολογίων ή μη αντιπροσωπευτικού δείγματος των ερωτώμενων.

Εκτός από τις διεπιστημονικές προσεγγίσεις και την επιστράτευση του μάρκετινγκ που κατά ένα μεγάλο μέρος εξηγούν τις αντιφάσεις αυτές σε όλη τη διάρκεια της παρούσας μελέτης, ένα μέρος της γενικότερης και όχι μόνο καταναλωτικής αντιφατικής συμπεριφοράς (άλλωστε η καταναλωτική συμπεριφορά είναι πολιτική συμπεριφορά και το αντίστροφο) εξηγείται, ανατρέχοντας στους

¹²⁶ Επί συνολικού αριθμού 2.974.450 νοικοκυριών που υπήρχαν το 1981, τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά, ήταν 434.290 και επί συνόλου 3.500.000 νοικοκυριών, το 1990, τα μονοπρόσωπα ήταν 660.000. Τηρουμένων των αναλογιών, τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά είναι δυσανάλογα αυξημένα. (Σιάμπος 1991: 29).

γνωστούς χαρακτηρισμούς κοινωνικοπολιτιστικών αξιών του δικαστή Π. Κελαϊ¹²⁷ για τον Έλληνα:

«Μπροστά στο δικαστήριο της αδέκαστης ιστορίας, ο Έλληνας αποκαλύφθηκε πάντοτε κατώτερος των περιστάσεων, αν και από διανοητικής απόψεως κατείχε πάντοτε τα πρωτεία.

Ο Έλληνας είναι ευφύεστατος αλλά και αμέθοδος. Φιλίτιμος, αλλά έχει πολλές προλήψεις. Θερμόαιμος, ανυπόμονος, αλλά και καλός πολεμιστής. Έκτισε τον Παρθενώνα και μεθυσμένος από τη δόξά του, τον άφησε αργότερα να γίνει στόχος των οβιδών. Ανέδειξε τον Σωκράτη και τον πότισε κώνειο. Θαύμασε τον Θεμιστοκλή για να τον στείλει εξορία. Υπηρέτησε τον Αριστοτέλη για να τον καταδιώξει. Έκτισε το Βυζάντιο και το παρέδωσε στους Τούρκους. Δημιούργησε το Εικοσιένα για να το διακυβεύσει. Δημιούργησε το 1909 για να το λησμονήσει. Τριπλασίασε την Ελλάδα και παραλίγο να την κηδέυσει. Κόπτεται την μια στιγμή για την αλήθεια και την άλλη στιγμή μισεί εκείνον που αρνιέται να υπηρετήσει το ψέμα. Παράδοξο πλάσμα, αντίπασο, περίεργο, μισό καλό και μισό..., ασταθές, αβέβαιων διαθέσεων, εγωπαθές και σοφό. Αυτός είναι ο Έλληνας. Λυπηθείτε τον. Θωμάστε τον, αν θέλετε. Ταξινομείστε τον, αν μπορείτε».

«... Ταξινομείστε τον, αν μπορείτε». Στην τελευταία αυτή ρήση του Κελαϊ, κατατείνει άλλωστε και η παρούσα μελέτη, με γνώμονα την καταναλωτική συμπεριφορά των ελλήνων, αναλόγως και αντιστοίχως, με τις κοινωνικοοικονομικές τους διαστρωματώσεις.

Όσο αφορά λοιπόν την καταναλωτική συμπεριφορά, η μικροκοινωνιολογική ομάδα της οικογένειας αποφασίζει αγοραστικά, με τη συμβολή του κάθε μέλους της, σε όλα τα στάδια της διαδικασίας για την τελική ενέργεια μιας αγοράς, χωρίς να αποκλείονται οι διαφορετικές γνώμες των μελών και οι μεταξύ τους τριβές.

Η εν λόγω διαδικασία καταγράφεται συνήθως, με κάποια ή με συνδυασμό κάποιων εκ των ακόλουθων περιπτώσεων:

- 1) Ένα από τα μέλη της οικογένειας δοκιμάζει να πείσει τα άλλα μέλη ότι είναι ο περισσότερο γνώστης για το προς αγορά προϊόν /υπηρεσία,

¹²⁷ Η πρώτη εφημερίδα της Ουάσιγκτον «ΚΟΣΜΟΣ» το 1935 προκήρυξε διαγωνισμό με χρηματικές αμοιβές για τον καταλληλότερο χαρακτηρισμό των διαφόρων λαών και τις ψυχολογίας των. Στο διαγωνισμό αυτό έλαβαν μέρος 2 εκατομμύρια αναγνώστες και με ομόφωνη απόφαση της 15μελούς Επιτροπής Επιστημόνων, βραβεύτηκε ο Δικαστής Π. Κελαϊ για το χαρακτηρισμό του Έλληνα (Πηγή: [\Dep_tinhma 3\c\My Documents \ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ \Tasos Kanellopoulos.doc](#)).

παρουσιάζοντας τις πληροφορίες που έχει για αυτό (χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, πλεονεκτήματα κ.α.).

- 2) Ένα από τα μέλη, αναλόγως του ρόλου του στην οικογένεια και της κατ' έθιμο αρμοδιότητάς του, για το προς αγορά προϊόν επιμένει περισσότερο στην άποψή του, θεωρώντας ότι τα άλλα μέλη πρέπει να συμμορφωθούν στη δική του απόφαση.

Για παράδειγμα, επειδή η σύζυγος γνωρίζει καλύτερα από τα άλλα μέλη τις ανάγκες του σπιτιού λαμβάνει συνήθως και την αγοραστική απόφαση για τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες.

- 3) Η προσπάθεια ενός μέλους της οικογένειας να μοιράσει μια κοινή απόφαση αγοράς σε επιμέρους ανεξάρτητες αποφάσεις των άλλων μελών οι οποίες θα συμπληρώσουν την αγορά, ώστε όλα τα μέλη να αισθάνονται ότι συμμετείχαν σ' αυτήν.

Παραδείγματος χάρη, η αγορά ενός αυτοκινήτου οικογενειακής χρήσης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

α) έναυσμα της διαδικασίας, β) απόφαση για το μοντέλο, γ) απόφαση για το μέγεθος, δ) απόφαση για το στυλ (σχέδιο), ε) απόφαση για το χρηματικό ποσό που θα διατεθεί, στ) συλλογή των σχετικών πληροφοριών που θα προκύψουν από έρευνα στις αντιπροσωπείες, ζ) επίσκεψη στην έκθεση, η) επιλογή του συγκεκριμένου αυτοκινήτου, θ) πραγματοποίηση αγοράς.

Η εν λόγω κοινή απόφαση (η οποία στη περίπτωση του αυτοκινήτου καθοδηγείται συνήθως από τον άνδρα-σύζυγο) θα ληφθεί κατά τρόπο συμμετοχικό, ώστε στα πρώτα 3 έως 4 στάδια, η γνώμη της γυναίκας - συζύγου να έχει βαρύτητα, ενώ για τα επόμενα στάδια να βαρύνει η γνώμη του συζύγου χωρίς να αποκλείεται και η συμμετοχή των παιδιών ως προς το χρώμα ή τα αξεσουάρ του αυτοκινήτου.

- 4) Κάποιο μέλος της οικογένειας ανταμοίβει με κάποιο τρόπο ένα άλλο, προκειμένου το δεύτερο, να αποστασιοποιηθεί από μια κοινή απόφαση αγοράς, που το πρώτο μέλος θέλει να πάρει μόνο του.
- 5) Ένα μέλος της οικογένειας προσπαθεί να επηρεάσει τα άλλα μέλη συγκινησιακά, με θυμό, κλάμα, κλπ., ώστε να γίνει δεκτή η απόφασή του.

- 6) Ένα μέλος που δε συμφωνεί σε κάποια αγορά, χρησιμοποιεί συμβατικά ψεύδη διαχειριζόμενο τις εντυπώσεις των άλλων μελών. Για παράδειγμα επικαλείται το γεγονός ότι δεν αγόρασε το συμφωνημένο από κοινού προϊόν, διότι είχε τελειώσει ή διότι δεν το βρήκε.

Για την καταναλωτική συμπεριφορά του Ελληνικού νοικοκυριού παρατίθενται τελικά τα τελευταία επίσημα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών.¹²⁸ Η Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας διενήργησε την έρευνα από τον Νοέμβριο του 1998 μέχρι τον Οκτώβριο του 1999 σε 6.258 νοικοκυριά όλων των περιοχών (ο.π., πίνακα με αρ. 32, στήλη έτους 1999) τα οποία αποτελούν το 1,9% των νοικοκυριών της χώρας και έχουν μέσο όρο αριθμό μελών 2,8 άτομα.

Η έρευνα κάλυψε τους 51 συνολικά Νομούς της χώρας (13 Υπηρεσίες Περιφερειακής Ανάπτυξης(ΥΠΑ))¹²⁹

Ακολουθεί πίνακας στον οποίο καταγράφονται οι μέσοι όροι των μηνιαίων αγορών ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών¹³⁰ που πραγματοποίησαν τα ερευνηθέντα νοικοκυριά κατανεμημένα σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

¹²⁸ Σχετικά με το ιστορικό της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών στην Ελλάδα, τα τελευταία 25 χρόνια, έχουν διενεργηθεί από την ΕΣΥΕ τέσσερις αντίστοιχες των ετών: 1974, 1982, 1988 και 1994. έρευνες, οι οποίες κάλυψαν όλες τις περιοχές της χώρας, σε δείγμα 7.500 νοικοκυριών, περίπου, το 1974, 6.000 νοικοκυριών, περίπου, το 1982 και 6.500 νοικοκυριών, περίπου, το 1988 και το 1994.

¹²⁹ Οι Υπηρεσίες Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΥΠΑ):

1. Νομοί: Εβρου, Ξάνθης, Ροδόπης, Δράμας, Καβάλας
2. Νομοί: Π.Σ. Θεσσαλονίκης, Υπ. Ν. Θεσσαλονίκης, Ημαθίας, Κιλίκης, Πέλλης, Πιερίας, Χαλκιδικής, Σερρών
3. Νομοί: Γρεβενών, Καστοριάς, Κοζάνης, Φλωρίνης
4. Νομοί: Άρτης, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Πρεβέζης
5. Νομοί: Καρδίτσας, Λαρίσης, Μαγνησίας, Τρικάλων
6. Νομοί: Ζακύνθου, Κεφαλληνίας, Κερκύρας, Λευκάδας
7. Νομοί: Αιτωλίας και Ακαρνανίας, Αχαΐας, Ηλείας
8. Νομοί: Βοιωτίας, Ευβοίας, Ευρυτανίας, Φθιώτιδος, Φωκίδος
9. Νομοί: Π. Πρωτεούσης, υπολ. Αττικής.
10. Νομοί: Αργολίδας, Αρκαδίας, Κορινθίας, Λακωνίας, Μεσσηνίας
11. Νομοί: Λέσβου, Σάμου, Χίου
12. Νομοί: Κυκλάδων, Δωδεκανήσου
13. Νομοί: Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου, Χανίων

¹³⁰ Η ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών που γίνεται στο πίνακα με αρ. 33, αφορά την νέα διεθνή ταξινόμηση COICOP η οποία διακρίνει 12 βασικές ομάδες ειδών σε προϊόντα και υπηρεσίες αντί των 10 βασικών ομάδων, ειδών προϊόντων και υπηρεσιών (όπως προηγούμενο πίνακα με αρ. 5 της παρούσας μελέτης).

Συγκρίνοντας τις δύο ομαδοποιημένες ταξινομήσεις, είναι φανερό ότι δεν προκύπτουν ουσιαστικές διαφορές.

Πίνακας 33

Μηνιαίες Αγορές των Ελληνικών Νοικοκυριών της Χώρας, σε Όλα τα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών – Είδη Προϊόντων & Υπηρεσιών	Όλες οι Περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτευούσης	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσ/νίκης	Λοιπές Αστικές Περιοχές		
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	6.258	4.202	2.560	388	1.254	721	1.335
Μέσος όρος ατόμων ως προς το σύνολο μελών της οικογένειας	2,82	2,79	2,76	2,76	2,88	2,92	2,87
1 Είδη Διατροφής	82.000	85.153	88.706	77.684	80.212	80.703	72.775
2 Οινοπν/δη Ποτά και Καπνός	17.240	18.068	18.809	16.253	17.117	15.822	15.400
3 Είδη Ένδυσης και Υπόδησης	43.937	48.411	53.510	46.240	38.674	39.965	31.999
4 Στέγαση, Ύδρευση, Καύσιμα, Φωτισμός Κύριας & Δευτερεύουσας ή Εξοχικής Κατοικίας	47.609	54.748	58.233	52.450	48.345	40.829	28.799
5 Διαρκή Αγαθά Οικιακής Χρήσης – Οικιακά Είδη Άμεσης Κατανάλωσης και Οικιακές Υπηρεσίες	38.324	43.799	48.511	37.436	36.148	29.637	25.783
6 Υγεία	32.132	36.337	43.043	31.136	24.255	25.402	22.533
7 Μεταφορές	57.383	63.701	69.934	58.309	52.645	53.567	39.557
8 Επικοινωνίες	16.654	18.904	20.795	17.060	15.615	13.717	11.158
9 Αναψυχή και Πολιτισμός	23.173	26.943	31.063	24.192	19.385	18.582	13.783
10 Εκπαίδευση	13.181	16.159	18.245	15.892	11.981	9.634	5.725
11 Ξενοδοχεία, Καφενεία και Εστιατόρια	44.094	49.113	54.631	42.414	39.921	34.977	33.221

12	Διάφορα Αγαθά και Υπηρεσίες	55.611	57.781	60.664	51.172	53.941	45.971	53.987
Σύνολα Μηνιαίων Αγαθών		471.339	519.119	566.144	470.238	438.238	408.807	354.720
Συνολικά Μηνιαία Εισοδήματα (Μ.Ο.)		535.773	581.536	623.815	542.918	507.172	495.227	413.629

Πηγή: ΕΣΥΕ 1999.

3.2.3.4. Κατηγορίες Σταδίων Κύκλου Ζωής της Οικογένειας και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Στο προηγούμενο κεφάλαιο 3.2.3.1., αναφέρθηκαν οι πέντε ηλικιακές ταξινομήσεις και οι αντίστοιχες ενδεικτικές καταναλωτικές συμπεριφορές. Επίσης επισημάνθηκε η άμεση σύνδεση της ηλικίας του καταναλωτή με το εκάστοτε Στάδιο Κύκλου Ζωής που διανύει, έχοντας δημιουργήσει οικογένεια.

Οι δύο πρώτες ηλικιακές ταξινομήσεις δηλαδή η ηλικιακή ταξινόμηση των πρώιμων ετών (παιδιών μέχρι 14 χρόνων) και η ηλικιακή ταξινόμηση των νέων καταναλωτών (εφήβων 15-17-19 χρόνων) αναλύθηκαν επαρκώς ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά με την έστω, μερική δικαιοπρακτική ικανότητα αγορών που έχουν. Οι άλλες τρεις ηλικιακές ταξινομήσεις (πλήρους δικαιοπρακτικής ικανότητας αγορών και γενικά πλήρων κοινωνικοοικονομικών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων) διακρίνονται αντιστοίχως σε επιμέρους Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας από τα οποία εξαρτάται η διαφοροποιημένων αναγκών εκδηλούμενη καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Αναλυτικότερα, η τρίτη ηλικιακή ταξινόμηση, δηλαδή, η των νέων ενηλίκων καταναλωτών, διανύει τρία διαδοχικά Στάδια Κύκλου Ζωής τα οποία είναι τα εξής:

- 1) **Οι άγαμοι νέοι:** Ζουν μόνοι τους. Δεν έχουν μεγάλη οικονομική ευχέρεια αλλά δεν έχουν και οικογενειακές υποχρεώσεις. Αισθάνονται «πλούσιοι» και «ελεύθεροι». Καθοδηγούν και συνάμα ακολουθούν την μόδα σε όλες της τις εκφάνσεις. Δαπανούν για διασκέδαση, απρογραμμάτιστες διακοπές και μάλλον, σπορτιβ είδη ένδυσης. Περιορίζονται σε δαπάνες βασικού εξοπλισμού σπιτιού (σκευή κουζίνας) ενώ δεν δαπανούν για νομικές, ασφαλιστικές και ιατρικές υπηρεσίες, λόγω νεαρού-υγιούς βιολογικού κύκλου που διανύουν. Ενδιαφέρονται για προϊόντα που δελεάζουν το άλλο φύλο

(καλλυντικά) καθώς και για μοτοσυκλέτες – αυτοκίνητα. Ενδιαφέρονται επίσης για υπηρεσίες εκπαίδευσης.

- 2) **Έγγαμοι νέοι χωρίς παιδιά:** Συνήθως εργάζονται και οι δύο. Δεν έχουν οικονομικές δυσκολίες και τηρουμένων των αναλογιών εισοδήματος, η οικονομική τους κατάσταση είναι καλύτερη τόσο από το προηγούμενο όσο και από το επόμενο στάδιο. Δαπανούν για διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως αυτοκίνητο, ηλεκτρικές συσκευές, έπιπλα και ο,τιδήποτε σχετίζεται με τον εξοπλισμό, του μάλλον νέου του νοικοκυριού, το οποίο προετοιμάζουν και διεύρυνση (δωμάτιο παιδιού). Δαπανούν επίσης για προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την εμφάνισή τους (ρούχα, καλλυντικά, αισθητική, γυμναστήριο κ.ά.). τους ενδιαφέρουν επίσης, ειδη ψυχαγωγίας και οργανωμένες ποιοτικότερες διακοπές, ενώ δε δαπανούν ακόμη για νομικές, ασφαλιστικές και ιατρικές υπηρεσίες. Επιμορφωτικές υπηρεσίες (σεμινάρια) εξακολουθούν να συγκαταλέγονται στα ενδιαφέροντά τους.

- 3) **Νέοι γονείς με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών (Γεμάτη Φωλιά I):** Συναίσθηση περισσότερων υποχρεώσεων. Περιορισμός δαπανών για προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν τους συζύγους. Μηδαμινές έξοδοι, ελάχιστος ελεύθερος χρόνος. Κορυφωμένες αγορές για το διευρυμένο νοικοκυριό και υψηλές δαπάνες για προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν το παιδί ή παιδιά. Ενδεχόμενη διακοπή της γυναίκας από την εργασία ιδίως αν διανύεται η φάση σταδίου κύκλου ζωής όπου το ένα εκ των δύο παιδιών είναι σχολικής ηλικίας (άνω των 6 ετών) και το άλλο προσχολικής (κάτω των 6 ετών). Στην περίπτωση αυτή, λόγω διαφορετικών προγραμμάτων καθημερινού ωραρίου των παιδιών και συνεπώς διαφορετικών αναγκών, παρατηρούνται δυσκολίες στον προγραμματισμό διαβίωσης των μελών του νοικοκυριού που για να ξεπεραστούν απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος, του ούτως ή άλλως περιορισμένου εισοδήματος χαμηλής ρευστότητας. (Ιδιωτικοί νηπιακοί σταθμοί, φύλαξη παιδιών, ιατροφαρμακευτική κάλυψη παιδικών αναγκών και άλλες αστάθμητες ανάγκες που προκύπτουν και αφορούν στα παιδιά). Επίσης, πιθανότατα η δανειοδότηση από χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς για αγορά κατοικίας.

Η ανάλυση των παραμέτρων του κόστους ανατροφής παιδιών (ηλικίας μέχρι 18 ετών που έχουν μερική δικαιοπρακτική ικανότητα) και συνεπώς η εξαρτώμενη από το κόστος αυτό, καταναλωτική συμπεριφορά του εν λόγω Σταδίου Κύκλου Ζωής της

Οικογένειας, δίνεται, αμέσως μετά την αναφορά του επόμενου (4^ο, υπ. αριθμό) σταδίου κύκλου ζωής, το οποίο αφορά σε Γονείς με το πιο μικρό παιδί, άνω των 6 ετών και μέχρι 18.

Το εν λόγω στάδιο, εμπίπτει στην τέταρτη ηλικιακή ταξινόμηση δηλαδή αυτή των μέσης ηλικίας καταναλωτών.

- 4) **Γονείς με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών (Γεμάτη Φωλιά II):** Λόγω ακριβέστερης επικοινωνίας των παιδιών με τους γονείς και λόγω αμοιότερων των παιδιών στην κλίμακα της σχολικής ηλικίας, η προηγούμενου σταδίου, αγροτική καθημερινότητα βαίνει φθίνουσα. Ενδεχομένως η σύζυγος, επιστρέφει στην αγορά εργασίας. Η οικονομική κατάσταση είναι καλύτερη αυτής του προηγούμενου σταδίου. Οι αγορές τροφίμων και ιδιαίτερα οι οικονομικές – οικογενειακές συσκευασίες, απορροφούν μεγάλο μέρος του εισοδήματος. Δαπάνες επίσης, για ρούχα, εκπαίδευση (σχολεία, φροντιστήρια, ξένες γλώσσες, μουσική) αλλά και ψυχαγωγία των παιδιών, χαρτζιλίκι και άλλες που πρωτίστως αφορούν στα παιδιά.

Ακολουθεί ανάλυση των παραμέτρων του κόστους ανατροφής ενός παιδιού ξεκινώντας από τις δαπάνες γέννησης και μέχρι τα 18 του χρόνια (πίν. με αρ. 34).

Τα στοιχεία αποτελούν εμπειρικό υπολογισμό¹³¹ καταναλωτικού προτύπου. δείγματος μικροαστικής οικογένειας, με γονείς μισθωτούς ή αυτοαπασχολούμενους, εισοδήματος 300-400 χιλιάδων δραχμών μηνιαίως (το μήνα Ιανουάριο του 1994) που διαμένουν στην περιοχή της πρωτεύουσας.¹³²

Με σταθερό το καταναλωτικό πρότυπο, οι εν λόγω δαπάνες αναπροσαρμόζονται ετησίως με το δείκτη τιμών καταναλωτή και υπολογίζεται το κόστος ανατροφής του παιδιού για επόμενα χρόνια μετά το 1994.

¹³¹ Έμκε – Πουλοπούλου 1994: 90-93 και 219-224.

¹³² Το κόστος ανατροφής παιδιών στις αγροτικές περιοχές είναι χαμηλότερο λόγω της αυτοκατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων, της ανυπαρξίας δαπανών, φύλαξης παιδιών και των περιορισμένων δαπανών για ψυχαγωγία και έξοδα παράστασης γενικά.

Πίνακας 34**Κόστος Ανατροφής Παιδιού μέχρι 18 ετών (3^ο και 4^ο Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας).**

1. Δαπάνες μέχρι τη γέννηση του παιδιού	3^ο Στάδιο Κύκλου Ζωής – Ανάλυση δαπανών												
<p>Υπολογίζονται: 5-9 επισκέψεις της εγκύου στον γυναικολόγο προς 5.000 έως 10.000δρχ. δαπάνη ανά επίσκεψη. Ένα υπερηχογράφημα (εφ' όσον γίνονται από κανένα έως τέσσερα). Πέντε εξετάσεις αίματος – ούρων, φάρμακα και ρούχα εγκυμοσύνης τριών φορεμάτων και αντίστοιχων ειδικών εσφορούχων εγκυμοσύνης. Ενδεχομένως δαπάνες ανώδυνου τοκετού και συμμετοχή δαπανών της ασφαλισμένης εγκύου σε διάφορες εξετάσεις.</p>	<table> <tr> <td>Ιατρικές επισκέψεις</td> <td>: 50.000</td> </tr> <tr> <td>Υπερηχογράφημα, Αναλύσεις</td> <td>: 20.000</td> </tr> <tr> <td>Ρούχα εγκυμοσύνης</td> <td>: 65.000</td> </tr> <tr> <td>Ανώδυνος τοκετός</td> <td>: 45.000</td> </tr> <tr> <td>Φάρμακα</td> <td>: 20.000</td> </tr> <tr> <td>Σύνολο δαπανών πριν από τον τοκετό</td> <td>: 200.000</td> </tr> </table>	Ιατρικές επισκέψεις	: 50.000	Υπερηχογράφημα, Αναλύσεις	: 20.000	Ρούχα εγκυμοσύνης	: 65.000	Ανώδυνος τοκετός	: 45.000	Φάρμακα	: 20.000	Σύνολο δαπανών πριν από τον τοκετό	: 200.000
Ιατρικές επισκέψεις	: 50.000												
Υπερηχογράφημα, Αναλύσεις	: 20.000												
Ρούχα εγκυμοσύνης	: 65.000												
Ανώδυνος τοκετός	: 45.000												
Φάρμακα	: 20.000												
Σύνολο δαπανών πριν από τον τοκετό	: 200.000												
2. Δαπάνες τοκετού	Ανάλυση δαπανών												
<p>Οι εν λόγω δαπάνες διαφέρουν από ιδιωτική κλινική σε δημόσιο μαιευτήριο. Υπολογίζεται ιδιωτική κλινική, Β' θέση με 2 ή 3 κρεβάτια. Στη δαπάνη περιλαμβάνονται φάρμακα και αμοιβή γιατρού φυσιολογικού τοκετού. Στο δημόσιο μαιευτήριο ο τοκετός στοιχίζει αναλόγως της θέσης και των 4-5 ημερών παραμονής, 27.000 ημερησίως για την Α' θέση, 22.000 για την Β' θέση και 16.500 για την Γ' θέση. Στις δαπάνες περιλαμβάνονται φιλοδωρήματα – «κεράσματα» κλπ., που γίνονται λόγω της γέννησης του παιδιού.</p>	<table> <tr> <td>Ιδιωτική κλινική</td> <td>: 250.000</td> </tr> <tr> <td>Αμοιβή γιατρού</td> <td>: 200.000</td> </tr> <tr> <td>Φιλοδωρήματα κλπ.</td> <td>: 30.000</td> </tr> <tr> <td>Σύνολο δαπανών μέχρι την έξοδο από την κλινική</td> <td>: 480.000</td> </tr> </table>	Ιδιωτική κλινική	: 250.000	Αμοιβή γιατρού	: 200.000	Φιλοδωρήματα κλπ.	: 30.000	Σύνολο δαπανών μέχρι την έξοδο από την κλινική	: 480.000				
Ιδιωτική κλινική	: 250.000												
Αμοιβή γιατρού	: 200.000												
Φιλοδωρήματα κλπ.	: 30.000												
Σύνολο δαπανών μέχρι την έξοδο από την κλινική	: 480.000												

3. Δαπάνες μέχρι το 18 ^ο έτος του παιδιού	Ανάλυση δαπανών για παιδί μέχρι ενός έτους																												
<p>Υπολογίζονται διαφοροποιημένες δαπάνες για την διατροφή, ρουχισμό, έπιπλα, παιχνίδια, εκπαίδευση και άλλα αγαθά, ανάλογα με την ηλικία του παιδιού και συνεπώς του 3^{ου} ή του 4^{ου} Σταδίου Κύκλου Ζωής που διανύει η οικογένεια με τις εμπεριέχουσες σ' αυτά τα στάδια, φάσεις. Συγκεκριμένα υπολογίζονται ως προς την διατροφή, 20 κουτιά γάλα μέχρι τους 6 μήνες και παιδικές τροφές από τον 6^ο μέχρι τον 12^ο μήνα του παιδιού. Δαπάνες ειδικού διαιτολογίου υπολογίστηκαν μέχρι τα 2 ½ χρόνια του. Από την ηλικία των 3 μέχρι των 12 ετών το κόστος διατροφής του παιδιού, υπολογίστηκε στο ¼ των μηνιαίων δαπανών για τρόφιμα τετραμελούς οικογένειας, 20.000 μηνιαίως. Από 13-16 ετών, 25.000 μηνιαίως και από 17-18 ετών, 30.000. Ο ρουχισμός του 1^{ου} χρόνου, υπολογίστηκε σε δαπάνη που περιλαμβάνει, εσώρουχα, φόρμες, ζακέτες, μπουφάν, κάλτσες και ένα ζευγάρι ειδικά παπούτσια για μωρό. Ο ρουχισμός από 2-6 ετών περιλαμβάνει έξι «σύνολα» (παντελόνι με μπλούζα, φόρεμα, φόρμα) για το καλοκαίρι κι άλλα τόσα για το χειμώνα. Επίσης 3 ζευγάρια παπούτσια ετησίως, μέτριας ποιότητας. Αντιστοίχως ισάριθμες ποσότητες ρούχων υπολογίστηκαν για την ηλικία του παιδιού από 6 μέχρι 12 ετών, ενώ ανάλογος υπολογισμός έγινε και για την ηλικία των 12 μέχρι 18, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα ρούχα της τελευταίας περίπτωσης κοστίζουν ακριβότερα (Δεν συμπεριελήφθησαν προϊόντα ρουχισμού γνωστής μάρκας που ανεβάζουν κατά πολύ το κόστος, αν και είναι γνωστό ότι πολλά παιδιά εφηβικής ηλικίας μικροαστικών οικογενειών χρησιμοποιούν είδη ρουχισμού γνωστών Brands.</p> <p>Στην επίπλωση περιλαμβάνονται έπιπλα για μωρό, δηλαδή</p>	<table border="0"> <tr><td>Διατροφή</td><td>: 130.000</td></tr> <tr><td>Ρούχα – υποδήματα</td><td>: 60.000</td></tr> <tr><td>Έπιπλα</td><td>: 115.000</td></tr> <tr><td>Κλινοσκεπάσματα,</td><td></td></tr> <tr><td>Πετσέτες</td><td>: 40.000</td></tr> <tr><td>Βρεφικά είδη (πάνες)</td><td>: 120.000</td></tr> <tr><td>Φύλαξη στο σπίτι</td><td>: 720.000</td></tr> <tr><td>Ιατρικές υπηρεσίες,</td><td></td></tr> <tr><td>φάρμακα, εμβόλια</td><td>: 50.000</td></tr> <tr><td>Παιχνίδια</td><td>: 20.000</td></tr> <tr><td>Διάφορα (Κρέμες,</td><td></td></tr> <tr><td>σαμπουάν, αντισηπτικά κλπ.)</td><td>: 20.000</td></tr> <tr><td>Σύνολο δαπανών</td><td></td></tr> <tr><td>μέχρι ενός έτους</td><td>: 1.275.000</td></tr> </table>	Διατροφή	: 130.000	Ρούχα – υποδήματα	: 60.000	Έπιπλα	: 115.000	Κλινοσκεπάσματα,		Πετσέτες	: 40.000	Βρεφικά είδη (πάνες)	: 120.000	Φύλαξη στο σπίτι	: 720.000	Ιατρικές υπηρεσίες,		φάρμακα, εμβόλια	: 50.000	Παιχνίδια	: 20.000	Διάφορα (Κρέμες,		σαμπουάν, αντισηπτικά κλπ.)	: 20.000	Σύνολο δαπανών		μέχρι ενός έτους	: 1.275.000
Διατροφή	: 130.000																												
Ρούχα – υποδήματα	: 60.000																												
Έπιπλα	: 115.000																												
Κλινοσκεπάσματα,																													
Πετσέτες	: 40.000																												
Βρεφικά είδη (πάνες)	: 120.000																												
Φύλαξη στο σπίτι	: 720.000																												
Ιατρικές υπηρεσίες,																													
φάρμακα, εμβόλια	: 50.000																												
Παιχνίδια	: 20.000																												
Διάφορα (Κρέμες,																													
σαμπουάν, αντισηπτικά κλπ.)	: 20.000																												
Σύνολο δαπανών																													
μέχρι ενός έτους	: 1.275.000																												
	Ανάλυση δαπανών (ετησίως) για παιδί από ενός μέχρι 3 ετών																												
	<table border="0"> <tr><td>Διατροφή</td><td>: 130.000</td></tr> <tr><td>Ρούχα-υποδήματα</td><td>: 70.000</td></tr> <tr><td>Νηπιακά είδη (πάνες)</td><td>: 90.000</td></tr> <tr><td>Φύλαξη στο σπίτι</td><td>: 720.000</td></tr> <tr><td>Ιατρικές υπηρεσίες,</td><td></td></tr> <tr><td>φάρμακα, εμβόλια</td><td>: 30.000</td></tr> <tr><td>Παιχνίδια</td><td>: 20.000</td></tr> <tr><td>Διάφορα</td><td>: 20.000</td></tr> <tr><td>Ετήσιες δαπάνες</td><td>: 1.080.000</td></tr> <tr><td>Σύνολο δαπανών</td><td></td></tr> <tr><td>παιδιών 2-3 ετών</td><td>: 2.160.000</td></tr> </table>	Διατροφή	: 130.000	Ρούχα-υποδήματα	: 70.000	Νηπιακά είδη (πάνες)	: 90.000	Φύλαξη στο σπίτι	: 720.000	Ιατρικές υπηρεσίες,		φάρμακα, εμβόλια	: 30.000	Παιχνίδια	: 20.000	Διάφορα	: 20.000	Ετήσιες δαπάνες	: 1.080.000	Σύνολο δαπανών		παιδιών 2-3 ετών	: 2.160.000						
Διατροφή	: 130.000																												
Ρούχα-υποδήματα	: 70.000																												
Νηπιακά είδη (πάνες)	: 90.000																												
Φύλαξη στο σπίτι	: 720.000																												
Ιατρικές υπηρεσίες,																													
φάρμακα, εμβόλια	: 30.000																												
Παιχνίδια	: 20.000																												
Διάφορα	: 20.000																												
Ετήσιες δαπάνες	: 1.080.000																												
Σύνολο δαπανών																													
παιδιών 2-3 ετών	: 2.160.000																												
	Ανάλυση δαπανών (ετησίως) για παιδί από τεσσάρων μέχρι 6 ετών																												

κρεβάτι, καρότσι, πάρκο κ.ά. που αγοράζονται τον πρώτο χρόνο. Το ετήσιο ποσό των 20.000 δραχμών από την ηλικία των 6 μέχρι 12 ετών, αντιπροσωπεύει την τιμή ενός κρεβατιού και ενός γραφείου μετρίων ποιοτήτων τα οποία υποτίθεται, ότι δεν θα αλλαχθούν, μέχρι το τέλος της Β' θμιας εκπαίδευσης του παιδιού.

Για τα **κλινοσκεπάσματα** υπολογίζονται τέσσερα ζευγάρια σεντονιών – μαξιλαροθήκης, παιδικού κρεβατιού, δύο κουβέρτες, τέσσερις πετσέτες και ένα παιδικό μπουρνούζι. Για τα μεγαλύτερα παιδιά δεν υπολογίζεται ανάλογη δαπάνη, με την υπόθεση, ότι χρησιμοποιούν τα «λευκά είδη» του νοικοκυριού.

Τα **βρεφικά είδη** (πάνες) υπολογίστηκαν ανάλογα με το μέγεθος και την ποσότητα, για βρέφος μέχρι ενός έτους και για νήπιο από ενός μέχρι 3 ετών. Το ποσό των 90.000 δραχμών ετησίως, αποτελεί ένα Μ.Ο. δαπάνης για βρεφικά είδη 18 μηνών.

Για τη **φύλαξη στο σπίτι** (με την προϋπόθεση ότι αυτή δεν παρέχεται δωρεάν απ' την γιαγιά) υπολογίστηκε ότι μέχρι το 3^ο έτος ηλικίας του παιδιού, δαπανάται το ποσό των 60.000 δραχμών μηνιαίως, ως αμοιβή αλλοδαπής γυναίκας. Ενώ από το 3^ο μέχρι το 6^ο έτος ηλικίας του παιδιού, υπολογίστηκε δαπάνη για ιδιωτικό σταθμό προς 650.000 δραχμών ετησίως. Σημειώνεται ότι στα δημόσια νηπιαγωγεία η παραμονή των παιδιών διάρκειας 3-4 ωρών, δεν εξυπηρετεί την μητέρα εάν είναι εργαζόμενη.

Οι **Ιατρικές υπηρεσίες** υπολογίστηκαν, με έξι επισκέψεις τον πρώτο χρόνο του παιδιού στον παιδίατρο, με τρεις επισκέψεις τον δεύτερο και τρίτο χρόνο αντίστοιχα και με δυο επισκέψεις

Διατροφή	: 240.000
Ρούχα-υποδήματα	: 85.000
Ιδιωτικός νηπιακός σταθμός	: 650.000
Ιατρικές υπηρεσίες,	: 30.000
Παιχνίδια – Ψυχαγωγία	: 30.000
Σχολικά είδη	: 25.000
Διάφορα	: 20.000
Ετήσιες δαπάνες	: 1.080.000
Σύνολο δαπανών παιδιών 4-6 ετών	: 3.240.000

4^ο Στάδιο Κύκλου Ζωής – Ανάλυση δαπανών (ετησίως) για παιδί από επτά μέχρι 12 ετών

Διατροφή	: 300.000
Ρουχισμός	: 100.000
Έπιπλα	: 20.000
Ιατρικές υπηρεσίες,	: 20.000
Σχολικά είδη	: 30.000
Ξένες Γλώσσες	: 70.000
Άλλα μαθήματα	: 70.000
Χαρτζιλίκι (Μ.Ο.)	: 50.000
Ψυχαγωγία – Παιχνίδια	: 40.000
Διάφορα	: 10.000
Ετήσιες δαπάνες	: 710.000
Σύνολο δαπανών παιδιών 7-12 ετών	: 4.260.000

Ανάλυση δαπανών (ετησίως) για παιδί από δεκατριών μέχρι 16 ετών

ετησίως για τα υπόλοιπα – μέχρι το 12^ο έτος – χρόνια. Δεν υπολογίστηκαν ενδεχόμενες δαπάνες ορθοδοντικής, ούτε χειρουργικές επεμβάσεις σχετικές με αμυγδαλές, οι οποίες δεν είναι σπάνιες κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας.

Όσον αφορά στα **παιχνίδια**, υπολογίστηκε η δαπάνη για παιχνίδια κάθε ηλικίας (τρία ετησίως όχι ακριβά εισαγόμενα) μέχρι τα 12 χρόνια του παιδιού.

Τα χαρακτηριζόμενα ως **διάφορα** έξοδα, διαφέρουν κατά ηλικία. Για την μέχρι των τριών χρόνων ηλικία του παιδιού, υπολογίστηκαν κρέμες, ταλκ, σαμπουάν, αντισηπτικά κλπ., ενώ, για τις μεγαλύτερες ηλικίες, μέχρι 18 χρόνων, υπολογίστηκαν δαπάνες καλλωπισμού.

Σχολικά είδη σε τσάντες, μολύβια, κασετίνες κλπ., υπολογίστηκαν από το νηπιαγωγείο για μια φορά και δυο φορές, κατά τη διάρκεια του δημοτικού προεκτεινόμενα σε βιβλία ξένων γλωσσών. Τα εν λόγω είδη υπολογίστηκαν σε μέσες τιμές υπεραγορών και συνοικιακών καταστημάτων.

Για την **εκπαίδευση** υπολογίστηκαν δαπάνες δημόσιου σχολείου και φροντιστηρίου ξένων γλωσσών για μια γλώσσα της οποίας τα έξοδα κλιμακώνονται από 7.000 μηνιαίως για τις προκαταρκτικές τάξεις, μέχρι 18.000 για το Proficiency. Για ιδιωτικό σχολείο πρέπει να υπολογιστούν δαπάνες 800.000 μέχρι 1.500.000 δραχμών ετησίως ανάλογα με το σχολείο και την τάξη.

Διατροφή	: 300.000
Ρουχισμός	: 120.000
Σχολικά είδη	: 40.000
Ξένες Γλώσσες	: 100.000
Άλλα μαθήματα	: 120.000
Χαρτζιλίκι	: 60.000
Διάφορα	: 30.000
Ετήσιες δαπάνες	: 770.000
Σύνολο δαπανών παιδιών 13-16 ετών	: 3.080.000

Ανάλυση δαπανών (ετησίως) για έφηβο από δεκαεπτά μέχρι 18 ετών

Διατροφή	: 350.000
Ρούχα-υποδήματα	: 140.000
Σχολικά είδη	: 60.000
Ξένες Γλώσσες	: 120.000
Χαρτζιλίκι	: 365.000
Φροντιστήριο για την εισαγωγή στην	
Γ' βάρθμια εκπαίδευση	: 600.000
Διάφορα	: 30.000

<p>Ως άλλα μαθήματα, υπολογίστηκαν εναλλακτικά, φροντιστήριο για δεύτερη ξένη γλώσσα ή χορός – μπαλέτο ή Ωδείο για 9 μήνες ή ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι, μαθηματικά, φυσική, κλπ., που συχνά γίνονται (άνευ απόδειξης παροχής υπηρεσιών) από τους ίδιους τους καθηγητές των σχολείων. Υπολογίστηκε δαπάνη 3.000 δραχμών X 2 φορές εβδομαδιαίως για 5 μήνες ετησίως (τιμή σχετικά χαμηλή).</p> <p>Το χαρτζιλίκι όπως έχει ήδη αναφερθεί, αυξάνει με την ηλικία. Για τον υπολογισμό του βλέπε τις δύο πρώτες ηλικιακές ταξινομήσεις (σελίδες 169 και 170 της παρούσας εργασίας) ήτοι της ηλικιακής ταξινόμησης των παιδιών μέχρι 14 ετών (πρώιμα έτη) και των εφήβων ηλικίας 15 έως 17 ετών (νέοι καταναλωτές).</p> <p>Το φροντιστήριο για την εισαγωγή στις σχολές της Γ΄ θμιας εκπαίδευσης υπολογίστηκε επί δυο χρόνια. Οι τιμές εξαρτώνται από τον αριθμό των μαθητών (ολιγομελή τμήματα κλπ.) και από την παρακολούθηση μαθημάτων τους θερινούς μήνες.</p> <p>Οι 600.000 δραχμές αφορούν 6μελή τμήματα, 11 ώρες εβδομαδιαίως κι όχι το καλοκαίρι.</p>	<p>Ετήσιες δαπάνες : 1.665.000</p> <p>Σύνολο δαπανών παιδιού από την εμβρυακή του ηλικία, μέχρι τα 18 του χρόνια : 18.025.000</p>
--	---

Πηγή: Έμκε – Πουλοπούλου 1994: 219-224.

Από την ανάλυση των στοιχείων του πίνακα, προκύπτει σαφώς ότι το κόστος ανατροφής μόνο ενός παιδιού (πόσο μάλλον όταν είναι δύο) για την μικροαστική οικογένεια του εισοδήματος των 300-400 χιλιάδων δραχμών μηνιαίως, είναι αρκετά υψηλό έως δυσβάσταχτο.

Συγκεκριμένα, από την εμβρυακή μέχρι την ηλικία των έξι ετών, δηλαδή κατά το 3^ο Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας, δαπανώνται συνολικά (μόνο για το ένα παιδί και με την προϋπόθεση ότι εργάζονται και οι δύο γονείς χωρίς μεσοδιαστήματα ανεργίας) 7.355.000 δραχμές, όταν το συνολικό εισόδημα των γονέων υπολογίζεται σε 29.400.000 δραχμές (350 χιλιάδες X 14 μήνες X 6 χρόνια).

Από την ηλικία των έξι μέχρι το 18^ο έτος, δηλαδή κατά το 4^ο Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας με ένα παιδί, δαπανώνται συνολικά 10.670.000 δραχμές, όταν το συνολικό εισόδημα των γονέων (με την προϋπόθεση ότι εργάζονται αμφότεροι) υπολογίζεται σε 58.800.000 (350 χιλιάδες X 14 μήνες X 12 χρόνια).

Από τη σύγκριση των σταδίων του 3^{ου} και 4^{ου}, αποδεικνύεται αυτό που έχει ήδη αναφερθεί ότι δηλαδή η οικονομική κατάσταση των γονέων με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών, που θα διασφαλίσει την αντιμετώπιση δαπανών του παιδιού, είναι καλύτερη απ' αυτή των γονέων με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών.

Συνεχίζοντας τα Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας και ιδιαίτερα αυτά της μέσης ηλικίας καταναλωτών ακολουθεί το στάδιο:

5) **Μεσήλικοι γονείς με παιδιά που ανεξαρτητοποιούνται ή που ανεξαρτητοποιήθηκαν (Φωλιά που αδειάζει ή Άδεια Φωλιά)**: Το εν λόγω στάδιο εμπίπτει επίσης στην τέταρτη ηλικιακή ταξινόμηση των καταναλωτών και τα γενικά του χαρακτηριστικά συνδέονται με την καλύτερη οικονομική άνεση όλων των προηγούμενων αλλά και ίσως όλων των επόμενων σταδίων, λόγω προϋπηρεσίας και εμπειρίας στα αντικείμενα εργασίας των γονέων. Μερικά παιδιά εργάζονται εξακολουθώντας να διαμένουν με τους γονείς, ενώ άλλα αυτονομούνται, εισερχόμενα στον Κύκλο του πρώτου Σταδίου Ζωής της ηλικιακής ταξινόμησης των νέων ενηλίκων καταναλωτών, ως άγαμοι νέοι.

Οι γονείς του εν λόγω σταδίου ανανεώνουν το αυτοκίνητο καθώς και πολλά προϊόντα οικιακού εξοπλισμού.

Επαναπροσδιορίζουν το καταναλωτικό τους ενδιαφέρον για προσωπικά προϊόντα εμφάνισης και καλλωπισμού χωρίς να επηρεάζονται από την διαφήμιση. Δαπανούν για ταξίδια, διακοπές και ψυχαγωγία ποιοτικότερων και κλασικότερων standards. Δαπανούν επίσης για υπηρεσίες εκπαίδευσης των μη ανεξαρτητοποιημένων παιδιών, ιατρικές υπηρεσίες για τον εαυτό τους και ενδεχομένως νομικές υπηρεσίες για την διευθέτηση διαφόρων θεμάτων επαγγελματικών ή οικογενειακών (διαχωρισμοί περιουσιών συγγενών Α' βαθμού κλπ.).

Στην πέμπτη ηλικιακή ταξινόμηση δηλαδή σ' αυτήν των ηλικιωμένων καταναλωτών, εμπίπτουν τα ακόλουθα τρία (6^ο, 7^ο και 8^ο) Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας:

6) **Ηλικιωμένοι Γονείς μόνοι τους (Άδεια Φωλιά)**: Τα λειτουργικά έξοδα του νοικοκυριού έχουν μειωθεί λόγω της πλήρους ανεξαρτητοποίησης και

αυτονομίας των παιδιών. Το εισόδημα είναι αρκετό για να καλύπτει τις βασικές ανάγκες. Δαπανούν για τη συντήρηση του σπιτιού, για ταξίδια και διακοπές τις οποίες προτιμούν με οργανωμένο τρόπο (group) για περισσότερη «ασφάλεια». Ενδιαφέρονται για ποιότητα ζωής και αποταμίευση, ενώ δεν ενδιαφέρονται για νέα καινοτομικά προϊόντα. Δαπανούν επίσης για ιατρικές και νομικές υπηρεσίες και ενδεχομένως να συμβάλλουν μερικώς στα έξοδα των ανεξαρτητοποιημένων παιδιών τους, τα οποία διανύουν κάποιο από τα πρώτα Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας.

- 7) **Ηλικιωμένοι γονείς σε σύνταξη:** Δραστική μείωση του εισοδήματος για τους συνταξιούχους καταναλωτές¹³³ αυτού του σταδίου που βρίσκονται στην άνω των 64 ετών ηλικία τους. Το εισόδημά τους,¹³⁴ που στη μεγάλη τους πλειονότητα προέρχεται από το ΙΚΑ, το ΤΕΒΕ και τον ΟΓΑ, κατανέμεται στα είδη βασικών αναγκών, ενώ οι δαπάνες για την κάλυψη των αναγκών τους σε ιατρικές υπηρεσίες, φτάνουν στο 8,3% του εισοδήματός τους, όταν στα άλλα Στάδια Κύκλου Ζωής, δεν ξεπερνούν (κατά Μ.Ο.) το 5,6% των αντίστοιχων εισοδημάτων, που ούτως ή άλλως, είναι μεγαλύτερα.

Αναλυτικότερα, μετά την κατάργηση της αυτόματης τιμαριθμικής αναπροσαρμογής (αρχές της δεκαετίας του 1990) οι συνταξιούχοι έχασαν το 14,3% της αγοραστικής τους δύναμης, λόγω της δυσαναλογίας μεταξύ πληθωρισμού και της ποσοστιαίας αύξησης των συντάξεων που παρατηρήθηκε κατά την περίοδο 1993-1996.

Επίσης, παρατηρείται μείωση των επιτοκίων στους λογαριασμούς καταθέσεων ταμειυτηρίου από το 1996 και μετά. Έτσι το αποταμιευμένο κεφάλαιο των συνταξιούχων, που ενδεχομένως είχε αποταμιευθεί από το προηγούμενο Στάδιο Κύκλου Ζωής τους, συρρικνώθηκε, επειδή χρησιμοποιήθηκε, για την κάλυψη των ολοένα δαπανηρότερων βιοτικών τους αναγκών.

- 8) **Μοναδικός επιζών ηλικιωμένος γονέας:** Ακόμη και οι βασικές προσωπικές του ανάγκες μειώνονται. Οι έξοδοι, το ντύσιμο, η ψυχαγωγία περιορίζονται στο ελάχιστο. Στην πραγματικότητα (τηρουμένων των αναλογιών του προηγούμενου σταδίου) μειώνονται και οι ανάγκες (συνεπώς και οι δαπάνες)

¹³³ Στοιχεία για το εισόδημα και την κατανάλωση των συνταξιούχων: Έμκε Πουλοπούλου 1999: 338-341.

¹³⁴ ΕΣΥΕ, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1993-1994: Οι ηλικιωμένοι συνταξιούχοι ηλικίας 65-74 ετών, σε σύνολο αγορών 197.773 δραχμές μηνιαίως, δαπανούν το 31% για τρόφιμα και το 8,3% για ιατρικές υπηρεσίες.

για ιατρικές υπηρεσίες. Κι αυτό διότι ο ηλικιωμένος ή υπερήλικας γονέας, γνωρίζει πλέον τα όποια προβλήματα, των λόγω γήρατος ασθενειών του και «συμφιλιώνεται» με αυτά. Έτσι περιορίζει τις αναζητήσεις ιατρικών γνωματεύσεων.

Αξιοσημείωτο είναι ότι το μάρκετινγκ δε γνωρίζει ποιες ακριβώς είναι, οι έστω λιγοστές ανάγκες των καταναλωτών αυτού του σταδίου, λόγω της μη άμεσης επικοινωνίας τους με την αγορά. (Συνήθως γι' αυτούς, ψωνίζουν τα παιδιά τους). Γενικότερα, οι ανάγκες των ανθρώπων που βρίσκονται στο εν λόγω στάδιο, δεν αφορούν προϊόντα, συναισθήματα προσοχής, στοργής και ασφάλειας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η προαναφερόμενη σειρά των Σταδίων Κύκλου Ζωής αποτελεί την παραδοσιακή ροή του Βιολογικού Κύκλου των νεοελλήνων μικροαστών σύμφωνα με τις ηλικιακές του ομάδες.

Ωστόσο μια ακόμη κατηγορία, αυτή των ολοένα και περισσότερων διαζευγμένων που είτε ξαναπαντρεύονται είτε όχι μπορεί να παρεμβληθεί οποτεδήποτε μεταξύ κάποιων άλλων σταδίων. Ίσως επιδείξει ιδιαίτερη καταναλωτική συμπεριφορά.

9) **Διαζευγμένοι:** Ενδεχομένως να αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες, λόγω της διατήρησης δύο νοικοκυριών ή λόγω της διατροφής που καταβάλλουν. Οι διαζευγμένες γυναίκες αντιμετωπίζουν ίσως περισσότερες οικονομικές δυσκολίες, αν δεν έχουν κάποια επαγγελματική δραστηριότητα. Μερικές φορές τα άτομα αυτής της κατηγορίας μετά τον χωρισμό υιοθετούν μια εντελώς αντίθετη καταναλωτική συμπεριφορά απ' αυτήν που συνήθιζαν πριν από τον χωρισμό. Αυτό γίνεται κυρίως για λόγους ψυχολογικούς, σαν μια προσπάθεια ενός νέου και διαφορετικού τρόπου ζωής, που δε θυμίζει το παρελθόν.

3.2.3.5. Τόπος Διαμονής και Είδος Κατοικίας (Στοιχεία Ερευνών 1981-2000)

Στοιχεία απογραφών και εμπειρικών ερευνών της περιόδου 1981-1996 μέχρι σήμερα, δίνουν ανάγλυφα, την ποσοτική και ποιοτική εικόνα, της υπό την ευρεία έννοια στέγασης των νεοελλήνων ως προς τις προτιμήσεις ή τις κατ' ανάγκη επιλογές του τόπου διαμονής και του είδους κατοικίας. Οι επιλογές αυτές α) συνδέονται με το ρεύμα αστυφιλίας κατοίκων αγροτικών περιοχών στις μεγαλουπόλεις (μεταφορά κοινωνικοπολιτιστικού περιβάλλοντος, ηθών, εθίμων, συνθηγιών – κουλτούρας) β) επηρεάζονται καθοριστικά από τα άλλα δημογραφικά κριτήρια (κυρίως αυτά του αριθμού μελών οικογένειας και του σταδίου κύκλου ζωής) και γ) συναρτώνται από την κοινωνικοοικονομική τάξη-διαστρωμάτωση, που οι κάτοικοι του συγκεκριμένου τόπου διαμονής και είδους κατοικίας, ανήκουν.

Αναλυτικότερα, από στοιχεία πέντε διαφορετικών ερευνών¹³⁵ που διενεργήθηκαν διαδοχικά κατά την περίοδο 1981-1996, προέκυψαν τα ακόλουθα:

1^η Έρευνα: Επί συνόλου 2.895.840 κατοικιών που υπήρχαν το 1981 σε όλη τη χώρα (2.974.450 νοικοκυριά με αριθμό μελών 3,1 άτομα) σε κάθε ελληνικό νοικοκυριό, αναλογούσε περισσότερο από ένα σπίτι.

Από αυτές τις κατοικίες:

- Οι 124.460 δεν είχαν ύδρευση στην οικοδομή.
- Οι 64.310 δε διέθεταν υδραυλική εγκατάσταση.
- Οι 882.750 δε διέθεταν λουτρό και ντους.
- Οι 2.006.470 δεν είχαν θέρμανση.
- Οι 82.710 δεν είχαν κουζίνα.

2^η Έρευνα: Επί συνόλου δείγματος πανελληνίας κάλυψης 6.035 νοικοκυριών, (1983-84) ανεξαρτητως αριθμού μελών οικογένειας και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών:

- Το 50% διέμενε σε μονοκατοικίες
- Το υπόλοιπο 50% διέμενε σε διποκατοικίες και πολυκατοικίες.
- Το 74,7% των νοικοκυριών ήταν διέμεναν σε ιδιόκτητες κατοικίες.
- Το υπόλοιπο 25,3% ήταν ενοικιαστές.

¹³⁵ α) ΕΣΥΕ Αναδημοσίευση στοιχείων στην εφημερ. «ΕΞΠΡΕΣ» 25-7-84, σελ., 4.

β) Μουσούρου 1985: 45.

γ) ICAP Hellas 1988-1989 (Στοιχεία Έρευνας 12.300 νοικοκυριών σε 8 μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας).

δ) ΕΚΚΕ, ΕΣΥΕ, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αναδημοσίευση στοιχείων Έρευνας, στην εφημερ. «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» 7-1-96.

- Το 20,7% των κατοικιών διέθεταν ένα ή δύο κύρια δωμάτια.
- Το 62,3% των κατοικιών διέθεταν τρία ή τέσσερα κύρια δωμάτια.
- Το 16,9% διέθεταν πέντε ή περισσότερα δωμάτια.
- Το 33,4% των κατοικιών είχαν εμβαδόν 60μ²
- Το 53,2% των κατοικιών, είχαν 61 μέχρι 100μ²
- Το 13,4% των κατοικιών ήταν από 101μ² και άνω.

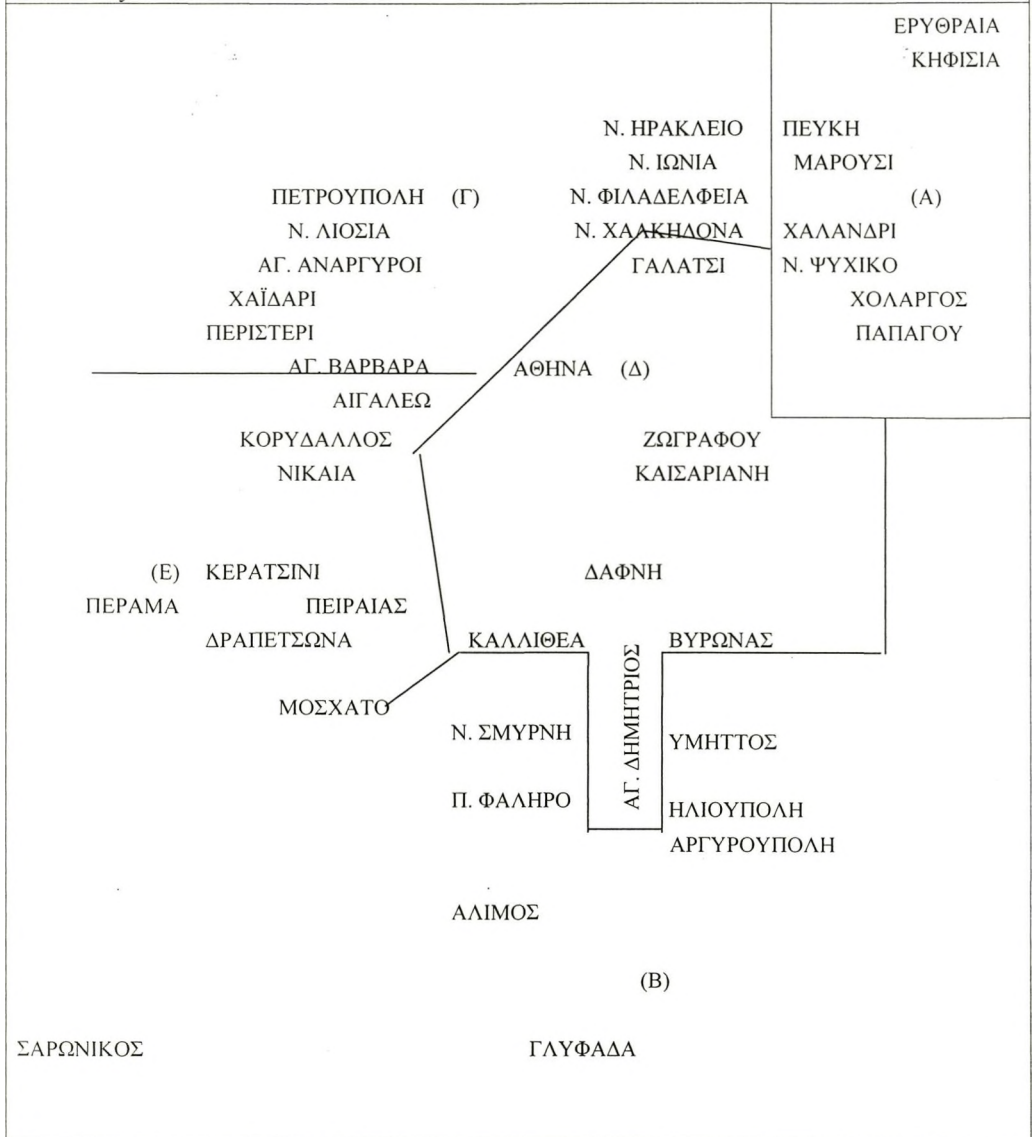
Από αυτά τα νοικοκυριά, τα 3.725 ήταν σε αστικές περιοχές, τα 589 σε ημιαστικές και τα υπόλοιπα 1.721 σε αγροτικές.

3^η Έρευνα: Επί συνόλου 952 νοικοκυριών που ερευνήθηκαν (1983) στις περιοχές και τις συνοικίες Περιφέρειας Πρωτεύουσας, όπως αυτές φαίνονται στο σχήμα του πίνακα με αρ. 35, (Α, Β, Γ, Δ, Ε)¹³⁶ διαπιστώθηκε ότι επτά στα δέκα νοικοκυριά στεγάζονταν σε πολυκατοικίες, ενώ τα υπόλοιπα τρία στεγάζονταν σε διώροφο, τριώροφο ή σε μονοκατοικία.

¹³⁶ Όπου (Α) περιοχή, Βόρειες – Βορειοανατολικές συνοικίες. Όπου (Β) περιοχή, Νότιες – Νοτιοανατολικές συνοικίες. Όπου (Γ), Δυτικές – Βορειοδυτικές. (Όπου (Δ), Κεντρικές και (Ε), Νοτιοδυτικές συνοικίες.

Πίνακας 35 Σχήμα 7.

Περιοχές Διαμονής 952 Ερευνητέων Νοικοκυριών, Περιφέρειας Πρωτεύουσας και Είδη Κατοικίας – 1983



Ωστόσο, οι μονοκατοικίες της περιοχής (Α) Βορείων-Βορειοανατολικών προαστίων δεν είναι καθόλου ίδιες, ποιοτικά, με εκείνες των Δυτικών-Βορειοδυτικών προαστίων της περιοχής (Γ) και των Νοτιοδυτικών συνοικιών της περιοχής (Ε).

Επίσης λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαμονή σε μονοκατοικία είναι αντιστρόφως ανάλογη με την αξία του οικοπέδου της περιοχής, συνάγεται ότι από τα τρία, κατά μέσο όρο νοικοκυριά, των κατοίκων των Περιοχών της Πρωτεύουσας που στεγάζονται σε μονοκατοικίες οι «προνομιούχοι» κάτοικοι είναι ελάχιστοι.

Αξιοσημείωτα είναι τα συγκριτικά στοιχεία τύπου διαμονής και είδους κατοικίας μεταξύ δύο διαφορετικών – ενδεικτικά – προαστίων της περιοχής (Α) και της περιοχής (Γ). Δηλαδή του Βορείου προαστίου Ψυχικού και του Βορειοδυτικού προαστίου Ν. Ιωνίας.¹³⁷

Το Ψυχικό οικοδομήθηκε το 1923 ως πρότυπο κηπούπολης αποτελώντας παράδειγμα ομοιότητας οικοδόμησης κι άλλων προαστίων, όπως της Εκάλης, της Φιλοθέης, της Ηλιούπολης, της Ν. Κηφισιάς, του Χολαργού, του Ν. Αμαρουσίου, της Πεντέλης, του Διονύσου κ.ά.

Η Ν. Ιωνία ιδρύθηκε ως οικισμός επίσης το 1923, αλλά σ' αυτήν εγκαταστάθηκαν πρόσφυγες. Αντίθετα με την εύπορη κοινωνικοοικονομική τάξη υψηλής στάθμης εισοδήματος, μεσοαστικής και ανώτερης διαστρωμάτωσης, πρωτοαγόρασε τα οικοδομήματα του Ψυχικού.

Στο Ψυχικό οι κατοικίες είναι ευρύτερες και ανετότερες σε σχέση με αυτές της Ν. Ιωνίας, συμπεριλαμβάνοντας μέχρι και δωμάτιο οικιακής βοήθου. Οι συνθήκες διαμονής και ευρύτερου περιβάλλοντος χώρου είναι ευνοϊκότερες για τους κατοίκους του Ψυχικού. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι τύποι των κατοικιών είναι μονοκατοικίες με μεγάλους προαύλιους χώρους πρασίνου, επαύλεις ή διαμερίσματα πολυκατοικιών, σε σύστημα από παντού ελεύθερο. Τα τελευταία χρόνια, κατασκευάζονται και στη Ν. Ιωνία πολυκατοικίες με μεγάλα διαμερίσματα, ωστόσο η πυκνοκατοίκηση σε σχέση με το Ψυχικό παραμένει έντονη, ενώ τα υλικά δόμησης των κτισμάτων του Ψυχικού, είναι ανώτερης ποιότητας και αξίας απ' ό,τι αυτά της Ν. Ιωνίας.

Εξ άλλου, τα τετραμελή νοικοκυριά παρουσιάζουν άνοδο στην Ν. Ιωνία διαμένοντας επί το πλείστον σε κατοικίες με τρία έως τέσσερα δωμάτια, ενώ στο Ψυχικό κυριαρχεί το ζευγάρι με ένα παιδί διαμένοντας σε κατοικίες των πέντε και άνω δωματίων.

4^η Έρευνα: Επί συνόλου 12.300 νοικοκυριών που ερευνήθηκαν (1988-89) σε οκτώ μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλο, Ηράκλειο, Χανιά), η

¹³⁷ Μαυρογένη – Παπαγελοπούλου 1999.

οικογένεια των τεσσάρων μελών που αποτελεί το 30% του συνόλου στεγάζεται σε μέσο μέγεθος κατοικίας 79,3 τετραγωνικών μέτρων, που διαθέτει τρία κανονικά δωμάτια (πυκνότητα 1,33 άτομα/ δωμάτιο) κι έχει κουζίνα των τεσσάρων τετραγωνικών μέτρων.

Ειδικότερα, με βάση τις επαγγελματικές ομάδες,¹³⁸ το μέσο μέγεθος κατοικίας, με μέσο αριθμό μελών οικογένειας 3,3 άτομα, όπου ο αρχηγός του νοικοκυριού είναι άνεργος ή ασχολούμενος με τα οικιακά, είναι 55,9 τετραγωνικά μέτρα. Με συνταξιούχο εργάτη ή αγρότη είναι 70,4 τετραγωνικά μέτρα και με ενεργό εργάτη ή αγρότη, είναι 74.8 τετραγωνικά μέτρα.

Επίσης το 69,5% των εργαζομένων στην παροχή υπηρεσιών και το 67,4% των εργατών και τεχνιτών (της ίδιας σύνθεσης αριθμού μελών οικογένειας) στεγάζονται σε οικία περίπου 75 τετραγωνικών μέτρων, ενώ το 31% των διευθυντικών στελεχών – ελεύθερων επαγγελματιών, το 44,6% των εμπόρων και πωλητών και το 50% των διοικητικών και οικονομικών υπαλλήλων γραφείου στεγάζονται σε οικία μεγαλύτερη από 75 τετραγωνικά μέτρα.

Σε σύνολο 1.844.192 νοικοκυριών πανελληνίου δείγματος το 61% είναι ιδιοκτήτες και το 33,8% ενοικιαστές. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες αγόρασαν ή έχτισαν οι ίδιοι την κατοικία τους, ενώ το 21% εξ αυτών πήραν δάνειο. Το 52% χαρακτηρίζει την κατοικία του μέτρια έως κακή, το 39% καλή και το 8,3% πολύ καλή.

5^η Έρευνα: Επτά χρόνια μετά από την προηγούμενη έρευνα (1996), η συντριπτική πλειονότητα στην Ελλάδα, αποκτά ιδιόκτητο σπίτι ίδιους κόποις, αλλά οι συνθήκες στέγασης δηλώνονται από το 55% των ιδιοκτητών, ως κάτω του μετρίου.

Από τη διασταύρωση των στοιχείων πανελλαδικής διασποράς δείγματος των ανωτέρω ερευνών δίνεται η εικόνα των συνθηκών διαμονής και είδους κατοικίας της μέσης νεοελληνικής διαστροφώματος – μικροαστικής τάξης, ως εξής:

Ο αριθμός μελών οικογένειας τριών έως τεσσάρων ατόμων (3,5 άτομα) που αποτελούν το 34,4% των ελληνικών νοικοκυριών διαμένει κατά 60% σε πολυκατοικίες και 40% σε μονοκατοικίες, διπλοκατοικίες, εμβαδού 79,9% τετραγωνικών μέτρων ανά κατοικία, η οποία διαθέτει τρία έως τέσσερα δωμάτια (3,16 δωμάτια).

Οι ιδιόκτητες κατοικίες αποτελούν το 67,85% και οι ενοικιαζόμενες το 29,55%. Από τους ιδιοκτήτες, το 53,5% χαρακτηρίζουν τις κατοικίες τους κάτω του μετρίου, το 37,5% καλές και το 8% πολύ καλές.

Παρά το υψηλό ποσοστό ιδιοκτησιών, το κόστος κατασκευής ή αγοράς κατοικίας μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90 (1981-1995) υπήρξε υψηλό για τα μικρομεσαία

¹³⁸ Κοτζαμάνης κ.ά. 1999: 209-210.

εισοδήματα εξ ου και το υψηλό ποσοστό των μη ευχαριστημένων ιδιοκτητών από τις κατοικίες που διαθέτουν.

Η εξασφάλιση ενός μεγάλου στεγαστικού δανείου για την απόκτηση μιας ικανοποιητικής σε έκταση πρώτης κατοικίας υπήρξε και παρέμενε δυσβάστακτη μέχρι το 1995 για την αποπληρωμή των δανείων που ελαμβάνοντο από χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Τράπεζες, Ταμειυτήριο, κ.ά.) λόγω των υψηλών επιτοκίων που έφθαναν μέχρι και 24%.

Λόγου χάρη, το 1992-94, τριμελής οικογένεια με δηλωθέν εισόδημα 4.550.000 δραχμών ετησίως, που ελάμβανε δάνειο 5.000.000 δρχ. για αγορά πρώτης κατοικίας, διαμερίσματος 100 τετραγωνικών μέτρων, πολυκατοικίας, παλαιότητας 20-25 χρόνων, περιοχής κέντρου Αθήνας (ακτίνα Αχαρνών – Γ' Σεπτεμβρίου – Πατήσια), έπρεπε να καταβάλει για το εν λόγω δάνειο, ετήσια δόση ποσού 1.250.000 δραχμών, για 15 χρόνια.¹³⁹

Εάν το στεγαστικό δάνειο ήταν της τάξης των 25.000.000 δραχμών, η καταβολή της ετήσιας δόσης για την αποπληρωμή του ήταν μεγαλύτερη από το ήμισυ του ετήσιου δηλωθέντος εισοδήματος που ελάμβανε υπόψη η Τράπεζα για τη χορήγηση τραπεζικής ενίσχυσης.

Από το 1995 μέχρι σήμερα (2000-2001) υπήρξε μια ευνοϊκότερη πολιτική δανειοδότησης εκ μέρους των χρηματοπιστωτικών οργανισμών με ανταγωνιστικά επιτόκια τα οποία εξέπεσαν και κυμαίνονται από 3,5% μέχρι 9%, ανάλογα με την διάρκεια αποπληρωμής του στεγαστικού δανείου, το είδος του (σταθερό ή κυμαινόμενο) και το πρόγραμμα προώθησης που ακολουθεί η κάθε τράπεζα.

Βεβαίως και οι τιμές των ακινήτων αυξήθηκαν σε σχέση με τις αρχές της δεκαετίας του '90. Ωστόσο η ευελιξία των προσφερόμενων στεγαστικών προγραμμάτων καθώς και η ποικιλία τους (αγορά, ανέγερση, επισκευή κατοικιών, αγορά οικοπέδων και επέκταση ή αποπεράτωση ημιτελών κατοικιών) δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές των στεγαστικών προϊόντων και υπηρεσιών να βελτιώνουν το στεγαστικό τους πρόβλημα, ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες λαμβάνοντας υπόψη ότι η καταβολή της ετήσιας δόσης για την αποπληρωμή του δανείου δεν υπερβαίνει το 40%-45% του ετήσιου δηλωθέντος εισοδήματος.¹⁴⁰

¹³⁹ Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος, Υπηρεσία Στεγαστικών Δανείων 1993.

¹⁴⁰ «ΕΘΝΟΣ», 7 Δεκεμβρίου 2002.

Φυσικά η εν λόγω ευνοϊκότερη πολιτική δανειοδότησης είναι αποτέλεσμα της ευθυγράμμισης και προσαρμογής της στεγαστικής εγχώριας αγοράς, με την αντίστοιχη ισχύουσα αγορά των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το μάρκετινγκ μελετά συνεχώς τα μεταβαλλόμενα στοιχεία της στεγαστικής καταναλωτικής αγοράς και προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες των αναγκών που διαμορφώνονται και εκδηλώνονται, προσφέροντας (τηρουμένων των αναλογιών του είδους κατοικίας) τα οικοδομικά υλικά, τις μεσιτικές υπηρεσίες, την επίπλωση, τις συσκευές οικιακού εξοπλισμού και όλα τα κύρια, συμπληρωματικά και υποκατάστατα προϊόντα που κατασκευάζουν διακινούν και προσφέρουν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις. Αυτές φαίνεται να τμηματοποιούν την αγορά, ανάλογα με την αξία της γης (οικοπέδων – κτισμάτων) και την αντίστοιχη διακύμανση των εκάστοτε τιμών αγοραπωλησίας, με βάση τον τόπο που βρίσκεται το ακίνητο, τα κομβικά σημεία που το συνδέουν και το δείκτη εμπορικότητας της περιοχής.

3.2.3.6. Σύνδεση Τόπου Καταγωγής και Τόπου Διαμονής – Ενδεικτικές Αναφορές Διαστρωμάτωσης των Μετοίκων, Ελλήνων Μεταναστών και Ελλήνων Προσφύγων.

Καθοριστικό γνώρισμα των μεγάλων αστικών περιοχών π.χ. περιφέρειας πρωτεύουσας, είναι η μετοίκηση μεγάλης συνάθροισης πληθυσμού από άλλες περιφέρειες – Νομούς της ενδοχώρας.

Τη δεκαετία 1971-1981, στο υπόλοιπο του Νομού Αττικής ο πληθυσμός αυξήθηκε κατά 32,8% λόγω της εγκατάστασης μετοίκων προερχόμενων κυρίως από τους Νομούς Αιτωλοακαρνανίας, Ευρυτανίας, Αρκαδίας, Ηλείας, Λακωνίας, Μεσσηνίας, Ζακύνθου, Κεφαλληνίας, Λευκάδας, Καρδίτσας, Κιλκίς, Σερρών, Φλώρινας, Λέσβου, Σάμου και Χίου.

Στη δεκαετία 1981-1991, συνέχισε να αυξάνεται ο πληθυσμός των περιοχών περιφέρειας πρωτεύουσας, εφ' όσον συνεχίστηκε η μετεγκατάσταση μετοίκων από τους οικονομικά ασθενέστερους Νομούς της Χώρας (Ευρυτανία, Αρκαδία, Λευκάδα και Σέρρες). Στη δεκαετία αυτή, σημειώθηκε και έντονη μετοίκηση προς την περιφέρεια πρωτεύουσας κι από τους Νομούς της Ηπείρου καθώς και από τους τρεις ακριτικούς Νομούς της Θράκης, Ροδόπης και Έβρου.¹⁴¹

¹⁴¹ Έμκε – Πουλοπούλου 1999: 33-34.

Το 76% των νοικοκυριών που είναι εγκατεστημένο στην περιφέρεια της πρωτεύουσας δεν κατάγεται από αυτήν, εφ' όσον ο ένας ή και οι δύο από τους συζύγους δε γεννήθηκαν στην περιφέρεια της πρωτεύουσας ή δεν εγκαταστάθηκαν σ' αυτήν πριν συμπληρώσουν τα δέκα τους χρόνια.¹⁴²

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τόπος γέννησης δε συνεπάγεται ότι είναι τόπος καταγωγής, τότε ούτε το 20% των διαμενόντων στην περιφέρεια της πρωτεύουσας δεν κατάγονται από αυτήν.

Από τον προαναφερόμενο μεγάλο αριθμό νοικοκυριών που είναι εγκατεστημένο στις περιοχές της περιφέρειας πρωτεύουσας, το 16% διαθέτουν ιδιόκτητο σπίτι στον τόπο καταγωγής τους και το 52%, έχει τη δυνατότητα φιλοξενίας στο σπίτι που διατηρούν οι γονείς τους στον τόπο καταγωγής τους. Δηλαδή το 68% των διαμενόντων στην περιφέρεια της πρωτεύουσας έχει δυνατότητα πρόσβασης σε κατοικίες του τόπου καταγωγής των συζύγων και επιπλέον το 25% από αυτά τα νοικοκυριά έχει την επιλεκτική δυνατότητα φιλοξενίας στα σπίτια των γονέων και των δύο συζύγων που βρίσκονται σε κοινό ή διαφορετικό τόπο καταγωγής τους.

Τα παραπάνω επισημαίνονται, για να υποστηριχθεί ότι ένα μέρος των διαφόρων αναγκών διαβίωσης του νοικοκυριού που διαμένει στην περιφέρεια της πρωτεύουσας, καθώς και σε άλλα μεγάλα αστικά κέντρα καλύπτεται από προϊόντα (κυρίως διατροφής) και υπηρεσίες (κυρίως διακοπών) του τόπου καταγωγής των συζύγων, πράγμα που επηρεάζει διττά την καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελληνικών νοικοκυριών. Επηρεάζει πρώτον το κόστος ζωής, επειδή το μειώνει (οικονομία) και δεύτερον, τις καταναλωτικές συνήθειες (προτιμήσεις διαφόρων ειδών) στο βαθμό που αυτές σχετίζονται με τον τόπο καταγωγής.

Ο τόπος καταγωγής των μετοίκων ή προσφύγων ή παλιννοστούντων συνδέεται σε υψηλό ποσοστό με τον τόπο διαμονής του προαστίου – συνοικίας που στην αρχή τουλάχιστον της εγκατάστασής τους επέλεξαν ή τους υποδείχθηκε να διαμείνουν. Κατ' επέκταση η εγκατάστασή τους, επηρεάσθηκε και επηρέασε διαχρονικά την τοπική αγορά της περιοχής διαμονής τους. Έτσι η μεταφερόμενη κουλτούρα (ηθών, εθίμων, συνθηθειών, μόδας και λοιπών καθοριστικών αξιών) του τόπου προέλευσης αποτυπώνεται εμμέσως στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συμπεριφορές, σκιαγραφώντας γενικά το βιοτικό τους επίπεδο, σε συνάρτηση με την κοινωνικοοικονομική τους διάκριση.

Ως προς τη σύνδεση κοινού τόπου καταγωγής προσφύγων, οι οποίοι κατέληξαν σε διαφορετικούς τόπους διαμονής, λόγω διαφορετικής κοινωνικοοικονομικής

¹⁴² Μουσούρου 1985: 76.

διαστρωμάτωσης, μπορεί να αναφερθεί η χαρακτηριστική περίπτωση διάκρισης, μεταξύ των προαστίων της Ν. Ιωνίας και της Ν. Σμύρνης. Και τα δύο προάστια ανοικοδομήθηκαν την περίοδο 1925-1930 με κρατική μέριμνα, από οικοδομικούς συνεταιρισμούς προσφύγων και κατοικήθηκαν κυρίως από αυτούς, μετά την καταστροφή περιοχών¹⁴³ της Μ. Ασίας.

Ωστόσο παρά τον κοινό τόπο καταγωγής των Μικρασιατών προσφύγων, η Νέα Σμύρνη κατοικήθηκε όλα τα χρόνια από οικονομικά ισχυρούς αστούς πρόσφυγες και ντόπιους Αθηναίους, οι οποίοι αγόρασαν τα ιδιόκτητα οικόπεδα των πρώτων προσφύγων που είχαν εγκατασταθεί εκεί. Αποτέλεσμα, ο πληθυσμός της Ν. Σμύρνης να έχει διαστρωματωθεί με βάση την κοινωνικοοικονομική «συγγένεια» κι όχι την κοινή μικρασιατική καταγωγή¹⁴⁴ και να διαφέρει σαφώς μέχρι σήμερα, από την στρωματοποίηση του πληθυσμού της Ν. Ιωνίας. Εκεί εγκαταστάθηκαν αρχικά τα στρώματα των ξεριζωμένων πολιτικών προσφύγων και στη συνέχεια οι οικονομικοί μετανάστες αγροτικής προέλευσης, οι οποίοι κατάγονται από διάφορα μέρη της Ελλάδας.

Ο προσφυγικός χαρακτήρας της Ν. Ιωνίας παραμένει μέχρι σήμερα εμφανής σε αρκετές από τις συνοικίες της, επειδή ανάμεσα στην πυκνή αστική δόμηση, προβάλλουν προσφυγικά σπίτια της πρώτης οικιστικής δόμησης του χώρου.

Συμπερασματικά, η διαστρωμάτωση του προσφυγικού πληθυσμού των καταγόμενων από τη Μ. Ασία που κατοίκησε σε διάφορα προάστια και συνοικίες της περιφέρειας πρωτεύουσας (Ν. Ιωνία, Ν. Φιλαδέλφεια, Ν. Σμύρνη, κέντρο Αθήνα, Νίκαια, Πειραιάς, Ν. Ηράκλειο, Ν. Χαλκηδόνα, Βύρωνας, Καισαριανή, Αιγάλεω, Κερατσίνι, Δραπετσώνα, Ρέντης και άλλες), αποτελεί μερικώς τουλάχιστον, αντανάκλαση της κοινωνικής διαστρωμάτωσης του ελληνικού πληθυσμού της Μ. Ασίας. Δηλαδή «μετέφεραν» στον ελλαδικό χώρο, την κοινωνικοοικονομική τους διάκριση σε μεγαλύτερο βαθμό από την κοινή καταγωγή τους. Η κοινωνικοοικονομική τους διάκριση παραπέμπει αναμφίβολα και σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά που με την πάροδο του χρόνου δεν εκφράζεται πλέον σε σχέση με τον τόπο καταγωγής τους, αλλά σε σχέση με την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση.

¹⁴³ Αϊβαλή, Άγκυρα, Αϊδίνι, Έφεσος, Νικομήδεια, Κερασούς, Καισάρεια, Προύσα, Καππαδοκία, Κωνσταντινούπολη, Σμύρνη, Νεάπολις, Σπάρτη, Τραπεζούς, Φιλαδέλφεια κ.ά.

¹⁴⁴ Γκιζελή 1984: 282.

Δηλαδή, οι καταναλωτικές τους συνήθειες (κυρίως σε είδη διατροφής, μουσικά ακούσματα, τάπητες) που στην αρχή του εγκατάστασής τους μπορεί να αποτέλεσαν μέρος της μεταφερόμενης κουλτούρας τους επηρέασαν και επηρεάστηκαν διαδοχικά, διαμορφώνοντας πλέον το υπάρχον νεοελληνικό δομημένο κοινωνικοοικονομικό και κατ' επέκταση καταναλωτικό περιβάλλον.

Οι Έλληνες του Πόντου αποτελούν ανάλογη περίπτωση σύνδεσης τόπου καταγωγής και τόπου διαμονής, μετά την επιδείνωση της οικονομικής και πολιτικής κατάστασης στην ΕΣΣΔ και τη διάλυσή της το 1991, μετανάστευσαν στην Ελλάδα (21.200 άτομα προερχόμενα κυρίως από την Γεωργία, το Καζακστάν και τις υπόλοιπες κεντρο-ασιατικές δημοκρατίες της ΕΣΣΔ).¹⁴⁵

Από το μεταναστευτικό αυτό κύμα, το 60% εγκαταστάθηκε στην περιφέρεια της πρωτεύουσας (Μενίδι, Ασπρόπυργο, Καλλιθέα, κ.ά.) το 15% στη Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο σε περιοχές της Βορείου Ελλάδας, κυρίως της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης.

Κυριότερο κριτήριο επιλογής των Ποντίων για τον τόπο διαμονής τους, ήταν οι περιοχές στις οποίες είχαν εγκατασταθεί οι παλαιότερων μεταναστευτικών κυμάτων συγγενείς τους, που είχαν μεταναστεύσει στην Ελλάδα, διαδοχικά, το 1921-'23, το 1965, το 1974 και το 1987-'89 και μπορούσαν να τους υποστηρίξουν, ενισχύοντας τη βοήθεια που τους προσέφεραν οι Πολιτειακοί φορείς οι οποίοι όμως δε φαίνεται να τα κατάφεραν όπως τα είχαν καταφέρει το 1923.¹⁴⁶

Η Θράκη επιλέχθηκε από την Πολιτεία¹⁴⁷ ως χώρος εγκατάστασης των Ποντίων για λόγους αντιμετώπισης της τουρκικής προπαγάνδας η οποία μέσω των μουσουλμανικών μειονοτήτων θέλει να παρουσιάζει διεθνώς ότι στην εν λόγω περιοχή υπάρχει τουρκική κοινότητα.

Οι Πόντιοι εγκαταστάθηκαν αρχικά σε κέντρα φιλοξενίας (ξενοδοχεία κλπ.). Εν συνεχεία σε οικισμούς λυόμενων κατασκευών που τοποθετήθηκαν στην

¹⁴⁵ Κασιμάτη 1992: 487-529.

¹⁴⁶ Το Δεκέμβριο του 1990 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Υποδοχής και Αποκατάστασης Παλινοστούντων Ομογενών Ελλήνων (ΕΙΥΑΠΟΕ) που ως πρωταρχικό του στόχο είχε τη βοήθεια προς τους Ποντίους και τους Βορειοηπειώτες για την ομαλή ένταξή τους στην ελληνική κοινωνία. Στην περίπτωση της μετανάστευσης του 1923, ο τότε Πολιτειακός φορέας αρωγής που ήταν η Επιτροπή Αποκατάστασης Προσφύγων (ΕΑΠ) και εν συνεχεία το Υπουργείο Πρόνοιας είχε συντάξει και Οικοδομικό Κανονισμό για τη μεθοδικότερη αντιμετώπιση του στεγαστικού προβλήματος των προσφύγων, αντιμετωπίζοντας την κατάσταση (τηρουμένων των αναλογιών της εποχής) μάλλον, πιο οργανωμένα.

¹⁴⁷ Μαλκίδης 1998: 434-443.

Αλεξανδρούπολη και στις Σάπες του Ν. Ροδόπης. Επίσης εγκαταστάθηκαν στην Κομοτηνή και στην Ξάνθη, σε σπίτια δωρεάν με επιδοτούμενο ενοίκιο. Τα σπίτια αυτά ήταν εγκαταλειμμένες αγροικίες (...).

Σήμερα, από τους 80.000 περίπου Έλληνες που υπολογίζεται ότι ήρθαν στην Ελλάδα την περίοδο 1990-1996 από την τέως Σοβιετική Ένωση, μόνο 14.000 μένουν πλέον στη Θράκη λόγω των προβλημάτων της μεγάλης παρουσίας των μουσουλμάνων και της αδυναμίας εύρεσης εργασίας. Βέβαια, οι από το 1990 και μετά, μετανάστες Πόντιοι, προέρχονται από κοινωνικοοικονομικά συστήματα έντονης κρατικής παρέμβασης. Εκεί όπου για τα πάντα, ακόμα και για την εξεύρεση κατοικίας, φρόντιζαν οι ανάλογοι κυβερνητικοί παράγοντες. Γι' αυτό οι μετανάστες δυσκολεύονται μέχρι σήμερα να προσαρμοστούν στο δυτικό τρόπο ζωής, όπου τα ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια συνθηκών διαβίωσης είναι εντονότερα της κοινωνικής πολιτικής που ασκεί το κράτος.

Για το μεταναστευτικό κύμα των Βορειοηπειρωτών που εμφανίστηκε επίσης το 1990, μετά το άνοιγμα των συνόρων της Αλβανίας, δεν είναι δυνατόν να υπάρξουν έγκυρα στοιχεία που να συνδέουν αυτούς τους ελληνικής μεν καταγωγής αλλά αλβανικής υπηκοότητας μετανάστες, με συγκεκριμένο τόπο ή τόπους διαμονής τους σε κάποιες από τις περιφέρειες της χώρας. Αυτό συμβαίνει διότι οι ελληνικής καταγωγής (Βορειοηπειρώτες) μετανάστες φέρονται εγγεγραμμένοι ως Αλβανοί υπήκοοι. Έτσι δυσχεραίνεται η διερεύνηση του ποιοι από αυτούς τους μετανάστες διαμένουν πού.

Μέχρι το τέλος του 1993 δεν υπήρξε έρευνα που να διαχώριζε τον (από 1990 μέχρι 1993) αριθμό των 150.000 εισερχομένων στη χώρα συνολικά μεταναστών, σε Αλβανούς και σε ελληνικής καταγωγής Βορειοηπειρώτες. Υπήρξε μόνο η εύκολη διαπίστωση ότι το μεταναστευτικό αυτό κύμα εγκαταστάθηκε στις μάλλον υποβαθμισμένες περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων με σαφή προτίμηση την περιφέρεια της πρωτεύουσας.

Από άποψη κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης οι Βορειοηπειρώτες μετανάστες συγκαταλέγονται στους Ουραγούς¹⁴⁸, κυρίως λόγω του πολιτικοκοινωνικοοικονομικού στυγνού αλβανικού καθεστώτος των διωγμών, της ανελευθερίας και της ένδειας, το οποίο βίωσαν επί δύο γενιές. Γι' αυτό και

¹⁴⁸ Η αναφορά στους μετανάστες Βορειοηπειρώτες δεν περιλαμβάνει τον λιγοστό αριθμό εκείνων που κατέφυγαν στην Ελλάδα ως πολιτικοί πρόσφυγες, τις πριν από το 1990 δεκαετίες και που με την διαδοχή των γενεών ενσωματώθηκαν στην ελληνική κοινωνία συγκαταλεγόμενοι σήμερα στην Μικροαστική της τάξη.

αξιολογούν τις συνθήκες ζωής στην Ελλάδα ως πολύ θετικές. Τις θεωρούν θετικότερες από ότι τις θεωρούν οι Πόντιοι. (Συμπέρασμα έρευνας, σε δείγμα 270 Βορειοηπειρωτών).¹⁴⁹

Γενικότερα, το κοινωνικοοικονομικό προφίλ των καταγομένων εκ Μικράς Ασίας Ελλήνων διαφέρει σήμερα, ως ποιοτικότερο του αντίστοιχου προφίλ των Ποντίων και των Βορειοηπειρωτών, κυρίως λόγω των πολιτισμικών τους καταβολών και της μακροχρονιότερης διαδοχής των γενεών τους, από τον χρόνο αφετηρίας του πρωτοερχόμενου στην Ελλάδα μεταναστευτικού τους κύματος.

Το μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη το βαθμό σύνδεσης, τόπου καταγωγής και τόπου διαμονής των κατοίκων, μελετά τη **σύμφυτη** καταναλωτική τους συμπεριφορά και τηματοποιεί τις κατά τόπους αγορές, ανάλογα με την κοινωνικοοικονομική διαστρωμάτωση των αγοραστών διαφοροποιώντας τόσο τις τιμές όσο και τα είδη. Στις κατά τόπους τηματοποιημένες αγορές, το μάρκετινγκ ακολουθεί μεθόδους προώθησης πωλήσεων, ανάλογες με την ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής – αγοράς, ενώ στις θεωρούμενες ως υποβαθμισμένες περιοχές και ιδιαίτερα στις κοινωνικοοικονομικά ουραγές, όπου υποθέτει ότι οι ανάγκες των καταναλωτών περιορίζονται στις λεγόμενες βιολογικές (πεινα, δίψα, ανάπαυση κλπ.) δε δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Έτσι αφήνει τους καταναλωτές αυτούς, πολλές φορές, να αυτοπαράγουν και να αυτοκαταναλώνουν.

(Αθίγγανοι: Θιγγάνω = αγγίζω. Αυτός που αποφεύγει να έρθει σε επαφή με άλλους και κατ' επέκταση, οι άλλοι με αυτόν).

Ιδιόμορφη περίπτωση τόπου καταγωγής και τόπου διαμονής αποτελούν οι στην καταγωγή και υπηκοότητα Έλληνες Γύφτοι και Τσιγγάνοι, που ο πληθυσμός τους σήμερα υπολογίζεται μεταξύ 130.000 και 150.000 ατόμων. Οι μακρινές τους καταβολές πιθανολογούνται Ινδικές, εφ' όσον το 1.000μ.Χ. εγκατέλειψαν την ινδική υποήπειρο, χωρίς να έχει διαλευκανθεί ακόμη επακριβώς, η προέλευση της εθνικής τους ομάδας και της κοινωνικής τους τάξης κατά την εποχή των πρώτων μεταναστεύσεών τους.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Έμκε – Πουλοπούλου 1999: 190.

¹⁵⁰ Μουσικοί, σιδεράδες, χειρωνακτές νομάδες και μικροκλέφτες, κινήθηκαν στην Ασία και διασπάρτηκαν μετακινούμενοι δυτικά, νοτιοανατολικά και βορειοδυτικά, φτάνοντας στην Ευρώπη. Κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα, πρωτοεγκαταστάθηκαν στη Μεθώνη, οχυρή πόλη και σπουδαίο λιμάνι της δυτικής ακτής της Πελοποννήσου όπου η περιοχή ονομαζόταν Μικρή Αίγυπτος, επειδή ήταν, όπως το δέλτα του Νείλου, εύφορη ανάμεσα σε ξηρό έδαφος. Εξ ου και το όνομα των Αθίγγανων: «Αιγύπτου» ή «Γύφτου», Gypsies ή Gitanes (COURRIER 1984: 5-7).

Μεταξύ Τσιγγάνων και Γύφτων δεν υπάρχει ουσιαστική ταξική διαφορά, πλην αυτής που οι ίδιοι αποδίδουν για τους ίδιους. Πρόκειται για διαφορές γλωσσικής τάξης (γλωσσικά ιδιώματα ενδοφυλετικής προέλευσης), μερικής επαγγελματικής διάκρισης (π.χ. Γύφτοι – σιδεράδες / Τσιγγάνοι – έμποροι) και άλλων διαφορών εθμικής προέλευσης.

Γύφτοι και Τσιγγάνοι του προαναφερόμενου συνολικά πληθυσμού κατοικούν (στο βαθμό που δε μετακινούνται) σε διάφορες περιοχές – Νομούς της χώρας όπως: Καρπενήσι, Λαμία, Ναύπακτο, Μεσολόγγι, Κόνιτσα, Μέτσοβο, Ραχοβίτσα Ιωαννίνων, Μεθώνη, Χανιά, Αλεξάνδρεια Ημαθίας, Σοφάδες Καρδίτσας, Λάρισα, Τύρναβο. Πύργο, Αμαλιάδα, Τρίπολη, Άργος, Αλεξανδρούπολη, Διδυμότειχο, Δενδροπόταμο Θεσσαλονίκης, Ξάνθη, Κομοτηνή.

Συμπαγείς πληθυσμοί απαντώνται σε περιοχές της περιφέρειας πρωτεύουσας όπως, στο Αιγάλεω, στην Αγία Βαρβάρα Αττικής, στα Άνω και Νέα Λιόσια, στο Μενίδι, στη Μαγούλα Αττικής κλπ.¹⁵¹

Το 1994, στον δήμο των Άνω Λιοσίων, εκτός από τους 2.000 έως 5.000 Τσιγγάνους διέμεναν και 30.000 μη τσιγγάνοι,¹⁵² Αρβανίτες και φτωχοί επαρχιώτες από την ηπειρωτική Ελλάδα και τα νησιά, που ως εσωτερικοί μετανάστες μετοίκησαν στα Άνω Λιόσια και στις πέριξ αυτού περιοχές, Ζεφύρι, Καματερό, αγοράζοντας φθηνά οικοπέδα και κτίζοντας αυθαίρετες κατοικίες, στις αρχές της δεκαετίας του '50. Οι κατοικίες, όσων εξ αυτών γειτνιάζουν με τα σπίτια των γηγενών, το «κάμπινγκ» (παραγκούπολη με ελενίτ) και τα τσαντήρια τους αποτελούν μια πρώτη και καθοριστική παράμετρο κοινωνικοοικονομικής τους ένταξης στις διαστρωματώσεις των Ουραγών, ενώ το αίσθημα μειονεξίας που τους διακατέχει εντείνεται λόγω της χωματερής και των σκουπιδιών της υποβαθμισμένης αυτής περιοχής.

Διευκρινίζεται σαφώς ότι τα όποια περιουσιακά αγαθά μερικών εύπορων τσιγγάνων που μεταφράζονται σε υψηλό εισόδημα ή σε πολυτελή κτίσματα (πανομοιότυπα μεταξύ τους που διαθέτουν μεγάλες βεράντες και δωμάτια συνήθως ανεπίπλωτα – πλην πλαστικών καρεκλών και πλαστικών λουλουδιών – στρωμένα με χαλιά και φλοκάτες, διακοσμημένα με κεντήματα και φωτογραφίες σε επίχρυσες

¹⁵¹ Ξεάρχος 1998: 200.

¹⁵² Οδηγός Δήμου Άνω Λιοσίων 1994: 22.

κορνίζες ...¹⁵³) σε καμία περίπτωση δεν τους «εντάσσουν» στις μεσαίες διαστρωματώσεις της μικροαστικής τάξης, διότι η ταξική ένταξη δεν είναι αποτέλεσμα της οικονομικής μόνο κατάστασης.

Οι λιγοστοί έχοντες και κατέχοντες τσιγγάνοι, θα παραμένουν στην τάξη των Ουραγών διαστρωματώσεων, εφ' όσον θα διατηρούν την φυλετική τους ομοιογένεια.

Το θέμα της ταξικής ανέλιξης είναι συνθετότερο από την οικονομική παράμετρο και αφορά στο γενικότερο σύστημα αξιών (πολιτιστικών και πολιτισμικών), σχετιζόμενο επίσης με την εκπαίδευση, το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής έως και το θρήσκευμα. Ελάχιστα σχετίζεται με την καταγωγή, αλλά πάντα, όλα τα χρόνια σχετίζεται με τη φυλετική διαφορά μεταξύ Ρομά και Μπαλαμέ.

3.2.3.7. Θρήσκευμα και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Το θρήσκευμα ως δημογραφικό κριτήριο συντελεί στην έμμεση και άμεση επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών συνηθειών που εκδηλώνουν **οι πιστοί** (εντός και εκτός εισαγωγικών). Για τη διευκρίνηση της παρένθεσης σημειώνεται ότι δεν έχει αναπτυχθεί κάποια μεθοδολογία για την ακριβή μέτρηση του συστήματος πίστεως και της θρησκευτικής συμπεριφοράς των ατόμων παρ' όλο που χρησιμοποιούνται ορισμένοι δείκτες, όπως η συχνότητα του εκκλησιασμού, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι διά του εκκλησιασμού αποκαλύπτονται και κατ' επέκταση μετρώνται, τα πραγματικά θρησκευτικά αισθήματα και οι πεποιθήσεις των εκκλησιαζόμενων.

Η εκδηλούμενη θρησκευτική πίστη των νεοελλήνων, διακρίνεται γενικά σε τέσσερις κατηγορίες¹⁵⁴ κοινωνικών ομάδων:

- 1) Στην κατηγορία των βαθιά θρησκευόμενων ή και θρησκόληπτων, οι οποίοι έχουν και συγγενή ανεπάρκεια εκπαίδευσης – μορφωτικού επιπέδου.
- 2) Στην κατηγορία των κατά παράδοση και κατ' έθιμο θρησκευόμενων πιστών που συνοψίζει τα θρησκευτικά της αισθήματα στη ρήση: «...Έτσι τα βρήκαμε. έτσι τα συνεχίζουμε...» και που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι διάφορο ενώ η εκπαίδευσή τους απαντάται σε όλες τις βαθμίδες. Η εν λόγω κατηγορία, αποτελείται από τους περισσότερους αριθμητικά θρησκευόμενους εξ όλων

¹⁵³ Λυδάκη 2000: 28-29.

¹⁵⁴ Γκιζέλης 1984: 126-130.

των κατηγοριών και ταξινομείται στις διαστρωματώσεις της μικροαστικής τάξης. Πρόκειται για την πλειονότητα των νεοελλήνων που άλλοτε συμπεριφέρονται νεωτερικά κι άλλοτε παραδοσιακά.

Οι φαινομενικά αντιφατικές αυτές αξίες μπορούν να ερμηνευθούν αν ληφθούν υπόψη ορισμένα πολιτισμικά γεγονότα που αλλάζουν την εικόνα της θρησκευτικότητας των νεοελλήνων τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια, κοσμικεύοντας τις θρησκευτικές τους στάσεις.

Εξ άλλου και η Ελληνορθόδοξη εκκλησία περικλείει διάφορα κοσμικά στοιχεία στην οργάνωσή της, εφ' όσον δίνει περισσότερη έμφαση στο τελετουργικό απ' ό,τι στο σύστημα πίστεως, αποτυγχάνοντας να καλλιεργήσει βαθιά θρησκευτικά συναισθήματα στα μέλη της. Άλλωστε η ραγδαία αναπτυσσόμενες επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις που συντελέστηκαν και που συνέπεσαν με την μετα-ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια, είχαν ως αποτέλεσμα μια σταθερή εξασθένηση της θρησκευτικής επίδρασης στη ζωή των Ελλήνων.

Η υποχώρηση του θρησκευτικού συναισθήματος ερμηνεύεται ως δείκτης εκκοσμίκευσης και αποτελεί ένδειξη νεωτεροποίησης, ανεξάρτητα με την αυξομείωση που παρουσιάζουν οι δείκτες εκκλησιασμού και παραδοχής της θρησκευτικότητας στην διάρκεια των τελευταίων αυτών χρόνων.

- 3) Στην κατηγορία των αδιάφορων θρησκευτικά, που αποτελούν το κατά προσέγγιση 20% ποσοστό, διακρινόμενο κυρίως από πτυχιούχους πανεπιστημίου και μέλη της ιντελιγκέντσια. Οι θρησκευτικά αδιάφοροι, δεν επιθυμούν να ασκούν στα παιδιά τους καμιά θρησκευτική αγωγή.
- 4) Στην κατηγορία των νέων (εφήβων και νέων ενηλίκων) που οι θρησκευτικές τους απόψεις αποκλίνουν από εκείνες των γονέων τους, και είναι πιο νεωτερικές.

Διάφορες μελέτες θρησκευτικών τάσεων αποδεικνύουν ότι ως προς το φύλο και ανεξαρτήτως κατηγοριών των προαναφερομένων κοινωνικών ομάδων, οι γυναίκες είναι πιο θρήσκες από τους άνδρες. Αυτό οφείλεται και στο κοινής παραδοχής γεγονός, δηλαδή το χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης των γυναικών σε σχέση με εκείνο των ανδρών.

Ως προς τη σχέση της πίστης και του εκπαιδευτικού επιπέδου των γυναικών, το 78% γυναικών αποφοίτων Λυκείου, δηλώνει πίστη στα θεία, το 11% αρνείται και το

υπόλοιπο, δε γνωρίζει. Ενώ οι γυναίκες εκπαιδευτικού επιπέδου έως Γ΄ Γυμνασίου, δηλώνουν πίστη στα θεία κατά 86%.

Τα εν λόγω στοιχεία¹⁵⁵ δείγματος 952 γυναικών που διέμεναν στην περιοχή της πρωτεύουσας αποδεικνύουν ότι η εκπαίδευση είναι ένας συντελεστής θρησκευτικών στάσεων, περισσότερο σημαντικός από τη συχνότητα εκκλησιασμού ο οποίος γίνεται και για λόγους κοινωνικούς (Γάμοι, βαπτίσεις, κηδείες κ.ά.) ανεξαρτήτως του βαθμού και της έντασης της πίστης από την οποία οι επισκεπτόμενοι την εκκλησία διακατέχονται ή όχι.

Ωστόσο, παρ' όλο που η θρησκευτική πίστη είναι αμφιλεγόμενης μέτρησης, η καταναλωτική συμπεριφορά που απορρέει απ' όλη την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών ομάδων ανεξαρτήτως θρησκεύματος και δόγματος (Ορθοδόξων, Καθολικών, Μαρτύρων του Ιεχωβά, Μουσουλμάνων κ.ά.) μπορεί να μετρηθεί και να διακριθεί ανάλογα με το θρήσκευμα το οποίο και επηρεάζει και επηρεάζεται από την κοινωνικοοικονομική τάξη – διαστρωμάτωση των «καταναλωτών».

Αυτή η καταναλωτική μέτρηση μεταφράζεται σε δαπάνες για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που γίνονται **άμεσα** και **έμμεσα**. **Άμεσα**, δηλαδή καθαρά για θρησκευτικούς λόγους (τάματα, κεριά, εικονοστάσια σπιτιού, καντήλια, θυμιατήρια, φυλακτά και πληθώρα λοιπών ειδών) με προέκταση και στα είδη τροφίμων (ψάρι την Κυριακή των Βαΐων, μείωση κατανάλωσης κρέατος τη Μεγάλη Εβδομάδα και αύξηση την Κυριακή του Πάσχα). **Έμμεσα**, δηλαδή για κοσμικευμένες εκδηλώσεις – τελετές, οι οποίες αρκετές φορές, με πρόσχημα πάντα την υποφαινόμενη θρησκευτική πίστη, παίρνουν διαστάσεις προσφοράς και ζήτησης που ξεπερνούν τα όρια της αγοράς και γίνονται αγοραίες, απομακρυνόμενες από το μυστήριο (π.χ. γάμου, βάπτισης) και σχετιζόμενες ελάχιστα με τον καθεαυτό του σκοπό.

Στην παρούσα μελέτη, αποφεύγεται η περαιτέρω κριτική για την κοσμικευση της θρησκευτικής πίστης και καταγράφεται η καταναλωτική της συμπεριφορά η οποία είναι και το κυρίως θέμα της.

Το μάρκετινγκ λοιπόν τόσο της εκκλησίας όσο και της ευρύτερης αγοράς επηρεάζεται από την κοινωνικοοικονομική μορφή της εκδηλούμενης ζήτησης, για τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και την επηρεάζει συγχρόνως. Έτσι διαμορφώνει την διατίμηση των θρησκευτικών τελετών, ικανοποιώντας την κοσμικευμένη θρησκευτική πίστη, τις συμβολικές της ανάγκες και τις ανάγκες

¹⁵⁵ Μουσοπούρου 1985: 90-91.

κοινωνικού γοήτρου, τόσο των διαστρωματώσεων της μικροαστικής τάξης, όσο και της ανώτατης διαστρωμάτωσης των πλουσίων Αστών.

Υστερα από σχετική έρευνα¹⁵⁶ το κόστος και η ανάλυση της διατίμησης της θρησκευτικής τελετής του γάμου, των νεοελλήνων Χριστιανών Ορθοδόξου δόγματος, δίνει ανάγλυφα την κοσμικευμένη εικόνα των σημερινών κρατούντων αγοραστικών συνηθειών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που συνήθως απαιτούνται.

Άδεια Γάμου: Κοστίζει 1.500 δρχ., εκτός εάν ο γάμος δεν τελεσθεί στην ενορία του τόπου διαμονής της νύφης. Σ' αυτήν την περίπτωση πρέπει να καταβληθεί στην ενορία της νύφης το ποσό των 10.000δρχ.

Αναγγελία σε εφημερίδα: 6.000δρχ.

Εκκλησία: Το κόστος εξαρτάται από το φωτισμό (αριθμού πολυελαίων) τον αριθμό των ψαλτών, την ύπαρξη ή όχι χορωδίας, το βαθμό ιεροσύνης και τίτλου των ιερέων.

Για τις υπηρεσίες αυτές, οι τιμές κυμαίνονται από 20.000 έως 100.000δρχ.

Στολισμός-Ανθοδέσμη: Όσον αφορά το στολισμό του ναού, το κόστος εξαρτάται από το είδος των λουλουδιών και από την έκταση που θα έχει ο στολισμός εντός και εκτός χώρων του ναού.

Μαζί με τον στολισμό του νυφικού αυτοκινήτου, οι τιμές κυμαίνονται από 50.000 έως 500.000 δρχ., ενώ η ανθοδέσμη της νύφης κοστολογείται από 10.000 έως 50.000 δρχ.

Νυφικό: Οι τιμές για την ενοικίαση των νυφικών κυμαίνονται από 100.000 μέχρι 500.000 δρχ. Για την αγορά από 300.000 μέχρι 800.000 δρχ. Και

¹⁵⁶ Τηλεφωνική ή επιτόπια επίσκεψη σε καταστήματα – επιχειρήσεις της περιφέρειας πρωτεύουσας, που δραστηριοποιούνται στα είδη γάμου για την διοργάνωση της τελετής, τον Μάρτιο του 2001:

- Κατάστημα Προσκλητηρίων: «Type Center», Κηφισιά
- Καταστήματα και Οίκοι Νυφικών: «Helen's», Αγ. Παρασκευή, «Stock House Νυφικών», Χαϊδάρι, «Dennis Tiniakos», Αγ. Μελετίου Αθήνα, «Optassia», Πειραιάς, «Ζολώτας», Λ. Βουλιαγμένης Αθήνα
- Καταστήματα για στέφανα, μμπομπονιέρες και λαμπάδες: «Shalimar», Κολωνάκι, «Helen's», Αγ. Παρασκευή
- Κατάστημα Χρυσοχορείου: «Α. Λουκάς – Γ. Λουκόπουλος», Πατήσια
- «Κέντρο Αισθητικής» Χ. Δελγιάννη Αθήνα
- Κατάστημα Ειδών Δώρου (Προσκλητήρια, Μμπομπονιέρες) «ΕΡΜΕΙΟΝ», Λαμία
- Χώροι δεξιώσεων: «Divani Apollon Palace», Βουλιαγμένη, «Hilton», Αθήνα «Amarillia Hotel», Καβούρι
- Εταιρεία Οργάνωσης Γαμήλιων Τελετών: «Love and Marriage»

για το ράψιμο από 500.000 μέχρι 2.550.000 δρχ., εάν το αναλάβει γνωστός σχεδιαστικός οίκος.

Παπούτσια: Τόσο για την νύφη όσο και για τον γαμπρό, οι τιμές κυμαίνονται από 30.000 έως 90.000 δρχ.

Στέφανα: Οι επιλογές ποικίλλουν από τα πλέον λιτά στέφανα, μέχρι ασημένια, χρυσά, με μαργαριτάρια, με πολύτιμους λίθους κλπ.

Οι τιμές κυμαίνονται από 25.000 μέχρι 70.000 δρχ. και πάνω

Μπομπονιέρες: Από 600 μέχρι 5.000 δρχ. έκαστη.

Λαμπάδες: Απλές άσπρες λαμπάδες με διακριτικό στολισμό, έως στολισμένες με μεταξωτό ύφασμα και αποξηραμένα φυτά, ενδεχομένως και με μαργαριτάρια, κυμαίνονται από 50.000 μέχρι 250.000 δρχ. και πλέον.

Βέρες: Από 25.000 δρχ. στα εργαστήρια χρυσοχοΐας, μέχρι 50.000 δρχ. στα καταστήματα αναλόγως σχεδίων και άνω των 50.000 δραχμών εάν διακοσμούνται με πολύτιμες πέτρες.

Ένδυση γαμπρού: Για την πλήρη γαμπριάτικη ένδυση, πουκάμισο, γραβάτα, κοστούμι κλπ. αξεσουάρ, οι τιμές κυμαίνονται από 100.000 μέχρι 800.000δρχ.

Δώρα από και προς

τον κουμπάρο: Τα εν λόγω κόστη, δεν μπορούν να εκτιμηθούν διότι το είδος των δώρων αυτών δεν είναι τυποποιημένο όπως τα λοιπά είδη και οι υπηρεσίες της διοργάνωσης και τελετής του γάμου.

Φωτογραφίες και

Βιντεοσκόπηση: Το κόστος της φωτογράφισης και των τριών συνήθως Βιντεοκασετών (μία για το ζευγάρι και από μια στις οικογένειες των γονέων τους) κυμαίνεται από 120.000 μέχρι 180.000 δρχ.

Αισθητική περιποίηση

της νύφης: Η συνήθης αισθητική περιποίηση της νύφης, περιλαμβάνει το χτένισμα και το μακιγιάζ. Μαζί με τα δοκιμαστικά τα οποία προηγούνται της ημέρας του γάμου κοστίζουν για το μεν χτένισμα, από 30.000 έως 80.000 δρχ. για το δε μακιγιάζ από 50.000 έως 100.000 δρχ.

Η διατίμηση αυτή δεν αφορά γνωστά εμπορικά ονόματα του χώρου, διότι στην περίπτωση αυτή για μεν τους κομμωτές η αμοιβή

κυμαίνεται από 80.000 έως 150.000 δρχ. για δε τους γνωστούς μακιγιέζ από 100.000 έως 150.000 δρχ.

Τραπέζι – Δεξίωση γάμου: Το κόστος αυτής της κατά παράδοση εθιμικής εκδήλωσης η οποία ακολουθεί την τελετή του γάμου, εξαρτάται από τον αριθμό των καλεσμένων, το είδος της επιχείρησης στην οποία θα δεξιωθούν (ταβέρνα, κέντρο διασκέδασης, ξενοδοχείο) το μουσικοχορευτικό πρόγραμμα, την σειρά των πιάτων που θα περιλαμβάνει το μενού, την τούρτα, και τα είδη των ποτών που θα προσφερθούν.

Οι εναλλακτικές λύσεις αυτής της δαπάνης ποικίλουν.

Η πλέον ανέξοδη δεξίωση η οποία μπορεί να γίνει και στο σπίτι με κέιτερινγκ, κοστίζει από 2.000 μέχρι 5.000 δρχ. κατ' άτομο, ενώ σε ένα κοσμικό κέντρο διασκέδασης οι τιμές κυμαίνονται από 5.000 έως 10.000δρχ κατ' άτομο.

Σε πολυτελές ξενοδοχείο, από 7.000 μέχρι 20.000 δρχ. κατ' άτομο, όπου σε μερικές περιπτώσεις στις τιμές αυτές περιλαμβάνεται ως προσφορά δώρου, η τούρτα, η διανυκτέρευση στη νυφική σουίτα, το πρωινό των νεόνυμφων την επόμενη μέρα κλπ.

Σημειώνεται ότι την όλη διοργάνωση και φροντίδα των επί μέρους προαναφερόμενων διαδικασιών για τη διεξαγωγή ενός γάμου, αναλαμβάνουν και εταιρείες των οποίων η αμοιβή κυμαίνεται από 10 έως 15% του συνολικού κόστους. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να συμπεριλάβουν στην όλη διοργάνωση, επί πλέον, υπηρεσίες ευφάνταστου και πρωτότυπου χαρακτήρα, όπως: ηχητική κάλυψη ευρωπαϊκής ή βυζαντινής χορωδίας για την τελετή, ζωντανή μουσική οποιασδήποτε επιλογής για τη δεξίωση, μετατροπή της βιντεοσκόπησης σε βιντεοκλίπ, πρόγραμμα εκμάθησης χορού για τους νεόνυμφους, πυροτεχνήματα στην αίθουσα δεξίωσης κλπ.

Από την ανωτέρω ανάλυση της διατίμησης προϊόντων και υπηρεσιών που απαιτούνται σήμερα για την τέλεση γάμου, ορθοδόξου θρησκευτικού δόγματος, προκύπτουν τρεις εναλλακτικές περιπτώσεις συνολικού κόστους οι οποίες είναι: α)

από 1.854.500δρχ μέχρι β) 7.975.000 δρχ, ενώ ο μέσος όρος αυτών, γ) 4.905.750 δρχ.¹⁵⁷

Οι αντίστοιχες εναλλακτικές περιπτώσεις διατίμησης για την τέλεση γάμου το 1985 ήταν: α) από 521.000 δρχ, μέχρι β) 3.303.000 δρχ, ενώ ο μέσος όρος αυτών γ) 1.912.000 δρχ.

Εστιάζοντας στις δαπάνες των πιστών που αφορούν την τέλεση διαφόρων μυστηρίων (όχι μόνο του γάμου) και που αποτελούν το συνολικό τζίρο (μικτών εσόδων έτους 2001) για τις εκκλησίες διαφόρων ενοριών της περιφέρειας πρωτεύουσας, δίνεται ο κατωτέρω πίνακας.

Ναός	Αριθμός Τέλεσης Μυστηρίων	Ετήσιος Τζίρος (δρχ.)	Μ.Ο. Κόστους Ανά Μυστήριο
Αγ. Δημήτριος Παλαιού Ψυχικού	450	22.500.000	50.000
Αγ. Κωνσταντίνος (Γλυφάδα)	250	12.500.000	50.000
Αγ. Τριάδα (Πειραιάς)	200	10.000.000	50.000
Παναγίτσα Παλαιού Φαλήρου	350	17.500.000	50.000
Αγ. Διονύσιος (Κολωνάκι)		13.500.000	
Αγ. Φιλοθέη (Φιλοθέη)		12.000.000	
Αγ. Φωτεινή (Νέα Σμύρνη)	380	19.000.000	50.000
Αγ. Σοφία Νέου Ψυχικού		20.000.000	
Αγ. Γεώργιος (Καβούρι)		5.000.000	
Αγ. Δημήτριος (Λουμπαδιάρης)		14.000.000	

Πηγή για τα κατά προσέγγιση στοιχεία του πίνακα Εφημερίδα «ΕΘΝΟΣ» 24-2-2002

¹⁵⁷ Διευκρινίζονται οι ακόλουθοι περιορισμοί:

α) Για τον υπολογισμό κόστους του νυφικού, προσετέθησαν οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές ενοικίασης, αγοράς και ραψίματος και υπολογίστηκε ο αντίστοιχος μέσος όρος αυτών.

Το ίδιο έγινε και για το τραπέζι δεξίωσης γάμου. Υπολογίστηκαν οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές κέιτερινγκ, κοσμικού κέντρου διασκέδασης και πολυτελούς ξενοδοχείου.

β) Προσκλητήρια, Μπομπονιέρες και τραπέζι δεξίωσης γάμου, υπολογίστηκαν για 200 καλεσμένους, εκτός από την περίπτωση δεξίωσης κέιτερινγκ (στο σπίτι) που υπολογίστηκε για 100 καλεσμένους.

γ) Το κόστος δώρων, από και προς τον κουμπάρο, δεν υπολογίστηκε, θεωρούμενα ως μη δυνάμενα να εκτιμηθούν.

δ) Για την αισθητική περιποίηση της νύφης δεν υπολογίστηκε κόστος που αφορούν τη διατίμηση γνωστών εμπορικών ονομάτων του χώρου της κομμωτικής και του μακιγιάζ.

ε) Σε καμία εκ των τριών περιπτώσεων τέλεσης γάμου δεν υπολογίστηκε το κόστος που θα προέκυπτε, εάν η εταιρεία αναλάμβανε τη διοργάνωση του γάμου.

Ο μεγαλύτερος συντελεστής των εσόδων μιας ενορίας για τα τελούμενα σε αυτήν θρησκευτικά μυστήρια είναι οι δαπάνες που καταβάλλουν στην εκκλησία οι κουμπάροι του γάμου και οι ανάδοχοι της βάφτισης, ενώ τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται στους ιερείς εξαρτώνται από διάφορα κριτήρια, όπως είναι η οικονομική ευχέρεια αυτών που αναλαμβάνουν τα έξοδα, η κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης περιοχή στην οποία βρίσκεται η ενορία, η διατίμηση πληρωμής των κληρικών η οποία αποτελεί ισχυρότατη συνήθεια, παρά την προ διετίας εγκύκλιο της Αρχιεπισκοπής προς όλες τις ενορίες, που απαγορεύει την υποχρεωτική καταβολή ποσού για την τέλεση μυστηρίων.

Από την ευφροσύνη των κουμπάρων, αναδόχων και λοιπών συγγενών και από την προσδοκία των ιερέων, το 2% εκ των καταβληθέντων (50.000δρχ., μέσου κόστους ανά μυστήριο, βλέπε προηγ. Πίνακα με αρ. 36) εισπράττεται από το δημόσιο. Το 15% κατατίθεται υπέρ του ναού. Από 12,5% λαμβάνουν ισόποσα ο νεωκόρος και ο ψάλτης (ένας) και το υπόλοιπο 48%, οι κληρικοί.

Η θρησκεία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά κι η καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται ανάλογα με το αξιακό σύστημα του κάθε θρησκευόμενου. Έτσι και οι Έλληνες μουσουλμάνοι στην συντριπτική τους πλειονότητα παραμένουν παραδοσιακά συντηρητικοί σε όλες τις εκφάνσεις του τρόπου ζωής τους, εφ' όσον η ελάχιστη (συγκριτικά με τους Χριστιανούς) κοσμικευμένη θρησκεία τους, δια μέσω των γραφών του κορανίου, τους υπαγορεύει κανόνες δικαίου που επηρεάζουν την κουλτούρα τους, καθορίζοντας μέχρι και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Από τα είδη διατροφής (π.χ. αποφυγή χοιρινού) μέχρι τα είδη και τους τρόπους ενδυματολογικής συμπεριφοράς π.χ. των γυναικών, που κυκλοφορούν με παλτό ή μαντό κάτω από το γόνατο και με μαντήλι στο κεφάλι, ανεξαρτήτως καιρικών συνθηκών, κωδικοποιείται ένας μεγάλος αριθμός ειδών διαφόρων αγαθών, που τιμηματοποιεί μια περιορισμένης εντοπιότητας αγορά (Ξάνθη, Ροδόπη, Κομοτηνή) η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των Ελλήνων μειονοτικών μουσουλμάνων και η οποία συγκροτείται συνήθως, από την προσφορά και τη ζήτηση των ίδιων.

Εάν στις ούτως ή άλλως αξιακές θρησκευτικές απαγορεύσεις των μουσουλμάνων, προσθέτουν και οι διοικητικοί περιορισμοί του ελληνικού κράτους

(της συνταγματικής ανεξιθρησκίας¹⁵⁸ (:)) που για λόγους κυρίως εξωτερικής πολιτικής, επεβλήθησαν στην μουσουλμανική μειονότητα και δάρθηκαν σταδιακά (τα τελευταία 25 χρόνια) από την περίοδο της μεταπολίτευσης και μετά, έχοντας όμως απομονώσει¹⁵⁹ και αποξενώσει τους έλληνες μουσουλμάνους από την ελληνική κοινωνικοοικονομική εξέλιξη,¹⁶⁰ τότε οι έλληνες μουσουλμάνοι κατατάσσονται άρδην στις διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης. Πρόκειται για σύμφυτο αποτέλεσμα, θρησκευτικών δοξασιών και περιοριστικών διοικητικών μέτρων που έχουν διατηρηθεί διαχρονικά.

Τα εν λόγω περιοριστικά μέτρα έχουν αφήσει κατάλοιπα καχυποψίας στους μουσουλμάνους, εμποδίζοντάς τους να αναπτύξουν τη συνείδηση του πολίτη που ζει σε κράτος δικαίου κι έχει δικαιώματα και υποχρεώσεις. Γι' αυτό ακόμα και σήμερα οι μουσουλμάνοι πολίτες απευθύνονται στον νομάρχη, τον δήμαρχο, τους δημοτικούς συμβούλους ακόμη και για θέματα όπως είναι η άδεια οδήγησης.

Στην περίπτωση της αντιμετώπισης των Ελλήνων μουσουλμάνων έχουν υπεισέλθει και παράγοντες πολιτικών σκοπιμοτήτων. Πάντως η προηγούμενη υπογραμμισμένη διατυπωθείσα άποψη, δηλαδή ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και διαφοροποιείται ανάλογα με το αξιακό σύστημα του κάθε θρησκευόμενου, επιβεβαιώνεται από τις κοινά αποδεκτές αλληλεξαρτήσεις θρησκείας, Οικονομίας, και επιστημών της συμπεριφοράς, Ψυχολογίας, Κοινωνιολογίας.

¹⁵⁸ Το ελληνικό κράτος διεκδικεί ρεκόρ αριθμού καταδικών από το Ευρωπαϊκό δικαστήριο του Στρασβούργου, για εσφαλμένες καταδικές στον τομέα των θρησκευτικών ελευθεριών, που έχουν επιβληθεί σε ετερόδοξους από τα ελληνικά δικαστήρια, επειδή ίδρυσαν ευκτήριο οίκο χωρίς την άδεια του Μητροπολίτη και του υπουργού. Σε άλλη περίπτωση το ελληνικό κράτος καταδικάστηκε από το Ευρωπαϊκό δικαστήριο, επειδή είχε καταδικάσει μουσουλμάνο ο οποίος είχε εκδώσει θρησκευτικό μήνυμα με ένδυμα θρησκευτικού ηγέτη εμφανιζόμενος ως μουφτής. Την επίμαχη νομική ρύθμιση κατάργησης των νόμων 1363/38 και 1629/39, που περιορίζουν καταδικαστικά τις θρησκευτικές ελευθερίες αλλόθρησκων ή ετερόδοξων πολιτών και τη συμμόρφωση της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου φαίνεται να προωθεί τόσο ο Άρειος Πάγος, όσο και η ελληνική κυβέρνηση η οποία γίνεται αποδέκτης διεθνών παραπόνων και αιτιάσεων για τα θέματα θρησκευτικών ελευθεριών (εφημ. «ΕΘΝΟΣ» 14-15 Απριλίου, 2001).

¹⁵⁹ Η απομόνωση ιδίως των γυναικών που διαμένουν στις ορεινές περιοχές του Νομού Ξάνθης και που «απολαμβάνουν» την ανισοτιμία των δύο φύλων σε όλο της το θρησκευτικοκοινωνικό μεγαλείο ... τις έχει οδηγήσει στην κατανάλωση πολλών ψυχοφαρμάκων πράγμα που διαπιστώνεται από τα βιβλιάρια του ΟΓΑ και τη συνταγογραφία.

¹⁶⁰ Το 1990 σε επιδοτούμενο εκπαιδευτικό σεμινάριο του ΕΟΜΜΕΧ, στο παράρτημα Κομοτηνής, για την επαγγελματική κατάρτιση Νέων Βιοτεχνών, από τις αιτήσεις των ενδιαφερομένων, αποκλειόνταν τεχνιέντως, οι μουσουλμάνοι υποψήφιοι. Επίσης, τουλάχιστον μέχρι το 1981, οι λιγοστοί μουσουλμάνοι που φοιτούσαν στην Παιδαγωγική Ακαδημία, είχαν τον περιορισμό ότι θα διορίζονταν ως δάσκαλοι, αποκλειστικά και μόνο στα μειονοτικά σχολεία, κυρίως της Θράκης.

Η θρησκεία είναι σύνολο δοξασιών τελετουργικών και Αρχών που αντλούνται από κάποιο συγκεκριμένο δόγμα καθορίζοντας τις σχέσεις ατόμων και ομάδων σε συγκεκριμένο (δομημένο) κοινωνικό σύστημα.

Η Οικονομία που συνίσταται από το σύστημα παραγωγής και διάθεσης προϊόντων – υπηρεσιών (και οι επιστήμες της συμπεριφοράς που επηρεάζουν την προσφορά και ζήτηση του συστήματος) αποτελούν μαζί με την παράμετρο θρησκεία, θεμελιακές δομές λειτουργίας κάθε ανθρώπινης κοινωνίας.¹⁶¹

Συνεπώς στον βαθμό που το θρήσκευμα υπεισέρχεται στην ανωτέρω διεπιστημονικότητα, επηρεάζει και την καταναλωτική συμπεριφορά.

3.2.4. Κοινωνικοοικονομικά Κριτήρια (Μεταβλητές) Τμηματοποίησης της Αγοράς των Καταναλωτών και Ελληνικά Συστήματα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Διαστρωματώσεων

Μέχρι εδώ, έχει ήδη καταδειχθεί και επισημανθεί η σπουδαιότητα της συμβολής των κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων στην τμηματοποίηση της αγοράς και στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών, ώστε να σκιαγραφηθεί τελικά το ΠΟΙΟΣ αγοράζει ΠΙ και ΓΙΑΤΙ.

Τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια είναι:

1. Η Εκπαίδευση και η Μόρφωση¹⁶²
2. Το Επάγγελμα
3. Το Εισόδημα (Περιουσιακή ιδιοκτησία, σχέσεις με τα μέσα παραγωγής) και
4. Η Κοινωνική Τάξη¹⁶³

Τα τρία πρώτα κριτήρια (Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Εισόδημα) σε συνδυασμό με τα δημογραφικά, (κυρίως, Τόπο Διαμονής – Είδος Κατοικίας, Καταγωγή, με την

¹⁶¹ Πιπερόπουλος 1994: 252.

¹⁶² Η Εκπαίδευση είναι βεβαίως άμεσα συνδεδεμένη με τη Μόρφωση, ωστόσο μπορεί και να διακριθεί εφ' όσον μερικές φορές μεταξύ Εκπαίδευσης και Μόρφωσης υπάρχουν δυσαναλογίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Εκπαίδευση μετράται με την τυπική διαβάθμιση, Α' θμια, Β' θμια κ.ο.κ., ενώ η Μόρφωση είναι αποτέλεσμα ευρύτερων προσλαμβανουσών παραστάσεων και ερεθισμάτων, σχετιζόμενων ακόμα και με τη διαπαιδαγώγηση, που φιλτράρονται και καλλιεργούνται, επαναπροσδιορίζοντας στάσεις ζωής και κοινωνικές συμπεριφορές, εξαρτημένες ή ανεξάρτητες απ' την Εκπαίδευση.

¹⁶³ Από το 1972 μέχρι σήμερα, τόσο το μάρκετινγκ, διά του τρόπου ταξινόμησης κριτηρίων ACORN, όσο και διάφοροι μελετητές όπως οι R.E. Frank, W.F. Massy και Yoram Wind καθώς και οι D.R. Lehmann, R.S. Wineg, συγκαταλέγουν την Κοινωνική Τάξη στα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς των καταναλωτών τα οποία αποτελούν βεβαίως, μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

έννοια της κοινωνικής θέσης που κληρονομείται από το γενεαλογικό δέντρο) και το θρήσκευμα, καθορίζουν την κατάταξη ενός ατόμου ή μιας οικογένειας στην κοινωνική τάξη και κατ' επέκταση στη διαστρωμάτωση στην οποία (τα άτομα – οικογένειες) ανήκουν, κατ' αναλογία και αντιστοιχία με την καταναλωτική συμπεριφορά που εκδηλώνουν.

Το ίδιο ισχύει και αντίστροφα. Η διερεύνηση της κοινωνικής τάξης – διαστρωμάτωσης ως αυτοκαθοριζόμενης μεταβλητής κριτηρίου τμηματοποίησης της αγοράς, «ξεδιπλώνει» διά μέσου των δημογραφικών και λοιπών κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων την ανάλογη και αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σ' αυτήν.

Στην ανωτέρω επαγωγική ιδιότητα τα ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης (Συστήματα Αξιών, Τρόπος Ζωής και Προσωπικότητα) είναι παρόντα βεβαίως στην κοινωνική τάξη και την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα κριτήρια αυτά συμβάλλουν επίσης στο ΠΟΙΟΣ αγοράζει ΤΙ και κυρίως συμβάλλουν στο ΓΙΑΤΙ.

Το μάρκετινγκ στην καθοριστική του προσπάθεια να τμηματοποιήσει την αγορά και να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών δανείζεται από την Κοινωνιολογία το σύστημα ταξινόμησης των κοινωνικών τάξεων με τις διαστρωματώσεις τους, τις οποίες εξετάζει, ως προς τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια, Εκπαίδευση/ Μόρφωση, Επάγγελμα, Εισόδημα, ως προς τα δημογραφικά. Τόπο Διαμονής – Είδος Κατοικίας, Καταγωγή, θρήσκευμα και ως προς τα ψυχογραφικά, καταλήγοντας έτσι στο να γνωρίζει ΠΟΙΟΣ αγοράζει ΤΙ και ΓΙΑΤΙ, ώστε να το προσφέρει ικανοποιώντας ανάγκες και κερδοφορώντας.

Πριν επιχειρηθεί η ανάλυση των ελληνικών συστημάτων ταξινόμησης με τις αντίστοιχες ποσοστιαίες κατανομές του ΠΟΙΟΙ αγοράζουν ΤΙ, επιχειρείται η ανάλυση ιεράρχησης της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών η οποία παραλληλίζεται και συνδυάζεται με τα δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά κριτήρια των ελλήνων ευρωκαταναλωτών.

Ο συνδυασμός της ιεράρχησης ανθρώπινων αναγκών και των παραπάνω κριτηρίων λαμβάνεται υπόψη: α) από το μάρκετινγκ για να ιεραρχήσει ορθολογικά την προώθηση των προϊόντων του και β) από το μάνατζμεντ το οποίο οφείλει να εκτιμά τις καταναλωτικές ανάγκες των εργαζομένων του και να συμβάλλει στην ικανοποίησή τους με ηθικές και υλικές ανταμοιβές, ώστε να τους προτρέπει στην αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας.

3.2.4.1. Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ και Κοινωνικοοικονομικές Διακρίσεις

Κριτηρίων Τμηματοποίησης Αγοράς – Νέες Διαστάσεις στην Πυραμίδα του Maslow

Μια από τις πλέον γνωστές θεωρίες παρακίνησης¹⁶⁴ για την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών, υπήρξε η διατυπωθείσα από τον Α. Maslow¹⁶⁵ τον οποίο, ο κορυφαίος δάσκαλος του μάνατζμεντ Peter Drucker, ονόμασε, «πατέρα της ανθρωπιστικής ψυχολογίας».

