

Πολυτεχνείο Κρήτης

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« Χαρτογραφώντας το οικονομικό προφίλ
και τις αγοραστικές συνήθειες του νέου
που ζει στα Χανιά»



Γιάννης Αλυγιζάκης | ΑΜ 2003010023 | Χανιά 2016
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ. Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ
1.1 Εισαγωγή
1.2 Σκοπός Εργασίας
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
2.1 Η γενική εικόνα της ευρωπαϊκής οικονομίας
2.2 Προηγούμενες έρευνες για την Ελλάδα / Σύγκριση στοιχείων ΕΕ – Ελλάδας
2.3 Μισθοί, η θέση της Ελλάδας στην Ευρώπη
2.4 Καταναλωτικές συνήθειες στην Ευρώπη
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
3.1 Προσδιορισμός έρευνας
3.2 Βασικές αρχές έρευνας με ερωτηματολόγιο
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
4.1 Ανάλυση τοπικής αγοράς
4.2 Στοιχεία ερωτηματολογίου
4.3 Αποτελέσματα και επεξεργασία
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
5.1 Συμπεράσματα και προτάσεις
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Δρ. Ζοπουνίδη Κωνσταντίνο για τη στήριξή του και τη βοήθειά του όλα αυτά τα χρόνια. Την Αντωνία Μαραβελάκη που με βοήθησε στην ολοκλήρωση αυτής της μελέτης.

Την οικογένειά μου για την στήριξη και την ανοχή της 30 χρόνια τώρα.

Και την Μάγκυ για την πολύτιμη συμβολή της, στην επίτευξη του πτυχίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο παρελθόν έχουν γίνει αρκετές μελέτες για την κρίση, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και στα επόμενα χρόνια θα γίνουν ακόμα περισσότερες. Λίγες όμως σελίδες έχουν γραφεί, που να ποσοτικοποιούν τα μεγέθη της οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα, με δεδομένα εύκολα στην κατανόηση από το μέσο αναγνώστη. Η εργασία αυτή θα προσπαθήσει να βγάλει συμπεράσματα για την οικονομική κατάσταση και τη ζωή του μέσου νέου που ζει στα Χανιά. Θα γίνει μια αναφορά στα δεδομένα που υπάρχουν εντός της ΕΕ και μετά με τη χρήση ερωτηματολογίου θα δώσει σαφείς απαντήσεις στα ερωτηματικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ύστερα από οκτώ χρόνια ύφεσης και δραστικών περικοπών σε μισθούς και συντάξεις, οι Έλληνες έγιναν πιο προσεκτικοί στον τρόπο που ξοδεύουν τα χρήματά τους και προσπαθούν να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες τους, με το μειωμένο εισόδημα που έχουν στη διάθεσή τους. (Γεωργακόπουλος,2008)

Ριζικές αλλαγές, οι οποίες παίρνουν μόνιμα χαρακτηριστικά έχει επιφέρει η κρίση στις καταναλωτικές συνήθειες των νέων της χώρας.

Αυτό που φαίνεται καθαρά είναι ότι η νεολαία της χώρας αφήνει οριστικά πίσω της την αλόγιστη σπατάλη των προηγούμενων χρόνων, έχει περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις παρορμητικές αγορές της και αρκείται στα απαραίτητα, ενώ αρχίζει να σκέφτονται μακροπρόθεσμα. (Ζιγκερίδης,2008)

Τα παραπάνω αποτελούν ένδειξη ότι ο Έλληνας ωριμάζει, γίνεται πιο ορθολογικός με τις δαπάνες του και η συμπεριφορά του αρχίζει να συγκλίνει στα ευρωπαϊκά πρότυπα. «Η οικονομική δυσπραγία απλά επιτάχυνε τη διαδικασία μετάλλαξης της αγοραστικής νοοτροπίας των Ελλήνων, η οποία είχε ξεκινήσει με αργούς ρυθμούς πριν οι συνέπειες της κρίσης γίνουν αισθητές», σημειώνει και προσθέτει πως αυτό δεν είναι κατ' ανάγκη κακό καθώς υπάρχουν θετικά στοιχεία. Μερικά από αυτά είναι ότι πλέον κάνουν έρευνα αγοράς, συγκρίνοντας τις τιμές μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων καθώς και διαφορετικής μάρκας προϊόντων, ιεραρχούν τις επιθυμίες του και θέτουν προτεραιότητες για το ποιες θα ικανοποιήσουν πρώτες. (Καραγιάννης,2007)

Μέσα στο κλίμα που επικρατεί, ο καταναλωτής προσπαθεί να προφυλάξει σήμερα τα όσα έχει αποκτήσει, περικόπτει τις δαπάνες του και προσαρμόζει στα νέα δεδομένα την καταναλωτική του συμπεριφορά. Επανεξετάζει ανάγκες και προτεραιότητες, τις εκλογικεύει, γίνεται πιο «προσεκτικός», αναζητά το μέτρο, ψάχνει να βρει οικονομικές λύσεις και ευκαιρίες, μειώνει τον όγκο των αγορών του και αναζητά περισσότερο από ποτέ. (Ζιγκερίδης,2008)

Γενικότερα η οικονομική κρίση επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη ζωή και αυτό με τη σειρά του τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιλογές τους και τον τρόπο που ξοδεύουν πλέον το μειωμένο τους εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών στις online αγορές, αναδεικνύει την ανάγκη για ακόμη πιο αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου και των Social Media. (Γεωργακόπουλος,2008)

1.2 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία εξετάζει το οικονομικό προφίλ του νέου που ζει στα Χανιά. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναλύσει ποιες είναι οι συνήθειες και οι δυνατότητες του, καθώς και να προσπαθήσει να προτείνει λύσεις και αλλαγές, ώστε να ενδυναμωθεί η θέση του ίδιου αλλά και του τόπου του. Με την χρήση δεδομένων, που αφορούν σε δείγμα νέων καταγράφονται αφενός μεν τα χαρακτηριστικά που φέρει αυτός, αφετέρου δε αναλύει τους παράγοντες και τα κίνητρα που τον οδηγούν στις συνήθειες αυτές. Στόχος της εργασίας, να είναι ολοκληρωμένη, κατανοητή και σαφής στον αναγνώστη, αναλύοντας με λεπτομέρεια και στοιχεία το συγκεκριμένο θέμα.

Τα τελευταία χρόνια έχει ξοδευτεί πολλή μελάνη για το θέμα της κρίσης, δηλαδή πως δημιουργήθηκε και πως θα βρεθεί λύση εξόδου. (Ζοπουνίδης 2011)

Αυτή η εργασία δεν θα εξετάσει τα προ και μετά κρίσης. Θα προσπαθήσει να κάνει συγκεκριμένα και να ποσοτικοποιήσει, στοιχεία για την οικονομική κατάσταση, τους στόχους και τις συνήθειες των νέων που ζουν στα Χανιά σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

2.1 Η γενική εικόνα της ευρωπαϊκής οικονομίας

Η ευρωζώνη συνεχίζει την ανάκαμψη της και για πρώτη φορά από το 2007, όλες οι οικονομίες τις, αναμένονται να αυξηθούν και πάλι φέτος. Ενώ η αποφασιστική δράση της πολιτικής και η πτώση των τιμών του αργού πετρελαίου θα πρέπει να στηρίξουν την ανάπτυξη, η οικονομική ανάκαμψη τους συγκρατούνται από μακροχρόνια αδύναμες τάσεις ανάπτυξης, αυτές του υψηλού δημόσιου και του ιδιωτικού χρέους, τα υψηλά επίπεδα της ανεργίας και την χαμηλή εμπιστοσύνη σε συνδυασμό με μια επίμονη αδυναμία των επενδύσεων. Περαιτέρω αποφασιστικές προσπάθειες της πολιτικής είναι αναγκαίες για να συμβάλουν στην αντιμετώπιση αυτών των αδυναμιών σε μόνιμη βάση. (European Commission)

Η Ευρωπαϊκή οικονομία αναπτύχθηκε με ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 1,6% το τρίτο τρίμηνο. Ενδεχομένως αυτός να μη φαίνεται τόσο δυναμικός, αλλά είναι σχεδόν διπλάσιος από τον μέσο ετήσιο ρυθμό την περίοδο 2003-2014 (αν και πρέπει να σημειωθεί ότι υπήρξε δραστική συρρίκνωση το 2009). Συν τοις άλλοις, το 1,6% θεωρείται και το υψηλότερο ποσοστό από το 2010 μέχρι σήμερα. Ως εκ τούτου ο ρυθμός αυτός είναι αρκετά καλός. Οι αναλυτές και οι οικονομολόγοι της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας αναμένουν φέτος ελαφρώς ταχύτερη ανάπτυξη, σχεδόν στο 1,7%. (Καθημερινή)

Η Ευρώπη υποφέρει από τα χειρότερα επίπεδα εμπιστοσύνης του καταναλωτή στον κόσμο, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας ερευνών αγοράς Nielsen η οποία έδειξε ότι η ελληνική, ουγγρική και η πορτογαλική αγορά καταναλωτών, ολοκλήρωσαν την δημοσκοπήση ως οι πιο απαισιόδοξες.

Η Nielsen βρήκε ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην Ευρώπη - ήδη τα χαμηλότερα στον κόσμο - μειώθηκαν ακόμη περισσότερο κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2012, και κατά περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη περιοχή σε όλη την υδρόγειο. Η Ευρωπαϊκή εμπιστοσύνη των καταναλωτών υποχώρησε στο 71, κάτω από τρία σημεία του δείκτη για το προηγούμενο τρίμηνο. Η βαθμολογία κάτω από 100 δείχνει απαισιοδοξία.

Οι ευρωπαίοι καταναλωτές αναφέρουν ότι απαιτούνται περαιτέρω θυσίες και αλλάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Λιγότερη θετικότητα για το μέλλον προκαλεί αύξηση των δραστηριοτήτων μείωσης του κόστους τους και μεγαλύτερη προσοχή, με παράλληλη εξοικονόμηση και την αποπληρωμή των χρεών τους να είναι από τις πιο δημοφιλείς χρήσεις για οποιαδήποτε έξτρα χρήματα. (CNBC)

2.2 Προηγούμενες έρευνες για την Ελλάδα

Σύγκριση στοιχείων ΕΕ - Ελλάδας

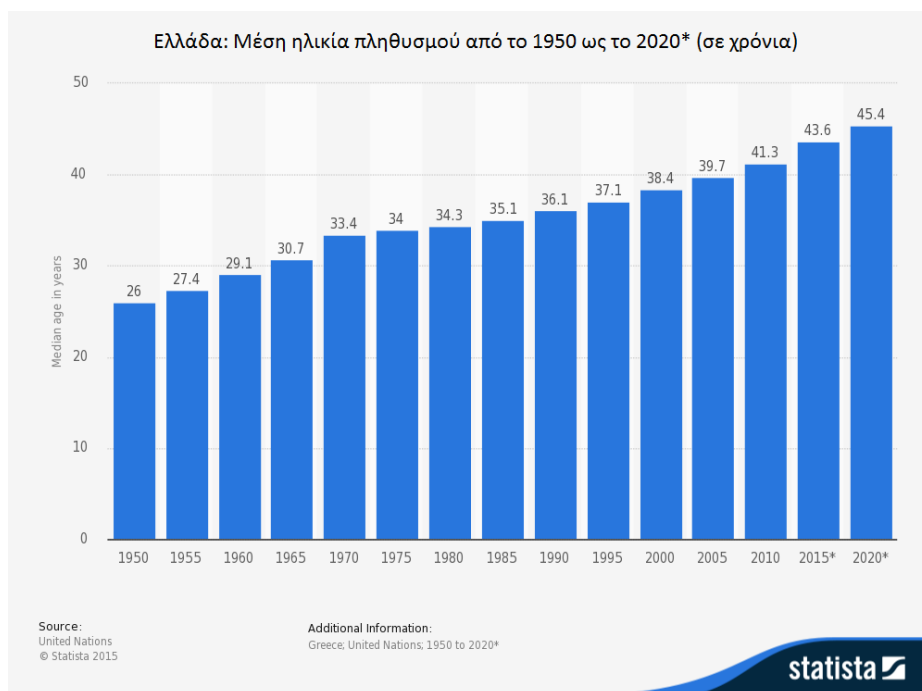
Αναζητώντας προηγούμενες έρευνες για να βασίσουμε την δικιά μας , καταλήξαμε σε μια πληρέστερη έρευνα του OECD The Organisation for Economic Co-operation and Development. Η αποστολή του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης είναι να προωθήσει πολιτικές που θα βελτιώσουν την οικονομική και κοινωνική ευημερία των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Ο ΟΟΣΑ παρέχει ένα φόρουμ στο οποίο οι κυβερνήσεις μπορούν να εργαστούν μαζί για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να αναζητήσουν λύσεις σε κοινά προβλήματα . Παράλληλα παρέχει στο διαδίκτυο χιλιάδες πληροφορίες οικονομικές και κοινωνικές για τις χώρες του κόσμου και την Ελλάδα.

Συνοπτικά θα αναφερθούμε σε κάποιες. Οι πληροφορίες αυτές είναι στη διάθεση του χρήστη, ακολουθώντας την βιβλιογραφία που παραθέτουμε στο τέλος της μελέτης μας.

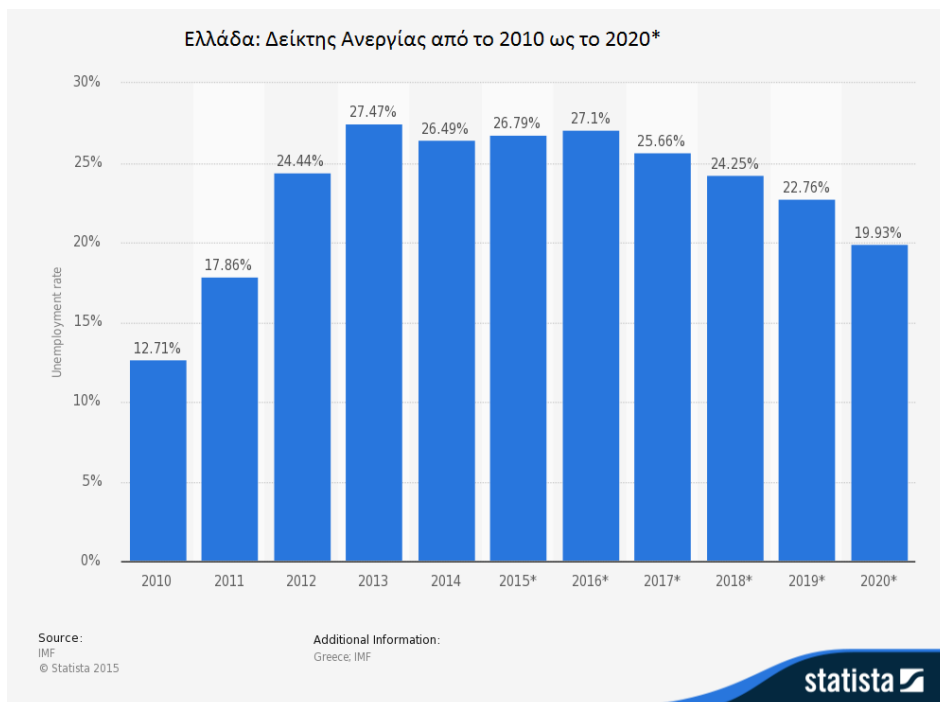
Στην Ελλάδα , τα νοικοκυριά κατά μέσο όρο ξοδεύουν 25 % του ακαθάριστου προσαρμοσμένου διαθέσιμου εισοδήματός τους για τη διατήρηση μια στέγης πάνω από το κεφάλι τους . Στην Ελλάδα , το μέσο σπίτι περιέχει 1,2 δωμάτια ανά άτομο , λιγότερο από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ, 1,8 δωμάτια ανά άτομο . Το μέσο καθαρό προσαρμοσμένο διαθέσιμο εισόδημα ανά κάτοικο είναι 18 575 δολάρια το χρόνο , λιγότερο από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ, 25 908 δολάρια το χρόνο. Αλλά υπάρχει ένα σημαντικό χάσμα μεταξύ των πλουσιότερων και των φτωχότερων - το κορυφαίο 20 % του πληθυσμού κερδίζει έξι φορές όσο το κάτω 20 % . Όσον αφορά την απασχόληση , το 49 % των ατόμων ηλικίας 15 έως 64 ετών στην Ελλάδα έχουν μια αμειβόμενη εργασία , κάτω από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ για την απασχόληση του 65 % , και το χαμηλότερο ποσοστό στον ΟΟΣΑ . Στην Ελλάδα , το ποσοστό του εργατικού δυναμικού που είναι άνεργο για ένα χρόνο ή περισσότερο είναι σήμερα σε περίπου 18,4 % , πάνω από έξι φορές το μέσο όρο του ΟΟΣΑ και το υψηλότερο ποσοστό στις χώρες του ΟΟΣΑ όπου η μέση ανεργία είναι 2,8 % . Το 68 % των ενηλίκων ηλικίας 25-64 ετών έχουν ολοκληρώσει την ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση , λιγότερο από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ, το 75 % . Όσον αφορά τη δημόσια σφαίρα , υπάρχει μια μέτρια αίσθηση της κοινότητας και μέτρια επίπεδα συμμετοχής των πολιτών στην Ελλάδα , όπου το 83% των ανθρώπων πιστεύουν ότι γνωρίζουν κάποιον που θα μπορούσε να επικαλεστεί σε ώρα ανάγκης , χαμηλότερα από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ 88 % , και ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά στον ΟΟΣΑ . Σε γενικές γραμμές , οι Έλληνες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τη ζωή τους από τον μέσο όρο του ΟΟΣΑ . Όταν τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν τη γενική ικανοποίησή τους από τη ζωή σε μια κλίμακα 0-10 , οι Έλληνες έδωσαν ένα βαθμό 4,8 , το χαμηλότερο σκορ στο πλαίσιο του ΟΟΣΑ , όπου η μέση ικανοποίηση από τη ζωή είναι 6.6

(OECD, betterlifeindex)

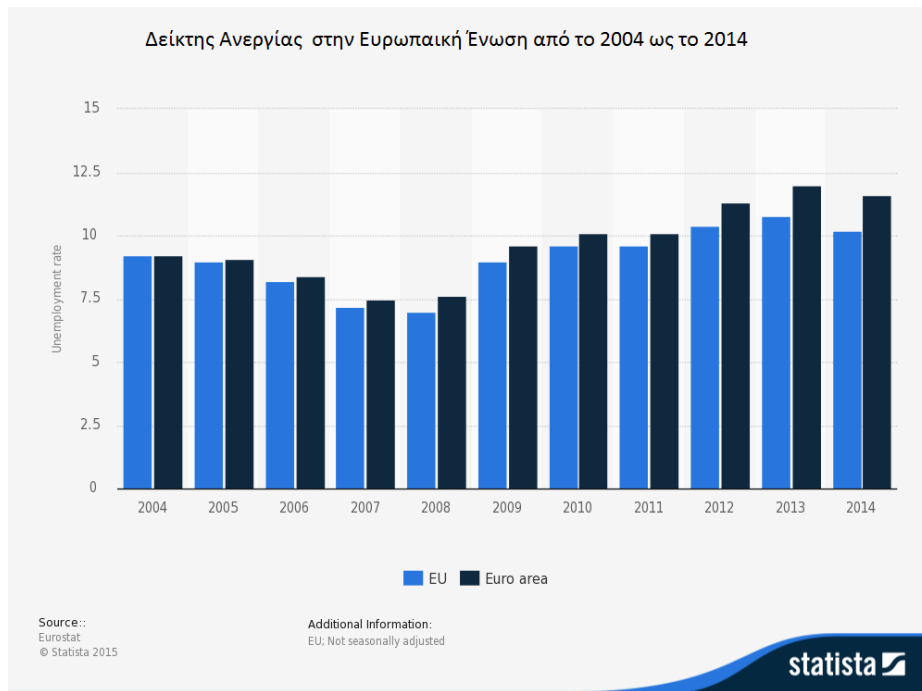
Στην συνέχεια της έρευνας μας θα παραθέσουμε κάποια συγκρίσιμα στοιχεία μεταξύ Ελλάδας και ΕΕ για διάφορες κατηγορίες που θα μας απασχολήσουν μετέπειτα.



