



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΑΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΜΑΪΟΣ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η περίοδος της οικονομικής ύφεσης προκαλεί πλήθος ανατροπών στην οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά δεδομένα ενός συνόλου και ευρύτερα μιας χώρας. Η παρούσα εργασία έχει ως αφετηρία τις προκύπτουσες αλλαγές στον κλάδο της ένδυσης και επεκτείνεται στη θεματική που αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα στους παράγοντες επηρεασμού της, τα στάδια της αγοραστικής απόφασης και τις διαπιστωμένες τάσεις που απορρέουν ως συνεπαγόμενο της οικονομικής ύφεσης.

Στη συνέχεια επιχειρείται η έρευνα και αποτύπωση των τάσεων της αγοραστικής δράσης, υπό το πρίσμα της κατανάλωσης, πιθανών αλλαγών που προκλήθηκαν από την ύφεση και της περισσότερο ενδεδειγμένης αναζήτησης πληροφόρησης. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα με πρόδηλες ενέργειες όπως η εκτενέστερη σύγκριση προϊόντων και καταστημάτων πριν ολοκληρώσουν κάποια αγορά. Επιπλέον, έχουν περιορίσει τις δαπάνες σε είδη ένδυσης, αποφεύγουν τις αυθόρμητες αγορές και παράλληλα αγοράζουν μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές.

Προφανώς, η οικονομική ύφεση οδήγησε σε ένα νέο μοντέλο καταναλωτή, ο οποίος ιεραρχεί και θέτει προτεραιότητες ως προς την ικανοποίηση των αναγκών του και εμφανίζεται περισσότερο συνετός και ορθολογιστής ως προς τις αγορές του.

ABSTRACT

The period of economic recession is causing many reversals in the economic, political and social context of a whole and a country in general. This work is based on the resulting changes in the apparel industry and extends to the consumer behavior and in particular the factors affecting it, the stages of the purchasing decision and the trends that follow as a consequence of the economic downturn.

Then, the research is under way to capture trends in purchasing power, in the light of consumption, possible changes caused by the recession and more thorough search for information. It is a fact that consumers have been forced to adapt to new data with obvious actions such as more extensive comparison of products and stores before completing a purchase. In addition, they have reduced spending on clothing, avoiding spontaneous purchases, and at the same time buying only during rebate periods or only bids.

Obviously, the economic downturn has led to a new consumer model, which prioritizes its needs and appears more prudent and rational about its markets.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	4
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1 ΖΗΤΗΣΗ.....	4
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	5
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.3 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	5
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ. .	9
Πολιτιστικοί παράγοντες.....	9
Κοινωνικοί παράγοντες.....	9
Προσωπικοί παράγοντες.....	10
Ψυχολογικοί παράγοντες.....	10
Οικονομικοί παράγοντες.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ.....	12
Επωνυμία του προϊόντος.....	12
Παράγοντας “εργασία”.....	12
Αυτοπροβολή.....	12
Η ιδέα που έχει κάποιος για τον εαυτό του.....	13
Επιρροή της ομάδας.....	13
Μέσα διαφήμισης.....	13
Λιανικά καταστήματα.....	13
Πολιτισμός ή κουλτούρα.....	14
Η ενδυμασία ως μέσο έλξης του αντίθετου φύλου.....	14
Επιδεκτικότητα κοινωνικής θέσης και οικονομικής άνεσης.....	14
Ηλικία.....	14
Πρακτικότητα.....	15
Δυνατότητα για καινοτομίες.....	15
Ψυχολογία.....	15
Τιμή.....	15
Περιβάλλον καταστήματος.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	18
Πλαίσιο δειγματοληψίας.....	19
Μονάδα δειγματοληψίας.....	19
Μέθοδος δειγματοληψίας.....	19
Μέγεθος του δείγματος.....	19
Πλάνο δειγματοληψίας.....	19
Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας.....	20
Χρόνος διεξαγωγής και ανάλυση δεδομένων.....	21
Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	21
Έλεγχος ερωτηματολογίου.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23
10.1 : Συμπεράσματα.....	46
10.2 : Περιορισμοί έρευνας.....	46
10.2 : Προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	51

