



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CAPITAL
CONTROLS. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΚΡΙΣΗ».**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΛΥΚΟΥΡΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ 2017

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	7
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	7
1.3 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	10
1.4 ΤΑ ΔΟΜΗΜΕΝΑ ΟΜΟΛΟΓΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	11
1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ CDS ΣΤΗΝ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	12
1.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
2.2 ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	14
2.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
2.3.1 ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟ ΕΛΕΙΜΜΑ	16
2.3.2 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	17
2.3.3 ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	21
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
3.1.1 ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	21
3.1.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	23
3.2.1 Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ	25
3.2.2. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	27
3.2.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	28
3.3 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	29
3.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	37
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	37
4.2 Η ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS.....	37
4.2.1 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΧΩΡΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΑ CAPITAL CONTROLS.....	40
4.2.1.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗΣ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL.....	40
4.2.1.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΣΛΑΝΔΙΑΣ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL.....	42
4.2.1.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL.....	42
4.2.1.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL.....	44
4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΕΡΕΥΝΕΣ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	57
5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	57
5.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	89
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	94

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναμφισβήτητα, η πρόσφατη οικονομική κρίση που ξεκίνησε από την κατάρρευση των μεγάλων χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ, έχει επηρεάσει σχεδόν όλη την υφήλιο. Ανάλογες καταστάσεις έχουν σημειωθεί και άλλες φορές τους τελευταίους αιώνες και τα αίτια της είναι πολλαπλά.

Στην παρούσα εργασία αρχικά παραθέτει θεωρητικά στοιχεία σχετικά με τα αίτια της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης και κυρίως το ρόλο των CDS και των διεθνών οίκων αξιολόγησης στην επέκταση της και στη συνέχεια εστιάζει στην ελληνική οικονομική κρίση τα αίτια και τις επιπτώσεις της κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και τον καθοριστικό ρόλο των capital controls σ' αυτήν.

Η έρευνα πραγματοποιείται με σκοπό τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην παρούσα οικονομική κρίση. Γι' αυτό το λόγο διεξήχθη έρευνα σε τυχαίο δείγμα 100 ατόμων κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Μαΐου 2016, η οποία είναι βασισμένη στην καταγραφή της ψυχολογίας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τη χρήση ερωτηματολογίου με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Σε γενικές γραμμές η έρευνα έδειξε ότι τα άτομα που συμμετείχαν έχουν υποστεί μείωση του εισοδήματος τους. Ένα μεγάλο ποσοστό έχει χάσει την εργασία του και ένα επίσης μεγάλο ποσοστό αντιμετώπισε πολύ μεγάλο πρόβλημα στις πληρωμές μετά τα capital controls. Όλα τα παραπάνω έχουν ωθήσει τα άτομα να στραφούν σε μια πιο ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά που τους ωθεί να προσαρμόζουν τις ανάγκες τους στις οικονομικές τους δυνατότητες.

Επιπρόσθετα, κρίθηκε αναγκαία η αγωγή του καταναλωτή, ο οποίος μέσα στον καταιγισμό των καταναλωτικών μηνυμάτων που δέχεται, θα μπορέσει να ανταπεξέλθει με την εκπαίδευση και την απόκτηση καταναλωτικών δεξιοτήτων από την παιδική ηλικία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα από το 2010 ταλανίζεται από μια οικονομική κρίση, την πιο σημαντική μεταπολιτευτικά, η οποία πέρα από την οικονομική ύφεση προκαλεί ανασφάλεια και άγχος στους πολίτες, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Αν θέλουμε να δώσουμε έναν τόνο αισιοδοξίας σ' αυτήν την κατά τ' άλλα απαισιόδοξη κατάσταση, είναι να αναλογιστούμε μήπως μας δίνεται η ευκαιρία να διορθώσουμε όχι μόνο τις συνήθειες μας αλλά και την ποιότητα του τρόπου με τον οποίο βλέπουμε τη ζωή και τον κόσμο. Και εξηγούμε : Ίσως πρόκειται για μια καλή ευκαιρία να απαρνηθούμε το ξέφρενο καταναλωτισμό των τελευταίων δεκαετιών και να δώσουμε προτεραιότητα σε αξίες μη οικονομικές που υπαγορεύονται όχι από την παραίτηση αυτού που γνωρίζει ότι δεν μπορεί να ελέγχει ή να τροποποιεί την πορεία της οικονομίας, αλλά από την άρνηση να θυσιάσουμε την ύπαρξη μας στο μύθο της ανάπτυξης, που βλέπει τους ανθρώπους ως παραγωγούς και καταναλωτές, όπως αναφέρει ο ιταλός φιλόσοφος Ουμπέρτο Γκαλιμπέρτι σε άρθρο του στην εφημερίδα 'La Repubblica'.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το θέμα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, της αιτίας της και τις επιπτώσεις στους τομείς του δημοσίου χρέους και ελλείμματος, στη ρευστότητα και στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων καθώς και στο χρηματιστήριο και τις επενδύσεις. Παράλληλα, ερευνά στο πώς η οικονομική κρίση και τα capital controls που επιβλήθηκαν τον Ιούνιο του 2015 επέδρασαν στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, διενεργώντας έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Η παρούσα πτυχιακή με τίτλο 'Μελέτη της εφαρμογής capital controls. Υλοποίηση έρευνας για την αποτύπωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μετά την οικονομική κρίση' αποτελείται από 5 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφεται ιστορικά η πορεία μιας οικονομικής κρίσης και οι κρίσεις που υπέστη η ανθρωπότητα από το 1850 έως την πρόσφατη του 2008. Διερευνούνται τα αίτια αυτών, δίνοντας έμφαση σ' αυτά της κρίσης του 2008 και κυρίως στον καθοριστικό ρόλο των CDS και των διεθνών οίκων αξιολόγησης στην επέκταση της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο η εργασία εστιάζει στην ελληνική οικονομική κρίση παρουσιάζοντας τις αιτίες ανάπτυξης της και τις επιπτώσεις της στη χώρα. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια περιγράφεται η εξέλιξη του δημοσίου ελλείμματος και τους χρέους καθώς και η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων από το 2010 έως το 2013 όπως και η πτωτική εκκίνηση του χρηματιστηρίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η συμπεριφορά του Ευρωπαίου και ειδικότερα του Έλληνα καταναλωτή, κατηγοριοποιώντας τον σύμφωνα με την Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων σε πέντε κατηγορίες. Στη συνέχεια παρατηρείται η εξέλιξη αυτών των κατηγοριών στα χρόνια της κρίσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται οι μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον, αναλύεται η έννοια των capital controls και τι σημαίνουν αυτά για την οικονομία μιας χώρας, παραθέτοντας τις περιπτώσεις χωρών στις οποίες είχαν επιβληθεί. Δίνεται έμφαση στην περίπτωση της Ελλάδας, αναφέροντας τη σημασία των capital controls για τους συναλλασσόμενους και για τις επιχειρήσεις καθώς και τη μεταβολή τους εντός του 2016. Παραθέτοντας μια σειρά

ερευνών, γίνεται προσπάθεια να καταστούν αντιληπτές οι επιπτώσεις των capital controls στην ελληνική αγορά.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε με σκοπό τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην παρούσα οικονομική κρίση σε τυχαίο δείγμα 100 ατόμων κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Μαΐου 2016 με 16 συνολικά ερωτήματα της οποίας αναλύονται στην εν λόγω εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

"Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κλπ." (Adrian, T., and Shin, 2007)¹

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης, το βασικό φαινόμενο το οποίο υπερिशύει και δημιουργεί τα περισσότερα προβλήματα αφενός στους πολίτες και αφετέρου στο σύνολο του κράτους, είναι η έλλειψη ρευστότητας. Συγκεκριμένα υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες στις καθημερινές συναλλαγές, αδυναμία κάλυψης οικονομικών υποχρεώσεων, αύξηση της ανεργίας λόγω περιορισμού της κατανάλωσης, μείωση της αγοραστικής δύναμης και ένας ευρύτερος επηρεασμός της ψυχολογίας των πολιτών.

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τους Adrian, T. και Shin (2007)¹ η οικονομία ιστορικά υφίσταται συνεχείς κυκλικές διακυμάνσεις, οι οποίες για πρώτη φορά αναπτύχθηκαν από τον Joseph Alois Schumpeter (1935)². Αυτές οι διακυμάνσεις είναι οι ακόλουθες (Adrian, T., and Shin, 2007):¹

1. Kitchin ή αποθεματικός κύκλος με διάρκεια 3-5 χρόνια.
2. Juglar ή επενδυτικός κύκλος με διάρκεια 7 έως 11 χρόνια, κατά τη διάρκεια του οποίου παρατηρήθηκαν μικρού μεγέθους καινοτομίες με αρκετές διακυμάνσεις στις επενδύσεις που έγιναν σε διάφορους τομείς.
3. Kuznetz, κύκλος ο οποίος διήρκησε 15-25 χρόνια και ο οποίος σχετίστηκε με διάφορες κατασκευαστικές δράσεις.
4. Kondratieff ή αλλιώς μακρά κύματα με διάρκεια 45-55 χρόνια, ο οποίος συνδέθηκε με καινοτόμες δράσεις και επενδύσεις σε τομείς μαζικής παραγωγής αυτοκινήτων, στην ενέργεια, στις νέες τεχνολογίες κ.λπ. Τη συγκεκριμένη περίοδο και με βάση τον Kondratieff (1892-1938)³, αναπτύχθηκε η θεώρηση των οικονομικών κρίσεων η οποία εξελίχθηκε μέσα από τη θεωρία των μακρών κυμάτων. Ο συγγραφέας κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καπιταλιστικές οικονομίες βιώνουν διακυμάνσεις διάρκειας 45-55 ετών. Μετά από μια μεγάλη περίοδο άνθησης πάντα έρχεται μια αντίστοιχη περίοδο κρίσης.

Σύμφωνα με τον Farrell (2008), το καπιταλιστικό σύστημα έχει μέχρι σήμερα

¹ Adrian, T., and Shin H. S. (2007). "Liquidity and Financial Cycles", 6th BIS Annual Conference, Financial System and Macroeconomic Resilience, 18-19 June 2007, Brunnen, Switzerland.

² Joseph Alois Schumpeter (1935), Economics in the rear- View Mirror, Archival artifacts from the history of economics.

³ Kondratieff (1829-1938), Analysts for change: Οι 4 εποχές του Κοντράτιεφ και η κρίση του συστήματος

βιώσει τρεις κρίσεις. Στην πραγματικότητα όμως, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, υπήρξαν κατά την έναρξη του δύο επιπλέον κρίσεις μια το 1850 και μία το 1891 (Farrell, 2008).⁴

Ξεκινώντας ιστορικά από την κρίση της περιόδου 1929-1933, διαπιστώνεται ότι η παρούσα κρίση ήταν αποτέλεσμα της αυξημένης παραγωγής σε σχέση με τη ζήτηση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της βιομηχανικής παραγωγής κατά 40%, το κλείσιμο 865.000 μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και τη δημιουργία 35.000.000 ανέργων.

Κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης, παρουσιάστηκε μια ραγδαία πτώση του χρηματιστηρίου η οποία οδήγησε στο κραχ της Wall Street. Το συγκεκριμένο κραχ είχε ως αποτέλεσμα τη μεγάλη ύφεση στην οποία οδηγήθηκε αρχικά η Αμερικανική οικονομία και στην πορεία η παγκόσμια. Την Πέμπτη 24 Οκτωβρίου 1929, η οποία ονομάστηκε «Μαύρη Πέμπτη», το χρηματιστήριο έκλεισε με απώλειες 13% (Wright, 2008).⁵

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

Η κρίση στην Αμερικανική οικονομία επανήλθε κατά το τέταρτο κύμα του πολέμου, με τον πόλεμο του Βιετνάμ. Οι ΗΠΑ αναγκάστηκαν να δανειστούν και λόγω των ισοτιμιών αλλά και της συνθήκης του Bretton Woods⁶, το Αμερικανικό νόμισμα υπέστη μεγάλη υποτίμηση, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο πληθωρισμός αλλά και τα ποσοστά ανεργίας (Κρούγκμαν, 2008).⁷

Η επόμενη κρίση, η οποία ονομάστηκε και σιωπηρή μια και ήταν μη αναμενόμενη, ενώ τα αποτελέσματα της δεν επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία από την πρώτη στιγμή, σχετίστηκε με το πετρέλαιο και εκδηλώθηκε από το 1973 μέχρι το 1980.

Αργότερα, στις 19 Οκτωβρίου του 1987 υπήρξε μεγάλη πτώση του δείκτη Dow Jones ο οποίος έχασε το 22% της αξίας του μέσα σε πολύ λίγες ώρες. Οι αιτίες της κρίσης ήταν (Charles, Kindleberger and Robert, 2005)⁸: α) Η μεγάλη και ξαφνική πτώση του δολαρίου, β) Οι φήμες για εξαγορές, γ) Η κακή πληροφόρηση των πολιτών, δ) Η αύξηση των επιτοκίων από τη Γερμανία το 1989 προκειμένου να αποφύγει το δανεισμό.

Η Fed και άλλες τράπεζες οδηγήθηκαν σχεδόν στη χρεοκοπία, ωστόσο στο τέλος, η κρίση αυτή ξεπεράστηκε σχετικά εύκολα δεδομένων των επιπτώσεων που είχε. Η συγκεκριμένη κρίση έδωσε το έναυσμα για την εφαρμογή αυστηρότερων

⁴ Farrell, B.L.D.,(2008), Leading through uncertainty,McKinsey, pp.1-14

⁵ Wright R.E.,(2008), Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future, McKinsey, pp.1-3

⁶ <http://www.brettonwoods.org/page/2015-annual-meeting-bretton-woods-and-global-growth-evolving-stories>

⁷ Κρούγκμαν, Π.(2008), Η Κρίση του 2008, Καστανιώτης

⁸ Charles P. Kindleberger and Robert A. (2005), Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises, 5th ed. Wiley

κανόνων σε σχέση με τη λειτουργία των τραπεζών και της οικονομίας ευρύτερα.

Η επόμενη κρίση ξέσπασε όταν το επενδυτικό fund Long-Term Capital Market (LTCM) βρέθηκε σε δεινή θέση η οποία ήταν απόρροια των κρίσεων της Ασίας, Ρωσίας και Βραζιλίας την περίοδο 1997-1998. Το LTCM⁹ έπαθε μεγάλη ζημιά όταν οι Ρώσοι ανέστειλαν από την πλευρά τους, τον Αύγουστο του 1998, την εξόφληση των κρατικών ομολόγων, βυθίζοντας το αμερικανικό χρηματιστήριο.

Στο Πίνακα 1-1 γίνεται μια παρουσίαση των μακρών κυμάτων της οικονομίας των περιόδων άνθησης και κρίσεων

Πίνακας 1-1: Σχηματική περιοδολόγηση Μακρών Κυμάτων

Πρώτο Μακρό κύμα	1790-1845	60 έτη
Άνθηση (Η Μεγάλη Βιομηχανική Επανάσταση)	1790-1815	25 έτη
Κρίση (Η πείνα του 1840)	1815-1850	35 έτη
Δεύτερο Μακρό κύμα	1845-1895	45 έτη
Άνθηση (Η Βικτωριανή ανάκαμψη)	1850-1870	20 έτη
Κρίση (Η μεγάλη κρίση)	1870-1895	25 έτη
Τρίτο Μακρό κύμα	1895-1940	45 έτη
Άνθηση (Η belle époque)	1895-1920	25 έτη
Κρίση (Το κραχ του 1929)	1920-1940	20 έτη
Τέταρτο Μακρό κύμα	1940-1990	50 έτη
Άνθηση (Ο χρυσός αιώνας της συσσώρευσης)	1940-1970	30 έτη
Κρίση (Η σιωπηρή κρίση)	1970-1990	20 έτη
Πέμπτο Μακρό κύμα	1990	

⁹ Long-Term Capital Management L.P.(LTCP)

Άνθηση (Η επανάσταση της πληροφορικής)	1989-2008	Περίπου 20 έτη
Κρίση	2008	

Πηγή: Τσουλφίδης Λ.,(2003)¹⁰, Οικονομική Ιστορία της Ελλάδος, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

1.3 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τους Kindleberger and Aliber (2005) τέθηκε το ρητορικό ερώτημα αν είναι δυνατό να προβλεφθεί το πότε θα ξεσπάσει μια κρίση. Η απάντηση ήταν ότι φυσικά και μπορεί μέσα από τη διαδικασία του υπολογισμού της συνεχούς πτώσης των κερδών, η οποία οδηγεί αποδεδειγμένα σε κρίση (Kindleberger and Aliber, 2005).¹¹

Το πρώτο βασικό σύμπτωμα είναι η αδυναμία πώλησης εμπορευμάτων, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στην αδυναμία αγοράς μέσω παραγωγής. Η έλλειψη ρευστότητας οδηγεί στο δανεισμό, πράγμα που αυξάνει από την πλευρά των τραπεζών τα επιτόκια, ενώ αυξάνει και τη ζήτηση των χρημάτων, με αποτέλεσμα όλων αυτών τη χρεοκοπία των τραπεζών ενώ πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρομεσαίες οι οποίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αντέξουν την περίοδο της ύφεσης επίσης να κλείνουν. Η παραγωγή μειώνεται μέχρι να φτάσει σε επίπεδο που η κατανάλωση καλύπτει την παραγωγή (Franklin and Douglas, 2007).¹²

Σε δεύτερο στάδιο, τα συμπτώματα είναι ότι η παραγωγή παύει να μειώνεται ενώ συγχρόνως δεν αυξάνεται, ο αριθμός των χρεοκοπημένων επιχειρήσεων ειδικά των μικρών και μεσαίων μειώνεται ενώ και οι τράπεζες σταματούν να κλείνουν υποκαταστήματα και τέλος τα αποθέματα απορροφώνται. Στο τρίτο στάδιο η αγορά αναζωογονείται. Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο η παραγωγή αυξάνεται, η αγορά γυρνά στην πρότερη κατάσταση της και ξεκινά ένας νέος κύκλος που θα οδηγήσει σε μια νέα κρίση μετά από κάποια χρόνια (Franklin and Douglas, 2007).¹² Οι οικονομικές κρίσεις και τα αίτια τους μπορούν να εξηγηθούν μέσα από τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις, τη θεωρία του Schumpeter, τη θεωρία των κοινωνικών δομών της συσσώρευσης και τη Μαρξιστική. Αναλυτικά η κάθε μια τίθεται παρακάτω:

1. Η ερμηνεία των μακρών κυμάτων από τον Schumpeter: Μια οικονομία που είναι στάσιμη δεν έχει την ικανότητα να συγκεντρώνει κεφάλαια μέσω της διαδικασίας της αποταμίευσης, πράγμα που την αναγκάζει να τα εξασφαλίσει μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Κατά την περίοδο της άνθησης υπάρχει αύξηση της ζήτησης, αύξηση των τιμών και των εισοδημάτων. Όταν η διαδικασία κορυφωθεί, μετά αρχίζει η περίοδο της ύφεσης.

2. Η θεωρία των κοινωνικών δομών συσσώρευσης: Η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρεται στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ

¹⁰ Τσουλφίδης Λ.,(2003), Οικονομική Ιστορία της Ελλάδος, Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

¹¹ Charles P. Kindleberger and Robert A. (2005), Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises, 5th ed. Wiley

¹² Franklin A. and Douglas G. (2007), Understanding Financial Crises, Journal of Political Economy Vol.108, No.1, pp.1-3

εργαζομένων και εργοδοτών και πώς αυτή επηρεάζει την παραγωγική διαδικασία. Όταν η σχέση αυτή δεν λειτουργεί αποτελεσματικά, οδηγεί σε οικονομική κρίση.

3. **Μαρξιστική ερμηνεία:** Στην καπιταλιστική κοινωνία, η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει τρία μέτωπα. Στο πρώτο μέτωπο συγκρούεται με τους εργαζόμενους στοχεύοντας στη μείωση του κόστους παραγωγής μέσα από τη μείωση μισθών για την αύξηση του κέρδους. Στο δεύτερο ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τους ανταγωνιστές του, ενώ στο τρίτο και τελευταίο μειώνει τις τιμές με στόχο να αυξήσει τα μερίδια αγοράς του. Όταν δεν τα καταφέρνει και μειώνεται το κέρδος του, τότε αυτό συνεπάγεται ξέσπασμα οικονομικής κρίσης. Η καινοτομικότητα μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης και αποσόβηση της οικονομικής κρίσης.

1.4 ΤΑ ΔΟΜΗΜΕΝΑ ΟΜΟΛΟΓΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά στην πρόσφατη οικονομική κρίση, η οποία είναι ακόμα υπό εξέλιξη και έχει πλήξει κυρίως την Ευρώπη. Τα αίτια ξεκινούν το 2007, μέσα αρχικά από την πτώση της κτηματομεσιτικής αγοράς, η οποία επηρέασε το ευρύτερο χρηματοπιστωτικό σύστημα (Dutton, 2010).¹³

Ένα πρόβλημα αναφέρεται στην τάση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, των μεγαλύτερων σε μέγεθος, να επενδύουν για πολύ καιρό σε προϊόντα υψηλού κινδύνου με στόχο το κέρδος, γεγονός που οδήγησε τις επιχειρήσεις σε αδιέξοδο ενώ πολλές από αυτές χρεοκόπησαν (Schwarz, 2008).¹⁴

Επίσης, η ασύμμετρη πληροφόρηση από την πλευρά των οικονομικών αναλυτών, συγκεκριμένα ενώ έβλεπαν το πρόβλημα και ειδικά την κρίση στην κτηματομεσιτική αγορά, προκειμένου να έχουν ίδια οφέλη, το απέκρυψαν. Παράλληλα οι τράπεζες λειτούργησαν με την ίδια λογική απόκρυψης στοιχείων.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την McKinsey Company¹⁵ το 2008 δέκα άλλα σοβαρά αίτια ήταν τα ακόλουθα:

1. **Πληθωρισμός-Τιμολογήσεις-Κεφάλαια:** Η αρχική αιτία αύξησης του πληθωρισμού ήταν η αύξηση του πετρελαίου, η επόμενη ήταν η αύξηση του πληθωρισμού σε αγορές όπως η Κίνα και η Ινδία. Τέλος, η αύξηση των τιμών ειδικά από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν των πιέσεων που δέχονταν.

2. **Μείωση προσλήψεων:** Η συνεχής μείωση προσωπικού με στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους και την αύξηση των κερδών, είχε ως επακόλουθο τη μείωση της καταναλωτικής ισχύος, επηρεάζοντας αρνητικά τις πωλήσεις και την αγορά ευρύτερα.

3. **Η αυξημένη μείωση των τιμών των ακινήτων σε Ισπανία,**

¹³ Dutton, R.(2010), Financial Meltdown, Infodial

¹⁴ Schwarz, K., (2008), Mind the Gap: Disentangling Credit and Liquidity in Risk Spreads, Columbia University Graduate School of Business, November

¹⁵ McKinsey Company 2008:Mc Kinsey(2008)Economic and hiring outlook,third quarter 2008,McKinsey Quarterly,pp.1-7

Μεγάλη Βρετανία, Αμερική επηρέασε την αγορά επιφέροντας ζημιές στην παγκόσμια οικονομία. Συγχρόνως, μεγάλες επιχειρήσεις παρουσίασαν τεράστια ελλείμματα τα οποία αδυνατούσαν να καλύψουν και κάποιες από αυτές σταμάτησαν τη λειτουργία τους.

4. Η τιτλοποίηση των στεγαστικών δανείων.
5. Η απελευθέρωση των αγορών χωρίς συγκεκριμένους νόμους και κανόνες.
6. Η αδυναμία σωστής αξιολόγησης από τους οίκους της διαβάθμισης των προϊόντων.
7. Το χαλαρό νομοθετικό πλαίσιο.
8. Η λανθασμένη διαχείριση από τους πολιτικούς φορείς και η διαφθορά.
9. Οι τεράστιες αμοιβές των υψηλόβαθμων στελεχών.
10. Η άνιση κατανομή του πλούτου.

Οι επιπτώσεις της κρίσης αναφέρονται στα ακόλουθα: 1) Μείωση των ποσοστών του διεθνούς εμπορίου αγαθών, 2) Πτώση του ΑΕΠ σε παγκόσμια κλίμακα, 3) Πτώση τιμών πρώτων υλών, 4) Πτώση διεθνών επενδύσεων και μείωση των κερδών στην παροχή υπηρεσιών, 5) Μείωση ζήτησης χρηματοδοτήσεων, 6) Μείωση κατανάλωσης, 7) Αύξηση προστατευτισμού.

1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ CDS ΣΤΗΝ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα CDS (credit default swaps) αποτελούν ασφάλιστρα έναντι του κινδύνου αθέτησης πληρωμής ενός υποκείμενου ομολόγου από το φορέα αναφοράς, δηλαδή από το φορέα που εκδίδει το ομόλογο είτε είναι κάποια επιχείρηση είτε το δημόσιο.¹⁶

Το συμβόλαιο το οποίο αναφέρεται στην ανταλλαγή κινδύνου αθέτησης αποτελεί μια συμβατή ανταλλαγή, η οποία προϋποθέτει μια συμφωνία βάσει της οποίας ο αγοραστής των CDS θέτει μια διαδικασία πληρωμών για τον πωλητή και ως αντάλλαγμα λαμβάνει μια αμοιβή, στην περίπτωση που το πιστωτικό προϊόν που μπορεί να είναι είτε ομόλογο είτε δάνεια υποστεί ένα πιστωτικό γεγονός και οδηγήσει σε αθέτηση συμφωνίας. Ουσιαστικά, αποτελεί μορφή αντίστροφων συναλλαγών που αναφέρεται σε επείγουσες και επικίνδυνες καταστάσεις.¹⁷

Η προβληματική αυτή για την αγορά κατάσταση προκαλείται όταν οι επενδυτές κάνουν χρήση τέτοιων συμβολαίων, ενώ αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν κρατικά ομόλογα. Η πράξη τους αυτή οδηγεί διάφορες επιχειρήσεις ή οικονομίες στη χρεοκοπία. Ουσιαστικά στην παρούσα περίπτωση, ο επενδυτής αφενός δεν αξιοποιεί το CDS ως μέσω εξασφάλισης σε μια επικείμενη ζημιά και αφετέρου επιδιώκει να βγάλει απ' αυτό κέρδος, αναπτύσσοντας κινδύνους στην αγορά και κατ' επέκταση στην οικονομία μιας χώρας. Προκειμένου να γίνει περεταίρω κατανόηση θα παρατεθεί παρακάτω ένα παράδειγμα (Weistroffer.,2009).¹⁸ Συγκεκριμένα όσοι αγοράζουν CDS προκειμένου να εξασφαλιστούν από τον κίνδυνο της χρεοκοπίας, την ίδια στιγμή έχουν κάθε λόγο να διατηρούν ζωντανό το σενάριο της οικονομικής

¹⁶ <https://www.euretirio.com/asfalistra-kindinou-credit-default-swaps-cds>.

¹⁷ CDS: ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, Συμβάσεις ανταλλαγής κινδύνου αθέτησης.

¹⁸ Weistroffer, C., Speyer, B., Kaiser, S., and Mayer, T.(2009). Credit default swaps. Deutsche Bank Research.

καταστροφής, διότι με αυτό τον τρόπο ανεβαίνουν οι τιμές των spread και συνεπώς όταν πουλήσουν, θα το κάνουν έχοντας υψηλό κέρδος (Parlour and Winton,2013)¹⁹.

1.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι πιο σημαντικοί οίκοι αξιολόγησης των Ευρωπαϊκών και όχι μόνο οικονομιών είναι οι ακόλουθοι: Standard & Poor's, Moody's, Fitch οι οποίοι κατέχουν το 95% της παγκόσμιας αγοράς της πιστοληπτικής αξιολόγησης (Bank for International Settlements,2010).²⁰ Οι οίκοι αξιολόγησης αξιολογούν τράπεζες, επιχειρήσεις και κράτη. Ουσιαστικά μέλημα τους είναι να υποδείξουν στον υποψήφιο αν η επένδυση που προτίθεται να κάνει είναι ασφαλής. Οι οίκοι καθορίζουν σήμερα τις τύχες πολλών κρατών. Δεδομένου ότι όταν υποβαθμίζουν μια χώρα σε επίπεδο πιστοληπτικής ικανότητας, τότε αυτόματα αυξάνουν το κόστος του δανεισμού της τελευταίας, ενώ παράλληλα επηρεάζουν και καθορίζουν τη δομή των κρατικών οικονομιών. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Ελλάδος, όπου οι συνεχείς υποβαθμίσεις επηρέασαν την οικονομία της, αμαύρωσαν την εικόνα της, με αποτέλεσμα να οδηγήσουν την Ελληνική οικονομία σε αδιέξοδο.

Η πτώση του χρηματοπιστωτικού συστήματος είχε σαν αποτέλεσμα να αμφισβητηθούν έντονα, καθώς πριν την εμφάνιση της κρίσης δεν μπόρεσαν να προβλέψουν τις επιπτώσεις της, αφού δεν αξιολόγησαν σωστά τον κίνδυνο των επενδυτικών προϊόντων που ήταν παράγωγα των δανείων που δημιούργησαν την κρίση. Η βαθμολόγηση των οίκων αμφισβητήθηκε όταν αναβαθμίστηκε το πιστοληπτικό επίπεδο της Lehnon Brothers το οποίο κατάρρευσε, και όταν επίσης αναβάθμισαν και την πιστοληπτική ικανότητα της Ισλανδίας (The Times,2010)²¹, λίγο πριν την εκτίναξη του κόστους δανεισμού για αυτήν. Αυτά έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της κρίσης γιατί εξαπλώθηκαν γρηγορότερα και έφεραν περισσότερο αμφισβήτηση.

¹⁹ Parlour, C. A., & Winton, .(2013). Laying off credit risk: Loan sales versus credit default swaps. Journal of Financial Economics, 107(1), p.24-45.

²⁰ Triennial central Bank Survey of foreign Exchange and Derivatives Market Activity in 2010, Final results.

²¹ The Times (2010), "Lehman Brothers bankrupt"

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν κεφάλαιο θα εστιάσει στην ελληνική οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα η είσοδος της Ελλάδας στην ύφεση, με δεδομένη την εν εξελίξει διεθνή οικονομική κρίση, ήταν αναπόφευκτη. Η κρίση ξεκίνησε το 2008, όπου η ανεργία άρχισε να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, η αγορά άρχισε να συρρικνώνεται ενώ μειώθηκαν οι επενδύσεις και η κυκλοφορία του χρήματος.

Σύμφωνα με την Εθνική Στατική Υπηρεσία και στοιχεία για την έναρξη της κρίσης επισημαίνουν ότι το 2008 η ανεργία αυξήθηκε στο 8,9% με μέσο όρο στην ευρωζώνη 8,1%, ενώ την ίδια εποχή ο ρυθμός χρηματοδότησης σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά ήταν 16,4% από 21,5% που ήταν το 2007. Παράλληλα, το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ανακοίνωσε εκείνη την περίοδο πτώση του κύκλου εργασιών κατά 33%.²²

Το 2009 η Ελλάδα βρέθηκε στη δεύτερη χαμηλότερη κατάταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά την Πολωνία, παρουσιάζοντας μειωμένη ανταγωνιστικότητα σε σχέση με τις λοιπές χώρες, μια και η ανάπτυξη κινήθηκε με αρνητικά πρόσημα (Eurostat,2008).²² Η χώρα ήταν υπερχρεωμένη, ενώ ενδεικτικά η αναλογία των ιδιωτικών δανείων σε σχέση με τις καταθέσεις ήταν πολύ μεγαλύτερη. Η κρίση ήταν αποτέλεσμα του υψηλού δανεισμού της χώρας, στην προσπάθεια της να καλύψει το μεγάλο δημοσιονομικό της έλλειμμα. Τα επόμενα χρόνια η κατάσταση έγινε μη διαχειρίσιμη για τη χώρα, δεδομένων και των κακών χειρισμών από τις διάφορες κυβερνήσεις που κλήθηκαν να βγάλουν την Ελλάδα από την κρίση. Στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου, θα μελετηθεί πιο αναλυτικά η αρνητική κατάσταση στην οποία υπεβλήθη η Ελλάδα λόγω της κρίσης.

2.2 ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κρίση ήταν αποτέλεσμα μιας συνεχούς επιδείνωσης των ελληνικών μακροοικονομικών δεικτών κατά το διάστημα των ετών 2001-2009 σε επίπεδα που δεν συνάδουν με τη συμμετοχή στη μακροπρόθεσμη Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ), καθώς και της μετατόπισης των προσδοκιών των αγορών σχετικά με την υγιή κατάσταση της Ελληνικής οικονομίας (Αργυρού και Τσουκαλάς, 2011)²³.

Η ανάλυση του ελληνικού χρέους ήταν σημαίνουσας σημασίας από τη στιγμή της έναρξης της κρίσης, δεδομένου του κινδύνου μετάδοσης σε άλλες περιφερειακές χώρες της ΟΝΕ²⁴, όπως η Ιταλία ή η Ισπανία, εκτός από τις χώρες που ήδη αντιμετώπιζαν παρόμοιες κρίσεις χρέους, την Ιρλανδία και την Πορτογαλία. Οι φόβοι επαληθεύθηκαν και η κρίση της Ελλάδος και όχι μόνο επηρέασε και άλλες χώρες της Ευρωζώνης.

²² Eurostat statistics explain(2008), Στατιστικές απασχόλησης

²³ Αργυρού Μ., και Τσουκαλάς, JD.(2011) “Η Ελληνική κρίση χρέους: Πιθανές Αιτίες, Μηχανική και τα αποτελέσματα, παγκόσμια οικονομία, vol.34, No 2, σελ.173-191.”

²⁴ Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση,(ΟΝΕ)

Η κρίση που ξεκίνησε στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί σε μια κρίση της ζώνης του ευρώ στο σύνολό της. Ο De Grauwe και οι συνεργάτες του υποστήριξαν ότι η βασική ευθύνη για το χρέος βάρυνε τις ελληνικές αρχές οι οποίες κακοδιαχειρίστηκαν την οικονομία, δεν αξιοποίησαν το δημόσιο χρήμα, υπερτιμολόγησαν ορισμένα έργα, δεν κατάφεραν να σταματήσουν τη φοροδιαφυγή και εξαπάτησαν πολλούς φορείς με την παραποίηση των δημοσιονομικών δεδομένων (Grauwe and Moesen, 2009)²⁵.

Την ίδια στιγμή, οι χρηματοπιστωτικές αγορές και οι αρχές της Ευρωζώνης είναι επίσης υπεύθυνοι που επέτρεψαν την κρίση να εξελιχθεί σε μια συστημική κρίση της Ευρωζώνης. Ο Παπαδάκης (2010) αναφέρει ότι η ελληνική κρίση ήταν απόρροια του συνδυασμού των χρεών και των ελλειμμάτων και επιταχύνθηκε από το μέγιστο βαθμό της διαφθοράς του ελληνικού γραφειοκρατικού και πολιτικού συστήματος (Παπαδάκης, 2010)²⁶.

Η διαφθορά του ελληνικού πολιτικού συστήματος έπαιξε σημαίνων ρόλο στη δημιουργία της κρίσης βοηθώντας την να αναπτυχθεί. Στην ελληνική δημοκρατία, τα κόμματα έχουν χρησιμοποιήσει το πατρονάρισμα, τις επιδοτήσεις, τη φοροδιαφυγή και το διορισμό των ψηφοφόρων τους σε θέσεις στο δημόσιο τομέα, ως τρόπους για την απόκτηση ψήφων. Στην πραγματικότητα, ο πιο συνηθισμένος τρόπος της προεκλογικής τους εκστρατείας είναι η ανοχή της φοροδιαφυγής σε μαζική κλίμακα (Grauwe, 2012)²⁷.

Η ευρωζώνη έχει σχεδιαστεί για να υπάρχει ένα νόμισμα και επιτόκιο που να ταιριάζει σε όλους. Όταν η Ελλάδα εισήλθε στην ΟΝΕ, το τραπεζικό σύστημα είχε επιλέξει στρατηγικά να χορηγεί χαμηλότοκα δάνεια, επειδή είχε θεωρηθεί ότι η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να αποτύχει να εξυπηρετήσει το χρέος της.