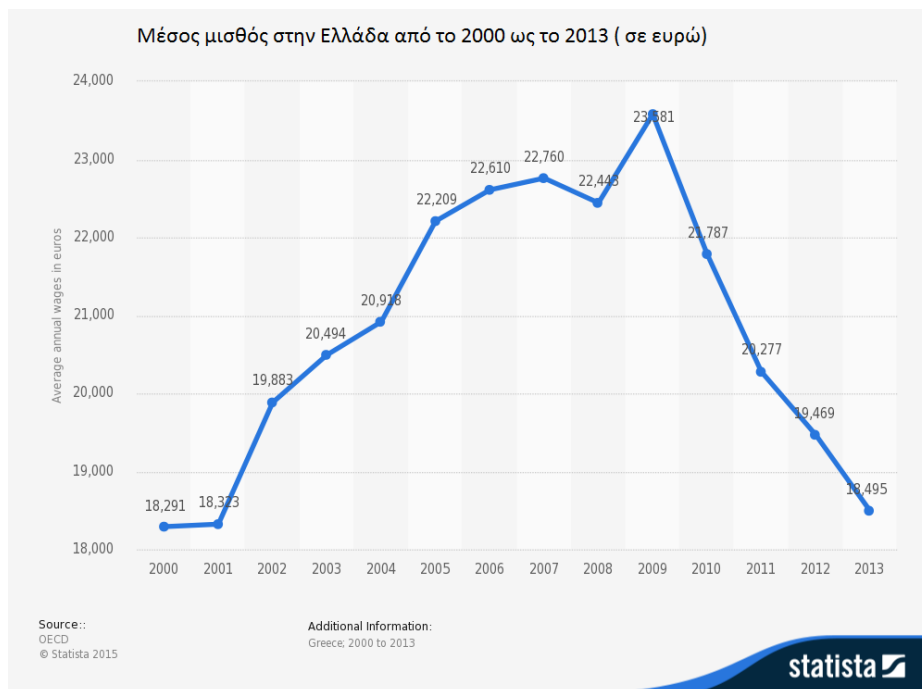
Ο μέσος όρος ηλικίας στην Ελλάδα αυξάνεται. Ο μέσος Έλληνας είναι 43,6 χρονών με την πρόβλεψη να φτάσει το 2020 τα 45,4 έτη. Στοιχεία από τα Ηνωμένα Έθνη.



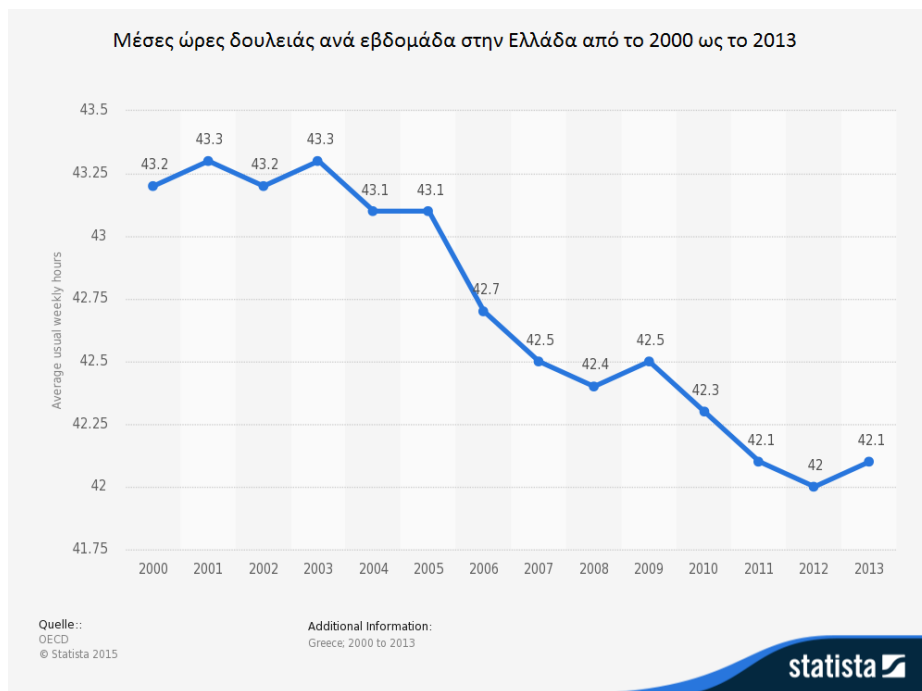
27,1% η ανεργία στην Ελλάδα φέτος. Οι προβλέψεις θέλουν αυτό το ποσοστό να ελαττώνεται σε επίπεδα κάτω του 20% μέχρι το 2020 σύμφωνα με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.



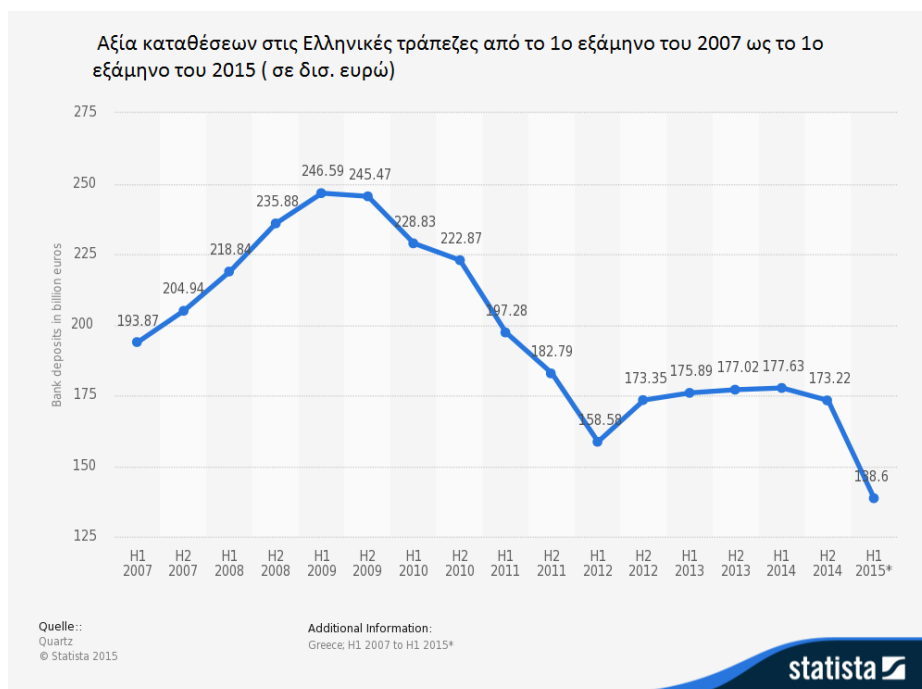
Ως μέτρο σύγκρισης εδώ βλέπουμε το ποσοστό ανεργίας στην Ευρώπη, 10% στην ΕΕ.



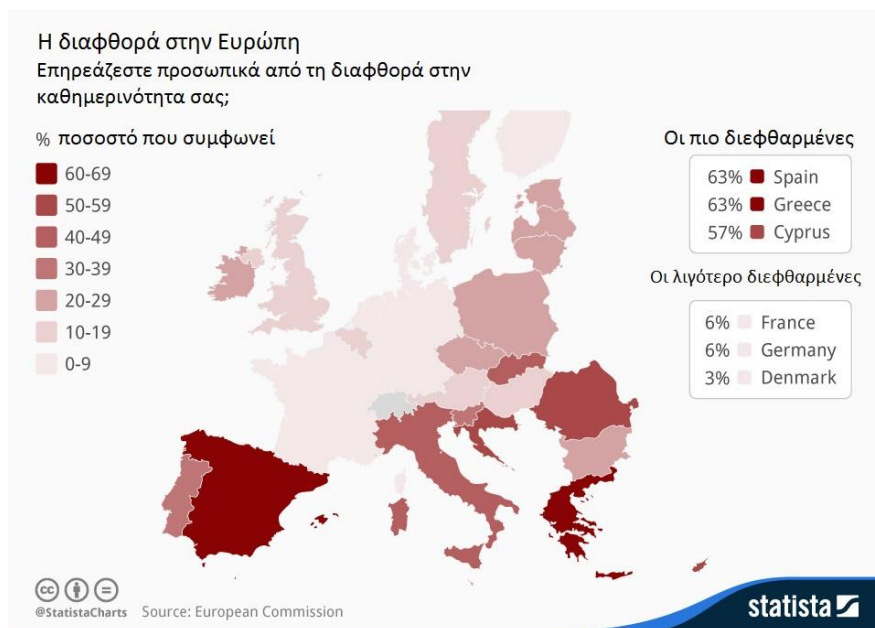
Από τα 23500€ του μέσου μισθού τον χρόνο στην Ελλάδα το 2008, το 2013 έφτασε στα 18500€.



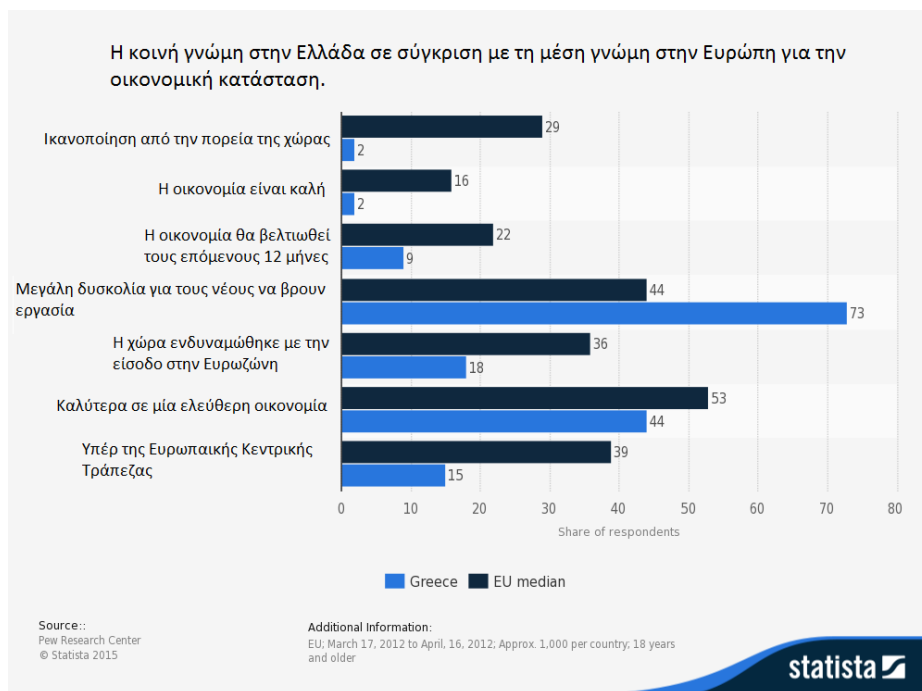
Ο χρόνος εργασίας την εβδομάδα φαίνεται μειωμένος σε σύγκριση με το παρελθόν αλλά η διαφορά είναι στο επίπεδο της μίας ώρας την βδομάδα.



Εντυπωσιακή η πτώση στην αξία των καταθέσεων στην Ελλάδα. Πριν και κατά την διάρκεια της κρίσης τα νούμερα δείχνουν απώλειες σχεδόν 90%, χωρίς να έχουμε εικόνα για το δεύτερο μισό του 2015, με την επιβολή των capital controls.



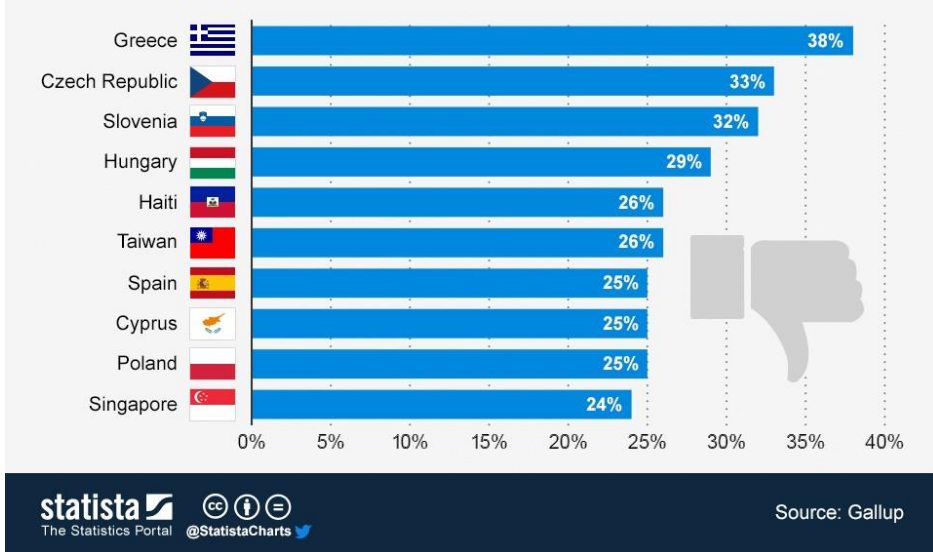
Σύμφωνα με την Κομισιόν το 63% των Ελλήνων δηλώνει ότι επηρεάζεται άμεσα από τη διαφθορά στη χώρα μας. Συνένοχοι η Ισπανία αλλά και η Κύπρος, όπου τα αισθήματα είναι παρόμοια.



Εντυπωσιακά τα στοιχεία της παραπάνω έρευνας δείχνουν ότι το 2% των συμμετεχόντων δηλώνουν ευχαριστημένοι με την πορεία της Ελλάδας. 2% θεωρούν ότι οικονομία είναι σε καλό δρόμο. Τέλος ένα 73% γνωρίζει ότι είναι δύσκολο για ένα νέο να βρει εργασία.

Οι Έλληνες παραμένουν ο πιο απαισιόδοξος λαός στον κόσμο.

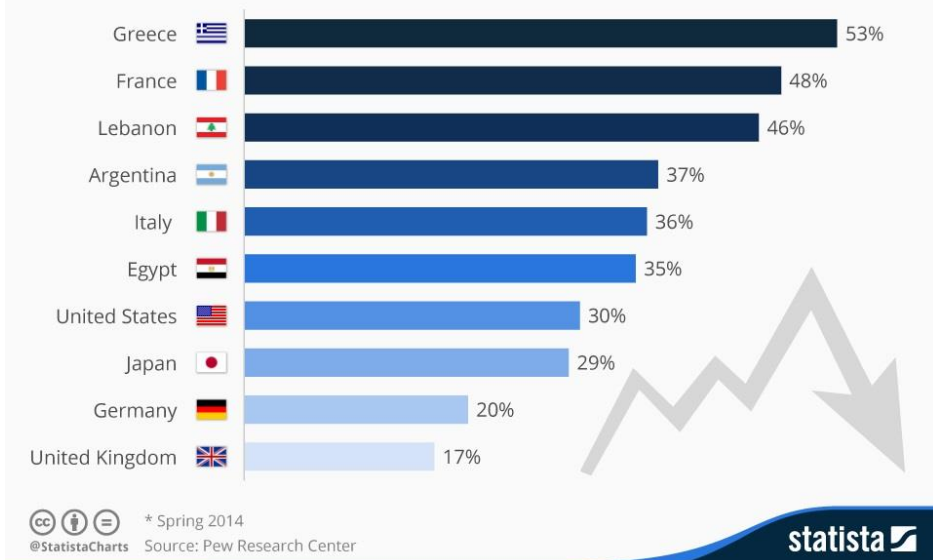
% του πληθυσμού που πιστεύουν ότι στο μέλλον, η ζωή τους θα χειροτερεύσει. (από το 2012 και μετά)



Τα στοιχεία του παραπάνω γκάλοπ δείχνουν ότι είμαστε οι πιο απαισιόδοξοι, αναφορικά με το πώς προβλέπουμε την μελλοντική ζωή μας σε σχέση με την τωρινή.

Οι Έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί για την εξέλιξη της οικονομίας

% του πληθυσμού που θεωρούν ότι η οικονομική πορεία της χώρας θα χειροτερεύσει



Στοιχείο που επιβεβαιώνεται και από δεύτερη μελέτη που δείχνει ότι το 53% των Ελλήνων περιμένουν ότι η οικονομική κατάσταση στην χώρα τους θα χειροτερεύσει.

2.3 Μισθοί - Η Θέση της Ελλάδας

Ένας δοκιμασμένος τρόπος σύγκρισης των οικονομικών καταστάσεων στην ΕΕ είναι ο κατώτατος μισθός.

Σε σύγκριση με το 2008, οι κατώτατοι μισθοί το 2015, που εκφράζονται σε εθνικό νόμισμα, αυξήθηκαν σε κάθε κράτος μέλος, εκτός από την Ελλάδα όπου μειώθηκαν κατά 14% και την Ιρλανδία όπου και παρέμειναν αμετάβλητοι. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις μεταξύ 2008 και 2015 είχαν εγγραφεί στη Ρουμανία (+ 95%), στη Βουλγαρία (+64%), στη Σλοβακία (+ 58%) και στη Λετονία (+ 57%). Ενδιαφέρον έχει ότι τις μεγαλύτερες αυξήσεις τις έχουν πετύχει, οι χώρες που πρόσφατα πέρασαν κάτω από την ομπρέλα του ευρώ.

Στην Ελλάδα ο κατώτατος μισθός το 2015 διαμορφώθηκε στα 684 €, μειωμένος κατά 14% από το 2008 που ήταν 794€. Εξαφανίστηκε λοιπόν ένας ολόκληρος μισθός Βουλγαρίας από την τσέπη του Έλληνα μέσα σε 7 μόλις χρόνια.