Η μεγαλύτερη σύλληψη του Maslow ήταν η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι καμία από τις ανθρώπινες επιθυμίες δεν είναι απόλυτη. Από τη στιγμή που κάποια επιθυμία ικανοποιείται παύει να είναι σημαντική. Καθώς μια ανάγκη πλησιάζει στον κορεσμό της, η δυνατότητά της να αποτελεί κίνητρο παρακίνησης μειώνεται γρήγορα. Αλλά και η μη ικανοποίησή της δημιουργεί δυσαρέσκεια που δρα ανασταλτικά και λειτουργεί ως αντικίνητρο με αυξάνουσα ταχύτητα.

Η θεωρία του Maslow καθώς και οι άλλες θεωρίες που διατυπώθηκαν κυρίως από ψυχολόγους και κοινωνιολόγους εξήγησαν πρωτίστως τις μεταβλητές που επηρεάζουν την ικανοποίηση των εργαζομένων και συνεπώς την οργανωσιακή συμπεριφορά ενός οργανισμού / επιχείρησης, ώστε να γνωρίζει **το μάνατζμεντ** το εξής: όταν ικανοποιείται μια ανάγκη των εργαζομένων, απαιτούνται όλο και μεγαλύτερα κίνητρα για να διατηρηθεί η παρακίνησή τους προς αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητάς τους. Αυτό στον οικονομικό τομέα σημαίνει ότι οι επιπρόσθετες ανταμοιβές (οι οποίες καλύπτουν πολλαπλασιαζόμενες ανάγκες) θεωρούνται σταδιακά, ως κεκτημένα δικαιώματα.

¹⁶⁴ Θεωρίες παρακίνησης:

α) **Η θεωρία παρακίνησης των ανθρώπινων αναγκών του C. Alderfer**, ο οποίος διαβαθμίζει τις ανάγκες: 1) στην κατηγορία αναγκών ύπαρξης όπου περιλαμβάνονται οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας, 2) στην κατηγορία αναγκών για κοινωνικές σχέσεις, όπου περιλαμβάνονται οι ανάγκες συναστροφών και οι ανάγκες του «ανήκειν» και 3) στην κατηγορία αναγκών ανάπτυξης, όπου περιλαμβάνονται οι ανάγκες αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης.

β) **Η θεωρία παρακίνησης και υγιεινής του Herzberg**, ο οποίος δίνει έμφαση στην έννοια «εμπλουτισμός της εργασίας». Σύμφωνα με αυτήν η ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους και συνεπώς η αυτοπαρακίνησή τους για βελτίωση της αποδοτικότητάς τους εξαρτάται, από το αν και κατά πόσο το Management τους δίνει την δυνατότητα να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να παίρνουν πρωτοβουλίες.

γ) **Η θεωρία κινήτρου επίτευξης του Mc Clelland**, σύμφωνα με την οποία το 10% των εργαζομένων έχουν σε υψηλό βαθμό την ανάγκη επίτευξης στόχων και καταφέρνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

¹⁶⁵ Τσακλάγκανος 2000: 288.

Ο Maslow, τον οποίο σήμερα επιδοκιμάζουν όλοι οι ερευνητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε κατηγορίες, όπως αυτές φαίνονται στο κατωτέρω σχήμα πυραμίδας, του πίνακα με αρ. 37.

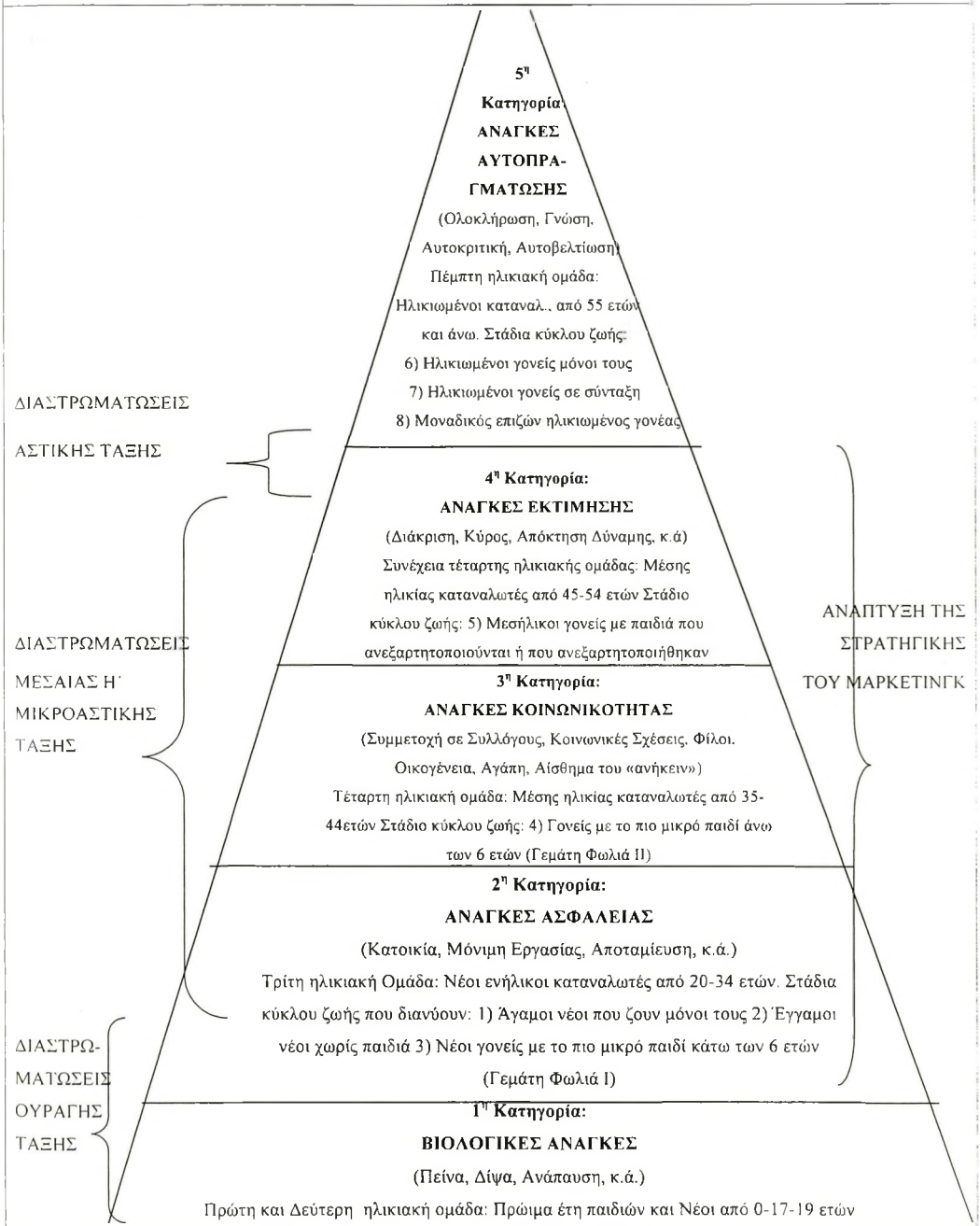
Η κατάταξη γίνεται με τέτοιο ιεραρχικό τρόπο, ώστε οι ανάγκες ενός υψηλότερου ιεραρχικού επιπέδου να παρακινούν το άτομο, όταν αυτό έχει ικανοποιήσει έστω και περιορισμένα τις ανάγκες του προηγούμενου κατώτερου επιπέδου.

Αναλυτικότερα η κατάταξη έχει ως εξής: Στην πρώτη κατηγορία που βρίσκεται στη βάση της πυραμίδας, ο άνθρωπος επιθυμεί να ικανοποιήσει τις βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου, κ.ά., τις οποίες διαδέχονται οι ανάγκες της επόμενης κατηγορίας, μόνο όταν οι προηγούμενες έχουν ικανοποιηθεί στοιχειωδώς.

Οι ανάγκες κοινωνικότητας διαδέχονται τις ανάγκες ασφάλειας (μόνιμη εργασία, ασφαλιστική κάλυψη, αποταμίευση για την αντιμετώπιση αστάθμητων παραγόντων κ.ά.). Έμφαση δίνεται στην επιθυμία του ανθρώπου για επικοινωνία και συναναστροφή με τους ομοίτιμους του, δηλαδή τους ευρισκόμενους στην ίδια με αυτόν κατηγορία ιεράρχησης αναγκών και ούτω καθεξής. Αφού ικανοποιούνται οι ανάγκες της προηγούμενης κατηγορίας, το ανθρώπινο ενδιαφέρον μετατοπίζεται ανοδικά στην επόμενη.

Πίνακας 37 Σχήμα 8

Σύγχρονη Απεικόνιση της Πυραμίδας του Maslow, I.



Ανάλογα με το κατά πόσο είναι ή δεν είναι αναπτυγμένη μια κοινωνία (κατ' επέκταση ένας οργανισμός, μια επιχείρηση) οι πρώτες κατηγορίες των σταδίων ικανοποίησης αναγκών δεν έχουν ή έχουν βαρύνουσα σημασία. Ωστόσο το μανάτζμεντ μιας επιχείρησης, γνωρίζει ή πρέπει να γνωρίζει τις κατηγορίες αναγκών στις οποίες ταξινομούνται αντίστοιχα οι εργαζόμενοι διαφόρων ειδικοτήτων και να συμβάλει στην προοδευτική ανέλιξη των εργαζομένων. Παράλληλα ικανοποιώντας κατά το δυνατόν τις ανάγκες των εργαζομένων τους παρακινεί προς αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητάς τους.

Για παράδειγμα το μανάτζμεντ πρέπει να αντιλαμβάνεται την κατάλληλη χρονική στιγμή (timing) κατά την οποία ο εργαζόμενος – στέλεχος της επιχείρησης διανύει την τέταρτη κατηγορία αναγκών εκτίμησης του από τους άλλους. Έτσι πρέπει να τον προάγει σε προϊστάμενο – διευθυντικό στέλεχος, ικανοποιώντας του αυτή την ανάγκη, εφ' όσον εκδηλώνεται ως αποτέλεσμα ιεραρχικής εκπλήρωσης των προηγούμενων αναγκών του.

Η νέα πολυδιάστατη ερμηνεία της πυραμίδας του Maslow, δίνεται από την στιγμή που εκ παραλλήλου με τη γνωστή ανάλυση της ανθρώπινης παρακίνησης, αναπτύσσονται αναλογικά τις πέντε κατηγοριοποιημένες ανάγκες και τα εξής: οι στρατηγικές του μάρκετινγκ, οι ταξικές διαστρωματώσεις και τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, δημογραφικά ψυχογραφικά και κοινωνικοοικονομικά. Τα κριτήρια αυτά μας παραπέμπουν στην καταναλωτική συμπεριφορά την συνδεόμενη κατ' αντιστοιχία με τις εκπεφρασμένες ανθρώπινες ανάγκες των κατηγοριών της πυραμίδας. Εν τω μεταξύ, επισημαίνεται και αναλύεται η παραβατικότητα των καταναλωτών στον βαθμό που αυτή επηρεάζεται από τη μη ικανοποίηση κάποιων από τις ανθρώπινες ανάγκες.

Συγκεκριμένα, η γνώση του μάρκετινγκ για την ιεράρχηση των αναγκών βοηθάει να αποφεύγονται σφάλματα που θα έβλαπταν την όλη του προσπάθεια η οποία συνίσταται στο να προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα – υπηρεσίες στις ανάλογες κατηγορίες των καταναλωτών που τα έχουν ανάγκη.

Στο σχήμα του προηγούμενου πίνακα το μάρκετινγκ αναπτύσσει την προώθηση των πωλήσεων του από τη δεύτερη κατηγορία αναγκών και πάνω, θεωρώντας ότι δεν έχει να προσφέρει τίποτα ή σχεδόν τίποτα για την πρώτη κατηγορία των **ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ**. Έτσι συμβαίνει εφ' όσον η πείνα δεν έχει να κάνει με επιλογή μενού και ο ύπνος ως ανάγκη ανάπαυσης δε σχετίζεται με την ανάγκη κάποιας συγκεκριμένης ποιότητας κλινοσκεπασμάτων.

Στη δεύτερη κατηγορία των **ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**, το μάρκετινγκ προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν ενδεικτικά:

- **Ανάγκες στέγασης.** Οικιακές συσκευές, οικοδομικά υλικά, έπιπλα, εργαλεία κατασκευών, στεγαστικά δάνεια κ.ά.
- **Ανάγκες ασφάλειας.** Συστήματα συναγερμού, προληπτικά φάρμακα, συνταξιοδοτικά προγράμματα, ζώνες ασφαλείας, αερόσακοι στα αυτοκίνητα, λογικές αγορές υποδημάτων αντοχής, αντηλιακά είδη κ.ά.
- **Ανάγκες προσφοράς και ζήτησης εργασίας.** Δημοσιευμένες καταχωρήσεις, αναγγελίες σε πλειάδα ειδικών και μη εντύπων.

Στην τρίτη κατηγορία των **ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ**, πολλά προϊόντα και υπηρεσίες του μάρκετινγκ καλύπτουν ενδεικτικά:

- **Ανάγκες συμμετοχής σε συλλόγους.** Πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες «Φίλοι κινηματογραφικής λέσχης», «Φίλοι του σιδηρόδρομου», ανοιχτές και κλειστές λέσχες διαφόρων δραστηριοτήτων, αθλητικών, περιηγητικών και άλλων ιδιαίτερων και εξειδικευμένων ενασχολήσεων.
- **Ανάγκες κοινωνικών σχέσεων.** Είδη δώρων, ρούχα αναγνωρισμένων εταιρειών, αξεσουάρ και είδη καλλωπισμού προηγούνται όλων των άλλων προϊόντων αποσκοπώντας να προσελκύσουν την προσοχή και να προσδώσουν την εντύπωση της κατάταξης σε μια ιδιαίτερη κοινωνική τάξη κερδίζοντας την αποδοχή της ομάδας και επιτυγχάνοντας την αναγνώριση.

Γεύματα σε εστιατόρια και παρέα ταβέρνας. Κέντρα διασκέδασης και ανταλλαγή επισκέψεων σε εορταστική και μη, περιρρέουσα ατμόσφαιρα ψυχοκοινωνικού περιβάλλοντος που αναπτύσσεται με αιτία τη βαθύτερη ανάγκη συναναστροφής και αμοιβαιότητας συναισθημάτων αγάπης, έρωτα, στοργής, φιλίας. Συναισθήματα αποδοχής και ανταπόδοσης που αν δεν ικανοποιηθούν, μερικές φορές αποτελούν την αιτία της μη προσαρμογής των ατόμων στο κοινωνικό περιβάλλον και την εκδήλωση αντικοινωνικών συμπεριφορών με ψυχοπαθολογικές μορφές που πολλές φορές εξηγούν και τις αποκλίνουσες παραβατικές καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως είναι αυτές των διαφόρων κλοπών στα καταστήματα.

Η ψυχαναλυτική ερμηνεία σκιαγραφεί το δράστη αυτού του είδους των κλοπών, ως υποκείμενο που ασυνείδητα θεωρεί τον εαυτό του θύμα μιας συναισθηματικής απώλειας η οποία γεννά την παρόρμηση της εκδίκησης. Το αντικείμενο της κλοπής που συμβολίζει

την υπαιτιότητα της συναισθηματικής απώλειας, περνάει στην κατοχή του δράστη δημιουργώντας του την αίσθηση της παντοδυναμίας.

Άλλες ψυχοδυναμικές απόψεις που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενες δεκαετίες σκιαγραφούν το νεαρό σε ηλικία δράστη και τη γυναίκα μέσης ηλικίας να προβαίνουν σε κλοπές κατά τη διάρκεια των αγορών τους στα καταστήματα για διαφορετικούς λόγους – κίνητρα.

Στην περίπτωση του νεαρού με την κλοπή επιδιώκει την πρόκληση και τον θαυμασμό της παρέας του αντισταθμίζοντας έτσι κάποια κρυφή του απογοήτευση. Στην περίπτωση της γυναίκας διαγράφεται μάλλον ο τύπος της νοικοκυράς με παθητική και εξαρτημένη προσωπικότητα και με συναισθηματικές ανάγκες που δεν καλύπτονται από έναν ανεπαρκή ή απορριπτικό σύζυγο. Η εν λόγω γυναίκα μπορεί να κλέβει ανδρικά είδη και να τα δωρίζει στο σύζυγο για να του κινητοποιεί το ενδιαφέρον ή να κλέβει, όποτε ο άνδρας της έχει εξωσυζυγικές σχέσεις, ανακουφίζοντας με την κλοπή, τα σχεδόν αόριστα συμπτώματα κατάθλιψής της.

Αξίζει να αναφερθεί η εμπειρική ερευνητική εργασία της Μαρίας Κρανιδιώτη, η οποία συγκεντρώνει αντιπροσωπευτικά στοιχεία του φαινομένου κλοπής στα καταστήματα, μελετώντας 1.556 περιπτώσεις κλοπών καταχωρημένες σε αρχείο που διατηρούσε κεντρικό κατάστημα των Αθηνών για χρονικό διάστημα 29 μηνών, δηλαδή από 1¹⁶ Αυγούστου 1982 μέχρι 31¹⁵ Δεκεμβρίου 1984.

Τα προϊόντα του εν λόγω καταστήματος ήταν κυρίως καλλυντικά, κοσμήματα, ενδύματα, οικιακά είδη και άλλα τα οποία ενδιέφεραν περισσότερο τις γυναίκες καταναλώτριες.

Από την έρευνα προέκυψε ότι:¹⁶⁶

α) Οι κλοπές που γίνονται από τους καταναλωτές σε καταστήματα δεν αποσκοπούν ούτε σε προσωπικό πλουτισμό, ούτε στην κάλυψη βιολογικών αναγκών.

Τα κίνητρα δε σχετίζονται με την έλλειψη χρημάτων, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις οι δράστες είχαν την δυνατότητα να πληρώσουν.

β) Έφηβοι άρρενες και γυναίκες μετεφηβικής ηλικίας φαίνεται να είχαν την υψηλότερη συμμετοχή στις κλοπές του καταστήματος.

γ) Από την άποψη της κοινωνικής τάξης η πλειονότητα των δραστών ανήκε στην κατώτερη διαστρωμάτωση της Ουραγής τάξης και στις μεσαίες διαστρωματώσεις της Μέσης ή Μικροαστικής τάξης, ενώ η κατώτατη

¹⁶⁶ Κρανιδιώτη 1995: 44-49, 288-300, 317, 319-320, 511-512.

διαστρωμάτωση της Ουραγής τάξης και οι διαστρωματώσεις της Αστικής τάξης είχαν μικρή εκπροσώπηση δραστών.

δ) Από την άποψη της επαγγελματικής απασχόλησης των δραστών, υψηλότερο ήταν το ποσοστό των ανεπάγγελτων ανδρών και γυναικών με υπερεκπροσώπηση των νοικοκυρών.

ε) Η ημέρα κατά την οποία συνέβησαν οι περισσότερες κλοπές ήταν το Σάββατο και μήνας ο Δεκέμβριος. Ενδείξεις που ενισχύουν τη σημασία του ελεύθερου χρόνου τον οποίο διέθετε ο πελάτης – δράστης. Ως προς την ώρα τα περισσότερα περιστατικά κλοπών συνέβαιναν μεταξύ 11:30' - 12:30' δηλαδή στην «ώρα αιχμής». Αξιοσημείωτο ήταν ότι οι άνδρες είχαν διαπράξει την κλοπή Σάββατο και ποτέ πρωινές ώρες.

στ) Η κλίμακα της αξίας των κλεμμένων ξεκινούσε από τις 29 δραχμές και έφθανε τις 30.495δρχ. Ωστόσο πολύ λίγες κλοπές υπερέβαιναν την αξία των 10.000δρχ.

ζ) Οι γυναίκες φαίνεται να αποτελούν την πλειονότητα των δραστών, ωστόσο πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο χρόνος παραμονής των γυναικών στα καταστήματα είναι μεγαλύτερος από το χρόνο παραμονής των ανδρών και το γεγονός ότι η αγορά γενικότερα, αποτελεί κατεξοχήν γυναικεία δραστηριότητα.

Συνεπώς, μη τηρουμένων των αναλογιών του αριθμού ανδρών – γυναικών στις καταναλωτικές δραστηριότητες, είναι επόμενο να φαίνεται μεγαλύτερος ο αριθμός των γυναικών.

Αρκετά από τα συμπεράσματα της έρευνας που διενήργησε η Μ. Κρανιδιώτη το 1982-1984, επιβεβαιώνονται 13 χρόνια αργότερα (1997) από τις ενδείξεις των στοιχείων που παρατίθενται στο παράρτημα με αρ. 6 της παρούσας μελέτης και που αφορούν κλοπές από πελάτες μεγάλου καταστήματος, το οποίο εδρεύει στην Πάτρα και ανήκει σε γνωστή εταιρεία αλυσίδας καταστημάτων.

Τα προϊόντα του καταστήματος ενδιαφέρουν κυρίως άνδρες καταναλωτές, εφ' όσον πρόκειται για, διάφορα εργαλεία για μαστορέματα, είδη αυτοκινήτου – μοτοσικλέτας και άλλα είδη οικιακών μικροεπισκευών.

Το αρχείο μελέτης των εν λόγω στοιχείων αφορά 78 περιπτώσεις καταγεγραμμένων κλοπών που υπέπεσαν στην αντίληψη της ιδιωτικής ασφάλειας του καταστήματος και που έγιναν για χρονικό διάστημα 12 μηνών, δηλαδή από 1^{ης} Ιανουαρίου 1997 μέχρι 31^{ης} Δεκεμβρίου 1997.

Στον πίνακα των στοιχείων (βλ. παράρτημα με αρ. 6) ο οποίος διατέθηκε αυτούσιος από την επιχείρηση για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, αναγράφονται, η ημερομηνία

κλοπής, η ώρα, το ονοματεπώνυμο του δράστη (για το οποίο δεν υπάρχει λόγος δημοσίευσης), το κλαπέν είδος και η αξία του.

Από τα στοιχεία προκύπτει ότι:

α) Εκ των 78 κλοπών, μόνο 4 έγιναν από γυναίκες, πράγμα που διαπιστώθηκε από τα ονοματεπώνυμα των δραστών.

Συνεπώς οι κλοπές στα καταστήματα δεν είναι «τυπικά γυναικείο» έγκλημα εφ' όσον σε καταστήματα που τα προϊόντα τους προσελκύουν άνδρες, οι καταναλώτριες γυναίκες δράστες, αποτελούν μειονότητα.

β) Τα κίνητρα εξακολουθούν (μετά από 13 χρόνια) να μη σχετίζονται με την έλλειψη χρημάτων, εφ' όσον σύμφωνα με τις δηλώσεις των αρμοδίων του καταστήματος, μόλις οι άνδρες πελάτες γίνονταν αντιληπτοί, εκδήλωναν την πρόθεση να πληρώσουν τα κλοπιμαία.

γ) Όπως φαίνεται από τον πίνακα του παραρτήματος, οι μήνες κατά τους οποίους έγιναν οι περισσότερες κλοπές ήταν ο Ιανουάριος, ο Φεβρουάριος και ο Δεκέμβριος, ενώ οι ώρες «προτίμησης» των ανδρών δραστών ήταν οι απογευματινές μεταξύ 16:00' - 20:00'.

δ) Η κλίμακα της αξίας των κλεμμένων προϊόντων ξεκινάει από τις 100 δραχμές και φθάνει τις 35.940, ενώ ο μέσος όρος αξίας είναι 4.829δρχ.

Στην τέταρτη κατηγορία των **ΑΝΑΓΚΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ**, το μάρκετινγκ προωθεί προϊόντα. Η απόκτηση των προϊόντων αυτών είναι συνυφασμένη με την επιδιωκόμενη κοινωνική καταξίωση του ατόμου, την απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους και αναγνώρισής του από τους άλλους.

Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας αναγκών είναι ενδύματα και αξεσουάρ πολυτελείας επώνυμων σχεδιαστών, γούνινα παλτά, κοσμήματα, αυτοκίνητα μεγάλου κυβισμού κλπ.

Στο πλαίσιο των **κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων** τμηματοποίησης της αγοράς σε συνάρτηση με την κατηγορία αναγκών εκτίμησης, το μάρκετινγκ προσανατολίζει τον ενδιαφερόμενο για προϊόντα κύρους και κοινωνικής καταξίωσης καταναλωτή, σε συγκεκριμένους τόπους αγοράς ανά τον κόσμο.¹⁶⁷

Ειδικότερα, για ένδυση και κοσμήματα, τα καταστήματα που στεγάζονται στη Madison Avenue της Νέας Υόρκης, στο Rodeo Drive του Μπέβερλι Χιλς, στην Worth Avenue του Παλμ Μπίτς και αντίστοιχα, στην Πατριάρχου Ιωακείμ, την Κανάρη, την

¹⁶⁷ Ellen Diamond, Πωλήσεις Μόδας, Εκδόσεις «ΙΩΝ» Σ. Παρίκου και ΣΙΑ Ο.Ε., 1999, σελ., 81.

Λουκιανού, την Κουμπάρη στο Κολωνάκι, τη Βουκουρεστίου στην Αθήνα, τη Λεβίδου στην Κηφισιά, την Άγγελου Σικελιανού στο Ψυχικό, τη Μεταξά στην Γλυφάδα και άλλου απευθύνονται κυρίως στις **Διαστρωματώσεις της Αστικής Τάξης** αλλά και στη **Μεσαία Ι Διαστρωμάτωση της Μικροαστικής Τάξης** (βλ. εν συνεχεία κεφάλαιο 3.2.4.4., παρούσας μελέτης «ΠΟΙΟΙ αγοράζουν Π»).

Μερικοί από τους καταναλωτές πιθανόν να βιώσουν αισθήματα πικρίας, αδυναμίας, ανικανότητας ή κατωτερότητας, Εάν δεν ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτής της κατηγορίας. Βέβαια αυτό εξαρτάται από την προσωπικότητά τους.¹⁶⁸ Υπ' αυτήν την έννοια η εκδήλωση τέτοιων συναισθημάτων μπορεί να είναι ανάλογη της εκδήλωσης αντικοινωνικών συμπεριφορών και μάλιστα παραβατικών καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως αυτές που περιγράφηκαν στην προηγούμενη – τρίτη κατηγορία **ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ**.

Στην πέμπτη κατηγορία των **ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ**, φτάνουν λίγο πολύ όλοι οι άνθρωποι τηρουμένων των αναλογιών της ικανότητας που έχει ο κάθε ένας να αυτοπραγματώνεται αυτοβελτιούμενος. Η αυτοβελτίωση αυτή δεν αφορά μόνο την απόκτηση υλικών αγαθών τα οποία προσφέρει το μάρκετινγκ, αλλά και την ολοκλήρωση της προσωπικότητάς του, την αυτογνωσία και την αυτοκριτική για τα πεπραγμένα της ζωής του.

Στην τελευταία αυτή κατηγορία της πυραμίδας, το μάρκετινγκ γνωρίζει ή πρέπει να γνωρίζει ότι διά του μηχανισμού της προώθησης των πωλήσεων και του βασικού του μέσου που είναι η διαφήμιση, δεν μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας και συνεπώς δεν έχει να τους προσφέρει παρά ελάχιστα.

Ειδικότερα, όσον αφορά την μόδα, με την ευρύτερη έννοια του όρου δηλαδή των σύγχρονων και καινοτομικών προϊόντων, ορισμένα άτομα αυτής της κατηγορίας αισθάνονται τόσο ικανοποιημένα από τον εαυτό τους που δε δίνουν καμία σημασία στη μόδα.¹⁶⁹

Πρόκειται για μια ψυχοσυναισθηματική πληρότητα η οποία αναλόγως πάντα της προσωπικότητας του ατόμου, εξαρτάται σε ένα ποσοστό από τον κορεσμό του στα καταναλωτικά αγαθά ¹⁷⁰ και σε ένα άλλο ποσοστό από την ηλικία του. Ας ληφθεί υπόψη

¹⁶⁸ Τσακλάγκανος 2000: 289-290.

¹⁶⁹ Diamond 1999: 81.

¹⁷⁰ Ένας καταναλωτής που βρίσκεται στην κατηγορία των ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ, μπορεί να τρώει ψωμί και ντομάτα μη έχοντας άλλη δυνατότητα επιλογής κι ένας καταναλωτής που βρίσκεται στην κατηγορία των ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ μπορεί να τρώει επίσης ψωμί και ντομάτα ύστερα από συνειδητή επιλογή στάσης ζωής ή ύστερα από κορεσμό στο «χαβιάρ».

ότι ένας πλήρης αυτοπραγματοπισμός και απολογισμός ενός ολόκληρου σχεδίου ζωής απαιτεί και μια ηλικία μάλλον άνω της μέσης.

Στο σημείο αυτό δίνεται μια ακόμη διάσταση ερμηνείας στην πυραμίδα του Maslow η οποία δεν έχει σχέση με την τμηματοποίηση της αγοράς όσον αφορά τις κοινωνικές τάξεις και τις διαστρωματώσεις τους, αλλά έχει σχέση με την τμηματοποίηση της αγοράς όσον αφορά τις πέντε **ηλικιακές ομάδες** των καταναλωτών (αναπτύχθηκαν εκτενώς στο υπό στοιχείων 3.2.3.1. κεφάλαιο της παρούσας μελέτης) εάν αυτές αντιστοιχηθούν με τις πέντε κατηγορίες της πυραμίδας.

Προεκτείνοντας τη συνδυαστική ερμηνεία ανθρωπίνων αναγκών και ηλικιακών ομάδων **στα στάδια κύκλου ζωής της οικογένειας** (αναπτύχθηκαν εκτενώς στο υπό στοιχείων 3.2.3.4. κεφάλαιο της παρούσας μελέτης) τα οποία ούτως ή άλλως συνδέονται αναπόσπαστα με την ηλικιακή ταξινόμηση των καταναλωτών, παρατηρείται άμεση σχέση μεταξύ των ανθρωπίνων αναγκών της πυραμίδας και των δύο προαναφερόμενων **δημογραφικών** κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς.

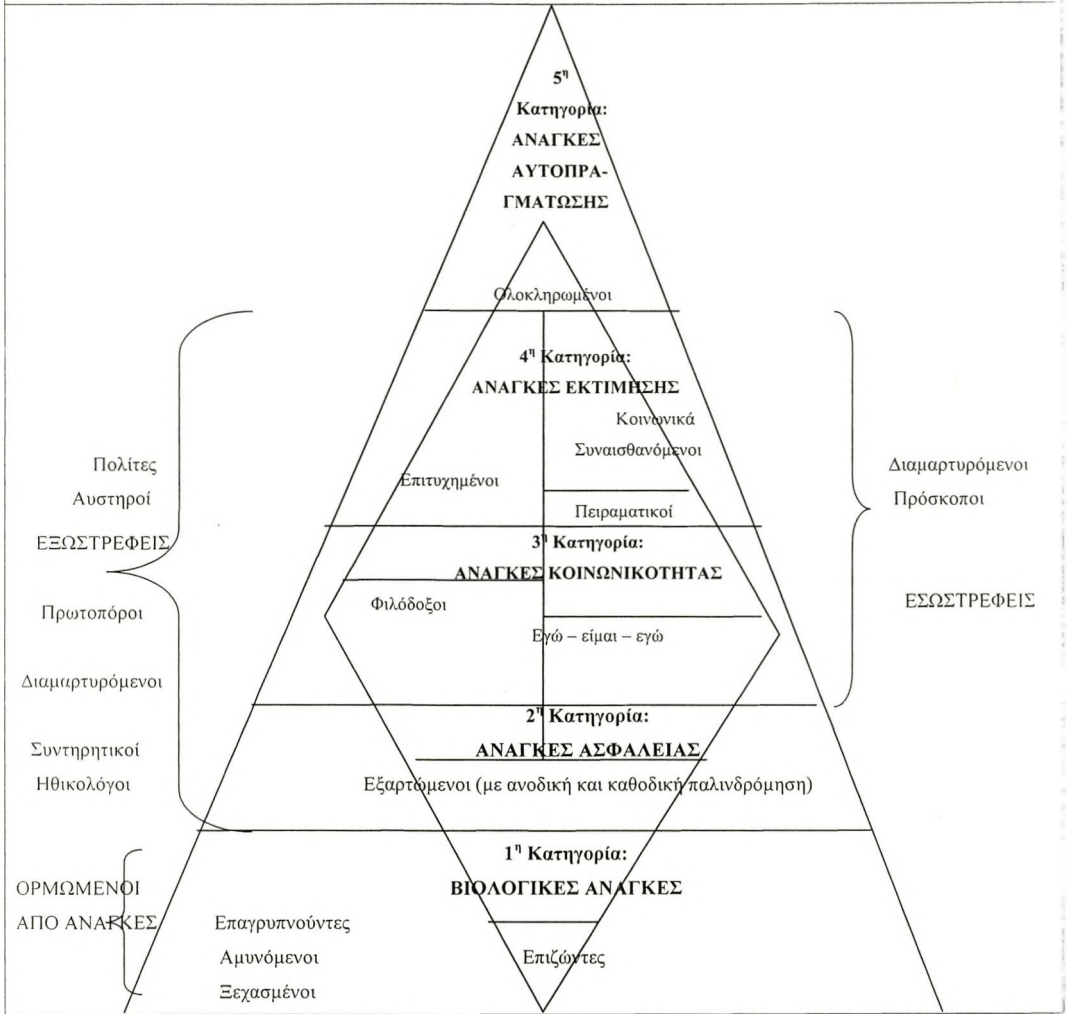
Συνεπώς η γνωστή από τα προηγούμενα κεφάλαια καταναλωτική συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές με βάση την ηλικία τους και το αντίστοιχο στάδιο κύκλου ζωής της οικογένειας ταυτίζεται αναλογικά με τις εκπεφρασμένες ανθρώπινες ανάγκες των πέντε κατηγοριών της πυραμίδας του Maslow, όπως φαίνεται στο σχήμα του προηγούμενου πίνακα με αρ. 37.

Επεκτείνοντας τις αναλογικές αντιστοιχίες δημογραφικών κριτηρίων τμηματοποίησης με τις κατηγορίες των ανθρωπίνων αναγκών, **ο τόπος διαμονής και το είδος κατοικίας** εμφανίζονται στην δεύτερη κατηγορία της πυραμίδας ως ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ. Αποτελούν στη συνέχεια των λοιπών κατηγοριών, συνάρτηση του αριθμού μελών της οικογένειας που δημιουργείται και της κοινωνικοοικονομικής τάξης – διαστρωμάτωσης στην οποία ανήκουν οι άνθρωποι – καταναλωτές. (Βλ. διαμονή – είδος κατοικίας, Ουραγών, Μικροαστών και Αστών καταναλωτών, στα κεφάλαια: 3.2.3.5. και 3.2.3.6 της παρούσας μελέτης).

Στις νέες διαστάσεις ερμηνείας της πυραμίδας συμβάλλουν και **τα ψυχογραφικά** κριτήρια τμηματοποίησης (μη ταυτιζόμενα απαραίτητα με τις ηλικιακές ομάδες). Τα κριτήρια αυτά αντιστοιχούν παράλληλα με τις κατηγορίες της πυραμίδας, αναλογικά των ανθρωπίνων και ιδιαίτερα καταναλωτικών αναγκών, όπως φαίνονται στο ακόλουθο σχήμα του πίνακα με αρ. 38.

Πίνακας 38 Σχήμα 9

Σύγχρονη Απεικόνιση της Πυραμίδας του Maslow, II.



Συνδυάζοντας τους πίνακες με αρ. 37 και 38, με τη νοητή τοποθέτηση του σχήματος με αρ. 8, πάνω στο σχήμα με αρ. 9, καταδεικνύεται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελλήνων, η οποία προκύπτει από τα συστήματα αξιών, τις ψυχογραφικές περιγραφές και την ελληνοευρωπαϊκή τους κοινωνική τυπολογία μαζί με τα δημογραφικά και τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, παραλληλίζεται α) με τις θεωρίες παρακίνησης που επηρεάζουν την ικανοποίηση στο χώρο εργασίας και β) με την ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών (ανεξάρτητα από τη σχετικότητα που τη διακρίνει και από την κριτική που έχει δεχθεί). Έτσι το μεν μανάτζμεντ οδηγεί στις καλύτερες δυνατές συνθήκες παραγωγικότητας και αποδοτικότητας των εργαζομένων, το δε μάρκετινγκ οδηγεί σε έναν ορθολογικό προγραμματισμό προώθησης των κατάλληλων προϊόντων στους κατάλληλους καταναλωτές.

3.2.4.2. Κοινωνική Θέση και Μικροαστισμός στο Πλαίσιο των Κατηγοριοποιημένων Αναγκών Ασφάλειας, Κοινωνικότητας και Εκτίμησης

Η εφαρμοσμένη πρακτική των θεωριών παρακίνησης εκ μέρους του μανάτζμεντ επηρεάζει θετικά τον εργαζόμενο, διότι συμβάλλει στην ικανοποίηση των αντίστοιχα ιεραρχούμενων κατηγοριοποιημένων αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές «εξαγγυώνονται» διά της παράπλευρης προσφοράς των προϊόντων γοήτρου του μάρκετινγκ.

Η δυνατότητα κατοχής ή όχι των προϊόντων γοήτρου συμβάλλει στη δημιουργία ομάδων **κοινωνικών θέσεων**. Τα μέλη των ομάδων αυτών συνδέονται με αίσθηση ισοτιμίας είτε γιατί είναι ομότιμοι επαγγελματικά, είτε γιατί προσπαθούν να έχουν μεταξύ τους έναν ορισμένο καταναλωτικό τρόπο ζωής, εφ' όσον βρίσκονται και στην ίδια κατηγορία ανθρωπίνων αναγκών.

Σύμφωνα με τη χαρακτηριστική διατύπωση του Max Weber «οι κοινωνικές τάξεις στρωματοποιούνται σύμφωνα με τις σχέσεις τους με την παραγωγή και την απόκτηση αγαθών, ενώ οι ομάδες κοινωνικής θέσης (ή ομάδες γοήτρου) στρωματοποιούνται σύμφωνα με τις αρχές της κατανάλωσης αγαθών, όπως αυτές εκφράζονται από τους ιδιαίτερους τρόπους ζωής τους».

Βέβαια, περιουσιακή ιδιοκτησία και κοινωνική θέση συνδέονται μακροπρόθεσμα στενά, αλλά μεσοπρόθεσμα η ιδιοκτησία δε συνδέεται πάντοτε με την κοινωνική θέση. Συνεπώς άτομα με περιουσία και χωρίς περιουσία μπορεί να βρίσκονται στην ίδια ομάδα κοινωνικής θέσης.

Από αυτό προκύπτει ότι το να αποκτήσει κάποιος μια κοινωνική θέση ανώτερη από την ταξική διαστρωμάτωση στην οποία ανήκει δεν είναι ανέφικτο. Αρκεί να μπορεί να συμπεριφέρεται καταναλωτικά με έναν ξεχωριστό τρόπο ζωής στον οποίο εκδηλώνεται το γόητρο και το συμβολικό κύρος.

Αυτή η ιδιαιτερότητα αποτελεί κι ένα σοβαρό λόγο δυσδιάκριτων ορίων μεταξύ των διαστρωματώσεων μιας τάξης και μάλιστα των μεσαίων διαστρωματώσεων της Μικροαστικής τάξης που είναι πολυπληθέστερες και υπερλειτουργικότερες από τις διαστρωματώσεις της τάξης των Αστών και της τάξης των Ουραγών.

Η μικροαστική τάξη αποτελείται από ετερογενή κοινωνικά στρώματα κληρονομημένα από προηγούμενους τρόπους παραγωγής και από νέα στρώματα που δημιούργησε η ανάπτυξη του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.

Η ένωση των διαφορετικών αυτών στρωμάτων στο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο είναι φτιαγμένη από αρνήσεις (ούτε αστοί, ούτε ουραγοί). Μισθωτοί με υψηλή ειδίκευση (π.χ. επαγγελματίες μανάτζερ) θεωρούνται καπιταλιστικά εκμεταλλεζόμενοι λόγω έλλειψης κεφαλαίου. Συγχρόνως όμως θεωρούνται και εκμεταλλευτές λόγω της υψηλής τους ειδίκευσης. Τέτοιες θέσεις αποτελούν αυτό που αναφέρεται ως «**νέα**» **μεσαία τάξη**.¹⁷¹ Πρόκειται για μια ένωση παλαιών και νέων στρωμάτων που στηρίζεται σε αντικειμενικές αντιφάσεις οι οποίες υπάρχουν στις υλικές συνθήκες ύπαρξης του κάθε μικροαστού.¹⁷²

Ολόκληρη η υπόθεση της μαζικής κατανάλωσης είναι επηρεασμένη από τις αντιλήψεις του μικροαστισμού. Τόσο η διαφήμιση όσο και τα προϊόντα ποιότητας είναι προβολές της μικροαστικής συνείδησης. Στην κατανάλωση αντικατοπτρίζονται γενικευμένα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μικροαστικού κοινωνικού χαρακτήρα τα οποία είναι:¹⁷³

- α) Η αφθονία αγαθών και η ανάγκη διάκρισης
- β) Η δυναμική και ο ατομισμός
- γ) Η πρόοδος ως προσπάθεια κοινωνικής ανέλιξης σε υψηλότερη κοινωνική θέση ή και διαστρωμάτωση
- δ) Η διατήρηση της παράδοσης ηθών και εθίμων σε συνδυασμό με την υιοθέτηση σύγχρονων αντιλήψεων και φιλοσοφικών ρευμάτων, πράγμα που στην κατανάλωση αντικατοπτρίζεται ως «νεοκλασικό κτίριο», «νεωτεριστικό προϊόν»

¹⁷¹ Λύτρας 1999: 15.

¹⁷² Πουλιαντζάς 1990: 365.

¹⁷³ Enzensberger 1989: 530060.

και γενικώς ως αγαθά που συγκεράζουν το παλιό και το καινούργιο. Ο εν λόγω συγκερασμός μειώνει τη δυσπιστία που έχουν οι μικροαστοί προς κάθε νεωτερισμό τον οποίο αποδέχονται δύσκολα, αν αυτός δε δεσμεύεται με το παρελθόν.¹⁷⁴

Σε όλες τις βιομηχανικές κοινωνίες σήμερα, ο μικροαστισμός έχει την **ηγεμονία της κουλτούρας**. Αποτελεί τη μοναδική τάξη που παράγει σε μαζική κλίμακα τους τρόπους της καθημερινής ζωής και τους καθιστά δεσμευτικούς για όλους τους άλλους. Ο μικροαστισμός φροντίζει για την εισαγωγή των νεωτερισμών, καθορίζει τι είναι ωραίο και τι πρέπει να επιδιώκεται. Ακόμη και οι κυρίαρχες ιδέες δε συλλαμβάνονται και δεν ορίζονται από τους κυρίαρχους αλλά από τους μικροαστούς. Αυτοί εφευρίσκουν ιδεολογίες, επιστήμες, τεχνολογίες. Αυτοί υποδεικνύουν το μέτρο και την πεπατημένη κοινώς αποδεκτή συμπεριφορά, η οποία εμπεριέχει όλη την αντινομία των προκαταλήψεων και των συμπλεγμάτων που γεννιούνται από τις αντιθετικές υπαρξιακές θέσεις τους.

Οι μικροαστοί παράγουν τέχνη και μόδα, φιλοσοφία και αρχιτεκτονική, κριτική και Design και συνάμα αμφισβητούν το αξιακό τους σύστημα στηλιτεύοντας την ίδια τους την τάξη ανενδοίαστα.¹⁷⁵

Μόνο οι μικροαστοί μπορούν να αλλάζουν τόσο γρήγορα τις ιδεολογίες τους, την ενδυματολογική τους συμπεριφορά, τους τρόπους συναλλαγών και τις συνήθειές τους, εγκαταλείποντας διαρκώς το παλαιό και σπεύδοντας πάλι πίσω, ανακυκλώνοντάς το.

Όσο ικανοποιούνται οι ιεραρχημένες ανάγκες των κατηγοριών της πυραμίδας του Maslow, τόσο εκδηλώνεται το γόητρο και το συμβολικό κύρος του τρόπου ζωής των ανώτερων κοινωνικών θέσεων. Οι συγκεκριμένες θέσεις από παλιά μέχρι σήμερα εξαιρούν κατά παράδοση (με προκατάληψη ή όχι) τα επαγγέλματα των χειρωνακτικών εργασιών¹⁷⁶ και αποδέχονται τα επαγγέλματα που προσδίδουν κοινωνικό κύρος και

¹⁷⁴ Βογιατζής 1984: 55.

¹⁷⁵ Χαρακτηριστικά είναι τα συνθήματα αμφισβήτησης που γράφουν μικροαστοί για τους μικροαστούς στους τοίχους του Παντείου Πανεπιστημίου – 2001.

«Μικροαστοί κλειστείτε μέσα στα κλουβιά σας, παρέα να σαπίσετε με τα έπιπλά σας»
«Πίσω σκουλήκια Μικροαστοί, είμαστε όλοι Αλβανοί»

¹⁷⁶ «Η πάγια αντίληψη που διαποτίζει την αρχαία ελληνική σκέψη είναι ότι η χειρωνακτική εργασία αποτελεί κάτι το κατώτερο και ανάξιο λόγου. Γι' αυτό και στο σχεδιασμό του Πλάτωνος υπάρχουν τρεις τάξεις στην κοινωνία. Η τρίτη και κατώτερη τάξη είναι οι γεωργοί, οι έμποροι, οι βιοτέχνες που αν και ελεύθεροι δε φαίνεται να διαφέρουν πολύ από τους δούλους, εφ' όσον δεν έχουν πολιτικά δικαιώματα. Η δεύτερη, δηλαδή η μεσαία τάξη είναι των φυλάκων. Κύρια αποστολή τους είναι η τήρηση της εσωτερικής τάξης, δηλαδή της ταξικής ιεραρχίας και της εξωτερικής ασφάλειας. Η μέριμνα του Πλάτωνα για την παιδεία στρέφεται ακριβώς σ' αυτήν την τάξη, διότι η αγωγή καλλιεργεί την βούληση και η μεσαία τάξη πραγματώνει τη βούληση της πολιτείας. Από την τάξη των φυλάκων προέρχεται η πρώτη τάξη, δηλαδή η τάξη των φιλοσόφων. Συγκροτείται από ανθρώπους που έχουν αποκτήσει την αρετή της φρόνησης, έχουν ανέβει τα σκαλοπάτια από το σκοτάδι στο φως και ατενίζουν τις ιδέες, κοινωνούν με το Αγαθό...». Σαρκής 1997: 297-303.

γότητρο. Δηλαδή αποδέχονται τα διοικητικά, επιστημονικά, στρατιωτικά και θρησκευτικά επαγγέλματα που ασκούν εξουσία και επιτρέπουν την απόκτηση αγαθών, όχι με την εργασία της οποίας ο χρόνος καταναλώνεται σε δραστηριότητες παραγωγής αγαθών που θεωρούνται απαξιωτικές, αλλά με την πνευματική δύναμη για την διοίκηση του έργου των άλλων.

Πρόκειται για τη λεγόμενη **Θεωρία της Σχόλης** που διατύπωσε ο Αμερικανός κοινωνιολόγος και οικονομολόγος T. Veblen σύμφωνα με την οποία, η αποχή από την χειρωνακτική εργασία αποτελεί συμβατική ένδειξη πλούτου και γι' αυτό συνιστά συμβατικό σημάδι κοινωνικής θέσης.

Οι γνώσεις και οι τρόποι συμπεριφοράς, η μόρφωση και τα «λεπτά γούστα» αποτελούν την επένδυση των δραστηριοτήτων της **Σχόλης**. Οι δραστηριότητες εκδηλώνονται με συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις, σωματεία, φιλανθρωπικά έργα και γενικώς ικανοποίηση αναγκών των κατηγοριών κοινωνικότητας και άνω, σε συνδυασμό με μια επιδεικτική κατανάλωση που αποτελεί απόδειξη κατοχής αγαθών και διεκδίκηση γοήτρου.

«Υπάρχει τάση να αποδίδεται υψηλό κοινωνικοατομικό καθεστώς, σε κάποια άτομα από τις αγορές ορισμένων προϊόντων, ενδεικτικών μιας ανώτερης ζωής. Τα αντικείμενα αυτά που αποτελούν το ζητούμενο για την επίζηλη διάκριση κοινωνικής θέσης, αποκαλούνται σύμβολα του κοινωνικοατομικού καθεστώτος.

Παρά ταύτα η κοινωνική ισχύς και το γόητρο μολονότι σχετίζεται με το κοινωνικοατομικό καθεστώς αποτελεί διαφορετική κοινωνιολογική κατηγορία...»¹⁷⁷

Από όσα προαναφέρθηκαν συνάγεται ότι το είδος της απασχόλησης (επάγγελμα) και η εκπαίδευση σε συνάρτηση με την κατανάλωση καθορίζουν την κοινωνική θέση και φαίνεται να οδηγούν σε μια συνδυαστική θεωρία (Weber, Veblen, Σαρρής) σύμφωνα με την οποία στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ κοινωνικών θέσεων ανεξαρτήτως της διάκρισης μεταξύ κοινωνικών τάξεων. Ο δε καταναλωτισμός είναι το κύριο χαρακτηριστικό της διάκρισης των κοινωνικών θέσεων.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Σαρρής 1995: 188-189.

¹⁷⁸ Τερλεξής 1999: 77-79.

3.2.4.3. Ελληνικά Συστήματα Ταξινόμησης, Κοινωνικών Τάξεων και Διαστρωματώσεων

Ακολούθως παρουσιάζονται τα ελληνικά συστήματα ταξινόμησης των κοινωνικών τάξεων και των επιμέρους διαστρωματώσεών τους, όπως αυτές διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια των τελευταίων εικοσιπέντε χρόνων περίπου.

Ως πηγές της εν λόγω παρουσίασης χρησιμοποιούνται στοιχεία από τις μελέτες των Ροδάκη, Μαυρή, Παπαδόπουλο και στοιχεία απογραφών της ΕΣΥΕ και της ICAP.

Ως κριτήρια (μεταβλητές) των συστημάτων ταξινόμησης χρησιμοποιούνται:

Ο τόπος διαμονής, το είδος κατοικίας και η επαγγελματική απασχόληση. (Στο επόμενο κεφάλαιο 3.2.4.4. τα κριτήρια συμπληρώνονται με τον αριθμό μελών της οικογένειας, την εκπαίδευση και το εισόδημα).

Το σύστημα ταξινόμησης των ελληνικών κοινωνικών τάξεων και των αντίστοιχων ποσοστιαίων κατανομών τους στις αρχές της δεκαετίας του '70 παρουσιάζει έξι τάξεις, με την υψηλότερη ποσοστιαία κατανομή (51,1%) στους Ουραγούς (ΚΑΤΩΤΕΡΗ και ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΤΑΞΗ). Διαχωρίζει την μεσαία τάξη στην κατηγορία της ΜΙΚΡΟΑΣΤΙΚΗΣ και στην κατηγορία της ΕΡΓΑΤΙΚΗΣ – ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ, με ποσοστιαία κατανομή (47,3%) και την αστική τάξη στην κατηγορία της ΑΝΩΤΑΤΗΣ και στην κατηγορία της ΠΛΟΥΣΙΑΣ ή ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΤΑΞΗΣ, με ποσοστιαία κατανομή (1,6%).

Χαρακτηριστικό της εν λόγω ταξινόμησης είναι η έντονη παρουσία του πρωτογενούς τομέα παραγωγής, εφ' όσον οι δραστηριότητές του συγκεντρώνουν αθροιστικά το 40% των απασχολουμένων (31,1% μικροκαλλιεργητές και 8% αγρότες μεσαίων καλλιεργειών και 0,9% πλούσιοι γαιοκτήμονες - μεγαλοκτηματίες).

Ακολουθεί σχετικός πίνακας με αρ. 39.

Πίνακας 39

Σύστημα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Ποσοστιαίες Κατανομές (1971)

Κριτήρια: Η Απασχόληση του Ενεργού Πληθυσμού, Τόπος Διαμονής και Τύπος (Είδος) Κατοικίας

1) ΑΣΤΙΚΗ ΤΑΞΗ ή ΑΝΩΤΑΤΗ Δ/ντές και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη, Εφοπλιστές, Μέτοχοι ΑΕ, βιομηχανικών μεταποιητικών επιχειρήσεων από 30 εργαζόμενους και άνω	0,7%	}	1,6% ΑΣΤΟΙ
2) ΠΛΟΥΣΙΑ ΤΑΞΗ ή ΑΝΩΤΕΡΗ Πλούσιοι γαιοκτήμονες – μεγαλοκτηματίες	0,9%		
3) ΜΙΚΡΟΑΣΤΙΚΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ Πολικοί και Επιστήμονες (5,4%), Δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι γραφείου κάθε κατηγορίας (7,6%), Μικροεργοδότες – μικροβιοτέχνες, μικρομεσαίοι έμποροι, μικρομεσαίοι επιχειρηματίες μετ/ρών (12%), Τεχνικοί και Ελεύθεροι Επαγγελματίες (5,6%), Εστιάτορες, καταστηματάρχες ειδών διατροφής – ένδυσης (1,7%)	32,3%	}	47,3% ΜΙΚΡΟΑΣΤΟΙ
4) ΜΕΣΑΙΑ ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΑΞΗ Εμποροϋπάλληλοι, πωλητές, ειδικευμένοι εργατοτεχνίτες 7% Μικρομεσαίοι εισοδηματίες γαιών και ενουκίων κινητής και ακίνητης περιουσίας. Αγρότες μεσαίων καλλιεργειών (8%)	15%		
5) ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΑΞΗ Μικροκαλλιεργητές που αυτοκαταναλώνουν την παραγωγή τους και εν συνεχεία δουλεύουν εποχιακά για τους μεσαίους και τους μεγαλοκτηματίες	31,1%	}	51,1% ΟΥΡΑΓΟΙ
6) ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΤΑΞΗ Βιομηχανικό προλεταριάτο και ανειδίκεντοι εποχιακοί εργάτες (6%), Εργάτες λατομείων, ορυχείων, μεταλλείων, εποχιακοί οικοδόμοι και μη δηλώσαντες (14%)	20%		

Πηγές: α) Ροδάκης 1971: 116, 332.

β) Στοιχεία απογραφής Στατιστικής Υπηρεσίας 1971 (Ενεργός Πληθυσμός: 3.283.880 – Αριθμός Νοικοκυριών: 2.556.180) Το είδος της κατοικίας των 2.556.180 νοικοκυριών διακρίνεται σε κανονικές κατοικίες 2.544.020 νοικοκυριών που διαθέτουν εκτός από κύριο δωμάτιο ή δωμάτια, κουζίνα, λουτρό ή αποχωρητήριο και ηλεκτρισμό. Οι υπόλοιπες κατοικίες θεωρούνται μη κανονικές και η στατιστική εκτίμηση δεν τις καταγράφει.

Δέκα χρόνια μετά, δηλαδή στις αρχές της δεκαετίας του '80, παρουσιάζονται δύο συστήματα ταξινόμησης τα οποία δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους αλλά διαφέρουν με το σύστημα ταξινόμησης των αρχών της δεκαετίας του '70 που παρουσιάστηκε στον προηγούμενο πίνακα.

Ακολουθούν οι πίνακες με αρ. 40 και 41 στους οποίους παρουσιάζονται τα συστήματα ταξινόμησης των αρχών της δεκαετίας του '80.

Πίνακας 40	
Σύστημα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Ποσοστιαίες Κατανομές (1981)	
1) ΑΣΤΟΙ (ΑΝΩΤΑΤΗ ΚΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ)	2%
Δ/ντές και κορυφίοι Managers, Μεγαλομέτοχοι ίδιας εκμετάλλευσης επιχειρήσεων	
2) ΜΙΚΡΟΑΣΤΟΙ (ΜΕΣΑΙΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ)	68,1%
Πολιτικοί, Επιστήμονες – Υπηρεσίες (7,7%), Τεχνικοί και Ελεύθεροι Επαγγελματίες (9%)	
Δημόσιοι Υπάλληλοι, Υπάλληλοι γραφείου κάθε κατηγορίας (9%)	
Μικροεργοδότες, μικροβιοτέχνες, μικρομεσαίοι έμποροι κλπ. (20%)	
Μικρομεσαίοι εισοδηματίες γαιών, αγρότες μικρομεσαίων καλλιιεργειών (12,7%)	
Εμποροϋπάλληλοι πωλητές, ειδικευμένοι εργατοτεχνίτες (9,7%)	
3) ΟΥΡΑΓΟΙ (ΚΑΤΩΤΕΡΗ και ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ)	29,9%
Φτωχοί αγρότες, αλιείς, κτηνοτρόφοι (19,9%)	
Ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εποχιακοί εργάτες και μη δηλώσαντες (10%)	

Πηγές: α) Μαυρήσ 1984: 10 – 12.

β) Επετηρίδα Διεθνούς Γραφείου Εργασίας, 1981 (Ι.Λ.Ο) Δημοσίευση στο: «Στατιστική επετηρίς της Ελλάδος» 1982

Πίνακας 41**Σύστημα Κατανομής Κοινωνικοταξικής Διάρθρωσης του Ελληνικού Ενεργού Πληθυσμού (1981)**

	3%
1) ΑΣΤΟΙ (ΑΝΩΤΑΤΗ και ΑΝΩΤΕΡΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ) Μεγαλοεπιχειρηματίες Δ/ντές και ανώτερα Διοικητικά Στελέχη	73,1%
2) ΜΙΚΡΟΑΣΤΟΙ (Νέα και Παλαιά ΜΕΣΑΙΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ) Μεσαία εργοδοτικά και διευθυντικά στελέχη του τριτογενή κυρίως τομέα παραγωγής (6,8%) Τεχνικοί και Ελεύθεροι Επαγγελματίες, Μικρομεσαίοι έμποροι, μικροβιοτέχνες, μικρομεσαίοι καλλιεργητές (21,4%) Μισθωτοί πνευματικής ή χειρωνακτικής εργασίας (44,9%)	23,9%
3) ΟΥΡΑΓΟΙ (ΚΑΤΩΤΕΡΗ και ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ) Μισοπρολετάριοι του χωριού, και μικροκληρούχοι (8,4%) Πλανόδιοι μικροπωλητές, εποχιακά απασχολούμενοι, μισοπρολετάριοι της πόλης και μη δηλώσαντες (11,6%) Ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες (3,9%)	

Πηγές: α) Παπαδόπουλος 1987: 16-17

β) Στοιχεία επίσημης απογραφής ελληνικού πληθυσμού 1981. (Επάγγελμα, Ενεργός Πληθυσμός 3.569.469 μείον 130.000 ξένοι εργαζόμενοι = 3.439.469 απασχολούμενοι. Ηλικία: 15 μέχρι 64 ετών).

Συγκρίνοντας τα παραπάνω δύο συστήματα ταξινόμησης με το αντίστοιχο της δεκαετίας του '70, παρατηρείται ότι στη διάρκεια αυτών των χρόνων έχει υπάρξει μια ανοδική κινητικότητα από τους Ουραγούς προς τις διαστρωματώσεις των μικροαστών με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του ποσοστού των Ουραγών, πράγμα που υποδηλώνει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ελλήνων.

Μια ακόμη διαφορά που προκύπτει από τη σύγκριση είναι ότι τα συστήματα ταξινόμησης της δεκαετίας του '80 παρουσιάζουν τρεις τάξεις που επιμερίζονται σε έξι περίπου διαστρωματώσεις, ενώ το σύστημα της δεκαετίας του '70 παρουσιάζει έξι τάξεις.

Στο τέλος της δεκαετίας του '90, παρουσιάζεται το πρόσφατο σύστημα ταξινόμησης του οποίου επίσης οι ποσοστιαίες κατανομές δε διαφέρουν από τα συστήματα ταξινόμησης της δεκαετίας του '80.

Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας με αρ. 42.

Πίνακας 42	
Πρόσφατο Σύστημα Ταξινόμησης Κοινωνικών Τάξεων και Ποσοστιαίες Κατανομές (1997)	
1) ΑΣΤΟΙ (ΑΝΩΤΑΤΗ και ΑΝΩΤΕΡΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ)	3%
Μεγαλοβιομήχανοι (1%), Τραπεζίτες, Ασφαλιστές (0,5%), Εφοπλιστές, Μεγαλοεπενδυτές Επικοινωνιών – Μεταφορών (0,5%) Μεγαλομέτοχοι Εμπορίου – Τουρισμού (1%)	
2) ΜΙΚΡΟΑΣΤΟΙ (ΜΕΣΑΙΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ)	72,8%
Μικρομεσαίοι Εργοδότες, βιοτέχνες (7%), Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Υπάλληλοι Γ' γενή τομέα παραγωγής (26%), Δημόσιοι Υπάλληλοι ηλεκτρισμού, φωταερίου, ύδρευσης (1%) Εργαζόμενοι σε οικοδομές και δημόσια έργα (6,4%), Μικρομεσαίοι έμποροι, ξενοδόχοι, εστιάτορες (22%), Εργαζόμενοι σε μεταφορές και επικοινωνίες (5,9%), Τραπεζικοί και ασφαλιστικοί σύμβουλοι (2,5%), Μικρομεσαίοι Α' γενή τομέα παραγωγής (2%)	
3) ΟΥΡΑΓΟΙ (ΚΑΤΩΤΕΡΗ και ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ)	24,2%
Φτωχοί Γεωργοί, κτηνοτρόφοι, αλιείς (17,8%), Ημειδίκευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες βιομηχανιών και βιοτεχνών (6%), Εργάτες Ορυχείων, ναυπηγείων, μεταλλείων, αλυκών (0,4%)	

Πηγή: Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός 2000: 172. (Στοιχεία: Απασχολούμενοι κατά Κατηγορίες Οικονομικής Δραστηριότητας – Ηλικία 14 ετών και άνω – Εργατικό Δυναμικό 4.294.400 μείον 440.300 Άνεργοι = 3.854.100 Απασχολούμενοι).

Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη το μέσο όρο των ποσοσטיαίων κατανομών που αντιστοιχούν στην ταξινόμηση των ελληνικών κοινωνικών τάξεων και διαστρωματώσεων της τελευταίας εικοσαετίας (1980-2000) σηματοδοτείται η τελευταία γενεά κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων των Ελλήνων της οποίας τα γενικά χαρακτηριστικά (μεταβλητές – κριτηρίων τμηματοποίησης και καταναλωτική συμπεριφορά) θα τη συνοδεύουν μάλλον (με την επιφύλαξη της πρόβλεψης) μέχρι το μέσο της δεκαετίας του 2000, χρονοορόσημο του τυπικά αποδεκτού διανύσματος μιας γενεάς (βλ., ο.π., κεφάλαιο 1 της παρούσας μελέτης, σελ., 2, «Η Διατύπωση του Προβλήματος ...»).

Στον ακόλουθο πίνακα με αρ. 43 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των ποσοσטיαίων κατανομών των ελληνικών συστημάτων ταξινόμησης 1980 – 2000, ο οποίος προέκυψε από τους πίνακες με αρ. 40, 41 και 42.

Πίνακας 43
Μέσος Όρος Ποσοσטיαίων Κατανομών των Ελληνικών Κοινωνικών Τάξεων (1980-2000)

1) ΑΣΤΟΙ (ΑΝΩΤΑΤΗ και ΑΝΩΤΕΡΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ)	2,7%
2) ΜΙΚΡΟΑΣΤΟΙ (ΜΕΣΑΙΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ)	71,3%
3) ΟΥΡΑΓΟΙ (ΚΑΤΩΤΕΡΗ και ΚΑΤΩΤΑΤΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ)	26%

Πηγή: Τα ποσοστά κατανομών που αναφέρονται στους πίνακες με αρ. 40, 41 και 42

Καταλήγοντας ως προς τα ελληνικά συστήματα ταξινόμησης διαπιστώνονται τα εξής:

1) Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, γίνεται μια σταδιακή αρχικά και ραγδαία εν συνεχεία ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα παραγωγής, με παράλληλα και αντίστοιχη μείωση του πρωτογενούς τομέα παραγωγής αλλά και του δευτερογενούς.

2) Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90, τα συστήματα ταξινόμησης των ελληνικών κοινωνικών τάξεων δεν παρουσιάζουν έντονες διαφοροποιήσεις ποσοστιαίων μεταβολών παρόλο που περνούν 20 χρόνια.

3) Η υπό ανάπτυξη ελληνική κοινωνία διανύει μακροχρόνιο μεταβατικό στάδιο αναζήτησης της ταξικής της συνείδησης, παλινδρομώντας μεταξύ κοινωνικής θέσης και ταξικής διαστρωμάτωσης, κυρίως από άποψη κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων τμηματοποίησης και αντίστοιχων ποσοστιαίων τους κατανομών.

Ειδικότερα η μεγαλύτερη δυσκολία εντοπίζεται στην ποσοτική και ποιοτική οριοθέτηση του ακριβή καθορισμού των διαστρωματώσεων της ελληνικής μικροαστικής τάξης της οποίας να μεν καθορίζεται το συνολικό της ποσοστό σε 72,8% (πίν. με αρ. 42. πρόσφατο σύστημα ταξινόμησης) ή και σε 71,3% (πίν. με αρ. 43, Μ.Ο. συστημάτων ταξινόμησης 1980-2000) αλλά δεν καθορίζονται σαφώς τα επί μέρους ποσοστά των διαστρωματώσεων που την αποτελούν.

Αναφέρθηκε ότι για την παρουσίαση των ελληνικών συστημάτων ταξινόμησης χρησιμοποιήθηκαν τα δημογραφικά κριτήρια: α) τόπος διαμονής, β) είδος κατοικίας και τέλος το κοινωνικοοικονομικό κριτήριο της επαγγελματικής απασχόλησης.

Στο κεφάλαιο 3.2.4.4. που ακολουθεί, τα παραπάνω κριτήρια συμπληρώνονται με τα κοινωνικοοικονομικά εκπαίδευση και εισόδημα και περιγράφεται η καταναλωτική συμπεριφορά των ταξικών διαστρωματώσεων σε προτιμήσεις ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Με την περιγραφή αυτή δίνεται το προφίλ του ΠΟΙΟΙ αγοράζουν ΤΙ και ολοκληρώνεται το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας διερεύνησης.

3.2.4.4. Καταναλωτική Συμπεριφορά των Ελληνικών Ταξικών Διαστρωμάτων (Ποιοι Αγοράζουν, Τι)

3.2.4.4.1. Ανώτατη και Ανώτερη Διαστρωμάτωση

Η ελληνικής καταγωγής Αστική Τάξη με την ελάχιστη ποσοστιαία της κατανομή (3% περίπου), αποτελείται από δύο τυπικές διαστρωματώσεις (ΑΝΩΤΑΤΗ και ΑΝΩΤΕΡΗ). Καμία εκ των δύο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως Αριστοκρατική διαστρωμάτωση. Αυτό ισχύει γιατί τυπικά, στην Ελλάδα δεν υπήρξαν ποτέ τίτλοι, εκτός από τους ξενόφερτους, έστω κι αν στην **ΑΝΩΤΑΤΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ** συγκαταλέγονται πλούσιοι διάδοχοι τριών τουλάχιστον γενεών και «κρατούν τα άριστα».

Βασικό χαρακτηριστικό της χρησιμοποίησης του όποιου πλούτου της Ανώτατης Διαστρωμάτωσης (ο οποίος συνήθως συνίσταται σε μεγάλη ακίνητη περιουσία με δυσανάλογη διαθεσιμότητα ρευστού χρήματος) είναι το γεγονός ότι δεν τον χρησιμοποιούν επιδεικτικά για τους εξής λόγους: Πρώτον, έχουν την αίσθηση της οριακής χρησιμότητας αγαθών και δεύτερον, δεν ενεργούν καταναλωτικά με την νοοτροπία του να δαπανούν ανάλογα με το πόσα έχουν, αλλά με την νοοτροπία του να δαπανούν όσα χρειάζονται για να διατηρούνται στη θέση (status) που κατέχουν από γονεϊκή παράδοση και καταβολές.

Με πλήρη γνώση του γενεαλογικού τους δέντρου (κι από τους δύο συζύγους) και με φανερή προβολή των πορτραίτων των προγόνων του 19^{ου} αιώνα οι πλούσιοι της Ανώτατης Διαστρωμάτωσης, **διαμένουν** σε κατοικίες ωφέλιμου χώρου 200-250 τετραγωνικών μέτρων που ενδεικτικά βρίσκονται στην Ηρώδου Αττικού, στο Κολωνάκι, στο Παλαιό Ψυχικό, στους πρόποδες του Λυκαβηττού, στο Μέτς, σε αναπαλαιωμένα αρχοντικά της Κηφισιάς διατηρώντας παράλληλα δεύτερη κατοικία σε νησιά του Σαρωνικού ή στο εξωτερικό.

Χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση μερικών πλουσίων αυτής της διαστρωμάτωσης, που καθώς διανύουν την τρίτη ηλικία και δεν έχουν οικογένεια, επιλέγουν για λόγους ασφάλειας να διαμένουν μόνιμα σε κάποιο ξενοδοχείο των Αθηνών, έναντι μίσθωσης δωματίου με συμβόλαιο μακράς διάρκειας με ειδική τιμή μηνιαίου μισθώματος 700.000-800.000 δραχμών.¹⁷⁹

¹⁷⁹ Ξενοδοχείο «Athens Plaza» (πρώην NJV Meridien) Β. Γεωργίου – Σύνταγμα – Τιμές έτους 2000. Ανάλογα μισθωτήρια συμβόλαια διαμονής γίνονται και στο Intercontinental καθώς και στο ASTIR PALACE Αθηνών την περίοδο της λειτουργίας του 1983-1991.

Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου των κατοικιών τους δε γίνεται από εσωτερικούς διακοσμητές αλλά από τους ίδιους και αποτελείται από κλασικά, μοναδικά είδη επίπλωσης που έχουν και συναισθηματική αξία.

Τα διαδοχής **κοσμήματα** που προτιμούν είναι επίσης μοναδικά αλλά και απέριττα σχεδιαστικά. Αυτά συνήθως φυλάσσονται σε θυρίδες.

Η ενδυματολογική τους συμπεριφορά που αποφεύγει την μόδα είναι απολύτως ποιοτική και διαχρονική χωρίς αναφορά στις φίρμες των ετικετών, με προτίμηση την αποκλειστικότητα της χειροποίητης ένδυσης – υπόδησης ελλήνων και ξένων κατασκευαστών ραπτικής.

Τα ακριβά και ποιοτικά (μερικές φορές συλλεκτικά) αλλά όχι υπερπολυτελή, **μεταφορικά μέσα** που διαθέτουν, εξακολουθούν να έχουν γι' αυτούς την χρησιμότητα για την οποία προορίζονται και δεν αποτελούν προέκταση επιδεικτικού τρόπου ζωής¹⁸⁰.

Στις πρώτες επιλογές των προτιμήσεων **αναψυχής τους**, συγκαταλέγονται η ιππασία και το γκολφ, ενώ δεν λείπουν τα ταξίδια στο Λονδίνο, το Μόντε Κάρλο ή το Παρίσι όπου αν δεν διαθέτουν δεύτερη κατοικία, καταλύουν στις ξενοδοχειακές μονάδες του «Κλάριτζ» ή του «Σαβού», του «Νεγκρέσο» ή του «Ζώρς V» αντίστοιχα, καταβάλλοντας την δαπάνη των 100.000δραχμών περίπου, για κάθε διανυκτέρευση.

Ο κυριότερος λόγος ρευστοποίησης μέρους της ακίνητης περιουσίας τους είναι η **εκπαίδευση** των παιδιών τους (εντός και κυρίως εκτός χώρας) στην οποία αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία, ενώ οι ίδιοι τυγχάνουν πολύ καλής εκπαίδευσης με αφετηρία κάποιο από τα ονομαστά σχολεία, όπως της Φιλεκπαιδευτικής Εταιρείας «Αρσάκειον», το Κολέγιο Αθηνών που εξακολουθεί να έχει υπέρογκα δίδακτρα και που η ίδρυσή του το 1927 αποτέλεσε συνέχεια της Ροβερτείου σχολής της Κωνσταντινουπόλεως.

Στα ελληνικά σχολεία προτιμήσεών τους συμπεριλαμβάνονται και άλλα εκπαιδευτήρια που σήμερα είναι ανοιχτά και σε άλλες ευκατάστατες διαστρωματώσεις και προϋποθέτουν καταβολή υψηλών διδάκτρων.

Οι τομείς των εκπαιδευτικών τους προτιμήσεων αφορούν περισσότερο τις θεωρητικές επιστήμες και τις καλές τέχνες από ότι τις θετικές επιστήμες.

Για τη διατήρηση του επικοινωνιακού status της διαστρωμάτωσης στην οποία ανήκουν διοργανώνουν **δεξιώσεις** χωρίς υπερπολυτελείς ακρότητες, συμμετέχουν σε πολιτιστικούς συλλόγους ειδικού ενδιαφέροντος, λ.χ. Σοροπτιμιστικός και Διαλεκτικός

¹⁸⁰ VOLVO, MERCEDES κλασικών μοντέλων, CHRYSLER, ROVER, CITROEN classic αλλά και JAGUAR ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ '80.

Όμιλος, ενώ μερικοί από αυτούς παραμένουν μέλη του Ομίλου Αντισφαίρισης Αθηνών και του Ίππικού Ομίλου.

Γενικότερα οι Αστοί της Ανώτατης Διαστρωμάτωσης αποτελούν μια ήσυχη κατηγορία πλουσίων που προσπαθούν να διατηρήσουν την ομοιογένεια των κοινωνικοοικονομικών τους χαρακτηριστικών και συμπεριφορών μέσα στη δύνη μιας ολοένα εξελισσόμενης κοινωνικής κινητικότητας αποφεύγοντας τους κομπασμούς και συμπεριφερόμενοι καταδεχτικά προς τις άλλες διαστρωμάτωσεις, χωρίς ταξική πόλωση αλλά χωρίς να είναι και διάπλατα ανοιχτοί.

Στην **ΑΝΩΤΕΡΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ** της ελληνικής Αστικής Τάξης συγκαταλέγονται πλούσιοι και μάλιστα πλουσιότεροι αστοί από τους προαναφερόμενους, διαδοχής μιας – δύο γενεών αλλά και αυτοδημιούργητοι που πρόσφατα πλούτισαν. Σε αντίθεση με τους αστούς της Ανώτατης Διαστρωμάτωσης δεν αποφεύγουν την επίδειξη του ούτως ή άλλως εμφανέστατου πλούτου τους.

Η διαμονή τους μοιράζεται μεταξύ τριών – τεσσάρων κατοικιών εντός και εκτός χώρας, διαμορφωμένων από εσωτερικούς διακοσμητές, με προτίμηση τις επαύλεις στην Εκάλη, την Πολιτεία, τη Βουλιαγμένη, το Καβούρι, τα σαλέ στον Παρνασσό και την Αράχοβα, τα παραδοσιακά σπίτια σε κάποιο άλλο μέρος της χώρας αλλά και σε κατοικίες εδρεύουσες ενδεικτικά, στο Λονδίνο, στο Γκστάαν (Ελβετία) ή στο Μανχάταν.¹⁸¹

Ενδυματολογικά ακολουθούν τις επιταγές της μόδας που προτείνει η υψηλή πρωτοποριακή ραπτική γνωστών ξένων και ελλήνων σχεδιαστών για ρούχα, **κοσμήματα** και λοιπά προσωπικά είδη – αξεσουάρ, καταβάλλοντας χρηματικά ποσά που ξεπερνούν κατά πολύ την οριακή χρησιμότητα των αγορασθέντων αγαθών (Βλ., ο.π., στο υπό στοιχείαν 2.3.2. κεφάλαιο της παρούσας μελέτης «Άθροισμα Συνολικής και Μέτρηση Οριακής Χρησιμότητας»).

Οι γκαρνταρόμπες και οι κοσμηματοθήκες τους, αρκετές φορές, αποτελούνται από εγχώριες και μη εγχώριες αγορές ρούχων και κοσμημάτων, μοναδικής και αποκλειστικής κατασκευής τα οποία αγοράζονται με τον τρόπο του «Personal shopping» αλλά και με την επίσκεψη των σχεδιαστών – εμπόρων, στην έδρα του παραγγέλλοντος πελάτη.

¹⁸¹ Μερικές εκ των γνωστών πλουσίων οικογενειών που έχουν αγοράσει ιδιόκτητα σαλέ στο Γκστάαν, είναι οι: Λάτση, Γουλανδρή, Λαιμού, Βαρδινογιάννη, Αγγελόπουλου κ.ά.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται ενδεικτικά, προϊόντα ρούχων και κοσμημάτων που απευθύνονται κυρίως στην οικονομική δυνατότητα των πλουσίων Ανώτερης Διαστρωμάτωσης.

Η περισυλλογή των στοιχείων που περιγράφονται στον πίνακα, έγινε την περίοδο Μαΐου – Αυγούστου του 2000, με τη μετάβαση του ερευνητή στα κατά τόπους καταστήματα των περιοχών κυρίως Κολωνακίου, Κηφισιάς και άλλων, όπου οι αρμόδιοι πωλητές – έμποροι, έδωσαν πληροφορίες για τις ποιότητες και τις αντίστοιχες των προϊόντων τιμές οι οποίες δεν ήταν εμφανείς στις προθήκες των βιτρινών.

Πίνακας 44

Ενδεικτικές Περιγραφές Ρούχων, Κοσμημάτων και λοιπών αξεσουάρ (Τιμές Περιόδου Μαΐου – Αυγούστου 2000)

Είδη - Ποιότητες	Επωνυμίες Σχεδιαστών	Τιμές	Καταστήματα - Αντιπροσωπείες	Περιοχές
Φόρεμα (μετάξι – σιφόν)	Donna Caran	739.500δρχ.	Renata	Κολωνάκι
Γυν. σακάκι (κασμίρ)	Alberto Biani	391.800δρχ.	Καρούζος	Κολωνάκι
Γυν. πουκάμισο	Mila Schon Concept	102.225δρχ.	Ερονυμο	Κολωνάκι
Φούστα	D. and G.	70.000δρχ.	Γαβαλάς	Κολωνάκι
Γυν. μπλουζα (ζέρσεϊ)		142.600δρχ.	Γαβαλάς	Κολωνάκι
Γυν. τσάντα (δέρμα)	Louis Vuitton	250.000δρχ.	Louis Vuitton	Κολωνάκι
Πορτοφόλι μικρού μεγέθους για νομίσματα (δέρμα)		139.200δρχ.	Rem and Co.	Κολωνάκι
Βαλίτσα ταξιδιού (δέρμα)		1.770.000δρχ.	Rem and Co.	Κολωνάκι
Δαχτυλίδι (μπριγιάν)		3.000.000δρχ.	Bulgari	Κολωνάκι
Ρολόι (λευκόχρυσο/ μπριγιάν)	Cartier	6.600.000δρχ.	Σέρκος	Κολωνάκι
Δαχτυλίδι (λευκόχρυσος – αμέθυστος και μπριγιάν)		765.000δρχ.	Σέρκος	Κολωνάκι
Γιαλιά ηλίου (πάστα κοκίλινη)	Gucci	85.000δρχ.	Gucci	Κολωνάκι

Γυν. αθλητικά παπούτσια (δέρμα)	Prada Sport	74.900δρχ.	Sotris	Κολωνάκι
Γυν. σανδάλια (δέρμα)	Louis Vuitton	119.000δρχ.	Louis Vuitton	Κολωνάκι
Γυν. τσάντα (δέρμα)	Yves Saint Laurent	280.000δρχ.	Yves Saint Laurent	Κολωνάκι
Γυν. παντελόνι (τύπου κάπρι)		150.000δρχ.	Ralph Lauren	Κηφισιά
Ανδρικό κοστούμι (μετάξι)	Yves Saint Laurent	550.000δρχ.	Ralph Lauren	Κηφισιά
Φούστα (πλαστικοποιημένο βαμβάκι)		360.000δρχ.	Ralph Lauren	Κηφισιά
Βαλίτσα ταξιδιού (δέρμα)		430.000δρχ.	Ralph Lauren	Κηφισιά
Γυν. πέδιλα (δέρμα)	Ernesto Esposito	107.000δρχ.	Preview	Κηφισιά
Ανδρικά και Γυναικεία ρολόγια διαφόρων ποιοτήτων	Rolex	Από 1.500.000 μέχρι 8.000.000δρχ.	Ρόβα Α.Ε.	Αθήνα
Δαχτυλίδι (λευκόχρυσος – μπλε τοπάζι)		1.200.000δρχ.	Καίσαρης	Αθήνα
Δαχτυλίδι (αμέθυστος – μπριγιάν)		765.000δρχ.	Καίσαρης	Αθήνα
Κολιέ (λευκές και μαύρες πέρες / Μαγιόρκα)		3.000.000δρχ.	Καίσαρης	Αθήνα
Κολιέ (Κοράλλια)		1.500.000δρχ.	Τραμπακόπουλος	Πειραιάς
Φούστα (δέρμα)	D. and G.	289.000δρχ.	Ensagar	Γλυφάδα
Γυν. παπούτσια (δέρμα)	Marc Jacobs	88.500δρχ.	Enny Di Monaco	N. Ψυχικό

Πηγή για την περιγραφή των προϊόντων και των αντίστοιχων τιμών τους, οι πωλητές – έμποροι των καταστημάτων του πίνακα.

Στα υπερπολυτελή οδικά **μεταφορικά τους μέσα** συγκαταλέγονται τα τελευταία μοντέλα αυτοκινήτων τα οποία παρουσιάζουν και τις λιγότερες πωλήσεις λόγω του απρόσιτου κόστους για την μεγάλη μάζα των καταναλωτών. Το κόστος αυξάνεται κατά

πολύ περισσότερο των κατωτέρω ενδεικτικών τιμών ¹⁸² λόγω του επιπρόσθετου παραγγεληθέντος εξοπλισμού τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί, δίνονται ενδεικτικά στοιχεία από το αρχείο τμήματος πωλήσεων αυτοκινήτων της ΕΚΚΑ Α.Ε. MERCEDES – BENZ HELLAS, τα οποία αφορούν τις τιμές και τους τύπους αυτοκινήτων που αγοράστηκαν το 2000, ενώ αναφέρουν και μερικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, των τυπικά πλουσίων πελατών τυχαίου δείγματος.

¹⁸² BMW 75 Oil Auto: 50.500.000δρχ., RANGE ROVER 4.6 HSE: 29.250.000δρχ., SAAB Griffin: 25.250.000δρχ., LEXUS Luxury: 35.400.000δρχ., LOTUS V8: 36.600.000δρχ., JAGUAR Convertible: 48.900.000δρχ., JEEP GRAND CHEROKEE: 27.788.000δρχ., MASERATI: 38.500.000δρχ., κ.ά. Πηγή: Auto Motor Sport, Έκδοση Motor Press Hellas Α.Ε., Τιμές, Δεκέμβριος 2000.

Πίνακας 45

Ενδεικτικά Στοιχεία Αγορών Αυτοκινήτων Mercedes – Χαρακτηριστικά πελατών (Διαχειριστική Περίοδος Έτους 2000)

ΑΞΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	ΤΥΠΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	ΦΥΛΟ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΤΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ
65.000.000	CL600	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1951	ΜΑΡΟΥΣΙ	
55.037.000	CL500	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1948	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ	
56.500.000	CL500	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1965	ΨΥΧΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ
34.800.000	S320	Θ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1960	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	
59.200.000	S430 LONG	A	ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΣ	1953	ΚΑΜΑΤΕΡΟ	
45.684.000	S320	A	ΞΕΝΟΔΟΧΟΣ	1965	N. ΦΑΛΗΡΟ	ΚΕΡΚΥΡΑ
43.700.000	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1953	ΑΛΙΜΟΣ	
49.722.025	SL320	A	ΓΙΑΤΡΟΣ	1949	ΦΙΛΟΘΕΗ	
50.582.702	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1947	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	
45.870.000	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1959	A. ΒΟΥΛΑ	ΡΩΣΙΑ
35.500.000	S320	A	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	1950	N. ΨΥΧΙΚΟ	
37.880.000	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1952	ΚΡΗΤΗ	ΚΡΗΤΗ
38.364.000	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1940	ΓΛΥΦΑΔΑ	
42.048.000	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1954	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	
40.141.000	S320	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1946	ΑΛΙΜΟΣ	
38.700.000	S430	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1945	ΔΙΟΝΥΣΟΣ	ΑΘΗΝΑ
41.500.000	S430	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1950	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	
52.100.000	SL500	A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	1948	ΑΘΗΝΑ	

Πηγή: ΕΚΚΑ Α.Ε. MERCEDES – BENZ. Α. Συγγρού 97 και Λαγουμιτζή / Αρχείο τμήματος πωλήσεων.

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι:

α) Ο Μέσος Όρος Τιμής αγοράς του αυτοκινήτου είναι 46.240.484δρχ.

β) Οι δέκα αγοραστές από τους δεκαοκτώ έχουν προτιμήσει τον τύπο του αυτοκινήτου S 320.

γ) Οι δεκαεπτά αγοραστές από τους δεκαοκτώ είναι άνδρες.

δ) Οι δεκατέσσερις από τους δεκαοκτώ έχουν δηλώσει «Επιχειρηματίες» όρος που σύμφωνα με το τμήμα πωλήσεων της ΕΚΚΑ α.ε. μεταφράζεται σε Βιομηχάνους.

Εφοπλιστές και εισοδηματίες μετοχικών επιχειρηματικών επενδύσεων.

ε) Ο μέσος όρος χρόνου γέννησης των πελατών είναι το 1951, δηλαδή είναι 49 ετών.

στ) Οι τόποι διαμονής είναι μάλλον οι αναμενόμενοι σε σχέση με τα λοιπά χαρακτηριστικά που έχουν οι συγκεκριμένοι αγοραστές, εκτός από την εντυπωσιακή περίπτωση του τόπου διαμονής με την ένδειξη «ΚΑΜΑΤΕΡΟ».

ζ) Οι τόποι καταγωγής δεν είναι πλήρεις.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι εκ των δεκαοκτώ αγοραπωλησιών που αναφέρονται στον πίνακα, οι έξι περιπτώσεις διαδικασιών αγοράς (έγγραφα, πληρωμή χρημάτων κλπ.) έγιναν διά αντιπροσώπου των ενδιαφερομένων πελατών, χωρίς οι τελευταίοι να παραστούν στην έκθεση πωλήσεων και στη διαδικασία μεταβίβασης. Τα δε αυτοκίνητα μεταφέρθηκαν ετοιμοπαράδοτα στις κατοικίες τους ή στις έδρες των επιχειρήσεών τους.

Όσο αφορά την εκπαίδευση των πλουσίων αυτής της κατηγορίας της διαστρωμάτωσης, οι νεόπλουτοι της τελευταίας γενιάς της μεταπολίτευσης τυγχάνουν πολύ καλής εκπαίδευσης. Την απέκτησαν είτε στα ελληνικά πανεπιστήμια με συνέχεια μεταπτυχιακών σπουδών στο εξωτερικό, είτε με απευθείας σπουδές στα Ευρωπαϊκά και Αμερικάνικα πανεπιστήμια. Ανάλογες εκπαιδευτικές επιλογές (ξένων πανεπιστημίων)¹⁸³ εξασφαλίζουν και για τα παιδιά τους, τα οποία συνήθως δε χρησιμοποιούν την αποκτηθείσα εκπαίδευσή τους για επαγγελματικό βιοποριστικό εφόδιο, εφ' όσον στις περισσότερες των περιπτώσεων δραστηριοποιούνται στις οικογενειακές επιχειρήσεις. Μάλιστα τα αντικείμενα δραστηριοτήτων μπορεί να διαφέρουν από το αντικείμενο της αποκτηθείσας εκπαίδευσης (βλ., και ο.π., σελ., 278 παρούσας μελέτης).

¹⁸³ Από το Deree ή το Κολέγιο Αθηνών, στο Brown University των ΗΠΑ για Ιστορία και Διεθνείς Σχέσεις, στο Cambridge University για Ευρωπαϊκές Σπουδές, στο London School of Economics και στο Essex για Πολιτικές Επιστήμες ή στο Media College του Λονδίνου για διαφήμιση, καθώς και στο πολύ γνωστό ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα του Λονδίνου Hellenic College, για διδασκαλία μαθημάτων ακαδημαϊκού επιπέδου.

Εξαιρετικές βεβαίως περιπτώσεις αποτελούν οι γνωστές ολιγάριθμες (40-50) ελληνικές οικογένειες (Κροίσοι) που ο πλούτος τους και ο γενικότερος τρόπος ζωής τους δεν ταξινομούνται κοινωνικοοικονομικά. Μερικοί εξ αυτών διαθέτουν περιουσίες της τάξης του 1,2 έως 4,6 και πλέον δισεκατομμυρίων δολαρίων και συμπεριλαμβάνονται στις λίστες των πλουσιότερων ανθρώπων του κόσμου.¹⁸⁴

Τα περιουσιακά τους στοιχεία αποτελούνται και από ιδιοκτησίες ελληνικών νησιών¹⁸⁵, φάρμες εκτροφής αλόγων στη Νορμανδία και την Ιρλανδία, ιδιωτικά αεροσκάφη, ελικόπτερα και θαλάσσια σκάφη για προσωπική και επιχειρηματική τους χρήση.

Τα ιδιωτικά αεροσκάφη τους, νηολογημένα στις Βερμούδες, στις ΗΠΑ, στην Κύπρο, στην Σαουδική Αραβία, παραμένουν τον περισσότερο καιρό στα ελληνικά αεροδρόμια με σκοπό τη μεταφορά των ιδιοκτητών τους στις ανά τον κόσμο επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Ενδεικτικά:

α) Στέλιος Χατζηγιάννου (Αερομεταφορές «Easyjet» και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες) 2^η θέση πλουσιότερου επιχειρηματία στην Ελλάδα, 336^η θέση στη συνολική κατάταξη των πλουσιότερων ανά τον κόσμο. Προσωπική περιουσία, 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

β) Σπύρος Λάτσης και Οικογ., 1^η θέση στην Ελλάδα και 79^η θέση στη συνολική κατάταξη των πλουσιότερων του κόσμου με περιουσία 4,6 δισεκατομμύρια δολάρια.

γ) Σωκράτης Κόκκαλης, 421^η θέση στη συνολική κατάταξη, με περιουσία 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια.

(Πηγή: ΑΓΟΡΑ 2001).

¹⁸⁵ **Ιδιοκτησίες Νήσων:**

α) «Σκορπιός», «Τσοκάρ», «Καστρί», «Σπάρτη» (Οικογ. Ωνάση), β) Αγορά της νήσου «Σπετσοπούλας» από την Οικογ. Νιάρχου έναντι του ποσού 150.000 δολαρίων την περίοδο 1957-'60, γ) «Ρευματονήσι» μεταξύ Πάρου και Αντίπαρου (Οικογ. Γουλιανδρή), δ) Η Οικογ. Νικολαΐδη κατέχει εννέα τίτλους ιδιοκτητών νήσων μεταξύ των οποίων, το «Αρκουδιόν» (4 ναυτικά μίλια απ' την Ιθάκη) και τον «Πάτροκλο» (Σούνιο) η τιμή του οποίου ανέρχεται στα 90.000.000 δολάρια, ε) Νήσος «Κέλφυος» (Χαλκιδική) Οικογ. Τσάμη, στ) Οικογ. Αφών Γρίβα με ιδιοκτησίες επτά νήσων του Ιονίου, ζ) Νήσος «Άτοκος» συνολικής έκτασης 4.500 στρεμμάτων απέναντι απ' την Ιθάκη. Αγοράστηκε έναντι του ποσού των 40.000.000δρχ. περίπου στις αρχές της δεκαετίας του '80 από την Οικογένεια Τσάκου. η) Αγορά 3.000 στρεμμάτων στην νήσο «Δοκό» (2 ναυτικά μίλια απ' την Ύδρα) από την Οικογ. Λιβανού, θ) Αγορά του συμπλέγματος των νήσων «Πεταλιού» το 1960 από την Οικογ. Εμπεϊρικού. Τα περισσότερα μεταπωλήθηκαν στην συγγενική Οικογ. Καρνέζη.

(Πηγές: Αρχείο Δ/νσης Ο.Λ.Π. – 2000 και Οικονομικός Ταχυδρόμος, 10/2000, «Ιδιωτικά Νησιά στην Ελλάδα»).

¹⁸⁶ **Κάτοχοι Ιδιωτικών Αεροσκαφών και Μεριματούχοι Εταιρειών «Αεροταξί» - Ενδεικτικά:**

α) Οικογ. Αγγελόπουλου (GULFSTREAM IV), Οικογ. Λάτση (B – 757, B – 737, GIV, H/CBELL 214, SUPER TRANSPORT), γ) Οικογ. Κόκκαλη (CHALLENGER 601), δ) Οικογ. Μεταξά (FALCON 50), ε) Οικογ. Νιάρχου (FALCON 900, H/C EQUIREL) στ) Οικογ. Λιβανού (GULFSTREAM IV), ζ) Οικογ. Αρφάνη – Χιώνη (JET STAR), η) Οικογ. Φωστηροπούλου (HS 125-700), θ) Οικογ. Στεργιόπουλου (JET STREAM, CHIEFTAIN), ι) Οικογ. Σάρρου (JET STREAM 31), κ) Οικογ. Κοντομηνά (CITATION ULTRA, CITATION EXCEL), λ) Οικογ. Βερδινγιάννη (SIKORSKY S-76), μ) Οικογ. Τσάκου (BEECHCRAFT, KING AIR, CHIEFTAIN), ν) Οικογ. Κυριακού (CHALLENGER IV), ξ) Οικογ. Σικόλα (HS 125300B), ο) Οικογ. Μανιού (HS – 125 – 800).

(Πηγή: Fly Smart Blue 2000).

Όσοι από αυτούς δεν επιθυμούν ή δεν έχουν τη δυνατότητα κατοχής ιδιωτικού αεροσκάφους, αγοράζουν ένα επιχειρηματικό μέροςμα ιδιωτικού αεροσκάφους ή ελικοπτέρου, ώστε να μην προσαρμόζουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες στα δρομολόγια των συνηθισμένων αεροπορικών εταιρειών, αλλά να ταξιδεύουν ανά πάσα στιγμή και ώρα που επιθυμούν.¹⁸⁷

Από τα θαλάσσια ιδιότητα σκάφη, όπου ο συνολικός τους αριθμός ανέρχεται στα 17.000 περίπου, μόνο τα 5.500 ξεπερνούν τα 11 μέτρα μήκος. Το 95% εξ αυτών, λιμενίζονται στις μαρίνες της Αττικής και το υπόλοιπο 5% στη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα, την Κρήτη και τη Ρόδο.

Οι πολυτελείς θαλαμηγοί, σύμβολα ευζωίας άρρηκτα συνδεδεμένα με την εικόνα της ελληνικής πλουτοκρατίας, προορίζονται κυρίως για την αναψυχή των ιδιοκτητών τους και κινούνται από τον Σαρωνικό σε όλη τη Μεσόγειο, μέχρι τις κοσμικές παραλίες της γαλλικής Ριβιέρας, φιλοξενώντας πρίγκιπες, επιφανείς πολιτικούς, διάσημους καλλιτέχνες και άλλους.¹⁸⁸

Το κόστος για την αγορά 14 μέτρων ενός καινούργιου αμερικάνικου γιοτ, υπολογίζεται στο ποσό των 200.000.000 δραχμών, ενώ αν πρόκειται για μεταχειρισμένο, το κόστος υπολογίζεται από 50 έως 100.000.000 δραχμές.

¹⁸⁷ Η εξειδικευμένη αυτή αγορά επιχειρηματικού μεριδίου αεροσκαφών άρχισε το 1984 από τον Αμερικανό επιχειρηματία Ρίτσαρντ Σαντούλι και απευθυνόταν σε εκείνους που δεν ενδιαφέρονταν για την απόκτηση ενός αεροσκάφους, αλλά για την αγορά του δικαιώματος να ταξιδεύουν με το τζετ της προτίμησής τους.

Το 1986 η εταιρεία του Σαντούλι (Net Jet) διέθετε 7 αεροσκάφη προς πώληση μεριδίων, ενώ μέχρι το 1999 η εταιρεία είχε αυξήσει τα προς πώληση μεριδίων αεροσκάφη της, λόγω ζήτησης, σε 392!

Το πρόγραμμα προώθησης αγοράς μεριδίου ενός τζετ ή ελικοπτέρου στην Ελλάδα, έχει η εταιρεία «Jet Set Air» (Α. Τερζόπουλου). Το αντίτιμο του μερίσματος ιδιοκτησίας για το 1/8 ενός αεροσκάφους τύπου «Cesna Citation V Ultra» που καταβάλλουν οι ενδιαφερόμενοι, είναι 835.000 δολάρια. Το δε κόστος ωριαίας πτήσης 1.300 δολάρια περίπου και το μηνιαίο πάγιο για τη συντήρηση του αεροσκάφους στο 1/8 του μερίσματος, 8.000 δολάρια. Το συνολικό κόστος αυτών των ποσών θεωρείται οικονομικότερο από το κόστος αγοράς και συντήρησης ενός ολόκληρου αεροσκάφους. (Πηγή: Ρούσης 2000).

¹⁸⁸ **Κάτοχοι Ιδιωτικών Υπερπολυτελών Θαλαμηγών – Ενδεικτικά:**

α) Οικογ. Βαρδινογιάννη («VARMAR – VE», μήκους 50 μέτρων με δεκαπενταμελές πλήρωμα). β) Οικογ. Λάτσι («ALEXANDER», μήκους 50 μέτρων με 55 άτομα προσωπικό, «PIO PITA», μήκους 48 μέτρων, «ΠΑΡΗΣ» μήκους 45 μέτρων), γ) Οικογ. Ζερίτη («LAURA Z» μήκους 118 μέτρων), δ) οικογ. Εμπειρικού («ASTARTE» μήκους 60 μέτρων), ε) Οικογ. Αγγελόπουλου («TUNDER», 50 μέτρων), στ) Οικογ. Κοπελούζου («EL CHRIS» 48 μέτρων), ζ) Οικογ. Α. Και Σ. Χατζηγιάννου («ΚΑΛΕΛΙΑ II» μήκους 100 μέτρων, στον εσωτερικό του χώρο βρίσκεται το αυθεντικό γραφείο του Μεγάλου Ναπολέοντα, «ESMERALDA» μήκους 67 μέτρων, «G. WHIZ» μήκους 31 μέτρων), η) Οικογ. Κυριακού («ΑΘΗΝΑ» μήκους 40 μέτρων. Διαθέτει τον πληρέστερο ηλεκτρονικό και τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό), θ) Οικογ. Παναγοπούλου («ΕΛΙΝΑ» μήκους 25 μέτρων), ι) Οικογ. Βερνίκου («ΑΦΡΟΔΙΤΗ» - ένα εκ των σκαφών - μήκους 25 μέτρων), κ) Οικογ. Βαράγκη («ΕΛΕΝΑΡΑ» 64 μέτρων).

(Πηγή: Time Picks / Inke, Αρχείο Ιστορικής και Δημοσιογραφικής φωτογραφίας Δ. Τριανταφύλλου, Αθήνα 2000).

Στα Ολλανδικής κατασκευής σκάφη το κόστος μπορεί να ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο δραχμές.

Η αγορά ιστιοπλοϊκών, των 30 και 50 ποδιών κοστίζει 20.000.000 και 100.000.000 δραχμές αντίστοιχα, ενώ τα καύσιμα ενός πετρελαιοκίνητου σκάφους 80 ποδιών που διανύει απόσταση 25 μιλίων κοστίζουν 85.000 δραχμές περίπου.

Το κόστος της ετήσιας συντήρησης που καταβάλλουν οι κάτοχοι των εν λόγω σκαφών κυμαίνεται από 2.500.000 έως 10.000.000 δραχμές και περιλαμβάνει λειτουργία ανυψωτικών γερανών, ειδικά χρώματα και λάδια, αμοιβές δυτών για καθαρισμό – σέρβις μηχανών κλπ.

Οι πλούσιοι αυτής της διαστρωμάτωσης, διοργανώνουν **κοσμικές εκδηλώσεις** εντός και εκτός χώρας οι οποίες τυγχάνουν μεγάλης δημοσιότητας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αφορούν άλλοτε φιλανθρωπικούς σκοπούς κι άλλοτε σύσφιξη των μεταξύ τους σχέσεων με στόχο τις επιχειρηματικές συμφωνίες αλλά και τις διαπροσωπικές γνωριμίες των παιδιών τους που αρκετές φορές καταλήγουν σε γάμους.¹⁸⁹

Η ίδρυση και οικονομική ενίσχυση ευαγών ιδρυμάτων, οι αγορές υλικοτεχνικού εξοπλισμού νοσοκομείων¹⁹⁰ και οι δωρεές σημαντικών χρηματικών ποσών τα οποία συγκεντρώνονται από τις διοργανώσεις κοσμικών εκδηλώσεων και εν συνεχεία διατίθενται για κοινωφελείς σκοπούς, αποτελούν ενέργειες των πλουσίων οι οποίες ως προς το αποτέλεσμα συμβάλλουν στην κοινή ωφέλεια, ανεξάρτητα με τα κίνητρα των δωρητών τους που μπορεί να είναι η ανθρωπίνη αλληλεγγύη τους, η προβληθείσα δημοσιότητά τους, η συναίσθηση της ταξικής τους υποχρέωσης έναντι των άλλων κοινωνικών διαστρωματώσεων ή καλύτερα, ένας συνδυασμός των ανωτέρω κινήτρων.

¹⁸⁹ Διεθνώς γνωστή στην τάξη των Ελλήνων και ανά τον κόσμο πλουσίων συμπεριλαμβανομένων και των τιτλούχων είναι η κατ' έτος διοργανωθείσα εκδήλωση χορού που γίνεται στο Παρίσι (ξενοδοχείο «Cillon»), με διπλό σκοπό. Πρώτον, την προβολή και τις αναπτυσσόμενες σχέσεις γνωριμιών μεταξύ των ιδίων και των παιδιών τους και δεύτερον, τη διάθεση των εσόδων της εν λόγω εκδήλωσης σε φιλανθρωπικά έργα. Ανάλογη εκδήλωση είναι η πραγματοποιούμενη ανά διετία (από το 1970) διοργάνωση δημοπρασίας πανάκριβων αντικειμένων, που γίνεται στο πλαίσιο του «King Polo Match» στο Λονδίνο με τη συμμετοχή και της ελίτ των Ελλήνων μεγαλοεπιχειρηματιών και που τα έσοδά της διατίθενται για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

¹⁹⁰ Ενδεικτικά:

α) Ίδρυμα για το Παιδί και την Οικογένεια, β) Σύλλογος «Φίλων των παιδιών με καρκίνο ΕΛΠΙΔΑ», γ) Αθλητικό Σωματείο «Καλλιπάτειρα», δ) Ενίσχυση της Ορθόδοξης εκκλησίας δια μέσου δωρεών που γίνονται στο Πατριαρχείο, ε) Αγορά – δωρεά ιατρικών μηχανημάτων για το Αντικαρκινικό Νοσοκομείο, «Αγ. Σάββας», στ) Δωρεά για το Νοσοκομείο Νέας Ιωνίας «Αγ. Όλγα», ζ) Δωρεά πτέρυγας Γηροκομείου Αθηνών κ.ά.

Ως προς τα **τυπικά Απόλυτα εισοδήματα** των δύο διαστρωματώσεων της Αστικής Τάξης, παρατηρούνται τα εξής:

- 1) Σύμφωνα με στοιχεία της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομικών (13-6-2001) εκ των 4.751.468 φορολογικών δηλώσεων που υποβλήθηκαν για εισοδήματα τα οποία αποκτήθηκαν από 1-1-2000 μέχρι 31-12-2000, μόνο 33.188 δηλώσεις εμφάνισαν ετήσιο εισόδημα από 20.000.000 μέχρι 900.000.000δρχ.¹⁹¹
- 2) Λαμβάνοντας υπόψη την ποσοστιαία κατανομή της Αστικής Τάξης, 3% και συγκρίνοντάς την, με την ποσοστιαία κατανομή 0,7% η οποία προκύπτει από τα εμφανιζόμενα εισοδήματα του μικρού αριθμού 33.188 δηλώσεων του 2000 (Δηλαδή: $33.188 \times 100 : 4.751.468 = 0,7\%$) παρατηρείται απόκλιση ποσοστού 2,3%, πράγμα που οδηγεί σε μια εκ των κατωτέρω τριών εκδοχών:

Πρώτη εκδοχή: Σε διάρκεια τριών χρόνων (1997-2000) να εξέπεσε το ποσοστό της ελληνικής Αστικής Τάξης από 3% σε 0,7%, ήτοι 2,3 ποσοστιαίες μονάδες.

Δεύτερη εκδοχή: Το ποσοστό των ελλήνων αστών (3%) να είναι εσφαλμένο.

Τρίτη εκδοχή: Ο αριθμός των 33.188 δηλώσεων με τα αντίστοιχα εμφανιζόμενα εισοδήματα να είναι πλασματικός κι όχι πραγματικά αντιπροσωπευτικός του αληθινού αριθμού των ελλήνων αστών.

Η πρώτη εκδοχή δεν ευσταθεί, ακόμα κι αν στη διάρκεια των τριών χρόνων (1997-2000) συνέβαιναν οι οποιοσδήποτε κοινωνικοοικονομικοπολιτικές, ραγδαίας εξέλιξης, μεταβολές.¹⁹² Ακόμα και στην περίπτωση πολέμου που είναι ο σπουδαιότερος λόγος κοινωνικοοικονομικών αναδιαρθρώσεων και ριζικών μεταβολών στις ταξινομήσεις και ποσοστιαίες κατανομές όλων των τάξεων, το χρονικό διάστημα τριών ετών είναι πολύ μικρό για να επιφέρει ποσοτικές και ιδίως ποιοτικές αλλαγές τέτοιων αποκλίσεων, εφ' όσον για την

¹⁹¹ Επί συνόλου 33.188 δηλώσεων:

31.250 δηλώσεις εμφάνισαν εισοδήματα από 20.000.000 μέχρι 50.000.000δρχ. ετησίως
1.769 δηλώσεις εμφάνισαν εισοδήματα από 50.000.000 μέχρι 100.000.000δρχ. ετησίως
100 δηλώσεις εμφάνισαν εισοδήματα από 100.000.000 μέχρι 300.000.000δρχ. ετησίως
19 δηλώσεις εμφάνισαν εισοδήματα από 300.000.000 μέχρι 340.000.000δρχ. ετησίως
50 δηλώσεις εμφάνισαν εισοδήματα από 340.000.000 μέχρι 900.000.000δρχ. ετησίως

¹⁹² Χαρακτηριστική είναι η γνωστή περίπτωση μεγάλης πτώσης των χρηματιστηριακών τιμών που έγινε την 17^η Σεπτεμβρίου 1999 και παρέμεινε καθ' όλη τη διάρκεια του 2000... πλήττοντας τους μικρομεσαίους επενδυτές κι όχι τους πλούσιους οι οποίοι όχι μόνο έμειναν αλώβητοι αλλά αύξησαν τα εισοδήματά τους ρευστοποιώντας μετοχές ή χρησιμοποιώντας εξελιγμένες τεχνικές κάλυψης του επενδυτικού κινδύνου (hedging), αποσύροντας νωρίς τα κεφάλαιά τους από τον τεχνολογικό χρηματιστηριακό κλάδο και ανακατανέμοντας τα χαρτοφυλάκια των μετοχών τους στις λεγόμενες «αμυντικές» μετοχές, όπως είναι αυτές των εταιρειών παροχής κοινής ωφέλειας.

διαμόρφωση των κοινωνικών συστημάτων ταξινόμησης έχουν προηγηθεί δεκαετίας μιας τουλάχιστον γενεάς.

Ως προς τη δεύτερη εκδοχή, το ποσοστό 3% διαμορφώνεται σταδιακά από τις αρχές της δεκαετίας του '70 που ήταν 1,6% σε 2% - 3% κατά τη δεκαετία του '80 μέχρι το 1997, σε χρονικό διάστημα περίπου 25-30 χρόνων, με Μ.Ο., για την εικοσαετία 1980-2000, 2,7%.

Συνεπώς, το 3% σημερινό ποσοστό της Αστικής Τάξης με την Ανώτατη και Ανώτερη Διαστρωμάτωση, είναι μάλλον ορθό.

Η Τρίτη εκδοχή ευσταθεί. Γενικότερα τόσο ως προς τα Απόλυτα εισοδήματα (δηλαδή τα αποκτηθέντα μέσα σε ένα χρονικό διάστημα, όπως τα από 1-1-2000 μέχρι 31-12-2000) όλων των ταξικών διαστρωματώσεων κι όχι μόνο των πλουσίων αστών, όσο και ως προς τα Μόνιμα εισοδήματα (δηλ. Τον Μ.Ο. των απολύτων εισοδημάτων μιας μακράς περιόδου) το ελληνικό κράτος δια των αρμοδίων των αρχών και μηχανισμών, δεν έχει μπορέσει επί σειρά ετών, να περιορίσει το μέγεθος, της μη επίσημης καταγραφής των οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως ερμηνεύεται ο όρος παραοικονομία. Το αποτέλεσμα είναι η απόκρυψη διαφόρων μορφών μικρής και μεγάλης φορολογητέας ύλης (φοροδιαφυγή), που αρκετές φορές γίνεται και νομότυπα λόγω των ελλειπών προβλέψεων της φορολογικής νομοθεσίας. Λόγου χάρη, εισοδήματα που αποκτώνται σε είδος (π.χ. μετοχές) ή αποταμιεύονται απευθείας σε χρηματοπιστωτικούς Οργανισμούς του εξωτερικού κ.λ.π.¹⁹³

Συνεπώς η Τρίτη εκδοχή είναι ο λόγος για τον οποίο παρουσιάζεται η τυπική αυτή ποσοστιαία απόκλιση από το πραγματικό ποσοστό της Αστικής Τάξης.

3.2.4.4.2. Μεσαία I και Μεσαία II Διαστρωμάτωση

Αναφορικά με τις διαστρωματώσεις της ελληνικής Μικροαστικής Τάξης έχει γίνει ήδη κατανοητή η δυσκολία ακριβούς αριθμού καθορισμού τους (δύο ή τρεις διαστρωματώσεις;) λόγω της υπερλειτουργικής κινητικότητας που παρουσιάζουν τα ετερογενούς προέλευσης στρώματα που την αποτελούν (βλ. και ο.π., κεφάλαια υπό στοιχεία 3.2.4.2. και 3.2.4.3. της παρούσας μελέτης).

¹⁹³ Λύτρας 1999: 23.

Η ετερογενής προέλευση των στρωμάτων της Μικροαστικής Τάξης, την κάνει να μην έχει «ταξικό αντίπαλο». Οι ανήκοντες στις Μικροαστικές Διαστρωματώσεις δυσκολεύονται να αποκτήσουν ομαδική και συνεπώς ταξική συνείδηση, διότι σπάνια εξαρτούν τα συμφέροντά τους από κοινές προσπάθειες, παρά τις φαινομενικές συσπειρώσεις τους σε συμμετοχικών διαδικασιών συλλόγους, οργανώσεις κλπ.

Το βέβαιο είναι ότι η Μικροαστική Τάξη απ' αρχής της, συνετέθη κυρίως από διανοούμενους δηλαδή από μη εργαζόμενους χειρωνακτικά ή καλύτερα, από μη εργαζόμενους, αποκλειστικά χειρωνακτικά.

Κύριο χαρακτηριστικό τους, η εκπαίδευση – μόρφωση που αποτέλεσε το κατά βάση επαγγελματικό τους εφόδιο, δραστηριοποιώντας τους, είτε ως ελεύθερους επαγγελματίες επιστημονικής κατάρτισης, είτε ως εργαζόμενους σε κάποιο κρατικό ή ιδιωτικό μηχανισμό από τον οποίο προσέφεραν τις ειδικές, εξειδικευμένες σήμερα (λόγω της αναπτυσσόμενης πλέον τεχνολογίας) υπηρεσίες τους, οι οποίες τείνουν να υποκαταστήσουν όλα σχεδόν τα χειρωνακτικά επαγγέλματα.

Κατά συνέπεια σήμερα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι στις διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης ανήκουν μόνο οι αποκλειστικώς πνευματικά εργαζόμενοι χωρίς αυτό να σημαίνει ότι (συνεπικουρία πάντα, της αναλογίας των δημογραφικών και λοιπών κοινωνικοοικονομικών μεταβλητών) στις διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης, μπορούν να ανήκουν ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες.

Παρ' όλη την ενδιάμεση και αντιφατική θέση της γενικότερης κουλτούρας που παρουσιάζουν οι μικροαστικές διαστρωματώσεις αντιστεκόμενες σε κατηγοριοποιήσεις ο διαχωρισμός τους είναι δυνατός σε δύο τουλάχιστον διαστρωματώσεις, τη **ΜΕΣΑΙΑ Ι** και τη **ΜΕΣΑΙΑ ΙΙ**.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι Μεσαίες Διαστρωματώσεις αποτελούν το μεγαλύτερο (επί τοις %) ποσοστό των επί μέρους ποσοστιαίων κατανομών όλων των κοινωνικών τάξεων, δηλαδή 72,8% (πρόσφατο σύστημα ταξινόμησης 1997) ή 71,3% που είναι ο μέσος όρος της εικοσαετίας 1980-2000 όλες οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης – έρευνες που έχουν αναφερθεί στα υπό στοιχεία, 2.4.3.1., μέχρι 2.4.3.4. και 3.1.2., μέχρι 3.2.4.2., κεφάλαια της μέχρι τώρα παρούσας διερεύνησης, αφορούν τις περιγραφές της διαχρονικής εξέλιξης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελληνικών και κυρίως Μεσαίων Διαστρωματώσεων για τα 25-30 περίπου τελευταία χρόνια.

Ειδικότερα, κατηγοριοποιώντας την καταναλωτική συμπεριφορά των Μεσαίων Διαστρωματώσεων στις 10 βασικές ομάδες προϊόντων και υπηρεσιών παραθέτονται τα ακόλουθα στοιχεία:

1) **Διατροφή.**

α) Η πλειονότητα των καταναλωτών μεσαίων διαστρωματώσεων διενεργούν κυρίως τις αγορές τους από τα Super Markets περιορίζοντας συνεχώς το μερίδιο αγοράς ειδών διατροφής, που κατείχαν τα παραδοσιακά σημεία πώλησης των κρεοπωλείων και οπωροπωλείων.

β) Η πλειονότητα των καταναλωτών μεσαίων διαστρωματώσεων γνωρίζει την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικών ετικετών των Super Market, που κατά κανόνα είναι φθηνότερα των άλλων ομοειδών τους και τα αγοράζει, σε ποσοστό μεγαλύτερο από ό,τι δηλώνει στις ερευνητικές συνεντεύξεις.

Άλλωστε και οι εταιρείες τροφίμων (discount) όπως είναι τα Super Markets των DIA, LIDL, BAZAAR και άλλων, να μεν παραμένουν σε χαμηλότερο επίπεδο μεριδίου αγοράς από τις προηγούμενες εταιρείες τροφίμων, αλλά αυξάνουν συνεχώς τις πωλήσεις τους στους καταναλωτές των Μεσαίων Διαστρωματώσεων (ιδίως κατά την περίοδο της χρηματιστηριακής κρίσης¹⁹⁴) δημιουργώντας χρόνο με το χρόνο δεκάδες νέα καταστήματα ανά την Ελλάδα. πράγμα που σημαίνει ότι με δεδομένο ότι προτιμούνται από την Μεσαία Διαστρωμάτωση II, η ζήτησή τους αυξάνεται και από καταναλωτές της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης.

Γενικότερα οι αντιφατικές καταναλωτικές εκδηλώσεις των Μεσαίων Διαστρωματώσεων (που όπως έχει αναφερθεί είναι αποτέλεσμα της «σύγκρουσης» μεταξύ αγοραστικής δύναμης που έχει ο μικροαστός καταναλωτής σε σχέση με αυτήν που θα ήθελε ή που θέλει να φαίνεται ότι έχει) παρουσιάζονται και στις αγορές τροφίμων. Σύμφωνα με στοιχεία της αλυσίδας Super Market Βασιλόπουλος, πελάτες και των Μεσαίων Διαστρωματώσεων μέσου όρου ηλικίας 40 χρόνων, κατανάλωσαν το έτος 2000, 88 τόνους καπνιστού σολωμού, 18 τόνους καπνιστής πέστροφας, δυόμισι τόνους αυγοτάραχου, δυόμισι τόνους «μπρικ» και περισσότερα από

¹⁹⁴ Κατά τη διάρκεια του 2000, οι πωλήσεις των καταστημάτων Super Market, DIA ανήλθαν στα 48,5 δισ. δρχ., από τα 38 δισ. δρχ. του προηγούμενου έτους (Στοιχεία Ισολογισμού Οικονομικής Διεύθυνσης Dia Hellas A.E.).

1.500 τεμάχια των 50 γραμμαρίων μαύρου ρώσικου χαβιάρι «Σεβρούγκα» αξίας 30.000 δραχμών το τεμάχιο.¹⁹⁵

Βεβαίως με βάση τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των πελατών και την έδρα του σημείου αγοράς (καταστήματος) φαίνεται ότι οι μεγαλύτερες ποσότητες των εκλεπτυσμένων αυτών ειδών διατροφής, αγοράστηκαν από τους ανήκοντες στη Μεσαία Ι Διαστρωμάτωση¹⁹⁶ χωρίς αυτό να αποκλείει ότι οι εν λόγω καταναλωτές, πόσο μάλλον οι της Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης, δεν έχουν υπάρξει περιστασιακοί πελάτες, των καταστημάτων που ανήκουν στις εκπτώτικες εταιρείες τροφίμων ή δεν έχουν αγοράσει προϊόντα προσφορών.

- 2) **Ένδυση.** Το πολύριθμο ποσοστό των Μεσαίων Διαστρωμάτωσεων δικαιολογεί τις θέσεις που διατυπώθηκαν στο υπό στοιχείων 3.2.4.2. προηγ. κεφ., σχετικά με την πρωτοκαθεδρία των μικροαστών στον καθορισμό, του τι είναι «ωραίο», τι επιβάλλεται να παράγεται και να καταναλώνεται, με ποια τάση σχεδιασμού, μόδας και τιμής των προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, μεταξύ των οποίων πρωταρχική θέση κατέχουν (εκτός από τα προϊόντα διατροφής) τα είδη ένδυσης – υπόδησης και τα συμπληρωματικά τους (αξεσουάρ).¹⁹⁷

¹⁹⁵ «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» Βασιλόπουλος, Στοιχεία απογραφής προϊόντων επί συνόλου καταστημάτων της αλυσίδας, διαχειριστικής περιόδου έτους 2000.

¹⁹⁶ Τόποι διαμονής πελατών των μεγαλύτερων ποσοτήτων αγοράς εκλεπτυσμένων ειδών διατροφής: Γλυφάδα, Κηφισιά, Παπάγου, Ελληνικό, Χολαργός, Ηλιούπολη, Καστέλλα, Αγ. Παρασκευή.

¹⁹⁷ Την πρώτη θέση δαπανών κατέχουν τα είδη διατροφής για τα οποία τον υπερκαταναλωτικό μήνα Δεκέμβριο του 2000, ξοδεύτηκαν 406 δισεκατ. δρχ. και τη δεύτερη θέση κατέχουν τα είδη ένδυσης για τα οποία τον ίδιο μήνα ξοδεύτηκαν 220 δισεκατομ. δρχ., ενώ στις άλλες θέσεις εξόδων ταξινομήθηκαν τα είδη: Επιπλα – Οικιακά με 133 δισεκατομ. δρχ., Βιβλία – χαρτικά με 79 δισεκατομ. δρχ., Φάρμακα με 70 δισεκατομ. δρχ. και άλλα με 11 δισεκατομ. δρχ. Οι ίδιες θέσεις διατηρήθηκαν και το Δεκέμβριο του 2001 με αντίστοιχη σειρά δαπανών: Τρόφιμα 435 δισεκατομ. δρχ., Ρουχισμός κλπ. 235 δισεκατομ. δρχ., Επιπλα – Οικιακά 142 δισεκατομ. δρχ., Βιβλία – χαρτικά 85 δισεκατομ. δρχ., Φάρμακα 75 δισεκατομ. δρχ., Άλλα είδη 12 δισεκατομ. δρχ., (Πηγή: ΕΣΥΕ Ιανουάριος 2002. Σημειώνεται ότι τα ποσά δαπανών για τον Δεκέμβριο του 2001, αφορούν εκτίμηση της Στατιστικής Υπηρεσίας).

Το εμπόριο κυριαρχείται και κατευθύνεται από μικρομεσαίους που πουλούν και αγοράζουν σε μικρομεσαίους,¹⁹⁸ συμπεριλαμβανομένης της αγοράς ειδών ρουχισμού. Συνεπώς, είναι βέβαιο ότι οι Μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης ορίζουν το τι θα παραχθεί – αγορασθεί και σε ποια τιμή, το πώς, το πότε και από ποιους θα φορεθεί με κριτήρια που παραπαίουν μεταξύ κοινωνικής θέσης (status), ταξικής συνείδησης, οικονομικής δυνατότητας και άλλα. Τα κριτήρια εκδηλώνουν αντιφατικές καταναλωτικές συμπεριφορές σαν τις προηγούμενες διατροφικές τάσεις (π.χ. χαβιάρι και συγχρόνως, προϊόντα προσφοράς).

Συνεπώς η αγορά των ρούχων και κοσμημάτων που περιγράφονται στον πίνακα με αρ. 44 απευθύνεται (όπως αναφέρθηκε) κυρίως στο βαλάντιο των πλουσίων Αστών Ανώτερης Διαστρωμάτωσης. Ωστόσο και η Μεσαία Ι Διαστρωμάτωση συγκαταλέγεται στο πελατειακό της καταναλωτικό κοινό. Η διαστρωμάτωση αυτή δε μένει αδιάφορη στις επωνυμίες των σχεδιαστών που αναφέρονται στον πίνακα, καταβάλλοντας το αντίστοιχο ή λίγο μικρότερο αντίτιμο (στις περιόδους εκπτώσεων) χρημάτων, για την απόκτηση των ρούχων και κοσμημάτων του εν λόγω πίνακα.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο ένδειξης ότι η αγορά ειδών ρουχισμού – υπόδησης και λοιπών συμπληρωματικών προϊόντων, που καθοδηγείται κυριολεκτικά από τους πωλητές και τους αγοραστές των Μικρομεσαίων Διαστρωματώσεων, είναι το επί πολλών χρόνων κατ' έθιμο πλέον φαινόμενο των εκπτώσεων. Ενώ κανονικά οι εκπτώσεις και μέχρι προ εικοσαετίας διαρκούσαν, μία με είκοσι Φεβρουαρίου και μία με είκοσι Αυγούστου, δηλαδή σαράντα ημέρες ετησίως, με την πάροδο του χρόνου, άτυπα στην αρχή, τυπικά και επίσημα στη συνέχεια (ύστερα από μόνιμες εκκλίσεις των μικρομεσαίων εμπόρων στο Υπουργείο Εμπορίου και με τη σύμφωνη γνώμη των καταναλωτών) οι περίοδοι εκπτώσεων έφθασαν σήμερα μετά από πολλές παρατάσεις, στη διάρκεια των δύο μηνών το χειμώνα και των δύο μηνών το

¹⁹⁸ Το ελληνικό λιανικό και χονδρικό εμπόριο, παρά την τάση συνενώσεων και εξαγορών εξακολουθεί να αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών καταστημάτων εκ των οποίων μόνο το 2,5% απασχολεί περισσότερους από 10 εργαζόμενους. Ο μέσος όρος απασχόλησης ανά κατάστημα λιανικής είναι 2,4% άτομα και οι νομικές μορφές ατομικών επιχειρήσεων, χονδρικής – λιανικής, φτάνουν το 77,9%. (Πηγή: Τμήμα Έρευνας και Τεκμηρίωσης της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου – Επιστημονικός Σύμβουλος: Ηλίας Νικολακόπουλος. Δείγμα 1.500 επιχειρήσεων από Αθήνα, Πειραιά, Βόλο, Πάτρα, Ηράκλειο. Περίοδος έρευνας: Μάρτιος – Ιούνιος 2000).

καλοκαίρι, δηλαδή 120 ημέρες συνολικά ετησίως, έτσι ξεπερνιέται κάθε ορθολογική διακίνηση υγιούς προσφοράς και ζήτησης προϊόντων.

Στα εν τω μεταξύ χρονικά διαστήματα των δύο εκπτώτικων πολυήμερων πλέον περιόδων υπάρχουν μόνιμες εκπτώσεις με δικαιολογίες διαφόρων μορφών όπως:

α) Τιμές ευκαιρίας για αναγνωρισμένες μάρκες προϊόντων λόγω «υπολοίπων» (σπασμένα νούμερα γραμμής παραγωγής)

β) «Ξεπούλημα» λόγω ιδιοχρησίας του καταστήματος

γ) Πτωχεύσεις με ανηρημένα πανό που αναγράφουν αριθμούς πρωτοδικείου...

δ) Τιμές κάτω του κόστους λόγω «ανακαίνισης» του καταστήματος ή πώλησης της επιχείρησης που εν συνεχεία... παραμένει στον ίδιο επιχειρηματία και άλλες δικαιολογίες (άλλοτε πραγματικές κι άλλοτε πλασματικές). Ως αποτέλεσμα είναι μια μόνιμως έρπουσα απροσδιορίστου τελικά διάρκειας περίοδος εκπτώσεων, η οποία αποσκοπεί στην προσδοκία των μικρομεσαίων εμπόρων για τη διαρκή συντήρηση (αν όχι άνθηση) των επιχειρήσεών τους και στην αίσθηση των μικρομεσαίων καταναλωτών για καθημερινές «έξυπνες» και φαινομενικά τουλάχιστον συμφέρουσες αγορές που στην πραγματικότητα (τηρουμένων των αναλογιών τιμής) εκτιμώνται μεταξύ πολύ καλής και πολύ κακής ποιότητας, δηλαδή μέσης.

Η ενδυματολογική και συνεπώς καταναλωτική συμπεριφορά της Μέσης Ι Διαστρωμάτωσης διακρίνεται από ποιοτικά διαχρονική και συμβολική προτίμηση στα προϊόντα του είδους, δίνοντας σημασία στην μάρκα, όταν αυτή είναι συνυφασμένη με την ποιότητα.

Ο μικροαστός καταναλωτής της Μέσης Ι Διαστρωμάτωσης, προσαρμόζει περισσότερο τη μόδα στην ιδιαιτερότητα της προσωπικής του αισθητικής και λιγότερο προσαρμόζεται αυτός στις επιταγές της μόδας. Γενικότερα η ενδυματολογική συμπεριφορά συνάδει με τα επαγγέλματα του «λευκού κολάρου» (πνευματικές κυρίως ενασχολήσεις τριτογενή τομέα παραγωγής). Επίσης σε ένα μεγάλο ποσοστό συγκαταλέγεται στις ομάδες καταναλωτικού κοινού που ψωνίζουν κυρίως από εμπορικά καταστήματα κατά είδος, δευτερευόντως από πολυκαταστήματα και τυπικά τουλάχιστον, ελαχίστως από καταστήματα τιμών ευκαιρίας, δηλαδή αποθήκες (Στοκ, Οκαζιόν). Οι επιλογές του είναι περισσότερο ταξινομημένες σύμφωνα με τις εποχές και τις

περιστάσεις επαγγελματικών και κοινωνικών συναναστροφών, με λιγότερη ποσότητα και καλύτερη ποιότητα ειδών, από ό,τι η γκαρνταρόμπα του καταναλωτή της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης η οποία συμπληρώνεται από μεγαλύτερη ποσότητα ειδών ένδυσης, χωρίς να παραβλέπεται εντελώς η ποιότητα. Η έμφαση δίνεται περισσότερο στην αντοχή του είδους και λιγότερο στην αναγνωρίσιμη επωνυμία.

Σε αμφοτέρες τις Διαστρωμάτώσεις μα περισσότερο στη Μεσαία II, η ενδυματολογική συμπεριφορά των νεοελλήνων μικροαστών αρκετές φορές χαρακτηρίζεται από ένα είδος εκλεκτισμού (ή εκλεκτικισμού < εκλέγω) που στην αισθητική εμφάνιση σημαίνει τάση επιλογής αντιφατικών στοιχείων με συνένωση κάθε είδους θεμάτων περιστασιακών υποδείξεων της μόδας και ενδυματολογικών απόψεων.

3) **Στέγαση.** Σχετικά με τους τύπους διαμονής, τα είδη των κατοικιών, τα ποσοστά ιδιοκτησίας και τους τρόπους αγοράς σπιτιών, οι περιγραφές που έχουν ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 3.2.3.5. της παρούσας μελέτης απεικονίζουν ανάγλυφα την εικόνα που παρουσιάζουν οι Μεσαίες Διαστρωμάτώσεις ως προς τα χαρακτηριστικά της στέγασης για την περίοδο 1981-2000, καταλήγοντας στο ότι:

- α) Αμφοτέρες οι διαστρωμάτώσεις απαντώνται σε όλες τις περιοχές – προάστια του λεκανοπεδίου Αττικής, με μικρό ποσοστό διαμονής στις υποβαθμισμένες περιοχές και στις περιοχές διαμονής των πλουσίων της Αστικής Τάξης.
- β) Οι οικογένειες των τριών – τεσσάρων μελών της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης, διαμένουν σε οικίες άνω των 75-80 τετραγωνικών μέτρων. Τα τετραγωνικά αυτά είναι το στατιστικό όριο για τις αντίστοιχες οικογένειες της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης.
- γ) Το ποσοστό ιδιοκτησίας είναι αρκετά υψηλό 68-70%, εφ' όσον η απόκτηση σπιτιού ήταν και είναι το κύριο μέλημα των μικρομεσαίων διαστρωμάτωσης.
- δ) Οι περισσότερες κατοικίες έχουν αποκτηθεί είτε από τους γονείς είτε με στεγαστικά δάνεια.

4) **Ενέργεια (Θέρμανση – Φωτισμός).** Σε αμφότερες τις Μεσαίες Διαστρωματώσεις σήμερα, δεν τίθεται θέμα έλλειψης κεντρικής κοινόχρηστης τουλάχιστον θέρμανσης των κατοικιών.

Όσο αφορά την τιμή ρεύματος αυτή παραμένει ακριβή λόγω του μονοπωλιακού καθεστώτος ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα, σε σχέση με την απελευθερωμένη αντίστοιχη αγορά των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι τα μικρομεσαία νοικοκυριά αναγκάζονται να καταναλώνουν όλο και περισσότερο ρεύμα για την ικανοποίηση των πολλαπλασιαζόμενων βιοτικών τους αναγκών τα τελευταία ιδίως χρόνια. Μάλιστα η πλέον σύγχρονη μεγάλη δαπάνη ρεύματος είναι των κλιματιστικών.

Συγκεκριμένα στα 500 νοικοκυριά Μεσαιών Διαστρωματώσεων περιφέρειας της πρωτεύουσας, τα 285 έχουν ένα αιρκοντίσιον, τα 135 έχουν δύο και τα υπόλοιπα 80, διαθέτουν τρία αιρκοντίσιον.¹⁹⁹ Η συνεχώς αυξημένη ζήτηση γι' αυτά, καθώς και για κάθε προϊόν που συνδέεται με την ακριβή διατίμηση της ενέργειας, δείχνει ότι οι καταναλωτές των Μεσαιών Διαστρωματώσεων, ιεραρχούν τις συνθήκες της ζωής τους υψηλότερα από το κόστος κτήσης και συντήρησης των προϊόντων ενέργειας.

5) **Έπιπλα, Οικιακές Συσκευές και Σκεύη.** Οι βιομηχανίες – βιοτεχνίες κατασκευής και το εμπόριο της διακίνησης και διάθεσης επίπλων, προσαρμόζουν το μέγεθος και την χρησιμότητα των οικιακών επίπλων, στις ανάγκες των μικρομεσαίων πολυάριθμων καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη, ότι το 60% από αυτά στην Ελλάδα διαμένουν σε διαμερίσματα πολυκατοικιών. Γι' αυτό και τα κλασικά βαριά έπιπλα συγκεκριμένων διαστάσεων που κυριαρχούσαν στην αγορά μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80 αντικαταστάθηκαν με περισσότερο ευέλικτα, ευκολομετακίνητα και προσαρμόσιμα έπιπλα. Αυτά αρκετές φορές χρησιμοποιούνται με πολλαπλή χρήση (π.χ. βιβλιοθήκη με ενσωματωμένο γραφείο, πτυσσόμενο κρεβάτι ή καναπέ κλπ.).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, η αγορά της επιπλοσύνθεσης κυριάρχησε σε σχέση με την αγορά των μεμονωμένων επίπλων, διότι κέρδισε τις προτιμήσεις των καταναλωτών Μεσαιών Διαστρωματώσεων και ιδιαίτερω τις προτιμήσεις των καταναλωτών της Μεσαίας II

¹⁹⁹ Στοιχεία ερευνών ICAP – 2000.