Και έτσι η Ελλάδα ήταν σε θέση να δανειζόταν χρήματα σε σχεδόν το ίδιο χαμηλό ποσοστό όπως η Γερμανία ή η Γαλλία, ακόμη και αν είχε ένα τεράστιο χρέος. Όταν εμφανίστηκε η παγκόσμια οικονομική κρίση που σημειώθηκε το 2008, η ελληνική οικονομία απλά δεν μπορούσε να προσαρμοστεί.

Το ότι η Ελλάδα αναγκαζόταν να έχει τόσο υψηλό χρέος, την κατέστησε την πρώτη χώρα μέλος της Ε.Ε. που υπέφερε από τις επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Κανένα από τα διεθνή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή τους οίκους αξιολόγησης (Standard & Poors, Moody και Fitch Ratings) δεν κατάφερε να το αντιμετωπίσει αυτό (Stiglitz, 2002)²⁸.

2.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το χρέος του δημοσίου της Ελλάδος εκτιμήθηκε στα 320 δισ. Ευρώ το 2010, ίσο με το 144% του ΑΕΠ της. Όταν η χώρα εντάχθηκε στην ΟΝΕ το 2001, το χρέος της ήταν 106,6% του ΑΕΠ, ωστόσο το χρέος αυξήθηκε επειδή η Ελλάδα δαπανά πολλά περισσότερα από τις ετήσιες εισπράξεις της.

Το αναθεωρημένο έλλειμμα ήταν στο 13,6% του ΑΕΠ στην αρχή του 2010. Η

²⁵ Grauwe P.De., και Moesen, W.(2009), Κέρδη για όλους: Μια πρόταση για ένα κοινό, Euro Bond, *Intereconomics*, Vol.44, No 3, σελ. 132-141

²⁶ Παπαδάκης, Κ.(2010). Αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων μέσω του κοινωνικού διαλόγου: Κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών σε περιόδους κρίσης, "Εγγραφο εργασίας αριθ. 19, Γενεύη, ILO.

²⁷ Grauwe, P. D.(2012) "Η ελληνική κρίση και το μέλλον της Ευρωζώνης" *Intereconomics*, Vol.. 45, no. 2, σελ. 89-93, 2009

²⁸ Stiglitz, G.(2002) *Παγκοσμιοποίηση και δυσαρέσκεις*, η Νέα Υόρκη, το Norton και Εταιρεία.

ελληνική οικονομία βασίζεται κυρίως στο δημόσιο τομέα, επομένως οι κυβερνητικές δαπάνες είναι άκαμπτες προκαλώντας δυσκολίες στη μείωση του κόστους.

Αφενός, ο κύριος φορέας δαπανών χρημάτων είναι ο δημόσιος τομέας που απορροφά το 40% του ΑΕΠ, αφετέρου ο τουρισμός και η ναυτιλία αποτελούν τις κύριες πηγές εισοδήματος με 15% και 7% του ΑΕΠ αντίστοιχα. Για το 2011 και το 2012, 130 έως 160 δις ευρώ θα απαιτηθούν για την αποπληρωμή του χρέους (Παπαδάκης, 2010)²⁹.

Η Ελλάδα βρίσκεται στη μέση μιας συνεχιζόμενης κρίσης χρέους από το Νοέμβριο του 2009. Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα-μέλος της Ευρωζώνης, το έλλειμμα του προϋπολογισμού και το δημόσιο χρέος της δεν είναι βιώσιμα χωρίς ένα πρόγραμμα λιτότητας.

Η ελληνική κυβέρνηση δέχθηκε με χαρά το σχέδιο διάσωσης των 110 δις. Ευρώ το οποίο σχεδιάστηκε και χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο λιτότητας και ένα σχέδιο δημοσιονομικής εξυγίανσης έχουν τεθεί και πρόκειται να υλοποιηθούν τα επόμενα τρία χρόνια.

Το πρόγραμμα λιτότητας περιλαμβάνει σκληρή προσαρμογή με μείωση στις δημόσιες δαπάνες, εξαλείφοντας σταδιακά διάφορες επιδοτήσεις (π.χ. ενέργεια, στέγαση, υγεία, εκπαίδευση), αύξηση των τιμών της ηλεκτρικής ενέργειας, πάγωμα των μισθών του δημόσιου τομέα, περιορισμό των συντάξεων και αναβολή των κοινωνικών παροχών (Ghellab and Παπαδάκης, 2011)³⁰.

2.3.1 ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ

Δεδομένου ότι οι δαπάνες στην Ελληνική οικονομία ήταν περισσότερες επί πολλά χρόνια από τα έσοδα, δημιουργήθηκε το βασικό πρόβλημα στην ελληνική οικονομία. Τα έσοδα προέρχονταν από φόρους και άλλες κρατικές πηγές. Η αδυναμία του κράτους να εισπράξει φόρους, να καταπολεμήσει τη διαφθορά και να αξιοποιήσει τις κρατικές πηγές, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των ελλειμμάτων, τα οποία για να μπορέσει η χώρα να τα καλύπτει αναγκαζόταν να δανείζεται συνεχώς από εξωτερικούς πιστωτές. Ο συνεχής δανεισμός επέφερε μεγάλο δημόσιο χρέος, το οποίο ενσωματώθηκε στον κρατικό προϋπολογισμό της χώρας δημιουργώντας τεράστια ελλείμματα. Στο Πίνακα 2.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη του ελλείμματος ως ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας.

Πίνακας 2.1- Εξέλιξη Δημοσίου Ελλείμματος

Δεκαετία	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010+
Δημόσιο Έλλειμμα	-0,6%	1,2%	8,1%	8,4%	5,9%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ και Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας 1970-2016³¹

Παράλληλα με το δημόσιο έλλειμμα κινήθηκε και το δημόσιο χρέος. Ο

²⁹ Παπαδάκης, Κ.(2010). Αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων μέσω του κοινωνικού διαλόγου: Κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών σε περιόδους κρίσης, "Εγγραφο εργασίας αριθ. 19, Γενεύη, ILO.

³⁰ Ghellab, G. και Παπαδάκης, Κ.(2011) Η πολιτική της οικονομικής προσαρμογής: Μονομέρεια κράτος ή κοινωνικό διάλογο, ΔΟΕ, σελ. 81-91, 2011.

³¹ΕΛΣΤΑΤ και Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας 1970-2016

Πίνακας 2.2 δηλώνει το δημόσιο χρέος.

Πίνακας 2.2- Εξέλιξη Δημόσιου Χρέους

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

Πηγή: Eurostat

Το βασικό πρόβλημα με το δανεισμό είναι ότι δεν επενδύθηκε σε παραγωγικές διαδικασίες. Τα περισσότερα δαπανήθηκαν στην κατανάλωση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υπάρχει επιφανειακή και μη αληθής οικονομική άνθηση. Στον Πίνακα 2.3 παρουσιάζονται οι επενδύσεις ως προς το ΑΕΠ για την τελευταία 10ετία.

Πίνακας 2.3-Κατανάλωση και Επενδύσεις ως Ποσοστά του ΑΕΠ

Δεκαετία	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010+
Κατανάλωση	77,2%	85,1%	90,1%	88,8%
Επενδύσεις	30,7%	23%	20,6%	22,6%

Πηγή: Eurostat²²

Συγκεντρωτικά στον Πίνακα 2.4 παρουσιάζονται το ΑΕΠ, το δημοσιονομικό έλλειμμα και το δημόσιο χρέος σε ευρώ και σε ποσοστό επί του ΑΕΠ όπως και τα ποσοστά ανεργίας από το 2007 και μετά.

Πίνακας 2.4 Δημόσιο Έλλειμμα-Δημόσιο Χρέος-Ανεργία 2011-2016

Έτος	ΑΕΠ (ευρώ)	Έλλειμμα (%ΑΕΠ)	Χρέος (% ΑΕΠ)	Χρέος (ευρώ)	Ανεργία (%)
2012	227 δις	6,4%	105,4%	239,4 δις	8,3%
2013	236,9 δις	9,8%	110,7%	262,3 δις	7,7%
2014	235 δις	15,4%	127,1%	298,7 δις	9,5%
2015	230 δις	10,5%	142,8%	328,6 δις	12,6%
2016	-	9,5%	157,7%	-	-

Πηγή: Eurostat²²

2.3.2 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η διαδικασία της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων παρουσίασε αύξηση μετά την ένταξη της Ελλάδος στην ευρωζώνη και αυτό ίσχυσε έως και το τέλος του 2008 όπου παρουσίασε ετήσιο ρυθμό αύξησης 15%, όταν ο μέσος ετήσιος όρος μέχρι και τότε ήταν περίπου 15%. Συγκεκριμένα από 50,9% στο τέλος του 2011, διπλασιάστηκε μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια για να φτάσει τα 140,4 δις τον Ιούνιο του 2016 ενώ υπήρξε στη συνέχεια σχετική αποκλιμάκωση (ΓΣΕΕ – ΑΔΕΔΥ,

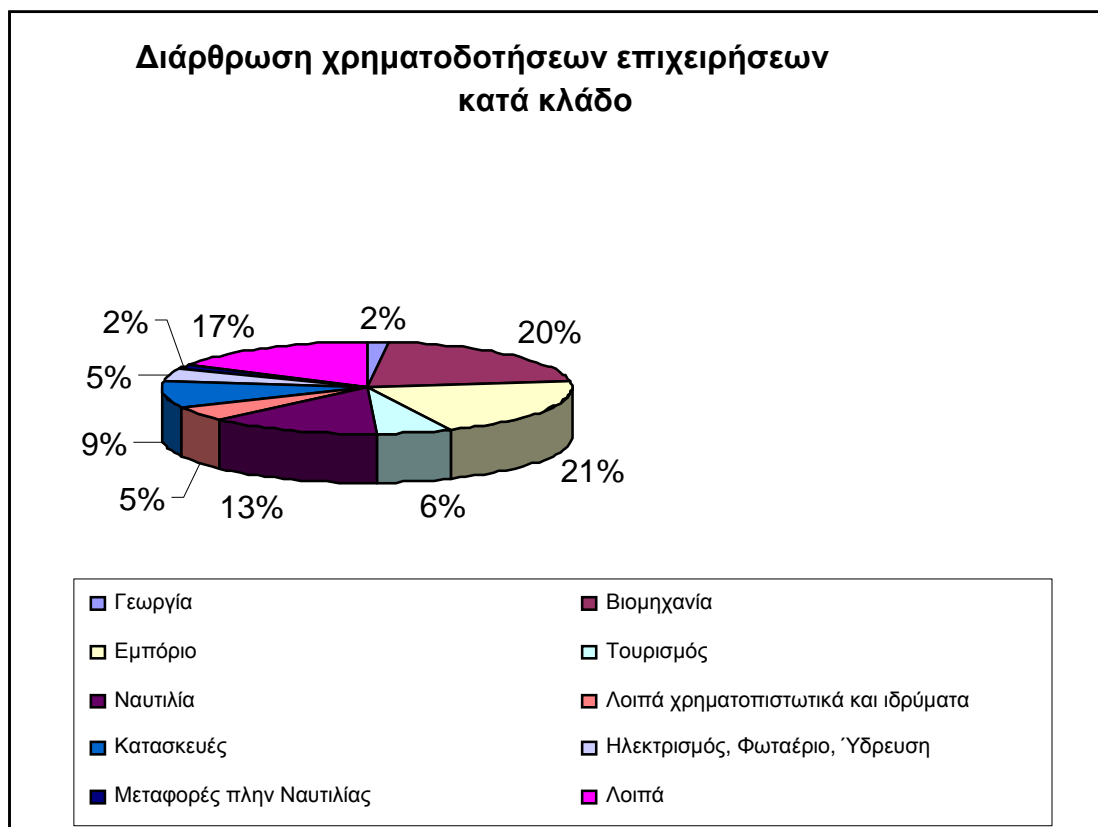
2011)³².

Δεδομένων των πιο πρόσφατων στοιχείων, η καθαρή ροή της χρηματοδότησης προς τις επιχειρήσεις ήταν το 2011 θετική και ίση με 212 εκατομμύρια ευρώ και ο ετήσιος ρυθμός της πιστωτικής επέκτασης παρουσίασε αύξηση και διαμορφώθηκε σε 1,2% έναντι 1,1% που σημείωσε το Δεκέμβριο του 2010.

Το πρώτο τετράμηνο του 2011 η ροή χρηματοδοτήσεων προς τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ανήλθε στα 341 εκατομμύρια ευρώ ενώ ο μέσος ετήσιος της πιστωτικής επέκτασης αυξήθηκε κατά 1%. Στην ίδια περίοδο αυξήθηκε ο ρυθμός μεταβολής της χρηματοδότησης προς κλάδους όπως ο τουρισμός κατά 0,4% η ναυτιλία κατά 6,9%, τα λοιπά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κατά 1,0%.

Επιβράδυνση στην πιστωτική επέκταση παρατηρήθηκε προς κλάδους όπως η γεωργία κατά -0,4%, η βιομηχανία κατά -0,7%, το εμπόριο κατά -3,2%, οι κατασκευές κατά -0,2% και οι μεταφορές πλην της ναυτιλίας κατά -10,6%.

Στο παρακάτω σχήμα και με στοιχεία του 2012-2013 παρατηρούνται χρηματοδοτήσεις της τάξεως του 13,4% στη βιομηχανία και το εμπόριο, 13,4% στη ναυτιλία, 9,3% στις κατασκευές, 5,9% στον ηλεκτρισμό, φωταέριο και ύδρευση, τέλος 1,7% στη γεωργία, 1,6% στις μεταφορές πλην της ναυτιλίας και 16,7% στις επιχειρήσεις άλλων κλάδων.



Σχήμα 2-1: Διάρθρωση χρηματοδοτήσεων επιχειρήσεων κατά κλάδο

Πηγή: ΓΣΕΕ – ΑΔΕΔΥ.(2011) ,*Η Ελληνική οικονομία και η απασχόληση*,

³² ΓΣΕΕ – ΑΔΕΔΥ.(2011) ,*Η Ελληνική οικονομία και η απασχόληση*, Ετήσια Έκθεση 2011 του Ινστιτούτου Εργασίας σελ.107-109

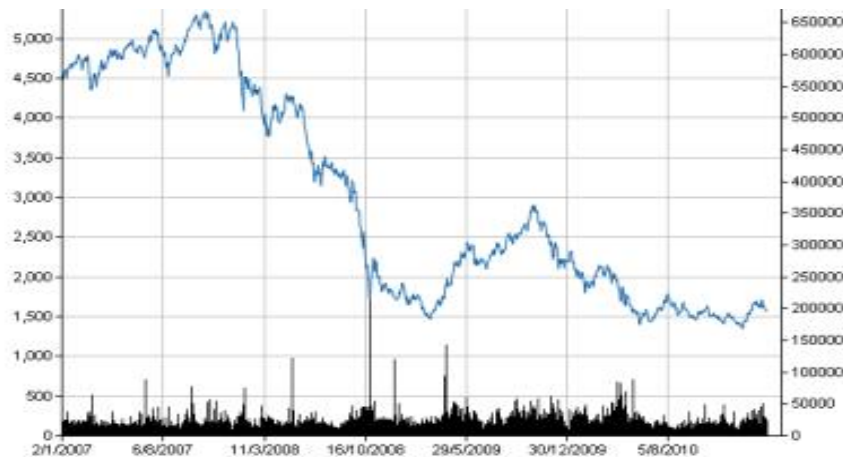
Τέλος, το 2012 αρχές 2013 όλες οι κατηγορίες δανείων πέρασαν σε αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής. Η κρίση επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη χρηματοδότηση και τη δανειοδότηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να επιδεινωθεί η θέση τους και να οδηγηθούν σε οικονομικό αδιέξοδο.

2.3.3 ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Το ελληνικό χρηματιστήριο δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεαστεί από την ευρύτερη οικονομική κρίση. Οι απώλειες του είναι ενδεικτικό σημάδι της ευρύτερης κακής πορείας της ελληνικής οικονομίας, της ευρύτερης και συνεχούς ύφεσης όλων των κλάδων της οικονομίας.

Τα τελευταία τρία χρόνια και ειδικά μετά το 2007 το ελληνικό χρηματιστήριο έχει απολέσει περίπου 140 δις ευρώ σε επίπεδο κεφαλαιοποίησης, καθώς στα τέλη του 2007 η αποτίμηση του ελληνικού χρηματιστηρίου ήταν 196,390 δις ευρώ, ενώ στα τέλη του 2010 είχε υποχωρήσει πλέον στα 54,935 δις (Capital,2012)³³.

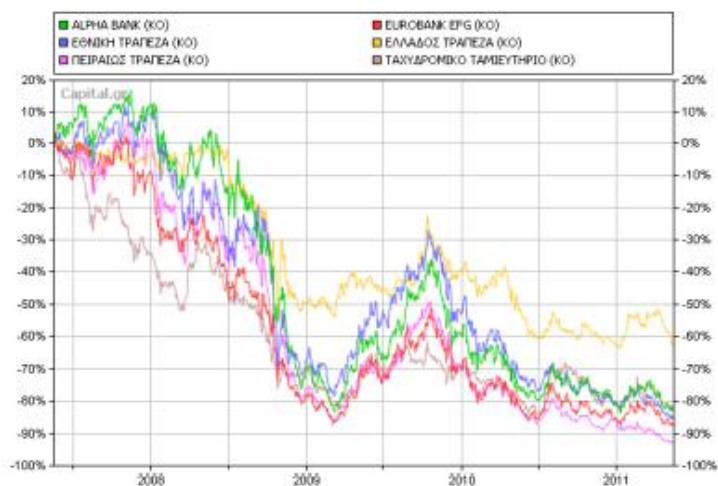
Η κεφαλαιοποίηση του ελληνικού χρηματιστηρίου τα τελευταία χρόνια είναι στα χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το ποσοστό του ΑΕΠ. Οι εισηγμένες εταιρείες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους παρουσιάζουν συνεχείς απώλειες. Ο τραπεζικός κλάδος δείχνει την ευρύτερη πτώση του χρηματιστηρίου, δεδομένης της δικής του κακής πορείας, και συγχρόνως αποτυπώνει και την ευρύτερη έλλειψη ξένων κεφαλαίων (Capital,2012).³³ Η επιδείνωση σε σχέση με την ευρύτερη πορεία του τραπεζικού κλάδου έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη γενικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων, ειδικά των μικρών και μεσαίων, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση της ανεργίας. Στο γράφημα 2.1 παρουσιάζεται η πτωτική πορεία του δείκτη τα τελευταία χρόνια, ενώ το γράφημα 2.2 δείχνει την πτωτική πορεία των μετοχών σημαντικών τραπεζικών φορέων.



Εικόνα 2.1- Γενικός Δείκτης 2007-2011

Πηγή: Capital.(2012) Ελληνικό Χρηματιστήριο.[Online] Ανάκτηση από:
<http://www.capital.gr>³³

³³ Capital.(2012) Ελληνικό Χρηματιστήριο.[Online] Ανάκτηση από: <http://www.capital.gr>



Εικόνα 2.2- Τιμές μετοχών

Πηγή: Capital.(2012) Ελληνικό Χρηματιστήριο.[Online] Ανάκτηση από:
<http://www.capital.gr>³⁴

Σε επίπεδο επενδύσεων επίσης υπάρχει μια εκτεταμένη δυσμενής κατάσταση η οποία σχετίζεται με τις μειωμένες επενδύσεις σε όλα τα επίπεδα. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται μια γενικότερη σταθεροποίηση της κατάστασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο 3 θα παρουσιαστούν οι επιδράσεις της οικονομικής κρίση στην καταναλωτική συμπεριφορά.

3.1.1 ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η αγορά σήμερα βρίσκεται σε μια συνεχή και ολοκληρωτική κρίση. Η αγοραστική δεινότητα των καταναλωτών έχει περιοριστεί. Οι καταναλωτές επιζητούν το φθηνό και σχετικά ποιοτικό προϊόν, το οποίο θα τους καλύψει την όποια ανάγκη προσωρινά μεν αλλά με βάση τα χρήματα τα οποία έχουν να επενδύσουν (Patterson, P.G., & Spreng, 1997)³⁴.

Οι λιανέμποροι προσπαθούν από τη μια να συνδυάσουν το φθηνό με το ακριβό και από την άλλη το no-name με το επώνυμο. Στόχος τους είναι επειδή η επισκεψιμότητα από τους πελάτες σε σχέση με το παρελθόν είναι μικρότερη ειδικά στα μικρά καταστήματα, μια και οι περισσότεροι επιλέγουν να πάνε στα μεγάλα εμπορικά κέντρα και στα πολυκαταστήματα, οι πελάτες να βρίσκουν αυτό που ψάχνουν ώστε να προβούν πιο εύκολα σε κάποια αγορά. (Huang, 2008)³⁵.

Αυτό που μπορεί σήμερα να δώσει αξία σ' ένα αγαθό και να καταστήσει τον πελάτη πιστό απέναντι σ' αυτό αλλά και στην εταιρεία που το πουλά, είναι οι επιπρόσθετες παροχές. Κυρίως οι παροχές αυτές καθώς και τα συναισθήματα που γεννά η εταιρεία στον πελάτη μέσα από τα καταστήματα της, αναφέρονται στην εξυπηρέτηση που παρέχει το προσωπικό, στις ευκολίες σχετικά με την αναζήτηση των προϊόντων και τους τρόπους συναλλαγής, κλπ.

Με βάση αυτή τη θεωρητική προσέγγιση έχουμε σήμερα πολλά παραδείγματα εταιρειών οι οποίες πέρα από το προϊόν και την υπηρεσία, προσφέρουν και εμπειρίες. Σύμφωνα με τον Pine (1999) στο άρθρο του «*Welcome to the experience Economy*» μια εμπειρία πραγματοποιείται όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί εσκεμμένα τις υπηρεσίες ως τη σκηνή και τα προϊόντα ως το σκηνικό για να εμπλέξει τους μεμονωμένους πελάτες μ'έναν τρόπο ο οποίος δημιουργεί ένα αξέχαστο γεγονός (Pine, 1999)³⁶.

Η εμπειρία είναι που οδηγεί στην αγορά ενός προϊόντος και όχι πια αυτό καθ' αυτό το προϊόν. Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την αξία του αγαθού και πλαισιωμένο από τις παροχές που του προσφέρει η εταιρεία πληρώνει πιο εύκολα την αξία του που είναι πιο υψηλή από το κανονικό.

³⁴ Patterson, P. G., & Spreng, R.A.(1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business- to business, services context: An empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 pp.414-434.

³⁵ Haung, Wen(2008), "The impact of other-customer failure on service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No4,pp.521-536.

³⁶ Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Οι τύποι των προσωπικών πωλήσεων μπορούν να διακριθούν σε:

- Απλή διεκπεραίωση συναλλαγών.
- Τυπική πώληση. Χαμηλού κόστους, απλά εμπορεύματα.
- Δημιουργική πώληση. Ακριβά εμπορεύματα. Μετάφραση των αναγκών σε προτάσεις αγορών. (Διακόσμηση χώρων, επιπλώσεις, κ.λπ.)

Παράλληλα διαπιστώνεται ότι η διεθνής κρίση της οικονομίας πρόκειται να λειτουργήσει στο μέλλον υπέρ της διαφήμισης αγαθών καθώς και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις, πρόκειται να αφυπνιστούν ενώ πρόκειται να αυξήσουν και την αξία των αγαθών τους για να ενισχύσουν το συρρικνωμένο σε μέγεθος budget δεδομένης της κρίσης που διαχειρίζονται (Quelch, 2010)³⁷.

Η κρίση της οικονομίας παροτρύνει τις επιχειρήσεις να μετατοπίσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε αρκετές κατηγορίες αγαθών. Οι εταιρείες σήμερα χρειάζονται αναβαθμισμένες έρευνες συμπεριφοράς πελάτη όπως επίσης αναθεωρημένες προσεγγίσεις στην κατάκτηση των πελατών τους. Στο πλαίσιο αυτό, προσδιορίζονται τέσσερις ισχυρές τάσεις εκτός από την ύφεση που οδηγούν σε νέες συμπεριφορές στην κατανάλωση (Roche, C., Ducasse, P., & Liao, C., 2011)³⁸:

1. Νέες Αγορές: Οι αναπτυσσόμενες οικονομίες παρουσιάζουν ανάπτυξη και θετική ψυχολογία των καταναλωτών. Μεγάλο κομμάτι της παγκόσμιας αύξησης της κατανάλωσης θα προέλθει από τις αναδυόμενες αγορές στο μέλλον.

2. Νέα Δημογραφικά: Όλο και περισσότερες γυναίκες ελέγχουν τον οικογενειακό προϋπολογισμό. Καθώς αυξάνεται ο παγκόσμιος πληθυσμός των ενεργών πολιτών, αυξάνεται επίσης και ο αριθμός των κατοίκων των αστικών κέντρων και παρατηρείται αλλαγή από το προϊόν και την υπηρεσία της καινοτομίας έως το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις.

3. Νέα κανάλια αγορών: Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στα προϊόντα από τα τηλέφωνα τους. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πάρουν πληροφορίες. Όσο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα.

4. Νέες Αξίες: Οι καταναλωτές ψάχνουν για τα προϊόντα που έχουν οφέλη για την υγεία, την ασφάλεια και το περιβάλλον. Παράλληλα, αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα από το περιβάλλον τους και όχι από τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές οι οποίοι έχουν καταλήξει σε έλλειψη εμπιστοσύνης.

Σήμερα, στην προσπάθεια που κάνουν οι marketers να διευρύνουν τις επιλογές τους στα διαθέσιμα επικοινωνιακά μέσα για την απαραίτητη προβολή των αγαθών-υπηρεσιών που χειρίζονται, η διαφήμιση στο internet και πολύ ιδιαίτερα στον ειδικό διαδικτυακό τύπο με οικονομικό και life style περιεχόμενο είναι η πλέον πιο οικονομική και επιπέδου λύση. Οι λόγοι είναι αρκετοί, με σπουδαιότερο το χαμηλό κόστος προβολής σε σχέση με τα παραδοσιακά έντυπα και την τηλεόραση.

³⁷ Quelch J., (2010), How Chief Marketing Officers Should Function in a Recession, Harvard Business Review 25.

³⁸ Roche, C., Ducasse, P., & Liao, C., (2011, June). Consumer sentiment 2011, Navigating the New Consumer Realities. Boston, USA.

3.1.2 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει προκαλέσει πολλές αλλαγές στη νέα συμπεριφορά των καταναλωτών και έχει οδηγήσει τη συντριπτική πλειοψηφία τους να αναζητά νέα ορόσημα: έγιναν πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί. Πολλές έρευνες αγοράς που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία τρία χρόνια, έδειξαν τα παρακάτω.

Η λιτότητα και η συνειδητοποίηση της αξίας, η οποία κατευθύνει την συμπεριφορά των καταναλωτών, δεν ισχύει για προϊόντα που παράγονται με τις χαμηλότερες τιμές από επώνυμους λιανοπωλητές.

Οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν τα προϊόντα σε διαφορετικές τιμές, αλλά πλέον χρειάζονται περισσότερους λόγους για να δικαιολογήσουν την αγορά, ανεξάρτητα από την κατηγορία τιμής στην οποία ανήκει ένα προϊόν. Αρνούνται να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή, εκτός εάν αντιλαμβάνονται σαφώς το πλεονέκτημα της ποιότητας. Αν είναι πιστοί σε ορισμένες μάρκες, προτιμούν να περιμένουν για μια πτώση των τιμών, μέσω προσφορών ή εκπτώτικων κουπονιών. Οι εγγενείς διαφορές στη συμπεριφορά σε αυτή τη νέα λιτότητα ενισχύονται από τα δημογραφικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένου του εισοδήματος, του φύλου, της εθνικότητας και της ηλικίας. Για παράδειγμα, αν και σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε διαφορετικές κατηγορίες τιμών, υπάρχουν ορισμένα τμήματα του πληθυσμού (όπως οι γυναίκες, τα άτομα με χαμηλό εισόδημα, οι μεσήλικες) που επιδιώκουν να κάνουν οικονομία αγοράζοντας προϊόντα σε μειωμένες τιμές (Egol et al., 2010).³⁹

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Euro RSCG C&O το 2009⁴⁰ σε δείγμα 2.400 ανθρώπων στη Γαλλία, τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο, σε συνεργασία με την Harris Interactive, είχε ως στόχο την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών και την σκιαγράφηση του καταναλωτικού προφίλ μετά την κρίση.

Η μελέτη έδειξε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που ερωτήθηκαν άλλαξαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, υιοθετώντας μια λογική της αναμονής ή αντικατάστασης, διακρίνοντας τις αγορές τους ή απορρίπτοντας διαφορετικές μάρκες. Έτσι, πριν δείξουν ενδιαφέρον για την τιμή των προϊόντων, οι καταναλωτές κάνουν ερωτήσεις σχετικά με την χρησιμότητά τους (64% των ερωτηθέντων αναρωτιούνται αν πραγματικά χρειάζονται το προϊόν, το 60% εάν θα μπορούσαν να βρουν το προϊόν με χαμηλότερη τιμή αλλού και το 59% εάν έχουν την οικονομική δυνατότητα να το αποκτήσουν).

Στο πλαίσιο της κρίσης, ίσως σε αντίθεση με πολλές προσδοκίες, η ποιότητα είναι αυτό που έρχεται στο μυαλό πρώτο για τον νέο καταναλωτή πριν από την χαμηλότερη τιμή. Οι καταναλωτές που έχουν ερωτηθεί ορίζουν την ποιότητα ως την αναζήτηση για υγιεινά προϊόντα (42%), την αναζήτηση για ισχυρά και βιώσιμα προϊόντα (47%) και την αναζήτηση για αξιόπιστα προϊόντα.⁴¹

³⁹ Egol, M., Andrew Clyde, A., Rangan, K. (2010), The New Consumer Frugality, www.strategy-business.com/article/00023?pg=all, Accessed 2/05/2016.

⁴⁰ RSCG C&O το 2009, Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis.

⁴¹ <http://www.eurorscgc.com>

Έτσι, παρατηρούμε ότι η θέση του απερισκεπτού καταναλωτή καταλήφθηκε από τον εγκρατή καταναλωτή. Ο νέος καταναλωτής φαίνεται να έχει καταλάβει ότι η πραγματική πρόοδος είναι να καταναλώνουμε καλύτερα και όχι περισσότερο.

Μία έρευνα που διενεργήθηκε από την Euro RSCG διαπίστωσε ότι στις χώρες που συμμετείχαν σ' αυτή την έρευνα, η κρίση έχει προκαλέσει μια καθαρή επιβράδυνση της κατανάλωσης. Εκτός από τις τροποποιήσεις στις προτεραιότητες των καταναλωτών, η κρίση έχει αλλάξει σημαντικά την αντίληψη και την εκπροσώπηση που έχουν στα επώνυμα προϊόντα και τα οφέλη τους.

Τα αποτελέσματα μιας διαδικτυακής έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Market Probe International (το 2009 και το 2010), σε 5.700 ενήλικες σε 7 αγορές (ΗΠΑ, Βραζιλία, Βρετανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιαπωνία, Κίνα) εντόπισε τρεις παράγοντες-κλειδιά για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και κοινωνίας στην περίοδο μετά την κρίση:

- Υψηλή ευαισθησία στον κίνδυνο. Παρά το γεγονός ότι οι οικονομίες των ανεπτυγμένων χωρών βρίσκονται σε ανάκαμψη, οι ανησυχίες των καταναλωτών παραμένουν σε υψηλά επίπεδα και αυτό έχει τις ρίζες του όχι τόσο στη σημερινή πραγματικότητα, αλλά στο τι μπορεί να φέρει το αύριο. Οι συνέπειες αυτής της ευαισθησίας είναι η επιφυλακτικότητα στη λήψη μακροπρόθεσμων αποφάσεων, η αποφυγή του κινδύνου στη λήψη αποφάσεων, ο προσανατολισμός των καταναλωτών προς τα εμπορικά σήματα που διαχειρίζονται αυτόν τον κίνδυνο.

- Η κατάθλιψη των καταναλωτών απηχεί τα κοινωνικά προβλήματα. Σύμφωνα με τον David G. Myers (ψυχολόγος του Hope College) σήμερα οι νεαροί ενήλικες μεγαλώνουν με πιο πολλά, είναι λιγότερο ευτυχισμένοι και διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο κατάθλιψης και ανάμικτης κοινωνικής παθολογίας. Η ευρέως διαδεδομένη δυσαρέσκεια από τη σύγχρονη ζωή, τόσο σε προσωπικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο επηρεάζει την ψυχική υγεία. Οι καταναλωτές έχουν ξεχάσει την ουσία στην ατελείωτη αναζήτησή τους να καταναλώνουν περισσότερα με λιγότερη προσπάθεια.

- Οι καταναλωτές αναζητούν την αλλαγή και ξέρουν ότι μπορούν να στηρίζονται μόνο στον εαυτό τους. Η ύφεση αποτελεί μια ευκαιρία να κάνουν ένα βήμα πίσω και να σκεφτούν βαθύτερα. Θα αναζητήσουν για κάτι «μεγαλύτερο από τον εαυτό τους», από την «ενεργητική απαισιοδοξία» στην «προορατική γνώση και συναίσθηση». Παρά το άγχος τους, οι άνθρωποι αλλάζουν την ισχύουσα κατάσταση και παίρνουν τον έλεγχο της ζωής και του μέλλοντός τους. Ένας κύριος τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει αυτό είναι μέσω των καταναλωτικών επιλογών τους. Το ισχυρότερο μέσο της δύναμης και της επιρροής τους είναι η έλευση της «προορατικής γνώσης και συναίσθησης».

Κάθε χαρακτηριστικό της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης έχει αλλάξει σημαντικά όχι μόνο τον τρόπο που αγοράζει ο νέος καταναλωτής, αλλά κυρίως τι αγοράζει και γιατί το αγοράζει. Στις ανεπτυγμένες χώρες, ο νέος τύπος καταναλωτή είναι πιο οικονομικός, πιο υπεύθυνος και πιο απαιτητικός από τον παραδοσιακό καταναλωτή. Σήμερα, ο νέος καταναλωτής μαθαίνει ολοένα και περισσότερο όλες τις πτυχές που εμπλέκονται στην αγορά των προϊόντων, από τον σχεδιασμό, την ασφάλεια, την καταγωγή, την κοινωνική και οικονομική τους επίπτωση.

Επομένως, ο νέος τύπος καταναλωτή είναι πιο προσεκτικός και έχει μεγαλύτερη επίγνωση της ικανότητάς του να επηρεάζει τα πράγματα με τις καταναλωτικές του

επιλογές (Salzman και O'Reilly, 2010).⁴²

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης μια σειρά παράλληλων βημάτων έχουν κάνει την παρουσία τους και αυτό είχε ως αποτέλεσμα το νέο προσανατολισμό των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα ή τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Έτσι, από μία συγκεκριμένη άποψη, η κρίση λειτούργησε ως ένα μίνι ηλεκτροσόκ, ανακοινώνοντας την έλευση μιας νέας εποχής, ίσως της εποχής της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τον Mansoor (2011)⁴³, οι κύριες αλλαγές στην νέα συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

- Η ανάγκη για απλότητα: κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι καταναλωτές έχουν πλέον εξοικειωθεί με τις περιορισμένες προσφορές και τείνουν να απλοποιούν τις απαιτήσεις τους, έτσι ώστε μετά την κρίση να αναμένεται ότι θα συνεχίσουν να αποδέχονται τις απλές προσφορές, αλλά με μεγαλύτερη χρησιμότητα.

- Εγκράτεια: ακόμα και οι πλούσιοι άνθρωποι κάνουν οικονομία, αν και δεν είναι υποχρεωμένοι να το πράξουν. Αυτός είναι ένας τρόπος να δείξουν τη δυσαρέσκειά τους για την υπερβολική κατανάλωση. Άρχισαν να ανακυκλώνουν και να διδάσκουν στα παιδιά τους τις παραδοσιακές αξίες.

- Έξυπνη κατανάλωση: οι καταναλωτές σήμερα είναι «ευέλικτοι» και αντιδρούν γρήγορα στις αλλαγές των τιμών, με τη δυνατότητα να αλλάζουν μάρκες, να αναζητούν τη χαμηλότερη τιμή, να θυσιάζουν την ποιότητα και την αφοσίωση στη μάρκα.

- Πράσινος καταναλωτισμός: η τάση αυτή επιβραδύνθηκε κατά τη διάρκεια της ύφεσης, επειδή οι άνθρωποι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ορισμένα προϊόντα τα οποία μπορούν να υποκατασταθούν με άλλα με φθηνότερη τιμή. Η ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα έχει μειωθεί κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, αλλά αναμένεται ανάκαμψη μετά την ύφεση.