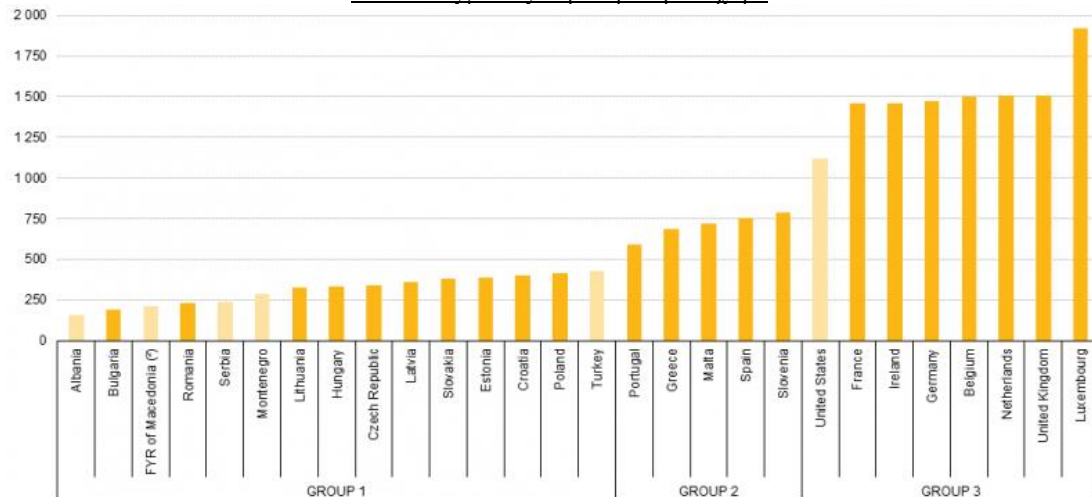
Παρακάτω ο πίνακας παρουσιάζει και συγκρίνει τους κατώτατους μισθούς ανάμεσα στα μέλη το 2008 και το 2015. (Eurostat)

Κατώτατοι μισθοί στην Ευρώπη (Eurostat)

	1 Ιανουαρίου 2008	1 Ιανουαρίου 2014	1 Ιανουαρίου 2015	Διαφορά 2015/2008
Βέλγιο	1310	1502	1502	15%
Βουλγαρία	112	174	184	64%
Τσεχία	300	310	332	11%
Δανία				
Γερμανία			1473	
Εσθονία	278	355	390	40%
Ιρλανδία	1462	1462	1462	0%
Ελλάδα	794	684	684	-14%
Ισπανία	700	753	757	8%
Γαλλία	1280	1445	1458	14%
Κροατία	380	396	396	4%
Ιταλία				
Κύπρος				
Λεττονία	230	320	360	57%
Λιθουανία	232	290	300	29%
Λουξεμβούργο	1570	1921	1923	22%
Ουγγαρία	272	342	333	22%
Μάλτα	617	718	720	17%
Ολλανδία	1335	1486	1502	13%
Αυστρία				
Πολωνία	313	404	410	31%
Πορτογαλία	497	566	589	19%
Ρουμανία	139	190	218	57%
Σλοβενία	539	789	731	36%
Σλοβακία	241	352	380	58%
Φινλανδία				
Σουηδία				
Ηνωμένο Βασ.	1242	1251	1379	11%
ΗΠΑ	689	911	1035	50%

Επιγραμματικά διαπιστώνουμε ότι οι ήδη ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες παρουσίασαν άνοδο του κατώτατου μισθού στην τάξη του 13-22%. Ακόμα οι Μεσογειακές χώρες με εξαίρεση την Ελλάδα κινήθηκαν και αυτές αυξητικά με την Ισπανία στο +8% , τη Μάλτα στο 17% και την Πορτογαλία στο +19%. Ο επόμενος πίνακας δείχνει καλύτερα την εικόνα της Ελλάδος ανάμεσα στους εταίρους. Τελευταίοι από τις Μεσογειακές χώρες με εξαίρεση την Ιταλία, που δεν ανακοινώνει εθνικό κατώτατο μισθό.

Κατώτατος μισθός στην Ευρώπη ανά χώρα



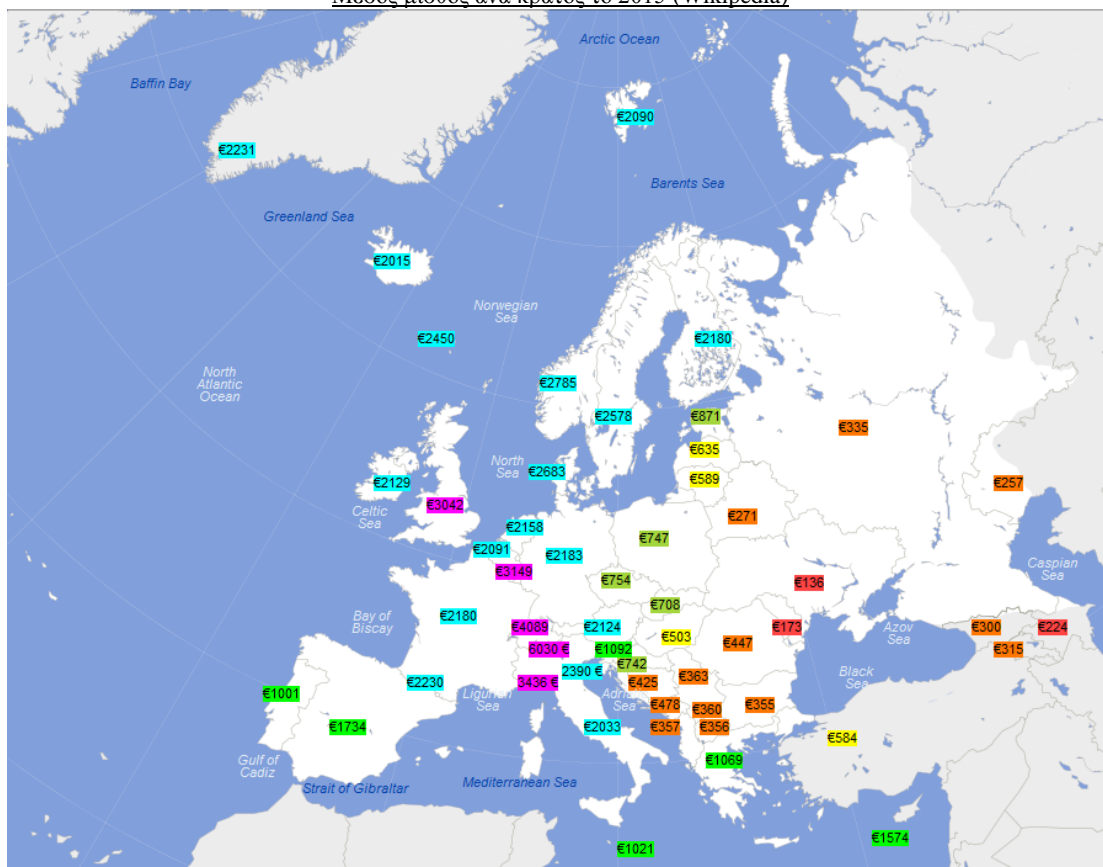
(*) Denmark, Italy, Cyprus, Austria, Finland and Sweden: no national minimum wage.

(*) January 2015.

Source: Eurostat (online data code: earn_mw_cur)

Ακόμα ο μέσος μισθός στην Ελλάδα το 2015 ήταν 1069€ αυξημένος ελάχιστα από τα 1022€ το 2014. Ο μέσος όρος στην Ευρώπη μειώθηκε κατά 1,3% στα 1470€

Μέσος μισθός ανά κράτος το 2015 (Wikipedia)



Στο παραπάνω γράφημα είναι κάτι περισσότερο από εμφανείς οι διαφορές του των πλούσιων κεντροερωπαίων, των κρατών της Μεσογείου αλλά και του ανατολικού μπλοκ.

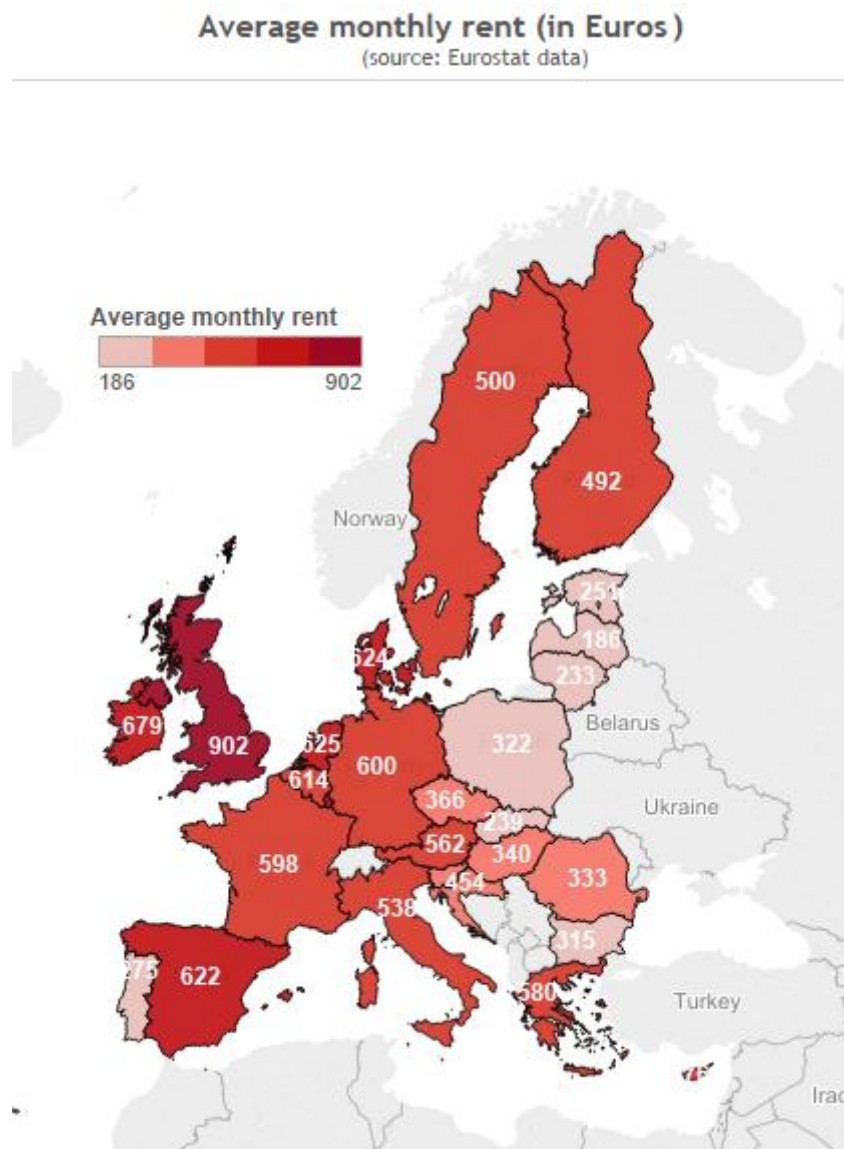
2.4 Καταναλωτικές συνήθειες στην Ευρώπη

Μελετώντας τις καταναλωτικές συνήθειες των Ευρωπαίων, μπορούμε να δούμε πως κατατάσσεται η Ελλάδα ανάμεσα στα κράτη μέλη. Αυτές οι συνήθειες αφορούν τη στέγαση, την κατανάλωση τροφίμων, τις εξόδους αλλά και τις επενδύσεις και την αποταμίευση. (Eurostat)

Αρχικά ας μελετήσουμε τη στέγαση.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα μέσα ενοίκια στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα βρίσκεται στα 580€ λίγο πάνω από το μέσο όρο. Σε φυσιολογικά επίπεδα, αλλά αν το συγκρίνουμε με τον μέσο μισθό, αμέσως διαπιστώνουμε ότι το 50% του εισοδήματος του Έλληνα πηγαίνει για τη στέγαση του.

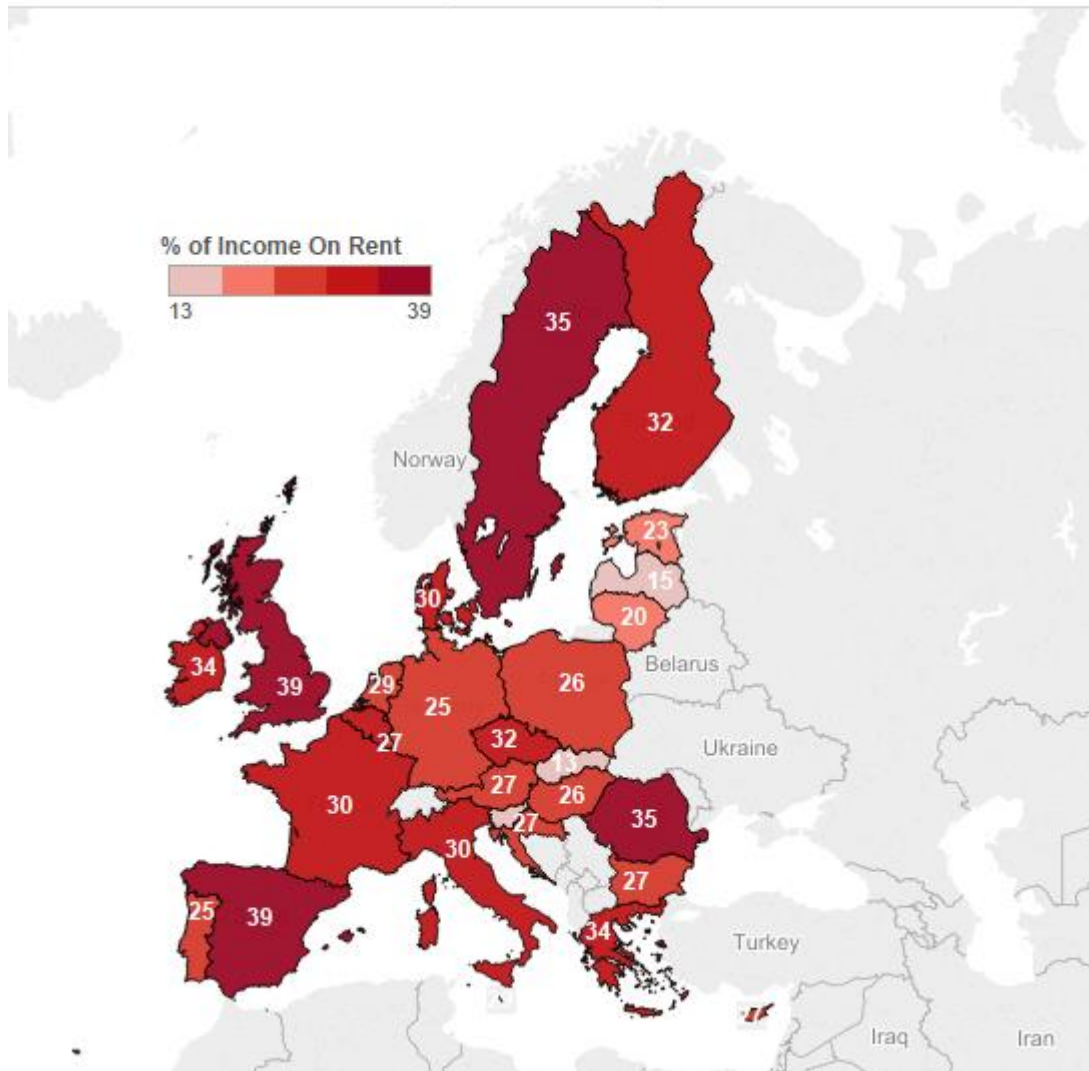


Εδώ βλέπουμε το ποσοστό από το συνολικό εισόδημα ενός νοικοκυριού που ξοδεύετε για ενοίκιο. Βλέπουμε ότι το ποσοστό της Ελλάδας είναι πολύ υψηλό, στο 34%.

Παρόλα αυτά διαφωνούμε λίγο με το παρακάτω αποτέλεσμα, καθώς οι αριθμοί από το προηγούμενο γράφημα μας δείχνουν ότι αυτό μάλλον είναι πολύ υψηλότερο.

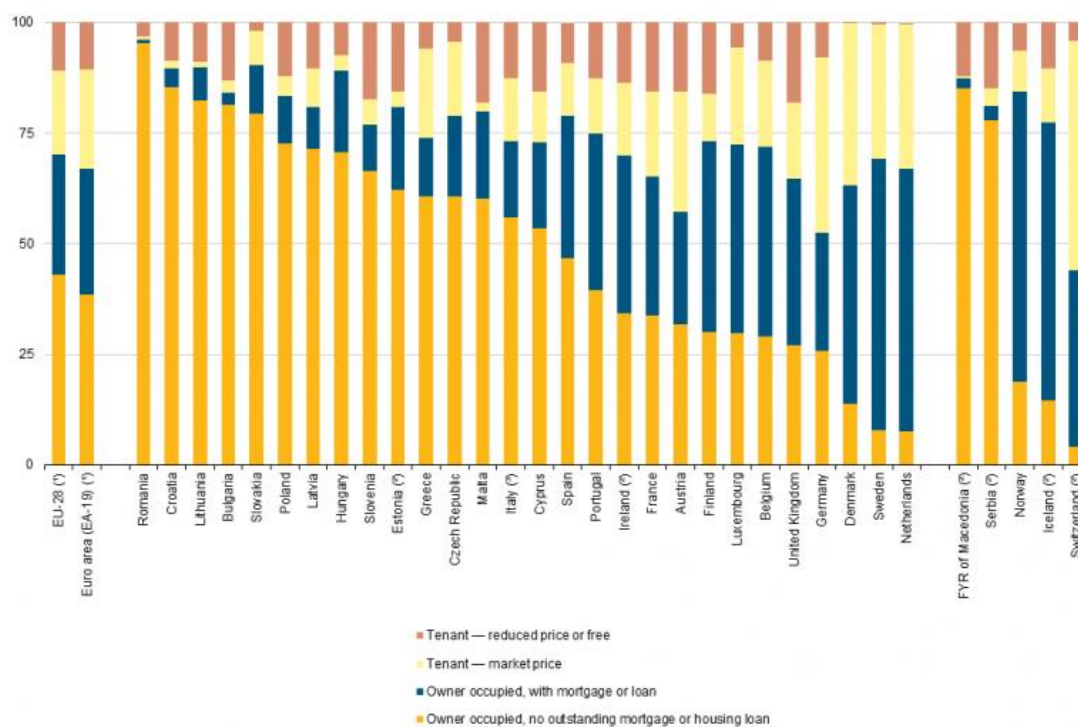
Average proportion of household income spent on rent payments

(source: Eurostat data)



Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται το ποσοστό ιδιοκατοίκησης και ενοικίασης της πρώτης κατοικίας στη ΕΕ. Όπως γνωρίζαμε η ιδιοκατοίκηση στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλότερη του μέσου όρου και αγγίζει το 75% του πληθυσμού. Αυτό το στοιχείο μας δείχνει την διαφορετικότητα της ψυχολογίας του Έλληνα σε σύγκριση με τον μέσο Ευρωπαίο. Στην Ελλάδα θεωρούμε δεδομένο ή έστω πρωταρχικό στόχο, την αγορά μιας ιδιόκτητης πρώτης κατοικίας.

Ποσοστό ιδιοκατοίκησης και ενοικίασης της πρώτης κατοικίας στη ΕΕ



(*) Estimates.
 (*) 2013.
 (*) Provisional data.
 Source: Eurostat (online data code: ilc_lh002)

Ενδιαφέρον έχει ακόμα ένας δείκτης ευημερίας που ορίζει η Κομισιόν. Αυτός δεν είναι άλλος από τον δείκτη στέρησης αγαθών. Χρησιμοποιείται για να μετράει το ποσοστό των ανθρώπων των οποίων οι συνθήκες διαβίωσης έχουν πληγεί σοβαρά από την έλλειψη πόρων. Το ποσοστό σοβαρής υλικής στέρησης αντιπροσωπεύει το ποσοστό των ατόμων που ζουν σε νοικοκυριά που δεν μπορούν να αντέξουν τουλάχιστον τέσσερα από τα ακόλουθα εννέα στοιχεία:

- υποθήκη ή ενοικίαση πληρωμές
- λογαριασμούς κοινής ωφελείας
- δόσεις για αγορά ή άλλες πληρωμές δανείων
- μία εβδομάδα διακοπών μακριά από το σπίτι
- ένα γεύμα με κρέας, κοτόπουλο, ψάρι ή λαχανικά κάθε δεύτερη μέρα
- απροσδόκητα έξοδα
- τηλέφωνο (συμπεριλαμβανομένου του κινητού τηλεφώνου)
- έγχρωμη τηλεόραση
- ένα πλυντήριο ρούχων
- ένα αυτοκίνητο
- θέρμανση για να κρατήσει το σπίτι αρκετά ζεστό.