Διαστρωμάτωσης. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές όντας πιο εξοικειωμένοι (από τις επαγγελματικές ενασχολήσεις και το γενικότερο τρόπο ζωής) με τις τεχνικές, κατασκευαστικές δημιουργίες (Makers) είναι περισσότερο δεκτικοί αγοραστές των ειδών επιπλοσύθεσης.

Γενικότερα, τα τρία τελευταία χρόνια 1998, 1999 και 2000, η αγορά των καταστημάτων με είδη οικιακής χρήσης, παρουσίασε σταθερή ανοδική πορεία.²⁰⁰ Οι μεγαλύτερες δαπάνες για έπιπλα, καλύμματα δαπέδου, φωτιστικά και είδη διακόσμησης, πραγματοποιούνται από την περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης και ακολουθούν οι λοιπές αστικές περιοχές, ενώ στις ημιαστικές περιοχές δαπανώνται τα μεγαλύτερα ποσά για την αγορά ειδών επίπλωσης.

Οι υψηλότερες μηνιαίες δαπάνες για πιατικά, υαλικά, μαχαιροπίρουνα και λοιπά οικιακά σκεύη, παρουσιάζονται στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, ενώ στις δαπάνες αυτές ακολουθεί η περιφέρεια της πρωτεύουσας.

Το μέγεθος των νοικοκυριών με τις μεγαλύτερες δαπάνες στα εν λόγω είδη, αποτελείται από τέσσερα έως έξι μέλη.

- 6) **Υγεία.** Η ίδια η φύση του αγαθού υγεία, αλλά και η παραγωγή, διανομή και κατανάλωση των υπηρεσιών υγείας έχουν δείξει ότι τα συστήματα υγείας δεν μπορούν να οργανωθούν στη βάση της ελεύθερης αγοράς πλήρους ανταγωνισμού και της ελεύθερης ανταλλαγής, όπως γίνεται με τα άλλα αγαθά. Ο καταναλωτής – χρήστης των υπηρεσιών και προϊόντων υγείας μικρομεσαίων διαστρωματώσεων, δεν μπορεί να εκδηλώσει τη ζήτησή του ύστερα από επιλογές και εναλλακτικές λύσεις, κυρίως, διότι η διαφορά πληροφόρησης και γνώσης ανάμεσα στον προμηθευτή γιατρό και τον καταναλωτή χρήστη είναι εξαιρετικά μεγάλη.

Ακόμα και στην περίπτωση της εύρωστης οικονομικής δυνατότητας του καταναλωτή, η προαναφερόμενη διαφορά εξακολουθεί να ισχύει πράγμα που σημαίνει ότι ανεξαρτήτως διαστρωμάτωσης (πλην εξαιρέσεων) ο χρήστης καταναλωτής περιορίζεται στο να εκφράζει τα προβλήματα και τις ανάγκες

²⁰⁰ 1998: 40 δισεκατομ. δρχ., 1999: 45 δισεκατομ. δρχ., 2000: 49,5 δισεκατομ. δρχ. (Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις της Διεύθυνσης Μελετών 2001).

υγείας του, μη δυνάμενος να τα μεταφράσει σε ζήτηση συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών υγείας.²⁰¹

Η αναμφισβήτητη αυτή γενική τοποθέτηση ως προς την ιδιαιτερότητα του αγαθού της υγείας δεν εμποδίζει την ύπαρξη της ανισότητας ως προς την πρόσβαση των καταναλωτών στις υπηρεσίες υγείας, αναλόγως των κοινωνικοοικονομικών διακρίσεών τους, ιδίως με βάση τις μεταβλητές του εισοδήματος και της εκπαίδευσης.

Συγκεκριμένα από πρόσφατη πανελλήνια έρευνα σε 5.000 νοικοκυριά,²⁰² προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- α) 1.000 περίπου νοικοκυριά που δήλωσαν εισόδημα από 7.000.000 μέχρι 12.000.000 δρχ. ετησίως και εκπαίδευση από Μέση και άνω (Μεσαία I Διαστρωμάτωση), αξιολογούν θετικά την κατάσταση της υγείας τους θεωρώντας ότι έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες υγείας οποτεδήποτε παρίσταται ανάγκη.
- β) 1.400 περίπου νοικοκυριά που δήλωσαν εισόδημα από 4.900.000 μέχρι 7.000.000 δρχ. ετησίως και εκπαίδευση Μέση (Μεσαία II Διαστρωμάτωση) αξιολογούν μέτρια την κατάσταση της υγείας τους. Μάλιστα θεωρούν ότι η κατάσταση της υγείας τους συνδέεται με την προσβασιμότητά τους στις υπηρεσίες υγείας.
- γ) 1.250 περίπου νοικοκυριά που δήλωσαν εισόδημα από 2.100.000 μέχρι 4.900.000 δρχ. ετησίως (προφανώς πρόκειται για την Κατώτερη ή Κατώτατη Διαστρωμάτωση της Ουραγής Τάξης, ανάλυση της οποίας γίνεται στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης) και χαμηλή εκπαίδευση, εκτιμούν την μεν υγεία τους κακή τις δε υπηρεσίες υγείας χειρότερες.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι οι χρήστες – καταναλωτές των υπηρεσιών υγείας εκτιμούν το εν λόγω σύστημα σε σχέση με την κατάσταση – επίπεδο των κοινωνικοοικονομικών τους μεταβλητών, διακρίνοντάς το, αναλόγως.

Όσον αφορά την **ιδιωτική ασφάλιση υγείας**, το βέβαιο είναι ότι το πελατολόγιο των Ασφαλιστικών Εταιρειών για τις υπηρεσίες ασφαλειών ζωής

²⁰¹ Κυριόπουλος 1991: 161.

²⁰² Έρευνα του Τμήματος Οικονομικών της Υγείας (Εθνικής Σχολής Δημόσιας Υγείας) διεξαχθείσα το 2001, σε 5.000 νοικοκυριά πανελληνίως. Ερευνητές: Γ. Κυριόπουλος, Σ. Γκρέγκορ και Χ. Οικονόμου.

και νοσοκομειακής περίθαλψης, αποτελείται κυρίως από τους καταναλωτές των Μεσαίων Διαστρωματώσεων πράγμα που προκύπτει από τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ασφαλισμένων πελατών δύο διαφορετικών χαρτοφυλακίων: ενός της ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ το έτος 1993 και ενός της ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ το έτος 2001.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ, το προφίλ του μικρομεσαίου πελάτη σκιαγραφείται έντονα εφ' όσον σε δείγμα 660 ασφαλιστικών συμβολαίων, οι 405 πελάτες ήταν έγγαμοι με παιδιά, οι 396 είχαν μηνιαίο εισόδημα (το έτος 1993) από 200.000 μέχρι 300.000δρχ. Τα επαγγέλματά τους ήταν επίσης ενδεικτικά του προαναφερόμενου κοινωνικοοικονομικού τους προφίλ, με τους 300 εξ αυτών να φέρονται εγγεγραμμένοι ως Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, Έμποροι, Οικοκυρές και Δημόσιοι Υπάλληλοι. Οι δε περισσότεροι ασφαλισμένοι του δείγματος είχαν ηλικία μεταξύ 30 και 40 χρόνων.

Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας με αρ. 46.

Πίνακας 46	
Χαρακτηριστικά Καταναλωτών Ιδιωτικής Ασφάλισης Υγείας (1993)	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΩΝ
Άγαμοι	166
Έγγαμοι και Διαζευγμένοι	89
Έγγαμοι με ένα παιδί	120
Έγγαμοι με δύο παιδιά	227
Έγγαμοι με τρία παιδιά	50
Έγγαμοι με τέσσερα και άνω παιδιά	8
	Σύνολο 660
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΩΝ
Μέχρι 200.000δρχ.	73
Από 200.000 μέχρι 300.000δρχ.	396
Από 300.000 μέχρι 500.000 δρχ.	150
Από 500.000δρχ. και άνω	41
	Σύνολο 660
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΩΝ
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	90
Ελεύθεροι Επαγγελματίες	61
Εργατοτεχνίτες	47
Έμποροι	82
Λογιστές	10

Εκπαιδευτικοί	25
Οικιακά	68
Ανειδίκευτοι εργαζόμενοι	31
Εργαζόμενοι σε Η/Υ	7
Τεχνικοί	49
Επιχειρηματίες	24
Δημόσιοι Υπάλληλοι	60
Άεργοι	8
Πωλητές	19
Συνταξιούχοι	16
Καλλιτέχνες	16
Διάφορα	47
	Σύνολο 660

Πηγή: Σιώμος 1994: 91-93 Έρευνα των Τσόντου και Κιόχου (Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Επίσης σύμφωνα με στοιχεία Ασφαλιστικού Πρακτορείου της Εθνικής Ασφαλιστικής, από τα επαγγέλματα και τους τόπους διαμονής τυχαίου δείγματος χαρτοφυλακίου 51 έγγαμων με παιδιά ασφαλισμένων πελατών, επιβεβαιώνεται το προφίλ των Μεσαίων Διαστρωματώσεων ως των συντριπτικά πολυαριθμοτέρων καταναλωτών των ασφαλείων ζωής και νοσοκομειακής περίθαλψης με Μ.Ο. ετήσιας δαπάνης ασφαλιστρων το ποσό των 150.968δρχ. και Μ.Ο. ηλικίας των ασφαλισμένων, τα 37 χρόνια.

Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας με αρ.47, στον οποίο δε διευκρινίζεται ο αριθμός των ασφαλισμένων μελών της κάθε οικογένειας.

Πίνακας 47			
Χαρακτηριστικά Καταναλωτών Ιδιωτικής Ασφάλισης Υγείας (2001)			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΩΝ	ΕΤΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ (ΔΡΑΧΜΕΣ)
Συνταξιούχος	1938	Φάληρο	97.515
Έμπορος	1974	Χολαργός	260.184
Γυμναστής	1971	Ν. Ηράκλειο	32.279
Οικοδόμος	1966	Κορυδαλλός	189.950
Καθηγητής	1956	Ν. Φιλαδέλφεια	154.450

Τουριστικές Επιχειρήσεις	1959	Βριλήσσια	207.645
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1974	Κεραμικός	147.000
Ναυτικός	1960	Κερατσίνι	88.473
Φανοποιός	1962	Α. Γλυφάδα	185.864
Ηλεκτρονικός	1965	Ν. Ιωνία	114.000
Οικοκυρά	1936	Αθήνα	146.397
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1981	Περιστέρι	58.400
Διανομέας Ιδιωτικού Ταχυδρομείου	1963	Περιστέρι	123.628
Κομμώτρια	1975	Αθήνα	150.160
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1973	Ζωγράφου	135.518
Λογιστής	1964	Άλιμος	129.138
Ναυτικός	1958	Γλυφάδα	538.046
Οικοκυρά	1968	Ηλιούπολη	218.840
Καθηγητής	1969	Αγ. Παρασκευή	124.184
Συνταξιούχος	1940	Ν. Ιωνία	42.000
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1976	Αγ. Παρασκευή	90.056
Οικοκυρά	1943	Ν. Σμύρνη	261.259
Κρεοπώλης	1962	Ν. Σμύρνη	224.505
Μηχανολόγος	1965	Χαϊδάρι	101.728
Εκπαιδευτικός	1973	Νίκαια	241.947
Φυσικοθεραπευτής	1971	Πειραιάς	196.800
Υπάλληλος Ασφάλειας	1969	Ελευσίνα	15.000
Ηθοποιός	1965	Αθήνα	101.012
Πωλήτρια	1974	Α. Γλυφάδα	155.296
Μάγειρας	1976	Α. Γλυφάδα	89.968
Ζωγράφος	1966	Παιανία	414.083
Ηλεκτρολόγος	1971	Αθήνα	138.221
Υπάλληλος ΟΠΑΠ	1964	Νίκαια	97.197
Εκπαιδευτικός	1974	Πειραιάς	248.000
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1971	Πειραιάς	57.586
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1971	Πειραιάς	64.785
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1969	Λαμπρινή	92.560
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1969	Λαμπρινή	99.724

Ιδιωτικός Υπάλληλος	1972	Αθήνα	81.862
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1972	Αθήνα	82.307
Οδοντίατρος	1956	Αθήνα	99.689
Δημόσιος Υπάλληλος	1967	Περιστερί	205.025
Πωλητής Ανταλλακτικών Αυτοκινήτων	1970	Ν. Σμύρνη	93.600
Γεντοποιός	1969	Αθήνα	156.706
Οικοκυρά	1943	Παιανία	299.177
Τραπεζικός Υπάλληλος	1966	Δάφνη	135.000
Φωτογράφος	1950	Δάφνη	82.500
Υπάλληλος Γραφείου	1968	Καλλιθέα	182.270
Οικοκυρά	1960	Γλυφάδα	193.000
Οικοκυρά	1968	Μελίσσια	104.340
Κρεοπώλης	1968	Μελίσσια	150.500
	Μ.Ο. ΕΤΟΥΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ: 1964		Μ.Ο. ΕΤΗΣΙΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ: 150.968δρχ.

Πηγή: Χαρτοφυλάκιο πελατολογίου Ε. Νικολάου, Ασφαλιστικού Συμβούλου Εθνικής Ασφαλιστικής, Τυχαίο Δείγμα, 2001

- 7) **Μεταφορές και Τηλεπικοινωνίες.** Η απόκτηση αυτοκινήτου ανέκαθεν εθεωρείτο αγορά κοινωνικής ισχύος στην Ανώτερη αλλά και στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις των καταναλωτών. Ωστόσο στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις η εν λόγω αγορά φορτίζεται συναισθηματικά πέραν του συνήθους και μετατρέπεται σε αντικείμενο επιθυμίας και επιβεβαίωσης αποτελώντας πολλές φορές την μοναδική σημαντική αγορά του μέσου Έλληνα.

Στο κεφάλαιο 3.2.3.3. της παρούσας μελέτης (βλ., ο.π., σελ., 213-214) καταγράφηκαν τα στάδια αγοράς ενός αυτοκινήτου οικογενειακής χρήσης και οι ιδιαιτερότητες στη λήψη των επί μέρους αποφάσεων εκ μέρους του άνδρα και της γυναίκας (συζύγων) που αγοράζουν οικογενειακό αυτοκίνητο.

Στον ακόλουθο πίνακα με αρ. 48, φαίνεται ότι τα περισσότερα αγορασθέντα αυτοκίνητα (το 1994) ήταν μικρού σχετικά κυβισμού (900-1400 cc) και ακολουθούσαν τα αμέσως επόμενου κυβισμού (1400 –1600 cc).

Δηλαδή οι καταναλωτές των Μεσαίων Διαστρωματώσεων αποτελούσαν το 89,48% της αγοράς των αυτοκινήτων.

Σήμερα (2001) στον ίδιο πίνακα με αρ. 48 σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.Α.) οι καταναλωτές των Μεσαίων Διαστρωματώσεων εξακολουθούν να προτιμούν τα αυτοκίνητα των προαναφερόμενων κυβισμών. Οι πωλήσεις τους αντιπροσωπεύουν το 86,3% της συνολικής αγοράς αυτοκινήτων, με την ακόλουθη σειρά προτίμησης ως προς την μάρκα επιλογής:

Μοντέλα Opel με μέσο κόστος αγοράς 4.500.000-5.500.000δρχ. περίπου.

Μοντέλα της Hyundai με μέσο κόστος αγοράς 3.500.000-4.500.000δρχ. περίπου. Μοντέλα της Fiat με μέσο κόστος αγοράς 4.000.000-5.000.000δρχ.

περίπου. Μοντέλα της Toyota με μέσο κόστος αγοράς 4.500.000-5.500.000δρχ. περίπου.²⁰³ Volkswagen με Μ.Κ.: 5.000.000-6.000.000δρχ.

Citroen με Μ.Κ.: 4.550.000-5.550.000δρχ. Seat, Μ.Κ.: 4.000.000-5.500.000δρχ. Peugeot, Μ.Κ.: 4.500.000-6.000.000δρχ. Renault, Μ.Κ.:

5.000.000-6.000.000δρχ. Nissan, Μ.Κ.: 5.000.000-6.000.000δρχ. Ford, Μ.Κ.: 4.500.000-6.000.000δρχ. Daewoo, Μ.Κ.: 3.000.000-4.000.000δρχ. Suzuki,

Skoda, Audi, Alfa Romeo, Mercedes, B.M.W., Honda, Kia, Smart, Rover, Lancia, Subaru.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παραπάνω από το 50% των αγορών Ι.Χ. αυτοκινήτων γίνεται μέσω τραπεζικού δανεισμού με διάφορα χρηματοδοτικά προγράμματα που από το 1994 και μετά αποτελούν πλέον θεσμό τρόπου απόκτησης αυτοκινήτου. Τα συγκεκριμένα προγράμματα υπόσχονται εξοφλήσεις δόσεων που λήγουν μέχρι και επτά χρόνια μετά την αγορά αυτοκινήτου.

²⁰³ Ταξινομήσεις του Σ.Ε.Α.Α., περιόδου Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2001:

Πρώτη η Opel, με 29.024 αυτοκίνητα.

Δεύτερη η Hyundai, με 25.846 αυτοκίνητα.

Τρίτη η Fiat, με 23.063 αυτοκίνητα.

Τέταρτη η Toyota, με 22.621 αυτοκίνητα.

Πίνακας 48				
Προτιμήσεις Καταναλωτών – Κυβισμός Ι.Χ. Αυτοκινήτων				
Κυβισμός Αυτοκινήτων	Συνολικός Αριθμός Αγορασθέντων Αυτοκινήτων	Μερίδιο Αγοράς (%) το 1994	Κυβισμός Αυτοκινήτων	Μερίδιο Αγοράς (%) το 2001
900-1400cc	75.215	68,52	900-1600cc	86,3
1400-1600cc	23.010	20,96		
1600-1800cc	7.651	6,97	1600-2000 και άνωcc	13,7
1800-2000cc	3.716	3,39		
2000 και άνωcc	173	0,16		

Πηγή: Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.Α.), 2001

Στην ελληνική αγορά η **κινητή τηλεφωνία** εμφανίστηκε το 1993 κερδίζοντας 56.501 νεωτεριστές ή καινοτόμους καταναλωτές υψηλών σχετικά εισοδηματικών κλιμακίων (τηρουμένων των αναλογιών εισοδήματος) τόσο της Αστικής όσο και της Μικροαστικής Τάξης. Ύστερα από επτά χρόνια (2000) το κινητό τηλέφωνο είναι το πλέον αταξικό προϊόν ευρείας χρήσης. Σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών Panafon, COSMOTE και Telestet, οι χρήστες κινητών τηλεφώνων ανέρχονται σε 5.402.228 καταναλωτές, τη στιγμή που οι συνδέσεις σταθερών τηλεφώνων ήταν 5.600.000 περίπου και που φυσικά είχαν γίνει σταδιακά, σε διάρκεια χρόνου πολύ μεγαλύτερη απ' αυτή των επτά τελευταίων χρόνων.

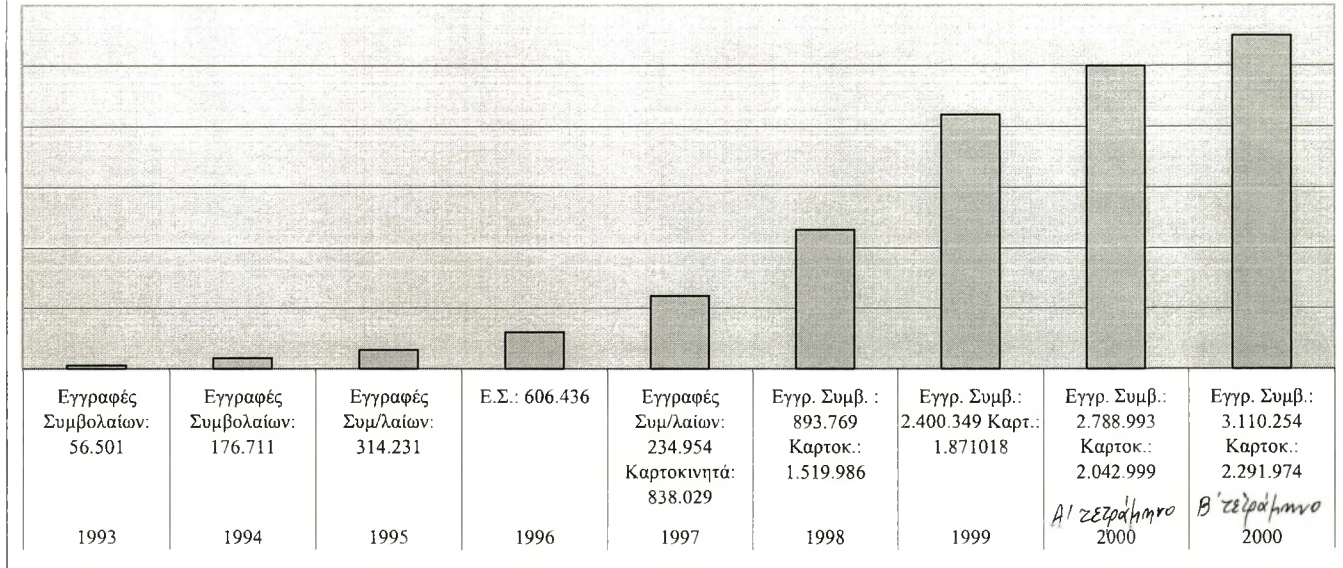
Ιδίως μετά τις δραστικές μειώσεις στα τιμολόγια των εταιρειών (το 1999) υπήρξε κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης κινητών τηλεφώνων που διπλασίασε τον αριθμό των καταναλωτών μεταξύ 1998 και 1999 από 2,4 εκατομμύρια σε 4,27.

Κατά το χρονικό διάστημα των οκτώ πρώτων μηνών του 2000, στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας εγγράφονται καθημερινά περίπου 4.500 νέοι συνδρομητές, ενώ αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που προτιμούν τα καρτοκινητά τηλέφωνα (χωρίς πάγιο και συμβόλαιο) τα οποία εισήλθαν στην ελληνική αγορά το 1997.

Την αποδέσμευση από μηνιαία χρονοδιαγράμματα πληρωμής λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας και συνεπώς την στροφή προτίμησης στα καρτοκινητά επιθυμούν περισσότερο οι ηλικιακά νέοι καταναλωτές. Οι νέοι επικοινωνούν μέσω SMS (φθηνότερο κόστος) κάνοντας σύντομες συνομιλίες.

Στο γράφημα του ακόλουθου πίνακα φαίνεται η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά από το 1993 μέχρι τους πρώτους οκτώ μήνες του 2000.

Πίνακας 49. Γράφημα 1. Η Κατανάλωση στην Κινητή Τηλεφωνία (1993-2000)



Πηγή: Δίκτυα Κινητής Τηλεφωνίας (Panafon, COSMOTE, Teletet), Δημοσίευση Στοιχείων, «NEA» 21-10-2000.

8) **Αναψυχή – Διακοπές.** Το κινητό τηλέφωνο χαρακτηρίστηκε προηγουμένως ως το πλέον αταξικό προϊόν των τελευταίων χρόνων. Όμως λησμονήθηκε η **τηλεόραση** που κατέχει τον τίτλο, του πλέον αταξικού προϊόντος από το 1975 και εντεύθεν.

Στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών του τηλεκοντρόλ καταγράφουν το ποσοστό του 97,1% των Ελλήνων ανδρών και το 97,8% των Ελληνίδων να παρακολουθούν τηλεόραση σε σχέση με την ακροαματική παρακολούθηση του ραδιοφώνου που δίνει 80,1% για τους άνδρες και 75.5% για τις γυναίκες.

Οι ηλικίες από 55 μέχρι 64 ετών προτιμούν περισσότερο την τηλεόραση, ενώ το ραδιόφωνο το προτιμούν περισσότερο οι ηλικίες από 18 μέχρι 34 ετών.

Οι μητέρες ηλικίας από 20 μέχρι 34 ετών παρακολουθούν τηλεόραση δύομισι φορές περισσότερο κατά τις πρωινές ώρες και τις πρώτες απογευματινές, από ό,τι οι γυναίκες ίδιας ηλικίας που δεν είναι μητέρες.

Οι τηλεθεατές της νυχτερινής ζώνης είναι οι τηλεθεατές με τον υψηλότερο βαθμό τηλεθέασης γενικά.²⁰⁴

Στον ακόλουθο πίνακα, φαίνονται τα μερίδια αγοράς των καναλιών μέσης συνολικής τηλεθέασης το 1994 και το 2003 σε αντίστοιχες ενδεικτικές χρονικές περιόδους.

Πίνακας 50			
Προτιμήσεις Τηλεθεατών και Μερίδια Τηλεθέασης Καναλιών			
Μερίδιο Τηλεθέασης Περιόδου		Μερίδιο Τηλεθέασης Περιόδου	
28/2-1/5/1994 – (%)		14/7-17/8/2003 (%)	
ANT1	29,9	ANT1	20,6
MEGA	28,8	MEGA	15,9
SKY	9,8	ALPHA	14
ET1	7,5	STAR	12,8
ET2	4,6	ALTER	9,3
STAR	3,9	ET1	8,4
NEW	2,2	NET	6,5

Πηγές: α) AGB Hellas, «Καθημερινή» 29-5-1994

β) AGB Hellas, «Βήμα» TV Guide 24-8-2003

²⁰⁴ Στόμκος 1994: 368.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των Μεσαίων Διαστρωματώσεων ως προς την **διασκέδαση** γενικώς, παρουσιάζει εντονότατο ενδιαφέρον, εφ' όσον το πολυσχιδές και ποικίλο μέγεθος της προσφερόμενης αγοράς για διασκέδαση καθώς και η μεγάλη ζήτηση γι' αυτήν αρκετές φορές είναι δυσανάλογη των τυπικών δηλωθέντων εισοδημάτων, των μεσαίων ελληνικών νοικοκυριών, πράγμα που σημαίνει ότι ισχύει μια εκ των δύο κατωτέρω υποθέσεων:

Πρώτη υπόθεση: Οι νεοέλληνες μικρομεσαίοι καταναλωτές δεν ιεραρχούν τις ανάγκες τους με βάση τα εισοδήματά τους, με αποτέλεσμα να θέτουν σε προτεραιότητα την διασκέδασή τους σε βάρος βασικότερων αναγκών, που προηγούνται.

Δεύτερη υπόθεση: Τα εισοδήματα των νεοελλήνων στην πραγματικότητα είναι μεγαλύτερα από τα τυπικά δηλωθέντα (παραοικονομία) πράγμα που δικαιολογεί τη ζήτηση και προσφορά του μεγάλου όγκου που παρουσιάζει η μεγάλη αγορά της διασκέδασης.

Η πρωτεύουσα του αυξομειούμενου κατ' έτους αριθμού των 150-200 θεάτρων, των πολυάριθμων κινηματογραφικών αιθουσών και εν συνεχεία των πολυαριθμοτέρων μεταξύ των ευρωπαϊκών πρωτευουσών, επιχειρήσεων – καταστημάτων εστιατοριακής τεχνικής και συναφών υπηρεσιών διασκέδασης, καταδεικνύει την υπάρχουσα ζήτηση δικαιολογώντας την υπερογκώδη προσφορά ²⁰⁵ και παραπέμπει εύλογα στις δύο προαναφερόμενες υποθέσεις

²⁰⁵ Η αριθμητική καταγραφή των κατ' είδος επιχειρήσεων διασκέδασης, είναι αδύνατη, αλλά οι ποικίλες μορφές (παρλλαγές) της διασκέδασης στις ανά την Ελλάδα αστικές και ημιαστικές περιοχές ενδεικτικά τουλάχιστον, είναι: ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΙΣΤΕΣ, ΠΙΣΤΕΣ, ΚΛΑΜΠ, ΚΛΑΜΠ ΡΕΤΡΟ, ΚΛΑΜΠ-ΜΠΑΡ, DISCO-ΚΛΑΜΠ, HOT CLUBS, STRIP SHOW, ΡΕΜΠΕΤΙΚΑ, ΤΑΒΕΡΝΕΣ ΜΕ ΜΟΥΣΙΚΗ, ΜΠΟΥΑΤ, ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΣΚΗΝΕΣ, ΜΠΑΡ, ΜΠΑΡ ΡΕΣΤΟΡΑΝ, ΜΕΖΕΔΟΠΩΛΕΙΑ, ΜΕΖΕΔΟΠΩΛΕΙΑ ΜΕ ΜΟΥΣΙΚΗ, ΤΑΒΕΡΝΕΣ, ΨΑΡΟΤΑΒΕΡΝΕΣ, ΟΥΖΕΡΙ, ΜΠΥΡΑΡΙΕΣ, ΑΝΑΨΥΚΤΗΡΙΑ, ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ, ΚΑΦΕ ΡΕΣΤΟΡΑΝ, ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΦΕ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΑΝΑΤΟΛΙΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΑΙΓΥΠΤΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΠΟΥΕΘΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ, ΙΝΔΙΚΗ, ΙΤΑΛΙΚΗ, ΚΙΝΕΖΙΚΗ, ΚΥΠΡΙΑΚΗ, ΚΟΥΒΑΝΕΖΙΚΗ, ΛΙΒΑΝΕΖΙΚΗ, ΜΕΣΙΚΑΝΙΚΗ, ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ. Ακολουθούν οι αλυσίδες καταστημάτων μαζικής εστίασης (EVEREST, GOODY'S, K.F.C. κ.ά.) και τα παντός τύπου «μικροφαγάρια» των οποίων ουκ έστι αριθμός.

Σημειώνεται ότι οι ανωτέρω επιχειρήσεις διασκέδασης απευθύνονται στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις των καταναλωτών, διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν, εάν απευθύνονταν στην ολιγάριθμη ποσοστιαία Αστική Τάξη της Ανώτατης και Ανώτερης Διαστρωμάτωσης.

αναζητώντας μια απάντηση κοινής λογικής η οποία βρίσκεται κάπου στο μέσον των δύο υποθέσεων.

Δηλαδή ως προς την πρώτη υπόθεση, πράγματι η αναζήτηση της «επιδερμικής» ή ουσιαστικής ευδαιμονίας, σε συνδυασμό με την έκφραση – εκδήλωση του αντιφατικού ορμέμφυτου του Έλληνα,²⁰⁶ αρκετές φορές τον οδηγούν καταναλωτικά σε μη ορθολογική ιεράρχηση αναγκών δίνοντας δυσανάλογη προτεραιότητα στη διασκέδαση.

Ως προς τη δεύτερη υπόθεση, το ποσοστό των μη δηλωθέντων εισοδημάτων (άγνωστο με ακρίβεια αλλά υπαρκτό), σε συνδυασμό με την ιδιουσγκρασία (ταμπεραμέντο) των νεοελλήνων δικαιολογεί την υπάρχουσα ζήτηση και προσφορά διασκέδασης κατά τρόπο ορθολογικής ιεράρχησης αναγκών.

Ας ληφθεί υπόψη ότι ο τρόπος άσκησης μερικών εκ των επιτηδευμάτων της διασκέδασης (και όχι μόνο της νυχτερινής) τα καθιστά με την ανοχή των τελούντων υπό ψυχική ευφορία καταναλωτών) παραοικονομούνται και μάλιστα παρασιτικά επαγγέλματα. Από το μη νομότυπο τρόπο λειτουργίας τους, τροφοδοτούν την παραοικονομία και ανατροφοδοτούνται από αυτήν συντηρώντας την.²⁰⁷

Όσον αφορά τον καταναλωτικό τρόπο ζωής των Μεσαιών Διαστρωματώσεων σχετικά με τις **διακοπές** παρατηρούνται οι (εν συντομία αναφερόμενες) γνωστές διαφοροποιήσεις συνθηγιών από την δεκαετία του '70 μέχρι σήμερα.

Η αναγκαιότητα των διακοπών δεν ήταν τόσο επιτακτική όσο την έχουν επιβάλλει οι σημερινές συνθήκες ζωής του καθημερινού άγχους και της ανάγκης για αλλαγή παραστάσεων, γι' αυτό και η παραμονή των αδειούχων στις μεγαλουπόλεις ήταν σύνηθες φαινόμενο. Μόνο εκείνοι που είχαν μετοικήσει σ' αυτές εκμεταλλεύονταν την ευκαιρία αδειών και μετέβαιναν στους τόπους καταγωγής τους για να περάσουν τις διακοπές.

Παραθεριστικά θέρετρα εθεωρούντο επίσης, η Κηφισιά, η Γλυφάδα, η Βούλα κι άλλες περιοχές που μη έχοντας αστικοποιηθεί χαρακτηρίζονταν εξοχικές τοποθεσίες.

²⁰⁶ Βλέπε ο.π., περί αντιθετικών στάσεων και αντιφατικών θέσεων της προσωπικότητας του Έλληνα καταναλωτή... και στο κεφ. 3.2.4.2. με τίτλο: «Κοινωνική θέση και Μικροαστισμός...», τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μικροαστικού κοινωνικού χαρακτήρα...

²⁰⁷ Υπενθυμίζεται η προσπάθεια του Υπουργείου Δημόσιας Τάξεως επί υπουργίας Παπαθεμελί να περιορίσει την αγορά της νυχτερινής διασκέδασης με ένασμα το ωράριο. Προσπάθεια η οποία υπήρξε μάταιη, διότι προσέκρουσε στην αντίδραση τόσο των επιτηδευματιών της διασκέδασης, όσο και των καταναλωτών.

Οι μαζικές έξοδοι κατά τη διάρκεια τριμήρων αδειών δεν είχαν τη σημερινή συχνότητα λόγω του ελαχιστοτέρου αριθμού Ι.Χ. αυτοκινήτων και της έλλειψης οδικού δικτύου. Οι λόγοι αυτοί καθιστούσαν τις αποστάσεις συγκριτικά μεγαλύτερες.

Σχετικά με τα καταλύματα των παραθεριστών, εκτός από τις πατρικές κατοικίες των τόπων καταγωγής που ανέκαθεν εξυπηρετούσαν και εξακολουθούν να εξυπηρετούν το κόστος των οικογενειακών διακοπών. σήμερα οι προτιμήσεις ως προς τα παραθεριστικά καταλύματα φαίνεται να ιεραρχούνται στον παρακάτω πίνακα, ως εξής:

Πίνακας 51	
Είδη Καταλυμάτων κατά Σειρά Προτίμησης Καταναλωτών στις Καλοκαιρινές Διακοπές	
Είδη Καταλυμάτων	Προτιμήσεις Παραθεριστών (%)
Ξενοδοχεία	31,6
Ιδιόκτητη Εξοχική Κατοικία	27,9
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	24,6
Σπίτι Συγγενών και Φίλων	9,2
Κάμπινγκ	2,9
Ενοικιαζόμενη Οικία	2,6
Δεν γνώριζαν/ Δεν απάντησαν	1,2

Πηγή: Στοιχεία έρευνας της «Κατα Research» ανακοινωθέντα 14-4-2002, κατά την διάρκεια της έκθεσης τουρισμού και διακοπών «Τουριστικό Πανόραμα».

- 9) **Εκπαίδευση – Επιμόρφωση.** Οι Μεσαίες Διαστρωματώσεις έδιναν και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εκπαίδευση. Στο πλαίσιο της μικροαστικής νοοτροπίας είναι γνωστό γενικά το φαινόμενο των γονέων να επιθυμούν να δουν τα παιδιά τους να προοδεύουν μορφωτικά, είτε επειδή προόδευσαν κι εκείνοι είτε επειδή εκείνοι δεν κατάφεραν να αποκτήσουν εκπαίδευση. Στη μικροαστική νεοελληνική αντίληψη, το αγαθό της εκπαίδευσης συνδέθηκε και εξακολουθεί να συνδέεται άμεσα και απόλυτα με το κοινωνικό γόητρο και το συμβολικό κύρος της αναγνωρίσιμης κοινωνικής θέσης. Το αγαθό αυτό υποδεικνύει αν όχι «επιβάλλει» στον υποψήφιο εκπαιδευόμενο,

ένα είδος συνειδησιακού μονόδρομου μέσω του οποίου (ανεξαρτήτως των καταβολών της κοινωνικής τάξης από την οποία αυτός προέρχεται) η υψηλή του εκπαίδευση μπορεί να τον εντάξει στις ανώτερες κοινωνικές διαστρωματώσεις ιδίως αν συνδυαστεί ή μάλλον με την προϋπόθεση ότι οπωσδήποτε θα συνδυαστεί με το επάγγελμα που αντιστοιχεί στις σπουδές.

Δηλαδή το «δίδυμο» των κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων υψηλής εκπαίδευση και επιστημονικό ή επιστημονικοφανές (μη χειρωνακτικό) επάγγελμα αποτελούν την επίτευξη του μικροαστικού κοινωνικού στόχου που ενδεχομένως να οδηγήσει στις διαστρωματώσεις της Αστικής Τάξης. Αλλά κι αν αυτό δεν επιτευχθεί, αρκεί το γεγονός ότι τουλάχιστον θα έχει επιτευχθεί η διάκριση της κοινωνικής θέσης ισχύος. Έτσι θα ακολουθήσει η επιδεικτική κατανάλωση και κατοχή αγαθών υψηλού κοινωνικοατομικού καθεστώτος, μια και η διάκριση κοινωνικής θέσης δεν είναι απαραίτητο να παραλληλίζεται με την κοινωνική τάξη.

Η νεοελληνική μικροαστική αντίληψη των Μεσαίων Διαστρωματώσεων, δεν μπορεί ακόμα να συνειδητοποιήσει ότι η σύνδεση εκπαίδευσης και επαγγέλματος δεν είναι απαραίτητη. Επίσης δεν μπορεί ακόμα να συνειδητοποιήσει ότι η σπουδαιότητα του αγαθού της εκπαίδευσης δεν είναι απαραίτητο να συμβαδίζει με τα τρία πρώτα στάδια κύκλου ζωής της οικογένειας δηλαδή τις ηλικίες της νεότητας, παρ' όλο που από τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι τρόποι και οι διαδικασίες για την απόκτηση εκπαίδευσης έχουν διευρυνθεί, δίνοντας την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να εκπαιδεύονται, ανεξαρτήτως ηλικίας και σταδίου κύκλου ζωής της οικογένειας.²⁰⁸

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 μέχρι σήμερα τηρουμένων των αναλογιών της πληθυσμιακής ηλικίας όσων μπορούν να εκπαιδευτούν, έχει

²⁰⁸ Ίδρυση Δημοσίων και Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ). Ίδρυση Δημοσίων και Ιδιωτικών Κέντρων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ). Ίδρυση Ανοιχτού Πανεπιστημίου Προγράμματα Σπουδών Επιλογής (ΠΣΕ). Ενδοεπιχειρησιακά και Ανοιχτά Επιμορφωτικά Σεμινάρια κλπ. (Ως προς τα σεμινάρια, όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και Ν.Π.Δ.Σ. και ΟΤΑ, διοργανώνουν επιμορφωτικά σεμινάρια για το προσωπικό τους, εφ' όσον έχουν την δυνατότητα να τους επιστρέφεται η εργοδοτική εισφορά (την οποία ούτως ή άλλως καταβάλλουν για τους εργαζόμενους που απασχολούν) ποσοστού 0,45%.

Το εν λόγω κονδύλι αξιοποιείται δαπανώμενο για την διοργάνωση και υλοποίηση σεμιναρίου – Ενδοεπιχειρησιακά Σεμινάρια.

σημειωθεί σημαντική πρόοδος ²⁰⁹ στα διάφορα επίπεδα – βαθμίδες της εκπαίδευσης για τους εξής τρεις λόγους:

- α) Λόγω βελτίωσης του γενικότερου βιοτικού επιπέδου και ευρύτερης κατανομής του εισοδήματος.
- β) Λόγω περισσότερων νοικοκυριών με διπλά εισοδήματα από την αυξημένη είσοδο των γυναικών στην αγορά εργασίας, που σημειώθηκε σταδιακά.
- γ) Λόγω της αναγκαίας ύπαρξης εργατικού δυναμικού με υψηλότερη εκπαίδευση.

Όσον αφορά την αγορά της εκπαίδευσης, οι καταναλωτές της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης προτιμούν την ιδιωτική εκπαίδευση στις βαθμίδες της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, περισσότερο από τους καταναλωτές της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης, θεωρώντας ότι τα ιδιωτικά σχολεία, προσφέρουν ποιοτικότερα εκπαιδευτικά προγράμματα απ' ό,τι τα δημόσια.

- 10) **Διάφορα Αγαθά – Υπηρεσίες.** Στην τελευταία αυτή βασική ομάδα των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών που αφορούν τις Μεσαίες Διαστρωμάτωσεις, συγκαταλέγονται καταναλωτικές συμπεριφορές σχετικές με την απασχόληση περιστασιακής επί το πλείστον και όχι μόνιμης **οικιακής βοήθου**. Επίσης συμπεριφορές για υπηρεσίες **αισθητικής** στις οποίες από την δεκαετία του '90 και μετά καταφεύγουν όλο και περισσότεροι άνδρες καταναλωτές (ιδίως της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης) ξεπερνώντας τα στερεότυπα της παρεξηγημένης ανδροπρέπειας των προηγούμενων δεκαετιών. Αυτά τα στερεότυπα ήθελαν τον άνδρα να περιορίζεται στο After Shave και να μη διανοείται να περάσει την πόρτα ενός Ινστιτούτου Αισθητικής ή να χρησιμοποιήσει **καλλυντικά** προϊόντα ποικίλων ανδρικών σειρών παραγωγή. Τα συγκεκριμένα προϊόντα οποία απευθύνονται στο ανδρικό κοινό των Μεσαίων Διαστρωμάτωσης, εφ' όσον δε βρίσκονται σε επιλεγμένα σημεία αγοράς αλλά βρίσκονται οπουδήποτε, όπως στα μικρά και μεγάλα καταστήματα καλλυντικών, στα super markets και στα φαρμακεία. Επίσης τα **παιχνίδια**, τα είδη **δώρων** καθώς και οι **λογιστικές, συμβολαιογραφικές** και λοιπές **νομικές** υπηρεσίες (λ.χ. για δαπάνη γονικής

²⁰⁹ Ενδεικτικό της πρόοδου ως προς την εκπαίδευση, είναι το ότι σύμφωνα με στοιχεία της Γενικής Γραμματείας Εκπαίδευσης Ενηλίκων, το 2001 το 59% των Ελλήνων ηλικίας από 19 έως 64 ετών έχουν ολοκληρώσει την εννιάχρονη υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ στις ηλικίες 19 έως 24 ετών, το ποσοστό ανέρχεται σε 90%. Το 1998, την εξάχρονη υποχρεωτική εκπαίδευση είχε ολοκληρώσει το 40%.

παροχής ακινήτων) αποτελούν την ογκώδη αγορά των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Η προσφορά και η ζήτησή της αφορά την πληθυσμιακότερη ποσοστιαία κατανομή όλων των κοινωνικών τάξεων την οποία έχουν οι Μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης, ορίζοντας κυριολεκτικά την αγορά για το τι, πώς, πότε θα παραχθεί ένα προϊόν και ποιοι θα το αγοράσουν (ο.π., κεφ. 3.2.4.2. παρούσας μελέτης περί «.....ηγεμονία της κουλτούρας...»).

Ως προς τον καθορισμό των **τυπικά Απόλυτων εισοδημάτων** των νεοελλήνων καταναλωτών Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης και των **τυπικά Σχετικών εισοδημάτων** (που προκύπτουν από τη διαχρονική σύγκριση των απόλυτων εισοδημάτων) μιας μεσοπρόθεσμης περιόδου τεσσάρων χρόνων (1998-2002) πρέπει να συνεκτιμηθούν τα ακόλουθα ενδεικτικά στοιχεία:

- 1) Το 1998 ο μέσος όρος μηνιαίου εισοδήματος τριμελούς οικογένειας με τον υπεύθυνο νοικοκυριού εργαζόμενο στην Δημόσια Διοίκηση, ήταν 527.935δρχ., δηλαδή 6.335.220δρχ. ετησίως.²¹⁰
- 2) Το ίδιο έτος ο μέσος όρος μηνιαίου εισοδήματος τριμελούς οικογένειας μισθωτών Διοικητικών και Οικονομικών υπαλλήλων εργαζομένων στις Βιομηχανίες – Βιοτεχνίες, ήταν 497.614δρχ., δηλαδή 5.971.368δρχ. ετησίως.²¹¹
- 3) Το 1999 ο μέσος όρος μηνιαίου εισοδήματος (δείγμα 6.258 νοικοκυριών με Μ.Ο. 2,82 μέλη οικογένειας – σχεδόν τριμελής) εργαζομένων σε όλους τους τομείς παραγωγής και ανεξαρτήτως ειδικότητας, ήταν 535.773δρχ., δηλαδή 6.429.276δρχ. ετησίως.

Στους δύο πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι μέσοι όροι μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων των 6.258 ερευνηθέντων νοικοκυριών, κατά θέση στο επάγγελμα (πίν. με αρ. 52) και κατά επάγγελμα του υπευθύνου του νοικοκυριού²¹² (πίν. με αρ. 53).

²¹⁰ Στοιχεία Κοινωνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (EUROSTAT) 2002, τα οποία κατατάσσουν το Σχετικό εισόδημα των εργαζομένων στη Δημόσια Διοίκηση (1995-1998) στην 13^η θέση συγκριτικά με τα εισοδήματα των αντίστοιχων εργαζομένων στις 15 χώρες της Ε.Ε.

²¹¹ Στοιχεία τρίτου τριμήνου 1998, Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός 2000: 173-174.

Σημειώνεται ότι ο μέσος όρος μηνιαίου εισοδήματος ίδιας οικογενειακής σύνθεσης για τους εργαζόμενους μεταποίησης στις Βιομηχανίες – Βιοτεχνίες ήταν 296.254δρχ. δηλαδή 3.555.048δρχ. ετησίως.

²¹² Ως «Υπεύθυνο Νοικοκυριού» η ΕΣΥΕ ορίζει το μέλος της οικογένειας το οποίο φέρει την κύρια ευθύνη στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το νοικοκυριό κι ως τέτοιο θεωρεί τον πατέρα ή τον μεγαλύτερο σε ηλικία εργαζόμενο μέλος...(:) (Οδηγίες Διενέργειας Έρευνας Οικογενειακών Προβολογισμών 1998).

Πίνακας 52

Μέσος Όρος Μηνιαίου Οικογενειακού Εισοδήματος κατά θέση στο Επάγγελμα (1999)

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	Νοικοκυριά με Υπεύθυνο:					
		Εργοδότη	Εργαζόμενο για Δικό του Λογαριασμό	Μισθωτό ή με Ημερομίσθιο	Εργαζόμενο στην Οικογενειακή Επιχείρηση	Άνεργοι	Λοιποί
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	6.258	331	1.154	2.066	41	163	2.503
Μέσος Όρος ατόμων ως προς το σύνολο μελών της οικογένειας	2,82	3,47	3,31	3,23	3,55	3,05	2,15
Συνολικά Μηνιαία Εισοδήματα (Μ.Ο.)	535.773	831.047	535.415	636.951	694.832	399.976	420.536

Πηγή: ΕΣΥΕ, Δ/ση Απογραφών 1999.

Πίνακας 53

Μέσος Όρος Μηνιαίου Οικογενειακού Εισοδήματος κατά Επάγγελμα του Υπευθύνου του Νοικοκυριού (1999)

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	Νοικοκυριά με Υπεύθυνο:							
		Επιστήμονα, Ελεύθερο Επαγγελματία Τεχνικό βοηθό αυτών κλπ.	Διευθύνοντα ή Ανώτερο Διοικητικό Στέλεχος	Υπάλληλος Γραφείου	Έμπορο ή Πωλητή	Απασχολούμενο στην Παροχή Υπηρεσιών	Γεωργό Κτηνοτρόφο Δασοκόμο Αλιέα κλπ. Εργάτη στη Γεωργία	Τεχνίτη ή Εργάτη (εκτός Γεωργίας) ή Χειριστή Μεταφορικού Μέσου	Μη Εργαζόμενο ή Ζητώντα Εργασία για πρώτη φορά
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	6.258	431	269	472	404	323	527	1.326	2.506
Μέσος Όρος από μόν ως προς το σύνολο μελών της οικογένειας	2,82	2,97	3,29	3,06	3,29	2,99	3,32	3,49	2,15
Συνολικά Μηνιαία Εισοδήματα (Μ.Ο.)	535.773	812.513	931.180	673.197	671.161	558.873	483.336	512.334	418.475

Πηγή: ΕΣΥΕ, Δ/ση Απογραφών 1999.

- 4) Στον ακόλουθο πίνακα (για το ίδιο έτος) παρουσιάζονται οι μηνιαίες συνολικές αγορές των νοικοκυριών κατ' αντιστοιχία του μέσου όρου των μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων.

Σημειώνεται ότι σε όλες τις περιπτώσεις παρουσίασης των συνολικών μηνιαίων εισοδημάτων εμπεριέχονται δώρα και επιδόματα αδειών.

Πίνακας 54

Μηνιαίες Συνολικές Αγορές των Νοικοκυριών και Αντιστοιχία Μέσου Όρου Μηνιαίων Οικογενειακών Εισοδημάτων (1999)

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	Μηνιαίες Συνολικές Αγορές Νοικοκυριών:							
		Μέχρι 100.000 δρχ.	100.001 μέχρι 200.000 δρχ.	200.001 μέχρι 300.000 δρχ.	300.001 μέχρι 400.000 δρχ.	400.001 μέχρι 500.000 δρχ.	500.001 μέχρι 600.000 δρχ.	600.001 μέχρι 1.000.000 δρχ.	1.000.001 δρχ. και άνω
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	6.258	423	1.004	1.011	937	709	546	1.163	465
Μέσος Όρος ατόμων ως προς το σύνολο μελών της οικογένειας	2,82	1,46	2,10	2,62	2,89	3,13	3,23	3,41	3,53
Συνολικά Μηνιαία Εισοδήματα (Μ.Ο.)	535.773	76.486	156.762	251.802	350.183	448.728	547.450	761.922	1.515.599

Πηγή: ΕΣΥΕ, Δ/ση Απογραφών 1999.

- 5) Το 2002, ως απαραίτητο μηνιαίο εισόδημα για την αξιοπρεπή διαβίωση τετραμελούς οικογένειας χωρίς δαπάνες ενοικίου ή απόσβεσης αγοράς κατοικίας και χωρίς δαπάνες ιδιωτικής παιδείας, εκτιμάται το εισόδημα των 559.852δρχ., δηλαδή 6.718.224δρχ. ετησίως.²¹³

Συνεκτιμώντας τα παραπάνω στοιχεία της περιόδου 1998-2002, μόνο ως προς τη μεταβλητή του εισοδήματος και την επιφύλαξη που αυτό συνεπάγεται (εφ' όσον όπως έχει επαρκώς αναλυθεί, η ταξινόμηση – διάκριση των καταναλωτών σε διαστρωματώσεις κοινωνικών τάξεων είναι συνάρτηση εκτός του εισοδήματος και των άλλων κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών (επάγγελμα, εκπαίδευση) σε συνδυασμό με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.) φαίνεται ότι το τυπικό κατά μέσο όρο, μηνιαίο οικογενειακό Σχετικό εισόδημα για τους ανήκοντες στη Μεσαία II Διαστρωμάτωση, με μέσο όρο οικογενειακής σύνθεσης τα 3,5 μέλη είναι η κατά προσέγγιση βάση των 450.000-550.000 δραχμών. Το ποσό αυτό κινείται ανοδικά στην κατά προσέγγιση οροφή του τυπικού κατά μέσο όρο μηνιαίου οικογενειακού Σχετικού εισοδήματος για τους ανήκοντες στη Μεσαία I Διαστρωμάτωση της Μικροαστικής Τάξης, με μέσο όρο οικογενειακής σύνθεσης τα 3,5 μέλη, στο 1.000.000-2.700.000 δραχμές maximum. Η εκτίμηση του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος οροφής προκύπτει, εάν ληφθούν υπόψη:

- α) Ο μέσος όρος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των εργοδοτών του δείγματος που σύμφωνα με τον πίνακα με αρ. 52 είναι 831.047δρχ.
- β) Οι αντίστοιχοι μέσοι όροι των μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων επιστημόνων και διευθυντικών στελεχών του δείγματος που σύμφωνα με τον πίνακα με αρ. 53, είναι 812.513δρχ. και 931.180δρχ.
- γ) Ο μέσος όρος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των εχόντων την οικονομική δυνατότητα να προβαίνουν σε μηνιαίες συνολικές αγορές

²¹³ Κέντρο Πληροφοριών Γενικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών Ελλάδος – INKA, Αθήνα 2002.

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με στοιχεία της Γενικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών Ελλάδος, οι κατατασσόμενοι στην Ουραγή Τάξη αντιμετωπίζοντας προβλήματα στοιχειωδών αναγκών (στέγασης – διατροφής) υπολογίζονται σε ποσοστό από 21 μέχρι 28%.

Επίσης το 2001, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ προκύπτοντα από τη ερευνητική διαδικασία την οποία ορίζει η Κοινωνική Στατιστική Υπηρεσία (EUROSTAT) το επισφαλές κατά Μ.Ο. μηνιαίο εισόδημα τετραμελούς οικογένειας ανεξαρτήτως είδους απασχόλησης και τομέα παραγωγής, ήταν 336.797δρχ., δηλαδή 4.041.564δρχ. ετησίως. Το εν λόγω εισόδημα κρίνεται ως προσδιοριστικός κίνδυνος οικονομικής επισφάλειας. Όριο φτώχειας περίξ του οποίου κινούνται οι Διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης με ποσοστιαία κατανομή 20,4%, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι κοινωνικές μεταβιβάσεις και οι εισοδηματικές ροές, όπως η ύπαρξη ή όχι ιδιοκατοίκησης και η δυνατότητα ή όχι ιδιοκατανάλωσης (κατανάλωσης προϊόντων που παράγονται από τους ίδιους).

προϊόντων και υπηρεσιών της τάξης του 1.000.000 δραχμών και άνω που σύμφωνα με τον πίνακα με αρ. 54, είναι 1.515.599δρχ.

- δ) Ο μέσος όρος μηνιαίων αποδοχών (το 2001) των παραπάνω διευθυντικών στελεχών, ιδιωτικών επιχειρήσεων (βλ., ακόλουθο πίνακα υπ' αρ.: 55)²¹⁴ που όπως έχει ήδη αναφερθεί (κεφ. 3.2.4.2. παρούσας μελέτης) πρόκειται για μάνατζερ με υψηλή ειδικευση, καπιταλιστικά «εκμεταλλεόμενους» και συγχρόνως «εκμεταλλευτές», οι οποίοι εκπροσωπούν (τυπικά πάντα) την Μεσαία Ι Διαστρωμάτωση της Μικροαστικής Τάξης.

Πίνακας 55	
Ενδεικτικά Στοιχεία (Maximum) Μ.Ο. Μηνιαίων Αποδοχών Διευθυντικών Στελεχών Ιδιωτικών Επιχειρήσεων (2001)	
Ειδικότητες Διευθυντικών Στελεχών	Μ.Ο. Μισθών (δρχ.)
Οικονομικός και Διοικητικός Διευθυντής	2.944.833
Εμπορικός Διευθυντής	2.580.333
Διευθυντής Πωλήσεων (Sales Director)	2.691.667
Διευθυντής Marketing	2.633.917
Τεχνικός Διευθυντής	2.776.500
Διευθυντής Ανθρώπινων Πόρων	2.500.000

Πηγή: Κ.Ρ.Μ.Γ. Κυριάκου Α.Ε. 2001

²¹⁴ Έρευνα της Εταιρείας Συμβούλων Επιχειρήσεων KPMG Κυριάκου Α.Ε., για τις αποδοχές, του 2001 σε δείγμα 25 ιδιωτικών επιχειρήσεων που απασχολούν από 151 μέχρι 800 άτομα προσωπικό.

Ως προς τα στοιχεία του πίνακα (με αρ. 55) πρέπει να σημειωθεί ότι:

α) Στους αναφερόμενους μισθούς εμπεριέχονται μόνους και πριμ σε ποσοστό 8% περίπου, εκτός των συμβατικών δώρων και επιδομάτων αδειών.

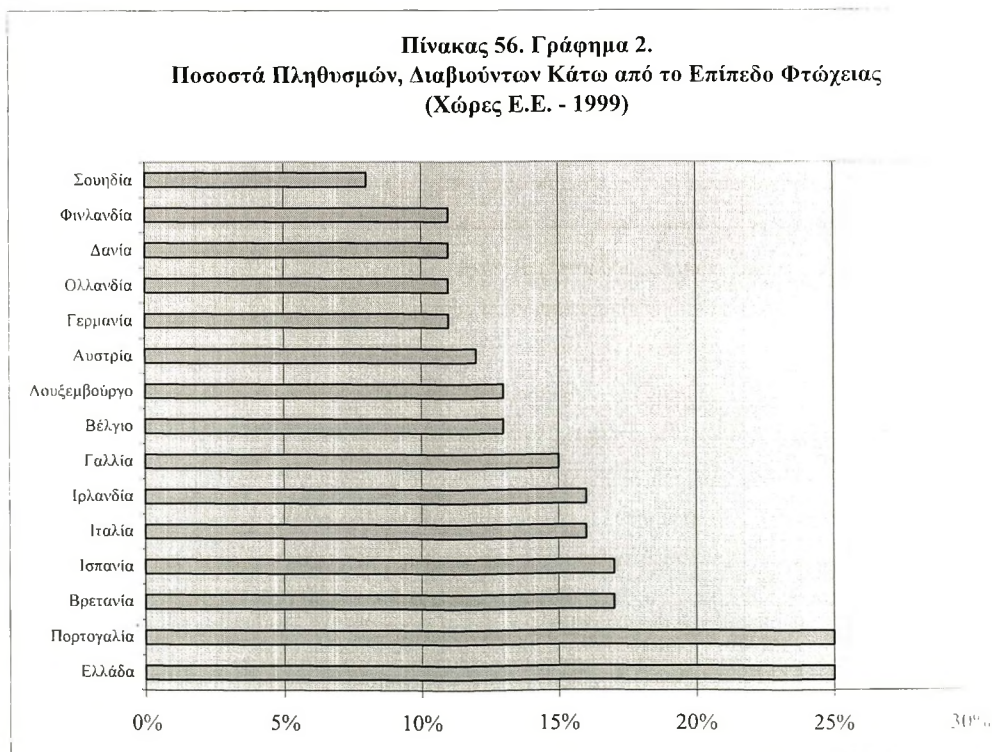
β) Οι μηνιαίοι μισθοί των στελεχών δεν αφορούν στο οικογενειακό τους εισόδημα που κατά συνέπεια είναι μεγαλύτερο.

γ) Στον πίνακα δεν αναφέρονται οι κατά μέσον όρο αποδοχές των Προέδρων και Γενικών Διευθυντών. ή Διευθυντών Συμβούλων οι οποίες είναι της τάξης των 4.617.000 δραχμών μηνιαίως, ήτοι 55.400.000 ετησίως και αφορούν τους ανήκοντες στις διαστρωματώσεις της Αστικής Τάξης.

3.2.4.4.3. Κατώτερη και Κατώτατη Διαστρωμάτωση

Οι ανήκοντες στην ΚΑΤΩΤΕΡΗ και ΚΑΤΩΤΑΤΗ Διαστρωμάτωση της Ουραγής Τάξης, διαβιούντες στο όριο της φτώχειας και κάτω από αυτό, συγκεντρώνουν το ποσοστό του 24,2% (πρόσφατο σύστημα ταξινόμησης 1977) ή το 26% που είναι ο μέσος όρος της εικοσαετίας 1980-2000.

Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνεται και από τις μετά το 2000 έρευνες,²¹⁵ ενώ στο γράφημα του πίνακα που ακολουθεί, δίνεται η σύγκριση του ελληνικού ποσοστού φτώχειας με τα αντίστοιχα ποσοστά των άλλων χωρών της Ε.Ε., κατατάσσοντας τους κοινωνικά ουραγούς Έλληνες, μαζί με τους Πορτογάλους στην πρώτη θέση.



Πηγή: EUROSTAT 2002.

²¹⁵ Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος, 2002 και ΕΣΥΕ/ EUROSTAT, 2001.

Η κύρια και σαφέστερη διάκριση μεταξύ της Κατώτερης και Κατώτατης Διαστρωμάτωσης του Ουραγών είναι ότι τη μεν Κατώτερη Διαστρωμάτωση τη χαρακτηρίζει η φτώχεια η οποία σχετίζεται άμεσα με τα μετρήσιμα σε όρους εισοδήματος ή σε όρους κατανάλωσης υλικά αγαθά που δεν απολαμβάνουν (στερούνται) οι φτωχοί, τη δε Κατώτατη Διαστρωμάτωση τη χαρακτηρίζει άμεσα (εκτός της έλλειψης αγαθών) ο κοινωνικός αποκλεισμός που σχετίζεται με την αδυναμία των διαβιούντων (στην Κατώτατη Διαστρωμάτωση Ουραγών) να ασκήσουν τα κοινωνικά, πολιτισμικά και πολιτικά τους δικαιώματα, εξαιτίας επίμονων, πολλαπλών και συγκεντρωμένων στερήσεων από την αρχή της ζωής τους.

Δηλαδή, οι Ουραγοί της μεν Κατώτερης Διαστρωμάτωσης αντιμετωπίζουν μια στατική εικόνα στερήσης επικεντρωμένη στην ανεπάρκεια εισοδήματος και συνεπώς κατανάλωσης, οι δε Ουραγοί της Κατώτατης Διαστρωμάτωσης, αντιμετωπίζουν ευρύτερα πολυδιάστατα μειονεκτήματα, απουσίας κοινωνικής ενσωμάτωσης και κοινωνικής συμμετοχής τους.²¹⁶

Για τους «Επαγρυπνούντες, Αμυνόμενους και Ξεχασμένους» Ουραγούς και των δύο διαστρωματώσεων που βρίσκονται στην πρώτη κατηγορία ικανοποίησης αναγκών (Βιολογικών), (πυραμίδες του Maslow I και II) είναι ευκολότερο να καταγραφεί – μετρηθεί το τι δεν αγοράζουν και συνεπώς δεν καταναλώνουν από το τι αγοράζουν. Κι αυτό διότι όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μάρκετινγκ δεν αναπτύσσει την προώθηση των πωλήσεών του στην κατηγορία των στοιχειωδών βιολογικών αναγκών στην οποία βρίσκονται οι Διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης, γνωρίζοντας ότι μέρος των αναγκών αυτών (π.χ. διατροφή) καλύπτεται από αυτοπαραγωγή και αυτοκατανάλωση.

Εδικά στις ορεινές περιοχές των περιφερειών Ηπείρου, Δυτικής Ελλάδας και Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης, οι φτωχές οικογένειες οργανώνουν αναγκαστικά τη ζωή τους γύρω από μια οικονομική «αυτονομία» με μικρό λαχανόκηπο και οικοδίτα ζώα, ενώ καλύπτουν με ευκαιριακά μεροκάματα τις πιο μεγάλες ανάγκες τους για ένδυση, υπόδηση και άλλες δαπάνες.

Το μάρκετινγκ θεωρεί επίσης ότι η ικανοποίηση – κάλυψη των αναγκών, ιδίως της Κατώτατης Διαστρωμάτωσης, εμπίπτει στην ευθύνη – μέριμνα των κοινωνικών φορέων της πολιτείας και των μέτρων που πρέπει να παίρνει αυτή για την ανακούφιση των διαβιούντων ουραγών της έσχατης ένδειας που από άποψη καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, ταξινομούνται στους «Βραδυκίνητους» καταναλωτές, δηλαδή σ' εκείνους

²¹⁶ Ρομπόλης κ.ά 1998: 160-161.

οι οποίοι αγοράζουν τελευταίοι τα προϊόντα που αποσύρονται από τα τμηματοποιημένα σημεία πώλησης και συγκεντρώνονται σε εκπτώτικες αγορές διαλογής και προσφορών (καλάθια).

Ως προς τους τόπους **διαμονής** της περιφέρειας της πρωτεύουσας, οι Ουραγοί Κατώτερης και Κατώτατης διαστρωμάτωσης συναθροίζονται ενδεικτικά στα Άνω Λιόσια, την Ζοφριά, το Καματερό, το Μενίδι, το Κερατσίνι, το Πέραμα, τη Δραπετσώνα, τον Ασπρόπυργο, τον Ταύρο, τον Αγ. Ιωάννη Ρέντη, τον Περισσό και σε άλλες περιοχές υποανάπτυκτων και υπό ανάπτυξη προαστίων, χωρίς να απουσιάζουν παντελώς απ' τις περιοχές – γειτονιές διαμονής των Μεσαίων Διαστρωματώσεων (Περί της διαμόρφωσης των Ουραγών Διαστρωματώσεων, βλ., και ο.π., κεφάλ. 3.2.3.6., παρούσας μελέτης).

Ως προς το **είδος κατοικίας** της τριμελούς – τετραμελούς οικογένειας της Ουραγής κοινωνικής Τάξης, με τον υπεύθυνο του νοικοκυριού άνεργο ή συνταξιούχο εργάτη – αγρότη, το 1988-89 ήταν από 55,9 μέχρι 70,4 τετραγωνικά μέτρα και αντιμετώπιζε σχετικές ελλείψεις θέρμανσης και ύδρευσης.

Ειδικότερα, οι συνθήκες έλλειψης ρεύματος, θέρμανσης κλπ., είναι εντονότερες στα πλινθόκτιστα οικήματα (προσφυγικά) αρκετά από τα οποία βρίσκονται στις προαναφερόμενες της περιφέρειας πρωτεύουσας περιοχές και αποτελούν καταλύματα της Κατώτατης Διαστρωμάτωσης χαρακτηριζόμενα ως ακατάλληλα για διαμονή.

Κλιμακώνοντας την υποβάθμιση του «είδους κατοικίας» των διαβιούντων στην Κατώτατη Διαστρωμάτωση Ουραγών, εκτός από τους ακατάλληλα στεγασμένους, υπάρχουν οι εξής τρεις διακρίσεις αστέγων οι οποίοι κατά την χρονική περίοδο 1999-2000, αριθμούσαν συνολικά σε 20.000 άτομα.

- α) Άστεγοι που κοιμούνται στο δρόμο, στις πλατείες, στα παγκάκια.
- β) Περιστασιακοί άστεγοι που διαμένουν σε κέντρα υποδοχής και μισθωμένα από τις δημοτικές αρχές ξενοδοχεία
- γ) Άτομα που φιλοξενούνται σε φιλικά σπίτια λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων και αδυναμία να διαμένουν σε αυτόνομη οικία.

Με βάση την παράμετρο εντάσεως στεγαστικού προβλήματος, οι ταξινομηθέντες στην Κατώτατη Διαστρωμάτωση Ουραγοί που θεωρούνται δυνητικά διαμένοντες σε κέντρα υποδοχής ή και στον δρόμο έστω και για μικρή χρονική περίοδο, εκτιμώνται σε 1.000.000 άτομα.²¹⁷

²¹⁷ «Συνάντηση» Περιοδική Έκδοση του Προγράμματος Κοινωνικής Παρέμβασης, Πάντειο Πανεπιστήμιο – Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας, τευχ. 8/2001 σελ., 6, 8 και 10.

Τα κυριότερα σημεία όπου παρέχεται δωρεάν φαγητό στους περιστασιακά και μόνιμα άστεγους της Αθήνας πλην της αρωγής που τους προσφέρουν οι ενορίες διαφόρων περιοχών κυρίως σε είδη ρουχισμού είναι:

- α) η πλατεία Ομονοίας με κινητή μονάδα σίτισης του Δήμου Αθηναίων
- β) η οδός Πειραιώς («Σεράφειο» Κολυμβητήριο)
- γ) η οδός Λιοσίων με επίσης κινητή μονάδα σίτισης του Δήμου Αθηναίων
- δ) η οδός Αχαρνών (Ίδρυμα «Μητέρα Τερέζα»).

Εκ των ανωτέρω περιγραφών – όρων διαβίωσης, των Ουραγών της Κατώτατης Διαστρωμάτωσης, γίνονται αντιληπτοί οι λόγοι για τους οποίους η καταναλωτική τους συμπεριφορά δεν στοιχειοθετείται, ενώ οι καταναλωτές της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης που ταξινομούνται στην «Όψιμη ή Καθυστερημένη Πλειοψηφία» «μάχονται και αγωνίζονται» να εξασφαλίσουν τα προϊόντα των στοιχειωδών αναγκών τους, Διατροφής, Ένδυσης και Στέγασης, κατά τρόπο όσο το δυνατόν περισσότερο αξιοπρεπή, μη έχοντας δυνατότητα επιλογών σε μάρκες και επιλεκτικούς σχεδιασμούς προϊόντων, εκ των πραγμάτων αδιάφοροι για τις υπηρεσίες Ιδιωτικής Ασφάλισης και Διακοπών και με επιθυμία ανοδικής τους κινητικότητας στην Μεσαία II Διαστρωμάτωση.

Για τα Ι.Χ. **μεταφορικά μέσα**, από τα στοιχεία που για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης παραχώρησε αντιπροσωπεία αυτοκινήτων την 1-4-2002 και που αφορούν τυχαίο δείγμα 30 αγοραπωλησιών, οι οποίες έγιναν την περίοδο του 2001, προκύπτει με ενδεικτική σαφήνεια η καταναλωτική συμπεριφορά, των απ' την Μεσαία II Διαστρωμάτωση και κάτω, πελατών με μειωμένη αγοραστική δύναμη, συνδυαστικά των παραμέτρων: αξίας αυτοκινήτου, καινούργιου ή μεταχειρισμένου, επαγγέλματος και τόπου διαμονής του αγοραστή.

Ακολουθεί σχετικός πίνακας.

Πίνακας 57.**Ενδεικτικά Στοιχεία Αγορών Αυτοκινήτων – Χαρακτηριστικά Πελατών (Διαχειριστική Περίοδος Έτους 2001)**

ΑΞΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ Ή ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΜΟΝΤΕΛΟ – ΚΥΒΙΣΜΟΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
500.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ
4.470.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑ
2.500.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΙΣΤΗΣ	ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ
3.470.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ
1.990.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1600cc	ΝΑΥΤΙΚΟΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ
2.100.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1600cc	ΤΑΠΗΤΟΥΡΓΟΣ	ΓΑΛΑΤΣΙ
650.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1100cc	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΑΙΓΑΛΕΩ
450.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΑΓ. ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ
600.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1100cc	ΥΔΡΑΥΛΙΚΟΣ	ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΣ
2.600.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΛΙΟΣΙΑ
3.500.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΟΣ	ΑΙΓΑΛΕΩ
580.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1300cc	ΓΕΩΡΓΟΣ	ΣΠΑΤΑ
2.800.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΗΘΟΠΟΙΟΣ	ΠΑΙΑΝΙΑ
3.950.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΝΑΥΤΙΚΟΣ	ΣΑΛΑΜΙΝΑ
2.900.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΝΙΚΑΙΑ

2.500.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	ΠΙΚΕΡΜΙ
2.850.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ S/W 1500cc	ΕΜΠΟΡΟΣ	ΚΟΡΩΠΙ
900.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1100cc	ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΟΣ	ΚΟΛΩΝΟΣ
700.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΓΕΩΡΓΟΣ	ΘΗΒΑ
3.480.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ	Ν. ΧΑΛΚΗΔΟΝΑ
3.250.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ S/W 1500cc	ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ	Ν. ΛΙΟΣΙΑ
1.950.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1600cc	ΕΜΠΟΡΟΣ	ΑΧΑΡΝΑΙΣ
700.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	Ν. ΙΩΝΙΑ
3.480.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΕΛΑΙΟΧΡΩΜΑΤΙΣΤΗΣ	Ν. ΣΜΥΡΝΗ
3.270.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ
1.800.000	ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ	ΠΑΛΑΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1600cc	ΦΑΝΟΠΟΙΟΣ	ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
3.000.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ S/W 1500cc	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ	ΧΑΪΔΑΡΙ
2.580.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΛΑΥΡΙΟ
2.620.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1500cc	ΕΡΓΑΤΗΣ ΑΝΑΣΚΑΦΩΝ	ΑΘΗΝΑ
3.980.000	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ	ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 1700cc	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Πηγή: Κεντρική Αντιπροσωπεία Εταιρείας Αυτοκινήτων (Η εμπορική επωνυμία της αντιπροσωπείας η οποία βελτιώνει συνεχώς τα μοντέλα της, απευθυνόμενη και στις μεσαίου εισοδήματος καταναλωτικές διαστρωματώσεις, παραλείπεται για ευνόητους λόγους).

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα του παραχωρηθέντος δείγματος, ο μέσος όρος τιμής αγοράς αυτοκινήτων των διαθέσιμων μοντέλων καινούργιων και μεταχειρισμένων είναι 2.335.667 δραχμές. Η τιμή αυτή είναι συγκριτικά χαμηλή, αν ληφθεί υπόψη ότι ο κυβισμός των περισσότερων αυτοκινήτων είναι από 1.500cc και άνω. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι όλα τα καινούργια αυτοκίνητα με την ένδειξη «NEO MONTELO 1.700cc» είναι τζίπ, οι τιμές των οποίων σε σύγκριση με τα τζίπ άλλων εταιρειών είναι ιδιαίτερα χαμηλές.

Για την επιβεβαίωση της εκτίμησης ότι τα εν λόγω αυτοκίνητα απευθύνονται κυρίως στις διαστρωματώσεις των καταναλωτών με περιορισμένη – χαμηλή αγοραστική δύναμη, λαμβάνονται υπόψη και τα εξής:

- α) Η εν λόγω αντιπροσωπεία είναι από τις λίγες εταιρείες αυτοκινήτων που στον εκθεσιακό της χώρο, εκθέτει πολλά μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, δικών της μοντέλων προηγούμενης δεκαετίας, προς πώληση. Αυτό διευκολύνει τους πελάτες της για ανταλλαγές παλαιών μοντέλων με νέα, αλλά και για αγορές μεταχειρισμένων.
- β) Οι εταιρείες αυτοκινήτων που τα μοντέλα τους απευθύνονται και προτιμώνται περισσότερο από τους καταναλωτές των Μεσαίων Διαστρωματώσεων δέχονται με δυσκολία (ασύμφορων οικονομικών όρων για τον πελάτη) την ανταλλαγή των μοντέλων που αναφέρονται στον προηγούμενο πίνακα, με δικά τους μοντέλα. Μερικές δε από αυτές στα προωθητικά προγράμματα πωλήσεών τους, δεν προβλέπουν (με κανένα όρο) ανταλλαγές αυτοκινήτων τους με μοντέλα αυτοκινήτων που η αγορά τους απευθύνεται σε κατώτερες καταναλωτικές αγορές από άποψη εισοδήματος, πράγμα που επιβεβαιώνει ότι το προϊόν αυτοκίνητο εξακολουθεί να αποτελεί status κοινωνικής διάκρισης.
- γ) Αρκετοί από τους αγοραστές των αυτοκινήτων που ταξινομούνται εισοδηματικά από τις Μεσαίες Διαστρωματώσεις και κάτω προτιμούν περισσότερο τον παραδοσιακό τρόπο αποπληρωμής του αυτοκινήτου που είναι τα γραμμάτια, παρά τον τρόπο πληρωμής μέσω χρηματοδοτικών προγραμμάτων των τραπεζών.

Η **εκπαίδευση** της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης κυμαίνεται μεταξύ Δημοτικού σχολείου και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με παραδοσιακό προσανατολισμό σε διάφορες τεχνικές σχολές. Η εκπαίδευση της Κατώτατης Διαστρωμάτωσης κυμαίνεται μεταξύ αναλφαριθμητισμού, πρωτοβάθμιας και αποσπασματικής κάτω του μετρίου εκπαίδευσης.

Παρ' όλο που με την πάροδο του χρόνου (1988-2001) ανεξαρτήτως διαστρωματώσεων, έχει αυξηθεί το ποσοστό των Ελλήνων που ολοκληρώνουν την εννιάχρονη υποχρεωτική εκπαίδευση οι νέοι που προέρχονται απ' τις χαμηλότερες κοινωνικοοικονομικά διαστρωματώσεις, έχουν λιγότερες δυνατότητες να αποκτήσουν το απολυτήριο Λυκείου και να φθάσουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η οικονομική κατάσταση των οικογενειών προέλευσής τους, δε στοιχειοθετεί καταγραφή καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά της εκπαίδευσης.

Συσχετίζοντας την εκπαίδευση των νέων με τον τόπο διαμονής των Ουραγών Διαστρωματώσεων, ενδεικτικά αναφέρεται ότι το ποσοστό αποτυχίας στη Β' Λυκείου των διαμενόντων μαθητών σε υποβαθμισμένες εργατικές συνοικίες και σε απομακρυσμένες περιοχές της Αττικής, κυμαίνεται από 10 μέχρι 21%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό αποτυχίας των διαμενόντων μαθητών σε περιοχές όπως είναι το Μαρούσι, το Χαλάνδρι, η Πεντέλη, η Βουλιαγμένη και του Παπάγου, κυμαίνεται από 3,9 μέχρι 6,5%.²¹⁸

Συσχετίζοντας την εκπαίδευση των νέων με το επάγγελμα του πατέρα τους, προκύπτει ότι τις υψηλότερες πιθανότητες πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν πρωτίστως τα παιδιά με πατέρα Υπάλληλο Γραφείου. Αμέσως μετά, τα παιδιά με πατέρα Επιστήμονα ή Ελεύθερο Επαγγελματία, εν συνεχεία τα παιδιά Εμπόρων και Πωλητών. Ακολουθούν τα παιδιά των εργαζομένων στην παροχή υπηρεσιών, ενώ στις τελευταίες θέσεις έρχονται τα παιδιά Γεωργών, Κτηνοτρόφων, Εργατών και Συνταξιούχων.²¹⁹

Όσο αφορά τα **τυπικά Απόλυτα** οικογενειακά **εισοδήματα** των Διαστρωματώσεων της Ουραγής Τάξης, για το έτος 1999 μπορούν να συνεκτιμηθούν:

- 1) Οι μέσοι όροι μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων των Ανέργων και των Λοιπών (αδιευκρίνιστων κατά θέση στο Επάγγελμα) υπευθύνων των νοικοκυριών που όπως αναφέρθηκε στον πίνακα με αρ. 52, είναι 399.976 δραχμές και 420.536 δραχμές αντίστοιχα.
- 2) Οι μέσοι όροι μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων των υπευθύνων των νοικοκυριών κατά Επάγγελμα, Γεωργών, Κτηνοτρόφων, Δασοκόμων, Αλιέων και Λοιπών Εργατών του πρωτογενή τομέα παραγωγής όπως αναφέρθηκε στον πίνακα με αρ. 53, είναι 483.336 δραχμές. Εργατοτεχνιτών και Χειριστών

²¹⁸ Δημοσίευση Στοιχείων Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, «ΕΘΝΟΣ», 13-1-2002.

²¹⁹ Μπαλούρδος κ.ά. 1998: 660-661.

Μεταφορικών Μέσων που είναι, 512.334 δραχμών και Ζητούντων Εργασία για πρώτη φορά, που είναι, 418.475 δραχμές.

- 3) Οι μέσοι όροι μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων αναφέρονται στον πίνακα με αρ. 54, για τα νοικοκυριά που οι μηνιαίες συνολικές αγορές τους στις δέκα βασικές ομάδες καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών κυμαίνονται από το ποσό των 100.000 δραχμών μέχρι το ποσό των 500.000 δραχμών και που είναι από 76.486 δραχμές μέχρι 448.728 δραχμές.
- 4) Το κατά μέσο όρο επισφαλές μηνιαίο Απόλυτο εισόδημα τετραμελούς οικογένειας, ανεξαρτήτως είδους απασχόλησης των εργαζομένων της μελών, που σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, το έτος 2001, ήταν 336.797 δραχμές, ενώ για τον ίδιο αριθμό μελών οικογένειας το αξιοπρεπές για διαβίωση Απόλυτο εισόδημα το έτος 2002, είναι 559.852 δραχμές (ΕΣΥΕ / EUROSTAT).

Συγκεκριμένα τα ανωτέρω τυπικά Απόλυτα εισοδήματα των αντιστοιχών ετών 1999, 2001 και 2002 συνάγεται ότι το τυπικό κατά μέσο όρο οικογενειακό Σχετικό εισόδημα (της μεσοπρόθεσμης περιόδου 1999-2002) για τις Διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης, με μέσο όρο οικογένειας τα 3,5 μέλη, είναι η κατά προσέγγιση οροφή των συν – πλην 500.000 δραχμών, δηλαδή το ποσό εισοδήματος που αποτελεί τη βάση εκκίνησης της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης των Μικροαστών.

3.2.4.4.4. Χρονική Υστέρηση Αγοράς Προϊόντων και Υπηρεσιών (Ποιοι Αγοράζουν, Πότε)

Εξετάζοντας τη χρονική διαδοχή κατά την οποία οι καταναλωτές υιοθετούν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρατηρείται μια τμηματοποίηση του συνόλου των καταναλωτών σε πέντε υποσύνολα κατηγοριών, τα οποία εμπεριέχουν τα ανάλογα ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των αντίστοιχων ταξικών διαστρωματώσεων.

Αναλυτικότερα, με κριτήριο το **Πότε** ένα υποσύνολο αγοραστών αγοράζει ένα νέο προϊόν και με ποια σειρά χρονικής υστέρησης ακολουθούν τα άλλα υποσύνολα την ίδια αγορά προϊόντος, γίνονται οι ακόλουθες διακρίσεις:

- 1) Οι **Νεωτεριστές** ή **Καινοτόμοι** καταναλωτές υιοθετούν πρώτοι απ' όλους τους άλλους ένα νέο προϊόν / υπηρεσία. Αποτελούν το πλέον ολιγάριθμο καταναλωτικό υποσύνολο και ηλικιακά βρίσκονται στη νεότερη και τη μέση ηλικία έχοντας καλή εκπαίδευση.

Η ψυχολογική προδιάθεση των Νεωτεριστών για πρωτοπορία τους κάνει να δοκιμάζουν νέες ιδέες και νέα προϊόντα, εφ' όσον η ιδέα εκπροσωπείται από το προϊόν ή το προϊόν αντιπροσωπεύει την ιδέα. Είναι κοσμικοί και κοσμοπολίτες. Διακρίνονται από υψηλή κοινωνική θέση και ανήκουν σε ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια τα οποία τους επιτρέπουν να διακινδυνεύουν για τη δομική ενός κατ' αρχήν αγνώστου προϊόντος.

Η ενημέρωση των Νεωτεριστών για τα νέα προϊόντα στηρίζεται σε απρόσωπες πηγές πληροφόρησης (π.χ. διαφήμιση) αλλά και σε επιστημονικές πηγές σχετικές με τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις ποιοτικές προδιαγραφές των προϊόντων, την ωφελιμότητα των υπηρεσιών κλπ.

Από την ανωτέρω περιγραφή των Νεωτεριστών γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για καταναλωτές που ταξινομούνται πρωτίστως στην **Ανώτερη Διαστρωμάτωση** της Αστικής Τάξης και δευτερευόντως στην **Ανώτατη Διαστρωμάτωση**. Αυτό συμβαίνει διότι οι της Ανώτατης Διαστρωμάτωσης, όντας κλασικότεροι στον τρόπο ζωής τους, δεν προτιμούν ιδιαίτερα τα καινοτόμα και πρωτοποριακά προϊόντα που κατασκευαστικά στηρίζονται στην τελευταία λέξη της σύγχρονης τεχνολογίας.

2) Οι **Πρώιμοι Αποδέκτες** είναι οι καταναλωτές που ακολουθούν τους Νεωτεριστές. Επειδή τους διακρίνει από τους προηγούμενους εντονότερα η κοινωνική ενσωμάτωση σε συνδυασμό με την επίσης υψηλή τους κοινωνική θέση, αποτελούν πρότυπα προς μίμηση για τους καταναλωτές των υποσυνόλων που ακολουθούν. Γι' αυτό και χαρακτηρίζονται ως Καθοδηγητές Γνώμης. Είναι καλά εκπαιδευμένοι με ουσιαστικό μορφωτικό επίπεδο κι έχουν καλά εισοδήματα. Πριν προβούν στην αγορά του προϊόντος / υπηρεσία, αντλούν περισσότερη πληροφόρηση γι' αυτό, από ό,τι οι Νεωτεριστές και επιδιώκουν την κατά μέσο όρο ουσιαστικότερη απ' όλα τα υποσύνολα των καταναλωτών, επικοινωνία με τους πωλητές των νέων προϊόντων. Γι' αυτό και το μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη σημασία στη γνώμη των Πρώιμων Αποδεκτών, αντιλαμβανόμενο την μετέπειτα πορεία πωλήσεων του προϊόντος σε σχέση με τη δική τους αποδοχή.

Η περιγραφή των Πρώιμων Αποδεκτών παραπέμπει κυρίως στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της **Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης**.

3) Ακολουθούν οι καταναλωτές της **Μεταγενέστερης Πλειοψηφίας** οι οποίοι υιοθετούν το προϊόν / υπηρεσία λίγο πριν από το επόμενο υποσύνολο των καταναλωτών. Αποτελούν καταναλωτές που θα προσέξουν πολύ πριν από την αγορά του νέου προϊόντος. Ο επηρεασμός τους γι' αυτό, θα εξαρτηθεί από τη γνώμη των Πρώιμων Αποδεκτών στους οποίους η Μεταγενέστερη Πλειοψηφία προσανατολίζει ούτως ή άλλως την κοινωνική της ανοδική κινητικότητα. Στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά περιλαμβάνεται η μεγαλύτερη ηλικία και οι τόποι διαμονής τους που είναι κοινοί με τους τόπους διαμονής των Πρώιμων Αποδεκτών. Οι καταναλωτές της Μεταγενέστερης Πλειοψηφίας αποτελούν το μεγαλύτερο αριθμό των μέσων καταναλωτών, διότι χαρακτηρίζονται από μέση ηλικία, μέσο επίπεδο εκπαίδευσης – μόρφωσης, μέσο εισόδημα και μέση κοινωνική θέση.

Η ανωτέρω περιγραφή παραπέμπει κυρίως στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της **Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης**.

4) Η **Όψιμη ή Καθυστερημένη Πλειοψηφία** των καταναλωτών προβαίνει στην αγορά του προϊόντος, όταν αυτό δεν μπορεί πλέον να χαρακτηρίζεται νέο προϊόν. Η χρονική αυτή υστέρηση για την αγορά του προϊόντος εκ μέρους των καταναλωτών της Όψιμης Πλειοψηφίας οφείλεται στη δυσπιστία τους

απέναντι σε κάθε τι νέο, γενικά και στα κάτω του μέσου όρου επίπεδα, εκπαίδευσής τους, εισοδήματός τους και κοινωνικής τους θέσης.

Για τις αποφάσεις των αγορών τους, βασίζονται σε ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, δηλαδή σε υποκειμενικές γνώμες των οικείων τους και των γνωστών του κοινωνικού τους περιγύρου.

Εάν θα προβούν στην αγορά νέου προϊόντος, θα το κάνουν λόγω της ισχυρής κοινωνικής πίεσης που μπορεί να αισθανθούν.

Είναι προφανές ότι τα χαρακτηριστικά της Όψιμης Πλειοψηφίας, αντιστοιχούν στους καταναλωτές που ταξινομούνται μερικώς στη **Μεσαία Η** αλλά κυρίως στην **Κατώτερη Διαστρωμάτωση** της Ουραγής Τάξης.

5) Οι **Βραδυκίνητοι** καταναλωτές είναι εκείνοι που όταν αγοράσουν το προϊόν, αυτό θα βρίσκεται στα πρόθυρα της απόσυρσης ή της αντικατάστασής του από κάποιο άλλο και θα έχει συγκεντρωθεί σε αγορές διαλογής προϊόντων, για τις οποίες το μάρκετινγκ είναι αδιάφορο.

Η χρονική υστέρηση των βραδυκίνητων καταναλωτών εξηγείται από το γεγονός ότι το υποσύνολο αυτών των αγοραστών βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα από άποψη δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων. Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό ότι οι βραδυκίνητοι κατατάσσονται μερικώς στην **Κατώτερη** και πλήρως στην **Κατώτατη Διαστρωμάτωση** της Ουραγής Τάξης.

Συνοψίζοντας αναλύθηκε το φαινόμενο του καταναλωτισμού και του καταναλωτικού κινήματος τα τελευταία 30 χρόνια (διατύπωση παραπόνων, ευαισθητοποίηση καταναλωτών, φορείς προστασίας, νομοθεσία κλπ.). Καταγράφηκε η γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς των super markets, των πολυκαταστημάτων και των εμπορικών καταστημάτων και ως συμπέρασμα προέκυψε ότι εάν οι επιχειρήσεις εφαρμόσουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ ικανοποιώντας τις ανάγκες των αγοραστών και δεν χρησιμοποιούν καιροσκοπικές μεθόδους στυγνής πώλησης, τότε οι λόγοι ύπαρξης του καταναλωτικού κινήματος μειώνονται σημαντικά.

Για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών αναζητήθηκε το ΠΟΙΟΣ είναι ο καταναλωτής, ΤΙ θέλει, ΓΙΑΤΙ το θέλει και ΠΟΤΕ το θέλει (χρονική υστέρηση). Η αναζήτηση αυτή επιχειρήθηκε με την τμηματοποίηση της αγοράς ομοιογενών καταναλωτικών ομάδων η οποία στηρίζεται στην ανάλυση των:

- 1) ψυχογραφικών κριτηρίων (συστημάτων αξιών που δίνουν ψυχογραφικές περιγραφές του σχεδίου ζωής και της ευρωκαταναλωτικής συμπεριφοράς των νεοελλήνων)
- 2) δημογραφικών κριτηρίων που επηρεάζουν και διακρίνουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναλόγως με:
 - α) την ηλικία (Έρευνα του ΕΚΚΕ το 1984 και της ICAP το 1996-1999)
 - β) το φύλο (Έρευνα του ΕΚΚΕ το 1984, του ΙΟΒΕ το 1999 και της MRB HELLAS το 1994)
 - γ) την οικογενειακή κατάσταση (Έρευνα της ΕΣΥΕ το 1998-99 σε 2.560 νοικοκυριά περιφέρειας της πρωτεύουσας)
 - δ) τα στάδια κύκλου ζωής της οικογένειας (Έρευνα της Ήρας Έμκε – Πουλοπούλου το 1994)
 - ε) τον τόπο διαμονής και το είδος κατοικίας (Έρευνες της ΕΣΥΕ 1981 και 1982, έρευνα της Λουκίας Μουσούρου το 1983 και της Πολυξένης Μαυρογενή – Παπαγελοπούλου το 1999)
 - στ) το θρήσκευμα
- 3) κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές με βάση α) την εκπαίδευση και τη μόρφωση, β) το επάγγελμα, γ) το εισόδημα και δ) την κοινωνική τάξη → διαστρωμάτωση.

Η ανάλυση των ψυχογραφικών, δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων, σε συνδυασμό με την παράλληλη ανάλυση της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών δίνουν μια νέα διάσταση στην ερμηνεία της πυραμίδας του Maslow. Οδηγούν το μάρκετινγκ σε έναν ορθολογικό προγραμματισμό προώθησης των κατάλληλων προϊόντων στις ανάλογες κατηγορίες των καταναλωτών και το μανάτζμεντ στην παρακίνηση των εργαζομένων να αυξάνουν την παραγωγικότητα και αποδοτικότητά τους με κίνητρο την ανταμοιβή ηθικών και υλικών απολαβών που τους παρακινούν στην βελτίωση της κοινωνικής τους θέσης. Η θέση τους καθορίζεται από την επαγγελματική απασχόληση και την εκπαίδευση σε συνάρτηση με την καταναλωτική συμπεριφορά.

Επισημάνθηκε επίσης, ότι η μη ικανοποίηση κάποιων από τις ιεραρχούμενες ανθρώπινες – καταναλωτικές ανάγκες, μερικές φορές, οδηγεί στη δημιουργία συναισθημάτων κοινωνικής απόρριψης, χαμηλής αυτοεκτίμησης που με τη σειρά τους παροτρύνουν την εκδήλωση παραβατικών καταναλωτικών συμπεριφορών όπως είναι οι κλοπές στα καταστήματα κατά τη διάρκεια των αγορών (Έρευνα της Μ. Κρανιδιώτη το 1984).

Ακολούθησε η παρουσίαση των ελληνικών συστημάτων ταξινόμησης των κοινωνικών τάξεων και των διαστρωματώσεών τους όπως αυτά εξελίχθηκαν τα τελευταία 30 χρόνια όπου σε συνδυασμό με τις μεταβλητές δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων περιέγραψαν την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις προτιμήσεις ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών διακρίνοντας το ΠΟΙΟΙ αγοράζουν ΤΙ και με ποια σειρά χρονικής υστέρησης (ΠΟΤΕ).

ΜΕΡΟΣ Β

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ (Πραγματολογικό Υλικό)

Κεφάλαιο 4. Σύνδεση Θεωρητικού και Εμπειρικού Μέρους της Έρευνας και Ανάλυση του Μεθοδολογικού της Πλαισίου

Ο σκοπός της μελέτης όπως έχει αναφερθεί και στην αρχική διατύπωση του προβλήματος, είναι η καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νεοελλήνων αναλόγως και αντιστοίχως των κοινωνικοοικονομικών τους διαστρωματώσεων.

Κατά την παράθεση των τριών προηγούμενων κεφαλαίων του θεωρητικού μέρους της μελέτης, οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης (θεωρητικά μοντέλα, στοιχεία προηγούμενων ερευνών και στοιχεία διαφόρων επιχειρήσεων – φορέων) συνέβαλαν στην ανάπτυξη και υποστήριξη της θεωρητικής διερεύνησης του προβλήματος, καταδεικνύοντας την καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελλήνων, όπως αυτή διαμορφώθηκε τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια περίπου (1975 – 2001, '02) σε αναλογική σχέση με την εξέλιξη των κοινωνικών τους διαστρωματώσεων.

Η ανάπτυξη αυτή μετέτρεψε τα ερωτήματα που διατυπώθηκαν στην αρχή, στις εξής υποθέσεις:

- 1) Η αλληλοεξάρτηση ψυχογραφικών, δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων μπορεί να διερευνήσει και να ερμηνεύσει την καταναλωτική συμπεριφορά ομαδοποιώντας τους καταναλωτές και ταξινομώντας τους σε διαστρωματώσεις.
- 2) Χωρίς να παραγνωρίζεται η υπερλειτουργικότητα (κοινωνική κινητικότητα) των διαστρωματώσεων, το θεωρητικό υπόδειγμα διαστρωματικής κατανομής διαμορφώνεται ως εξής:



Λόγοι επαλήθευσης, μετασχηματισμού ή και απόρριψης των στοιχείων που προέκυψαν από τις δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης και συνεπώς των παραπάνω υποθέσεων καθώς και λόγοι καταγραφής της σημερινής πραγματικότητας υπέδειξαν τη διενέργεια εμπειρικής έρευνας.

Για την εμπειρική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων πληροφόρησης που προέκυψαν από τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές: εκπαίδευση – επιμόρφωση, τόπος διαμονής, οικογενειακή κατάσταση (αρ. μελών οικογένειας εκτός μονοπρόσωπων νοικοκυριών) είδος κατοικίας, εισόδημα, επάγγελμα και κοινωνική διαστρωμάτωση.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται: ο τρόπος επιλογής και συγκρότησης του δείγματος, οι περιορισμοί της εμπειρικής έρευνας και η ανάλυση του ερωτηματολογίου σε θεματικές ενότητες και περιγραφή ερωτήσεων.

4.1. Επιλογή Συγκρότησης Δείγματος και Περιορισμοί

Ο ερευνητής χρησιμοποίησε την επαγγελματική του ιδιότητα που του επιτρέπει να βρίσκεται πυκνά συχνά σε αίθουσες σεμιναρίων διαφόρων επιχειρήσεων και οργανισμών (διδάσκοντας θέματα επαγγελματικής κατάρτισης σχετικά με την Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών, το Marketing, τις πωλήσεις, τις Δημόσιες Σχέσεις και άλλα παρεμφερή) και διενήργησε έρευνα. Ζήτησε από τους προσφερόμενους, εκπαιδευόμενους/νες να απαντούν κατ' ιδίαν, στο συνταχθέν ερωτηματολόγιο, σχετικά με τα Δημογραφικά Κοινωνικοοικονομικά και Καταναλωτικά τους χαρακτηριστικά.

Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι ο ερευνητής (συνεντευκτής) ήταν δεοντολογικά υποχρεωμένος να τηρήσει όλα όσα προβλέπουν τα επιμέρους άρθρα του κώδικα δεοντολογίας των ICC/ ESOMAR για την ευθύνη του, απέναντι στους ερωτώμενους.

Στην προκειμένη περίπτωση τα άρθρα αυτά αναφέρονται στα εξής:

- ⇒ Διασφάλιση ανωνυμίας του ερωτώμενου
- ⇒ Προστασία του από κάθε πιθανή μελλοντική ενόχληση από φυσικό ή νομικό πρόσωπο με αφορμή τα στοιχεία που έδωσε κατά τη συμμετοχή του στην συνέντευξη.
- ⇒ Δικαίωμα του ερωτώμενου να διακόψει τη συνέντευξη σε οποιοδήποτε στάδιο διεξαγωγής της και για οποιοδήποτε λόγο.
- ⇒ Δικαίωμα του ερωτώμενου να γνωρίζει για ποιο λόγο γίνεται η εν λόγω συνέντευξη – έρευνα.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η βάση της έρευνας ήταν η κοινωνική διαστρωμάτωση/ καταναλωτική συμπεριφορά του οικογενειακού νοικοκυριού, στο δείγμα των ερωτώμενων, σκοπίμως δε συμπεριελήφθησαν άτομα που εκπροσωπούσαν

μονοπρόσωπα νοικοκυριά. Συνεπώς η έρευνα απευθύνθηκε σε έγγαμους/ μες, με ή χωρίς παιδιά και σε ζευγάρια που συζούσαν σε νοικοκυριό, με ή χωρίς παιδιά επίσης.

Εκ των περιορισμένων δυνατοτήτων ενός μόνο ερευνητή που ενεργεί ως φυσικό πρόσωπο, συγκροτώντας το δείγμα του από το χώρο των επαγγελματικών του δραστηριοτήτων, προέκυπταν δύο κυρίως **περιορισμοί**:

α) Η απουσία της ποσοστιαίας αντιπροσώπευσης όσων ταξινομούνται στην Ανώτερη και Ανώτατη διαστρωμάτωση πλουσίων καταναλωτών. Όπως ήταν αναμενόμενο η ομάδα αυτή δεν επρόκειτο να εντοπιστεί ανάμεσα σε εργαζόμενους που συμμετέχουν σε επαγγελματικά σεμινάρια, πόσο μάλλον όταν σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο διερεύνησης στις διαστρωμάτωσεις των πλουσίων ταξινομείται μόνο το 3%. Η άρση του εν λόγω περιορισμού δεν ήταν εφικτή, διότι προϋπέθετε εκ μέρους του ερευνητή, ιδιαίτερους τρόπους εξεύρεσης και επικοινωνιακής προσέγγισης των πιθανών και κατά πόσο προσφερόμενων προσώπων (,) να δώσουν αναλυτική συνέντευξη του για προσωπικά δεδομένα...

β) Η ποσοστιαία αντιπροσώπευση των ταξινομούμενων στην κατώτατη διαστρωμάτωση ουραγών καταναλωτών. Η συγκεκριμένη διαστρωμάτωση λόγω των κοινωνικοοικονομικών της χαρακτηριστικών (ελλιπής εκπαίδευση, ανεπαγγελματισμός, κοινωνικός αποκλεισμός κ.λ.π.) αποκλείονταν από το ενδεχόμενο να εντοπιστεί ως δείγμα ανάμεσα σε εργαζόμενους διαφόρων ειδικοτήτων, οι οποίοι συμμετέχουν σε επαγγελματικά σεμινάρια έχοντας προαπαιτούμενη εκπαίδευση, συνήθως από μέση και άνω.

Η άρση του εν λόγω περιορισμού ήταν εφικτή, αρκεί ο ερευνητής να μετέβαινε σε τόπους και χώρους διαμονής - συνάθροισης των ουραγών Κατώτατης Διαστρωμάτωσης πράγμα όμως που (εκτός των περιγραφών του σχεδίου ζωής τους, οι οποίες αναφέρονται εκτενώς σε θεωρητικό πλαίσιο) δεν ενδιέφερε την εμπειρική έρευνα εφ' όσον η καταναλωτική τους συμπεριφορά θεωρείται αταξινόμητη.

Από τους δύο προαναφερόμενους περιορισμούς συνάγεται ότι το εκ πραγμάτων συγκροτηθέν δείγμα των ερωτώμενων, αποτελείτο κυρίως, από καταναλωτές Μεσαίων διαστρωματώσεων (Μεσαίας I και Μεσαίας II διαστρωμάτωσης) καθώς και από καταναλωτές Κατώτερης (αλλά όχι Κατώτατης) Διαστρωμάτωσης. Άλλωστε, οι τρεις αυτές διαστρωματώσεις αποτελούν στο σύνολό τους, τη μεγαλύτερη ποσοστιαία κατανομή, εφ' όσον μόνο οι καταναλωτές των δύο Μεσαίων διαστρωματώσεων (σύμφωνα με τις δευτερογενείς πηγές της θεωρητικής διερεύνησης) αποτελούν το 72,8% .

Από αυτή την άποψη, η συγκεκριμένη επιλογή των υποκειμένων της εμπειρικής έρευνας (εργαζόμενοι πολυπρόσωπων νοικοκυριών, συμμετέχοντες σε σεμινάρια) εκτιμήθηκε ως αντιπροσωπευτική επιλογή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του μεγαλύτερου ποσοστού των κοινωνικών διαστρωματώσεων των καταναλωτών. Η επιλογή αυτή μπορούσε να αποτελεί ένα «μικρόκοσμο», μια «μικρογραφία» των οικογενειακών νοικοκυριών, τουλάχιστον όσων διαμένουν στις περιοχές του Ν. Αττικής. Αυτό δε σημαίνει ότι τα αναμενόμενα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας δε θα μπορούσαν να εκτιμηθούν ως ομοιάζοντα με την καταναλωτική συμπεριφορά των διαμενόντων και σε άλλες αστικές και ημιαστικές περιοχές της Χώρας, πλην των αγροτικών. Μεταξύ των συμμετεχόντων σε σεμινάρια που διεξάγονται στην Αθήνα και πέριξ αυτής, οι εξ επαγγέλματος αγρότες σπανίζουν.

Για την καλύτερη **εξωτερική εγκυρότητα** της εμπειρικής έρευνας (δηλαδή για την περισσότερο δυνατή και την ενδυναμωμένη αντιπροσώπευση του δείγματος, ως προς τις τρεις κοινωνικοοικονομικές διαστρωματώσεις / καταναλωτικές συμπεριφορές) και για να μην απουσιάζουν χαρακτηριστικά ηλικιών ή επαγγελματικών ειδικοτήτων που δε συμμετέχουν σε σεμινάρια και συνεπώς δεν επρόκειτο να εντοπιστούν ανάμεσα στο διαθέσιμο δείγμα του ερευνητή (π.χ. συνταξιούχοι) η έρευνα προεκτάθηκε σε πρόσωπα γνώριμα στον ερευνητή εκτός χώρων σεμιναρίων. Δηλαδή στο πλαίσιο της δειγματοληψίας, χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος της **χιονοστιβάδας**²²⁰

Η φύση της εν λόγω μεθόδου σε αρκετές περιπτώσεις προϋπέθετε την κατ' οίκον επίσκεψη του ερευνητή στους ερωτώμενους, πράγμα που αύξανε το βαθμό αξιοπιστίας των απαντήσεων. Ο λόγος είναι ότι εκτός από το ερευνητικό εργαλείο που αποτελούσε το αυτό καθ' αυτό **ερωτηματολόγιο**, προστίθετο και διά της **παρατήρησης** η δυνατότητα να διαπιστωθεί η ταύτιση των απαντήσεων με αρκετά από τα πρόδηλα στοιχεία από το περιβάλλον (π.χ. είδος κατοικίας, αγορές οινοπνευματωδών, είδη επίπλωσης κ.λ.π.)

Συνεπώς στις περιπτώσεις συνεντεύξεων κατ' οίκον προσφέρετο η ταυτόχρονη χρήση δύο διαφορετικών τεχνικών έρευνας (ερωτηματολόγιο και παρατήρηση) διαμορφώνοντας συνδυασμό **πολυμεθοδικής προσέγγισης**.²²¹
Συνοψίζοντας τον τρόπο επιλογής με τον οποίο συγκροτήθηκε το δείγμα και

²²⁰ Κυριαζή 1998: 119.

²²¹ Χρήστου 1999: 75.

χαρακτηρίζοντας τη διενέργεια της δειγματοληψίας, επρόκειτο για δειγματοληψία (σκόπιμη) μη τυχαίου δείγματος²²² διαθέσιμου στον ερευνητή από μονάδες (πρόσωπα) που (και δια της χιονοστιβάδας) κάλυπταν τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του υπό διερεύνηση θέματος, ως προς τις τρεις πολυαριθμότερες αντιπροσωπευτικές διαστρωματώσεις των καταναλωτών (Μεσαίας I, Μεσαίας II και Κατώτερης) .

Κατά τη διάρκεια της εμπειρικής έρευνας η οποία διενεργήθηκε από 20-10-2002 μέχρι 2-9-2003 με στόχο να συμπληρωθούν 450-500 ερωτηματολόγια, συγκεντρώθηκαν τελικά 414 ερωτηματολόγια εκ των οποίων (κατά το διενεργούμενο έλεγχο πληρότητας (Field checking) προέκυψε ότι τα 387 διέθεταν την απαιτούμενη πληρότητα για την επεξεργασία των στοιχείων τους.

Αναλυτικότερα :

- 247 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με διαπροσωπικές συνεντεύξεις που δημιούργησε ο ερευνητής σε αντίστοιχο αριθμό ερωτώμενων και γνώριμων ατόμων (μονάδων δείγματος) για τους ερωτώμενους και τον ερευνητή
 - 213 διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε ερωτώμενους, οι οποίοι προτιμούσαν να τα συμπληρώσουν μόνοι τους και να τα επιστρέψουν στον ερευνητή αργότερα
 - 46 Ερωτηματολόγια από τα διανεμηθέντα δεν επεστράφησαν.²²³ Δηλαδή τελικά επεστράφησαν 167
 - 27 από τα 167 επιστραφέντα ερωτηματολόγια, αφαιρέθηκαν ως δυσανάγνωστα ή και ελλιπώς συμπληρωμένα.
- Συνεπώς από 213 διανεμηθέντα ερωτηματολόγια τα 140 εκτιμήθηκαν ως ικανά να συμπεριληφθούν προστιθέμενα στο δείγμα των 247 ερωτηματολογίων και να αποτελέσουν το

²²² Είναι προφανές ότι από έναν και μόνο ερευνητή δε θα μπορούσε να διεξαχθεί δειγματοληψία με τυχαίο δείγμα, διότι τότε θα έπρεπε κάθε μια μονάδα από το συνολικό πληθυσμό των καταναλωτών και των τριών διαστρωματώσεων να είχε μια γνωστή εκ των προτέρων πιθανότητα να επιλεγεί ως ερωτώμενος, πράγμα που σημαίνει ότι για να καλυφθεί η γεωγραφική διασπορά του δείγματος, έστω των περιοχών του Ν. Αττικής, την εμπειρική έρευνα θα έπρεπε να τη διεξάγει εταιρεία έρευνας αγοράς.

²²³ Οι λόγοι μη επιστροφής των 46 ερωτηματολογίων δεν ήταν τόσο η πρόθεση αποφυγής των ερωτώμενων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, αλλά η απουσία τους (ασθένεια, ανειλημμένες υποχρεώσεις) από την καθορισμένη ημέρα επιστροφής του ερωτηματολογίου κατά την διάρκεια των 3-5 ημερών διεξαγωγής των σεμιναρίων.

συνολικό συγκεντρωθέν δείγμα 387 ερωτηματολογίων των αντίστοιχων μονάδων δείγματος.

4.2. Το Ερωτηματολόγιο (Τύποι Ερωτήσεων, Κλίμα Συνεργασίας Ερευνητή-Ερωτώμενων, Θεματικές Ενότητες Ερωτηματολογίου και Περιγραφή Ερωτήσεων)

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται αυτούσιο στο παράρτημα με αρ. 7 περιελάμβανε τον επιμερισμό του σε τρεις θεματικούς τομείς (ενότητες) των οποίων τα στοιχεία και οι ερωτήσεις προσδιόριζαν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι ερωτήσεις αυτές επεξεργάστηκαν και έδωσαν την απτή εικόνα των κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς των Ελλήνων, όπως αυτή προέκυψε από τις 387 μονάδες του δείγματος.

Για τις ζητούμενες πληροφορίες χρησιμοποιήθηκε ο συνδυασμός κλειστών και ανοιχτών ερωτήσεων, διότι οι συνδυαστικές ερωτήσεις αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης της κοινωνικής πραγματικότητας.²²⁴

Άλλωστε οι διαθέσεις και τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς δε θα μπορούσαν να προσδιοριστούν χωρίς την ύπαρξη και ανοιχτών ερωτήσεων οι οποίες έδιναν στα υποκείμενα της έρευνας το απαιτούμενο βαθμό ελευθεριότητας να απαντούν στο ΓΙΑΤΙ των αγοραστικών τους συνηθειών.²²⁵

Όπως ήταν αναμενόμενο μερικοί (από τις 167 μονάδες του δείγματος) που συμπλήρωσαν μόνοι τους τα ερωτηματολόγια χωρίς την παρουσία του ερευνητή άφησαν κενές κάποιες από τις ανοιχτές ερωτήσεις.

Η σημαντικότητα των ανοιχτών ερωτήσεων απαιτούσε να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο, έστω και αν (όπως είχε προεκτιμηθεί) η επεξεργασία τους ήταν χρονοβόρα, διότι οι απαντήσεις έπρεπε να μετατραπούν, αφού συμπυκνωθούν. Δηλαδή κατεγράφησαν όλες οι απαντήσεις που προέκυπταν από ανοιχτές ερωτήσεις και ανευρέθησαν τα κοινά τους στοιχεία.

²²⁴ Κυριαζή 1998: 130.

²²⁵ Πλάτων 2000: 69.

Επειδή το ερωτηματολόγιο περιείχε κλειστές και ανοιχτές ερωτήσεις, η έρευνα χαρακτηρίζεται συνδυαστικά, ποσοτική και ποιοτική.²²⁶

Οι δε ερωτήσεις ήταν **διαφόρων τύπων** με δομημένες απαντήσεις **όπως** :

α) Επιλογή μιας απάντησης μεταξύ πολλών αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων (multiple choice questions) π.χ. Το είδος κατοικίας σας είναι: Διαμέρισμα Πολυκατοικίας – Διπλοκατοικία- Μονοκατοικία.

β) Ερωτήσεις σημαντικότητας, στις οποίες προτείνονται επάλληλα επίπεδα διαφορετικού βαθμού και τελικά επιλέγεται ένα. Π.χ. Λαμβάνετε υπόψη τις διαφημίσεις των Μ.Μ.Ε. για είδη διατροφής και ποτά; Σπάνια- Μερικές Φορές- Συνήθως. Σε αρκετές από τις περιπτώσεις αυτών των ερωτήσεων, εξητήτο να αναφερθούν οι λόγοι προκειμένου να προκύψει η αιτία της απάντησης και όχι μόνο αυτή καθ' αυτή η απάντηση (η αιτία της φαινομενικής συμπεριφοράς και όχι μόνο αυτή καθ' αυτή η συμπεριφορά.).

γ) Ερωτήσεις με δυνατότητα απάντησης από πολλαπλές επιλογές οι οποίες δεν αποκλείονταν αμοιβαία (Checklist). Π.χ. Αγοράζετε ρούχα και παπούτσια συνήθως από: Super Market- Υπαίθριες Αγορές, (Λαϊκή, παζάρια κ.λ.π.)- Πολυκαταστήματα – Εμπορικά καταστήματα κατά είδος (ρούχων – υποδημάτων)- Καταστήματα αποθηκών, Στοκ, οκαζιόν.

Μετά από τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, ακολούθησε **προκαταρκτική έρευνα (πλότος)** σε ένα μικρό αριθμό 8-10 ερωτώμενων προκειμένου να εκτιμηθεί η λεκτική καταλληλότητα διατύπωσης των ερωτήσεων, ο μέσος χρόνος της διάρκειας μιας συνέντευξης, ο βαθμός προθυμίας και επιφυλακτικότητας των ερωτώμενων να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις (π.χ. πηγές εισοδήματος), η λειτουργικότητα των μεταβλητών που αποτελούσαν το συνδετικό κρίκο μεταξύ θεωρητικού πλαισίου διερεύνησης και εμπειρικής έρευνας και γενικότερα, να εκτιμηθεί η δυναμική της επικοινωνίας μεταξύ ερωτώμενων και ερευνητή.

Το κλίμα συνεργασίας που αναπτύχθηκε **μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων**, κατά την διάρκεια των διαπροσωπικών συνεντεύξεων των 247 ερωτηματολογίων αλλά και των 213 που οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν μόνοι τους, εκτιμάται ως πολύ καλό. Αρκεί να ληφθεί υπόψη ότι ο ερευνητής δε ζητούσε από την πρώτη ημέρα

²²⁶ Γενικότερα, η απολυτότητα του διαχωρισμού μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας – ερωτηματολογίου που περιέχει ερωτήσεις μόνο ποσοτικών στοιχείων ή μόνο ποιοτικών – πρέπει να αποφεύγεται, όπως λόγου χάρι αποφεύγεται η απολυτότητα διαχωρισμού μεταξύ Καταναλωτικών και Βιομηχανικών προϊόντων, διότι ανάμεσά τους βρίσκονται τα προϊόντα Διάρκειας (ψυγεία, κλιματιστικά κλπ.) τα οποία έχουν χαρακτηριστικά και από τα Καταναλωτικά και από τα Βιομηχανικά προϊόντα.

γνωριμίας του με τους ερωτώμενους τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά άφηνε τον αρχικό χρόνο γνωριμίας να λειτουργήσει υπέρ της δημιουργηθείσας ψυχοκοινωνικής ατμόσφαιρας που θα μείωνε ενδοιασμούς, επιφυλάξεις. Γενικότερα μερίμνησε ώστε να ελεγχθεί ο εκ του φυσικού αμυντικός μηχανισμός άρνησης που οι άνθρωποι αναπτύσσουν, όταν τους ζητείται να ξετυλίξουν το σχέδιο της προσωπικής τους ζωής (εισοδήματα, τρόποι κατανομής των οικογενειακών δαπανών τους και άλλα που αφορούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά).

Η μέριμνα του ερευνητή να εξασφαλίσει το προαπαιτούμενο φιλικό και άνετο κλίμα συνεργασίας προδιέθεσε θετικά αυτούς που συμπλήρωσαν μόνοι τους το ερωτηματολόγιο και οδήγησε στην κατά το δυνατό καλύτερη εκμείευση-ερμηνεία των λεκτικών και μη λεκτικών απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις διαπροσωπικές συνεντεύξεις.

Τονίζεται ότι στην καλλιέργεια του ανωτέρω κλίματος, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση εκ μέρους του ερευνητή, διότι μόνο έτσι μπορούσε να εξασφαλίσει το διαθέσιμο χρόνο του ερωτώμενου (περίπου 30 λεπτά), προκειμένου ο δεύτερος να απαντήσει σε 145 συνολικά ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο.

Όπως προαναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο επιμερίστηκε σε τρεις θεματικούς τομείς (ενότητες). Η πρώτη ενότητα με τίτλο **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ** αναζήτησε πληροφορίες σχετικές με το ΠΟΙΟΣ είναι ο ερωτώμενος (Ηλικία, Φύλο, Οικογενειακή κατάσταση και αριθμός παιδιών, Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας που ανήκε ο ερωτώμενος, Τόπος Διαμονής του²²⁷, Είδος κατοικίας του, Τόπος καταγωγής και Θρήσκευμα) (βλ. ερωτηματολόγιο, ερωτήσεις 1 έως 9).

Ακολούθησε η ενότητα με τίτλο **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ** με μεταβλητές χαρακτηριστικών την **εκπαίδευση**, το **επάγγελμα**, το **εισόδημα** και την **Κοινωνική Τάξη- Διαστρωμάτωση** στην οποία θεωρεί ότι ανήκει ο ερωτώμενος.

Για την ανάλυση των στοιχείων η εκπαίδευση- επιμόρφωση πινακοποιήθηκε ταξινομούμενη κατά ομάδες: Υποχρεωτική εκπαίδευση (Μέχρι και Τριτάξιο Γυμνάσιο)- Μέση Εκπαίδευση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση (Λύκειο, ΤΕΕ, ΙΕΚ, και Σχολές Ελευθέρων Σπουδών)- Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων και άλλες

²²⁷ Η κωδικοποίηση του Τόπου Διαμονής έγινε εν συνεχεία, με κατηγοριοποίηση των περιοχών σε Βόρειες – Βορειοανατολικές περιοχές, Νότιες – Νοτιοανατολικές, Δυτικές – Βορειοδυτικές και Νοτιοδυτικές, στις οποίες εντάχθηκαν οι δηλωθέντες τόποι διαμονής.

Επαγγελματικές Σχολές- Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας (ανεξαρτήτου Διαβάθμισης) – Τριτοβάθμια Σχολή (ΤΕΙ – ΑΕΙ) .

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις πινακοποίησης της εκπαίδευσης, συμπεριελήφθησαν τα αναζητηθέντα στοιχεία της επιμόρφωσης: Επαγγελματικά Σεμινάρια, Ξένη Γλώσσα και γνώση Η/Υ, ώστε με μεταβλητές την ταξινομούμενη εκπαίδευση – επιμόρφωση και τους τρόπους διαμονής να προκύψουν αντίστοιχα Οι μέσοι όροι αριθμού ατόμων στην οικογένεια, Οι μέσοι όροι εμβαδών διαμονής κύριας κατοικίας, Οι καταγόμενοι από την Περιφέρεια πρωτεύουσας, Οι μέσοι όροι συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μία χωριστά από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών (βλ. πίνακα με αρ. 58, στο επόμενο κεφάλαιο «Παρουσίαση και περιγραφή των Ευρημάτων της Εμπειρικής Έρευνας»).

Η επαγγελματική απασχόληση διακρίθηκε σε Κύρια και Δευτερεύουσα²²⁸ και αναζητήθηκε η περιγραφή της ειδικότητας και του αντικειμένου εργασίας. Εν συνεχεία ζητήθηκε η ένταξη της δηλωθείσας Κύριας Επαγγελματικής απασχόλησης σε κάποια εκ των 22 κατηγοριών του ερωτηματολογίου, πράγμα που σε αρκετές περιπτώσεις ερωτώμενων, έγινε με τη βοήθεια του συνεντευκτή.

Για την ανάλυση των στοιχείων οι 22 κατηγορίες επαγγελματικής απασχόλησης πινακοποιήθηκαν ταξινομημένες κατά ομάδες:

- Ανώτατα ή Ανώτερα Διευθυντικά Στελέχη Εξαρτημένης Εργασίας Ιδιωτικών Επιχειρήσεων ή Δημοσίων Οργανισμών, άνω και κάτω των 50 εργαζομένων (Κατηγορίες ερωτηματολογίου με αρ. 1 και 2)
- Υπεύθυνοι τμημάτων/ Καταστημάτων (Προϊστάμενοι) Εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικών Επιχειρήσεων ή δημοσίων Οργανισμών και Υπάλληλοι γραφείου (Κατηγορίες ερωτηματολογίου 3 και 4)
- Επιστήμονες Παροχής Υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικής Επιχείρησης ή δημοσίου Οργανισμού και Επιστήμονες Ελεύθεροι Επαγγελματίες – Σύμβουλοι (Κατηγ. 5 και 6)
- Ειδικευμένοι Τεχνικοί Εξαρτημένης Εργασίας, τεχνικοί Ελεύθεροι Επαγγελματίες, Εργοδηγοί και Αυτοκινητιστές (Κατηγ. 7,8,13,14)
- Στρατιωτικοί και Υπηρετούντες στα Σώματα Ασφαλείας (Κατηγ. 15)

²²⁸ Η Δευτερεύουσα απασχόληση ζητήθηκε για να διαπιστωθεί πόσοι εκ των 387 μονάδων του δείγματος, είχαν δεύτερη εργασία.

- Καλλιτέχνες Εξαρτημένης εργασίας ή με δικό τους εργαστήριο ή Ελεύθεροι Επαγγελματίες. (Κατηγ. 21)
- Εργατοτεχνίτες Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημόσιου Οργανισμού, Ημιειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργάτες Βιοτεχνίας, Ναυπηγείων, Οικοδομής και Εργάτες εργαζόμενοι οπουδήποτε (Κατηγ. 9 και 20)
- Αγρότες με περισσότερα και με λιγότερα από 50 στρέμματα και Αυτοαπασχολούμενοι Γεωργοί, Κτηνοτρόφοι, Αλιείς (Κατηγ. 17,18,19)
- Έμποροι Χονδρικού ή Λιανικού εμπορίου Εμποροϋπάλληλοι και αντιπρόσωποι Πωλήσεων (Κατηγ. 10,11,12,16)
- Άλλες Κατηγορίες (μη συμπεριλαμβανόμενες στις παραπάνω) και Οικιακά (Κατηγ. 22)

Η κάθε μία από τις παραπάνω ομαδοποιημένες περιπτώσεις των κατηγοριών Κύριας Επαγγελματικής απασχόλησης διασταυρώθηκε με στοιχεία δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών για να προκύψουν μέσοι όροι και ποσοστά κατά περίπτωση, ως προς Τον αριθμό ατόμων της οικογένειας, Τα εμβαδά κύριας κατοικίας, Τα συνολικά μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα, Τους τρόπους διαμονής, Τους τρόπους καταγωγής, Το αν εργάζονται και οι δύο, Τους έχοντες μόνο κύρια ή κύρια και δευτερεύουσα εργασία και Τις μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών (βλ. πιν. με αρ. 59 στο επόμενο κεφάλαιο «Παρουσίαση και Περιγραφή των Ευρημάτων της Εμπειρικής Έρευνας»). Ακολούθησε η ερώτηση με αρ.13 «Ο/Η σύζυγος σας εργάζεται;» και εν συνεχεία αναπτύχθηκαν ερωτήσεις σχετικές με όλες τις ενδεχόμενες πηγές του οικογενειακού εισοδήματος υπολογιζόμενες μηνιαίως (βλ., ερωτηματολόγιο, ερωτήσεις 14-22).

Διευκρινίζεται ότι :

- 1) Στον υπολογισμό του Μ.Ο. συνολικού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος απ' όλες τις πηγές (ερώτηση 22) έχουν συνυπολογισθεί δώρα (Χριστουγέννων Πάσχα) και επίδομα άδειας για τους ερωτώμενους και συζύγους αυτών, που είναι μισθωτοί. Ο εν λόγω υπολογισμός εμπεριέχεται στην ερώτηση 14, στην οποία οι ερωτώμενοι αναφέρουν, το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα από την εργασία τους κατά Μ.Ο., έχοντας τη συνήθεια να μην συνυπολογίζουν στις μηνιαίες αποδοχές τους τα δώρα. Γι' αυτό και στις περισσότερες των περιπτώσεων ο ερευνητής εκμαίευε το ύψος των μηνιαίων αποδοχών διενεργώντας τις απαραίτητες αριθμητικές πράξεις (βλ. ερωτηματολόγιο ερώτηση 14)

- 2) Από τη σύνταξη των ερωτήσεων των σχετικών με τα εισοδήματα, είχε προβλεφθεί ότι οι ερωτώμενοι δυσκολεύονται να απαντήσουν σωστά, σε ερωτήσεις των οποίων τα ποσά των εσόδων τους ζητούνται μηνιαίως, όταν τα έχουν εισπράξει εφ' άπαξ ετησίως. Στις περιπτώσεις αυτών των ερωτήσεων, για την αποφυγή των επιτόπιων αριθμητικών πράξεων της διαίρεσης, η διατύπωση των ερωτήσεων ζητούσε το ετήσιο ποσό χρημάτων και εν συνεχεία ο ερευνητής προέβαινε στις απαιτούμενες αριθμητικές πράξεις, μετατρέποντας τα ετήσια δηλωθέντα ποσά σε μηνιαία.
- 3) Όλα τα χρηματικά ποσά είναι εκπεφρασμένα σε δραχμές και όχι σε Ευρώ για τους εξής δύο λόγους: Πρώτον για την ενιαία αναφορά νομίσματος μεταξύ θεωρητικού πλαισίου και εμπειρικής έρευνας, εφ' όσον στο θεωρητικό πλαίσιο γίνονται χρονικές αναφορές διαφόρων θεμάτων κατά τις οποίες ίσχυε το νόμισμα της δραχμής. Δεύτερον, διότι οι καταναλωτές εξακολουθούν στους υπολογισμούς τους να νοηματίζουν, να υπολογίζουν και να εκφράζουν τα χρηματικά ποσά σε δραχμές.

Ακολούθησε η ερώτηση με αρ. 23, «έχετε κοινό ή χωριστό ταμείο εσόδων – εξόδων με τον /την σύζυγό σας και η ενότητα των Κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του ερωτηματολογίου έκλεισε με την Κοινωνική Τάξη – Διαστρωμάτωση, στην οποία θεωρεί ότι ανήκει ο ερωτώμενος και η οικογένειά του, επιλέγοντας μια μεταξύ τεσσάρων αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων από τις εξής: 1) Στις Διαστρωματώσεις της Μεγαλοαστικής Τάξης. 2) Στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης. 3) Στις Κατώτερες Διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης. 4) Σε καμία Τάξη²²⁹ (Ερώτηση 24: «Πού τοποθετείτε τον εαυτό σας και την οικογένειά σας κοινωνικά;»).

Κατά την ανάλυση των στοιχείων, οι τοποθετήσεις των ερωτώμενων ως προς τις διαστρωματώσεις έγιναν σύμφωνα με την ακριβέστερη και αναλυτικότερη διατύπωση.

²²⁹ Παρατηρήσεις: α) Η κατά τον ανωτέρω τρόπο λεκτική διατύπωση: (1-4), τέθηκε στους ερωτώμενους σε σχέση με την ακριβέστερη και αναλυτικότερη διατύπωση: 1. Στην Ανώτατη Διαστρωμάτωση της Αστικής Τάξης 2. Στην Ανώτερη Διαστρωμάτωση της Αστικής Τάξης 3. Στην Μεσαία I Διαστρωμάτωση της Μικροαστικής Τάξης 4. Στην Μεσαία II Διαστρωμάτωση της Μικροαστικής Τάξης 5. Στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση της Ουραγής Τάξης 6. Στην Κατώτατη Διαστρωμάτωση της Ουραγής Τάξης

β) Η διατυπωθείσα στο ερωτηματολόγιο, δυνατότητα επιλογής «Σε καμία τάξη», έγινε προκειμένου να διαπιστωθεί, συνδυαστικά με τα άλλα χαρακτηριστικά μεταβλητών, πόσοι και γιατί θα αυτοπροσδιόριζαν τους εαυτούς τους και τις οικογένειές τους, αταξικά (Αντίδραση; Έλλειψη ταξικής συνείδησης; Άγνοια, κλπ.).

Μεσαία Ι Διαστρωμάτωση και Μεσαία ΙΙ Διαστρωμάτωση Μικροαστικής Τάξης και Κατώτερη Διαστρωμάτωση Ουραγής Τάξης, ενώ όπως ήταν αναμενόμενο για τους λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως (βλ. 4.1. Επιλογή Συγκρότησης Δείγματος και Περιορισμοί) εξέλειπαν από το δείγμα, η Ανώτατη και Ανώτερη Διαστρωμάτωση της Αστικής Τάξης και η Κατώτατη Διαστρωμάτωση της Ουραγής Τάξης.

Η Τρίτη και μεγαλύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου με τίτλο: **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ** αναζήτησε ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες αγοραστικών συνθηθειών με διατυπώσεις κλειστών και ανοιχτών ερωτήσεων διαφόρων τύπων δομημένων απαντήσεων.

Ο επιμερισμός των 10 κατηγοριών ομαδοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών στηρίχθηκε, στην κοινώς αποδεκτή διάκριση των προϊόντων και υπηρεσιών που δίνεται από τα Ηνωμένα Έθνη και τις Υπηρεσίες Λογαριασμών διαφόρων χωρών καθώς και στην κοινώς αποδεκτή νέα διεθνή ταξινόμηση.

Οι εν λόγω δέκα κατηγορίες είναι οι εξής:

I. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ (Ερωτήσεις 25-41)

II. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ (Ερωτήσεις 42-51)

III. ΣΤΕΓΑΣΗ – ΥΔΡΕΥΣΗ (Ερωτήσεις 52-63)

IV. ΘΕΡΜΑΝΣΗ – ΦΩΤΙΣΜΟΣ (Ερωτήσεις 64-68)

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ – ΣΚΕΥΩΝ (Ερωτήσεις 69-74)

VI. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ (Ερωτήσεις 75-78)

VII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Ερωτήσεις 79-93)

VIII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ερωτήσεις 94-117)

IX. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ- ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ (Ερωτήσεις 118-128)

X. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (Ερωτήσεις 129-145)

Η εφ' όλης της ύλης διάκριση των Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των τριών διαστρωματώσεων (Κατώτερης, Μεσαίας ΙΙ και Μεσαίας Ι) με τις αντίστοιχες καταναλωτικές

συμπεριφορές των 10 κατηγοριών ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών παρουσιάζονται στον πίνακα διπλής εισόδου (βλ. παράρτημα με αρ. 11).

Σκοπός του ερωτηματολογίου δεν ήταν μόνο η επεξεργασία των στοιχείων για την καταγραφή – παρουσίαση πινάκων συχνότητας αλλά και η σύγκριση – στατιστική σημαντικότητα που θα προέκυπτε μεταξύ των τριών διαστρωματώσεων: Κατώτερης, Μεσαίας I και Μεσαίας II.

Κατά την ανάλυση δεδομένων – επεξεργασία στοιχείων που ακολούθησε μετά τα ερωτηματολόγια και που έγινε **διά του λογισμικού συστήματος SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** δεν αναζητήθηκαν συγκρίσεις στατιστικής σημαντικότητας και για τις 145 απαντήσεις του ερωτηματολογίου αλλά αναλόγως του ενδιαφέροντος της υπό διερεύνηση ερώτησης, αναζητήθηκαν συγκρίσεις στατιστικής σημαντικότητας, άλλοτε μεταξύ Κατώτερης Διαστρωμάτωσης Ουραγών και (Μεσαίας II, Μεσαίας I) Διαστρωμάτωσης Μικροαστών και άλλοτε μόνο μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I, Διαστρωμάτωσης Μικροαστών.

(Για τις στατιστικά σημαντικές συγκρίσεις, βλέπε κεφ. 5.3.1

«Στατιστική Σημαντικότητα Καταναλωτικών Διαφορών» και κεφ. 5.3.1.1., 5.3.1.2.).

Αναλυτικότερα για τις ερωτήσεις επισημαίνονται τα εξής:

Οι ερωτήσεις 25,26 **της κατηγορίας Διατροφής Ποτών και Καπνού**, αναζητήσαν πληροφορίες σχετικές με το ποιος από τα μέλη της οικογένειας ή ποιος άλλος, αναλαμβάνει τα ψώνια και από ποιες αγορές (Super Market, Λαϊκή Αγορά κ.α.).

Οι ερωτήσεις 27,29 **της κατηγορίας ειδών Διατροφής, Ποτών και Καπνού** για το αν ψωνίζουν από Super Market μειωμένων τιμών (DIA, LIDL,BAZZAR, κ.α.) και για το αν αγοράζουν προϊόντα επωνυμίας του Super Market τα οποία έχουν κατά κανόνα χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα γνωστών εταιρειών, αποσκοπούσαν στον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης και Μικροαστών.

Η ανοιχτή ερώτηση 31, περί αγοράς εμφιαλωμένων νερών και για τους λόγους αγοράς τους, διατυπώθηκε για τη στατιστική σημαντικότητα πιθανών απαντήσεων μεταξύ των καταναλωτών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης (ουραγών) και καταναλωτών Μεσαίων Διαστρωματώσεων (Μικροαστών).

Οι ερωτήσεις 32,33 περί αγοράς αναψυκτικών και οιονοπνευματωδών ποτών, έγιναν κυρίως για να οδηγήσουν στην υπό σύγκριση ερώτηση 34 μεταξύ Διαστρωματώσεων που διαχωρίζει τις ομάδες των ποτών σε παραδοσιακή προτίμηση

(μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ) και μοντέρνα προτίμηση (τζίν, καμπάρι, ούισκι, σαμπάνια, βότκα, ρούμι).