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Βιομηχανική παραγωγή σε υποκλάδους της Μεταποίησης Ιαν.-Νοε. 2017.....	9
Διάγραμμα 2. Φύλο ερωτώμενων.....	24
Διάγραμμα 3. Ηλικία ερωτώμενων.....	25
Διάγραμμα 4. Επαγγελματική κατάσταση.....	26
Διάγραμμα 5. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	27
Διάγραμμα 6. Μεταβλητή Νο1. Επιρροή οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές συνήθειες.....	28
Διάγραμμα 7. Μεταβλητή Νο2. Σύγκριση προϊόντων και καταστημάτων.....	29
Διάγραμμα 8. Μεταβλητή Νο3. Πληροφόρηση.....	30
Διάγραμμα 9. Μεταβλητή Νο4. Στροφή σε οικονομικά προϊόντα.....	31
Διάγραμμα 10. Μεταβλητή Νο5. Κατανάλωση.....	32
Διάγραμμα 11. Μεταβλητή Νο6. Αναζήτηση εκπτώσεων ή προσφορών.....	33
Διάγραμμα 12. Μεταβλητή Νο7. Κατανάλωση.....	34
Διάγραμμα 13. Μεταβλητή Νο8. Κατανάλωση.....	35
Διάγραμμα 14. Μεταβλητή Νο9. Κατανάλωση.....	36
Διάγραμμα 14. Μεταβλητή Νο10. Κατανάλωση.....	37
Πίνακας 1. Συσχέτιση μεταβλητών Εισόδημα και Επιρροή της ύφεσης.....	38
Πίνακας 2. Συσχέτιση μεταβλητών Φύλο και Επιρροή της ύφεσης.....	39
Πίνακας 3. Συσχέτιση μεταβλητών Ηλικία και Επιρροή της ύφεσης.....	40
Πίνακας 4. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναβολή αγορών που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα / κόστος.....	41
Πίνακας 5. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Συγκρίνω προϊόντα και καταστήματα προτού προβώ σε κάποια αγορά.....	42
Πίνακας 6. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αποφεύγω τις αυθόρμητες αγορές.....	43
Πίνακας 7. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αγοράζω μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές.....	44
Πίνακας 8. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω κάποιο προϊόν.....	45
Πίνακας 9. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Οι δαπάνες μου σε είδη ένδυσης έχουν μειωθεί.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες οι αλλαγές στις συνθήκες αγοράς σε παγκόσμιο και εγχώριο επίπεδο οδήγησαν σε εξελίξεις σε διάφορους τομείς της οικονομίας. Η οικονομική ύφεση, η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, το μέγεθος των νοικοκυριών και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν ειδικότερα στην ελληνική οικονομία, αποτέλεσαν βασικούς παράγοντες στην αλλαγή του οικονομικού σκηνικού.

Η παρούσα πολιτική κατάσταση της χώρας χαρακτηρίζεται από αστάθεια και έντονη μεταβλητότητα, γεγονός που αντανάκλαται στην αγορά με την περιορισμένη ρευστότητα, δυσκολίες στον εξαγωγικό και εισαγωγικό τομέα και έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την προσέλευση και πραγματοποίηση επενδύσεων κάθε μορφής.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις εντοπίζονται ως μία σειρά δυσμενών συνθηκών όπως η πτώση της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών, πίεση για χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη πίστωση, δυσκολίες στην είσπραξη απαιτήσεων και εξόφληση υποχρεώσεων και ελλιπή χρηματοδότηση από τις τράπεζες (Ζάρκος, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1 ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά των αλυσίδων καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων επηρεάζεται αφενός από τις γενικότερες συνθήκες που διαμορφώνουν τη ζήτηση για έτοιμα ενδύματα και αφετέρου από τους παράγοντες που στρέφουν τους καταναλωτές προς τα δίκτυα των αλυσίδων έναντι των μεμονωμένων σημείων πώλησης.