Τα στοιχεία εδώ είναι αποκαλυπτικά και ενοχλητικά θα λέγαμε.

Ενώ ο μ.ο αυτού του δείκτη μειώνεται στην ΕΕ 2012-2014, στην Ελλάδα το ποσοστό αυξάνεται από 19,5% το 2012, στο 20,3 το 2013 και στο 21,7 το 2014.

Δείκτης σοβαρής στέρησης αγαθών

	2012	2013	2014
EU-28	9.9	9.6	:
Euro area	7.7	7.5	:
Belgium ^(p)	6.3	5.1	5.9
Bulgaria ^(p)	44.1	43.0	33.1
Czech Republic ^(p)	6.6	6.6	6.8
Denmark	2.8	3.8	:
Germany	4.9	5.4	:
Estonia ^(p)	9.4	7.6	6.2
Ireland	9.8	9.9	:
Greece ^(p)	19.5	20.3	21.7
Spain ^(p)	5.8	6.2	7.0
France	5.3	5.1	:
Croatia	15.9	14.7	:
Italy ^(p)	14.5	12.4	11.4
Cyprus ^(p)	15.0	16.1	15.3
Latvia	25.6	24.0	19.2
Lithuania ^(p)	19.8	16.0	14.4
Luxembourg	1.3	1.8	:
Hungary	25.7	26.8	23.9
Malta	9.2	9.5	10.2
Netherlands	2.3	2.5	:
Austria ^(p)	4.0	4.2	4.0
Poland ^(p)	13.5	11.9	10.4
Portugal ^(p)	8.6	10.9	10.6
Romania	29.9	28.5	:
Slovenia ^(p)	6.6	6.7	6.6
Slovakia	10.5	10.2	9.9
Finland	2.9	2.5	2.8
Sweden	1.3	1.4	:
United Kingdom ^(p)(^b)	7.8	8.3	7.3
Iceland ^(p)	2.4	1.9	1.4
Norway	1.7	1.9	:
Switzerland	0.8	0.7	:

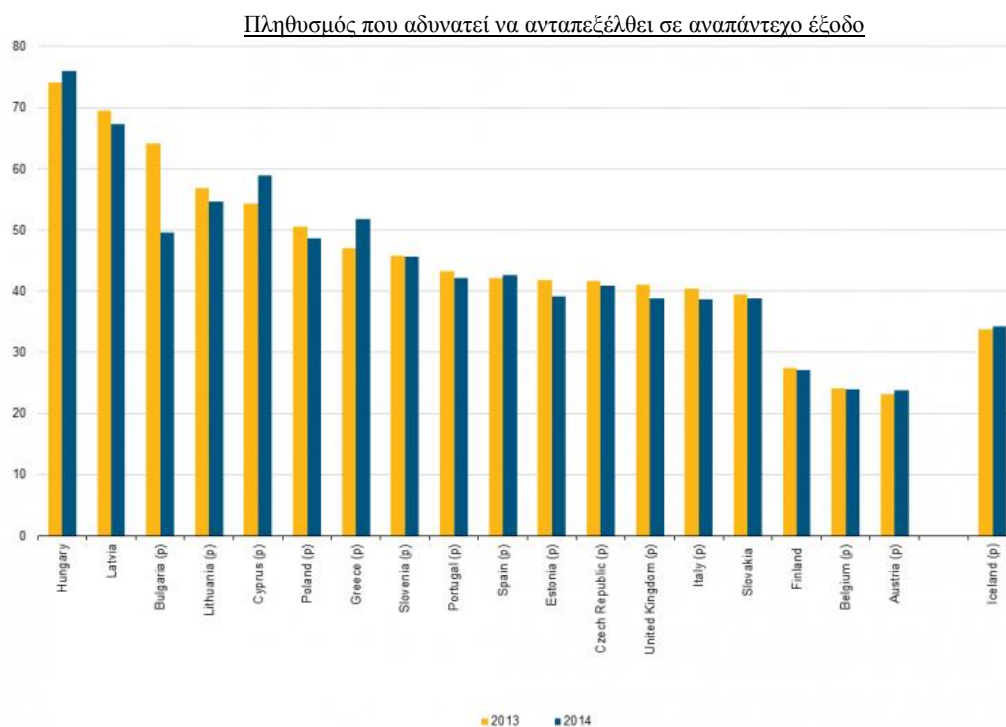
^(p) = provisional data for 2014

^(b) = break in time series for year 2012

: = no data available

Πηγη: Eurostat

Παρακάτω φαίνεται το ποσοστό των νοικοκυριών που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ένα αναπάντεχο έξοδο. Με την Ελλάδα να είναι στο 52% των νοικοκυριών.



(p) – provisional data for 2014

Πηγή: Eurostat

Η ποιότητα ζωής και η ανασφάλεια επικρατούν. Αδιαμφισβήτητο στοιχείο ο παρακάτω πίνακας που δείχνει ότι το 78,2% των Ελλήνων περνάει με «δυσκολία».

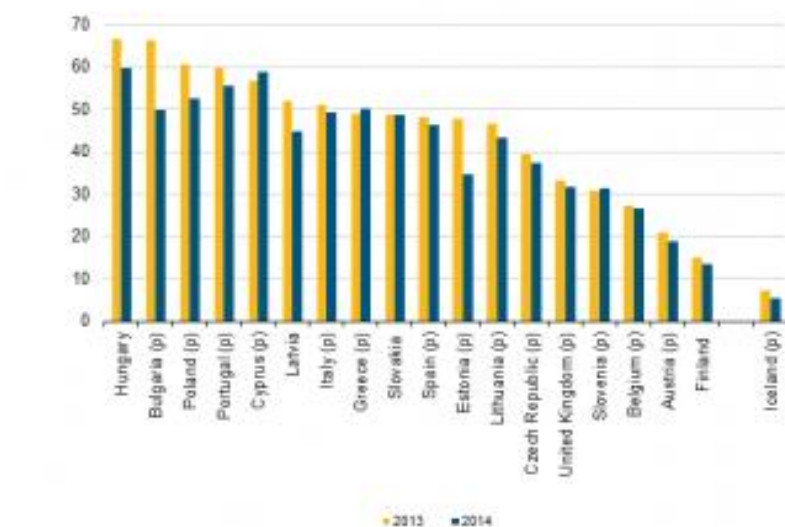
Δείκτης «to make ends meet»

	2013			2014		
	Low	Medium	High	Low	Medium	High
Belgium (p)	21.0	45.6	33.5	20.2	45.4	34.4
Bulgaria (p)	65.2	32.9	1.8	63.2	34.9	1.9
Czech Republic (p)	31.7	60.2	8.1	30.9	60.8	8.2
Estonia (p)	23.4	68.0	8.7	19.7	69.9	10.4
Greece (p)	78.3	19.9	1.9	78.2	19.7	2.2
Spain (p)	38.8	50.8	10.3	39.0	52.0	9.0
Italy (p)	41.6	54.2	4.1	40.0	55.6	4.4
Cyprus (p)	59.4	35.9	4.7	60.4	33.9	5.7
Latvia	54.4	42.3	3.4	49.0	47.3	3.7
Lithuania (p)	32.9	64.8	2.4	29.4	66.6	3.9
Hungary	53.9	44.6	1.5	49.9	48.4	1.7
Austria (p)	14.0	57.2	28.8	14.8	56.6	28.6
Poland (p)	32.5	60.7	6.8	29.7	62.7	7.5
Portugal (p)	46.9	48.5	4.5	43.6	51.3	5.1
Slovenia (p)	33.1	58.1	8.8	30.4	58.7	10.8
Slovakia	36.6	60.8	2.6	33.9	62.2	3.9
Finland	6.9	51.5	41.7	7.4	55.2	37.4
United Kingdom (p)	21.1	59.0	19.9	20.1	58.1	21.7
Iceland (p)	23.7	57.0	19.3	21.6	58.0	20.3

(p) – provisional data for 2014

Και όπως είναι φυσικό το 50% του πληθυσμού στην Ελλάδα δεν μπορεί να κάνει διακοπές μιας βδομάδας το χρόνο.

Ποσοστό κατοίκων ανά χώρα που η οικονομική του κατάσταση του επιτρέπει να κάνει μια εβδομάδα διακοπών.



(^p) = provisional data for 2014

Πηγή: Eurostat

Ενδιαφέρον έχει όμως να κατηγοριοποιήσουμε τον συγκεκριμένο δείκτη ανά τύπο νοικοκυριού. Μονάχα στις μεγάλες ηλικίες βλέπουμε ότι υπάρχει δυνατότητα για «άνετες» διακοπές μιας βδομάδας.

Ποσοστό κατοίκων που η οικονομική του κατάσταση του επιτρέπει να κάνει μια εβδομάδα διακοπών.

	Single female	Single male	Single person with dependent children	Two adults with one dependent child	Two adults with three or more dependent children	Two adults at least one aged 65 years or over
Belgium (^p)	8.7	12.2	17.1	3.9	6.0	1.2
Bulgaria (^p)	60.7	44.7	59.4	29.5	89.3	40.4
Czech Republic (^p)	10.7	8.8	24.8	5.8	14.9	4.1
Estonia (^p)	8.8	11.4	15.7	4.6	6.1	6.1
Greece (^p)	21.5	25.4	35.7	20.1	30.8	13.4
Spain (^p)	5.3	9.7	14.5	6.1	13.6	2.0
Italy (^p)	12.8	13.5	19.6	7.5	16.1	7.1
Cyprus (^p)	11.4	15.0	33.1	14.3	13.8	6.0
Latvia	29.8	29.6	34.3	11.6	24.3	20.0
Lithuania (^p)	24.7	28.5	26.8	10.3	26.8	14.8
Hungary	24.5	29.9	47.1	20.2	39.3	13.0
Austria (^p)	7.1	6.5	14.1	2.8	6.6	1.3
Poland (^p)	15.1	22.1	21.5	5.9	13.8	9.0
Portugal (^p)	13.8	17.7	18.2	6.9	22.9	8.1
Slovenia (^p)	13.4	15.6	15.7	4.4	5.1	5.1
Slovakia	14.9	15.2	17.2	7.0	18.6	7.3
Finland	6.3	8.1	7.6	1.4	1.5	0.6
United Kingdom (^p)	8.3	13.3	25.3	4.7	10.2	0.7
Iceland (^p)	5.4	3.1	4.6	0.2	1.4	0.2

(^p) = provisional data

Πηγή: Eurostat

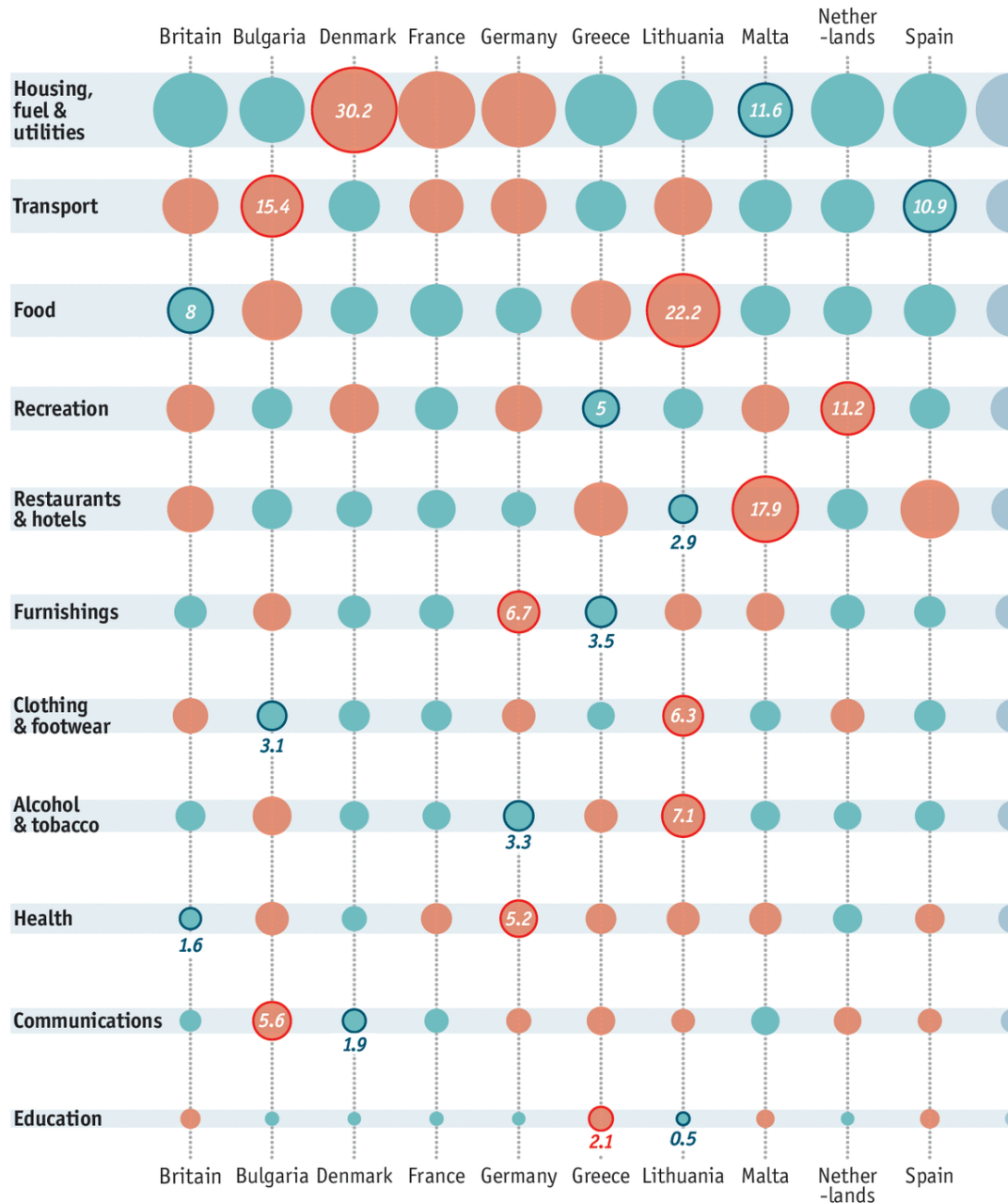
Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον διάγραμμα είναι αυτό από το Economist. Δείχνει που ξοδεύουν το εισόδημα τους οι ευρωπαίοι. Και σαν σύγκριση έχουμε και στοιχεία ανά τον κόσμο.

How they spend it in Europe

European household spending*, % of total, 2013, includes taxes

Within category

● highest spend† ● above EU average ● below EU average ● lowest spend† ● EU-28 average



Source: Eurostat

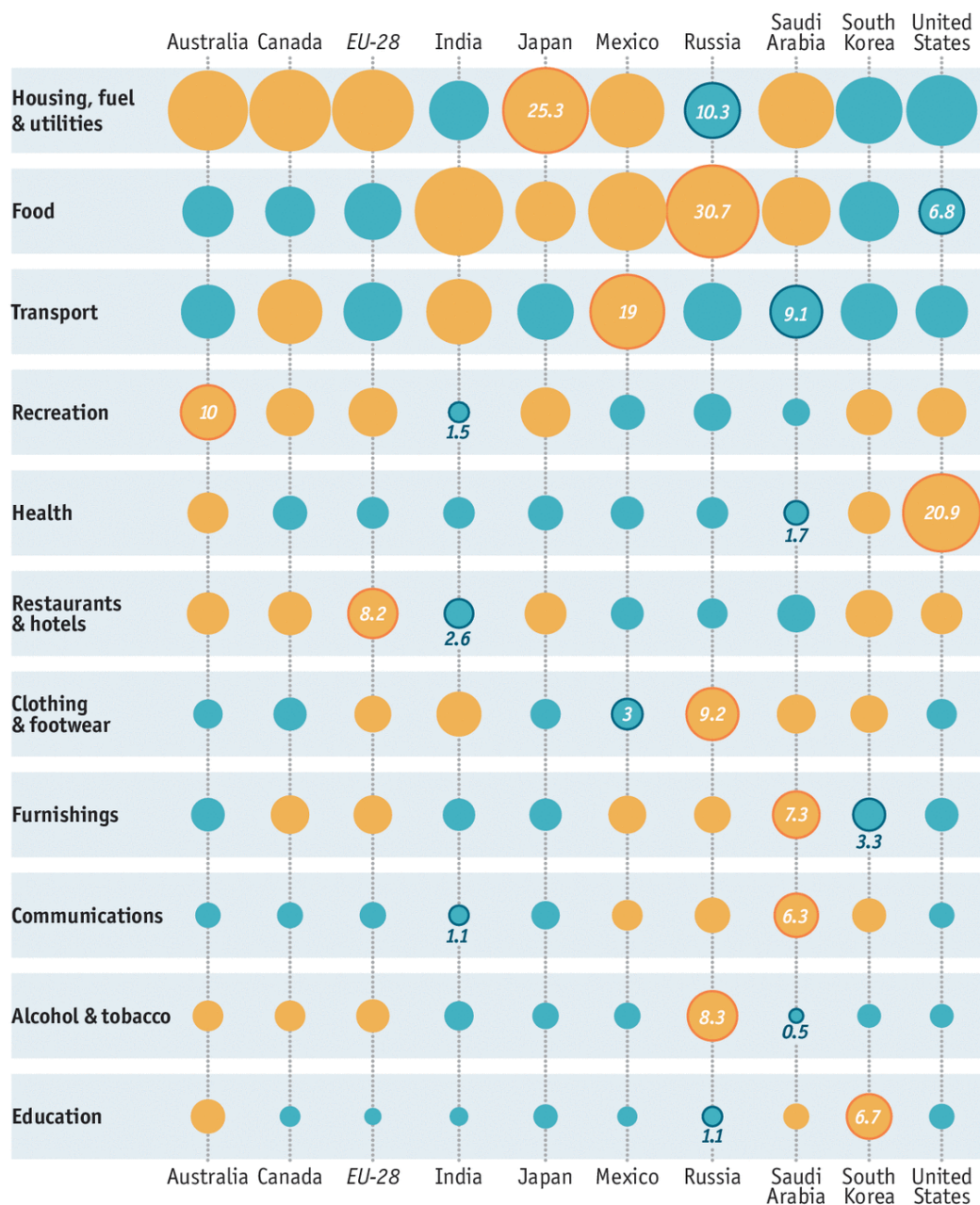
*Categories exclude miscellaneous spending † Among selected countries

Economist.com

How they spend it

Household spending*, % of total, 2013 or latest, includes taxes

Within category ● highest spend ● above average ● below average ● lowest spend

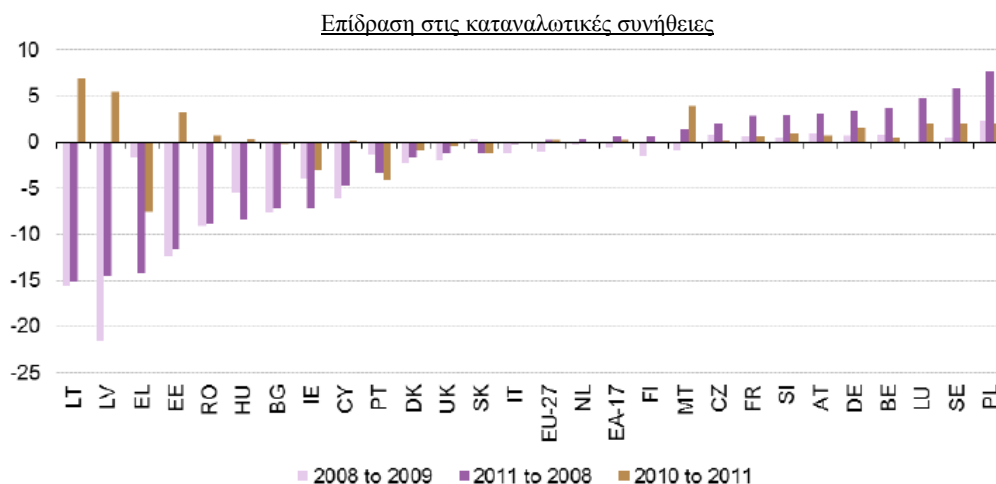


Source: Eurostat
Economist.com

*Categories exclude miscellaneous spending

Παρατηρούμε ότι ξοδεύουμε το υψηλότερο ποσοστό του οικογενειακού προϋπολογισμού στην εκπαίδευση και το χαμηλότερο στην διασκέδαση και την επίπλωση του σπιτιού.

