



Σε νέα ιστορικά χαμηλά επίπεδα υποχώρησε ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην Ελλάδα, το πρώτο τρίμηνο του 2012, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας παγκόσμιας έρευνας της Nielsen.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία, οι καταναλωτές εμφανίζονται «βυθισμένοι» στην απαισιοδοξία, καθώς ένας στους τρεις δηλώνει ότι δεν του περισσεύουν καθόλου χρήματα, μετά την κάλυψη των βασικών του αναγκών.

Η καταναλωτική εμπιστοσύνη στη χώρα μας έπεσε πιο χαμηλά από ποτέ, το πρώτο τρίμηνο του 2012, με δεύτερη συνεχόμενη πτώση τον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης, πέφτοντας σε νέα ιστορικά χαμηλά επίπεδα, φθάνοντας τις 37 μονάδες.

«Η ραγδαία άνοδος της ανεργίας, σε συνδυασμό με το παρατεταμένο πρόγραμμα λιτότητας, δημιουργούν απαισιοδοξία στους καταναλωτές και περιορισμό των εξόδων τους», όπως τονίζεται στην έρευνα.

Οι εργασιακές προοπτικές είναι η μεγαλύτερη ανησυχία των Ελλήνων, σε ποσοστό 48% που είναι το υψηλότερο ποσοστό όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και στον κόσμο. Εξίσου υψηλό είναι και το άγχος των Ελλήνων για την οικονομία (41%) και τα προσωπικά χρέη (31%).

Στη χώρα μας, όπως επισημαίνεται στην έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό όσων συνεχίζουν να διαθέτουν κάποια χρήματα, τα χρησιμοποιεί για αποπληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών, με αποτέλεσμα ένα μικρό μόνο ποσοστό των διαθέσιμων χρημάτων να καταλήγει στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους.

Σύμφωνα με το ethnos.gr, σχεδόν το σύνολο των Ελλήνων (93%) αναγκάστηκε να αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες, εξαιτίας της συνεχιζόμενης κρίσης, με τη μεγάλη πλειοψηφία των Ελλήνων να έχει μειώσει τα χρήματα, που δαπανά για διασκέδαση εκτός σπιτιού (75%). Επιπλέον, ολοένα και περισσότεροι στρέφονται σε πιο φθηνά καταναλωτικά προϊόντα, με 7 στους 10 Έλληνες να δηλώνουν πως θα επιλέξουν φθηνότερα καταναλωτικά αγαθά, για να αντεπεξέλθουν στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το ποσοστό των Ελλήνων, που λαμβάνει τα συγκεκριμένα μέτρα, είναι σαφώς υψηλότερο από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό, αντικατοπτρίζοντας, για άλλη μία φορά, τα χαμηλά επίπεδα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στη χώρα μας.

marketbest