Η τιμή πώλησης των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα αποτελούν κύριο παράγοντα ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση άμεσα (πχ. ματαίωση μιας αγοράς), ή την κατευθύνει σε «οικονομικότερες λύσεις». Σημαντικός είναι ο ρόλος της τιμολογιακής και εκπτώτικης πολιτικής των αλυσίδων, ιδιαίτερα σε περιόδους εορτών και εκπτώσεων οπότε η ζήτηση για τα είδη ένδυσης εμφανίζεται αυξημένη.

Οι τάσεις της μόδας δεν κατευθύνουν μόνο τη ζήτηση μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων ή σχεδίων, αλλά δημιουργούν και ζήτηση στο βαθμό που επιβάλλουν τη συχνότερη ανανέωση του ρουχισμού, ώστε να συμβαδίζει με τις ισχύουσες τάσεις. Ιδιαίτερα σημαντικός

όσον αφορά τη διαμόρφωση της ζήτησης, είναι και ο ρόλος της διαφήμισης. Πέραν του ότι κατευθύνει τη ζήτηση μεταξύ των εμπορικών σημάτων ή από τα αυτόνομα καταστήματα προς τις αλυσίδες, η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για τις νέες τάσεις της μόδας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Κύριο χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αυτόν και διαφοροποιούνται μεταξύ τους όχι μόνο ως προς την έκταση του δικτύου πωλήσεων, αλλά και ως προς τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους. Η τελευταία μπορεί να γίνεται με άμεση διάθεση μέσω εταιρικών καταστημάτων ή/και μέσω χονδρικής πώλησης σε δικαιοδόχους ή συγγενείς επιχειρήσεις, οι οποίες στη συνέχεια πραγματοποιούν λιανικές πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις οι οποίες εκμεταλλεύονται αλυσίδες καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων διακρίνονται σε παραγωγικές ή εισαγωγικές, αλλά και σε επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται ενδύματα τα οποία προμηθεύονται από την εγχώρια αγορά. Ωστόσο, πολλές εξ αυτών ασχολούνται με συνδυασμό από τις προαναφερόμενες δραστηριότητες.

Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων που εξασφαλίζει ευρεία γεωγραφική κάλυψη, θεωρείται σημαντικός παράγοντας επιτυχίας μιας αλυσίδας. Η μέθοδος ανάπτυξης κάθε αλυσίδας διαφέρει. Ορισμένες εκμεταλλεύονται οι ίδιες το δίκτυο λιανικής τους (εταιρικά καταστήματα).

Σε άλλες περιπτώσεις, η εκμετάλλευση των καταστημάτων γίνεται από επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο όμιλο, ενώ πολύ διαδεδομένη είναι η ανάπτυξη μέσω της δικαιόχρησης (franchising) οπότε η δικαιοπάροχος εταιρεία συνήθως διατηρεί έναν αριθμό εταιρικών καταστημάτων και τα υπόλοιπα εκμεταλλεύονται ανεξάρτητες επιχειρήσεις (δικαιοδόχοι).

Στον εξεταζόμενο κλάδο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, τόσο μεταξύ των αλυσίδων όσο και μεταξύ των μεμονωμένων σημείων πώλησης και των καταστημάτων αλυσίδων. Η τιμολογιακή πολιτική, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων ειδών, η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και η διαφημιστική προβολή, είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι αλυσίδες επιδιώκουν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.3 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στον κλάδο των ενδυμάτων δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες από άποψη μεγέθους. Η πρώτη κατηγορία αφορά τις μεγάλες εταιρείες, αρκετές από τις οποίες εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων τους. Ορισμένες εξ αυτών έχουν επεκταθεί και στη λιανική

πώληση ενδυμάτων, εκμεταλλεόμενες δικά τους (εταιρικά) καταστήματα, ή/και αναπτύσσοντας το δίκτυό τους μέσω του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising). Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν κατά κύριο λόγο το χαρακτήρα της βιοτεχνίας. Η πλειονότητα αυτών έχει περιορισμένες δυνατότητες αξιοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας και βελτίωσης της παραγωγικότητας.