- Ηθικός καταναλωτισμός: οι άνθρωποι είναι λιγότερο πρόθυμοι να συμμετέχουν σε δράσεις φιλανθρωπίας, επειδή ανησυχούν περισσότερο για την ευημερία των οικογενειών τους. Η περίπτωση αυτή αναμένεται να ανακάμψει σταδιακά.

3.2.1 Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ

Με το δείκτη του καταναλωτικού κλίματος αποτυπώνεται η γνώμη την οποία έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές σε σχέση με την οικονομική τους κατάσταση καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας που ζουν και εργάζονται. Αποτελεί ο συγκεκριμένος δείκτης εικόνα των κοινωνικών αντιλήψεων αλλά και εικόνα της ευρύτερης συμπεριφοράς των καταναλωτών μιας χώρας. Με βάση το συγκεκριμένο δείκτη αποτυπώνεται το πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το μέλλον της χώρας του (Οικονομικό Βαρόμετρο, 2011)⁴⁴.

⁴² Salzman, M. & O'Reilly, A. (2010), 10 Trends in Mindful Consumption,

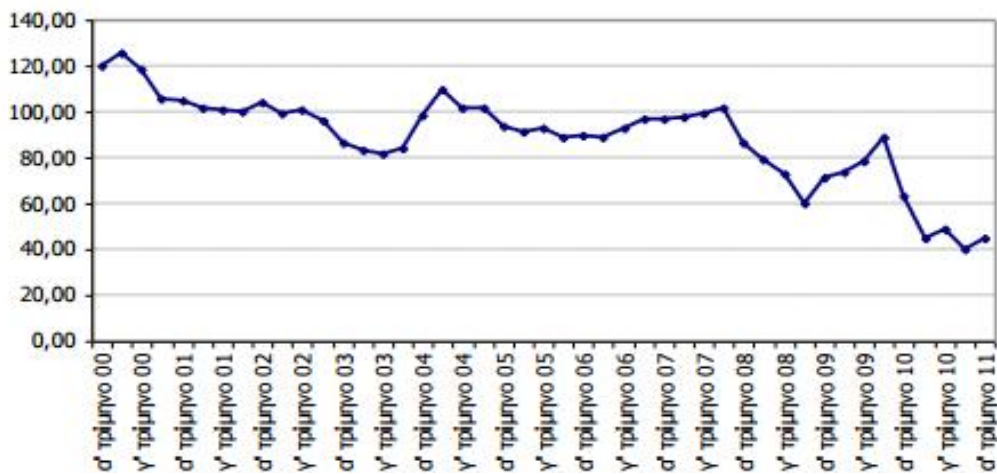
<http://www.thenewconsumer.com/2010/10/29/10-trends-in-mindful-consumption>, Accessed 24/05/2016.

⁴³ Mansoor, D. (2011), The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1; January 2011, pp. 104-115.

⁴⁴ Οικονομικό Βαρόμετρο. (2011) Στοιχεία για καταναλωτές-Ελλάδα. [Online] Ανάκτηση από: <http://documents.tips/documents/oikonomiko-2011.html> [Πρόσβαση 20-5-2016].

Ο δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος μετρά:

- ✚ Τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την οικονομική κατάσταση του προηγούμενου έτους,
- ✚ Τις προσδοκίες τους για την προσωπική τους οικονομική κατάσταση,
- ✚ Τις προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας για τον επόμενο χρόνο,
- ✚ Τις προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας της επόμενης 5ετίας,
- ✚ Τη γενική ροπή της κατανάλωσης σε σχέση με την Ελλάδα, παρατηρείται με βάση το Οικονομικό Βαρόμετρο(2011) μια ευρύτερη απογοήτευση για το σύνολο των παραπάνω δεικτών. Οι τιμές του δείκτη μέσα στην κρίση είναι πολύ χαμηλές (Βλέπε γραφήματα 3.1 και 3.2)



Γράφημα 3.1- Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος 2000-2011 Πηγή: IOBE⁴⁶



Γράφημα 3.2- Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος 2000-2011

Πηγή: Οικονομικό Βαρόμετρο.(2011) Στοιχεία για καταναλωτές-Ελλάδα.[Online] Ανάκτηση από: <http://documents.tips/documents/oikonomiko-2011.html>⁴⁵[Πρόσβαση 20-5-2016]

⁴⁵ <http://documents.tips/documents/oikonomiko-2011.html>

Πολύ χαρακτηριστικός δείκτης που δείχνει την κατάσταση στην Ελλάδα είναι ο προσωπικός δείκτης αισιοδοξίας των καταναλωτών. Εκεί αποτυπώνεται η απαισιοδοξία για το μέλλον όπως αυτή αναγνωρίζεται και αποτυπώνεται στις τάξεις των καταναλωτών. (Βλέπε Γράφημα 3.3).



Γράφημα 3.3- Προσωπικός Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος 2000-2011

Πηγή: Οικονομικό Βαρόμετρο.(2011) Στοιχεία για καταναλωτές-Ελλάδα.[Online] Ανάκτηση από: <http://documents.tips/documents/oikonomiko-2011.html> [Πρόσβαση 20-5-2016]⁴⁶

3.2.2. Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα ισχυρά αγοραστικά κίνητρα οδηγούν σε θετικές συναισθηματικές καταστάσεις στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης, τα οποία με τη σειρά τους προάγουν την προσωπική ικανοποίηση (Westbrook and Oliver,1991)⁴⁶.

Οι καταναλωτές που καθοδηγούνται από ένα πλήθος κινήτρων μπορούν να επισκεφθούν ένα κατάστημα λιανικής που θα χαρακτηρίζεται από ένα ευρύτερο σύνολο λιανικών ιδιοτητών και έτσι να επηρεαστούν από ένα μεγαλύτερο αριθμό επιδράσεων που θα τους οδηγήσει στο να καταλήξουν σε μια συνολική απόφαση προτίμησης ή επιλογής.

Ομοίως, οι καταναλωτές με μια ποικιλία από βασικές ανάγκες μπορεί να αντλούν ευχαρίστηση και να επηρεάζονται από την προσοχή τους προς ένα ευρύτερο σύνολο ερεθισμάτων στους χώρους των αγορών.

Η δύναμη των αγοραστικών κινήτρων συνδέεται με θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο των αγορών. Ο Dawson έδειξε ότι όσο πιο ισχυρά είναι τα κίνητρα για ψώνια, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευχαρίστηση και η διέγερση των αγοραστών. (Dawson,1996)⁴⁷.

Η αντίδραση ενός ατόμου σε ένα περιβάλλον δεν μπορεί να γίνει πλήρως κατανοητή μέσα σε ένα αυστηρό πλαίσιο ερεθισμάτων – αντιδράσεων. Η αντίδραση μερικές φορές εξαρτάται από τα σχέδια και τις προσδοκίες του ατόμου, τα οποία έχουν συχνά, εν μέρει ή εξ ολοκλήρου σχηματιστεί πριν το άτομο έλθει σε επαφή με αυτό το περιβάλλον. Η αντίδραση επηρεάζεται επίσης από το επίπεδο εξοικείωσης με το περιβάλλον.

⁴⁶ Westbrook and Oliver, (1991), The theory of emotions in marketing,

⁴⁷ Dawson, S., Cavell, C., (1986), “Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited”, Advances in Consumer Research, vol.14, pp. 487-491.

3.2.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η παγκοσμιοποίηση δεν εστιάζει μόνο στο ότι οι παγκόσμιες τάσεις καθορίζουν την πορεία της κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος στην Ευρώπη. Εστιάζει παράλληλα στο ότι τα ευρωπαϊκά πρότυπα κατανάλωσης σε μια χώρα συμβάλουν στις ευρύτερες πιέσεις που δέχεται η συγκεκριμένη αρχικά από το Ευρωπαϊκό και στη συνέχεια από το παγκόσμιο περιβάλλον (Kotler and Armstrong,2001)⁴⁸.

Το Ευρωπαϊκό πρότυπο κατανάλωσης μπορεί να γίνει αντιληπτό μέσα από δυο διαφορετικά πρίσματα. Το πρώτο είναι το πρίσμα της παραγωγής το οποίο μελετά τις πιέσεις που βασίζονται στη χρήση των πόρων και την ευρύτερη επιβάρυνση του κοινωνικού και περιβαλλοντικού γίγνεσθαι. Το δεύτερο πρίσμα αναφέρεται στην κατανάλωση και στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται αλλά και καθορίζει την πορεία μιας οικονομίας.

Τα Ευρωπαϊκά καταναλωτικά πρότυπα έχουν συνεχές και συγκεκριμένο αντίκτυπο σε πολλούς τομείς, γεγονός που καθορίζεται από την κουλτούρα των καταναλωτών μιας χώρας, από τη σχέση προσφοράς και ζήτησης, από τις πιέσεις που ασκούνται λόγω αυτών στην πολιτική, στο περιβάλλον, στη δομή της κοινωνίας. Η κρίση έχει επιφέρει σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας μια ευρύτερη αλλαγή σε επίπεδο κατανάλωσης και έχει εισάγει ένα νέο ευρωπαϊκό καταναλωτικό πρότυπο το οποίο αναφέρεται κυρίως σε μια πιο μειωμένη τάση για συνεχή κατανάλωση, προάγοντας ουσιαστικά ένα πρότυπο λιγότερο καταναλωτικό, το οποίο έχει ως βάση του και την κάλυψη της ανάγκης για αποταμίευση (Solomon and Previte,2012)⁴⁹.

Οι κοινωνικές αλλαγές που συντελέστηκαν τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη από την προσθήκη δέκα νέων χωρών επέφεραν μεγάλες και ουσιαστικές δημογραφικές αλλαγές, οι οποίες επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τα καταναλωτικά πρότυπα. Σήμερα τα τρία τέταρτα του πληθυσμού κατοικούν στο 15% της χερσαίας έκτασης, ενώ συνεχίζεται η τάση για δημιουργία αστικών κέντρων στις βιομηχανικές περιοχές της Βόρειας Γαλλίας της Γερμανίας, των Κάτω Χωρών και του Βελγίου (Πρόντζας,2008)⁵⁰.

Μονολότι ο πληθυσμός της Ευρώπης είναι σταθερός, το πρόβλημα είναι ότι συνεχίζει να γηράσκει. Στον αντίποδα παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των νοικοκυριών, τα οποία στην πλειοψηφία τους φανερώνουν τις αλλαγές στην κοινωνία και στον τρόπο ζωής της Ευρώπης. Λόγω της κρίσης τα νοικοκυριά αυτά παρουσιάζονται λιγότερο αποδοτικά. Μέχρι το 2020 θεωρείται ότι η αστικοποίηση θα αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό για τη νέα μορφή των νοικοκυριών (Πρόντζας,2008).

Οι διεθνείς εξελίξεις του σήμερα έχουν διαμορφώσει ένα νέο μοντέλο ευρωπαϊού καταναλωτή, ενώ όπως φαίνεται όσο περνούν τα χρόνια η κατάσταση θα συνεχίζει να αναμορφώνεται και να διαφοροποιείται. Ο βασικός παράγοντας που θα καθορίσει τη πορεία των κοινωνιών σε καταναλωτικό επίπεδο θα είναι η κουλτούρα των λαών. Αυτή μαζί με την ευρύτερη μορφή και δομή των πολιτισμών θα ανάγουν τη κατανάλωση στην Ευρώπη σε μια νέα κατάσταση,

⁴⁸ Kotler, P., and Armstrong, G.(2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

⁴⁹ Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

⁵⁰ Πρόντζας, Π., και Λώλος Σ. (2010), *Η συμπεριφορά του καταναλωτικού προτύπου στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Αθήνα.

πολύ διαφοροποιημένη σε σχέση με το παρελθόν (Aglietta,2009)⁵¹.

3.3 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Οι αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τον καταναλωτισμό και ιδιαίτερα τον υπερκαταναλωτισμό έχουν οδηγήσει τα τελευταία χρόνια στην εμφάνιση και την ταχεία ανάπτυξη της οικονομικής σημασίας νέων τύπων καταναλωτών των οποίων οι στάσεις, προσδοκίες και αγοραστικές συνήθειες είναι διαφορετικές από εκείνες του παρελθόντος. Εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία αποδείχθηκε ότι ήταν όχι μόνο μια οικονομική κρίση, αλλά και μία κρίση του καπιταλιστικού συστήματος, η νέα καταναλωτική συμπεριφορά έρχεται αντιμέτωπη με μια σειρά από αλλαγές. Η ύφεση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στην αναζήτηση νέων προϊόντων και οι ίδιοι έχουν γίνει πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί. (Drakopoulos, 2008)⁵²

Οι έρευνες που διεξάγονται σε διάφορες χώρες έδειξαν ότι η ύφεση είχε μια ισχυρή οικονομική και κοινωνική επίπτωση στους καταναλωτές. (Egol,2010)⁵³

Στη συνέχεια θα αναλυθεί έρευνα που έκανε η εταιρεία της Boston Consulting Group (BCG) η οποία πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2011 σε 21 χώρες όπου έλαβε μέρος και η Ελλάδα όπου θα παρουσιαστεί η συμπεριφορά τους την περίοδο της κρίσης. Αναλύθηκαν διεξοδικά τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή πτώση των δαπανών τους.⁵⁴

Συγκεκριμένα, το 35% ούτε πρόκειται να τις ελαχιστοποιήσει ούτε να τις αυξήσει. Ειδικότερα, οι κατηγορίες που θα πληγούν πιο πολύ είναι τα οιοπνευματώδη όπου μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών πρόκειται να ελαχιστοποιήσει τις δαπάνες του. Οι καταναλωτές επίσης σκοπεύουν να ελαχιστοποιήσουν τις δαπάνες τους στα μη-τρόφιμα. Ακόμα έχουν πληγεί τα κοσμήματα, αξεσουάρ ενώ ευνοείται η κατανάλωση έτοιμου φαγητού στο σπίτι. Δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες γι' αυτούς που πρόκειται να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις σύγχρονες ανάγκες.

Μια άλλη έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε κι από τη Focus Bari A.E.(2013)⁵⁵ η οποία είχε τίτλο «Οι επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στη συμπεριφορά του Έλληνα Πελάτη» διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι Έλληνες ξοδεύουν με πιο προσεχτικό τρόπο τα χρήματά τους, οι περισσότεροι δαπανούν τα χρήματα που έχουν στην άκρη μόνο σε μεγάλη ανάγκη, ότι η κρίση έχει μπει πλέον στη ζωή των Ελλήνων και έχει άμεση επίπτωση τόσο στις αξίες αλλά και στη νοοτροπία, όσο και στον τρόπο ζωής. Μεγάλη αλλαγή παρατηρείται και στην σχέση των καταναλωτών με τις μάρκες, οι οποίες εξακολουθούν να διαφημίζονται και να κρατούν σε υψηλό επίπεδο την ποιότητα.

⁵¹ Aglietta, M. (2009), *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα.

⁵² Drakopoulos, S.A. (2008), The paradox of happiness: towards an alternative explanation, *Journal of Happiness Studies*, Volume 9, No. 2, pp.303-315.

⁵³ Egol, M., Andrew Clyde, A., Rangan, K. (2010), The New Consumer Frugality, www.strategy-business.com/article/00023?pg=all, Accessed 2/05/2016.

⁵⁴ <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863>

⁵⁵ Focus Bari (2013), Recessión Study, πηγή: www.focusbari.gr

Οι επιλογές κατανάλωσης υποδηλώνουν την επιθυμία του καταναλωτή να αισθάνεται καλά, όχι μόνο σωματικά, αλλά και συναισθηματικά. Όμως, τις τελευταίες δεκαετίες, οι καταναλωτές ήλθαν αντιμέτωποι με μια έκρηξη επιλογών προϊόντων, η οποία προκαλεί τον αποκαλούμενο «ίλιγγο των καταναλωτών». Ο καταναλωτής έχει αρχίσει να αγχώνεται ολοένα και περισσότερο ως προς τις επιλογές του και μερικές φορές επιλέγει να μην αγοράσει κάτι από το φόβο μήπως κάνει τη λάθος επιλογή. Αυτό που κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά συναισθηματικά πλέον αλλάζει. Έτσι, οι καταναλωτές αναζητούν πιο σκόπιμες απολαύσεις που θα διαρκούν περισσότερο και θα προσφέρουν βαθύτερη ικανοποίηση. Οι παρορμητικές αγορές δίνουν τη θέση τους σε μια πιο μελετημένη και ευσυνειδητή μορφή κατανάλωσης. Όλα αυτά φανερώνουν την έλευση μιας νέας εποχής, της εποχής της ενσυνείδητης κατανάλωσης και των νέων καταναλωτών. (Flatters, & Willmott, 2009)⁵⁶

Πριν από μερικές δεκαετίες, η κινητήρια δύναμη πίσω από την κατανάλωση ήταν η επιθυμία των ατόμων να βελτιώσουν την κοινωνική τους κατάσταση μέσα από την κατοχή υλικών αγαθών, η οποία εξασφάλιζε την ένταξη στη μεσαία τάξη. Αλλά ο καταναλωτισμός αποδείχτηκε ανίκανος να κάνει τους ανθρώπους πιο ευτυχισμένους, ιδιαίτερα από το γεγονός ότι δεν προκαλεί αύξηση της ευημερίας με άλλους τρόπους, εκτός από τον ψυχολογικό.

Η υπερβολική κατανάλωση έχει δημιουργήσει το λεγόμενο «παράδοξο της ευτυχίας», το οποίο σημαίνει ότι από την στιγμή που παρέχεται ένα βασικό επίπεδο, η ευτυχία δεν αυξάνει με το εισόδημα πάνω από αυτό το όριο. (Drakopoulos, 2008)⁵⁷. Ο υπερκαταναλωτισμός έχει αποτύχει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αφήνοντάς το δυστυχισμένο και αποξενωμένο από τους άλλους και από το φυσικό κόσμο. Ένα παράδοξο του σύγχρονου καταναλωτισμού είναι ότι ακόμη και εκείνοι που θεωρείται ότι κατέχουν περισσότερα από πριν, στην ουσία έχουν λιγότερα. Οι καταναλωτές βιώνουν αισθήματα κενότητας και ασυνέχειας. Σε αντίδραση, άρχισαν να αναζητούν πραγματικές και αυθεντικές εμπειρίες, να αναζητούν περισσότερα, περισσότερο νόημα, περισσότερες συνδέσεις, περισσότερη ουσία, περισσότερη ικανοποίηση, περισσότερο σκοπό (Euro RSCG Worldwide)⁵⁸.

Γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί μία ταχεία ανάπτυξη της οικονομικής σημασίας των νέων τύπων καταναλωτών, των οποίων οι στάσεις, προσδοκίες και αγοραστικές συνήθειες είναι διαφορετικές από αυτές που υπήρχαν στο παρελθόν. Επειδή ο νέος καταναλωτής έχει εξαντλήσει σε μεγάλο βαθμό τα αγαθά που πρέπει να αγοράσει, εστιάζει πλέον σε αυτά που θέλει να αγοράσει και ως εκ τούτου αναζητά ευκαιρίες και εμπειρίες που θα μπορούσαν να κάνουν τη ζωή του πιο χαρούμενη και πιο ικανοποιητική. (Kar, 2010)⁵⁹

Ο νέος καταναλωτής εστιάζει ακόμη περισσότερο στα πρωτότυπα, καινοτόμα και πιο ξεχωριστά προϊόντα και υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, τείνει να απορρίπτει τα προϊόντα που παράγονται και πωλούνται μαζικά και αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να θεωρήσει ότι είναι αυθεντικά με κάποιον τρόπο.

⁵⁶ Flatters, P., Willmott, M. (2009), Understanding the post- recession consumer, Harvard Business Review, 7(8), 106-112.

⁵⁷ Drakopoulos, S.A. (2008), The paradox of happiness: towards an alternative explanation, Journal of Happiness Studies, Volume 9, No. 2, pp.303-315.

⁵⁸ Euro RSCG Worldwide (2010)b, The Emergence of the New Consumer, Prosumer Report, volume 11, summer 2010.

⁵⁹ Kar, M. (2010), Consumer behaviour over the last 25 years, Oxirm Research Themes, Oxford Institute of Retail Management, The Retail Digest, pp 46-53.

Εάν στο παρελθόν κάθε σημαντική πτυχή της συναλλαγής, από την τιμή που καταβάλλεται μέχρι τα διαθέσιμα κανάλια διανομής, υπαγορευόταν από τους κατασκευαστές και τους προμηθευτές, στο νέο πλαίσιο της αγοράς η δύναμη αυτή μεταφέρεται ολοένα και περισσότερο στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι ολοένα και πιο ικανοί να υπαγορεύσουν όχι μόνο το τι θα αγοράσουν, αλλά το πώς και πού θα παραχθούν τα αγαθά που αγοράζουν και για ορισμένα προϊόντα ακόμη και το τι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν γι' αυτά. Ο νέος καταναλωτής αποτελεί πλέον ένα σημαντικό παράγοντα σε μια ολοένα και πιο κατακερματισμένη αγορά, ο οποίος συμβάλλει αυξάνοντας τον κατακερματισμό της. (Kozinets, 2010)⁶⁰

Ενώ ο παραδοσιακός καταναλωτής συνήθως δεν ασχολούνταν με την παραγωγή, ήταν περισσότερο κομφορμιστής και πιο συχνά απληροφόρητος, ο νέος καταναλωτής είναι ατομικιστής, συμμετέχει, είναι ανεξάρτητος και γενικά καλά πληροφορημένος.

Η πληροφόρηση είναι το καύσιμο που θέτει σε λειτουργία το νέο καταναλωτή. Λόγω της επέκτασης της τεχνολογίας της πληροφορικής και του Διαδικτύου, οι πληροφορίες για τους καταναλωτές είναι πλέον φθηνότερες και πιο προσιτές από ποτέ. Η μόνιμη ανάγκη του νέου καταναλωτή να ενημερώνεται δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι πληροφορίες ανοίγουν πολλούς δρόμους για την επιλογή προϊόντων, επιτρέπουν την λήψη πιο προσεκτικών αποφάσεων για τις μελλοντικές αγορές και ταυτόχρονα παρέχουν μεγαλύτερο έλεγχο επί των δαπανών. Ο νέος καταναλωτής ελέγχει τις ετικέτες και μελετά το περιεχόμενο των προϊόντων, συγκρίνει τις τιμές, επανεξετάζει τις υποσχέσεις των επώνυμων προϊόντων, ζυγίζει τις επιλογές του, θέτει κρίσιμα ερωτήματα και γνωρίζει τα νόμιμα δικαιώματά του. Όλα αυτά επιτρέπουν στον καταναλωτή να γίνει καλύτερος, πιο ενεργός και πιο υπεύθυνος. (Onete, 2010)⁶¹, (Salsberg, 2010)⁶²

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας στον κόσμο έχουν υποστεί δραματικές αλλαγές, με πιο έντονες τα τελευταία χρόνια τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας της πληροφορικής που ολοένα και περισσότερο μεταμορφώνει την πραγματικότητα σε έναν εικονικό κόσμο.

Σήμερα, ο νέος καταναλωτής χαρακτηρίζεται κυρίως από την κυνική στάση που εκδηλώνει στην κλασική διαφήμιση (η οποία του λέει να αγοράσει κάτι, αλλά δεν του εξηγεί γιατί) και τον εθισμό του στο Διαδίκτυο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που απολαμβάνουν μια αυξανόμενη εμπιστοσύνη εκ μέρους των καταναλωτών και από τα οποία παίρνει πληροφορίες που τον κατευθύνουν στην απόφαση αγοράς (Onete 2010)⁶².

Σημειώνεται ωστόσο η προφανής τάση μείωσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα, η οποία εμφανίζεται ταυτόχρονα με την αύξηση της εμπιστοσύνης τους στις απόψεις των άλλων. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται ολοένα και λιγότερο το μήνυμα του επώνυμου προϊόντος που μεταδίδεται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων και είναι περισσότερο διατεθειμένοι να λάβουν υπόψη τι λένε οι άλλοι γι' αυτό, με τους οποίους και αλληλεπιδρούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα, ειδικά στο διαδίκτυο. Αυτά τα συμπεράσματα

⁶⁰ Kozinets, R. (2010), The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72.

⁶¹ Onete, B., Voinea, L., Dina, R. (2010), Dimensions and Evolutions of the New Consumer Concept in Romania, *Current Issues in Business and Law Journal*, nr. 5 (2), 2010, Vilnius, Lithuania, pp. 341-355.

⁶² Salsberg, B. (2010), Japanese New Consumer, *McKinsey Quarterly*, Issue 2, p80-87.

προέκυψαν από τη μελέτη «The New Consumer Study», που διεξήχθη το 2009⁶³ από την Euro RSCG Worldwide. Αυτή κατέδειξε ότι ο νέος καταναλωτής έχει σαφώς ολοένα και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο διαδικτυακό περιεχόμενο που παράγεται από τους ομοτίμους του και ως εκ τούτου χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των διαδικτυακών εργαλείων για να συνδεθεί με άλλους και να λάβει πληροφορίες προκειμένου να κάνει την καλύτερη δυνατή αγορά.

Οι καταναλωτές, πλέον, επιλέγουν ολοένα και περισσότερο βάσει των πληροφοριών που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από την αποκρυπτογράφηση του διαφημιστικού μηνύματος και την ανάγνωση των εταιρικών ιστοσελίδων, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο (φόρουμ, chat, μπλογκ, κλπ) για να ανταλλάξουν ιδέες, να σχηματίσουν κοινότητες και να επικοινωνήσουν με τους ομοτίμους τους. Όπως επισημαίνεται από τον Kozinets (2010)⁶¹, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπονται ολοένα και περισσότερο σε μία πιο αντικειμενική πηγή πληροφόρησης και όλες αυτές οι κοινότητες έχουν πραγματική ύπαρξη για τα μέλη τους και ως εκ τούτου έχουν επίδραση σε πολλές πτυχές της συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής συμπεριφοράς. (Salzman, & O'Reilly, 2010)⁶⁴, (Ulvoas-Moal, 2010)⁶⁵.

3.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS

Σύμφωνα με την Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων, που πραγματοποιήθηκε το 2009, οι Έλληνες καταναλωτές χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες, οι οποίες είναι (Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, 2009)⁶⁶:

1. Οι υπερκαταναλωτικοί (22%), οι οποίοι εστιάζουν στις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών, προτιμούν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, θεωρώντας ότι τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών είναι πιο ασφαλή. Αυτή η συγκεκριμένη κατηγορία επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και αγοράζει πολλές φορές προϊόντα που δεν χρειάζεται. Η συγκεκριμένη κατηγορία έχει συρρικνωθεί μέσα στην κρίση και αναφέρεται κυρίως σε εύπορα άτομα.

2. Οι πιστοί (17%). Η συγκεκριμένη κατηγορία επιλέγει να αγοράζει συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών, αποφεύγοντας να αλλάξει εύκολα μάρκα. Η κατηγορία αυτή δεν συγκρίνει τιμές, απλά εμπιστεύεται συγκεκριμένες μάρκες για συγκεκριμένα είδη. Εδώ ανήκουν άτομα αστικών περιοχών ανώτερης κοινωνικής, και οικονομικής τάξης αλλά και ανώτερης μόρφωσης. Η κατηγορία αυτή παραμένει σταθερή ακόμα και στην κρίση και αναφέρεται στη λεγόμενη αστική τάξη, η οποία έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, όχι όμως σε βαθμό τέτοιο για να αλλάξει τις συνήθειες της.

3. Οι αδιάφοροι (16%), οι οποίοι αγοράζουν ότι χρειάζονται αδιαφορώντας για μάρκα ή ποιότητα ή τιμή. Αγοράζουν ένα προϊόν μόνο και μόνο για να

⁶³ [http://www.danielgilbert.com/EBERT,%20GILBERT,%20&%20WILSON%20\(2009\)](http://www.danielgilbert.com/EBERT,%20GILBERT,%20&%20WILSON%20(2009)).

⁶⁴ Salzman, M. & O'Reilly, A. (2010), 10 Trends in Mindful Consumption,

<http://www.thenewconsumer.com/2010/10/29/10-trends-in-mindful-consumption/>, Accessed 24/05/2016

⁶⁵ Ulvoas-Moal, G. (2010), Exploring the Influence of Spirituality: A New Perspective on Senior Consumers' Behavior, *Advances in Consumer Research* (Volume 37), pp. 917-919.

⁶⁶ Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2009), *Καταναλωτικά Πρότυπα στην Ελλάδα*.

καλύψουν την ανάγκη τους.

4. Οι ψαγμένοι (25%), οι οποίοι είναι αυτοί που κάνουν εστιασμένη έρευνα σε τιμές και ποιότητες. Η συγκεκριμένη κατηγορία ακμάζει στα χρόνια της κρίσης που βιώνει η Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής είναι πιο προσεκτικός σε όλα τα επίπεδα λόγω της οικονομικής στενότητας που τον χαρακτηρίζει.

5. Οι ευαισθητοποιημένοι προς την τιμή (20%). Η συγκεκριμένη είναι η άλλη κατηγορία που ακμάζει σήμερα και αναφέρεται μόνο στους καταναλωτές που αγοράζουν τα πάντα με βάση το πόσο κοστίζουν.

Η επόμενη έρευνα του ΙΕΛΚΑ το 2013⁶⁷, η οποία αναφερόταν συνολικά στην τριετία 2011-2013, αποτέλεσε σημείο καμπής για τη διαμόρφωση του καταναλωτικού προφίλ του Έλληνα. Η σημαντική μείωση των εισοδημάτων, σε συνδυασμό με την αύξηση της ανεργίας, την αβεβαιότητα για το μέλλον και την παρατεταμένη διάρκεια της ύφεσης, αποτέλεσαν γεγονότα τα οποία συντέλεσαν στη διαφοροποίηση του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, η οποία θα είναι έντονα εμφανής και τις επόμενες δυο δεκαετίες. Τα στοιχεία για τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών εν μέσω κρίσης πρόεκυψαν από πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), σε δείγμα σε 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας με έτος αναφοράς το 2013 ήταν τα ακόλουθα:

Οι Έλληνες καταναλωτές κάνουν «έξυπνες αγορές». Τα στοιχεία αποδεικνύονται ότι οι Έλληνες στην προσπάθειά τους να εξοικονομήσουν χρήματα, έχουν μπει στη διαδικασία εντατικότερης αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών, μια δυνατότητα που παρέχουν κυρίως τα σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές πλέον συγκρίνουν και τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα, αλλά συγχρόνως και ανάμεσα σε διαφορετικά καταστήματα και σημεία πώλησης, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.

Επιπρόσθετα, συνολικά σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα της έρευνας:

- Ø Το 82% των καταναλωτών επιλέγει περισσότερες προσφορές
- Ø Το 77% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερο ελληνικά προϊόντα
- Ø Το 74% των καταναλωτών χρησιμοποιεί περισσότερο λίστα αγορών
- Ø Το 71% των καταναλωτών αγοράζει μόνο τα απαραίτητα προϊόντα
- Ø Το 70% των καταναλωτών αγοράζει γενικά φτηνότερα προϊόντα
- Ø Το 67% των καταναλωτών αγοράζει οικονομικές συσκευασίες
- Ø Το 65% των καταναλωτών αλλάζει «μάρκα»
- Ø Το 62% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερο private label
- Ø Το 58% των καταναλωτών ψάχνει προσφορές σε φυλλάδια/internet

Επισημαίνεται ότι 8 στους 10 καταναλωτές αγόραζαν περισσότερα προϊόντα σε προσφορά σε σχέση πριν την κρίση, ενώ 7 στους 10 δήλωσαν ότι θα διατηρήσουν αυτή την συνήθεια και αφού ξεπεραστεί η οικονομική κρίση. Αντίθετα, μόλις 1 στους 10 καταναλωτές δηλώσαν ότι δεν είχαν διαφοροποιήσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες τα τελευταία χρόνια, αλλά και πάλι στο σύνολο

⁶⁷ ΙΕΛΚΑ (2013), Τι αναζητά ο καταναλωτής στην Ελλάδα της κρίσης.

τους δήλωσαν αβέβαιο σχετικά με το αν θα διατηρήσουν τη στάση αυτή τα επόμενα χρόνια. Στον αντίποδα, 30% του αγοραστικού κοινού των καταναλωτών που καταναλώναν ενέργεια έκαναν «έξυπνες» αγορές έχοντας στόχο τη διατήρηση του επιπέδου διαβίωσης τους όπως στο παρελθόν.

Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκε μια σαφής αυξητική τάση καθιέρωσης της κατηγορίας των private label στις επιλογές του καταναλωτή. Άλλωστε το 2012 ήταν η πρώτη χρονιά που, σύμφωνα με στοιχεία της ICAP το 100% των καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, στην πλειονότητα τους, αποτελούν μια πιο οικονομική λύση. Η εξέλιξη αυτή είναι αποτέλεσμα του ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και παράλληλα έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι 2 στους 3 καταναλωτές δήλωσαν ότι τον τελευταίο χρόνο, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα, προέβαιναν σε αλλαγές μάρκας/επωνυμίας. Η «εξασθένιση» της πιστότητας της μάρκας αποτέλεσε επίσης έναν από τους λόγους που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν σημαντική αύξηση της ζήτησης.(ΙΕΛΚΑ,2013)⁶⁸

Σε ετήσια έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ για το 2014-2015, σε δείγμα 2.000 ατόμων από όλη τη χώρα, καταγράφηκαν οι αντιλήψεις του Έλληνα καταναλωτή σε σημαντικά θέματα γύρω από τις αγορές των σούπερ μάρκετ.

Μια από τις σημαντικότερες πτυχές της ανάλυσης αφορούσε την «ταξινόμηση» των Ελλήνων καταναλωτών σε ομάδες, ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά οποία βοηθάει κάθε ενδιαφερόμενο να κατανοήσει καλύτερα το πώς λειτουργεί πλέον ο Έλληνας καταναλωτής στις μέρες μας.

Σύμφωνα με την ανάλυση, καταγράφονται 4 διακριτές ομάδες καταναλωτών: Οι Αδιάφοροι/Βιαστικοί, που αντιπροσωπεύουν το 23% του δήγματος, οι Loyaltoί Lovers, οι Omnichannel και τέλος οι Νεόπρωτοι. Όπως πρόέκυψε και από τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών του ΙΕΛΚΑ, οι ομάδες αυτές είναι μεταβλητές στο χρόνο. Δηλαδή, με το πέρασμα του χρόνου και ιδιαίτερα λόγω της επίδρασης της οικονομικής ύφεσης, οι ομάδες αυτές αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς τόσο χαρακτηριστικά (με κύριο παράδειγμα την ομάδα Omnichannel, η οποία όσο περνάει ο καιρός αποκρυσταλλώνει μια ιδιαίτερα διακριτή αγοραστική συμπεριφορά), όσο και μια μερίδα συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος. Άλλωστε πρόκειται για μια εξελικτική διαδικασία, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί και να ενταθεί τα επόμενα χρόνια.

Η πρώτη ομάδα, οι Αδιάφοροι/Βιαστικοί, περιελάμβανε τους «αδιάφορους» καταναλωτές, για τους οποίους οι αγορές στο σούπερ μάρκετ δεν ήταν κάτι που επιδίωκαν, αλλά κάτι που πραγματοποιούσαν αναγκαστικά. Το μέλος αυτής της ομάδας επισκεπτόταν τα σούπερ μάρκετ ευκαιριακά. Γι' αυτό το λόγω τον ενδιέφερε κυρίως η ποιότητα και η άνεση στις αγορές. Εν αντιθέσει, η τιμή δεν ενδιέφερε μέλη αυτής της ομάδας ιδιαίτερα, λόγω κυρίως της βιασύνης που επιδεικνύουν στη διαδικασία αγοράς. Οι καταναλωτές αυτοί, δεν αγόραζαν προσφορές ή αγόραζαν ελάχιστες, εξαιτίας του ότι ήταν βιαστικοί στην επίσκεψη τους στο κατάστημα.

