

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

TEMPO-OMD και FOCUS BARI : RECESSION STUDY

«ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

Είναι πρωτοφανής για τα Ελληνικά δεδομένα η οικονομική κρίση που διαπερνά την Ελληνική κοινωνία και επηρεάζει τους Έλληνες πολίτες σε ψυχολογικό και σε πρακτικό επίπεδο. Η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει, και οι Έλληνες διαμορφώνουν νέες αγοραστικές συνήθειες, σε κάποιους τομείς γίνονται περισσότερο «Ευρωπαίοι», σε κάποιους άλλους πολύ πιο προσεκτικοί και σκεπτικοί, προβληματίζονται και αναβάλουν μεγάλες αγορές, και πολλά άλλα!

Στην Πανελλήνια αυτή Ποσοτική Έρευνα χρησιμοποιήσαμε όλες τις δυνατότητες που έχει να προσφέρει η σημερινή τεχνολογία, διεξάγοντας μέρος των συνεντεύξεων μέσω internet με την μέθοδο SNAPSHOTS, ενώ για τους μη χρήστες internet (σήμερα 50% του κοινού 13-70 χρονών) η έρευνα συμπληρώθηκε με τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Παράλληλα, «τρέξαμε» και ποιοτική έρευνα σε βάθος προκειμένου να αναλύσουμε σε περισσότερη λεπτομέρεια τα συναισθήματα, τα βιώματα και την νοοτροπία που διαμορφώνεται στο καταναλωτικό κοινό και που αποτελεί την κινητήρια δύναμη της τελικής του συμπεριφοράς στην πράξη.

Το υλικό που προέκυψε από όλα τα στάδια της έρευνας αναλύθηκε και συνοψίστηκε δίνοντας σε όλους τα συμπεράσματα που μας βοηθούν να καταλάβουμε καλύτερα τον Έλληνα καταναλωτή που διαμορφώνεται μέσα από την φάση της οικονομικής ύφεσης, αλλά και να προβλέψουμε τις τάσεις που διαμορφώνονται για το άμεσο μέλλον.

Τα κυριότερα ευρήματα σε συνοπτική μορφή δείχνουν ότι:

- Οι επτά στους δέκα Έλληνες καταναλωτές δαπανούν τα χρήματά τους με πολύ πιο προσεκτικό τρόπο απ' ό τι έκαναν έως τώρα, ενώ...
- Ο ένας στους δύο δηλώνει ότι χρησιμοποιεί χρήματα που είχε στην άκρη προκειμένου να «τα βγάλει πέρα με τα τρέχοντα έξοδά του»

- Το γεγονός ότι η κρίση έχει μπει πια στην ζωή των Ελλήνων, έχει άμεση επίπτωση τόσο στις αξίες και στην νοοτροπία, όσο και στον τρόπο ζωής και διασκέδασης, αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες.
- Φαίνεται ότι σήμερα, ο κόσμος τοποθετεί σε ψηλότερη προτεραιότητα την υγεία και την οικογένεια απ' ό,τι την απόκτηση υλικών αγαθών και ακριβών μαρκών, δίνοντας έτσι πολύ μεγαλύτερη σημασία στην έννοια της φροντίδας παρά σε εκείνη της απόλαυσης
- Διαφοροποιείται επίσης ουσιαστικά η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου: σημειώνεται μείωση στην συχνότητα εξόδου για διασκέδαση (φαγητό, ποτό/clubbing, θεάματα/εκδηλώσεις), προτιμούνται οι πιο απλές έξοδοι (για καφέ) και πολύ μεγαλύτερη τάση και στροφή στην...
- Διασκέδαση μέσα στο σπίτι, με φίλους ή με την οικογένεια, και με αυξανόμενη επένδυση σε προϊόντα τεχνολογίας για χρήση στο σπίτι, μια και διευκολύνουν το "free fun" μέσω διαδικτύου (downloading, chatting, social networks, αναζήτηση πληροφοριών, προϊόντων, προορισμών κλπ.).
- Μεγάλη αλλαγή παρατηρείται και στην σχέση των καταναλωτών με τις μάρκες: αυξάνουν το short list των μαρκών που αγοράζουν, δείχνουν λιγότερη πιστότητα, κυνηγούν τις προσφορές και τα δώρα, και αισθάνονται πολύ καλά με το λεγόμενο «smart shopping», δηλαδή αγορές επώνυμων προϊόντων που εμπιστεύονται σε τιμές ευκαιρίας.
- Το βασικότερο κριτήριο επιλογής μάρκας για το 85% των καταναλωτών είναι το value for money, και από τις μάρκες ζητούν σήμερα να εξακολουθούν να διαφημίζονται, να κρατούν σε ψηλό επίπεδο την ποιότητα και την εικόνα τους, αλλά και...
- Να υποστηρίξουν τον καταναλωτή και την κοινωνία ευρύτερα, δίνοντας προσφορές, χαμηλότερες τιμές και προστατεύοντας την υγεία και το περιβάλλον

Στο πρόγραμμά μας είναι να «τρέξουμε» την ίδια έρευνα και πάλι σε 3-4 μήνες περίπου για να καταγράψουμε τις μεταβολές, ανάλογα με τις εξελίξεις στην Ελληνική οικονομία, την αποτελεσματικότητα των μέτρων της κυβέρνησης καθώς και τη διάθεση της κοινής γνώμης.

Περισσότερες πληροφορίες για το Recessión Study 2010 Tempo OMD-Focus Bari, μπορείτε να απευθυνθείτε στους Κωνσταντίνο Χούντα στην Tempo OMD, Άννα Καραδημητρίου στην Focus.