Σημαντικό μέρος της παραγωγής καλύπτεται από αρκετές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες πραγματοποιούν την παραγωγή τους σε ίδιες εγκαταστάσεις ή/και σε εγκαταστάσεις τρίτων (της εγχώριας αγοράς ή του εξωτερικού). Αρκετές από τις μικρότερου μεγέθους εταιρείες πραγματοποιούν ορισμένα στάδια ή το σύνολο της παραγωγής για λογαριασμό τρίτων (φασόν).

Σημαντικό μέρος της παραγωγικής δραστηριότητας έχει μεταφερθεί εκτός των ελληνικών συνόρων, σε χώρες (όπως οι βαλκανικές) όπου το εργατικό κόστος κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας που συνήθως πραγματοποιείται σε εγκαταστάσεις τρίτων είναι η ραφή των ενδυμάτων, ενώ ο σχεδιασμός και η κοπή γίνεται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

Ορισμένες εταιρείες παραγωγής γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων κατευθύνουν μέρος της παραγωγής τους σε πελάτες του εξωτερικού.

Ο τομέας εισαγωγής γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων απαρτίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, αρκετές εκ των οποίων ασχολούνται με την εισαγωγή και εμπορία προϊόντων με γνωστά εμπορικά σήματα. Παράλληλα, στην αγορά δραστηριοποιούνται και εταιρείες οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές σε «ανώνυμα» φθηνά προϊόντα τα οποία προέρχονται κυρίως από τρίτες χώρες.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων οι οποίες εμπίπτουν στον κλάδο των αλυσίδων καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων είναι σημαντικός, ενώ υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το είδος και το μέγεθός τους, αλλά και τον τρόπο ανάπτυξης των δικτύων τους.

Σημαντική προϋπόθεση για την ανάπτυξη των αλυσίδων ως δίκτυο διανομής είναι η αναγνωρισιμότητα και η γεωγραφική τους διασπορά. Οι περισσότερες αλυσίδες καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων έχουν τη δυνατότητα εκτεταμένης διαφημιστικής προβολής η οποία δημιουργεί «αναγνωρισιμότητα» για το εμπορικό τους σήμα και επώνυμη ζήτηση για τα προϊόντα τους. Αρκετές από αυτές αντιπροσωπεύουν γνωστές επιχειρήσεις του εξωτερικού στην ελληνική αγορά, για τις οποίες η διαφημιστική προβολή και προώθηση πραγματοποιούνται σε διεθνές επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται δυνατή η εκμετάλλευση ενός καθιερωμένου εμπορικού σήματος με ευρεία αναγνώριση.

Παράλληλα, οι αλυσίδες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μαζικές παραγγελίες (για το σύνολο των καταστημάτων τους) και να διαπραγματεύονται αποτελεσματικότερα τους όρους προμηθειών, με συνέπεια να είναι σε θέση να προσφέρουν χαμηλότερες τελικές τιμές σε σύγκριση με τα περισσότερα μεμονωμένα καταστήματα.