Δημογραφικά, οι καταναλωτές ήταν κυρίως άνδρες, ανύπαντροι, νεαρής πρόκειται για ηλικίας, που γενικά δεν αντιμετώπιζαν οικονομικά προβλήματα. Επομένως, το προφίλ του καταναλωτή που δεν έκανε τις κύριες αγορές του

⁶⁸ ΙΕΛΚΑ (2013), Ανακοίνωση τύπου για τις καταναλωτικές τάσεις σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

νοικοκυριού, αλλά τις συμπληρωματικές, όπως για παράδειγμα το νεαρό μέλος της μιας οικογενείας ή ο σύζυγος. Η κατηγορία αυτή αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας στο 23% του δείγματος (πριν από λίγα χρόνια ήταν κάτω των 20%). Η συγκεκριμένη εξέλιξη ήταν συναρτήσω τόσο της μείωσης της αξίας του μέσου καλαθιού, όσο και της αντίστοιχης αύξησης των εβδομαδιαίων επισκέψεων στα καταστήματα.

Η δεύτερη ομάδα αποτελείτο από τους πιο πιστούς καταναλωτές τόσο στο κατάστημα όσο και στις μάρκες που αγόραζαν. Οι καταναλωτές αυτοί είχαν ένα κύριο κατάστημα που επισκέπτονται σχεδόν καθημερινά και δεν το άλλαζαν.

Δημογραφικά, τα μέλη της δεύτερης ομάδας ήταν κυρίως οικογενειάρχες με παιδιά, οι οποίοι γενικά ήταν σε καλύτερη οικονομική κατάσταση από το μέσο όρο. Οι καταναλωτές, λόγω του ότι είχαν ανήλικα παιδιά, είχαν ως κριτήριο των αγορών τους, την ασφάλεια και την υγιεινή. Αφενός, απολάμβαναν την επίσκεψη στο κατάστημα και έτσι στις αγορές του επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό από τις προωθήσεις μέσα στο κατάστημα και αφετέρου, έδιναν και μεγάλη σημασία στην άποψη του φιλικού τους περιβάλλοντος (word of mouth). Οι καταναλωτές αυτοί, αντιπροσώπευαν το 24% του δείγματος, ποσοστό το οποίο σημείωσε μείωση τα τελευταία χρόνια, «χάνοντας» μέλη τόσο προς την ομάδα των Αδιάφορων/Βιαστικών αλλά κυρίως προς την κατηγορία Omnichannel.

Η επόμενη κατηγορία παρουσίασε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Πρώτον, γιατί ήταν η μεγαλύτερη σε μερίδιο, με ποσοστό 29%, το οποίο αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια και, δεύτερον, γιατί επισημάνθηκε μια σαφώς πιο καθαρή εικόνα για τα διακριτά χαρακτηριστικά της. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας ήταν και ταυτόχρονα δεν ήταν πιστοί. Συγκεκριμένα, είχαν ένα κύριο κατάστημα, στο οποίο πραγματοποιούσαν το μεγαλύτερο μέρος των αγορών τους, αλλά συγχρόνως επισκέπτονταν περισσότερα καταστήματα μέσα στην εβδομάδα, κυρίως για προσφορές. Παράλληλα, πραγματοποιούσαν τις περισσότερες επισκέψεις (όχι μόνο σε σούπερ μάρκετ) για αγορές τροφίμων από όλες τις ομάδες του δείγματος, με 13,6 επισκέψεις εβδομαδιαίως.

Τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας, ήταν ιδιαίτερα ενεργητικοί στο θέμα των προσφορών. Διάβαζαν πολύ τα φυλλάδια των αλυσίδων, χρησιμοποιούσαν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τις άλλες ομάδες το internet για ενημέρωση σχετικά με προσφορές και σύγκριση τιμών και γενικά προετοιμάζονταν αρκετά πριν επισκεφτούν το κατάστημα. Δηλαδή, ταυτίζονταν σε μεγάλο βαθμό με την κατηγορία των smart shoppers, που αναπτύχθηκε τα προηγούμενα χρόνια. Συγχρόνως, ήταν το κοινό που είχε δοκιμάσει τις αγορές μέσω διαδικτύου για ταχικίνητα προϊόντα και ήταν πιο πιθανό να τις υιοθετήσει στο μέλλον. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ονομάζονταν Omnichannel (παν-καναλικό), δηλαδή αυτοί που αγόραζαν από όλα τα κανάλια.

Δημογραφικά, η τρίτη ομάδα αποτελούνταν από άτομα νεοτέρων ηλικιών, χαμηλότερων εισοδημάτων, τα οποία αντιμετώπιζαν οικονομικές δυσκολίες. Σε ένα βαθμό, δηλαδή επρόκειτο για άτομα που είχαν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, αξιοποιώντας τις ικανότητες τους (όπως πχ άνεση στη χρήση internet περισσότερος διαθέσιμος χρόνος για περισσότερες επισκέψεις), για την πιο συμφέρουσα κάλυψη των αναγκών τους. Παράλληλα, σημειώνεται ότι τα μερίδια των Omnichannel ήταν σημαντικά μεγαλύτερα σε κατηγορίες υψηλού ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα οι μητέρες (γυναίκες με ανήλικα παιδιά) και οι κάτοικοι της επαρχίας, για διαφορετικούς βέβαια λόγους.

Η τέταρτη και τελευταία ομάδα καταναλωτών ήταν οι Νεόπτωχοι, οι οποίοι την τελευταία 2ετία έμειναν ως ποσοστό αμετάβλητοι, στο 24%. Στην ομάδα ανήκαν καταναλωτές οι οποίοι είχαν χτυπηθεί δεινά από την κρίση και αντιμετώπιζαν μεγάλες δυσκολίες κατά τη διάρκεια του μήνα. Τα μέλη ήταν ελάχιστοι πιστοί είτε σε κατάσταση είτε σε επωνυμίες, γιατί σαν βασικό κριτήριο για τις αγορές τους είχαν την τιμή. Συνεπώς κυνηγούσαν έντονα τις προσφορές, αλλά όχι με τόσο «επαγγελματικό» τρόπο, όπως οι Omnichannel. Επίσης είχαν πλέον μικρή εβδομαδιαία δαπάνη σε είδη παντοπωλείου, κι αυτό γιατί είχαν μειώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αγορές τους και σε ποσοστό 74% δήλωσαν ότι θα τις μειώσουν κι άλλο. Πρόκειται για τη μόνη ομάδα από τις 4 που δήλωσε κάτι τέτοιο.

Δημογραφικά, η ομάδα περιελάμβανε καταναλωτές από όλα τα εισοδηματικά επίπεδα. Την ομάδα αποτελούσαν κυρίως άτομα άνω των 35 ετών, με μεγαλύτερο ποσοστό στα αστικά κέντρα, άνδρες και παντρεμένους χωρίς ανήλικα παιδιά. Το προφίλ του καταναλωτή αντικατόπτριζε τον καταναλωτή ο οποίος είχε βιώσει καλύτερες εποχές και αντιμετώπιζε απότομη μείωση στο εισόδημα του.

Κλείνοντας την ανάλυση, αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα επισήμαναν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη σύνθεση των αγοραστών σε διαφορετικές περιοχές, αλλά και σε διαφορετικά καταστήματα. Δεδομένου του ρυθμού των εξελίξεων στην σημερινή αγορά, θεωρείται απαραίτητο οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν εργαλεία business intelligence προκειμένου να διατηρήσουν συνεχώς την βέλτιστη εικόνα τους στο αγοραστικό κοινό. Ο καταναλωτής αλλάζει με πολύ έντονους ρυθμούς και με τρόπους που δεν ήταν εφικτό να προβλεφτεί στο παρελθόν.⁶⁹

⁶⁹ <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=6031>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν εννοιολογικά οι κεφαλαιακοί έλεγχοι, Capital Controls, οι επιπτώσεις που είχαν στις χώρες που επιβλήθηκαν και ειδικότερα οι επιπτώσεις τους, στους Έλληνες καταναλωτές την τελευταία δεκαετία.

Θα παρουσιαστούν οι επιπτώσεις των capital controls στους καταναλωτές με βάση μια μελέτη του ΙΕΛΚΑ. Η πρώτη και βασική επίδραση ήταν η αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συναλλάσσονται. Συγκεκριμένα και ειδικά τον πρώτο καιρό οι καταναλωτές, φοβούμενοι ότι θα υπάρξουν ελλείψεις τροφίμων, επιδίωξαν να προμηθευτούν μεγάλες ποσότητες τροφίμων για αρκετό καιρό, ώστε σε ενδεχόμενη χρεοκοπία της χώρας να μπορούν να συντηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ, ένα ποσοστό της τάξεως του 47% αγόρασε προϊόντα που σε άλλη περίπτωση δεν επρόκειτο να αγοράσει. Οι πωλήσεις σε καταναλωτικά αγαθά έδειξαν αυξημένη κινητικότητα από την περίοδο πριν το δημοψήφισμα, προκειμένου μέσα από αυτή τη διαδικασία να καλυφτούν ανάγκες που πιθανόν να δημιουργούνταν αν όπως προαναφέρθηκε η χώρα χρεοκοπούσε. Οι πωλήσεως από εκείνη την περίοδο και μετά ειδικά σε επίπεδο κέρδους κινούνται σε χαμηλά επίπεδα, λόγω capital controls, λόγω ΦΠΑ και λόγω ψυχολογίας του κοινού που επιδιώκει να αγοράζει με βασικό κριτήριο την τιμή.

Ευρύτερα η αγορά κατάφερε να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις που δημιούργησαν τα capital controls και σε επίπεδο κατανάλωσης και σε επίπεδο πωλήσεων και σε επίπεδο τιμών αλλά και σε επίπεδο εναλλακτικών τρόπων πληρωμής. Τα σούπερ μάρκετ ανταποκριθήκαν καλύτερα από όλα τα άλλα σημεία πώλησης όπως λαϊκές αγορές, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, οπωροπωλεία, περίπτερα κλπ (ΙΕΛΚΑ,2016). Σε γενικές γραμμές τα capital controls δημιούργησαν φόβο στην αγορά, ενώ συνεχίζουν να αποτελούν μια δυσάρεστη κατάσταση για το σύνολο της αγοράς.

4.2 Η ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS

Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι είναι τα μέτρα που λαμβάνονται από μια χώρα ή από δημόσιους φορείς στο εσωτερικό μιας χώρας ή την κεντρική τράπεζα μιας χώρας με στόχο να εμποδίσουν ή να περιορίσουν την κυκλοφορία των κεφαλαίων εκτός και εντός της εν λόγω χώρας. Οι συναλλαγματικοί έλεγχοι αποτελούν υποσύνολο των ελέγχων στην κίνηση κεφαλαίων που σχετίζονται ειδικά με την κυκλοφορία του νομίσματος της οικείας χώρας και την έναρξη σύμβασης συναλλάγματος. Οι έλεγχοι για την τήρηση των εισροών κεφαλαίων συνήθως επιβάλλονται για να μην προκληθεί ζημιά στην οικονομία μιας χώρας που απορρέει από σημαντικές εισροές κεφαλαίων. Οι έλεγχοι για την τήρηση των εκροών συνήθως επιβάλλονται για να μειωθεί ο κίνδυνος της «φυγής κεφαλαίων» και ένα τρέξιμο για τις εγχώριες τράπεζες⁷¹.

Τα μέτρα περιορισμού κεφαλαίου σε τέτοιες περιπτώσεις πολλές φορές χαρακτηρίζονται ακραία και άλλοτε απαραίτητα για την εξασφάλιση της οικονομίας του κράτους. Ορισμένα από τα μέτρα μπορεί να είναι :

- ✚ Όρια αναλήψεων στα ΑΤΜ
- ✚ Αυξημένοι φόροι στις συναλλαγές (transaction taxes)
- ✚ Περιορισμένη πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς τόσο των ιδιωτών όσο και των επιχειρήσεων
- ✚ Έλεγχος του ύψους των εξαγωγών και των εισαγωγών
- ✚ Οι προθεσμιακές καταθέσεις διαρκούν υποχρεωτικά μέχρι την ημερομηνία λήξης τους και δεν μπορούν να σπάσουν νωρίτερα (δηλαδή απαγόρευση των πρόωρων αναλήψεων)
- ✚ Οι επιταγές πάνω από ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό δεν εξαργυρώνονται, παρόλο που επιτρέπονται οι καταθέσεις τραπεζικών επιταγών
- ✚ Οι μεταφορές κεφαλαίων εκτός χώρας περιορίζονται ή ακόμα απαγορεύονται
- ✚ Περιορισμένη χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών εντός της χώρας, και επιπλέον όριο στις συναλλαγές εκτός χώρας
- ✚ Ο έλεγχος των συναλλαγματικών ισοτιμιών δηλαδή ο περιορισμός της αγοράς και της πώλησης του εθνικού νομίσματος με βάση το επιτόκιο της αγοράς (επιτόκιο αναφοράς)
- ✚ Η θέσπιση των ανώτατων ορίων στη διεθνή πώληση ή αγορά των διαφόρων χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων

Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στις οικονομικές δραστηριότητες μιας χώρας και ανήκουν σε διάφορες μορφές περιουσιακών στοιχείων όπως τις μετοχές, τα ομόλογα, τις συναλλαγές, τους φόρους των εισαγόμενων προϊόντων και το ύψος των εξαγωγών.

Επιπρόσθετα, μπορούν να εφαρμόζονται είτε στο σύνολο των διακινούμενων κεφαλαίων, είτε να διαφοροποιηθούν ανά είδος (δάνεια / επενδύσεις / ίδια κεφάλαια (equity)) καθώς επίσης να διαφοροποιηθεί η διάρκεια της ροής (άμεσες ροές / βραχυπρόθεσμες / μεσοπρόθεσμες / μακροπρόθεσμες).

Λόγω της παρουσίας της ταχείας ανόδου του τραπεζικού και του τρόπου δημιουργίας χρήματος από τις τράπεζες τα κεφάλαια που υπάρχουν προς ανάληψη είναι πολύ λιγότερα από τα αποθεματικά κεφάλαια των πελατών της τράπεζας, ορίζοντας τις τράπεζες ευπαθείς σε ένα κύμα μαζικών αναλήψεων.

Σε κανονικές περιόδους, οι καταθέτες αντιδρούν αρκετά υπολογίσιμα καθώς μόνο μια μικρή μερίδα καταθετών προχωράει σε καθημερινή βάση κάνοντας ανάληψη μεγάλων χρηματικών ποσών. Εν αντιθέσει, σε περιπτώσεις πανικού οι τράπεζες δεν μπορούν να ανταποκριθούν στον όγκο των αναλήψεων με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητος ο περιορισμός διακίνησης κεφαλαίων ώστε να προστατευθεί το τραπεζικό και το χρηματοπιστωτικό σύστημα από μαζικά bank runs. Συνάμα, λόγω του ότι το bank run αποτελεί γεγονός συστημικού κινδύνου, ακόμα και φερέγγυες τράπεζες που έχουν προχωρήσει σε συνετές επενδύσεις και δεν έχουν προσφέρει ριποκίνδυνα δάνεια, κινδυνεύουν από κατάρρευση.

Αφενός, εάν μια τράπεζα θεωρείται φερέγγυα, δηλαδή έχει υψηλή πιστοληπτική ικανότητα σύμφωνα με τους οίκους αξιολόγησης, σε περιόδους κρίσης η κεντρική τράπεζα της χώρας μπορεί να προχωρήσει σε έκτακτη χορήγηση δανείων για την παροχή της απαιτούμενης ρευστότητας μέχρι να ομαλοποιηθεί η κατάσταση στις χρηματαγορές. Αφετέρου, αν μια τράπεζα δεν θεωρείται φερέγγυα καθώς έχει προχωρήσει σε υπέρμετρο δανεισμό, όπως πχ η Lehman Brothers το 2008, η κεντρική τράπεζα της χώρας μπορεί να κρίνει ότι η χορήγηση ρευστότητας θεωρείται ασύμφορη και ριψοκίνδυνη, συνεπώς να αφήσει την τράπεζα να πτωχεύσει.

Τότε προκειμένου, να αποφευχθεί η ντόμινο κατάρρευση των αγορών, επιβάλλονται οι έλεγχοι κεφαλαίων. Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι αποτελούν διαρκές αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των οικονομολόγων. Από τη μια ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι περιορισμοί κεφαλαίου περιορίζουν την οικονομική ανάπτυξη και την αποτελεσματικότητα της αγοράς, από την άλλη, κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι αποτελούν ένα μέτρο ασφάλειας για την οικονομία.

Γενικά, οι μεγαλύτερες οικονομίες παγκοσμίως ακολουθούν μια φιλελεύθερη πολιτική ελέγχου του κεφαλαίου, ταυτόχρονα όμως έχουν λάβει μέτρα πρόληψης κατά της μαζικής εξόδου κεφαλαίων (εκροών) σε περίπτωση ξεσπάσματος χρηματοπιστωτικής κρίσης ή μαζικής επίθεσης στο εγχώριο νόμισμα.⁷⁰

Επιχειρήματα κατά των capital controls	Επιχειρήματα υπέρ των capital controls
Τα κεφάλαια μπορούν να διακινηθούν ελεύθερα προς τους πιο παραγωγικούς τομείς μιας οικονομίας, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας ή ενός κλάδου	Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι αν αποτελούν κομμάτι μιας συντεταγμένης οικονομικής πολιτικής δύναται να μειώσουν τον κίνδυνο των χρηματοπιστωτικών κρίσεων και να μετριάσουν τις εξωτερικές αντιοικονομίες
Οι αναπτυσσόμενες οικονομίες επωφελούνται από την εισροή ξένων επενδύσεων	Οι έλεγχοι κεφαλαίων που περιορίζουν την κατοχή ξένων περιουσιακών στοιχείων από μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, διασφαλίζουν ότι τα εγχώρια κεφάλαια διατίθενται φθηνότερα από ότι αν οι κάτοικοι είχαν τη δυνατότητα επενδύσεων στο εξωτερικό. Επομένως, τόσο οι εγχώριες επιχειρήσεις όσο και η κυβέρνηση έχουν πρόσβαση σε φθηνά δάνεια από το εσωτερικό της χώρας

⁷⁰ <https://www.euretirio.com/elegxoi-kefalaion-capital-controls/>

<p>Σε περιόδους ύφεσης τα κράτη έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν κεφάλαια από τις αγορές του εξωτερικού</p>	<p>Η απότομη εισροή κεφαλαίων προκαλεί μη βιώσιμους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, όταν οι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης επιταχύνονται με υπερβολικό βαθμό προκαλούν ανατίμηση του νομίσματος και αύξηση του πληθωρισμού. Παράλληλα, όταν τα κεφάλαια αυτά (εγχώρια και ξένα) αποχωρήσουν από τη χώρα, είτε υπό το φόβο επερχόμενης κρίσης, είτε λόγω καλύτερων εναλλακτικών επενδύσεων, η χώρα βυθίζεται σε βαθιά ύφεση. Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Καθώς οι εισροές ξένων κεφαλαίων μετατρέπονται σε δάνεια εκφρασμένο σε ξένο νόμισμα και σε περίπτωση υποτίμησης του εγχώριου νομίσματος, οι δόσεις για την αποπληρωμή των χρεών γίνονται υπερβολικά ακριβές, οδηγώντας σε ύφεση της οικονομίας</p>
<p>Οι αποταμιευτές και οι δανειολήπτες μπορούν να κάνουν αποτελεσματικότερη διαχείριση των κεφαλαίων τους</p>	

Η παγκοσμιοποίηση και η ενοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών συνέβαλαν σε μια χαλάρωση των ελέγχων κεφαλαίων. Ως γνωστό, το άνοιγμα μιας οικονομίας προς το ξένο κεφάλαιο παρέχει τόσο τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτό όσο και τη δυνατότητα να αυξήσουν τη συνολική ζήτηση για τα εγχώρια εμπορεύματα.

Οι αυστηροί έλεγχοι κεφαλαίων συναντώνται ωστόσο συχνότερα στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, καθώς τα αποθεματικά κεφάλαια είναι χαμηλότερα και πιο επιρρεπή στην οικονομική αστάθεια.⁷¹

4.2.1 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΧΩΡΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

4.2.1.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗΣ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL

Η κρίση της Αργεντινής ξεκίνησε στα τέλη του 2001, όταν οι καταθέτες ξεκίνησαν να «τραβούν» τα χρήματά τους από τις τράπεζες και να τα μετατρέπουν σε δολάρια, εν μέσω φόβων ότι η σταθερή διασύνδεση του πέσο με το δολάριο δεν ήταν πλέον βιώσιμη. Για να σταματήσουν το bank run, οι αρχές της χώρας επέβαλαν αρχικά μια περιορισμένη δέσμη μέτρων, μεταξύ των οποίων και ο φραγμός στις αναλήψεις από λογαριασμούς σε δολάρια.

Η κυβέρνηση τρομοκρατημένη προσπάθησε να αποφύγει το χάος που είχε δημιουργηθεί και δημιούργησε μια νομοθετική διάταξη πάνω στην οποία έχει θέσει όριο να επιτρέπεται η ανάληψη μετρητών 250 πέσος την εβδομάδα από τους τραπεζικούς

⁷¹ <https://www.euretirio.com/elegxoi-kefalaion-capital-controls/>

λογαριασμούς. Μέσω αυτής της απαγόρευσης η κυβέρνηση εμπόδισε την ανταλλαγή των πέσος με δολάρια, καθώς το τραπεζικό σύστημα δεν μπορούσε να αντεπεξέλθει.

Τότε η κυβέρνηση αποφάσισε την επιβολή σειράς μέτρων στην κίνηση των κεφαλαίων. Σκοπός της ήταν να σταματήσει τις εκροές προς το δολάριο. Και αυτό διότι εν μέσω διευρυμένων ανησυχιών για υποτίμηση του πέσο, επιχειρήσεις και νοικοκυριά άρχισαν να μετατρέπουν τις αποταμιεύσεις τους σε δολάρια και να τα στέλνουν στο εξωτερικό. Η Αργεντινή επέβαλε σειρά από capital controls και πάγωμα των καταθέσεων που έμεινε γνωστό ως corralito, λέξη που σε ελεύθερη μετάφραση σημαίνει το μικρό μαντρί ή δακτύλιος προστασίας. Αυτό το πακέτο περιορισμών προέβλεπε πάγωμα όλων των τραπεζικών λογαριασμών αρχικά για 90 ημέρες, με τους καταθέτες να μπορούν να κάνουν μόνο μικρές αναλήψεις, της τάξης των 250 πέσος την εβδομάδα. Επέβαλε επίσης απαγόρευση όλων των αναλήψεων από δολαριακούς λογαριασμούς, εκτός και εάν ο καταθέτης συμφωνούσε στη μετατροπή των καταθέσεων του σε πέσος. Η χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, επιταγών και άλλων μέσων πληρωμών επιτράπηκε.⁷²

Λόγω των καταστροφικών συνεπειών από τη μεγάλη υποχώρηση της τιμής του πέσος για τις τράπεζες, η κυβέρνηση πήρε μια απόφαση να ληφθούν έκτακτα μέτρα τα οποία ονομάστηκαν Corralon. Τα μέτρα που έλαβαν είχαν ως εξής: Όλοι οι τραπεζικοί λογαριασμοί, πάνω από ένα ορισμένο ύψος μετατράπηκαν σε βιβλιάρια καταθέσεων με ένα χρονικό όριο ανάληψης μέχρι και το 2010. Οι τραπεζικοί λογαριασμοί σε συνάλλαγμα, αποφασίστηκε να μετατραπούν σε λογαριασμούς σε πέσος, με αξία ανταλλαγής και να αποδοθούν στους ιδιοκτήτες τους, μόνο μετά από αρκετούς μήνες. Οι οφειλές, τα δάνεια δηλαδή μπορούσε κανείς να τα αποπληρώσει με αξία ανταλλαγής.

Στα τέλη του 2001 στην Αργεντινή η οικονομία παρέμενε σε βαθιά κρίση και μεγάλες διαδηλώσεις και ταραχές οδήγησαν στην παραίτηση του Αργεντινού προέδρου. Έως τα τέλη του Ιανουαρίου του 2002, η Αργεντινή είχε αλλάξει πέντε προέδρους και η πολιτική αστάθεια έφερε τον διάδοχο του corralito, το corralon. Ως αποτέλεσμα, η αξία του αργεντινικού νομίσματος κατέρρευσε, και η χώρα αντιμετώπισε σειρά οικονομικών κύκλων κατάρρευσης και ανάκαμψης που την κατέστησαν διαβόητη για την οικονομική και πολιτική της αστάθεια.

Την άρση των capital controls που είχαν επιβληθεί στην Αργεντινή από το 2011 ανακοίνωσε ο υπουργός Οικονομίας και Οικονομικών της χώρας έπειτα από 4 χρόνια. Η άρση, όπως εξήγησε, γίνεται για την αγορά δολαρίων και στόχο έχει την ανάκαμψη της οικονομίας.

Κατά τη διάρκεια της πρώτης μέρας όμως συναλλαγών μετά την άρση των κεφαλαιακών ελέγχων, το νόμισμα της Αργεντινής έφτασε να χάνει ακόμα και περισσότερο από το 40% της αξίας του, με το κάθε δολάριο να «πιάνει» περίπου 14 πέσο, από 9,8 πέσο. Για την ώρα δεν υπάρχουν φαινόμενα μεγάλης ανησυχίας στο Μπουένος Άιρες για την υποτίμηση του εθνικού νομίσματος. Σημειώνεται μάλιστα ότι αυτή τη στιγμή στη νόμιμη αγορά το πέσο έχει καλύτερη ισοτιμία σε σχέση με αυτήν που επικρατούσε στη «μαύρη» αγορά πριν την άρση των ελέγχων. Μία από τις μεγάλες προκλήσεις του κ. Μάκρι πάντως θα είναι να διασφαλίσει πως η υποτίμηση του πέσο δεν θα προκαλέσει «έκρηξη» στον ήδη υψηλό πληθωρισμό. Για το σκοπό αυτό, ο υπουργός Οικονομικών έχει ξεκαθαρίσει πως η κεντρική τράπεζα της Αργεντινής θα επέμβει στις αγορές εάν κρίνει ότι η αξία του πέσο πέφτει με μεγάλη ταχύτητα.⁷³

⁷² <http://papaioannou-giannis.net/2010/01/06>

⁷³ <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=619845>

4.2.1.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΙΣΛΑΝΔΙΑΣ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL

Η Ισλανδία με πληθυσμό περίπου 320 χιλιάδες κατοίκους ήταν μια αρκετή πλούσια χώρα, ωστόσο υπήρξε ένα από τα πρώτα θύματα της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008. Η κατάρρευση των κυριότερων τραπεζών της Ισλανδίας άδειασε τα δημόσια ταμεία και προκάλεσε την πρώτη οικονομική κρίση που είχε δει η Ευρώπη μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο.

Παρόλα αυτά η Ισλανδία αποφάσισε να αντιμετωπίσει την κρίση με το δικό της πρωτότυπο τρόπο. Αρχικά επέβαλε έλεγχο στην κίνηση κεφαλαίων περιορίζοντας το τι μπορούσαν να κάνουν οι πολίτες με τα χρήματά τους, πράγμα που ήταν παράνομο στους κανόνες της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς. Τα capital controls αφορούσαν σε περιορισμούς εισροών και εκροών συναλλάγματος, ύστερα από την κατάρρευση των τριών μεγαλύτερων τραπεζών της χώρας (Glitnir, Landsbanki, Kamthing), η κυβέρνηση αποφάσισε να αφήσει τις τράπεζες της χώρας να χρεοκοπήσουν.

Την ίδια περίοδο το εθνικό νόμισμα της Ισλανδίας υπέστη τρομακτική κατολίσθηση. Σημαντικό ρόλο έπαιξε ότι η Ισλανδία είχε το δικό της νόμισμα και έτσι τη βοήθησε να προχωρήσει στην υποτίμηση της κορώνας και αυτό ήταν το σημαντικό για την οικονομία της καθώς θα την ενίσχυε στη μεγέθυνση των εξαγωγών.

Ωστόσο, η κυβέρνηση πήρε ακόμα πιο δραστικά μέτρα λόγω της συμφωνίας με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο όπου έπρεπε να ακολουθήσουν ένα πρόγραμμα δημοσιονομικής σταθεροποίησης το οποίο περιελάμβανε αυστηρά μέτρα περιορισμού των δαπανών και σημαντικές αυξήσεις φόρων. Ταυτόχρονα, η ισλανδική κυβέρνηση ζήτησε βοήθεια από τη Ρωσία η οποία και συμφώνησε να τους δανείσει χρήματα με την προϋπόθεση ότι θα είχε υπογράψει με το ΔΝΤ.

Παρόλες αυτές τις δυσκολίες και την οικονομική κρίση που υπέστη η Ισλανδία, σύμφωνα με τον πρόεδρο της Όλαφ Γκρίμσον, σήμερα έχει ανακάμψει πλήρως και έχει αρχίσει να βλέπει την οικονομία της να αναπτύσσεται με ικανοποιητικούς ρυθμούς, ενώ η ανεργία έχει μειωθεί σημαντικά και η εμπιστοσύνη των αγορών αποκαθίσταται.⁷⁴

4.2.1.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL

Η Κύπρος, τα τελευταία χρόνια, είχε βρεθεί αντιμέτωπη με μια πρωτοφανή κρίση γεγονός που κατέστησε αναγκαία τη λήψη δραστικών μέτρων για την επίλυσή της, θέτοντας σε εφαρμογή τα capital controls. Με βάση τις αποφάσεις του Eurogroup της 25ης Μαρτίου 2013, οι δύο μεγαλύτερες εγχώριες τράπεζες, η Λαϊκή Τράπεζα και η Τράπεζα Κύπρου, θεωρήθηκαν αφερέγγυες και εισήλθαν σε διαδικασία εξυγίανσης. Ταυτόχρονα, εφαρμόστηκαν περιοριστικά μέτρα στις συναλλαγές με σκοπό τη διαφύλαξη της χρηματοπιστωτικής σταθερότητας. Επιπρόσθετα, ο πιστωτικός τομέας στο σύνολό του βρισκόταν σε διαδικασία αναδιάρθρωσης.

Αναλυτικότερα, στις 15.3.2013 συγκλήθηκε συνάντηση των χωρών της Ευρωζώνης (Eurogroup) για συζήτηση της σοβαρής κατάστασης που είχε δημιουργηθεί στην Κύπρο. Την 16.3.2013 λήφθηκε απόφαση από το Eurogroup για διάσωση της κυπριακής οικονομίας με

⁷⁴ <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26533&subid=2&pubid=113552364>

την παροχή οικονομικής βοήθειας, η οποία παράλληλα συνδέθηκε με τη λήψη μέτρων για διάρθρωση της οικονομίας στη βάση αποδοχής μνημονιακής σύμβασης. Επιπλέον τέθηκε όρος ότι αυτή η οικονομική βοήθεια δεν θα χρησιμοποιείτο για ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών. Επομένως, ζητήθηκε από την Κύπρο όπως εξασφαλίσει με δικά της μέσα πρόσθετο ποσό ύψους περίπου 5.8 δισεκατομμυρίων ευρώ. Ειδικότερα, συμφωνήθηκε η εισαγωγή μιας εφάπαξ εισφοράς αλληλεγγύης από όλους τους καταθέτες (6,75% για καταθέσεις κάτω των €100.000 και 9,9% για καταθέσεις άνω των €100.000), καθώς και επιπρόσθετων μέτρων για αναδιάρθρωση της οικονομίας και ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών.

Στις 19.3.2013 η Βουλή των Αντιπροσώπων καταψήφισε το νομοσχέδιο που είχε κατατεθεί για έγκριση της Συμφωνίας που είχε επιτευχθεί με το Eurogroup. Την 21.3.2013 η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα αποφάσισε να διατηρήσει το μέχρι τότε επίπεδο ρευστότητας, ως εκ τούτου δεν θα παραχωρείτο περαιτέρω ρευστότητα (ELA77), εκτός εάν η Κύπρος δεχόταν το πρόγραμμα διάσωσης που προτείνεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το ΔΝΤ και το οποίο θα διασφάλιζε τη φερεγγυότητα των κυπριακών τραπεζών και του δημόσιου τομέα. Ωστόσο στις 22.3.2013 η εικόνα που προέκυπτε από τα αποθέματα ρευστών διαθέσιμων των δύο τραπεζών, ήταν ότι αυτές θα ήταν αφερέγγυες χωρίς την παροχή έκτακτης ρευστότητας. Σύμφωνα με τους όρους παροχής της έκτακτης ρευστότητας από την ΚΤΚ προς τις τράπεζες, σε περίπτωση διακοπής της παροχής έκτακτης ρευστότητας προς τις τράπεζες, τα ποσά που είχαν παραχωρηθεί μέχρι τότε ως έκτακτη ρευστότητα, καθίσταντο αμέσως πληρωτέα προς την ΚΤΚ. Λόγω του όρου που έθεσε η ΕΚΤ, η επίτευξη συμφωνίας με το Eurogroup ήταν επιτακτική, διότι ο κίνδυνος άμεσης χρεοκοπίας του κράτους ήταν πλέον ορατός, αφοτου δεν θα μπορούσαν να εξασφαλιστούν ούτε τα περίπου 35 δισεκατομμύρια καταθέσεων κάτω των €100.000 τα οποία υποτίθεται ότι ήταν εξασφαλισμένα.

Σύμφωνα με τη θέση της Δημοκρατίας, η μόνη άλλη διέξοδος θα ήταν να αποχωρήσει από το ευρώ και ταυτόχρονα να εκδώσει νέο νόμισμα με απρόβλεπτες συνέπειες. Εν όψει όλων των παραπάνω, η Βουλή ψήφισε στις 22.3.2013, μεταξύ άλλων, τον περί Εξυγίανσης Πιστωτικών και Άλλων Ιδρυμάτων Νόμο του 2013 (Ν. 17(Ι)/2013)78. Στις 25.3.2013 συνήλθε εκ νέου το Eurogroup και επιτεύχθηκε νέα συμφωνία με την κυπριακή κυβέρνηση για εγκαθίδρυση ενός προγράμματος οικονομικής προσαρμογής με στόχο την αποφυγή χρεοκοπίας της Κύπρου. Συνάμα, η ΕΚΤ χάριν της επίτευξης συμφωνίας, ανακοίνωσε ότι θα προχωρούσε άμεσα στην παροχή περαιτέρω έκτακτης ρευστότητας.

Ενόψει της απόφασης που επιτεύχθηκε με το Eurogroup, η οποία απέκλειε την ανακεφαλαιοποίηση των δύο τραπεζών από το πρόγραμμα χρηματοδότησης που θα ελάμβανε από τον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας και λόγω του κινδύνου αποσταθεροποίησης του χρηματοοικονομικού συστήματος της χώρας, η ΚΤΚ, ως Αρχή Εξυγίανσης, από κοινού με τον Υπουργό Οικονομικών, άσκησε τις εξουσίες της δυνάμει του άρθρου 3 του Νόμου 17(Ι)/2013 και 77ΕΛΑ : «Emergency Liquidity Assistance» 78 στο εξής «ο Νόμος» 36 έλαβε το πρώτο μέτρο εξυγίανσης των δύο μεγάλων τραπεζών. Παράλληλα, μεταξύ άλλων εξέδωσε και κάποια διατάγματα⁷⁹ : ΚΔΠ 103/2013, (Διάσωση με ίδια μέσα της Τράπεζας Κύπρου), ΚΔΠ 104/2013,(Πώληση ορισμένων εργασιών της Λαϊκής Τράπεζας),ΚΔΠ 107/13, (Επιβολής προσωρινών περιοριστικών μέτρων στις συναλλαγές σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, τέταρτο Διάταγμα του 2013). Η Δημοκρατία και η ΚΤΚ, ισχυρίζονται ότι η λήψη των πιο πάνω μέτρων ήταν επιτακτική ανάγκη ώστε να διασφαλιστεί η χρηματοοικονομική σταθερότητα του τραπεζικού συστήματος, να προστατευθούν οι εγγυημένοι καταθέτες κάτω των €100.000, να αποφευχθεί η μετακύλιση του κόστους εξυγίανσης των τραπεζών στους

φορολογούμενους, να διασφαλιστούν οι θέσεις εργασίας των εργαζόμενων στις δύο τράπεζες και η διασφάλιση μέρους των καταθέσεων άνω των €100.000 στην Τράπεζα Κύπρου.⁷⁵

4.2.1.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣΧΩΡΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΒΛΗΘΕΙ ΤΟ CAPITAL CONTROL

Ένα από τα τελευταία παραδείγματα που εφαρμόστηκαν τα capital controls ήταν και παραμένουν μέχρι και σήμερα στην Ελλάδα. Όλα ξεκίνησαν, στις αρχές του καλοκαιριού την 29 Ιουνίου 2015 όπου και ανακοινώθηκε επίσημα από το Συμβούλιο Συστημικής Ευστάθειας και την Τράπεζα Ελλάδος ότι όλες οι ελληνικές τράπεζες θα παραμείνουν κλειστές προκειμένου να επιτευχθεί η οργανωμένη διαχείριση της κρίσης. Η τραπεζική αργία διήρκησε μέχρι και 19 Ιουλίου, θέτοντας ως ανώτατο ημερήσιο όριο αναλήψεων τα 60€ ανά κάρτα και λογαριασμό.⁷⁶

Ακολούθησε από την κυβέρνηση η έκδοση πράξης νομοθετικού περιεχομένου που αφορούσε τις «Επείγουσες ρυθμίσεις για τη θέσπιση περιορισμών στην ανάληψη μετρητών και τη μεταφορά κεφαλαίων» (ΦΕΚ Α'84, 18.7.2015), όπως ισχύει (ΦΕΚ Β' 1561/24.7.2015). Με την νέα Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου, από τη Δευτέρα, 20 Ιουλίου 2015, καταργήθηκε η τραπεζική αργία και όλα τα καταστήματα των τραπεζών άνοιξαν για το συναλλακτικό κοινό. Επιπρόσθετα, με τη νέα Πράξη όλες οι τραπεζικές εργασίες επιτρέπονται με εξαίρεση εκείνες οι οποίες ρητά απαγορεύονται σύμφωνα με την εν λόγω Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου. Ειδικότερα:

Για τους συναλλασσόμενους:

Η ανάληψη μετρητών από τους συναλλασσόμενους από τραπεζικό κατάστημα ή ΑΤΜ δεν υπερέβαινε ημερησίως το ποσό των 60 ευρώ ανά καταθέτη, ανά τράπεζα. Ωστόσο, δόθηκε η δυνατότητα μεταφοράς του ημερήσιου ορίου των 60 ευρώ σε επόμενη ημέρα και πάντως το αργότερο στο τέλος της εβδομάδας. Δηλαδή, κάθε εβδομάδα ο δικαιούχος μπορούσε να κάνει ανάληψη έως του ποσού των τετρακοσίων είκοσι (420) ευρώ κατ' ανώτατο όριο.