Προς σύγκριση μεταξύ διαστρωματώσεων (Ουραγών – Μικροαστών) τέθηκαν οι ανοιχτές ερωτήσεις 35, 36, 37 που αναζήτησαν αντίστοιχα το αν οι ερωτώμενοι έχουν δική τους παραγωγή προϊόντων και αν ναι, τι προϊόντα. Αν αγοράζουν προϊόντα που δεν έχουν προγραμματίσει επειδή τα βρήκαν σε προσφορά ή επειδή τους επηρέασε η έκθεσή τους το ράφι και εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ειδών διατροφής και καπνού.

Η ερώτηση 38, εκτός από την ποσοτική αναζήτηση της συχνότητας καπνιστών και μη καπνιστών, τέθηκε περισσότερο για να θυμίσει στον ερωτώμενο, τον επιπρόσθετο υπολογισμό της εν λόγω δαπάνης στην συνολική μηνιαία δαπάνη ειδών διατροφής και ποτών.

Στην ερώτηση 39 ζητήθηκε η γνώμη του καταναλωτή για το Super Market ως προς Ωράριο Λειτουργίας, Ποιότητα Προϊόντων, Τιμές κ.λ.π., προκειμένου να συγκριθεί τόσο με τις αντίστοιχες απαντήσεις του θεωρητικού πλαισίου, όσο και για την σύγκριση των απαντήσεων, μεταξύ των διακρινόμενων από την εμπειρική έρευνα διαστρωματώσεων (Ουραγών – Μικροαστών).

Για τη σύγκριση μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών, τέθηκε και η ερώτηση 40 μέσω της οποίας αναζητείται ο τρόπος πληρωμής των ειδών διατροφής (Μετρητοίς – Με πιστωτικές κάρτες- Άλλοτε μετρητοίς και άλλοτε με πιστωτικές).

Για σύγκριση μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I διαστρωμάτωσης Μικροαστών, τέθηκε η ερώτηση 41, η οποία αναζητά την κατά **Μ.Ο. μηνιαία συνολική δαπάνη του νοικοκυριού για τις αγορές ειδών διατροφής, ποτών και καπνού.**²³⁰

Στην **κατηγορία ειδών Ένδυσης και Υπόδησης**, το πλέγμα των ερωτήσεων 42,43,44 αναζήτησε για την προς σύγκριση μεταξύ των ουραγών- μικροαστών, σημαντικότερα: Από που αγοράζουν ρούχα και παπούτσια οι ερωτώμενοι.

Αν προτιμούν τις περιόδους εκπτώσεων ή όχι. Αν προτιμούν τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ρουχισμού – υπόδησης και γιατί;

²³⁰ Η τελευταία ερώτηση σε κάθε μια από τις 10 κατηγορίες των ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών του ερωτηματολογίου, αναζητά το Μ.Ο. της μηνιαίας συνολικής οικογενειακής δαπάνης του νοικοκυριού για τις αγορές της κάθε κατηγορίας. Επίσης όλες οι περιπτώσεις στατιστικής σημαντικότητας που αφορούν συγκρίσεις μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης Μικροαστών περιγράφονται στο κεφ. υπό στοιχείων 5.3.1.2.

Οι ερωτήσεις 46,47,48,49, τέθηκαν ως ερωτήσεις προς σύγκριση μεταξύ των διαστρωματώσεων ουραγών – μικροαστών, σχετικά με το εάν οι ερωτώμενοι επηρεάζονται (Σπάνια- Μερικές φορές- Συνήθως) από τον /την σύζυγο, παιδιά, φίλους, τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας, τις προτάσεις των πωλητών και το αν κάνουν Shopping Therapy.

Ακολούθησε η ερώτηση 50 για σύγκριση μεταξύ ουραγών – μικροαστών. Η ερώτηση αναζήτησε τον τρόπο πληρωμής των ειδών ένδυσης και υπόδησης (Μετρητοίς – Με πιστωτικές κάρτες- Άλλοτε μετρητοίς και άλλοτε με πιστωτικές κάρτες) και η κατηγορία έκλεισε με την προς σύγκριση Μεσαίας Ι – Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης ερώτηση 51, η οποία αναζήτησε την κατά **Μ.Ο. ετήσια**²³¹ **οικογενειακή δαπάνη για είδη ένδυσης και υπόδησης (εκτός αθλητικών ειδών) συμπεριλαμβανομένων και άλλων αξεσουάρ**²³².

Στην κατηγορία **Στέγαση – Ύδρευση**, οι ερωτήσεις 52,53 αναζήτησαν τα ιδιόκτητα σπίτια, τα ενοικιαζόμενα και τα ιδιόκτητα με δάνεια, καθώς και τη μηνιαία δαπάνη για ενοίκιο ή δόση δανείου του σπιτιού. Η απάντηση «ενοικιαζόμενο» ή «ιδιόκτητο με δάνειο». θεωρήθηκε καθοριστικής σημασίας, όχι μόνο για την ενδεχόμενη σύγκριση μεταξύ των διαστρωματώσεων, αλλά για την ενδεχόμενη κατάταξη των ερωτώμενων στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση, εάν έπρεπε να ταξινομηθούν στην Ουραγή Τάξη σε συνδυασμό με το ύψος του εισοδήματος και τον αριθμό μελών της οικογένειας.

Η ερώτηση 56, αναζήτησε τη συνολική μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για ενοίκια και δόσεις δανείων κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας με σκοπό να συγκριθεί μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Η σύγκριση μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης, ενδιέφερε το πλέγμα ερωτήσεων 58, 59, 60 για το αν η κύρια κατοικία των ερωτώμενων διέθετε δεύτερο w.c. επισκεπτών, δωμάτιο υπηρεσίας και αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού.

Η ερώτηση 61 αναζητούσε τις ιδιόκτητες κατοικίες που ήταν ασφαλισμένες από τον κίνδυνο της φωτιάς, με σκοπό την σύγκριση μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης. Από την εν λόγω σύγκριση εξαιρέθηκαν οι ιδιόκτητες κατοικίες

²³¹ Ζητήθηκε ο υπολογισμός ετήσιας οικογενειακής δαπάνης για ένδυση και υπόδηση διότι ο υπολογισμός μηνιαίας δαπάνης γι' αυτά τα είδη, θα δυσκόλευε πολύ τον ερωτώμενο. Την μετατροπή της δηλωθείσας ετήσιας δαπάνης σε μηνιαία, διενεργούσε εν συνεχεία ο ερευνητής.

²³² Ως άλλα αξεσουάρ ένδυσης περιλαμβάνονται στην ερώτηση μαγιό, αδιάβροχα, εσώρουχα, καπέλα, γραβάτες, φουλάρια, γάντια. Τα εν λόγω αξεσουάρ ξεχνάει να υπολογίσει ο μέσος ερωτώμενος αν δεν του αναφερθούν (βλ. ερωτηματολόγιο ερώτηση 51).

που είχαν αποκτηθεί με δάνειο, γιατί ούτως ή άλλως οι καταβάλλοντες δόσεις δανείου για αγορά κατοικίας, πληρώνουν υποχρεωτικά και ασφάλιστρα πυρός, για όσο καιρό το ακίνητο παραμένει προσημειωμένο, δηλαδή μέχρι την εξόφληση του δανείου.

Η ερώτηση 62 ζητούσε την εκτίμηση των κατά Μ.Ο. μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τη συντήρηση της κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας για σύγκριση μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης και η τελευταία ερώτηση 63 της κατηγορίας ζητούσε τον υπολογισμό των **κατά Μ.Ο. συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για στέγαση και ύδρευση**, όπως προέκυπταν αθροιστικά από τις ερωτήσεις 56 και 62.

Στην **κατηγορία θέρμανση Φωτισμός**, οι ερωτήσεις για το τζάκι και τον κλιματισμό (65 και 66 αντίστοιχα), σκόπευαν στη σύγκριση Ουραγών και Μικροαστών.

Σκοπό σύγκρισης μεταξύ Μεσαίας ΙΙ και Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης είχε η ερώτηση 68, η οποία κλείνοντας την κατηγορία ζητούσε την **κατά Μ.Ο. μηνιαία εκτίμηση της οικογενειακής δαπάνης του νοικοκυριού, για θέρμανση, φωτισμό (ΔΕΗ), κοινόχρηστα**.

Στην **κατηγορία Είδη Επίπλωσης και οικιακών Συσκευών – Σκευών**, οι ερωτήσεις 69 και 72: «Ποιους από τους ακόλουθους συνδυασμούς επίπλων διαθέτετε στο σπίτι που μένετε» (Σαλόني, Τραπεζαρία, Σύνθετο, - Σαλόني, Τραπεζαρία - Τραπεζαρία, Σύνθετο- Σαλόني, Σύνθετο,- Άλλοι συνδυασμοί) και : «Καλύπτετε για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων σας, τραπέζια, τραπέζιακια, καναπέδες, τηλεόραση, ψυγείο και άλλα με σεμέν, καρέ κεντήματα, υφαντά και άλλα καλύμματα» (Όχι- Μερικές Φορές- Ναι), συμπεριελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο για να διαπιστωθεί ή όχι η δυναμική του εθίμου και της γενικευμένης συνήθειας ως προς τις δύο αυτές εθιμικές παραμέτρους. Δηλαδή πρωτίστως αναζητήθηκε η στατιστική επαλήθευση της υποκειμενικής άποψης του ερευνητή, σύμφωνα με την οποία η συντριπτική πλειονότητα των νεοελλήνων ανεξαρτήτως διαστρωμάτωσης (Κατώτερης, Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ) έχουν στα σπίτια τους τον συνδυασμό Σαλόني, Τραπεζαρία, Σύνθετο και τοποθετούν στις επιφάνειες των επίπλων τους κεντήματα, υφαντά και λοιπά διακοσμητικά καλύμματα. Δευτερευόντως, αναζητήθηκε η στατιστική σημαντικότητα των απαντήσεων μεταξύ ουραγών και μικροαστών. Το ίδιο αναζητήθηκε και για τις ερωτήσεις 70,71 «Διαθέτετε στο σπίτι που μένετε»: (Γραφείο και βιβλιοθήκη- Μόνο γραφείο- Μόνο βιβλιοθήκη, - Κανένα

εξ' αυτών) και «Για το μαγειρέμα χρησιμοποιείτε»: (Πετρογκάζ με φιάλη υγραερίου. - Κουζίνα φυσικού αερίου- Ηλεκτρική κουζίνα).

Η ερώτηση 73 αναζητούσε τη σύγκριση μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης ως προς το αν έχουν ασφαλισθεί τα έπιπλα- οικιακές συσκευές από κλοπή και η τελευταία ερώτηση (74) της κατηγορίας ζητούσε την εκτίμηση της **κατά Μ.Ο. ετήσιας οικογενειακής δαπάνης για αγορές και συντήρηση των ειδών επίπλωσης και οικιακών συσκευών - σκευών**²³³ προς σύγκριση μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Στην **κατηγορία υγεία και Είδη Υγιεινής**, οι ερωτήσεις 75,76 αναζήτησαν το αν ο ερωτώμενος επισκέπτεται, Γιατρούς Ταμείου του, - Ιδιώτες γιατρούς - Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου και ιδιώτες και εάν έχει οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης – ζωής, Μόνο αυτός ή ο/η σύζυγος- Μόνο το /τα παιδιά. Σκοπός οι συγκρίσεις μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς τους ιδιώτες γιατρούς για την 75 και ως προς την ιδιωτική ασφάλιση για την 76.

Η ερώτηση 78 έκλινε την κατηγορία ζητώντας την **κατά Μ.Ο. ετήσια οικογενειακή δαπάνη για υπηρεσίες υγείας, αγοράς ειδών φαρμακείου, εμβολιασμών, γυαλιών μυωπίας, ιδιωτικής ασφάλισης και άλλες**²³⁴ με σκοπό τη σύγκριση των εν λόγω δαπανών, μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Στην **κατηγορία Είδη και Υπηρεσίες Μεταφορών και Τηλεπικοινωνιών** οι ερωτήσεις 79 και 80 αναζητούσαν τον αριθμό και το είδος των μεταφορικών μέσων (αυτοκίνητο, μοτοσικλέτα) που διέθετε ο ερωτώμενος οικογενειακώς, καθώς και τις μάρκες / μοντέλα των αυτοκινήτων της οικογένειας. Η ερώτηση 80 αναφέρει 24 μάρκες αυτοκινήτων κατά τρόπο πολλών επιλογών απάντησης, μεταξύ μη αποκλειομένων εναλλακτικών απαντήσεων.

Η ερώτηση 87 «Έχετε στο σπίτι σας Ηλεκτρονικό Υπολογιστή» και η ερώτηση 88 «Αν Ναι έχετε σύνδεση με το Internet» τέθηκαν προς σύγκριση μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Η ερώτηση 89 αναζητούσε το αν ο ερωτώμενος ή άλλο μέλος της οικογένειας του είχε φορητό Η/Υ και η ερώτηση 90 αναζητούσε το αν η οικογένεια

²³³ Στην ερώτηση αναφέρονται κουρτίνες, κλινισκεπάσματα, είδη επίστρωσης δαπέδου, πιατικά, υαλικά, μαχαιροπίρουνα, φυτά εσωτερικού και εξωτερικού χώρου καθώς και υπολογισμός δαπάνης για τα ασφάλιστα κλοπής (βλ., ερωτηματολόγιο, ερώτηση 74).

²³⁴ Στην ερώτηση αναφέρονται όλα όσα περιλαμβάνονται στις εν λόγω δαπάνες για τα οποία θα ξέχναγε να απαντήσει ο ερωτώμενος (αντισυλληπτικοί μέθοδοι, θεραπευτικές συσκευές, απασχόληση νοσοκόμας, οδοντιατρικές, ορθοδοντικές, φυσιοθεραπευτικές και κτηνιατρικές υπηρεσίες).

πραγματοποιούσε αγορές προϊόντων μέσω Internet από το σπίτι ή το χώρο εργασίας με αναφορά στο γιατί και με σκοπό τη σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Μεσαίας I και Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης.

Η ερώτηση 91 αναζητούσε το αν γίνονται ή όχι, αγορές προϊόντων μέσω Τελεμάρκετινγκ με αναφορά στο γιατί και σκοπό τη σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών – Μικροαστών.

Η ερώτηση 92 ζητούσε την κατά Μ.Ο. εκτίμηση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τηλεπικοινωνιακών ειδών και υπηρεσιών και η ερώτηση 93 έκλεινε την κατηγορία ζητώντας **τον υπολογισμό των συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών**, όπως αυτός προέκυπτε αθροιστικά από τις ερωτήσεις 83 και 92.

Στην **κατηγορία Είδη και Υπηρεσίες Αναψυχής – Αθλητισμού και Τουρισμού**, οι ερωτήσεις 98, 99, 100 αναζήτησαν την αναψυχή ή όχι, ως προς την επίσκεψη σε κινηματογράφο και πόσες φορές μηνιαίως, το θέατρο και τις αίθουσες τέχνης και πόσες φορές ετησίως, αντίστοιχα, προκειμένου να συγκριθεί η σημαντικότητά τους μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Η σύγκριση στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών αναζητήθηκε επίσης στην ερώτηση 102 «Πηγαίνετε σε μπαρ; Discoclub και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης;» κι αν «Ναι» πόσες φορές μηνιαίως.

Οι ερωτήσεις 105, 106 τέθηκαν προς σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών αναζητώντας αντίστοιχα το αν ο ερωτώμενος ασχολείται με κάποιο χόμπυ κι αν «Ναι» με ποιο εκ των αναφερόμενων πολλών επιλογών μεταξύ μη αποκλεισμένων μεταξύ τους (βλ., ερώτηση 105) κι αν ασχολείται με τυχερά παιχνίδια (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, Καζίνο, κ.ά.) αναφέροντας μηνιαία συχνότητα (βλ., ερώτηση 106).

Η ερώτηση 107 έκλεινε το πλέγμα ερωτήσεων της υποκατηγορίας «Αναψυχή» ζητώντας την εκτίμηση των κατά Μ.Ο. μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για όλες τις προαναφερόμενες ενέργειες των ερωτήσεων 94-106 (βλ., ερωτηματολόγιο, ερώτηση 107) και ακολουθούσε η ερώτηση 108 της υποκατηγορίας «Αθλητισμού», για σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών – Μικροαστών, αναζητώντας τις ασχολίες του ερωτώμενου με σπορ ή άθλημα, ποιο εκ των αναφερομένων (Κυνήγι, Τζόκινγκ, Γυμναστήριο κ.ά. βλ., ερώτηση 108) και πόσες φορές μηνιαίως.

Η ερώτηση 109, έκλεινε την υποκατηγορία «Αθλητισμός» ζητώντας τις κατά Μ.Ο. οικογενειακές δαπάνες για τα είδη και υπηρεσίες αθλητισμού.

Η υποκατηγορία «Τουρισμός» άνοιξε με την ερώτηση 110 η οποία παραθέτει (1-7) επιλογές τουριστικών μεταφορικών μέσων (Τροχόσπιτο, Βάρκα μηχανοκίνητη ή εξωλέμβιο, - Τζετ σκι, - Καγιάκ ή κανό, - Οποιοδήποτε τύπου κότερο, - Άλλο (ποιοι), - Κανένα) με σκοπό τη σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης ως προς την επιλογή «Οποιοδήποτε τύπου κότερο» και την επιλογή, «Κανένα».

Η ερώτηση 112 παραθέτει (1-7) επιλογές καταλυμάτων όπου προτιμούν να διαμένουν οι ερωτώμενοι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (βλ., αναφερόμενα καταλύματα στο ερωτηματολόγιο, ερώτηση 112) με σκοπό τη σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς την επιλογή «Στις κατοικίες των γονέων» (του ενός ή του άλλου συζύγου) και την επιλογή «Στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων».

Η 114 ρωτάει για το αν κατά τη διάρκεια των διακοπών γίνονται επισκέψεις σε μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους, προτείνοντας τρία επάλληλα επίπεδα, (Σπάνια, - Μερικές Φορές, - Συνήθως) με σκοπό την σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Η ερώτηση 116 κλείνει την υποκατηγορία «Τουρισμός» ζητώντας για όλα τα προαναφερόμενα είδη και υπηρεσίες τουρισμού.

Στην ερώτηση 117 **υπολογίζεται ο Μ.Ο. συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για είδη και υπηρεσίες αναψυχής – αθλητισμού και τουρισμού**, όπως αυτός προέκυψε, αθροιστικά, από τις δαπάνες που δηλώθηκαν στις ερωτήσεις 107, 109 και 116. Σκοπός, η σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Στην **κατηγορία Είδη και Υπηρεσίες Εκπαίδευσης – Επιμόρφωσης**, το πλέγμα ερωτήσεων 118-123 αναζητά την εκπαίδευση και τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες των παιδιών της οικογένειας. Από αυτές τις ερωτήσεις οι: 118, 121, 122, τέθηκαν και για την σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Η ερώτηση 124 διερευνά, το αν ο ερωτώμενος ή ο/η σύζυγος του έχουν παρακολουθήσει επαγγελματικά σεμινάρια ή άλλα μαθήματα, ξένες γλώσσες, πληρώνοντας χρήματα (εκτός των ενδοεπιχειρησιακών σεμιναρίων που διοργανώνει η επιχείρηση γι' αυτούς). Σκοπός της ερώτησης είναι να διαπιστωθεί το εξ' ίδιας δαπάνης ενδιαφέρον των ερωτώμενων για την επαγγελματική τους επιμόρφωση (βελτίωση δεξιοτήτων κλπ.) και η σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης.

Οι ερωτήσεις 125, 126, 127 αναζητούν αντίστοιχα την εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς εφημερίδων, τον αριθμό περιοδικών ποικίλης ύλης μηνιαίως και τον αριθμό αγορασθέντων βιβλίων (εκτός σχολικών) τον τελευταίο χρόνο. Οι ερωτήσεις αποσκοπούν (εκτός της εμφάνισης ποσοτικών συχνοτήτων) τη σύγκριση ως προς τη σημαντικότητά τους μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών. Για την ίδια σύγκριση τίθεται και η 128 τελευταία ερώτηση της κατηγορίας η οποία ζητά τις **κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για την εκπαίδευση των παιδιών και την επιμόρφωση των γονέων** (βλ., περιγραφή των ζητούμενων δαπανών, στην ερώτηση 128 του ερωτηματολογίου).

Στην **κατηγορία Είδη Διαφόρων Αγαθών και Υπηρεσιών**, το πλέγμα ερωτήσεων 130-132 αναζητά πληροφορίες αντίστοιχα για την απασχόληση περιστασιακής οικιακής βοηθού, μπέιμπυ-σίτερ (131) και για τη συμμετοχή ή όχι των γιαγιάδων – παππούδων στη φύλαξη – φροντίδα των παιδιών.

Σκοπός είναι η σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Στην σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ των διαστρωμάτων Μεσαίας II και Μεσαίας I, αποσκοπούν οι επόμενες ερωτήσεις 134, 135, οι οποίες ζητούν (αντίστοιχα) από τις γυναίκες και από τους άνδρες ερωτώμενους να απαντήσουν μόνο για τον εαυτό τους κι όχι για τους συζύγους των αν ηγαίνουν σε Ινστιτούτα Αισθητικής με μηνιαία συχνότητα για τις γυναίκες και ετήσια συχνότητα για τους άνδρες.

Η ερώτηση 136 αναζητά τη μηνιαία συχνότητα εκκλησιασμού των ερωτώμενων εκτός θρησκευτικών εορτών και κοινωνικών εκδηλώσεων (γάμων, βαπτίσεων) και αποσκοπεί στη σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

Οι ερωτήσεις 138 και 139 ζητούν τη γνώμη του ερωτώμενου για τα Πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων, εκτός Super Market²³⁵, ως προς Ευκολία Πρόσβασης, Ευκολία Στάθμευσης, Τιμές κλπ. (βλ., ερωτηματολόγιο, ερώτηση 138) και την γνώμη του, για τα Εμπορικά Καταστήματα κατά είδος προϊόντων (εκτός Super Market και Πολυκαταστημάτων) ως προς: Ωράριο Λειτουργίας, Ευκολία Στάθμευσης, Ποικιλία Προϊόντων, Τιμές κλπ.

Οι εν λόγω ερωτήσεις τέθηκαν για σύγκριση της γνώμης του ερωτώμενου με τα αναφερόμενα αντιστοίχως του Θεωρητικού Πλαισίου θέματα και για την σημαντικότητα μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών.

²³⁵ Η γνώμη του ερωτώμενου για τα Super Market, έχει ζητηθεί στην ερώτηση 39 του ερωτηματολογίου).

Στη σύγκριση σημαντικότητας μεταξύ Μεσαίας Ι και Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης αποσκοπούσαν και οι ερωτήσεις 140, 141 και 142. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις τέθηκαν προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο οι ερωτώμενοι είναι ευαισθητοποιημένοι στα καταναλωτικά τους δικαιώματα. Γι' αυτό το πλέγμα των εν λόγω ερωτήσεων, αναζητά τη γνώμη των ερωτώμενων για την ύπαρξη καταναλωτικών οργανώσεων, τη γνώση για την ύπαρξη της υπηρεσίας «Συνήγορος του Πολίτη» και τη γνώση της ύπαρξης του «Τραπεζικού Μεσολαβητή». Οι ερωτήσεις αυτές αναζητούν επίσης το αν ο ερωτώμενος έχει προβεί σε κάποια καταγγελία ή έχει αποταθεί στις υπηρεσίες αυτές για κάποιο θέμα του.

Η ερώτηση 143 ζητά την κατά Μ.Ο. μηνιαία εκτίμηση οικογενειακών δαπανών για μόνιμη ή περιστασιακή Οικιακή βοήθ, Μπέιμπυ – σίτερ, Καλλυντικά, Κομμωτήρια, Κουρεία, υπηρεσίες Αισθητικής, Δώρα, Κοσμήματα, Θρησκευτικά είδη, αμοιβές Λογιστών, Συμβολαιογράφων, Δικηγόρων, Δωρεών σε ιδρύματα. Εισφορών σε επαγγελματικά Σωματεία.

Δηλαδή, στην εν λόγω ερώτηση, περιλαμβάνονται είδη και υπηρεσίες δαπανών που ο ερωτώμενος ξεχνά να συνυπολογίσει, εάν δεν του αναφερθούν.

Η ερώτηση 144 κλείνει την κατηγορία με τον **κατά Μ.Ο. υπολογισμό των συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών**, όπως αυτός προκύπτει αθροιστικά από τις δαπάνες που δηλώθηκαν και στις ερωτήσεις 133, 137 και 143.

Τέλος με την ερώτηση 145 **υπολογίζεται ο Μ.Ο. Γενικού συνόλου μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες Ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών** του οποίου η σύγκριση σημαντικότητας ενδιαφέρει μεταξύ, Μεσαίας ΙΙ και Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης.

Στο παράρτημα με αρ. 7, παρατίθεται η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου επιμεριζόμενη στις ενότητες Δημογραφικών Χαρακτηριστικών, Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς των 10 Κατηγοριών Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών.

Συνοψίζοντας το παρόν κεφάλαιο, αποφασίστηκε η αναγκαιότητα επαλήθευσης του θεωρητικού μέρους της έρευνας, σχετικά με την υπόθεση ότι η αλληλεξάρτηση ψυχογραφικών, δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων ερμηνεύει την καταναλωτική συμπεριφορά και διακρίνει τους καταναλωτές ταξινομώντας τους σε διαστρωμάτωσεις.

Για την επαλήθευση, συντάχθηκε ερωτηματολόγιο ανοικτών και κλειστών ερωτήσεων και διενεργήθηκαν διαπροσωπικές συνεντεύξεις οι οποίες απέδωσαν 387 πλήρη (προς επεξεργασία στοιχεία) ερωτηματολόγια.

Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείτο κυρίως από εργαζόμενους, πολυπρόσωπων νοικοκυριών, που συμμετείχαν σε επαγγελματικά σεμινάρια. Η ιδιότητά τους αυτή, περιόρισε το δείγμα της εμπειρικής έρευνας σε ερωτώμενους που οι μεταβλητές των κριτηρίων τους (χαρακτηριστικά τους) τους ταξινομούσαν στη Μεσαία I και Μεσαία II διαστρωμάτωση της μικροαστικής τάξης και στην Κατώτερη διαστρωμάτωση της ουραγής τάξης. Συνεπώς από το δείγμα εξέλειπαν ερωτώμενοι που θα μπορούσαν να ταξινομηθούν στην Ανώτατη και Ανώτερη διαστρωμάτωση της αστικής τάξης και ερωτώμενοι που θα μπορούσαν να ταξινομηθούν στην Κατώτερη διαστρωμάτωση της ουραγής τάξης.

Το ερωτηματολόγιο επιμερίστηκε σε τρεις ενότητες.

Η πρώτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών και αναζητούσε πληροφορίες σχετικές με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο διαμονής, το είδος κατοικίας, τον τόπο καταγωγής και το θρήσκευμα του ερωτώμενου.

Η δεύτερη ενότητα περιείχε ερωτήσεις σχετικές με την εκπαίδευση, το επάγγελμα, το εισόδημα και τη διαστρωμάτωση της κοινωνικής τάξης στην οποία ο ερωτώμενος κατέτασσε τον εαυτό του και την οικογένειά του.

Δηλαδή οι δύο πρώτες ενότητες του ερωτηματολογίου περιείχαν τις μεταβλητές: εκπαίδευση – επιμόρφωση, τόπος διαμονής, οικογενειακή κατάσταση (αρ. μελών οικογένειας εκτός μονοπρόσωπων νοικοκυριών), είδος κατοικίας, εισόδημα, επάγγελμα και κοινωνική διαστρωμάτωση.

Η τρίτη ενότητα αναζητούσε πληροφορίες αγοραστικών συνηθειών επιμερισμένες σε 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες ήταν οι εξής:

- I. Είδη Διατροφής, Ποτά και Καπνός
- II. Είδη Ένδυσης και Υπόδησης
- III. Στέγαση – Υδρευση
- IV. Θέρμανση – Φωτισμός
- V. Είδη Επίπλωσης και Οικιακών Συσκευών – Σκευών
- VI. Υπηρεσίες Υγείας
- VII. Είδη και Υπηρεσίες Μεταφορών και Τηλεπικοινωνιών

VIII. Είδη και Υπηρεσίες Αναψυχής – Αθλητισμού και Τουρισμού

IX. Είδη και Υπηρεσίες Εκπαίδευσης – Επιμόρφωσης

X. Είδη Διαφόρων Αγαθών και Υπηρεσιών

Ακολούθησε η περιγραφή των ερωτήσεων οι οποίες αποσκοπούσαν στην επεξεργασία των στοιχείων για την παρουσίαση πινάκων συχνότητας. Επίσης αποσκοπούσαν στη σύγκριση στατιστικής σημαντικότητας για τις καταναλωτικές διαφορές που θα προέκυπταν από τις διαστρωματώσεις.

Για την επεξεργασία των στοιχείων επιλέχτηκε το στατιστικό πακέτο επεξεργασίας δεδομένων SPSS 11.0.

Κεφάλαιο 5. Παρουσίαση και Περιγραφή των Ευρημάτων της Εμπειρικής Έρευνας

Στον παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η παρουσίαση και περιγραφή των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας, όπως αυτά εντάχθηκαν σε πίνακες ύστερα από την εισαγωγή τους στον υπολογιστή, καθώς και ο συσχετισμός των ευρημάτων αυτών με τα στοιχεία του θεωρητικού μέρους της έρευνας.

Η ανάλυση των στατιστικά επεξεργασμένων πληροφοριών παρουσιάζεται με πίνακες μονοσήμαντα περιγραφικούς (one – way tabulation) και με πίνακες διπλής εισόδου διασταυρωμένων μεταβλητών (cross-tabulation) οι οποίοι προέκυψαν από την χρήση (όπως έχει ήδη αναφερθεί) του στατιστικού πακέτου επεξεργασίας δεδομένων SPSS 11.0.

Για τη στατιστική αξιολόγηση των διαφορών που προέκυψαν μεταξύ των τριών διασταυρώσεων στις συνεχείς μεταβλητές (π.χ. δαπάνες), χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ANOVA (Analysis of Variance) και για τη στατιστική αξιολόγηση κατηγορικών και κατατακτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε η δοκιμή του X^2 (chi-square)²³⁶.

Τα παραπάνω αφορούν τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας που διενεργήθηκε για κάποιες καίριες περιπτώσεις των καταναλωτικών κυρίως στοιχείων – πληροφοριών, από τα 10 ομαδοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες του ερωτηματολογίου.

Αναλυτικότερα:

Στον μονοσήμαντα περιγραφικό πίνακα (βλ. παράρτημα με αρ. 8) παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία των 387 μονάδων του συνολικού δείγματος ως προς τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά και καταγράφεται η καταναλωτική συμπεριφορά, ως προς τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο πίνακας συνοδεύεται από ενδεικτικά πιτογράμματα δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Με τον πίνακα αυτό, δίνεται η συνολική αναλυτική εικόνα των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας με υπολογισμό μέσων όρων²³⁷, ποσοστών επί τοις % και τυπικών αποκλίσεων²³⁸ ελάχιστων και μέγιστων τιμών.

²³⁶ Siegel, κ.ά 1988.

²³⁷ Ο Μέσος Όρος (ή Μέση Τιμή) δείγματος: $M.O. = \frac{\text{άθροισμα των αξιών}}{\text{αριθμός παρατηρήσεων}}$ ή $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$

Οι πληροφορίες αυτές απεικονίζουν το «Σχέδιο Ζωής» του καταναλωτή όπως αυτό προκύπτει από τις 387 μονάδες του ερευνηθέντος δείγματος, πριν το δείγμα διακριθεί σε διαστρωματώσεις.

Ακολουθεί η συνοπτική περιγραφή του πίνακα και ο συσχετισμός των αποτελεσμάτων του με στοιχεία του θεωρητικού μέρους.

5.1. Συνοπτική Περιγραφή Δημογραφικών, Κοινωνικοοικονομικών

Χαρακτηριστικών και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς των 387 Μονάδων του Δείγματος – Συσχετισμός Αποτελεσμάτων

Περιγράφοντας τον πίνακα που παρουσιάζεται στο παράρτημα με αρ. 8, παρατηρούνται τα εξής:

Ως προς τους μέσους όρους και τα κυρίαρχα ποσοστά των δημογραφικών του χαρακτηριστικών, προκύπτει ότι ο καταναλωτής του δείγματος έχει ηλικία 41 χρόνων, είναι έγγαμος (91%) και λίγες φορές συζεί άνευ γάμου (9%).

Το πιο μικρό του παιδί είναι άνω των 6 ετών (48%) ή κάτω των 6 ετών (29%).

Ο συνολικός αριθμός μελών της οικογενείας του είναι τα 3 άτομα και διαμένει σε κάποια από τις κεντρικές συνοικίες Ζωγράφου, Καισαριανή, Αθήνα, Καλλιθέα. Παγκράτι, Αμπελόκηποι, Βύρωνα, Δάφνη (39%) ή σε κάποια απ' τις Νότιες, Νοτιοανατολικές συνοικίες: Ν. Σμύρνη, Φάληρο, Υμηττό, Ηλιούπολη, Άλιμο, Αργυρούπολη, Καλαμάκι (25%).

Το είδος της κατοικίας του είναι διαμέρισμα πολυκατοικίας (74%) και ο μέσος όρος τετραγωνικών μέτρων ανεξαρτήτως διαμερίσματος, διπλοκατοικίας ή μονοκατοικίας είναι 93 τετραγωνικά.

Η καταγωγή του είναι από κάποια εκ των περιφερειών της χώρας (66%)²³⁹ εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας και το θρήσκευμα του είναι Χ.Ο. (99%).

²³⁸ Η τυπική απόκλιση (Sd) εκφράζει τη μέση διασπορά των στοιχείων, δηλ. τη μέση απόστασή τους από τον αριθμητικό μέσο όρο και υπολογίζεται:

$$Sd = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{n}$$

όπου X η τιμή της κάθε αξίας, \bar{X} ο αριθμητικός μέσος όρος και η ο αριθμός των αξιών που συγκεντρώθηκαν.

²³⁹ Το ποσοστό των καταγόμενων εκτός της περιφέρειας της πρωτεύουσας είναι πιθανότατα μεγαλύτερο από 66%, διότι όπως είναι γνωστό, αρκετοί δηλώνουν «Αθηναίοι». επειδή γεννήθηκαν στην Αθήνα.

(Βλέπε ενδεικτικά πιτογράμματα δημογραφικών χαρακτηριστικών, στο τέλος της εν λόγω περιγραφής).

Ως προς τα (επίσης κυρίαρχα) ποσοστά των κοινωνικοοικονομικών του χαρακτηριστικών φαίνεται ότι έχει τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (41%) την τριτοβάθμια (28%) και ανεξαρτήτως εκπαίδευσης έχει παρακολουθήσει σεμινάρια είτε μέσω της επιχείρησης που εργάζεται (ενδοεπιχειρησιακά) είτε εξ ιδίας δαπάνης (ανοιχτά σεμινάρια) κατά 51%. Έχει επάρκεια σε ξένη γλώσσα (55%) και γνώση Η/Υ (57%).

Έχει μια επαγγελματική απασχόληση (85%) που αφορά κυρίως τον τριτογενή τομέα παραγωγής και εργάζεται ως Υπάλληλος γραφείου (15%), Προϊστάμενος τμήματος / καταστήματος Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού (12%), Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών ελεύθερου επαγγέλματος (10%), Έμπορος, Εμποροϋπάλληλος και Αντιπρόσωπος Πωλήσεων (10%, 6% και 6% αντίστοιχα)²⁴⁰.

Εργάζεται τόσο αυτός όσο και ο/η σύζυγός του (81%) με μέσο όρο μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος απ' όλες τις πηγές 797.486 δραχμές.

Έχει κοινό ταμείο με τον/την σύζυγο (93%) και τέλος ως προς την κοινωνική τάξη – διαστρωμάτωση την οποία αυτοπροσδιορίζει. Δηλαδή εκτιμά και δηλώνει ότι ανήκει στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης (83%).

Ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά που εκδηλώνει για τα είδη διατροφής και καπνού²⁴¹ κατά πρώτον προτιμά να ψωνίζει με τον / την σύζυγο (45%) και κατά δεύτερον ψωνίζει η σύζυγος μόνη της (44%).

Προτιμά αποκλειστικά το Super Market (29%) και το συγκαταλέγει στις άλλες αγορές προτίμησής του, δηλαδή Super Market και Λαϊκή Αγορά (39%), Super Market και Κρεοπωλεία, Μανάβικα (26%).

Δεν προμηθεύεται είδη διατροφής από τα Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR, κ.ά. (77%), θεωρώντας ότι δεν έχουν προϊόντα καλής

²⁴⁰ Από τα αποτελέσματα των επαγγελματικών κατηγοριών που παρουσιάζονται στον πίν. του παραρτήματος 8, λείπουν οι επαγγελματικές κατηγορίες Αγροτών με περισσότερα και με λιγότερα από 50 στρέμματα και αυτοαπασχολουμένων, γεωργών, κτηνοτρόφων, αλιέων, εφ' όσον όπως ήταν αναμενόμενο ουδείς εκ του δείγματος δήλωσε απασχόληση στον πρωτογενή τομέα παραγωγής.

²⁴¹ Διευκρινίζεται ότι στις περιγραφές της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών επισημαίνονται μόνο τα υψηλότερα ποσοστά αρνητικής ή θετικής προτίμησης την οποία επιδεικνύει ο καταναλωτής ως κυρίαρχες πληροφορίες του Σχεδίου Ζωής του. Όλα τα ποσοστά προτίμησης, από τα χαμηλότερα μέχρι τα υψηλότερα, παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα του παραρτήματος 8, συμπληρώνοντας το 100% των αρνητικών και θετικών δηλωθέντων περιπτώσεων.

ποιότητας (44%) ή διότι τα εν λόγω Super Market βρίσκονται μακριά απ' το σπίτι του (42%).

Δεν αγοράζει προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών (61%) κι όταν αγοράζει τέτοια προϊόντα το κάνει 1-2 φορές μηνιαίως.

Προτιμά τόσο τα εγχώρια όσο και τα εισαγόμενα προϊόντα διατροφής (77%) και ως προς τα εμφιαλωμένα νερά δηλώνει άρνηση αγοράς (60%) κι όταν τα αγοράζει (40%) το κάνει με συχνότητα 2-3 φορές μηνιαίως. Οι επικρατέστεροι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζει εμφιαλωμένα νερά είναι διότι θεωρεί καλύτερο το νερό της βρύσης και διότι τα θεωρεί ακριβά. Ο επικρατέστερος λόγος για τον οποίο τα αγοράζει είναι, η περίοδος των διακοπών του.

Αγοράζει αναψυκτικά (81%) με συνήθη συχνότητα 1-2 φορές εβδομαδιαίως κι αγοράζει επίσης οιοπνευματώδη ποτά (70%) με συνήθη συχνότητα 1-2 φορές μηνιαίως. Μεταξύ των οιοπνευματωδών προτιμά περισσότερο μπίρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ και κονιάκ (67%) και λιγότερο τζιν, καμπάρι, ουίσκι, σαμπάνια, βότκα, ρούμι (33%).

Δεν έχει δικιά του παραγωγή σε προϊόντα διατροφής ή ποτών (86%) κι όταν έχει δικιά του παραγωγή (14%), επικρατέστερα προϊόντα είναι το Λάδι (23%), Λάδι και ελιές (13%), Λάδι και τσίπουρο (10%), Λάδι, αυγά, φρούτα, λαχανικά (10%).

Από τη διακόσμηση των ραφιών του Super Market (Μερτσαντάϊσινγκ) και από τις προσφορές, επηρεάζεται σπάνια (54%) και μερικές φορές (42%). Οι περισσότερες από τις μερικές φορές που επηρεάζεται αφορούν τις προσφορές (56%) και λόγω δελεαστικής και έξυπνης (όπως δηλώνει) διακόσμησης ραφίου επηρεάζεται λιγότερο (11%).

Λαμβάνει σπάνια υπόψη του τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά (75%) και οι επικρατέστεροι λόγοι που προβάλλει είναι ότι: δεν εμπιστεύεται τα ΜΜΕ (23%), θεωρεί τις διαφημίσεις υπερβολικές (11%) και γενικώς (χωρίς διευκρίνηση) δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις (17%).

Ως προς τα είδη καπνιστών αγοράζει τσιγάρα, πούρα, καπνό, αναπτήρες κλπ. (61%).

Η γνώμη του για τα Super Market είναι η εξής:

Ως προς το ωράριο λειτουργίας είναι πολύ ικανοποιημένος (50%)

Ως προς τις συνθήκες καθαριότητας είναι σχετικά ικανοποιημένος (54%)

Ως προς την ποιότητα των προϊόντων είναι σχετικά ικανοποιημένος (70%)

Ως προς τις τιμές είναι σχετικά ικανοποιημένος (50%)

Ως προς την ταχύτητα εξυπηρέτησης είναι σχετικά ικανοποιημένος (53%)

Ως προς τις αλλαγές ειδών είναι σχετικά ικανοποιημένος (76%)

Πληρώνει τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών μετρητοίς (81%), ενώ άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με πιστωτικές κάρτες (19%).

Τέλος, η μηνιαία συνολική δαπάνη του νοικοκυριού του για αγορές ειδών διατροφής και καπνού είναι κατά μέσο όρο 175.338 δραχμές.

Για τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης προτιμά πρωτίστως τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος (59%), κατά δεύτερον τα πολυκαταστήματα και τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος (11%) και κατά τρίτον τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος και τις αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν (7%).

Ψωνίζει ανεξαρτήτως περιόδου εκπτώσεων (62%) και μερικές φορές προτιμά τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού – υπόδησης (50%) για τους εξής επικρατέστερους λόγους:

Θεωρεί ότι έχουν καλή ποιότητα (32%). Βρίσκει φίρμες και σε προσφορές μειωμένων τιμών (11%). Έχουν καλύτερη μόδα, style και προσδίδουν κύρος (10%).

Αγοράζει έτοιμα ρούχα (86%) και μερικές φορές λαμβάνει υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου, των παιδιών του ή των φίλων του (63%), ενώ σπάνια λαμβάνει υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας (59%). Μερικές φορές επίσης, νιώθει την ανάγκη να κάνει shopping therapy (56%).

Πληρώνει τις αγορές ρούχων και παπουτσιών συνήθως μετρητοίς (50%). Επίσης χρησιμοποιεί και τους δύο τρόπους πληρωμής, άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με πιστωτικές κάρτες (40%).

Τέλος ο Μ.Ο. μηνιαίας οικογενειακής του δαπάνης για τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης μαζί με τα άλλα αξεσουάρ (μαγιό, καπέλα, γραβάτες, γάντια και έξοδα καθαριστηρίου), είναι 58.091 δραχμές.

Ως προς την στέγαση και ύδρευση, διαμένει σε ιδιόκτητο σπίτι (76%) και ο Μ.Ο. μηνιαίας δαπάνης, όταν πληρώνει ενοίκιο ή δόση δανείου, είναι 110.665 δραχμές.

Δεν έχει ιδιόκτητο δεύτερο σπίτι ή εξοχικό (56%) κι όταν έχει (44%), στην ιδιοκτησία του συμπεριλαμβάνεται και η εξ'αδιαιρετέου μορφής ιδιοκτησία.

Η μηνιαία δαπάνη του, για το ενοίκιο ή τη δόση δεύτερου σπιτιού είναι κατά μέσο όρο 40.000 δραχμές και η συνολική μηνιαία δαπάνη του για ενοίκιο ή δόση κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας είναι κατά μέσο όρο 100.421 δραχμές.

Η κύρια κατοικία του δε διαθέτει πάρκινγκ ή ιδιωτικό γκαράζ (51%), διαθέτει κεντρικό αγωγό αποχέτευσης (98%), δε διαθέτει κοινόχρηστη ούτε ιδιόχρηστη πισίνα (98% και 98% αντίστοιχα), διαθέτει κεντρικό αγωγό ύδρευσης (100%) και δεν έχει δεξαμενή νερού ούτε πηγάδι (99% και 98% αντίστοιχα). Δε διαθέτει δεύτερη τουαλέτα επισκεπτών (65%) κι ούτε δωμάτιο υπηρεσίας (88%).

Δεν έχει αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού στην κύρια ή τη δευτερεύουσα κατοικία του (83%) και δεν την έχει ασφαλίσει με ασφάλεια πυρός (75%).

Ο Μ.Ο. μηνιαίων δαπανών για τη συντήρηση κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας του (μικροεπισκευές, αμοιβές σε τεχνίτες, ΕΥΔΑΠ και ασφάλιστρα πυρός) είναι 23.245 δραχμές και τέλος οι μηνιαίες κατά μέσο όρο οικογενειακές συνολικές του δαπάνες για στέγαση και ύδρευση είναι 50.534 δραχμές.

Ως προς τη θέρμανση και το φωτισμό η κύρια κατοικία του διαθέτει εγκατάσταση κοινόχρηστης θέρμανσης (51%) και αυτόνομης (49%). Δε διαθέτει τζάκι (80%) κι έχει κλιματισμό (91%) και ηλιακό θερμοσίφωνα (76%).

Η κατά μέσο όρο μηνιαία συνολική του δαπάνη για θέρμανση και φωτισμό συμπεριλαμβανομένων κοινοχρήστων και αγορών για ηλεκτρικά είδη είναι 36.111 δραχμές.

Ως προς τα είδη επίπλωσης, τις οικιακές συσκευές και τα σκεύη, ο καταναλωτής του δείγματος, διαθέτει στο σπίτι του το συνδυασμό Σαλόني, Τραπεζαρία, Σύνθετο (69%) ή το συνδυασμό Σαλόني, Τραπεζαρία (19%).

Διαθέτει επίσης γραφείο και βιβλιοθήκη (79%) ή μόνο βιβλιοθήκη (11%).

Για το μαγειρέμα χρησιμοποιεί ηλεκτρική κουζίνα (94%) ή κουζίνα φυσικού αερίου (4%).

Καλύπτει τις επιφάνειες των επίπλων του με σεμέν, καρέ, κεντήματα και άλλα καλύμματα διακόσμησης σε μόνιμη βάση (50%) και μερικές φορές (21%).

Δεν έχει ασφαλίσει την επίπλωσή του με ασφάλεια κλοπής (91%) και η μηνιαία κατά μέσο όρο οικογενειακή δαπάνη του, για τις αγορές και την συντήρηση επίπλων, οικιακών συσκευών (συμπεριλαμβανομένων λευκών ειδών), σκευών, φυτών καθώς και ασφαλιστρών κλοπής, είναι 27.566 δραχμές.

Για τις ιατρικές του ανάγκες, επισκέπτεται γιατρούς του ταμείου στο οποίο είναι ασφαλισμένος αλλά και ιδιώτες γιατρούς εκτός ταμείου (55%), ενώ επισκέπτεται γιατρούς μόνο του ασφαλιστικού του ταμείου (36%).

Δεν έχει οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης ζωής (72%) και ασφαλιζει μόνο τα παιδιά (11%) κι έχει μόνο αυτός ή ο/η σύζυγός του (4%).

Δε συντηρεί κατοικίδια ζώα δαπανώντας για κτηνιατρικές υπηρεσίες (76%) και τέλος, η μηνιαία οικογενειακή του δαπάνη για τις υπηρεσίες υγείας στις οποίες συμπεριλαμβάνονται αγορές ειδών φαρμακείου, γυαλιά μυωπίας, θεραπευτικές συσκευές οδοντιατρικές, ορθοδοντικές, φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες και ασφάλιστρα είναι κατά μέσο όρο 34.356 δραχμές.

Ως προς τα είδη και τις υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών, διαθέτει μόνο ένα αυτοκίνητο (51%) ή δύο αυτοκίνητα (22%) ή αυτοκίνητο και μοτοσυκλέτα (14%) ενώ ως προς το μοντέλο αυτοκινήτου του προτιμά το Hyundai (7%), το Nissan (6%), το Renault και την Citroen (5%) αντίστοιχα, το Ford και το Opel (4%) αντίστοιχα.

Το αυτοκίνητο του το έχει αγοράσει με δόσεις (45%) ή μετρητοίς (39%) και όταν έχει πάνω από ένα αυτοκίνητο, άλλο το έχει αγοράσει με δόσεις και άλλο μετρητοίς (16%).

Εκτός από το δικό του μεταφορικό μέσο χρησιμοποιεί ο ίδιος ή τα μέλη της οικογένειάς του και τα μέσα μαζικής μεταφοράς (59%) πέντε – έξι φορές εβδομαδιαίως.

Η μηνιαία οικογενειακή του δαπάνη για καύσιμα, επισκευές, συντήρηση, τέλη κυκλοφορίας, ασφαλιστική κάλυψη, οδική βοήθεια, πάρκινγκ και λοιπά έξοδα των μέσων μεταφοράς του και των μέσων που χρησιμοποιεί είναι κατά μέσο όρο 66.291 δραχμές.

Στο σπίτι του διαθέτει σταθερό τηλέφωνο (93%) αλλά δε διαθέτει φαξ (78%) και έχει οικογενειακάς δύο κινητά τηλέφωνα (59%) ή τρία κινητά τηλέφωνα (26%).

Στο σπίτι του επίσης έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή (65%) αλλά δε διαθέτει σύνδεση με το Internet (60%).

Ούτε ο ίδιος ούτε άλλο μέλος της οικογένειάς του διαθέτει φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (85%) και δεν αγοράζει προϊόντα μέσω Internet ούτε από το σπίτι ούτε από το χώρο εργασίας (88%) έστω κι αν από το σπίτι έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά 40%.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζει προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Internet, ενώ έχει την δυνατότητα, είναι:

- Δεν εμπιστεύεται αυτού του είδους την αγοραπωλησία (9%).
- Θέλει να βλέπει φυσικά το προϊόν και να το πιάνει στα χέρια του (9%).
- Θεωρεί ότι ο τρόπος αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου δεν έχει ακόμα «ωριμάσει» όσο πρέπει (6%).

- Δεν είναι τόσο πολύ φίλος της τεχνολογίας, ώστε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές (2%).
- Αγνοεί ότι μπορεί να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (2%).

Δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω τελεμάρκετινγκ (90%) και οι κυριότεροι λόγοι είναι οι παρακάτω:

- Δεν εμπιστεύεται αυτού του είδους την αγοραπωλησία, διότι τις περισσότερες φορές, στις παρουσιάσεις αυτών των προϊόντων, δεν αναφέρεται διεύθυνση έδρας της επιχείρησης, παρά μόνο τηλέφωνο για παραγγελίες (27%).
- Δεν τον ενδιαφέρει το τελεμάρκετινγκ γενικώς (23%).
- Θεωρεί ότι τα προϊόντα του Τελεμάρκετινγκ δεν είναι ποιοτικά (13%).
- Θεωρεί ότι ο διαφημιστικός τρόπος που παρουσιάζει το τελεμάρκετινγκ τα προϊόντα του είναι υπερβολικός και αστείος (8%).

Οι μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες του για λογαριασμούς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, αναλώσιμων υλικών Η/Υ, συνδρομή στο διαδίκτυο, δισκέτες και ταχυδρομικές υπηρεσίες είναι κατά μέσο όρο 34.833 δραχμές.

Τέλος, οι συνολικές μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών είναι 101.259 δραχμές.

Ως προς τα είδη και τις υπηρεσίες αναψυχής, αθλητισμού και τουρισμού ο καταναλωτής του δείγματος έχει στο νοικοκυριό του δύο τηλεοράσεις (53%) αλλά δεν είναι συνδρομητής σε ιδιωτικά (καλωδιακά ή δορυφορικά) κανάλια (87%).

Έχει επίσης βίντεο (92%) και στερεοφωνικό συγκρότημα (99%).

Πηγαίνει στον κινηματογράφο (58%), μια – δύο φορές μηνιαίως (61%) και στο θέατρο (59%) τέσσερις – πέντε φορές ετησίως (18%).

Δεν πηγαίνει σε αίθουσες τέχνης (ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής κ.ά.) (71%) κι όταν πηγαίνει, αυτό γίνεται μια – δύο φορές ετησίως (64%).

Πηγαίνει σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφενεία, ταβέρνες, ουζερί (σε όλα ή σε μερικά από αυτά) κατά (82%) με συχνότητα μια – δύο φορές μηνιαίως (38%) και δεν προτιμά να πηγαίνει σε μπαρ, Disco club και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης (70%) κι όταν πηγαίνει, αυτό γίνεται με συχνότητα, μια – δύο φορές μηνιαίως (78%). Επίσης δεν πηγαίνει στην όπερα (91%) κι όταν πηγαίνει, αυτό γίνεται με συχνότητα, δύο – τρεις φορές ετησίως. Επίσης δε διασκεδάει με το λούνα πάρκ ή το τσίρκο (76%) κι η συχνότητα διασκέδασής του σ' αυτό είναι μια – δύο φορές ετησίως (35%).

Στον ελεύθερο χρόνο του δεν έχει κάποιο χόμπυ (60%) κι όταν έχει, προτιμά κυρίως τη ζωγραφική (13%), το εργόχειρο (13%), την κηπουρική (11%).

Γενικώς δεν ασχολείται με τυχερά παιχνίδια (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, χαρτοπαίγνιο, καζίνο κλπ.) κατά (65%) κι όταν ασχολείται, η συχνότητα του είναι μια – δύο φορές μηνιαίως (37%).

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αναψυχής στις οποίες περιλαμβάνονται Συνδρομές σε ιδιωτικά κανάλια, βιντεοκασέτες, cd-players, παιχνίδια των παιδιών εισιτήρια θεαμάτων, δαπάνες για υπηρεσίες εστίασης, για χόμπυ, τυχερά παιχνίδια κλπ., είναι κατά μέσο όρο 35.731 δραχμές.

Στον ελεύθερο χρόνο του επίσης δεν ασχολείται με κάποιο σπορ ή άθλημα (65%), κι όταν ασχολείται η συχνότητα είναι έξι – επτά φορές μηνιαίως προτιμώντας το γυμναστήριο (42%), το τζόκινγκ (15%), το τζόκινγκ και το γυμναστήριο (5%).

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αθλητισμού, κατά μέσο όρο είναι 12.161 δραχμές.

Δε διαθέτει κανένα μεταφορικό μέσο αναψυχής και τουρισμού (85%) πλην ελαχίστων φορών τα ακόλουθα Ιστιοσανίδα (7%), βάρκα (3%), τροχόσπιτο (2%), κότσο (1%), τζετ σκι (1%).

Δε συνηθίζει να κάνει εκδρομές τα Σαββατοκύριακα, τα τριήμερα και τις αργίες (70%) κι όταν εκδράμει, η συχνότητά του είναι μια – δύο φορές μηνιαίως (68%).

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών του προτιμά να διαμένει κυρίως σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (38%), σε ξενοδοχεία (22%), στο εξοχικό του που συνήθως είναι πατρικό εξ' αδιαίρετου (21%), στις κατοικίες των γονέων, του ενός ή του άλλου συζύγου (14%), σε κάμπινγκ (12%).

Δεν έχει αγοράσει τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών (97%) και κατά τη διάρκεια των διακοπών του επισκέπτεται μερικές φορές, μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους (43%).

Τον τελευταίο χρόνο δεν ταξίδεψε στο εξωτερικό για τουρισμό (70%) ή ταξίδεψε μια φορά (22%).

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες τουρισμού (εισιτήρια ferry boat, κρουαζιερόπλοιων, αεροπλάνων, ΚΤΕΛ, ΟΣΕ, αρχαιολογικών χώρων ενοίκια καταλυμάτων (εκτός ενοικίου εξοχικής κατοικίας, κλπ.) κατά μέσο όρο είναι 44.082 δραχμές.

Τέλος οι συνολικές μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες, για είδη και υπηρεσίες αναψυχής, αθλητισμού και τουρισμού, κατά μέσο όρο είναι 87.723 δραχμές.

Ως προς τα είδη και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης – επιμόρφωσης, ο γονέας του δείγματος στέλνει το/τα παιδιά του σε δημόσιο σχολείο (74%), σε κανένα σχολείο (λόγω μικρής ηλικίας τους ή διότι έχουν τελειώσει το σχολείο) κατά 14% και σε ιδιωτικό σχολείο (12%).

Δε δαπανά για φροντιστήρια ή ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι (63%) και δαπανά για ξένες γλώσσες κάνοντας στο/στα παιδιά του φροντιστήρια ή ιδιαίτερα μαθήματα ξένων γλωσσών στο σπίτι (73%).

Το/τα παιδιά δεν κάνουν μαθήματα σε ωδεία (87%), δεν πηγαίνουν σε σχολές χορού (88%) και δεν παρακολουθούν μαθήματα σε εργαστήρια καλών τεχνών (98%).

Ο καταναλωτής του δείγματος και ο/η σύζυγός του δεν παρακολουθούν επαγγελματικά σεμινάρια ή μαθήματα ξένων γλωσσών πληρώνοντας χρήματα (68%) (εκτός από τα ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια που διοργανώνει γι' αυτόν η επιχείρηση στην οποία εργάζεται).

Αγοράζει εφημερίδα (92%) με συχνότητα μια – δύο φορές εβδομαδιαίως (46%) καθώς και περιοδικά ποικίλης ύλης (66%) ένα – δύο περιοδικά τον μήνα (47%).

Αυτός ή ο/η σύζυγός του αγοράζουν διάφορα βιβλία ανεξαρτήτως περιεχομένου (εκτός σχολικών) κατά 83% και τον τελευταίο χρόνο αγόρασε πέντε – έξι βιβλία (27%).

Τέλος, οι μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες του για παιδικούς σταθμούς, νηπιαγωγεία, φροντιστήρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες, ωδεία, σχολές χορού, σεμινάρια, εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, γραφική ύλη κλπ., κατά μέσο όρο είναι 38.798 δραχμές.

Στα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών ο καταναλωτής του δείγματος δεν απασχολεί μόνιμη (εσωτερική) οικιακή βοηθό (98%) αλλά απασχολεί περιστασιακή οικιακή βοηθό μια έως δύο φορές μηνιαίως (50%) ή το πολύ μια φορά μηνιαίως (34%).

Δεν απασχολεί μπέϊμπυ-σίτερ για τη φύλαξη – φροντίδα του/των παιδιών του (95%) κι όταν απασχολεί μπέϊμπυ-σίτερ η συχνότητα είναι, μια – δύο φορές μηνιαίως (69%).

Στη φύλαξη – φροντίδα του/των παιδιών του δε συμμετέχουν οι γιαγιάδες – παππούδες (51%).

Δίνει χαρτζιλίκι στο/στα παιδιά του, κι όταν δεν δίνει (23%) πρόκειται για παιδιά μικρών ηλικιών ή ηλικιών που έχουν αυτονομηθεί οικονομικά. Το κατά μέσο όρο μηνιαίο ποσό για χαρτζιλίκι είναι 55.500 δραχμές.

Όταν ο καταναλωτής του δείγματος είναι γυναίκα, πηγαίνει σε ινστιτούτα αισθητικής (59%) με συχνότητα μια – δύο φορές μηνιαίως (84%) κι όταν είναι άνδρας δεν πηγαίνει σε ινστιτούτα αισθητικής (84%) αλλά όταν πηγαίνει (16%) η συχνότητα είναι μια – δύο φορές ετησίως (41%).

Εκτός από θρησκευτικές εορτές και κοινωνικές εκδηλώσεις (Πάσχα, Γάμοι, Βαπτίσεις) ο καταναλωτής του δείγματος δεν πηγαίνει στην εκκλησία (75%) κι όταν πηγαίνει, η συχνότητα είναι μια – δύο φορές μηνιαίως (73%).

Το ποσό που καταβάλλει στην εφορία μηνιαίως, σύμφωνα με το τελευταίο του εκκαθαριστικό, κατά μέσο όρο είναι 51.207 δραχμές.

Η γνώμη του για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market είναι η εξής:

Ως προς την ευκολία πρόσβασης, είναι σχετικά ικανοποιημένος (46%).

Ως προς την ευκολία στάθμευσης, είναι απογοητευμένος (59%).

Ως προς τις τιμές, είναι σχετικά ικανοποιημένος (68%).

Ως προς την φιλικότητα του προσωπικού, είναι σχετικά ικανοποιημένος (85%).

Ως προς την ταχύτητα εξυπηρέτησης, είναι σχετικά ικανοποιημένος (68%).

Ως προς την αντιμετώπιση των παραπόνων του, είναι σχετικά ικανοποιημένος (74%).

Η γνώμη του για τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος προϊόντων (εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων) είναι η εξής:

Ως προς το ωράριο λειτουργίας, είναι σχετικά ικανοποιημένος (58%).

Ως προς την ευκολία στάθμευσης, είναι σχετικά ικανοποιημένος (44%).

Ως προς την ποικιλία προϊόντων είναι πολύ ικανοποιημένος (56%).

Ως προς τις τιμές, είναι σχετικά ικανοποιημένος (69%).

Ως προς την αντιμετώπιση των παραπόνων του, είναι σχετικά ικανοποιημένος (68%).

Ως προς τις αλλαγές ειδών, είναι σχετικά ικανοποιημένος (65%).

Γνωρίζει την ύπαρξη της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή ή κάποια άλλης Ένωσης Καταναλωτών (86%) αλλά δεν έχει κάνει κάποια καταγγελία (98%) κι όταν κάνει κάποια καταγγελία, αυτή αφορά συνήθως ακατάλληλα προϊόντα διατροφής (44%), ελαττωματική οικιακή συσκευή (22%) ή ελαττωματικά προϊόντα ένδυσης, ληξιπρόθεσμα προϊόντα και μη αναγραφή τιμών σε προϊόντα κατά 11% αντίστοιχα.

Γνωρίζει επίσης την υπηρεσία «Συνήγορος του Πολίτη» (85%) αλλά δεν έχει αποτανθεί σ' αυτήν για κάποιο θέμα του πλην ελαχίστων φορών, για θέμα που αφορά την πολεοδομία.

Γνωρίζει και την ύπαρξη τις υπηρεσίες του Τραπεζικού Μεσολαβητή (51%) αλλά επίσης δεν έχει αποταθεί σ' αυτήν για κάποιο θέμα του (96%). Όποτε το έκανε, το θέμα ήταν διευθέτηση δόσης τραπεζικού δανείου (86%) ή πρόβλημα με την πιστωτική του κάρτα (14%).

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για μόνιμη ή περιστασιακή οικιακή βοηθό, Μπέϊμπυ-σίτερ, Καλλυντικά, Κομμωτήρια, Αισθητική, είδη δώρων, Κοσμήματα, αμοιβές Λογιστών, Συμβολαιογράφων, Δικηγόρων, συνδρομές σε επαγγελματικά σωματεία κλπ. είναι κατά μέσο όρο 48.802 δραχμές.

Τέλος οι συνολικές μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για όλα τα είδη της τελευταίας αυτής κατηγορίας διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών είναι κατά μέσο όρο 111.792 δραχμές.

Το δε γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών του δαπανών και για τις 10 (δέκα) κατηγορίες, όλων των ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών, είναι κατά μέσο όρο 717.002 δραχμές.

Συσχετίζοντας τα αποτελέσματα των 387 καταναλωτών (οι οποίοι εκπροσωπούν αντίστοιχα νοικοκυριά) με τα στοιχεία του θεωρητικού μέρους της έρευνας παρατηρείται ότι:

- 1) Οι καταναλωτές του δείγματος στην πλειονότητά τους ταυτίζονται με την τρίτη και τέταρτη ηλικιακή ταξινόμηση του κύκλου ζωής της οικογένειας (Γεμάτη Φωλιά I και II).
- 2) Από τον καταμερισμό των μηνιαίων τους οικογενειακών δαπανών, τα μεγαλύτερα ποσά απορροφούν οι ανάγκες διατροφής, στέγασης (ενοίκιο, αποπληρωμή δόσεων δανείου) μεταφοράς, επικοινωνίας, και οι ανάγκες που αφορούν το γενικότερο κόστος ανατροφής των παιδιών (εκπαίδευση, χαρτζιλίκι κ.ά.).
- 3) Οι 387 καταναλωτές της εμπειρικής έρευνας έχουν τους ίδιους τόπους διαμονής (περιφέρεια πρωτεύουσας) και τον ίδιο αριθμό μελών οικογένειας με τους 2.560 καταναλωτές που αναφέρονται στο θεωρητικό μέρος της έρευνας και αποτελούν δείγμα της ΕΣΥΕ το 1998-99.
- 4) Μεταξύ των καταναλωτών της εμπειρικής έρευνας και των καταναλωτών του δείγματος της ΕΣΥΕ, παρουσιάζονται διαφορετικοί μέσοι όροι μηνιαίων

οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Οι συγκεκριμένοι Μ.Ο. είναι 717.002δρχ. έναντι 566.144δρχ. Επίσης ανάλογη με τις μηνιαίες δαπάνες είναι και η διαφορά των κατά μέσο όρο μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων. Οι μέσοι όροι είναι 797.486δρχ. έναντι 623.815δρχ.

Οι παραπάνω διαφορές δαπανών και εισοδημάτων δεν κρίνονται ουσιαστικές, διότι οφείλονται στο διάστημα των τεσσάρων χρόνων που έχουν μεσολαβήσει από την έρευνα της ΕΣΥΕ μέχρι την παρούσα εμπειρική έρευνα.

5.2. Διασταυρώσεις Πινακοποιούμενων για τη Διάκριση του Συνολικού Δείγματος σε Διαστρωματώσεις.

Στην περιγραφή των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου προαναφέρθηκε ότι η κατηγοριοποιούμενη εκπαίδευση – επιμόρφωση, πινακοποιήθηκε ταξινομούμενη στις εξής ομάδες: Υποχρεωτική (Μέχρι και Τριτάξιο Γυμνάσιο), Μέση και Αδιαβάθμητη (ΙΕΚ, ΣΕΣ) κλπ., ώστε σε συνάρτηση με τους τόπους διαμονής να προκύψουν αντίστοιχα οι αριθμοί ατόμων ανά επίπεδο εκπαίδευσης, οι μέσοι όροι αριθμού μελών οικογένειας, το εμβαδόν κύριων κατοικιών, οι τόποι καταγωγής, οι μέσοι όροι συνολικών μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων απ' όλες τις πηγές και οι αντίστοιχες δαπάνες για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι πινακοποιήσεις διπλής εισόδου των παραπάνω διασταυρωμένων μεταβλητών παρουσιάζονται στον πίνακα με αρ. 58.

Πίνακας 58

Μηνιαία Οικογενειακά Εισοδήματα και Αντίστοιχες Δαπάνες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών με βάση την Εκπαίδευση – Επιμόρφωση, Τόπος Διαμονής των 387 Μονάδων του Ερευνηθέντος Δείγματος (Αρ. Ατόμων στην Οικογένεια, Εμβαδόν Κατοικίας, Καταγωγή)

Ομαδοποιημένες Κατηγορίες Εκπαίδευσης και Τόπος Διαμονής	Συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια					Εμβαδόν κύριας κατοικίας			
	N	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Μέχρι και Τριτάξιο Γυμνάσιο)	40	3,77	0,58	2	5	76,50	10,82	60	95
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	1	4,00	0,00	4	4	74,00	0,00	74	74
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	7	4,00	0,00	4	4	71,43	12,82	60	95
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	9	3,78	0,67	2	4	78,56	14,83	60	95
Κεντρικές συνοικίες	11	3,82	0,60	3	5	80,91	7,35	65	90
Νοτιοδυτικές συνοικίες	12	3,58	0,67	2	4	74,08	8,37	65	90
Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση (Λύκειο, ΤΕΕ, ΙΕΚ, ΣΕΣ)	175	3,23	0,85	2	5	86,87	24,54	55	240
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	14	2,43	0,65	2	4	82,57	15,19	70	105
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	31	3,48	0,85	2	5	93,58	18,62	68	125
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	14	3,21	0,43	3	4	81,43	10,64	65	100
Κεντρικές συνοικίες	88	3,17	0,83	2	5	80,73	22,95	55	240
Νοτιοδυτικές συνοικίες	28	3,54	0,88	2	5	103,64	33,79	70	170
Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	5	2,80	0,84	2	4	81,00	14,32	65	100
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	0								
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	0								
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	0								
Κεντρικές συνοικίες	3	3,00	1,00	2	4	90,00	10,00	80	100
Νοτιοδυτικές συνοικίες	2	2,50	0,71	2	3	67,50	3,54	65	70
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	17	4,00		4	4	107,06	15,11	85	120

Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	13	4,00	0,00	4	4	113,85	9,61	100	120
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	4	4,00	0,00	4	4	85,00	0,00	85	85
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	0								
Κεντρικές συνοικίες	0								
Νοτιοδυτικές συνοικίες	0								
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	150	3,16	0,86	2	5	102,68	46,24	65	320
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	22	3,27	0,77	2	4	143,41	98,24	80	320
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	55	3,53	0,88	2	5	106,09	24,19	70	160
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	1	4,00	0,00	4	4	120,00	0,00	120	120
Κεντρικές συνοικίες	47	2,91	0,83	2	5	83,96	15,52	65	130
Νοτιοδυτικές συνοικίες	25	2,68	0,56	2	4	93,84	26,91	74	200
Σύνολο	387	3,29	0,84	2	5	92,74	34,82	55	320

Κατηγορίες Εκπαίδευσης	Μηνιαίο Συνολικό οικογενειακό εισοδήματα απ' όλες τις πηγές					Μηνιαία συνολική δαπάνη για αγορές ειδών διατροφής, ποτών και καπνού				Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για αγορές ειδών ένδυσης-υπόδησης συμπεριλαμβανομένων μαγιό, αδιάβροχα, κλπ.			
	N	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	40	557.475	91.523	305.833	770.000	147.900	44.044	87.000	290.000	36.318	10.911	2.500	50.000
Μέση και Αδιαβάθητη Εκπαίδευση	175	746.552	267.318	408.500	1.800.000	167.003	42.458	90.000	300.000	55.130	19.385	12.500	167.000

Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	5	599.946	94.906	466.250	707.500	144.000	17.819	115.000	160.000	41.800	22.665	10.000	65.000
---	---	---------	--------	---------	---------	---------	--------	---------	---------	--------	--------	--------	--------

Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	17	851.889	94.681	708.000	959.891	212.353	33.825	160.000	250.000	67.353	11.472	50.000	80.000
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	150	921.330	501.734	486.717	3.035.000	189.229	54.504	100.000	330.000	66.845	31.543	10.800	200.000
Σύνολο	387	797.486	380.050	305.833	3.035.000	175.338	49.634	87.000	330.000	58.091	25.814	2.500	200.000

Εκπαίδευση	Συνολικές μηνιαίες δαπάνες για στέγαση και ύδρευση				Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για θέρμανση και φωτισμό (ΔΕΗ)				Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για αγορές και συντήρηση επίπλων, οικιακών συσκευών κλπ.			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	46.850	46.809	10.000	200.000	31.200	4.508	20.000	38.000	24.629	10.867	5.000	55.000
Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	48.560	57.157	4.000	300.000	34.937	7.287	20.000	70.000	34.018	12.037	3.000	75.000

Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	65.000	52.173	5.000	123.000	25.800	7.328	17.000	35.000	18.408	9.698	6.700	33.340
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	52.588	50.380	18.000	140.000	40.588	8.269	30.000	50.000	34.706	7.261	25.000	42.000
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	53.103	45.501	8.000	180.000	38.627	9.910	12.000	70.000	37.836	21.166	3.500	125.000
Σύνολο	50.534	51.335	4.000	300.000	36.111	8.668	12.000	70.000	34.356	16.468	3.000	125.000

Εκπαίδευση	Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για υπηρεσίες υγείας και αγοράς διαφόρων ειδών φαρμακείου κλπ.				Συνολικές μηνιαίες δαπάνες για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών				Συνολικές μηνιαίες δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αναψυχής-αθλητισμού και τουρισμού			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	24.629	10.867	5.000	55.000	64.463	27.615	21.000	160.000	49.289	19.832	10.000	135.000
Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	34.018	12.037	3.000	75.000	89.634	33.067	17.000	265.000	75.689	27.728	19.000	190.000

Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	18.408	9.698	6.700	33.340	116.260	43.963	50.300	163.000	51.800	24.641	26.000	85.000
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	34.706	7.261	25.000	42.000	117.765	31.356	68.000	150.000	75.294	24.677	55.000	112.000
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	37.836	21.166	3.500	125.000	122.263	51.938	50.800	340.000	114.619	102.756	38.000	500.000
Σύνολο	34.356	16.468	3.000	125.000	101.259	45.386	17.000	340.000	87.723	70.831	10.000	500.000

Εκπαίδευση	Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για παιδικούς σταθμούς, νηπιαγωγεία κλπ.				Συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών				Γενικό σύνολο μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες			
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	22.595	23.324	3.000	157.000	49.571	22.382	5.000	85.000	465.349	121.733	195.830	735.500
Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	39.663	49.745	2.000	420.000	101.432	78.408	10.000	402.083	673.810	207.947	330.850	1.331.666

Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	19.160	16.536	1.800	45.000	46.000	32.673	10.000	95.000	537.626	129.181	413.970	718.860
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σομάτων Ασφαλείας	30.294	3.738	25.000	35.000	167.517	17.617	150.113	190.000	829.340	124.042	629.113	957.000
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	43.728	46.481	4.500	210.000	136.347	130.855	19.200	705.000	827.747	417.051	403.840	2.696.500
Σύνολο	38.798	45.310	1.800	420.000	111.792	101.649	5.000	705.000	717.002	319.510	195.830	2.696.500

Τόπος καταγωγής και επίπεδο εκπαίδευσης	Επίπεδο εκπαίδευσης					Σύνολα
	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	
Περιφέρεια πρωτεύουσας	6	73	1	0	50	130
%	1,55%	18,86%	0,26%	0,00%	12,92%	33,59%
Λοιπή Ελλάδα	34	102	4	17	100	257
%	8,79%	26,36%	1,03%	4,39%	25,84%	66,41%
Σύνολα	40	175	5	17	150	387
%	10,34%	45,22%	1,29%	4,39%	38,76%	100,00%

Επιμόρφωση	Επίπεδο εκπαίδευσης					Σύνολα
	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	
Όχι	29	65	2	4	88	188
%	7,49%	16,80%	0,52%	1,03%	22,74%	48,58%
Ναι	11	110	3	13	62	199
%	2,84%	28,42%	0,78%	3,36%	16,02%	51,42%
Σύνολα	40	175	5	17	150	387
%	10,34%	45,22%	1,29%	4,39%	38,76%	100,00%

Επάρκεια ξένης γλώσσας	Επίπεδο εκπαίδευσης					
	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	Σύνολα
Όχι	37	68	2	4	63	174
%	9,56%	17,57%	0,52%	1,03%	16,28%	44,96%
Ναι	3	107	3	13	87	213
%	0,78%	27,65%	0,78%	3,36%	22,48%	55,04%
Σύνολα	40	175	5	17	150	387
%	10,34%	45,22%	1,29%	4,39%	38,76%	100,00%

Γνώση Η/Υ	Επίπεδο εκπαίδευσης					
	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Μέση και Αδιαβάθμητη Εκπαίδευση	Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και Άλλες Επαγγελματικές Σχολές	Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	Σύνολα
Όχι	38	76	5	13	36	168
%	9,82%	19,64%	1,29%	3,36%	9,30%	43,41%
Ναι	2	99	0	4	114	219
%	0,52%	25,58%	0,00%	1,03%	29,46%	56,59%
Σύνολα	40	175	5	17	150	387
%	10,34%	45,22%	1,29%	4,39%	38,76%	100,00%

5.2.1. Συνοπτική Περιγραφή Αλληλοεξαρτώμενων Μεταβλητών Εκπαίδευσης – Επιμόρφωσης, Τόπου Διαμονής, Καταγωγής, Αριθμό Ατόμων Οικογένειας, Εμβαδού Κατοικίας, Εισοδήματος και Δαπάνης

Περιγράφοντας τον πίνακα με αρ. 58 από τις 387 μονάδες δείγματος, **οι 40 έχουν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση** (τριτάξιο γυμνάσιο), οι 29 εξ αυτών δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, οι 37 δε γνωρίζουν ξένη γλώσσα και οι 38 δεν έχουν γνώση Η/Υ.

Οι περισσότερες από τις 40 οικογένειες, (εφ' όσον οι 40 μονάδες δείγματος εκπροσωπούν οικογένειες) διαμένουν στις Νοτιοδυτικές συνοικίες²⁴² και στις Κεντρικές συνοικίες²⁴³ (12 και 11 οικογένειες αντίστοιχα) και οι 34 από τους 40 εκπροσώπους, κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Ως προς τους μέσους όρους, ο αριθμός ατόμων στην οικογένεια είναι σχεδόν 4 άτομα (3,77) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 76 τετραγωνικών μέτρων (76,5). Έχουν μηνιαίο συνολικό οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές 557.475 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 465.349 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών, στον πίν. με αρ. 58).

Από τις 387 μονάδες δείγματος, οι περισσότεροι δηλαδή **οι 175 έχουν τελειώσει την μέση και αδιαβάθμητη εκπαίδευση** (εξατάξιο γυμνάσιο ή Λύκειο ή ΤΕΕ, ΙΕΚ ή κολέγια ελεύθερων σπουδών), οι 110 εξ αυτών έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, οι 107 γνωρίζουν ξένη γλώσσα και οι 99 γνωρίζουν Η/Υ.

Οι περισσότεροι διαμένουν στις Κεντρικές συνοικίες (βλ., ο.π., υποσημείωση με αρ. 243) και στις Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες²⁴⁴ (88 και 31 οικογένειες αντίστοιχα) και οι 102 εκ των 175 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Ως προς τους μέσους όρους, ο αριθμός ατόμων στην οικογένεια είναι 3 άτομα (3,23) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 87 σχεδόν τετραγωνικών μέτρων (86,87). Έχουν μηνιαίο συνολικό οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές 746.552 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 673.810 δραχμές (Βλ. ανάλυση

²⁴² Αιγάλεω, Κορυδαλλός, Νίκαια, Πειραιάς, Μοσχάτο, Κερασίνη, Δραπετσώνα, Πέραμα κ.ά.

²⁴³ Ζωγράφου, Καισαριανή, Αθήνα, Καλλιθέα, Παγκράτι, Αμπελόκηποι, Βύρωνα, Δάφνη κ.ά.

²⁴⁴ Νέα Σμύρνη, Φάληρο, Υμηττός, Ηλιούπολη, Άλιμος, Αργυρούπολη, Καλαμάκι κ.ά.

μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών, στον πίν. με αρ. 58).

Από τις 387 μονάδες δείγματος²⁴⁵, **οι 150 είναι πτυχιούχοι σχολών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης**²⁴⁶, οι 88 εξ αυτών δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, οι 87 γνωρίζουν ξένη γλώσσα και οι 114 έχουν γνώση Η/Υ.

Οι περισσότεροι (όπως και οι της μέσης εκπαίδευσης) διαμένουν στις Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες (βλ., ο.π., υποσημ. με αρ. 244) και στις Κεντρικές συνοικίες (βλ., ο.π., υποσημ. με αρ. 243) 55 και 47 οικογένειες αντίστοιχα. Οι 100 από τους 150 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Ως προς τους μέσους όρους, ο αριθμός ατόμων στην οικογένεια είναι 3 άτομα (3.16) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 103 σχεδόν τετραγωνικών μέτρων (102,68). Έχουν μηνιαίο συνολικό οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές 921.330 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 827.747 δραχμές (βλ. ανάλυση μηνιαίων δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πίν. με αρ. 58).

Κατά την περιγραφή των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου προαναφέρθηκε επίσης ότι οι 22 κατηγορίες επαγγελματικής απασχόλησης πινακοποιήθηκαν ταξινομούμενες σε ομάδες. Με βάση τις ομαδοποιημένες επαγγελματικές κατηγορίες έγιναν διασταυρώσεις και προέκυψαν στοιχεία ως προς τους τόπους διαμονής, καταγωγής, αριθμού εργαζομένων στην οικογένεια, των εχόντων μία ή δύο εργασίες, των μέσων όρων αριθμού μελών της οικογένειας, εμβαδόν κύριας κατοικίας, συνολικών μηνιαίων οικογενειακών εισοδημάτων και αντίστοιχων μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι πινακοποιήσεις διπλής εισόδου των παραπάνω διασταυρωμένων μεταβλητών παρουσιάζονται στον πίνακα με αρ. 59.

²⁴⁵ Για το μικρό αριθμό όσων έχουν τελειώσει σχολή τουριστικών επαγγελμάτων και άλλες επαγγελματικές σχολές (5 εκ των 387) και για όσους έχουν τελειώσει στρατιωτικές σχολές και σχολές σωμάτων ασφαλείας (17 εκ των 387) βλέπε ανάλυση όλων των στοιχείων στον πίνακα με αρ. 58.

²⁴⁶ 110 με πτυχίο, 20 με μεταπτυχιακό ή και διδακτορικό τίτλο και 10 με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από τις στρατιωτικές σχολές – σώματα ασφαλείας.

Πίνακας 59

Ομαδοποιημένες Επαγγελματικές Κατηγορίες ως προς: Διαμονή, Καταγωγή, Αρ. Εργαζομένων, Κύριες και Δευτερεύουσες Εργασίες, Αρ. Ατόμων Οικογένειας, Εμβαδόν Κατοικίας, Εισοδήματα και Δαπάνες των 387 Μονάδων του Δείγματος

Επαγγελματική κατηγορία

Τόπος Διαμονής	Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη εξαρτημένης εργασίας	Υπεύθυνοι τμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι) εξαρτημένης εργασίας και υπάλληλοι γραφείου	Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας και επιστήμονες ελεύθεροι επαγγελματίες	Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας ελεύθεροι επαγγελματίες, εργοδηγοί και αυτοκινητιστές	Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας ή με δικό τους εργαστήριο	Εργατοτεχνίτες, ημιειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργάτες, Βιοτεχνίας, Ναυπηγείων, Οικοδομής κλπ.	Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου, εμπορο-υπάλληλοι και αντυρ. πωλήσεων	Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	Σύνολα
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	5	13	9	5	13	0	0	4	0	49
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	4	24	29	3	4	0	3	26	4	97
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	1	5	0	5	0	0	5	8	0	24
Κεντρικές συνοικίες	2	36	22	22	0	10	7	42	8	149
Νοτιοδυτικές συνοικίες	0	25	5	20	0	0	6	10	1	67
Σύνολα	12	103	65	55	17	10	21	90	13	386

Επαγγελματική κατηγορία										
Τόπος Καταγωγής	Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη	Υπεύθυνοι τμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι)	Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας	Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας	Εργατοτεχνίτες, ημειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργάτες	Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου	Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	Σύνολα
Περιφέρεια πρωτεύουσας	5	40	18	12	0	5	3	42	5	130
Λοιπή Ελλάδα	7	63	47	43	17	5	18	48	8	256
Σύνολα	12	103	65	55	17	10	21	90	13	386

Επαγγελματική κατηγορία										
Εργαζόμενοι	Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη	Υπεύθυνοι τμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι)	Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας	Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας	Εργατοτεχνίτες, ημειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργάτες	Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου	Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	Σύνολα
Εργάζεται μόνο ο ένας σύζυγος	1	12	20	17	4	0	7	13	0	74
Εργάζονται και οι δύο	11	91	45	38	13	10	14	77	13	312
Σύνολα	12	103	65	55	17	10	21	90	13	386

Επαγγελματική κατηγορία										
Δηλώσαντες Κύρια και Δευτερεύουσα Εργασία	Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη	Υπεύθυνοι τιμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι)	Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας	Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας	Εργατοτεχνίτες, ημειδευμένοι, ή ανειδίκευτοι εργάτες	Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου	Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	Σύνολα
Μόνο κύρια εργασία	10	82	42	49	17	10	16	89	13	328
Κύρια και δευτερεύουσα εργασία	2	21	23	6	0	0	5	1	0	58
Σύνολα	12	103	65	55	17	10	21	90	13	386

Επαγγελματική Κατηγορία	Συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια					Εμβαδόν κύριας κατοικίας				Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα			
	N	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	T.A.	Ελάχιστο	Μέγιστο
Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη εξαρτημένης εργασίας	12	3,25	1,14	2	5	213,33	97,45	70	320	2.208.640	835.266	682.000	3.035.000
Υπεύθυνοι τμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι) και υπάλληλοι γραφείου	103	3,27	0,81	2	5	91,64	27,05	55	240	827.915	241.610	512.083	1.799.000
Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	65	3,03	0,79	2	4	96,35	25,56	65	200	838.705	312.014	486.717	1.830.000
Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας, Ελεύθεροι επαγγελματίες, Εργοδηγοί και αυτοκλητιστές	55	2,93	0,77	2	4	82,04	17,55	60	130	612.643	100.057	466.250	1.005.917
Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	17	4,00	0,00	4	4	107,06	15,11	85	120	851.889	94.681	708.000	959.891
Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας ή με δικό τους εργαστήριο	10	2,50	0,53	2	3	75,90	9,96	65	85	651.263	68.578	580.000	715.575
Εργατοτεχνίτες, ημειδικευμένοι, ή ανειδικευτοι εργάτες Βιοτεχνίας, Ναυπηγείων, Οικοδομής κλπ.	21	3,90	0,77	2	5	87,48	18,31	65	125	550.867	121.154	394.333	770.000

Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου, Εμποροϋπάλληλοι και Αντιπρόσωποι πωλήσεων	90	3,47	0,85	2	5	83,84	14,59	65	140	725.376	253.173	520.000	1.800.000
Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	13	3,62	0,51	3	4	83,08	15,48	70	120	806.487	279.272	595.417	1.200.000
Σύνολο	386	3,28	0,84	2	5	92,79	34,85	55	320	798.760	379.715	394.333	3.035.000

Μηνιαίες Οικογενειακές Δαπάνες		Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη	Υπεύθυνοι τμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι)	Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας	Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας	Εργατοτεχνίτες, ημιειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργάτες	Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου	Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	Σύνολο
Μηνιαία συνολική δαπάνη για αγορές ειδών διατροφής, ποτών και καπνού	N	12	103	65	55	17	10	21	90	13	386
	M.O.	265.833	189.912	178.969	146.753	212.353	140.400	165.286	161.228	177.692	175.546
	T.A.	35.280	45.032	56.267	41.502	33.825	15.393	43.818	36.932	47.020	49.530
	Ελάχιστο	200.000	130.000	100.000	100.000	160.000	125.000	87.000	115.000	135.000	87.000
	Μέγιστο	300.000	300.000	330.000	300.000	250.000	155.000	240.000	270.000	250.000	330.000
Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για αγορές ειδών ένδυσης-υπόδησης συμπεριλαμβανομένων μαγιό, αδιάβροχα, κλπ.	N	12	103	65	55	17	10	21	90	13	386
	M.O.	134.417	63.301	61.299	40.975	67.353	56.750	36.643	53.542	62.077	58.235
	T.A.	65.418	21.781	13.027	13.178	11.472	6.242	11.307	17.636	15.930	25.692
	Ελάχιστο	33.000	12.500	40.000	10.800	50.000	50.000	20.000	10.000	45.000	10.000
	Μέγιστο	200.000	167.000	100.000	62.500	80.000	62.500	50.000	100.000	83.400	200.000
Συνολικές μηνιαίες δαπάνες για στέγαση και ύδρευση	M.O.	73.333	58.825	60.638	39.436	52.588	16.200	31.000	43.033	70.231	50.628
	T.A.	50.782	66.292	51.921	32.667	50.380	18.528	32.979	36.207	76.529	51.368
	Ελάχιστο	10.000	7.000	10.000	5.000	18.000	5.000	5.000	4.000	12.000	4.000
	Μέγιστο	130.000	300.000	150.000	115.000	140.000	67.000	108.000	143.000	180.000	300.000
Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για θέρμανση και φωτισμό (ΔΕΗ)	M.O.	56.250	36.408	37.585	31.855	40.588	32.700	33.095	34.678	37.846	36.127
	T.A.	13.336	8.378	8.351	5.549	8.269	7.273	4.482	7.136	5.289	8.674
	Ελάχιστο	35.000	14.000	20.000	20.000	30.000	12.000	25.000	17.000	33.000	12.000
	Μέγιστο	70.000	70.000	55.000	45.000	50.000	35.000	38.000	55.000	45.000	70.000
Μηνιαία οικογενειακή	M.O.	73.417	37.935	24.184	17.954	30.882	25.085	18.860	20.138	25.795	27.636

δαπάνη για αγορές και συντήρηση επίπλων, οικιακών συσκευών κλπ.	T.A.	39.967	47.965	11.048	9.259	11.213	7.355	11.404	9.102	17.393	29.266
	Ελάχιστο	7.500	1.250	5.000	1.250	15.000	5.000	1.700	1.000	10.000	1.000
	Μέγιστο	116.700	200.000	45.000	30.000	45.000	29.170	50.000	37.500	50.000	200.000
Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για υπηρεσίες υγείας και αγοράς διαφόρων ειδών φαρμακείου κλπ.	M.O.	77.083	34.769	34.570	25.898	34.706	33.350	30.094	33.483	41.666	34.425
	T.A.	43.717	14.716	13.897	10.224	7.261	8.802	10.202	10.885	11.756	16.432
	Ελάχιστο	10.000	3.500	5.000	8.000	25.000	25.000	9.167	3.000	25.000	3.000
Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών	M.O.	125.000	75.000	58.333	45.000	42.000	41.700	50.000	55.000	55.000	125.000
	T.A.	105.256	34.318	36.515	29.272	31.356	22.361	27.630	29.662	25.312	45.260
	Ελάχιστο	60.000	35.000	70.000	45.000	68.000	60.000	35.000	25.000	17.000	17.000
Συνολικές μηνιαίες δαπάνες για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών	M.O.	226.667	108.498	117.156	76.327	117.765	85.000	70.286	91.297	70.231	101.467
	T.A.	105.256	34.318	36.515	29.272	31.356	22.361	27.630	29.662	25.312	45.260
	Ελάχιστο	60.000	35.000	70.000	45.000	68.000	60.000	35.000	25.000	17.000	17.000
Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για υπηρεσίες αναψυχής-αθλητισμού και τουρισμού	M.O.	403.033	87.119	90.265	72.516	75.294	80.900	44.056	71.106	66.154	87.925
	T.A.	175.634	31.639	32.707	39.080	24.677	12.600	13.432	21.789	8.503	70.812
	Ελάχιστο	90.000	15.000	39.500	23.833	55.000	67.000	25.000	19.000	60.000	15.000
Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για παιδικούς σταθμούς, νηπιαγωγεία κλπ.	Μέγιστο	500.000	190.000	225.000	265.000	112.000	101.000	63.000	120.000	78.000	500.000
	M.O.	130.583	50.595	36.831	20.905	30.294	29.250	13.738	29.478	69.615	38.798
	T.A.	85.357	57.680	38.178	20.432	3.738	6.460	7.848	20.942	62.899	45.369
Συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών	Ελάχιστο	20.000	5.550	4.500	1.800	25.000	17.500	3.000	4.500	27.000	1.800
	Μέγιστο	210.000	420.000	190.000	125.000	35.000	35.000	28.000	157.000	160.000	420.000
	M.O.	459.486	113.837	101.802	60.603	167.517	73.584	50.357	110.325	114.513	112.042
Γενικό σύνολο μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών	T.A.	239.397	64.232	75.890	35.348	17.617	18.594	26.291	85.874	73.463	101.661
	Ελάχιστο	40.000	17.500	19.200	10.000	150.113	55.000	5.000	10.000	40.000	5.000
	Μέγιστο	705.000	368.000	515.000	130.000	190.000	91.167	85.000	402.083	215.000	705.000
Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών	M.O.	1.869.125	767.402	743.340	532.539	829.340	662.723	455.519	648.308	735.820	718.352
	T.A.	806.972	201.891	213.569	129.650	124.042	43.356	137.477	158.391	273.315	318.818
	Ελάχιστο	695.000	433.500	403.840	368.000	629.113	552.500	250.000	424.833	551.350	250.000
Μέγιστο	2.696.500	1.331.666	1.385.500	787.500	957.000	696.760	627.200	1.227.283	1.128.400	2.696.500	

5.2.2. Συνοπτική Περιγραφή Αλληλεξαρτώμενων Μεταβλητών Επαγγέλματος, Τόπου Διαμονής, Καταγωγής (Αριθμού Εργαζομένων, Εργασιών, Ατόμων Οικογένειας) Εμβαδού Κατοικίας, Εισοδήματος και Δαπάνης.

Περιγράφοντας τον πίνακα με αρ. 59 από τις 386 μονάδες δείγματος²⁴⁷ οι οποίες ομαδοποιήθηκαν στις επαγγελματικές κατηγορίες του εν λόγω πίνακα **οι 12 είναι ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικών επιχειρήσεων ή δημοσίων οργανισμών, άνω και κάτω των 50 εργαζομένων.**

Οι 5 από τους 12 διαμένουν στις Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες²⁴⁸ και οι 4 διαμένουν στις Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες (βλ., ο.π., υποσημ. με αρ. 244).

Οι 7 από τους 12 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Οι 11 από τους 12 απαντούν ότι εργάζεται και ο/η σύζυγος.

Οι 10 από τους 12 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία πλην της κύριας εργασίας τους.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους, είναι 3 άτομα (3,25) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 213 τετραγωνικών μέτρων (213,33). Έχουν μηνιαίο συνολικό οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές 2.208.640 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 1.869.125 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια εκ των 10 κατηγοριών ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Από τις 386 μονάδες δείγματος, **οι 103 είναι υπεύθυνοι τμημάτων / καταστημάτων (προϊστάμενοι) εξαρτημένης εργασίας και υπάλληλοι γραφείου γενικά.**

Οι περισσότεροι από αυτούς διαμένουν ως εξής: 36 στις Κεντρικές συνοικίες, 25 στις Νοτιοδυτικές συνοικίες, 24 στις Νότιες και Νοτιοανατολικές.

Οι 63 από τους 103 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Οι 91 από τους 103 δηλώνουν ότι εργάζεται και ο/η σύζυγος και οι 82 από τους 103 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία πλην της κύριας εργασίας τους.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένειά τους είναι 3 άτομα (3,27) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 92 τετραγωνικών μέτρων (91,64). Έχουν

²⁴⁷ Ένας συνταξιούχος δε συμπεριελήφθη σε καμία ομάδα επαγγελματικής κατηγορίας.

²⁴⁸ Λυκόβρυση, Ερυθραία, Κηφισιά, Πεύκη, Μαρούσι, Χαλάνδρι, Βριλήσσια, Ψυχικό, Χολαργός, Παπάγου, Φιλοθέη κ.ά.

μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές, 827.915 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 767.402 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια εκ των 10 κατηγοριών ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών, στον πιν. με αρ. 59).

Από τις 386 μονάδες δείγματος, οι 65 είναι επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημοσίου οργανισμού και επιστήμονες ελεύθεροι επαγγελματίες – σύμβουλοι.

Οι περισσότεροι από αυτούς διαμένουν στις Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες και στις Κεντρικές συνοικίες (29 και 22 οικογένειες αντίστοιχα).

Οι 47 από τους 65 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Οι 45 από τους 65 απαντούν ότι εργάζεται και ο/η σύζυγος και οι 42 από τους 65 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 3 άτομα (3,03) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 96 τετραγωνικών μέτρων (96,35). Έχουν μηνιαίο συνολικό οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές 838.705 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 743.340 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Από όλο το δείγμα οι 55 είναι ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας, τεχνικοί ελεύθεροι επαγγελματίες, εργοδηγοί και αυτοκινητιστές.

Οι περισσότεροι εξ αυτών διαμένουν στις Κεντρικές και Νοτιοανατολικές συνοικίες (22 και 20 οικογένειες αντίστοιχα) και οι 45 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Οι 38 από τους 55 δηλώνουν ότι εργάζεται και ο/η σύζυγος και οι 49 από τους 55 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 3 άτομα (2,93) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 82 τετραγωνικών μέτρων (82,04). Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα απ' όλες τις πηγές είναι 612.643 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 532.539 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Από όλο το δείγμα **οι 17 είναι στρατιωτικοί και υπηρετούν στα σώματα ασφαλείας.**

Οι περισσότεροι δηλαδή οι 13 από αυτούς διαμένουν στις Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες (ο.π., υποσημείωση με αρ. 248) ενώ και οι 17 κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Οι 13 από τους 17 έχουν εργαζόμενο σύζυγο και κανείς από τους 17 δεν έχει δευτερεύουσα εργασία πλην της κύριας εργασίας τους.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 4 άτομα (4,00) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 107 τετραγωνικών μέτρων (107,06).

Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα απ' όλες τις πηγές είναι 851.889 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 829.340 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Από τις 386 μονάδες δείγματος **οι 10 είναι καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας ή με δικό τους εργαστήριο ή και ελεύθεροι επαγγελματίες.**

Όλοι διαμένουν στις Κεντρικές συνοικίες και η καταγωγή τους μοιράζεται ισάριθμα. Πέντε κατάγονται από διάφορες περιοχές της χώρας και πέντε από την περιφέρεια της πρωτεύουσας.

Επίσης οι σύζυγοι όλων (και των 10) εργάζονται. Και οι 10 δεν δηλώνουν άλλη εργασία πλην της κύριας εργασίας τους.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 3 άτομα (2,50) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 76 τετραγωνικών μέτρων (75,90).

Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα απ' όλες τις πηγές είναι 651.263 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 662,723 δραχμές. Δηλαδή οι δαπάνες τους είναι κατά 11.460 δραχμές περισσότερες από το εισόδημά τους. (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Από όλο το δείγμα **οι 21 είναι εργατοτεχνίτες ιδιωτικής επιχείρησης ή δημοσίου οργανισμού, ημιειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι εργάτες βιοτεχνίας, ναυπηγείων, οικοδομής καθώς και εργάτες εργαζόμενοι οπουδήποτε.**

Οι περισσότεροι εκ των 21 διαμένουν ως εξής: οι 7 στις Κεντρικές συνοικίες, οι 6 στις Νοτιοανατολικές συνοικίες, οι 5 στις Δυτικές και Βορειοδυτικές.²⁴⁹ Η καταγωγή

²⁴⁹ Πετρούπολη, Λιόσια, Χαϊδάρι, Περιστερί, Νέο Ηράκλειο, Αγία Βαρβάρα, Αγ. Ανάργυροι κ.ά.

των 18 εκ των 21 είναι από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός από την περιφέρεια της πρωτεύουσας.

Οι 14 από τους 21 δηλώνουν ότι εργάζεται και ο/η σύζυγος. Οι 16 από τους 21 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 4 άτομα (3,90) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 87 τετραγωνικών μέτρων (87,48).

Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα απ' όλες τις πηγές είναι 550.867 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 455.519 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Από όλο το δείγμα οι 90 είναι έμποροι χονδρικής ή λιανικής, εμποροϋπάλληλοι και αντιπρόσωποι πωλήσεων.

Οι περισσότεροι από αυτούς διαμένουν στις Κεντρικές συνοικίες και στις Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες (42 και 26 οικογένειες αντίστοιχα) και η καταγωγή των περισσότερων (48 εκ των 90) είναι από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας από την οποία κατάγονται οι υπόλοιποι 42.

Οι 77 από τους 90 εργαζόμενο σύζυγος. Οι 89 από τους 90 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 3 άτομα (3,47) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 84 τετραγωνικών μέτρων (83,84).

Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα απ' όλες τις πηγές είναι 725.376 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 648.308 δραχμές (Βλ. ανάλυση μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

Τέλος, από όλους τους ερωτηθέντες οι 13 ασχολούνται με τα οικιακά ή και με λοιπά επαγγέλματα μη συγκαταλεγμένα στις ανωτέρω ομαδοποιημένες επαγγελματικές κατηγορίες (π.χ. οικιακή βοήθος).

Οι περισσότεροι από αυτούς (8 από τους 13) διαμένουν στις Κεντρικές συνοικίες και η καταγωγή τους είναι από διάφορες περιοχές της χώρας εκτός περιφέρειας της πρωτεύουσας.

Στους 13 από τους 13 και ο/η σύζυγος εργάζεται. Και οι 13 δεν έχουν δευτερεύουσα εργασία.

Ως προς τους μέσους όρους, ο συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια τους είναι 4 άτομα (3,62) τα οποία διαμένουν σε κατοικία 83 τετραγωνικών μέτρων (83,08).

Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα απ' όλες τις πηγές είναι 806.487 δραχμές και το γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών δαπανών τους είναι 735.820 δραχμές (Βλ. ανάλυση δαπανών για κάθε μια από τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στον πιν. με αρ. 59).

5.2.3. Παρατηρήσεις επί των Κοινωνικοοικονομικών Αλληλοεξαρτώμενων

Μεταβλητών, Εκπαίδευσης – Επιμόρφωσης, Επαγγέλματος και Εισοδήματος.

Παραλληλίζοντας τις προηγούμενες περιγραφές (5.2.1., 5.2.2.) των αλληλοεξαρτώμενων μεταβλητών (πίν. με αρ. 58 και 59) παρατηρούνται δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές διαφορές που τείνουν να διακρίνουν το δείγμα των 387 ατόμων (εκπροσώπων αντίστοιχου αριθμού νοικοκυριών) σε κοινωνικές διαστρωματώσεις.

Μια πρώτη εμφανής διάκριση γίνεται μεταξύ Κατώτερης Διαστρωμάτωσης Ουραγών σε σχέση με τις άλλες δύο Μικροαστικές Διαστρωματώσεις (Μεσαία II και Μεσαία I). Όταν δηλαδή 40 τετραμελής οικογένειες με επίπεδο εκπαίδευσης για τον εκπροσώπο τους το πολύ τρίτης γυμνασίου και επίπεδο επιμόρφωσής του (σεμινάρια, γλώσσα, Η/Υ) ελλιπές, έχουν κατά μέσο όρο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 557.475 δραχμές (πίν. με αρ. 58) κι όταν 21 τετραμελής οικογένειες με επάγγελμα του εκπροσώπου τους εργατοτεχνίτης, ημειδικευμένος ή ανειδίκευτος εργάτης βιοτεχνίας, ναυπηγείου, οικοδομής ή και εργάτης εργαζόμενος οπουδήποτε, έχουν κατά μέσο όρο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 550.867 δραχμές.

Από τις περιγραφές παρατηρείται επίσης ότι όσο ανέρχεται το επίπεδο εκπαίδευσης – επιμόρφωσης (πίν. με αρ. 58) εκ παραλλήλου με την μερική ή πλήρη συνάφεια του επαγγέλματος (πίν. με αρ. 59) βελτιώνεται αναλογικά το κατά μέσο όρο ύψος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τύπος διαμονής και τετραγωνικά μέτρα εμβαδού κύριας κατοικίας, συμβαδίζουν αναλογικά με την εκπαίδευση – επιμόρφωση και το επάγγελμα / εισόδημα, προάγοντας την εικόνα των μονάδων του δείγματος στις δύο Μικροαστικές Διαστρωματώσεις (Μεσαία II και Μεσαία I).

Συνεπώς επιβεβαιώνεται ότι τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά μπορούν να αποτελέσουν κριτήρια ταξικής διαστρωμάτωσης των καταναλωτών. Επίσης επιβεβαιώνεται ότι οι μεταβλητές κριτηρίων των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών οι οποίες είναι εκπαίδευση – επιμόρφωση,

τόπος διαμόρφωσης, οικογενειακή κατάσταση, είδος κατοικίας, εισόδημα, επάγγελμα και κοινωνική διαστρωμάτωση, σε αλληλοεξάρτηση μπορούν να ερμηνεύσουν την αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά των διαστρωματώσεων.

Οι ακριβείς ποσοτικοί και ποιοτικοί διαχωρισμοί των μονάδων δείγματος (ατόμων) που ταξινομούνται στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση και των μονάδων δείγματος που ταξινομούνται συγκεντρωτικά στις δύο άλλες Μικροαστικές (ή Μικρομεσαίες) Διαστρωματώσεις μαζί με τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές, παρουσιάζονται στους μονοσήμαντους περιγραφικούς πίνακες, του παραρτήματος με αρ. 9 και 10 αντίστοιχα. (Βλ. παράρτημα).

Ακολουθεί η περιγραφή του μονοσήμαντου πίνακα ο οποίος παρουσιάζεται στο παράρτημα 9 και αφορά την ταξινόμηση 59 ατόμων (εκ των 387, του συνολικού δείγματος) στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση Ουραγών²⁵⁰.

Στη συνέχεια, τα εμπειρικά στοιχεία που προκύπτουν από την περιγραφή του πίνακα συσχετίζονται με τα στοιχεία του θεωρητικού μέρους της έρευνας.

²⁵⁰ Η αντίστοιχη περιγραφή του επίσης μονοσήμαντου πίνακα που παρουσιάζεται στο παράρτημα 10 και που αφορά την συγκεντρωτική ταξινόμηση 328 ατόμων (εκ των 387, του συνολικού δείγματος) στις δύο άλλες Μικροαστικές Διαστρωματώσεις (Μεσαία II και Μεσαία I) δεν κρίνεται σκόπιμη, διότι υποκαθίσταται σε μεγάλο ποσοστό, από την περιγραφή που έχει ήδη γίνει για το σύνολο των 387 μονάδων του δείγματος (πίν. παραρτήματος 8) στο προηγούμενο κεφάλαιο 5.1. Ο πίνακας του παραρτήματος 8 διαφέρει από τον πίνακα του παραρτήματος 10, μόνο ως προς τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία των Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης των οποίων η περιγραφή γίνεται ούτως ή άλλως στο επόμενο κεφάλαιο 5.2.4.

5.2.4. Συνοπτική Περιγραφή των Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς 59 Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης – Συσχετισμός Αποτελεσμάτων

Περιγράφοντας τον πίνακα (παραρτήματος με αρ. 9) στον οποίο 59 από τις 387 μονάδες δείγματος ταξινομούνται ως Ουραγοί Κατώτερης Διαστρωμάτωσης, παρατηρείται ότι στα (ποσοστιαία κυρίαρχα) κοινωνικοοικονομικά του χαρακτηριστικά, ο/η Ουραγός Κατώτερης Διαστρωμάτωσης, έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, δεν έχει παρακολουθήσει σεμινάρια, δε γνωρίζει ξένη γλώσσα και Η/Υ, έχει μόνο μια εργασία και το επάγγελμά του είναι εργατοτεχνίτης, ημιειδικευμένος ή ανειδίκευτος εργάτης βιοτεχνίας, ναυπηγείου, οικοδομής ή είναι ειδικευμένος τεχνικός, εργοδηγός, αυτοκινητιστής.

Εκτός από τον ίδιο εργάζεται και ο/η σύζυγος. Ο μέσος όρος του συνολικού μηνιαίου οικογενειακού του εισοδήματος απ' όλες τις πηγές είναι 540.565 δραχμές κι έχει κατά 100% κοινό Ταμείο με τον/την σύζυγο.

Αυτοπροσδιορίζεται στις μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης κατά 17%, στις Κατώτερες Διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης κατά 66% και σε καμία Διαστρωμάτωση 17%²⁵¹.

Για τα είδη **διατροφής ποτών και καπνού**, εκδηλώνει την ακόλουθη καταναλωτική συμπεριφορά.

Τις αγορές ειδών διατροφής αναλαμβάνει κυρίως η σύζυγος, προτιμώντας τόσο το Super Market όσο και τη Λαϊκή αγορά.

Τις περισσότερες φορές δεν προμηθεύονται είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL κ.ά. Επικαλούνται ότι δεν τα γνωρίζουν ή ότι είναι μακριά από το σπίτι τους.

Επίσης, δεν αγοράζει προϊόντα επωνυμίας Super Market που συνήθως είναι φθηνότερα από τα προϊόντα γνωστών εταιρειών και προτιμά κυρίως τόσο τα εγχώρια όσο και τα εισαγόμενα προϊόντα διατροφής.

²⁵¹ Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις 59 μονάδες δείγματος που η επεξεργασία των στοιχείων ταξινόμησε στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση των Ουραγών, οι 39 (66,10%) αυτοπροσδιορίστηκαν στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση. Οι υπόλοιποι 20 μοίρασαν τον αυτοπροσδιορισμό τους: 10 εξ αυτών στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης (16,95%) και οι 10 θεώρησαν ότι δεν ανήκουν σε καμία τάξη (16,95%). (Βλ. πίν. παραρτήματος 9). Το ίδιο έγινε και με τις 328 μονάδες δείγματος (άτομα) που ταξινομήθηκαν συγκεντρωτικά στις δύο άλλες Μικρομεσαίες Διαστρωματώσεις (βλέπε πίνακα παραρτήματος 10). Δηλαδή εκ των 328 ατόμων που η επεξεργασία των στοιχείων κατέταξε στην Μεσαία II και Μεσαία I Διαστρωμάτωση, οι 9 (2,74%) αυτοπροσδιορίστηκαν ως Ουραγοί και οι 7 (2,13%) έθεσαν εαυτούς εκτός διαστρωματώσεων.

Δεν αγοράζει εμφιαλωμένα νερά προβάλλοντας κυρίως λόγους ακρίβειας ή και θεωρώντας το νερό βρύσης καλύτερο.

Αγοράζει αναψυκτικά και οιοπονευματώδη ποτά εκ των οποίων προτιμά περισσότερο, τα εξής: Μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ.

Δεν έχει δικιά του παραγωγή σε προϊόντα διατροφής ή ποτών κι όταν έχει παράγει κυρίως κρέας, κρασί αυγά.

Σπάνια αγοράζει προϊόντα διατροφής που δεν έχει προγραμματίσει κι όταν μερικές φορές αγοράζει το κάνει κυρίως λόγω προσφορών κι όχι γιατί επηρεάζεται από την διακόσμηση του ραφιού (Μερτσεντάϊσινγκ).

Σπάνια λαμβάνει υπόψη του τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά θεωρώντας κυρίως ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι και ακριβά.

Αγοράζει επίσης είδη καπνιστών.

Η γνώμη του για το Super Market είναι η ακόλουθη:

Ως προς το ωράριο λειτουργίας, τις συνθήκες καθαριότητας και την ποιότητα προϊόντων είναι πολύ ικανοποιημένος. Ως προς τις τιμές απογοητευμένος, ως προς την ταχύτητα εξυπηρέτησης και τις αλλαγές ειδών, σχετικά ικανοποιημένος.

Πληρώνει τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών μετρητοίς και η συνολική μηνιαία δαπάνη του γι' αυτές είναι κατά μέσο όρο 146.458 δραχμές.

Ως προς **τα είδη ένδυσης και υπόδησης**, τα αγοράζει κυρίως από τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος, από τις αποθήκες, στοκ, οκαζιόν και από τα Super Market. Προτιμά τις περιόδους των εκπτώσεων και δεν προτιμά αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ρούχων και υποδημάτων θεωρώντας τες ακριβές.

Αγοράζει μόνο έτοιμα ρούχα και μερικές φορές λαμβάνει υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου, παιδιών ή φίλων για τις αγορές του, ενώ δεν λαμβάνει υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας. Λαμβάνει ή δεν λαμβάνει υπόψη εξίσου τις προτάσεις των πωλητών.

Δεν κάνει shopping therapy και πληρώνει τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης μετρητοίς, έχοντας μηνιαία οικογενειακή δαπάνη γι' αυτές και για άλλα αξεσουάρ ειδών ένδυσης, πλην των αθλητικών, 36.605 δραχμές.

Ως προς τη **στέγαση – ύδρευση**, ο Ουραγός Κατώτερης Διαστρωμάτωσης έχει επί το πλείστον ιδιόκτητο σπίτι κι όταν δεν έχει πληρώνει κατά μέσο όρο μηνιαίο ενοίκιο 87.500 δραχμές μη διαθέτοντας δεύτερο σπίτι ή εξοχικό κι όταν διαθέτει, αυτό είναι εξ αδιαίρετου ιδιοκτησία.

Η συνολική μηνιαία δαπάνη του για ενοίκιο ή δόση δανείου κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας είναι 93.467 δραχμές.

Η κύρια κατοικία του δε διαθέτει πάρκινγκ, διαθέτει κεντρικό αγωγό αποχέτευσης, δε διαθέτει κοινόχρηστη ούτε ιδιόχρηστη πισίνα, διαθέτει κεντρικό αγωγό ύδρευσης και δε διαθέτει δεξαμενή νερού και πηγάδι.

Δεν έχει δεύτερο W.C. επισκεπτών, ούτε δωμάτιο υπηρεσίας, και δεν έχει αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού ούτε ασφάλεια πυρός.

Η μηνιαία οικογενειακή του δαπάνη για τη συντήρηση της κύριας ή και της δευτερεύουσας κατοικίας του είναι κατά μέσο όρο 12.848 δραχμές και οι συνολικές μηνιαίες δαπάνες του για στέγαση και ύδρευση είναι κατά μέσο όρο 46.831 δραχμές.

Ως προς τη **θέρμανση – φωτισμό**, η κύρια κατοικία του έχει κοινόχρηστη θέρμανση, δε διαθέτει τζάκι, διαθέτει επί το πλείστον κλιματισμό και άλλοτε διαθέτει άλλοτε όχι (σχεδόν ισόποσα) ηλιακό θερμοσίφωνα.

Η συνολική μηνιαία δαπάνη του για θέρμανση και φωτισμό είναι κατά μέσο όρο 30.644 δραχμές.

Ως προς τα **έπιπλα, οικιακές συσκευές και σκεύη**, ο Ουραγός Κατώτερης Διαστρωμάτωσης διαθέτει στο σπίτι του το κλασικό τρίπτυχο σαλόνι, τραπεζαρία, σύνθετο ή μόνο σαλόνι και τραπεζαρία. Διαθέτει επίσης γραφείο και βιβλιοθήκη ή μόνο βιβλιοθήκη.

Για το μαγειρέμα χρησιμοποιεί κυρίως ηλεκτρική κουζίνα και επί το πλείστον καλύπτει για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων του, τραπέζια κλπ. με σεμέν, καρέ, κεντήματα και άλλα καλύμματα.

Δεν έχει ασφαλίσει τα έπιπλά του με ασφάλεια κλοπής και η μηνιαία οικογενειακή του δαπάνη για αγορές και συντήρηση επίπλων, οικιακών συσκευών, αγορές λευκών ειδών, ειδών επίστρωσης δαπέδου και διαφόρων εξαρτημάτων οικιακών σκευών, κατά μέσο όρο είναι 13.426 δραχμές.

Ως προς την **υγεία** του, επισκέπτεται κυρίως τους γιατρούς του ασφαλιστικού του ταμείου, δεν έχει οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης ζωής κι όταν έχει αυτή αφορά σε ένα μικρό ποσοστό μόνο τα παιδιά του.

Δε συντηρεί κατοικίδια ζώα και δε δαπανά για κτηνιατρικές υπηρεσίες. Η μηνιαία οικογενειακή του δαπάνη για είδη και υπηρεσίες υγείας (φάρμακα, εμβολιασμοί, διορθωτικά γυαλιά, οδοντιατρικές υπηρεσίες κλπ.) κατά μέσο όρο είναι 24.999 δραχμές.

Ως προς τα **είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών**, έχει μόνο ένα αυτοκίνητο ή μια μόνο μοτοσυκλέτα και οι μάρκες προτίμησής του, ως προς το αυτοκίνητο, είναι Honda, Toyota, Fiat, Suzuki, Daewoo, Kia, Seat. Το αυτοκίνητό του,

το έχει αγοράσει (σχεδόν ισόποσα μοιρασμένες φορές) άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με δόσεις.

Εκτός του δικού του μεταφορικού μέσου, χρησιμοποιεί και τα μέσα μαζικής μεταφοράς επί το πλείστον 6-7 φορές εβδομαδιαίως, ο ίδιος ή άλλο μέλος της οικογένειάς του.

Η μηνιαία οικογενειακή του δαπάνη για καύσιμα, συντήρηση, επισκευές, τέλη κυκλοφορίας, ασφαλιστική κάλυψη, οδική βοήθεια, πάρκινγκ και λοιπά έξοδα του οδικού μεταφορικού του μέσου, συμπεριλαμβανομένων εισιτηρίων για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, κατά μέσο όρο είναι 39.263 δραχμές.

Διαθέτει στο νοικοκυριό του σταθερό τηλέφωνο, δε διαθέτει φαξ και ο αριθμός των κινητών τηλεφώνων του είναι δύο (οικογενειακώς).

Δεν έχει Η/Υ στο σπίτι του κι ακόμα περισσότερο, δεν έχει σύνδεση Internet.

Ούτε ο ίδιος ούτε άλλο μέλος της οικογένειας του διαθέτουν φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (Lap Top) και δεν αγοράζει προϊόντα μέσω Internet ούτε από το σπίτι, ούτε από το χώρο εργασίας κυρίως, διότι δεν έχει Η/Υ.

Δεν αγοράζει προϊόντα, ούτε μέσω Τελεμάρκετινγκ, κυρίως διότι δεν εμπιστεύεται τη διαδικασία αυτής της αγοραπωλησίας.

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για λογαριασμούς σταθερής τηλεφωνίας, κλπ. είναι κατά μέσο όρο 25.214 δραχμές και για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών κατά μέσο όρο είναι 64.663 δραχμές.

Ως προς **τα είδη και υπηρεσίες αναψυχής – αθλητισμού και τουρισμού** στο σπίτι του διαθέτει κυρίως μόνο μια συσκευή τηλεόρασης, δεν είναι (100%) συνδρομητής σε καλωδιακά ή δορυφορικά κανάλια ενώ τις περισσότερες φορές διαθέτει βίντεο συνδεδεμένο ή ενσωματωμένο στην τηλεόρασή του.

Επίσης έχει κάποιο είδος στερεοφωνικού συγκροτήματος.

Πηγαίνει στον κινηματογράφο, με συχνότητα 1-2 φορές μηνιαίως, δεν πηγαίνει στο θέατρο και σε αίθουσες τέχνης.

Πηγαίνει κυρίως σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφενεία, ταβέρνες, ουζερί (σε όλα ή σε οποιοδήποτε εξ αυτών) με συχνότητα 1-2 φορές μηνιαίως, ενώ δεν πηγαίνει σε μπαρ, Disco club και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης. Δεν πηγαίνει επίσης στην όπερα και στο λούνα πάρκ ή τσίρκο.

Στον ελεύθερο χρόνο του, επί το πλείστον δεν ασχολείται με κάποιο χόμπυ κι όταν ασχολείται, ασχολείται κυρίως με εργόχειρο ή κηπουρική.

Δεν ασχολείται με τυχερά παιχνίδια (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, χαρτοπαίγνια κλπ.) και οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αναψυχής (αγορά βιντεοκασετών, cd-players, παιχνίδια των παιδιών, υπηρεσιών εστίασης, συντήρησης – επισκευής τηλεόρασης κλπ.) είναι κατά μέσο όρο 20.441 δραχμές.

Στον ελεύθερο χρόνο του επίσης, δεν ασχολείται με κάποιο σπορ ή άθλημα κι όταν ασχολείται η περισσότερη προτίμησή του είναι το ψάρεμα.

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αθλητισμού (αθλητικά είδη ένδυσης – υπόδησης, είδη ψαρικής, εισιτήρια αθλητικών αγώνων κλπ.) είναι κατά μέσο όρο 5.643 δραχμές.

Δε διαθέτει κανένα μεταφορικό μέσο αναψυχής – τουρισμού πλην ελαχίστων φορών. βάρκα ή ιστιοσανίδα.

Δεν κάνει εκδρομές τα Σαββατοκύριακα, τα τριήμερα και τις λουιές αργίες και κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών του, διαμένει κυρίως, στο εξ αδιαιρέτου ιδιόκτητο εξοχικό του ή σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ή στην κατοικία των γονέων.

Δεν έχει αγοράσει τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών και σπανίως επισκέπτεται μουσεία, ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους γενικά.

Τον τελευταίο χρόνο δεν ταξίδεψε καμία φορά στο εξωτερικό για τουρισμό και οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες τουρισμού (ενοίκια καταλυμάτων, εισιτήρια, Ferry boat, ΚΤΕΛ, ΟΣΕ κλπ.) είναι κατά μέσο όρο 23.442 δραχμές. Οι συνολικές μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αναψυχής, αθλητισμού και τουρισμού είναι κατά μέσο όρο 43.450 δραχμές.

Ως προς τα **είδη και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης – επιμόρφωσης**, ο Ουραγός Κατώτερης Διαστρωμάτωσης στέλνει τα παιδιά του κυρίως σε δημόσιο σχολείο, δεν πληρώνει για φροντιστήριο ή για ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι, πληρώνει για ξένες γλώσσες σε φροντιστήριο ή σε ιδιαίτερα μαθήματα και δεν πληρώνει για μαθήματα σε ωδεία, σε σχολές χορού και σε εργαστήρια καλών τεχνών.

Τόσο ο ίδιος όσο και ο/η σύζυγός του, δεν έχουν παρακολουθήσει (ανοιχτά) σεμινάρια πληρώνοντας χρήματα.

Αγοράζει εφημερίδα με συχνότητα 1-2 φορές εβδομαδιαίως και (επί το πλείστον) δεν αγοράζει περιοδικά ποικίλης ύλης (εκτός των λιγότερων φορών, με συχνότητα 1-2 φορές μηνιαίως).

Γενικώς, δεν αγοράζει βιβλία και οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για εκπαίδευση – επιμόρφωση, εφημερίδες, βιβλία, είδη γραφικής ύλης, μαθήματα ξένων γλωσσών κλπ. είναι κατά μέσο όρο 25.747 δραχμές.

Ως προς τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, ο Ουραγός του δείγματος δεν απασχολεί μόνιμη εσωτερική οικιακή βοηθό και απασχολεί σπάνια περιστασιακή οικιακή βοηθό. Δεν απασχολεί μπέιμπυ – σίτερ για τη φύλαξη – φροντίδα των παιδιών του αλλά ούτε οι γιαγιάδες και παππούδες συμμετέχουν στη φύλαξη των παιδιών του.

Επί το πλείστον δίνει χαρτζιλίκι στα παιδιά του, το οποίο μηνιαίως, κατά μέσο όρο είναι 35.234 δραχμές.

Η γυναίκα αλλά και ο άνδρας καταναλωτής του δείγματος Κατώτερης Διαστρωμάτωσης, δεν πηγαίνουν σε ινστιτούτα αισθητικής.

Πηγαίνει στην εκκλησία σε μεγάλο ποσοστό κι όχι μόνο με αφορμή τις θρησκευτικές εορτές ή τις κοινωνικές εκδηλώσεις. Η συχνότητα εκκλησιασμού του είναι 1-2 φορές μηνιαίως.

Ο μέσος όρος του μηνιαίου ποσού που καταβάλλει στην εφορία, σύμφωνα με το τελευταίο εκκαθαριστικό του, είναι 13.608 δραχμές.

Η γνώμη του για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων, εκτός Super Market είναι οι παρακάτω:

Ως προς την ευκολία πρόσβασης, ευκολία στάθμευσης, φιλικότητα προσωπικού, ταχύτητα εξυπηρέτησης και αντιμετώπισης παραπόνων δηλώνει σχετικά ικανοποιημένος. Ως προς τις τιμές, απογοητευμένος.

Η γνώμη του για τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος προϊόντων (εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων) έχει ως εξής:

Ως προς το ωράριο λειτουργίας, πολύ ικανοποιημένος

Ως προς την ευκολία στάθμευσης, σχετικά ικανοποιημένος

Ως προς την ποικιλία προϊόντων, πολύ ικανοποιημένος

Ως προς τις τιμές, απογοητευμένος

Ως προς την αντιμετώπιση παραπόνων και τις αλλαγές ειδών, σχετικά ικανοποιημένος

Γνωρίζει την ύπαρξη καταναλωτικών οργανώσεων αλλά δεν έχει κάνει καμία καταγγελία.

Επί το πλείστον, δε γνωρίζει την ύπαρξη της υπηρεσίας Συνήγορου του Πολίτη και την ύπαρξη της υπηρεσίας Τραπεζικού Μεσολαβητή. (Στο ελάχιστο ποσοστό που τις γνωρίζει, δεν έχει αποτανθεί σ' αυτές για κανένα θέμα του).

Οι μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για οικιακές υπηρεσίες, καλλυντικά, κομμωτήρια, κοσμήματα, είδη δώρων, αμοιβές Λογιστών, Συμβολαιογράφων,

Δικηγόρων, συνδρομές σε επαγγελματικά σωματεία κλπ. είναι κατά μέσο όρο 26.729 δραχμές.

Οι συνολικές μηνιαίες οικογενειακές του δαπάνες για όλα τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών είναι κατά μέσο όρο 49.022 δραχμές.

Το δε γενικό σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών του δαπανών για τις 10 (δέκα) κατηγορίες, όλων των ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών, είναι κατά μέσο όρο 472.107 δραχμές.

Συσχετίζοντας τα στοιχεία των ουραγών Κατώτερης διαστρωμάτωσης τα οποία προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα με τα αντίστοιχα στοιχεία του θεωρητικού μέρους, παρατηρείται ταύτιση ως προς τα εξής:

- 1) Τον ίδιο αριθμό μελών της οικογένειας (4 άτομα).
- 2) Τους παρεμφερείς τόπους διαμονής (υποανάπτυκτες και υποανάπτυξη περιοχές της πρωτεύουσας).
- 3) Τα ποσοστά διαμονής σε διαμέρισμα πολυκατοικίας παρόλο που έχουν περάσει 10 χρόνια από το 1983 (έρευνα της Λ. Μουσούρου σε δείγμα 952 νοικοκυριών περιφέρειας πρωτεύουσας) μέχρι σήμερα.
Σύμφωνα με την τότε έρευνα 7 στα 10 νοικοκυριά διέμεναν σε πολυκατοικίες. Σήμερα το 73,90% των νοικοκυριών του δείγματος της έρευνας διαμένει επίσης σε διαμέρισμα πολυκατοικίας.
- 4) Τις παρεμφερείς αναφορές στην επαγγελματική απασχόληση (ανειδίκευτοι εργάτες, εργατοτεχνίτες, χειριστές μεταφορικών μέσων και ζητούντες εργασία για πρώτη φορά).
- 5) Το επίπεδο εκπαίδευσης το οποίο περιορίζεται στην υποχρεωτική εκπαίδευση (τριτάξιο Γυμνάσιο).
- 6) Την έλλειψη επιμόρφωσης (ξένες γλώσσες, Η/Υ, σεμινάρια κλπ.).
- 7) Το μέσο όρο του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος, ο οποίος για το δείγμα της εμπειρικής έρευνας (2002-2003) των 59 ουραγών Κατώτερης διαστρωμάτωσης είναι 540.565δρχ. και για το θεωρητικό μέρος της έρευνας (ΕΣΥΕ / EUROSTAT 1999-2002) είναι συν – πλην 500.000δρχ.
- 8) Επίσης από την περιγραφή των στοιχείων της εμπειρικής έρευνας, ο ουραγός της Κατώτερης διαστρωμάτωσης φαίνεται να διακατέχεται από επιφύλαξη και γενικότερη άρνηση όσο αφορά τις αγορές νέων και καινοτομικών προϊόντων. Η συμπεριφορά αυτή σχετίζεται με τους χαρακτηρισμούς «χρονικά

καθυστερουμένου και Βραδυκίνητου καταναλωτή» που το θεωρητικό μέρος της έρευνας αποδίδει στους ουραγούς Κατώτερης διαστρωμάτωσης.

- 9) Τέλος η χρονική αυτή υστέρηση ως προς το ΠΟΤΕ αγοράζουν ένα προϊόν οι καταναλωτές της Κατώτερης διαστρωμάτωσης, σχετίζεται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρονται στο θεωρητικό μέρος. («Επαγρυπνούντες και Αμυνόμενοι – Εξαρτώμενοι με ανοδική και καθοδική παλινδρόμηση» στα όρια μεταξύ της πρώτης και δεύτερης κατηγορίας αναγκών του Maslow. Δηλαδή μεταξύ βιολογικών αναγκών ασφαλείας).

5.3. Τελική Παρουσίαση των Διακριθέντων Μονάδων Δείγματος σε

Διαστρωματώσεις και Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας – Συσχετισμός Αποτελεσμάτων

Η προηγηθείσα ανάλυση – επεξεργασία των διασταυρωμένων μεταβλητών εκπαίδευσης – επιμόρφωσης, επαγγέλματος, εισοδήματος, τόπου διαμονής, αριθμού ατόμων οικογένειας και διαστρωμάτωσης ταξινομεί τις 387 μονάδες του συνολικού δείγματος στις τρεις διαστρωματώσεις: Κατώτερη, Μεσαία II και Μεσαία I, στις οποίες κατατάσσονται αντίστοιχα: 59, 278 και 50 άτομα.

Η εν λόγω ταξινόμηση και κατάταξη των διακριθέντων ατόμων σε 59 Ουραγούς Κατώτερης Διαστρωμάτωσης, 278 Μεσαίας II και 50 Μεσαίας I, μετά των καταναλωτικών τους συμπεριφορών, παρουσιάζονται στον πίνακα διπλής εισόδου (βλ. παράρτημα με αρ. 11).

Για τη συγκριτική διευκόλυνση της απεικόνισης εισοδημάτων και δαπανών των τριών διαστρωματώσεων, γίνεται μεμονωμένη παρουσίαση πινακοποίησης των εισοδημάτων κάθε πηγής και των δαπανών κάθε ομάδας προϊόντων και υπηρεσιών, χωριστά στο τέλος του πίνακα. Η παρουσίαση του πίνακα που γίνεται στο προαναφερόμενο παράρτημα συνοδεύεται από ενδεικτικά πιτογράμματα.

Στα επόμενα κεφάλαιο παρουσιάζεται ο έλεγχος της στατιστικής σημαντικότητας από τον οποίο επισημαίνονται οι καταναλωτικές διαφορές μεταξύ των διαστρωματώσεων και ακολουθεί ο συσχετισμός των αποτελεσμάτων μεταξύ εμπειρικού και θεωρητικού μέρους της έρευνας.

5.3.1. Στατιστική Σημαντικότητα Καταναλωτικών Διαφορών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί (στο 4.2. προηγούμενο κεφάλαιο) οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποσκοπούσαν και στη σύγκριση στατιστικής σημαντικότητας²⁵² για τις διαφορές μεταξύ των διαστρωμάτων, κυρίως ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Στα ακόλουθα κεφάλαια 5.3.1.1. και 5.3.1.2. παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές ή μη διαφορές που προέκυψαν από τον έλεγχο των στατιστικών συγκρίσεων²⁵³ μεταξύ των 59 Ουραγών και των 328 Μικροαστών (δηλ. μεταξύ του πίνακα παραρτήματος 9 και του πίνακα του παραρτήματος 10) καθώς και μεταξύ των 278 Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και 50 Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης, Μικροαστών του πίνακα παραρτήματος 11.

5.3.1.1. Στατιστικές Συγκρίσεις Μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών

Διατροφή, Ποτά και Καπνός

- Οι Μικροαστοί δεν προμηθεύονται είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.ά., πολύ περισσότερο απ' όσο δεν προμηθεύονται οι Ουραγοί (Ερ. 27) 81% και 54% αντίστοιχα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά εφ' όσον: Chi-square 19,75802, df= 1, p= 0,00001.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του γεγονότος ότι ούτε οι Μικροαστοί, ούτε οι Ουραγοί αγοράζουν προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών (Ερ. 29) εφ' όσον: Chi-square 1,550211, df= 1, p= 0,21311 (63% και 54 % αντίστοιχα).
- Οι Ουραγοί δεν αγοράζουν εμφιαλωμένα νερά κατά 73% και οι Μικροαστοί δεν αγοράζουν κατά 58% (Ερ. 31). Η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική εφ' όσον: Chi-square 4,489355, df= 1, p= 0,03411.

²⁵² Στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ή 5% καλείται μια διαφορά ανάλογο με το εάν μπορεί να συμβεί τυχαία, λιγότερο από μια φορά ή πέντε φορές στις εκατό αντίστοιχα. Τα επίπεδα σημαντικότητας που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι το 0,05 (ή 5% και το 0,01 (ή 1%).

²⁵³ χ^2 (chi-square), df βαθμοί ελευθερίας, P< 0,05 Στατιστική σημαντικότητα.