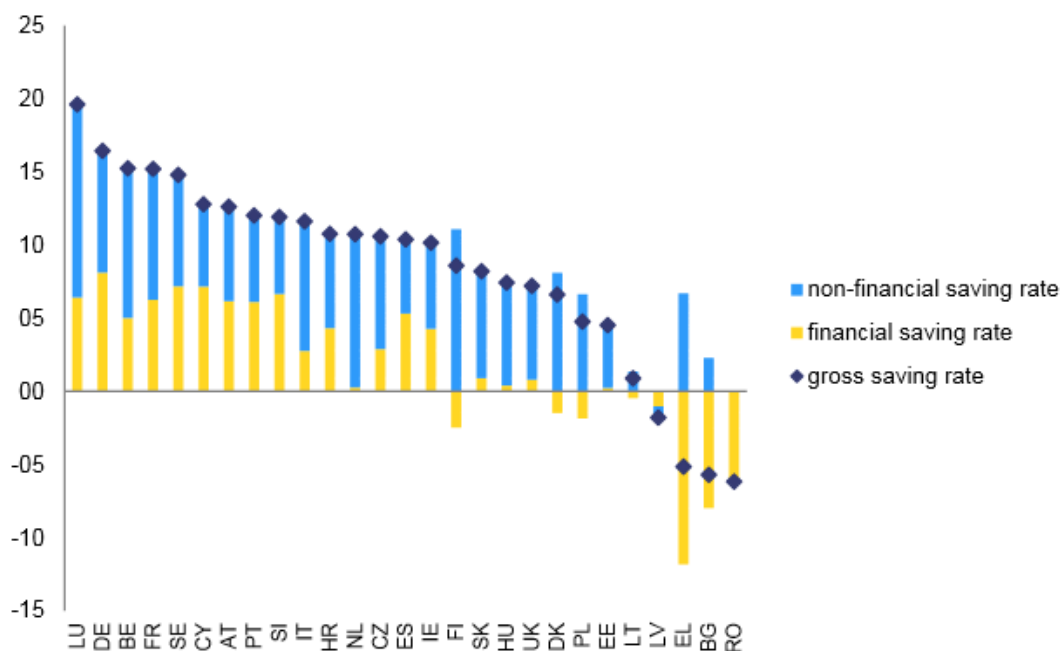
Επίδραση της κρίσης στις καταναλωτικές συνήθειες. Στην Ελλάδα την περίοδο 2010-11 η κατανάλωση έπεσε -8%.



Πηγή: Eurostat

Τέλος θα μελετήσουμε την αποταμίευση. Σημαντικός δείκτης μιας ισχυρής οικονομίας. Καθώς ενισχυμένοι δείκτες των αποταμιεύσεων και του πλούτου στους εθνικούς λογαριασμούς είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης. (Hamilton and Clemens, 1999)

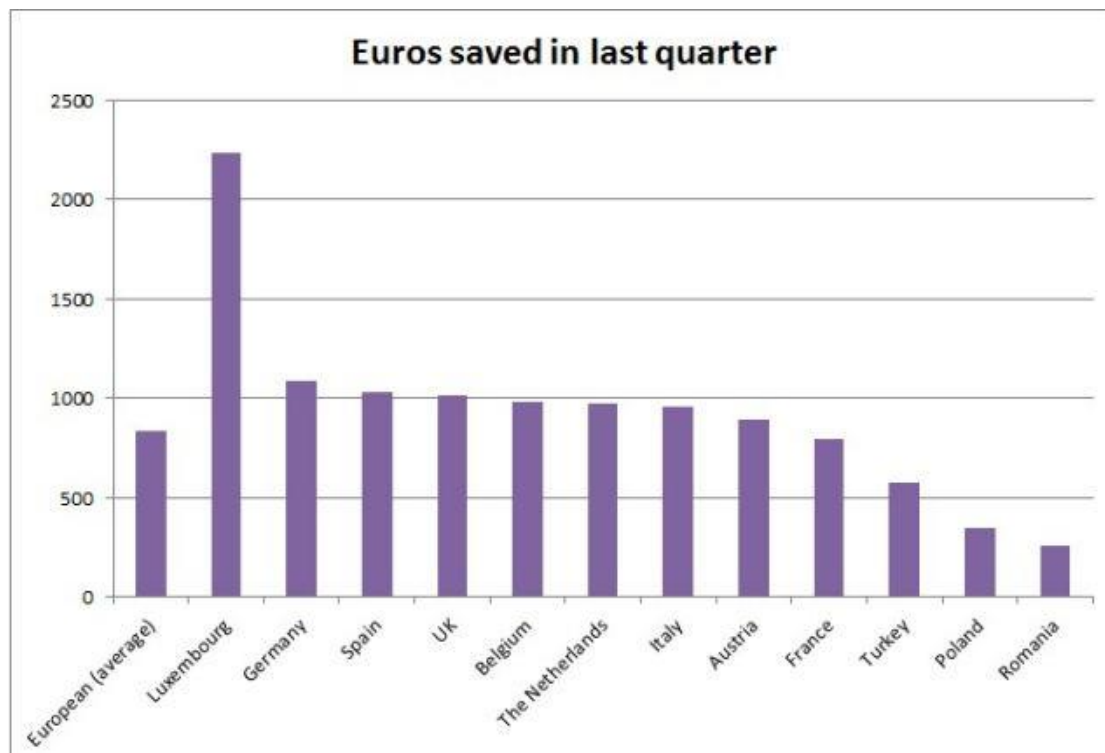
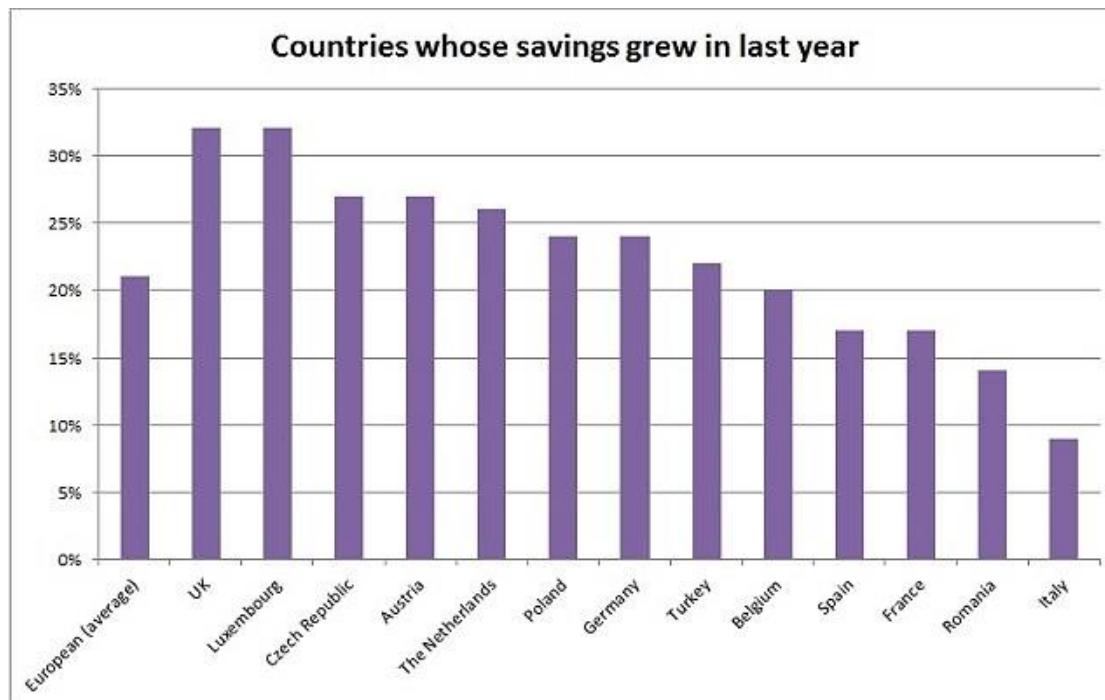
Figure 3 – Household financial and non-financial saving rate in 2012 (in %)



Source: Eurostat

Όπως βλέπουμε η αποταμίευση στην Ελλάδα βρίσκεται στο -10%+. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι ο υψηλός δανεισμός του μέσου Έλληνα, όχι μόνο δεν του αφήνει περιθώρια να αποταμιεύσει αλλά τον βάζει και μέσα στον προϋπολογισμό του.

Δύο πίνακες ακόμα για να έχουμε μία εικόνα του πως αποταμιεύουν ανά την Ευρώπη. Ο μέσος Ευρωπαίος λοιπόν αποταμίευσε περίπου 850€ το τελευταίο τετράμηνο . Ενώ από τα στοιχεία της έρευνας μας που θα σας τα παραθέσουμε αργότερα, το 60% των Χανιωτών, αποταμίευσε 0€ τον τελευταίο μήνα.



Πηγη: Eurostat

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1 Προσδιορισμός έρευνας

Παρακάτω θα κάνουμε μια σύντομη περιγραφή στη Μεθοδολογία της Έρευνας, με σκοπό να δείξουμε πως καταλήξαμε στην έρευνα με ερωτηματολόγιο, καθώς και στην τελική μορφή αυτού.

Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας

Σχεδιασμός Έρευνας

- Προσδιορισμός Ερευνητικού Ερωτήματος
- Προσδιορισμός ενός μεθοδολογικού πλαισίου διερεύνησης/επίλυσης του προβλήματος
- Καθορισμός ενός σχεδίου Έρευνας

Προσδιορισμός Ερευνητικού Ερωτήματος

- Βιβλιογραφική Επισκόπηση
- Αναζήτηση στοιχείων στο Διαδίκτυο

Προσδιορισμός Μεθοδολογικού Πλαισίου Έρευνας

- Διατύπωση Προβλήματος
- Προσδιορισμός Υποθέσεων προς εξέταση
- Προσδιορισμός πλαισίου Έρευνας
 - Περιγραφική (Descriptive)
 - Επεξηγηματική (Explanatory)
 - Συμπερασματολογική (Conclusive)

Προσδιορισμός Σχεδίου Έρευνας

- Προσδιορισμός πλαισίου μέτρησης
- Καθορισμός τύπου Έρευνας (Ποιοτικής ή Ποσοτικής)
- Πρωτογενή Δεδομένα
- Χρήση Μεταδεδομένων
- Ανάπτυξη πλάνου ανάλυσης πληροφορίας και δεδομένων

Κριτήρια	Ποιοτική Έρευνα	Ποσοτική Έρευνα
Σκοπός	Η κατανόηση σχέσεων εξάρτησης μεταξύ κοινωνικών φαινομένων	-Ο έλεγχος μιας ή και περισσότερων υποθέσεων -Η ερμηνεία αίτιου & αιτιατού -Προβλέψεις/Εκτιμήσεις
Πληθυσμός	Μικρές Στοχευμένες Ομάδες (Focus Groups/Depth Interviews)	Μεγάλα δείγματα, αντιπροσωπευτικά και συλλογή με τυχαία δειγματοληψία
Είδος Δεδομένων	Λέξεις, εικόνες, αντικείμενα	Αριθμοί και Στατιστικά Στοιχεία
Είδος Ανάλυσης	Προσδιορισμός προτύπων χαρακτηριστικών	Προσδιορισμός στατιστικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών
Χαρακτηριστικό Ερευνητής	Υποκειμενική Έρευνα Ερευνητές και συμμετέχοντες μπορεί να είναι γνωστοί	Αντικειμενική έρευνα Άγνωστος ο ερευνητής, ανώνυμοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα
Αποτελέσματα	Αποτελέσματα γενικής εμβέλειας τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για άλλους πληθυσμούς	Ειδικά και ιδιαίτερα ευρήματα, τα οποία δεν γενικεύονται πάντα
Μεθοδολογία	Ο ερευνητής γενικεύει μια νέα υπόθεση που προκύπτει από τα δεδομένα του	Ο ερευνητής ελέγχει την υπόθεσή του με την βοήθεια των δεδομένων
Στόχοι έρευνας	Διερευνώ, ανακαλύπτω, οικοδομώ	Περιγράφω, εξηγώ, προβλέπω
Τελικό Συμπέρασμα	Αφηγηματικός λόγος	Στατιστική ανάλυση

Μεθόδοι Συλλογής Δεδομένων

- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Οι συνεντεύξεις πρόσωπο-με-πρόσωπο αποτελούν την «κλασική» μέθοδο συλλογής δεδομένων στην εμπειρική κοινωνική έρευνα. Πρόκειται για έρευνες που διεξάγονται στα νοικοκυριά της χώρας, όπου αναζητείται το «κατάλληλο», ανάλογα με την έρευνα, άτομο προς διενέργεια της συνέντευξης. Τα ερωτηματολόγια της μεθόδου αυτής είναι περισσότερο σύνθετα, αφού μια συνέντευξη μπορεί να διαρκέσει πολύ χρόνο (φτάνοντας ακόμη και τη 1 ώρα). Η μεθοδολογία αυτή ταιριάζει σε έρευνες προσδιορισμού συμπεριφοράς και όχι απλώς σε έρευνες καταγραφής γνώμης.

- **ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Η διεξαγωγή τηλεφωνικών ερευνών γνώμης αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής δεδομένων. Η τηλεφωνική μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τρία βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις συνεντεύξεις πρόσωπο-με-πρόσωπο: (1) Απαιτεί σημαντικά μικρότερο χρόνο πραγματοποίησης, (2) Δίνει καλύτερη γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη (διασπορά του δείγματος) και διεισδύει σε νοικοκυριά ή και σε ολόκληρες περιοχές/συνοικίες όπου η μέθοδος συνεντεύξεων πρόσωπο-με-πρόσωπο είναι σχεδόν απαγορευτική και (3) Στο μέτρο που το ποσοστό των νοικοκυριών που δεν διαθέτουν σταθερό τηλέφωνο είναι πλέον σχεδόν ανύπαρκτο δεν δημιουργεί μεροληψίες υπό-αντιπροσώπησης πληθυσμών. Επίσης, έχει παρατηρηθεί διεθνώς ότι σε έρευνες για «ευαίσθητα θέματα» παρουσιάζεται μικρότερη απροθυμία των ερωτώμενων να απαντήσουν σε σχετικές ερωτήσεις.

- **ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Η υφιστάμενη τεχνολογία προσφέρει την δυνατότητα διεκπεραίωσης σύνθετων τηλεφωνικών και ηλεκτρονικών ερευνών πεδίου, με τη χρήση του εξειδικευμένου λογισμικού.

- **ΑΤΟΜΙΚΕΣ Ή ΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ**

Τεχνική ατομικής συνέντευξης με χρήση μη δομημένου ερωτηματολογίου που στοχεύει στην διερεύνηση σε βάθος των αντιλήψεων, των κινήτρων και των συναισθημάτων του ερωτώμενου. Ιδιαίτερα κατάλληλη για την προσέγγιση ειδικών κοινών, επαγγελματιών, αλλά και «ευαίσθητων» θεμάτων.

- **ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

Τεχνική που συνίσταται στη διεξαγωγή ομαδικής συζήτησης με τη συμμετοχή μικρού αριθμού επιλεγμένων ατόμων (συνήθως 8-12). Οι συζητήσεις είναι "εστιασμένες" με διττό τρόπο. Κάθε συζήτηση στοχεύει στη διερεύνηση συγκεκριμένης υπο-ομάδας

του δείγματος. Οι συζητήσεις εστιάζουν σε συγκεκριμένη και προκαθορισμένη θεματολογία.

- **ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ**

Η παρατήρηση γίνεται κάτω από καθορισμένες συνθήκες, και με συστηματική καταχώρηση δεδομένων. Μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους: δομημένη ή ελεύθερη, παρεμβατική ή μη, στο εργαστήριο ή στο πεδίο. Επιτρέπει την άμεση καταγραφή συμπεριφοράς σε αντίθεση με άλλες τεχνικές που στηρίζονται σε αυτο-αναφορές συμμετεχόντων.