Η ανάληψη μετρητών σε ξένο νόμισμα από τραπεζικό κατάστημα επιτρεπόταν μέχρι του ημερήσιου ορίου του ισόποσου (με βάση την ισχύουσα ημερήσια συναλλαγματική ισοτιμία) των 60 ευρώ στο ξένο νόμισμα. Και στην περίπτωση αυτή ίσχυε η δυνατότητα μεταφοράς του ημερήσιου ορίου σε επόμενη ημέρα και πάντως το αργότερο στο τέλος της εβδομάδας.

Η χρησιμοποίηση της χρεωστικής κάρτας για αναλήψεις μετρητών στο εξωτερικό ήταν εφικτή σύμφωνα με το ημερήσιο ή/και εβδομαδιαίο μέγιστο όριο ανάληψης ποσού που ίσχυε και εντός Ελλάδος.

⁷⁵ Capital Controls: Η Επιβολή περιορισμών στην κυκλοφορία των κεφαλαίων του ενωσιακού δικαίου, Κανελλοπούλου Άννα και άλλοι, 2016.

⁷⁶ <http://www.tovima.gr/finance/article/>

Δεν επιτρεπόταν η χρησιμοποίηση της πιστωτικής ή προπληρωμένης κάρτας για αναλήψεις μετρητών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Για αγορές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό οι πολίτες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική, χρεωστική ή/και προπληρωμένη κάρτα, μέχρι το όριο που προέβλεπε η σύμβασή τους με την τράπεζα.

Εφικτή ήταν η χρήση της πιστωτικής, χρεωστικής ή/και προπληρωμένης κάρτας για αγορές στο internet χωρίς περιορισμούς, εφόσον τα ηλεκτρονικά καταστήματα τηρούσαν λογαριασμό σε τράπεζα που λειτουργούσε στην Ελλάδα, ενώ για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που τηρούσαν λογαριασμό σε τράπεζα του εξωτερικού, οι καταναλωτές μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες τους μέχρι το όριο που προέβλεπε η σύμβασή τους με την τράπεζα, εντός του ημερήσιου ορίου ποσού το οποίο εγκρινόταν για κάθε τράπεζα ξεχωριστά από την Επιτροπή Εγκρίσεως Τραπεζικών Συναλλαγών, και για τις ακόλουθες κατηγορίες συναλλαγών:

1. Αγορές εισιτηρίων αεροπορικών εταιρειών.
2. Πληρωμές ξενοδοχείων.
3. Ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
4. Πληρωμές ταξιδιών και μεταφορών.
5. Πληρωμές ψηφιακών παροχών μουσικού περιεχομένου και εφαρμογών (applications).
6. Πληρωμές συνδρομών, για εγγραφή ή ανανέωση συμμετοχής μέλους σε επαγγελματικούς συλλόγους (δικηγορικούς/ ιατρικούς συλλόγους, κ.λπ) ή/και για επιστημονικά και λοιπά έντυπα.
7. Πληρωμή υπηρεσιών εκπαίδευσης (δίδακτρα/ εστίες διαμονής/ συνδρομή βιβλιοθηκών, κ.λπ).
8. Πληρωμή ασφαλιστικών, ιατρικών και φαρμακευτικών εξόδων.

Οι πληρωμές συντάξεων και προνομιακών επιδομάτων πάσης φύσεως στο εξωτερικό για συνταξιούχους επιτρέπονταν από φορείς κοινωνικής ασφάλισης που διέπονταν από το ελληνικό δίκαιο, με πίστωση λογαριασμού που τηρείτο σε πιστωτικό ίδρυμα που έδρευε και λειτουργούσε εκτός Ελλάδος, υπό την προϋπόθεση ότι ο δικαιούχος της σύνταξης ή του προνομιακού επιδόματος λάμβανε με τον ανωτέρω τρόπο τη σύνταξή του ή το προνομιακό επίδομα πριν από την έναρξη της τραπεζικής αργίας, η οποία κηρύχθηκε με την από 28 Ιουνίου 2015 ΠΝΠ (Α'65).

Δεν επιτρεπόταν το άνοιγμα νέου λογαριασμού, καθώς και η εγγραφή συνδικαιούχου σε υφιστάμενο λογαριασμό.

Η πρόσβαση στη θυρίδα ήταν εφικτή

Η πρόωρη, μερική ή ολική, εξόφληση δανείου επιτρεπόταν μόνο με κατάθεση μετρητών ή με μεταφορά κεφαλαίων (έμβασμα) από το εξωτερικό.

Για τις επιχειρήσεις :

Επιτρεπόταν η κατάθεση τραπεζικών και ιδιωτικών επιταγών αποκλειστικά και μόνο σε πίστωση τραπεζικού λογαριασμού, ενώ η πληρωμή επιταγών με μετρητά δεν επιτρεπόταν.

Δεν επιτρεπόταν το άνοιγμα νέου λογαριασμού, καθώς και εγγραφή συνδικαιούχου σε υφιστάμενο λογαριασμό, εκτός αν το άνοιγμα του νέου λογαριασμού αφορούσε αποκλειστικά και μόνο τις ακόλουθες συναλλαγές, η αναγκαιότητα των οποίων πρέπει να τεκμηριώνεται εγγράφως και με την προϋπόθεση ότι δεν υφίσταται άλλος διαθέσιμος λογαριασμός μέσω του οποίου αυτές μπορούν να διενεργηθούν:

1. Πληρωμή μισθοδοσίας προσωπικού, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης και εξαργύρωσης εργοσήμου.

2. Πληρωμή υποχρεώσεων του καταθέτη προς την ίδια τράπεζα, που προκύπτουν από συμβάσεις που είχαν καταρτισθεί προ της 28ης Ιουνίου 2015.

3. Καταβολή νέων συντάξεων και νέων προνομιακών επιδομάτων.

4. Εκκαθάριση συναλλαγών καρτών από νέες συμβάσεις αποδοχής (acquiring).

5. Εξυπηρέτηση νεοϊδρυθέντων, μετά την 1η Μαΐου 2015, νομικών προσώπων, εξυπηρέτηση νεοφυών εταιρειών (startups) που συμμετέχουν σε προγράμματα στήριξης της νέας επιχειρηματικότητας.

6. Κατάθεση μετρητών ως εξασφάλιση (cash collateral) εγγυητικής επιστολής, ενέγγυας πίστωσης ή δανείου στην ίδια τράπεζα.

7. Άνοιγμα λογαριασμού υπέρ τρίτου με σκοπό είτε τη συμμόρφωση προς επιταγή για εκτέλεση χρηματικής απαίτησης, βάσει διαταγής πληρωμής, δικαστικής απόφασης ή άλλου εκτελεστού τίτλου είτε την εξόφληση απαίτησης, για την οποία έχει επιβληθεί κατάσχεση εις χείρας τρίτου, υπέρ του δικαιούχου της απαίτησης, εκτός εάν αυτός έχει δηλώσει καταθετικό λογαριασμό με οποιαδήποτε διαδικαστική πράξη

8. Πίστωση ποσών από την αλλοδαπή σε ευρώ ή ξένο νόμισμα, ύψους τουλάχιστον δέκα χιλιάδων (10.000) ευρώ ή του ισόποσου σε ξένο νόμισμα

9. Αποδοχή προθεσμιακής κατάθεσης μόνον στην περίπτωση που οι δικαιούχοι της ταυτίζονται με τους δικαιούχους του υφιστάμενου τροφοδότη λογαριασμού της, καταθετικού ή όψεως, κάθε άλλη περίπτωση, κατόπιν έγκρισης από την Επιτροπή Έγκρισης Τραπεζικών Συναλλαγών.

Η πρόωρη, μερική ή ολική, εξόφληση δανείου επιτρεπόταν μόνο με κατάθεση μετρητών ή με μεταφορά κεφαλαίων (έμβασμα) από το εξωτερικό. Αντίθετα δεν επιτρεπόταν η πρόωρη λήξη προθεσμιακής κατάθεσης, εκτός αν η πρόωρη λήξη αφορούσε αποκλειστικά και μόνο την ισόποση εξόφληση: α) οφειλών προς το Δημόσιο και τους ασφαλιστικούς φορείς, β) τρέχουσα δόση και ληξιπρόθεσμες οφειλές δανείου στην ίδια τράπεζα, γ) πληρωμή

μισθοδοσίας στην ίδια τράπεζα, δ) πληρωμή νοσηλίων και διδάκτρων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ε) πληρωμή προμηθευτών που τηρούν λογαριασμό στην ίδια τράπεζα, έναντι τιμολογίων ή ισοδύναμων παραστατικών, υπό την προϋπόθεση ότι δεν υφίστανται επαρκή διαθέσιμα σε καταθετικό λογαριασμό ταμειευτηρίου ή όψεως.

Επίσης η επιχείρηση που επιθυμούσε μπορούσε να αρχίσει να δέχεται συναλλαγές με πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες κάρτες εφόσον κατάρτισε σύμβαση με τράπεζα, ίδρυμα πληρωμών ή/και ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος που λειτουργούσε στην Ελλάδα. Σε αυτήν την περίπτωση, επιτρεπόταν το άνοιγμα νέου λογαριασμού για την εκκαθάριση συναλλαγών καρτών με βάση την νέα αυτή σύμβαση. Εν αντιθέσει, δεν επιτρεπόταν η κατάρτιση συμβάσεων αποδοχής συναλλαγών με κάρτες πληρωμών, εφόσον η εκκαθάρισή τους πραγματοποιούνταν με πίστωση λογαριασμού του εμπόρου, ο οποίος τηρείτο σε τράπεζα, ίδρυμα πληρωμών ή/και ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος εκτός Ελλάδος. Παράλληλα όταν η επιχείρηση δεχόταν συναλλαγές με πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες κάρτες, η εκκαθάριση των συναλλαγών με κάρτες πληρωμών, ελληνικών και ξένων, γινόταν με πίστωση του λογαριασμού της επιχείρησης σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στη σχετική σύμβαση.

Οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες αλλοδαπών τραπεζών χρησιμοποιούνταν κανονικά, εφόσον είχαν εκδοθεί στο εξωτερικό, τόσο για αγορές αγαθών και υπηρεσιών όσο και για αναλήψεις μετρητών χωρίς περιορισμούς, εντός των ορίων της σύμβασης με την εκδότρια τράπεζα.

Έπειτα, ήταν εφικτή η μεταφορά κεφαλαίων από λογαριασμούς που τηρούνταν σε αλλοδαπή τράπεζα σε λογαριασμό που τηρούνταν σε τράπεζα που λειτουργούσε στην Ελλάδα, ενώ δεν επιτρεπόταν οι μεταφορές κεφαλαίων στο εξωτερικό, εκτός αν εντάσσονταν στις εξαιρέσεις που επεξεργάζεται σε καθημερινή βάση η Επιτροπή Έγκρισης Τραπεζικών Συναλλαγών και για τις οποίες χορηγεί ειδική άδεια

Ποσά που πιστώνονται σε προσωπικό τραπεζικό λογαριασμό από το εξωτερικό μπορούσαν να μεταφερθούν εκ νέου στο εξωτερικό στο σύνολό τους. Ωστόσο, δεν επιτρεπόταν η ανάληψη με μετρητά του συνόλου του μεταφερόμενου από το εξωτερικό χρηματικού ποσού. Η ανάληψη μπορούσε να γίνει εντός του ημερήσιου ή/και του εβδομαδιαίου ορίου, με εξαίρεση τις ναυτιλιακές εταιρείες που αναφέρονται στους Ν. 27/1975, 959/1979 και στο Ν. 2687/1953, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιούν και αναλήψεις μετρητών έως του ποσού των πενήντα χιλιάδων (50.000) ευρώ ημερησίως

Σχετικά με τις συναλλαγές πληρωμών για εμπορικούς σκοπούς στο εξωτερικό (πληρωμή εισαγωγών), στις οποίες ένα έμβασμα ή μια μεταφορά κεφαλαίων στο εξωτερικό επιτρεπόταν, αφότου είχε αποφασίσει η Επιτροπή Έγκρισης Τραπεζικών Συναλλαγών.

Η πληρωμή βάσει εγγυητικών επιστολών επιτρεπόταν εφόσον το χρηματικό ποσό της πληρωμής κατατίθετο σε τραπεζικό λογαριασμό.

Η χορήγηση νέων χρηματοδοτήσεων επιτρεπόταν εφόσον πληρούνταν οι προϋποθέσεις που είχαν τεθεί από την κείμενη νομοθεσία και την επιχειρηματική πολιτική της τράπεζας

Η αποπληρωμή / εξόφληση ανοιχτών δανείων & ορίων επιτρεπόταν σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις της σχετικής σύμβασης με την τράπεζά.

Οι πληρωμές μισθοδοσίας στο εξωτερικό για εργαζόμενους δεν επιτρέπονταν, εφόσον ο λογαριασμός που χρεωνόταν για την πληρωμή μισθοδοσίας τηρείτο σε τράπεζα που λειτουργούσε στην Ελλάδα και οι λογαριασμοί που πιστώνονταν τηρούνταν σε τράπεζες του εξωτερικού. Από τον περιορισμό εξαιρούνταν οι εργαζόμενοι σε διπλωματικές αποστολές, μόνιμες αντιπροσωπείες ή άλλες υπηρεσίες του Ελληνικού Δημοσίου. Επίσης, οι εργαζόμενοι σε διπλωματικές αποστολές, μόνιμες αντιπροσωπείες ή άλλες υπηρεσίες του Ελληνικού Δημοσίου στο εξωτερικό, οι οποίοι τηρούσαν λογαριασμούς μισθοδοσίας σε τράπεζα που έδρευε και λειτουργούσε στην Ελλάδα, κατ' εξαίρεση επιτρέπονταν να μεταφέρουν το ισόποσο της μισθοδοσίας τους σε λογαριασμό τους στο εξωτερικό, αποδεικνύοντας εγγράφως την ιδιότητά τους.

Δεν επιτρεπόταν η μεταφορά θεματοφυλακής στο εξωτερικό για χρηματοπιστωτικά μέσα του άρθρου 5 του Ν.3606/2007.⁷⁷

Τις μέρες που ανακοινώθηκε και επίσημα ο περιορισμός κεφαλαίων, πολύ κόσμος κάθε ηλικίας περίμενε στην ουρά των ΑΤΜ για να πάρει τα χρήματα του και να πληρώσει τις υποχρεώσεις του. Παράλληλα, πολλά προβλήματα έως και σήμερα παρατηρούνται με τους συνταξιούχους γιατί δεν ήταν προετοιμασμένοι για τέτοια μέτρα και το μόνο που επέφερε σ' αυτούς ήταν ταλαιπωρία και ώρες αναμονής στα κισέ των τραπεζών για να πάρουν το ανώτατο εβδομαδιαίο όριο των 420€ και χωρίς να έχουν προμηθευτεί κάρτα πόσο μάλλον να ξέρουν να πληκτρολογήσουν στα μηχανήματα.

Τον τελευταίο χρόνο σημειώθηκαν σταδιακά σημαντικές αλλαγές, σύμφωνα με το υπουργείο Οικονομικών, με στόχο την αποκατάσταση του κλίματος εμπιστοσύνης στην ελληνική οικονομία μετά την ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών και την ολοκλήρωση της 1ης αξιολόγησης και τη συμφωνία της 25ης Μαΐου για το χρέος, γεγονός που συνέβαλε καθοριστικά στη χαλάρωση των κεφαλαιακών ελέγχων, ώστε να εξυπηρετούνται ικανοποιητικά τόσο τα φυσικά όσο και τα νομικά πρόσωπα.

Από τον Ιούλιο του 2015 έως σήμερα, το υπουργείο Οικονομικών έχει προχωρήσει σε σταδιακή χαλάρωση των κεφαλαιακών ελέγχων, με μια σειρά Υπουργικών και Κανονιστικών Αποφάσεων με τελικό σκοπό την πλήρη αποκατάσταση της κυκλοφορίας κεφαλαίων με τρόπο που να διασφαλίζει την ευστάθεια του συστήματος.

Κατά την πρώτη περίοδο μετά την επιβολή των ελέγχων στόχος της χαλάρωσης ήταν τόσο η ομαλότερη δυνατή λειτουργία του παραγωγικού ιστού όσο και η ενίσχυση και στήριξη της επιχειρηματικότητας, ιδίως δε των μικρομεσαίων και νέων επιχειρήσεων.

Πλέον μετά από περισσότερο από ένα χρόνο από την επιβολή των capital control, με την τελευταία Υπουργική Απόφαση και συγκεκριμένα με την πλήρη άρση του περιορισμού

⁷⁷ https://www.nbg.gr/greek/news/Documents/PNP_QAs28_7_2015.pdf

για την πρόωρη, μερική ή ολική αποπληρωμή δανείου σε πιστωτικό ίδρυμα, ουσιαστικά καταργείται ο ένας από τους τρεις βασικούς πυλώνες των κεφαλαιακών ελέγχων στην Ελλάδα.

Παράλληλα, με τις ρυθμίσεις που αφορούν την ανάληψη μετρητών σημειώθηκε πρόοδος σχετικά με τον δεύτερο πυλώνα των κεφαλαιακών ελέγχων στη χώρα. Τέλος, πρόοδος σημειώνεται και στον τρίτο πυλώνα, εκείνον της μεταφοράς κεφαλαίων στο εξωτερικό.

Μεταβολές στους κεφαλαιακούς ελέγχους εντός του 2016
<p>1.Αύξηση των ορίων έγκρισης των υποεπιτροπών έγκρισης τραπεζικών συναλλαγών των πιστωτικών ιδρυμάτων. Τον Αύγουστο του 2016:</p> <p>α) αυξήθηκαν σε 350.000 ευρώ ανά ημέρα / ανά πελάτη οι συναλλαγές που θα εξετάζονται από τις υποεπιτροπές των πιστωτικών ιδρυμάτων. Τον Ιανουάριο το όριο ήταν 250.000 ευρώ.</p> <p>β) για συναλλαγές άνω των 30.000 ευρώ (τον Ιανουάριο το ποσό ήταν 20.000 ευρώ) το μηνιαίο όριο των υποεπιτροπών ανά πελάτη δεν μπορεί να υπερβαίνει το 140% της μέγιστης μηνιαίας αξίας εισαγωγών του της περιόδου 1/7/2014-30/6/2016.</p> <p>γ) το όριο εβδομαδιαίων συναλλαγών των υποεπιτροπών αυξήθηκε σε 480,28 εκ ευρώ από 352,38 εκ ευρώ που ήταν τον Ιανουάριο του τρέχοντος έτους.</p>
<p>2.Απαγόρευση ανοίγματος νέων λογαριασμών – προσθήκη συνδικαιούχων στους ήδη υπάρχοντες. Τον Ιανουάριο του 2016:</p> <p>α) Προστέθηκαν νέες εξαιρέσεις για την εκκαθάριση συναλλαγών καρτών από τις νέες συμβάσεις αποδοχής.</p> <p>β) Προστέθηκαν νέες εξαιρέσεις στην απαγόρευση (υπέρ ΕΛΕΓΕΠ/ΟΠΕΚΕΠΕ για την κατάθεση εμβασμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση και επιχορηγήσεων από τον Τακτικό Προϋπολογισμό ή το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων).</p>
<p>Τον Μάρτιο του 2016:</p> <p>Έγινε άρση της απαγόρευσης, εφόσον υπάρχει ήδη κωδικός πελάτη (customer ID) και προστέθηκαν νέες εξαιρέσεις στην απαγόρευση ανοίγματος νέου λογαριασμού μέσω δημιουργίας νέου κωδικού πελάτη (για τα νομικά πρόσωπα, ατομικές επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες που δε διαθέτουν λογαριασμό εξυπηρέτησης της δραστηριότητάς τους σε κανένα πιστωτικό ίδρυμα στην Ελλάδα και, υπό προϋποθέσεις, για λογαριασμό μισθοδοσίας υπαλλήλων των οποίων ο εργοδότης μεταφέρει το λογαριασμό διαχείρισης μισθοδοσίας από ένα πιστωτικό ίδρυμα σε άλλο στο οποίο ήδη διατηρεί λογαριασμό, για φοιτητές/σπουδαστές ERASMUS και για την καταβολή παροχών υγείας και επιδοτήσεων από δημόσιους φορείς).</p>
<p>Τον Ιούλιο του 2016:</p> <p>Προστέθηκαν νέες εξαιρέσεις στην απαγόρευση ανοίγματος μέσω δημιουργίας νέου κωδικού πελάτη (για φοιτητές/σπουδαστές ERASMUS κάθε ακαδημαϊκού έτους και για</p>

συνταξιούχους κατοίκους εξωτερικού για την καταβολή σύνταξης στην Ελλάδα)

3. Πρόωρη λήξη προθεσμιακών καταθέσεων

Τον Μάρτιο του 2016 έγινε πλήρης άρση τη σχετικής απαγόρευσης. Είχε προηγηθεί τον Ιανουάριο του ιδίου έτους η εξαίρεση από την απαγόρευση για την πληρωμή κύριων και επικουρικών συντάξεων από τα αντίστοιχα ασφαλιστικά ταμεία

4. Πρόωρη αποπληρωμή δανείων

Τον Ιούλιο του 2016 έγινε πλήρης άρση της απαγόρευσης για την πρόωρη αποπληρωμή δανείων. Είχε προηγηθεί τον Μάρτιο του τρέχοντος έτους η μερική άρση μέχρι του 50% του κεφαλαίου, όπως είχε διαμορφωθεί στις 11/3/2016 ενώ τον Ιανουάριο του 2016, από την πλήρη απαγόρευση που ίσχυε μέχρι τότε, είχε εξαιρεθεί η αποπληρωμή στεγαστικού δανείου με σκοπό την πώληση του ακινήτου.

5. Αναλήψεις μετρητών

Τον Ιούλιο 2016

α) Ορίστηκε νέο όριο ανάληψης μετρητών ποσού 840 ευρώ, ανά δύο εβδομάδες.

β) Εξαιρείται από τους ελέγχους κεφαλαίων το 100% του ποσού που κατατίθεται σε μετρητά μετά τις 22 Ιουλίου 2016.

γ) Προστίθεται εξαίρεση για το 30% του ποσού που μεταφέρεται από λογαριασμό του εξωτερικού μετά τις 22 Ιουλίου 2016.

Τον Ιανουάριο του 2016, είχε χορηγηθεί εξαίρεση στις αναλήψεις μετρητών για πληρωμή εισφορών, παραβόλων, γραμματίων, δικαστικών ενσήμων, και τελών απογράφου για την άσκηση ενδίκων βοηθημάτων κ.λπ., εφόσον η πληρωμή μπορεί να γίνει μόνο με μετρητά, καθώς και για μέλη διπλωματικών αποστολών κλπ (με μηνιαίο όριο 5.000 ευρώ).

6. Συναλλαγές επιχειρήσεων στο εξωτερικό

Τον Μάρτιο του 2016 αυξήθηκε από 5.000 σε 10.000 ευρώ το ημερήσιο, ανά πελάτη, όριο ποσού συναλλαγών που διεκπεραιώνονται απευθείας από τα πιστωτικά ιδρύματα.

7. Μεταφορά κεφαλαίων στο εξωτερικό

Τον Μάρτιο του 2016:

α) Αυξήθηκε το επιτρεπόμενο όριο ανά κωδικό πελάτη και ανά ημερολογιακό μήνα, από 500 ευρώ σε 1.000 ευρώ (για πιστωτικά ιδρύματα). Το συνολικό μηνιαίο όριο ορίζεται και κατανέμεται, ανά πιστωτικό ίδρυμα, με απόφαση της Επιτροπής Έγκρισης Τραπεζικών Συναλλαγών.

β) Αυξήθηκε το επιτρεπόμενο όριο ανά φυσικό πρόσωπο και ανά ημερολογιακό μήνα από 500 σε 1.000 ευρώ (για ιδρύματα πληρωμών). Το συνολικό μηνιαίο όριο ορίζεται και κατανέμεται ανά ίδρυμα πληρωμών με απόφαση της Επιτροπής Έγκρισης Τραπεζικών Συναλλαγών.

Τον Ιούλιο του 2016, προστέθηκε εξαίρεση για πληρωμές συντάξεων και προνοιακών επιδομάτων στο εξωτερικό από φορείς κοινωνικής ασφάλισης που διέπονται από το ελληνικό δίκαιο, με πίστωση λογαριασμού που τηρείται σε πιστωτικό ίδρυμα που εδρεύει και λειτουργεί εκτός Ελλάδας, υπό προϋποθέσεις.

8. Οργανισμοί που εξαιρούνται πλήρως από τους περιορισμούς και τις απαγορεύσεις

Τον Ιανουάριο του 2016, προστέθηκαν νέοι οργανισμοί στις εξαιρέσεις από τους

Συγκριτικός πίνακας χωρών που έχουν επιβληθεί Capital Controls

Αργεντινή	Ισλανδία	Κύπρος	Ελλάδα
Εφαρμογή:2001 Άρση: 2011	Εφαρμογή:2008 Άρση: αναμένεται στο τέλος 2016	Εφαρμογή: Μάρτιος 2013 Άρση: Απρίλιος 2015	Εφαρμογή: Ιούνιος 2015
Περιορισμοί σε εκροές κεφαλαίου και ανάληψη μετρητών	Περιορισμοί στις εισροές και εκροές κεφαλαίου	Περιορισμοί σε εκροές κεφαλαίου και ανάληψη μετρητών. Συνδυασμός με Bail-in (κούρεμα καταθέσεων) Πρόγραμμα δημοσιονομικής προσαρμογής Οικονομική αποδέσμευση από την Ελλάδα	Περιορισμοί σε εκροές κεφαλαίου και ανάληψη μετρητών
	Μοναδικό στοιχείο: Ανεξάρτητη νομισματική πολιτική (νόμισμα: κορώνα)		Μοναδικό στοιχείο: Η τραπεζική κρίση είναι αποτέλεσμα και όχι η αιτία του προβλήματος Προκλήθηκε από δημοσιονομική και πολιτική κρίση

<http://mba.aegean.gr/attachments/article>⁷⁹

Παράλληλα, σε έρευνα του ΣΕΒ το 2016 μελετήθηκαν ομοιότητες και διαφορές της Ελλάδας και της Κύπρου στις οποίες επιβλήθηκαν τα capital controls. Οι σχετικοί πίνακες παρουσιάζονται στο παράρτημα σελ.102. (ΣΕΒ,2016)⁸⁰

⁷⁸ <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26521&subid=2&pubid=114083603>

⁷⁹ <http://mba.aegean.gr/attachments/article>

⁸⁰ ΣΕΒ 2016, Σύγκριση περιοριστικών μέτρων στην Ελλάδα και Κύπρο

4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σε πανελλήνια έρευνα που πραγματοποιήθηκε 2015 σε καταναλωτές σουπερμάρκετ, με δείγμα 1.350 ατόμων, από το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με θέμα: Πώς τα capital controls άλλαξαν τη ζωή του Έλληνα καταναλωτή, τα συμπεράσματα έδειξαν ότι ήταν σημαντική η επίδραση των capital controls στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Συγκεκριμένα, σε σχέση με την συμπεριφορά καταναλωτή και ειδικότερα σε σχέση με τις αγορές τροφίμων δύο είναι οι βασικές τάσεις που καταγράφηκαν στην έρευνα του ΙΕΛΚΑ. Από τη μια, περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (55%) φοβήθηκαν ότι θα υπάρξουν ελλείψεις τροφίμων λόγω της επιβολής των capital controls, ενώ μόλις το 30% δηλώνει ότι δεν φοβήθηκε κάτι τέτοιο. Επισημαίνεται ότι το πρώτο εξάμηνο του 2015 οι πωλήσεις στο λιανεμπόριο τροφίμων παρουσίαζαν αύξηση κατά 1,25%, ενώ το μήνα Ιούλιο παρουσίασε αύξηση κατά περίπου 6% κυρίως λόγω της αύξησης των πωλήσεων της πρώτης εβδομάδας του Ιουλίου (εβδομάδα πριν το Δημοψήφισμα), οπότε και οι πωλήσεις αυξήθηκαν πάνω από 30%. Από τότε οι πωλήσεις κινούνται στη χαμηλότερη επίδοση των τελευταίων ετών κάτι που οφείλεται εν μέρει στις προμήθειες που έκανε μεγάλη μερίδα του κοινού μετά την επιβολή των capital control καθώς και λόγω της αύξησης του ΦΠΑ, συνεπώς της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος όπως και της κακής ψυχολογίας του κοινού. Από την άλλη, σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές (49%) δήλωσε ότι μετά την επιβολή των capital controls χρησιμοποιεί πιο συχνά πιστωτική κάρτα για την πληρωμή των αγορών του στο σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, έως την επιβολή των ελέγχων κεφαλαίων η Ελλάδα είχε ένα από τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης μετρητών στο λιανεμπόριο (95%) και ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Αναλυτικότερα στο λιανεμπόριο τροφίμων το ποσοστό χρήσης εκτιμάται ότι μέχρι τον Ιούνιο 2015 ήταν στα επίπεδα του 7-8% για τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και κάτω από 1% για τα μικρά σημεία πώλησης. Εκτιμάται ότι το ποσοστό χρήσης πιστωτικών καρτών αυξήθηκε κυρίως εξαιτίας των ελέγχων κεφαλαίων μεσοσταθμικά από 4,5% σε 19,5%, με αύξηση για τις αλυσίδες σουπερμάρκετ από 7,5% σε 30% και για τα μικρότερα σημεία πώλησης από 1% σε 7,5%. Επίσης στο πλαίσιο της έρευνας οι Έλληνες καταναλωτές αξιολόγησαν και την ανταπόκριση που είχαν οι επιχειρήσεις του λιανεμπορίου τροφίμων στις ανάγκες και τα προβλήματα που δημιουργήσαν τα capital controls.⁸¹

Αντιθετικά, σε έρευνα που διεξήχθη το 2015, από το Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (ΕΒΕΘ) και της Palmos Analysis, με θέμα: Πώς επηρέασαν τα capital controls την καθημερινότητα και τις επιχειρήσεις στη Θεσσαλονίκη, τα συμπεράσματα έδειξαν ότι σχεδόν έξι στους δέκα καταναλωτές απάντησαν ότι οι περιορισμοί στις τραπεζικές αναλήψεις επηρέασαν την καθημερινότητά τους "λίγο" ή και "καθόλου". Κι αυτό παρά το γεγονός ότι πάνω από ένας στους δύο δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί πιστωτική ή χρεωστική κάρτα στις συναλλαγές του.⁸²

Παράλληλα, οι επιπτώσεις των capital controls σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης μελετήθηκε σε ερωτηματολόγιο που τέθηκε το Σεπτέμβριο του 2015, στο πλαίσιο της έρευνας οικονομικής συγκυρίας "Βαρόμετρο ΕΒΕΘ". Με βάσει την έρευνα, περίπου τέσσερις στους δέκα καταναλωτές (41%) στο νομό Θεσσαλονίκης δήλωσαν ότι ο περιορισμός των τραπεζικών αναλήψεων δυσκόλεψε "πολύ" (19%) ή "αρκετά" (22%) την

⁸¹ <http://www.protothema.gr/economy/article/531898/i-epidrasi-tis-epivolis-ton-capital-controls-ston-ellina-katanaloti/>

⁸² <http://www.iefimerida.gr/news/233265/ereyna-pos-epireasan-ta-capital-controls-kathimerinotita-kai-epiheiriseis-sti#ixzz4PPOBTsjt>

καθημερινότητά τους, ενώ στον αντίποδα, σχεδόν έξι στους δέκα δηλώνουν "καθόλου" (35%) ή "λίγο" (23%). Επιπλέον, ένας στους πέντε καταναλωτές (21%) ανέφερε ότι ανέβαλε κάποια σημαντική αγορά λόγω capital controls, ενώ το 38% "άφησαν για αργότερα" μικρότερες αγορές (ένδυση, υπόδηση, ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, κ.λπ.). Παρά τους περιορισμούς στις τραπεζικές αναλήψεις πάντως, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (55%) ανέφεραν ότι δεν χρησιμοποίησαν χρεωστική ή πιστωτική κάρτα για αγορές, ενώ το 22% τις χρησιμοποίησε συχνά, το 14% σπάνια και μόλις το 9% "πάντα".⁸³

Μία ακόμα έρευνα, αυτή τη φορά από την Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας, έφερε στοιχεία για τις επιπτώσεις των Capital Controls στο λιανεμπόριο και την εμπορική κίνηση της καλοκαιρινής περιόδου 2015. Συγκεκριμένα, ο τζίρος για το χρονικό διάστημα του Ιουνίου και πριν την έναρξη των θερινών εκπτώσεων του 2015, είχε ήδη μειωθεί κατά -5% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2014. Η δε απώλεια των 305,4 εκ. ευρώ από το λιανεμπόριο, που σημειώθηκε τις πρώτες δέκα ημέρες του Ιουλίου, αντισταθμίστηκε μερικώς μόνο από την αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα και καύσιμα, επηρεάζοντας αρνητικά την ψυχολογία καταναλωτών και επιτηδευματιών.

Συγχρόνως, το 2015 ολοκληρώθηκε η έρευνα του **Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών** για την καταγραφή της αλλαγής συμπεριφοράς των Ελλήνων online αγοραστών παράλληλα με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής με διάστημα αναφοράς τη τέταρτη εβδομάδα των capital controls (C.C.). Στην έρευνα συμμετείχαν 250 χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής (αυτό αντιπροσωπεύει 1,5 εκ. Έλληνες με αυτά τα χαρακτηριστικά) και αποδεικνύει τη μεγάλη σημασία τους την περίοδο των capital controls. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, υπάρχει μια ουσιαστική αλλαγή της online συμπεριφοράς λόγω των Capital Controls (C.C.). Συγκεκριμένα, ενώ συνήθως το 73% των Ελλήνων online αγοραστών έκαναν συχνά αγορές μέσω διαδικτύου, μόνο το 45% (πτώση 28 μονάδες) πραγματοποίησε online αγορές κατά τη διάρκεια των τριών πρώτων εβδομάδων των Capital Controls. Επίσης, άλλαξε ουσιαστικά και ο τρόπος πληρωμής για τις online αγορές. Ειδικότερα, ισχυροποιήθηκε δυναμικά, όπως αναμένεται, η χρήση της χρεωστικής κάρτας, ενώ η χρήση της αντικαταβολής μειώθηκε δραματικά (από το συνήθως 38-40%, στο 10%) όπως και του Paypal (από το σύνηθες 35-40%, στο 4%). Αυτές οι σημαντικές διαφοροποιήσεις δημιούργησαν τη βάση για ουσιαστικές ανατροπές στην online αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων που πιθανόν να συνεχιστούν και μελλοντικά.