- Οι Ουραγοί προτιμούν πολύ περισσότερο από τους Μικροαστούς (86% έναντι 63%) την ομάδα οινόπνευματων ποτών: Μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ (Ερ. 34). Η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική: Chi-square 11,97749, df= 1, p= 0,00054.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το ότι τόσο οι Ουραγοί όσο και οι Μικροαστοί δεν έχουν δική τους παραγωγή σε κάποια προϊόντα διατροφής ή ποτών (81% και 87% αντίστοιχα) και για το ότι σπανίως αγοράζουν προϊόντα που δεν είχαν προγραμματίσει στα ψώνια τους επηρεαζόμενοι από τις προσφορές ή το μερτσεντάιζινγκ του ραφιού 59% και 53% αντίστοιχα. (Ερωτήσεις 35 και 36). (Chi-square 1,275634, df= 1, p= 0,25872 και Chi-square 1,701334, df= 2, p= 0,42713 αντίστοιχα).
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Μικροαστών και Ουραγών ως προς τη μικρή συχνότητα (72% και 59% αντίστοιχα) που λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για τα είδη διατροφής και ποτών (Ερ. 37) Chi-square 8,727880, df= 2, p= 0,01273.
- Υπάρχουν διαφορές γνώμης στατιστικά σημαντικές ως προς το ωράριο λειτουργίας του Super Market μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών, εφ' όσον οι πρώτοι είναι πολύ περισσότερο ικανοποιημένοι από τους δεύτερους (Ερ. 39) Chi-square 22,41442, df= 2, p= 0,00001. Το ίδιο ισχύει για τις συνθήκες καθαριότητας (p= 0,00000), για την ποιότητα των προϊόντων (p=0,00004), για τις τιμές (p=0,04662), για την ταχύτητα εξυπηρέτησης (p=0,00000) αλλά ως προς τις αλλαγές ειδών δεν υπάρχει διαφορά στατιστικής σημαντικότητας, εφ' όσον τόσο οι Ουραγοί όσο και οι Μικροαστοί είναι τηρουμένων των αριθμητικών τους αναλογιών, σχετικά ικανοποιημένοι (p=0,92805).
- Ουραγοί και Μικροαστοί πληρώνουν περισσότερο τους μετρητοίς τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών (98% και 78% αντίστοιχα) παρά πληρώνουν με πιστωτικές κάρτες (Ερ. 40). Ωστόσο, το ποσοστό των Ουραγών στην πληρωμή μετρητοίς, καθιστά τη σύγκριση στατιστικά σημαντική (Chi-square 13,67254, df= 2, p= 0,00107).

Ένδυση και Υπόδηση

- Οι Ουραγοί αγοράζουν ρούχα και παπούτσια συνήθως από εμπορικά καταστήματα κατά είδος (24%), αποθήκες, στοκ, οκαζίων (17%), Super Market και Εμπορικά (17%), ενώ οι Μικροαστοί προτιμούν με μεγάλη διαφορά από τους

- Ουραγούς τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος (65%). Ερ. 42. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά: Chi-square 140,7543, df= 4, p= 0,0000.
- Ένας στους δύο Ουραγούς προτιμά να ψωνίζει στις περιόδους των εκπτώσεων (51%), ενώ οι περισσότεροι Μικροαστοί προτιμούν να ψωνίζουν ανεξαρτήτως περιόδου εκπτώσεων 64% (Ερ. 43). Στατιστική σημαντικότητα: Chi-square 4,889500, df= 1, p= 0,02702.
 - Σπανίως οι Ουραγοί προτιμούν τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού και υπόδησης (85%), ενώ οι Μικροαστοί τις προτιμούν σπανίως κατά 34% (Ερ. 44). Στατιστική σημαντικότητας: Chi-square 53,79242, df= 2, p= 0,00000.
 - Δεν υπάρχει διαφορά στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ του κατά πόσο λαμβάνουν υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου, φίλων κ.ά., τόσο οι Ουραγοί και οι Μικροαστοί κατά την αγορά ειδών ρουχισμού – υπόδησης (Ερ. 46), εφ' όσον. Chi-square 1,210224, df= 2, p= 0,54602 (Μερικές φορές: 58% και 64% αντίστοιχα).
 - Οι Ουραγοί κατά 80%, λαμβάνουν σπάνια υπόψη τους τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας ενώ οι Μικροαστοί κατά 55% (Ερ. 47). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά: Chi-square 29,24436, df= 2, p= 0,00000.
 - Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το ότι, τόσο οι Ουραγοί όσο και οι Μικροαστοί λαμβάνουν υπόψη, μερικές φορές, τις προτάσεις των πωλητών (Ερ. 48) κατά 49% και 63% αντίστοιχα. Chi-square 2,733510, df= 2, p= 0,25494.
 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το shopping therapy μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών, εφ' όσον οι πρώτοι κάνουν shopping therapy σπανίως (80%), ενώ οι δεύτεροι κάνουν shopping therapy μερικές φορές 63% (Ερ. 49). Chi-square 41,70856, df= 2, p= 0,00000.
 - Οι Ουραγοί πληρώνουν τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης μετρητοίς. 88%. Δηλαδή περισσότερο από τους Μικροαστούς οι οποίοι πληρώνουν μετρητοίς και με πιστωτικές κάρτες 46% (Ερ. 50). Στατιστικά σημαντική διαφορά: Chi-square 43,29662, df= 2, p= 0,00000.

Στέγαση - Ύδρευση

- Ουραγοί και Μικροαστοί διαμένουν σε ιδιόκτητα σπίτια 63% και 79% αντίστοιχα (Ερ. 52). Η σύγκριση είναι στατιστικά σημαντική διότι, Chi-square 15,63260, df= 2, p= 0,00040.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς τη μηνιαία δόση που καταβάλλουν κατά Μ.Ο. για ενοίκιο της κατοικίας τους (Ερ. 53), δηλαδή 87.500 δρχ., έναντι 118.051 δρχ., αντίστοιχα. ($F_{89}=10,27911$, $P=0,0001869$)²⁵⁴.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς τις κατά Μ.Ο. συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες που καταβάλλουν για ενοίκιο ή δόση δανείου κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας ή εξοχικού (Ερ. 56) δηλαδή 93.467 δρχ. και 101.831 δρχ. ($F_{87}=0,29891$, $P=0,585964$).

Θέρμανση – Φωτισμός

- Οι Ουραγοί δε διαθέτουν στην κατοικία τους τζάκι κατά 90% και οι Μικροαστοί κατά 78% (Ερ. 65). Στατιστικά σημαντική διαφορά: Chi-square 4,132661, df= 1, p= 0,04207.
- Ουραγοί και Μικροαστοί διαθέτουν στο σπίτι τους κλιματισμό 64% και 95% αντίστοιχα (Ερ. 66) με διαφορά στατιστικά σημαντική: Chi-square 57,03116, df= 1, p= 0,00000.

Επίπλωση – Οικιακές Συσκευές και Σκεύη

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τους συνδυασμούς επίπλων που διαθέτουν στα σπίτια τους Ουραγοί και Μικροαστοί (Ερ. 69) με πρωτεύοντα συνδυασμό: (το Σαλόνι, Τραπεζαρία, Σύνθετο) 58% και 71% αντίστοιχα και δευτερεύοντα συνδυασμό (το Σαλόνι, Τραπεζαρία) 29% και 16%. (Chi-square 8,560984, df= 6, p= 0,19983).
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τα ποσοστά που Ουραγοί και Μικροαστοί διαθέτουν στο σπίτι τους Γραφείο και βιβλιοθήκη (39% και 86% αντίστοιχα) (Ερ. 70). Chi-square 76,08503, df= 3, p= 0,00000.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τη χρήση κουζίνας φυσικού αερίου, ηλεκτρική κουζίνα και πετρογκάζ (Ερ. 71) μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών. Chi-square 4,541151, df= 2, p= 0,10326. (Χρήση ηλεκτρικής κουζίνας Ουραγοί 90%, Μικροαστοί 95%).
- Υπάρχει διαφορά στατιστικά σημαντική μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών σχετικά με τη συνήθειά τους να καλύπτουν τις επιφάνειες των επίπλων τους, με

²⁵⁴ Όπως αναφέρεται στο κεφ. 5 «Παρουσίαση και Περιγραφή των Ευρημάτων της Έρευνας» για την στατιστική αξιολόγηση των διαφορών που αφορούν δαπάνες, χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Διακύμανσης (Analysis of Variance).

σεμέν, καρέ και άλλα διακοσμητικά κεντήματα (Ερ. 72). Αυτό γίνεται από τους μεν Ουραγούς κατά 86%, τους δε Μικροαστούς κατά 43%. (Chi-square 37,84410, df= 2, p= 0,00000).

- Οι κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες Ουραγών και Μικροαστών για αγορές και συντήρηση των ειδών επίπλωσης και οικιακών συσκευών – σκευών είναι 13.426 και 30.110 αντίστοιχα (Ερ. 74). (Στατιστικά σημαντική διαφορά: $F_{385}=16,92966$, $P= 0,000047$).

Είδη και Υπηρεσίες Υγείας

- Διαφορά στατιστικά σημαντική παρουσιάζεται μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς το πόσο επισκέπτονται γιατρούς του ασφαλιστικού τους ταμείου και πόσο επισκέπτονται γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου και ιδιώτες γιατρούς (Ερ. 75). Το 63% των Ουραγών επισκέπτονται τους γιατρούς ασφαλιστικών ταμείων έναντι του 32% των Μικροαστών οι οποίοι προτιμούν τον συνδυασμό και των δύο ιατρικών ιδιοτήτων κατά 59% έναντι 29% προτίμησης των Ουραγών. (Chi-square 21,76951, df= 2, p= 0,00002).
- Δεν υπάρχει στατιστική διαφορά σημαντικότητας μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς την ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης ζωής (Ερ. 76). Chi-square 1,193860, df= 3, p= 0,75448.
- Οι κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες Ουραγών και Μικροαστών για υπηρεσίες υγείας, αγοράς ειδών φαρμακείου, γυαλιών, μυωπίας, ιδιωτικής ασφάλειας κλπ. (Ερ. 78) είναι 24.999δρχ. και 36.039 αντίστοιχα. Στατιστικά σημαντική διαφορά: $F_{385}= 23,79465$, $P= 0,000002$.

Μεταφορές και Τηλεπικοινωνίες

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τα οδικά μεταφορικά μέσα που διαθέτουν οι Ουραγοί σε σχέση με τους Μικροαστούς (Ερ. 79). Ένας μόνο Ουραγός διαθέτει δύο αυτοκίνητα (δηλαδή 2%) έναντι 86 Μικροαστών (δηλαδή 26%). Το 44% των Ουραγών διαθέτει μόνο ένα αυτοκίνητο έναντι του 52% των Μικροαστών, το 14% των Ουραγών δε διαθέτει κανένα μεταφορικό μέσο, έναντι του 3% των Μικροαστών. (Chi-square 63,99008, df= 5, p= 0,00000).
- Μόνο το 22% των Ουραγών έχουν στο σπίτι τους Η/Υ έναντι του 73% των Μικροαστών (Ερ. 87). Στατιστικά σημαντική διαφορά: Chi-square 56,01090, df= 1, p= 0,00000).

- Το 92% των Ουραγών δεν έχουν σύνδεση με το Internet σε σχέση με το 55% των Μικροαστών που δεν έχουν επίσης σύνδεση (Ερ. 88). Στατιστικά σημαντική διαφορά: Chi-square 28,49981, df= 1, p= 0,00000.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς το ότι δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω τελεμαρκετινγκ. σε αντίστοιχα ποσοστά 88% και 90% (Ερ. 91). (Chi-square 24,52797, df= 1, p= 0,62042).

Αναψυχή, Αθλητισμός, Τουρισμός

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των Ουραγών που πηγαίνουν στον κινηματογράφο (29%) και των Μικροαστών (63%) αντίστοιχα (Ερ. 98). (Chi-square 24,12643, df= 1, p= 0,00000).
- Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών που δεν πηγαίνουν στο θέατρο 83% και 34% αντίστοιχα (Ερ. 99). (Chi-square 49,93291, df= 1, p= 0,00000) και στατιστικά σημαντική μεταξύ των μεν και των δε που δεν πηγαίνουν σε αίθουσες τέχνης αντίστοιχα (93%) και (67%) Ερ. 100. (Chi-square 16,92491, df= 1, p= 0,00004).
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών για το ότι δεν πηγαίνουν σε μπαρ, Disco club και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης (Ερ. 102) κατά 80% και 68% αντίστοιχα. (Chi-square 3,078954, df= 1, p= 0,07931).
- Δεν υπάρχει επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών, για το ότι στον ελεύθερο χρόνο τους δεν ασχολούνται με κάποιο χόμπυ (63% και 57% αντίστοιχα). Ερ. 105. (Chi-square 59,79826, df= 1, p= 0,43935) και για το ότι δεν ασχολούνται επίσης με τυχερά παιχνίδια (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, ΞΥΣΤΟ, ΠΡΟΠΟ κλπ.) Ερ. 106. (Chi-square 22,01677, df= 1, p= 0,63891).
- Ουραγοί και Μικροαστοί δεν ασχολούνται με κάποιο σπορ ή άθλημα στον ελεύθερο χρόνο τους, κατά 76% και 61% αντίστοιχα. (Ερ. 108) με στατιστικά σημαντική διαφορά: (Chi-square 5,036329, df= 1, p= 0,02482).
- Ως προς τα καταλύματα που προτιμούν να μένουν κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών τους, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών για τα ποσοστά προτίμησής τους να διαμένουν στις κατοικίες γονέων (του ενός ή του άλλου συζύγου) 20% και 13% αντίστοιχα (Ερ. 112) (Chi-square 2,143482, df= 1, p= 0,14318), ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική

διαφορά για την προτίμησή τους, να διαμένουν στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων 17% έναντι 8% αντίστοιχα (Chi-square 4,824629, df= 1, p= 0,02806).

- Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους οι Ουραγοί επισκέπτονται σπάνια, μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους κατά 46% και συνήθως, κατά 14% έναντι των Μικροαστών που επισκέπτονται τους εν λόγω χώρους, σπάνια, κατά 18% και συνήθως, κατά 39% (Ερ. 114). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (Chi-square 27,39445, df= 2, p= 0,00000).
- Ο Μ.Ο. συνολικών μηνιαίων δαπανών για είδη και υπηρεσίες αναψυχής – αθλητισμού και τουρισμού είναι για τους Ουραγούς 43.450 δρχ. και για τους Μικροαστούς 95.687 δρχ. (Ερ. 117). Στατιστικά σημαντική διαφορά: $F_{385}= 29,18328, P= 0,00000$.

Εκπαίδευση - Επιμόρφωση

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών για τα ποσοστά σύμφωνα με τα οποία στέλνουν τα παιδιά τους σε δημόσιο σχολείο (76% και 73% αντίστοιχα) ή σε ιδιωτικό σχολείο (9% και 13% αντίστοιχα) Ερ. 118. (Chi-square 74,05761, df= 1, p= 0,69054).
- Επίσης δεν υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά για το κατά πόσο τα παιδιά Ουραγών και Μικροαστών κάνουν μαθήματα σε ωδεία, εφ' όσον δεν κάνουν μαθήματα μουσικής κατά 91% και κατά 86% αντίστοιχα (Ερ. 121) (Chi-square 1,091946, df= 1, p= 0,29604).
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των παιδιών Ουραγών και Μικροαστών που πηγαίνουν σε σχολές χορού (2% έναντι 14% αντίστοιχα) Ερ. 122 (Chi-square 4,822301, df= 1, p= 0,02810).
- Μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών υπάρχουν επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές: ως προς την αγορά εφημερίδων (68% έναντι 96%), ως προς την αγορά περιοδικών ποικίλης ύλης (46% έναντι 70%) και ως προς την αγορά βιβλίων ανεξαρτήτου περιεχομένου – εκτός σχολικών (42% έναντι 91%) (Ερωτήσεις 125, 126 και 127) με: Chi-square 52,57595, df= 1, p= 0,00000, Chi-square 12,54963, df= 1, p= 0,00040 και Chi-square 83,04763, df= 1, p= 0,00000, αντίστοιχα.
- Οι κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες των Ουραγών για τα είδη και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης – επιμόρφωσης είναι 25.747 δραχμές και των Μικροαστών 41.416 δραχμές (Ερ. 128) Στατιστικά σημαντική διαφορά: $F_{385}= 5,84776, P= 0,016060$.

Διάφορα Άναθά και Υπηρεσίες

- Υπάρχει στατικά σημαντική διαφορά ως προς την απασχόληση περιστασιακής οικιακής βοηθού, την οποία οι Ουραγοί χρησιμοποιούν «μια έως δύο φορές μηνιαίως» 20%, ενώ οι Μικροαστοί 55% (Ερ. 130). Chi-square 56,30797, df= 2, p= 0,00000.
 - Δεν υπάρχει στατικά σημαντική διαφορά ως προς την απασχόληση μπέιμπυ-σίτερ για τη φύλαξη – φροντίδα των παιδιών, εφ' όσον το 100% των Ουραγών και το 94% των Μικροαστών δεν απασχολούν μπέιμπυ-σίτερ (Ερ. 131) Chi-square 3,558673,75802, df= 1, p= 0,05924.
 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την συμμετοχή των γιαγιάδων – παππούδων στη φύλαξη – φροντίδα των παιδιών μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών, εφ' όσον για τους πρώτους δεν υπάρχει τέτοιου είδους βοήθεια κατά 73% ενώ για τους δεύτερους δεν υπάρχει κατά 47% (Ερ. 132). Chi-square 11,21877, df= 1, p= 0,00081.
 - Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών ως προς τον εκκλησιασμό τους εκτός των θρησκευτικών εορτών και κοινωνικών εκδηλώσεων (Πάσχα, Γάμων κλπ.), εφ' όσον οι Ουραγοί εκκλησιάζονται κατά 54%, ενώ οι Μικροαστοί μόνο κατά 19% (Ερ. 136). Chi-square 33,12912, df= 1, p= 0,00000.
 - Μεταξύ της γνώμης Ουραγών και Μικροαστών ως προς τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων (εκτός Super Market) για την ευκολία πρόσβασης, στάθμευσης και για τις τιμές, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, εφ' όσον οι μεν Ουραγοί για τα δύο πρώτα εμφανίζονται «σχετικά ικανοποιημένοι» και για το τρίτο «απογοητευμένοι». Οι δε Μικροαστοί εμφανίζονται για την ευκολία πρόσβασης «σχετικά ικανοποιημένοι» για τη στάθμευση «απογοητευμένοι» και για τις τιμές «σχετικά ικανοποιημένοι». (Βλέπε ποσοστά στους αντίστοιχους πίνακες των παραρτημάτων 11 και 12).
Ευκολία Πρόσβασης: Chi-square 7,233899, df= 2, p= 0,00001
Ευκολία Στάθμευσης: Chi-square 24,01158, df= 2, p= 0,00001
Τιμές: Chi-square 35,184493, df= 2, p= 0,00000
- Όσον αφορά την γνώμη τους για την φιλικότητα προσωπικού, ταχύτητα εξυπηρέτησης και αντιμετώπιση παραπόνων, δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών οι οποίοι και στις τρεις περιπτώσεις δηλώνουν «σχετικά ικανοποιημένοι» (βλ. ποσοστά ο.π.,) Ερ. 138.

Φιλικότητα Προσωπικού: Chi-square 1,798905, df= 2, p= 0,40680

Ταχύτητα Εξυπηρέτησης: Chi-square 4,571507, df= 2, p= 0,10170

Αντιμετώπιση Παραπόνων: Chi-square 5,508149, df= 2, p= 0,75926

- Μεταξύ της γνώμης Ουραγών και Μικροαστών ως προς τα εμπορικά καταστήματα όλων των ειδών προϊόντων, εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων. (Ερ-139 υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Ως προς το ωράριο λειτουργίας: Ουραγοί « Πολύ ικανοποιημένοι», Μικροαστοί «σχετικά ικανοποιημένοι» Chi-square 7,549363, df= 2, p= 0,02295. Ως προς την ευκολία στάθμευσης: Ουραγοί και Μικροαστοί «σχετικά ικανοποιημένοι» Chi-square 9,385872, df= 2, p= 0,00916. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για την ποικιλία προϊόντων (Ουραγοί και Μικροαστοί «πολύ ικανοποιημένοι») Chi-square 0,489949, df= 1, p= 0,82482. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τις τιμές: Ουραγοί «απογοητευμένοι» Μικροαστοί «σχετικά ικανοποιημένοι» Chi-square 20,40148, df= 2, p= 0,00004. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την αντιμετώπιση παραπόνων: Ουραγοί και Μικροαστοί «σχετικά ικανοποιημένοι» Chi-square 1,692460, df= 2, p= 0,42903. Το ίδιο ισχύει και ως προς τις αλλαγές ειδών: Ουραγοί και Μικροαστοί «σχετικά ικανοποιημένοι» Chi-square 7,129560, df= 2, p= 0,70014.

5.3.1.2. Στατιστικές Συγκρίσεις Μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I

Διαστρωμάτωσης Μικροαστών²⁵⁵

Διατροφή, Ποτά και Καπνός

- Μεταξύ του μέσου όρου της μηνιαίας συνολικής δαπάνης για αγορές ειδών διατροφής, ποτών και καπνού (Ερ. 41) της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης που είναι 167.050 δραχμές και του Μ.Ο. της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης που είναι 255.500 δρχ., υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($F_{326} = 234,7730$, $P = 0,00000$).

Ένδυση και Υπόδηση

- Υπάρχει επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης ως προς τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες αγορών

²⁵⁵ Στις εν λόγω συγκρίσεις περιγράφονται μόνο οι περιπτώσεις που έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

ειδών ένδυσης, υπόδησης και λοιπών αξεσουάρ οι οποίες είναι 56.317 και 93.309 αντίστοιχα (Ερ. 51) ($F_{326}= 120,8430$, $P= 0,00000$).

Στέγαση - Ύδρευση

- Στατιστικά σημαντικές διαφορές υπάρχουν μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης κι ως προς το πλέγμα ερωτήσεων 58, 59, 60 και 61, εφ' όσον: το 59% της Μεσαίας II, έναντι 2% της Μεσαίας I, δε διαθέτουν δεύτερο W.C. (επισκεπτών) στην κατοικία τους ($\text{Chi-square } 58,56521$, $df= 1$, $p= 0,00000$). Το 75% της Μεσαίας II έναντι 10% της Μεσαίας I δεν διαθέτουν δωμάτιο υπηρεσίας στην κατοικία τους ($\text{Chi-square } 15,00554$, $df= 1$, $p= 0,00011$). Το 76% της Μεσαίας II έναντι 5% της Μεσαίας I, δεν έχουν αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού, στην κύρια ή δευτερεύουσα κατοικία τους ($\text{Chi-square } 83,23696$, $df=1$ $p= 0,00000$). Το 73% της Μεσαίας II, έναντι 5% της Μεσαίας I των ιδιοκτητών κύριας κατοικίας τους (εξαιρουμένων των ιδιοκτητών που πληρώνουν δάνειο κύριας κατοικίας) δεν έχουν ασφάλεια πυρός. ($\text{Chi-square } 11,84768$, $df= 1$, $p= 0,00058$).
- Μεταξύ Μεσαίας I και Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες που καταβάλλουν για την συντήρηση της κύριας και της δευτερεύουσας κατοικίας ή του εξοχικού τους (Ερ. 62) δηλαδή 21.849 δρχ. έναντι 43.280 δρχ. ($F_{326}= 61,75170$, $P= 0,00000$).
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και ως προς τον κατά Μ.Ο. μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για θέρμανση και φωτισμό που καταβάλλουν οι της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης (35.601 δρχ.) και οι της Μεσαίας I (45.400 δρχ.) Ερ. 68 ($F_{326}= 63,77470$, $P= 0,00000$).

Επίπλωση – Οικιακές Συσκευές και Σκεύη

- Το 80% της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και το 9% της Μεσαίας I δεν έχουν ασφαλίσει τα έπιπλα και τις οικιακές τους συσκευές με ασφάλεια κλοπής (Ερ. 73). Στατιστικά σημαντική διαφορά ($\text{Chi-square } 50,89009$, $df= 1$, $p= 0,00000$).

Μεταφορές και Τηλεπικοινωνίες

- Οι ανήκοντες στην Μεσαία II Διαστρωμάτωση δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Internet κατά 75%, ενώ οι της Μεσαίας I δεν αγοράζουν κατά 11% (Ερ. 90). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά: $\text{Chi-square } 12,48690$, $df= 1$, $p= 0,00041$.

Αναψυχή, Αθλητισμός, Τουρισμός

- Το 85% της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και το 14% της Μεσαίας I δεν διαθέτουν κότερο ως μέσο αναψυχής – τουρισμού. Επίσης, το 77% της Μεσαίας II και το 8% της Μεσαίας I δεν διαθέτουν κανένα μεταφορικό μέσο αναψυχής – τουρισμού (Ερ. 110). Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές: (Chi-square 28,23034, df= 1, p= 0,00000) και (Chi-square 48,99099, df= 1, p= 0,00000) αντίστοιχα.

Εκπαίδευση – Επιμόρφωση

- Το 56% της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης δεν έχει παρακολουθήσει τον τελευταίο χρόνο σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα ή ξένες γλώσσες (εκτός των ενδοεπιχειρησιακών σεμιναρίων που έχει διοργανώσει η επιχείρηση στην οποία εργάζονται) πληρώνοντας χρήματα. Το ίδιο ισχύει για το 7% της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης (Ερ. 124). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (Chi-square 9,253400, df= 1, p= 0,00235).

Διάφορα Αγαθά και Υπηρεσίες

- Οι 85 από τις 143 γυναίκες της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και οι 20 από τις 23 της Μεσαίας I πηγαίνουν σε ισοτιμία αισθητικής με μηνιαία συχνότητα (Ερ. 134). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (Chi-square 6,453900, df= 1, p= 0,01107).
- Οι 116 από τους 135 άνδρες της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και οι 17 από τους 27 της Μεσαίας I δεν πηγαίνουν σε ισοτιμία αισθητικής (Ερ. 135). Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (Chi-square 8,072699, df= 1, p= 0,00449).
- Στατιστικά σημαντική διαφορά παρουσιάζεται μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης ως προς το ότι η Μεσαία I έχει απευθυνθεί στον «Τραπεζικό Μεσολαβητή» για την επίλυση διαφόρων θεμάτων περισσότερες φορές από την Μεσαία II. (Chi-square 5,597192, df= 1, p= 0,01799).
- Οι της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης, έχουν κατά Μ.Ο., σύνολο μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών 664.380 δραχμές, ενώ οι της Μεσαίας I έχουν αντίστοιχα, 1.298.553 δραχμές. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($F_{326} = 319,3274$, $P = 0,00000$).

5.3.2. Συσχετισμός Αποτελεσμάτων Μεταξύ Εμπειρικού και Θεωρητικού Μέρους της Έρευνας

Τα στοιχεία της εμπειρικής έρευνας συνέβαλαν στη διάκριση των μονάδων του δείγματος σε τρεις ταξικές διαστρωματώσεις καταναλωτών.

Συσχετίζοντας τα στοιχεία αυτά με τα αντίστοιχα του θεωρητικού μέρους της έρευνας παρατηρούνται τα εξής:

- 1) Στο θεωρητικό μέρος της έρευνας υποστηρίχθηκε ότι ο καταναλωτής επηρεαζόμενος από παροτρυντικά ερεθίσματα εκδηλώνει καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογη με τις υποκειμενικές του προσδοκίες. Οι προσδοκίες καθορίζονται από τις αξίες της μικροκοινωνιολογικής ομάδας, δηλαδή της διαστρωμάτωσης, της τάξης στην οποία ανήκει ή νομίζει ότι ανήκει.

Τα στοιχεία της εμπειρικής έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την άποψη, εφ' όσον από τους 59 συνολικά καταναλωτές που σύμφωνα με την επεξεργασία των στοιχείων ταξινομήθηκαν στην Κατώτερη Διαστρωμάτωση των Ουραγών 10 καταναλωτές «νόμιζαν» ότι ανήκουν στις Μεσαίες Διαστρωματώσεις και άλλοι 10 «θεωρούσαν» ότι δεν ανήκουν σε καμία διαστρωμάτωση. Επίσης από τους 328 καταναλωτές που η επεξεργασία στοιχείων ταξινομήσε στη Μεσαία II και Μεσαία I Διαστρωμάτωση της Μικροαστικής τάξης 9 καταναλωτές «νόμιζαν» ότι ανήκουν στην Ουραγή τάξη κι άλλοι 7 «θεωρούσαν» ότι δεν ανήκουν σε καμία ταξική διαστρωμάτωση.

- 2) Οι Ουραγοί και οι Μικροαστοί που αυτοπροσδιορίζονται ως μη ανήκοντες σε καμία ταξική διαστρωμάτωση εκφράζουν δύο πράγματα ή ένα από αυτά:

α) την ιδεολογική τους αντίδραση στο κοινωνικοπολιτικό κατεστημένο μη γνωρίζοντας ότι στον όρο «Τάξη» (από το θεωρητικό πλαίσιο) έχει αποδοθεί κοινωνικοοικονομική σημασία κι όχι πολιτική. Η πολιτική σημασία του όρου έχει αποδοθεί με τον όρο «Ηγεμονία» (Mills, Παπαστάμου κ.ά.) και

β) την δικαιολογημένη σύγχυσή τους, λόγω της ενδεχόμενης διαφοράς μεταξύ κοινωνικής τους θέσης (εκπαίδευση, επάγγελμα) και του εισοδήματός τους, (εφ' όσον σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ κοινωνικών θέσεων ανεξαρτήτως από τη διάκριση μεταξύ κοινωνικών τάξεων) κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η εκπαίδευση και το επάγγελμά τους να τους «προσανατολίζουν» σε διαφορετική τάξη απ' αυτήν που τους κατατάσσονται σύμφωνα με το εισόδημά τους.

Άλλωστε αυτή η ενδεχόμενη διαφορά είναι ο λόγος που καθιστά δυσδιάκριτα τα όρια, όχι μεταξύ Κατώτερης Διαστρωμάτωσης των 59 Ουραγών και των 328 συνολικά Μικροαστών αλλά μεταξύ των: Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης 278 Μικροαστών και των Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης 50 Μικροαστών.

- 3) Σύμφωνα με τα στοιχεία της εμπειρικής έρευνας 7 από τους 59 ουραγούς και 27 από τους 328 μικροαστούς καταναλωτές έχουν μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες διαβίωσης μεγαλύτερες απ' ότι τους επιτρέπουν τα εισοδήματά τους. Αυτό σχετίζεται με την άποψη του θεωρητικού μέρους της έρευνας, ότι αρκετοί καταναλωτές προσπαθούν να συντηρήσουν «την επίζηλη διάκριση της κοινωνικής τους θέσης δαπανώντας για αγαθά – σύμβολα ενδεικτικά μιας ανώτερης ζωής» (Σαρρής).

Στο βαθμό που ισχύει αυτός ο συσχετισμός, εξηγείται επίσης ο λόγος για τον οποίο κάποιοι καταναλωτές αυτοπροσδιορίζονται σε διαφορετική τάξη από αυτή που τους κατατάσσει το εισόδημά τους.

- 4) Ο γενικότερος προβληματισμός του θεωρητικού μέρους της έρευνας σχετικά με τον ακριβή αριθμό των ταξικών διαστρωμάτωσης και ιδίως τον ακριβή αριθμό των διαστρωμάτωσης της Μικροαστικής τάξης (δύο ή τρεις), σχετίζεται άμεσα με τα στοιχεία του εμπειρικού μέρους της έρευνας τα οποία δείχνουν την αδυναμία κάποιων καταναλωτών να αυτοπροσδιοριστούν στη διαστρωμάτωση που τους κατατάσσουν οι μεταβλητές των κριτηρίων του Σχεδίου της ζωής τους.
- 5) Συσχετίζοντας τα εισοδήματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα με τα αντίστοιχα (των διαστρωμάτωσης) εισοδήματα που αναφέρονται στο θεωρητικό πλαίσιο (και με δεδομένες τις μεταβλητές της εκπαίδευσης και του επαγγέλματος τόσο του θεωρητικού όσο και εμπειρικού μέρους) παρατηρείται επαλήθευση και σχεδόν ταύτιση μεταξύ εισοδημάτων για τους εξής λόγους:
- α) Το θεωρητικό πλαίσιο αναφέρει ως κατά προσέγγιση ελάχιστο μηνιαίο εισόδημα για τη Μεσαία ΙΙ Διαστρ. τις 450.000-550.000δρχ. και μέγιστο το 1.000.000δρχ. Η εμπειρική έρευνα ορίζει ως ελάχιστο μηνιαίο εισόδημα της Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης τις 527.000 δρχ. και ως μέγιστο τις 998.300 δρχ. Το αναφερόμενο στο θεωρητικό πλαίσιο εισόδημα, είναι το **Σχετικό** εισόδημα της περιόδου 1998-2002, ενώ το οριζόμενο από την εμπειρική έρευνα, είναι το **Απόλυτο** εισόδημα της χρονικής περιόδου 2002-2003.
- β) Το **Σχετικό** εισόδημα της Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης Μικροαστών για την μεσοπρόθεσμη περίοδο 1998-2002, σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο.

κυμαίνεται από 1.000.000 μέχρι 2.700.000 δραχμές μηνιαίως και το **Απόλυτο** εισόδημα που προκύπτει από την εμπειρική έρευνα για τη χρονική περίοδο 2002-2003, κυμαίνεται από 1.005.917 ελάχιστο μέχρι 3.035.000 δρχ., μέγιστο εισόδημα μηνιαίως.

γ) Το **Σχετικό** εισόδημα της μεσοπρόθεσμης περιόδου 1999-2002 που προκύπτει από το θεωρητικό μέρος της έρευνας για την Κατώτερη Διαστρωμάτωση των Ουραγών είναι το κατά προσέγγιση μέγιστο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των 500.000 δραχμών. Για την αξιοπρεπή οικογενειακή διαβίωση (σύμφωνα επίσης με το θεωρητικό μέρος) για το έτος 2002, το **Απόλυτο** εισόδημα είναι 559.852 δραχμές με την προϋπόθεση ιδιόκτητης κατοικίας και απουσίας δαπανών για εκπαίδευση – επιμόρφωση.

Το από την εμπειρική έρευνα **Απόλυτο** μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης Ουραγών για τη χρονική περίοδο 2002-2003, ορίζεται κυμαινόμενο από 305.833 δραχμές στο ελάχιστο, μέχρι 770.000 δρχ. στο μέγιστο, με Μ.Ο. 540.565 δραχμές. Ο εν λόγω Μ.Ο. (σύμφωνα πάντα με την εμπειρική έρευνα) αποτελεί και το όριο αξιοπρεπούς διαβίωσης το οποίο συρρικνούμενο οδηγεί πλέον στην Κατώτατη Διαστρωμάτωση Ουραγών.

Συνεπώς μεταξύ της ελάχιστης απόκλισης των 540.565 δραχμών (της εμπειρικής έρευνας) και των 559.852 δρχ. (του θεωρητικού πλαισίου) υπάρχει η τυπική διαχωριστική γραμμή μεταξύ Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης Μικροαστών και Κατώτερης Διαστρωμάτωσης Ουραγών.

- 6) Στο θεωρητικό μέρος αναλύθηκε η σταδιακή εξέλιξη των ελληνικών συστημάτων ταξινόμησης παρουσιάζοντας τις κοινωνικές διαστρωματώσεις όπως αυτές διαμορφώθηκαν τα τελευταία 20-25 περίπου χρόνια. Η ανάλυση αυτή έδειξε τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης, εφ' όσον από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90 (1997-2000) υπήρξε ανοδική κοινωνική κινητικότητα από τις κατώτερες προς τις ανώτερες διαστρωματώσεις.

Η ανοδική αυτή κινητικότητα υποστηρίχθηκε και με την παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης των ποσοστιαίων κατανομών, αφού οι Ουραγές διαστρωματώσεις που στις αρχές της δεκαετίας του '70, αποτελούσαν το 51,1% μειώθηκαν (στο τέλος της δεκαετίας του '90) στο 24,2% αυξάνοντας τις διαστρωματώσεις των Μικροαστών απ' το 47,3% στο 72,8%. Οι Μικροαστοί με τη σειρά τους αύξησαν το ποσοστό των Αστικών διαστρωματώσεων από 1,6%

σε 3%. (βλ. στο θεωρητικό μέρος κεφ. 3.2.4.3. «Ελληνικά Συστήματα Ταξινόμησης»).

Σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της έρευνας οι νεοέλληνες ευρωκαταναλωτές για τα έτη 1997-2000, κατανέμονται ποσοστιαία ως εξής:

Ανώτατη και Ανώτερη Διαστρωμάτωση Αστών: 3%.

Μεσαία I και Μεσαία II Διαστρωμάτωση Μικροαστών: 72,8%.

Κατώτερη και Κατώτατη Διαστρωμάτωση Ουραγών: 24,2%.

Η εμπειρική έρευνα που αναφέρεται στο 2002-2003, διέκρινε αντιστοίχως, τις εξής ποσοστιαίες κατανομές:

Ανώτατη και Ανώτερη Διαστρωμάτωση Αστών: (Δεν ερευνήθηκε εμπειρικά).

Μεσαία I και Μεσαία II Διαστρωμάτωση Μικροαστών: 84,75% (με αντίστοιχο επιμερισμό, Μεσαία I Διαστρωμάτωση: 12,92% και Μεσαία II Διαστρωμάτωση: 71,83%).

Κατώτερη Διαστρωμάτωση Ουραγών: 15,25%.

Κατώτατη Διαστρωμάτωση Ουραγών: (Δεν ερευνήθηκε εμπειρικά).

Συσχετίζοντας τις παραπάνω ποσοστιαίες κατανομές μεταξύ θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων της έρευνας, διαπιστώνεται ότι επί της ουσίας, οι ποσοστιαίες κατανομές των διαστρωματώσεων δεν έχουν μεταβληθεί από το 1997-2000 μέχρι το 2002-2003, για τους εξής λόγους:

α) Η διαφορά των 11,95 ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ των Μικροαστών του θεωρητικού με τους και Μικροαστών της εμπειρικής έρευνας είναι φαινομενική. Οφείλεται στο μη τυχαίο δείγμα της δειγματοληψίας της έρευνας. Η δειγματοληψία σκόπευε στη συγκέντρωση ικανού αριθμού Μεσαίων Διαστρωματώσεων καταναλωτών προς διερεύνηση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς κι όχι στην επαλήθευση της ποσοστιαίας κατανομής των Μεσαίων Διαστρωματώσεων του θεωρητικού πλαισίου.

β) Η ποσοστιαία κατανομή 72,8% του θεωρητικού μέρους αφορά τους Μικροαστούς πανελλαδικής ταξινόμησης. Η ποσοστιαία κατανομή 84,75% αφορά στους Μικροαστούς του δείγματος που διαμένουν στις περιοχές της πρωτεύουσας και που σίγουρα είναι αναλογικά περισσότεροι από τους Μικροαστούς της λοιπής χώρας.

γ) Ακόμα κι αν επρόκειτο για σύγκριση μεταξύ ποσοστιαίων κατανομών της Μικροαστικής Τάξης που ερευνάται με τυχαία μέθοδο δειγματοληψίας το 1997-2000 και επανερευνάται ύστερα από 2-3 χρόνια, θα προέκυπταν μάλλον κάποιες

διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της υπερλειτουργικότητας και συνεπώς της κοινωνικής κινητικότητας που παρουσιάζουν οι διαστρωματώσεις της Μικροαστικής τάξης. Όμως οι διαφορές αυτές δε θα ήταν ικανές να αυξήσουν (ή και να μειώσουν) τη συνολική της ποσοστιαία κατανομή κατά 11,95 μονάδες.

Στο παρόν κεφάλαιο, επιχειρήθηκε η παρουσίαση των στατιστικά επεξεργασμένων πληροφοριών σε πίνακες οι οποίοι προέκυψαν από την εισαγωγή των στοιχείων του ερωτηματολογίου στον υπολογιστή.

Η παρουσίαση και η περιγραφή των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων για το σύνολο των 387 καταναλωτών του δείγματος, έδωσε τη γενική εικόνα την οποία παρουσιάζει ο μέσος καταναλωτής από άποψη δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών καθώς και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ακολούθησε ο συσχετισμός των παραπάνω αποτελεσμάτων με τα στοιχεία του θεωρητικού μέρους της έρευνας και στη συνέχεια οι μεταβλητές εκπαίδευση – επιμόρφωση, τόπος διαμονής, τόπος καταγωγής, αριθμός ατόμων της οικογένειας, είδος κατοικίας και εισόδημα διασταυρώθηκαν σε πίνακες διπλής εισόδου.

Από τις περιγραφές των παραπάνω αλληλοεξαρτώμενων μεταβλητών διαπιστώθηκε ότι όσο ανέρχεται το επίπεδο εκπαίδευσης, παράλληλα με το επίπεδο επαγγέλματος (από άποψη κοινωνικής καταξίωσης) βελτιώνεται αναλογικά το οικογενειακό εισόδημα.

Ο τόπος διαμονής και το εμβαδόν κατοικίας συμβαδίζουν αναλογικά της εκπαίδευσης – επιμόρφωσης, του επαγγέλματος και του εισοδήματος. Η αλληλοεξάρτηση αυτή οδηγεί στη διάκριση κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και επιβεβαιώνει την υπόθεση ότι οι παραπάνω μεταβλητές κριτηρίων μπορούν, κατ' επέκταση της ταξικής διαστρωμάτωσης, να ερμηνεύσουν την αντίστοιχη καταναλωτική της συμπεριφορά.

Το συνολικό δείγμα των 387 καταναλωτών διακρίθηκε σε τρεις διαστρωματώσεις 59 Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης, 278 Μικροαστών Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και 50 Μικροαστών Μεσαίας I.

Ακολούθησε η περιγραφή της ταξινόμησης των Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης και τα στοιχεία τους συσχετίστηκαν με τα στοιχεία του θεωρητικού μέρους.

Στη συνέχεια διενεργήθηκαν οι έλεγχοι των στατιστικών συγκρίσεων μεταξύ Ουραγών και Μικροαστών και μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης Μικροαστών. Από τις στατιστικές συγκρίσεις προέκυψαν οι καταναλωτικές συμπεριφορές μεταξύ των διαστρωματώσεων.

Ακολούθησαν οι συσχετισμοί των αποτελεσμάτων μεταξύ του εμπειρικού και θεωρητικού μέρους της έρευνας. Οι συσχετισμοί αυτοί περιέγραψαν τους λόγους για τους οποίους μερικοί καταναλωτές αυτοπροσδιορίζονταν σε διαφορετική διαστρωμάτωση από αυτή που τους κατέτασσαν οι μεταβλητές των κριτηρίων

ταξινόμησης. Επίσης οι συσχετισμοί περιέγραψαν τον προβληματισμό για τον ακριβή αριθμό των διαστρωματώσεων της Μικροαστικής τάξης (δύο ή τρεις) και τους λόγους για τις φαινομενικές αποκλίσεις που παρουσίασαν τα εισοδήματα των καταναλωτών μεταξύ της περιόδου 1998-2002 και της περιόδου 2002-2003.

Τέλος συσχετίστηκαν οι ποσοστιαίες κατανομές των διαστρωματώσεων μεταξύ θεωρητικού και εμπειρικού μέρους της έρευνας.

Κεφάλαιο 6. Αξιολόγηση Ευρημάτων – Συμπεράσματα και Προτάσεις

Στο παρόν τελευταίο κεφάλαιο, εκτίθενται τα τελικά συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την έρευνα και την ανάλυση των στοιχείων (συσχετισμό αποτελεσμάτων).

Επισημαίνονται και αιτιολογούνται τα σημεία για τα οποία πρέπει να δώσει απάντηση μια μελλοντική έρευνα και διατυπώνονται προτάσεις για την άμβλυνση των κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων και των καταναλωτικών τους συμπεριφορών.

Αξιολογώντας τα ευρήματα του εμπειρικού και του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας τα οποία προέκυψαν αντίστοιχα από τις πρωτογενείς και τις δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης, προκύπτουν δύο **γενικά συμπεράσματα** τα οποία αφορούν τις κοινωνικοοικονομικές διακρίσεις των διαστρωματώσεων. Τα συμπεράσματα αυτά είναι τα εξής:

1. Η καταναλωτική συμπεριφορά προσεγγίζεται και αναλύεται μόνο διεπιστημονικά και μάλιστα με κριτήρια ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα παραπάνω κριτήρια, τμηματοποιεί την αγορά κι έτσι καταγράφεται το σχέδιο ζωής του καταναλωτή.
2. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι διαστρωματικά ταξική συμπεριφορά. Εμπειρικλείει ψυχογραφικές παραμέτρους και εμπεριέχει τις δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές. Οι μεταβλητές αυτές οριοθετούν τη διάκριση στην Ανώτατη, Ανώτερη, Μεσαία I, Μεσαία II, Κατώτερη και Κατώτατη Διαστρωμάτωση ή αντίστροφα, οι διαστρωματώσεις ως παράγωγα των παραμέτρων και των μεταβλητών, εμπειρικλείουν και εμπεριέχουν ανάλογες και αντίστοιχες καταναλωτικές συμπεριφορές. Κατ' επέκταση, επειδή οι υφιστάμενες διαστρωματώσεις (στην ελληνική κοινωνία αλλά και σε άλλες) αποτελούν πυρήνες προέλευσης των κοινωνικών τάξεων επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι οι τάξεις υφίστανται και οι οποιοσδήποτε προηγούμενες θεωρίες (όπως οι θεωρίες «Μεσαίου Βεληνεκούς» της Ριζοσπαστικής Πολιτικής Οικονομίας ή μεταμοντερνίζουσες κοσμοπολίτικες θεωρίες περί μαρasmus των κοινωνικών τάξεων και αταξικής κοινωνίας) παραμένουν αναπόδεικτες.

Ειδικά συμπεράσματα

1. Οι καταναλωτές που ταξινομούνται στις διαστρωματώσεις δεν έχουν πάντα διαστρωματική και συνεπώς ταξική συνείδηση, εφ' όσον, μερικές φορές,

σφάλλων καθώς αυτοπροσδιορίζονται διαστρωματικά σε διαφορετική διαστρωμάτωση απ' αυτήν που πραγματικά ανήκουν.

Οι εν λόγω ταξικές υπερτιμήσεις και υποτιμήσεις δε σχετίζονται με την παλινδρόμηση της διαστρωματικής κοινωνικής κινητικότητας η οποία πάντα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Η υπερτίμηση των Ουραγών σχετίζεται με τη βιασύνη από την οποία διακατέχεται ο καταναλωτής να απολαύσει αγαθά (και εξ αυτών κύρος) δυσανάλογα με το στάδιο των ορθολογικά ιεραρχούμενων αναγκών στο οποίο βρίσκεται (Maslow).

Από την άλλη πλευρά η δε υποτίμηση των Μικροαστών σχετίζεται με την ιδιοσυγκρασιακή ή και την εύλογη αντικειμενική πικρία τους, για την αδυναμία απόλαυσης αγαθών λόγω ανεπαρκούς εισοδήματος, παρότι η εκπαίδευση και το επαγγελματικό τους status πληρούν τις προϋποθέσεις γι' αυτή την απόλαυση. Δηλαδή, πρόκειται για μια πικρία η οποία εκφράζεται με ταξική αυτουποτίμηση ως αποτέλεσμα της αντίληψης «Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα να απολαύσω καταναλωτικά αγαθά που η κοινωνική μου θέση, λόγω εκπαίδευσης και επαγγελματικού μου status, επιβάλλει, γι' αυτό και «αυτοτιμωρούμαι» δηλώνοντας ότι ανήκω στην Ουραγή τάξη».

2. Η εμπειρική έρευνα επιχείρησε να ξεπεράσει τη δυσκολία των δυσδιάκριτων ορίων και συνεπώς τον καθορισμό των ποσοστιαίων κατανομών μεταξύ Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης. Για το σκοπό αυτό η εμπειρική έρευνα στηρίχτηκε κυρίως στην παράμετρο εισόδημα που είναι πιο ανελαστική σε σχέση με τις παραμέτρους εκπαίδευση και επαγγελματική απασχόληση και καθόρισε τις ποσοστιαίες κατανομές Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης, με 71,83% και 12,92% αντίστοιχα.

Με επιφύλαξη για την εγκυρότητα των ποσοστιαίων κατανομών οι οποίες στηρίζονται κυρίως στη μεταβλητή του εισοδήματος, η Μεσαία I Διαστρωμάτωση αποτελεί το 12,92% των καταναλωτών οι οποίοι έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κατά Μ.Ο. 1.571.257 δραχμές. Η Μεσαία II αποτελεί το 71,83% των καταναλωτών με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές κατά Μ.Ο. 712.845 δραχμές και οι καταναλωτές της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης, αποτελούν το 15,25% του συνόλου των μονάδων δείγματος, έχοντας μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα απ' όλες τις πηγές κατά Μ.Ο. 540.565 δραχμές.

3. Οι συσχετισμοί μεταξύ θεωρητικού και εμπειρικού μέρους της έρευνας επιβεβαίωσαν το υπόδειγμα διαστρωματικής κατανομής για Μεσαίες Διαστρωματώσεις των Μικροαστών και για την Κατώτερη Διαστρωμάτωση του Ουραγών αλλά δεν επιβεβαίωσαν τον ακριβή αριθμό μεταξύ των Μεσαίων Διαστρωματώσεων (δύο ή τρεις).
4. Από το συσχετισμό μεταξύ των εισοδημάτων του θεωρητικού και του εμπειρικού μέρους της έρευνας στο προηγούμενο κεφάλαιο 5.3.2. παρ. 5 προκύπτουν τα εξής δύο συμπεράσματα:
 - α) Όπως και για τη Μεσαία II Διαστρωμάτωση έτσι και για τη Μεσαία I των Μικροαστών καθώς και για την Κατώτερη Διαστρωμάτωση Ουραγών, δεν έχουν γίνει αυξήσεις ανάλογες (του πληθωρισμού και των γενικότερων δαπανών διαβίωσης) μεταξύ των εισοδημάτων της μεσοπρόθεσμης περιόδου 1998-2002 και της χρονικής περιόδου 2002-2003.
 - β) Όχι μόνο δεν έχουν υπάρξει οι δέουσες εισοδηματικές αυξήσεις, αλλά αν ληφθεί υπόψη ότι τα εισοδήματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα αφορούν καταναλωτές που διαβιώνουν στην πρωτεύουσα, ενώ τα αναφερόμενα στο θεωρητικό μέρος (αντίστοιχων διαστρωματώσεων) εισοδήματα έχουν προκύψει από καταναλωτές που διαβιώνουν και στις λοιπές περιφέρειες της χώρας, τότε τα εισοδήματα των καταναλωτών του δείγματος είναι «μικρότερα» των άλλων καταναλωτών. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει επειδή οι δαπάνες διαβίωσης στην πρωτεύουσα είναι υψηλότερες από τις δαπάνες διαβίωσης των λοιπών περιφερειών της χώρας.

Αξιολογώντας την καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελλήνων ευρωκαταναλωτών οι οποίοι ταξινομούνται στη **Μεσαία I** και **Μεσαία II Διαστρωμάτωση των Μικροαστών** συμπεραίνονται τα ακόλουθα:

- α) Οι Μικροαστοί της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης είναι οι πρώτοι αποδέκτες των προϊόντων και υπηρεσιών της αγοράς. Επειδή διακρίνονται από τα βέλτιστα επίπεδα και κατηγορίες των κοινωνικοοικονομικών παραμέτρων εκπαίδευσης, επαγγελματικής απασχόλησης και εισοδήματος και ιδίως από την αναλογικότερη ισορροπία μεταξύ εισοδήματος και κοινωνικής θέσης, υιοθετούν τις υποδείξεις της αγοράς ύστερα από κριτική διαδικασία. Η κριτική τους στηρίζεται περισσότερο στη διαπροσωπική επικοινωνία με αυτούς που προσφέρουν αγαθά (πωλητές) και λιγότερο στη διαφήμιση.

β) Λαμβάνουν υπόψη την οριακή χρησιμότητα του αγαθού σε σχέση με την ποιότητα και την τιμή και αντιμετωπίζουν τα υποκατάστατα και τις προσφορές (π.χ. ειδών διατροφής) με σκεπτικισμό χωρίς να τα αποκλείουν παντελώς από τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

γ) Η κατ' έθιμο καταναλωτική τους προτίμηση συντηρεί τα κλασικά και καταξιωμένα αγαθά που προσφέρονται κυρίως από καταστήματα κατά είδος και είναι περισσότερο οργανωμένοι στον προγραμματισμό των αγορών τους. Έτσι αποφεύγουν την μεγάλη συχνότητα αγοράς ομοειδών και συμπληρωματικών προϊόντων.

δ) Ανεξαρτήτως της διαφοράς των εισοδημάτων τους με τους ανήκοντες στην Μεσαία II Διαστρωμάτωση δε δαπανούν περισσότερο για διατροφή, ποτά και καπνό αλλά διαφέρουν ως προς τις επιλογές των ειδών προτιμώντας τα είδη «μελετημένης τέρψης» (delicatessen).

ε) Ως προς τη στέγαση, δαπανούν περισσότερα απ' ό,τι οι της Μεσαίας II. Αυτό συμβαίνει όχι τόσο λόγω των διαφορετικών ψυχογραφικών και δημογραφικών τους χαρακτηριστικών, όσο λόγω της καλύτερης οικονομικής τους δυνατότητας η οποία τους παρέχει ένα συγκριτικό προβάδισμα από άποψη τόπου – είδους κατοικίας, θέρμανσης, φωτισμού και μέριμνας για ασφαλιστική κάλυψη του οικιακού τους εξοπλισμού (περιοχές διαμονής, τετραγωνικά μέτρα, αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού και ασφάλεια πυρός, αντίστοιχα).

ς) Εκτιμούν τις υπηρεσίες της ιδιωτικής υγείας πράγμα που επιβεβαιώνει και η μεγαλύτερη (συγκριτικά με τη Μεσαία II Διαστρωμάτωση) ευαισθητοποίησή τους στην ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης- ζώης.

ζ) Συνηθίζουν να κατέχουν (οικογενειακά) δύο αυτοκίνητα με μάρκες που ξεχωρίζουν: Audi, BMW, Mercedes, Subaru, Opel, Saab, Lancia, Rover, Peugeot, Renault, έναντι του ενός αυτοκινήτου και της μοτοσικλέτας που (οικογενειακά) συνήθως έχουν στους καταναλωτές της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης. Οι συγκεκριμένοι χρησιμοποιούν αυτοκίνητα με μάρκα: Hyundai, Opel, Citroen, Renault, Nissan, Ford, Honda, Audi, Lancia, Volkswagen, Fiat.

η) Οι της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης καταναλωτές νιώθοντας μικρότερη αβεβαιότητα για τις τελικές τους αποφάσεις, έχουν προβεί σε αγορές προϊόντων μέσω Internet σε μεγαλύτερο σχετικά ποσοστό από τους καταναλωτές της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης. Η αποφυγή προϊόντων μέσω διαδικτύου ή

τελεμάρκετινγκ, εξακολουθεί να ισχύει ως κανόνας και για τις δύο Μικροαστικές Διαστρωματώσεις.

θ) Η αγορά διασκέδασης και ψυχαγωγίας σχετίζεται έντονα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικών των καταναλωτών «κατανέμονται» στις ταξινομούμενες διαστρωματώσεις. Συγχρόνως επιβεβαιώνεται η διαπίστωση του φαινομένου της παραοικονομίας, εφ' όσον γενικώς, οι δαπάνες για διασκέδαση παρουσιάζονται δυσανάλογες των εισοδημάτων ακόμα κι όταν διανύονται περίοδοι οικονομικής ύφεσης μικρής έστω διάρκειας.

ι) Όσο αφορά την τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελλήνων, εκτός από την εντατικοποίηση της ανάγκης για διακοπές που παρατηρείται τις τελευταίες δύο δεκαετίες σε σχέση με την δεκαετία του '70, οι της Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένοι με την ικανοποίηση της εν λόγω ανάγκης. Από το σχέδιο ζωής τους, την έχουν αντιμετωπίσει πιο πρώιμα και συνεπώς πιο οργανωμένα και αυτόνομα (π.χ. καταλύματα ξενοδοχείων και εξοχικών κατοικιών και όχι κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων και κάμπινγκ).

Η τουριστική διακίνηση της Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης μοιράζεται μεταξύ ενδοχώρας και εξωτερικού. Η πλειονότητα της Μεσαίας ΙΙ διακινείται στην ενδοχώρα.

ια) Στις προτιμήσεις της Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης η ιδιωτική εκπαίδευση μοιράζεται ισόποσα με τη δημόσια εκπαίδευση ως άσκηση ελέγχου των γονέων ή ως τρόπος κριτικής τους εκτίμησης, για το είδος και τις ποιοτικές προδιαγραφές της προσφερόμενης κρατικής και ιδιωτικής εκπαίδευσης για τα παιδιά τους.

Η Μεσαία ΙΙ Διαστρωμάτωση προτιμά πολύ περισσότερο τη Δημόσια εκπαίδευση υποκαθιστώντας τα κενά της με την ιδιωτική φροντιστηριακή εκπαίδευση, όχι τόσο λόγω μικρότερου εισοδήματος, όσο λόγω της δυνατότητας των γονέων για άσκηση κριτικής στους πολιτειακούς φορείς της εκπαίδευσης. Πρόκειται για ένα άλλοθι των γονέων που υπολανθάνει και που μπορεί να χρησιμοποιηθεί (αναλόγως των αποτελεσμάτων της εκπαίδευσης των παιδιών) υπέρ ή κατά της Δημόσιας εκπαίδευσης.

Όσον αφορά την επιμόρφωση με επίκεντρο τα επαγγελματικά σεμινάρια (εκτός αυτών που διοργανώνονται ενδοεπιχειρησιακά και που εκ των πραγμάτων παρακολουθούν διάφορες επαγγελματικές ειδικότητες κι από τις δύο

διαστρωματώσεις) οι της Μεσαίας I συμμετέχουν περισσότερο σε ανοιχτά σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης, ξενόγλωσσα μαθήματα κλπ., καταβάλλοντας χρήματα και επιδεικνύοντας ένα προβάδισμα ευαισθητοποίησης απέναντι στο γεγονός της «διά βίου εκπαίδευσης».

ιβ) Προβάδισμα επίσης στην απασχόληση περιστασιακής οικιακής βοηθού, έχουν οι κυρίες της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης. Όμως δεν είναι απασχολημένες επαγγελματικά περισσότερο από τις κυρίες της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης. Η εν λόγω διαφορά αξιολογείται μεταξύ εισοδήματος και κοινωνικής θέσης των πρώτων σε σχέση με τις δεύτερες. Αν αξιολογηθεί ουσιαστικότερα σχετίζεται ακόμα και με την θεωρία της Σχολής.

ιγ) Η συμμετοχή των γιαγιάδων και παππούδων στην ανατροφή των παιδιών με διάφορους τρόπους εξακολουθεί να αποτελεί χαρακτηριστικό της ελληνικής κοινωνίας και ως τέτοιο εκτιμάται από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως για τους καταναλωτές των δύο μικρομεσαίων διαστρωματώσεων.

Ωστόσο η οικονομική εξάρτηση των παιδιών που ξεκινά από το χαρτζιλίκι και προεκτείνεται μέχρι τη δυνατότητά τους να αποκατασταθούν επαγγελματικά διαφαίνεται εντονότερη στη Μεσαία I Διαστρωμάτωση.

ιδ) Οι γυναίκες της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης, επιδεικνύουν εντονότερη φιλαρέσκεια στα είδη και τις υπηρεσίες αισθητικής ως προς τη συχνότητα επισκέψεών τους στα ινστιτούτα αισθητικής αλλά το προβάδισμα στην αγορά καλλυντικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, έχουν οι της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης.

Η διαφορά αξιολογείται σε επίπεδο εισοδήματος κι όχι σε επίπεδο βαθμού φιλαρέσκειας.

Γενικότερα η στάση των ανδρών καταναλωτών και των δύο διαστρωματώσεων είναι φθίνουσα επιφυλακτική ως προς την επίσκεψή τους σε ινστιτούτα αισθητικής. Πρόκειται για επιφύλαξη η οποία δε σχετίζεται τόσο με τις ευκόλως εννοούμενες κοινωνικές προκαταλήψεις του παραδοσιακού ανδρικού προτύπου, αλλά σχετίζεται περισσότερο με την υποσυνείδητη επιθυμία των γυναικών να διατηρήσουν το χώρο του ινστιτούτου αισθητικής «άβατο» για τους άνδρες θεωρώντας τον, αποκλειστικά δικό τους. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες αισθητικής συντηρούν επίσης το μη ευκόλως προσπελάσιμο του χώρου, εφ' όσον στην συντριπτική τους πλειονότητα οι επαγγελματίες των εν λόγω υπηρεσιών είναι γυναίκες οι οποίες για λογαριασμό των ομόφυλων πελατισσών

τους διστάζουν να προτρέψουν διαφημιστικά το υποψήφιο ανδρικό καταναλωτικό κοινό, να επισκεφθεί το ινστιτούτο αισθητικής. Απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι η φθίνουσα επιφυλακτικότητα των ανδρών στις υπηρεσίες της αισθητικής, δεν οφείλεται στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του φύλου τους και παρατηρείται ολοένα αυξανόμενη ζήτησή για καλλυντικά ανδρικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.

ιε) Η γνώμη των καταναλωτών και των δύο διαστρωματώσεων για τα Super Market, τα Πολυκαταστήματα και τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος, ως προς το ωράριο λειτουργίας, πρόσβαση, στάθμευση, καθαριότητα, ποιότητα και ποικιλία προϊόντων, τιμές, ταχύτητα εξυπηρέτησης, αλλαγές ειδών, φιλικότητα προσωπικού και αντιμετώπιση παραπόνων κυμαίνεται από «απογοητευμένου» μέχρι «σχετικά ικανοποιημένου», ενώ θα έπρεπε να κυμαίνεται από «σχετικά ικανοποιημένου» μέχρι «πολύ ικανοποιημένου». Το μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει πολύ σοβαρά υπόψη του αυτή την παρατήρηση και να μεθοδεύσει στρατηγικές ικανοποίησης αναγκών που θα μεταβάλουν κατά το βέλτιστο τη γνώμη των καταναλωτών για την αγορά, έστω κι αν το κόστος των εν λόγω στρατηγικών είναι βραχυπρόθεσμα δυσανάλογο του κέρδους.

ις) Οι καταναλωτές αμφοτέρων των Μεσαίων Διαστρωματώσεων αποτελούν τους περισσότερο «κοινωνικά συναισθανόμενους» πολίτες οι οποίοι φαίνεται να γνωρίζουν τους αρμόδιους πολιτειακούς και καταναλωτικούς φορείς που εκπροσωπούν τα δικαιώματά τους, αλλά λίγες φορές απευθύνονται σ' αυτούς, για τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους.

Συγκεκριμένα, οι Καταναλωτικές Οργανώσεις, ο Συνήγορος του Πολίτη και ο Τραπεζικός Μεσολαβητής, είναι από τους πιο αντιπροσωπευτικούς φορείς που έχουν δημιουργηθεί για την προστασία, μεσολάβηση, διευθέτηση των διαφόρων προβλημάτων του πολίτη – καταναλωτή. Οι συγκεκριμένοι φορείς ανεξαρτήτως της αδιαμφισβήτητης χρησιμότητάς και του έργου που έχουν επιτελέσει και μόνο από το γεγονός ότι ιδρύθηκαν δηλώνουν την ύπαρξη προβλημάτων.

Σε αυτή την περίπτωση με εξαίρεση τη Μεσαία I Διαστρωμάτωση που απευθύνεται στον Τραπεζικό Μεσολαβητή περισσότερο από τη Μεσαία II, αμφότερες οι Μεσαίες Διαστρωματώσεις δεν απευθύνονται στους εν γένει μεσολαβητές φορείς προς διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους.

Το φαινόμενο της δημιουργίας φορέων για την προστασία και διευθέτηση προβλημάτων, αλλά της χρησιμοποίησής τους, φαινόμενο οξύμωρο και

αντιφατικό, οφείλεται σε πολλούς λόγους (έλλειψη εμπιστοσύνης για τα αποτελέσματα του μεσολαβητή φορέα, αποφυγή προαπαιτούμενων διαδικασιών για την επικοινωνία μαζί του και άλλους). Εδράζει κυρίως, στο ότι οι ανήκοντες στις Μεσαίες Διαστρωμάτωσεις Μικροαστοί, σπάνια εξαρτούν τα συμφέροντά τους από κοινές προσπάθειες, παρ' ότι υποστηρίζουν κάθε μορφής φορέα που δημιουργείται για την προάσπιση των συμφερόντων τους.

ιζ) Από τη συγκριτική αξιολόγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μεταξύ Μεσαίας I και Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης, προκύπτει ότι οι Μικροαστοί της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης, αποτελούν τη μετεγενέστερη πλειοψηφία των καταναλωτών που αποδέχονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς, αφού προηγούμενα τα έχουν αποδεχθεί οι καταναλωτές της Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης οι οποίοι διαδραματίζουν ρόλο καθοδηγητών γνώμης.

Η Μεσαία II Διαστρωμάτωση συγκροτείται από τους πλέον ετερογενείς Κοινωνικούς Τύπους νεοελλήνων ευρωκαταναλωτών. Η άλλοτε αρμονική και άλλοτε αντικρουόμενη συνύπαρξη των ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών σε συνάρτηση με την αναλογική ισορροπία μεταξύ εισοδήματος και κοινωνικής τους θέσης τους παρωθεί να εκδηλώνουν αντίστοιχα, αρμονικές ή αντικρουόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές καθιστώντας τους δύσκολους (ασαφείς) πελάτες.

Επηρεάζονται από τη διαφήμιση και συγχρόνως την κριτικάρουν. Ενδιαφέρονται για το κλασικό και καταξιωμένο προϊόν και συγχρόνως υιοθετούν τις τελευταίες υποδείξεις της μόδας. Διαμαρτύρονται για τη συνεχή άνοδο των τιμών και συνάμα υπερκαταναλώνουν.

Δηλαδή, πρόκειται για τον καταναλωτή που ακροβατεί κυριολεκτικά, μεταξύ διατήρησης ηθών, εθίμων και συνηθειών που συσκευάζονται σε περιτύλιγμα μονάτου νεωτερισμού και μετουσιώνονται σε ένα προϊόντικό μίγμα, το οποίο πρέπει να τυγχάνει της έγκρισης των άλλων καταναλωτικών μελών της μικροκοινωνιολογικής του ομάδας και διαστρωμάτωσης.

Πρόκειται για τον καταναλωτή που ακροβατεί μεταξύ της επιθυμίας να απολαύσει το αγαθό που εκ των προσόντων της κοινωνικής του θέσης συναισθάνεται ότι δικαιούται, αλλά που εκ του εισοδήματος, αντιλαμβάνεται ότι δεν μπορεί να απολαύσει.

Πρόκειται δηλαδή, για τη διαστρωμάτωση με τις περισσότερες συμπλεγματικές, ψυχογραφικές και κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους.

Για την καταναλωτική συμπεριφορά της **Κατώτερης Διαστρωμάτωσης Ουραγών** συμπεραίνονται τα εξής:

α) Οι καταναλωτές της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης είναι αυτοί που «Ορμώμενοι από Ανάγκη» και περισσότερο εξαρτημένοι από το εγγύτερο και ευρύτερο περιβάλλον τους, αγωνίζονται να στηριχτούν και να αναρριχηθούν στη Μεσαία II Διαστρωμάτωση, βελτιώνοντας την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση.

β) Η καταναλωτική τους συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα του γενικότερου Σχεδίου ζωής τους, χαρακτηρίζεται από επιθυμία βραχυπρόθεσμης ικανοποίησης αναγκών με επίκεντρο τις ανάγκες Ασφάλειας, πράγμα που την καθιστά περισσότερο ξεκάθαρη από την καταναλωτική συμπεριφορά των Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης καταναλωτών.

γ) Οι της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης καταναλωτές δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση, εφ' όσον θεωρώντας ότι δεν απευθύνεται σ' αυτούς «αυτοπροστατεύονται» από τις σειρήνες δελεαστικών ακουστικών και οπτικών μηνυμάτων προτροπής του μερτσαντάϊσινγκ και αποφεύγουν τις αγορές νέων προϊόντων, τα οποία πρωτίστως γνωστοποιούνται από τα διαφημιστικά μέσα και τις προβολές του ραφιού και της βιτρίνας.

Η Κατώτερη Διαστρωμάτωση καταναλωτών αποτελεί την όψιμη πλειοψηφία της αγοράς που αγοράζει το προϊόν, όταν αυτό έχει κορεστεί και από τους καταναλωτές της Μεσαίας II Διαστρωμάτωσης και έχει κάνει τον κύκλο ζωής του, καταλήγοντας πλέον σε συγκεντρωμένες αγορές προώθησης πωλήσεων (στοκ, οκαζιόν κλπ.) διαθέσιμο σε εκπτωτικές τιμές.

δ) Οι εκτιμήσεις για την σχετικότητα της ποιότητας ζωής εξαρτώνται κατά πολύ από τις καταβολές, τις προσλαμβάνουσες παραστάσεις – ερεθίσματα, που προσφέρει το περιβάλλον του τόπου διαμονής και από την εκπαίδευση.

Υπ' αυτήν την έννοια δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι καταναλωτές της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης έχουν την γνώμη «πολύ ικανοποιημένων» ως προς την ποιότητα και ποικιλία προϊόντων, τις συνθήκες καθαριότητας και το ωράριο λειτουργίας, των Super Market, των Πολυκαταστημάτων και των εμπορικών καταστημάτων κατά είδος. Οι των Μεσαίων Διαστρωματώσεων καταναλωτές δεν συμφωνούν με αυτή τη γνώμη.

ε) Η διασκέδασή τους σχετίζεται με το φαγητό (π.χ. ουζερί, ταβέρνες) κι όχι με ψυχαγωγικά θεάματα, ενώ κατά το διάστημα των επαναλαμβανόμενων (στο ίδιο

συνήθως μέρος) διακοπών τους, διαμένουν εκ των πραγμάτων σε ημιαυτόνομα καταλύματα εξοχικών κατοικιών εξ αδιαιρέτου ιδιοκτησίας και στις κατοικίες γονέων του ενός ή του άλλου συζύγου. Στις τουριστικές περιηγήσεις, η εκπαιδευτική τους ανεπάρκεια λειτουργεί ως αντικίνητρο για να επισκεφθούν μουσεία, ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και γενικότερα, απέχουν συνειδητά από την αναγκαιότητα της διά βίου εκπαίδευσης, μέσω σεμιναρίων βελτίωσης επαγγελματικών δεξιοτήτων και λοιπών τρόπων επιμόρφωσης, την οποία γνωρίζουν συγκυριακά και όχι από προσωπική τους επιδίωξη.

ς) Ως Ι.Χ. μεταφορικά τους μέσα, συνήθως χρησιμοποιούν το ένα αυτοκίνητο, μεσαίου κυβισμού, μεταχειρισμένο ή καινούργιο μάρκας Toyota, Fiat, Suzuki, Daewoo, Lada, Kia, Seat, το οποίο έχει αγοραστεί με δόσεις αν και οι καταναλωτές της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης δε χρησιμοποιούν τον δανεισμό και τις πιστωτικές κάρτες ως μέσα συναλλαγών. Αυτό γίνεται όχι για να μη χάνουν το διαχειριστικό έλεγχο διακίνησης των χρημάτων τους αλλά για να μην εμπλέκονται σε επικοινωνιακές συνδιαλλαγές πίστωσης ενός δυσνόητου (κατ' αυτούς) και συνεπώς ανασφαλούς συστήματος.

ζ) Συσχετίζοντας την ουραγή κοινωνική και καταναλωτική τους θέση με την παρεξηγημένη τους αντίληψη ότι και τα δικαιώματά τους «διαστρωματώνονται», θεωρούν ότι οι καταναλωτικές οργανώσεις και οι όποιοι θεσμικοί φορείς προστασίας, μεσολάβησης και διευθέτησης διαφόρων προβλημάτων δε δημιουργήθηκαν γι' αυτούς και συνεπώς δεν τους αφορούν. Γι' αυτό και δεν τους γνωρίζουν.

η) Με δεδομένη την κοσμικευμένη θρησκευτική στάση όλων των νεοελληνικών διαστρωματώσεων, οι Κατώτερης Διαστρωμάτωσης Ουραγοί, αποτελούν το συχνότερο πελατειακό κοινό της αγοράς θρησκευτικών ειδών, προϊόντων μικρού κόστους, και επισκέπτονται πιο συχνά απ' όλους τους θρησκευτικούς χώρους (ναούς) εκτός θρησκευτικών εορτών και κοινωνικών εκδηλώσεων τέλεσης μυστηρίων. Το γεγονός αυτό δεν είναι άσχετο με το επίπεδο εκπαίδευσης και γενικότερης μόρφωσής τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά της **Κατώτατης Διαστρωμάτωσης Ουραγών** δεν ερευνήθηκε εμπειρικά, διότι όπως έχει ήδη αναφερθεί στους **Περιορισμούς** της επιλογής και συγκρότησης του δείγματος (βλ., κεφ. 4.1., παράγραφος (β)), οι Ουραγοί Κατώτατης Διαστρωμάτωσης οι οποίοι διαβιούν κάτω από τα όρια της φτώχειας, δεν απαντώνται ως

μονάδες δείγματος ανάμεσα σε δείγμα εργαζομένων που συμμετέχουν σε επαγγελματικά σεμινάρια. Για τον ίδιο λόγο δεν ερευνήθηκαν εμπειρικά και οι διαστρωματώσεις των **Αστών (Ανώτατη και Ανώτερη)**.

Παρ' όλο που οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης του θεωρητικού πλαισίου διερεύνησης, περιγράφουν εκτενώς τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της Ανώτατης και Ανώτερης Διαστρωμάτωσης των Αστών καλύπτοντας επαρκώς και την καταναλωτική τους συμπεριφορά (βλ., ο.π., κεφ. 3.2.4.4.1.) **προτείνεται η μελλοντική εμπειρική έρευνα για πρωτογενή στοιχεία πληροφόρησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς Ανώτατης και Ανώτερης Διαστρωμάτωσης Αστών. Η εμπειρική αυτή έρευνα θα επαληθεύσει ή όχι το θεωρητικό πλαίσιο διερεύνησης της παρούσας μελέτης ως προς τις δύο αυτές διαστρωματώσεις.**

Ολοκληρώνοντας την αξιολόγηση του θεωρητικού και του εμπειρικού πλαισίου της παρούσας μελέτης στην οποία διερευνήθηκαν οι κοινωνικοοικονομικές διακρίσεις και η απορρέουσα απ' αυτές καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελλήνων της τελευταίας εικοσιπενταετίας αναδεικνύοντας το, ποιος αγοράζει τι, γιατί, πόσο και πότε, διαπιστώνεται ότι οι ανόμοιες και άνισες καταναλωτικές συμπεριφορές εκδηλώνονται ακόμα και μεταξύ των μικροκοινωνιολογικών ομάδων της ίδιας διαστρωμάτωσης, πόσο μάλλον μεταξύ διαφορετικών ταξικών διαστρωματώσεων.

Για την ανομοιότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν τίθεται λόγος, διότι αυτή συνδέεται με το μοναδικό και ανεπανάληπτο της ιδιουσυστασίας που χαρακτηρίζει το ανθρώπινο όν, πέρα από θεωρητικές και στατιστικές απόπειρες κατηγοριοποίησής του και μοντέλων ταξινόμησής του.

Για την ανισότητα όμως της καταναλωτικής συμπεριφοράς η οποία είναι φαινόμενο παράγωγο της εκπαίδευσης, της επαγγελματικής απασχόλησης και της αναλογικής ισορροπίας στην οποία βρίσκονται σε σχέση με το εισόδημα, προτείνεται τρόπος άμβλυνσης. Ο τρόπος αυτός δεν αφορά την κλασική και δοκιμασμένη στο παρελθόν αποσπασματική τακτική της εισοδηματικής ενίσχυσης των Ουραγών Διαστρωματώσεων, με πολιτικές αναδιανομής οικονομικών πόρων, που ύστερα από μια σύντομη περίοδο ευφορίας, τίποτα δεν διασφαλίζει ότι δεν θα οδηγήσουν σε στασιμότητα με ανεπιθύμητες παρενέργειες επανάληψης των εισοδηματικών και καταναλωτικών ανισοτήτων.

Εξ άλλου η πολιτική αυτή δοκιμάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980, με μεταβιβαστικές πληρωμές προνοιακών επιδομάτων και ενίσχυσης των συντάξεων που συνέβαλαν ποσοστιαία στην ανοδική κοινωνική κινητικότητα των Ουραγών Διαστρωματώσεων. Όμως δοκιμάστηκε προσωρινά, διότι ακολούθησε η στασιμότητα

καθηλώνοντας μέχρι σήμερα τις ποσοστιαίες κατανομές των διαστρωματώσεων στα ίδια νούμερα, πράγμα που αποδεικνύει ότι η ενίσχυση της εισοδηματικής πολιτικής δεν είναι ο αποτελεσματικός τρόπος άμβλυνσης των κοινωνικοοικονομικών διαστρωματώσεων και κατ' επέκταση της αγοραστικής δύναμης που θα αμβλύνει με την σειρά της τις καταναλωτικές συμπεριφορικές ανισότητες.

Η κατατιθέμενη στην παρούσα μελέτη πρόταση για τον τρόπο άμβλυνσης των καταναλωτικών συμπεριφορικών ανισοτήτων έχει επίκεντρο την πολιτική άμβλυνσης των εκπαιδευτικών ανισοτήτων, η οποία εδράζει, στην υπό στενή και ευρεία έννοια, καλλιέργεια και ανάπτυξη του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών – μελών της κοινωνίας.

Η προτεινόμενη λύση με έμφαση στον παράγοντα εκπαίδευση – καταναλωτική μόρφωση θα οδηγήσει μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα στην ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά η οποία εμπεριέχει την επίκτητη διά της εκπαίδευσης του καταναλωτή, γνώση της οριακής χρησιμότητας των αγαθών, που με τη σειρά της αποδυναμώνει την υπερβολική σημασία του εισοδήματος μη θεωρώντας το, πανάκεια της άμβλυνσης των καταναλωτικών ανισοτήτων.

Το ζητούμενο της ευημερούσας κοινωνίας δεν είναι το «φαίνεσθαι» της εκ του εισοδήματος δυνατότητας για την απόκτηση και χρήση καταναλωτικών αγαθών, αλλά η εξατομικευμένη γνώση των μελών της, που διά μέσου της επίκτητης δυνατότητάς τους να αυτοπραγματώνονται ελέγχοντας το πολλαπλασιαστικό των αναγκών τους, ενεργούν ορθολογικά. Η βάση για τις ενέργειές του είναι η οριακή χρησιμότητα των αγαθών, που τους οδηγεί στο νόημα και τη σημασία της κατανάλωσης απομυθοποιώντας, τη φετιχιστική της λογική και συνεπώς αποενοχοποιώντας την.

Οι εκπαιδευμένοι καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι με την ορθολογική κατανομή του εισοδήματός τους μπορούν να ικανοποιούν όλες τις ιεραρχούμενες εξατομικευμένες ανάγκες τους, συγκρατώντας το καταναλωτικό θυμικό, την έξη και τις ασκούμενες από το περιβάλλον επιρροές χωρίς να αποκλείουν τη σημειολογία που τα αγαθά εμπεριέχουν για το καταναλωτικό υποκείμενο.

Γνωρίζοντας όμως ότι ο εν λόγω συμβολισμός περατώνεται οριακά εξαντλώντας τη χρησιμότητα των αγαθών και καθιστώντάς την δυσανάλογη με το κόστος, οι εκπαιδευμένοι καταναλωτές αποκλείουν τον καταναλωτισμό ως αντίβαρο μιας πρόσκαιρης ψυχικής ευφορίας που η περιστασιακή εισοδηματική ενίσχυση θα θεραπεύσει ψευδαισθησιακά.

Συνοψίζοντας το τελευταίο κεφάλαιο, διατυπώθηκαν τα συμπεράσματα για τις κοινωνικοοικονομικές διακρίσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των νεοελλήνων. Έτσι επιβεβαιώθηκε ότι το πρόβλημα των κοινωνικοοικονομικών διακρίσεων σε σχέση με το φαινόμενο της καταναλωτικής συμπεριφοράς προσεγγίζεται και αναλύεται μόνο διεπιστημονικά με μεταβλητές ψυχογραφικές, δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι διαστρωματικά ταξική συμπεριφορά και διακρίνει τους καταναλωτές σε έξι (;) διαστρωματώσεις τριών τάξεων. Η υπερλειτουργικότητα (κοινωνική κινητικότητα) όμως των διαστρωματώσεων και κυρίως η υποκειμενική αντίληψη των καταναλωτών για την «ορθολογική» ιεράρχηση των αναγκών τους, δημιουργεί σύγχυση στον ακριβή προσδιορισμό του αριθμού των Μεσαίων Διαστρωματώσεων και συνεπώς επιφύλαξη για τις ποσοστιαίες τους κατανομές.

Ακολούθησαν συμπεράσματα για τις καταναλωτικές διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ της Μεσαίας Ι και της Μεσαίας ΙΙ Διαστρωμάτωσης των Μικροαστών καθώς και συμπεράσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά της Κατώτερης Διαστρωμάτωσης των Ουραγών.

Βασικός περιορισμός της εμπειρικής έρευνας ήταν το γεγονός ότι δεν εξετάστηκε η Ανώτατη και η Ανώτερη Διαστρωμάτωση των Αστών επειδή οι καταναλωτές που ταξινομούνται στις διαστρωματώσεις αυτές δε συναντώνται ανάμεσα σε δείγμα εργαζομένων οι οποίοι παρακολουθούν επιδοτούμενα ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια. Για τον ίδιο λόγο δεν εξετάστηκε και η Κατώτατη Διαστρωμάτωση των Ουραγών.

Το κενό αυτό το οποίο καλύφθηκε μόνο θεωρητικά, προτείνεται να εξετάσει μια μελλοντική έρευνα.

Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο διατυπώθηκε η βασική πρόταση της έρευνας σύμφωνα με την οποία η άμβλυνση των καταναλωτικών ανισοτήτων μπορεί να επιτευχθεί με την πολιτική άμβλυνσης των εκπαιδευτικών ανισοτήτων, η οποία εδράζει στην υπό στενή και ευρεία έννοια καλλιέργεια και ανάπτυξη του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών μελών της κοινωνίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ. (1992) *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Α. Σταμούλης, Πειραιάς.
- Αυλωνίτης, Ι.Α., Καραγιάννη Α.Δ. (2000) «Έρευνα για την Αγορά Προϊόντων μέσω Internet» *MANATZEP* 3, 1999 και 7, 2000, ΕΕΔΕ Αθήνα.
- Βογιατζής, Β. (1984) *Κοινωνική Πολιτική*, University Studio, Θεσσαλονίκη.
- Βούλγαρης, Α. (2000) «Παροχή υπηρεσιών ποιότητας μέσω Internet» *Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων* 7.
- Γκιζελή, Β. (1984) *Κοινωνικοί Μετασχηματισμοί και Προέλευση της Κοινωνικής Κατοικίας στην Ελλάδα (1920-1930)*, Επικαιρότητα, Αθήνα.
- Γκιζελή, Γ., Κουτατζόγλου, Ρ., Τεπέρογλου, Α., Φύλιας, Β. (1984) *Παράδοση και Νεωτερικότητα στις Πολιτιστικές Δραστηριότητες της Ελληνικής Οικογένειας: Μεταβαλλόμενα Σχήματα*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Γκυρβίτης, Ζ. (1976) *Μελέτες για τις Κοινωνικές Τάξεις*, Gutenberg, Αθήνα.
- Γρηγοριάδης, Δ. (1974) *Γενικά Αρχαί του Μάρκετινγκ*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Δασκαλόπουλος, Δ. (1999) «Καταναλωτισμός» *Τρόφιμα και Ποτά*, Μάιος.
- Δελούκα – Ιγγλέση, Κ. (1999) *Νομική και Κοινωνική Προστασία του Καταναλωτή*, Σταμούλης, Πειραιάς.
- Έμκε – Πουλοπούλου, Η. (1999) *Έλληνες Ηλικιωμένοι Πολίτες, Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.
- Έμκε – Πουλοπούλου, Η. (1994) *Το Δημογραφικό*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (1996) *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.
- Έξαρχος, Γ. (1998) *Κοινωνικός Αποκλεισμός: Η Ελληνική Εμπειρία*, Gutenberg, Αθήνα.
- Επιτηδείου, Γ. (2000) «Δέκα Οδηγίες για την Ασφάλεια των Καταναλωτών του Διαδικτύου» *ΝΕΑ Ένωση Ελλήνων Επαγγελματιών Ίντερνετ*, 10 Σεπτεμβρίου.
- Ζευγαρίδης, Κ.Σ. (1970) *Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Πειραιάς.
- Καλαμίδας, Ι.Δ. (1995) *Πολιτική Οικονομία*, Interbooks, Αθήνα.
- Καλογεράτος, Π. (1985-86) *Κοινωνικοπολιτικά Κινήματα*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σπουδών του Παντείου Πανεπιστημίου, Αθήνα.

- Καλούρη – Αντωνοπούλου, Ρ. (1999) *Παιδαγωγική Ψυχολογία*, Έλλην – Γ. Παρίκος και ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα.
- Καραποστόλης, Β. (1983) *Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Κασιμάτη, Κ. (1992) *Πόντιοι Μετανάστες από την Πρώην Σοβιετική Ένωση προς την Ελλάδα – Κοινωνική και Οικονομική τους Ένταξη*, Αθήνα.
- Κελεπέρης, Χ., Μουρίκη, Α., Μυριζάκης, Γ., Παραδέλλης, Θ., Γαρδίκη, Ο., Τεπέρογλου, Α. (1985) *Νέοι: Διάθεση Χρόνου, Διαπροσωπικές Σχέσεις*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Κίνσελα, Σ. (2002) «Ψωνίζω Άρα Υπάρχω» *Marie Claire*, 1^{ος}, Μ.Σ. ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε., σ. 201 – 202.
- Κοτζαμάνης, Β., Κουβέλη, Α., Μαλούτος, Θ., Μαράτου Αλιπράντη, Λ., Νικολακόπουλος, Η., Συμεωνίδου, Χ., Τσάρτας, Π., Φακιάλας, Ν., Φρονίμου, Ε. *Διαστάσεις του Κοινωνικού Αποκλεισμού στην Ελλάδα*, Β' 2^η Έκδοση, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Κουβέλη, Α., Σακελλαροπούλου, Κ. (1999) *Κοινωνικοοικονομικές Ανισότητες στη Στέγαση*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Κουρής, Χ. (1982) *Κατανάλωση και Περιβάλλον*, Αθήνα.
- Κρανιδιώτη, Μ. (1985) *Η Κλοπή σε Καταστήματα – Το Φαινόμενο και ο Κοινωνικός του Έλεγχος*, Σάκουλας Α., Αθήνα – Κομοτηνή.
- Κυριαζή, Ν. (1998) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα – Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.
- Κυριαζή, Ν. (1992) *Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εμπειρικές Έρευνες*, Gutenberg, Αθήνα.
- Κυριόπουλος, Γ. (1991) «Η ιδιαιτερότητα των Οικονομικών της Υγείας», Επιθεώρηση των Κοινωνικών Επιστημών, Έτος 6^ο, τεύχος 23, Αθήνα, σ. 161.
- Λυδάκη, Α. (2000) *Μπαλαμέ και Ρομά – Οι Τσιγγάνοι των Άνω Λιουσίων*, Καστανιώτη, Αθήνα.
- Λύτρας, Α. (1999) *Εργασία και «Τάξη» – Στα Σύγχρονα Ρεύματα της Θεωρίας των Κοινωνικών Τάξεων*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Τμήμα Κοινωνιολογίας Παντείου Πανεπιστημίου, Αθήνα.
- Λύτρας, Α. (1992) *Μικροαστικά Στρώματα στην Ελλάδα*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Τμήμα Κοινωνιολογίας Παντείου Πανεπιστημίου, Αθήνα.
- Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997) *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή – Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*, Interbooks, Αθήνα.

- Μαλκίδης, Φ. (1998) *Προβλήματα Κοινωνικής Ένταξης των Ποντίων από την τέως Σοβιετική Ένωση στη Θράκη*, 6^ο Επιστημονικό Συνέδριο, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Νοέμβριος 1996, *Κοινωνικές Ανισότητες και Κοινωνικός Αποκλεισμός*, Εξάντας, Αθήνα.
- Μάλλιαρης, Γ.Π. (1990) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, Πειραιάς.
- Μάρδας, Δ.Γ. (1997) «Η χρησιμότητα ως Βασικό Στοιχείο της Αξίας των Αγαθών και της Σημασίας των Αναγκών», *Οικονομικά Χρονικά*, τεύχος 100, Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος.
- Μαρματάκης, Ν. (1977) *Θεωρητική Οικονομική*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Μαρματάκης, Ν. (1980) *Μικροοικονομική Ανάλυση*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Μαυρής, Γ. (1984) «Το πρόβλημα της Μικροαστικής Τάξης στην Ελλάδα», *Θέσεις* τεύχος 9, 12^ο.
- Μαυρογενή – Παπαγελοπούλου, Π. (1999) *Δημογραφική Εξέλιξη Αθήνας – Ν. Ιωνίας – Ψυχικού* (Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Τομέας Νεοελληνικής Κοινωνίας).
- Μαυρουδέας, Σ.Δ. (1998) *Το Τέλος των Τάξεων*; Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, 6^ο Επιστημονικό Συνέδριο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Νοέμβριος 1996. *Κοινωνικές Ανισότητες και Κοινωνικός Αποκλεισμός*, Εξάντας, Αθήνα.
- Μοσχονάς, Α. (1986) *Παραδοσιακά Μικροαστικά Στρώματα. Η Περίπτωση της Ελλάδας*, Ίδρυμα Μεσογειακών Μελετών.
- Μουσούρου, Μ.Λ. (1985) *Οικογένεια και Παιδί στην Αθήνα – Αποτελέσματα μιας εμπειρικής έρευνας, (Μάρτιος – Μάιος 1983)* Εστία Ι.Δ. Κολλάρου και
 Σία Α.Ε.
- Μπαλούρδος, Δ., Σούλης, Σ., Χρυσάκης, Μ. (1998) *Κοινωνικές Ανισότητες στην Εκπαίδευση και στην Διανομή του Εισοδήματος*, 6^ο Επιστημονικό Συνέδριο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Νοέμβριος 1996, *Κοινωνικές Ανισότητες και Κοινωνικός Αποκλεισμός*, Εξάντας, Αθήνα.
- Μπίλλης, Λ.Α. (1999) (α) *Αναζήτηση και Εξεύρεση Εργασίας*, Interbooks, Αθήνα.
- Μπίλλης, Λ.Α. (1999) (β) *Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις – Επιχειρησιακή και Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση*, Interbooks, Αθήνα.
- Νασιάκου, Μ. (1982) *Η Ψυχολογία Σήμερα*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Νικογιάννης, Τ. (1999) «Οι Φλέξις» *Βήμα*, 21 Μαρτίου.
- Ξυδάς, Ν. (1992) *Πολιτική Οικονομία, Ανάγκες – Αγαθά – Χρησιμότητα*, Ξυδάς και ΣΙΑ

Ο.Ε., Θεσσαλονίκη.

- Παπαδόπουλος, Π. (1987) *Η Ταξική Διάρθρωση της Σύγχρονης Ελληνικής Κοινωνίας – Κοινωνιολογικά και Ιδεολογικά Ζητήματα*, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.
- Παπαστάμου, Σ. (1989) *Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας*, Οδυσσέας, Αθήνα.
- Πιπερόπουλος, Γ. (1994) *Ψυχολογία*, Art of Text, Θεσσαλονίκη.
- Πλάτων, Κ.Θ. (2000) *Ερευνα Αγοράς – Πρακτικός Οδηγός*, Interbooks, Αθήνα.
- Πουλαντζάς, Ν. (1999) *Οι Κοινωνικές Τάξεις στον Σύγχρονο Καπιταλισμό*, Θεμέλιο.
- Ροδάκης, Π. (1975) *Τάξεις και Στρώματα στη Νεοελληνική κοινωνία*, Μυκίνας, Αθήνα.
- Ρομπόλης, Σ. (1998) *Κοινωνικός Αποκλεισμός: Η Ελληνική Εμπειρία*, Gutenberg, Αθήνα.
- Ρούσης, Ν. (2000) «Jet Set», Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε., **82**, Μάρτιος.
- Σαρρής, Ν. (2002) «Are you a shopping aholic?» *Down Town*, Ιανουάριος **321**, Magazine Imako Α.Ε., σ. 76.
- Σαρρής, Ν. (1997) *Αρχαίος Κόσμος – Φιλοσοφία της Κοινωνίας και της Πολιτείας ως τον Αριστοτέλη*, Κάκτος.
- Σαρρής, Ν. (1995) *Εισαγωγή στην Κοινωνιομετρία στην Ομαδική Ψυχοθεραπεία και το Ψυχόδραμα*, Δανιά, Αθήνα.
- Σερεμετάκης, Ν. (2002) «Καταναλωτές η Μεγάλη Δύναμη» *Super Market*, Εμπορική Έκδοση, Φεβρουάριος.
- Σιάμπος, Γ. (1991) *Η Δημογραφική Κατάσταση στην Ελλάδα*, Ετήσια Έκθεση (1990) για την Δημογραφική Κατάσταση στην Ελλάδα, ΙΑΔΗΠ, Αθήνα.
- Σιώμκος, Ι.Γ. (1994) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, τόμος Α. Σταμούλη, Αθήνα – Πειραιάς.
- Σφακιανός, Κ., Σφακιανός, Γρ. (1992) *Σύγχρονη Πολιτική Οικονομία – Μικροοικονομική και Μακροοικονομική*, Interbooks, Αθήνα.
- Τερλεξής, Π. (1978) *Max Weber, Ο Καπιταλισμός στα Όριά του*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Τριανταφυλλόπουλος, Β.Ι. (1978) *Marketing – Σύγχρονοι Αρχαί του Εμπορεύεσθαι*, Σπίλια, Αθήνα.
- Τριανταφύλλου, Δ. (2000) *Αρχείο Ιστορικής και Δημοσιογραφικής Φωτογραφίας Υπερπολυτελών Θαλαμηγών*, Time Picks / Inke, Αθήνα.
- Τσακλάγκανος, Α.Α. (2000) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Τσαούσης, Δ.Γ. (1987) *Η κοινωνία του Ανθρώπου*, Gutenberg, Αθήνα.
- Τσιμπόγος, Χ. (1993) *Τελεμάρκετινγκ*, Πρώτη Εκπαιδευτική, Αθήνα.
- Χρήστου, Ε. (1999) *Ερευνα Τουριστικής Αγοράς*, Interbooks, Αθήνα.

- Akoun, A. (1988) *Βασικά θέματα Κοινωνιολογίας και Κοινωνιολογικό Λεξικό*, Μετάφραση Ψυρούκης Νικόλαος, Καστανιώτη – Επικαιρότητα, Αθήνα.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Edition, Mass : PWS KENT Publishing Company, Boston.
- Block, C.E., Roering, J. (1979) *Essential of Consumer Behavior*, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Demby, E. (1974) «Psychographics and From Whence in Came». Στο: William D. Wells (ed.), *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association, σ. 28.
- Diamond, E. (1999) *Πωλήσεις Μόδας*, Ίων – Σ. Παρίκου και Σία Ο.Ε., Αθήνα.
- Drucher, P. (1975) *Management: Tasks Responsibilities Practice*, Harper P. Row, New York.
- Enzenberger, H. (1989), «Το Ακαταμάχητο του Μικροαστισμού» Μεταφρ. Κοντός Μ., *Λεβιάθαν* 5, σ. 530060.
- Frank, R.E., Massy, W.F., Wind. (1972) *Market Segmentation*, Hall Englewood Cliffs, N.J.
- From, E. (1978) *To Have or to Be?*, Boukoumanis, Αθήνα.
- Gilbert, D., Kahl, A.J. (1982) «The American Class Structure: A Synthesis» Chapter 11 in the *American Class Structure: A new Synthesis*, Homewood IL: The Dorsey Press.
- Henderson, J. (1971) *Microeconomic Theory, A Mathematical Approach*, Mc Graw Hill, New York.
- Houston, S.F. (1986) «The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not» *Journal of Marketing*, April, pp 81-87.
- Kotler, P. (1999) *Marketing Management*, 8th edition Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler, P. (1995) *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 7^η έκδοση, EMI και Interbooks, Μετάφραση Α. Σοκοδήμος, Αθήνα.
- Lehmann, D.R., Winers, R.S. (2000) «Ανάλυση των Πελατών» *Marketing Report*, Μάρτιος, 464, σ. 16.
- Leritt, Th. (1960) «Marketing Myopia» *Harvard Business Review* (July – August) pp. 45-56.
- McCarthy, J. (1987) *Basic Marketing: A Managerial Approach* 9th edition, Richard D.

Irwin, Homewood Illinois.

- McCarthy, J. (1979) *Essentials of Marketing*, Richard Irwin Inc., Homewood Illinois.
- Mills, (1988) *Βασικά Θέματα Κοινωνιολογίας και Κοινωνιολογικό Λεξικό*, Μετάφραση Ψυρούκης Νικόλαος, Καστανιώτη – Επικαιρότητα, Αθήνα.
- Mitchell, Arnold. (1983) *The Nine American Life Styles*, Macmillan New York.
- Moscovici, S., Hewstone, M. (1984) «De la science au sens commun». Στο: S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Navagana, L.C., Markin, J.R. (1975) «Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization», *Journal of Marketing*, **October**.
- Plummer, J. (1974) «The Concept and Application of life style Segmentation» *Journal of Marketing*, Ιανουάριος, p. 34.
- Reynolds, D.F., Wellas, W.D. (1977) *Consumer Behavior*, N.Y. Mc Graw – Hill.
- Robinson, J. (1990) *Economic Philosophy*, Penguin, London.
- Rothery, B. (1995) *ISO 14.000 and ISO 9.000*, Gower, England.
- Sandhusen, R. (1993) *Marketing*, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Sayer, A. (1995) *Radical Political Economy: a critique*, Blackwell.
- Siegel, Sidney, Castellan, N.J. (1988) *Statistics For The Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Mc Graw – Hill New York.
- Sirgy, M.J. (1982) «Self – Concept in Consumer Behavior». A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, December pp. 287-300.
- Stoetzel, J. (1988) *Βασικά Θέματα Κοινωνιολογίας και Κοινωνιολογικό Λεξικό*, Μετάφραση Ψυρούκης Νικόλαος, Καστανιώτη – Επικαιρότητα, Αθήνα.
- Tonks, D. (1995) *Department of Marketing*, University of Lancaster, Gower Publishing L.t.d.
- Tsaklaganos, A.A. (1974) «Social Problems and Corporate Concern: The Expanded scope of Responsibility» *Akron Business and Economic Review* **4**, σσ. 10-15.
- Walter, B.W. (1979) *Marketing*, West Publishing Co., New York.
- Walters, C.C. (1987) *Consumer Behavior*, Homewood, Richard D. Irwin Inc., Illinois.

Συμπληρωματική Βιβλιογραφία

- Βαβούσκος, Κ. (1979) *Εγχειρίδιων Αστικού Δικαίου*, Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη.
- Δημητριάδη, Σ.Ζ. (2000), *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*, Interbooks, Αθήνα.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (1997) *Η Τεχνική των Πωλήσεων*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.
- Κουκιάδης, Ι. (1981) *Παραδόσεις Κοινωνικής Πολιτικής και Κοινωνικής Νομοθεσίας*, Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη.
- Λαμπροπούλου, Ε. (1994) *Κοινωνικός Έλεγχος του Εγκλήματος*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Λέκκας, Π. (1995) *Σύγχρονα Ρεύματα Κοινωνικής Θεωρίας*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Αθήνα.
- Λυμπεράκη, Α., Πελαγίδης, Θ. (2002) *Αποενοχοποιώντας την Κατανάλωση – Ταυτότητα, Επικοινωνία, Συνοχή*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Λύτρας, Π. (1998) *Κοινωνιολογία του Τουρισμού*, Interbooks, Αθήνα.
- Μακράκης, Β. (1997) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS*, Gutenberg, Αθήνα.
- Μαλούτας, Θ. (1986) «Συλλογική Κατανάλωση και Κοινωνική Αναπαραγωγή – Προβλήματα της Έρευνας στον Ελληνικό Χώρο», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, **0062**, σ. 01240142.
- Μαραγκουδάκη, Γ. (1977) *Η Μάθηση – Ψυχολογική Θεώρηση*, Ηράκλειτος, Αθήνα.
- Μαρινόπουλος, Ν. (1989) *Φυσική Δημιουργία – Εξέλιξη Κοινωνική και Σοσιαλισμός*, Αθήνα.
- Μαρματάκης, Ν. (1977) *Θεωρητική Οικονομική*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Μαρματάκης, Ν. (1980) *Μικροοικονομική Ανάλυση*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Μπωντριγάρ, Ζ. (2000) *Η Καταναλωτική Κοινωνία*, Μετ. Τομανάς Β., Νησίδες, Αθήνα.
- Ντε Πιάν, Λ. (2002) *Εμένα Κοιτάνε*, Καστανιώτη, Αθήνα.
- Πετρονώτη, Μ. (1995) *Δίκτυα Κοινωνικών Σχέσεων: Όψεις και Αλληλεπιδράσεις με την Διαδικασία Επαγγελματικής Κοινωνικότητας*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Πολλάλης, Γ. (1999) Πατρινός Δ., *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.
- Ποταμιανός, Δ. (1996) *Στον Κήπο – Δοκιμές Υλικού Πολιτισμού*, Καστανιώτη, Αθήνα.
- Σεραφετινίδου, Μ. (1999) *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Gutenberg, Αθήνα.
- Στρίνπεργκ, Α. (1984) *Μικρή Κατήχηση για τις Κατώτερες Τάξεις*, Επίκουρος, Αθήνα.

- Τσουγιόπουλος, Γ. (1984) *Το Ελληνικό Αστικό Κέντρο*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Τσουραμάνης, Χ. (1996) *Οικονομική Παραβατικότητα*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.
- Χαρίσης, Κ., Κιόχος, Π. (1997) *Θεωρία Δειγματοληψίας και Εφαρμογές*, Interbooks, Αθήνα.
- Χουμανίδης, Α.Θ. (1975) *Συγκριτική των Οικονομικών Συστημάτων*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Green, R., Leonardi, J.P., Chandon, J.L., Cunningham, I., Verhage, B., Strazzieri, A. (1984) «Societal Development and Family Purchasing Roles» *Journal of Consumer Research*, March.
- Malinowski (1988) *A Scientific Theory of Culture*, Μετάφραση στα Γαλλικά, Maspero, Paris.
- Mauss, M. (1966) «Rapports Reels et Pratiques de la Sociologie et de la Psychologie » *Sociologie et Anthrologie*, P.U.F., Paris.
- Menzel, A. (1974) *Ελληνική Κοινωνιολογία*, Μετ. Κωνσταντόπουλος, Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη – Αθήνα.
- Segall, H.M., Dasen, R.P., Berry, W.J., Poortinga, H.Y. (1996) *Διαπολιτιστική Ψυχολογία – Η μελέτη της Ανθρώπινης Συμπεριφοράς*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Skinner, B. F. (1938) *The Behavior of organisms*, Appleton Century, N. York.
- Sivulka, J. (1999) *Η Ιστορία της Διαφήμισης (Soap, Sex and Cigarettes)*, Έλλην – Γ. Παρίκος και Σία Ε.Ε., Αθήνα.

Άλλες Πηγές Ειδικών Εκδόσεων – Τύπος

Εφημερίδες:

- *ΦΕΚ* 85/Α/23-3-1989 (Ν. 1837/1989) «Προστασία των Ανηλίκων κατά την Απασχόληση».
- *ΦΕΚ* 132/3-9-1991 (Ν. 1961) «Περί Προστασίας του Καταναλωτή».
- *ΦΕΚ* 191/16-11-94 (Ν. 2251) «Περί Προστασίας του Καταναλωτή».
- *ΒΗΜΑ* 24-8-2003, «TV Guide AGB Hellas Μερίδια Τηλεθέασης».
- *ΕΘΝΟΣ* 18-8-2002, «Αναδημοσίευση Στοιχείων ΓΣΕΕ για την Απασχόληση».
- *ΕΘΝΟΣ* 14,15-4-2001, «Περί Συνταγματικής Ανεξιθρησκίας».
- *ΕΘΝΟΣ* 24-2-2002, «Εσοδα Ιερών Ναών από την Τέλεση Μυστηρίων».
- *ΕΘΝΟΣ* 8-4-2001, «Στοιχεία Καταγγελιών και Παραπόνων Καταναλωτών για το 2000».
- *ΕΘΝΟΣ* 13-1-2002, «Δημοσίευση Στοιχείων Παιδαγωγικού Ινστιτούτου».
- *ΕΘΝΟΣ* 7-1-2001, «Τηλεαγορές».
- *ΕΘΝΟΣ* 10-1-2002, «Στοιχεία Καταναλωτικών Επιρροών».
- *ΕΘΝΟΣ* 7-12-2002, «Δάνεια».
- *ΕΞΗΠΡΕΣ* 25-7-1984, «Αναδημοσίευση Στοιχείων της ΕΣΥΕ για τα Είδη Κατοικιών».
- *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ* 7-1-1996, «Στοιχεία Έρευνας των ΕΚΚΕ, ΕΣΥΕ, ΥΠΕΧΩΔΕ για τα Είδη Κατοικιών».
- *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ* 29-5-1994, «AGB Hellas Μερίδια Τηλεθέασης».
- *ΝΕΑ* 2-3-2002, «Αναδημοσίευση Στοιχείων της ΕΣΥΕ για την Απασχόληση».
- *ΝΕΑ* 10-9-2000, «Διευθύνσεις Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου».
- *ΝΕΑ* 14-10-2000, «Νέοι Καταναλωτές και Ηλεκτρονικά Παιχνίδια».
- *ΝΕΑ* 18-8-2002, «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας».
- *ΝΕΑ* 21-10-2000, «Δίκτυα Κινητής Τηλεφωνίας».

Οδηγοί:

- *Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός 2000*, (2000) ICAP.
- *Εθνική Έκθεση της Ελλάδας προς την Επιτροπή του ΟΗΕ*, (1999) Γενική Γραμματεία Ισότητας, Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα.
- *Οδηγός Δανείων 2001 και 2002*, Πήγασος Εκδοτική και Εκτυπωτική Α.Ε.
- *Οδηγός Διασφάλισης Ποιότητας*, (2001) Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεων Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ), Αθήνα.
- *Οδηγός Marketing – Κώδικας Διαφήμισης και Διεθνής Κώδικας Πρακτικής Δημοσίευσης των Αποτελεσμάτων των Δημοσκοπήσεων*, (1998) Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing / ΕΕΔΕ, Αθήνα.
- *Οδηγός Marketing – Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής του Συλλόγου Εταιρειών Δημοσκόπησης Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ)*, (1993) ΕΕΔΕ, Αθήνα.
- *Οδηγός Marketing – Κώδικας Πρακτικής Marketing και Κοινωνικής Έρευνας*, (1999) ΕΕΔΕ, Αθήνα.
- *Οδηγός Δημοσιότητα της AGB METRIX*, (1990).
- *Οδηγός Δήμου Άνω Λιοσίων*, (1994) Α. Λιόσια.
- *Οδηγός Διενέργειας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών*, (1998) Γεν. Γραμμ. ΕΣΥΕ / Δ/ση Απογραφών, Αθήνα.
- *Οδηγός «Οικογενειακών Δαπανών»*, (1998) Γενική Γραμματεία ΕΣΥΕ / Δ/ση Απογραφών, Αθήνα.
- *Οδηγός Ειδών και Υπηρεσιών, Χαρακτηριστικών Νοικοκυριού και Κατοικίας, Εισοδημάτων, Νομών και Χωρών*, (1998) Γενική Γραμματεία ΕΣΥΕ / Δ/ση Απογραφών, Αθήνα.

Περιοδικές Εκδόσεις:

- *ΑΓΟΡΑ* (2001) **279** «Οι Πλουσιότεροι του Κόσμου», Οικον. Εφημ. ΚΕΡΔΟΣ Α.Ε.
- *Auto Motor Sport* (2000) **12^{ος}** «Υπερπολυτελή Αυτοκίνητα», Motor Press Hellas
- *Δελτία Διοικήσεως Επιχειρήσεων* (1976), (1980) «Διαφημίσεις», **6^{ος} 9^{ος} 8^{ος}**.
- *Down Town* (2001) **319** «Συνεντεύξεις Πωλητών» Magazine Imako Α.Ε. σσ. 86-87.
- *COURRIER* (1984) **12^{ος}** «Gypsies ή Gitanes», UNESCO.
- *Επιστημονικό MARKETING* (1994) **58** «Προτιμήσεις ως προς τον Κυβισμό Αυτοκινήτων» σ. 26.
- *ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ* (1995) **12^{ος}** «Διαφημίσεις» ΙΝΚΑ.
- *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (2000) **10^{ος}** «Ιδιωτικά Νησιά στην Ελλάδα», Δημοσ/κός Οργαν. Λαμπράκη Α.Ε.
- *ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ* (2001) **8** «Πρόγραμμα Κοινωνικής Παρέμβασης», Πάντειο Πανεπιστήμιο και Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας.
- *Fly Smart Blue* (2000) **11^{ος}** «Ιδιοκτησίες Αεροσκαφών» AEGEAN AIRLINES.

Σύντομο Βιογραφικό

Ο Οικονομολόγος – Σύμβουλος Επιχειρήσεων Λεωνίδας Α. Μπίλλης είναι πτυχιούχος του Οικονομικού Τμήματος της Σχολής Νομικών και Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου και κάτοχος πτυχίου Μελετητή Β΄ του ΥΠΕΧΩΔΕ για Οικονομικές Μελέτες και Μελέτες Επιχειρησιακής Έρευνας.

Από τον 1986 μέχρι σήμερα δραστηριοποιείται επαγγελματικά ως εισηγητής εκπαιδευτικών προγραμμάτων / σεμιναρίων επαγγελματικής κατάρτισης, διδάσκοντας σε τμήματα υπαλλήλων διαφόρων Ιδιωτικών Επιχειρήσεων και Δημοσίων Οργανισμών θέματα σχετικά με το Marketing, τις Πωλήσεις, την Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών / Πολιτών, το Management και τις Δημόσιες Σχέσεις. Έχει στο ενεργητικό του 13.600 ώρες διδασκαλίας πιστοποιημένες από το Εθνικό Κέντρο Πιστοποίησης του Υπουργείου Εργασίας.

Επίσης από το 1996 μέχρι σήμερα διδάσκει στη Σχολή Μετεκπαίδευσης της Ελληνικής Αστυνομίας στα τμήματα Αστυνόμενων Β΄. Η διδασκαλία του αναφέρεται σε θέματα Σχέσεων Κράτους – Πολίτη και θέματα Δημοσίων Σχέσεων.

Στο πλαίσιο της επαγγελματικής του σταδιοδρομίας έχει διατελέσει Διευθυντής Σπουδών (1998-2002) του Κέντρου Επαγγελματικής Κατάρτισης / Εθνικού Ιδρύματος Νεότητας / ΥΠΕΠΘ. Είναι μέλος του Ελληνικού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού (ΙΕΚΑ). Ακόμα έχει εκπονήσει μελέτες Επιχειρησιακής Έρευνας, με χρηματοδότηση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Έχει συγγράψει άρθρα κοινωνικοοικονομικού περιεχομένου τα οποία έχουν δημοσιευθεί σε διάφορα κλαδικά επιχειρηματικά περιοδικά καθώς και στην Μηνιαία Επιθεώρηση του Βιβλίου ΔΙΑΒΑΖΩ.

Είναι επίσης συγγραφέας των εξής βιβλίων:

- Ζήτημα Τύχης, Εκδόσεις Ειρήνη, Αθήνα 1985.
- Επικοινωνία – Δημόσιες Σχέσεις, Επιχειρησιακή και Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση, Εκδόσεις Interbooks 1999.
- Αναζήτηση και Εξεύρεση Εργασίας, Εκδόσεις Interbooks 1999.



NO: 15588

ΚΟΕ: 15457



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1

Προστασία των Καταναλωτών

Νόμος 2251 16-11-94/ΦΕΚ 191

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή:

Άρθρο 1

Γενικές διατάξεις

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.
2. Η Πολιτεία μεριμνά ιδίως για:
 - α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
 - β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
 - γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
 - δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
 - ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.
3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

4. Κατά την έννοια αυτού του νόμου:

α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

β) Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2

Γενικοί όροι των συναλλαγών – Καταχρηστικοί γενικοί όροι

1. Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασής τους αγνοούσε ανυπαίτιως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.

2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην Ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.

3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.

4. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγματεύσεις μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.

5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί Όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

6. Γενικοί όροι των συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης και άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται.

7. Καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που:

α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία, υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης,

β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών,

γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή,

δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,

ε) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο,

στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία,

ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση,

η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του,

θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνονται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες τις ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της.

ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,

ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή,

ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος,

ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή,

ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον,

ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας,

ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος,

ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμα κι αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα,

ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για αυτόν,

ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,

κ) απαγορεύεται στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,

κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,

κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,

κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,

κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,

κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά ούτε η παροχή του προμηθευτή συνίσταται σε υπηρεσίες με κράτηση,

κστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,

κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα,

κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή,

κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών,

λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση ή

λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.

8. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί.

9. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού εφαρμόζονται όταν τόπος κατάρτισης ή εκτέλεσης της σύμβασης είναι η Ελλάδα, έστω και αν η σύμβαση δεν διέπεται από το ελληνικό δίκαιο.

Άρθρο 3

Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται:

α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί,

β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης,

γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών,

δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών,

ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου και

στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.

2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις επαγγελματικές δραστηριότητες του

προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλλει προσφορά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρότερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

5. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμα και σε μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή με άλλη μορφή, κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.

7. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται:

α) Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.

β) Στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου.

γ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα.

δ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:

1) η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή.

ι) προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή και

ιι) τόσο ο κατάλογος όσο και η σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει το δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των δέκα (10) ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση εκτός από μια εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.

ε) Στις ασφαλιστικές συμβάσεις και

στ) Στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες.

Άρθρο 4

Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

α) την ταυτότητα του προμηθευτή,

β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλλει τις

δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία αποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμα και σε μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή με άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης της ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογίτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία επιστρέφοντας το αγαθό, στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη και τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

11. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομής σε τακτά ή συχνά διαστήματα και
- δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

Άρθρο 5

Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την παρασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.

2. Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, έως ότου η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.

3. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκών καταναλωτικών αγαθών), ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση στην ελληνική γλώσσα, η οποία να αναφέρει τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση της επαγγελματικής εγκατάστασης του

προμηθευτή, το δικαιούχο, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενο της, την ημερομηνία έναρξης και την διάρκειά της. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από την άποψη της τεχνολογίας, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια της ζωής του.

4. Αν κατά τη διάρκεια της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται την επισκευή ή βραδύνει υπερβολικά, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο ή την αναστροφή της πώλησης. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια για το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.

5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα του πράγματος. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές είναι άκυρη.

6. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίσει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

Άρθρο 6

Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.

2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι

φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.

3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.

4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.

5. Ελαττωματικό κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά το οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.

6. Στη ζημία της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή, εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από τον ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από τις διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπραξίες. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.

8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν υποδείξει ότι:

- α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία,
- β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,
- γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας,
- δ) το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από δημόσια αρχή ή
- ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.

9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται στο σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλληλίων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να μειωθεί ή και να αρθεί, όταν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.

12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημίες παραγράφονται μετά τριετία αφού ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Άρθρο 7

Υγεία και Ασφάλιση των καταναλωτών

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα.

2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, υπό συνθήκες ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης, δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδίως υπόψη:

α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου συναρμολόγησής του και της συντήρησής του,

β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί.

γ) της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή και

δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποίησης του προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.

3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφαλείας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για τον χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικίνδυνου.

4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

5. Προϊόντα που, χρησιμοποιούμενα υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικά από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και γενικά η τύχη των ανωτέρω προϊόντων ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμόδιου υπουργού.

Άρθρο 8

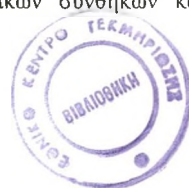
Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαιτιώς κατά την παροχή των υπηρεσιών.

2. Δεν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.

3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.

4. Ο παρέχων τις υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδιαίτερα:



α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της,

β) η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας,

γ) ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας,

δ) η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας,

ε) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και

στ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.

5. Μόνη η ύπαρξη η δυνατότητα τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν συνιστά υπαιτιότητα.

6. Οι διατάξεις για τη συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση εναλλακτικών λύσεων των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

Άρθρο 9

Διαφήμιση (Βλέπε και Παράρτημα 2 της παρούσας μελέτης: «Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης»)

1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέχεται και, εξ εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).

3. Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού, ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,

β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσης της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανάπαικτη επιστημονική ιδιότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,

β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,

γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή

δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφήμιση ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:

α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,

β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, τη θρησκεία, την εθνότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,

γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού,

δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή

ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και:

α) δεν είναι παραπλανητική,

β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων. άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητες του και

δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος

για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο. εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 10

Ενώσεις καταναλωτών – Συλλογικά μέσα προστασίας

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του νόμου.

2. Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζονται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μια ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέραν της πρώτης είναι άκυρες.

3. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά:

α) οι συνδρομές των μελών τους,

β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από τη διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις,

γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις,

δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και

ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.

4. Αποκλείεται η οποιαδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.

5. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.

6. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νόμου. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.

7. Κάθε ένωση καταναλωτών έχει το δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

8. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών.

9. Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη

μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή).

Ιδίως μπορούν να ζητήσουν:

α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνιστάται στη διατύπωση καταχρηστικών γενικών όρων των συναλλαγών, σε απαγορευμένες πωλήσεις εκτός καταστήματος ή από απόσταση ή σε παραβάσεις υποχρεώσεων εξυπηρέτησης μετά την πώληση, στην παραγωγή, εισαγωγή ή διάθεση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, στην παροχή ελαττωματικών υπηρεσιών ή στην παραπλανητική, αθέμιτη, συγκριτική ή άμεση διαφήμιση. Μπορούν να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού. Μπορούν επίσης να ζητήσουν την επανόρθωση παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης με κάθε πρόσφορο τρόπο, στον οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση με έξοδα του διαφημιζομένου.

β) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.

γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών του για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι της έκδοσης εκτέλεσης απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.

10. Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμιά από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο αυτό. Η συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους υποχρεώσεις. Ο αριθμός αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

11. Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγόμενου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.

12. Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α΄ και β΄ της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματα της έναντι πάντων, κι αν δεν ήταν διάδικοι.

13. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μια μόνο φορά. Το επιδικαζόμενο ποσό διατίθεται για κοινωφελής σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά τη γνώμη Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζόμενων ποσών.

14. Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.

15. Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.

16. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που τους παρέχουν.

17. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που ανακοινώνουν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

18. Η εκ μέρους ένωσης καταναλωτών ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό επανειλημμένα αναληθών πληροφοριών αποτελεί λόγο έκπτωσης του διοικητικού της συμβουλίου. Την έκπτωση ζητούν μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία ανακοίνωση αναληθούς πληροφορίας, οποιοδήποτε μέλος της ένωσης, οποιοσδήποτε βλάπτεται από την αναλήθεια και ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως. Το δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, αν κάνει δεκτή την αίτηση, διορίζει με την ίδια απόφαση προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλόγιμα για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το

διοικητικό συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος μετάδοσης τους είναι μικρής σημασίας ή αν η αναλήθεια δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του.

19. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη αγωγές χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη που απορρίφθηκαν τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμες, εφόσον οι αγωγές αυτές ασκήθηκαν με δόλο ή από βαριά αμέλεια. Στην περίπτωση αυτή, τη διάλυση ζητούν μέσα σε αποκλεισμένη προθεσμία απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη στην οποία εκδόθηκε τέτοια απορριπτική απόφαση ή ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως.

Άρθρο 11

Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

1. Σε κάθε νομαρχία συνιστάται από τον αρμόδιο νομάρχη, μέσα σε έξι μήνες από τη δημοσίευση του νόμου αυτού, επιτροπή φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών.

2. Η επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από:

α) Ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του δικηγορικού συλλόγου, ως πρόεδρο.

β) Έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του επιμελητηρίου. Στους νομούς όπου υπάρχουν βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, το διοικητικό τους συμβούλιο ορίζει επίσης έναν εκπρόσωπο με τον αναπληρωτή του. Στη σύνθεση της επιτροπής μετέχει ο εκπρόσωπος του επιμελητηρίου που είναι υλικά αρμόδιο για τον προμηθευτή. Όπου είναι εφικτό, κάθε επιμελητήριο ορίζει έναν εκπρόσωπο κάθε κλάδου της αγοράς με τον αναπληρωτή του, ώστε αυτός να μετέχει στη συγκρότηση της επιτροπής όταν κρίνεται διαφορά που ανάγεται στη δραστηριότητα μέλους του στον αντίστοιχο κλάδο της αγοράς και

γ) Έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τα διοικητικά συμβούλια των ενώσεων. Όπου τέτοιες ενώσεις δεν υπάρχουν, στην επιτροπή συμμετέχει ως τρίτο μέλος εκπρόσωπος του τοπικού εργατικού κέντρου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τη διοίκηση του

κέντρου. Ο γραμματέας της επιτροπής ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τον νομάρχη, μεταξύ των υπαλλήλων της υπηρεσίας εμπορίου της νομαρχίας.

3. Όπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.

4. Τα μέλη των επιτροπών ορίζονται στην αρχή κάθε έτους με ετήσια θητεία, η οποία μπορεί να ανανεώνεται απεριόριστα. Στα μέλη των επιτροπών φιλικού διακανονισμού δεν καταβάλλεται αποζημίωση.

5. Αρμόδια είναι η επιτροπή του νόμου όπου εκτελέστηκε ή συμφωνήθηκε να εκτελέσει η παροχή του προμηθευτή στον καταναλωτή.

6. Οι υποθέσεις εισάγονται στην επιτροπή ύστερα από αίτηση του καταναλωτή ή της τοπικής ένωσης καταναλωτών. Οι υποθέσεις συζητούνται κατά σειρά που ορίζει ο πρόεδρος μέσα σε δεκαπέντε (15) το πολύ ημέρες από την υποβολή της αίτησης και ύστερα από πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πέντε (5) ημέρες τουλάχιστον. Όταν οι ειδικές συνθήκες το απαιτούν, οι προθεσμίες αυτές μπορούν, με απόφαση του προέδρου της επιτροπής, να παρατείνονται για πέντε (5) το πολύ ημέρες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξουσιοδοτήσουν τρίτο, δικηγόρο, ή μη, να τους εκπροσωπήσει στη διαδικασία.

7. Η επιτροπή κρίνει κατά ισχύον δίκαιο. Συμπληρωματικά λαμβάνονται υπόψη τα συναλλακτικά ήθη. Η επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους.

8. Η επιτροπή κρίνει κατά πλειοψηφία και τα πορίσματά της κοινοποιούνται με έγγραφο στους ενδιαφερόμενους μέσα σε επτά (7) το πολύ ημέρες από τη συζήτηση. Τα πορίσματα της επιτροπής δεν υπόκεινται σε προσβολή, αναθεώρηση ή ανάκληση, δεν είναι εκτελεστά, δεν παράγουν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν ούτε επηρεάζουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, μπορούν όμως να λαμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων.

9. Τα πορίσματα της επιτροπής αρχειοθετούνται στη νομαρχία και καθένας μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο.

10. Με απόφαση του αρμόδιου νομάρχη που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζονται, όταν υπάρχει ανάγκη, οι τεχνικές λεπτομέρειες εφαρμογής του άρθρου αυτού.

Άρθρο 12

Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

1. Συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές.

2. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από:

- α) εννέα εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών,
- β) δύο πρόσωπα με ειδικευμένες γνώσεις σε θέματα προστασίας καταναλωτή,
- γ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος,
- δ) έναν εκπρόσωπο της Ανωτάτης Διοικητικής Επιτροπής Δημοσίων Υπαλλήλων,
- ε) έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών,
- στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων,
- ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών,
- η) έναν εκπρόσωπο της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων,
- θ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας και
- ι) το διευθυντή της Διεύθυνσης Τεχνικού Ελέγχου Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου.

3. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών διορίζονται με τους αναπληρωτές τους ύστερα από πρόταση αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων με απόφαση του Υπουργείου Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η θητεία των μελών είναι τριετής. Η θητεία των τακτικών και αναπληρωματικών μελών λήγει πριν από τη λήξη της τριετίας λόγω θανάτου, παραίτησης ή διακοπής της συμμετοχής τους στο φορέα που εκπροσωπούν.

4. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκλέγει κάθε έτος, από τα μέλη του, έναν συντονιστή μαζί με τον αναπληρωτή του. Χρέη γραμματέα του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό.

5. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκδίδει τον κανονισμό λειτουργίας του που εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

6. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών συνεδριάζει τουλάχιστον τέσσερις (4) φορές το χρόνο. Στις συνεδριάσεις συμμετέχει ο Υπουργός Εμπορίου, αναπληρούμενος από το Γενικό Γραμματέα. Εφόσον στις συνεδριάσεις του συζητούνται θέματα που αφορούν και τις αρμοδιότητες άλλων υπουργών, μπορούν να συμμετάσχουν και αυτοί ή οι εκπρόσωποί τους.

7. Ο συντονιστής του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών ορίζει, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής καλεί τα μέλη εγγράφως και τους ανακοινώνει την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής μπορεί, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, να καλεί στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου και εκπροσώπους άλλων παραγωγικών τάξεων, ιδιώτες ή άλλα πρόσωπα, για να εκφράσουν γνώμη χωρίς ψήφο.

8. Το Συμβούλιο γνωμοδοτεί έγκυρα όταν κατά τη συζήτηση παρίσταται η πλειοψηφία των μελών του. Η γνωμοδοτήσεις πρέπει να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των παρόντων. Σε κάθε περίπτωση καταχωρίζονται και οι απόψεις της μειοψηφίας.

9. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών μπορεί να συνιστά επιτροπές μελετών ή ομάδες εργασίας που θα υποβοηθούν το έργο του.

10. Η κάλυψη των δαπανών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

11. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και των επιτροπών της παραγράφου 9 του παρόντος άρθρου δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και στις πιο πάνω επιτροπές. Τα μέλη που διαμένουν εκτός Αθηνών λαμβάνουν έξοδα κινήσεως.

Άρθρο 13

Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

1. Συνιστάται Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και απαρτίζεται από:

α) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου ως πρόεδρο,

β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας,

γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και

δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν.

Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.

2. Η θητεία των μελών της Επιτροπής Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Χρέη Γραμματέα εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό. Η λεπτομέρειες λειτουργίας της Επιτροπής καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

3. Η Επιτροπή διατυπώνει προτάσεις και προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιον της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν, τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται να παρέχουν στην Επιτροπή όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Εμπορίου, με εισήγηση της Επιτροπής μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο έως δύο εκατομμύρια (2.000.000) δραχμές σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

Άρθρο 14

Μεταβατικές διατάξεις

1. Καταργούνται ο ν. 1961/1991 για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις των άρθρων 50 και 53 έως 55, τα άρθρα 25 έως 29 του ν. 2000/1991 για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις καθώς και κάθε άλλη διάταξη που αντιβαίνει στις διατάξεις του νόμου αυτού ή αναφέρονται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.

2. Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

3. Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο από πεντακόσιες χιλιάδες

(500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο Υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματός της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμοδίου υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.

5. Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.

6. Άτυποι κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν θίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ορίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.

7. Ενώσεις καταναλωτών, που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ. 6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.

8. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημιστικών παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρας του εικοσιτετράωρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, η τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 4.

Άρθρο 15

Η ισχύς του νόμου αυτού αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Παραγγέλλουμε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 15 Νοεμβρίου 1994
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ
ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Γ. ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ
Γ. ΚΟΥΒΕΛΑΚΗΣ

ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ

Θεωρήθηκε και τέθηκε
η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους

Αθήνα, 16 Νοεμβρίου 1994
Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ
Γ. ΚΟΥΒΕΛΑΚΗΣ

Παράρτημα 2

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης (Άρθρα, Παραρτήματα, Επιτροπή Ελέγχου)* και Παρατηρήσεις επί των Άρθρων του Κώδικα

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί γεγονός των συντονιστικών προσπαθειών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας (ΕΔΕΕ). Ο Κώδικας έχει προσυπογραφεί απ' όλα τα μέλη της Ένωσης, καθώς και από φορείς όπως:

Το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών, την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, την ΕΡΤ, τον ANTENNA, το MEGA CHANNEL, το NEW CHANNEL, το STAR CHANNEL, τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, τον Εμπορικό Σύλλογο Αθηνών, το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας, το Ινστιτούτο Καταναλωτών, το Διαφημιστικό Κινηματογράφο, τους δημοτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και από διάφορες διαφημιστικές εταιρείες, μη μέλη της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών. Ο εν λόγω κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας που πρέπει να τηρούν οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, οι διαφημιστές, οι διαφημιστικές εταιρείες και τα μέσα διαφήμισης, ενώ αντιδεοντολογική διαφήμιση, κατά τον Κώδικα πάντα, μπορεί να χαρακτηριστεί εκείνη που έστω και φευγαλέα δημιουργεί παραπλανητικές εντυπώσεις στον καταναλωτή, είτε αυτός είναι δέκτης τηλεθεατής – ακροατής, είτε εμπορικός πελάτης, είτε χρήστης.

Βασικές αρχές του Κώδικα είναι η νομιμότητα, η ευπρέπεια, η εντιμότητα και η αλήθεια, ενώ κάθε διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και σύμφωνα με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού.

Ακολουθούν: η καταγραφή των 19 άρθρων του Κώδικα, των τεσσάρων παραρτημάτων του, ο κανονισμός λειτουργίας της επιτροπής που ελέγχει τις διαφημίσεις και παρατηρήσεις επί των άρθρων του κώδικα.

Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 2

Η διατύπωση των διαφημίσεων δεν πρέπει να κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες του κοινού, ενώ δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που ενδεχομένως να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας. Επίσης δεν πρέπει να γίνεται καπηλεία εθνικών θεμάτων, ιερών κειμένων, εθνικής πολιτιστικής και πνευματικής κληρονομιάς, εθνικών μειονεκτημάτων, θρησκευτικών δοξασιών κλπ.

Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, παραλείψεις, διφορούμενα, υπερβολές, μπορούν να παραπλανήσουν το κοινό:

α) Ως προς τις ιδιότητες του προϊόντος (είδος, σύνθεση, μέθοδο και χρόνο κατασκευής, καταλληλότητά του σχετικά με τον προορισμό του, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση).

β) Ως προς την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του.

γ) Ως προς τους όρους αγοράς του (δόσεις, πίστωση, εκπτώσεις).

δ) Ως προς την παράδοσή του, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρησή του.

ε) Ως προς την εγγύησή του.

στ) Ως προς την πνευματική του ιδιοκτησία ή τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας του (ευρεσιτεχνίες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες).

ζ) Ως προς την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις του (μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία).

Επίσης οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν χρήση ερευνητικών αποτελεσμάτων ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα, ενώ οι διαφημιστικοί ισχυρισμοί δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση επιστημονικών όρων και επιστημονικών ιδιωματοισμών, προκειμένου να παρουσιαστούν σε μια επιστημονική βάση, όταν στην πραγματικότητα τη στερούνται.

Άρθρο 5

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν. Τα δε συγκριτικά τους στοιχεία πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

* Πηγή για τον Κώδικα Διαφήμισης: «Οδηγός Μάρκετινγκ 1998», Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων.

Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ανυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται (testimonial advertising).

Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκίμασας.