(Πανεπιστήμιο Κύπρου)

Ερωτηματολόγιο: το αγαπημένο εργαλείο της Ποσοτικής Ανάλυσης

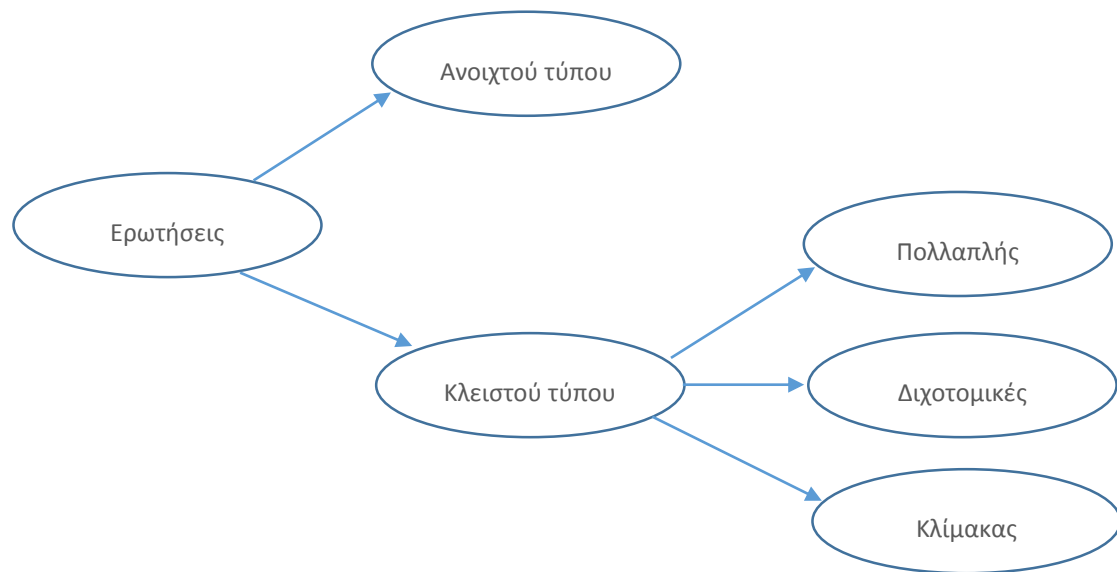
Στην ποσοτική μελέτη με ερωτηματολόγιο πράττουμε τα παρακάτω

- Προσδιορισμός του θέματος του ερωτηματολογίου
- Αναζήτηση παλαιότερων συναφών ερευνών
- Προσδιορισμός στόχου του ερωτηματολογίου(τι ακριβώς ψάχνουμε)
- Καθορισμός πληθυσμού και δείγματος
- Ανάπτυξη του ερωτηματολογίου
- Καθορισμός τρόπου διανομής του ερωτηματολογίου
- Πιλοτική φάση υλοποίησης της έρευνας
- Επεξεργασία αποτελεσμάτων πιλοτικής φάσης
- Τελικό ερωτηματολόγιο, έναρξη έρευνας πεδίου

Είδη Ερωτήσεων ως προς το περιεχόμενο

- Δημογραφικά Στοιχεία: Ηλικία, Φύλο, Εκπαίδευση, κλπ
- Ενημερωτικές Ερωτήσεις: Γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ.οικονομική κρίση)
- Συμπεριφορικές Ερωτήσεις: Πληροφορίες σχετικά με τα πιστεύω & τις αξίες του ερωτώμενου (π.χ.συμφωνεί ή διαφωνεί με τη θανατική ποινή)
- Ερωτήσεις αυτοεκτίμησης: Βαθμολογεί ο ερωτώμενος τις ιδέες ή τις δράσεις του σε σχέση με των συναδέλφων του (π.χ. Γνώσεις υπολογιστή)
- Ερωτήσεις σχετικά με τη αντίδραση του ερωτώμενου σε κάποιο γεγονός (π.χ. Πυρκαγιά)

Είδη ερωτήσεων ως προς τη μορφή



Παραδείγματα μορφής ερωτήσεων:

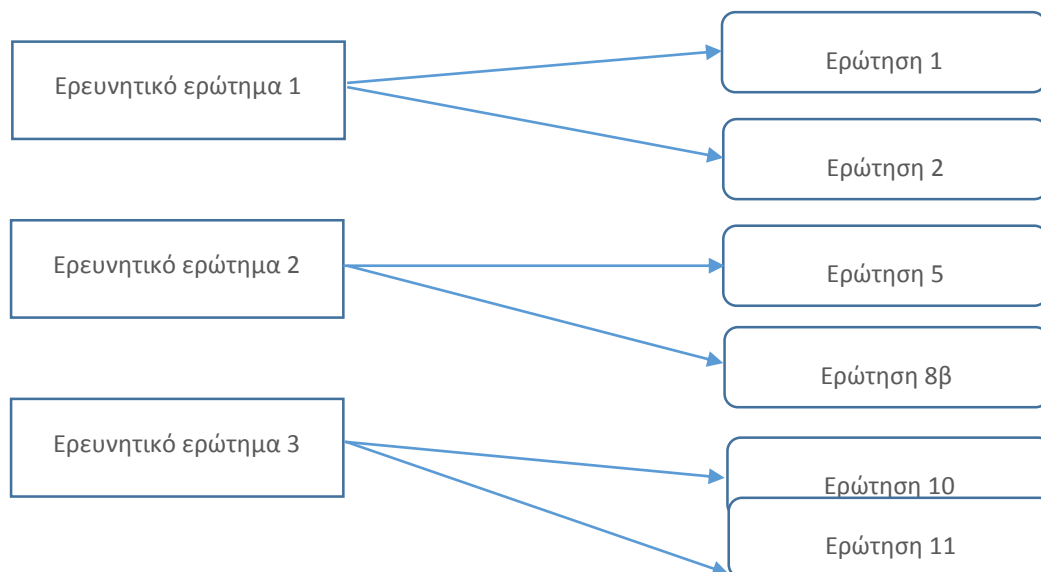
- Πολλαπλής Επιλογής
π.χ. Από που κάνετε χρήση του Διαδικτύου
... κινητό τηλέφωνο
... Σταθερό υπολογιστή
... Laptop
... Tablet
- Διχοτομικές Ερωτήσεις
π.χ. Είστε χρήστης του Διαδικτύου
... Ναι
... Όχι
- Κλίμακα Βαθμολογίας
π.χ. Βαθμολογείτε τις δεξιότητες σας στην χρήση Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου
Ελάχιστες/ Μικρές/ Μέτριες /Ικανοποιητικές /Εξαιρετικές

Δομή Ερωτηματολογίου

- Εισαγωγή που να περιγράφει το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα που είναι υπό εξέταση
- Ενότητες ερωτήσεων, όπου η κάθε μια διαπραγματεύεται ένα ξεχωριστό υποθέμα
- Ροή ερωτήσεων: Μονοπάτια και ερωτήσεις αποκλεισμού
- Ενημερωτικές Ερωτήσεις, Δύσκολες ερωτήσεις
- Δημογραφικά Στοιχεία

Χάρτης Ερωτηματολογίου

Κάθε ερώτηση σχετίζεται σε ένα ερευνητικό ερώτημα.
Καμία ερώτηση δεν μπαίνει για να μεγαλώσει το ερωτηματολόγιο



Επιλογής Δείγματος

Τρόποι Συλλογής Δεδομένων

1) Απογραφική μέθοδος

Πληροφορίες από κάθε στοιχείο του πληθυσμού.

Προφανώς μια τέτοια διαδικασία είναι εξαιρετικά χρονοβόρα και πολυδάπανη και για αυτό σπάνια χρησιμοποιείται στην πράξη

2) Δειγματοληπτική μέθοδος

Πληροφορίες από ένα δείγμα το οποίο περιέχει ορισμένα μόνο στοιχεία του πληθυσμού.

Η δειγματοληπτική μέθοδος είναι σαφώς ταχύτερη και οικονομικότερη της απογραφικής. Το ερώτημα όμως που γεννιέται είναι αν τα συμπεράσματα που βασίζονται σ' αυτή είναι εξίσου αξιόπιστα με τα συμπεράσματα που βασίζονται στην απογραφή

Γιατί χρησιμοποιούμε δείγμα και όχι όλο τον πληθυσμό

ΓΙΑΤΙ:

- Μικρότερο Κόστος
- Μικρότερη Διάρκεια έρευνας πεδίου
- Αξιόπιστη μέθοδος συμπερασμάτων
- Είναι πρακτικά αδύνατη η εξέταση όλου του πληθυσμού

Απαραίτητοι Ορισμοί

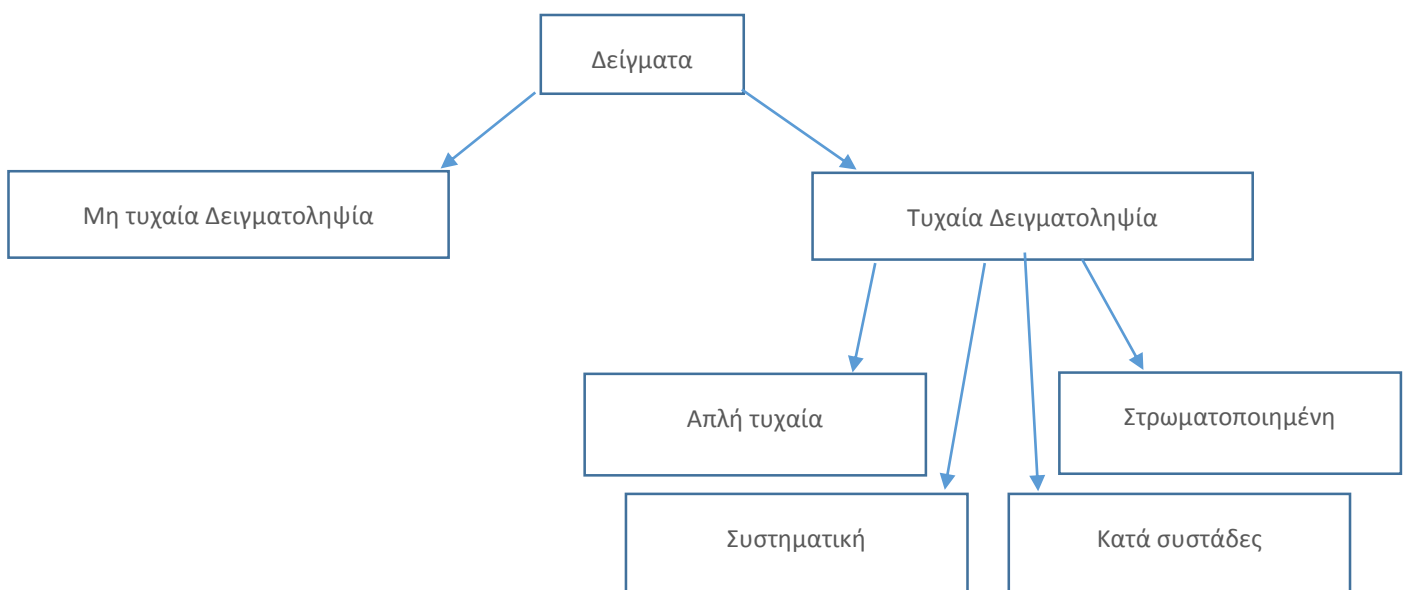
Πληθυσμός είναι μια συλλογή (ή σύνολο) των υπό μελέτη αντικειμένων.

Δείγμα είναι ένα υποσύνολο του πληθυσμού το οποίο επιλέγεται για ανάλυση

Παράμετρος είναι ένα περιληπτικό μέτρο που περιγράφει ένα χαρακτηριστικό του πληθυσμού.

Στατιστικός Δείκτης (ή συνάρτηση) είναι ένα περιληπτικό μέτρο που περιγράφει ένα χαρακτηριστικό του δείγματος.

Τύποι δειγματοληπτικών μεθόδων



Είδη δειγματοληπτικών μεθόδων

Convenience Sampling/ Δειγματοληψία Ευκολίας

- Η επιλογή του δείγματος γίνεται με μοναδικό κριτήριο την ευκολία συλλογής δεδομένων από έναν γνωστό πληθυσμό
- Μεγάλος ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεν είναι μπορούν να γενικευθούν, γιατί το δείγμα είναι άγνωστο για ποιόν πληθυσμό είναι αντιπροσωπευτικό

Snowball Sampling

- Χρησιμοποιείται ως μέθοδος δειγματοληψίας σε περιπτώσεις που είναι δύσκολο να έχουμε πρόσβαση σε κάποιον πληθυσμό
- Ξεκινάμε την επαφή με μια ομάδα από τον πληθυσμό και εν συνεχεία μέσω αυτής της ομάδας προσεγγίζονται και άλλοι
- Δεν είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα με αποτέλεσμα να μην μπορούν να γενικευτούν τα συμπεράσματα

Quota Sampling/ Δειγματοληψία με ποσοστά

- Το δείγμα που επιλέγεται αντανakλά τις αναλογίες του πληθυσμού σε διαφορετικές κατηγορίες
- Χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες γνώμης, marketing
- Εκφράζει τον πληθυσμό όσον αφορά την ποσόστωση των κατηγοριών

Judgment Sampling/ Δειγματοληψία κρίσης

- Το δείγμα που επιλέγεται με βάση την κρίση του ερευνητή
- Τα αποτελέσματα σχετίζονται με τις αντιλήψεις του ερευνητή και δεν μπορούν να γενικευθούν

Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

Είναι δειγματοληπτικό σχέδιο σύμφωνα με το οποίο καθένα από τα στοιχεία από τον πληθυσμό έχει την ίδια με τα άλλα πιθανότητα επιλογής.

Συστηματική Δειγματοληψία

-Είναι παρόμοια με την απλή τυχαία δειγματοληψία

- Προσδιορίζουμε αρχικά το κριτήριο δειγματοληψίας, που μπορεί να είναι δείκτης π.χ. Παίρνουμε 100 μονάδες σε κάθε δειγματοληπτικό πλαίσιο των 1000 μονάδων
- Δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τυχαίους αριθμούς, επιλέγουμε το δείγμα μας απευθείας από τον πληθυσμό

Δειγματοληψία κατά Συστάδες

Είναι η δειγματοληπτική τεχνική η οποία διαιρεί τις στοιχειώδεις μονάδες του πληθυσμού σε ομάδες (clusters) και στη συνέχεια με απλή τυχαία δειγματοληψία επιλέγει ένα δείγμα από τις ομάδες αυτές. Όταν όλα τα στοιχεία των επιλεγμένων ομάδων περιέχονται στο τελικό δείγμα έχουμε δειγματοληψία κατά ομάδες σε ένα στάδιο (single stage cluster sampling).

Π.χ. Τυχία Επιλογή 200 σχολείων της Ελλάδας όταν περιλάβουμε στο ενιαίο δείγμα ένα δείγμα μόνο από τις μονάδες των επιλεγμένων ομάδων έχουμε δειγματοληψία κατά ομάδες σε δύο στάδια. Η δειγματοληψία με το σχέδιο αυτό μπορεί να προχωρήσει σε τρία ή και περισσότερα στάδια (multistage cluster sampling).

Π.χ. Τυχία Επιλογή των 200 σχολείων και εν συνεχεία επιλογή μαθητών από τα 200 επιλεγμένα σχολεία

Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία

Είναι το δειγματοληπτικό σχέδιο σύμφωνα με το οποίο τα στοιχεία του πληθυσμού διαιρούνται σε ομοιογενείς υποπληθυσμούς ή στρώματα (strata) στη βάση κάποιου σημαντικού χαρακτηριστικού και στη συνέχεια από κάθε ένα από τα στρώματα του πληθυσμού επιλέγεται ένα απλό τυχαίο δείγμα μεγέθους n_i , $i = 1, 2, \dots, k$ ανεξάρτητα από τα άλλα.

Το ενιαίο δείγμα μεγέθους $n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$ που προκύπτει από την ένωση των k ανεξαρτήτων απλών τυχαίων δειγμάτων ονομάζεται στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα (stratified sample).

Είδη Σφαλμάτων σε δειγματοληπτικές έρευνες

- Σφάλμα αντιπροσωπευτικότητας
- Σφάλμα μη απάντησης
- Σφάλμα Δειγματοληψίας
- Σφάλμα μέτρησης

Μέγεθος Δείγματος

- Στόχος είναι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- Η αντιπροσωπευτικότητα σχετίζεται με τη μέθοδο δειγματοληψίας και το μέγεθος του πληθυσμού και ΟΧΙ με το μέγεθος του δείγματος
- Ο Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος σχετίζεται με το τι ρίσκο (λάθος) είναι διατεθειμένος να λάβει κάποιος
- Συνήθως στα μεγάλα δείγματα μειώνεται το λάθος
- Αν η δειγματοληψία έγινε με τις μεθόδους της πιθανοθεωρητικής δειγματοληψίας, τότε το διάστημα εμπιστοσύνης επιτρέπει να προσδιορισθεί με τι πιθανότητα η τιμή που εκτιμήθηκε θα ανήκει και στον πληθυσμό

Παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοπιστία

- 1) Μεταβλητότητα των τιμών
- 2) Δυσκολία μέτρησης των μεγεθών
- 3) Ομοσκεδαστικότητα τιμών
- 4) Συσχέτιση τιμών

(Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

3.2 Βασικές αρχές έρευνας με ερωτηματολόγιο

Επιλέξαμε την έρευνα με ερωτηματολόγιο καθώς προσφέρεται απόλυτα για τα στοιχεία που θέλουμε να συλλέξουμε και είναι ο πιο γρήγορος και value for money τρόπος συλλογής δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο είναι το βασικό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στο συνεντευκτή και στον ερωτώμενο και σημαντικό εργαλείο στα προβλήματα έρευνας. Είναι ένα έντυπο το οποίο περιέχει μια σειρά ερωτήσεων που ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτώς. Ο καλός σχεδιασμός των ερωτηματολογίων αποτελεί τη σωστή βάση για μια πετυχημένη έρευνα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι δειγματοληπτικές έρευνες δείχνουν αυτό που δηλώνουν οι ερωτώμενοι και όχι αυτό που πράγματι κάνουν. Αν ένα ερωτηματολόγιο δεν είναι καλά σχεδιασμένο έτσι ώστε να αντλεί τη σωστή πληροφορία, σίγουρα ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας θα έχει αποτύχει. Πρέπει να τονιστεί ότι το ερωτηματολόγιο είναι απλώς ένα εργαλείο όχι πάντα το καλύτερο. Άλλωστε και τα ερωτώμενα άτομα, αρκετές φορές δεν δίνουν τις σωστές πληροφορίες πχ όταν :

- δεν γνωρίζουν τίποτα σχετικό με το αντικείμενο της έρευνας
- δεν θυμούνται την πληροφορία
- πρόκειται για προσωπικές ερωτήσεις στις οποίες οι απαντήσεις είναι συχνά ψευδείς
- δεν κατάλαβαν σωστά την ερώτηση επειδή περιείχε αόριστες λέξεις

Στην έρευνα μας αποφασίσουμε να κάνουμε χρήση ερωτηματολογίου. Αυτή η απόφαση ελήφθη αφού μελετήσαμε την αντίστοιχη βιβλιογραφία. Οι λόγοι όπου συνιστάται γενικά η συλλογή δεδομένων με ερωτηματολόγια είναι για να καταστεί δυνατή η λήψη feedback από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, για να γίνει η διαδικασία ανώνυμα, γιατί δομημένα ερωτηματολόγια επιτρέπουν την ανακάλυψη patterns και trends που θα βοηθήσουν μετέπειτα στην έρευνα και τέλος γιατί μη δομημένες ερωτήσεις προσφέρονται για να ερμηνευτούν απόψεις, στάσεις αλλά και συναισθήματα. (University of Sheffield)

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίου:

Βασικά είναι πρακτικά και μπορούν να συλλέξουν μεγάλες ποσότητες πληροφορίας από πολλούς χρήστες με το ελάχιστο κόστος, στον ελάχιστο χρόνο. Τα αποτελέσματα τους μπορούν εύκολα να ποσοτικοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν. Ακόμα η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί από κάποιον ερευνητή ή απλό χρήστη χωρίς να επηρεαστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της. (S. Ackroyd)

Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει:

1. Να ανταποκρίνεται στους στόχους της έρευνας.
Οι ερευνητές δεν πρέπει να παρασύρονται από τις δικές τους προκαταλήψεις ή τα δικά τους ενδιαφέροντα ώστε να δίνουν υπερβολική σημασία σε μια λιγότερο σημαντική ερώτηση και να παραμελούν κάποια πιο σημαντική.
2. Να είναι όσο το δυνατό σύντομο και απλό, ενώ ταυτόχρονα να καλύπτει όλες τις σχετικές πληροφορίες.
3. Να διευκολύνει τους ερωτώμενους να δίνουν τις πληροφορίες που έχουν.
4. Να αποφεύγει την παροχή άσχετων πληροφοριών από τον ερωτώμενο, καθώς και τις παρεκκλίσεις από το θέμα.
5. Να περιέχει ερωτήσεις-κλειδιά για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των απαντήσεων
6. Να διευκολύνει την εκτίμηση, ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων.
7. Να μην υπερβαίνει τον διαθέσιμο χρόνο.

(Σταθακόπουλος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Ανάλυση τοπικής αγοράς

Η μελέτη αυτή θα μπορούσε να εξετάσει πολλούς διαφορετικούς τομείς. Να βγάλει συμπεράσματα είτε οικονομικά είτε ακόμα και ψυχολογικά. Όμως αποφασίσαμε να μελετήσουμε και να συγκεντρωθούμε στο νέο που ζει στα Χανιά και να βρούμε χρήσιμα συμπεράσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, επιχειρήσεις, οργανισμούς και μέλη της τοπικής μας κοινωνίας.

Η αγορά των Χανίων χρειάζεται μια ιδιαίτερη ανάλυση, καθώς μεταμορφώνεται από χειμώνα σε καλοκαίρι, με τους χιλιάδες τουρίστες, τόσο ξένους όσο και εγχώριους, που κατακλύζουν την πόλη μας. Όπως θα δούμε και από τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει, η ζωή του μέσου Χανιώτη επηρεάζεται άμεσα από αυτήν την εισροή κόσμου, με παράλληλα οικονομικά οφέλη.