Επιπρόσθετα, η έρευνα κατέγραψε μια σημαντική αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους χρήστες αυτών των υπηρεσιών, όσον αφορά στις ψηφιακές υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν, αλλά και την ένταση χρήσης τους η οποία αυξήθηκε τουλάχιστον κατά 30% από τα τυπικά επίπεδα της περιόδου προ capital control. Ειδικότερα, σημειώθηκε μια ουσιαστική αύξηση στις υπηρεσίες: μεταφορά χρημάτων (73%), ενημέρωση υπολοίπου (70%), πληρωμή λογαριασμών (60%) και πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο (32%). Συνεπώς, είναι ξεκάθαρο ότι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής έδωσαν τη δυνατότητα σε αρκετούς Έλληνες πολίτες να ξεπεράσουν σοβαρά προβλήματα στις διαδικασίες πληρωμών τους. Στον αντίποδα, όσον αφορά τις αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου, η κατάσταση παρουσιάστηκε ιδιαίτερα προβληματική αφού το 32% ακύρωσε κάποια online παραγγελία που είχε ήδη κάνει, 32% ακύρωσε προγραμματισμένες online αγορές, ενώ το 40% αντιμετώπισε προβλήματα στις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες κατα 73% σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού λόγω μη αποδοχής καρτών (85%) ή μη δυνατότητα χρήσης της υπηρεσίας Paypal (55%). Ωστόσο, τα προβλήματα με τα ηλεκτρονικά

⁸³ <http://www.iefimerida.gr/news/233265/ereyna-pos-epireasan-ta-capital-controls-kathimerinotita-kai-epiheiriseis-sti#ixzz4PPOBTsjt>

καταστήματα του εξωτερικού δημιούργησαν μια θετική εξέλιξη για την τοπική αγορά, αφού από αυτούς που είχαν προβλήματα με τις online αγορές τους από το εξωτερικό, το 32% θα αγόραζαν από αντίστοιχα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα ή φυσικά καταστήματα (23%). Παράλληλα, αναδεικνύεται από την έρευνα, ότι αρκετά προβλήματα από την εμφάνιση των Capital Controls ξεπεράστηκαν ή/και επιλύθηκαν με την αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής ή με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μετά την ανακοίνωση των Capital Controls το 55% των χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής αξιοποίησε τα ψηφιακά μέσα, για να αντιμετωπίσει την έλλειψη μετρητών, το 39% για να μειώσει το υπόλοιπο των λογαριασμών του, λόγω φόβου κουρέματος καταθέσεων.⁸⁴

Τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) που πραγματοποιήθηκε το 2015-2016, σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, επισήμανε ότι οι Έλληνες στην προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρήματα κυνηγούσαν όλο και περισσότερο τις προσφορές και τις εκπτώσεις που παρείχαν τα σουπερ-μάρκετ στην Ελλάδα μέσα από πρακτικές έξυπνων αγορών, αποκομίζοντας συγχρόνως σημαντικά οφέλη. Αναλυτικότερα, το 90% των καταναλωτών εξοικονόμησε χρήματα μέσω προσφορών/κουπονιών/δωροεπιταγών που προσέφεραν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ και προμηθευτές των προϊόντων. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι το 69% των καταναλωτών εξοικονόμησε τουλάχιστον 5% επί της αξίας των αγορών του και το 41% τουλάχιστον 10%, συνεπώς η μέση εξοικονόμηση που προκύπτει από την στάθμιση του συνόλου ανέρχεται σε 11.2%. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ κοντά στην πραγματική εξοικονόμηση που καταγράφεται σε προηγούμενη έρευνα του ΙΕΛΚΑ για τυπικό καλάθι δημοφιλών προϊόντων. Στην οικονομική ανάλυση της έρευνας εκείνης προκύπτει ότι κατά μέσο όρο ο καταναλωτής για το τυπικό καλάθι που συχνά αγοράζει, εξοικονομεί περίπου 15.4% χάρη στις προωθητικές ενέργειες. Οι μεγαλύτερες εξοικονομήσεις εμφανίζονται στα απορρυπαντικά και είδη υγιεινής με περίπου 25-30% ανάλογα την κατηγορία και στα ξηρά τρόφιμα κατά περίπου 15-20% ανάλογα την κατηγορία. Όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν εξοικονομήσεις οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν πέφτουν κάτω του 5%.

Συγκριτικά, το 2010 η μέση μηνιαία δαπάνη στο σουπερμάρκετ υπολογίστηκε σε 250 € με το 32% των αγορών να αφορούν προϊόντα σε έκπτωση ή προωθητική ενέργεια και το μέσο όφελος στα 15 € αντίστοιχα, το 2015 η μέση δαπάνη εκτιμήθηκε σε 220 € εκ των οποίων το 42% των αγορών αφορούσε σε προϊόντα σε έκπτωση ή προωθητική ενέργεια και το μέσο όφελος στα 25 €. Η έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ κατέγραψε ενδιαφέροντα ευρήματα σε σχέση με τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την επιλογή προσφορών και προωθητικών ενεργειών. Χαρακτηριστικά, πλέον 1 στις 5 επισκέψεις στο σουπερμάρκετ έχει ως αφετηρία κάποια προσφορά για την οποία ενημερώθηκε ο καταναλωτής πριν επισκεφθεί το κατάστημα, κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι περίπου μία φορά την εβδομάδα ο καταναλωτής αφιερώνει χρόνο για την αγορά προσφορών. Επίσης ότι 1 στους 2 καταναλωτές 50% δηλώνει ότι ψάχνει ενεργητικά για προσφορές και εκπτώσεις στο διαδίκτυο και στα φυλλάδια των αλυσίδων σουπερμάρκετ πριν επισκεφθεί το κατάστημα για τις αγορές του.

Επιπλέον στο πλαίσιο της υιοθέτησης των «έξυπνων» αγορών από τους καταναλωτές, λόγω της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών καταγράφονται και άλλες σημαντικές τάσεις Συγκεκριμένα, το 83% του κοινού δηλώνει ότι κυνηγάει τις προσφορές στις αγορές στο σουπερμάρκετ και το 64% ότι οι προσφορές και εκπτώσεις είναι ο κύριος λόγος για να επιλέξουν το κατάστημα σουπερμάρκετ που θα επισκεφθούν. Το 78% των καταναλωτών δηλώνουν ότι αγοράζουν περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις σε σχέση με το παρελθόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν όλες οι τάσεις παρουσιάζουν αυξητική τάση σε σχέση με το

⁸⁴ <http://www.ecommercenews.gr/%CF%84%CE%B1-capital-controls>

2014 με εξαίρεση την αναζήτηση σε φυλλάδια και internet η οποία σταθεροποιείται. (ΙΕΛΚΑ 2016)⁸⁵

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2016 στο Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών μέσω τηλεφωνικής δημοσκόπησης σε τυχαίο δείγμα 1.517 νοικοκυριών με συντονιστή της έρευνας τον καθηγητή Γεώργιο Μάλτα, τα αποτελέσματα αναφέρουν ότι το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι περιορίζεται στα απολύτως απαραίτητα όταν ψωνίζει στο σούπερ μάρκετ. Το ποσοστό αυτό είναι αφενός ελαφρώς μεγαλύτερο συγκριτικά με την αντίστοιχη έρευνα του 2015 (69%), αφετέρου αρκετά μεγαλύτερο σε σύγκριση με το 2014 (62%) και το 2013 (60%). Πιο συγκεκριμένα, το 2016 δήλωσε ότι αγόρασε λιγότερα προϊόντα το 80% έναντι 74% στην έρευνα του 2015, το 71% φέτος αγόρασε φθηνότερα προϊόντα (έναντι 68% πέρυσι), ενώ το 87% συνέκρινε τιμές σε προϊόντα και καταστήματα. Το 2015, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν στα ίδια περίπου επίπεδα (86,6%), ενώ στην έρευνα του 2014 ήταν 75%. Άλλωστε, η διαρκής σύγκριση τιμών και πολύ περισσότερο, το «κυνήγι των προσφορών» στο οποίο επιδίδονται τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές, όπως έχουν καταδείξει όλες οι τελευταίες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, τους κάνει λιγότερο πιστούς σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα. Πάνω από τους μισούς καταναλωτές (53,3%), έναντι (44,6%), το 2015 δήλωσαν ότι ψωνίζουν σε περισσότερες από μία αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Παράλληλα, ισχυρή παραμένει η τάση του λεγόμενου «οικονομικού πατριωτισμού». Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στο πλαίσιο της έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών προκύπτει ότι η προέλευση των προϊόντων εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής για τους Έλληνες καταναλωτές. Συγκεκριμένα, μεταξύ των έξι κριτηρίων επιλογής η προέλευση αποτελεί το δεύτερο σε σπουδαιότητα μετά την ποιότητα, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκονται η τιμή και οι προσφορές. Σύμφωνα με την έρευνα, το 87% των ερωτηθέντων απάντησε ότι, όταν βρίσκει στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμά από τα εισαγόμενα. Ωστόσο, η ερώτηση αφορά επί της ουσίας την πρόθεση του καταναλωτή και δεν ταυτίζεται απαραίτητως με την τελική επιλογή του, η οποία μπορεί να επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η τιμή ή η διαθεσιμότητα στο ράφι. Το 96% των καταναλωτών επισήμανε ότι θέλει να αναγράφεται στη συσκευασία ότι ένα προϊόν είναι ελληνικής παραγωγής, ενώ το 69% πιστεύει ότι τα ελληνικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή σε σχέση με τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Επιπλέον, το 96% πιστεύει ότι προτιμώντας τα ελληνικά προϊόντα στηρίζει την παραγωγή της χώρας του, αντίστοιχα το 92% θεωρεί ότι με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας.⁸⁶

Σε νεώτερη έρευνα που έγινε το 2016, από το Εμποροβιομηχανικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΕΒΕΘ) αναφορικά με τις επιπτώσεις των capital controls σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης, διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το σύνολο των καταναλωτών του νομού Θεσσαλονίκης (92%) έχει μειώσει τις δαπάνες λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι σημαντικότερες μειώσεις δαπανών, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην έρευνα, έχουν πραγματοποιηθεί από τα νοικοκυριά του νομού Θεσσαλονίκης σε ένδυση/υπόδηση (66%), είδη διατροφής (40%), ταξίδια (35%), εστίαση (35%) και ψυχαγωγία/σινεμά/καφέ-μπαρ (30%). Αναφορικά με τα capital controls, το 39% δήλωσε ότι οι περιορισμοί στις τραπεζικές αναλήψεις τους δυσκολεύουν στην καθημερινή ζωή «Πολύ» (20%) ή «Αρκετά» (19%), ενώ περισσότεροι από τους μισούς (55%) καταναλωτές δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Αναλυτικότερα, το 20% δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν σε κάθε τους συναλλαγή πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, το 24% δηλώνει ότι

⁸⁵ ΙΕΛΚΑ 2016

⁸⁶ <http://www.protothema.gr/economy/article/531898/i-epidrasi-tis-epivolis-ton-capital-controls-ston-ellina-katanoloti/>

χρησιμοποιεί πλαστικό χρήμα «πολλές φορές» ή «συχνά» και το 11% «σπάνια». Το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν «ποτέ» πλαστικό χρήμα είναι 45%, έναντι 55% το 2015.⁸⁷

⁸⁷ <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1163535/ereuna-ebeth-koboun-kai-tis-dapanes-gia-diatrofi>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί καταγράφεται η μεθοδολογία με την οποία διεξήχθη η πρωτογενής έρευνα αλλά και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν με θέμα τη μελέτη της εφαρμογής capital controls, υλοποίηση έρευνας για την αποτύπωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την οικονομική κρίση. Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε είναι χρήστες του κοινωνικών δικτύων διαφόρων ηλικιακών ομάδων, μορφωτικού επιπέδου, φύλο καθώς και επαγγέλματος, κατά την περίοδο Ιανουάριο-Μάιο του 2016. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πλήρως για το αντικείμενο και τη μεθοδολογία της έρευνας αλλά και για την τήρηση του απορρήτου. Η διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας πραγματοποιήθηκε με στόχο τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών στην περίοδο των capital controls.

Η μέθοδος δειγματοληψίας της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία ευκολίας και το όργανο με το οποίο έγινε η συλλογή των στοιχείων ήταν η δημιουργία ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Απαντήθηκαν συνολικά 100 ερωτηματολόγια τα οποία καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 21.0 προκειμένου να αναλυθούν και να εξαχθούν τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις και διακρίνονται στις τρεις ακόλουθες ενότητες:

- ✚ Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και έχει ως στόχο να συλλέξει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες του δείγματος ως προς το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα.
- ✚ Στη δεύτερη ενότητα περιέχονται ερωτήσεις με τις οποίες γίνεται προσπάθεια να αποτυπωθούν οι επιπτώσεις των capital control στο εισόδημα, την εργασία, τις πληρωμές.
- ✚ Τέλος, στην τρίτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος, τις αγορές μέσω διαδικτύου, τις καταναλωτικές και ψυχολογικές συνέπειες εξαιτίας των capital control, καθώς και τον τρόπο πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες πριν τα capital control.

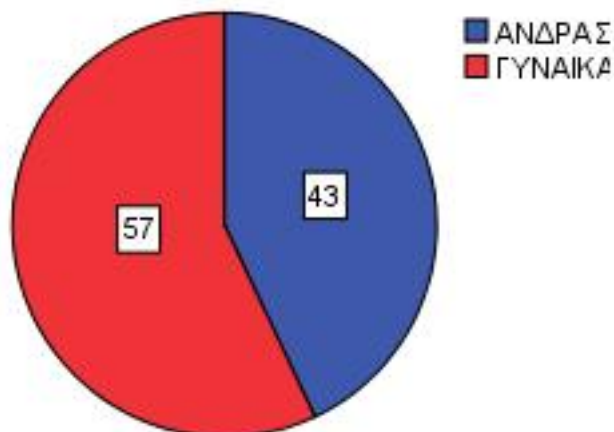
5.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα που ερευνήθηκε, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων, αποτελείται από 100 άτομα, 43 άνδρες και 57 γυναίκες, επομένως το 43% του δείγματος είναι άνδρες και το 57% γυναίκες.

Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο

ΦΥΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Άνδρες	43.0
Γυναίκες	57.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0

ΦΥΛΟ

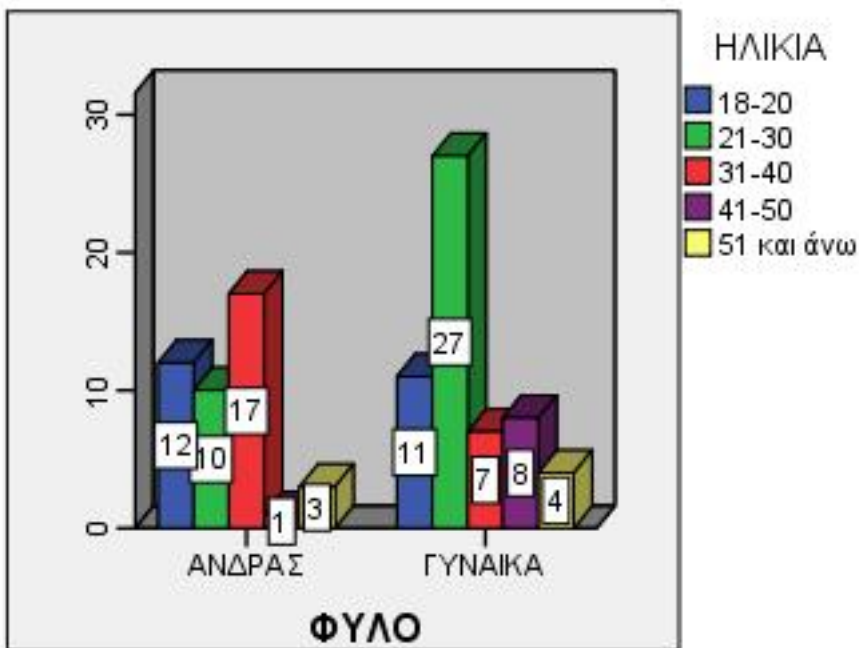
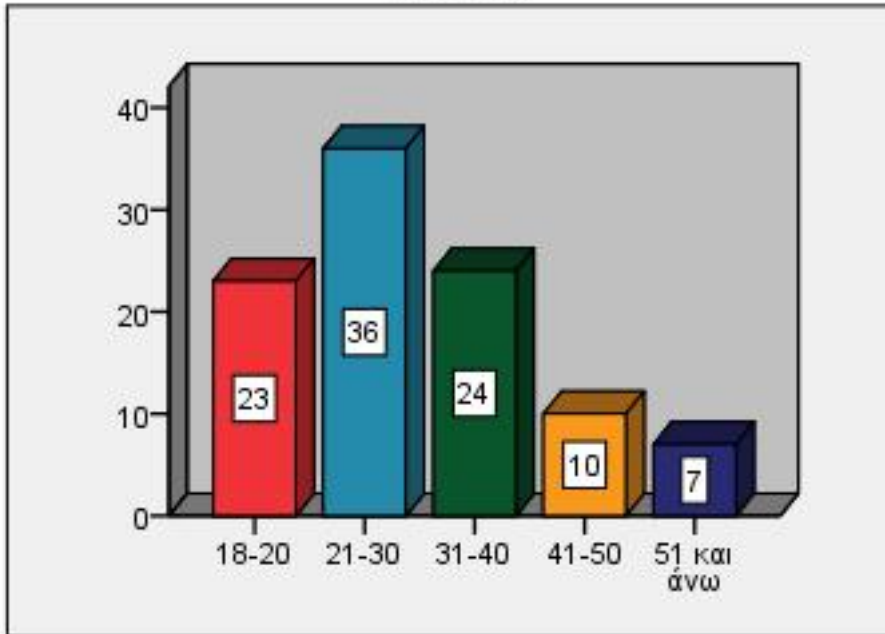


Το 23% των ερωτούμενων είναι ηλικίας 18 με 20 ετών, αναλυτικότερα 18 με 20 ετών είναι 12 άνδρες και 11 γυναίκες, το 37% είναι 21 με 30 ετών, ειδικότερα 10 είναι οι άνδρες και 27 είναι οι γυναίκες, το 24% είναι 31 με 40 ετών, με 17 άνδρες και 7 γυναίκες, το 9% είναι 41 με 50 ετών, λιγότεροι οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες (1 άνδρες και 8 γυναίκες), τέλος το 7% είναι πάνω από 51 ετών, το οποίο αποτελείται από 3 άνδρες και 4 γυναίκες. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνοούμενων (36%) είναι νεαρής ηλικίας 21 με 30 ετών.

Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία.

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
18-20	23.0
21-30	36.0
31-40	24.0
41-50	10.0
51 και άνω	7.0
Σύνολο	100.0

ΗΛΙΚΙΑ

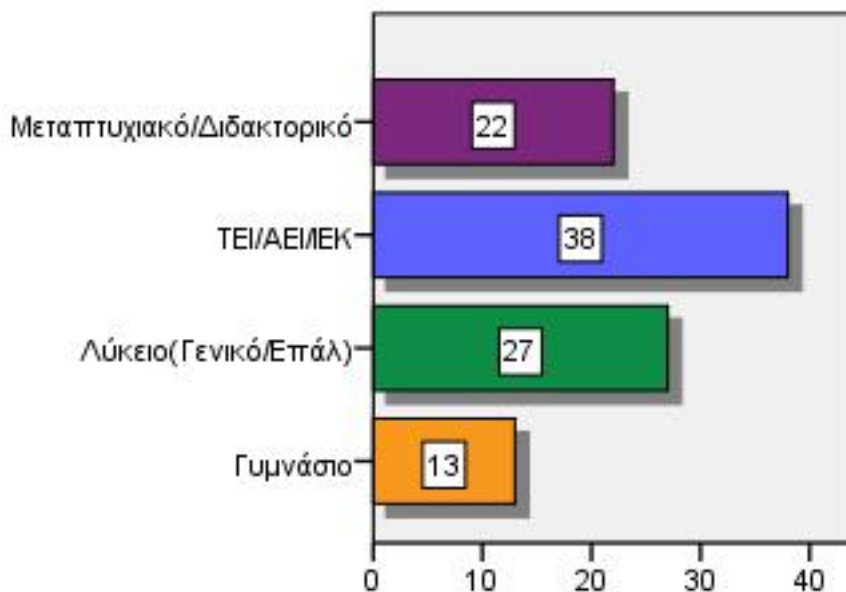


Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε τι μορφωτικό επίπεδο έχει.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Γυμνάσιο	13.0
Λύκειο	27.0
ΤΕΙ/ΑΕΙ/ΙΕΚ	38.0
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	22.0

Σύνολο	100.0
--------	-------

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

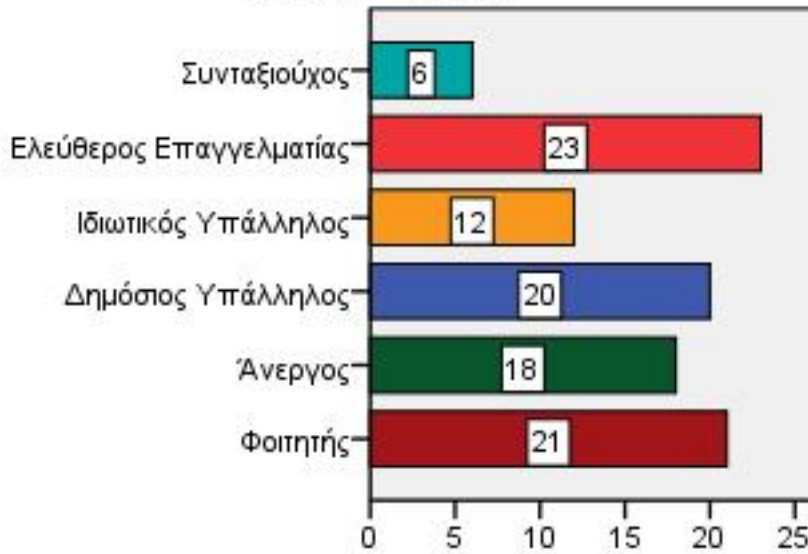


Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (38%) είναι απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αντίθετα το μικρότερο ποσοστό του δείγματος (22%) είναι απόφοιτοι γυμνασίου.

Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την επαγγελματική τους απασχόληση.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Άνεργος	18.0
Φοιτητής	21.0
Δημόσιος Υπάλληλος	20.0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	12.0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	23.0
Συνταξιούχος	6.0
Σύνολο	100.0

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

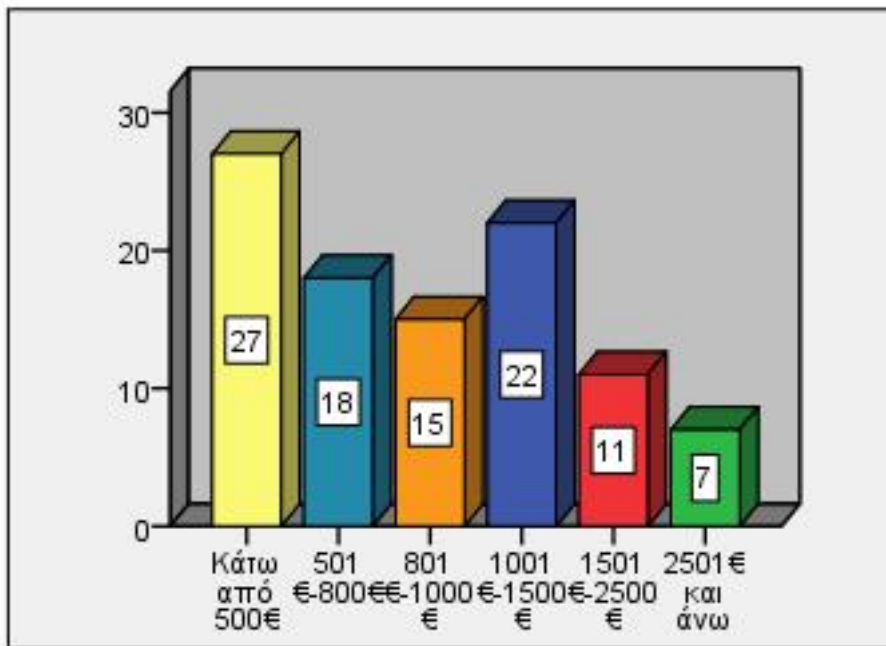


Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων με ποσοστό 27%, είναι κάτω από 500€ ακολουθεί ένα ποσοστό 22% με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1001€έως 1500€ τέλος μόνο το 7% δηλώνει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 2501€

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε τι οικογενειακό εισόδημα έχει εν μέσω οικονομικής κρίσης.

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Κάτω από 500€	27.0
500€έως 800€	18.0
801€έως 1000€	15.0
1001€έως 1500€	22.0
1501€έως 2500€	11.0
2501€και πάνω	7.0
Σύνολο	100.0

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

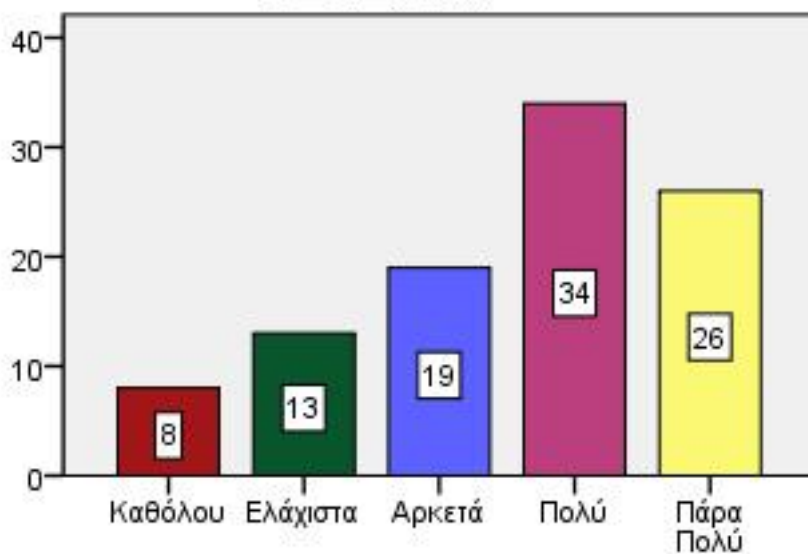


Παράλληλα, στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (34%) το οικογενειακό εισόδημα επηρεάστηκε πολύ και πάρα πολύ (26%) από την οικονομική ύφεση, ακολουθεί μικρότερο ποσοστό των ατόμων που επηρεάστηκαν αρκετά (19%), εν αντιθέσει το (13%) επηρεάστηκε ελάχιστα και τέλος το (8%) δεν έχει επηρεαστεί καθόλου το οικογενειακό εισόδημα από την οικονομική ύφεση.

Δείγμα καταναλωτών για το πόσο επηρεάστηκε το μηνιαίο εισόδημα μετά την οικονομική κρίση.

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Καθόλου	8.00
Ελάχιστα	13.0
Αρκετά	19.0
Πολύ	34.0
Πάρα Πολύ	26.0
Σύνολο	100.0

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

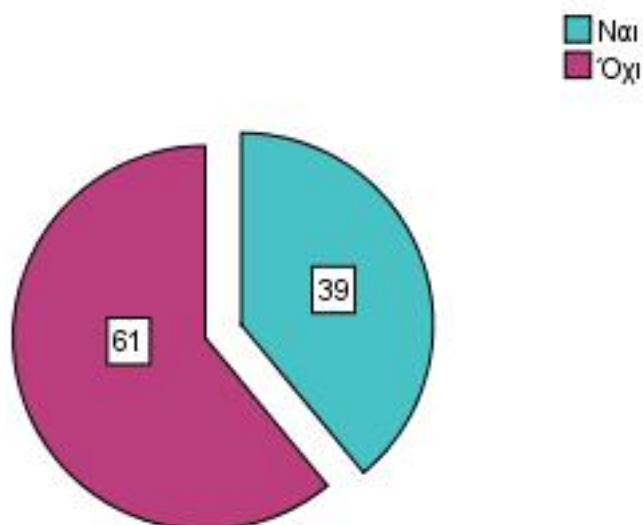


Μετά την εφαρμογή των capital controls, αφενός το 39% των ερωτούμενων έχασε τη δουλειά του, αφετέρου το 61% διατήρησε τη δουλειά του.

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε αν έχασε την δουλειά του ή όχι μετά τα capital controls

ΔΟΥΛΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ναι	39.0
Όχι	61.0
Σύνολο	100.0

ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROL

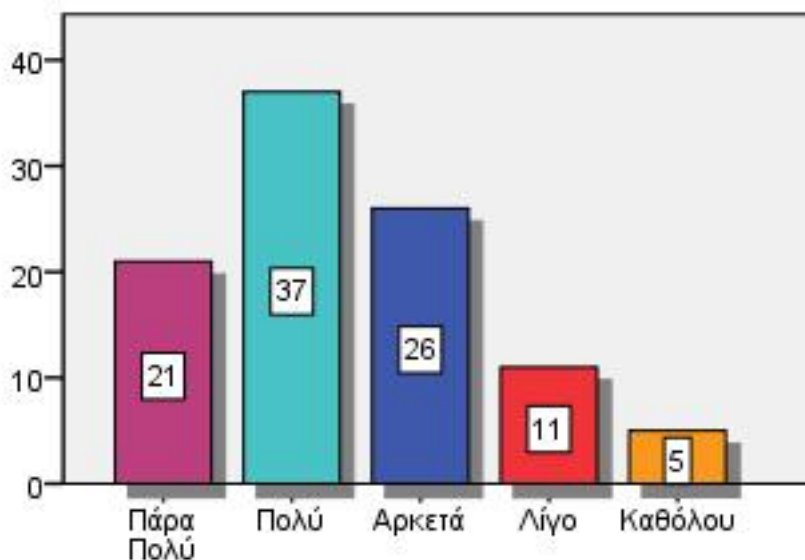


Διαπιστώθηκε ότι προβλήματα στις πληρωμές μετά την εφαρμογή των capital controls, αντιμετώπισε κατά πολύ το 37%, αρκετά το 26% και πάρα πολύ το 21%, από την άλλη το 11% αντιμετώπισε λίγο και το 5% καθόλου πρόβλημα στις πληρωμές μετά την εφαρμογή των capital controls.

Δείγμα καταναλωτών για το αν έχει αντιμετωπίσει προβλήματα στις πληρωμές μετά τα capital controls.

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πάρα Πολύ	21.0
Πολύ	37.0
Αρκετά	26.0
Λίγο	11.0
Καθόλου	5.0
Σύνολο	100.0

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

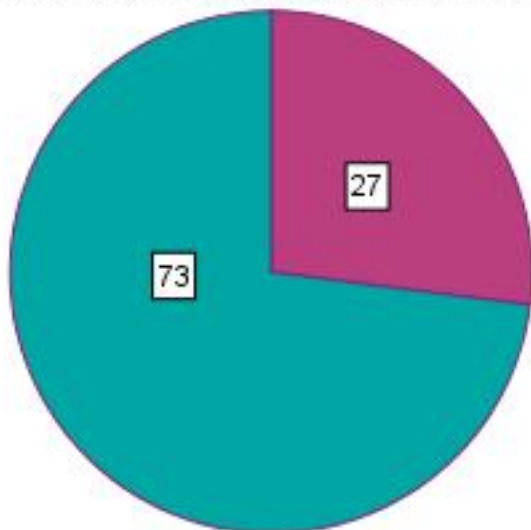


Παρατηρείται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος το 27% πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω διαδικτύου, ενώ το 73% δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του.

Δείγμα καταναλωτών για το αν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου.

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ναι	27.0
Όχι	73.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0

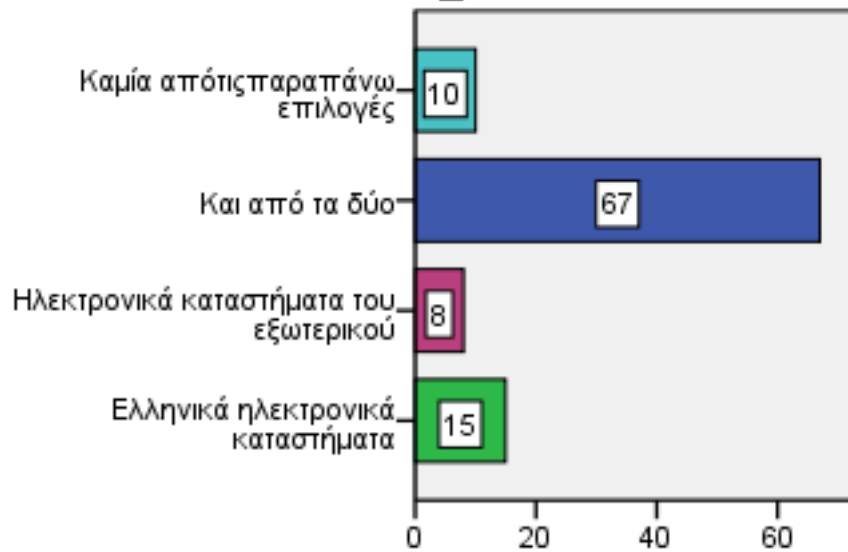
ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε από που προτιμά να κάνει τις αγορές του, όταν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα	15.0
Ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού	8.0
Και από ηλεκτρονικά καταστήματα του εσωτερικού και από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού	67.0
Καμία από τις παραπάνω επιλογές	10.0
Σύνολο	100.0

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ_ΑΓΟΡΩΝ

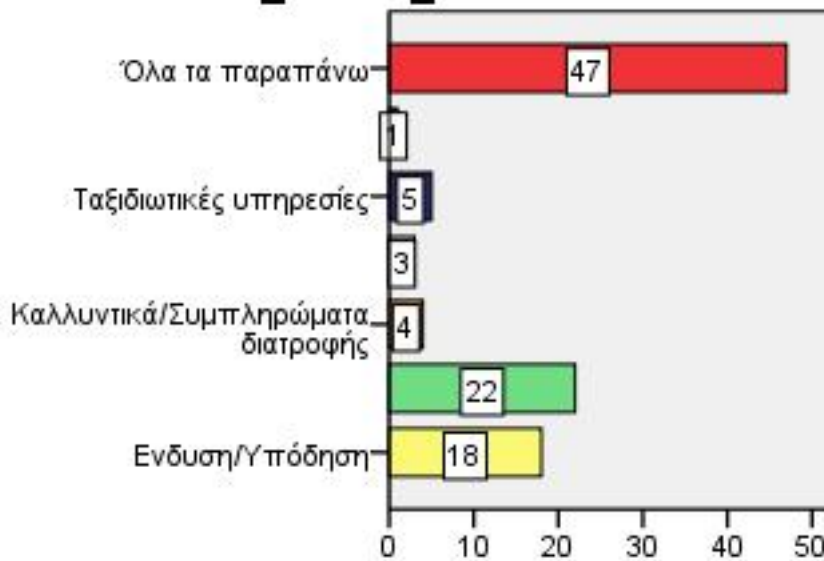


Ειδικότερα, το 22% του δείγματος επιλέγει να αγοράσει διαδικτυακά ένδυση/υπόδηση, το 18% ηλεκτρικές/ηλεκτρονικές συσκευές, το 5% ταξιδιωτικές υπηρεσίες το 4% καλλυντικά/συμπληρώματα διατροφής, το 3% οικιακά είδη, αντίθετα μόνο το 1% παραγγέλνει είδη διατροφής, παράλληλα, το 47% επιλέγει διαδικτυακά όλα τα παραπάνω προϊόντα/υπηρεσίες.

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε τι προϊόντα αγοράζουν μέσω διαδικτύου μετά τα capital controls.

ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ένδυση/Υπόδηση	22.0
Ηλεκτρικές/Ηλεκτρονικές συσκευές	18.0
Καλλυντικά/Συμπληρώματα διατροφής	4.0
Οικιακά είδη	3.0
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	5.0
Είδη διατροφής	1.0
Όλα τα παραπάνω	47.0
Σύνολο	100.0

ΑΓΟΡΕΣ_ΜΕΣΩ_ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

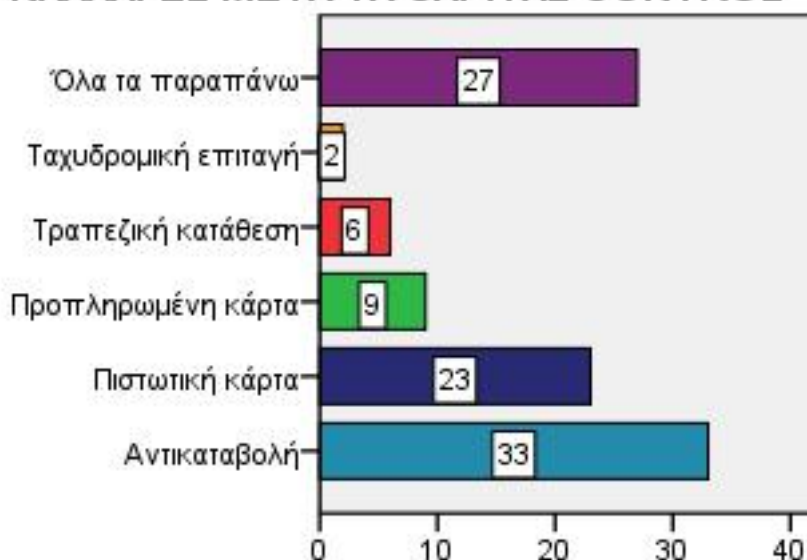


Επιπρόσθετα, στην ερώτηση με ποιο τρόπο προτιμάνε να εξοφλήσουν τις διαδικτυακές συναλλαγές τους μετά τα capital controls, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνώμενων επιλέγει να πληρώσει με αντικαταβολή, το 23% πληρώνει με πιστωτική κάρτα, το 9% χρησιμοποιεί προπληρωμένη κάρτα, το 6% πραγματοποιεί τραπεζική κατάθεση, μόλις το 2% εξοφλεί με ταχυδρομική επιταγή, συνάμα το 27% χρησιμοποιεί όλα τα παραπάνω μέσα για να αποπληρώσει τις διαδικτυακές συναλλαγές του.

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε με ποιο τρόπο προτιμάνε να κάνουν τις διαδικτυακές συναλλαγές τους μετά τα capital controls.

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Αντικαταβολή	33.0
Πιστωτική κάρτα	23.0
Προπληρωμένη κάρτα	9.0
Τραπεζική κατάθεση	6.0
Ταχυδρομική επιταγή	2.0
Όλα τα παραπάνω	27.0
Σύνολο	100.0

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROL

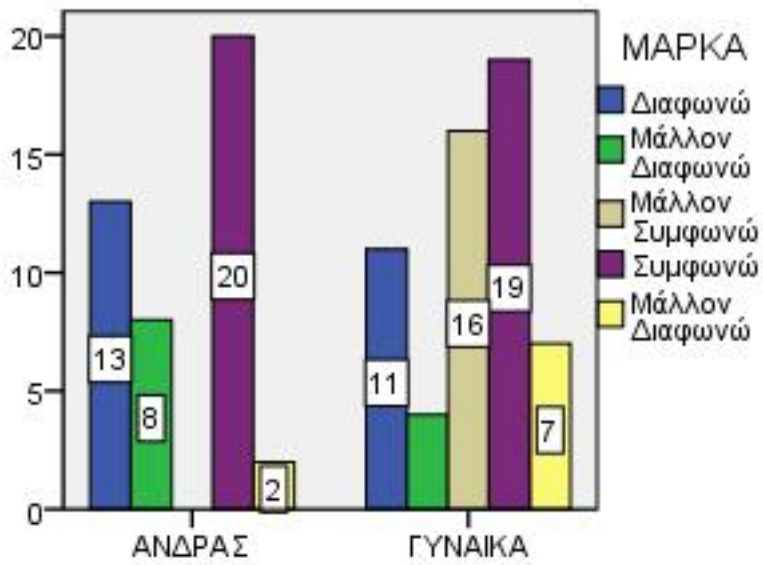
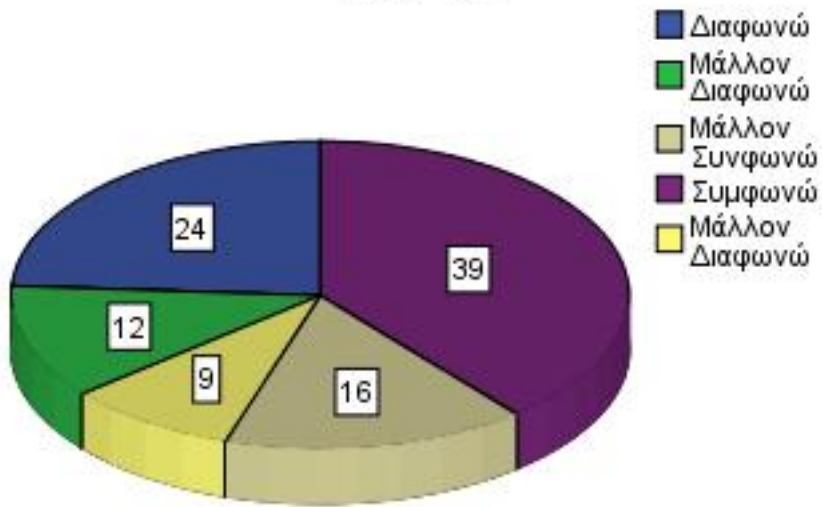


Μετά την εφαρμογή των capitals controls, για να αγοράσουν ένα προϊόν / υπηρεσία οι περισσότεροι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη μάρκα (38%) και μάλιστα την ίδια άποψη εκφράζουν και οι άντρες (20 άτομα) και οι γυναίκες (19 άτομα). Παράλληλα οι καταναλωτές ψάχνουν για προσφορές (62%), ωστόσο σημειώνεται διπλάσιος ο αριθμός των γυναικών (40 άτομα) από ότι των άντρων (20 άτομα) που ψάχνουν για προσφορές. Επιπλέον αγοράζουν οικονομικά προϊόντα / υπηρεσίες (55%), επισημαίνεται ότι πιο πολλές γυναίκες (33 άτομα) συγκριτικά με τους άντρες (22 άτομα) αγοράζουν οικονομικά προϊόντα / υπηρεσίες. Τέλος αγοράζουν ό,τι έχουν ανάγκη (50%), και συγκεκριμένα λίγο περισσότερες γυναίκες (28 άτομα) σε σχέση με τους άντρες (22 άτομα) αγοράζουν ό,τι έχουν πραγματικά ανάγκη.

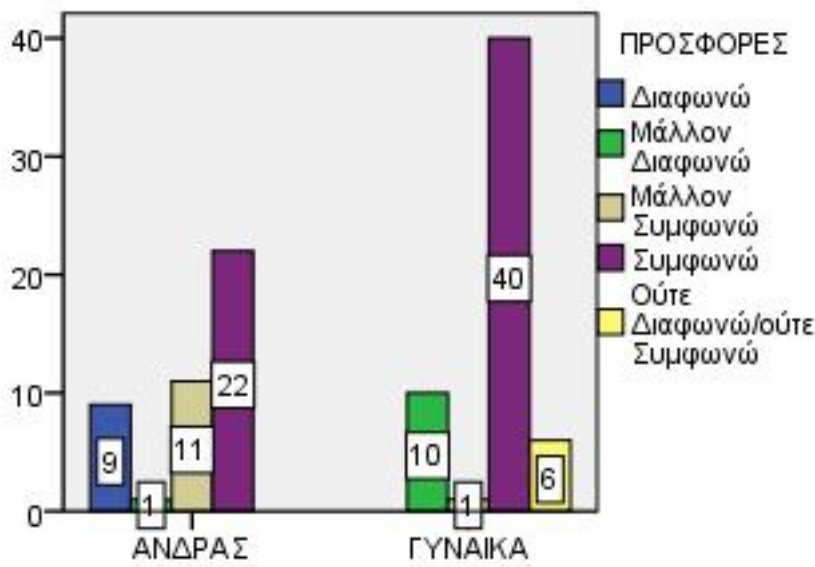
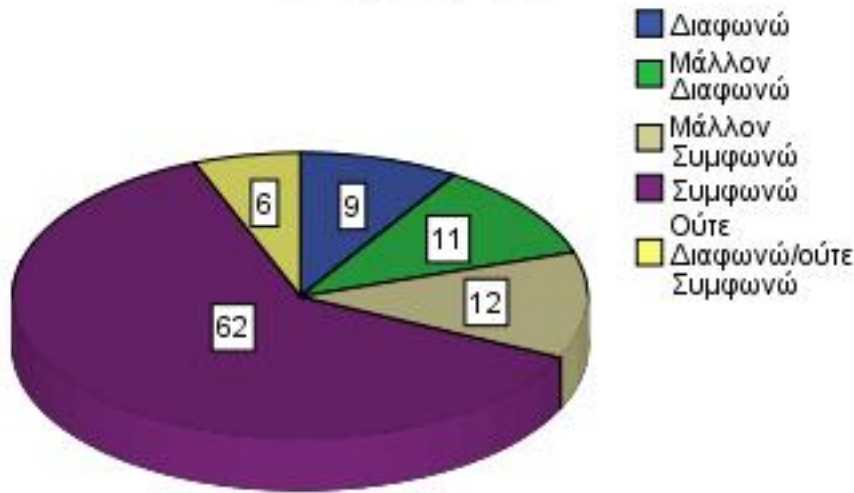
Δείγμα καταναλωτών για το τι προσέχει όταν αγοράζει ένα προϊόν/υπηρεσία μετά τα capital controls.

ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΟΤΑΝ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)	
Δεν δίνω σημασία στη μάρκα	Διαφωνώ	24.0
	Μάλλον Διαφωνώ	12.0
	Μάλλον Συμφωνώ	16.0
	Συμφωνώ	38.0
	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	9.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	
Ψάχνω τις προσφορές	Διαφωνώ	9.0
	Μάλλον Διαφωνώ	11.0
	Μάλλον Συμφωνώ	12.0
	Συμφωνώ	62.0
	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	6.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	
Αγοράζω οικονομικά προϊόντα υπηρεσίες	Διαφωνώ	10.0
	Μάλλον Διαφωνώ	9.0
	Μάλλον Συμφωνώ	20.0
	Συμφωνώ	55.0
	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	6.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	
Αγοράζω ό,τι έχω ανάγκη	Διαφωνώ	8.0
	Μάλλον Διαφωνώ	10.0
	Μάλλον Συμφωνώ	29.0
	Συμφωνώ	50.0
	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	3.0
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	

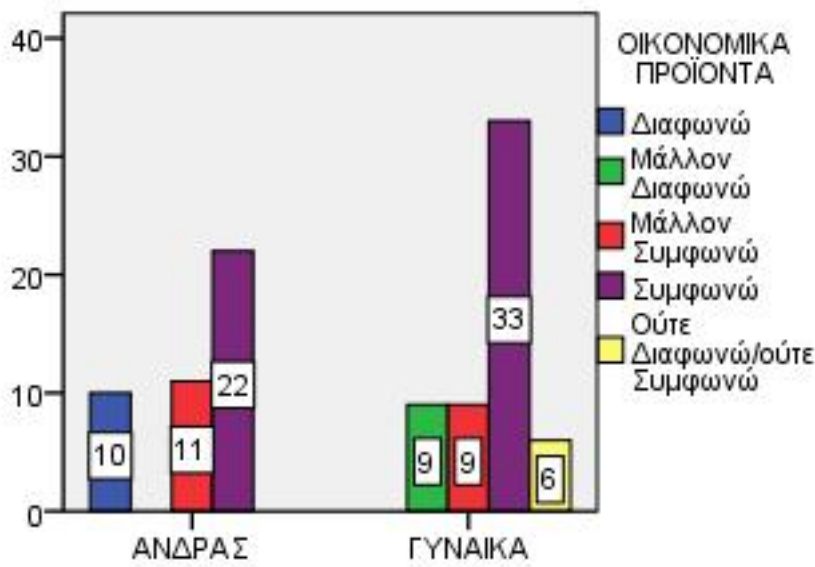
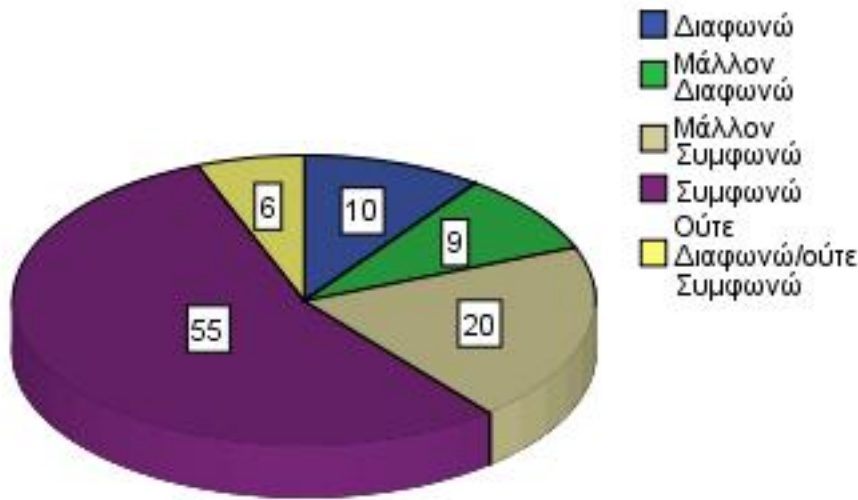
ΜΑΡΚΑ



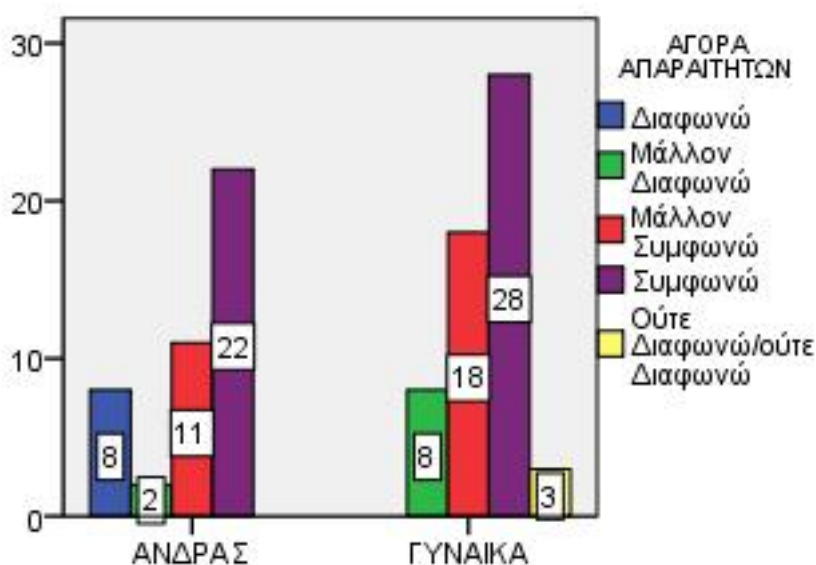
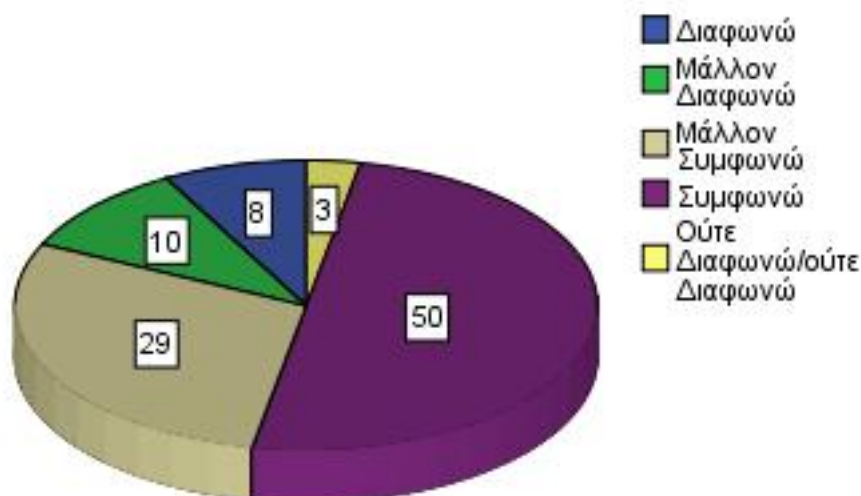
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



ΑΓΟΡΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ



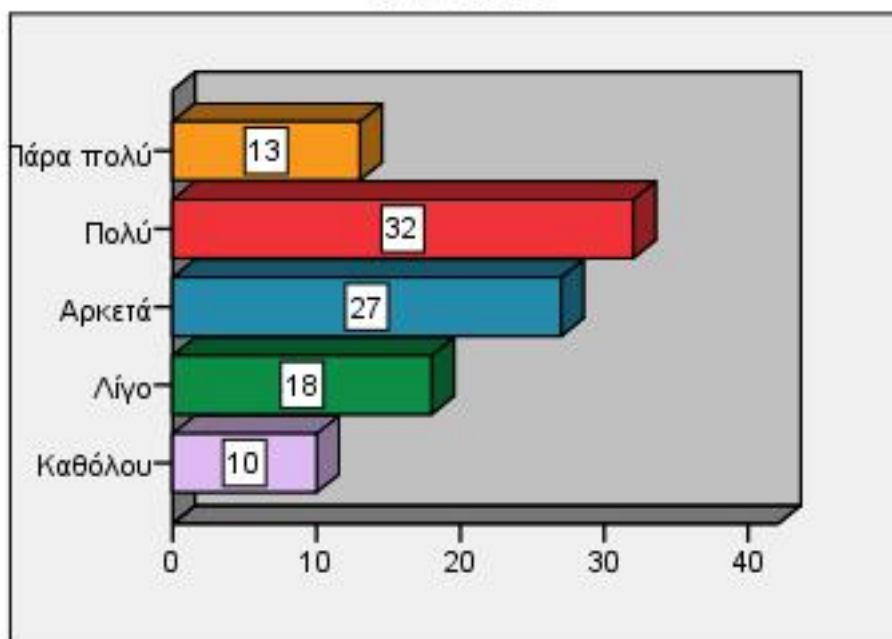
Οι περισσότεροι καταναλωτές μετά τα capital controls έχουν περικόψει πολύ κατά 32% την ένδυση ακολουθούν οι περικοπές πολύ σε ταξίδια κατά 30%, την διασκέδαση/ψυχαγωγία κατά 24%, την εστίαση έχουν περικόψει κατά 15% , αντίθετα το 22% των ατόμων έχει πραγματοποιήσει λίγες περικοπές στην αγορά τροφίμων

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε σχετικά με ποια προϊόντα έχει περικόψει από τις αγορές τους μετά τα capital controls.

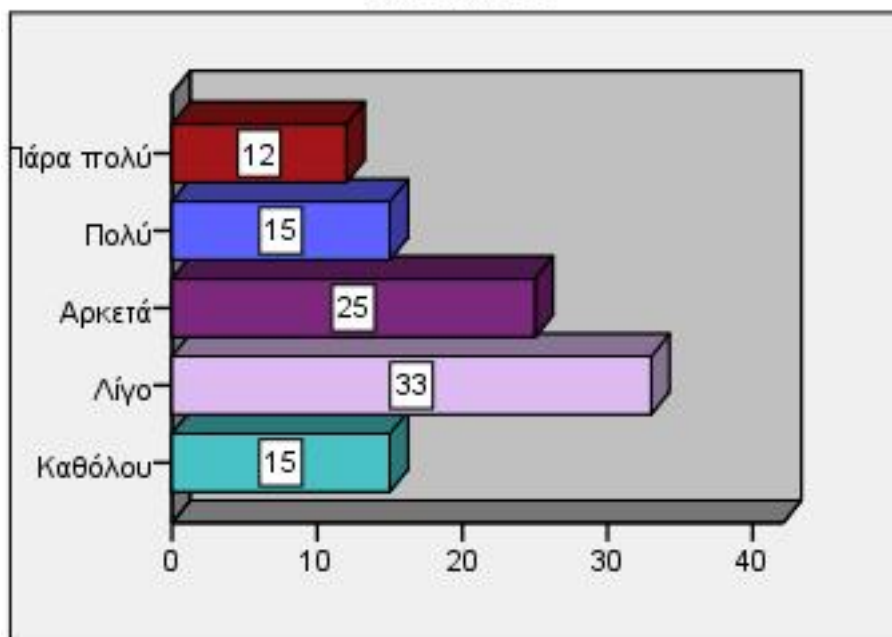
	Καθόλου (%)	Λίγο (%)	Αρκετά (%)	Πολύ (%)	Πάρα πολύ (%)	Σύνολο (%)
Ένδυση	10	18	27	32	13	100
Εστίαση	15	33	25	15	12	100

Διασκέδαση /Ψυχαγωγία	16	13	33	24	14	100
Αγορά τροφίμων	27	22	18	20	13	100
Ταξίδια	12	18	11	30	29	100

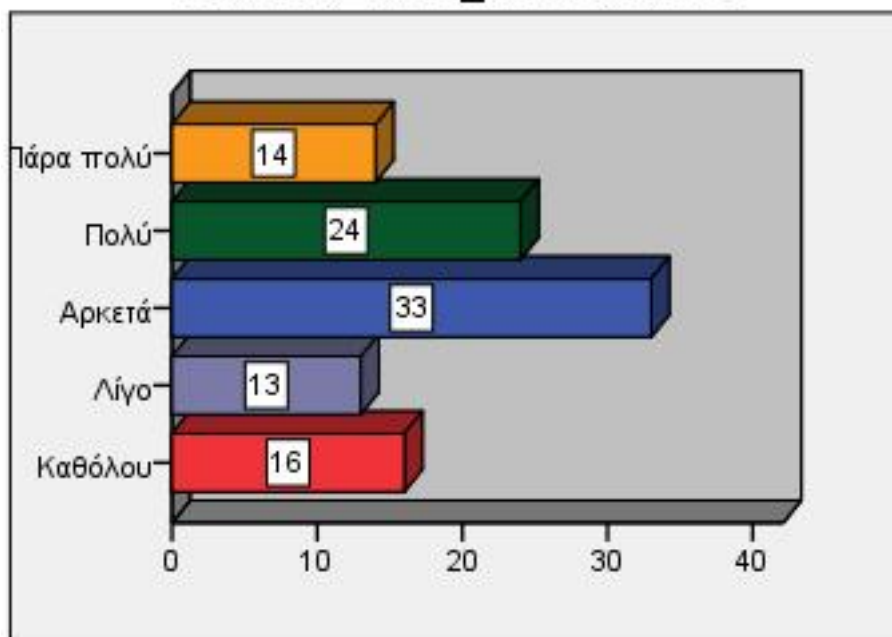
ΕΝΔΥΣΗ



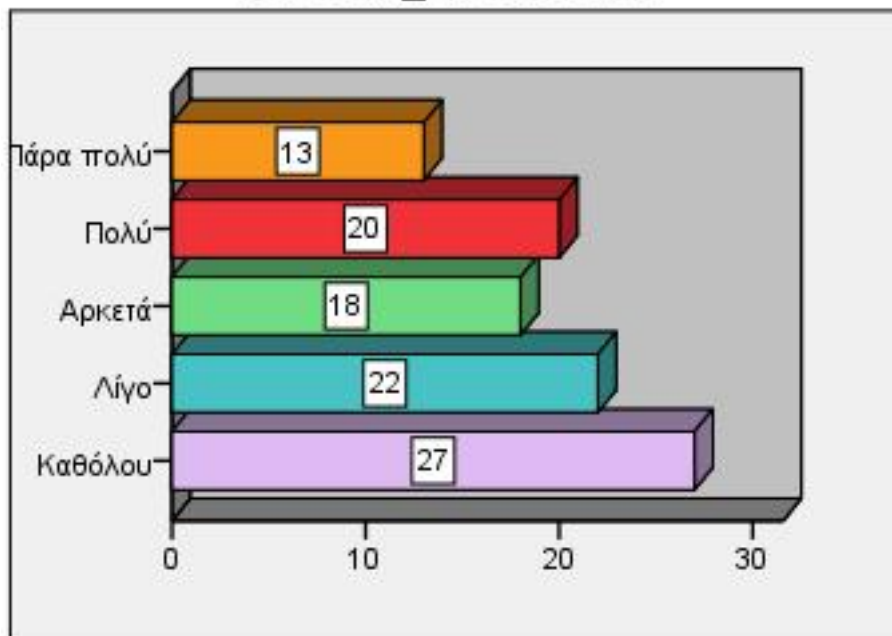
ΕΣΤΙΑΣΗ



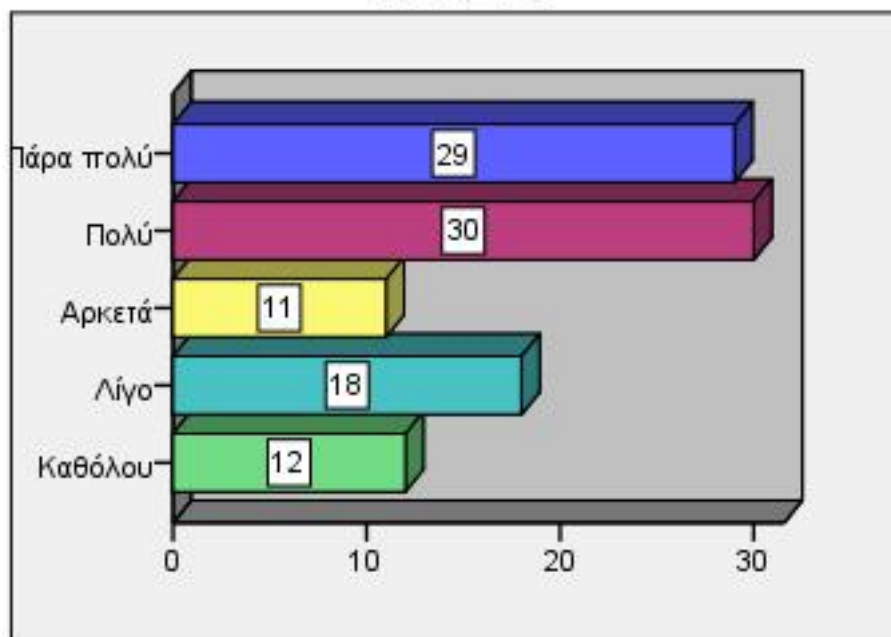
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ_ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ



ΑΓΟΡΑ_ΤΡΟΦΙΜΩΝ



ΤΑΞΙΔΙΑ



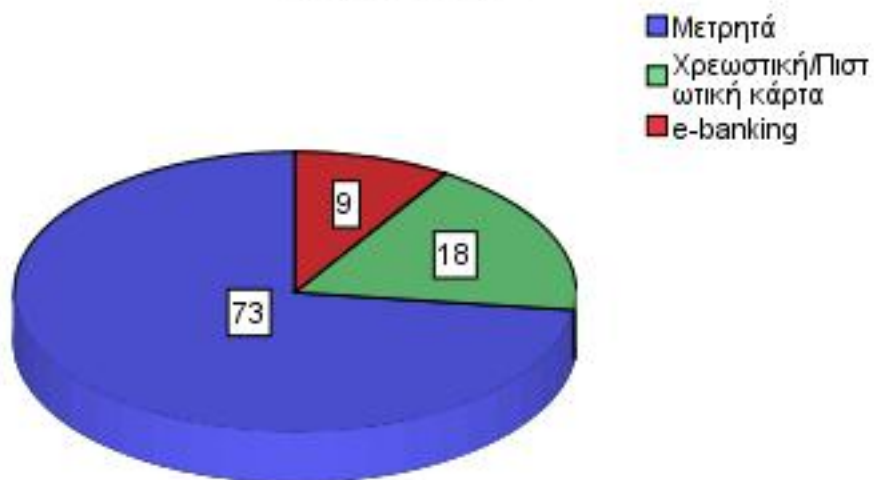
Πριν τα capital controls, οι καταναλωτές προτιμούσαν να κάνουν τις πληρωμές για το ενοίκιο τους κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (73%) με μετρητά, ένα μικρότερο ποσοστό (18%) με χρεωστική/πιστωτική κάρτα και μόλις το 9% με e-banking. Για τις τραπεζικές συναλλαγές οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούσαν μετρητά (63%) και οι λιγότεροι (18%) e-banking. Παράλληλα, για να πληρώσουν τους λογαριασμούς των δημόσιων υπηρεσιών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.α.) χρησιμοποιούσαν οι περισσότεροι (73%) μετρητά και οι λιγότεροι (12%) e-banking. Τέλος τις αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών, η πλειονότητα των καταναλωτών αποπληρώνουν τόσο με μετρητά (47%) όσο και με χρεωστική/πιστωτική κάρτα (42%).

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε με ποιο τρόπο προτιμούσε να κάνει τις πληρωμές του πριν τα capital controls.

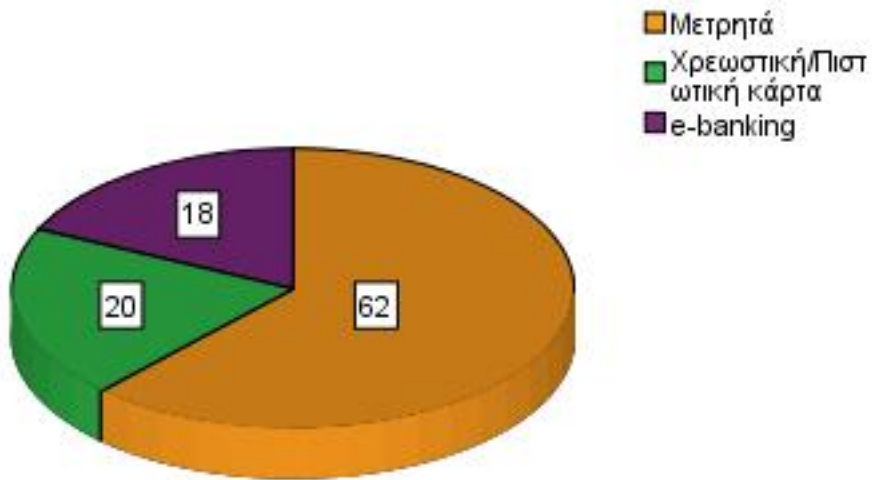
ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS		ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
ΕΝΟΙΚΙΟ	Μετρητά	73.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	18.0
	e- Banking	9.0
ΣΥΝΟΛΟ		100
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	Μετρητά	63.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	19.0
	e- Banking	18.0
ΣΥΝΟΛΟ		100.0
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μετρητά	69.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	17.0
	e- Banking	14.0

ΣΥΝΟΛΟ		100.0
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣ ΙΩΝ	Μετρητά	79.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	12.0
	e- Banking	9.0
ΣΥΝΟΛΟ		100.0

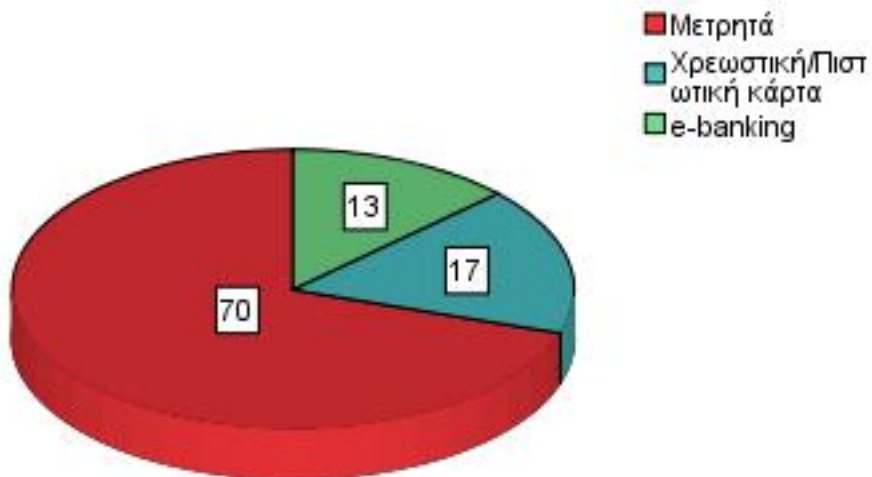
ΠΛΗΡΩΜΗ ΕΝΟΙΚΙΟΥ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



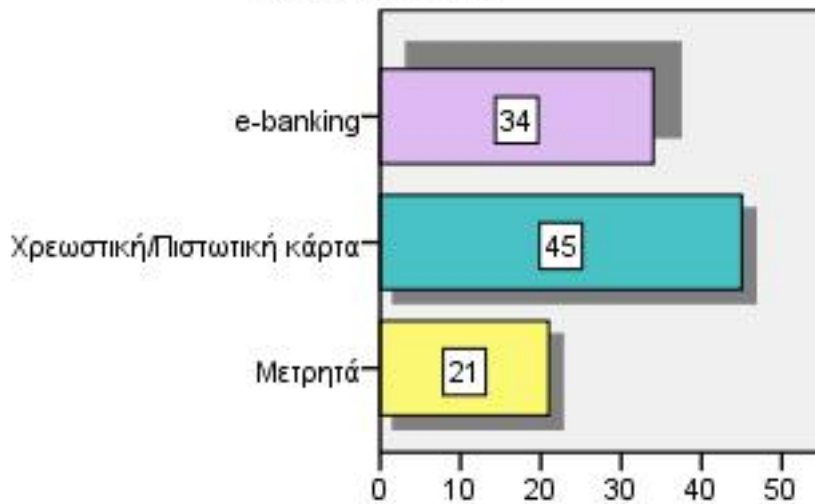
Μετά τα capital controls, οι καταναλωτές προτιμούσαν να κάνουν τις πληρωμές για το ενοίκιο τους κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) με e-banking, μετρητά, ένα μικρότερο ποσοστό (35%) με χρεωστική/πιστωτική κάρτα και μόλις το 21% με μετρητά. Για τις τραπεζικές συναλλαγές οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούσαν e-banking (45%) και οι λιγότεροι (23%) μετρητά. Παράλληλα, για να πληρώσουν τους λογαριασμούς των δημόσιων υπηρεσιών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.α.) χρησιμοποιούσαν οι περισσότεροι (40%) e-banking και οι λιγότεροι (28%) μετρητά. Τέλος, τις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών, η πλειονότητα των καταναλωτών αποπληρώνουν με χρεωστική/πιστωτική κάρτα (63%).

Δείγμα καταναλωτών που ρωτήθηκε με ποιο τρόπο προτιμά να κάνει τις πληρωμές του μετά τα capital controls.