Άρθρο 9

Δεν πρέπει να γίνεται αδικαιολόγητη διαφημιστική χρήση ονόματος ή αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος. Επίσης οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Άρθρο 10

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική τους ήχους, κλπ. άλλων διαφημίσεων με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Επίσης, όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με κάποια διαφήμιση σε κάποια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος διαφημιζόμενος εμπορεύεται, εμποδίζοντάς τον να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 11

Οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν οι διαφημίσεις και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιήσουν πρέπει να παρουσιάζονται έτσι ώστε να αναγνωρίζονται ως

διαφημίσεις κι αν υπάρχει ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνουν σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Άρθρο 12

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Άρθρο 13

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. Γι' αυτό κι όταν απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Άρθρο 14

Η ευθύνη τήρησης των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές, στις διαφημιστικές εταιρείες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους. Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του, ενώ ο διαφημιστής πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις απ' το γράμμα ή και το πνεύμα του Κώδικα, ώστε οι διαφημίσεις να μην αντίκεινται σ' αυτόν.

Επίσης τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν έλεγχο προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση.

Άρθρο 15

Η ευθύνη για την τήρηση του Κώδικα αφορά κάθε μορφή της διαφήμισης συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές, διότι το γεγονός πως το περιεχόμενο μιας διαφήμισης προέρχεται από άλλη πηγή δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων του Κώδικα.

Άρθρο 16

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 17

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρεία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου ή εντεταλμένος ανάδοχος του δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη απ' το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, το οποίο φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

Άρθρο 18

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης, με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων που θα έχουν υπογράψει τον Κώδικα.

Άρθρο 19

Όλοι όσοι υπογράφουν αυτό τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησής του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

Παράρτημα 1: Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά.

Το εν λόγω παράρτημα εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, την 5^η Ιουλίου 1993.

1. Εισαγωγή

α) Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.

β) Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά στα προϊόντα τα οποία απευθύνονται άμεσα στα παιδιά, αλλά και όσα προϊόντα χρησιμοποιούν κυρίως τα παιδιά. Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς τη συμπεριφορά τους.

γ) Το παράρτημα καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

2. Κανόνες

α) Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή απ' το ταχυδρομείο.

β) Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης πρέπει να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3. Για τη συμπεριφορά των παιδιών

α) Η συμπεριφορά των παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.

β) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.

γ) Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά που καταναλώνουν ή επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4. Υποσχέσεις

α) Οι διαφημίσεις που αφορούν στα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση κάποιου προϊόντος.

β) Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.

γ) Η επικοινωνία δεν πρέπει να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιέσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

δ) Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται, ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή τη λειτουργικότητά του.

ε) Όταν γίνεται διαφημιστική αναφορά στην τιμή του προϊόντος, δεν πρέπει να γίνεται παραπλανητικά με χρήση λέξεων όπως «μόνο» κλπ., ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

5. Θέματα ασφάλειας

α) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά που συναναστρέφονται αγνώστους ή που βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.

β) Να μην δείχνουν παιδιά που οδηγούν μηχανικά μέσα επικίνδυνα γι' αυτά ή που χρησιμοποιούν ηλεκτρικά και γενικότερα επικίνδυνα σκεύη.

γ) Να μην δείχνουν παιδιά που σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κλπ.) ή που ανεβαίνουν σε επικίνδυνες σκάλες, γέφυρες και αλλού, χωρίς επίβλεψη / προστασία.

δ) Να μην δείχνουν παιδιά που κρατούν φάρμακα χωρίς γονική παρουσία / καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπέρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.

ε) Όταν η διαφήμιση παρουσιάζει παιδιά στο δρόμο, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας.

Παράρτημα 2: Διαφήμιση και προβολή προϊόντων καπνού

Το εν λόγω παράρτημα καθώς και τα επόμενα δύο παραρτήματα (Οικολογία – Περιβάλλον και Πολιτική Επικοινωνία) εγκρίθηκαν από την ετήσια Τακτική Γενική

Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, την 29^η Ιουνίου 1994.

1) Για όλες τις μορφές διαφήμισης και προβολής των προϊόντων καπνού δεσμεύονται να παραμένουν προσηλωμένοι οι υπογράψαντες τη σχετική συμφωνία.

2) Η διαφήμιση και προβολή προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να απευθύνεται σε ενήλικες καταναλωτές, συνεπώς δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18 ετών.

3) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να μην ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος.

4) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί διάσημα άτομα.

5) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.

6) Τα προϊόντα καπνού δεν θα διαφημίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό.

7) Θα ληφθούν μέτρα, σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα καπνού δεν θα εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες βρίσκονται κοντά – και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες – σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών.

8) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα περιλαμβάνει φυσικά τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.

9) Η διαφήμιση των σχετικών με το κάπνισμα αντικειμένων, όπως αναπτήρες, σπέρτα, τσιγαρόχαρτα και πίπες, που απεικονίζουν προϊόντα καπνού και τα οποία διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, σε εξυπηρέτηση της προώθησης των προϊόντων τους, θα υπόκεινται στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς με εκείνους που έχουν γίνει αποδεκτοί για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού.

10) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων του καπνού δεν θα εμφανίζεται σε έντυπα που ειδικά αφορούν άτομα κάτω των 18 ετών.

11) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων του καπνού δεν θα γίνεται με υπάμενες αφίσες (προσαρτημένες σε αεροσκάφη), αερόστατα ή μπαλόνια, είτε τα αεροσκάφη είναι σε πτήση είτε σταθερά.

12) Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα εμφανίζεται μόνο σε νόμιμους χώρους αφισοκόλλησης.

13) Διαφημιστικά αντικείμενα που παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού δεν θα κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών.

14) Ο δειγματισμός προϊόντων καπνού θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές.

Παράρτημα 3: Οικολογία και περιβάλλον

Ο σκοπός του παραρτήματος αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον ή να εκμεταλλεύονται την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης.

Άρθρο 2

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να φαίνεται ότι ενθαρρύνουν ή συναινούν με πράξεις που έρχονται σε αντίθεση με την κοινά αποδεκτή οικολογική ή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις ή παρουσιάσεις που μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές ως προς τις οικολογικές προδιαγραφές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων, ή σχετικά με ενέργειες του διαφημιζομένου προς όφελος του περιβάλλοντος. Εταιρικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επικαλούνται οικολογικές αξιώσεις, αν αυτές δεν αφορούν στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους.

Εκφράσεις όπως «φιλικό στο περιβάλλον», ή «οικολογικά ασφαλές» κλπ. οι οποίες εμφανίζουν ότι ένα προϊόν ή μια δραστηριότητα δεν έχουν αντίκτυπο, ή έχουν μόνο θετική επίδραση στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός αν τεκμηριώνονται απόλυτα.

Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές «παρουσιάσεις» ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με κάποιο θετικό οικολογικό αντίκτυπο, μόνο όταν είναι ουσιαστικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα.

Οικολογική ή επιστημονική ορολογία είναι δεκτή μόνο εάν είναι σχετική και χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος είναι εύκολα κατανοητός απ' τους καταναλωτές.

Άρθρο 5

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της επιστήμης του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να μην γίνονται αναληθείς ισχυρισμοί στη χρήση διαφημίσεων, με μαρτυρίες που υποστηρίζουν μια οικολογική υπόσχεση, ιδίως λόγω αλλαγής στη σύνθεση του προϊόντος. Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να ισχύουν οι υποσχέσεις στην περίοδο που γίνεται η καμπάνια.

Άρθρο 6

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προϊόν όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή, που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται.

Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης, επιτρέπονται μόνο όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη αντίδραση.

Άρθρο 7

Οικολογική αξίωση που συντρέχει σ' ένα στάδιο παραγωγής ή διάθεσης δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι αναφέρεται και σε άλλα στάδια τυχόν μη οικολογικά. Οικολογικές υποσχέσεις αφενός μεν δεν πρέπει να αναφέρονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου του προϊόντος ή σε περισσότερες ιδιότητές του, αφετέρου δε δεν πρέπει να πιστοποιούν ή να αποδεικνύουν σαφώς σε ποια στάδια ή σε ποια ιδιότητα αναφέρονται.

Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

Άρθρο 8

Οικολογικά σήματα και σύμβολα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων σαφώς αναφέρεται και δεν υπάρχει σύγχυση σχετικά με το νόημά τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει ψευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

Άρθρο 9

Η οικολογική επικοινωνία δεν δίνει το δικαίωμα να χρησιμοποιούνται σήματα των ανταγωνιστών για αναφορά ή σύγκριση.

Παράρτημα 4: Πολιτική επικοινωνία

1. Εισαγωγή

1. Το παράρτημα αυτό του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης αφορά σε όλα τα κόμματα, τους πολιτικούς σχηματισμούς και τα πρόσωπα που με οποιονδήποτε τρόπο αναμειγνύονται ενεργά, με οποιαδήποτε ιδιότητα, στην πολιτική ζωή του τόπου.

2. Στο παράρτημα αυτό ορίζονται με τους κανόνες αυτούς δεοντολογικοί και ηθικοί κανόνες, που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία των πολιτικών προσώπων, τόσο απέναντι στους συναδέλφους τους πολιτικούς όσο και κυρίως στο εκλογικό σώμα, και γενικότερα απέναντι στο σύνολο του ελληνικού λαού, μέσα στο γενικό πλαίσιο της πολιτικής δράσης τους.

3. Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης εφαρμόζεται τόσο ως προς το γράμμα του όσο και ως προς το πνεύμα του. Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό πολιτικού λόγου ως αντιδεοντολογικού πρέπει να αποτελεί ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης ή σύγχυσης του αποδέκτη του, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

4. Η εφαρμογή και η τήρηση αυτού του παραρτήματος στηρίζεται αποκλειστικά στη βούληση των πολιτικών, των τεχνικών επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης να αυτοδεσμευτούν στις αρχές του, με βάση το σύστημα αυτοελέγχου και αυτοπεριορισμού.

5. Κατά την έννοια του παραρτήματος αυτού:

α) Η λέξη «πολιτικός» καλύπτει τόσο τα φυσικά πρόσωπα όσο και τα κόμματα ή άλλους πολιτικούς σχηματισμούς.

β) Οι λέξεις «πολιτικός λόγος» σημαίνουν οποιοδήποτε μήνυμα απευθύνεται, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο, προς ένα ή περισσότερα πρόσωπα, τόσο στο σύνολό του όσο και σε όλα τα επί μέρους στοιχεία του κάθε μηνύματος (λεκτικά, οπτικά, ηχητικά).

γ) «Παραπλανητικός» είναι ο πολιτικός λόγος όταν το περιεχόμενό ή / και η μορφή του παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει με οποιονδήποτε τρόπο τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται, με αποτέλεσμα να επηρεάσει την πολιτική ή κοινωνική συμπεριφορά και στάση τους ή να βλάψει άλλους πολιτικούς.

2. Γενικές αρχές

Ο πολιτικός ή / και ο εντολοδόχος δημιουργός του πολιτικού λόγου σε οποιαδήποτε μορφή του πρέπει:

1. Να επιδιώκουν να πείσουν τον πολίτη, απευθυνόμενοι στη λογική κρίση του, με επιχειρήματα, στοιχεία και απόψεις.
2. Να μην υποτάσσουν την αλήθεια σε οποιαδήποτε άλλη επιταγή.
3. Να σέβονται και να προσπαίζουν την ανθρώπινη προσωπικότητα και το δικαίωμα κάθε πολίτη να σχηματίζει ελεύθερα τη γνώμη του.
4. Να συμβάλλουν στη δημιουργία των απαραίτητων πρακτικών, πνευματικών, ηθικών και ψυχολογικών συνθηκών, για τη διεξαγωγή αληθινού διαλόγου.
5. Να αναγνωρίζουν και να προστατεύουν το απόλυτο δικαίωμα του κάθε πολίτη να διατυπώνει ελεύθερα τη γνώμη του.
6. Να μην εφαρμόζουν ή να μην ενθαρρύνουν μεθόδους που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως προσπάθεια διαφθοράς της ακεραιότητας και ανεξαρτησίας του Τύπου ή / και των ηλεκτρονικών ΜΜΕ.
7. Να μη χρησιμοποιούν μεθόδους, μέσα και τεχνικές οι οποίες δημιουργούν στους αποδέκτες του πολιτικού λόγου υποσυνείδητα κίνητρα, τα οποία τους στερούν την ελεύθερη κρίση τους και, επομένως, την υπευθυνότητα των πράξεων και των επιλογών τους.
8. Να διαφυλάσσουν και να προστατεύουν τα μυστικά που τους έχουν εμπιστευτεί ή που πληροφορήθηκαν κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

3. Κανόνες

- A. Ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να είναι παραπλανητικός ή / και αθέμιτος.
- B. Ο πολιτικός πρέπει να είναι ηθικός, εθνικός, έντιμος, νόμιμος, ειλικρινής και ευπρεπής και να στοιχειοθετείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και με τρόπο που να μην κλονίζει την εμπιστοσύνη του λαού στο λειτούργημα των πολιτικών και να μην υπονομεύει την αξιοπιστία τους.

Με βάση αυτή τη γενική αρχή, ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει:

1. Να περιέχει ψευδή ή ανεξακριβωτα στοιχεία, αριθμούς, γεγονότα, δηλώσεις, πληροφορίες.
2. Να εκμεταλλεύεται την άγνοια, απειρία ή ευπιστία των αποδεκτών του.
3. Να εκμεταλλεύεται τους φόβους, τις ελπίδες και γενικά τα ένστικτα και τα συναισθήματα, τις προλήψεις και δεισιδαιμονίες των αποδεκτών του.

4. Να υπόσχεται γενικά και αόριστα τη λύση οποιουδήποτε προσωπικού, ομαδικού ή εθνικού προβλήματος, χωρίς την ταυτόχρονη και τεκμηριωμένη αναφορά της μεθόδευσης και των πρακτικών τρόπων επίλυσής του.

5. Να επικαλείται στοιχεία ερευνών κοινής γνώμης (δημοσκοπήσεων), κατά τρόπο αόριστο ή / και αποσπασματικό, με αποτέλεσμα την αλλοίωση ή / και στρέβλωση των πραγματικών συμπερασμάτων της έρευνας.

6. Να περιέχει στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν, άμεσα ή έμμεσα, σε επικίνδυνη κοινωνικά συμπεριφορά ή / και σε πράξη βίας.

7. Να καπηλεύεται θέματα εθνικά, ιερά κείμενα, την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες, σύμβολα εθνικά, θρησκευτικά ή διεθνών οργανώσεων.

8. Να προσβάλλει την αξιοπρέπεια και την ανθρώπινη προσωπικότητα ατόμων ή / και κοινωνικών ομάδων, κάνοντας διακρίσεις με βάση την ηλικία, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές ή ιδεολογικές πεποιθήσεις και τις φυσικές ή / και διανοητικές ιδιαιτερότητες.

9. Να περιέχει στοιχεία, τα οποία άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, παραλήψεις, υπερβολές ή διαφορούμενες έννοιες, μπορούν να παραπλανήσουν τον αποδέκτη τους.

10. Να περιέχει συγκριτικά στοιχεία επιλεγμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην είναι συγκρίσιμα και να προκαλούν αμφιβολία, σύγχυση ή / και παραπλάνηση.

11. Να κάνει κακή χρήση επιστημονικών όρων, ιδιωτισμών και στοιχείων άσχετων με το θέμα, με στόχο τη στήριξη θέσεων πάνω σε επιστημονική βάση, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Γ. Ο πολιτικός λόγος, όταν αναφέρεται σε άλλους πολιτικούς, δεν πρέπει:

1. Να περιέχει υβριστικές ή μειωτικές εκφράσεις ή / και υπονοούμενα.

2. Να αναφέρεται μειωτικά, με οποιονδήποτε τρόπο, σε στοιχεία της προσωπικής και οικογενειακής ζωής, εφόσον τα στοιχεία αυτά δεν επηρεάζουν την πολιτική και κοινωνική ζωή.

3. Να κατηγορεί ατεκμηρίωτα και αντικειμενικά αναπόδεικτα για οποιαδήποτε πολιτική ή άλλη πράξη ή παράλειψη.

4. Να μμείται τον πολιτικό λόγο άλλων πολιτικών, με τρόπο που να μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση ή / και να παραπλανήσει τον αποδέκτη του.

4. Ευθύνη τήρησης του Παραρτήματος του Ελληνικού Κώδικα

1. Η ευθύνη για την τήρηση αυτού του παραρτήματος ανήκει τόσο στην πηγή του πολιτικού λόγου όσο και στο επικοινωνιακό όχημα. Συγκεκριμένα, η τήρηση αυτού του παραρτήματος ανήκει:

- α) Στα κόμματα και σε όλους τους συγκροτημένους πολιτικούς σχηματισμούς
- β) Σε όλους τους πολιτικούς
- γ) Στα έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης
- δ) Στις διαφημιστικές εταιρείες και στους τεχνικούς επικοινωνίας.

2. Η ευθύνη της τήρησης του παραρτήματος αυτού θεμελιώνεται με την προσυπογραφή του από τους αναφερόμενους στην προηγούμενη παράγραφο, οι οποίοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται με τις αποφάσεις της Επιτροπής Κρίσης.

3. Οι περιπτώσεις πολιτικού λόγου που παραβιάζουν το Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης εισάγονται στην Επιτροπή Κρίσης είτε αυτεπάγγελα είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε Έλληνα πολίτη.

5. Επιτροπή Ελέγχου

Η Επιτροπή Ελέγχου της Πολιτικής Επικοινωνίας είναι η ίδια με αυτή της Επιτροπής Ελέγχου Διαφημίσεων, με την προσθήκη ενός εκπροσώπου του Κοινοβουλίου.

6. Κυρώσεις

Οι κυρώσεις, σε περίπτωση που η Επιτροπή Ελέγχου εντοπίζει ελάττωμα, είναι ίδιες με αυτές που ισχύουν για τις εμπορικές διαφημίσεις.

Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΠΕΕΔ)

1. Φύση και δικαιοδοσίας της Επιτροπής

α) Η Επιτροπή συνιστάται, σύμφωνα με το άρθρο 18 του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος και το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, με σκοπό τον εκούσιο έλεγχο των διαφημίσεων.

β) Η Επιτροπή επιλαμβάνεται του εκουσίου ελέγχου της τήρησης του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, σύμφωνα με τον Κώδικα, το δίκαιο και την επιείκεια, είτε αυτεπαγγέλτως είτε κατόπιν αιτήσεως.

2. Σύνθεση

α) Η πλήρης σύνθεση της Επιτροπής είναι τετραμελής. Δύο μέλη της ΕΔΕΕ και δύο μέλη του ΣΔΕ.

β) Τα μέλη ορίζονται από τις αντίστοιχες Διοικούσες Επιτροπές, μαζί με 6 αναπληρωματικά μέλη (3 από κάθε ένωση).

γ) Η θητεία των μελών είναι 6μηνη, με δυνατότητα ανανέωσης.

δ) Η επιτροπή καταρτίζεται σε σώμα με Πρόεδρο και 3 μέλη. Ο Πρόεδρος εναλλάσσεται ανά τρίμηνο μεταξύ των μελών των δύο ενώσεων. Χρέη γραμματείας ασκούν η διευθύντρια της ΕΔΕΕ και η γραμματέας του ΣΔΕ, εναλλάξ ανά τρίμηνο, αντίστοιχα με τον Πρόεδρο.

3. Ασυμβίβαστο

α) Μέλος της Επιτροπής εξαιρείται εάν είναι καταγγέλων ή καταγγελλόμενος.

β) Δύναται να εξαιρεθεί αν έχει άμεση σχέση πελάτη – διαφημιστή με διάδικο της κρινόμενης υπόθεσης.

γ) Σε περίπτωση αιτιολογημένης αίτησης εξαίρεσης μέλους από διάδικο, τα υπόλοιπα μέλη της Επιτροπής αποφασίζουν, κατά πλειοψηφία, για την αποδοχή ή απόρριψή της. Η αιτιολογημένη αίτηση υποβάλλεται μέχρι δύο ημέρες πριν την πραγματοποίηση της συνεδρίασης.

4. Συνεδριάσεις και σύνθεση

α) Γίνονται στα γραφεία της ΕΔΕΕ ή του ΣΔΕ αντίστοιχα με την εκάστοτε προεδρία.

β) Η Επιτροπή συνεδριάζει μια φορά την εβδομάδα αν υπάρχει αντικείμενο. Έκτακτη συνεδρίαση πραγματοποιείται στις περιπτώσεις επείγουσας διαδικασίας ή αποφασίζει δι' απλής πλειοψηφίας των μελών.

γ) Παρόντες στις συνεδριάσεις είναι οι διάδικοι (διαφημιστές – διαφημιζόμενοι), εκπροσωπούμενοι από στελέχη της Γενικής Διεύθυνσης ή του Marketing και Client Service αντίστοιχα. Σύμβουλοι και πραγματογνώμονες μπορούν να παρίστανται μετά από προηγούμενη δήλωση στη Γραμματεία και εφόσον συντρέχουν λόγοι παρουσίας τους, αλλά και δεν μπορούν να εκπροσωπούν και να παρίστανται αντί των διαδίκων, η δε συμμετοχή τους στη διαδικασία έχει μόνο συμβουλευτικό ή διευκρινιστικό χαρακτήρα. Συνεδριάσεις δεν πραγματοποιούνται κατά το διάστημα από 1 έως 31 Αυγούστου.

δ) Η Επιτροπή επιδιώκει να συνεδριάζει υπό τετραμελή σύνθεση. Σε περίπτωση καλύματος το καλυόμενο μέλος αναπληρώνεται από τον πρώτο αναπληρωματικό του κ.ο.κ. Σε περίπτωση, πάντως περισσότερων καλυμάτων, η Επιτροπή μπορεί να συνεδριάσει κι αν παρίστανται 3 μέλη.

5. Εισαγωγή υποθέσεων

α) Δικαίωμα αίτησης ελέγχου έχει κάθε πρόσωπο που έχει έννομο συμφέρον.

β) Η αίτηση ελέγχου διατυπώνεται εγγράφως, απευθύνεται ενώπιον της Επιτροπής, περιέχει τα στοιχεία του αιτούντος και του προσώπου κατά του οποίου απευθύνεται η αίτηση, συνοπτική περιγραφή της υπόθεσης και μνεία των άρθρων του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, των οποίων ζητείται η εφαρμογή.

γ) Οι αιτήσεις αποστέλλονται στη διεύθυνση των γραφείων της ΕΔΕΕ ή του ΣΔΕ.

δ) Αίτηση θεωρείται η παραπομπή διαφήμισης από τα διαφημιστικά μέσα στην Επιτροπή, με ερώτημα για την τήρηση του Κώδικα.

ε) Η Επιτροπή αποφασίζει εντός 2 ημερών από την κοινοποίηση της αίτησης, εάν συντρέχουν λόγοι να εξετασθεί. Σε αρνητική περίπτωση, ενημερώνει τον αιτούντα και κλείνει η υπόθεση. Σε καταφατική περίπτωση, η Επιτροπή αποφασίζει για το αν θα ακολουθηθεί η κανονική ή η επείγουσα διαδικασία. Οι αποφάσεις αυτές λαμβάνονται με πλειοψηφία διά περιφοράς.

6. Κανονική διαδικασία

α) Οι διάδικοι καλούνται γραπτά να εκθέσουν τις απόψεις τους στη συντομότερη τακτική συνεδρίαση της Επιτροπής. Η πρόσκληση κοινοποιείται τουλάχιστον τρεις (3) εργάσιμες μέρες πριν από την εν λόγω συνεδρίαση.

β) Σε περίπτωση αδυναμίας παρουσίας ενός των διαδίκων, η συζήτηση ορίζεται άπαξ μόνο για την επόμενη συνεδρίαση. Η γνωστοποίηση αδυναμίας πρέπει να γίνεται γραπτά το αργότερο δύο μέρες πριν από τη συνεδρίαση. Μετά την αναβολή, καταβάλλεται κάθε προσπάθεια η σύνθεση της Επιτροπής που θα κρίνει το θέμα να είναι κατά το δυνατόν η ίδια.

γ) Σε περίπτωση μη έγκαιρης προειδοποίησης απουσίας διαδίκου, καθώς και μετά από την πρώτη αναβολή κατά το άρθρο 8β, η διαδικασία διεξάγεται ερήμην.

δ) Κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης της Επιτροπής, οι εκπρόσωποι των διαδίκων εκθέτουν τις απόψεις και τα επιχειρήματά τους, καταθέτουν σχετικά με την υπόθεση στοιχεία και απαντούν σε ερωτήσεις των μελών.

ε) Τυχόν σύμβουλοι και πραγματογνώμονες συμμετέχουν στη διαδικασία εν είδει μαρτύρων και περιορίζονται σε απαντήσεις και διευκρινήσεις σε συγκεκριμένα θέματα της αρμοδιότητάς τους.

στ) Ο Πρόεδρος της Επιτροπής διευθύνει τη συνεδρίαση, δίνει και αφαιρεί το λόγο, κηρύσσει την έναρξη και τη λήξη της συνεδρίασης.

ζ) Μετά τη λήξη της συζήτησης της κρινόμενης υπόθεσης, οι διάδικοι αποχωρούν, πριν από τη λήψη της απόφασης.

η) Η Επιτροπή αποφασίζει με φανερή ψηφοφορία κατά πλειοψηφία. Σε περίπτωση ισοψηφίας υπερισχύει η ψήφος του Προέδρου.

θ) Οι αποφάσεις της Επιτροπής κοινοποιούνται γραπτά στους διαδίκους, είναι αιτιολογημένες και αναφέρονται σε συγκεκριμένα άρθρα του Κώδικα.

ι) Πρακτικά τηρούνται μόνο κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης απόφασης της Επιτροπής κι όχι κατά τη διάρκεια της συζήτησης της αίτησης ενώπιον των διαδίκων.

κ) Το αρχείο των αποφάσεων τηρείται από την ΕΔΕΕ και το ΣΔΕ.

7. Διαδικασία επείγοντος

α) Μια υπόθεση μπορεί να κριθεί ως επείγουσα εάν αναφέρεται σε:

α1) Κίνδυνος για την ασφάλεια, την υγεία και το συμφέρον του καταναλωτικού κοινού.

α2) Κραυγαλέα προσβολή του δημοσίου αισθήματος ή διακύβευση του κύρους της Διαφήμισης.

α3) Κατάφωρη παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού.

β) Οι διάδικοι καλούνται σε έκτακτη συνεδρίαση της Επιτροπής εντός 3 ημερών από την κοινοποίηση της γραπτής πρόσκλησης.

γ) Σε περίπτωση μη παρουσίας ενός των διαδίκων, η Επιτροπή αποφασίζει εάν συντρέχει λόγος άμεσης διακοπής της διαφήμισης μέχρι την εκδίκαση της υπόθεσης με την τακτική διαδικασία.

δ) Κατά τις έκτακτες συνεδριάσεις ακολουθούνται οι κανονισμοί της κανονικής διαδικασίας.

8. Εδικά θέματα

α) Σε περίπτωση που η κρινόμενη διαφήμιση βασίζεται σε ειδικά τεχνολογικά επιστημονικά κλπ. χαρακτηριστικά του προϊόντος και επειδή η Επιτροπή δεν έχει σχετικά τεχνικά μέσα έρευνας και ελέγχου, το κάθε μέρος φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας των ισχυρισμών του.

β) Αν δεν είναι δυνατή η τεκμηρίωση των ισχυρισμών από στοιχεία των μερών, η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει αποδεικτικά στοιχεία από τρίτο ανεξάρτητο σώμα ή οργανισμό της αποδοχής της μέσα σε καθορισμένη προθεσμία.

γ) Η Επιτροπή αποφασίζει αν η διαφήμιση θα συνεχιστεί ή θα διακοπεί μέχρι την προσκόμιση των στοιχείων που ζητήθηκαν. Αν δεν προσκομιστούν τα στοιχεία μέχρι τη λήξη της προθεσμίας που δόθηκε, η διαφήμιση διακόπτεται.

δ) Αν τα προσκομιζόμενα στοιχεία χαρακτηριστούν ως απόρρητα, τότε γνωστοποιούνται μόνο στα μέλη της Επιτροπής που δεσμεύονται με το απόρρητο.

9. Εκτέλεση αποφάσεων και κυρώσεων

α) Οι αποφάσεις της Επιτροπής καθίστανται εκτελεστές δέκα ημέρες μετά την έκδοση της απόφασης της Επιτροπής, εκτός αν η τελευταία συντημήσει ή επιμηκύνει την προθεσμία αυτή. Προσφυγή στη δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν έχει ανασταλτικό χαρακτήρα.

β) Εύλογη περίοδος χάριτος μπορεί να χορηγηθεί σε περιπτώσεις που κρίνεται ενδεδαιγμένη κι εφόσον η συνέχιση της διαφήμισης δεν δημιουργεί κινδύνους για την υγεία, την ασφάλεια των καταναλωτών ή κατακραυγή της κοινής γνώμης.

γ) Η περίοδος χάριτος – η οποία πάντως αποκλείεται να υπερβαίνει τις 30 ημέρες – μπορεί να χορηγηθεί, μετά από γραπτή αίτηση του ενδιαφερομένου, για συγκεκριμένους λόγους, τους οποίους κρίνει η Επιτροπή.

δ) Μέσα στα παραπάνω πλαίσια, η περίοδος χάριτος μπορεί να διαφοροποιείται χρονικά, ανάλογα με το διαφημιστικό μέσον (π.χ. 20 μέρες για την τηλεόραση, 7 μέρες για το ραδιόφωνο) και το είδος των μετατροπών.

ε) Σε περίπτωση που η διαφημιστική εταιρεία ή ο διαφημιζόμενος αρνούνται να εφαρμόσουν την απόφαση της Επιτροπής, μπορεί να ζητηθεί η διακοπή της διαφήμισης απευθείας από τα Μέσα και γνωστοποιείται η στάση τους αυτή σε όλους τους σχετικούς παράγοντες, όπως Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, Υπουργείο Εμπορίου, Διαφημιστικά Μέσα, INKA, κλπ.

στ) Η διακοπή μπορεί να ζητηθεί από μεν την Επιτροπή στις περιπτώσεις της επείγουσας διαδικασίας, σε όλες δε τις άλλες περιπτώσεις από τον αιτούντα. Μη εφαρμογή θεωρείται και η παρελκυστική συμπεριφορά των διαδίκων.

10. Συμβουλευτικός προέλεγχος

α) Διαφημιστικά μέσα που έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, καθώς και Αρχές έχουν το δικαίωμα να υποβάλλουν στην Επιτροπή διαφημίσεις και να ζητούν συμβουλευτικό προέλεγχο.

β) Σ' αυτές τις περιπτώσεις, η Επιτροπή υποχρεούται να εκφράσει τη γνώμη της, η οποία όμως είναι καθαρά συμβουλευτική και με κανένα τρόπο δεν δεσμεύει μελλοντική απόφασή της, σε περίπτωση καταγγελίας της ίδιας της διαφήμισης μετά τη δημοσιοποίησή της.

11. Γενικές διατάξεις

Η υπαγωγή των παραπάνω διαφορών στη δικαιοδοσία της Επιτροπής δεν έχει χαρακτήρα διαιτησίας, ούτε περιορίζει την ικανότητα των μερών να ζητήσουν την παροχή εννόμου προστασίας. Τα μέλη Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος και οι επιχειρήσεις που έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης υπόκεινται οικειοθελώς στην κρίση της και ως εκ τούτου δεν έχουν αξίωση αποζημίωσης κατά της Επιτροπής, των μελών της ή των παραπάνω σωματείων για τυχόν ζημιές που υπέστησαν σε περίπτωση που τυχόν δικαστικός έλεγχος της συγκεκριμένης διαφοράς θα έκρινε κατά τρόπο διάφορο ή αντίθετο από την κρίση της Επιτροπής, αναγνωρίζοντας ότι πάντως δεν υφίσταται υπαιτιότητα.

Τα διάδικα μέρη δικαιούνται να προσκομίσουν απόφαση της Επιτροπής ενώπιον των δικαστηρίων, ως γνωμοδότηση εμπειρογνομόνων.

Παρατηρήσεις επί των Άρθρων του Κώδικα

Πριν από τη διατύπωση ορισμένων παρατηρήσεων σε μερικά σημεία των άρθρων του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης πρέπει να σημειωθεί ότι η ενέργεια της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος για τη συγκρότηση του εν λόγω Κώδικα ήταν αναγκαία διότι με το δεοντολογικό αυτό έργο, περιορίστηκε η σύγχυση, μεταξύ του τι μπορεί να θέλει να κάνει ο επαγγελματικός χώρος της διαφήμισης και τι τελικά επιτρέπεται να κάνει.

Επίσης, σκιαγραφείται το προφίλ και συγκεκριμενοποιείται η ταυτότητα όλων των επαγγελματιών του διαφημιστικού χώρου (διαφημιστών, διαφημιστικών εταιρειών, διαφημιστικών μέσων και άλλων ειδικοτήτων διαφήμισης), διότι για το χαρακτηρισμό επαγγέλματος (όχι με τη βιοποριστική μόνο έννοια), απαραίτητη προϋπόθεση είναι το πλαίσιο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων (νομικών, οικονομικών, ηθικών, δεοντολογικών), που στην προκειμένη περίπτωση καθορίστηκε άμεσα ή έμμεσα από τον Κώδικα.

Παρατηρήσεις:

- 1) Είναι βέβαιο ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού (άρθρο 3), αλλά όσον αφορά στις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες του κοινού, αν το διαφημιστικό σενάριο διακωμωδεί τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες, τότε διά της επιρροής του, συμβάλλει στην απομάκρυνση του κοινού απ' αυτές, ελαχιστοποιώντας τες.

- 2) Το άρθρο 6 του Κώδικα αναφέρει ότι η επώνυμη – ενυπόγραφη μαρτυρία που μέσω της διαφήμισης επιδοκιμάζει το προβληθέν αγαθό δεν πρέπει να γίνεται, εκτός αν ο μάρτυρας έχει προσωπική εμπειρία (;). Αυτό είναι μάλλον υπερβολικό. λαμβανομένου υπόψη ότι ο όποιος επώνυμος μάρτυρας προφανώς πληρώνεται για να συμμετάσχει στο διαφημιστικό σενάριο και δεν είναι υποχρεωμένος να έχει χρησιμοποιήσει το αγαθό. Εξάλλου, ο δέκτης – καταναλωτής, γνωρίζει ότι ο επώνυμος (δημοφιλής ή όχι) «μάρτυρας» υποδύεται το ρόλο του, επιδοκιμάζοντας το αγαθό και δεν είναι απαραίτητα προσωπικός χρήστης – καταναλωτής του διαφημιζόμενου αγαθού.
- 3) Στο άρθρο 13 του Κώδικα και στο Παράρτημα 1, γίνεται εκτενής αναφορά στο ευαίσθητο θέμα της διαφήμισης και παιδιών.

Κατ' αρχήν επικροτούνται και επαυξάνονται όλα σχεδόν όσα αναφέρονται για την προστασία των παιδιών και των νέων. Ωστόσο διακρίνεται και μια υπερπροστασία του Κώδικα – Παραρτήματος για το θέμα αυτό, η οποία όσο κλιμακώνεται, τόσο αποδυναμώνεται και υποτιμάται ο ρόλος των γονέων.

Συγκεκριμένα, με αφορμή την παράγραφο 4, εδάφιο γ του Παραρτήματος 1, «Η επικοινωνία δεν πρέπει να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πείσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα», υπενθυμίζεται ότι η διαφήμιση στοχεύει κι έχει δικαίωμα να προσπαθεί να επηρεάσει τον δέκτη – υποψήφιο καταναλωτή θετικά ως προς τα διαφημιζόμενα αγαθά, ώστε να αυξήσει το κέρδος της επιχείρησης. Διαφημιζοντας προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά και νέους είναι στατιστικά βέβαιο ότι το κόστος για την απόκτηση των εν λόγω προϊόντων θα το καταβάλλουν οι γονείς – κηδεμόνες, οι οποίοι έχουν και την απόφαση – ευθύνη της συναλλαγής λόγω δικαιοπρακτικής ικανότητας.

Συνεπώς, ακόμη κι αν η διαφήμιση δεν προτρέπει άμεσα τα παιδιά να πείσουν τους γονείς για την αγορά, αυτό γίνεται έμμεσα.

Την υποχρέωση εξασφάλισης ενός στοιχειώδους αμυντικού μηχανισμού στην επιρρέπεια των παιδιών και των νέων για το τι είναι κατάλληλο, χρήσιμο, ψυχαγωγικό, διασκεδαστικό κλπ. παιχνίδι ή άλλο προϊόν που απευθύνεται σε παιδιά και νέους, δεν την έχει η διαφήμιση, αλλά πρωτίστως και κύρια την έχουν οι γονείς – κηδεμόνες, οι οποίοι και πρέπει να βρίσκουν τον τρόπο να μεταπείθουν τα παιδιά τους, όταν αυτά τους πιέζουν έστω για την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος, ή καλύτερα να διαπαιδαγωγούν τα παιδιά έτσι ώστε

να μη χρειάζεται να τα μεταπείσουν απ' την «ανίκητη» πειθώ και «ανυπέρβλητη» προτροπή που τους ασκεί η διαφήμιση.

Μετά τους γονείς που συμβάλλουν καθοριστικά στη μόρφωση της προσωπικότητας των νέων, δια μέσου της όποιας διαπαιδαγώγησης ασκούν, το δεύτερο λόγο τον έχει η εκπαίδευση, η οποία υποτίθεται ότι προσδιορίζεται και ελέγχεται πλήρως από τους αρμόδιους φορείς της πολιτείας. Ας φροντίσει, λοιπόν, η εκπαίδευση για την καλλιέργεια της προσωπικότητας των νέων και την εσωτερική τους άμυνα έναντι των εξωτερικών ερεθισμάτων και παραστάσεων, και τότε η πλέον «προπαγανδιστικά βλαβερή» διαφήμιση θα είναι ανίσχυρη.

Με άλλα λόγια, αν υπάρχει ανικανότητα στη διαπαιδαγώγηση και την εκπαίδευση που ασκούν γονείς και σχολείο, αντίστοιχα, στα παιδιά και στους νέους, έτσι ώστε οι ανήλικοι να γίνονται έρμαια των διαφημιστικών μηνυμάτων, τότε αυτό βαρύνει τους γονείς και τους αρμόδιους εκπαιδευτικούς φορείς της πολιτείας και κατά ελάσσονα λόγο τη διαφήμιση μιας εμπορικής επιχείρησης.

Ας κάνει ο καθένας, αυτό για το οποίο ετάχθη κι ας πάρει το δικό του ποσοστό ευθύνης, γιατί στη συγκεκριμένη περίπτωση το λιγότερο ποσοστό ευθύνης εμπίπτει στη διαφήμιση.

Παράρτημα 3

Ένωση Ελλήνων Επαγγελματιών Ίντερνετ (Δέκα Οδηγίες για την Ασφάλεια των Καταναλωτών του Διαδικτύου)

Αρκετά είναι αυτά που πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής πριν προχωρήσει σε παραγγελίες μέσω του δικτύου. Η Ένωση Ελλήνων Επαγγελματιών Ίντερνετ, επισημαίνει τα 10* πιο σημαντικά:

1. Να είστε δύσπιστοι στις μεγάλες ευκαιρίες. Αν κάτι μοιάζει υπερβολικά φθινό ή καλό, μπορεί να κρύβει μια απάτη ή κάποιο ψέμα.
2. Μην αγοράζετε κάτι που σας συνέστησαν ή σας διαφήμισαν με email άνθρωποι που δεν γνωρίζετε. Κανένας σοβαρός επιχειρηματίας δεν ακολουθεί αυτή τη μέθοδο.
3. Αποφύγετε τις συναλλαγές με εταιρείες των οποίων η διεύθυνση περιλαμβάνει το σύμβολο (~). Δείχνει ότι η επιχείρηση αποφεύγει το κόστος για ένα κανονικό site και μάλλον δεν είναι αξιόπιστη. Το ίδιο ισχύει για site που φιλοξενούνται δωρεάν σε κόμβους όπως τα geocities, ή έχουν δωρεάν email από τα yahoo, hotmail κ.λ.π.
4. Μην δίνεται τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας αν ο πωλητής δεν έχει secure server (θα αναγράφεται στην οθόνη σας). Αν δεν ενδιαφέρεται για την ασφάλεια των δεδομένων, καλό θα είναι να μείνετε μακριά από το κατάστημά του.
5. Ελέγξτε την πολιτική επιστροφών του καταστήματος. Αν δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής ή δεν είναι ξεκάθαρο μέχρι πότε μπορείτε να επιστρέψετε αυτό που αγοράσατε, καλύτερα να αποφύγετε την παραγγελία.
6. Προσέξτε τα ταχυδρομικά τέλη και τον χρόνο παράδοσης. Μπορεί να αυξήσουν δραματικά το κόστος του προϊόντος που αγοράζετε.
7. Προτιμάτε να ψωνίζετε από επώνυμα ή γνωστά καταστήματα. Αυτονόητο το γιατί. Αρκετά site – ιδίως κρατικά αμερικανικά – διαθέτουν λίστες με γνωστούς «απατεώνες», που προέρχονται από καταγγελίες καταναλωτών.
8. Αν κάποιο site σας ζητήσει να κάνετε register (να ανοίξετε λογαριασμό με username και password) μη δώσετε τον ίδιο κωδικό με αυτόν που χρησιμοποιείται για την πρόσβασή σας στο Ίντερνετ. Μπορεί να πέσει σε αδιάκριτα... χέρια.

* Γ. Επιτήδειος, Πρόεδρος Ένωσης Ελλήνων Επαγγελματιών Ίντερνετ, Εφημ., «ΤΑ ΝΕΑ» 10-9-2000.

9. Μην εμπιστεύεστε πωλητές που ζητούν περισσότερα στοιχεία από όσα χρειάζεται.

Να ελέγχετε αν το κατάστημα διαθέτει πολιτική για θέματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και αν δηλώνει ότι δίνει ή πουλά τα στοιχεία σας σε τρίτους.

10. Ελέγξτε τις τιμές για το προϊόν που σας ενδιαφέρει σε ανταγωνιστικά καταστήματα. Οι διαφορές μπορεί να είναι μεγάλες. Μπορείτε να το κάνετε εύκολα χρησιμοποιώντας ορισμένες από τις εξειδικευμένες υπηρεσίες του δικτύου.

Παράρτημα 4

Ο Διεθνής Κώδικας Πρακτικής για τη Δημοσίευση των Αποτελεσμάτων των Δημοσκοπήσεων* (κυριότερα σημεία)

Η εγκυρότητα και η αξία των δημοσκοπήσεων εξαρτώνται από τρεις κύριους παράγοντες:

- 1) Τη φύση της τεχνικής της έρευνας που χρησιμοποιείται και την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της.
- 2) Την τιμιότητα και την αντικειμενικότητα του οργανισμού έρευνας που καταρτίζει τη μελέτη.
- 3) Τον τρόπο με τον οποίο τα πορίσματα εμφανίζονται και χρησιμοποιούνται.

Όταν τα πορίσματα μιας οποιασδήποτε δημοσκόπησης δημοσιεύονται στα έντυπα Μέσης Ενημέρωσης, αυτά θα πρέπει πάντοτε να συνοδεύονται από σαφή δήλωση των εξής στοιχείων:

- α) Το όνομα του οργανισμού έρευνας που διεξήγαγε την έρευνα.
- β) Τα άτομα που πραγματικά αντιπροσωπεύτηκαν (δηλαδή ποιοι ερωτήθηκαν).
- γ) Το μέγεθος δείγματος που επετεύχθη και η γεωγραφική του κάλυψη.
- δ) Τις ημερομηνίες επιτόπου εργασίας.
- ε) Τη μέθοδο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε (και, στην περίπτωση των τυχαίων δειγμάτων, το βαθμό επιτυχίας που επετεύχθη).
- στ) Τη μέθοδο με την οποία συνελέγησαν τα στοιχεία (προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη κ.λ.π.).

ζ) Τις κατάλληλες ερωτήσεις που υπεβλήθησαν. Προκειμένου να αποφευχθεί πιθανή ασάφεια, θα πρέπει να παρατεθεί η πραγματική διατύπωση της ερώτησης, εκτός αν πρόκειται για τυποποιημένη ερώτηση που είναι ήδη γνωστή στο κοινό ή που παρατίθεται σε προηγούμενη δημοσιευθείσα παρουσίαση για την οποία γίνεται αναφορά. Η δημοσίευση της ερώτησης πρόθεσης ψήφου είναι πάντα υποχρεωτική.

Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, ίσως να μην είναι πάντοτε δυνατή η παράθεση στοιχείων εφ' όλων αυτών των σημείων. Ως ελάχιστο όριο θα πρέπει κανονικά να καλύπτονται τα παραπάνω σημεία (α) μέχρι (δ) σε κάθε μεταδιδόμενη αναφορά περί των πορισμάτων μιας δημοσκόπησης, κατά προτίμηση με οπτική (δηλαδή γραπτή) μορφή, όπου τούτο είναι εφικτό.

* Πηγή: «Οδηγός Μάρκετινγκ 1998» Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων.

Τα ποσοστά των ερωτώμενων που δίνουν απαντήσεις του τύπου «Δεν γνωρίζω» (καθώς και στην περίπτωση των ερευνών για τις προθέσεις ψήφου εκείνων που λένε ότι δεν θα ψηφίσουν) θα πρέπει να αναφέρονται πάντοτε όταν ενδέχεται να επηρεάσουν σημαντικά την ερμηνεία των πορισμάτων. Όταν συγκρίνονται τα πορίσματα από διαφορετικές έρευνες, θα πρέπει επίσης να επισημαίνονται οποιοσδήποτε αλλαγές σ' αυτά τα ποσοστά (εκτός από εκείνες ελάχιστης σημασίας).

Στην περίπτωση των ερευνών για τις προθέσεις ψήφου, θα πρέπει πάντοτε να καθίσταται σαφές αν τα ποσοστά πρόθεσης ψήφου που αναφέρονται περιλαμβάνουν και τους ερωτώμενους που απάντησαν «Δεν γνωρίζω» ή «Ίσως να μην ψηφίσω» / «Δεν θα ψηφίσω» σε απάντηση της ερώτησης περί ψήφου που υπεβλήθη.

Σε κάθε περίπτωση διερεύνησης πρόθεσης ψήφου, στην ταυτότητα της έρευνας πρέπει να αναγράφεται εάν αυτή έγινε με τη χρήση κάλπης ή όχι.

ΚΑΛΠΗ: Η δήλωση της πρόθεσης ψήφου από τον ερωτώμενο, χωρίς τη μεσολάβηση του ερευνητή, με την από μέρους του συμπλήρωση ειδικού τμήματος ερωτηματολογίου και τοποθέτησής του σε ομοίωμα ψηφοδόχου.

Οποιαδήποτε διερεύνηση πρόθεσης ψήφου, με χρήση κάλπης ή όχι, διενεργείται σε μια από τις επόμενες ερωτήσεις:

Πείτε μου / κυκλώστε εάν είχαμε ΣΗΜΕΡΑ εκλογές τι θα ψηφίζατε;

Πείτε μου / κυκλώστε εάν είχαμε ΑΥΡΙΟ εκλογές τι θα ψηφίζατε;

Πείτε μου / κυκλώστε εάν είχαμε ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗ εκλογές τι θα ψηφίζατε;

Σε κάθε περίπτωση δημοσίευσης έρευνας πρόθεσης ψήφου, η δημοσίευση της ερώτησης ακριβώς όπως ετέθη είναι υποχρεωτική.

Η δημοσίευση διερεύνησης πρόθεσης ψήφου πρέπει να περιλαμβάνει:

- ΤΑ ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΚΟΜΜΑΤΑ (υποχρεωτικά όσα έχουν κοινοβουλευτική παρουσία)
- ΑΛΛΟ (ποιο;)
- ΛΕΥΚΟ / ΑΚΥΡΟ
- ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ
- ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

Είναι στην ευχέρεια του γραφείου ερευνών να αποφασίσει εάν στο ψηφοδέλτιο που δίνεται στον ερωτώμενο θα περιλαμβάνεται ή όχι η απάντηση «Δεν έχω αποφασίσει». Σε κάθε περίπτωση, στην ταυτότητα της έρευνας που δημοσιεύεται

πρέπει να διευκρινίζεται εάν το «Δεν έχω αποφασίσει» περιλαμβανόταν στο ψηφοδέλτιο».

Η αναγραφή των μη σταθμισμένων βάσεων είναι υποχρεωτική. Σε κάθε περίπτωση που δεν συγκεντρώνονται επαρκείς στατιστικά minimum βάσεις, τότε δίπλα στα ποσοστά τοποθετείται αστερίσκος με παραπομπή στο τέλος του πίνακα, όπου αναγράφεται ότι τα ποσοστά είναι ενδεικτικά γιατί δεν έχουν τη minimum στατιστική αξιοπιστία. Η δευτερογενής ανάλυση υπό μορφή πινάκων των στοιχείων αυτής της κατηγορίας δεν επιτρέπεται.

Σε κάθε περίπτωση στάθμισης των αποτελεσμάτων μιας έρευνας, στην ταυτότητα πρέπει να αναφέρονται σαφώς οι συντελεστές που χρησιμοποιήθηκαν και το αστάθμιστο αποτέλεσμα για την πρόθεση ψήφου, κάτω από τη φράση: «τα αποτελέσματα που προέκυψαν πριν τη στατιστική επεξεργασία στάθμισης ήταν...»

Είναι επιθυμητό και θετικό να ζητείται από τις εταιρείες να εκτιμήσουν τα εκλογικά αποτελέσματα με βάση τα αποτελέσματα ερευνών. Στην περίπτωση αυτή, ακριβώς για να προστατευθεί ένας καινούργιος χώρος επαγγελματικής δραστηριότητας, αλλά βεβαίως και η ίδια η έρευνα, απαιτείται:

α) Ο σαφής διαχωρισμός των εκτιμήσεων από τα αποτελέσματα έρευνας.

β) Η δημοσίευση συνοπτικής περιγραφής της μεθόδου που ακολουθήθηκε για την εκτίμηση.

γ) Σε έρευνα πρόθεσης ψήφου που δημοσιεύεται την εβδομάδα πριν τις εκλογές (από την προηγούμενη ως την Κυριακή των εκλογών), η έναρξη συλλογής των στοιχείων δεν θα πρέπει να απέχει περισσότερο από 15 ημέρες από την ημερομηνία δημοσίευσης.

Όποιες πληροφορίες και να δοθούν στη δημοσιεύσιμη έκθεση της έρευνας, ο εκδότης ή ο οργανισμός έρευνας που εμπλέκεται θα πρέπει να είναι έτοιμος, κατόπιν σχετικού αιτήματος, να παράσχει και τις λοιπές πληροφορίες σχετικά με τις μεθόδους της έρευνας που περιγράφονται στο άρθρο 34 του Διεθνούς Κώδικα. Όπου τα ερωτήματα που αναφέρθηκαν ήταν τμήμα μιας ευρύτερης ή γενικής (omnibus) έρευνας, αυτό θα πρέπει να αποσαφηνίζεται σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Ρυθμίσεις μεταξύ ερευνητικού γραφείου ή οργανισμού έρευνας και του παραγγέλοντος την έρευνα πελάτη

Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τηρούνται οι απαιτήσεις του Κώδικα και για να αποφευχθούν τυχόν παρανοήσεις, ο οργανισμός έρευνας θα πρέπει να ξεκαθαρίσει προκαταβολικώς στον πελάτη του ότι:

- Ισχύουν τα ελάχιστα όρια, όπως διατυπώνονται στην ενιαία σύμβαση «Όροι συνεργασίας που αφορούν στη διεξαγωγή και παρουσίαση Ερευνών Κοινής Γνώμης / Πρόθεσης Ψήφου», η οποία ακολουθείται από τις εταιρείες – μέλη του ΣΕΔΕΑ. Συνεπώς αποτελεί ευθύνη του οργανισμού έρευνας να επιστήσει την προσοχή του πελάτη του στον παρόντα Κώδικα για τη Δημοσίευση των Αποτελεσμάτων και να πράξει ό,τι είναι δυνατόν για να πείσει τον πελάτη να ακολουθήσει τις απαιτήσεις του Κώδικα.

Ο οργανισμός έρευνας και ο πελάτης έχουν ο καθένας την ευθύνη για το δημόσιο συμφέρον να διασφαλίσουν ότι η δημοσιευμένη έκθεση περί κάποιας δημοσκοπήσης δεν παραμορφώνει ή διαστρέφει τα στοιχεία της έρευνας. Για παράδειγμα, παραπλανητικά σχόλια που βασίζονται σε μη σημαντικές διαφορές θα πρέπει να αποφεύγονται. Ιδιαίτερη μέριμνα θα πρέπει να λαμβάνεται για να διασφαλιστεί ότι τυχόν χρησιμοποιούμενα διαγράμματα ή πίνακες δεν μεταφέρουν παραπλανητική εντύπωση των πορισμάτων της τρέχουσας έρευνας ή των τάσεων με την πάροδο του χρόνου. Είναι επίσης σημαντικό ότι ο αναγνώστης ή ακροατής θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχωρίζει σαφώς μεταξύ των ίδιων των πορισμάτων της έρευνας και της οποιας αρθρογραφίας ή άλλων σχολίων που βασίζονται σ' αυτά. Ιδιαίτερως στην περίπτωση των έντυπων παρουσιάσεων, ο οργανισμός έρευνας θα πρέπει, όπου τούτο είναι εφικτό, να εγκρίνει προκαταβολικώς την ακριβή μορφή και το περιεχόμενο της δημοσίευσης, όπως προβλέπεται στο άρθρο 29 (α) του αρχικού Διεθνούς Κώδικα.

Ο οργανισμός έρευνας κανονικά δεν μπορεί να ευθύνεται για οποιαδήποτε μετέπειτα χρήση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων από άτομα εκτός από τον αρχικό πελάτη. Ωστόσο, θα πρέπει να είναι έτοιμος να εκδώσει πάραυτα τα σχόλια ή τις πληροφορίες που τυχόν απαιτούνται για να διορθωθούν οποιεσδήποτε περιπτώσεις παραπληροφόρησης ή λανθασμένης χρήσης των αποτελεσμάτων όταν αυτά τίθενται υπόψη του.

Στην περίπτωση που ο πελάτης δώσει στη δημοσιότητα στοιχεία από έρευνα που αρχικώς δεν προοριζόταν για δημοσίευση, τότε θα έχει εφαρμογή επ' αυτού ο παρών κώδικας συμπεριφοράς σαν να είχε αρχικά παραγγελθεί για δημοσίευση.

Παράρτημα 5

Διεθνής Κώδικας Πρακτικής Μάρκετινγκ και Κοινωνικής Έρευνας.*

Αν και όλα τα άρθρα του Διεθνούς Κώδικα αφορούν στις δημοσκοπήσεις, τα παρακάτω άρθρα έχουν ειδική σημασία σ' αυτήν την περίπτωση.

Σχέσεις με το γενικό κοινό και με την επιχειρηματική κοινότητα

Άρθρο 13

Καμία από τις κατωτέρω δραστηριότητες δεν θα σχετίζεται με οποιονδήποτε τρόπο, αμέσως ή επαγωγικά, διαστρεβλούμενη εκ προθέσεως ή εξ απροσεξίας, με συνεντεύξεις ή δραστηριότητες της Έρευνας Marketing.

α) Ερωτήματα στόχος των οποίων είναι η απόκτηση ουσιαστικών προσωπικών πληροφοριών για ιδιώτες είτε για νομικούς, πολιτικούς, εποπτικούς (π.χ. περί αποδόσεως στην εργασία) ή προσωπικούς τους σκοπούς.

β) Η κατάρτιση καταλόγων, μητρώων ή τραπεζικών δεδομένων για οποιουδήποτε σκοπούς που δεν αποτελούν Έρευνα Marketing.

γ) Βιομηχανικές, εμπορικές ή οποιεσδήποτε άλλες μορφές κατασκοπείας.

δ) Η απόκτηση πληροφοριών για χρήση βαθμολόγησης δανειοληπτικής ικανότητας ή για παρόμοιες υπηρεσίες.

ε) Πωλήσεις ή μέθοδοι προώθησης προς τον ερωτώμενο.

στ) Είσπραξη χρεών.

ζ) Άμεσες ή έμμεσες προσπάθειες, στις οποίες περιλαμβάνεται και η διατύπωση των ερωτήσεων, προκειμένου να επηρεαστεί η γνώμη ή η στάση του ερωτώμενου επί οποιουδήποτε θέματος.

Δημοσίευση αποτελεσμάτων

Άρθρο 29

Εκθέσεις και άλλα αρχεία που σχετίζονται με την εργασία Έρευνας Marketing και παρέχονται από τον ερευνητή κανονικά θα χρησιμοποιούνται μόνο από τον πελάτη και τους εμπειρογνώμονες ή συμβούλους του. Η σύμβαση μεταξύ ερευνητή και πελάτη κανονικά θα πρέπει να διευκρινίζει τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των πορισμάτων της έρευνας και οποιεσδήποτε ρυθμίσεις σχετικά με τη μετέπειτα γενικότερη δημοσίευσή τους. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει παρόμοια συγκεκριμένη συμφωνία, αν ο πελάτης προτίθεται να προβεί σε μια ευρύτερη κυκλοφορία των πορισμάτων μιας μελέτης, είτε συνολικώς είτε μερικώς, τότε:

* Πηγή: «Οδηγός Μάρκετινγκ 1999» ο.π.

α) Ο πελάτης θα συμφωνήσει προκαταβολικώς με τον ερευνητή την ακριβή μορφή και το περιεχόμενο της δημοσίευσης ή της ανακοίνωσης. Αν δεν μπορεί να επιτευχθεί συμφωνία επ' αυτού μεταξύ του πελάτη και του ερευνητή, ο τελευταίος δικαιούται να αρνηθεί την άδεια να αναφερθεί το όνομά του σε σχέση με τη μελέτη.

β) Όταν τα πορίσματα μιας εργασίας Έρευνας Marketing κυκλοφορήσουν ευρύτερα κατ' αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης θα πρέπει ταυτόχρονα να διαθέσει και τις πληροφορίες που απαριθμούνται στο άρθρο 34 περί των δημοσιευμένων τμημάτων της μελέτης. Ελλείψει αυτού, ο ίδιος ο ερευνητής δικαιούται να παράσχει αυτές τις πληροφορίες σε οποιονδήποτε λαμβάνει τα προαναφερθέντα πορίσματα.

γ) Ο πελάτης θα πράξει ό,τι είναι δυνατόν για να αποφύγει τη δυνατότητα διαστρέβλωσης ή την παράθεση των πορισμάτων εκτός του κατάλληλου κειμένου τους.

Κριτήρια παρουσίασης

Άρθρο 33

Κανονικά κάθε παρουσίαση μιας εργασίας Έρευνας Marketing πρέπει να περιλαμβάνει μια εξήγηση των σημείων που απαριθμούνται στο άρθρο 34 ή μια αναφορά σε μια ευκόλως διαθέσιμο χωριστό έγγραφο που θα περιέχει αυτή την εξήγηση. Η μόνη εξαίρεση αυτού του άρθρου είναι σε περίπτωση που συμφωνείται προκαταβολικώς μεταξύ του πελάτη και του ερευνητή ότι δεν είναι απαραίτητο να περιλαμβάνονται όλες οι απαριθμούμενες πληροφορίες στην επίσημη έκθεση ή σε άλλο έγγραφο. Οποιαδήποτε παρόμοια συμφωνία δεν θα αφαιρεί καθ' οποιονδήποτε τρόπο από τον πελάτη το δικαίωμα να λαμβάνει οποιεσδήποτε ή και όλες τις πληροφορίες ελεύθερως μετά από αίτημά του. Επίσης, η εξαίρεση αυτή δεν έχει εφαρμογή στην περίπτωση που το σύνολο ή τμήματα της έκθεσης επί της έρευνας ή τα πορίσματά της πρόκειται να δημοσιευθούν ή να διατεθούν σε παραλήπτες πέραν του αρχικού πελάτη.

Άρθρο 34

Οι ακόλουθες πληροφορίες θα περιλαμβάνονται στην έκθεση μιας ερευνητικής εργασίας:

Βασικά στοιχεία

- α) Για ποιον και από ποιον έγινε η μελέτη.
- β) Ο σκοπός της μελέτης.
- γ) Τα ονόματα των υπεργολάβων και των εμπειρογνομόνων που διεξήγαγαν οποιοδήποτε ουσιαστικό μέρος της εργασίας.

Δείγμα

δ) Περιγραφή των ατόμων που επρόκειτο να καλυφθούν και πραγματικά καλύφθηκαν.

ε) Το μέγεθος, η φύση και η γεωγραφική κατανομή του δείγματος, τόσο του σχεδιασμένου όσο και του επιτευχθέντος και, όπου τούτο έχει εφαρμογή, η έκταση που οποιαδήποτε από τα στοιχεία που συνελέγησαν προήλθαν μόνο από ένα τμήμα του δείγματος.

στ) Λεπτομέρειες της μεθόδου δειγματοληψίας και των βαθμών στάθμισης που τυχόν χρησιμοποιήθηκαν.

ζ) Όπου τούτο είναι τεχνικώς εφικτό, μια δήλωση για το βαθμό ανταπόκρισης και μια εξήγηση περί της τυχόν μεροληψίας λόγω μη απάντησης.

Συλλογή στοιχείων

η) Περιγραφή της μεθόδου με την οποία συνελέγησαν οι πληροφορίες (δηλαδή αν έγινε με προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική ή τηλεφωνική συνέντευξη, ομαδική συζήτηση, μηχανικός τρόπος καταγραφής, παρατήρηση, ή με κάποια άλλη μέθοδο).

θ) Επαρκής περιγραφή του επιτόπου προσωπικού της ενημέρωσης και των μεθόδων ελέγχου που χρησιμοποιήθηκαν για την επιτόπια ποιότητα.

ι) Η μέθοδος στρατολόγησης που χρησιμοποιήθηκε για τους ερωτώμενους και για τη γενική φύση τυχόν κινήτρων που τους προσφέρθηκαν προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνεργασία τους.

ια) Ο χρόνος κατά τον οποίο έγινε η επιτόπου εργασία.

ιβ) Στην περίπτωση της «έρευνας γραφείου», μια σαφής περιγραφή των πηγών και της αξιοπιστίας τους.

Παρουσίαση των πορισμάτων

ιγ) Τα σχετικά στοιχεία των πορισμάτων που προέκυψαν.

ιδ) Οι βάσεις των ποσοστών, αναφέροντας σαφώς ποιες είναι και ποιες δεν είναι οι σταθμισμένες βάσεις.

ιε) Γενικές ενδείξεις των πιθανών στατιστικών περιθωρίων σφάλματος που συνδέονται με τα κύρια πορίσματα, καθώς και των επιπέδων της στατιστικής σπουδαιότητας των διαφορών μεταξύ των βασικών στοιχείων.

ιστ) Ερωτηματολόγια και άλλα σχετικά κείμενα που χρησιμοποιήθηκαν (ή, στην περίπτωση ενός κοινού έργου, το τμήμα εκείνο που συσχετίζεται με το παρουσιαζόμενο θέμα).

Εφαρμογή του Κώδικα

Άρθρο 35

Οποιοδήποτε άτομο ή οργάνωση σχετίζεται ή συνδέεται με μια εργασία και / ή οποιαδήποτε πρόταση περί Έρευνας Marketing ευθύνεται για την ενεργό εφαρμογή των κανόνων του παρόντος Κώδικα στο πνεύμα καθώς και στο γράμμα.

Η έρευνα της κοινής γνώμης υπόκειται ακριβώς στις ίδιες επαγγελματικές και ηθικές απαιτήσεις, όπως και άλλες μορφές έρευνας.

Αντίγραφα του Διεθνούς Κώδικα ICC/ESOMAR Πρακτικής Marketing και Κοινωνικής Έρευνας διατίθενται από:

International Chamber of Commerce

38 Cours Albert 1er

75008 Paris

France

Tel.: + 33-1-49.53.28.28

Fax.: + 33-1-49.53.28.62

E.S.O.M.A.R.

J.J. Viottastraat 29, 1071 JP Amstredam

The Netherlands

Tel. : + 31-20-664-21.41

Fax.: +31-20-664-29.22

Telex: 18535

Παράρτημα 6

Τηρούμενα Στοιχεία Κλοπών, από το Αρχείο Καταστήματος,
Περίοδου 1^{ης} Ιανουαρίου 1997 μέχρι 31^{ης} Δεκεμβρίου 1997

α/α	Datum: Ημερομηνία:	Zeit: Ώρα:	Name des Taters Όνομα Δράστη*	Gestohlene Artikel: Είδος που έκλεψε:	Wert: Αξία: (δρχ.)
1	9-1-97	13:20'		ΦΙΣ ΗΧΕΙΩΝ	1.490
2	9-1-97	18:50'		ΛΟΥΚΕΤΟ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	490
3	10-1-97	19:50'		ΣΕΤ ΚΟΠΙΔΙΑ	1.350
4	11-1-97	19:25'		ΣΩΛΗΝΑΚΙ	1.590
5	16-1-97	12:30'		ΠΟΜΟΛΟ ΠΟΡΤΑΣ	5.990
6	17-1-97	19:00'		ΣΕΤ ΑΛΛΕΝ	590
7	18-1-97	17:40'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	4.970
8	20-1-97	12:15'		ΦΑΝΟΣ ΣΤΟΡ	3.990
9	21-1-97	19:30'		ΗΧΕΙΑ ΦΙΛΙΠΣ	6.590
10	27-1-97	18:10'		ΚΑΣΕΤΕΣ	3.250
11	28-1-97	19:40'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	11.930
12	30-1-97	17:50'		ΚΟΥΚΟΥΛΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	5.990
13	30-1-97	19:25'		ΔΙΑΜΑΝΤΙ	1.390
14	31-1-97	19:40'		ΜΑΡΚΑΔΟΡΟΙ	900
15	31-1-97	19:40'		ΣΤΥΛΟ	900
16	1-2-97	12:50'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	2.480
17	1-2-97	19:50'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	5.980
18	7-2-97	12:45'		ΕΝΙΣΧΥΤΗΣ ΚΕΡΑΙΑΣ	22.500
19	8-2-97	16:45'		ΚΑΜΕΛ	790
20	10-2-97	18:50'		ΧΡΩΜΑ ΣΤΙΚ	790
21	11-2-97	20:00'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	9.010
22	14-2-97	19:00'		(δυσανάγνωστο)	27.900
23	15-2-97	11:50'		ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ SONY	3.590
24	15-2-97	20:00'		ΣΕΤ ΦΙΛΜ	2.600
25	17-2-97	16:15'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	12.130
26	17-2-97	20:15'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	2.080
27	18-2-97	10:40'		ΚΟΛΛΗΤΗΡΙ + ΚΟΛΛΗΣΗ	2.680
28	24-2-97	17:50'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	17.480
29	2-3-97	18:05'		ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΟ	1.790
30	8-3-97	17:10'		ΤΡΥΠΙΑΝΙΑ ΜΕΤΑΛΛΟΥ	1.850

* Το Ονοματεπώνυμο του δράστη απαλείφεται

31	8-3-97	17:20'		ΤΡΥΠΑΝΙΑ ΜΠΕΤΟΥ	1.750
32	9-3-97	13:45'		ΞΥΠΙΝΗΤΗΡΙ	3.490
33	14-3-97	17:00'		ΚΥΛΙΝΔΡΟΣ 6Χ5.990	35.940
34	15-3-97	20:30'		ΚΑΤΣΑΒΙΔΙΑ – ΞΥΠΙΝΗΤΗΡΙ	4.980
35	16-3-97	17:15'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΞΕΣΟΥΑΡ	8.460
36	19-3-97	15:45'		ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΑ	4.490
37	26-3-97	19:00'		ΨΑΛΙΔΙ	1.190
38	26-3-97	20:15'		ΑΓΚΙΣΤΡΟ - ΜΑΝΤΑΛΑΚΙ	1.260
39	1-4-97	12:45'		ΑΡΩΜΑΤΙΚΟ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΟ	890
40	3-4-97	20:30'		ΟΥΠΑ	100
41	8-4-97	12:25'		ΣΦΥΡΟΚΑΤΣΑΒΙΔΙ	1.490
42	9-4-97	18:25'		ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	2.835
43	9-4-97	20:40'		ΕΡΓΑΛΕΙΑ PREMP	1.580
44	12-4-97	18:20'		ΣΕΤ ΛΟΥΚΕΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΣΚΟΦΡΕΝΑ ΦΡΕΝΩΝ	3.990
45	19-4-97	10:50'		ΓΔΑΡΤΗΣ ΚΑΛΩΔΙΩΝ	5.250
46	21-4-97	17:05'		ΚΟΚΑΛΟ ΥΠΟΔΗΜ. 2Χ390	780
47	4-7-97	21:10'		ΛΑΜΠΑ ΑΛΟΓΟΝΟ	1.890
48	5-7-97	18:10'		ΣΕΤ ΚΑΤΣΑΒΙΔΙΑ 6 ΜΥΤΕΣ	1.090
49	7-7-97	12:10'		ΨΗΦΙΑΚΟ ΘΕΡΜΟΜΕΤΡΟ	4.790
50	8-7-97	19:30'		ΛΑΒΗ ΤΑΧΥΤΗΤΩΝ	2.490
51	10-7-97	11:00'		ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	3.290
52	12-7-97	20:30'		ΔΕΡΜΑΤΙΝΗ ΘΗΚΗ	4.990
53	15-7-97	19:30'		2 C.D.	4.980
54	19-7-97	16:15'		ΡΑΣΠΑ ΔΡΑΠΑΝΟΥ	2.250
55	21-7-97	12:10'		ΤΡΥΠΑΝΙ ΜΕΤΑΛΛΟΥ	1.390
56	22-7-97	17:10'		ΘΕΡΜΟΜΕΤΡΟ ΣΤΡΟΓΓΥΛΟ	690
57	26-7-97	14:30'		ΑΡΩΜΑΤΙΚΟ	890
58	8-8-97	16:50'		C.D.	4.570
59	8-8-97	16:50'		C.D.	2.970
60	9-8-97	19:15'		ΠΟΔΗΛΑΤΟ	15.990
61	10-8-97	12:55'		ΚΛΕΙΔΙ ΣΩΛΗΝΑΤΟ	1.950

62	12-8-97	11:20'		ΛΑΜΕΣ	650
63	13-8-97	11:20'		ΣΟΥΓΙΑΣ	1.990
64	16-8-97	18:15'		ΔΙΑΚΟΠΤΗΣ	1.650
65	20-8-97	21:00'		ΔΙΑΜΑΝΤΙΑ	1.980
66	23-8-97	12:20'		ΛΑΜΠΕΣ	880
67	5-12-97	16:20'		ΚΑΡΦΙΑ	1.440
68	9-12-97	11:45'		ΚΛΕΠΙ ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ	1.550
69	9-12-97	11:50'		HANDY BIT BOX (KND)	3.600
70	10-12-97	17:10'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	8.290
71	10-12-97	17:10'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	7.290
72	10-12-97	18:10'		ΚΡΑΝΟΣ ΜΗΧΑΝΗΣ	21.900
73	11-12-97	19:50'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	3.180
74	20-12-97	12:55'		ΚΛΕΙΔΑΡΙΑ DOMUS	4.990
75	21-12-97	20:10'		ARMOR ALL	1.690
76	22-12-97	18:05'		ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ	14.100
77	23-12-97	14:10'		ΠΟΜΟΛΟ ΑΠΛΟ	2.090
78	24-12-97	15:55'		ΠΟΜΟΛΟ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	1.690

Παράρτημα 7

Το Ερωτηματολόγιο της Εμπειρικής Έρευνας

Ερωτηματολόγιο υπ' αρ.:

Ημερομηνία:

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- 1) Ηλικία : Ετών
- 2) Φύλο : 1. Άνδρας 2. Γυναίκα
- 3) Οικογενειακή κατάσταση και αριθμό παιδιών:
1. Έγγαμος/η 2. Συζείτε σε νοικοκυριό 3. Αριθμός παιδιών
- 4) Σε ποιο από τα ακόλουθα Στάδια Κύκλου Ζωής της Οικογένειας ανήκετε;
1. Σύζυγοι χωρίς παιδιά
2. Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών
3. Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών
4. Σύζυγοι με παιδιά που δεν ζουν πλέον μαζί τους
- 5) Τόπος Διαμονής:
- 6) Το είδος κατοικίας σας είναι: 1. Διαμέρισμα Πολυκατοικίας
2. Διπλοκατοικία
3. Μονοκατοικία
- 7) Τετραγωνικά μέτρα:
- 8) Τόπος καταγωγής :
- 9) Θρήσκευμα : 1. Χ.Ο. 2. Άλλο Χριστιανικό δόγμα
3. Μουσουλμάνος 4. Άλλο θρήσκευμα

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

10) Εκπαίδευση (Σημειώνεται μόνο ο ανώτερος Τίτλος εκπαίδευσης του ερωτώμενου/νης): 1. Αναλφάβητος/η 2. Δημοτικό

3. Τριτάξιο Γυμνάσιο

4. Λύκειο ή ΤΕΕ ή Εξατάξιο Γυμνάσιο

5. Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)

6. Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ)

7. Σχολή Ελεύθερων Σπουδών

8. Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων (ΣΤΕ)

9. Στρατιωτική Σχολή και Σχολές Σωμάτων Ασφαλείας

(Ανεξαρτήτου Διαβάθμισης)

10. Άλλη Επαγγελματική Σχολή (Ποια;).....

11. Τριτοβάθμια Σχολή (ΤΕΙ-ΑΕΙ)

12. Μεταπτυχιακοί και Διδακτορικοί Τίτλοι

13. Ενδοεπιχειρησιακά ή Ανοιχτά Επαγγελματικά Σεμινάρια

14. Επάρκεια Ξένης Γλώσσας (Ανεξαρτήτως Τίτλου Σπουδών)

15. Γνώση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

11) Ποια είναι η επαγγελματική σας Απασχόληση (Αναφέρατε ακριβή ειδικότητα και αντικείμενο εργασίας)

1. Κύρια Απασχόληση:

Ειδικότητα:

.....

Αντικείμενο Εργασίας:

.....

2. Δευτερεύουσα Απασχόληση:

Ειδικότητα:

.....

Αντικείμενο Εργασίας:

.....

12) Σε ποια απ' τις ακόλουθες κατηγορίες επαγγελματικής απασχόλησης εντάσσεται

η ειδικότητά σας (Υπογραμμίστε ανάλογα την περίπτωση, Ιδιωτικής Επιχείρησης ή

Δημοσίου Οργανισμού):

1. Ανώτατο ή Ανώτερο Διευθυντικό Στέλεχος εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού άνω των 50 εργαζομένων
2. Ανώτατο ή Ανώτερο Διευθυντικό Στέλεχος εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού κάτω των 50 εργαζομένων
3. Υπεύθυνος/νη Τμήματος / καταστήματος (Προϊστάμενος/νη) εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού
4. Υπάλληλος Γραφείου γενικά (Διοικητικός, Οικονομικός)
5. Επιστήμονας Παροχής Υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού (Γιατρός, Δικηγόρος, Χημικός, Πολιτικός Μηχανικός, Περιβαλλοντολόγος, Εκπαιδευτικός κ.ά.)
6. Επιστήμονας Παροχής Υπηρεσιών ελεύθερου επαγγέλματος ως (Σύμβουλος) εξωτερικός συνεργάτης Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού
7. Τεχνικός ειδικευμένος εξαρτημένης εργασίας Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού
8. Τεχνικός ειδικευμένος, ελεύθερος επαγγελματίας
9. Εργατοτεχνίτης/τρια Ιδιωτικής Επιχείρησης ή Δημοσίου Οργανισμού (Προσωπικό Καθαριότητας, Βοηθοί Μαγειρών, Φορτοεκφορτωτές και άλλες ειδικότητες ημιειδικευμένων ή ανειδίκευτων εργατών βιοτεχνίας, μεταποίησης, ναυπηγείων, οικοδομών)
10. Ιδιοκτήτης/τρια Έμπορος χονδρικού ή λιανικού εμπορίου με ή χωρίς υπαλλήλους (Συγκαταλέγονται εργαζόμενα μέλη οικογένειας)
11. Πωλητής εμποροϋπάλληλος
12. Πωλητής Αντιπρόσωπος πωλήσεων
13. Εργοδηγός, Ειδικευμένος χειριστής μηχανημάτων
14. Αυτοκινητιστής γενικά (οδηγός μεταφορικών μέσων)
15. Στρατιωτικός / Υπηρετών στα Σώματα Ασφαλείας
16. Ιδιοκτήτης, Έμπορος μεγάλων κτηνοτροφικών ή αλιευτικών μονάδων
17. Αγρότης με περισσότερα από 50 στρέμματα
18. Αγρότης με λιγότερα από 50 στρέμματα
19. Αυτοαπασχολούμενος γεωργός, κτηνοτρόφος, αλιεύς

20. Ημειδικευμένος ή Ανειδίκευτος εργάτης/τρια εργαζόμενος περιστασιακά
οπουδήποτε

21. Καλλιτέχνης εξαρτημένης εργασίας ή με δικό του εργαστήριο ή ελεύθερος
επαγγελματίας

22. Άλλη κατηγορία επαγγελματικής απασχόλησης που δεν συμπεριλαμβάνεται
στις ανωτέρω

13) Ο/Η σύζυγός σας εργάζεται;

1. Όχι 2. Ναι

14) Πηγές Εισοδημάτων:

Αναφέρατε το σύνολο του κατά Μ.Ο. μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ή
μισθών, καθαρών αποδοχών, από την κύρια εργασία, δική σας, του/της συζύγου
σας και των παιδιών (εάν τα παιδιά συνεισφέρουν στις οικογενειακές δαπάνες)

Μ.Ο. μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος από την κύρια εργασία:

(.....X14:12)δρχ.

15) Αναφέρατε το σύνολο του κατά Μ.Ο. μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ή
μισθών, καθαρών αποδοχών, από την δευτερεύουσα εργασία, δική σας και
του/της συζύγου σας

Μ.Ο. μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος από την δευτερεύουσα εργασία:

.....δρχ.

16) Αναφέρατε το σύνολο του κατά Μ.Ο. μηνιαίου εισοδήματος από
Γεωργία, Κτηνοτροφία, Αλιεία (Εκμεταλλεύσεις ή μεταπωλήσεις προϊόντων)

.....δρχ.

17) Αναφέρατε το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από ενοίκια
(Επαγγελματικές στέγες ή κατοικίες ή άλλες μισθώσεις)

.....δρχ.

18) Αναφέρατε το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από τόκους και
τοκομερίδια μετοχών, ομολόγων κλπ.δρχ.

19) Αναφέρατε το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από συντάξεις
κύριες ή επικουρικές

.....δρχ.

20) Αναφέρατε το σύνολο των οικογενειακών κερδών, από λαχεία, ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ και άλλα τυχερά παιχνίδια, στη διάρκεια του τελευταίου χρόνου
(.....:12)δρχ.

21) Αναφέρατε το ποσό της επιστροφής φόρου σύμφωνα με το τελευταίο σας εκκαθαριστικό
(.....:12)δρχ.

22) Υπολογίστε τον **Μ.Ο.** συνολικού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος απ' όλες τις πηγές
.....δρχ.

23) Έχετε κοινό ή χωριστό ταμείο εσόδων – εξόδων με τον/την σύζυγό σας:

1. Κοινό 2. Χωριστό

24) Κοινωνική Τάξη – Διαστρωμάτωση

Που τοποθετείτε τον εαυτό σας και την οικογένειά σας κοινωνικά;

1. Στις Διαστρωματώσεις της Μεγαλοαστικής Τάξης
2. Στις μεσαίες Διαστρωματώσεις της Μικροαστικής Τάξης
3. Στις κατώτερες Διαστρωματώσεις της Ουραγής Τάξης
4. Σε καμία Τάξη

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ
ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

I. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ

25) Ποιο μέλος της οικογένειας αναλαμβάνει συνήθως τις αγορές τροφίμων – ποτών;

1. Ο Άνδρας σύζυγος 2. Η Γυναίκα σύζυγος 3. Και οι δύο
4. Άλλος (Ποιος)

26) Ποιες απ' τις ακόλουθες αγορές προτιμάτε κυρίως, για τις προμήθειες ειδών διατροφής – ποτών;

1. Super Market 2. Λαϊκή Αγορά 3. Κεντρική Αγορά Αθηνών
4. Άλλες Αγορές (Κρεοπωλεία, Μανάβικα, Διανομή κατ' οίκον (Delivery)

27) Προμηθεύσετε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.ά.; (Για κάθε περίπτωση αναφέρατε λόγους)

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

28) Κατά τη διάρκεια της εβδομαδιαίας προμήθειας ειδών διατροφής κάνετε κι άλλες

συμπληρωματικές αγορές;

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές εβδομαδιαίως;

29) Αγοράζετε προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών;

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

30) Προτιμάτε συνήθως τα εγχώρια ή τα εισαγόμενα είδη διατροφής;

1. Εγχώρια 2. Εισαγόμενα 3. Εγχώρια και Εισαγόμενα

- 31) Αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά; (Για κάθε περίπτωση αναφέρατε λόγους)
1. Όχι
 2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;
- 32) Αγοράζετε αναψυκτικά;
1. Όχι
 2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές εβδομαδιαίως;
- 33) Αγοράζετε οινοπνευματώδη ποτά;
1. Όχι
 2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;
- 34) Από τις ακόλουθες ομάδες οινοπνευματωδών, ποια προτιμάτε περισσότερο;
1. Μπύρα, Κρασί, Ούζο, Τσίπουρο, Λικέρ, Κονιάκ
 2. Τζιν, Καμπάρι, Ουίσκυ, Σαμπάνια, Βότκα, Ρούμι
- 35) Έχετε δική σας παραγωγή σε κάποια προϊόντα διατροφής ή ποτών;
1. Όχι 2. Ναι 3. Αν «Ναι» αναφέρατε προϊόντα:
- 36) Αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το Μερτσαντάισινγκ του ραφιού (Αναφέρατε τους λόγους για κάθε περίπτωση)
1. Σπάνια
 2. Μερικές φορές
 3. Συνήθως
- 37) Λαμβάνετε υπόψη τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά; (Αναφέρατε τους λόγους για κάθε περίπτωση)
1. Σπάνια
 2. Μερικές φορές
 3. Συνήθως
- 38) Αγοράζετε είδη καπνιστών; (τσιγάρα, πούρα, καπνό, αναπτήρες κλπ.)
1. Όχι 2. Ναι

39) Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market, ως προς τα ακόλουθα θέματα:

1. Ωράριο Λειτουργίας	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/>	Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/>	Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
2. Συνθήκες Καθαριότητας	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/>	Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/>	Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
3. Ποιότητα Προϊόντων	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/>	Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/>	Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
4. Τιμές	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/>	Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/>	Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
5. Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/>	Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/>	Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
6. Αλλαγές Ειδών	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/>	Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/>	Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>

40) Τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών, τις πληρώνετε συνήθως:

1. Μετρητοίς 2. Με πιστωτικές κάρτες
 3. Άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με πιστωτικές κάρτες

41) Μπορείτε να εκτιμήσετε ποια είναι η κατά Μ.Ο. μηνιαία συνολική δαπάνη του νοικοκυριού σας για τις αγορές ειδών διατροφής, ποτών και καπνού;

.....δρχ.

II. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

42) Αγοράζετε ρούχα και παπούτσια συνήθως από:

1. Super Market 2. Υπαίθριες Αγορές (Λαϊκή, Παζάρια κλπ.)
3. Πολυκαταστήματα Εμπορικά καταστήματα κατά είδος (ρούχ, υποδημ)
5. Καταστήματα αποθηκών, Στοκ, Οκαζιών

43) Κάνετε αγορές ρούχων – υποδημάτων συνήθως στις περιόδους των εκπτώσεων ή οποτεδήποτε έχετε ανάγκη ανεξαρτήτως περιόδου εκπτώσεων;

1. Στις περιόδους των εκπτώσεων 2. Ανεξαρτήτως περιόδου εκπτώσεων

44) Προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού – υπόδησης;
(Αναφέρατε λόγους για κάθε περίπτωση)

1. Σπάνια
2. Μερικές φορές
3. Συνήθως

45) Αγοράζετε συνήθως έτοιμα ρούχα ή προτιμάτε «επί παραγγελία»;

1. Έτοιμα 2. Επί παραγγελία 3. Έτοιμα και επί παραγγελία

46) Λαμβάνετε υπόψη την γνώμη του/της συζύγου σας, παιδιών ή φίλων κατά την αγορά ειδών ρουχισμού – υπόδησης;

1. Σπάνια 2. Μερικές φορές 3. Συνήθως

47) Λαμβάνετε υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας για τις αγορές σας σε ρούχα, παπούτσια και λοιπά αξεσουάρ ένδυσης;

1. Σπάνια 2. Μερικές φορές 3. Συνήθως

48) Λαμβάνετε υπόψη τις προτάσεις των πωλητών;

1. Σπάνια 2. Μερικές φορές 3. Συνήθως

49) Κάνετε shopping therapy; (Διευκρινίζεται ο όρος στον ερωτώμενο)

1. Σπάνια 2. Μερικές φορές 3. Συνήθως

50) Τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης, τις πληρώνετε συνήθως:

III. ΣΤΕΓΑΣΗ – ΥΔΡΕΥΣΗ

52) Το σπίτι που μένετε είναι:

1. Ιδιόκτητο 2. Ενοικιαζόμενο 3. Ιδιόκτητο με δάνειο

53) Ποια είναι η μηνιαία δαπάνη σας για το ενοίκιο ή την δόση δανείου του σπιτιού που μένετε

.....δρχ.

54) Έχετε δεύτερο σπίτι/ σπίτια ή εξοχικό / εξοχικά;

(Στην Ελλάδα ή το εξωτερικό)

1. Όχι 2. Ιδιόκτητο/τα (Συμπεριλαμβάνονται οι εξ'αδιαίρετου ιδιοκτησίες)
3. Ενοικιαζόμενο/να 4. Ιδιόκτητο/τα με δάνειο

55) Ποια είναι η μηνιαία δαπάνη σας για το ενοίκιο ή την δόση δανείου του δεύτερου σπιτιού/τιών ή εξοχικού/κών;

.....δρχ.

56) Υπολογίστε την συνολική μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για ενοίκια και δόσεις δανείων κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας/κιών ή εξοχικού/κών

.....δρχ.

57) Η κύρια κατοικία σας διαθέτει:

1. Πάρκινγκ ή ιδιωτικό γκαράζ
2. Κεντρικό Αγωγό αποχέτευσης
3. Τεχνητή αποχέτευση (καταβόθρα)
4. Κοινόχρηστη πισίνα
5. Ιδιόχρηστη πισίνα
6. Κεντρικό Αγωγό ύδρευσης
7. Δεξαμενή νερού
8. Πηγάδι

58) Διαθέτει δεύτερο W.C. επισκεπτών;

1. Όχι 2. Ναι

59) Διαθέτει δωμάτιο υπηρεσίας;

1. Όχι 2. Ναι

60) Έχετε αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού στην κύρια ή δευτερεύουσα κατοικία σας / εξοχικό σας;

1. Όχι 2. Ναι

61) Έχετε ασφαλίσει την κύρια ή δευτερεύουσα κατοικία σας με ασφάλεια πυρός;

1. Όχι 2. Ναι

62) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για την συντήρηση της κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας /κιών σας ή εξοχικού /κών σας για αγορές υλικών, μικροεπισκευές, αμοιβές σε τεχνίτες κλπ., συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για ύδρευση (ΕΥΔΑΠ) και ασφάλιστρα πυρός;

.....δρχ.

63) Υπολογίστε τις κατά Μ.Ο. συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για στέγαση και ύδρευση

.....δρχ.

IV. ΘΕΡΜΑΝΣΗ – ΦΩΤΙΣΜΟΣ

64) Η κύρια κατοικία σας διαθέτει εγκατάσταση αυτόνομης ή κοινόχρηστης

θέρμανσης; (καλοριφέρ)

1. Αυτόνομη 2. Κοινόχρηστη

65) Διαθέτει τζάκι;

1. Όχι 2. Ναι

66) Έχετε κλιματισμό;

1. Όχι 2. Ναι

67) Έχετε ηλιακό θερμοσίφωνα;

1. Όχι 2. Ναι

68) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες του νοικοκυριού σας για θέρμανση και φωτισμό (ΔΕΗ) συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για κοινόχρηστα καθώς και των αγορών για λαμπτήρες, διακόπτες, πρίζες κλπ;

.....δρχ.

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ – ΣΚΕΥΩΝ

69) Ποιους απ' τους ακόλουθους συνδυασμούς επίπλων διαθέτετε στο σπίτι που μένετε;

1. Σαλόνι, Τραπεζαρία, Σύνθετο
2. Σαλόνι, Τραπεζαρία 3. Τραπεζαρία, Σύνθετο
4. Σαλόνι, Σύνθετο 5. Άλλοι Συνδυασμοί:

70) Διαθέτετε επίσης (στο σπίτι που μένετε):

1. Γραφείο και βιβλιοθήκη 2. Μόνο γραφείο
3. Μόνο βιβλιοθήκη 4. Κανένα εξ αυτών

71) Για το μαγείρεμα χρησιμοποιείτε:

1. Πετρογκάζ με φιάλη υγραερίου
2. Κουζίνα φυσικού αερίου
3. Ηλεκτρική κουζίνα

72) Καλύπτετε για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων σας, τραπέζια, τραπεζάκια, καναπέδες, τηλεόραση, ψυγείο και άλλα, με σεμέν, καρέ, κεντήματα, υφαντά και άλλα καλύμματα;

1. Όχι 2. Μερικές φορές 3. Ναι

73) Έχετε ασφαλίσει τα έπιπλα – οικιακές συσκευές, με ασφάλεια κλοπής;

1. Όχι 2. Ναι

74) Μπορείτε να εκτιμήσετε την κατά Μ.Ο. ετήσια οικογενειακή δαπάνη σας για αγορές και συντήρηση: Επίπλων, έργων τέχνης, Οικιακών συσκευών και λοιπών σκευών, συμπεριλαμβανομένων κουρτινών, κλινοσκεπασμάτων, ειδών επίστρωσης δαπέδου, πιατικών, υαλικών, μαχαιροπίρουνων, φυτών εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, διαφόρων εξαρτημάτων και ανταλλακτικών, καθώς και την μηνιαία δαπάνη για τα ασφάλιστρα κλοπής; (.....:12)δρχ.

VI. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

75) Για τις ιατρικές σας ανάγκες επισκέπτεστε συνήθως τους γιατρούς του ασφαλιστικού σας ταμείου ή τους ιδιώτες γιατρούς;

1. Γιατρούς του ασφαλιστικού ταμείου
2. Ιδιώτες γιατρούς 3. Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου και ιδιώτες

76) Έχετε οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης – ζωής; (Εκτός της ιδιωτικής ασφάλειας που μπορεί να σας παρέχουν εσάς ή του /της συζύγου οι εργοδότες εταιρείες σας)

1. Όχι 2. Ναι 3. Μόνο εσείς ή ο/η σύζυγος
4. Μόνο το/τα παιδιά

77) Συντηρείτε κατοικίδια ζώα δαπανώντας για κτηνιατρικές υπηρεσίες;

1. Όχι 2. Ναι

78) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. ετήσιες οικογενειακές δαπάνες σας για υπηρεσίες υγείας και αγοράς διαφόρων ειδών φαρμακείου, εμβολιασμών, γυαλιών μυωπίας, φακών επαφής, αντισυλληπτικών μεθόδων, θεραπευτικών συσκευών (π.χ. πιεσόμετρα), δαπάνες μόνιμης απασχόλησης νοσοκόμας, οδοντιατρικές, ορθοδοντικές, φυσιοθεραπευτικές και κτηνιατρικές υπηρεσίες καθώς και την ετήσια δαπάνη για την ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης;

(.....:12)δρχ.

VII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

79) Αναφερθείτε στα οδικά μεταφορικά μέσα που έχετε στην οικογένειά σας (εκτός ποδηλάτων)

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Κανένα μεταφορικό μέσο | <input type="checkbox"/> |
| 2. Μόνο ένα αυτοκίνητο | <input type="checkbox"/> |
| 3. Δύο αυτοκίνητα | <input type="checkbox"/> |
| 4. Τρία αυτοκίνητα | <input type="checkbox"/> |
| 5. Αυτοκίνητο/τα και μοτοσυκλέτα ή μηχανάκι | <input type="checkbox"/> |
| 6. Μόνο μοτοσυκλέτα ή μηχανάκι | <input type="checkbox"/> |

80) Σε ποια απ' τις ακόλουθες μάρκες ανήκουν τα μοντέλα του/των αυτοκινήτων σας; (ανεξαρτήτως κυβικών και παλαιότητας)

- | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 1. Opel <input type="checkbox"/> | 2. Hyundai <input type="checkbox"/> | 3. Fiat <input type="checkbox"/> | 4. Toyota <input type="checkbox"/> |
| 5. Volkswagen <input type="checkbox"/> | 6. Citroen <input type="checkbox"/> | 7. Seat <input type="checkbox"/> | 8. Peugeot <input type="checkbox"/> |
| 9. Renault <input type="checkbox"/> | 10. Nissan <input type="checkbox"/> | 11. Ford <input type="checkbox"/> | 12. Daewoo <input type="checkbox"/> |
| 13. Suzuki <input type="checkbox"/> | 14. Skoda <input type="checkbox"/> | 15. Audi <input type="checkbox"/> | 16. Alfa Romeo <input type="checkbox"/> |
| 17. Mercedes <input type="checkbox"/> | 18. B.M.W. <input type="checkbox"/> | 19. Honda <input type="checkbox"/> | 20. Kia <input type="checkbox"/> |
| 21. Smart <input type="checkbox"/> | 22. Rover <input type="checkbox"/> | 23. Lancia <input type="checkbox"/> | 24. Subaru <input type="checkbox"/> |
| 25. Άλλη Μάρκα (Ποια;) <input type="checkbox"/> | | | |

81) Το/τα αυτοκίνητό/τά σας, αγοράστηκαν με δόσεις ή μετρητοίς;

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Με δόσεις <input type="checkbox"/> | 2. Μετρητοίς <input type="checkbox"/> |
| 3. Άλλο αυτοκίνητο με δόσεις κι άλλο αυτοκίνητο μετρητοίς <input type="checkbox"/> | |

82) Εκτός απ' τα δικά σας μεταφορικά μέσα (αυτοκίνητο, μοτοσυκλέτα ή μηχανάκι) χρησιμοποιείτε και τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Λεωφορείο, τρόλεϊ, τρένο, ταξί κ.ά.) στις καθημερινές σας μετακινήσεις, εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειάς σας;

- | |
|--|
| 1. Όχι <input type="checkbox"/> |
| 2. Ναι <input type="checkbox"/> Αν «Ναι» Πόσες φορές εβδομαδιαίως; |

83) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας (εκτός περιόδου διακοπών) για καύσιμα, συντήρηση (service συνεργείου), πλύσιμο, επισκευές, τέλη κυκλοφορίας, ασφαλιστική κάλυψη, οδική βοήθεια, διόδια, πάρκινγκ, παρκόμετρα και λοιπά έξοδα, των οδικών μεταφορικών σας μέσων (αυτοκινήτου, μοτοσυκλέτας ή μηχανάκι) καθώς επίσης και τις οικογενειακές δαπάνες για την χρησιμοποίηση μέσων μαζικής μεταφοράς (εισιτήρια, κάρτες απεριορίστων διαδρομών κ.ά.).

.....δρχ.

84) Έχετε στο νοικοκυριό σας σταθερό τηλέφωνο;

1. Όχι 2. Ναι

85) Έχετε στο νοικοκυριό σας συσκευή Φαξ;

1. Όχι 2. Ναι

86) Πόσα κινητά τηλέφωνα έχετε οικογενειακά;

1. Κανένα 2. Ένα 3. Δύο 4. Τρία
5. Τέσσερα

87) Έχετε στο σπίτι σας Ηλεκτρονικό Υπολογιστή;

1. Όχι 2. Ναι

88) Αν «Ναι» έχετε σύνδεση με το Internet;

1. Όχι 2. Ναι

89) Διαθέτετε εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειας σας φορητό Η/Υ; (Lap Top)

1. Όχι 2. Ναι

90) Αγοράζετε προϊόντα / υπηρεσίες, οποιουδήποτε είδους, μέσω Internet; (Web shopping). Είτε απ' το σπίτι είτε απ' το χώρο εργασίας, εσείς ή και ο/η σύζυγος. (Αναφέρατε λόγους για κάθε περίπτωση)

1. Όχι

2. Ναι

91) Αγοράζετε προϊόντα / υπηρεσίες, οποιουδήποτε είδους, δια μέσω Τελεμάρκετινγκ; (Επιδεικνύονται στην τηλεόραση και παραγγέλλονται τηλεφωνικά) (Αναφέρατε λόγους για κάθε περίπτωση)

1. Όχι

2. Ναι

92) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για λογαριασμούς: Σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, Αναλώσιμα υλικά Η/Υ και συνδρομή Internet, δισκέτες, Επισκευές – συντήρηση αυτών καθώς και δαπάνες ταχυδρομικών υπηρεσιών (ΕΛΤΑ) και ιδιωτικού ταχυδρομείου;

.....δρχ.

93) Υπολογίστε τις συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών

.....δρχ.

**VIII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

94) Πόσες συσκευές τηλεόρασης έχετε στο νοικοκυριό σας;

1. Καμία 2. Μία 3. Δύο 4. Τρεις 5. Τέσσερις
6. Πέντε

95) Είστε συνδρομητές σε ιδιωτικά (καλωδιακά ή δορυφορικά) κανάλια;

1. Όχι 2. Ναι

96) Έχετε βίντεο συνδεδεμένο ή ενσωματωμένο στην τηλεόρασή σας;

1. Όχι 2. Ναι

97) Έχετε στο νοικοκυριό σας κάποιο είδος στερεοφωνικού συγκροτήματος;
(κασετόφωνο, πικ-απ, cd-players, με ενισχυτή και ραδιόφωνο)

1. Όχι 2. Ναι

98) Πηγαίνετε στον κινηματογράφο;

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

99) Πηγαίνετε στο θέατρο; (Συμπεριλαμβάνονται οι παιδικές σκηνές)

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές ετησίως;

100) Πηγαίνετε σε αίθουσες τέχνης; (ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής κ.ά.)

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές ετησίως;

101) Πηγαίνετε σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφενεία, ταβέρνες,
ουζερί κλπ.; (Σε όλα ή οποιοδήποτε από αυτά)

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

102) Πηγαίνετε σε μπαρ, Discoclub και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης;

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

103) Πηγαίνετε στην Όπερα;

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές ετησίως;

104) Πηγαίνετε στο Λούνα Πάρκ ή στο Τσίρκο;

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές ετησίως;

105) Στον ελεύθερο χρόνο σας, ασχολείστε με κάποιο Χόμπυ; (Μουσικό όργανο, Ζωγραφική, Σχέδιο, Γλυπτική, Χορό, Τραγούδι, Γράψιμο (πεζογραφία – ποίηση), Φωτογραφία, Χειροτεχνία – Εργόχειρο, Συλλογές, Κηπουρική – Ανθοκομία κλπ.)

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» αναφέρατε με ποιο εκ των ανωτέρω ή άλλο Χόμπυ ασχολείστε

106) Ασχολείστε με τυχερά παιχνίδια; (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, ΞΥΣΤΟ, ΠΡΟΠΟ, Καζίνο, χαρτοπαίγνιο κ.ά.)

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

107) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για τα είδη και τις υπηρεσίες αναψυχής; : Συνδρομές σε ιδιωτικά κανάλια, Ενοικίαση – Αγορά βιντεοκασετών, Αγορές cd-players, Παιχνίδια των παιδιών, Φωτογραφικά είδη, Εισιτήρια κινηματογράφου, θεάτρου, συναυλιών, Δαπάνες υπηρεσιών εστίασης, Δαπάνες για χόμπυ, Τυχερών Παιχνιδιών, καθώς και τις δαπάνες για συντήρηση – επισκευή τηλεόρασης, στερεοφωνικού συγκροτήματος, βίντεο κλπ.

.....δρχ.

108) Στον ελεύθερο χρόνο σας, ασχολείστε με κάποιο σπορ ή άθλημα; (Κυνήγι, Ψάρεμα, Θαλάσσια σπορ, Τζόκινγκ, Γυμναστήριο, Ποδήλατο, Ποδόσφαιρο, Μπάσκετ, Βόλεϊ, Bowling, Μπιλιάρδο κλπ.)

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» αναφέρατε με ποιο εκ των ανωτέρω ή άλλο σπορ –
άθλημα ασχολείστε και πόσες φορές μηνιαίως

.....

109) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για τα είδη και τις υπηρεσίες αθλητισμού; (Είδη Ψαρικής, κυνηγιού, Συνδρομές σε γυμναστήριο ή αθλητικό σύλλογο, Αθλητικά είδη ένδυσης – υπόδησης και άλλων αθλητικών αξεσουάρ, Εισιτήρια αθλητικών αγώνων κλπ.)

.....δρχ.

110) Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο απ' τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής – τουρισμού;

1. Τροχόσπιτα 2. Βάρκα μηχανοκίνητη ή εξώλέμβιο

3. Τζετ σκι 4. Καγιάκ ή κανό

5. Οποιοδήποτε τύπου κότσο

6. Άλλο (Ποιο;) 7. Κανένα

111) Κάνετε εκδρομές Σαββατοκύριακου, Τριήμερων και λοιπών αργιών;

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

112) Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως;

1. Σε ξενοδοχεία 2. Σε Μπάγκαλούς

3. Σε κάμπινγκ 4. Σε ενοικιαζόμενα δωμάτια

5. Στην εξοχική σας κατοικία (ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη)

6. Στις κατοικίες των γονέων (του ενός ή του άλλου συζύγου)

7. Στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων

113) Έχετε αγοράσει Τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών; (Διευκρινίζεται ο όρος στον ερωτώμενο)

1. Όχι 2. Ναι

114) Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, επισκέπτεστε μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους;

1. Σπάνια 2. Μερικές φορές 3. Συνήθως

115) Κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου, πόσες φορές ταξιδέψατε στο εξωτερικό, αποκλειστικά και μόνο, για λόγους τουρισμού;

1. Καμία φορά 2 Μια φορά 3. Δυο φορές και πάνω

116) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για τα είδη και τις υπηρεσίες τουρισμού; (Εισιτήρια για αρχαιολογικούς χώρους, Συντήρηση και επισκευή μεταφορικού μέσου αναψυχής και τουρισμού, Ενοίκιο μαρίνας σκάφους, Πάρκινγκ τροχόσπιτου, Ενοίκια καταλυμάτων (εκτός του ενοικίου εξοχικής κατοικίας), Μηνιαία δόση τουριστικού πακέτου χρονομεριδίου διακοπών, Εισιτήρια Ferry boat, κρουαζιερόπλοιων, αεροπλάνων, ΚΤΕΛ, ΟΣΕ, κλπ.)

.....δρχ.

117) Υπολογίστε τον Μ.Ο. συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών σας για είδη και υπηρεσίες αναψυχής – αθλητισμού και τουρισμού.

.....δρχ.

ΙΧ. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ – ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

118) Το/τα παιδιά σας πηγαίνουν σε Δημόσιο ή Ιδιωτικό σχολείο; (Διευκρινίζεται ότι ως σχολεία νοούνται και οι τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης καθώς και η εκπαίδευση προσχολικής ηλικίας (παιδικοί σταθμοί, νηπιαγωγεία). Επίσης η αδιαβάθμητη δημόσια ή ιδιωτική εκπαίδευση (ΙΕΚ, Σχολές Ελεύθερων Σπουδών – Κολέγια)

1. Σε δημόσιο σχολείο 2. Σε ιδιωτικό σχολείο
3. Σε κανένα σχολείο

119) Κάνουν φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι;

1. Όχι 2. Ναι

120) Κάνουν ξένες γλώσσες σε φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι; (Εκτός σχολείου)

1. Όχι 2. Ναι

121) Κάνουν μαθήματα σε ωδεία;

1. Όχι 2. Ναι

122) Πηγαίνουν σε σχολές χορού;

1. Όχι 2. Ναι

123) Κάνουν μαθήματα σε εργαστήρια καλών τεχνών;

1. Όχι 2. Ναι

124) Εκτός απ' τα ενδοεπιχειρησιακά επαγγελματικά σεμινάρια που διοργανώνει ή δεν διοργανώνει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, έχετε παρακολουθήσει τον τελευταίο χρόνο άλλα ανοιχτά σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες κλπ. πληρώνοντας χρήματα; (εσείς ή και ο/η σύζυγος)

1. Όχι
2. Ναι

125) Αγοράζετε εφημερίδα; (εσείς ή και ο/η σύζυγος)

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές εβδομαδιαίως;

126) Αγοράζετε περιοδικά ποικίλης ύλης; (εσείς ή και ο/η σύζυγος)

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσα περιοδικά μηνιαίως;

127) Αγοράζετε βιβλία; (Ανεξαρτήτου περιεχομένου. Εσείς ή και ο/η σύζυγος)

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσα βιβλία αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο;
(εκτός των σχολικών).....

128) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας για παιδικούς σταθμούς, νηπιαγωγεία, φροντιστήρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες, ωδεία, σχολές χορού, σεμινάρια, εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία (συμπεριλαμβανομένων των σχολικών) και δαπάνες γραφικής ύλης τις οποίες καταβάλετε για τα παιδιά, εσάς και τον/την σύζυγό σας;

.....δρχ.

Χ. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

129) Απασχολείτε μόνιμη (εσωτερική) οικιακή βοηθό;

1. Όχι 2. Ναι

130) Απασχολείτε περιστασιακή οικιακή βοηθό;

1. Σπάνια (Από καμία έως μια φορά μηνιαίως)
2. Μερικές Φορές (Μία έως δύο φορές μηνιαίως)
3. Συνήθως (Δύο φορές μηνιαίως και άνω)

131) Απασχολείτε μπέιμπυ – σίτερ για την φύλαξη – φροντίδα του/των παιδιών;

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

132) Στην φύλαξη – φροντίδα του/των παιδιών, συμμετέχουν οι γιαγιάδες - παππούδες;

(Διευκρίνιση: «Όχι» έστω κι αν ήθελαν αλλά δεν μπορούν λόγω απόστασης ή λόγω ηλικίας. «Ναι» έστω κι αν συμμετέχουν μερικές φορές ή συνήθως)

1. Όχι 2. Ναι

133) Δίνετε χαρτζιλίκι στο/στα παιδιά σας;

1. Όχι 2. Ναι

Αν «Ναι» αναφέρατε το ποσό υπολογιζόμενο μηνιαίως

.....δρχ.

134) Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής; (Απαντά η γυναίκα ερωτώμενη)

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

135) Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής; (Απαντά ο άνδρας ερωτώμενος)

1. Όχι
2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές ετησίως;

136) Εκτός θρησκευτικών εορτών και λοιπών θρησκευτικών κοινωνικών εκδηλώσεων (Πάσχα, Γάμοι, Βαπτίσεις) πηγαίνετε στην εκκλησία;

1. Όχι

2. Ναι Αν «Ναι» Πόσες φορές μηνιαίως;

137) Αναφέρατε το ποσό που κατεβάλατε στην εφορία σύμφωνα με το τελευταίο σας εκκαθαριστικό

(.....:12)δρχ.

138) Ποια είναι η γνώμη σας για τα Πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων, εκτός Super Market, ως προς τα ακόλουθα θέματα:

1. Ευκολία Πρόσβασης	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
2. Ευκολία Στάθμευσης	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
3. Τιμές	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
4. Φιλικότητα Προσωπικού	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
5. Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
6. Αντιμετώπιση Παραπόνων	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>

139) Ποια είναι η γνώμη σας για τα Εμπορικά Καταστήματα κατά είδος προϊόντων, (εκτός Super Market και Πολυκαταστημάτων) ως προς τα ακόλουθα θέματα:

1. Ωράριο Λειτουργίας	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
2. Ευκολία Στάθμευσης	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
3. Ποικιλία Προϊόντων	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
4. Τιμές	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
5. Αντιμετώπιση Παραπόνων	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>
6. Αλλαγές Ειδών	Πολύ Ικανοποιημένοι <input type="checkbox"/> Σχετικά Ικανοπ. <input type="checkbox"/> Απογοητευμένοι <input type="checkbox"/>

140) Γνωρίζετε την ύπαρξη της Διεύθυνσης «Προστασίας Καταναλωτών» (Υπουργείο Ανάπτυξης) ή άλλης Ένωσης Καταναλωτών στην οποία μπορείτε να καταγγείλετε οτιδήποτε αφορά ακαταλληλότητα προϊόντων, μη τηρούμενες υποσχέσεις γραπτών εγγυήσεων κλπ.;

1. Όχι 2. Ναι

Αν «Ναι», έχετε κάνει κάποια καταγγελία και τι αφορούσε αυτή;

.....

141) Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας «Συνήγορος του Πολίτη»;

1. Όχι 2. Ναι

Αν «Ναι», έχετε αποταθεί για κάποιο θέμα σας;

.....

142) Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας «Τραπεζικού Μεσολαβητή»;

1. Όχι 2. Ναι

Αν «Ναι», έχετε αποταθεί για κάποιο θέμα σας;

143) Μπορείτε να εκτιμήσετε τις κατά Μ.Ο. μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες σας: για μόνιμη ή περιστασιακή Οικιακή Βοηθό, Μπέμπυ-σίτερ, Καλλυντικά, Κομμωτήρια, Κουρεία, υπηρεσίες Αισθητικής, είδη Δώρων, παντός είδους Κοσμήματα, Θρησκευτικά είδη, αμοιβές Λογιστών, Συμβολαιογράφων, Δικηγόρων, δωρεές σε Φιλανθρωπικά Ιδρύματα, εισφορές και συνδρομές σε Επαγγελματικά Σωματεία;

.....δρχ.

144) Υπολογίστε τον Μ.Ο. συνολικών μηνιαίων οικογενειακών δαπανών σας για τα είδη διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών

.....δρχ.

145) Υπολογίστε τον Μ.Ο. Γενικού συνόλου μηνιαίων οικογενειακών δαπανών σας για τις 10 κατηγορίες Ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών

.....δρχ.

Παράρτημα 8

Πίνακας Συγκεντρωτικών Στοιχείων Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών επί του Συνολικού Δείγματος των 387 Ερευνηθέντων Νοικοκυριών Περιφέρειας Νομού Αττικής και Συγκεντρωτική Καταγραφή Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ως προς τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών.

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Μονάδες Ερευνηθέντος Δείγματος	N	%
Σύνολο Μονάδων Δείγματος (όλες οι Διαστρωματώσεις)	387	100

1. Ηλικία	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	41,11	10,28	23	74

2. Φύλο	N	%
Άνδρας	201	51,94
Γυναίκα	186	48,06
Σύνολο	387	

3. Οικογενειακή κατάσταση	N	%
Εγγαμος	352	90,96
Συζείτε σε νοικοκυριό	35	9,04
Σύνολο	387	

4. Στάδιο κύκλου ζωής της οικογένειας	N	%
Σύζυγοι χωρίς παιδιά	76	19,64
Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών	114	29,46
Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών	184	47,55
Σύζυγοι με παιδιά που δεν ζουν πλέον μαζί τους	13	3,36
Σύνολο	387	

Αριθμός παιδιών	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	311	1,60	0,61	1	3
Αριθμός ατόμων στην οικογένεια	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	3,29	0,84	2	5

5. Τόπος διαμονής	N	%
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες (Λυκόβρυση, Ερυθραία, Κηφισιά, Πεύκη, Μαρούσι, Χαλάνδρι, Βριλήσσια, Ψυχικό, Χολαργός, Παπάγου, Φιλοθέη, κα.)	50	12,92

Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες (Νέα Σμύρνη, Φάληρο, Υμηττός, Ηλιούπολη, Άλιμος, Αργυρούπολη, Καλαμάκι, Βούλα, Βάρκιζα, Βάρη, Βουλιαγμένη, κα).	97	25,06
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες (Πετρούπολη, Λιόσια, Χαϊδάρι, Περιστερί, Νέο Ηράκλειο, Αγία Βαρβάρα, Άγιοι Ανάργυροι, κα).	24	6,20
Κεντρικές συνοικίες (Ζωγράφου, Καισαριανή, Αθήνα, Καλλιθέα, Παγκράτι, Αμπελόκηποι, Βύρωνας, Δάφνη, κα).	149	38,50
Νοτιοδυτικές συνοικίες (Αιγάλεω, Κορυδαλλός, Νίκαια, Πειραιάς, Μοσχάτο, Κερατσίνι, Δραπετσώνα, Πέραμα κα).	67	17,31
Σύνολο	387	

6. Είδος κατοικίας	N	%
Διαμέρισμα	286	73,90
Διπλοκατοικία	80	20,67
Μονοκατοικία	21	5,43
Σύνολο	387	

7. Εμβαδόν κύριας κατοικίας σε τετραγωνικά μέτρα	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	93	35	55	320

8. Τόπος καταγωγής	N	%
Περιφέρεια πρωτεύουσας	130	33,59
Λοιπή Ελλάδα	257	66,41
Σύνολο	387	

9. Θρήσκευμα	N	%
Χ.Ο.	385	99,48
Καθολικός	1	0,26
Άλλο θρήσκευμα	1	0,26
Σύνολο	387	

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

10. Εκπαίδευση	N	%
Δημοτικό	10	2,58
Τριτοτάξιο Γυμνάσιο	30	7,75
Λύκειο ή ΤΕΕ ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	160	41,34
Ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης (ΙΕΚ)	10	2,58
Κέντρο επαγγελματικής κατάρτισης (ΚΕΚ)	1	0,26
Σχολή Ελεύθερων Σπουδών	4	1,03
Σχολή τουριστικών επαγγελμάτων (ΣΤΕ)	5	1,29
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές σωμάτων ασφαλείας (ανεξαρτήτου διαβάθμισης)	17	4,39
Άλλη επαγγελματική σχολή	20	5,17
Τριτοβάθμιος σχολή (ΤΕΙ-ΑΕΙ)	110	28,42
Μεταπτυχιακά και διδακτορικοί τίτλοι	20	5,17
Σύνολο	387	

Ενδοεπιχειρησιακά ή ανοιχτά επαγγελματικά σεμινάρια	N	%
Όχι	188	48,58
Ναι	199	51,42
Σύνολο	387	

Επάρκεια ξένης γλώσσας (ανεξαρτήτως τίτλου σπουδών)	N	%
Όχι	174	44,96
Ναι	213	55,04
Σύνολο	387	

Γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή	N	%
Όχι	168	43,41
Ναι	219	56,59
Σύνολο	387	

11. Κύρια και δευτερεύουσα εργασία			
	Μόνο κύρια εργασία	Κύρια και δευτερεύουσα εργασία	Σύνολα
N	329	58	387
%	85,01%	14,99%	100,00%

12. Επαγγελματική κατηγορία	N	%
Ανώτατο ή ανώτερο διευθυντικό στέλεχος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού άνω των 50 εργαζομένων	11	2,84
Ανώτατο ή ανώτερο διευθυντικό στέλεχος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού κάτω των 50 εργαζομένων	1	0,26
Υπεύθυνος τμήματος / καταστήματος (προϊστάμενος) εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού	45	11,63
Υπάλληλος γραφείου γενικά (διοικητικός, οικονομικός)	58	14,99
Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	25	6,46
Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών ελεύθερου επαγγέλματος ως (σύμβουλος) εξωτερικός συνεργάτης ιδιωτικής επιχείρησης η δημόσιου οργανισμού	40	10,34
Τεχνικός ειδικευμένος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού	18	4,65
Τεχνικός ειδικευμένος ελεύθερος επαγγελματίας	24	6,20
Εργατοτεχνίτης ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού	17	4,39
Ιδιοκτήτης έμπορος χονδρικού ή λιανικού εμπορίου με ή χωρίς υπαλλήλους	37	9,56
Πωλητής εμποροϋπάλληλος	25	6,46
Πωλητής αντιπρόσωπος πωλήσεων	25	6,46
Εργοδηγός, ειδικευμένος χειριστής μηχανημάτων	5	1,29
Αυτοκινητιστής γενικά (οδηγός μεταφορικών μέσων)	8	2,07
Στρατιωτικός / Υπηρετών στα σώματα ασφαλείας	17	4,39
Ημειδικευμένος ή ανειδίκευτος εργάτης εργαζόμενος περιστασιακά σπουδήποτε	4	1,03
Καλλιτέχνης εξαρτημένης εργασίας με δικό του εργαστήριο ή ελεύθερος επαγγελματίας	10	2,58
Συνταξιούχος	1	0,26
Ιδιωτική φύλαξη (Security)	3	0,78
Οικιακή βοήθος	1	0,26

Οικιακά	12	3,10
Σύνολο	387	

13. Επί του συνόλου των εργαζομένων του δείγματος	N	%
Εργάζεται μόνο ο σύζυγος	75	19,38
Εργάζονται και οι δύο	312	80,62
Σύνολο	387	

Πηγές εισοδημάτων:

14. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	735.005	345.034	215.833	2.700.000
15. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	55	149.604	85.235	7.800	350.000
16. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΓΕΩΡΓΙΑ, ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	11	103.345	63.853	20.000	170.000
17. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΕΝΟΙΚΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	46	208.598	175.031	75.000	750.000
18. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΤΟΚΟΥΣ, ΤΟΚΟΜΕΡΙΔΙΑ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	6	194.867	176.787	40.000	545.200
19. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	19	189.893	64.425	120.000	307.000
20. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΚΕΡΛΗ (ΔΑΧΕΙΑ, ΠΡΟΠΟ ΚΛΠ) ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	2	25.750	34.295	1.500	50.000
21. ΠΟΣΟ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΦΟΡΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	60	13.962	11.605	1.800	42.594
22. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ	387	797.486	380.050	305.833	3.035.000
---	-----	---------	---------	---------	-----------

23. Έχετε κοινό ή χωριστό ταμείο εσόδων-εξόδων με τον/την σύζυγό σας;	N	%
Κοινό	361	93,28
Χωριστό	26	6,72
Σύνολο	387	

24. Κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση όπως αυτοπροσδιορίστηκε ο ερωτώμενος	N	%
Μικροαστική Τάξη (Μεσαίες Διαστρωματώσεις)	322	83,20
Ουραγή Τάξη (Κατώτερες Διαστρωματώσεις)	48	12,40
Καμία Τάξη - Διαστρωμάτωση	17	4,39
Σύνολο	387	

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
I. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ

25. Ποιο μέλος της οικογένειας αναλαμβάνει συνήθως τις αγορές τροφίμων-ποτών;	N	%
Άνδρας σύζυγος	21	5,43
Γυναίκα σύζυγος	169	43,67
Και οι δύο	176	45,48
Οικιακή βοηθός	5	1,29
Και οι δύο + παιδιά	10	2,58
Γονείς των συζύγων	6	1,55
Σύνολο	387	

26. Ποιες απ' τις ακόλουθες αγορές προτιμάτε κυρίως για τις προμήθειες ειδών διατροφής-ποτών;	N	%
Super Market	111	28,68
Super Market και Λαϊκή αγορά	150	38,76
Super Market και Κεντρική Αγορά Αθηνών	7	1,81
Super Market και Άλλες αγορές (Κρεοπωλεία, Μανάβικα, κλπ.)	101	26,10
Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	2	0,52
Super Market και Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	16	4,13
Σύνολο	387	

27. Προμηθεύστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.ά.;	N	%
Όχι	297	76,74
Ναι	90	23,26
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	39	43,33
2-3 φορές	25	27,78
3-4 φορές	10	11,11
4-5 φορές	16	17,78
Σύνολο	90	

Λόγοι για τους οποίους προμηθεύστε ή δεν προμηθεύστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZAAR κ.ά.;			
Προμηθεύστε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν τα ξέρουμε	14	0	14
%	8,33%	0,00%	8,33%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	44	5	49
%	26,19%	2,98%	29,17%
Είναι φτηνά	0	49	49
%	0,00%	29,17%	29,17%
Είναι μακριά από το σπίτι	42	1	43
%	25,00%	0,60%	25,60%
Κάποια προϊόντα είναι καλά	0	1	1
%	0,00%	0,60%	0,60%
Δεν υπάρχει λόγος	1	0	1
Στήλη %	0,99%	0,00%	
Γραμμή %	100,00%	0,00%	
%	0,60%	0,00%	0,60%
Μικρή απόσταση , καλές τιμές	0	3	3
%	0,00%	1,79%	1,79%
Φτηνά και καλά	0	8	8
%	0,00%	4,76%	4,76%
Σύνολο	101	67	168
Σύνολο %	60,12%	39,88%	100,00%

28. Κατά τη διάρκεια της εβδομαδιαίας προμήθειας ειδών διατροφής κάνετε κι άλλες συμπληρωματικές αγορές;	N	%
Όχι	137	35,40
Ναι	250	64,60
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	109	43,60
2-3 φορές	96	38,40
3-4 φορές	33	13,20
4-5 φορές	7	2,80
5-6 φορές	4	1,60
6-7 φορές	1	0,40
Σύνολο	250	

29. Αγοράζετε προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών;	N	%

Όχι	238	61,50
Ναι	149	38,50
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	94	63,09
2-3 φορές	25	16,78
3-4 φορές	15	10,07
4-5 φορές	12	8,05
5-6 φορές	3	2,01
Σύνολο	149	

30. Προτιμάτε συνήθως τα εγχώρια ή τα εισαγόμενα είδη διατροφής;	N	%
Εγχώρια	84	21,71
Εισαγόμενα	4	1,03
Εγχώρια και εισαγόμενα	299	77,26
Σύνολο	387	

31. Αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά;	N	%
Όχι	234	60,47
Ναι	153	39,53
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	26	16,99
2-3 φορές	40	26,14
3-4 φορές	28	18,30
4-5 φορές	3	1,96
5-6 φορές	10	6,54
6-7 φορές	14	9,15
8-10 φορές	9	5,88
περισσότερες από 10 φορές	23	15,03
Σύνολο	153	

Λόγοι για τους οποίους αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά				
	Αγοράζουμε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Είναι καλύτερο το νερό της βρύσης		36	6	42
%		42,35%	7,06%	49,41%
Είναι ακριβά		19	1	20
%		22,35%	1,18%	23,53%
Μεγάλο βάρος		1	0	1
%		1,18%	0,00%	1,18%
Υπάρχει φίλτρο νερού στη βρύση μας		3	0	3
%		3,53%	0,00%	3,53%
Στις διακοπές ή εκεί που δεν υπάρχει νερό		0	14	14
%		0,00%	16,47%	16,47%
Είναι καλύτερο από το νερό της βρύσης		0	2	2
%		0,00%	2,35%	2,35%

Είναι είδος πολυτελείας	3	0	3
%	3,53%	0,00%	3,53%
Σύνολο	62	23	85
Σύνολο %	72,94%	27,06%	100,00%

32. Αγοράζετε αναψυκτικά;	N	%
Όχι	74	19,12
Ναι	313	80,88
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	174	55,59
2-3 φορές	95	30,35
3-4 φορές	19	6,07
4-5 φορές	12	3,83
5-6 φορές	3	0,96
7-8 φορές	1	0,32
8-10 φορές	4	1,28
περισσότερες από 10 φορές	5	1,60
Σύνολο	313	

33. Αγοράζετε οινοπνευματώδη ποτά;	N	%
Όχι	117	30,23
Ναι	270	69,77
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	196	72,59
2-3 φορές	51	18,89
3-4 φορές	10	3,70
4-5 φορές	10	3,70
5-6 φορές	2	0,74
8-10 φορές	1	0,37
Σύνολο	270	

34. Από τις ακόλουθες ομάδες οινοπνευματωδών, ποια προτιμάτε περισσότερο;	N	%
Μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ	259	66,93
Τζιν, καμπάρι, ούισκι, σαμπάνια, βότκα, ρούμι	128	33,07
Σύνολο	387	

35. Έχετε δική σας παραγωγή σε κάποια προϊόντα διατροφής ή ποτών;	N	%
Όχι	333	86,05
Ναι	54	13,95
Σύνολο	387	

Για ποια προϊόντα έχετε δική σας παραγωγή;	N	%
Κρασί και τσίπουρο	1	2,56
Κρασί, λάδι και σταφίδα	2	5,13
Φρούτα, γενικά	1	2,56
Κρέας	1	2,56
Φρούτα και λαχανικά	1	2,56
Λάδι και φρούτα	1	2,56
Κρασί, λάδι και πορτοκάλια	1	2,56
Κρασί και λάδι	2	5,13
Λάδι και λαχανικά	1	2,56
Πορτοκάλια και μανταρίνια	1	2,56
Κρασί	1	2,56
Λάδι, κρασί, φρούτα, λαχανικά	1	2,56
Κρέας, κρασί, αυγά	3	7,69
Λάδι	9	23,08
Λάδι και ελιές	5	12,82
Λάδι και τσίπουρο	4	10,26
Λάδι, αυγά, φρούτα, λαχανικά	4	10,26
Σύνολο	39	

36. Αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάϊσινγκ του ραφιού;	N	%
Σπάνια	210	54,26
Μερικές φορές (προσφορά ή μερτουνιάϊσινγκ)	164	42,38
Συνήθως	13	3,36
Σύνολο	387	

Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας, επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάϊσινγκ του ραφιού;	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Λόγω προσφορών	19	110	7	136
%	9,64%	55,84%	3,55%	69,04%
Δεν μου αρέσει η ποιότητα	1	0	0	1
%	0,51%	0,00%	0,00%	0,51%
Αγοράζουμε τα απαραίτητα	3	0	0	3
%	1,52%	0,00%	0,00%	1,52%
Λόγω όμορφης διακόσμησης ραφιού	0	13	0	13
%	0,00%	6,60%	0,00%	6,60%
Δεν επηρεαζόμαστε από το ράφι	22	0	0	22
%	11,17%	0,00%	0,00%	11,17%
Επηρεαζόμαστε	0	4	5	9
%	0,00%	2,03%	2,54%	4,57%
Όταν το Μέρτσαντάϊσινγκ	0	5	0	5

είναι έξυπνο				
%	0,00%	2,54%	0,00%	2,54%
Κάποιο νέο προϊόν	0	8	0	8
%	0,00%	4,06%	0,00%	4,06%
Σύνολο	45	140	12	197
Σύνολο %	22,84%	71,07%	6,09%	100,00%

37. Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;	N	%
Σπάνια	290	74,94
Μερικές φορές	90	23,26
Συνήθως	7	1,81
Σύνολο	387	

Για ποιους λόγους λαμβάνετε ή δεν λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;				
	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Δεν επηρεάζομαι από διαφημίσεις	18	0	0	18
%	16,67%	0,00%	0,00%	16,67%
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις	0	1	0	1
%	0,00%	0,93%	0,00%	0,93%
Είναι ακριβά	7	0	0	7
%	6,48%	0,00%	0,00%	6,48%
Όταν οι διαφημίσεις είναι έξυπνες	0	11	0	11
%	0,00%	10,19%	0,00%	10,19%
Δεν εμπιστεύομαι τα ΜΜΕ	25	0	0	25
%	23,15%	0,00%	0,00%	23,15%
Από περιέργεια	1	15	0	16
%	0,93%	13,89%	0,00%	14,81%
Προτιμώ να ψάχνω μόνος/η	1	0	0	1
%	0,93%	0,00%	0,00%	0,93%
Οι διαφημίσεις είναι υπερβολικές	12	0	0	12
%	11,11%	0,00%	0,00%	11,11%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	1	0	0	1
%	0,93%	0,00%	0,00%	0,93%
Δεν καταλαβαίνω τις διαφημίσεις	1	0	0	1
%	0,93%	0,00%	0,00%	0,93%
Δεν βλέπουμε τηλεόραση	3	0	0	3
%	2,78%	0,00%	0,00%	2,78%
Δεν είναι απαραίτητο	4	0	0	4
%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
Διαφημίσεις για ποτά	0	4	0	4

%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%
Λόγω προσφορών	4	0	0	4
%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
Σύνολο	77	31	0	108
Σύνολο %	71,30%	28,70%	0,00%	100,00%

38. Αγοράζετε είδη καπνιστών; (τσιγάρα, πούρα, καπνό, αναπτήρες κλπ.)	N	%
Όχι	152	39,28
Ναι	235	60,72
Σύνολο	387	

39. Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα;

Ωράριο λειτουργίας	N	%
Απογοητευμένοι	12	3,10
Σχετικά ικανοποιημένοι	183	47,29
Πολύ ικανοποιημένοι	192	49,61
Συνθήκες καθαριότητας	N	%
Απογοητευμένοι	29	7,49
Σχετικά ικανοποιημένοι	209	54,01
Πολύ ικανοποιημένοι	149	38,50
Ποιότητα προϊόντων	N	%
Απογοητευμένοι	11	2,84
Σχετικά ικανοποιημένοι	272	70,28
Πολύ ικανοποιημένοι	104	26,87
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	174	44,96
Σχετικά ικανοποιημένοι	194	50,13
Πολύ ικανοποιημένοι	19	4,91
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	N	%
Απογοητευμένοι	141	36,43
Σχετικά ικανοποιημένοι	206	53,23
Πολύ ικανοποιημένοι	40	10,34
Αλλαγές ειδών	N	%
Απογοητευμένοι	16	4,13
Σχετικά ικανοποιημένοι	297	76,74
Πολύ ικανοποιημένοι	74	19,12
Σύνολο	387	

40. Τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών τις πληρώνετε συνήθως:	N	%
Μετρητοίς	313	80,88
Πιστωτικές κάρτες	2	0,52
Άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με πιστωτικές κάρτες	72	18,60
Σύνολο	387	

41. ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ, ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυλική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	175.338	49.634	87.000	330.000

II. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

42. Αγοράζετε ρούχα και παπούτσια συνήθως από:	N	%
Super Market	11	2,84
Υπαιθριες αγορές	2	0,52
Πολυκαταστήματα	26	6,72
Εμπορικά κατά είδος	228	58,91
Αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	12	3,10
Super Market και πολυκαταστήματα	1	0,26
Super Market και εμπορικά κατά είδος	19	4,91
Εμπορικά κατά είδος και υπαιθριες αγορές	3	0,78
Υπαιθριες αγορές και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	6	1,55
Πολυκαταστήματα και εμπορικά κατά είδος	42	10,85
Πολυκαταστήματα και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	9	2,33
Εμπορικά κατά είδος και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	28	7,24
Σύνολο	387	

43. Κάνετε αγορές ρούχων-υποδημάτων συνήθως στις περιόδους των εκπτώσεων ή οποτεδήποτε έχετε ανάγκη ανεξαρτητών περιόδου εκπτώσεων;	N	%
Στις εκπτώσεις	147	37,98
Ανεξάρτητα από τις εκπτώσεις	240	62,02
Σύνολο	387	

44. Προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	N	%
Σπάνια	161	41,60
Μερικές φορές	194	50,13
Συνήθως	32	8,27
Σύνολο	387	

Για ποιους λόγους προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;				
	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Είναι ακριβές	59	0	0	59
%	22,01%	0,00%	0,00%	22,01%
Πληρώνεις όνομα και όχι ρούχο	11	0	0	11
%	4,10%	0,00%	0,00%	4,10%

Δεν υπάρχει λόγος (status κλπ.)	3	0	0	3
%	1,12%	0,00%	0,00%	1,12%
Όταν υπάρχουν προσφορές	5	30	1	36
%	1,87%	11,19%	0,37%	13,43%
Λόγω καλής ποιότητας	1	85	26	112
%	0,37%	31,72%	9,70%	41,79%
Τις θέλουν τα παιδιά	5	6	0	11
%	1,87%	2,24%	0,00%	4,10%
Μόδα, style, status	0	28	0	28
%	0,00%	10,45%	0,00%	10,45%
Προτιμάμε τα ελληνικά	4	0	0	4
%	1,49%	0,00%	0,00%	1,49%
Μόδα, style, ποιότητα	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,49%	1,49%
Σύνολο	88	149	31	268
Σύνολο %	32,84%	55,60%	11,57%	100,00%

45. Αγοράζετε συνήθως έτοιμα ρούχα ή προτιμάτε 'επί παραγγελία';	N	%
Έτοιμα	334	86,30
Έτοιμα και επί παραγγελία	53	13,70
Σύνολο	387	

46. Λαμβάνετε υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου σας, παιδιών ή φίλων κατά την αγορά ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	N	%
Σπάνια	73	18,86
Μερικές φορές	244	63,05
Συνήθως	70	18,09
Σύνολο	387	