Θα επικεντρωθούμε ακόμα στο ηλικιακό γκρουπ των νέων, 18-35, καθώς σε αυτές τις ηλικίες πρέπει να ποντάρει η Ελλάδα για να ξαναπατήσει γερά στα πόδια της. Με όρεξη για δουλειά, για επενδύσεις και χωρίς τα μικρόβια του κακού παρελθόντος, αυτή η γενιά, θα πρέπει να ξαναγράψει τα κακώς κείμενα.

Παράλληλα συνομιλώντας με επαγγελματίες και πολίτες της τοπικής αγοράς, καταλήξαμε στο ευρύτερο κλίμα που θα αφορούν οι ερωτήσεις μας, μέσω του ερωτηματολογίου.

Πριν χτίσουμε το ερωτηματολόγιο, θέσαμε τα εξής ερωτήματα στον εαυτό μας:

- Θα χρειαστούν ερωτήσεις για τον καθορισμό των κατάλληλων ερωτώμενων;
 - ⊕ Βεβαίως, καθώς πρέπει να οριοθετήσουμε το δείγμα που στο γκρούπ που έχουμε αποφασίσει.
- Θα είναι οι ερωτήσεις πολύπλοκες ή λεπτομερείς;
 - ⊕ Αποφασίσαμε οι ερωτήσεις να είναι σύντομες και σαφείς, για να μην ξοδέψουμε άδικα το χρόνο των ερωτηθέντων.
- Θα υπάρχουν ερωτήσεις προσωπικές ή ευαίσθητου περιεχομένου;
 - ⊕ Οι ερωτήσεις οικονομικού περιεχομένου έχουν την τάση να θίγουν κάποιους, όμως η έρευνα μας όντας ανώνυμη, το προσπέρασε αυτό.
- Μπορεί να αποφευχθεί η τάση των ερωτώμενων να θέλουν να φανούν ότι είναι «επιτυχημένοι»;
 - ⊕ Αυτή η τάση εμφανίζεται κυρίως σε προσωπικές συνεντεύξεις, άρα θεωρούμε ότι την αποφύγαμε.
- Τέλος θα μπορεί να αποφευχθεί η έμμεση υποβολή της απάντησης από τον ερευνητή;
 - ⊕ Πέραν των ορίων που θέσαμε σε κάποιες ερωτήσεις, είναι αδύνατη η υποβολή της απάντησης, καθώς είναι τελείως προσωπική.

Αναλυτικά λοιπόν σταθήκαμε στα εξής :

- Ποια η σχέση των νέων με τα Χανιά για να ελέγξουμε την φερεγγυότητα των αποτελεσμάτων.
- Ποιο το μηνιαίο τους εισόδημα και αν υπάρχει κάποιο έξτρα εισόδημα. Το εισόδημα στην συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί την κύρια μεταβλητή.
- Που και πως καταναλώνουν το εισόδημα τους
- Πόσο από αυτό καταλήγει στη στέγαση τους
- Αν και πόσο αποταμιεύουν
- Αν δέχονται οικονομική βοήθεια από το σπίτι τους
- Αν έχουν οφειλές προς το δημόσιο ή τα τραπεζικά ιδρύματα και αν μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές
- Αν επηρεάζεται η ζωή και το εισόδημα τους ανάλογα με την εποχή
- Αν θεωρούν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για τα οικονομικά και τη ζωή τους
- Τέλος ποιες προτάσεις έχουν, για μια καλύτερη ζωή

Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι ερωτήσεις είναι γιατί οι απαντήσεις τους προσφέρουν μεγάλη ποικιλία, είναι χρήσιμες σε μεγάλο εύρος κοινού και μελετάνε κυρίως την σχέση του δείγματος μας με την κύρια μεταβλητή μας που είναι το χρήμα.

Οι κλίμακες των εκάστοτε ερωτήσεων επιλέχθηκαν στο προ-ερωτηματολόγιο που δώσαμε ως δοκιμή σε 10 άτομα που τα επιλέξαμε από το φιλικό μας περιβάλλον, αφού προσέξαμε να πληρούν τις προϋποθέσεις της έρευνας μας. Δηλαδή να είναι κάτοικοι Χανίων ηλικίας 18-35. Από την δοκιμή αυτή καταλήξαμε στην μορφή του τελικού ερωτηματολογίου και στις κλίμακες των απαντήσεων. Επιτυχία θεωρούμε το γεγονός ότι το δείγμα των 10 ατόμων συμφωνεί σχεδόν απόλυτα με το δείγμα των 150. Αποφασίσαμε όμως να μην χρησιμοποιήσουμε το δείγμα των 10 στα αποτελέσματα μας, ώστε να διατηρήσουμε την έρευνα με το τελικό ερωτηματολόγιο ακέραιη.

4.2 Στοιχεία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε online με την χρήση του εργαλείου Google Forms. Επιλέχτηκε αυτός ο τρόπος καθώς με την διάδοση των social media και με μερικές κοινοποιήσεις σε αυτό, καταφέραμε εξαιρετικά γρήγορα να πάρουμε 150 απαντήσεις. Παράλληλα πετύχαμε να μείνουμε στο ηλικιακό γκρουπ που είχαμε ορίσει, αφού μονάχα οι 18-35 μπορούσαν να απαντήσουν.

Το ερωτηματολόγιο μας βρίσκεται στην διεύθυνση https://docs.google.com/forms/d/1kWG7rLN5BjeFVlJG0sxZwTqPAqRYMK-ARdt2992_HQ/viewform

Μπορείτε να δείτε το πλήρες ερωτηματολόγιο μας στο Παράρτημα.

Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου. Οι περισσότερες ήταν διχοτομικές και πολλαπλής επιλογής, καθώς θέλαμε να είμαστε συγκεκριμένοι στα δεδομένα που θα λάβουμε από αυτές τις ερωτήσεις. Για παράδειγμα στην ερώτηση 28 αν οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι από το εισόδημα τους.

Είχαμε και δύο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου όπου συλλέξαμε στοιχεία και προτάσεις για δύο θέματα. Πρώτον για να βγάλουμε ένα μέσο όρο μηνιαίου εισοδήματος όπου οι ερωτώμενοι θα ήταν οικονομικά επαρκής. Και δεύτερον για να πάρουμε μια ιδέα για το πώς σκέφτονται οι ερωτώμενοι να αυξήσουν το εισόδημα τους.

Αρχικά είχαμε 156 ερωτηματολόγια, αλλά έπειτα από μελέτη καταλήξαμε να αποκλείσουμε 6 στα οποία είχαν δοθεί ελλιπείς ή μη ρεαλιστικές απαντήσεις. Άρα ένα 3,8% το αφήσαμε εκτός μελέτης. Ποσοστό θεωρούμε αρκετά χαμηλό που πραγματικά μας χαροποίησε για τον σοβαρό τρόπο αντιμετώπισης της έρευνας μας, από το δείγμα μας.

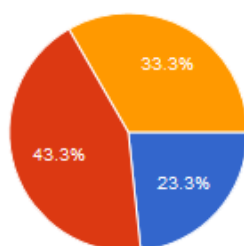
- Στην αρχή του ερωτηματολογίου συλλέξαμε δημογραφικά στοιχεία.
- Έπειτα κάναμε ερωτήσεις που αφορούν το εισόδημα, τον τρόπο που αυτό κερδίζεται και το που καταναλώνεται.
- Μετά κάναμε κάποιες ερωτήσεις που προτάθηκαν σε συνεργασία από τοπικούς έμπορες και το εμπορικό επιμελητήριο, για να δούμε την γνώμη των νέων για την τοπική εμπορική αγορά. Καθώς και την επίδραση την νέας τάξης πραγμάτων, των online παραγγελιών.
- Ακόμα πήραμε μια εικόνα των οικονομικών σχέσεων μεταξύ νέων και δημοσίου-τραπεζών .
- Των προτάσεων και των προοπτικών βελτίωσης της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων.
- Και τέλος είδαμε αν υπάρχει σχέση και ποια είναι αυτή μεταξύ τουριστικής περιόδου και νέου Χανιώτη.

4.3 Δεδομένα και επεξεργασία

Αποτελέσματα – Συσχετίσεις

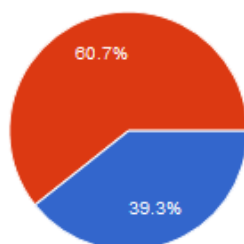
Δημογραφικές - Εισόδημα

1. Ηλικία



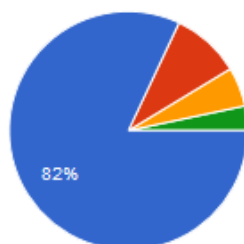
18-25	35	23.3%
25-30	65	43.3%
30-35	50	33.3%

2. Φύλλο



Γυναίκα	59	39.3%
Ανδρας	91	60.7%

3. Σχέση με Χανιά

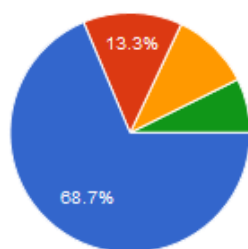


Μόνιμος κατοικος	123	82%
Φοιτητής	14	9.3%
Εργάζομαι Χανιά	8	5.3%
Άλλο	5	3.3%

-Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων βρίσκεται ηλικιακά μεταξύ 25-30 άρα έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του. Θα μπορούσαμε να ρωτήσουμε την εκπαίδευση του αλλά δεν ήταν αυτό το ζητούμενο της έρευνας.

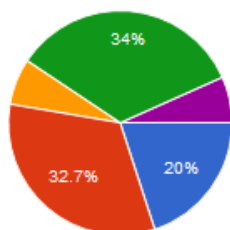
-Ακόμα το 82% αποτελεί μόνιμους κάτοικους , άρα έχει γνώση για την συγκεκριμένη αγορά.

4. Οικογενιακή κατάσταση



Ελεύθερος	103	68.7%
Παντρεμένος	20	13.3%
Με παιδιά	16	10.7%
Άλλο	11	7.3%

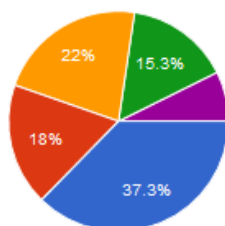
5. Απασχόληση



Φοιτητής	30	20%
Ιδ. υπάλληλος	49	32.7%
Δημ. υπάλληλος	10	6.7%
Ελ. Επαγγελματίας	51	34%
Άλλο	10	6.7%

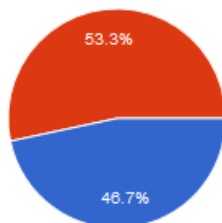
-34% Ελ. Επαγγελματίες 32,7% Ιδ. Υπάλληλοι, μόνο 6,7% Δημόσιοι Υπάλληλοι

6. Μηνιαίο εισόδημα



400-600	56	37.3%
600-800	27	18%
800-1000	33	22%
1000-1500	23	15.3%
1500+	11	7.3%

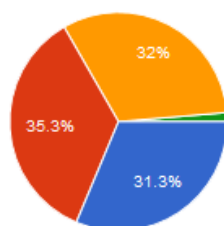
8. Σας καλύπτει το εισόδημα σας ;



Ναι	70	46.7%
Όχι	80	53.3%

-Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος μας. 37,3% δηλώνει 400-600€, με ένα 53,3% να δηλώνει ότι δεν καλύπτεται από αυτό. Συγκριτικά με τον μέσο όρο μηνιαίου εισοδήματος στην Ελλάδα των 1069€ και ακόμα και των κατώτατο μισθό των 684€, βλέπουμε ότι υπάρχει τεράστιο χάσμα.

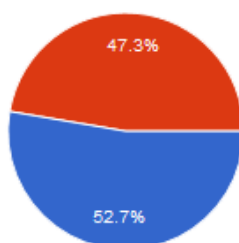
7. Που μένετε



Ενοίκιο	47	31.3%
Ιδιοκατοίκια	53	35.3%
Φιλοξενείστε απο γονείς	48	32%
Άλλο	2	1.3%

-Η ιδιοκατοίκηση σε υψηλά ποσοστά όπως είδαμε και από τα στοιχεία της Eurostat. Μεγάλο ποσοστό ακόμα των ερωτηθέντων μένει στο πατρικό του.

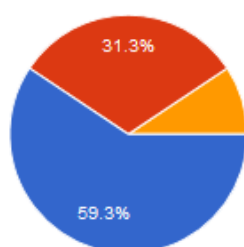
9. Σας βοηθάνε οικονομικά οι γονείς σας ;



Ναι	79	52.7%
Όχι	71	47.3%

-Ακόμα ένα 52,7% παραδέχεται ότι λαμβάνει βοήθεια από τους γονείς του

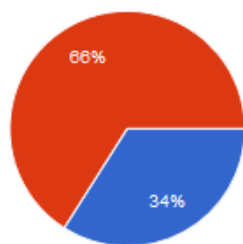
10. Ποσό που αποταμιεύετε κάθε μήνα ;



0	89	59.3%
έως 300	47	31.3%
300+	14	9.3%

-Σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δεν αποταμιεύουν ούτε 1€ τον μήνα

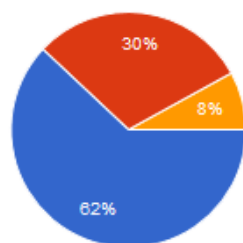
11. Έχετε κάποιο έξτρα εισόδημα ;



Ναι	51	34%
Όχι	99	66%

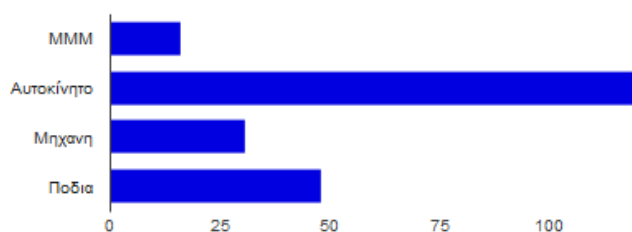
- 34% λέει ότι έχει έξτρα εισόδημα πλέον του βασικού. Η πλειοψηφία θα ήθελαν να έχουν σύμφωνα με τις μετέπειτα απαντήσεις που θα εξετάσουμε στην ερώτηση 31

12. Ποια είναι τα πάγια προσωπικά σας έξοδα για κατοικία ;



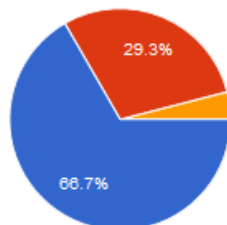
200-300	93	62%
300-500	45	30%
500+	12	8%

13. Πως μετακινείστε ;



ΜΜΜ	16	10.7%
Αυτοκίνητο	120	80%
Μηχανη	31	20.7%
Ποδια	48	32%

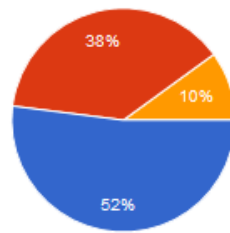
14. Ποσο σας κοστίζουν τον μήνα οι μετακινήσεις σας ;



εως 100	100	66.7%
100-300	44	29.3%
300+	6	4%

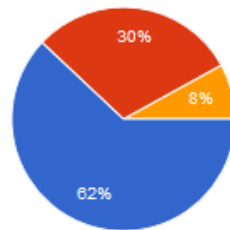
-Στην στέγαση το 62% δηλώνει ότι χρειάζεται 200-300€ τον μήνα και έως 100€ το μήνα το 66,7% για μετακίνηση. Πράγμα που αποδεικνύει ότι περίπου το μισό εισόδημα φεύγει σε στέγαση και μετακινήσεις.

15. Τι ποσό καταναλώνετε την εβδομάδα για εξόδους ;



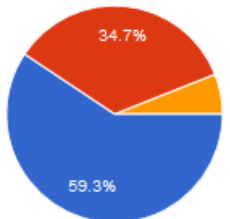
εως 50	78	52%
50-150	57	38%
150+	15	10%

16. Τι ποσό καταναλώνετε την εβδομάδα για σούπερ μαρκετ ;



εως 50	93	62%
50-150	45	30%
150+	12	8%

17. Τι ποσό καταναλώνετε τον χρόνο για ταξίδια ;

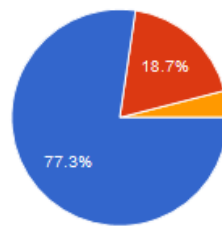


0-500	89	59.3%
500-2000	52	34.7%
2000+	9	6%

-Σούπερ μάρκετ, εξόδοι και ταξίδια όλα βγάζουν πρώτα τη μικρότερη κλίμακα κατανάλωσης. Αναλυτικά έως 50€ για ψώνια το 62%, έως 50 την εβδομάδα για εξόδους το 52% και 0-500€ το χρόνο το 59,3%

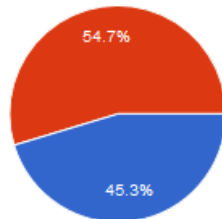
Ερωτήσεις για ανάλυση της τοπικής αγοράς

18. Τι ποσό καταναλώνετε το μήνα σε εμπορικά μαγαζιά ;



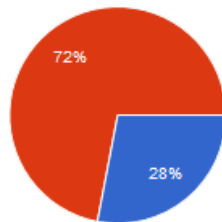
εως 100	116	77.3%
100-300	28	18.7%
300+	6	4%

19. Προτιμάτε χανιώτικα μαγαζιά ή μεγάλες αλυσίδες ;



Χανιώτικα μαγαζιά	68	45.3%
Μεγάλες αλυσίδες	82	54.7%

20. Ποιο από τα δυο θεωρείτε ότι έχει καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής ;

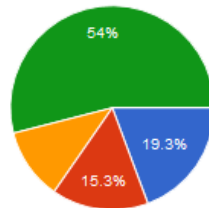


Χανιώτικα μαγαζιά	42	28%
Μεγάλες αλυσίδες	108	72%

- Η πλειοψηφία επιλέγει ως εμπορικά καταστήματα τις μεγάλες αλυσίδες με ποσοστό 54,7% έναντι των Χανιώτικων μαγαζιών. Και αίσθηση κάνει το μεγάλο ποσοστό προτίμησης των μεγάλων αλυσίδων όσο αφορά τη σχέση ποιότητας-τιμής με 72%. Παρόλα αυτά οι νέοι φαίνεται να ξοδεύουν έως 100€ σε ποσοστό 77,3% σε αυτού του είδους τα καταστήματα.

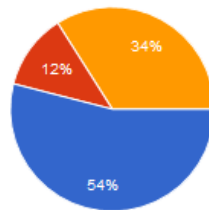
Σχέση ερωτηθέντων με νέες τεχνολογίες

21. Αγοράζετε αγαθά online? Αν ναι προτιμάτε από Ελλάδα ή από το εξωτερικό ;



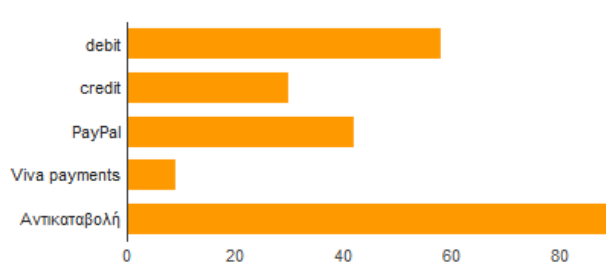
Οχι	29	19.3%
Ναι απο Ελλαδα	23	15.3%
Ναι απο εξωτερικο	17	11.3%
Ναι απο παντου	81	54%

22. Νιώθετε ασφάλεια με αυτές τις αγορές ;



Ναι	81	54%
Οχι	18	12%
Σε καποια σαιτ	51	34%

23. Τι μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε κυρίως ;

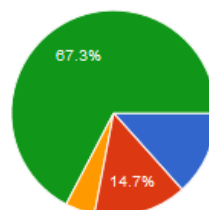


debit	58	38.7%
credit	30	20%
PayPal	42	28%
Viva payments	9	6%
Αντικαταβολή	90	60%

-Όσο αφορά την τεχνολογία τώρα, το 81% αγοράζει αγαθά online με την πλειοψηφία να επιλέγει αγορές τόσο από το εξωτερικό, όσο και από την εγχώρια αγορά. Το 54% νιώθει ασφάλεια στις internetικές συναλλαγές, βεβαίως το 60% προτιμάει να πληρώσει με αντικαταβολή.