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS		ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
ΕΝΟΙΚΙΟ	Μετρητά	21.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	35.0
	e- Banking	44.0
ΣΥΝΟΛΟ		100
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	Μετρητά	23.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	32.0
	e- Banking	45.0
ΣΥΝΟΛΟ		100.0
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Μετρητά	28.0
	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	32.0
	e- Banking	40.0
ΣΥΝΟΛΟ		100.0
ΑΓΟΡΕΣ	Μετρητά	21.0

ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣ ΙΩΝ	Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	63.0
	e- Banking	16.0
ΣΥΝΟΛΟ		100.0

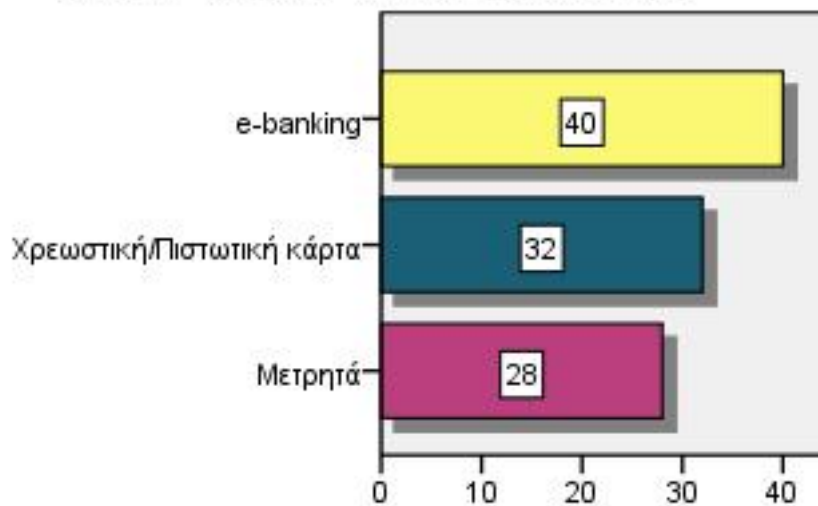
ΠΛΗΡΩΜΗ ΕΝΟΙΚΙΟΥ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



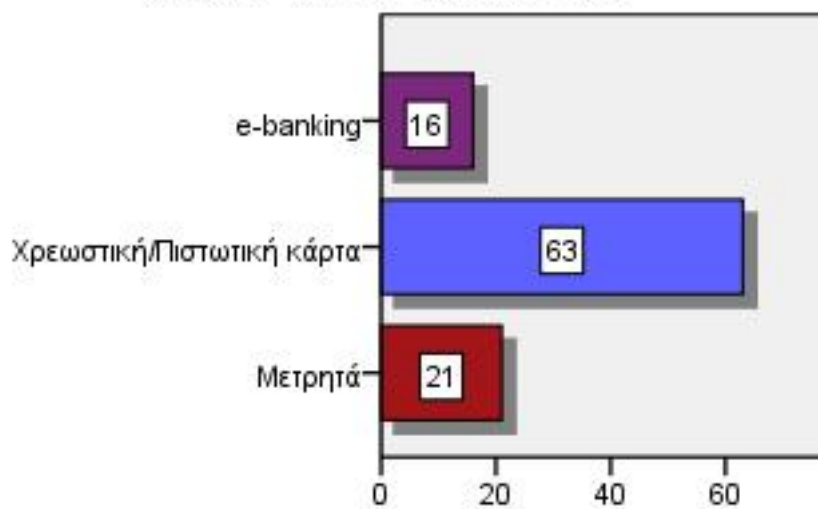
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις μέρες μας, μέσα στη βαθιά ύφεση που διέπει τη χώρα μας και στο συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και εργασιακό περιβάλλον και ειδικότερα μετά την επιβολή των capital controls πραγματοποιείται στροφή του πληθυσμού προς μια διαφορετική κατανάλωση, πιο ορθολογική ίσως πιο βιώσιμη. Παράλληλα, έστω και αν δεν ήταν στην κουλτούρα τους, όχι από επιλογή αλλά εξ ανάγκης, δημιουργείται η αναγκαιότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν άλλους τρόπους πληρωμής εκτός από τον παραδοσιακό, που ήταν τα μετρητά, καθώς σταδιακά υιοθετούν πληρωμές μέσω πιστωτικών και χρεωστικών καρτών.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τη μελέτη της εφαρμογής capital control, υλοποίηση έρευνας για την αποτύπωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μετά την οικονομική κρίση. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε εμπειρική ανάλυση με σκοπό τη μελέτη των επιπτώσεων των capital controls στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω διαδικτύου, σε δείγμα 100 ατόμων, στην προσπάθεια να ερευνηθεί κατά πόσο η επιβολή των capital controls επενεργεί στην ψυχολογία και στη διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο του οποίου η σύνταξη βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

Στην έρευνα που διενεργήθηκε το δείγμα αποτελείται από 57 άνδρες (57%) και 43 γυναίκες (43%), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην ηλικία των 21– 30 (36%) και έχει ανώτερο μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ (38%), επίσης το 23% του δείγματος είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με μηνιαίο εισόδημα (27%) κάτω των 500€

Το προφίλ του μέσου ερευνούμενου είναι γυναίκα, ηλικίας 21 – 30 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, λαμβάνει μέσο μηνιαίο εισόδημα 801-1000€

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει υποστεί μείωση του εισοδήματός του (34%). Το 39% των ερευνώμενων έχει χάσει τη δουλειά του, αντίθετα το 61% διατηρεί το εργασιακό καθεστώς του.

Διαπιστώνεται ότι το 37% αντιμετώπισε πολύ μεγάλο πρόβλημα στις πληρωμές μετά την επιβολή των capital control.

Μετά την επιβολή των capital control το 27% αγόραζε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, ενώ το 73% δεν χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για τις αγορές του. Από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, το μεγαλύτερο ποσοστό (27%) αγόραζε ένδυση υπόδηση και (18%) ηλεκτρονικές/ηλεκτρικές συσκευές. Από όσους ψωνίζουν διαδικτυακά, το μεγαλύτερο ποσοστό(33%) πληρώνει αντικαταβολή για τα προϊόντα /υπηρεσίες.

Οι καταναλωτές λόγω της ύφεσης και των capital controls, στην πλειοψηφία τους δεν δίνουν σημασία στη μάρκα (38%), ψάχνουν για προσφορές (62%), αγοράζει οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες (55%) και τέλος αγοράζει ό,τι έχει ανάγκη (50%).

Μετά την εφαρμογή των capital controls, οι περισσότεροι καταναλωτές μείωσαν πολύ τις δαπάνες τους σε διασκέδαση/ ψυχαγωγία (68%), ταξίδια (60%), εστίαση (39%), ένδυση (32%), αντίθετα έχουν μειώσει λίγο τις δαπάνες τους σε τρόφιμα (38%).

Σε σύγκριση με την περίοδο πριν την εφαρμογή των capital control, οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν κατά κύριο λόγο μετρητά για την αποπληρωμή των υποχρεώσεων τους. Αναλυτικότερα με μετρητά εξοφλούσαν τις πληρωμές τους για ενοίκιο (73%), τραπεζικές συναλλαγές (63%), δάνεια (75%), δημόσιες υπηρεσίες /ΔΕΚΟ(69%) καθώς και για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο μετά την εφαρμογή των capital control, οι καταναλωτές άλλαξαν κατά πολύ τους τρόπους της αποπληρωμή των υποχρεώσεων τους. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) με e-banking εξοφλούσαν τις πληρωμές τους για ενοίκιο, τραπεζικές συναλλαγές (45%) και τις δημόσιες υπηρεσίες /ΔΕΚΟ(40%), ενώ με χρήση πιστωτικών καρτών αποπλήρωναν τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών (63%).

Σε γενικές γραμμές η έρευνα έδειξε αφενός ότι τα άτομα που συμμετείχαν έχουν υποστεί μείωση του εισοδήματός τους, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, και αφετέρου ότι η κρίση και η εφαρμογή των capital control τα έχει ωθήσει να στραφούν σε μία πιο ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά, συμπεριφορά που τους ωθεί να προσαρμόζουν τις ανάγκες τους στις οικονομικές τους δυνατότητες. Επίσης μετά τα capital controls οι καταναλωτές αρχίζουν να προσαρμόζουν τις πληρωμές τους με e-banking και χρησιμοποιώντας πλαστικό χρήμα αντί των μετρητών.

Κλείνοντας, κρίνεται αναγκαία η αγωγή του καταναλωτή, μέσα στον καταιγισμό των καταναλωτικών μηνυμάτων που δέχεται, τόσο την εκπαίδευση όσο και στην απόκτηση καταναλωτικών δεξιοτήτων από την παιδική ηλικία. Στη φιλοσοφία αυτή το Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών σε συνεργασία με την Ε.Ε. δημιούργησε έναν δικτυακό τόπο, που παρέχει στους εκπαιδευτικούς διαδραστικά εργαλεία προκειμένου να διδάξουν καταναλωτικές δεξιότητες στους μαθητές τους.⁸⁸

⁸⁸ <http://www.consumerclassroom.eu/el/node>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- ✚ Αργυρού Μ., και Τσουκαλάς, JD.(2011) «Η ελληνική κρίση χρέους: Πιθανό Αιτίες, Μηχανική και τα αποτελέσματα, "παγκόσμια οικονομία, Vol. 34, No. 2, σελ. 173 -191.
- ✚ ΓΣΕΕ – ΑΔΕΔΥ.(2011) ,Η Ελληνική οικονομία και η απασχόληση, Ετήσια Έκθεση 2011 του Ινστιτούτου Εργασίας σελ.107-109.
- ✚ ΕΟΤ.(2011) Ελληνικός τουρισμός.
- ✚ Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2009),Καταναλωτικά Πρότυπα στην Ελλάδα.
- ✚ Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση,(ONE)
- ✚ ΕΛΣΤΑΤ και Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας 1970-2016
- ✚ ΙΕΛΚΑ.(2016) Αλλαγή στη συμπεριφορά καταναλωτή μετά τα Capital controls.
- ✚ ΙΕΛΚΑ (2013),Ανακοίνωση τύπου για τις καταναλωτικές τάσεις σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- ✚ ΙΕΛΚΑ (2013),Τι αναζητά ο καταναλωτής στην Ελλάδα της κρίσης.
- ✚ Κουτζάκης, Χ.(2010) *Κατανάλωση και αποταμίευση σε μια Οικονομία*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ✚ Κρούγκμαν, Π. (2009)“Η κρίση του 2008 και η επιστροφή των οικονομικών της ύφεσης”, Καστανιώτης, Αθήνα.
- ✚ Οικονομικό Βαρόμετρο.(2011) Στοιχεία για καταναλωτές-Ελλάδα.
- ✚ Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2010), Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων.
- ✚ Παπαδάκης, Κ(2010). Αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων μέσω του κοινωνικού διαλόγου: Κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών σε περιόδους κρίσης, "Έγγραφο εργασίας αριθ. 19, Γενεύη, ILO.
- ✚ Πρόντζας, Π., και Λώλος Σ. (2010), *Η συμπεριφορά του καταναλωτικού προτύπου στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Αθήνα.
- ✚ ΣΕΤΕ.(2011) *Ελληνική οικονομία*.
- ✚ Σταθάκης, Γ.(2010), “Η κρίση του 2008 και η παγκόσμια ύφεση”, Πολιτική Ομιλία.

- # Τσουλφίδης Λ.,(2003), Οικονομική Ιστορία της Ελλάδος, Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- # Χωραφάς, Β. (2010), *Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η κρίση της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Monthly Review,64.

Ξένη βιβλιογραφία

- # Adrian, T., and Shin H. S.(2007). “Liquidity and Financial Cycles”, 6th BIS Annual Conference, Financial System and Macroeconomic Resilience, 18-19 June 2007, Brunnen, Switzerland.,
- # Aglietta, M. (2009), *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα.
- # Charles P. Kindleberger and Robert A. (2005), *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*, 5th ed. Wiley.
- # CDS: ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, Συμβάσεις ανταλλαγής κινδύνου αθέτησης
- # Capital(2012), Ελληνικό Χρηματιστήριο.[Online] Ανάκτηση από: <http://www.capital.gr>
- # Dawson, S., Cavell, C., (1986), “Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited”, *Advances in Consumer Research*, vol.14, pp. 487-491.
- # Drakopoulos, S.A. (2008), The paradox of happiness: towards an alternative explanation, *Journal of Happiness Studies*, Volume 9, No. 2, pp.303-315;
- # Dutton, R. (2010), *Financial Meltdown*, Infodial.
- # Egol, M., Andrew Clyde, A., Rangan, K. (2010), *The New Consumer Frugality*, www.strategy-business.com/article/00023?pg=all, Accessed 2/05/2016
- # Euro RSCG Worldwide (2010)a, *The New Consumer in the Era of Mindful Spending*, Prosumer Report, volume 8, 2010;
- # Euro RSCG Worldwide (2010)b, *The Emergence of the New Consumer*, Prosumer Report, volume 11, summer 2010;
- # Eurostat statistics explain(2008), *Στατιστικές απασχόλησης*
- # Farrell, B.L.D.,(2008), *Leading through uncertainty*,McKinsey, pp.1-14.
- # Flatters, P., Willmott, M. (2009), *Understanding the post- recession consumer*, *Harvard Business Review*, 7(8), 106-112;
- # Franklin A., and Douglas G. (2007), *Understanding Financial Crises*, *Journal of Political Economy* Vol.108, No.1, pp. 1–33.

- # Focus Bari (2013), Recession Study, πηγή: www.focusbari.gr
- # Ghellab, G. και Παπαδάκης, Κ.(2011) Η πολιτική της οικονομικής προσαρμογής: Μονομέρεια κράτος ή κοινωνικό διάλογο, ΔΟΕ, σελ. 81-91, 2011.
- # Grauwe P. De., και Moesen, W.(2009) Κέρδη για όλους: Μια πρόταση για ένα κοινό Euro Bond, *Intereconomics*, Vol. 44, No. 3, σελ. 132-141.
- # Grauwe, P. D.(2012) "Η ελληνική κρίση και το μέλλον της Ευρωζώνης" *Intereconomics*, Vol.. 45, no. 2, σελ. 89-93, 2009.
- # Joseph Alois Schumpeter (1935), *Economics in the rear- View Mirror*, Archival artifacts from the history of economics.
- # Haung, Wen(2008), "The impact of other-customer failure on service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No4,pp.521-536.
- # Kar, M. (2010), *Consumer behaviour over the last 25 years*, Oxirm Research Themes, Oxford Institute of Retail Management, *The Retail Digest*, pp 46-53;
- # Kindleberger, C. P.,and Aliber, R. (2005), *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*(Palgrave Macmillan, 2005.
- # Kondratieff (1829-1938), *Analysts for change: Οι 4 εποχές του Κοντράτιεφ και η κρίση του συστήματος*.
- # Kotler, P., and Armstrong, G.(2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- # Kozinets, R. (2010), *The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72;
- # Lewis, D., Bridger, D. (2000), *The Soul of the New Consumer: Authenticity What We Buy and Why in the New Economy*, Nicholas Brealey Publishing, London;
- # Long-Term Capital Management L.P.(LTCP)
- # Mansoor, D. (2011), *The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1; January 2011, pp. 104-115;
- # McKinsey Company 2008:Mc Kinsey(2008)*Economic and hiring outlook,third quarter 2008,McKinsey Quarterly*,pp.1-7
- # Onete, B., Voinea, L., Dina, R. (2010), *Dimensions and Evolutions of the New Consumer Concept in Romania*, *Current Issues in Business and Law Journal*,

- nr. 5 (2), 2010, Vilnius, Lithuania, pp. 341-355;
- # Parlour, C. A., & Winton, A. (2013). Laying off credit risk: Loan sales versus credit default swaps. *Journal of Financial Economics*, 107(1),p. 25-45.
 - # Patterson, P. G., & Spreng, R.A.(1997), ‘‘Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business- to business, services context: An empirical examination’’, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 pp.414-434.
 - # Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
 - # Quelch J.,(2010), *How Chief Marketing Officers Should Function in a Recession*, *Harvard Business Review* 25.
 - # Research and marketing. (2009). *The global economic crisis: the impact on consumer attitudes & behaviour in the United States*, www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=1057010&q=The Global Economic Crisis: The Impact On Consumer Attitudes & Behaviour s in the United States&p=1, Accessed 16/05/2016;
 - # RSCG C&O το 2009, *Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis*
 - # Roche,C., Ducasse, P., & Liao, C.,(2011,June). *Consumer sentiment 2011, Navigating the New Consumer Realities*. Boston, USA.
 - # Salsberg, B. (2010), *Japanese New Consumer*, *McKinsey Quarterly*, Issue 2, p80-87;
 - # Salzman, M. și O'Reilly, A. (2010),10 Trends in Mindful Consumption, <http://www.thenewconsumer.com/2010/10/29/10-trends-in-mindful-consumption/>, Accessed 24/05/2016.
 - # Schwarz, K., (2008), *Mind the Gap: Disentangling Credit and Liquidity in Risk Spreads*, *Columbia University Graduate School of Business*, November.
 - # Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
 - # Stiglitz, G.(2002) *Παγκοσμιοποίηση και δυσaréσκειες*, η Νέα Υόρκη, το Norton και Εταιρεία.
 - # Triennial central Bank Survey of foreign Exchange and Derivatives Market Activity in 2010, Final results.

- # The Times (2010), “Lehman Brothers bankrupt”
- # Ulvoas-Moal, G. (2010), Exploring the Influence of Spirituality: A New Perspective on Senior Consumers’ Behavior, Advances in Consumer Research (Volume 37), pp. 917-919;
- # Westbrook and Oliver, (1991), The theory of emotions in marketing.
- # Weistroffer, C., Speyer, B., Kaiser, S., and Mayer, T. (2009). Credit default swaps. Deutsche Bank Research.
- # Wright R.E.,(2008), Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future, McKinsey, pp.1-3.

Εξωτερικοί Σύνδεσμοι

- # www.oecd.org
- # www.ec.europa.eu
- # www.ft.com
- # www.thetimes.co.uk
- # www.statistics.gr
- # www.epp.eurostat.ec.europa.eu
- # www.iobe.gr
- # www.oe-e.gr
- # www.imegsevee.gr
- # www.bankingnews.gr
- # www.capital.gr
- # www.brettonwoods.org/page/2015-annual-meeting-bretton-woods-and-global-growth-evolving-stories
- # www.euretirio.com/asfalistra-kindinou-credit-default-swaps-cds.
- # www.eurorscgco.com
- # www.danielgilbert.com
- # <http://www.selfservice.gr>
- # <http://papaioannou-giannis.net>
- # www.tovima.gr
- # www.imerisia.gr
- # www.nbg.gr
- # <http://mba.aegean.gr/attachments/article>
- # www.protothema.gr/economy
- # www.iefimerida.gr/newsereyna-pos-epireasan-ta-capital-controls-kathimerinotita-kai-epiheiriseis
- # www.ecommercenews.gr
- # www.naftemporiki.gr/finance/story//ereuna-ebeth-koboun-kai-tis-dapanes-gia-diatrofi
- # www.consumerclassroom.eu

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Μελέτη της εφαρμογής Capital Controls. Υλοποίηση έρευνας για τη αποτύπωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μετά την οικονομική κρίση»

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

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

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

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

ΛΥΚΟΥΡΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

Α΄ ΜΕΡΟΣ :ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1	ΦΥΛΟ	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> ΑΝΔΡΑΣ<input type="radio"/> ΓΥΝΑΙΚΑ
2	ΗΛΙΚΙΑ	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 18-20<input type="radio"/> 21-30<input type="radio"/> 31-40<input type="radio"/> 41-50<input type="radio"/> 51 και άνω
3	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> ΓΥΜΝΑΣΙΟ<input type="radio"/> ΛΥΚΕΙΟ(ΓΕΝΙΚΟ/ΕΠΑΛ)<input type="radio"/> ΤΕΙ/ΑΕΙ/ΙΕΚ<input type="radio"/> ΜΕΤ/ΚΟ-ΔΙΔ/ΚΟ
4	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> ΑΝΕΡΓΟΣ<input type="radio"/> ΦΟΙΤΗΤΗΣ<input type="radio"/> ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ<input type="radio"/> ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ<input type="radio"/> ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ<input type="radio"/> ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
5	ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Κάτω από 500€<input type="radio"/> 500€-800€<input type="radio"/> 801€-1000€<input type="radio"/> 1001€-1500€<input type="radio"/> 1501€-2500€<input type="radio"/> 2500€και άνω
6	ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> ΚΑΘΟΛΟΥ<input type="radio"/> ΕΛΑΧΙΣΤΑ<input type="radio"/> ΑΡΚΕΤΑ<input type="radio"/> ΠΟΛΥ<input type="radio"/> ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
7	ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> ΝΑΙ<input type="radio"/> ΟΧΙ

Β΄ ΜΕΡΟΣ : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

8	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΤΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΑΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	<input type="radio"/> ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ <input type="radio"/> ΠΟΛΥ <input type="radio"/> ΑΡΚΕΤΑ <input type="radio"/> ΛΙΓΟ <input type="radio"/> ΚΑΘΟΛΟΥ
9	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	<input type="radio"/> ΝΑΙ <input type="radio"/> ΟΧΙ
10	ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ	<input type="radio"/> ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ <input type="radio"/> ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ <input type="radio"/> ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΔΥΟ <input type="radio"/> ΚΑΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΠΙΛΟΓΕΣ
11	ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	<input type="radio"/> ΕΝΔΥΣΗ/ΥΠΟΔΗΣΗ <input type="radio"/> ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ/ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ <input type="radio"/> ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ/ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ <input type="radio"/> ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ <input type="radio"/> ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
12	ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΑΣ	<input type="radio"/> ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ <input type="radio"/> ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ <input type="radio"/> ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ <input type="radio"/> ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΤΑΘΕΣΗ <input type="radio"/> ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΕΠΙΤΑΓΗ <input type="radio"/> ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
13	ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΟΤΑΝ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	<input type="radio"/> ΔΕΝ ΔΙΝΩ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ: § ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ § ΣΥΜΦΩΝΩ § ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΨΑΧΝΩ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ: § ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ § ΣΥΜΦΩΝΩ § ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΙΚΟΜΙΚΑ

		<p>ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ § ΣΥΜΦΩΝΩ § ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ <p>○ ΑΓΟΡΑΖΩ ΟΤΙ ΕΧΩ ΑΝΑΓΚΗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ § ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ § ΣΥΜΦΩΝΩ § ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
14	<p>ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΠΕΡΙΚΟΨΕΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS</p>	<p>○ ΕΝΣΥΣΗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΚΑΘΟΛΟΥ § ΛΙΓΟ § ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ § ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ <p>○ ΕΣΤΙΑΣΗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΚΑΘΟΛΟΥ § ΛΙΓΟ § ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ § ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ <p>○ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ/ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΚΑΘΟΛΟΥ § ΛΙΓΟ § ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ § ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ <p>○ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΚΑΘΟΛΟΥ § ΛΙΓΟ § ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ § ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ <p>○ ΤΑΞΙΔΙΑ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΚΑΘΟΛΟΥ § ΛΙΓΟ § ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ § ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
15	<p>ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΑΣ ΠΡΙΝ ΤΑ</p>	<p>○ ΕΝΟΙΚΙΟ:</p> <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING

	CAPITAL CONTROLS	<ul style="list-style-type: none"> ○ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ: <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING ○ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ : <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING ○ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING
16	ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΑΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS	<ul style="list-style-type: none"> ○ ΕΝΟΙΚΙΟ: <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING ○ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ: <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING ○ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ : <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING ○ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: <ul style="list-style-type: none"> § ΜΕΤΡΗΤΑ § ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ § E-BANKING

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ANΔΡΑΣ	43	43,0	43,0	43,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	23	23,0	23,0	23,0
21-30	36	36,0	36,0	59,0
31-40	24	24,0	24,0	83,0
41-50	10	10,0	10,0	93,0
51 και άνω	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

		ΗΛΙΚΙΑ					Total
		18-20	21-30	31-40	41-50	51 και άνω	
ΦΥΛΟ	ANΔΡΑΣ	12	10	17	1	3	43
	ΓΥΝΑΙΚΑ	11	27	7	8	4	57
Total		23	37	24	9	7	100

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΦΥΛΟ	100	1	2	1,57	,498
ΗΛΙΚΙΑ	100	1	5	2,42	1,156

Valid N (listwise)	100				
-----------------------	-----	--	--	--	--

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυμνάσιο	13	13,0	13,0	13,0
Λύκειο(Γενικό/Επάλ)	27	27,0	27,0	40,0
ΤΕΙ/ΑΕΙ/ΙΕΚ	38	38,0	38,0	78,0
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φοιτητής	21	21,0	21,0	21,0
Άνεργος	18	18,0	18,0	39,0
Δημόσιος Υπάλληλος	20	20,0	20,0	59,0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	12	12,0	12,0	71,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	23	23,0	23,0	94,0
Συνταξιούχος	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΔΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάτω από 500€	27	27,0	27,0	27,0
501€-800€	18	18,0	18,0	45,0
801€-1000€	15	15,0	15,0	60,0
1001€-1500€	22	22,0	22,0	82,0
1501€-2500€	11	11,0	11,0	93,0
2501€ και άνω	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Ελάχιστα	13	13,0	13,0	21,0
	Αρκετά	19	19,0	19,0	40,0
	Πολύ	34	34,0	34,0	74,0
	Πάρα Πολύ	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	39	39,0	39,0	39,0
	Όχι	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα Πολύ	21	21,0	21,0	21,0
	Πολύ	37	37,0	37,0	58,0
	Αρκετά	26	26,0	26,0	84,0
	Λίγο	11	11,0	11,0	95,0
	Καθόλου	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	27	27,0	27,0	27,0
	Όχι	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα	15	15,0	15,0	15,0
Ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού	8	8,0	8,0	23,0
Και από τα δύο	67	67,0	67,0	90,0
Καμία από τις παραπάνω επιλογές	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ενδυση/Υπόδηση	18	18,0	18,0	18,0
Ηλεκτρικές/Ηλεκτρονικές συσκευές	22	22,0	22,0	40,0
Καλλυντικά/Συμπληρώματα διατροφής	4	4,0	4,0	44,0
Οικιακά είδη	3	3,0	3,0	47,0
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	5	5,0	5,0	52,0
Είδη διατροφής	1	1,0	1,0	53,0
Όλα τα παραπάνω	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αντικαταβολή	33	33,0	33,0	33,0
Πιστωτική κάρτα	23	23,0	23,0	56,0
Προπληρωμένη κάρτα	9	9,0	9,0	65,0
Τραπεζική κατάθεση	6	6,0	6,0	71,0
Ταχυδρομική επιταγή	2	2,0	2,0	73,0

Όλα τα παραπάνω	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΜΑΡΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	24	24,0	24,0	24,0
Μάλλον Διαφωνώ	12	12,0	12,0	36,0
Μάλλον Συμφωνώ	16	16,0	16,0	52,0
Συμφωνώ	39	39,0	39,0	91,0
Μάλλον Διαφωνώ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ * ΜΑΡΚΑ Crosstabulation

		ΜΑΡΚΑ					Total
		Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	13	8	0	20	2	43
	ΓΥΝΑΙΚΑ	11	4	16	19	7	57
Total		24	12	16	39	9	100

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	9	9,0	9,0	9,0
Μάλλον Διαφωνώ	11	11,0	11,0	20,0
Μάλλον Συμφωνώ	12	12,0	12,0	32,0
Συμφωνώ	62	62,0	62,0	94,0
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ * ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ Crosstabulation

	ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	Total
--	-----------	-------

	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	
ΦΥΛ Ο	9	1	11	22	0	43
ΓΥΝΑΙΚΑ	0	10	1	40	6	57
Total	9	11	12	62	6	100

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	10	10,0	10,0	10,0
Μάλλον Διαφωνώ	9	9,0	9,0	19,0
Μάλλον Συμφωνώ	20	20,0	20,0	39,0
Συμφωνώ	55	55,0	55,0	94,0
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ * ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ Crosstabulation

	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					Total
	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	
ΦΥΛ Ο	10	0	11	22	0	43
ΓΥΝΑΙΚΑ	0	9	9	33	6	57
Total	10	9	20	55	6	100

ΑΓΟΡΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	8	8,0	8,0	8,0
Μάλλον Διαφωνώ	10	10,0	10,0	18,0
Μάλλον Συμφωνώ	29	29,0	29,0	47,0
Συμφωνώ	50	50,0	50,0	97,0
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Διαφωνώ	3	3,0	3,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

ΦΥΛΟ * ΑΓΟΡΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ Crosstabulation

		ΑΓΟΡΑ_ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ούτε Διαφωνώ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	8	2	11	22	0	43
	ΓΥΝΑΙΚΑ	0	8	18	28	3	57
Total		8	10	29	50	3	100

ΕΝΔΥΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	10,0	10,0	10,0
	Λίγο	18	18,0	18,0	28,0
	Αρκετά	27	27,0	27,0	55,0
	Πολύ	32	32,0	32,0	87,0
	Πάρα πολύ	13	13,0	13,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

ΕΣΤΙΑΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	15,0	15,0	15,0
	Λίγο	33	33,0	33,0	48,0
	Αρκετά	25	25,0	25,0	73,0
	Πολύ	15	15,0	15,0	88,0
	Πάρα πολύ	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	16,0	16,0	16,0

Λίγο	13	13,0	13,0	29,0
Αρκετά	33	33,0	33,0	62,0
Πολύ	24	24,0	24,0	86,0
Πάρα πολύ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	27	27,0	27,0	27,0
Λίγο	22	22,0	22,0	49,0
Αρκετά	18	18,0	18,0	67,0
Πολύ	20	20,0	20,0	87,0
Πάρα πολύ	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΤΑΞΙΔΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	12	12,0	12,0	12,0
Λίγο	18	18,0	18,0	30,0
Αρκετά	11	11,0	11,0	41,0
Πολύ	30	30,0	30,0	71,0
Πάρα πολύ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΕΝΟΙΚΙΟ ΠΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	73	73,0	73,0	73,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	18	18,0	18,0	91,0
e-banking	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΠΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	62	62,0	62,0	62,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	20	20,0	20,0	82,0
e-banking	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΠΑΗΡΩΜΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	70	70,0	70,0	70,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	17	17,0	17,0	87,0
e-banking	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	79	79,0	79,0	79,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	12	12,0	12,0	91,0
e-banking	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΕΝΟΙΚΙΟ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	21	21,0	21,0	21,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	45	45,0	45,0	66,0
e-banking	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	23	23,0	23,0	23,0

Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	32	32,0	32,0	55,0
e-banking	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	28	28,0	28,0	28,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	32	32,0	32,0	60,0
e-banking	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΑ CAPITAL CONTROLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μετρητά	21	21,0	21,0	21,0
Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα	63	63,0	63,0	84,0
e-banking	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

89 A/A	Ημερ/νί α έκδοσης	Ημερήσια ανάληψη (μη μεταφερόμεν η)	Εξαργύρωσ η επιταγών Ελληνικού ιδρύματος	Εξαργύρωση επιταγών ξένου ιδρύματος	Ελεύθερη μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας	Πληρωμή/με -ταφορά χρημάτων εκτός χώρας με δικαιολογητι κά και	Πληρωμή/μετ α-φορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση του καταλόγου	Πληρωμή/με- ταφορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση κάθε αιτήματος από την Επιτροπή	Μισθοδοσία	Πληρωμή/μ εταφορά χρημάτων σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα εντός
1	28.06.15	60,00 €	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	Εφόσον πρόκειται για δημόσιο ή κοινωνικό συμφέρον	NAI (web- banking)	NAI (web- banking)
2	30.06.15	60,00 €	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	Εφόσον πρόκειται για δημόσιο ή κοινωνικό συμφέρον	NAI (web- banking)	NAI (web- banking)

Οι παρακάτω πίνακες 1 και 2 παρουσιάζουν τις ομοιότητες και τις διαφορές των χωρών Ελλάδας και Κύπρου οι οποίες επιβλήθηκαν τα capital controls. (ΣΕΒ,2016)

Α/ Α	Ημερ/νία έκδοσης	Ημερήσια ανάληψη (μεταφερό- μενη)	Εξαργύρωση επιταγών Κυπριακού ιδρύματος	Εξαργύρωση επιταγών ξένου ιδρύματος	Ελεύθερη μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας	Πληρωμή/μεταφο ρά χρημάτων εκτός χώρας με δικαιολογητικά και έγκριση από Τράπεζα	Πληρωμή/ μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση του καταλόγου της	Πληρωμή/ μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση κάθε αιτήματος από την	Μισθοδοσία	Πληρωμή/ μεταφορά χρημάτων σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα εντός χώρας
---------	---------------------	--------------------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	--------------------------------------------------------------------------------------

1	27.03.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 5.000€ ημερησίως	Από 5.001€ μέχρι 200.000€	Από 200.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 5.000€ χωρίς περιορισμό. Από 5.001€ και άνω με
2	29.03.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 5.000€ ημερησίως	Από 5.001€ μέχρι 200.000€	Από 200.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 5.000€ χωρίς περιορισμό. Από 5.001€ και άνω με
3	02.04.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 5.000€ ημερησίως	Από 5.001€ μέχρι 200.000€	Από 200.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 5.000€ χωρίς περιορισμό. Από 5.001€ και άνω με
4	03.04.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 5.000€ ημερησίως	Από 5.001€ μέχρι 200.000€	Από 200.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 5.000€ χωρίς περιορισμό. Από 5.001€ και άνω με
5	05.04.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 5.000€ ημερησίως	Από 5.001€ μέχρι 200.000€	Από 200.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 5.000€ χωρίς περιορισμό. Από 5.001€ και άνω με

6	11.04.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 20.000€ ημερησίως	Από 20.001€ μέχρι 300.000€	Από 300.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ χωρίς περιορισμό. Από 300.001€ και άνω με
7	12.04.13	300,00 €	OXI	NAI	OXI	Μέχρι 20.000€ ημερησίως	Από 20.001€ μέχρι 300.000€	Από 300.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ χωρίς περιορισμό. Από 300.001€ και άνω με

A/ A	Ημερ/νία έκδοσης	Ημερήσια ανάληψη (μεταφερόμε νη)	Εξαργύρωση επιταγών Κυπριακού ιδρύματος	Εξαργύρωση επιταγών ξένου ιδρύματος	Ελεύθερη μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας	Πληρωμή/μεταφ ορά χρημάτων εκτός χώρας με δικαιολογητικά και έγκριση από Τράπεζα	Πληρωμή/ μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση του καταλόγου της	Πληρωμή/ μετα-φορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση κάθε αιτήματος από την	Μισθοδοσία	Πληρωμή/ εταφορά χρημάτων σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα εντός χώρας
-----------------	-----------------------------	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

8	14.04.13	300,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 2.000€ μηνιαίως	Μέχρι 20.000€ ημερησίως	Από 20.001€ μέχρι 300.000 €	Από 300.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή χωρίς περιορισμό . Από 300.001€ και άνω με έγκριση
9	20.04.13	300,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 2.000€ μηνιαίως	Μέχρι 20.000€ ημερησίως	Από 20.001€ μέχρι 300.000 €	Από 300.001€ και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή χωρίς περιορισμό . Από 300.001€ και άνω με έγκριση
10	25.04.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. € και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€

11	10.05.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€
12	17.05.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€

13	24.05.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€
14	31.05.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€ και άνω με έγκριση της

15	07.05.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€
15	21.05.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€

17	05.07.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€
18	25.07.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. €και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€

A/A	Ημερ/νία έκδοσης	Ημερήσια ανάληψη (μεταφερόμενη)	Εξαργύρωση επιταγών Κυπριακού ιδρύματος	Εξαργύρωση επιταγών ξένου ιδρύματος	Ελεύθερη μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας	Πληρωμή/μεταφορά α-φορά χρημάτων εκτός χώρας με δικαιολογητικ	Πληρωμή/μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση του καταλόγου της Τράπεζας από	Πληρωμή/μεταφορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση κάθε	Μισθοδοσία	Πληρωμή/μεταφορά χρημάτων σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα εντός χώρας
19	02.08.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. € και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€ και άνω
20	30.08.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. € και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€ και άνω
21	27.09.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 500.000€ ημερησίως	Από 500.001€ μέχρι 1 εκατ. €	Από 1 εκατ. € και άνω	NAI	Μέχρι 300.000€ ανά συναλλαγή για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών. Από 300.001€ και άνω
22	25.10.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για την αγορά αγαθών ή/και υπηρεσιών
23	22.11.13	500,00 €	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για την αγορά αγαθών

24	20/12/2013	Καταργείται ο περιορισμός	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για τηε αγορά αγαθών
25	17.01.14	Καταργείται ο περιορισμός	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για την αγορά αγαθών
25	07.02.14	Καταργείται ο περιορισμός	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για την αγορά αγαθών
27	21.02.14	Καταργείται ο περιορισμός	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για την αγορά αγαθών
28	28.03.14	Καταργείται ο περιορισμός	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Ανεξαρτήτως ποσού για την αγορά αναμονή/και
29	02.05.14	Καταργείται ο περιορισμός	OXI	NAI	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	NAI	Καταργείται ο περιορισμός

A/A	Ημερ/νί α έκδοση ς	Ημερήσια ανάληψη (μεταφερόμεν η)	Εξαργύρω ση επιταγών Κυπριακού ιδρύματος	Εξαργύρω ση επιταγών ξένου ιδρύματος	Ελεύθερ η μεταφορ ά χρημάτ ων	Πληρωμή/μετα- φορά χρημάτων εκτός χώρας με δικαιολογητικά και έγκριση από Τράπεζα	Πληρωμή/μ ετα-φορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση του	Πληρωμή/μετα -φορά χρημάτων εκτός χώρας με έγκριση κάθε αιτήματος από	Μισθοδοσ ία	Πληρωμή/μετ α-φορά χρημάτων σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα εντός χώρας
-----	-----------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	----------------	---------------------------------------------------------------------------------

30	30.05.14	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	Καταργείται ο περιορισμός
31	29.08.14	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Μέχρι 5.000€ μηνιαίως	Μέχρι 1 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 1 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	Καταργείται ο περιορισμός
32	05.12.14	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Μέχρι 10.000 € μηνιαίως	Μέχρι 2 εκατ. € ημερησίως	Πάνω από 2 εκατ. €	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	Καταργείται ο περιορισμός
33	09.01.15	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Μέχρι 20.000 €	Καταργείται ο περιορισμός	Καταργείται ο περιορισμός	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	Καταργείται ο περιορισμός
34	13.02.15	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Μέχρι 50.000 €	Καταργείται ο περιορισμός	Καταργείται ο περιορισμός	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	Καταργείται ο περιορισμός
35	13.03.15	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Μέχρι 1 εκατ. € μηνιαίως	Καταργείται ο περιορισμός	Καταργείται ο περιορισμός	Καταργείται ο περιορισμός	ΝΑΙ	Καταργείται ο περιορισμός