47. Λαμβάνετε υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας	N	%
Σπάνια	228	58,91
Μερικές φορές	153	39,53
Συνήθως	6	1,55
Σύνολο	387	

48. Λαμβάνετε υπόψη τις προτάσεις των πωλητών;	N	%
Σπάνια	171	44,19
Μερικές φορές	214	55,30
Συνήθως	2	0,52
Σύνολο	387	

49. Κάνετε shopping therapy;	N	%
Σπάνια	161	41,60
Μερικές φορές	217	56,07
Συνήθως	9	2,33
Σύνολο	387	

50. Τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης τις πληρώνετε συνήθως:	N	%
Μετρητοίς	194	50,13
Με πιστωτικές κάρτες	40	10,34

Και με τα δύο	153	39,53
Σύνολο	387	

51. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	58.091	25.814	2.500	200.000

III. ΣΤΕΓΑΣΗ - ΥΔΡΕΥΣΗ

52. Το σπίτι που μένετε είναι:	N	%
Ιδιόκτητο	296	76,49
Ενοικιαζόμενο	50	12,92
Με δάνειο	41	10,59
Σύνολο	387	

53. ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	91	110.665	40.876	50.000	250.000

54. Έχετε δεύτερο σπίτι/σπίτια ή εξοχικό/εξοχικά;	N	%
Όχι	215	55,56
Ιδιόκτητο (συμπεριλαμβάνονται οι εξ'αδιαιρέτου ιδιοκτησίες)	169	43,67
Ενοικιαζόμενο	1	0,26
Με δάνειο	2	0,52
Σύνολο	387	

55. ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	10	40.000	38.181	8.000	120.0000
56. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	89	100.421	53.814	3.000	250.000

57. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει:

Πάρκινγκ ή ιδιωτικό γκαράζ;	N	%
Όχι	197	50,90
Ναι	190	49,10
Σύνολο	387	
Κεντρικό αγωγό αποχέτευσης;	N	%
Όχι	7	1,81
Ναι	380	98,19
Σύνολο	387	

Τεχνητή αποχέτευση (καταβόθρα)	N	%
Όχι	380	98,19
Ναι	7	1,81
Σύνολο	387	
Κοινόχρηστη πισίνα;	N	%
Όχι	378	97,67
Ναι	9	2,33
Σύνολο	387	
Ιδιόχρηστη πισίνα;	N	%
Όχι	378	97,67
Ναι	9	2,33
Σύνολο	387	
Κεντρικό αγωγό ύδρευσης;	N	%
Όχι	0	0,00
Ναι	387	100,00
Σύνολο	387	
Δεξαμενή νερού;	N	%
Όχι	382	98,71
Ναι	5	1,29
Σύνολο	387	
Πηγάδι	N	%
Όχι	378	97,67
Ναι	9	2,33
Σύνολο	387	
58. Δεύτερο W.C. επισκεπτών;	N	%
Όχι	251	64,86
Ναι	136	35,14
Σύνολο	387	
59. Δωμάτιο υπηρεσίας;	N	%
Όχι	339	87,60
Ναι	48	12,40
Σύνολο	387	

60. Έχετε αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού στην κύρια ή τη δευτερεύουσα κατοικία σας / εξοχικό σας;	N	%
Όχι	321	82,95
Ναι	66	17,05
Σύνολο	387	

61. Έχετε ασφαλίσει την κύρια ή δευτερεύουσα κατοικία σας με ασφάλεια πυρός;	N	%
Όχι	289	74,68
Ναι	98	25,32
Σύνολο	387	

62. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
---------------------------------	---	------------	-----------------	----------	---------

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΥΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	387	23.245	18.634	3.000	250.000
---	-----	--------	--------	-------	---------

63. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΣΤΕΓΑΣΗ ΚΑΙ ΥΔΡΕΥΣΗ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	50.534	51.335	4.000	300.000

IV. ΘΕΡΜΑΝΣΗ - ΦΩΤΙΣΜΟΣ

64. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει εγκατάσταση αυτόνομης ή κοινόχρηστης θέρμανσης (καλοριφέρ);	N	%
Αυτόνομη	190	49,10
Κοινόχρηστη	197	50,90
Σύνολο	387	
65. Διαθέτει τζάκι;	N	%
Όχι	310	80,10
Ναι	77	19,90
Σύνολο	387	
66. Έχετε κλιματισμό;	N	%
Όχι	36	9,30
Ναι	351	90,70
Σύνολο	387	
67. Έχετε ηλιακό θερμοσίφωνα;	N	%
Όχι	92	23,77
Ναι	295	76,23
Σύνολο	387	

68. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΙΣΜΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	36.111	8.668	12.000	70.000

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ - ΣΚΕΥΩΝ

69. Ποιους απ' τους ακόλουθους συνδυασμούς επίπλων διαθέτετε στο σπίτι που μένετε;	N	%
Σαλόνι, Τραπεζαρία, Σύνθετο	267	68,99
Σαλόνι, Τραπεζαρία	70	18,09
Τραπεζαρία, Σύνθετο	12	3,10
Σαλόνι, Σύνθετο	28	7,24
Παλαιοί καναπέδες	1	0,26
Σαλόνι μόνο	5	1,29
Σαλόνι και μπαρ	4	1,03
Σύνολο	387	

70. Διαθέτετε επίσης (στο σπίτι που μένετε):	N	%
Γραφείο και βιβλιοθήκη	306	79,07
Μόνο γραφείο	26	6,72
Μόνο βιβλιοθήκη	43	11,11
Κανένα εξ αυτών	12	3,10
Σύνολο	387	

71. Για το μαγείρεμα χρησιμοποιείτε:	N	%
Κουζίνα φυσικού αερίου	15	3,88
Ηλεκτρική κουζίνα	365	94,32
Πετρογάζ και ηλεκτρική κουζίνα	7	1,81
Σύνολο	387	

72. Καλύπτετε για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων σας, τραπέζια κλπ. με σεμέν, καρέ, και άλλα καλύμματα;	N	%
Όχι	114	29,46
Μερικές φορές	81	20,93
Ναι	192	49,61
Σύνολο	387	

73. Έχετε ασφαλίσει τα έπιπλα-οικιακές συσκευές, με ασφάλεια κλοπής;	N	%
Όχι	352	90,96
Ναι	35	9,04
Σύνολο	387	

74. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΠΛΩΝ, ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	27.566	29.260	830	200.000

VI. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

75. Για τις ιατρικές σας ανάγκες επισκέπτεστε συνήθως τους γιατρούς του ασφαλιστικού σας ταμείου ή τους ιδιώτες γιατρούς;	N	%
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου	141	36,43
Ιδιώτες γιατρούς	34	8,79
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου και ιδιώτες	212	54,78
Σύνολο	387	

76. Έχετε οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης-ζωής;	N	%
Όχι	278	71,83
Ναι	50	12,92
Μόνο εσείς ή ο/η σύζυγος	16	4,13
Μόνο τα παιδιά	43	11,11
Σύνολο	387	

77. Συντηρείτε κατοικίδια ζώα δαπανώντας για κτηνιατρικές υπηρεσίες;	N	%
Όχι	296	76,49
Ναι	91	23,51
Σύνολο	387	

78. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	34.356	16.468	3.000	125.000

VII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

79. Αναφερθείτε στα οδικά μεταφορικά μέσα που έχετε στην οικογένειά σας (εκτός ποδηλάτων)	N	%
Κανένα	18	4,65
Μόνο ένα αυτοκίνητο	196	50,65
Δύο αυτοκίνητα	87	22,48
Τρία αυτοκίνητα	2	0,52
Αυτοκίνητο και μοτοσικλέτα	53	13,70
Μόνο μοτοσικλέτα	31	8,01
Σύνολο	387	

80. Σε ποια απ' τις ακόλουθες μάρκες ανήκουν τα μοντέλα του/των αυτοκινήτων σας;	N	%
Alfa Romeo	5	1,29
Alfa Romeo, Citroen	4	1,03
Alfa Romeo, Fiat	1	0,26
Audi	12	3,10
Audi, Renault	4	1,03
Audi, Subaru	5	1,29
BMW	5	1,29
BMW, Mercedes	5	1,29
Citroen	18	4,65
Citroen, Ford	1	0,26
Citroen, Seat	4	1,03
Daewoo	2	0,52
Daewoo, Fiat	4	1,03
Daewoo, Peugeot	4	1,03
Daewoo, Volkswagen	4	1,03
Fiat	8	2,07
Fiat, Ford	4	1,03
Fiat, Ford, Smart	1	0,26
Fiat, Hyundai	1	0,26
Fiat, Kia	4	1,03
Fiat, Opel	1	0,26
Fiat, Renault, Volkswagen	1	0,26
Fiat, Seat	4	1,03
Ford	17	4,39
Ford, Lada	1	0,26

Ford, Renault	5	1,29
Honda	14	3,62
Honda, Toyota	2	0,52
Hyundai	29	7,49
Hyundai, Mazda	4	1,03
Kia	6	1,55
Lada Niva	8	2,07
Lancia	10	2,58
Lancia, Peugeot	4	1,03
Lancia, Rover	4	1,03
Mazda	4	1,03
Mercedes	4	1,03
Mercedes, Toyota	1	0,26
Mercedes, Volkswagen	5	1,29
Nissan	23	5,94
Nissan, Zastava	1	0,26
Opel	17	4,39
Opel, Saab	4	1,03
Opel, Subaru	1	0,26
Opel, Suzuki	5	1,29
Opel, Toyota	1	0,26
Opel, Volkswagen	1	0,26
Peugeot	1	0,26
Peugeot, Renault	4	1,03
Renault	18	4,65
Saab	1	0,26
Seat	7	1,81
Skoda	2	0,52
Smart, Toyota	4	1,03
Suzuki	3	0,78
Toyota	11	2,84
Volkswagen	9	2,33
Volvo	4	1,03
Άλλο	1	0,26
Κανένα	49	12,66

81. Το/τα αυτοκίνητό/τά σας αγοράστηκαν με δόσεις ή με μετρητοίς;	N	%
Με δόσεις	152	44,97
Μετρητοίς	132	39,05
Άλλο αυτοκίνητο με δόσεις κι άλλο αυτοκίνητο μετρητοίς	54	15,98
Σύνολο	338	

82. Εκτός απ' τα δικά σας μεταφορικά μέσα χρησιμοποιείτε και τα μέσα μαζικής μεταφοράς;	N	%
Όχι	159	41,09
Ναι	228	58,91
Σύνολο	387	

Αν 'Ναι' πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	10	4,39
2-3 φορές	15	6,58
3-4 φορές	24	10,53
4-5 φορές	28	12,28
5-6 φορές	82	35,96
6-7 φορές	32	14,04
7-8 φορές	12	5,26
8-10 φορές	9	3,95
περισσότερες από 10 φορές	16	7,01
Σύνολο	228	

83. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΚΑΥΣΙΜΑ, ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	66.291	35.091	5.000	250.000

84. Έχετε στο νοικοκυριό σας σταθερό τηλέφωνο;	N	%
Όχι	26	6,72
Ναι	361	93,28
Σύνολο	387	

85. Έχετε στο νοικοκυριό σας συσκευή φαξ;	N	%
Όχι	294	77,57
Ναι	85	22,43
Σύνολο	379	

86. Πόσα κινητά τηλέφωνα έχετε οικογενειακά;	N	%
Κανένα	2	0,52
Ένα	29	7,49
Δύο	229	59,17
Τρία	100	25,84
Τέσσερα	27	6,98
Σύνολο	387	

87. Έχετε στο σπίτι σας ηλεκτρονικό υπολογιστή;	N	%
Όχι	136	35,14
Ναι	251	64,86
Σύνολο	387	

88. Αν ναι, έχετε σύνδεση με το Internet;	N	%
Όχι	233	60,21
Ναι	154	39,79
Σύνολο	387	

89. Διαθέτετε εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειάς σας φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή;	N	%
Όχι	329	85,01
Ναι	58	14,99

Σύνολο	387
--------	-----

90. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet (απ' το σπίτι ή το χώρο εργασίας);	N	%
Όχι	340	87,86
Ναι	47	12,14
Σύνολο	387	

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet (απ' το σπίτι ή το χώρο εργασίας);			
Αγοράζετε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν έχουμε Η/Υ	55	0	55
%	26,44%	0,00%	26,44%
Δεν κάνουμε αγορές μέσω Η/Υ	5	0	5
%	2,40%	0,00%	2,40%
Τον Η/Υ τον χρησιμοποιούν μόνο τα παιδιά	2	0	2
%	0,96%	0,00%	0,96%
Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη	19	9	28
%	9,13%	4,33%	13,46%
Δεν έχουμε Internet	12	0	12
%	5,77%	0,00%	5,77%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν	18	0	18
%	8,65%	0,00%	8,65%
Δεν μου αρέσει η διαδικασία	1	0	1
%	0,48%	0,00%	0,48%
Προτιμάμε τη βόλτα στα καταστήματα	1	0	1
%	0,48%	0,00%	0,48%
Δεν μας ενδιαφέρουν	36	0	36
%	17,31%	0,00%	17,31%
Το Internet είναι εργαλείο δουλειάς	1	0	1
%	0,48%	0,00%	0,48%
Εκδρομές, διακοπές, πληροφορίες	0	1	1
%	0,00%	0,48%	0,48%
Δυνατότητα επιλογών	0	5	5
%	0,00%	2,40%	2,40%
Κερδίζω χρόνο	0	9	9
%	0,00%	4,33%	4,33%
Δεν ήξερα ότι γίνεται αυτό	5	0	5
%	2,40%	0,00%	2,40%
Δεν είμαστε φίλοι της τεχνολογίας	5	0	5
%	2,40%	0,00%	2,40%
Είναι φθηνά και σχετικά καλά	4	0	4
%	1,92%	0,00%	1,92%
Δεν είναι ακόμα ώριμο το Internet	12	0	12
%	5,77%	0,00%	5,77%
Δεν έχει χρειαστεί	4	0	4

%	1,92%	0,00%	1,92%
Εξειδικευμένα προϊόντα	0	4	4
%	0,00%	1,92%	1,92%
Σύνολο	180	28	208
Σύνολο %	86,54%	13,46%	100,00%

91. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δια μέσω Τελεμάρκετινγκ;	N	%
Όχι	348	89,92
Ναι	39	10,08
Σύνολο	387	

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δια μέσω Τελεμάρκετινγκ;				
	Αγοράζετε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν τα εμπιστεύομαι		46	0	46
%		26,74%	0,00%	26,74%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν		19	0	19
%		11,05%	0,00%	11,05%
Είναι περίεργα		1	9	10
%		0,58%	5,23%	5,81%
Γιατί είναι φτηνά		0	1	1
%		0,00%	0,58%	0,58%
Όταν τα προϊόντα δεν υπάρχουν στην αγορά		3	15	18
%		1,74%	8,72%	10,47%
Δεν με ενδιαφέρει		40	0	40
%		23,26%	0,00%	23,26%
Τα προϊόντα δεν είναι ποιοτικά		23	0	23
%		13,37%	0,00%	13,37%
Όταν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον		0	1	1
%		0,00%	0,58%	0,58%
Συλλογές μουσικών CD		0	1	1
%		0,00%	0,58%	0,58%
Η παρουσίαση είναι υπερβολική και αστεία		13	0	13
%		7,56%	0,00%	7,56%
Σύνολο		145	27	172
Σύνολο %		84,30%	15,70%	100,00%

92. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	34.833	15.576	10.000	150.000

93. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
----------------------	---	------------	-----------------	----------	---------

ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	387	101.259	45.386	17.000	340.000
--	-----	---------	--------	--------	---------

VIII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

94. Πόσες συσκευές τηλεόρασης έχετε στο νοικοκυριό σας;	N	%
Καμία	5	1,29
Μία	121	31,27
Δύο	207	53,49
Τρεις	44	11,37
Τέσσερις	7	1,81
Πέντε	3	0,78
Σύνολο	387	

95. Είστε συνδρομητές σε ιδιωτικά (καλωδιακά ή δορυφορικά) κανάλια;	N	%
Όχι	338	87,34
Ναι	49	12,66
Σύνολο	387	

96. Έχετε βίντεο συνδεδεμένο ή ενσωματωμένο στην τηλεόρασή σας;	N	%
Όχι	32	8,27
Ναι	355	91,73
Σύνολο	387	

97. Έχετε στο νοικοκυριό σας κάποιο είδος στερεοφωνικού συγκροτήματος;	N	%
Όχι	4	1,03
Ναι	383	98,97
Σύνολο	387	

98. Πηγαίνετε στον κινηματογράφο;	N	%
Όχι	163	42,12
Ναι	224	57,88
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	136	60,71
2-3 φορές	54	24,11
3-4 φορές	19	8,48
4-5 φορές	11	4,91
8-10 φορές	4	1,79
Σύνολο	224	

99. Πηγαίνετε στο θέατρο;	N	%
Όχι	160	41,34

Ναι	227	58,66
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	37	16,30
2-3 φορές	41	18,06
3-4 φορές	25	11,01
4-5 φορές	42	18,50
5-6 φορές	22	9,69
6-7 φορές	22	9,69
8-10 φορές	26	11,45
περισσότερες από 10 φορές	12	5,29
Σύνολο	227	

100. Πηγαίνετε σε αίθουσες τέχνης (ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής κ.α.);	N	%
Όχι	274	70,80
Ναι	113	29,20
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	72	63,72
2-3 φορές	22	19,47
3-4 φορές	7	6,19
4-5 φορές	9	7,96
5-6 φορές	2	1,77
περισσότερες από 10 φορές	1	0,88
Σύνολο	113	

101. Πηγαίνετε σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφεενεία, ταβέρνες, ουζερί κλπ.; (σε όλα ή οποιοδήποτε από αυτά)	N	%
Όχι	70	18,09
Ναι	317	81,91
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	120	37,85
2-3 φορές	91	28,71
3-4 φορές	52	16,40
4-5 φορές	13	4,10
5-6 φορές	19	5,99
6-7 φορές	6	1,89
περισσότερες από 10 φορές	16	5,05
Σύνολο	317	

102. Πηγαίνετε σε μπαρ, Disco club και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης;	N	%
Όχι	271	70,03
Ναι	116	29,97

Σύνολο	387
--------	-----

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	90	77,59
2-3 φορές	12	10,34
3-4 φορές	4	3,45
4-5 φορές	2	1,72
5-6 φορές	6	5,17
6-7 φορές	1	0,86
περισσότερες από 10 φορές	1	0,86
Σύνολο	116	

103. Πηγαίνετε σε όπερα;	N	%
Όχι	354	91,47
Ναι	33	8,53
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	12	36,36
2-3 φορές	15	45,45
3-4 φορές	1	3,03
4-5 φορές	5	15,15
Σύνολο	33	

104. Πηγαίνετε στο λούνα παρκ ή στο τσίρκο;	N	%
Όχι	295	76,23
Ναι	92	23,77
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	32	34,78
2-3 φορές	15	16,30
3-4 φορές	17	18,48
4-5 φορές	11	11,96
5-6 φορές	9	9,78
7-8 φορές	2	2,17
8-10 φορές	1	1,09
περισσότερες από 10 φορές	5	5,43
Σύνολο	92	

105. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο χόμπι;	N	%
Όχι	232	59,95
Ναι	155	40,05
Σύνολο	387	

Ποιο είναι το χόμπι αυτό;	N	%
Γράψιμο	1	0,69
Διάβασμα	6	4,17
Διάβασμα και κηπουρική	1	0,69
Διάβασμα και χορός	1	0,69
Διάβασμα, τραγούδι, χορός	1	0,69
Εργόχειρο	19	13,19
Εργόχειρο, κηπουρική, ανθοκομία, ζαχαροπλαστική	1	0,69
Ζωγραφική	19	13,19
Ζωγραφική και σχέδιο	4	2,78
Κατασκευές	11	7,64
Κηπουρική	16	11,11
Κιθάρα	1	0,69
Κολύμβηση και τζόγκινγκ	1	0,69
Μαγειρική εξωτικής κουζίνας	4	2,78
Μελισσοκομική και κηπουρική	1	0,69
Μουσικό όργανο και διάβασμα	1	0,69
Μουσικό όργανο, κηπουρική, ποίηση	1	0,69
Μουσικό όργανο, φωτογραφία, συλλογές	1	0,69
Μπουζούκι	1	0,69
Πιάνο	4	2,78
Πιάνο, χορό, τραγούδι	5	3,47
Συλλογές ιστορικών αντικειμένων	4	2,78
Συλλογές και ζωγραφική	1	0,69
Σχέδιο	4	2,78
Σχέδιο, γράψιμο, ανθοκομία, διάβασμα	1	0,69
Τζόγκινγκ	1	0,69
Τραγούδι	1	0,69
Φωτογραφία	3	2,08
Φωτογραφία και κηπουρική	1	0,69
Φωτογραφία, κηπουρική, συλλογές	3	2,08
Φωτογραφία, συλλογές θαλασσινών ειδών	1	0,69
Χειροτεχνία και κηπουρική	4	2,78
Χορός	6	4,17
Χορός και γράψιμο	5	3,47
Χορός και τραγούδι	4	2,78
Χορός και φωτογραφία	1	0,69
Χορός, κηπουρική, διάβασμα	4	2,78
Σύνολο	144	

106. Ασχολείστε με τυχερά παιχνίδια; (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, ΞΥΣΤΟ, ΠΡΟΠΟ, κλπ.)	N	%
Όχι	252	65,12
Ναι	135	34,88
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	50	37,04
2-3 φορές	45	33,33
3-4 φορές	22	16,30
4-5 φορές	12	8,89
5-6 φορές	3	2,22
7-8 φορές	1	0,74
περισσότερες από 10 φορές	2	1,48
Σύνολο	135	

107. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	35.731	27.057	3.000	200.000

108. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο σπορ ή άθλημα;	N	%
Όχι	250	64,60
Ναι	137	35,40
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	10	7,30
2-3 φορές	19	13,87
3-4 φορές	5	3,65
4-5 φορές	9	6,57
5-6 φορές	10	7,30
6-7 φορές	34	24,82
7-8 φορές	4	2,92
8-10 φορές	27	19,71
περισσότερες από 10 φορές	20	13,87
Σύνολο	138	

Ποιο σπορ-άθλημα;	N	%
Γυμναστήριο	54	41,54
Γυμναστήριο και κολύμβηση	5	3,85
Γυμναστική στο σπίτι	4	3,08
Θαλάσσια σπορ	4	3,08
Κολύμβηση	1	0,77
Κυνήγι	4	3,08
Μπάσκετ	5	3,85
Μπάσκετ, βόλεϊ, ποδήλατο	1	0,77
Μπιλιάρδο	4	3,08
Ποδήλατο	1	0,77
Ποδόσφαιρο	1	0,77
Σκι (χιονιού και θαλάσσιο)	4	3,08
Τζόκινγκ	20	15,38
Τζόκινγκ και γυμναστήριο	7	5,38

Τζόγκινγκ και μπάσκετ	5	3,85
Τζόγκινγκ και ποδήλατο	1	0,77
Τζόγκινγκ και ποδόσφαιρο	4	3,08
Ψάρεμα	4	3,08
Ψάρεμα και ποδήλατο	1	0,77

109. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ; (ΕΙΔΗ ΨΑΡΙΚΗΣ, ΚΥΝΗΓΙΟΥ, ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ Η ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΥΛΛΟΓΟ, ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΞΕΣΟΥΑΡ, ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	12.161	9.517	0	80.000

110. Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο απ' τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού;

Τροχόσπιτο	N	%
Όχι	380	98,19
Ναι	7	1,81
Σύνολο	387	
Βάρκα	N	%
Όχι	376	97,16
Ναι	11	2,84
Σύνολο	387	
Τζετ σκι	N	%
Όχι	383	98,97
Ναι	4	1,03
Σύνολο	387	
Καγιάκ ή κανό	N	%
Όχι	387	100
Σύνολο	387	
Κότερο	N	%
Όχι	382	98,71
Ναι	5	1,29
Σύνολο	387	
Ιστιοσανίδα	N	%
Όχι	358	92,51
Ναι	29	7,49
Σύνολο	387	
Κανένα	N	%
Όχι	59	15,25
Ναι	328	84,75

Σύνολο	387	
111. Κάνετε εκδρομές Σαββατοκύριακου, τριημέρων και λοιπών αργιών;	N	%
Όχι	270	69,77
Ναι	117	30,23
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	80	68,38
2-3 φορές	31	26,50
3-4 φορές	1	0,85
4-5 φορές	5	4,27
Σύνολο	117	

112. Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως;

Σε ξενοδοχεία	N	%
Όχι	300	77,52
Ναι	87	22,48
Σε μπαγκαλούς	N	%
Όχι	375	96,90
Ναι	12	3,10
Σε κάμπινγκ	N	%
Όχι	339	87,60
Ναι	48	12,40
Σε ενοικιαζόμενα δωμάτια	N	%
Όχι	241	62,27
Ναι	146	37,73
Στην εξοχική σας κατοικία (ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη)	N	%
Όχι	305	78,81
Ναι	82	21,19
Στις κατοικίες των γονέων (του ενός ή του άλλου συζύγου)	N	%
Όχι	332	85,79
Ναι	55	14,21
Στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων	N	%
Όχι	351	90,70
Ναι	36	9,30
Σύνολο	387	

113. Έχετε αγοράσει τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών;	N	%
Όχι	375	96,90
Ναι	12	3,10
Σύνολο	387	

114. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους;	N	%
Σπάνια	85	21,96

Μερικές φορές	165	42,64
Συνήθως	137	35,40
Σύνολο	387	

115. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου πόσες φορές ταξιδέψατε στο εξωτερικό αποκλειστικά και μόνο για λόγους τουρισμού;	N	%
Καμία φορά	272	70,28
Μια φορά	86	22,22
Δύο φορές και πάνω	29	7,49
Σύνολο	387	

116. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	44.082	33.800	5.000	260.000

117. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	87.723	70.831	10.000	500.000

ΙΧ. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ - ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

118. Τα παιδιά σας πηγαίνουν σε δημόσιο ή ιδιωτικό σχολείο; (Διευκρινίζεται ότι ως σχολεία νοούνται και οι τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης καθώς και η εκπαίδευση προσχολικής ηλικίας (παιδικό σταθμοί, νηπιαγωγεία). Επίσης η αδιαβάθμητη δημόσιο ή ιδιωτική εκπαίδευση (ΙΕΚ, Σχολές Ελευθέρων Σπουδών – Κολέγια).	N	%
Σε δημόσιο	228	73,55
Σε ιδιωτικό	38	12,26
Σε κανένα σχολείο	43	13,87
Και σε ιδιωτικό και σε δημόσιο	1	0,32
Σύνολο	310	

119. Κάνουν φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι;	N	%
Όχι	167	62,55
Ναι	100	37,45
Σύνολο	267	

120. Κάνουν ξένες γλώσσες σε φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι (εκτός σχολείου);	N	%
Όχι	73	27,34
Ναι	194	72,66
Σύνολο	267	

121. Κάνουν μαθήματα σε ωδεία;	N	%
---------------------------------------	---	---

Όχι	231	86,52
Ναι	36	13,48
Σύνολο	267	

122. Πηγαίνουν σε σχολές χορού;	N	%
Όχι	236	88,39
Ναι	31	11,61
Σύνολο	267	

123. Κάνουν μαθήματα σε εργαστήρια καλών τεχνών;	N	%
Όχι	262	98,13
Ναι	5	1,87
Σύνολο	267	

124. Εκτός απ' τα ενδοεπιχειρησιακά επαγγελματικά σεμινάρια που διοργανώνει ή δεν διοργανώνει η επιχείρηση που εργάζεστε έχετε παρακολουθήσει τον τελευταίο χρόνο άλλα ανοιχτά σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες κλπ. πληρώνοντας χρήματα; (εσείς ή και ο/η σύζυγος)	N	%
Όχι	264	68,22
Ναι	123	31,78
Σύνολο	387	

125. Αγοράζετε εφημερίδα;	N	%
Όχι	32	8,27
Ναι	355	91,73
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	162	45,63
2-3 φορές	64	18,03
3-4 φορές	28	7,89
4-5 φορές	24	6,76
5-6 φορές	35	9,86
6-7 φορές	4	1,13
7-8 φορές	37	10,42
10 φορές	1	0,28
Σύνολο	355	

126. Αγοράζετε περιοδικά ποικίλης ύλης (εσείς ή και ο/η σύζυγος);	N	%
Όχι	132	34,11
Ναι	255	65,89
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 περιοδικά	120	47,06
2-3 περιοδικά	71	27,84
3-4 περιοδικά	27	10,59
4-5 περιοδικά	28	10,98

5-6 περιοδικά	6	2,35
περισσότερα από 10 περιοδικά	3	1,17
Σύνολο	255	

127. Αγοράζετε βιβλία (ανεξαρτήτου περιεχομένου εσείς ή και ο/η σύζυγος);	N	%
Όχι	65	16,80
Ναι	322	83,20
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσα βιβλία αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο εκτός των σχολικών;	N	%
1-2 βιβλία	15	4,66
2-3 βιβλία	52	16,15
3-4 βιβλία	44	13,66
4-5 βιβλία	49	15,22
5-6 βιβλία	87	27,02
6-7 βιβλία	13	4,04
7-8 βιβλία	3	0,93
8-10 βιβλία	17	5,28
περισσότερα από 10 βιβλία	42	13,4
Σύνολο	322	

128. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ, ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ, ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	38.798	45.310	1.800	420.000

X. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

129. Απασχολείτε μόνιμη (εσωτερική) οικιακή βοηθό;	N	%
Όχι	380	98,19
Ναι	7	1,81
Σύνολο	387	

130. Απασχολείτε περιστασιακή οικιακή βοηθό;	N	%
Σπάνια (από καμία έως μια φορά μηνιαίως)	131	33,85
Μερικές φορές (Μια έως δύο φορές μηνιαίως)	192	49,61
Συνήθως (Δύο φορές μηνιαίως και άνω)	64	16,54
Σύνολο	387	

131. Απασχολείτε μπέμπυ-σίτερ για τη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών;	N	%
Όχι	294	94,84
Ναι	16	5,16
Σύνολο	310	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
--------------------------------------	---	---

1-2 φορές	11	68,75
4-5 φορές	5	31,25
Σύνολο	16	

132. Στη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών συμμετέχουν οι γιαγιάδες-παππούδες;	N	%
Όχι	157	51,14
Ναι	150	48,86
Σύνολο	307	

133. Δίνετε χαρτζιλίκι στο/στα παιδιά σας;	N	%
Όχι	71	23,13
Ναι	236	76,87
Σύνολο	307	

ΠΟΣΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ ΔΙΝΕΤΕ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΜΗΝΙΑΙΩΣ;	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	235	55.500	34.551	6.000	200.000

134. Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (γυναίκες);	N	%
Όχι	77	41,40
Ναι	109	58,60
Σύνολο	186	

Πόσες φορές μηνιαίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (γυναίκες);	N	%
1-2 φορές	92	84,40
2-3 φορές	12	11,01
3-4 φορές	5	4,59
Σύνολο	109	

135. Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (άντρες);	N	%
Όχι	169	84,08
Ναι	32	15,92
Σύνολο	201	

Πόσες φορές ετησίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (άντρες);	N	%
1-2 φορές	13	40,63
2-3 φορές	9	28,13
3-4 φορές	1	3,13
4-5 φορές	8	25,00
5-6 φορές	1	3,13
Σύνολο	32	

136. Εκτός των θρησκευτικών εορτών και λοιπών θρησκευτικών κοινωνικών εκδηλώσεων (Πάσχα, Γάμοι, Βαπτίσεις) πηγαίνετε	N	%
---	---	---

στην εκκλησία;		
Όχι	292	75,45
Ναι	95	24,55
Σύνολο	387	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	69	72,63
2-3 φορές	23	24,21
3-4 φορές	1	1,05
4-5 φορές	1	1,05
6-7 φορές	1	1,05
Σύνολο	95	

137. ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΦΟΡΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΣΑΣ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ;	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	263	51.207	67.826	2.500	417.000

138. Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market, ως προς τα ακόλουθα θέματα;

Ευκολία πρόσβασης	N	%
Απογοητευμένοι	131	33,85
Σχετικά ικανοποιημένοι	179	46,25
Πολύ ικανοποιημένοι	77	19,90
Ευκολία στάθμευσης	N	%
Απογοητευμένοι	229	59,17
Σχετικά ικανοποιημένοι	111	28,68
Πολύ ικανοποιημένοι	47	12,14
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	117	30,23
Σχετικά ικανοποιημένοι	263	67,96
Πολύ ικανοποιημένοι	7	1,81
Φιλικότητα προσωπικού	N	%
Απογοητευμένοι	27	6,98
Σχετικά ικανοποιημένοι	330	85,27
Πολύ ικανοποιημένοι	30	7,75
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	N	%
Απογοητευμένοι	71	18,35
Σχετικά ικανοποιημένοι	263	67,96
Πολύ ικανοποιημένοι	53	13,70
Σύνολο		
Αντιμετώπιση παραπόνων	N	%
Απογοητευμένοι	56	14,47
Σχετικά ικανοποιημένοι	287	74,16
Πολύ ικανοποιημένοι	44	11,37
Σύνολο	387	

139. Ποια είναι η γνώμη σας για τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος προϊόντων (εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων) ως προς τα ακόλουθα θέματα:

Ωράριο λειτουργίας	N	%
Απογοητευμένοι	2	0,52
Σχετικά ικανοποιημένοι	224	57,88
Πολύ ικανοποιημένοι	161	41,60
Ευκολία στάθμευσης	N	%
Απογοητευμένοι	152	39,28
Σχετικά ικανοποιημένοι	171	44,19
Πολύ ικανοποιημένοι	64	16,54
Ποικιλία προϊόντων	N	%
Απογοητευμένοι	0	0
Σχετικά ικανοποιημένοι	172	44,44
Πολύ ικανοποιημένοι	215	55,56
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	113	29,20
Σχετικά ικανοποιημένοι	266	68,73
Πολύ ικανοποιημένοι	8	2,07
Αντιμετώπιση παραπόνων	N	%
Απογοητευμένοι	20	5,17
Σχετικά ικανοποιημένοι	264	68,22
Πολύ ικανοποιημένοι	103	26,61
Αλλαγές ειδών	N	%
Απογοητευμένοι	6	1,55
Σχετικά ικανοποιημένοι	251	64,86
Πολύ ικανοποιημένοι	130	33,59
Σύνολο	387	

140. Γνωρίζετε την ύπαρξη της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών;	N	%
Όχι	56	14,47
Ναι	331	85,53
Σύνολο	387	

Αν ναι, έχετε κάνει κάποια καταγγελία;	N	%
Όχι	378	97,67
Ναι	9	2,33
Σύνολο	387	

Σε τι αφορούσε η καταγγελία;	N	%
Ληξιαπρόθεσμο προϊόν	1	11,11
Μη αναγραφή τιμών σε προϊόντα	1	11,11
Ελαττωματική οικιακή συσκευή	2	22,22
Ελαττωματικά προϊόντα ένδυσης	1	11,11
Ακατάλληλο προϊόν διατροφής	4	44,44
Σύνολο	9	

141. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας ‘Συνήγορος του Πολίτη’;	N	%
Όχι	59	15,25
Ναι	328	84,75
Σύνολο	387	

Αν ναι, έχετε αποταθεί σ’ αυτήν, για κάποιο θέμα σας;	N	%
Όχι	386	99,74
Ναι	1	0,26
Σύνολο	387	

Σε τι αφορούσε το θέμα σας;	N	%
Θέματα πολεοδομίας	1	100
Σύνολο	1	

142. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας του ‘Τραπεζικού Μεσολαβητή’;	N	%
Όχι	191	49,35
Ναι	196	50,65
Σύνολο	387	

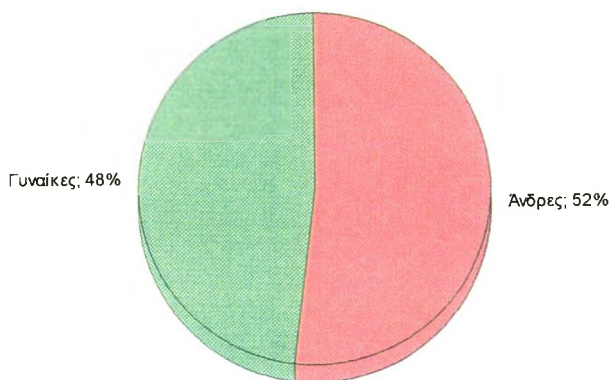
Αν ναι, έχετε αποταθεί σ’ αυτήν, για κάποιο εμπόημά σας;	N	%
Όχι	371	95,87
Ναι	16	4,13
Σύνολο	387	

Σε τι αφορούσε το θέμα σας;	N	%
Διευθέτηση δόσης δανείου	6	85,71
Πρόβλημα με πιστωτική κάρτα	1	14,29
Σύνολο	7	

143. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΜΟΝΙΜΗ Η ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΗ ΟΙΚΙΑΚΗ ΒΟΗΘΟ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ, ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ, ΑΜΟΙΒΕΣ ΛΟΓΙΣΤΩΝ, ΔΙΚΗΓΟΡΩΝ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	48.802	53.583	5.000	440.000

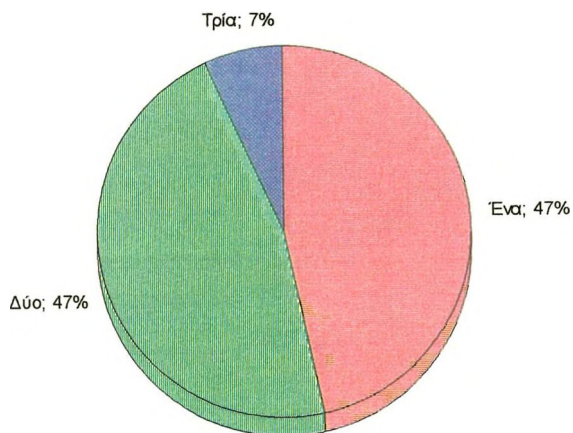
144. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	111.792	101.649	5.000	705.000

145. ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	387	717.002	319.510	195.830	2.696.500



Φύλο

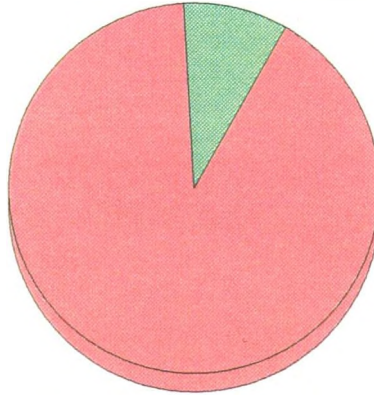
(επί των 387 μονάδων δείγματος)



Αριθμός παιδιών

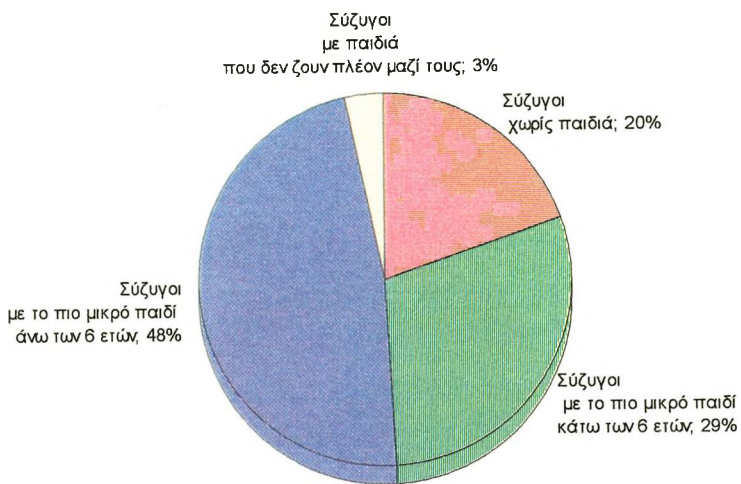
(επί των 311 μονάδων δείγματος που είχαν παιδιά)

Συζούν σε νοικοκυριό; 9%



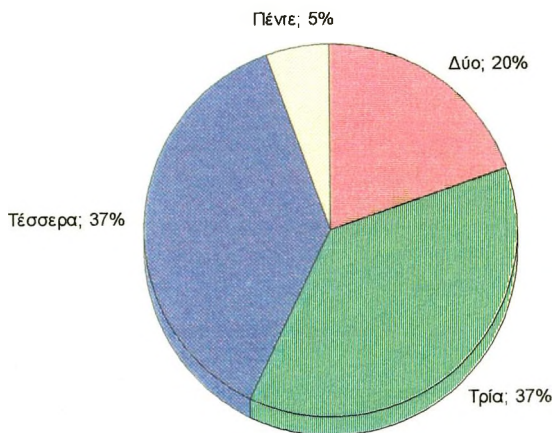
Έγγαμοι; 91%

Οικογενειακή κατάσταση
(επί των 387 μονάδων δείγματος)



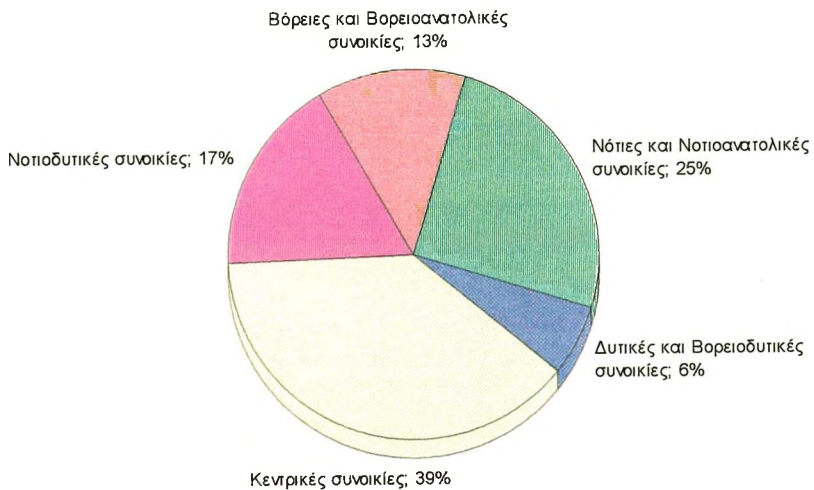
Στάδιο κύκλου ζωής

(επί των 387 μονάδων δείγματος)



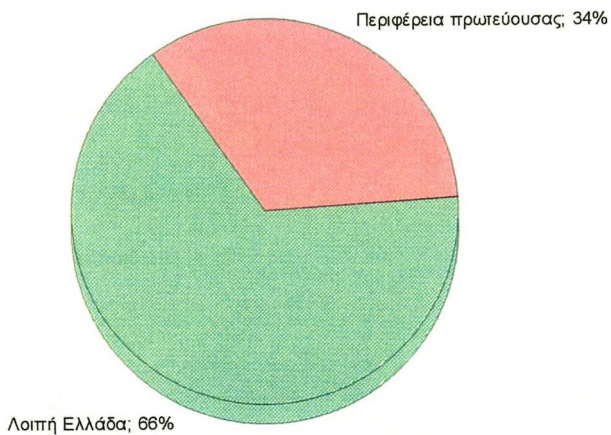
Συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια

(επί των 387 μονάδων δείγματος)



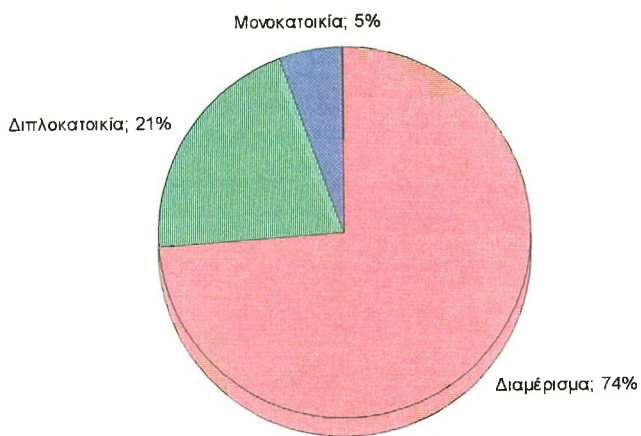
Τόπος διαμονής

(επί των 387 μονάδων δείγματος)



Τόπος καταγωγής

(επί των 387 μονάδων δείγματος)



Είδος κατοικίας
(επί των 387 μονάδων δείγματος)

Παράρτημα 9

Πίνακας Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών 59 Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης και Καταγραφή της Καταναλωτικής τους Συμπεριφοράς ως προς τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών.

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Μονάδες Δείγματος	N	%
Ουραγοί Κατώτερης Διαστρωμάτωσης	59	15,25

1. Ηλικία	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	43,76	12,23	26	74

2. Φύλο	N	%
Άνδρας	39	66,10
Γυναίκα	20	33,90
Σύνολο	59	

3. Οικογενειακή κατάσταση	N	%
Έγγαμος	59	100
Συζείτε σε νοικοκυριό	0	
Σύνολο	59	

4. Στάδιο κύκλου ζωής	N	%
Σύζυγοι χωρίς παιδιά	4	6,78
Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών	20	33,90
Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών	29	49,15
Σύζυγοι με παιδιά που δεν ζουν πλέον μαζί τους	6	10,17
Σύνολο	59	

Αριθμός παιδιών	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	55	1,96	0,64	1	3
Αριθμός ατόμων στην οικογένεια	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	3,83	0,79	2	5

5. Τόπος διαμονής	N	%
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες (Λυκόβρυση, Ερυθραία, Κηφισιά, Πεύκη, Μαρούσι, Χαλάνδρι, Βριλήσσια, Ψυχικό, Χολαργός, Παπάγου, Φιλοθέη, κα.)	1	1,69
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες (Νέα Σμύρνη, Φάληρο, Υμηττός, Ηλιούπολη, Άλιμος, Αργυρούπολη, Καλαμάκι, Βούλα, Βάρκιζα, Βάρη, Βουλιαγμένη, κα.)	11	18,64
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες (Πετρούπολη, Λιόσια, Χαϊδάρι, Περιστερί, Νέο Ηράκλειο, Αγία Βαρβάρα, Άγιοι Ανάργυροι, κα.)	13	22,03
Κεντρικές συνοικίες (Ζωγράφου, Καισαριανή, Αθήνα, Καλλιθέα, Παγκράτι, Αμπελόκηποι, Βύρωνας, Δάφνη, κα.)	14	23,73

Νοτιοδυτικές συνοικίες (Αιγάλεω, Κορυδαλλός, Νίκαια, Πειραιάς, Μοσχάτο, Κερατσίνι, Δραπετσώνα, Πέραμα κα).	20	33,90
Σύνολο	59	

6. Είδος κατοικίας	N	%
Διαμέρισμα	43	72,88
Διπλοκατοικία	11	18,64
Μονοκατοικία	5	8,47
Σύνολο	59	

7. Εμβαδόν κύριας κατοικίας σε τετραγωνικά μέτρα	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	78,4	15,2	55	125

8. Τόπος καταγωγής	N	%
Περιφέρεια πρωτεύουσας	14	23,73
Λοιπή Ελλάδα	45	76,27
Σύνολο	59	

9. Θρήσκευμα	N	%
Χ.Ο.	59	100
Καθολικός	0	0
Άλλο θρήσκευμα	0	0
Σύνολο	59	

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

10. Εκπαίδευση	N	%
Δημοτικό	10	16,95
Τριτοτάξιο Γυμνάσιο	24	40,68
Λύκειο ή ΤΕΕ ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	19	32,20
Ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης (ΙΕΚ)	0	0
Κέντρο επαγγελματικής κατάρτισης (ΚΕΚ)	0	0
Σχολή Ελευθέρων Σπουδών	0	0
Σχολή τουριστικών επαγγελματιών (ΣΤΕ)	4	6,78
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές σωμάτων ασφαλείας (ανεξαρτήτου διαβάθμισης)	0	
Άλλη επαγγελματική σχολή	1	1,69
Τριτοβάθμιος σχολή (ΤΕΙ-ΑΕΙ)	1	1,69
Μεταπτυχιακά και διδακτορικοί τίτλοι	0	0
Σύνολο	59	

Ενδοεπιχειρησιακά ή ανοιχτά επαγγελματικά σεμινάρια	N	%
Όχι	34	57,63
Ναι	25	42,37
Σύνολο	59	

Επάρκεια ξένης γλώσσας (ανεξαρτήτως τίτλου σπουδών)	N	%
Όχι	41	69,49
Ναι	18	30,51

Σύνολο	59	
Γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή	N	%
Όχι	53	89,83
Ναι	6	10,17
Σύνολο	59	

11. Κύρια και δευτερεύουσα εργασία			
	Μόνο κύρια εργασία	Κύρια και δευτερεύουσα εργασία	Σύνολο
N	45	14	59
%	76,27%	23,73%	100%

12. Επαγγελματική κατηγορία		N	%
Ανώτατο ή ανώτερο διευθυντικό στέλεχος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού άνω των 50 εργαζομένων		0	0
Ανώτατο ή ανώτερο διευθυντικό στέλεχος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού κάτω των 50 εργαζομένων		0	0
Υπεύθυνος τμήματος / καταστήματος (προϊστάμενος) εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού		2	3,39
Υπάλληλος γραφείου γενικά (διοικητικός, οικονομικός)		6	10,17
Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας		1	1,69
Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών ελεύθερου επαγγέλματος ως (σύμβουλος) εξωτερικός συνεργάτης ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού		0	0
Τεχνικός ειδικευμένος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού		5	8,47
Τεχνικός ειδικευμένος ελεύθερος επαγγελματίας		11	18,64
Εργατοτεχνίτης ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού		12	20,34
Ιδιοκτήτης έμπορος χονδρικού ή λιανικού εμπορίου με ή χωρίς υπαλλήλους		4	6,78
Πωλητής εμπορούπάλληλος		2	3,39
Πωλητής αντιπρόσωπος πωλήσεων		4	6,78
Εργοδηγός, ειδικευμένος χειριστής μηχανημάτων		0	0
Αυτοκινητιστής γενικά (οδηγός μεταφορικών μέσων)		4	6,78
Στρατιωτικός / Υπηρετών στα σώματα ασφαλείας		0	0
Ημειδικευμένος ή ανειδίκευτος εργάτης εργαζόμενος περιστασιακά οπουδήποτε		4	6,78
Καλλιτέχνης εξαρτημένης εργασίας με δικό του εργαστήριο ή ελεύθερος επαγγελματίας		0	0
Συνταξιούχος		1	1,69
Ιδιωτική φύλαξη (Security)		3	5,08
Οικιακή βοηθός		0	0
Οικιακά		0	0
Σύνολο		59	

13. Επί του συνόλου των εργαζομένων του δείγματος		N	%
Εργάζεται μόνο ο σύζυγος		26	44,07

Εργάζονται και οι δύο	33	55,93
Σύνολο	59	

14. Πηγές εισοδημάτων:

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	497.506	107.659	215.833	770.000
15. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	10	176.000	48.580	120.000	300.000
16. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΓΕΩΡΓΙΑ, ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	4	92.500	55.000	40.000	170.000
17. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΕΝΟΙΚΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	0				
18. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΤΟΚΟΥΣ, ΤΟΚΟΜΕΡΙΔΙΑ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	1	40.000		40.000	40.000
19. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	5	149.200	23.178	120.000	185.000
20. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΚΕΡΑΗ (ΛΑΧΕΙΑ, ΠΡΟΠΟ ΚΑΠ) ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	0				
21. ΠΟΣΟ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΦΟΡΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	14	7.643	3.279	1.800	13.400
22. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	540.565	82.078	305.833	770.000

23. Έχετε κοινό ή χωριστό ταμείο εσόδων-εξόδων με τον/την σύζυγό σας;	N	%
Κοινό	59	100
Χωριστό	0	0

24. Κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση όπως αυτοπροσδιορίστηκε ο ερωτώμενος	N	%
Μικροαστική Τάξη (Μεσαίες Διαστρωματώσεις)	10	16,95
Ουραγή Τάξη (Κατώτερες Διαστρωματώσεις)	39	66,10
Καμία Τάξη – Διαστρωμάτωση	10	16,95
Σύνολο	59	

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

I. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ

25. Ποιο μέλος της οικογένειας αναλαμβάνει συνήθως τις αγορές τροφίμων-ποτών;	N	%
Άνδρας σύζυγος	7	11,86
Γυναίκα σύζυγος	34	57,63
Και οι δύο	14	23,73
Οικιακή βοήθος	0	0
Και οι δύο + παιδιά	4	6,78
Γονείς των συζύγων	0	0
Σύνολο	59	

26. Ποιες απ' τις ακόλουθες αγορές προτιμάτε κυρίως για τις προμήθειες ειδών διατροφής-ποτών;	N	%
Super Market	21	35,59
Super Market και Λαϊκή αγορά	20	33,90
Super Market και Κεντρική Αγορά Αθηνών	7	11,86
Super Market και Άλλες αγορές (Κρεοπωλεία, Μανάβικα κλπ.)	8	13,56
Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	0	0
Super Market και Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	3	5,08
Σύνολο	59	

27. Προμηθεύστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.ά.;	N	%
Όχι	32	54,24
Ναι	27	45,76
Σύνολο	59	

Λόγοι για τους οποίους προμηθεύστε ή δεν προμηθεύστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZAAR κ.ά.;			
Προμηθεύστε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν τα ξέρουμε	5	0	5
%	15,15%	0,00%	15,15%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	3	0	3
%	9,09%	0,00%	9,09%
Είναι φτηνά	0	17	17
%	0,00%	51,52%	51,52%

Είναι μακριά απ' το σπίτι	5	0	5
%	15,15%	0,00%	15,15%
Κάποια προϊόντα είναι καλά	0	0	0
%	0	0	0
Δεν υπάρχει λόγος	0	0	0
%	0	0	0
Μικρή απόσταση , καλές τιμές	0	0	0
%	0	0	0
Φτηνά και καλά	0	3	3
%	0,00%	9,09%	9,09%
Σύνολο	13	20	33
Σύνολο %	39,39%	60,61%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	5	18,52
2-3 φορές	8	29,63
3-4 φορές	3	11,11
4-5 φορές	11	40,74
Σύνολο	27	

28. Κατά τη διάρκεια της εβδομαδιαίας προμήθειας ειδών διατροφής κάνετε κι άλλες συμπληρωματικές αγορές;	N	%
Όχι	14	23,73
Ναι	45	76,27
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	23	51,11
2-3 φορές	14	31,11
3-4 φορές	5	11,11
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	3	6,67
6-7 φορές	0	0
Σύνολο	45	

29. Αγοράζετε προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών;	N	%
Όχι	32	54,24
Ναι	27	45,76
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	11	40,74
2-3 φορές	5	18,52
3-4 φορές	7	25,93
4-5 φορές	4	14,81
5-6 φορές	0	0
Σύνολο	27	

30. Προτιμάτε συνήθως τα εγχώρια ή τα εισαγόμενα είδη διατροφής;	N	%
Εγχώρια	11	18,64
Εισαγόμενα	0	0
Εγχώρια και εισαγόμενα	48	81,36
Σύνολο	59	

31. Αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά;	N	%
Όχι	43	72,88
Ναι	16	27,12
Σύνολο	59	

Λόγοι για τους οποίους αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά				
	Αγοράζουμε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Είναι καλύτερο το νερό της βρύσης		4	0	4
%	23,53%	0,00%	0,00%	23,53%
Είναι ακριβά		9	0	9
%	52,94%	0,00%	0,00%	52,94%
Μεγάλο βάρος		1	0	1
%	5,88%	0,00%	0,00%	5,88%
Υπάρχει φίλτρο νερού στη βρύση μας		0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Στις διακοπές ή εκεί που δεν υπάρχει νερό		0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Είναι καλύτερο από το νερό της βρύσης		0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Είναι είδος πολυτελείας		3	0	3
%	17,65%	0,00%	0,00%	17,65%
Σύνολο		17	0	17
Σύνολο %		100,00%	0,00%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	6	37,50
2-3 φορές	1	6,25
3-4 φορές	3	18,75
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	0	0
6-7 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	6	37,50
Σύνολο	16	

32. Αγοράζετε αναψυκτικά;	N	%
Όχι	7	11,86
Ναι	52	88,14
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
--	---	---

1-2 φορές	31	59,62
2-3 φορές	12	23,08
3-4 φορές	5	9,62
4-5 φορές	3	5,77
5-6 φορές	1	1,92
7-8 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	52	

33. Αγοράζετε οινοπνευματώδη ποτά;	N	%
Όχι	26	44,07
Ναι	33	55,93
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	29	87,88
2-3 φορές	3	9,09
3-4 φορές	1	3,03
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
Σύνολο	33	

34. Από τις ακόλουθες ομάδες οινοπνευματωδών, ποια προτιμάτε περισσότερο;	N	%
Μύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ	51	86,44
Τζιν, καμπάρι, ουίσκι, σαμπάνια, βότκα, ρούμι	8	13,56
Σύνολο	59	

35. Έχετε δική σας παραγωγή σε κάποια προϊόντα διατροφής ή ποτών;	N	%
Όχι	48	81,36
Ναι	11	18,64
Σύνολο	59	

Για ποια προϊόντα έχετε δική σας παραγωγή;	N	%
Κρασί και τσίπουρο	1	9,09
Κρασί, λάδι και σταφίδα	1	9,09
Φρούτα, γενικά	1	9,09
Κρέας	1	9,09
Φρούτα και λαχανικά	1	9,09
Λάδι και φρούτα	1	9,09
Κρασί, λάδι και πορτοκάλια	1	9,09
Κρασί και λάδι	1	9,09
Λάδι και λαχανικά	0	0
Πορτοκάλια και μανταρίνια	0	0
Κρασί	0	0
Λάδι, κρασί, φρούτα, λαχανικά	0	0
Κρέας, κρασί, αυγά	3	27,27

Λάδι	0	0
Λάδι και ελιές	0	0
Λάδι και τσίπουρο	0	0
Λάδι, αυγά, φρούτα, λαχανικά	0	0
Σύνολο	11	

36. Αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάισινγκ του ραφιού;	N	%
Σπάνια	35	59,32
Μερικές φορές (προσφορά ή μερτσαντάισινγκ)	21	35,59
Συνήθως	3	5,08
Σύνολο	59	

Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας, επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάισινγκ του ραφιού;				
Αγοράζετε >	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Λόγω προσφορών	3	19	2	24
%	10,34%	65,52%	6,90%	82,76%
Δεν μου αρέσει η ποιότητα	1	0	0	1
%	3,45%	0,00%	0,00%	3,45%
Αγοράζουμε τα απαραίτητα	1	0	0	1
%	3,45%	0,00%	0,00%	3,45%
Λόγω όμορφης διακόσμησης ραφιού	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν επηρεαζόμαστε από το ράφι	3	0	0	3
%	10,34%	0,00%	0,00%	10,34%
Επηρεαζόμαστε	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Όταν το Μέρτσαντάισινγκ είναι έξυπνο	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Κάποιο νέο προϊόν	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	
Σύνολο	8	19	2	29
Σύνολο %	27,59%	65,52%	6,90%	100,00%

37. Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;	N	%
Σπάνια	35	59,32
Μερικές φορές	21	35,59
Συνήθως	3	5,08
Σύνολο	59	

Για ποιους λόγους λαμβάνετε ή δεν λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;				
	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Δεν επηρεάζομαι από διαφημίσεις	3	0	0	3
%	18,75%	0,00%	0,00%	18,75%
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις	0	1	0	1
%	0,00%	6,25%	0,00%	6,25%
Είναι ακριβά	7	0	0	7
%	43,75%	0,00%	0,00%	43,75%
Όταν οι διαφημίσεις είναι έξυπνες	0	2	0	2
%	0,00%	12,50%	0,00%	12,50%
Δεν εμπιστεύομαι τα ΜΜΕ	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Από περιέργεια	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Προτιμώ να ψάχνω μόνος/η	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Οι διαφημίσεις είναι υπερβολικές	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν καταλαβαίνω τις διαφημίσεις	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν βλέπουμε τηλεόραση	3	0	0	3
%	18,75%	0,00%	0,00%	18,75%
Δεν είναι απαραίτητο	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Διαφημίσεις για ποτά	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Λόγω προσφορών	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Σύνολο	13	3	0	16
Σύνολο %	81,25%	18,75%	0,00%	100,00%

38. Αγοράζετε είδη καπνιστών; (τσιγάρα, πούρα, καπνό, αναπτήρες κλπ.)	N	%
Όχι	23	38,98
Ναι	36	61,02
Σύνολο	59	

39. Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα;

Ωράριο λειτουργίας	N	%
Απογοητευμένοι	1	1,69

Σχετικά ικανοποιημένοι	12	20,34
Πολύ ικανοποιημένοι	46	77,97
Συνθήκες καθαριότητας		
Απογοητευμένοι	2	3,39
Σχετικά ικανοποιημένοι	11	18,64
Πολύ ικανοποιημένοι	46	77,97
Ποιότητα προϊόντων		
Απογοητευμένοι	1	1,69
Σχετικά ικανοποιημένοι	28	47,46
Πολύ ικανοποιημένοι	30	50,85
Τιμές		
Απογοητευμένοι	35	59,32
Σχετικά ικανοποιημένοι	21	35,59
Πολύ ικανοποιημένοι	3	5,08
Ταχύτητα εξυπηρέτησης		
Απογοητευμένοι	12	20,34
Σχετικά ικανοποιημένοι	30	50,85
Πολύ ικανοποιημένοι	17	28,81
Αλλαγές ειδών		
Απογοητευμένοι	2	3,39
Σχετικά ικανοποιημένοι	45	76,27
Πολύ ικανοποιημένοι	12	20,34
Σύνολο	2	3,39

40. Τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών τις πληρώνετε συνήθως:	N	%
Μετρητοίς	58	98,31
Πιστωτικές κάρτες	0	0
Άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με πιστωτικές κάρτες	1	1,69
Σύνολο	59	

41. ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ, ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	146.458	41.723	87.000	290.000

II. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

42. Αγοράζετε ρούχα και παπούτσια συνήθως από:	N	%
Super Market	5	8,47
Υπαίθριες αγορές	2	3,39
Πολυκαταστήματα	3	5,08
Εμπορικά κατά είδος	14	23,73
Αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	10	16,95
Super Market και εμπορικά κατά είδος	10	16,95

Εμπορικά κατά είδος και υπαίθριες αγορές	3	5,08
Υπαίθριες αγορές και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	6	10,17
Πολυκαταστήματα και εμπορικά κατά είδος	3	5,08
Εμπορικά κατά είδος και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	3	5,08
Σύνολο	59	

43. Κάνετε αγορές ρούχων-υποδημάτων συνήθως στις περιόδους των εκπτώσεων ή οποτεδήποτε έχετε ανάγκη ανεξαρτήτων περιόδου εκπτώσεων;	N	%
Στις εκπτώσεις	30	50,85
Ανεξάρτητα από τις εκπτώσεις	29	49,15
Σύνολο	59	

44. Προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	N	%
Σπάνια	50	84,75
Μερικές φορές	9	15,25
Συνήθως	0	0
Σύνολο	59	

Για ποιους λόγους προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;				
	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Είναι ακριβές	24	0	24	24
%	68,57%	0,00%	68,57%	68,57%
Πληρώνεις όνομα και όχι ρούχο	4	0	4	4
%	11,43%	0,00%	11,43%	11,43%
Δεν υπάρχει λόγος (status κλπ.)	3	0	3	3
%	8,57%	0,00%	8,57%	8,57%
Όταν υπάρχουν προσφορές	0	1	1	0
%	0,00%	2,86%	2,86%	0,00%
Λόγω καλής ποιότητας	0	2	2	0
%	0,00%	5,71%	5,71%	0,00%
Τις θέλουν τα παιδιά	0	1	1	0
%	0,00%	2,86%	2,86%	0,00%
Μόδα, style, status	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Προτιμάμε τα ελληνικά	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Μόδα, style, ποιότητα	0	0	0	
%	0,00%	0,00%	0,00%	
Σύνολο	31	4	35	31
Σύνολο %	88,57%	11,43%	100,00%	88,57%

45. Αγοράζετε συνήθως έτοιμα ρούχα ή προτιμάτε 'επί παραγγελία';	N	%
Έτοιμα	59	100
Έτοιμα και επί παραγγελία	0	0
Σύνολο	59	

46. Λαμβάνετε υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου σας, παιδιών ή φίλων κατά την αγορά ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	N	%
Σπάνια	14	23,73
Μερικές φορές	34	57,63
Συνήθως	11	18,64
Σύνολο	59	

47. Λαμβάνετε υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας	N	%
Σπάνια	47	79,66
Μερικές φορές	8	13,56
Συνήθως	4	6,78
Σύνολο	59	

48. Λαμβάνετε υπόψη τις προτάσεις των πωλητών;	N	%
Σπάνια	29	49,15
Μερικές φορές	29	49,15
Συνήθως	1	1,69
Σύνολο	59	

49. Κάνετε shopping therapy;	N	%
Σπάνια	47	79,66
Μερικές φορές	12	20,34
Συνήθως	0	0
Σύνολο	59	

50. Τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης τις πληρώνετε συνήθως:	N	%
Μετρητοίς	52	88,14
Με πιστωτικές κάρτες	5	8,47
Και με τα δύο	2	3,39
Σύνολο	59	

51. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	36.605	13.549	2.500	65.000

III. ΣΤΕΓΑΣΗ - ΥΔΡΕΥΣΗ

52. Το σπίτι που μένετε είναι:	N	%
Ιδιόκτητο	37	62,71
Ενοικιαζόμενο	17	28,81
Με δάνειο	5	8,47
Σύνολο	59	

53. ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	22	87.500	20.914	50.000	137.000

54. Έχετε δεύτερο σπίτι/σπίτια ή εξοχικό/εξοχικά;	N	%
--	---	---

Όχι	33	55,93
Ιδιόκτητο (συμπεριλαμβάνονται οι εξ αδιαιρέτου ιδιοκτησίες)	25	42,37
Ενοικιαζόμενο	0	0
Με δάνειο	1	1,69
Σύνολο	59	

55. ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		0	-	-	-
56. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	15	93.467	31.796	75.000	190.000

57. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει:

Πάρκινγκ ή ιδιωτικό γκαράζ;	N	%
Όχι	42	71,19
Ναι	17	28,81
Σύνολο	59	
Κεντρικό αγωγό αποχέτευσης;	N	%
Όχι	3	5,08
Ναι	56	94,92
Σύνολο	59	
Τεχνητή αποχέτευση (καταβόθρα)	N	%
Όχι	56	94,92
Ναι	3	5,08
Σύνολο	59	
Κοινόχρηστη πισίνα;	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	0
Σύνολο	59	
Ιδιόχρηστη πισίνα;	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	0
Σύνολο	59	
Κεντρικό αγωγό ύδρευσης;	N	%
Όχι	0	0
Ναι	59	100
Σύνολο	59	
Δεξαμενή νερού;	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	0
Σύνολο	59	
Πηγάδι	N	%
Όχι	59	100

Ναι	0	0
Σύνολο	59	
58. Δεύτερο W.C. επισκεπτών;	N	%
Όχι	52	88,14
Ναι	7	11,86
Σύνολο	59	
59. Δωμάτιο υπηρεσίας;	N	%
Όχι	58	98,31
Ναι	1	1,69
Σύνολο	59	

60. Έχετε αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού στην κύρια ή τη δευτερεύουσα κατοικία σας / εξοχικό σας;	N	%
Όχι	56	94,92
Ναι	3	5,08
Σύνολο	59	

61. Έχετε ασφαλίσει την κύρια ή δευτερεύουσα κατοικία σας με ασφάλεια πυρός;	N	%
Όχι	55	93,22
Ναι	4	6,78
Σύνολο	59	

62. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΥΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	12.848	8.598	3.000	34.000

63. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΣΤΕΓΑΣΗ ΚΑΙ ΥΔΡΕΥΣΗ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	46.831	44.656	5.000	200.000

IV. ΘΕΡΜΑΝΣΗ - ΦΩΤΙΣΜΟΣ

64. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει εγκατάσταση αυτόνομης ή κοινόχρηστης θέρμανσης (καλοριφέρ);	N	%
Αυτόνομη	19	32,20
Κοινόχρηστη	40	67,80
Σύνολο	59	
65. Διαθέτει τζάκι;	N	%
Όχι	53	89,83
Ναι	6	10,17
Σύνολο	59	
66. Έχετε κλιματισμό;	N	%

Όχι	21	35,59
Ναι	38	64,41
Σύνολο	59	
67. Έχετε ηλιακό θερμοσίφωνα;	N	%
Όχι	30	50,85
Ναι	29	49,15
Σύνολο	59	

68. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΙΣΜΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	30.644	5.947	14.000	40.000

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ - ΣΚΕΥΩΝ

69. Ποιους απ' τους ακόλουθους συνδυασμούς επίπλων διαθέτετε στο σπίτι που μένετε;	N	%
Σαλόني, Τραπεζαρία, Σύνθετο	34	57,63
Σαλόني, Τραπεζαρία	17	28,81
Τραπεζαρία, Σύνθετο	3	5,08
Σαλόني, Σύνθετο	5	8,47
Παλαιοί καναπέδες	0	0
Σαλόني μόνο	0	0
Σαλόني και μπαρ	0	0
Σύνολο	59	

70. Διαθέτετε επίσης (στο σπίτι που μένετε):	N	%
Γραφείο και βιβλιοθήκη	23	38,98
Μόνο γραφείο	8	13,56
Μόνο βιβλιοθήκη	20	33,90
Κανένα εξ αυτών	8	13,56
Σύνολο	59	

71. Για το μαγείρεμα χρησιμοποιείτε:	N	%
Κουζίνα φυσικού αερίου	3	5,08
Ηλεκτρική κουζίνα	53	89,83
Πετρογκάζ και ηλεκτρική κουζίνα	3	5,08
Σύνολο	59	

72. Καλύπτετε για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων σας, τραπέζια κλπ. με σεμέν, καρτέ, και άλλα καλύμματα;	N	%
Όχι	4	6,78
Μερικές φορές	4	6,78
Ναι	51	86,44
Σύνολο	59	

73. Έχετε ασφαλίσει τα έπιπλα-οικιακές συσκευές, με ασφάλεια κλοπής;	N	%
Όχι	57	96,61
Ναι	2	3,39

Σύνολο		
--------	--	--

74. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΠΛΩΝ, ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	13.426	9.587	830	50.000

VI. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

75. Για τις ιατρικές σας ανάγκες επισκέπτεστε συνήθως τους γιατρούς του ασφαλιστικού σας ταμείου ή τους ιδιώτες γιατρούς;	N	%
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου	37	62,71
Ιδιώτες γιατρούς	5	8,47
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου και ιδιώτες	17	28,81
Σύνολο	59	

76. Έχετε οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης-ζωής;	N	%
Όχι	51	86,44
Ναι	3	5,08
Μόνο εσείς ή ο/η σύζυγος	1	1,69
Μόνο τα παιδιά	4	6,78
Σύνολο	59	

77. Συντηρείτε κατοικίδια ζώα δαπανώντας για κτηνιατρικές υπηρεσίες;	N	%
Όχι	50	84,75
Ναι	9	15,25
Σύνολο	59	

78. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	24.999	11.138	3.500	55.000

VII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

79. Αναφερθείτε στα οδικά μεταφορικά μέσα που έχετε στην οικογένειά σας (εκτός ποδηλάτων)	N	%
Κανένα	8	13,56
Μόνο ένα αυτοκίνητο	26	44,07
Δύο αυτοκίνητα	1	1,69
Τρία αυτοκίνητα	0	0
Αυτοκίνητο και μοτοσικλέτα	7	11,86
Μόνο μοτοσικλέτα	17	28,81
Σύνολο	59	

80. Σε ποια απ' τις ακόλουθες μάρκες ανήκουν τα μοντέλα του/των αυτοκινήτων σας;	N	%
Alfa Romeo	0	0

Alfa Romeo, Citroen	0	0
Alfa Romeo, Fiat	0	0
Audi	0	0
Audi, Renault	0	0
Audi, Subaru	0	0
BMW	0	0
BMW, Mercedes	0	0
Citroen	0	0
Citroen, Ford	0	0
Citroen, Seat	0	0
Daewoo	2	3,39
Daewoo, Fiat	0	0
Daewoo, Peugeot	0	0
Daewoo, Volkswagen	0	0
Fiat	5	8,47
Fiat, Ford	0	0
Fiat, Ford, Smart	0	0
Fiat, Hyundai	0	0
Fiat, Kia	0	0
Fiat, Opel	0	0
Fiat, Renault, Volkswagen	0	0
Fiat, Seat	0	0
Ford	0	0
Ford, Lada	0	0
Ford, Renault	0	0
Honda	0	0
Honda, Toyota	9	15,25
Hyundai	0	0
Hyundai, Mazda	0	0
Kia	2	3,39
Lada Niva	0	0
Lancia	0	0
Lancia, Peugeot	0	0
Lancia, Rover	0	0
Mazda	0	0
Mercedes	0	0
Mercedes, Toyota	0	0
Mercedes, Volkswagen	3	5,08
Nissan	0	0
Nissan, Zastava	0	0
Opel	1	1,69
Opel, Saab	0	0
Opel, Subaru	0	0
Opel, Suzuki	0	0
Opel, Toyota	0	0
Opel, Volkswagen	0	0
Peugeot	0	0
Peugeot, Renault	0	0
Renault	0	0

Saab	0	0
Seat	2	3,39
Skoda	1	1,69
Smart, Toyota	0	0
Suzuki	3	5,08
Toyota	5	8,47
Volkswagen	0	0
Volvo	0	0
Άλλο	1	1,69
Κανένα	25	42,37

81. Το/τα αυτοκίνητό/τά σας αγοράστηκαν με δόσεις ή με μετρητοίς;	N	%
Με δόσεις	16	47,06
Μετρητοίς	18	52,94
Άλλο αυτοκίνητο με δόσεις κι άλλο αυτοκίνητο μετρητοίς	0	0
Σύνολο	34	

82. Εκτός απ' τα δικά σας μεταφορικά μέσα χρησιμοποιείτε και τα μέσα μαζικής μεταφοράς;	N	%
Όχι	25	42,37
Ναι	34	57,63
Σύνολο	59	

Αν 'Ναι' πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	2	5,88
2-3 φορές	5	14,71
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	1	2,94
5-6 φορές	4	11,76
6-7 φορές	12	35,29
7-8 φορές	7	20,59
8-10 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	3	8,82
Σύνολο	34	

83. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΚΑΥΣΙΜΑ, ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	39.263	24.535	6.000	120.000

84. Έχετε στο νοικοκυριό σας σταθερό τηλέφωνο;	N	%
Όχι	7	11,86
Ναι	52	88,14
Σύνολο	59	

85. Έχετε στο νοικοκυριό σας συσκευή φαξ;	N	%
Όχι	46	82,14
Ναι	10	17,86
Σύνολο	56	

86. Πόσα κινητά τηλέφωνα έχετε οικογενειακά;	N	%
Κανένα	1	1,69
Ένα	12	20,34
Δύο	34	57,63
Τρία	10	16,95
Τέσσερα	2	3,39
Σύνολο	59	

87. Έχετε στο σπίτι σας ηλεκτρονικό υπολογιστή;	N	%
Όχι	46	77,97
Ναι	13	22,03
Σύνολο	59	

88. Αν ναι, έχετε σύνδεση με το Internet;	N	%
Όχι	54	91,53
Ναι	5	8,47
Σύνολο	59	

89. Διαθέτετε εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειάς σας φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή;	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	0
Σύνολο	59	

90. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet (απ' το σπίτι ή το χώρο εργασίας);	N	%
Όχι	58	98,31
Ναι	1	1,69
Σύνολο	59	

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet (απ' το σπίτι ή το χώρο εργασίας);			
Αγοράζετε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν έχουμε Η/Υ	14	0	14
%	60,87%	0,00%	60,87%
Δεν κάνουμε αγορές μέσω Η/Υ	1	0	1
%	4,35%	0,00%	4,35%
Τον Η/Υ τον χρησιμοποιούν μόνο τα παιδιά	2	0	2
%	8,70%	0,00%	8,70%
Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη	2	0	2
%	8,70%	0,00%	8,70%
Δεν έχουμε Internet	1	0	1
%	4,35%	0,00%	4,35%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν μου αρέσει η διαδικασία	0	0	0

%	0,00%	0,00%	0,00%
Προτιμάμε τη βόλτα στα καταστήματα	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν μας ενδιαφέρουν	3	0	3
%	13,04%	0,00%	13,04%
Το Internet είναι εργαλείο δουλειάς	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Εκδρομές, διακοπές, πληροφορίες	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δυνατότητα επιλογών	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Κερδίζω χρόνο	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν ήξερα ότι γίνεται αυτό	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν είμαστε φίλοι της τεχνολογίας	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Είναι φθηνά και σχετικά καλά	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν είναι ακόμα ώριμο το Internet	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν έχει χρειαστεί	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Εξειδικευμένα προϊόντα	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Σύνολο	23	0	23
Σύνολο %	100,00%	0,00%	100,00%

91. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δια μέσω Τελεμάρκετινγκ;	N	%
Όχι	52	88,14
Ναι	7	11,86
Σύνολο	59	

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δια μέσω Τελεμάρκετινγκ;			
Αγοράζετε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν τα εμπιστεύομαι	12	0	12
%	52,17%	0,00%	52,17%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν	3	0	3
%	13,04%	0,00%	13,04%
Είναι περίεργα	1	0	1
%	4,35%	0,00%	4,35%
Γιατί είναι φθηνά	0	1	1
%	0,00%	4,35%	4,35%
Όταν τα προϊόντα δεν υπάρχουν στην αγορά	3	3	6
%	13,04%	13,04%	26,09%

Δεν με ενδιαφέρει	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Τα προϊόντα δεν είναι ποιοτικά	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Όταν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Συλλογές μουσικών CD	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Η παρουσίαση είναι υπερβολική και αστεία	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%
Σύνολο	19	4	23
Σύνολο %	82,61%	17,39%	100,00%

92. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	25.214	8.103	10.000	50.000

93. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	64.663	27.829	21.000	160.000

VIII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

94. Πόσες συσκευές τηλεόρασης έχετε στο νοικοκυριό σας;	N	%
Καμία	0	0
Μία	40	67,80
Δύο	14	23,73
Τρεις	2	3,39
Τέσσερις	0	0
Πέντε	3	5,08
Σύνολο	59	

95. Είστε συνδρομητές σε ιδιωτικά (καλωδιακά ή δορυφορικά) κανάλια;	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	0
Σύνολο	59	

96. Έχετε βίντεο συνδεδεμένο ή ενσωματωμένο στην τηλεόρασή σας;	N	%
Όχι	23	38,98
Ναι	36	61,02
Σύνολο	59	

97. Έχετε στο νοικοκυριό σας κάποιο είδος στερεοφωνικού συγκροτήματος;	N	%
Όχι	3	5,08
Ναι	56	94,92
Σύνολο	59	

98. Πηγαίνετε στον κινηματογράφο;	N	%
Όχι	42	71,19
Ναι	17	28,81
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	14	82,35
2-3 φορές	3	17,65
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
Σύνολο	17	

99. Πηγαίνετε στο θέατρο;	N	%
Όχι	49	83,05
Ναι	10	16,95
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	4	40,00
2-3 φορές	5	50,00
3-4 φορές	1	10,00
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	0	0
6-7 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	10	

100. Πηγαίνετε σε αίθουσες τέχνης (ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής κ.α.);	N	%
Όχι	55	93,22
Ναι	4	6,78
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	3	75,00
2-3 φορές	0	0
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	1	25,00
περισσότερες από 10 φορές	0	0

Σύνολο	4	
--------	---	--

101. Πηγαίνετε σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφενεία, ταβέρνες, ουζερί κλπ.; (σε όλα ή οποιοδήποτε από αυτά)	N	%
Όχι	19	32,20
Ναι	40	67,80
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	21	52,50
2-3 φορές	6	15,00
3-4 φορές	8	20,00
4-5 φορές	1	2,50
5-6 φορές	4	10,00
6-7 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	40	

102. Πηγαίνετε σε μπαρ, Disco club και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης;	N	%
Όχι	47	79,66
Ναι	12	20,34
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	10	83,33
2-3 φορές	2	16,67
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	0	0
6-7 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	12	

103. Πηγαίνετε σε όπερα;	N	%
Όχι	58	98,31
Ναι	1	1,69
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	0	0
2-3 φορές	0	0
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	1	100
Σύνολο	1	

104. Πηγαίνετε σε λούνα παρκ η σε τσίρκο;	N	%
Όχι	40	67,80
Ναι	19	32,20

Σύνολο	59	
--------	----	--

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	3	15,79
2-3 φορές	2	10,53
3-4 φορές	6	31,58
4-5 φορές	5	26,32
5-6 φορές	3	15,79
7-8 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	19	

105. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο χόμπι;	N	%
Όχι	37	62,71
Ναι	22	37,29
Σύνολο	59	

Ποιο είναι το χόμπι αυτό;	N	%
Γράψιμο	0	0
Διάβασμα	0	0
Διάβασμα και κηπουρική	0	0
Διάβασμα και χορός	0	0
Διάβασμα, τραγούδι, χορός	0	0
Εργόχειρο	6	27,27
Εργόχειρο, κηπουρική, ανθοκομία, ζαχαροπλαστική	1	4,55
Ζωγραφική	1	4,55
Ζωγραφική και σχέδιο	0	0
Κατασκευές	3	13,64
Κηπουρική	4	18,18
Κιθάρα	1	4,55
Κολύμβηση και τζόγκινγκ	0	0
Μαγειρική εξωτικής κουζίνας	0	0
Μελισσοκομική και κηπουρική	0	0
Μουσικό όργανο και διάβασμα	0	0
Μουσικό όργανο, κηπουρική, ποίηση	1	4,55
Μουσικό όργανο, φωτογραφία, συλλογές	0	0
Μπουζούκι	0	0
Πιάνο	0	0
Πιάνο, χορό, τραγούδι	0	0
Συλλογές ιστορικών αντικειμένων	0	0
Συλλογές και ζωγραφική	1	4,55
Σχέδιο	0	0
Σχέδιο, γράψιμο, ανθοκομία, διάβασμα	0	0
Τζόγκινγκ	0	0
Τραγούδι	1	4,55
Φωτογραφία	0	0
Φωτογραφία και κηπουρική	0	0
Φωτογραφία, κηπουρική, συλλογές	3	13,64

Φωτογραφία, συλλογές θαλασσινών ειδών	0	0
Χειροτεχνία και κηπουρική	0	0
Χορός	0	0
Χορός και γράψιμο	0	0
Χορός και τραγούδι	0	0
Χορός και φωτογραφία	0	0
Χορός, κηπουρική, διάβασμα	0	0
Σύνολο	22	

106. Ασχολείστε με τυχερά παιχνίδια; (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, ΞΥΣΤΟ, ΠΡΟΠΟ, κλπ.)	N	%
Όχι	40	67,80
Ναι	19	32,20
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	5	26,32
2-3 φορές	5	26,32
3-4 φορές	5	26,32
4-5 φορές	3	15,79
5-6 φορές	0	0
7-8 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	1	5,26
Σύνολο	19	

107. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	N	Μέσους όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	20.441	11.308	3.000	50.000

108. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο σπορ ή άθλημα;	N	%
Όχι	45	76,27
Ναι	14	23,73
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	4	40,00
2-3 φορές	2	20,00
3-4 φορές	1	10,00
4-5 φορές	3	30,00
5-6 φορές	4	40,00
6-7 φορές	0	0
7-8 φορές	0	0
8-10 φορές	0	0
περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	14	

Με ποιο σπορ ή άθλημα ασχολείστε στον ελεύθερο χρόνο σας;	N	%
Ψάρεμα	4	40,00
Γυμναστήριο	1	10,00
Τζόγκινγκ	1	10,00
Ψάρεμα και ποδήλατο	1	10,00
Τζόγκινγκ και ποδήλατο	0	0
Ποδήλατο	0	0
Τζόγκινγκ και μπάσκετ	0	0
Μπάσκετ, βόλεϊ, ποδήλατο	0	0
Ποδόσφαιρο	0	0
Κολύμβηση	0	0
Τζόγκινγκ και γυμναστήριο	3	30,00
Γυμναστήριο και κολύμβηση	0	0
Μπάσκετ	0	0
Μπιλιάρδο	0	0
Σκι (χιονιού και θαλάσσιο)	0	0
Τζόγκινγκ και ποδόσφαιρο	0	0
Κυνήγι	0	0
Γυμναστική στο σπίτι	0	0
Θαλάσσια σπορ	0	0
Σύνολο	10	

109. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ; (ΕΙΔΗ ΨΑΡΙΚΗΣ, ΚΥΝΗΓΙΟΥ, ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ Η ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΥΛΛΟΓΟ, ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΞΕΣΟΥΑΡ, ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	21	5.643	3.054	1.000	10.000

110. Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο απ' τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού;

Τροχόσπιτο	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	
Σύνολο	59	
Βάρκα		
Όχι	56	94,92
Ναι	3	5,08
Σύνολο	59	
Τζετ σκι		

Όχι	59	100
Ναι	0	
Σύνολο	59	
Καγιάκ ή κανό		
Όχι	59	100
Σύνολο	0	
Κότερο		
Όχι	59	100
Ναι	0	
Σύνολο	59	
Ιστιοσανίδα		
Όχι	53	89,83
Ναι	6	10,17
Σύνολο	59	
Κανένα		
Όχι	9	15,25
Ναι	50	84,75
Σύνολο	59	

111. Κάνετε εκδρομές Σαββατοκύριακου, τριημέρων και λοιπών αργιών;	N	%
Όχι	51	86,44
Ναι	8	13,56
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	1	12,50
2-3 φορές	5	62,50
3-4 φορές	1	12,50
4-5 φορές	1	12,50
Σύνολο	8	

112. Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως;

Σε ξενοδοχεία	N	%
Όχι	58	98,31
Ναι	1	1,69
Σε μπαγκαλδούς	N	%
Όχι	58	98,31
Ναι	1	1,69
Σε κάμπινγκ	N	%
Όχι	53	89,83
Ναι	6	10,17
Σε ενοικιαζόμενα δωμάτια	N	%
Όχι	46	77,97
Ναι	13	22,03
Στην εξοχική σας κατοικία (ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη)	N	%
Όχι	40	67,80

Ναι	19	32,20
Στις κατοικίες των γονέων (του ενός ή του άλλου συζύγου)	N	%
Όχι	47	79,66
Ναι	12	20,34
Στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων	N	%
Όχι	49	83,05
Ναι	10	16,95
Σύνολο	59	

113. Έχετε αγοράσει τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών;	N	%
Όχι	59	100
Ναι	0	0
Σύνολο	59	

114. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους;	N	%
Σπάνια	27	45,76
Μερικές φορές	24	40,68
Συνήθως	8	13,56
Σύνολο	59	

115. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου πόσες φορές ταξιδέψατε στο εξωτερικό αποκλειστικά και μόνο για λόγους τουρισμού;	N	%
Καμία φορά	43	72,88
Μια φορά	16	27,12
Δύο φορές και πάνω	0	0
Σύνολο	59	

116. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	58	23.442	10.709	5.000	48.000

117. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	43.450	16.082	10.000	85.000

ΙΧ. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ - ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

118. Τα παιδιά σας πηγαίνουν σε δημόσιο ή ιδιωτικό σχολείο; (Διευκρινίζεται ότι ως σχολεία νοούνται και οι τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης καθώς και η εκπαίδευση προσχολικής ηλικίας (παιδικοί σταθμοί, νηπιαγωγεία). Επίσης η αδιαβάθμητη δημόσιο ή ιδιωτική εκπαίδευση (ΙΕΚ, Σχολές Ελευθέρων Σπουδών – Κολέγια).	N	%
Σε δημόσιο	41	75,93
Σε ιδιωτικό	5	9,26

Σε κανένα σχολείο	8	14,81
Και σε ιδιωτικό και σε δημόσιο	0	0
Σύνολο	54	

119. Κάνουν φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι;	N	%
Όχι	34	73,91
Ναι	12	26,09
Σύνολο	46	

120. Κάνουν ξένες γλώσσες σε φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι (εκτός σχολείου);	N	%
Όχι	18	39,13
Ναι	28	60,87
Σύνολο	46	

121. Κάνουν μαθήματα σε ωδεία;	N	%
Όχι	42	91,30
Ναι	4	8,70
Σύνολο	46	

122. Πηγαίνουν σε σχολές χορού;	N	%
Όχι	45	97,83
Ναι	1	2,17
Σύνολο	46	

123. Κάνουν μαθήματα σε εργαστήρια καλών τεχνών;	N	%
Όχι	45	97,83
Ναι	1	2,17
Σύνολο	46	

124. Εκτός απ' τα ενδοεπιχειρησιακά επαγγελματικά σεμινάρια που διοργανώνει ή δεν διοργανώνει η επιχείρηση που εργάζεστε έχετε παρακολουθήσει τον τελευταίο χρόνο άλλα ανοιχτά σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες κλπ. πληρώνοντας χρήματα; (εσείς ή και ο/η σύζυγος)	N	%
Όχι	57	96,61
Ναι	2	3,39
Σύνολο	59	

125. Αγοράζετε εφημερίδα;	N	%
Όχι	19	32,20
Ναι	40	67,80
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	29	72,50
2-3 φορές	4	10,00
3-4 φορές	5	12,50
4-5 φορές	1	2,50

5-6 φορές	0	0
6-7 φορές	0	0
7-8 φορές	1	2,50
Περισσότερες από 10 φορές	0	0
Σύνολο	40	

126. Αγοράζετε περιοδικά ποικίλης ύλης (εσείς ή και ο/η σύζυγος);	N	%
Όχι	32	54,24
Ναι	27	45,76
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 περιοδικά	21	77,78
2-3 περιοδικά	3	11,11
3-4 περιοδικά	1	3,70
4-5 περιοδικά	2	7,41
5-6 περιοδικά	0	0
περισσότερα από 10 περιοδικά	0	
Σύνολο	27	

127. Αγοράζετε βιβλία (ανεξαρτήτου περιεχομένου εσείς ή και ο/η σύζυγος);	N	%
Όχι	34	57,63
Ναι	25	42,37
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσα βιβλία αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο εκτός των σχολικών;	N	%
1-2 βιβλία	5	20,00
2-3 βιβλία	4	16,00
3-4 βιβλία	2	8,00
4-5 βιβλία	4	16,00
5-6 βιβλία	7	28,00
6-7 βιβλία	3	12,00
7-8 βιβλία	0	
8-10 βιβλία	0	
περισσότερα από 10 βιβλία	0	
Σύνολο	25	

128. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ, ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ, ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΒΙΒΛΙΑ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	59	25.747	25.557	1.800	157.000

Χ. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

129. Απασχολείτε μόνιμη (εσωτερική) οικιακή βοηθό;	N	%
Όχι	58	98,31
Ναι	1	1,69

Σύνολο	59	
--------	----	--

130. Απασχολείτε περιστασιακή οικιακή βοηθό;	N	%
Σπάνια (από καμία έως μια φορά μηνιαίως)	45	76,27
Μερικές φορές (μία έως δύο φορές μηνιαίως)	12	20,34
Συνήθως (δύο φορές μηνιαίως και άνω)	2	3,39
Σύνολο	59	

131. Απασχολείτε μπίμπυ-σίτερ για τη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών;	N	%
Όχι	54	100
Ναι	0	0
Σύνολο	54	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	0	0
4-5 φορές	0	0
Σύνολο	0	

132. Στη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών συμμετέχουν οι γιαγιάδες-παππούδες;	N	%
Όχι	37	72,55
Ναι	14	27,45
Σύνολο	51	

133. Δίνετε χαρτζιλίκι στο/στα παιδιά σας;	N	%
Όχι	23	41,82
Ναι	32	58,18
Σύνολο	55	

ΠΟΣΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ ΔΙΝΕΤΕ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΜΗΝΙΑΙΩΣ;	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	31	35.234	21.427	6.000	85.000

134. Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (γυναίκες);	N	%
Όχι	16	80,00
Ναι	4	20,00
Σύνολο	20	

Πόσες φορές μηνιαίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (γυναίκες);	N	%
1-2 φορές	4	100,00
2-3 φορές	0	0
3-4 φορές	0	0
Σύνολο	4	

135. Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (άντρες);	N	%
Όχι	36	92,31
Ναι	3	7,69
Σύνολο	39	

Πόσες φορές ετησίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (άντρες);	N	%
1-2 φορές	2	66,67
2-3 φορές	1	33,33
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	0	0
5-6 φορές	0	0
Σύνολο	3	

136. Εκτός των θρησκευτικών εορτών και λοιπών θρησκευτικών κοινωνικών εκδηλώσεων (Πάσχα, Γάμοι, Βαπτίσεις) πηγαίνετε στην εκκλησία;	N	%
Όχι	27	45,76
Ναι	32	54,24
Σύνολο	59	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	16	50,00
2-3 φορές	14	43,75
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	1	3,13
6-7 φορές	1	3,13
Σύνολο	32	

137. ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΣΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΦΟΡΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΣΑΣ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ;	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	16	13.608	7.905	2.500	26.000

138. Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market, ως προς τα ακόλουθα θέματα;

Ευκολία πρόσβασης	N	%
Απογοητευμένοι	11	18,64
Σχετικά ικανοποιημένοι	33	55,93
Πολύ ικανοποιημένοι	15	25,42
Ευκολία στάθμευσης	N	%
Απογοητευμένοι	18	30,51
Σχετικά ικανοποιημένοι	30	50,85
Πολύ ικανοποιημένοι	11	18,64
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	37	62,71
Σχετικά ικανοποιημένοι	22	37,29
Πολύ ικανοποιημένοι	0	0
Φιλικότητα προσωπικού	N	%
Απογοητευμένοι	6	10,17

Σχετικά ικανοποιημένοι	47	79,66
Πολύ ικανοποιημένοι	6	10,17
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	N	%
Απογοητευμένοι	6	10,17
Σχετικά ικανοποιημένοι	47	79,66
Πολύ ικανοποιημένοι	6	10,17
Αντιμετώπιση παραπόνων	N	%
Απογοητευμένοι	7	11,86
Σχετικά ικανοποιημένοι	46	77,97
Πολύ ικανοποιημένοι	6	10,17
Σύνολο	59	

139. Ποια είναι η γνώμη σας για τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος προϊόντων (εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων) ως προς τα ακόλουθα θέματα:

Ωράριο λειτουργίας	N	%
Απογοητευμένοι	0	0
Σχετικά ικανοποιημένοι	25	42,37
Πολύ ικανοποιημένοι	34	57,63
Ευκολία στάθμευσης	N	%
Απογοητευμένοι	14	23,73
Σχετικά ικανοποιημένοι	29	49,15
Πολύ ικανοποιημένοι	16	27,12
Ποικιλία προϊόντων	N	%
Απογοητευμένοι	0	0
Σχετικά ικανοποιημένοι	27	45,76
Πολύ ικανοποιημένοι	32	54,24
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	30	50,85
Σχετικά ικανοποιημένοι	26	44,07
Πολύ ικανοποιημένοι	3	5,08
Αντιμετώπιση παραπόνων	N	%
Απογοητευμένοι	5	8,47
Σχετικά ικανοποιημένοι	40	67,80
Πολύ ικανοποιημένοι	14	23,73
Αλλαγές ειδών	N	%
Απογοητευμένοι	1	1,69
Σχετικά ικανοποιημένοι	41	69,49
Πολύ ικανοποιημένοι	17	28,81
Σύνολο	59	

140. Γνωρίζετε την ύπαρξη της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών;	N	%
Όχι	28	47,46
Ναι	31	52,54
Σύνολο	59	

Αν ναι, έχετε κάνει κάποια καταγγελία;	N	%
Όχι	59	100

Ναι	0	0
Σύνολο	59	

Σε τι αφορούσε η καταγγελία;	N	%
Ληξιπρόθεσμο προϊόν	0	0
Μη αναγραφή τιμών σε προϊόντα	0	0
Ελαττωματική οικιακή συσκευή	0	0
Ελαττωματικά προϊόντα ένδυσης	0	0
Ακατάλληλο προϊόν διατροφής	0	0
Σύνολο	0	

141. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας 'Συνήγορός του Πολίτη';	N	%
Όχι	31	52,54
Ναι	28	47,46
Σύνολο	59	

Αν ναι, έχετε αποταθεί σ' αυτήν για κάποιο θέμα σας;	N	%
Όχι	59	0
Ναι	0	0
Σύνολο	59	

Σε τι αφορούσε το θέμα σας;	N	%
Θέματα πολεοδομίας	0	0
Σύνολο	0	

142. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας του 'Τραπεζικού Μεσολαβητή';	N	%
Όχι	56	94,92
Ναι	3	5,08
Σύνολο	59	

Αν ναι, έχετε αποταθεί σ' αυτήν για κάποιο θέμα σας;	N	%
Όχι	59	0
Ναι	0	0
Σύνολο	59	

Σε τι αφορούσε το θέμα σας;	N	%
Διευθέτηση δόσης δανείου	0	0
Πρόβλημα με πιστωτική κάρτα	0	0
Σύνολο	0	

143. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΜΟΝΙΜΗ Η ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΗ ΟΙΚΙΑΚΗ ΒΟΗΘΟ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ, ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ, ΑΜΟΙΒΕΣ ΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		59	26.729	14.410	5.000

144. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		59	49.022	26.277	5.000

145. ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		59	472.107	116.539	195.830

Παράρτημα 10

Πίνακας Δημογραφικών και Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών 328 Μικροαστών (Μεσαίας ΙΙ και Μεσαίας Ι Διαστρωμάτωσης) και Καταγραφή της Καταναλωτικής τους Συμπεριφοράς ως προς τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών.

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Μονάδες Δείγματος	N	%
Μικροαστοί (Μεσαία ΙΙ και Μεσαία Ι Διαστρωμάτωση)	328	84,75

1. Ηλικία	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	40,63	9,83	23	63

2. Φύλο	N	%
Άνδρας	162	49,39
Γυναίκα	166	50,61
Σύνολο	328	

3. Οικογενειακή κατάσταση	N	%
Έγγαμος	293	89,33
Συζείτε σε νοικοκυριό	35	10,67
Σύνολο	328	

4. Στάδιο κύκλου ζωής	N	%
Σύζυγοι χωρίς παιδιά	72	21,95
Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών	94	28,66
Σύζυγοι με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών	155	47,26
Σύζυγοι με παιδιά που δεν ζουν πλέον μαζί τους	7	2,13
Σύνολο	328	

Αριθμός παιδιών	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	256	1,52	0,58	1	3
Αριθμός ατόμων στην οικογένεια	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	3,19	0,81	2	5

5. Τόπος διαμονής	N	%
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες (Λυκόβρυση, Ερυθραία, Κηφισιά, Πεύκη, Μαρούσι, Χαλάνδρι, Βριλήσσια, Ψυχικό, Χολαργός, Παπάγου, Φιλοθέη, κα.)	49	14,94
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες (Νέα Σμύρνη, Φάληρο,	86	26,22

Υμητιός, Ηλιοπούλη, Άλιμος, Αργυρούπολη, Καλαμάκι, Βούλα, Βάρκιζα, Βάρη, Βουλιαγμένη, κα).		
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες (Πετρούπολη, Λιόσια, Χαϊδάρι, Περιστέρη, Νέο Ηράκλειο, Αγία Βαρβάρα, Άγιοι Ανάργυροι, κα).	11	3,35
Κεντρικές συνοικίες (Ζωγράφου, Καισαριανή, Αθήνα, Καλλιθέα, Παγκράτι, Αμπελόκηποι, Βύρωνας, Δάφνη, κα).	135	41,16
Νοτιοδυτικές συνοικίες (Αιγάλεω, Κορυδαλλός, Νίκαια, Πειραιάς, Μοσχάτο, Κερατσίνι, Δραπετσώνα, Πέραμα κα).	47	14,33
Σύνολο	328	

6. Είδος κατοικίας	N	%
Διαμέρισμα	243	74,09
Διπλοκατοικία	69	21,04
Μονοκατοικία	16	4,88
Σύνολο	328	

7. Εμβαδόν κύριας κατοικίας σε τετραγωνικά μέτρα	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	95	37	60	320

8. Τόπος καταγωγής	N	%
Περιφέρεια πρωτεύουσας	116	35,37
Λοιπή Ελλάδα	212	64,63
Σύνολο	328	

9. Θρήσκευμα	N	%
Χ.Ο.	326	99,39
Καθολικός	1	0,30
Άλλο θρήσκευμα	1	0,30
Σύνολο	328	

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

10. Εκπαίδευση	N	%
Δημοτικό	0	0
Τριτοτάξιο Γυμνάσιο	6	1,83
Λύκειο ή ΤΕΕ ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	141	42,99
Ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης (ΙΕΚ)	10	3,05
Κέντρο επαγγελματικής κατάρτισης (ΚΕΚ)	1	0,30
Σχολή Ελευθέρων Σπουδών	4	1,22
Σχολή τουριστικών επαγγελματιών (ΣΤΕ)	1	0,30
Στρατιωτική Σχολή και Σχολές σωμάτων ασφαλείας (ανεξαρτήτου διαβάθμισης)	17	5,18
Άλλη επαγγελματική σχολή	19	5,79
Τριτοβάθμιος σχολή (ΤΕΙ-ΑΕΙ)	109	33,23
Μεταπτυχιακά και διδακτορικοί τίτλοι	20	6,10
Σύνολο	328	

Ενδοεπιχειρησιακά ή ανοιχτά επαγγελματικά σεμινάρια	N	%
Όχι	154	46,95

Ναι	174	53,05
Σύνολο	328	

Επάρκεια ξένης γλώσσας (ανεξαρτήτως τίτλου σπουδών)	N	%
Όχι	133	40,55
Ναι	195	59,45
Σύνολο	328	

Γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή	N	%
Όχι	115	35,06
Ναι	213	64,94
Σύνολο	328	

11. Κύρια και δευτερεύουσα εργασία			
	Μόνο κύρια εργασία	Κύρια και δευτερεύουσα εργασία	Σύνολο
N	284	44	328
%	86,59%	13,41%	100%

12. Επαγγελματική κατηγορία	N	%
Ανώτατο ή ανώτερο διευθυντικό στέλεχος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού άνω των 50 εργαζομένων	11	3,35
Ανώτατο ή ανώτερο διευθυντικό στέλεχος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού κάτω των 50 εργαζομένων	1	0,30
Υπεύθυνος τμήματος / καταστήματος (προϊστάμενος) εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού	43	13,11
Υπάλληλος γραφείου γενικά (διοικητικός, οικονομικός)	52	15,85
Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης εργασίας	24	7,32
Επιστήμονας παροχής υπηρεσιών ελεύθερου επαγγέλματος ως (σύμβουλος) εξωτερικός συνεργάτης ιδιωτικής επιχείρησης η δημόσιου οργανισμού	40	12,20
Τεχνικός ειδικευμένος εξαρτημένης εργασίας ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού	13	3,96
Τεχνικός ειδικευμένος ελεύθερος επαγγελματίας	13	3,96
Εργατοτεχνίτης ιδιωτικής επιχείρησης ή δημόσιου οργανισμού	5	1,52
Ιδιοκτήτης έμπορος χονδρικού ή λιανικού εμπορίου με ή χωρίς υπαλλήλους	33	10,06
Πωλητής εμποροϋπάλληλος	23	7,01
Πωλητής αντιπρόσωπος πωλήσεων	21	6,40
Εργοδηγός, ειδικευμένος χειριστής μηχανημάτων	5	1,52
Αυτοκινητιστής γενικά (οδηγός μεταφορικών μέσων)	4	1,22
Στρατιωτικός / Υπηρετών στα σώματα ασφαλείας	17	5,18
Ημειδικευμένος ή ανειδίκευτος εργάτης εργαζόμενος περιστασιακά οπουδήποτε	0	0
Καλλιτέχνης εξαρτημένης εργασίας με δικό του εργαστήριο ή ελεύθερος επαγγελματίας	10	3,05
Συνταξιούχος	0	0

Ιδιωτική φύλαξη (Security)	0	0
Οικιακή βοήθος	1	0,30
Οικιακά	12	3,66
Σύνολο	328	

13. Επί του συνόλου των εργαζομένων του δείγματος	N	%
Εργάζεται μόνο ο σύζυγος	49	14,94
Εργάζονται και οι δύο	279	85,06
Σύνολο	328	

14. Πηγές εισοδημάτων:

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	777.726	355.618	329.959	2.700.000
15. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	45	143.738	90.774	7.800	350.000
16. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΓΕΩΡΓΙΑ, ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	7	109.543	71.831	20.000	166.700
17. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΕΝΟΙΚΙΑ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	46	208.598	175.031	75.000	750.000
18. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΤΟΚΟΥΣ, ΤΟΚΟΜΕΡΙΔΙΑ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	5	225.840	178.528	146.000	545.200
19. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	14	204.426	68.682	148.000	307.000
20. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΚΕΡΔΗ (ΔΑΧΕΙΑ, ΠΡΟΠΟ ΚΑΠ) ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	2	25.750	34.295	1.500	50.000
21. ΠΟΣΟ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΦΟΡΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	46	15.885	12.541	3.000	42.594

22. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		328	843.700	394.020	527.000

23. Έχετε κοινό ή χωριστό ταμείο εσόδων-εξόδων με τον/την σύζυγό σας;	N	%
Κοινό	302	92,07
Χωριστό	26	7,93
Σύνολο	328	

24. Κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση όπως αυτόπροσδιορίστηκε ο ερωτώμενος	N	%
Μικροαστική Τάξη (Μεσαίες Διαστρωματώσεις)	312	95,12
Ουραγή Τάξη (Κατώτερες Διαστρωματώσεις)	9	2,74
Καμία Τάξη – Διαστρωμάτωση	7	2,13
Σύνολο	328	

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ I. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ

25. Ποιο μέλος της οικογένειας αναλαμβάνει συνήθως τις αγορές τροφίμων-ποτών;	N	%
Ανδρας σύζυγος	14	4,27
Γυναίκα σύζυγος	135	41,16
Και οι δύο	162	49,39
Οικιακή βοηθός	5	1,52
Και οι δύο + παιδιά	6	1,83
Γονείς των συζύγων	6	1,83
Σύνολο	328	

26. Ποιες απ' τις ακόλουθες αγορές προτιμάτε κυρίως για τις προμήθειες ειδών διατροφής-ποτών;	N	%
Super Market	90	27,44
Super Market και Λαϊκή αγορά	130	39,63
Super Market και Κεντρική Αγορά Αθηνών	0	0
Super Market και Άλλες αγορές (Κρεοπωλεία, Μανάβικα κλπ.)	93	28,35
Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	2	0,61
Super Market και Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	13	3,96
Σύνολο	328	

27. Προμηθεύεστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.ά.;	N	%
Όχι	265	80,79
Ναι	63	19,21
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
-------------------------------	---	---

1-2 φορές	34	53,97
2-3 φορές	17	26,98
3-4 φορές	7	11,11
4-5 φορές	5	7,94
Σύνολο	63	

Λόγοι για τους οποίους προμηθεύεστε ή δεν προμηθεύεστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.ά.;			
Προμηθεύεστε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν τα ξέρουμε	9	0	9
%	6,67%	0,00%	6,67%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	41	5	46
%	30,37%	3,70%	34,07%
Είναι φτηνά	0	32	32
%	0,00%	23,70%	23,70%
Είναι μακριά	37	1	38
%	27,41%	0,74%	28,15%
Κάποια προϊόντα είναι καλά	0	1	1
%	0,00%	0,74%	0,74%
Δεν υπάρχει λόγος	1	0	1
%	0,74%	0,00%	0,74%
Μικρή απόσταση, καλές τιμές	0	0	0
%	0,00	0,00	0,00
Φτηνά και καλά	0	8	8
%	0,00%	5,93%	5,93%
Σύνολο	88	47	135
Σύνολο %	65,19%	34,81%	100,00%

28. Κατά τη διάρκεια της εβδομαδιαίας προμήθειας ειδών διατροφής κάνετε κι άλλες συμπληρωματικές αγορές;	N	%
Όχι	123	37,50
Ναι	205	62,50
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	86	41,95
2-3 φορές	82	40,00
3-4 φορές	28	13,66
4-5 φορές	7	3,41
5-6 φορές	1	0,49
6-7 φορές	1	0,49
Σύνολο	205	

29. Αγοράζετε προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών;	N	%
Όχι	206	62,80
Ναι	122	37,20
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	83	68,03
2-3 φορές	20	16,39
3-4 φορές	8	6,56
4-5 φορές	8	6,56
5-6 φορές	3	2,46
Σύνολο	122	

30. Προτιμάτε συνήθως τα εγχώρια ή τα εισαγόμενα είδη διατροφής;	N	%
Εγχώρια	73	22,26
Εισαγόμενα	4	1,22
Εγχώρια και εισαγόμενα	251	76,52
Σύνολο	328	

31. Αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά;	N	%
Όχι	191	58,23
Ναι	137	41,77
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	20	14,60
2-3 φορές	39	28,47
3-4 φορές	25	18,25
4-5 φορές	3	2,19
5-6 φορές	10	7,30
6-7 φορές	14	10,22
8-10 φορές	9	6,57
περισσότερες από 10 φορές	17	12,41
Σύνολο	137	

Λόγοι για τους οποίους αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά				
	Αγοράζουμε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Είναι καλύτερο το νερό της βρύσης		22	0	16
%		32,35%	0,00%	23,53%
Είναι ακριβά		9	0	2
%		13,24%	0,00%	2,94%
Μεγάλο βάρος		0	0	0
%		0,00%	0,00%	0,00%
Υπάρχει φίλτρο νερού στη βρύση μας		0	0	0
%		0,00%	0,00%	0,00%
Στις διακοπές ή εκεί που δεν υπάρχει νερό		0	0	3
%		0,00%	0,00%	4,41%
Είναι καλύτερο από το νερό της βρύσης		2	0	12
%		2,94%	0,00%	17,65%
Είναι είδος πολυτελείας		0	0	0
%		0,00%	0,00%	0,00%
Σύνολο		33	0	35

Σύνολο %	48,53%	0,00%	51,47%
----------	--------	-------	--------

32. Αγοράζετε αναψυκτικά;	N	%
Όχι	67	20,43
Ναι	261	79,57
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	143	54,79
2-3 φορές	83	31,80
3-4 φορές	14	5,36
4-5 φορές	9	3,45
5-6 φορές	2	0,77
7-8 φορές	1	0,38
8-10 φορές	4	1,53
περισσότερες από 10 φορές	5	1,92
Σύνολο	261	

33. Αγοράζετε οινοπνευματώδη ποτά;	N	%
Όχι	91	27,74
Ναι	237	72,26
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	167	70,46
2-3 φορές	48	20,25
3-4 φορές	9	3,80
4-5 φορές	10	4,22
5-6 φορές	2	0,84
8-10 φορές	1	0,42
Σύνολο	237	

34. Από τις ακόλουθες ομάδες οινοπνευματωδών, ποια προτιμάτε περισσότερο;	N	%
Μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ	208	63,41
Τζιν, καμπάρι, ουίσκι, σαμπάνια, βότκα, ρούμι	120	36,59
Σύνολο	328	

35. Έχετε δική σας παραγωγή σε κάποια προϊόντα διατροφής ή ποτών;	N	%
Όχι	285	86,89
Ναι	43	13,11
Σύνολο	328	

Για ποια προϊόντα έχετε δική σας παραγωγή;	N	%
Κρασί και τσίπουρο	0	
Κρασί, λάδι και σταφίδα	1	3,57
Φρούτα, γενικά	0	0
Κρέας	0	0
Φρούτα και λαχανικά	0	0
Λάδι και φρούτα	0	0

Κρασί, λάδι και πορτοκάλια	0	0
Κρασί και λάδι	1	3,57
Λάδι και λαχανικά	1	3,57
Πορτοκάλια και μανταρίνια	1	3,57
Κρασί	1	3,57
Λάδι, κρασί, φρούτα, λαχανικά	1	3,57
Κρέας, κρασί, αυγά	0	0
Λάδι	9	32,14
Λάδι και ελιές	5	17,86
Λάδι και τσίπουρο	4	14,29
Λάδι, αυγά, φρούτα, λαχανικά	4	14,29
Σύνολο	28	

36. Αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάισινγκ του ραφιού;	N	%
Σπάνια	175	53,35
Μερικές φορές (προσφορά ή μερτσαντάισινγκ)	143	43,60
Συνήθως	10	3,05
Σύνολο	328	

Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας, επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάισινγκ του ραφιού;				
Αγοράζετε >	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Λόγω προσφορών	16	91	5	112
%	9,52%	54,17%	2,98%	66,67%
Δεν μου αρέσει η ποιότητα	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Αγοράζουμε τα απαραίτητα	2	0	0	2
%	1,19%	0,00%	0,00%	1,19%
Λόγω όμορφης διακόσμησης ραφιού	0	13	0	13
%	0,00%	7,74%	0,00%	7,74%
Δεν επηρεαζόμαστε από το ράφι	19	0	0	19
%	11,31%	0,00%	0,00%	11,31%
Επηρεαζόμαστε	0	4	5	9
%	0,00%	2,38%	2,98%	5,36%
Όταν το Μέρτσαντάισινγκ είναι έξυπνο	0	5	0	5
%	0,00%	2,98%	0,00%	2,98%
Κάποιο νέο προϊόν	0	8	0	8
%	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%
Σύνολο	37	121	10	168
Σύνολο %	22,02%	72,02%	5,95%	100,00%

37. Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;	N	%
Σπάνια	235	72,09
Μερικές φορές	85	26,07
Συνήθως	6	1,84
Σύνολο	326	

Για ποιους λόγους λαμβάνετε ή δεν λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;				
	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Δεν επηρεάζομαι από διαφημίσεις	15	0	0	15
%	16,30%	0,00%	0,00%	16,30%
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Είναι ακριβά	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Όταν οι διαφημίσεις είναι έξυπνες	0	9	0	9
%	0,00%	9,78%	0,00%	9,78%
Δεν εμπιστεύομαι τα ΜΜΕ	25	0	0	25
%	27,17%	0,00%	0,00%	27,17%
Από περιέργεια	1	15	0	16
%	1,09%	16,30%	0,00%	17,39%
Προτιμάω να ψάχνω μόνοι/η	1	0	0	1
%	1,09%	0,00%	0,00%	1,09%
Οι διαφημίσεις είναι υπερβολικές	12	0	0	12
%	13,04%	0,00%	0,00%	13,04%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	1	0	0	1
%	1,09%	0,00%	0,00%	1,09%
Δεν καταλαβαίνω τις διαφημίσεις	1	0	0	1
%	1,09%	0,00%	0,00%	1,09%
Δεν βλέπουμε τηλεόραση	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Δεν είναι απαραίτητο	4	0	0	4
%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%
Διαφημίσεις για ποτά	0	4	0	4
%	0,00%	4,35%	0,00%	4,35%
Λόγω προσφορών	4	0	0	4
%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%
Σύνολο	64	28	0	92
Σύνολο %	69,57%	30,43%	0,00%	100,00%

38. Αγοράζετε είδη καπνιστών; (τσιγάρα, πούρα, καπνό, αναπτήρες κλπ.)	N	%
Όχι	129	39,33

Ναι	199	60,67
Σύνολο	328	

39. Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα;

Ωράριο λειτουργίας	N	%
Απογοητευμένοι	11	3,35
Σχετικά ικανοποιημένοι	171	52,13
Πολύ ικανοποιημένοι	146	44,51
Συνθήκες καθαριότητας	N	%
Απογοητευμένοι	27	8,23
Σχετικά ικανοποιημένοι	198	60,37
Πολύ ικανοποιημένοι	103	31,40
Ποιότητα προϊόντων	N	%
Απογοητευμένοι	10	3,05
Σχετικά ικανοποιημένοι	244	74,39
Πολύ ικανοποιημένοι	74	22,56
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	139	42,38
Σχετικά ικανοποιημένοι	173	52,74
Πολύ ικανοποιημένοι	16	4,88
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	N	%
Απογοητευμένοι	129	39,33
Σχετικά ικανοποιημένοι	176	53,66
Πολύ ικανοποιημένοι	23	7,01
Αλλαγές ειδών	N	%
Απογοητευμένοι	14	4,27
Σχετικά ικανοποιημένοι	252	76,83
Πολύ ικανοποιημένοι	62	18,90
Σύνολο	328	

40. Τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών τις πληρώνετε συνήθως:	N	%
Μετρητοίς	255	77,74
Πιστωτικές κάρτες	2	0,61
Άλλοτε μετρητοίς κι άλλοτε με πιστωτικές κάρτες	71	21,65
Σύνολο	328	

41. ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ, ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	180.533	49.211	100.000	330.000

II. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

42. Αγοράζετε ρούχα και παπούτσια συνήθως από:	N	%
Super Market	6	1,83
Υπαίθριες αγορές	0	0
Πολυκαταστήματα	23	7,01
Εμπορικά κατά είδος	214	65,24
Αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	2	0,61
Super Market και εμπορικά κατά είδος	1	0,30
Εμπορικά κατά είδος και υπαίθριες αγορές	9	2,74
Υπαίθριες αγορές και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	39	11,89
Πολυκαταστήματα και εμπορικά κατά είδος	9	2,74
Εμπορικά κατά είδος και αποθήκες, Στοκ, Οκαζιόν	25	7,62
Σύνολο	328	

43. Κάνετε αγορές ρούχων-υποδημάτων συνήθως στις περιόδους των εκπτώσεων ή οποτεδήποτε έχετε ανάγκη ανεξαρτήτων περιόδου εκπτώσεων;	N	%
Στις εκπτώσεις	117	35,67
Ανεξάρτητα από τις εκπτώσεις	211	64,33
Σύνολο	328	

44. Προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	N	%
Σπάνια	111	33,84
Μερικές φορές	185	56,40
Συνήθως	32	9,76
Σύνολο	328	

Για ποιους λόγους προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;				
	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως	Σύνολο
Είναι ακριβές	35	0	0	35
%	15,02%	0,00%	0,00%	15,02%
Πληρώνεις όνομα και όχι ρούχο	7	0	0	7
%	3,00%	0,00%	0,00%	3,00%
Δεν υπάρχει λόγος (status κλπ.)	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Όταν υπάρχουν προσφορές	5	29	1	35
%	2,15%	12,45%	0,43%	15,02%
Λόγω καλής ποιότητας	1	83	26	110
%	0,43%	35,62%	11,16%	47,21%
Τις θέλουν τα παιδιά	5	5	0	10
%	2,15%	2,15%	0,00%	4,29%
Μόδα, style, status	0	28	0	28
%	0,00%	12,02%	0,00%	12,02%
Προτιμάμε τα ελληνικά	4	0	0	4
%	1,72%	0,00%	0,00%	1,72%
Μόδα, style, ποιότητα	0	0	4	4

%	0,00%	0,00%	1,72%	1,72%
Σύνολο	57	145	31	233
Σύνολο %	24,46%	62,23%	13,30%	100,00%

45. Αγοράζετε συνήθως έτοιμα ρούχα ή προτιμάτε 'επί παραγγελία';	N	%
Έτοιμα	275	83,84
Έτοιμα και επί παραγγελία	53	16,16
Σύνολο	328	

46. Λαμβάνετε υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου σας, παιδιών ή φίλων κατά την αγορά ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	N	%
Σπάνια	59	17,99
Μερικές φορές	210	64,02
Συνήθως	59	17,99
Σύνολο	328	

47. Λαμβάνετε υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας	N	%
Σπάνια	181	55,18
Μερικές φορές	145	44,21
Συνήθως	2	0,61
Σύνολο	328	

48. Λαμβάνετε υπόψη τις προτάσεις των πωλητών;	N	%
Σπάνια	142	43,29
Μερικές φορές	185	56,40
Συνήθως	1	0,30
Σύνολο	328	

49. Κάνετε shopping therapy;	N	%
Σπάνια	114	34,76
Μερικές φορές	205	62,50
Συνήθως	9	2,74
Σύνολο	328	

50. Τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης τις πληρώνετε συνήθως:	N	%
Μετρητοίς	142	43,29
Με πιστωτικές κάρτες	35	10,67
Και με τα δύο	151	46,04
Σύνολο	328	

51. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	61.956	25.608	10.800	200.000

III. ΣΤΕΓΑΣΗ - ΥΔΡΕΥΣΗ

52. Το σπίτι που μένετε είναι:	N	%
Ιδιόκτητο	259	78,96
Ενοικιαζόμενο	33	10,06
Με δάνειο	36	10,98
Σύνολο	328	

53. ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	69	118.051	42.981	60.000	250.000

54. Έχετε δεύτερο σπίτι/σπίτια ή εξοχικό/εξοχικά;	N	%
Όχι	182	55,49
Ιδιόκτητο (συμπεριλαμβάνονται οι εξ αδιαιρέτου ιδιοκτησίες)	144	43,90
Ενοικιαζόμενο	1	0,30
Με δάνειο	1	0,30
Σύνολο	328	

55. ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	10	40.000	38.181	8.000	120.000
56. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟ Η ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	74	101.831	57.316	3.000	250.000

57. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει:

Πάρκινγκ ή ιδιωτικό γκαράζ;	N	%
Όχι	155	47,26
Ναι	173	52,74
Κεντρικό αγωγό αποχέτευσης;	N	%
Όχι	4	1,22
Ναι	324	98,78
Τεχνητή αποχέτευση (καταβόθρα)	N	%
Όχι	324	98,78
Ναι	4	1,22
Κοινόχρηστη πισίνα;	N	%
Όχι	319	97,26
Ναι	9	2,74
Ιδιόχρηστη πισίνα;	N	%
Όχι	319	97,26
Ναι	9	2,74
Κεντρικό αγωγό ύδρευσης;	N	%

Όχι	0	0
Ναι	328	100,00
Δεξαμενή νερού;	N	%
Όχι	323	98,48
Ναι	5	1,52
Πηγάδι	N	%
Όχι	319	97,26
Ναι	9	2,74
58. Δεύτερο W.C. επισκεπτών;	N	%
Όχι	199	60,67
Ναι	129	39,33
59. Δωμάτιο υπηρεσίας;	N	%
Όχι	281	85,67
Ναι	47	14,33
Σύνολο	328	

60. Έχετε αντικλεπτικό σύστημα συναγερμού στην κύρια ή τη δευτερεύουσα κατοικία σας / εξοχικό σας;	N	%
Όχι	265	80,79
Ναι	63	19,21
Σύνολο	328	

61. Έχετε ασφαλίσει την κύρια ή δευτερεύουσα κατοικία σας με ασφάλεια πυρός;	N	%
Όχι	234	71,34
Ναι	94	28,66
Σύνολο	328	

62. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΥΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	25.116	19.333	3.000	250.000

63. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΣΤΕΓΑΣΗ ΚΑΙ ΥΔΡΕΥΣΗ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	51.200	52.480	4.000	300.000

IV. ΘΕΡΜΑΝΣΗ - ΦΩΤΙΣΜΟΣ

64. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει εγκατάσταση αυτόνομης ή κοινόχρηστης θέρμανσης (καλοριφέρ);	N	%
Αυτόνομη	171	52,13
Κοινόχρηστη	157	47,87
65. Διαθέτει τζάκι;	N	%

Όχι	257	78,35
Ναι	71	21,65
66. Έχετε κλιματισμό;	N	%
Όχι	15	4,57
Ναι	313	95,43
67. Έχετε ηλιακό θερμοσίφωνα;	N	%
Όχι	62	18,90
Ναι	266	81,10
Σύνολο	328	

68. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΦΩΤΙΣΜΟ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	37.095	8.721	12.000	70.000

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ - ΣΚΕΥΩΝ

69. Ποιους απ' τους ακόλουθους συνδυασμούς επίπλων διαθέτετε στο σπίτι που μένετε;	N	%
Σαλόνι, Τραπεζαρία, Σύνθετο	233	71,04
Σαλόνι, Τραπεζαρία	53	16,16
Τραπεζαρία, Σύνθετο	9	2,74
Σαλόνι, Σύνθετο	23	7,01
Παλαιοί καναπέδες	1	0,30
Σαλόνι μόνο	5	1,52
Σαλόνι και μπαρ	4	1,22
Σύνολο	328	

70. Διαθέτετε επίσης (στο σπίτι που μένετε):	N	%
Γραφείο και βιβλιοθήκη	283	86,28
Μόνο γραφείο	18	5,49
Μόνο βιβλιοθήκη	23	7,01
Κανένα εξ αυτών	4	1,22
Σύνολο	328	

71. Για το μαγείρεμα χρησιμοποιείτε:	N	%
Κουζίνα φυσικού αερίου	12	3,66
Ηλεκτρική κουζίνα	312	95,12
Πετρογκάζ και ηλεκτρική κουζίνα	4	1,22
Σύνολο	328	

72. Καλύπτετε για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων σας, τραπέζια κλπ. με σεμέν, καρτέ, και άλλα καλύμματα;	N	%
Όχι	110	33,54
Μερικές φορές	77	23,48
Ναι	141	42,99
Σύνολο	328	

73. Έχετε ασφαλίσει τα έπιπλα-οικιακές συσκευές, με ασφάλεια κλοπής;	N	%
---	---	---

Όχι	295	89,94
Ναι	33	10,06
Σύνολο		

74. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΠΛΩΝ, ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	30.110	30.850	1.500	200.000

VI. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

75. Για τις ιατρικές σας ανάγκες επισκέπτεστε συνήθως τους γιατρούς του ασφαλιστικού σας ταμείου ή τους ιδιώτες γιατρούς;	N	%
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου	104	31,71
Ιδιώτες γιατρούς	29	8,84
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου και ιδιώτες	195	59,45
Σύνολο	328	

76. Έχετε οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περίθαλψης-ζωής;	N	%
Όχι	227	69,21
Ναι	47	14,33
Μόνο εσείς ή ο/η σύζυγος	15	4,57
Μόνο τα παιδιά	39	11,89
Σύνολο	328	

77. Συντηρείτε κατοικίδια ζώα δαπανώντας για κτηνιατρικές υπηρεσίες;	N	%
Όχι	246	75,00
Ναι	82	25,00
Σύνολο	328	

78. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	36.039	16.718	3.000	125.000

VII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

79. Αναφερθείτε στα οδικά μεταφορικά μέσα που έχετε στην οικογένειά σας (εκτός ποδηλάτων)	N	%
Κανένα	10	3,05
Μόνο ένα αυτοκίνητο	170	51,83
Δύο αυτοκίνητα	86	26,22
Τρία αυτοκίνητα	2	0,61
Αυτοκίνητο και μοτοσικλέτα	46	14,02
Μόνο μοτοσικλέτα	14	4,27
Σύνολο	328	

80. Σε ποια απ' τις ακόλουθες μάρκες ανήκουν τα μοντέλα του/των αυτοκινήτων σας;	N	%
Alfa Romeo	5	1,52
Alfa Romeo, Citroen	4	1,22
Alfa Romeo, Fiat	1	0,30
Audi	12	3,66
Audi, Renault	4	1,22
Audi, Subaru	5	1,52
BMW	5	1,52
BMW, Mercedes	5	1,52
Citroen	18	5,49
Citroen, Ford	1	0,30
Citroen, Seat	4	1,22
Daewoo	4	1,22
Daewoo, Fiat	4	1,22
Daewoo, Peugeot	4	1,22
Daewoo, Volkswagen	3	0,91
Fiat	4	1,22
Fiat, Ford	1	0,30
Fiat, Ford, Smart	1	0,30
Fiat, Hyundai	4	1,22
Fiat, Kia	1	0,30
Fiat, Opel	1	0,30
Fiat, Renault, Volkswagen	4	1,22
Fiat, Seat	17	5,18
Ford	1	0,30
Ford, Lada	5	1,52
Ford, Renault	14	4,27
Honda	2	0,61
Honda, Toyota	5	1,52
Hyundai	20	6,10
Hyundai, Mazda	4	1,22
Kia	4	1,22
Lada Niva	8	2,44
Lancia	10	3,05
Lancia, Peugeot	4	1,22
Lancia, Rover	4	1,22
Mazda	4	1,22
Mercedes	4	1,22
Mercedes, Toyota	1	0,30
Mercedes, Volkswagen	5	1,52
Nissan	20	6,10
Nissan, Zastava	1	0,30
Opel	16	4,88
Opel, Saab	4	1,22
Opel, Subaru	1	0,30
Opel, Suzuki	5	1,52
Opel, Toyota	1	0,30
Opel, Volkswagen	1	0,30

Peugeot	1	0,30
Peugeot, Renault	4	1,22
Renault	18	5,49
Saab	1	0,30
Seat	5	1,52
Skoda	1	0,30
Smart, Toyota	4	1,22
Suzuki	6	1,83
Toyota	9	2,74
Volkswagen	4	1,22
Volvo	0	0
Άλλο	0	0
Κανένα	4	1,22

81. Το/τα αυτοκίνητό/τά σας αγοράστηκαν με δόσεις ή με μετρητοίς;	N	%
Με δόσεις	136	44,74
Μετρητοίς	114	37,50
Άλλο αυτοκίνητο με δόσεις κι άλλο αυτοκίνητο μετρητοίς	54	17,76
Σύνολο	304	

82. Εκτός απ' τα δικά σας μεταφορικά μέσα χρησιμοποιείτε και τα μέσα μαζικής μεταφοράς;	N	%
Όχι	134	40,85
Ναι	194	59,15
Σύνολο	328	

Αν 'Ναι' πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	8	4,12
2-3 φορές	10	5,15
3-4 φορές	24	12,37
4-5 φορές	27	13,92
5-6 φορές	78	40,21
6-7 φορές	20	10,31
7-8 φορές	5	2,58
8-10 φορές	9	4,64
περισσότερες από 10 φορές	13	6,7
Σύνολο	194	

83. ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΚΑΥΣΙΜΑ, ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	71.153	34.514	5.000	250.000

84. Έχετε στο νοικοκυριό σας σταθερό τηλέφωνο;	N	%
Όχι	19	5,79
Ναι	309	94,21
Σύνολο	328	

85. Έχετε στο νοικοκυριό σας συσκευή φαξ;	N	%
Όχι	248	76,78

Ναι	75	23,22
Σύνολο	323	

86. Πόσα κινητά τηλέφωνα έχετε οικογενειακώς;	N	%
Κανένα	1	0,30
Ένα	17	5,18
Δύο	195	59,45
Τρία	90	27,44
Τέσσερα	25	7,62
Σύνολο	328	

87. Έχετε στο σπίτι σας ηλεκτρονικό υπολογιστή;	N	%
Όχι	90	27,44
Ναι	238	72,56
Σύνολο	328	

88. Αν ναι, έχετε σύνδεση με το Internet;	N	%
Όχι	179	54,57
Ναι	149	45,43
Σύνολο	328	

89. Διαθέτετε εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειάς σας φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή;	N	%
Όχι	270	82,32
Ναι	58	17,68
Σύνολο	328	

90. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet (απ' το σπίτι ή το χώρο εργασίας);	N	%
Όχι	282	85,98
Ναι	46	14,02
Σύνολο	328	

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet (απ' το σπίτι ή το χώρο εργασίας);				
	Αγοράζετε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν έχουμε Η/Υ		41	0	41
%		22,16%	0,00%	22,16%
Δεν κάνουμε αγορές μέσω Η/Υ		4	0	4
%		2,16%	0,00%	2,16%
Τον Η/Υ τον χρησιμοποιούν μόνο τα παιδιά		17	9	26
%		9,19%	4,86%	14,05%
Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη		11	0	11
%		5,95%	0,00%	5,95%
Δεν έχουμε Internet		41	0	41
%		22,16%	0,00%	22,16%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν		18	0	18

%	9,73%	0,00%	9,73%
Δεν μου αρέσει η διαδικασία	1	0	1
%	0,54%	0,00%	0,54%
Προτιμάμε τη βόλτα στα καταστήματα	1	0	1
%	0,54%	0,00%	0,54%
Δεν μας ενδιαφέρουν	33	0	33
%	17,84%	0,00%	17,84%
Το Internet είναι εργαλείο δουλειάς	1	0	1
%	0,54%	0,00%	0,54%
Εκδρομές, διακοπές, πληροφορίες	0	1	1
%	0,00%	0,54%	0,54%
Δυνατότητα επιλογών	0	5	5
%	0,00%	2,70%	2,70%
Κερδίζω χρόνο	0	9	9
%	0,00%	4,86%	4,86%
Δεν ήξερα ότι γίνεται αυτό	5	0	5
%	2,70%	0,00%	2,70%
Δεν είμαστε φίλοι της τεχνολογίας	5	0	5
%	2,70%	0,00%	2,70%
Είναι φθηνά και σχετικά καλά	4	0	4
%	2,16%	0,00%	2,16%
Δεν είναι ακόμα ώριμο το Internet	12	0	12
%	6,49%	0,00%	6,49%
Δεν έχει χρειαστεί	4	0	4
%	2,16%	0,00%	2,16%
Εξειδικευμένα προϊόντα	0	4	4
%	0,00%	2,16%	2,16%
Σύνολο	157	28	185
Σύνολο %	84,86%	15,14%	100,00%

91. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δια μέσω Τελεμάρκετινγκ;	N	%
Όχι	296	90,24
Ναι	32	9,76
Σύνολο	328	

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δια μέσω Τελεμάρκετινγκ;				
	Αγοράζετε >	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν τα εμπιστεύομαι		34	0	34
%		22,82%	0,00%	22,82%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν		16	0	16
%		10,74%	0,00%	10,74%
Είναι περίεργα		0	9	9
%		0,00%	6,04%	6,04%
Γιατί είναι φθηνά		0	0	
%		0,00%	100,00%	100,00%
Όταν τα προϊόντα δεν υπάρχουν στην		0	12	12

αγορά			
%	0,00%	8,05%	8,05%
Δεν με ενδιαφέρει	40	0	40
%	26,85%	0,00%	26,85%
Τα προϊόντα δεν είναι ποιοτικά	23	0	23
%	15,44%	0,00%	15,44%
Όταν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον	0	1	1
%	0,00%	0,67%	0,67%
Συλλογές μουσικών CD	0	1	1
%	0,00%	0,67%	0,67%
Η παρουσίαση είναι υπερβολική και αστεία	13	0	13
%	8,72%	0,00%	8,72%
Σύνολο	126	23	149
Σύνολο %	84,56%	15,44%	100,00%

92. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	36.564	15.970	12.000	150.000

93. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	107.841	44.823	17.000	340.000

VIII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

94. Πόσες συσκευές τηλεόρασης έχετε στο νοικοκυριό σας;	N	%
Καμία	5	1,52
Μία	81	24,70
Δύο	193	58,84
Τρεις	42	12,80
Τέσσερις	7	2,13
Πέντε	0	0
Σύνολο	328	

95. Είστε συνδρομητές σε ιδιωτικά (καλωδιακά ή δορυφορικά) κανάλια;	N	%
Όχι	279	85,06
Ναι	49	14,94
Σύνολο	328	

96. Έχετε βίντεο συνδεδεμένο ή ενσωματωμένο στην τηλεόρασή σας;	N	%
--	---	---

Όχι	9	2,74
Ναι	319	97,26
Σύνολο	328	

97. Έχετε στο νοικοκυριό σας κάποιο είδος στερεοφωνικού συγκροτήματος;	N	%
Όχι	1	0,30
Ναι	327	99,70
Σύνολο	328	

98. Πηγαίνετε στον κινηματογράφο;	N	%
Όχι	121	36,89
Ναι	207	63,11
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	122	58,94
2-3 φορές	51	24,64
3-4 φορές	19	9,18
4-5 φορές	11	5,31
8-10 φορές	4	1,93
Σύνολο	207	

99. Πηγαίνετε στο θέατρο;	N	%
Όχι	111	33,84
Ναι	217	66,16
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	33	15,21
2-3 φορές	36	16,59
3-4 φορές	24	11,06
4-5 φορές	42	19,35
5-6 φορές	22	10,14
6-7 φορές	22	10,14
8-10 φορές	26	11,98
περισσότερες από 10 φορές	12	5,53
Σύνολο	217	

100. Πηγαίνετε σε αίθουσες τέχνης (ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής κ.α.);	N	%
Όχι	219	66,77
Ναι	109	33,23
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	69	63,30
2-3 φορές	22	20,18
3-4 φορές	7	6,42

4-5 φορές	9	8,26
5-6 φορές	1	0,92
περισσότερες από 10 φορές	1	0,92
Σύνολο	109	

101. Πηγαίνετε σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφενεία, ταβέρνες, ουζερί κλπ.; (σε όλα ή οποιοδήποτε από αυτά)	N	%
Όχι	51	15,55
Ναι	277	84,45
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	99	35,74
2-3 φορές	85	30,69
3-4 φορές	44	15,88
4-5 φορές	12	4,33
5-6 φορές	15	5,42
6-7 φορές	6	2,17
περισσότερες από 10 φορές	16	5,78
Σύνολο	277	

102. Πηγαίνετε σε μπαρ, Disco club και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης;	N	%
Όχι	224	68,29
Ναι	104	31,71
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	80	76,92
2-3 φορές	10	9,62
3-4 φορές	4	3,85
4-5 φορές	2	1,92
5-6 φορές	6	5,77
6-7 φορές	1	0,96
περισσότερες από 10 φορές	0	
Σύνολο	103	

103. Πηγαίνετε σε όπερα;	N	%
Όχι	296	90,24
Ναι	32	9,76
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	12	37,50
2-3 φορές	15	46,88
3-4 φορές	1	3,13
4-5 φορές	4	12,50
Σύνολο	32	

104. Πηγαίνετε σε λούνα παρκ ή σε τσίρκο;	N	%
--	---	---

Όχι	255	77,74
Ναι	73	22,26
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	N	%
1-2 φορές	29	39,73
2-3 φορές	13	17,81
3-4 φορές	11	15,07
4-5 φορές	6	8,22
5-6 φορές	6	8,22
7-8 φορές	2	2,74
8-10 φορές	1	1,37
περισσότερες από 10 φορές	5	6,85
Σύνολο	73	

105. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο χόμπι;	N	%
Όχι	188	57,32
Ναι	140	42,68
Σύνολο	328	

Ποιο είναι το χόμπι αυτό;	N	%
Γράψιμο	1	0,82
Διάβασμα	6	4,92
Διάβασμα και κηπουρική	1	0,82
Διάβασμα και χορός	1	0,82
Διάβασμα, τραγούδι, χορός	1	0,82
Εργόχειρο	13	10,66
Εργόχειρο, κηπουρική, ανθοκομία, ζαχαροπλαστική	0	0
Ζωγραφική	18	14,75
Ζωγραφική και σχέδιο	4	3,28
Κατασκευές	8	6,56
Κηπουρική	12	9,84
Κιθάρα	0	0
Κολύμβηση και τζόκινγκ	1	0,82
Μαγειρική εξωτικής κουζίνας	4	3,28
Μελισσοκομική και κηπουρική	1	0,82
Μουσικό όργανο και διάβασμα	1	0,82
Μουσικό όργανο, κηπουρική, ποίηση	1	0,82
Μουσικό όργανο, φωτογραφία, συλλογές	1	0,82
Μπουζούκι	1	0,82
Πιάνο	4	3,28
Πιάνο, χορό, τραγούδι	5	4,10
Συλλογές ιστορικών αντικειμένων	4	3,28
Συλλογές και ζωγραφική	0	
Σχέδιο	0	
Σχέδιο, γράψιμο, ανθοκομία, διάβασμα	4	3,28
Τζόκινγκ	1	0,82
Τραγούδι	1	0,82

Φωτογραφία	3	2,46
Φωτογραφία και κηπουρική	1	0,82
Φωτογραφία, κηπουρική, συλλογές	1	0,82
Φωτογραφία, συλλογές θαλασσινών ειδών	1	0,82
Χειροτεχνία και κηπουρική	4	3,28
Χορός	6	4,92
Χορός και γράψιμο	5	4,10
Χορός και τραγούδι	4	3,28
Χορός και φωτογραφία	1	0,82
Χορός, κηπουρική, διάβασμα	4	3,28
Σύνολο	124	

106. Ασχολείστε με τυχερά παιχνίδια; (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, ΞΥΣΤΟ, ΠΡΟΠΟ, κλπ.)	N	%
Όχι	212	64,63
Ναι	116	35,37
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	45	38,79
2-3 φορές	40	34,48
3-4 φορές	17	14,66
4-5 φορές	9	7,76
5-6 φορές	0	
7-8 φορές	3	2,59
περισσότερες από 10 φορές	2	1,72
Σύνολο	116	

107. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	38.481	28.137	4.000	200.000

108. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο σπορ ή άθλημα;	N	%
Όχι	200	60,98
Ναι	128	39,02
Σύνολο	328	

Με ποιο σπορ ή άθλημα ασχολείστε στον ελεύθερο χρόνο σας;	N	%
Ψάρεμα	0	0
Γυμναστήριο	53	44,17
Τζόγκινγκ	19	15,83
Ψάρεμα και ποδήλατο	0	0
Τζόγκινγκ και ποδήλατο	1	0,83
Ποδήλατο	1	0,83
Τζόγκινγκ και μπάσκετ	5	4,17
Μπάσκετ, βόλεϊ, ποδήλατο	1	0,83
Ποδόσφαιρο	1	0,83

Κολύμβηση	1	0,83
Τζόγκινγκ και γυμναστήριο	4	3,33
Γυμναστήριο και κολύμβηση	5	4,17
Μπάσκετ	5	4,17
Μπιλιάρδο	4	3,33
Σκι (χιονιού και θαλάσσιο)	4	3,33
Τζόγκινγκ και ποδόσφαιρο	4	3,33
Κυνήγι	4	3,33
Γυμναστική στο σπίτι	4	3,33
Θαλάσσια σπορ	4	3,33
Σύνολο	120	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	6	4,72
2-3 φορές	19	14,96
3-4 φορές	3	2,36
4-5 φορές	9	7,09
5-6 φορές	9	7,09
6-7 φορές	31	24,41
7-8 φορές	4	3,15
8-10 φορές	27	21,26
περισσότερες από 10 φορές	12	14,96
Σύνολο	120	

109. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ; (ΕΙΔΗ ΨΑΡΙΚΗΣ, ΚΥΝΗΓΙΟΥ, ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ Η ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΥΛΛΟΓΟ, ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΞΕΣΟΥΑΡ, ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
--	---	------------	-----------------	----------	---------

110. Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο απ' τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού;

Τροχόσπιτο	N	%
Όχι	321	97,87
Ναι	7	2,13
Βάρκα	N	%
Όχι	320	97,56
Ναι	8	2,44
Τζετ σκι	N	%
Όχι	324	98,78
Ναι	4	1,22

Καγιάκ ή κανό	N	%
Όχι	328	100,00
Ναι	0	0
Κότερο	N	%
Όχι	323	98,48
Ναι	5	1,52
Ιστιοσανίδα	N	%
Όχι	305	92,99
Ναι	23	7,01
Κανένα	N	%
Όχι	50	15,24
Ναι	278	84,76
Σύνολο	328	

111. Κάνετε εκδρομές Σαββατοκύριακου, τριημέρων και λοιπών αργιών;	N	%
Όχι	219	66,77
Ναι	109	33,23
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	79	72,48
2-3 φορές	26	23,85
3-4 φορές	0	0
4-5 φορές	4	3,67
Σύνολο	109	

112. Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμείνετε συνήθως;

Σε ξενοδοχεία	N	%
Όχι	242	73,78
Ναι	86	26,22
Σε μπαγκαλούς	N	%
Όχι	317	96,65
Ναι	11	3,35
Σε κάμπινγκ	N	%
Όχι	286	87,20
Ναι	42	12,80
Σε ενοικιαζόμενα δωμάτια	N	%
Όχι	195	59,45
Ναι	133	40,55
Στην εξοχική σας κατοικία (ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη)	N	%
Όχι	265	80,79
Ναι	63	19,21
Στις κατοικίες των γονέων (του ενός ή του άλλου συζύγου)	N	%
Όχι	285	86,89
Ναι	43	13,11
Στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων	N	%
Όχι	302	92,07

Ναι	26	7,93
Σύνολο	328	

113. Έχετε αγοράσει τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών;	N	%
Όχι	316	96,34
Ναι	12	3,66
Σύνολο	328	

114. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους;	N	%
Σπάνια	58	17,68
Μερικές φορές	141	42,99
Συνήθως	129	39,33
Σύνολο	328	

115. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου πόσες φορές ταξιδεύατε στο εξωτερικό αποκλειστικά και μόνο για λόγους τουρισμού;	N	%
Καμία φορά	229	69,82
Μια φορά	70	21,34
Δύο φορές και πάνω	29	8,84
Σύνολο	328	

116. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	47.732	35.159	10.000	260.000

117. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο

ΙΧ. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ - ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

118. Τα παιδιά σας πηγαίνουν σε δημόσιο ή ιδιωτικό σχολείο; (Διευκρινίζεται ότι ως σχολεία νοούνται και οι τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης καθώς και η εκπαίδευση προσχολικής ηλικίας (παιδικό σταθμοί, νηπιαγωγεία). Επίσης η αδιαβάθμητη δημόσιο ή ιδιωτική εκπαίδευση (ΙΕΚ, Σχολές Ελευθέρων Σπουδών – Κολέγια).	N	%
Σε δημόσιο	187	73,05
Σε ιδιωτικό	33	12,89
Σε κανένα σχολείο	35	13,67
Και σε ιδιωτικό και σε δημόσιο	1	0,39
Σύνολο	256	

119. Κάνουν φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι;	N	%
Όχι	133	60,18

Ναι	88	39,82
Σύνολο	221	

120. Κάνουν ξένες γλώσσες σε φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι (εκτός σχολείου);	N	%
Όχι	55	24,89
Ναι	166	75,11
Σύνολο	221	

121. Κάνουν μαθήματα σε ωδεία;	N	%
Όχι	189	85,52
Ναι	32	14,48
Σύνολο	221	

122. Πηγαίνουν σε σχολές χορού;	N	%
Όχι	191	86,43
Ναι	30	13,57
Σύνολο	221	

123. Κάνουν μαθήματα σε εργαστήρια καλών τεχνών;	N	%
Όχι	217	98,19
Ναι	4	1,81
Σύνολο	221	

124. Εκτός απ' τα ενδοεπιχειρησιακά επαγγελματικά σεμινάρια που διοργανώνει ή δεν διοργανώνει η επιχείρηση που εργάζεστε έχετε παρακολουθήσει τον τελευταίο χρόνο άλλα ανοιχτά σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες κλπ. πληρώνοντας χρήματα; (εσείς ή και ο/η σύζυγος)	N	%
Όχι	207	63,11
Ναι	121	36,89
Σύνολο	328	

125. Αγοράζετε εφημερίδα;	N	%
Όχι	13	3,96
Ναι	315	96,04
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	N	%
1-2 φορές	133	42,22
2-3 φορές	60	19,05
3-4 φορές	23	7,30
4-5 φορές	23	7,30
5-6 φορές	35	11,11
6-7 φορές	4	1,27
7-8 φορές	36	11,43
Περισσότερες από 10 φορές	1	0,32
Σύνολο	315	

126. Αγοράζετε περιοδικά ποικίλης ύλης (εσείς ή και ο/η	N	%
--	---	---

σύζυγος);		
Όχι	100	30,49
Ναι	228	69,51
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 περιοδικά	99	43,61
2-3 περιοδικά	68	29,96
3-4 περιοδικά	26	11,45
4-5 περιοδικά	26	11,45
5-6 περιοδικά	6	2,64
περισσότερα από 10 περιοδικά	2	0,88
Σύνολο	227	

127. Αγοράζετε βιβλία (ανεξαρτήτου περιεχομένου εσείς ή και ο/η σύζυγος);	N	%
Όχι	31	9,45
Ναι	297	90,55
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσα βιβλία αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο εκτός των σχολικών;	N	%
1-2 βιβλία	10	3,37
2-3 βιβλία	48	16,16
3-4 βιβλία	42	14,14
4-5 βιβλία	45	15,15
5-6 βιβλία	80	26,94
6-7 βιβλία	10	3,37
7-8 βιβλία	3	1,01
8-10 βιβλία	17	5,72
περισσότερα από 10 βιβλία	42	14,14
Σύνολο	297	

128. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ, ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ, ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΒΙΒΛΙΑ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	41.146	47.658	2.000	420.000

Χ. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

129. Απασχολείτε μόνιμη (εσωτερική) οικιακή βοηθό;	N	%
Όχι	322	98,17
Ναι	6	1,83
Σύνολο	328	

130. Απασχολείτε περιστασιακή οικιακή βοηθό;	N	%
Σπάνια (από καμία έως μια φορά μηνιαίως)	86	26,22
Μερικές φορές (μια έως δύο φορές μηνιαίως)	180	54,88

Συνήθως (δύο φορές μηνιαίως και άνω)	62	18,90
Σύνολο	328	

131. Απασχολείτε μπέμπυ-σίτερ για τη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών;	N	%
Όχι	240	93,75
Ναι	16	6,25
Σύνολο	256	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	11	68,75
4-5 φορές	5	31,25
Σύνολο	16	

132. Στη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών συμμετέχουν οι γιαγιάδες-παππούδες;	N	%
Όχι	120	46,88
Ναι	136	53,13
Σύνολο	256	

133. Δίνετε χαρτζιλίκι στο/στα παιδιά σας;	N	%
Όχι	48	19,05
Ναι	204	80,95
Σύνολο	252	

ΠΟΣΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ ΔΙΝΕΤΕ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΜΗΝΙΑΙΩΣ;	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	204	58.579	35.157	7.000	200.000

134. Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (γυναίκες);	N	%
Όχι	61	36,75
Ναι	105	63,25
Σύνολο	166	

Πόσες φορές μηνιαίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (γυναίκες);	N	%
1-2 φορές	88	83,81
2-3 φορές	12	11,43
3-4 φορές	5	4,76
Σύνολο	105	

135. Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής (άντρες);	N	%
Όχι	133	82,10
Ναι	29	17,90
Σύνολο	162	

Πόσες φορές ετησίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής	N	%
---	---	---

(άντρες);		
1-2 φορές	11	37,93
2-3 φορές	8	27,59
3-4 φορές	1	3,45
4-5 φορές	8	27,59
5-6 φορές	1	3,45
	Σύνολο	29

136. Εκτός των θρησκευτικών εορτών και λοιπών θρησκευτικών κοινωνικών εκδηλώσεων (Πάσχα, Γάμοι, Βαπτίσεις) πηγαίνετε στην εκκλησία;	N	%
Όχι	265	80,79
Ναι	63	19,21
Σύνολο	328	

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	N	%
1-2 φορές	53	84,13
2-3 φορές	9	14,29
3-4 φορές	1	1,59
4-5 φορές	0	
6-7 φορές	0	
Σύνολο	63	

137. ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΣΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΦΟΡΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΣΑΣ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ;	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	247	53.643	69.267	4.000	417.000

138. Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market, ως προς τα ακόλουθα θέματα;

Ευκολία πρόσβασης	N	%
Απογοητευμένοι	120	36,59
Σχετικά ικανοποιημένοι	146	44,51
Πολύ ικανοποιημένοι	62	18,90
Ευκολία στάθμευσης	N	%
Απογοητευμένοι	211	64,33
Σχετικά ικανοποιημένοι	81	24,70
Πολύ ικανοποιημένοι	36	10,98
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	80	24,39
Σχετικά ικανοποιημένοι	241	73,48
Πολύ ικανοποιημένοι	7	2,13
Φιλικότητα προσωπικού	N	%
Απογοητευμένοι	21	6,40
Σχετικά ικανοποιημένοι	283	86,28
Πολύ ικανοποιημένοι	24	7,32

Ταχύτητα εξυπηρέτησης	N	%
Απογοητευμένοι	65	19,82
Σχετικά ικανοποιημένοι	216	65,85
Πολύ ικανοποιημένοι	47	14,33
Αντιμετώπιση παραπόνων	N	%
Απογοητευμένοι	49	14,94
Σχετικά ικανοποιημένοι	241	73,48
Πολύ ικανοποιημένοι	38	11,59
Σύνολο	328	

139. Ποια είναι η γνώμη σας για τα εμπορικά καταστήματα κατά είδος προϊόντων (εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων) ως προς τα ακόλουθα θέματα:

Ωράριο λειτουργίας	N	%
Απογοητευμένοι	2	0,61
Σχετικά ικανοποιημένοι	199	60,67
Πολύ ικανοποιημένοι	127	38,72
Ευκολία στάθμευσης	N	%
Απογοητευμένοι	138	42,07
Σχετικά ικανοποιημένοι	142	43,29
Πολύ ικανοποιημένοι	48	14,63
Ποικιλία προϊόντων	N	%
Απογοητευμένοι	0	0
Σχετικά ικανοποιημένοι	145	44,21
Πολύ ικανοποιημένοι	183	55,79
Τιμές	N	%
Απογοητευμένοι	83	25,30
Σχετικά ικανοποιημένοι	240	73,17
Πολύ ικανοποιημένοι	5	1,52
Αντιμετώπιση παραπόνων	N	%
Απογοητευμένοι	15	4,57
Σχετικά ικανοποιημένοι	224	68,29
Πολύ ικανοποιημένοι	89	27,13
Αλλαγές ειδών	N	%
Απογοητευμένοι	5	1,52
Σχετικά ικανοποιημένοι	210	64,02
Πολύ ικανοποιημένοι	113	34,45
Σύνολο	328	

140. Γνωρίζετε την ύπαρξη της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών;	N	%
Όχι	28	8,54
Ναι	300	91,46
Σύνολο	328	

Αν ναι, έχετε κάνει κάποια καταγγελία;	N	%
Όχι	319	97,26
Ναι	9	2,74
Σύνολο	328	

Σε τι αφορούσε η καταγγελία;	N	%
Ληξιπρόθεσμο προϊόν	1	11,11
Μη αναγραφή τιμών σε προϊόντα	1	11,11
Ελαττωματική οικιακή συσκευή	2	22,22
Ελαττωματικά προϊόντα ένδυσης	1	11,11
Ακατάλληλο προϊόν διατροφής	4	44,44
Σύνολο	9	

141. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας ‘Συνήγορός του Πολίτη’;	N	%
Όχι	28	8,54
Ναι	300	91,46
Σύνολο	328	

Αν ναι, έχετε αποταθεί σ’ αυτήν για κάποιο θέμα σας;	N	%
Όχι	327	99,70
Ναι	1	0,30
Σύνολο	328	

Σε τι αφορούσε το θέμα σας;	N	%
Θέματα πολεοδομίας	1	100,00
Σύνολο	1	

142. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας του ‘Τραπεζικού Μεσολαβητή’;	N	%
Όχι	135	41,16
Ναι	193	58,84
Σύνολο	328	

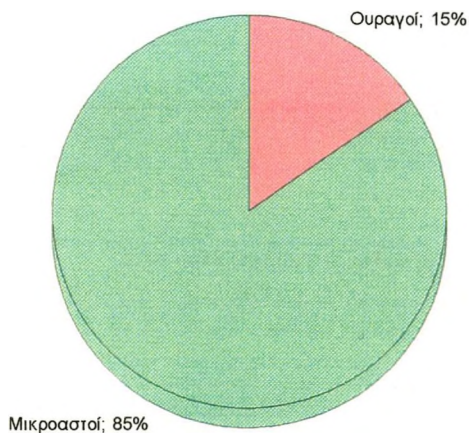
Αν ναι, έχετε αποταθεί σ’ αυτήν για κάποιο θέμα σας;	N	%
Όχι	312	95,12
Ναι	16	4,88
Σύνολο	328	

Σε τι αφορούσε το θέμα σας;	N	%
Διευθέτηση δόσης δανείου	6	85,71
Πρόβλημα με πιστωτική κάρτα	1	14,29
Σύνολο	7	

143. ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΜΟΝΙΜΗ Η ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΗ ΟΙΚΙΑΚΗ ΒΟΗΘΟ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ, ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ, ΑΜΟΙΒΕΣ ΛΟΓΙΣΤΩΝ, ΔΙΚΗΓΟΡΩΝ ΚΛΠ.	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
	328	52.773	56.996	5.000	440.000

144. ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		328	123.082	105.998	10.000

145. ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
		328	761.053	324.546	368.000



Παράρτημα 11

Πίνακας Δημογραφικών Διαφορών και Κοινωνικοοικονομικών Διακρίσεων Μεταξύ των Διαστρωματώσεων: Κατώτερης, Μεσαίας II, Μεσαίας I - Καταναλωτικές Συμπεριφορές για τις 10 Κατηγορίες Ομαδοποιημένων Προϊόντων και Υπηρεσιών

Διαστρωμάτωση					
1. Ηλικία		Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
	N	59	278	50	387
	M.O.	43,76	39,71	45,78	41,11
	T.A.	12,23	10,13	5,77	10,28
	Ελάχιστο	26	23	34	23
	Μέγιστο	74	63	58	74

Διαστρωμάτωση				
2. Φύλο	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
Άνδρας	39	135	27	201
%	10,08%	34,88%	6,98%	51,94%
Γυναίκα	20	143	23	186
%	5,17%	36,95%	5,94%	48,06%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
3. Οικογενειακή Κατάσταση	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
Έγγαμος	59	247	46	352
%	15,25%	63,82%	11,89%	90,96%
Συζείτε σε νοικοκυριό	0	31	4	35
%	0,00%	8,01%	1,03%	9,04%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση					
Αριθμός παιδιών		Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
	N	55	211	45	311
	M.O.	1,96	1,46	1,80	1,60
	T.A.	0,64	0,58	0,50	0,61
	Ελάχιστο	1	1	1	1
	Μέγιστο	3	3	3	3

Διαστρωμάτωση					
Συνολικός αριθμός ατόμων στην οικογένεια		Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
	N	59	278	50	387
	M.O.	3,83	3,11	3,62	3,29
	T.A.	0,79	0,81	0,73	0,84
	Ελάχιστο	2	2	2	2
Μέγιστο	5	5	5	5	

Διαστρωμάτωση				
4. Στάδιο Κύκλου Ζωής της Οικογένειας	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
Σύζυγοι χωρίς παιδιά	4	67	5	76
%	1,03%	17,31%	1,29%	19,64%
Σύζυγοι <6	20	79	15	114
%	5,17%	20,41%	3,88%	29,46%
Σύζυγοι >6	29	127	28	184
%	7,49%	32,82%	7,24%	47,55%
Σύζυγοι <>	6	5	2	13
%	1,55%	1,29%	0,52%	3,36%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
5. Τόπος Διαμονής	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
Βόρειες και Βορειοανατολικές συνοικίες	1	44	5	50
%	0,26%	11,37%	1,29%	12,92%
Νότιες και Νοτιοανατολικές συνοικίες	11	60	26	97
%	2,84%	15,50%	6,72%	25,06%
Δυτικές και Βορειοδυτικές συνοικίες	13	9	2	24
%	3,36%	2,33%	0,52%	6,20%
Κεντρικές συνοικίες	14	124	11	149
%	3,62%	32,04%	2,84%	38,50%
Νοτιοδυτικές συνοικίες	20	41	6	67
%	5,17%	10,59%	1,55%	17,31%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
6. Είδος Κατοικίας	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
Διαμέρισμα	43	216	27	286
%	11,11%	55,81%	6,98%	73,90%
Διπλοκατοικία	11	56	13	80
%	2,84%	14,47%	3,36%	20,67%
Μονοκατοικία	5	6	10	21
%	1,29%	1,55%	2,58%	5,43%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση					
7. Εμβαδόν κύριας κατοικίας		Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
	N	59	278	50	387
	M.O.	78,41	86,14	146,36	92,74
	T.A.	15,21	15,63	66,83	34,82
	Ελάχιστο	55	60	70	55
	Μέγιστο	125	140	320	320

Διαστρωμάτωση				
8. Τόπος Καταγωγής	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
Περιφέρεια πρωτεύουσας	14	95	21	130
%	3,62%	24,55%	5,43%	33,59%
Λοιπή Ελλάδα	45	183	29	257
%	11,63%	47,29%	7,49%	66,41%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
9. Θρήσκευμα	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
X.O.	59	278	48	385
%	15,25%	71,83%	12,40%	99,48%
Καθολικός	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Άλλο θρήσκευμα	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Σύνολο	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

10. Επίπεδο εκπαίδευσης	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Δημοτικό	10	0	0	10
%	2,58%	0,00%	0,00%	2,58%
Τριτοτάξιο Γυμνάσιο	24	6	0	30
%	6,20%	1,55%	0,00%	7,75%
Λύκειο ή ΤΕΕ ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	19	123	18	160
%	4,91%	31,78%	4,65%	41,34%
ΙΕΚ	0	10	0	10
%	0,00%	2,58%	0,00%	2,58%
ΚΕΚ	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Σχολή Ελεύθερων Σπουδών	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
ΣΤΕ	4	1	0	5
%	1,03%	0,26%	0,00%	1,29%
Στρατιωτική Σχολή - ΣΑ	0	17	0	17
%	0,00%	4,39%	0,00%	4,39%
Άλλη επαγγελματική σχολή	1	19	0	20
%	0,26%	4,91%	0,00%	5,17%
ΤΕΙ-ΑΕΙ	1	93	16	110
%	0,26%	24,03%	4,13%	28,42%
Μεταπτυχιακά	0	4	16	20
%	0,00%	1,03%	4,13%	5,17%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Σεμινάρια	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	34	130	24	188
%	8,79%	33,59%	6,20%	48,58%
Ναι	25	148	26	199
%	6,46%	38,24%	6,72%	51,42%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ξένη γλώσσα	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	41	124	9	174
%	10,59%	32,04%	2,33%	44,96%
Ναι	18	154	41	213
%	4,65%	39,79%	10,59%	55,04%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

H/Y	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	53	104	11	168
%	13,70%	26,87%	2,84%	43,41%
Ναι	6	174	39	219
%	1,55%	44,96%	10,08%	56,59%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

11. Κύρια ή/και δευτερεύουσα εργασία	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Μόνο κύρια εργασία	45	243	41	329
%	11,63%	62,79%	10,59%	85,01%
Κύρια και δευτερεύουσα εργασία	14	35	9	58
%	3,62%	9,04%	2,33%	14,99%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

12. Επαγγελματική κατηγορία	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Ανώτατα ή ανώτερα διευθυντικά στελέχη εξαρτημένης εργασίας	0	1	11	12
%	0,00%	0,26%	2,85%	3,11%
Υπεύθυνοι τμημάτων/καταστημάτων (προϊστάμενοι) και υπήλληλοι γραφείου	8	79	16	103
%	2,07%	20,47%	4,15%	26,68%
Επιστήμονες παροχής υπηρεσιών εξαρτημένης	1	50	14	65

εργασίας				
%	0,26%	12,95%	3,63%	16,84%
Ειδικευμένοι τεχνικοί εξαρτημένης εργασίας, Ελ. Επαγγελματίες, Εργοδηγοί και Αυτοκινητιστές	20	34	1	55
%	5,18%	8,81%	0,26%	14,25%
Στρατιωτικοί / Σώματα ασφαλείας	0	17	0	17
%	0,00%	4,40%	0,00%	4,40%
Καλλιτέχνες εξαρτημένης εργασίας ή με δικό τους εργαστήριο	0	10	0	10
%	0,00%	2,59%	0,00%	2,59%
Εργατοτεχνίτες, ημειδικευμένοι, ή ανειδίκευτοι εργάτες, Βιοτεχνίας, Ναυπηγείων, Οικοδομής κλπ.	16	5	0	21
%	4,15%	1,30%	0,00%	5,44%
Έμποροι χονδρικού ή λιανικού εμπορίου, Εμποροϋπάλληλοι και Αντιπρ. Πωλήσεων	13	73	4	90
%	3,37%	18,91%	1,04%	23,32%
Λοιπά επαγγέλματα και οικιακά	0	9	4	13
%	0,00%	2,33%	1,04%	3,37%
Σύνολα	58	278	50	386
%	15,03%	72,02%	12,95%	100,00%

13. Πόσοι εργάζονται στην οικογένεια	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Εργάζεται μόνο ο σύζυγος	26	44	5	75
%	6,72%	11,37%	1,29%	19,38%
Εργάζονται και οι δύο	33	234	45	312
%	8,53%	60,47%	11,63%	80,62%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

14. Πηγές εισοδημάτων	N	Κατώτερη	Μεσαία II	Μεσαία I	Σύνολο
		διαστρωμάτωση	διαστρωμάτωση	διαστρωμάτωση	
		59	278	50	387

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από την κύρια εργασία	N	59	278	50	387
	M.O.	497.506	665.698	1.400.601	735.005
	T.A.	107.659	138.817	517.613	345.034
	Ελάχιστο	215.833	329.959	516.804	215.833
	Μέγιστο	770.000	959.000	2.700.000	2.700.000
15. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από την δευτερεύουσα εργασία	N	10	35	10	55
	M.O.	176.000	134.720	175.300	149.604
	T.A.	48.580	88.875	94.978	85.235
	Ελάχιστο	120.000	7.800	33.000	7.800
	Μέγιστο	300.000	350.000	300.000	350.000
16. Μηνιαίο εισόδημα από γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία (εκμεταλλεύσεις ή μεταπωλήσεις προϊόντων)	N	4	4	3	11
	M.O.	92.500	166.700	33.333	103.345
	T.A.	55.000	0	15.275	63.853
	Ελάχιστο	40.000	166.700	20.000	20.000
	Μέγιστο	170.000	166.700	50.000	170.000
17. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από ενοίκια	N	0	32	14	46
	M.O.		111.969	429.464	208.598
	T.A.		43.115	161.544	175.031
	Ελάχιστο		75.000	110.000	75.000
	Μέγιστο		300.000	750.000	750.000
18. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από τόκους, τοκομερίδια μετοχών, ομολόγων κλπ.	N	1	4	1	6
	M.O.	40.000	146.000	545.200	194.867
	T.A.	0	0	0	176.787
	Ελάχιστο	40.000	146.000	545.200	40.000
	Μέγιστο	40.000	146.000	545.200	545.200
19. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από συντάξεις κύριες ή επικουρικές	N	5	14	0	19
	M.O.	149.200	204.426		189.893
	T.A.	23.178	68.682		64.425
	Ελάχιστο	120.000	148.000		120.000
	Μέγιστο	185.000	307.000		307.000
20. Σύνολο οικογενειακών κερδών από λαχεία, ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ κι άλλα τυχερά παιχνίδια	N	0	0	2	2
	M.O.			25.750	25.750
	T.A.			34.295	34.295
	Ελάχιστο			1.500	1.500
	Μέγιστο			50.000	50.000
21. Ποσό επιστροφής φόρου σύμφωνα με το τελευταίο εκκαθαριστικό	N	14	41	5	60
	M.O.	7.643	16.083	14.260	13.962
	T.A.	3.279	13.152	5.986	11.605
	Ελάχιστο	1.800	3.000	4.800	1.800
	Μέγιστο	13.400	42.594	21.250	42.594

22. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από όλες τις πηγές	N	59	278	50	387
	M.O.	540.565	712.845	1.571.257	797.486
	T.A.	82.078	113.824	570.559	380.050
	Ελάχιστο	305.833	527.000	1.005.917	305.833
	Μέγιστο	770.000	998.300	3.035.000	3.035.000

23. Κοινό ή χωριστό ταμείο	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Κοινό	59	259	43	361
%	15,25%	66,93%	11,11%	93,28%
Χωριστό	0	19	7	26
%	0,00%	4,91%	1,81%	6,72%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ι. ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ

25. Ποιο μέλος της οικογένειας αναλαμβάνει συνήθως τις αγορές τροφίμων-ποτών;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Άνδρας σύζυγος	7	12	2	21
%	1,81%	3,10%	0,52%	5,43%
Γυναίκα σύζυγος	34	114	21	169
%	8,79%	29,46%	5,43%	43,67%
Και οι δύο	14	142	20	176
%	3,62%	36,69%	5,17%	45,48%
Οικιακή βοηθός	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	1,29%	1,29%
Και οι δύο + παιδιά	4	5	1	10
%	1,03%	1,29%	0,26%	2,58%
Γιαγιά	0	5	1	6
%	0,00%	1,29%	0,26%	1,55%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

26. Ποιες από τις ακόλουθες αγορές προτιμάτε για τις προμήθειες ειδών διατροφής-ποτών;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Super Market	21	61	29	111
%	5,43%	15,76%	7,49%	28,68%
Super Market και Λαϊκή αγορά	20	120	10	150
%	5,17%	31,01%	2,58%	38,76%
Super Market και	7	0	0	7

Κεντρική Αγορά Αθηνών				
%	1,81%	0,00%	0,00%	1,81%
Super Market και Άλλες αγορές	8	82	11	101
%	2,07%	21,19%	2,84%	26,10%
Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	0	2	0	2
%	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%
Super Market και Λαϊκή αγορά και Κεντρική Αγορά Αθηνών	3	13	0	16
%	0,78%	3,36%	0,00%	4,13%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

27. Προμηθεύστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.α.;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	32	224	41	297
%	8,27%	57,88%	10,59%	76,74%
Ναι	27	54	9	90
%	6,98%	13,95%	2,33%	23,26%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Για ποιους λόγους προμηθεύστε ή δεν προμηθεύστε είδη διατροφής από Super Market μειωμένων τιμών τύπου DIA, LIDL, BAZZAR κ.α.;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Δεν τα ξέρουμε	5	6	3	14
%	2,98%	3,57%	1,79%	8,33%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	3	23	23	49
%	1,79%	13,69%	13,69%	29,17%
Είναι φτηνά	17	29	3	49
%	10,12%	17,26%	1,79%	29,17%
Είναι μακριά	5	33	5	43
%	2,98%	19,64%	2,98%	25,60%

Κάποια προϊόντα είναι καλά	0	1	0	1
%	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%
Δεν υπάρχει λόγος	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
Μικρή απόσταση , καλές τιμές	3	0	0	3
%	1,79%	0,00%	0,00%	1,79%
Φτηνά και καλά	0	8	0	8
%	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%
Σύνολα	33	100	35	168
%	19,64%	59,52%	20,83%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	5	31	3	39
%	5,56%	34,44%	3,33%	43,33%
2-3 φορές	8	13	4	25
%	8,89%	14,44%	4,44%	27,78%
3-4 φορές	3	6	1	10
%	3,33%	6,67%	1,11%	11,11%
4-5 φορές	11	4	1	16
%	12,22%	4,44%	1,11%	17,78%
Σύνολα	27	54	9	90
%	30,00%	60,00%	10,00%	100,00%

28. Κατά τη διάρκεια της εβδομαδιαίας προμήθειας ειδών διατροφής κάνετε άλλες συμπληρωματικές αγορές;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	14	99	24	137
%	3,62%	25,58%	6,20%	35,40%
Ναι	45	179	26	250
%	11,63%	46,25%	6,72%	64,60%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	23	78	8	109
%	9,20%	31,20%	3,20%	43,60%
2-3 φορές	14	71	11	96
%	5,60%	28,40%	4,40%	38,40%
3-4 φορές	5	22	6	33
%	2,00%	8,80%	2,40%	13,20%

4-5 φορές	0	7	0	7
%	0,00%	2,80%	0,00%	2,80%
5-6 φορές	3	0	1	4
%	1,20%	0,00%	0,40%	1,60%
6-7 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Σύνολα	45	179	26	250
%	18,00%	71,60%	10,40%	100,00%

29. Αγοράζετε προϊόντα που αναφέρουν την επωνυμία του Super Market και που κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα προϊόντα γνωστών εταιρειών;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	32	178	28	238
%	8,27%	45,99%	7,24%	61,50%
Ναι	27	100	22	149
%	6,98%	25,84%	5,68%	38,50%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	11	65	18	94
%	7,38%	43,62%	12,08%	63,09%
2-3 φορές	5	17	3	25
%	3,36%	11,41%	2,01%	16,78%
3-4 φορές	7	8	0	15
%	4,70%	5,37%	0,00%	10,07%
4-5 φορές	4	8	0	12
%	2,68%	5,37%	0,00%	8,05%
5-6 φορές	0	2	1	3
%	0,00%	1,34%	0,67%	2,01%
Σύνολα	27	100	22	149
%	18,12%	67,11%	14,77%	100,00%

30. Προτιμάτε συνήθως τα εγχώρια ή τα εισαγόμενα είδη διατροφής;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Εγχώρια	11	64	9	84
%	2,84%	16,54%	2,33%	21,71%
Εισαγόμενα	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Εγχώρια και εισαγόμενα	48	210	41	299
%	12,40%	54,26%	10,59%	77,26%

Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

31. Αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	43	167	24	234
%	11,11%	43,15%	6,20%	60,47%
Ναι	16	111	26	153
%	4,13%	28,68%	6,72%	39,53%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε εμφιαλωμένα νερά;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Είναι καλύτερο το νερό της βρύσης	4	27	11	42
%	4,71%	31,76%	12,94%	49,41%
Είναι ακριβά	9	10	1	20
%	10,59%	11,76%	1,18%	23,53%
Μεγάλο βάρος	1	0	0	1
%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
Υπάρχει φίλτρο νερού	0	2	1	3
%	0,00%	2,35%	1,18%	3,53%
Στις διακοπές ή εκεί που δεν υπάρχει νερό	0	14	0	14
%	0,00%	16,47%	0,00%	16,47%
Είναι καλύτερο από το νερό της βρύσης	0	2	0	2
%	0,00%	2,35%	0,00%	2,35%
Είναι είδος πολυτελείας	3	0	0	3
%	3,53%	0,00%	0,00%	3,53%
Σύνολα	17	55	13	85
%	20,00%	64,71%	15,29%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	6	14	6	26
%	3,92%	9,15%	3,92%	16,99%
2-3 φορές	1	36	3	40
%	0,65%	23,53%	1,96%	26,14%
3-4 φορές	3	24	1	28
%	1,96%	15,69%	0,65%	18,30%
4-5 φορές	0	2	1	3
%	0,00%	1,31%	0,65%	1,96%
5-6 φορές	0	9	1	10
%	0,00%	5,88%	0,65%	6,54%

6-7 φορές	0	4	10	14
%	0,00%	2,61%	6,54%	9,15%
8-10 φορές	0	5	4	9
%	0,00%	3,27%	2,61%	5,88%
περισσότερες από 15 φορές	6	17	0	23
%	3,92%	11,11%	0,00%	15,03%
Σύνολα	16	111	26	153
%	10,46%	72,55%	16,99%	100,00%

32. Αγοράζετε αναψυκτικά;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	7	56	11	74
%	1,81%	14,47%	2,84%	19,12%
Ναι	52	222	39	313
%	13,44%	57,36%	10,08%	80,88%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	31	119	24	174
%	9,90%	38,02%	7,67%	55,59%
2-3 φορές	12	75	8	95
%	3,83%	23,96%	2,56%	30,35%
3-4 φορές	5	14	0	19
%	1,60%	4,47%	0,00%	6,07%
4-5 φορές	3	7	2	12
%	0,96%	2,24%	0,64%	3,83%
5-6 φορές	1	1	1	3
%	0,32%	0,32%	0,32%	0,96%
7-8 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	0,32%	0,00%	0,32%
8-10 φορές	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,28%	1,28%
περισσότερες από 15 φορές	0	5	0	5
%	0,00%	1,60%	0,00%	1,60%
Σύνολα	52	222	39	313
%	16,61%	70,93%	12,46%	100,00%

33. Αγοράζετε οινοπνευματώδη ποτά;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	26	85	6	117
%	6,72%	21,96%	1,55%	30,23%
Ναι	33	193	44	270
%	8,53%	49,87%	11,37%	69,77%

Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	29	136	31	196
%	10,74%	50,37%	11,48%	72,59%
2-3 φορές	3	41	7	51
%	1,11%	15,19%	2,59%	18,89%
3-4 φορές	1	8	1	10
%	0,37%	2,96%	0,37%	3,70%
4-5 φορές	0	5	5	10
%	0,00%	1,85%	1,85%	3,70%
5-6 φορές	0	2	0	2
%	0,00%	0,74%	0,00%	0,74%
8-10 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	0,37%	0,00%	0,37%
Σύνολα	33	193	44	270
%	12,22%	71,48%	16,30%	100,00%

34. Από τις ακόλουθες ομάδες οινοπνευματωδών ποτών, ποια προτιμάτε περισσότερο;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Μπύρα, κρασί, ούζο, τσίπουρο, λικέρ, κονιάκ	51	187	21	259
%	13,18%	48,32%	5,43%	66,93%
Τζιν, Καμπάρι, ούισκι, σαμπάνια, βότκα, ρούμι	8	91	29	128
%	2,07%	23,51%	7,49%	33,07%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

35. Έχετε δική σας παραγωγή σε κάποια προϊόντα διατροφής ή ποτών;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	48	243	42	333
%	12,40%	62,79%	10,85%	86,05%
Ναι	11	35	8	54
%	2,84%	9,04%	2,07%	13,95%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, ποια είναι αυτά τα προϊόντα;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Κρασί και τσίπουρο	1	0	0	1
%	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%

Κρασί, λάδι και σταφίδα	1	0	1	2
%	2,56%	0,00%	2,56%	5,13%
Φρούτα, γενικά	1	0	0	1
%	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%
Κρέας	1	0	0	1
%	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%
Φρούτα και λαχανικά	1	0	0	1
%	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%
Λάδι και φρούτα	1	0	0	1
%	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%
Κρασί, λάδι και πορτοκάλια	1	0	0	1
%	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%
Κρασί και λάδι	1	0	1	2
%	2,56%	0,00%	2,56%	5,13%
Λάδι και λαχανικά	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Πορτοκάλια και μανταρίνια	0	1	0	1
%	0,00%	2,56%	0,00%	2,56%
Κρασί	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Λάδι, κρασί, φρούτα, λαχανικά	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Κρέας, κρασί, αυγά	3	0	0	3
%	7,69%	0,00%	0,00%	7,69%
Λάδι	0	9	0	9
%	0,00%	23,08%	0,00%	23,08%
Λάδι και ελιές	0	5	0	5
%	0,00%	12,82%	0,00%	12,82%
Λάδι και τσίπουρο	0	4	0	4
%	0,00%	10,26%	0,00%	10,26%
Λάδι, αυγά, φρούτα, λαχανικά	0	4	0	4
%	0,00%	10,26%	0,00%	10,26%
Σύνολα	11	23	5	39
%	28,21%	58,97%	12,82%	100,00%

36. Αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάισινγκ του ραφιοῦ;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Σπάνια	35	148	27	210
%	9,04%	38,24%	6,98%	54,26%

Μερικές φορές	21	120	23	164
%	5,43%	31,01%	5,94%	42,38%
Συνήθως	3	10	0	13
%	0,78%	2,58%	0,00%	3,36%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα διατροφής που δεν είχατε προγραμματίσει στα ψώνια σας επειδή τα βρήκατε σε προσφορά ή επειδή σας επηρέασε το μερτσαντάισινγκ του ραφιού;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Λόγω προσφορών	24	95	17	136
%	12,18%	48,22%	8,63%	69,04%
Δεν μου αρέσει η ποιότητα	1	0	0	1
%	0,51%	0,00%	0,00%	0,51%
Αγοράζουμε τα απαραίτητα	1	2	0	3
%	0,51%	1,02%	0,00%	1,52%
Λόγω όμορφης διακόσμησης	0	13	0	13
%	0,00%	6,60%	0,00%	6,60%
Δεν επηρεαζόμαστε	3	17	2	22
%	1,52%	8,63%	1,02%	11,17%
Επηρεαζόμαστε	0	9	0	9
%	0,00%	4,57%	0,00%	4,57%
Όταν το Μέρτσαντάισινγκ είναι έξυπνο	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	2,54%	2,54%
Κάποιο νέο προϊόν	0	8	0	8
%	0,00%	4,06%	0,00%	4,06%
Σύνολα	29	144	24	197
%	14,72%	73,10%	12,18%	100,00%

Πόσοι επηρεάζονται ή δεν επηρεάζονται από το μερτσαντάισινγκ του ραφιού;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Δεν επηρεάζονται από το μερτσαντάισινγκ	29	114	19	162
%	14,72%	57,87%	9,64%	82,23%
Επηρεάζονται από το μερτσαντάισινγκ	0	30	5	35
%	0,00%	15,23%	2,54%	17,77%
Σύνολα	29	144	24	197

%	14,72%	73,10%	12,18%	100,00%
---	--------	--------	--------	---------

37. Λαμβάνετε υπόψη τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	53	214	21	288
%	13,77%	55,58%	5,45%	74,81%
Μερικές φορές	5	61	24	90
%	1,30%	15,84%	6,23%	23,38%
Συνήθως	1	1	5	7
%	0,26%	0,26%	1,30%	1,82%
Σύνολα	59	276	50	385
%	15,32%	71,69%	12,99%	100,00%

Για ποιους λόγους λαμβάνετε ή δε λαμβάνετε υπόψη τις διαφημίσεις των ΜΜΕ για είδη διατροφής και ποτά;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Δεν επηρεάζομαι	3	11	4	18
%	2,78%	10,19%	3,70%	16,67%
Μου αρέσουν	1	0	0	1
%	0,93%	0,00%	0,00%	0,93%
Είναι ακριβά	7	0	0	7
%	6,48%	0,00%	0,00%	6,48%
Όταν οι διαφημίσεις είναι έξυπνες	2	4	5	11
%	1,85%	3,70%	4,63%	10,19%
Δεν εμπιστεύομαι τα ΜΜΕ	0	20	5	25
%	0,00%	18,52%	4,63%	23,15%
Από περιέργεια	0	15	1	16
%	0,00%	13,89%	0,93%	14,81%
Προτιμώ να ψάχνω μόνος/η	0	1	0	1
%	0,00%	0,93%	0,00%	0,93%
Οι διαφημίσεις είναι υπερβολικές	0	8	4	12
%	0,00%	7,41%	3,70%	11,11%
Δεν έχουν καλή ποιότητα	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,93%	0,93%
Δεν καταλαβαίνω τις διαφημίσεις	0	1	0	1
%	0,00%	0,93%	0,00%	0,93%
Δεν βλέπουμε τηλεόραση	3	0	0	3
%	2,78%	0,00%	0,00%	2,78%
Δεν είναι απαραίτητο	0	4	0	4
%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%
Διαφημίσεις για ποτά	0	0	4	4

%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%
Λόγω προσφορών	0	4	0	4
%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%
Σύνολα	16	68	24	108
%	14,81%	62,96%	22,22%	100,00%

38. Αγοράζετε είδη καπνιστών; (τσιγάρα, πούρα, καπνό, αναπτήρες κλπ.)	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	23	109	20	152
%	5,94%	28,17%	5,17%	39,28%
Ναι	36	169	30	235
%	9,30%	43,67%	7,75%	60,72%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

39. Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Ωράριο λειτουργίας	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	1	10	1	12
%	0,26%	2,58%	0,26%	3,10%
Σχετικά ικανοποιημένοι	12	144	27	183
%	3,10%	37,21%	6,98%	47,29%
Πολύ ικανοποιημένοι	46	124	22	192
%	11,89%	32,04%	5,68%	49,61%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Συνθήκες καθαριότητας	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	2	22	5	29
%	0,52%	5,68%	1,29%	7,49%
Σχετικά ικανοποιημένοι	11	163	35	209
%	2,84%	42,12%	9,04%	54,01%
Πολύ ικανοποιημένοι	46	93	10	149
%	11,89%	24,03%	2,58%	38,50%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Ποιότητα προϊόντων	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	1	10	0	11
%	0,26%	2,58%	0,00%	2,84%

Σχετικά ικανοποιημένοι	28	197	47	272
%	7,24%	50,90%	12,14%	70,28%
Πολύ ικανοποιημένοι	30	71	3	104
%	7,75%	18,35%	0,78%	26,87%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Τιμές	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	35	125	14	174
%	9,04%	32,30%	3,62%	44,96%
Σχετικά ικανοποιημένοι	21	143	30	194
%	5,43%	36,95%	7,75%	50,13%
Πολύ ικανοποιημένοι	3	10	6	19
%	0,78%	2,58%	1,55%	4,91%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Ταχύτητα εξυπηρέτησης	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	12	119	10	141
%	3,10%	30,75%	2,58%	36,43%
Σχετικά ικανοποιημένοι	30	142	34	206
%	7,75%	36,69%	8,79%	53,23%
Πολύ ικανοποιημένοι	17	17	6	40
%	4,39%	4,39%	1,55%	10,34%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για το Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Αλλαγές ειδών	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	2	8	6	16
%	0,52%	2,07%	1,55%	4,13%
Σχετικά ικανοποιημένοι	45	223	29	297
%	11,63%	57,62%	7,49%	76,74%
Πολύ ικανοποιημένοι	12	47	15	74
%	3,10%	12,14%	3,88%	19,12%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

40. Τις αγορές ειδών διατροφής και ποτών τις πληρώνετε συνήθως:	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Μετρητοίς	58	224	31	313

	%	14,99%	57,88%	8,01%	80,88%
Πιστωτικές κάρτες		0	1	1	2
	%	0,00%	0,26%	0,26%	0,52%
Και τα δύο		1	53	18	72
	%	0,26%	13,70%	4,65%	18,60%
Σύνολα		59	278	50	387
	%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

II. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ

42. Αγοράζετε ρούχα και παπούτσια συνήθως από:	Διαστρωμάτωση			Σύνολα	
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση		
Super Market	5	1	5	11	
	%	1,29%	0,26%	1,29%	2,84%
Υπαίθριες αγορές	2	0	0	2	
	%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
Πολυκαταστήματα	3	19	4	26	
	%	0,78%	4,91%	1,03%	6,72%
Εμπορικά κατά είδος	14	186	28	228	
	%	3,62%	48,06%	7,24%	58,91%
Αποθήκες	10	2	0	12	
	%	2,58%	0,52%	0,00%	3,10%
Super Market και πολυκαταστήματα	0	1	0	1	
	%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Super Market και εμπορικά κατά είδος	10	9	0	19	
	%	2,58%	2,33%	0,00%	4,91%
Εμπορικά κατά είδος και υπαίθριες αγορές	3	0	0	3	
	%	0,78%	0,00%	0,00%	0,78%
Υπαίθριες αγορές και αποθήκες	6	0	0	6	
	%	1,55%	0,00%	0,00%	1,55%
Πολυκαταστήματα και εμπορικά κατά είδος	3	31	8	42	
	%	0,78%	8,01%	2,07%	10,85%
Πολυκαταστήματα και αποθήκες	0	9	0	9	
	%	0,00%	2,33%	0,00%	2,33%
Εμπορικά κατά είδος και αποθήκες	3	20	5	28	
	%	0,78%	5,17%	1,29%	7,24%
Σύνολα	59	278	50	387	
	%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

43. Κάνετε αγορές ρούχων-υποδημάτων συνήθως στις περιόδους των εκπτώσεων ή οποτεδήποτε έχετε ανάγκη ανεξαρτήτως περιόδου εκπτώσεων;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Στις εκπτώσεις	30	106	11	147
%	7,75%	27,39%	2,84%	37,98%
Ανεξάρτητα από τις εκπτώσεις	29	172	39	240
%	7,49%	44,44%	10,08%	62,02%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

44. Προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	50	105	6	161
%	12,92%	27,13%	1,55%	41,60%
Μερικές φορές	9	163	22	194
%	2,33%	42,12%	5,68%	50,13%
Συνήθως	0	10	22	32
%	0,00%	2,58%	5,68%	8,27%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Για ποιους λόγους προτιμάτε ή δεν προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Είναι ακριβές	24	30	5	59
%	8,96%	11,19%	1,87%	22,01%
Πληρώνεις όνομα και όχι ρούχο	4	6	1	11
%	1,49%	2,24%	0,37%	4,10%
Δεν υπάρχει λόγος (status κλπ.)	3	0	0	3
%	1,12%	0,00%	0,00%	1,12%
Όταν υπάρχουν προσφορές	1	35	0	36
%	0,37%	13,06%	0,00%	13,43%
Λόγω καλής ποιότητας	2	81	29	112
%	0,75%	30,22%	10,82%	41,79%
Τις θέλουν τα παιδιά	1	10	0	11
%	0,37%	3,73%	0,00%	4,10%
Μόδα, style, status	0	23	5	28
%	0,00%	8,58%	1,87%	10,45%
Προτιμάμε τα ελληνικά	0	4	0	4

43. Κάνετε αγορές ρούχων-υποδημάτων συνήθως στις περιόδους των εκπτώσεων ή οποτεδήποτε έχετε ανάγκη ανεξαρτήτως περιόδου εκπτώσεων;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Στις εκπτώσεις	30	106	11	147
%	7,75%	27,39%	2,84%	37,98%
Ανεξάρτητα από τις εκπτώσεις	29	172	39	240
%	7,49%	44,44%	10,08%	62,02%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

44. Προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	50	105	6	161
%	12,92%	27,13%	1,55%	41,60%
Μερικές φορές	9	163	22	194
%	2,33%	42,12%	5,68%	50,13%
Συνήθως	0	10	22	32
%	0,00%	2,58%	5,68%	8,27%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Για ποιους λόγους προτιμάτε ή δεν προτιμάτε τις αναγνωρισμένες φίρμες (μάρκες) ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Είναι ακριβές	24	30	5	59
%	8,96%	11,19%	1,87%	22,01%
Πληρώνεις όνομα και όχι ρούχο	4	6	1	11
%	1,49%	2,24%	0,37%	4,10%
Δεν υπάρχει λόγος (status κλπ.)	3	0	0	3
%	1,12%	0,00%	0,00%	1,12%
Όταν υπάρχουν προσφορές	1	35	0	36
%	0,37%	13,06%	0,00%	13,43%
Λόγω καλής ποιότητας	2	81	29	112
%	0,75%	30,22%	10,82%	41,79%
Τις θέλουν τα παιδιά	1	10	0	11
%	0,37%	3,73%	0,00%	4,10%
Μόδα, style, status	0	23	5	28
%	0,00%	8,58%	1,87%	10,45%
Προτιμάμε τα ελληνικά	0	4	0	4

	%	0,00%	1,49%	0,00%	1,49%
Μόδα, style, ποιότητα		0	0	4	4
	%	0,00%	0,00%	1,49%	1,49%
Σύνολα		35	189	44	268
	%	13,06%	70,52%	16,42%	100,00%

45. Αγοράζετε συνήθως έτοιμα ρούχα ή προτιμάτε 'επί παραγγελία';	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Έτοιμα	59	246	29	334
%	15,25%	63,57%	7,49%	86,30%
Έτοιμα και επί παραγγελία	0	32	21	53
%	0,00%	8,27%	5,43%	13,70%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

46. Λαμβάνετε υπόψη τη γνώμη του/της συζύγου σας, παιδιών ή φίλων κατά την αγορά ειδών ρουχισμού-υπόδησης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	14	52	7	73
%	3,62%	13,44%	1,81%	18,86%
Μερικές φορές	34	182	28	244
%	8,79%	47,03%	7,24%	63,05%
Συνήθως	11	44	15	70
%	2,84%	11,37%	3,88%	18,09%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

47. Λαμβάνετε υπόψη τις υποδείξεις των περιοδικών μόδας για τις αγορές σας σε ρούχα, παπούτσια και λοιπά αξεσουάρ ένδυσης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	47	161	20	228
%	12,14%	41,60%	5,17%	58,91%
Μερικές φορές	8	116	29	153
%	2,07%	29,97%	7,49%	39,53%
Συνήθως	4	1	1	6
%	1,03%	0,26%	0,26%	1,55%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

48. Λαμβάνετε υπόψη τις προτάσεις των πωλητών;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	29	122	20	171
%	7,49%	31,52%	5,17%	44,19%

Μερικές φορές	29	155	30	214
%	7,49%	40,05%	7,75%	55,30%
Συνήθως	1	1	0	2
%	0,26%	0,26%	0,00%	0,52%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

49. Κάνετε shopping therapy;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	47	102	12	161
%	12,14%	26,36%	3,10%	41,60%
Μερικές φορές	12	169	36	217
%	3,10%	43,67%	9,30%	56,07%
Συνήθως	0	7	2	9
%	0,00%	1,81%	0,52%	2,33%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

50. Τις αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης, τις πληρώνετε συνήθως:	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Μετρητοίς	52	127	15	194
%	13,44%	32,82%	3,88%	50,13%
Με πιστωτικές κάρτες	5	31	4	40
%	1,29%	8,01%	1,03%	10,34%
Και με τα δύο	2	120	31	153
%	0,52%	31,01%	8,01%	39,53%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

III. ΣΤΕΓΑΣΗ-ΥΔΡΕΥΣΗ

52. Το σπίτι που μένετε είναι:	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Ιδιόκτητο	37	228	31	296
%	9,56%	58,91%	8,01%	76,49%
Ενοικιαζόμενο	17	27	6	50
%	4,39%	6,98%	1,55%	12,92%
Με δάνειο	5	23	13	41
%	1,29%	5,94%	3,36%	10,59%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

54. Έχετε δεύτερο σπίτι/σπίτια ή εξοχικό/εξοχικά;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	33	161	21	215
%	8,53%	41,60%	5,43%	55,56%

Ιδιόκτητο	25	116	28	169
%	6,46%	29,97%	7,24%	43,67%
Ενοικιαζόμενο	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Με δάνειο	1	0	1	2
%	0,26%	0,00%	0,26%	0,52%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

57. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Πάρκινγκ ή ιδιωτικό γκαράζ	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	42	148	7	197
%	10,85%	38,24%	1,81%	50,90%
Ναι	17	130	43	190
%	4,39%	33,59%	11,11%	49,10%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Κεντρικό αγωγό αποχέτευσης	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	3	4	0	7
%	0,78%	1,03%	0,00%	1,81%
Ναι	56	274	50	380
%	14,47%	70,80%	12,92%	98,19%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Τεχνητή αποχέτευση	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	56	274	50	380
%	14,47%	70,80%	12,92%	98,19%
Ναι	3	4	0	7
%	0,78%	1,03%	0,00%	1,81%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

58. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Κοινόχρηστη πισίνα	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	274	45	378
%	15,25%	70,80%	11,63%	97,67%
Ναι	0	4	5	9
%	0,00%	1,03%	1,29%	2,33%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

59. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Ιδιόχρηστη πισίνα	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	278	41	378
%	15,25%	71,83%	10,59%	97,67%
Ναι	0	0	9	9
%	0,00%	0,00%	2,33%	2,33%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

60. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Κεντρικό αγωγό ύδρευσης	Διαστρωμάτωση	Διαστρωμάτωση	Διαστρωμάτωση	Row
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	0	0	0	378
%	15,25%	71,83%	12,92%	97,67%
Ναι	59	278	50	9
%	0,00%	0,00%	2,33%	2,33%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

61. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Δεξαμενή νερού	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	274	49	382
%	15,25%	70,80%	12,66%	98,71%
Ναι	0	4	1	5
%	0,00%	1,03%	0,26%	1,29%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

62. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Πηγάδι	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	274	45	378
%	15,25%	70,80%	11,63%	97,67%
Ναι	0	4	5	9
%	0,00%	1,03%	1,29%	2,33%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

65. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Τζάκι	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	53	238	19	310
%	13,70%	61,50%	4,91%	80,10%
Ναι	6	40	31	77
%	1,55%	10,34%	8,01%	19,90%
Σύνολα	59	278	50	387

%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%
---	--------	--------	--------	---------

66. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Κλιματισμό	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	21	12	3	36
%	5,43%	3,10%	0,78%	9,30%
Ναι	38	266	47	351
%	9,82%	68,73%	12,14%	90,70%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

67. Η κύρια κατοικία σας διαθέτει: Ηλιακό θερμοσίφωνα	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	30	56	6	92
%	7,75%	14,47%	1,55%	23,77%
Ναι	29	222	44	295
%	7,49%	57,36%	11,37%	76,23%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

V. ΕΙΔΗ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ-ΣΚΕΥΩΝ

69. Ποιους από τους ακόλουθους συνδυασμούς επίπλων διαθέτετε στο σπίτι που μένετε;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Σαλόνι, Τραπεζαρία, Σύνθετο	34	204	29	267
%	8,79%	52,71%	7,49%	68,99%
Σαλόνι, Τραπεζαρία	17	33	20	70
%	4,39%	8,53%	5,17%	18,09%
Τραπεζαρία, Σύνθετο	3	9	0	12
%	0,78%	2,33%	0,00%	3,10%
Σαλόνι, Σύνθετο	5	22	1	28
%	1,29%	5,68%	0,26%	7,24%
Παλαιοί καναπέδες	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Σαλόνι μόνο	0	5	0	5
%	0,00%	1,29%	0,00%	1,29%
Σαλόνι και μπαρ	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

70. Διαθέτετε επίσης (στο σπίτι που μένετε):	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Γραφείο και βιβλιοθήκη	23	234	49	306

%	5,94%	60,47%	12,66%	79,07%
Μόνο γραφείο	8	18	0	26
%	2,07%	4,65%	0,00%	6,72%
Μόνο βιβλιοθήκη	20	22	1	43
%	5,17%	5,68%	0,26%	11,11%
Κανένα	8	4	0	12
%	2,07%	1,03%	0,00%	3,10%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

71. Για το μαγείρεμα χρησιμοποιείτε:	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Κουζίνα φυσικού αερίου	3	12	0	15
%	0,78%	3,10%	0,00%	3,88%
Ηλεκτρική κουζίνα	53	266	46	365
%	13,70%	68,73%	11,89%	94,32%
Πετρογκάζ και ηλεκτρική κουζίνα	3	0	4	7
%	0,78%	0,00%	1,03%	1,81%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

72. Καλύπτετε για λόγους διακόσμησης τις επιφάνειες των επίπλων σας, τραπέζια, τραπεζάκια, καναπέδες, τηλεόραση, ψυγείο και άλλα, με σεμέν, καρέ, κεντήματα, υφαντά και άλλα καλύμματα;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	4	87	23	114
%	1,03%	22,48%	5,94%	29,46%
Μερικές φορές	4	56	21	81
%	1,03%	14,47%	5,43%	20,93%
Ναι	51	135	6	192
%	13,18%	34,88%	1,55%	49,61%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

73. Έχετε ασφαλίσει τα έπιπλα-οικιακές συσκευές, με ασφάλεια κλοπής;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	57	264	31	352
%	14,73%	68,22%	8,01%	90,96%
Ναι	2	14	19	35
%	0,52%	3,62%	4,91%	9,04%

Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

VI. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

75. Για τις ιατρικές σας ανάγκες επισκέπτεστε συνήθως τους γιατρούς του ασφαλιστικού σας ταμείου ή τους ιδιώτες γιατρούς;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Γιατρούς ασφαλιστικού ταμείου	37	100	4	141
%	9,56%	25,84%	1,03%	36,43%
Ιδιώτες γιατρούς	5	14	15	34
%	1,29%	3,62%	3,88%	8,79%
Και τους δύο	17	164	31	212
%	4,39%	42,38%	8,01%	54,78%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

76. Έχετε οικογενειακή ιδιωτική ασφάλεια περιθαλψης-ζωής;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	51	210	17	278
%	13,18%	54,26%	4,39%	71,83%
Ναι	3	25	22	50
%	0,78%	6,46%	5,68%	12,92%
Μόνο εσείς ή ο/η σύζυγος	1	14	1	16
%	0,26%	3,62%	0,26%	4,13%
Μόνο τα παιδιά	4	29	10	43
%	1,03%	7,49%	2,58%	11,11%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

77. Συντηρείτε κατοικίδια ζώα δαπανώντας για κτηνιατρικές υπηρεσίες;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	50	212	34	296
%	12,92%	54,78%	8,79%	76,49%
Ναι	9	66	16	91
%	2,33%	17,05%	4,13%	23,51%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

VII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Διαστρωμάτωση				
---------------	--	--	--	--

79. Αναφερθείτε στα οδικά μεταφορικά μέσα που έχετε στην οικογένειά σας	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
79. Αναφερθείτε στα οδικά μεταφορικά μέσα που έχετε στην οικογένειά σας	26	162	8	196
%	6,72%	41,86%	2,07%	50,65%
Δύο αυτοκίνητα	1	55	31	87
%	0,26%	14,21%	8,01%	22,48%
Τρία αυτοκίνητα	0	0	2	2
%	0,00%	0,00%	0,52%	0,52%
Αυτοκίνητο και μοτοσικλέτα	7	42	4	53
%	1,81%	10,85%	1,03%	13,70%
Μόνο μοτοσικλέτα	17	14	0	31
%	4,39%	3,62%	0,00%	8,01%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Κανένα	25	19	5	49
%	6,46%	4,91%	1,29%	12,66%
Opel	1	15	1	17
%	0,26%	3,88%	0,26%	4,39%
Hyundai	9	20	0	29
%	2,33%	5,17%	0,00%	7,49%
Fiat	5	3	0	8
%	1,29%	0,78%	0,00%	2,07%
Toyota	5	6	0	11
%	1,29%	1,55%	0,00%	2,84%
Volkswagen	0	8	1	9
%	0,00%	2,07%	0,26%	2,33%
Citroen	0	18	0	18
%	0,00%	4,65%	0,00%	4,65%
Seat	2	5	0	7
%	0,52%	1,29%	0,00%	1,81%
Peugeot	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Renault	0	18	0	18
%	0,00%	4,65%	0,00%	4,65%
Nissan	3	19	1	23
%	0,78%	4,91%	0,26%	5,94%
Ford	0	17	0	17
%	0,00%	4,39%	0,00%	4,39%
Daewoo	2	0	0	2

%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
Suzuki	3	0	0	3
%	0,78%	0,00%	0,00%	0,78%
Skoda	1	1	0	2
%	0,26%	0,26%	0,00%	0,52%
Audi	0	8	4	12
%	0,00%	2,07%	1,03%	3,10%
Alfa Romeo	0	5	0	5
%	0,00%	1,29%	0,00%	1,29%
Mercedes	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
BMW	0	1	4	5
%	0,00%	0,26%	1,03%	1,29%
Honda	0	14	0	14
%	0,00%	3,62%	0,00%	3,62%
Kia	2	4	0	6
%	0,52%	1,03%	0,00%	1,55%
Lancia	0	9	1	10
%	0,00%	2,33%	0,26%	2,58%
Άλλο	1	0	0	1
%	0,26%	0,00%	0,00%	0,26%
Lada Niva	0	8	0	8
%	0,00%	2,07%	0,00%	2,07%
Saab	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Volvo	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Mazda	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Opel, Toyota	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Fiat, Opel	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Citroen, Ford	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Ford, Lada	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Fiat, Ford, Smart	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Honda, Toyota	0	2	0	2
%	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%
Mercedes, Toyota	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Fiat, Renault, Volkswagen	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Opel, Volkswagen	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Nissan, Zastava	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%

Alfa Romeo, Fiat	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Opel, Subaru	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%
Fiat, Hyundai	0	1	0	1
%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Opel, Suzuki	0	5	0	5
%	0,00%	1,29%	0,00%	1,29%
BMW, Mercedes	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	1,29%	1,29%
Audi, Subaru	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	1,29%	1,29%
Ford, Renault	0	5	0	5
%	0,00%	1,29%	0,00%	1,29%
Fiat, Seat	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Fiat, Kia	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Opel, Saab	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,03%	1,03%
Daewoo, Volkswagen	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Alfa Romeo, Citroen	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Audi, Renault	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Lancia, Rover	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,03%	1,03%
Fiat, Ford	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Citroen, Seat	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Daewoo, Peugeot	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Mercedes, Volkswagen	0	4	1	5
%	0,00%	1,03%	0,26%	1,29%
Smart, Toyota	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Hyundai, Mazda	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Daewoo, Fiat	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Peugeot, Renault	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,03%	1,03%
Lancia, Peugeot	0	4	0	4
%	0,00%	1,03%	0,00%	1,03%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

81. Το/τα αυτοκίνητά σας αγοράστηκαν με δόσεις ή μετρητοίς;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Με δόσεις	16	131	5	152
%	4,73%	38,76%	1,48%	44,97%
Μετρητοίς	18	91	23	132
%	5,33%	26,92%	6,80%	39,05%
Και τα δύο	0	37	17	54
%	0,00%	10,95%	5,03%	15,98%
Σύνολα	34	259	45	338
%	10,06%	76,63%	13,31%	100,00%

82. Εκτός από τα δικά σας μεταφορικά μέσα χρησιμοποιείτε και τα μέσα μαζικής μεταφοράς στις καθημερινές σας μετακινήσεις εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειάς σας;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	25	112	22	159
%	6,46%	28,94%	5,68%	41,09%
Ναι	34	166	28	228
%	8,79%	42,89%	7,24%	58,91%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	2	7	1	10
%	0,88%	3,07%	0,44%	4,39%
2-3 φορές	5	10	0	15
%	2,19%	4,39%	0,00%	6,58%
3-4 φορές	0	18	6	24
%	0,00%	7,89%	2,63%	10,53%
4-5 φορές	1	27	0	28
%	0,44%	11,84%	0,00%	12,28%
5-6 φορές	4	58	20	82
%	1,75%	25,44%	8,77%	35,96%
6-7 φορές	12	19	1	32
%	5,26%	8,33%	0,44%	14,04%
7-8 φορές	7	5	0	12
%	3,07%	2,19%	0,00%	5,26%
8-10 φορές	0	9	0	9
%	0,00%	3,95%	0,00%	3,95%
περισσότερες από 10 φορές	3	13	0	16
%	1,32%	5,70%	0,00%	7,01%
Σύνολα	34	166	28	228

	%	14,91%	72,81%	12,28%	100,00%
--	---	--------	--------	--------	---------

84. Έχετε στο νοικοκυριό σας σταθερό τηλέφωνο;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	7	19	0	26
%	1,81%	4,91%	0,00%	6,72%
Ναι	52	259	50	361
%	13,44%	66,93%	12,92%	93,28%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

85. Έχετε στο νοικοκυριό σας συσκευή φαξ;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	46	219	29	294
%	12,14%	57,78%	7,65%	77,57%
Ναι	10	54	21	85
%	2,64%	14,25%	5,54%	22,43%
Σύνολα	56	273	50	379
%	14,78%	72,03%	13,19%	100,00%

86. Πόσα κινητά τηλέφωνα έχετε οικογενειακά;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Κανένα	1	1	0	2
%	0,26%	0,26%	0,00%	0,52%
Ένα	12	16	1	29
%	3,10%	4,13%	0,26%	7,49%
Δύο	34	173	22	229
%	8,79%	44,70%	5,68%	59,17%
Τρία	10	74	16	100
%	2,58%	19,12%	4,13%	25,84%
Τέσσερα	2	14	11	27
%	0,52%	3,62%	2,84%	6,98%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

87. Έχετε στο σπίτι σας Η/Υ;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	46	87	3	136
%	11,89%	22,48%	0,78%	35,14%
Ναι	13	191	47	251
%	3,36%	49,35%	12,14%	64,86%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

		Διαστρωμάτωση			
--	--	----------------------	--	--	--

88. Αν ναι, έχετε σύνδεση με το Internet;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	54	169	10	233
%	13,95%	43,67%	2,58%	60,21%
Ναι	5	109	40	154
%	1,29%	28,17%	10,34%	39,79%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

89. Διαθέτετε εσείς ή άλλο μέλος της οικογένειάς σας φορητό Η/Υ;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	241	29	329
%	15,25%	62,27%	7,49%	85,01%
Ναι	0	37	21	58
%	0,00%	9,56%	5,43%	14,99%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

90. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	58	247	35	340
%	14,99%	63,82%	9,04%	87,86%
Ναι	1	31	15	47
%	0,26%	8,01%	3,88%	12,14%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Τελεμάρκετινγκ;;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Δεν τα εμπιστεύομαι	12	29	5	46
%	6,98%	16,86%	2,91%	26,74%
Θέλω να πιάνω στα χέρια μου το προϊόν	3	13	3	19
%	1,74%	7,56%	1,74%	11,05%
Είναι περίεργα	1	9	0	10
%	0,58%	5,23%	0,00%	5,81%
Γιατί είναι φτηνά	1	0	0	1
%	0,58%	0,00%	0,00%	0,58%
Όταν τα προϊόντα δεν υπάρχουν στην αγορά	6	11	1	18
%	3,49%	6,40%	0,58%	10,47%
Δεν με ενδιαφέρει	0	29	11	40

%	0,00%	16,86%	6,40%	23,26%
Τα προϊόντα δεν είναι ποιοτικά	0	22	1	23
%	0,00%	12,79%	0,58%	13,37%
Όταν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον	0	1	0	1
%	0,00%	0,58%	0,00%	0,58%
Συλλογές μουσικών CD	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,58%	0,58%
Η παρουσίαση είναι υπερβολική και αστεία	0	8	5	13
%	0,00%	4,65%	2,91%	7,56%
Σύνολα	23	122	27	172
%	13,37%	70,93%	15,70%	100,00%

Για ποιους λόγους αγοράζετε ή δεν αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους μέσω Internet;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Δεν έχουμε Η/Υ	14	40	1	55
%	6,73%	19,23%	0,48%	26,44%
Δεν κάνουμε αγορές μέσω Η/Υ	1	4	0	5
%	0,48%	1,92%	0,00%	2,40%
Τον Η/Υ τον χρησιμοποιούν μόνο τα παιδιά	2	0	0	2
%	0,96%	0,00%	0,00%	0,96%
Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη	2	19	7	28
%	0,96%	9,13%	3,37%	13,46%
Δεν έχουμε Internet	1	10	1	12
%	0,48%	4,81%	0,48%	5,77%
Θέλω να πιάω στα χέρια μου το προϊόν	0	8	10	18
%	0,00%	3,85%	4,81%	8,65%
Δεν μου αρέσει η διαδικασία	0	1	0	1
%	0,00%	0,48%	0,00%	0,48%
Προτιμάμε τη βόλτα στα καταστήματα	0	1	0	1
%	0,00%	0,48%	0,00%	0,48%
Δεν μας ενδιαφέρουν	3	32	1	36
%	1,44%	15,38%	0,48%	17,31%
Το Internet είναι εργαλείο δουλειάς	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,48%	0,48%
Εκδρομές, διακοπές, πληροφορίες	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,48%	0,48%
Δυνατότητα επιλογών	0	0	5	5

%	0,00%	0,00%	2,40%	2,40%
Κερδίζω χρόνο	0	9	0	9
%	0,00%	4,33%	0,00%	4,33%
Δεν ήξερα ότι γίνεται αυτό	0	5	0	5
%	0,00%	2,40%	0,00%	2,40%
Δεν είμαστε φίλοι της τεχνολογίας	0	5	0	5
%	0,00%	2,40%	0,00%	2,40%
Είναι φθηνά και σχετικά καλά	0	4	0	4
%	0,00%	1,92%	0,00%	1,92%
Δεν είναι ακόμα ώριμο το Internet	0	12	0	12
%	0,00%	5,77%	0,00%	5,77%
Δεν έχει χρειαστεί	0	4	0	4
%	0,00%	1,92%	0,00%	1,92%
Εξειδικευμένα προϊόντα	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,92%	1,92%
Σύνολα	23	154	31	208
%	11,06%	74,04%	14,90%	100,00%

91. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες οποιοδήποτε είδους μέσω Τελεμάρκετινγκ;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	52	248	48	348
%	13,44%	64,08%	12,40%	89,92%
Ναι	7	30	2	39
%	1,81%	7,75%	0,52%	10,08%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

VIII. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

94. Πόσες συσκευές τηλεόρασης έχετε στο νοικοκυριό σας;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Καμία	0	4	1	5
%	0,00%	1,03%	0,26%	1,29%
Μία	40	80	1	121
%	10,34%	20,67%	0,26%	31,27%
Δύο	14	171	22	207
%	3,62%	44,19%	5,68%	53,49%
Τρεις	2	21	21	44
%	0,52%	5,43%	5,43%	11,37%
Τέσσερις	0	2	5	7
%	0,00%	0,52%	1,29%	1,81%

Πέντε	3	0	0	3
%	0,78%	0,00%	0,00%	0,78%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

95. Είστε συνδρομητές σε ιδιωτικά (καλωδιακά ή δορυφορικά) κανάλια;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	59	242	37	338
%	15,25%	62,53%	9,56%	87,34%
Ναι	0	36	13	49
%	0,00%	9,30%	3,36%	12,66%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

96. Έχετε βίντεο συνδεδεμένο ή ενσωματωμένο στην τηλεόρασή σας;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	23	6	3	32
%	5,94%	1,55%	0,78%	8,27%
Ναι	36	272	47	355
%	9,30%	70,28%	12,14%	91,73%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

97. Έχετε στο νοικοκυριό σας κάποιο είδος στερεοφωνικού συγκροτήματος;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	3	1	0	4
%	0,78%	0,26%	0,00%	1,03%
Ναι	56	277	50	383
%	14,47%	71,58%	12,92%	98,97%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

98. Πηγαίνετε στον κινηματογράφο;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	42	104	17	163
%	10,85%	26,87%	4,39%	42,12%
Ναι	17	174	33	224
%	4,39%	44,96%	8,53%	57,88%
Σύνολα	59	278	50	387

%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%
---	--------	--------	--------	---------

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	14	110	12	136
%	6,25%	49,11%	5,36%	60,71%
2-3 φορές	3	36	15	54
%	1,34%	16,07%	6,70%	24,11%
3-4 φορές	0	18	1	19
%	0,00%	8,04%	0,45%	8,48%
4-5 φορές	0	10	1	11
%	0,00%	4,46%	0,45%	4,91%
8-10 φορές	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,79%	1,79%
Σύνολα	17	174	33	224
%	7,59%	77,68%	14,73%	100,00%

99. Πηγαίνετε στο θέατρο;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	49	101	10	160
%	12,66%	26,10%	2,58%	41,34%
Ναι	10	177	40	227
%	2,58%	45,74%	10,34%	58,66%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	4	27	6	37
%	1,76%	11,89%	2,64%	16,30%
2-3 φορές	5	32	4	41
%	2,20%	14,10%	1,76%	18,06%
3-4 φορές	1	21	3	25
%	0,44%	9,25%	1,32%	11,01%
4-5 φορές	0	38	4	42
%	0,00%	16,74%	1,76%	18,50%
5-6 φορές	0	14	8	22
%	0,00%	6,17%	3,52%	9,69%
6-7 φορές	0	14	8	22
%	0,00%	6,17%	3,52%	9,69%
8-10 φορές	0	21	5	26
%	0,00%	9,25%	2,20%	11,45%
περισσότερες από 10 φορές	0	10	2	12
%	0,00%	4,41%	0,88%	5,29%

Σύνολα	10	177	40	227
%	4,41%	77,97%	17,62%	100,00%

100. Πηγαίνετε σε αίθουσες τέχνης;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	55	200	19	274
%	14,21%	51,68%	4,91%	70,80%
Ναι	4	78	31	113
%	1,03%	20,16%	8,01%	29,20%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	3	51	18	72
%	2,65%	45,13%	15,93%	63,72%
2-3 φορές	0	15	7	22
%	0,00%	13,27%	6,19%	19,47%
3-4 φορές	0	6	1	7
%	0,00%	5,31%	0,88%	6,19%
4-5 φορές	0	4	5	9
%	0,00%	3,54%	4,42%	7,96%
5-6 φορές	1	1	0	2
%	0,88%	0,88%	0,00%	1,77%
περισσότερες από 10 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	0,88%	0,00%	0,88%
Σύνολα	4	78	31	113
%	3,54%	69,03%	27,43%	100,00%

101. Πηγαίνετε σε εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, καφεενία, ταβέρνες, ουζερί, κλπ.;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	19	42	9	70
%	4,91%	10,85%	2,33%	18,09%
Ναι	40	236	41	317
%	10,34%	60,98%	10,59%	81,91%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	21	91	8	120
%	6,62%	28,71%	2,52%	37,85%

2-3 φορές	6	77	8	91
%	1,89%	24,29%	2,52%	28,71%
3-4 φορές	8	38	6	52
%	2,52%	11,99%	1,89%	16,40%
4-5 φορές	1	10	2	13
%	0,32%	3,15%	0,63%	4,10%
5-6 φορές	4	13	2	19
%	1,26%	4,10%	0,63%	5,99%
6-7 φορές	0	1	5	6
%	0,00%	0,32%	1,58%	1,89%
περισσότερες από 10 φορές	0	6	10	16
%	0,00%	1,89%	3,15%	5,05%
Σύνολα	40	236	41	317
%	12,62%	74,45%	12,93%	100,00%

102. Πηγαίνετε σε μπαρ, Discoclub και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	47	202	22	271
%	12,14%	52,20%	5,68%	70,03%
Ναι	12	76	28	116
%	3,10%	19,64%	7,24%	29,97%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	10	64	16	90
%	8,62%	55,17%	13,79%	77,59%
2-3 φορές	2	9	1	12
%	1,72%	7,76%	0,86%	10,34%
3-4 φορές	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	3,45%	3,45%
4-5 φορές	0	1	1	2
%	0,00%	0,86%	0,86%	1,72%
5-6 φορές	0	0	6	6
%	0,00%	0,00%	5,17%	5,17%
6-7 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	0,86%	0,00%	0,86%
7-8 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	0,86%	0,00%	0,86%
Σύνολα	12	76	28	116
%	10,34%	65,52%	24,14%	100,00%

103. Πηγαίνετε στην όπερα;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	58	259	37	354
%	14,99%	66,93%	9,56%	91,47%
Ναι	1	19	13	33
%	0,26%	4,91%	3,36%	8,53%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	0	10	2	12
%	0,00%	30,30%	6,06%	36,36%
2-3 φορές	0	9	6	15
%	0,00%	27,27%	18,18%	45,45%
3-4 φορές	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	3,03%	3,03%
4-5 φορές	1	0	4	5
%	3,03%	0,00%	12,12%	15,15%
Σύνολα	1	19	13	33
%	3,03%	57,58%	39,39%	100,00%

104. Πηγαίνετε στο Λούνα Παρκ ή στο Τσίρκο;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	40	223	32	295
%	10,34%	57,62%	8,27%	76,23%
Ναι	19	55	18	92
%	4,91%	14,21%	4,65%	23,77%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	3	29	0	32
%	3,26%	31,52%	0,00%	34,78%
2-3 φορές	2	13	0	15
%	2,17%	14,13%	0,00%	16,30%
3-4 φορές	6	11	0	17
%	6,52%	11,96%	0,00%	18,48%
4-5 φορές	5	0	6	11
%	5,43%	0,00%	6,52%	11,96%

5-6 φορές	3	1	5	9
%	3,26%	1,09%	5,43%	9,78%
7-8 φορές	0	0	2	2
%	0,00%	0,00%	2,17%	2,17%
8-10 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	1,09%	0,00%	1,09%
περισσότερες από 10 φορές	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	5,43%	5,43%
Σύνολα	19	55	18	92
%	20,65%	59,78%	19,57%	100,00%

105. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο χόμπι;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	37	168	20	225
%	9,56%	43,41%	5,17%	58,14%
Ναι	22	110	30	162
%	5,68%	28,42%	7,75%	41,86%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, με ποιο εκ των ανωτέρω ή άλλο χόμπι ασχολείστε;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Εργόχειρο	6	13	0	19
%	4,17%	9,03%	0,00%	13,19%
Κιθάρα	1	0	0	1
%	0,69%	0,00%	0,00%	0,69%
Κηπουρική	4	11	1	16
%	2,78%	7,64%	0,69%	11,11%
Συλλογές και ζωγραφική	1	0	0	1
%	0,69%	0,00%	0,00%	0,69%
Εργόχειρο, κηπουρική, ανθοκομία, ζαχαροπλαστική	1	0	0	1
%	0,69%	0,00%	0,00%	0,69%
Τραγούδι	1	0	0	1
%	0,69%	0,00%	0,00%	0,69%
Ζωγραφική	1	13	5	19
%	0,69%	9,03%	3,47%	13,19%
Μουσικό όργανο, κηπουρική, ποίηση	1	0	0	1
%	0,69%	0,00%	0,00%	0,69%
Φωτογραφία	0	2	1	3
%	0,00%	1,39%	0,69%	2,08%
Μπουζούκι	0	1	0	1

%	0,00%	0,69%	0,00%	0,69%
Διάβασμα και χορός	0	1	0	1
%	0,00%	0,69%	0,00%	0,69%
Τζόγκινγκ	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Διάβασμα	0	6	0	6
%	0,00%	4,17%	0,00%	4,17%
Μουσικό όργανο και διάβασμα	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Χορός και φωτογραφία	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Κολύμβηση και τζόγκινγκ	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Διάβασμα και κηπουρική	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Χορός	0	6	0	6
%	0,00%	4,17%	0,00%	4,17%
Φωτογραφία, συλλογές θαλασσινών ειδών	0	1	0	1
%	0,00%	0,69%	0,00%	0,69%
Σχέδιο, γράψιμο, ανθοκομία, διάβασμα	0	1	0	1
%	0,00%	0,69%	0,00%	0,69%
Μουσικό όργανο, φωτογραφία, συλλογές	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Διάβασμα, τραγούδι, χορός	0	1	0	1
%	0,00%	0,69%	0,00%	0,69%
Φωτογραφία και κηπουρική	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Μελισσοκομική και κηπουρική	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Γράψιμο	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,69%	0,69%
Φωτογραφία, κηπουρική, συλλογές	3	0	0	3
%	2,08%	0,00%	0,00%	2,08%
Κατασκευές	3	8	0	11
%	2,08%	5,56%	0,00%	7,64%
Χορός και γράψιμο	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	3,47%	3,47%

Πιάνο, χορό, τραγούδι	0	5	0	5
%	0,00%	3,47%	0,00%	3,47%
Πιάνο	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Συλλογές ιστορικών αντικειμένων	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Σχέδιο	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Χορός, κηπουρική, διάβασμα	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Χορός και τραγούδι	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Χειροτεχνία και κηπουρική	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	2,78%	2,78%
Ζωγραφική και σχέδιο	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Μαγειρική εξωτικής κουζίνας	0	4	0	4
%	0,00%	2,78%	0,00%	2,78%
Σύνολα	22	97	25	144
%	15,28%	67,36%	17,36%	100,00%

106. Ασχολείστε με τυχερά παιχνίδια; (ΠΡΟΤΟ, ΛΟΤΤΟ, ΞΥΣΤΟ, ΠΡΟΠΟ, Καζίνο, χαρτοπαίγνιο κ.ά.)	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	40	172	40	252
%	10,34%	44,44%	10,34%	65,12%
Ναι	19	106	10	135
%	4,91%	27,39%	2,58%	34,88%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	5	41	4	50
%	3,70%	30,37%	2,96%	37,04%
2-3 φορές	5	39	1	45
%	3,70%	28,89%	0,74%	33,33%
3-4 φορές	5	17	0	22
%	3,70%	12,59%	0,00%	16,30%
4-5 φορές	3	6	3	12
%	2,22%	4,44%	2,22%	8,89%

8-10 φορές	0	2	1	3
%	0,00%	1,48%	0,74%	2,22%
περισσότερες από 10 φορές	1	1	1	3
%	0,74%	0,74%	0,74%	0,74%
%	0,00%			1,48%
Σύνολα	19	106	10	135
%	14,07%	78,52%	7,41%	100,00%

108. Στον ελεύθερο χρόνο σας ασχολείστε με κάποιο σπορ ή άθλημα;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	45	181	19	245
%	11,63%	46,77%	4,91%	63,31%
Ναι	14	97	31	142
%	3,62%	25,06%	8,01%	36,69%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, αναφέρατε με ποιο εκ των ανωτέρω ή άλλο σπορ-άθλημα ασχολείστε;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Ψάρεμα	4	0	0	4
%	3,08%	0,00%	0,00%	3,08%
Γυμναστήριο	1	45	8	54
%	0,77%	34,62%	6,15%	41,54%
Τζόγκινγκ	1	14	5	20
%	0,77%	10,77%	3,85%	15,38%
Ψάρεμα και ποδήλατο	1	0	0	1
%	0,77%	0,00%	0,00%	0,77%
Τζόγκινγκ και ποδήλατο	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,77%	0,77%
Ποδήλατο	0	1	0	1
%	0,00%	0,77%	0,00%	0,77%
Τζόγκινγκ και μπάσκετ	0	5	0	5
%	0,00%	3,85%	0,00%	3,85%
Μπάσκετ, βόλεϊ, ποδήλατο	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,77%	0,77%
Ποδόσφαιρο	0	1	0	1

%	0,00%	0,77%	0,00%	0,77%
Κολύμβηση	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,77%	0,77%
Τζόγκινγκ και γυμναστήριο	3	4	0	7
%	2,31%	3,08%	0,00%	5,38%
Γυμναστήριο και κολύμβηση	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	3,85%	3,85%
Μπάσκετ	0	5	0	5
%	0,00%	3,85%	0,00%	3,85%
Μπιλιάρδο	0	4	0	4
%	0,00%	3,08%	0,00%	3,08%
Σκι (χιονιού και θαλάσσιο)	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	3,08%	3,08%
Τζόγκινγκ και ποδόσφαιρο	0	4	0	4
%	0,00%	3,08%	0,00%	3,08%
Κυνήγι	0	4	0	4
%	0,00%	3,08%	0,00%	3,08%
Γυμναστική στο σπίτι	0	4	0	4
%	0,00%	3,08%	0,00%	3,08%
Θαλάσσια σπορ	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	3,08%	3,08%
Σύνολα	10	91	29	130
%	7,69%	70,00%	22,31%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	4	2	4	10
%	2,92%	1,46%	2,92%	7,30%
2-3 φορές	0	13	6	19
%	0,00%	9,49%	4,38%	13,87%
3-4 φορές	2	2	1	5
%	1,46%	1,46%	0,73%	3,65%
4-5 φορές	0	7	2	9
%	0,00%	5,11%	1,46%	6,57%
5-6 φορές	1	8	1	10
%	0,73%	5,84%	0,73%	7,30%
6-7 φορές	3	27	4	34
%	2,19%	19,71%	2,92%	24,82%
7-8 φορές	0	2	2	4
%	0,00%	1,46%	1,46%	2,92%
8-10 φορές	0	23	4	27
%	0,00%	16,79%	2,92%	19,71%
περισσότερες από 10	0	12	7	19

φορές				
%	0,00%	8,76%	5,11%	13,87%
Σύνολα	10	96	31	137
%	7,30%	70,07%	22,63%	100,00%

110. Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Τροχόσπιτα	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	59	278	43	380
%	15,25%	71,83%	11,11%	98,19%
Ναι	0	0	7	7
%	0,00%	0,00%	1,81%	1,81%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Βάρκα μηχανοκίνητη ή εξωλέμβιο	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	56	278	42	376
%	14,47%	71,83%	10,85%	97,16%
Ναι	3	0	8	11
%	0,78%	0,00%	2,07%	2,84%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Τζετ σκι	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	59	278	46	383
%	15,25%	71,83%	11,89%	98,97%
Ναι	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	1,03%	1,03%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
---------------	--	--	--	--

Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Καλάκι ή κανό	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	98,71%
Ναι	0	0	0	0
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Οποιοδήποτε τύπου κότερο	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	278	45	382
%	15,25%	71,83%	11,63%	98,71%
Ναι	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	1,29%	1,29%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Ιστιοσανίδα	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	53	255	50	358
%	13,70%	65,89%	12,92%	92,51%
Ναι	6	23	0	29
%	1,55%	5,94%	0,00%	7,49%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαθέτετε στο νοικοκυριό σας κάποιο από τα ακόλουθα μεταφορικά μέσα αναψυχής-τουρισμού; Κανένα	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	9	26	24	59
%	2,33%	6,72%	6,20%	15,25%
Ναι	50	252	26	328
%	12,92%	65,12%	6,72%	84,75%

Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

111. Κάνετε εκδόρομες Σαββατοκύριακου, Τριημέρων και λοιπών αργιών;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	51	197	22	270
%	13,18%	50,90%	5,68%	69,77%
Ναι	8	81	28	117
%	2,07%	20,93%	7,24%	30,23%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	1	63	16	80
%	0,85%	53,85%	13,68%	68,38%
2-3 φορές	5	14	12	31
%	4,27%	11,97%	10,26%	26,50%
3-4 φορές	1	0	0	1
%	0,85%	0,00%	0,00%	0,85%
4-5 φορές	1	4	0	5
%	0,85%	3,42%	0,00%	4,27%
Σύνολα	8	81	28	117
%	6,84%	69,23%	23,93%	100,00%

112. Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Σε ξενοδοχεία	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	58	215	27	300
%	14,99%	55,56%	6,98%	77,52%
Ναι	1	63	23	87
%	0,26%	16,28%	5,94%	22,48%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
---------------	--	--	--	--

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Σε μπάγκαλους	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	58	272	45	375
%	14,99%	70,28%	11,63%	96,90%
Ναι	1	6	5	12
%	0,26%	1,55%	1,29%	3,10%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Σε κάμπινγκ	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	53	242	44	339
%	13,70%	62,53%	11,37%	87,60%
Ναι	6	36	6	48
%	1,55%	9,30%	1,55%	12,40%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Σε ενοικιαζόμενα δωμάτια	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	46	157	38	241
%	11,89%	40,57%	9,82%	62,27%
Ναι	13	121	12	146
%	3,36%	31,27%	3,10%	37,73%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Στην εξοχική σας κατοικία	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	40	231	34	305
%	10,34%	59,69%	8,79%	78,81%
Ναι	19	47	16	82
%	4,91%	12,14%	4,13%	21,19%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Στις κατοικίες των γονέων	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	47	237	48	332
%	12,14%	61,24%	12,40%	85,79%
Ναι	12	41	2	55
%	3,10%	10,59%	0,52%	14,21%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα των διακοπών σας, σε τι είδους καταλύματα προτιμάτε να διαμένετε συνήθως; Στις κατοικίες άλλων συγγενών ή φίλων	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	49	253	49	351
%	12,66%	65,37%	12,66%	90,70%
Ναι	10	25	1	36
%	2,58%	6,46%	0,26%	9,30%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

113. Έχετε αγοράσει τουριστικό πακέτο χρονομεριδίου διακοπών;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	271	45	375

%	15,25%	70,03%	11,63%	96,90%
Ναι	0	7	5	12
%	0,00%	1,81%	1,29%	3,10%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

114. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε μουσεία, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	27	54	4	85
%	6,98%	13,95%	1,03%	21,96%
Μερικές φορές	24	121	20	165
%	6,20%	31,27%	5,17%	42,64%
Συνήθως	8	103	26	137
%	2,07%	26,61%	6,72%	35,40%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

115. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου πόσες φορές ταξιδέψατε στο εξωτερικό αποκλειστικά και μόνο για λόγους τουρισμού;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Καμία φορά	43	202	27	272
%	11,11%	52,20%	6,98%	70,28%
Μια φορά	16	63	7	86
%	4,13%	16,28%	1,81%	22,22%
Δύο φορές και πάνω	0	13	16	29
%	0,00%	3,36%	4,13%	7,49%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

ΙΧ. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ-ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

118. Το/τα παιδιά σας πηγαίνουν σε δημόσιο ή ιδιωτικό σχολείο;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σε δημόσιο	41	166	21	228
%	13,23%	53,55%	6,77%	73,55%
Σε ιδιωτικό	5	11	22	38
%	1,61%	3,55%	7,10%	12,26%

Σε κανένα	8	33	2	43
%	2,58%	10,65%	0,65%	13,87%
Και σε ιδιωτικό και σε δημόσιο	0	1	0	1
%	0,00%	0,32%	0,00%	0,32%
Σύνολα	54	211	45	310
%	17,42%	68,06%	14,52%	100,00%

119. Κάνουν φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	34	113	20	167
%	12,73%	42,32%	7,49%	62,55%
Ναι	12	65	23	100
%	4,49%	24,34%	8,61%	37,45%
Σύνολα	46	178	43	267
%	17,23%	66,67%	16,10%	100,00%

120. Κάνουν ξένες γλώσσες σε φροντιστήριο, ιδιαίτερα μαθήματα στο σπίτι;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	18	48	7	73
%	6,74%	17,98%	2,62%	27,34%
Ναι	28	130	36	194
%	10,49%	48,69%	13,48%	72,66%
Σύνολα	46	178	43	267
%	17,23%	66,67%	16,10%	100,00%

121. Κάνουν μαθήματα σε ωδεία;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	42	156	33	231
%	15,73%	58,43%	12,36%	86,52%
Ναι	4	22	10	36
%	1,50%	8,24%	3,75%	13,48%
Σύνολα	46	178	43	267
%	17,23%	66,67%	16,10%	100,00%

122. Πηγαίνουν σε σχολές χορού;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	45	162	29	236
%	16,85%	60,67%	10,86%	88,39%
Ναι	1	16	14	31
%	0,37%	5,99%	5,24%	11,61%
Σύνολα	46	178	43	267
%	17,23%	66,67%	16,10%	100,00%

123. Κάνουν μαθήματα σε εργαστήρια καλών τεχνών;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	45	178	39	262
%	16,85%	66,67%	14,61%	98,13%
Ναι	1	0	4	5
%	0,37%	0,00%	1,50%	1,87%
Σύνολα	46	178	43	267
%	17,23%	66,67%	16,10%	100,00%

124. Εκτός από τα ενδοεπιχειρησιακά επαγγελματικά σεμινάρια που διοργανώνει ή δεν διοργανώνει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, έχετε παρακολουθήσει τον τελευταίο χρόνο άλλα ανοιχτά σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες κλπ. πληρώνοντας χρήματα;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	57	185	22	264
%	14,73%	47,80%	5,68%	68,22%
Ναι	2	93	28	123
%	0,52%	24,03%	7,24%	31,78%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

125. Αγοράζετε εφημερίδα;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	19	8	5	32
%	4,91%	2,07%	1,29%	8,27%
Ναι	40	270	45	355
%	10,34%	69,77%	11,63%	91,73%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές εβδομαδιαίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	29	126	7	162
%	8,17%	35,49%	1,97%	45,63%
2-3 φορές	4	53	7	64

%	1,13%	14,93%	1,97%	18,03%
3-4 φορές	5	18	5	28
%	1,41%	5,07%	1,41%	7,89%
4-5 φορές	1	23	0	24
%	0,28%	6,48%	0,00%	6,76%
5-6 φορές	0	25	10	35
%	0,00%	7,04%	2,82%	9,86%
6-7 φορές	0	4	0	4
%	0,00%	1,13%	0,00%	1,13%
7-8 φορές	1	21	15	37
%	0,28%	5,92%	4,23%	10,42%
περισσότερες από 10 φορές	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,28%	0,28%
Σύνολα	40	270	45	355
%	11,27%	76,06%	12,68%	100,00%

126. Αγοράζετε περιοδικά ποικιλής ύλης;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	32	83	17	132
%	8,27%	21,45%	4,39%	34,11%
Ναι	27	195	33	255
%	6,98%	50,39%	8,53%	65,89%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσα περιοδικά μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 περιοδικά	21	99	0	120
%	8,27%	38,98%	0,00%	47,24%
2-3 περιοδικά	3	53	15	71
%	1,18%	20,87%	5,91%	27,95%
3-4 περιοδικά	1	19	7	27
%	0,39%	7,48%	2,76%	10,63%
4-5 περιοδικά	2	18	8	28
%	0,79%	7,09%	3,15%	11,02%
5-6 περιοδικά	0	6	0	6
%	0,00%	2,36%	0,00%	2,36%
Περισσότερα από 10 περιοδικά	0	0	2	2
%	0,00%	0,00%	0,79%	0,79%
Σύνολα	27	195	32	254
%	10,63%	76,77%	12,60%	100,00%

Διαστρωμάτωση	
---------------	--

127. Αγοράζετε βιβλία;	Διαστρωμάτωση				Σύνολο
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο	
Ναι	25	248	49	322	
%	6,46%	64,08%	12,66%	83,20%	
Σύνολα	59	278	50	387	
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%	

Αν ναι, πόσα βιβλία αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο;	Διαστρωμάτωση			Σύνολο
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 βιβλία	5	8	2	15
%	1,55%	2,48%	0,62%	4,66%
2-3 βιβλία	4	45	3	52
%	1,24%	13,98%	0,93%	16,15%
3-4 βιβλία	2	39	3	44
%	0,62%	12,11%	0,93%	13,66%
4-5 βιβλία	4	31	14	49
%	1,24%	9,63%	4,35%	15,22%
5-6 βιβλία	7	68	12	87
%	2,17%	21,12%	3,73%	27,02%
6-7 βιβλία	3	8	2	13
%	0,93%	2,48%	0,62%	4,04%
7-8 βιβλία	0	1	2	3
%	0,00%	0,31%	0,62%	0,93%
8-10 βιβλία	0	17	0	17
%	0,00%	5,28%	0,00%	5,28%
περισσότερα από 10 βιβλία	0	31	11	42
%	0,00%	9,63%	3,42%	12,73%
Σύνολα	25	248	49	322
%	7,76%	77,02%	15,22%	100,00%

X. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

129. Απασχολείτε μόνιμη (εσωτερική) οικιακή βοηθό;	Διαστρωμάτωση			Σύνολο
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	58	278	44	380
%	14,99%	71,83%	11,37%	98,19%
Ναι	1	0	6	7
%	0,26%	0,00%	1,55%	1,81%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Διαστρωμάτωση				
---------------	--	--	--	--

130. Απασχολείτε περιστασιακή οικιακή βοηθό;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Σπάνια	45	76	10	131
%	11,63%	19,64%	2,58%	33,85%
Μερικές φορές	12	175	5	192
%	3,10%	45,22%	1,29%	49,61%
Συνήθως	2	27	35	64
%	0,52%	6,98%	9,04%	16,54%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

131. Απασχολείτε μπίμπυ σίτερ για τη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	54	205	35	294
%	17,42%	66,13%	11,29%	94,84%
Ναι	0	6	10	16
%	0,00%	1,94%	3,23%	5,16%
Σύνολα	54	211	45	310
%	17,42%	68,06%	14,52%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
1-2 φορές	0	6	5	11
%	0,00%	37,50%	31,25%	68,75%
4-5 φορές	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	31,25%	31,25%
Σύνολα	0	6	10	16
%	0,00%	37,50%	62,50%	100,00%

132. Στη φύλαξη-φροντίδα του/των παιδιών συμμετέχουν οι γιαγιάδες-παππούδες;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	37	95	25	157
%	12,05%	30,94%	8,14%	51,14%
Ναι	14	116	20	150
%	4,56%	37,79%	6,51%	48,86%
Σύνολα	51	211	45	307
%	16,61%	68,73%	14,66%	100,00%

133. Δίνετε χαρτζιλίκι στα παιδιά σας;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα

Όχι	23	46	2	71
%	7,49%	14,98%	0,65%	23,13%
Ναι	32	161	43	236
%	10,42%	52,44%	14,01%	76,87%
Σύνολα	55	207	45	307
%	17,92%	67,43%	14,66%	100,00%

134. Πηγαίνετε σε ινστιτούτα αισθητικής; (γυναίκες)	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	16	58	3	77
%	8,60%	31,18%	1,61%	41,40%
Ναι	4	85	20	109
%	2,15%	45,70%	10,75%	58,60%
Σύνολα	20	143	23	186
%	10,75%	76,88%	12,37%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	4	77	11	92
%	3,67%	70,64%	10,09%	84,40%
2-3 φορές	0	8	4	12
%	0,00%	7,34%	3,67%	11,01%
3-4 φορές	0	0	5	5
%	0,00%	0,00%	4,59%	4,59%
Σύνολα	4	85	20	109
%	3,67%	77,98%	18,35%	100,00%

135. Πηγαίνετε σε ινστιτούτα αισθητικής; (άντρες)	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	36	116	17	169
%	17,91%	57,71%	8,46%	84,08%
Ναι	3	19	10	32
%	1,49%	9,45%	4,98%	15,92%
Σύνολα	39	135	27	201
%	19,40%	67,16%	13,43%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές ετησίως	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	2	5	6	13
%	6,25%	15,63%	18,75%	40,63%
2-3 φορές	1	8	0	9
%	3,13%	25,00%	0,00%	28,13%
3-4 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	3,13%	0,00%	3,13%
4-5 φορές	0	4	4	8
%	0,00%	12,50%	12,50%	25,00%

5-6 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	3,13%	0,00%	3,13%
Σύνολα	3	19	10	32
%	9,38%	59,38%	31,25%	100,00%

136. Εκτός θρησκευτικών εορτών και λοιπών θρησκευτικών κοινωνικών εκδηλώσεων (Πάσχα, Γάμοι, Βαπτίσεις) πηγαίνετε στην εκκλησία;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	27	223	42	292
%	6,98%	57,62%	10,85%	75,45%
Ναι	32	55	8	95
%	8,27%	14,21%	2,07%	24,55%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, πόσες φορές μηνιαίως;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
1-2 φορές	16	49	4	69
%	16,84%	51,58%	4,21%	72,63%
2-3 φορές	14	5	4	23
%	14,74%	5,26%	4,21%	24,21%
3-4 φορές	0	1	0	1
%	0,00%	1,05%	0,00%	1,05%
4-5 φορές	1	0	0	1
%	1,05%	0,00%	0,00%	1,05%
6-7 φορές	1	0	0	1
%	1,05%	0,00%	0,00%	1,05%
Σύνολα	32	55	8	95
%	33,68%	57,89%	8,42%	100,00%

138. Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Ευκολία πρόσβασης	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	11	105	15	131
%	2,84%	27,13%	3,88%	33,85%
Σχετικά ικανοποιημένοι	33	123	23	179

Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Φιλικότητα προσωπικού	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Απογοητευμένοι	6	12	9	27
%	1,55%	3,10%	2,33%	6,98%
Σχετικά ικανοποιημένοι	47	249	34	330
%	12,14%	64,34%	8,79%	85,27%
Πολύ ικανοποιημένοι	6	17	7	30
%	1,55%	4,39%	1,81%	7,75%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Ταχύτητα εξυπηρέτησης	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Απογοητευμένοι	6	54	11	71
%	1,55%	13,95%	2,84%	18,35%
Σχετικά ικανοποιημένοι	47	181	35	263
%	12,14%	46,77%	9,04%	67,96%
Πολύ ικανοποιημένοι	6	43	4	53
%	1,55%	11,11%	1,03%	13,70%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για τα πολυκαταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market ως προς τα ακόλουθα θέματα; Αντιμετώπιση παραπόνων	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Απογοητευμένοι	7	37	12	56
%	1,81%	9,56%	3,10%	14,47%
Σχετικά	46	205	36	287

ικανοποιημένοι				
%	10,34%	49,10%	8,79%	68,22%
Πολύ ικανοποιημένοι	14	78	11	103
%	3,62%	20,16%	2,84%	26,61%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Ποια είναι η γνώμη σας για τα εμπορικά καταστήματα όλων των ειδών προϊόντων εκτός Super Market και πολυκαταστημάτων ως προς τα ακόλουθα θέματα; Αλλαγές ειδών	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Απογοητευμένοι	1	4	1	6
%	0,26%	1,03%	0,26%	1,55%
Σχετικά ικανοποιημένοι	41	171	39	251
%	10,59%	44,19%	10,08%	64,86%
Πολύ ικανοποιημένοι	17	103	10	130
%	4,39%	26,61%	2,58%	33,59%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

140. Γνωρίζετε την ύπαρξη της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών ή άλλων καταναλωτικών οργανώσεων	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Όχι	28	23	5	56
%	7,24%	5,94%	1,29%	14,47%
Ναι	31	255	45	331
%	8,01%	65,89%	11,63%	85,53%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, έχετε κάνει κάποια καταγγελία και τι αφορούσε αυτή;	Διαστρωμάτωση			Σύνολα
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	
Δηξιπρόθεσμο προϊόν	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%
Μη αναγραφή τιμών σε προϊόντα	0	0	1	1

, %	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%
Ελαττωματική οικιακή συσκευή	0	1	1	2
%	0,00%	11,11%	11,11%	22,22%
Ελαττωματικά προϊόντα ένδυσης	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%
Ακατάλληλο προϊόν διατροφής	0	0	4	4
%	0,00%	0,00%	44,44%	44,44%
Σύνολα	0	1	8	9
%	0,00%	11,11%	88,89%	100,00%

141. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας Συνήγορος του Πολίτη;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	59	1	8	68
%	15,25%	0,26%	2,07%	17,58%
Ναι	0	277	42	319
%	0,00%	71,58%	10,85%	82,43%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, έχετε κάνει κάποια καταγγελία και τι αφορούσε αυτή;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Θέματα πολεοδομίας	0	1	0	1
%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Σύνολα	0	1	8	1
%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%

142. Γνωρίζετε την ύπαρξη της υπηρεσίας του Τραπεζικού Μεσολαβητή	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα
Όχι	31	23	5	59
%	8,01%	5,94%	1,29%	15,25%
Ναι	28	255	45	328
%	7,24%	65,89%	11,63%	84,75%
Σύνολα	59	278	50	387
%	15,25%	71,83%	12,92%	100,00%

Αν ναι, έχετε κάνει κάποια καταγγελία και τι αφορούσε αυτή;	Διαστρωμάτωση			
	Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολα

Διευθέτηση δόσης δανείου	0	0	6	6
%	0,00%	0,00%	85,71%	85,71%
Πρόβλημα με πιστωτική κάρτα	0	1	0	1
%	0,00%	14,29%	0,00%	14,29%
Σύνολα	0	1	6	7
%	0,00%	14,29%	85,71%	100,00%

Πινακοποίηση Εισοδημάτων από κάθε Πηγή και Πινακοποίηση Δαπανών για κάθε Ομάδα Προϊόντων και Υπηρεσιών*

Εισοδήματα / Δαπάνες		Κατώτερη διαστρωμάτωση	Μεσαία II διαστρωμάτωση	Μεσαία I διαστρωμάτωση	Σύνολο
14. Μ.Ο. μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ή μισθών, καθαρών αποδοχών, από την κύρια εργασία, δική σας του/της συζύγου και των παιδιών	N	59	278	50	387
	M.O.	497.506	665.698	1.400.601	735.005
	T.A.	107.659	138.817	517.613	345.034
	Ελάχιστο	215.833	329.959	516.804	215.833
	Μέγιστο	770.000	959.000	2.700.000	2.700.000
15. Μ.Ο. μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ή μισθών, καθαρών αποδοχών από την δευτερεύουσα εργασία, δική σας και του/της συζύγου τα	N	10	35	10	55
	M.O.	176.000	134.720	175.300	149.604
	T.A.	48.580	88.875	94.978	85.235
	Ελάχιστο	120.000	7.800	33.000	7.800
	Μέγιστο	300.000	350.000	300.000	350.000
16. Μ.Ο. μηνιαίου εισοδήματος από γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία	N	4	4	3	11
	M.O.	92.500	166.700	33.333	103.345
	T.A.	55.000	0	15.275	63.853
	Ελάχιστο	40.000	166.700	20.000	20.000
	Μέγιστο	170.000	166.700	50.000	170.000
17. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από ενοίκια	N	0	32	14	46
	M.O.		111.969	429.464	208.598
	T.A.		43.115	161.544	175.031
	Ελάχιστο		75.000	110.000	75.000
	Μέγιστο		300.000	750.000	750.000
	N	1	4	1	6

18. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από τόκους και τοκομερίδια μετοχών, ομολόγων	N	1	4	1	6
	M.O.	40.000	146.000	545.200	194.867
	T.A.		15.720		176.787
	Ελάχιστο	40.000	102.000	545.200	40.000
	Μέγιστο	40.000	146.000	545.200	545.200
19. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από συντάξεις κύριες ή επικουρικές	N	5	14	0	19
	M.O.	149.200	204.426		189.893
	T.A.	23.178	68.682		64.425
	Ελάχιστο	120.000	148.000		120.000
	Μέγιστο	185.000	307.000		307.000
20. Σύνολο οικογενειακών κερδών από λαχεία, ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ και άλλα τυχερά παιχνίδια	N	0	0	2	2
	M.O.			25.750	25.750
	T.A.			34.295	34.295
	Ελάχιστο			1.500	1.500
	Μέγιστο			50.000	50.000
21. Ποσό επιστροφής φόρου σύμφωνα με το τελευταίο σας εκκαθαριστικό	N	14	41	5	60
	M.O.	7.643	16.083	14.260	13.962
	T.A.	3.279	13.152	5.986	11.605
	Ελάχιστο	1.800	3.000	4.800	1.800
	Μέγιστο	13.400	42.594	21.250	42.594
22. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από όλες τις πηγές	N	59	278	50	387
	M.O.	540.565	712.845	1.571.257	797.486
	T.A.	82.078	113.824	570.559	380.050
	Ελάχιστο	305.833	527.000	1.005.917	305.833
	Μέγιστο	770.000	998.300	3.035.000	3.035.000

* Από (14) μέχρι (21): Μηνιαία Οικογενειακά Εισοδήματα από κάθε Πηγή

(22): Συνολικό Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Από (41) μέχρι (144): Μηνιαίες Οικογενειακές Δαπάνες για κάθε Ομάδα Προϊόντων και Υπηρεσιών.

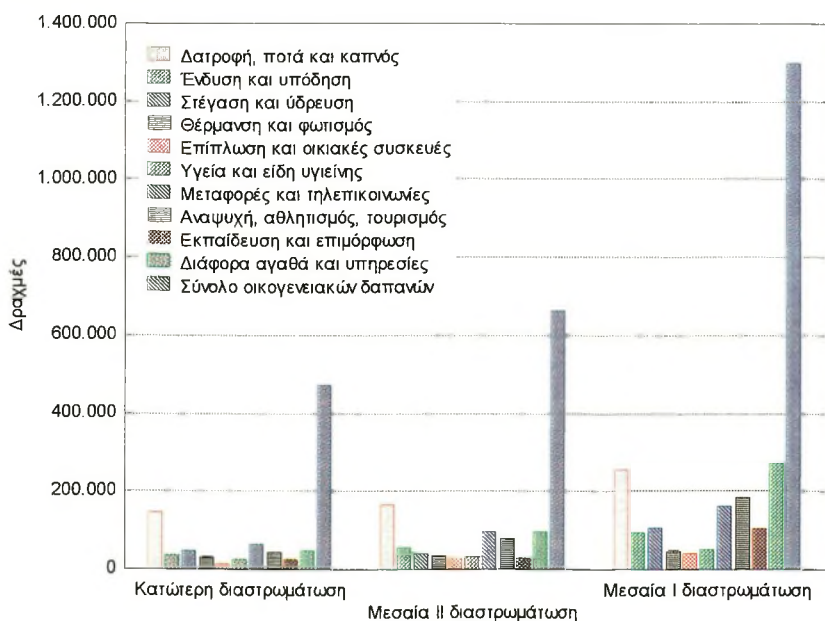
(145): Γενικό Σύνολο Μηνιαίων Οικογενειακών Δαπανών

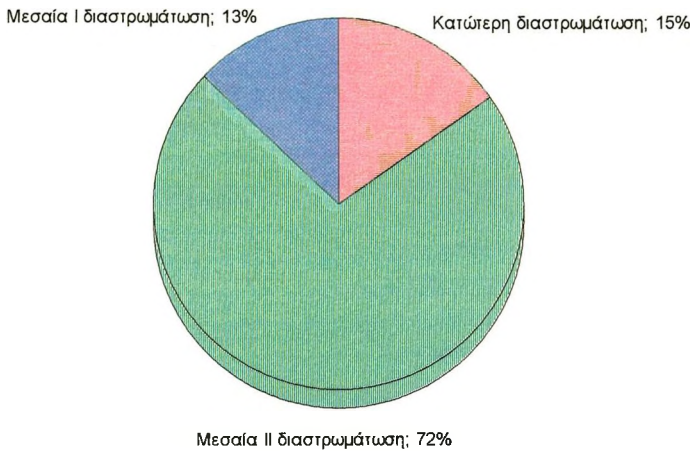
41. Μηνιαία συνολική δαπάνη για αγορές ειδών διατροφής, ποτών και καπνού	N	59	278	50	387
	M.O.	146.458	167.050	255.500	175.338
	T.A.	41.723	36.561	42.844	49.634
	Ελάχιστο	87.000	105.000	100.000	87.000
	Μέγιστο	290.000	280.000	330.000	330.000
51. Μηνιαίες οικογενειακή δαπάνη για αγορές ειδών ένδυσης	N	59	278	50	387
	M.O.	146.458	167.050	255.500	175.338
	T.A.	41.723	36.561	42.844	49.634
	Ελάχιστο	87.000	105.000	100.000	87.000
	Μέγιστο	290.000	280.000	330.000	330.000
	N	22	50	19	91

53. Μηνιαία δαπάνη για ενοίκιο ή δόση δανείου του σπιτιού που μένετε	N	22	50	19	91
	M.O.	87.500	101.110	162.632	110.665
	T.A.	20.914	23.729	50.508	40.876
	Ελάχιστο	50.000	60.000	65.000	50.000
	Μέγιστο	137.000	150.000	250.000	250.000
55. Μηνιαία δαπάνη για ενοίκιο ή δόση δανείου του δεύτερου σπιτιού ή εξοχικού	N	0	9	1	10
	M.O.		31.111	120.000	40.000
	T.A.		27.406	0	38.181
	Ελάχιστο		8.000	120.000	8.000
	Μέγιστο		60.000	120.000	120.000
56. Συνολική μηνιαία δαπάνη για ενοίκια και δόσεις δανείων κύριας και δευτερεύουσας κατοικίας ή εξοχικού	N	15	54	20	89
	M.O.	93.467	80.102	160.500	100.421
	T.A.	31.796	42.964	50.076	53.814
	Ελάχιστο	75.000	3.000	65.000	3.000
	Μέγιστο	190.000	150.000	250.000	250.000
62. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για τη συντήρηση της κύριας και της δευτερεύουσας κατοικίας ή του εξοχικού σας	N	59	278	50	387
	M.O.	12.847	21.849	43.280	23.245
	T.A.	8.598	8.947	40.552	18.634
	Ελάχιστο	3.000	3.000	8.000	3.000
	Μέγιστο	34.000	40.000	250.000	250.000
63. Συνολικές μηνιαίες δαπάνες για στέγαση και ύδρευση	N	59	278	50	387
	M.O.	46.831	41.329	106.080	50.534
	T.A.	44.656	37.960	81.289	51.335
	Ελάχιστο	5.000	4.000	8.000	4.000
	Μέγιστο	200.000	180.000	300.000	300.000
68. Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για θέρμανση και φωτισμό	N	59	278	50	387
	M.O.	30.644	35.601	45.400	36.111
	T.A.	5.947	6.557	13.471	8.668
	Ελάχιστο	14.000	12.000	20.000	12.000
	Μέγιστο	40.000	55.000	70.000	70.000
74. Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για αγορές και συντήρηση επίπλων, έργων τέχνης, οικιακών συσκευών κλπ.	N	59	278	50	387
	M.O.	13.426	28.149	41.011	27.566
	T.A.	9.587	30.730	29.497	29.260
	Ελάχιστο	830	1.500	5.000	830
	Μέγιστο	50.000	200.000	116.700	200.000
78. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για υπηρεσίες υγείας και αγοράς διαφόρων ειδών φαρμακείου, εμβολιασμών κλπ.	N	59	278	50	387
	M.O.	25.000	33.485	50.237	34.356
	T.A.	11.139	11.324	29.959	16.468
	Ελάχιστο	3.500	3.000	5.000	3.000
	Μέγιστο	55.000	58.000	125.000	125.000
83. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για καύσιμα, συντήρηση πλύσιμο κλπ. αυτοκινήτου και γενικά έξοδα μετακίνησης	N	59	278	50	387
	M.O.	39.263	65.195	104.276	66.291
	T.A.	24.535	23.985	58.108	35.091
	Ελάχιστο	6.000	5.000	20.000	5.000
	Μέγιστο	120.000	150.000	250.000	250.000

για λογαριασμούς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, Η/Υ, Internet, ΕΛΤΑ	T.A.	8.103	10.543	24.742	15.576
	Ελάχιστο	10.000	12.000	25.000	10.000
	Μέγιστο	50.000	100.000	150.000	150.000
93. Συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη και υπηρεσίες μεταφορών και τηλεπικοινωνιών	N	59	278	50	387
	M.O.	64.663	98.224	161.316	101.259
	T.A.	27.828	27.914	74.568	45.386
	Ελάχιστο	21.000	17.000	50.000	17.000
	Μέγιστο	160.000	195.000	340.000	340.000
107. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αναψυχής	N	59	278	50	387
	M.O.	20.441	33.246	67.588	35.731
	T.A.	11.308	15.079	54.572	27.057
	Ελάχιστο	3.000	4.000	20.000	3.000
	Μέγιστο	50.000	120.000	200.000	200.000
109. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αθλητισμού	N	21	178	39	238
	M.O.	5.643	11.382	19.538	12.212
	T.A.	3.054	8.500	11.823	9.504
	Ελάχιστο	1.000	2.000	3.000	1.000
	Μέγιστο	10.000	80.000	40.000	80.000
116. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη και υπηρεσίες τουρισμού	N	58	278	50	386
	M.O.	23.442	41.011	85.100	44.082
	T.A.	10.709	18.675	67.800	33.800
	Ελάχιστο	5.000	10.000	20.000	5.000
	Μέγιστο	48.000	220.000	260.000	260.000
117. Συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη και υπηρεσίες αναψυχής, αθλητισμού και τουρισμού	N	59	278	50	387
	M.O.	43.450	79.701	184.568	87.723
	T.A.	16.082	24.801	153.111	70.831
	Ελάχιστο	10.000	19.000	45.000	10.000
	Μέγιστο	85.000	265.000	500.000	500.000
128. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για παιδικούς σταθμούς, νηπιαγωγεία, φροντιστήρια κλπ.	N	59	278	50	387
	M.O.	25.747	29.558	105.570	38.798
	T.A.	25.557	26.178	79.286	45.310
	Ελάχιστο	1.800	2.000	15.000	1.800
	Μέγιστο	157.000	210.000	420.000	420.000
Μηνιαίο χαρτζιλίκι στα παιδιά	N	31	161	43	235
	M.O.	35.234	53.697	76.860	55.500
	T.A.	21.427	31.638	41.559	34.551
	Ελάχιστο	6.000	7.000	7.000	6.000
	Μέγιστο	85.000	150.000	200.000	200.000
137. Ποσό που κατεβάλατε στην εφορία σύμφωνα με το τελευταίο σας εκκαθαριστικό (Μηνιαίως)	N	16	202	45	263
	M.O.	13.608	42.228	104.885	51.207
	T.A.	7.905	58.890	87.742	67.826
	Ελάχιστο	2.500	4.000	15.833	2.500
	Μέγιστο	26.000	417.000	283.958	417.000
143. Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για μόνιμη ή περιστασιακή οικιακή	N	59	278	50	387
	M.O.	26.729	41.311	116.500	48.802
	T.A.	14.410	18.659	121.744	53.583
	Ελάχιστο	5.000	5.000	15.000	5.000

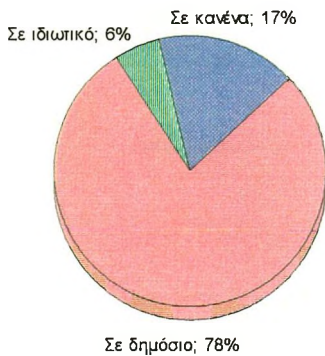
περιστασιακή οικιακή βοήθ, μπέμπι-σίτερ, καλλυντικά κλπ.	Ελάχιστο	5.000	5.000	15.000	5.000
	Μέγιστο	60.000	100.000	440.000	440.000
144. Συνολικές μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για είδη διάφορων αγαθών και υπηρεσιών	N	59	278	50	387
	M.O.	49.022	96.416	271.349	111.792
	T.A.	26.277	50.850	184.109	101.649
	Ελάχιστο	5.000	10.000	19.200	5.000
	Μέγιστο	130.000	375.000	705.000	705.000
145. Γενικό σύνολο μηνιαίων οικογενειακών δαπανών για τις 10 κατηγορίες ομαδοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών	N	59	278	50	387
	M.O.	472.107	664.380	1.298.553	717.002
	T.A.	116.539	122.227	520.230	319.510
	Ελάχιστο	195.830	368.000	661.500	195.830
	Μέγιστο	735.500	998.500	2.696.500	2.696.500





Διαστρωμάτωση

(Ύψος Μηνιαίων Δαπανών και Ποσοστώσεις Διαστρωματώσεων)



Σύνολο
59
Ουραγοί

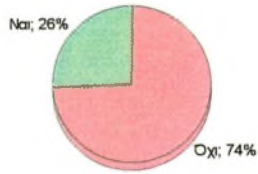


Σύνολο
328
Μικροαστοί

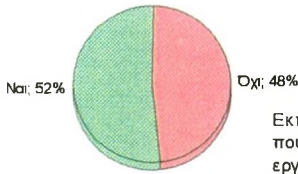
Τα παιδιά σας πηγαίνουν σε Δημόσιο ή ιδιωτικό σχολείο;



Κατώτερη διαστρωμάτωση

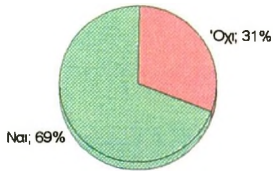


Μεσαία II διαστρωμάτωση

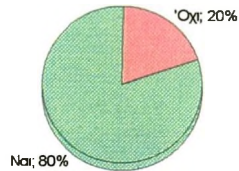


Μεσαία I διαστρωμάτωση

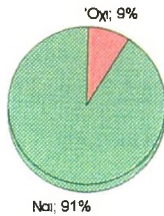
Εκτός από τα ενδοεπιχειρησιακά επαγγελματικά σεμινάρια που διοργανώνει ή δεν διοργανώνει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε, έχετε παρακολουθήσει στον τελευταίο χρόνο άλλα ανοιχτά σεμινάρια, ιδιαίτερα μαθήματα, ξένες γλώσσες κλπ. πληρώνοντας χρήματα;



Κατώτερη διαστρωμάτωση

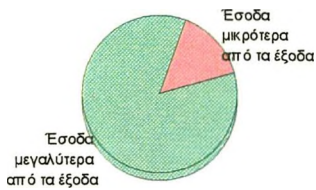


Μεσαία II διαστρωμάτωση

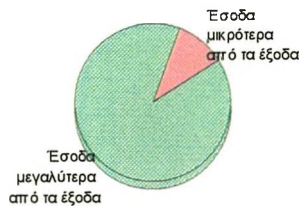


Μεσαία I διαστρωμάτωση

Δίνετε χαριζιλίκι στα παιδιά σας;



Κατώτερη διαστρωμάτωση



Μεσαία II διαστρωμάτωση

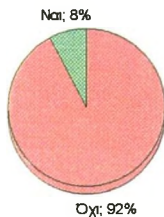


Μεσαία I διαστρωμάτωση

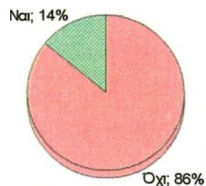
Σχέση ανάμεσα σε δηλωθέντα έσοδα και δηλωθέντα έξοδα

Εκ των 59 Ουραγών Κατώτερης Διαστρωμάτωσης οι 7 έχουν έσοδα μικρότερα από τα έξοδα.

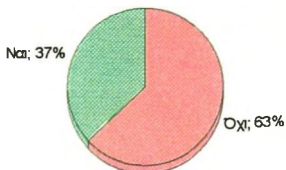
Εκ των 328 Μικροαστών (Μεσαίας II και Μεσαίας I Διαστρωμάτωσης) οι 27 έχουν έσοδα μικρότερα από τα έξοδα.



Κατώτερη διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 39 ανδρών

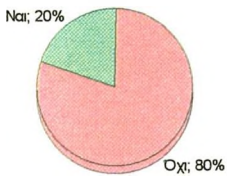


Μεσαία II διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 135 ανδρών

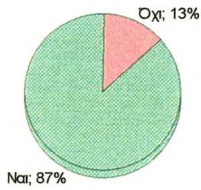


Μεσαία I διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 27 ανδρών

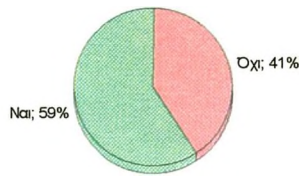
Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής ;
(άντρες ερωτώμενοι)



Κατώτερη διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 20 γυναικών



Μεσαία I διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 23 γυναικών



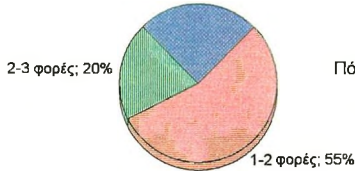
Μεσαία II διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 143 γυναικών

Πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής ;
(γυναίκες ερωτώμενες)



1-2 φορές; 100%

Κατώτερη διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 20 γυναικών
3-4 φορές; 25%



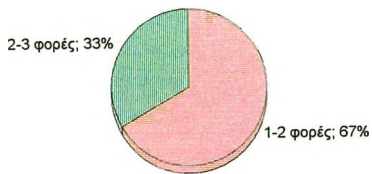
Μεσαία I διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 23 γυναικών



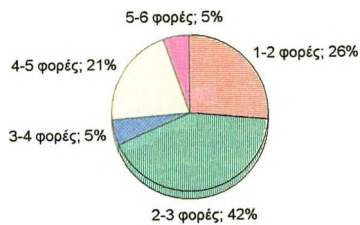
1-2 φορές; 91%

Μεσαία II διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 143 γυναικών

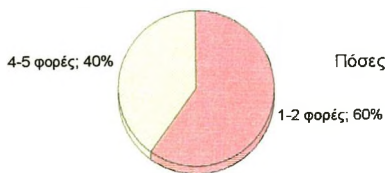
Πόσες φορές μηνιαίως πηγαίνετε σε Ινστιτούτα Αισθητικής ;
(γυναίκες ερωτώμενες)



Κατώτερη διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 39 ανδρών



Μεσαία II διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 135 ανδρών



Μεσαία I διαστρωμάτωση
Σε σύνολο 27 ανδρών

Πόσες φορές ετησίως πηγαίνετε σε Ιατρούτητα Αισθητικής ;
(άντρες ερωτώμενοι)