Συνήθειες νέων

24. Καπνίζετε ; Αν ναι τι ποσό χρειάζεστε τον μήνα για αγορά καπνού ;

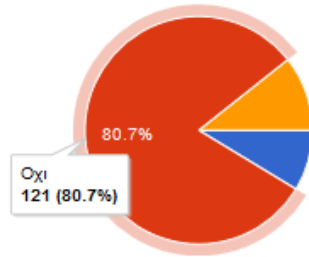


εως 50	20	13.3%
50-120	22	14.7%
120+	7	4.7%
Οχι	101	67.3%

-Ένα ευτυχές γεγονός που ίσως έφερε και η κρίση, είναι ότι το 67,3% δηλώνει ότι δεν καπνίζει.

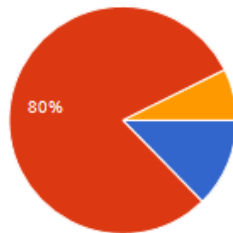
Σχέση με το δημόσιο – τραπεζικά ιδρύματα

25. Έχετε οφειλές προς το δημόσιο ;



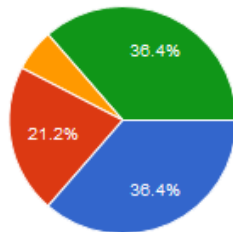
Ναι	13	8.7%
Οχι	121	80.7%
Ρυθμισμένες	16	10.7%

25. Έχετε οφειλές προς τις τράπεζες ;



Ναι	19	12.7%
Οχι	120	80%
Ρυθμισμένες	11	7.3%

27. Ποσό που χρωστάτε χονδρικά ;

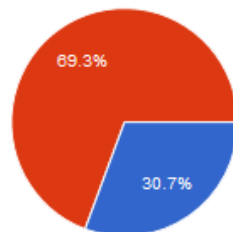


0	79	52.7%
εως 2000	46	30.7%
2000-10000	13	8.7%
πιο πάνω	11	7.3%

-Οι νέοι φαίνονται ακόμα να έχουν μάθει από τα λάθη των μεγαλύτερων καθώς το 80,7% και το 80% δεν φαίνεται να έχει υποχρεώσεις προς το δημόσιο και τις τράπεζες αντίστοιχα.

Ερωτήσεις για την παρούσα κατάσταση και το μέλλον

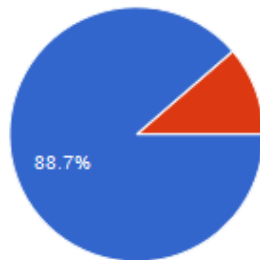
28. Είστε ευχαριστημένος με την οικονομική σας κατάσταση ;



Ναι	46	30.7%
Οχι	104	69.3%

-Μελέτη χρειάζεται το γεγονός ότι το 70% των νέων δηλώνουν μη ικανοποιημένοι από την παρούσα οικονομική τους κατάσταση, αλλά παράλληλα η το 88,7% θεωρεί ότι υπάρχουν τρόποι βελτίωσης.

29. Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να την επηρεάσετε προς το καλύτερο ;



Ναι	133	88.7%
Όχι	17	11.3%

30. Με ποιο ποσό ανα μήνα θα εισασταν εντάξει οικονομικά ;

-Η δεύτερη ερώτηση ανοιχτού τύπου ήταν αναφορικά με το ποσό όπου οι ερωτώμενοι θα ένιωθαν ικανοποιημένοι και θα ήταν οικονομικά επαρκής. Το ποσό που οι περισσότεροι δήλωσαν ότι θα ήταν οικονομικά εντάξει, κυμαίνεται στην πλειοψηφία του στα 1200€ με τον μέσο όρο στα 1750€. Πολύ κοντά λοιπόν στα επίσημα δεδομένα από την Eurostat των 1069€. Ακόμα λάβαμε τρεις απαντήσεις που αναφέρουν ότι είναι ικανοποιημένοι ήδη. Λογική απάντηση καθώς, οι δύο από αυτούς είχαν απαντήσει στην ερώτηση για το τωρινό μέγεθος εισοδήματος στην τάξη των 1500+ και ο τρίτος στα 800-1000ευρώ.

Όπως εύκολα παρατηρούμε για τα μεγάλα εισοδήματα είναι πιο εύκολη η αποταμίευση χρημάτων που σε κάποιες περιπτώσεις φτάνουν τα 300+ € το μήνα. Ακόμη, όπως είναι λογικό διαθέτουν περισσότερα χρήματα για στέγαση αλλά και ταξίδια. Την ίδια τάση τέλος, ακολουθούν τα στοιχεία μας όσο αφορά τις εξόδους αλλά και τις αγορές.

Συμπερασματικά μια οικονομία που έχει ικανοποιημένους εισοδηματικά πολίτες, ανθίζει ευκολότερα καθώς όπως βλέπουμε τα χρήματα ξαναδιοχετεύονται στην αγορά με γοργούς ρυθμούς.

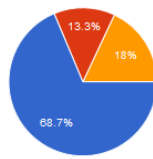
31. Προτείνετε επιγραμματικά τρόπους για να αυξήσετε το εισόδημα σας

-Σε αυτή την ερώτηση θέλαμε να δούμε τι ακριβώς περνάει από το μυαλό των ερωτηθέντων, ως πρόταση για να αυξηθεί το εισόδημα τους. Η ερώτηση αυτή ήταν ανοιχτού τύπου, ώστε να μην περιορίσουμε τους χρήστες. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων λοιπόν, αναφέρει την δεύτερη εργασία, ενώ όσοι δεν έχουν βγει ακόμα στην αγορά εργασίας στοχεύουν σε μία ποιοτική δουλειά. Υψηλά στις απαντήσεις είναι ακόμα ο τουρισμός, η αγροτική ανάπτυξη και η μετανάστευση. Κάποιοι προτείνουν ότι χρειάζεται να μειώσουν τα πάγια τους. Μερικοί ζητούν να αυξηθεί ο κατώτατος και να συμβάλει η πολιτεία στην καταπολέμηση της ανεργίας.

Τέλος να σταθούμε στο γεγονός ότι πήραμε κάποιες απαντήσεις για νεοφυή επιχειρηματικότητα (startups), για την οποία είμαστε ένθερμοι υποστηρικτές και θα

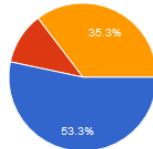
προσπαθήσουμε στο μέλλον, τόσο να την προωθήσουμε, όσο και να επιχειρήσουμε μέσω αυτής.

32. Τα χανια είναι ένας τουριστικός προορισμός. Επηρεάζεται η ζωή σας το καλοκαίρι δηλαδή κατά τους τουριστικούς μήνες ;



Ναι προς το καλύτερο	103	68.7%
Ναι προς το χειρότερο	20	13.3%
Οχι	27	18%

32. Τα χανια είναι ένας τουριστικός προορισμός. Επηρεάζεται το εισόδημα σας το καλοκαίρι δηλαδή κατά τους τουριστικούς μήνες ;



Ναι προς το καλύτερο	80	53.3%
Ναι προς το χειρότερο	17	11.3%
Οχι	53	35.3%

-Τέλος όπως πιστεύαμε πριν ξεκινήσουμε την έρευνα, το 70% περίπου δηλώνει ότι η ζωή του επηρεάζεται προς το καλύτερο το καλοκαίρι, κατά την τουριστική σεζόν, με το 53,3% να βλέπει και την τσέπη του να ανθίζει εκείνη την περίοδο.

Το προφίλ του νέου που ζει στα Χανιά

Θέλοντας να καταλήξουμε στο προφίλ του νέου που ζει στα Χανιά. Αυτός είναι άνδρας 25-30 χρονών, ελεύθερος και μόνιμος κάτοικος Χανίων. Είναι είτε αυτεπάγγελτος είτε εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος και έχει μέσο εισόδημα 400-600€. Δεν αποταμιεύει καθόλου χρήματα, δεν έχει κάποιο έξτρα εισόδημα. Καταναλώνει το 50% του εισοδήματός του για στέγαση και το υπόλοιπο 40-50% για εξόδους, αγορές, σούπερ μάρκετ, μετακινήσεις και ταξίδια. Προτιμάει να ψωνίζει από μεγάλες αλυσίδες καθώς θεωρεί ότι έχουν καλύτερη απόδοση για κάθε ευρώ που ξοδεύει. Δεν φοβάται τις online αγορές αν και προτιμάει να πληρώνει με αντικαταβολή. Δεν καπνίζει. Δεν έχει οφειλές προς το δημόσιο ή τις τράπεζες. Αλλά δεν είναι ευχαριστημένος με την τωρινή του οικονομική κατάσταση, αν και πιστεύει ότι μπορεί να την αλλάξει προς το καλύτερο. Θεωρεί ότι θα ήταν οικονομικά εντάξει με εισόδημα γύρω στα 1200€ , που θα το πετύχαινε αν έβρισκε δεύτερη δουλειά ή ασχολούνταν με τα αγροτικά και τον τουρισμό. Τέλος θεωρεί ότι η ζωή και το εισόδημα του καλυτερεύουν τους καλοκαιρινούς μήνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα και προτάσεις

Από τα παραπάνω μπορούμε να βγάλουμε αρκετά συμπεράσματα. Ένα από αυτά που μας έκανε μεγάλη εντύπωση είναι το εξής:

Στην Ευρώπη ο μέσος εργαζόμενος χρειάζεται να ξοδέψει 17 λεπτά για κάθε ώρα δουλειάς, για να πληρώσει το ενοίκιο του. Στα Χανιά ο μέσος νέος πρέπει να ξοδέψει 30 λεπτά για κάθε ώρα δουλειάς. Άρα τη μισή μέρα ,δουλεύει για να πληρώσει το ενοίκιο του...

Ακόμη ο μέσος Ευρωπαίος το τελευταίο τετράμηνο αποταμίευσε περίπου 850€ ενώ ο μέσος νέος Χανιώτης 0.

Όσο αφορά τα εμπορικά καταστήματα, πρέπει να υπάρξουν συζητήσεις και προτάσεις από τους Εμπόρους και το Επιμελητήριο. Να γίνει προσπάθεια για ευαισθητοποίηση του κοινού για την προτίμηση προς τα τοπικά μαγαζιά, να υπάρξουν μέτρα για περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις, ώστε να μπορούν τα καταστήματα να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικά απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες.

Πέραν τούτου, αναβάθμιση και εξέλιξη θα πρέπει να γίνει και στο κομμάτι της τεχνολογίας , των ψηφιακών μέσων δικτύωσης και προβολής των εμπορικών καταστημάτων. Ο νέος πλέον καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος από ποτέ και έχει πολυάριθμα βοηθήματα στη διάθεση του. Εξέλιξη λοιπόν.

Τέλος οι νέοι του τόπου μας φαίνονται πρόθυμοι για αλλαγή και εργασία. Πρέπει λοιπόν να συναινέσουμε όλοι στην προσπάθεια. Να προωθηθεί η επιχειρηματικότητα, να μειωθεί η γραφειοκρατία, να υπάρξει ένα σταθερό νομικό και φορολογικό καθεστώς. Λογικά πράγματα που αν δεν γίνουν, εκμηδενίζεται η πιθανότητα επαγγελματικής επιτυχίας.

Αρωγός αυτής της εξέλιξης θα μπορούσαν να είναι τα startups, τεχνολογικά και μη, προάγουν την δημιουργική σκέψη, τη συνεργασία και δίνουν μια ευκαιρία στους νέους στο επιχειρείν .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Το οικονομικό προφίλ και οι αγοραστικές συνήθειες του νέου που ζει στα Χανιά.
Η έρευνα είναι ανώνυμη. Παρακαλώ απαντήστε ειλικρινά. Δεν προκειται να σας πάρει πάνω από 3 λεπτά. Ευχαριστώ

1. Ηλικία *

18-25

25-30

30-35

2. Φύλλο *

Γυναίκα

Άνδρας

3. Σχέση με Χανιά *

Μόνιμος κατοικος

Φοιτητής

Εργάζομαι Χανιά

Άλλο

4. Οικογενιακή κατάσταση *

Ελεύθερος

Παντρεμένος

Με παιδιά

Άλλο

5. Απασχόληση *

Φοιτητής

Ιδ. υπάλληλος

Δημ. υπάλληλος

Ελ. Επαγγελματίας

Άλλο

6. Μηναίο εισόδημα *

400-600

600-800

800-1000

1000-1500

1500+

7. Που μένετε *

Ενοίκιο

Ιδιοκατοικία

Φιλοξενείστε απο γονείς

Άλλο

8. Σας καλύπτει το εισόδημα σας ; *

Ναι

Όχι

9. Σας βοηθάνε οικονομικά οι γονείς σας ; *

Ναι

Όχι

10. Ποσό που αποταμιεύετε κάθε μήνα ; *

0

έως 300

300+

11. Έχετε κάποιο έξτρα εισόδημα ; *

Ναι

Όχι

12. Ποια είναι τα πάγια προσωπικά σας έξοδα για κατοικία ; *

(ενοίκιο, κοινόχρηστα, Δεκό, κτλ)

200-300

300-500

500+

13. Πως μετακινείστε ; *

(πολλαπλής)

ΜΜΜ

Αυτοκίνητο

Μηχανή

Πόδια

14. Ποσο σας κοστίζουν τον μήνα οι μετακινήσεις σας ; *

εως 100

100-300

300+

15. Τι ποσό καταναλώνετε την εβδομάδα για εξόδους ; *

(καφές/ποτό/φαγητό/διασκέδαση)

εως 50

50-150

150+

16. Τι ποσό καταναλώνετε την εβδομάδα για σούπερ μαρκετ ; *

εως 50

50-150

150+

17. Τι ποσό καταναλώνετε τον χρόνο για ταξίδια ; *

0-500
500-2000
2000+

18. Τι ποσό καταναλώνετε το μήνα σε εμπορικά μαγαζιά ; *

(ρουχα,καλλυντικά,κτλ)

εως 100
100-300
300+

19. Προτιμάτε χανιώτικα μαγαζιά ή μεγάλες αλυσίδες ; *

Χανιώτικα μαγαζιά
Μεγάλες αλυσίδες

20. Ποιο από τα δυο θεωρείτε ότι έχει καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής ; *

Χανιώτικα μαγαζιά
Μεγάλες αλυσίδες

21. Αγοράζετε αγαθά online? Αν ναι προτιμάτε από Ελλάδα ή από το εξωτερικό ; *

Οχι
Ναι απο Ελλάδα
Ναι απο εξωτερικο
Ναι απο παντου

22. Νιώθετε ασφάλεια με αυτές τις αγορές ; *

Ναι
Οχι
Σε καποια σαιτ

23. Τι μέθοδο πληρωμής χρησιμοποιείτε κυρίως ; *

(πολλαπλής)

debit
credit
PayPal
Viva payments
Αντικαταβολή
Required

24. Καπνίζετε ; Αν ναι τι ποσό χρειάζεστε τον μήνα για αγορά καπνού ; *

εως 50
50-120
120+
Οχι

25. Έχετε οφειλές προς το δημόσιο ; *

Ναι
Οχι
Ρυθμισμένες

26. Έχετε οφειλές προς τις τράπεζες ; *

Ναι

Όχι

Ρυθμισμένες

27. Ποσό που χρωστάτε χονδρικά ; *

0

εως 2000

2000-10000

28. Είστε ευχαριστημένος με την οικονομική σας κατάσταση ; *

Ναι

Όχι

29. Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να την επηρεάσετε προς το καλύτερο ; *

Ναι

Όχι

31. Προτείνετε επιγραμματικά τρόπους για να αυξήσετε το εισόδημα σας *

30. Με ποιο ποσό ανα μήνα θα εισασταν εντάξει οικονομικά ; *

(ρεαλιστικά)

32. Τα χανια είναι ένας τουριστικός προορισμός. Επηρεάζεται η ζωή σας το καλοκαιρι δηλαδή κατά τους τουριστικούς μήνες ; *

Ναι προς το καλύτερο

Ναι προς το χειρότερο

Όχι

32. Τα χανια είναι ένας τουριστικός προορισμός. Επηρεάζεται το εισόδημα σας το καλοκαιρι δηλαδή κατά τους τουριστικούς μήνες ; *

Ναι προς το καλύτερο

Ναι προς το χειρότερο

Όχι

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζοπουνίδης Κ. , Μάνατζμεντ της κρίσης, 2011, Εκδόσεις Σταμούλης
- OECD (2013), OECD Economic Surveys: Greece 2013, OECD Publishing
- OECD, <http://www.oecdbetterlifeindex.org>
- Statista, the statistics portal (2015) www.statista.com
- Γεωργακόπουλος Α.- Μηνούδης Μ.- Σωτηρόπουλος Γ., Εμπορική Νομοθεσία, 4η έκδοση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2008
- Ζιγκερίδης Δημήτριος, Αλλαγές στην Φορολογία Εισοδήματος Φυσικών και Νομικών Προσώπων, Περιοδικό Epsilon 7, Τεύχος 131, Οκτώβριος 2008.
- Καραγιάννης Δ.-Καραγιάννης Ι.- Καραγιάννη Α., Συστάσεις-Μετατάξεις-Μετατροπές- Συγχωνεύσεις-Απορροφήσεις-Λύσεις και Εκκαθαρίσεις Επιχειρήσεων στην Πράξη, 4η Έκδοση, Θεσσαλονίκη 2007
- Μαύρη Μάνια, Γάκη Ελένη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου Σχολή Επιστημών της Διοίκησης Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Μέθοδοι Ποσοτικής Έρευνας στις Οικονομικές και Διοικητικές Επιστήμες)(http://mba.aegean.gr/attachments/article/30/%CE%9C%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9_%CE%A0%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20_%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%94%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%82.pdf)
- Πανεπιστήμιο Κύπρου, Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου (<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-types>)
- Σταθακόπουλος Β.Έρευνα Αγοράς,εκδόσεις Σταμούλη,Αθήνα
- University of Sheffield,
<http://www.shef.ac.uk/lets/strategy/resources/evaluate/general/methods-collection/questionnaire>
- S. Ackroyd and J. A. Hughes, *Data Collection in Context* (1981) Longman
http://libweb.surrey.ac.uk/library/skills/Introduction%20to%20Research%20and%20Managing%20Information%20Leicester/page_51.htm

European Commission, (2015), «Report on the euro area ». European Economy, Brussels

Eurostat, Consumers in Europe, 2015

economist.com, How Europe spends its money, 17 Sep 2015

Reinisfischer.com, Average salary in European Union 2015

Wikipedia , List of European countries