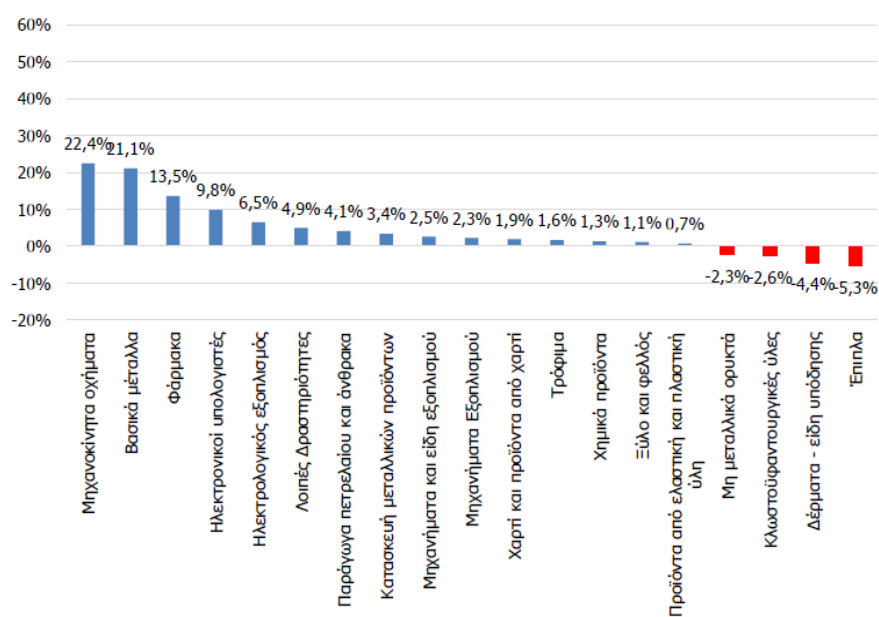
Στην ευρεία γεωγραφική διασπορά των αλυσίδων συνέβαλε και η ανάπτυξη του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising), ο οποίος παρέχει αμοιβαία οφέλη στα «εμπλεκόμενα» μέρη. Η μέθοδος franchising χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου, συνήθως σε συνδυασμό με άλλες στρατηγικές, όπως η ανάπτυξη εταιρικών καταστημάτων και η εκμετάλλευση καταστημάτων από επιχειρήσεις του ίδιου ομίλου. Σημαντική εξέλιξη στον κλάδο της λιανικής πώλησης ετοιμών ενδυμάτων είναι η ανάπτυξη των πολυκαταστημάτων τα οποία διαθέτουν έτοιμα ενδύματα. Στα συγκεκριμένα καταστήματα βρίσκονται σημεία πώλησης διάφορων εμπορικών σημάτων (shop-in-shop), τα οποία είτε ανήκουν στις εταιρείες που εκμεταλλεύονται τα εν λόγω εμπορικά σήματα, είτε ανήκουν στα πολυκαταστήματα. Ορισμένα παραδείγματα πολυκαταστημάτων τα οποία διαθέτουν σημεία πώλησης shop-in-shop για έτοιμα ενδύματα, είναι αυτά των Notos Galleries, Hondos Center, Attica, Factory Outlet.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος της ένδυσης ακολούθησε το γενικό οικονομικό κλίμα των τελευταίων ετών το οποίο χαρακτηρίζεται από τη στενότητα στις πιστώσεις και τη συρρίκνωση της κατανάλωσης. Η εγχώρια παραγωγή ειδών ένδυσης κινήθηκε την περίοδο 2000-2010 πτωτικά, με το Δείκτη Βιομηχανικής Παραγωγής (ΔΒΠ) του κλάδου να καταγράφει σωρευτική μείωση -68,4%. Την τριετία 2008-2010, η υποχώρηση της παραγωγής ήταν ιδιαίτερα έντονη, φτάνοντας στην κορύφωσή της κατά τη διάρκεια του 2010, όταν ο ΔΒΠ του κλάδου μειώθηκε κατά -28,5%. (IOBE, Αύγουστος 2011).

Στη μεταποίηση την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου του περασμένου έτους 2017, αυξήθηκε το πλήθος των υποκλάδων που καταγράφουν αύξηση της παραγωγής τους σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2016. Συγκεκριμένα, θετικές τάσεις επικράτησαν σε 15 από τους 24 υποκλάδους. Αντίθετα, σημαντική μείωση καταγράφηκε στα είδη ένδυσης -8,7%, σε συνέχεια πτώσης 8,0% πρόπερσι.

Βιομηχανική Παραγωγή σε υποκλάδους της Μεταποίησης, Ιανουάριος – Νοέμβριος 2017 (ετήσια % μεταβολή)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία Στοιχείων: IOBE

Διάγραμμα 1. Βιομηχανική παραγωγή σε υποκλάδους της Μεταποίησης Ιαν.-Νοε. 2017

Η διαφοροποίηση της εξέλιξης τιμών στην Ελλάδα μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών την περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2017 αποτυπώνει σε μεγάλο βαθμό τις αυξητικές επιδράσεις της υψηλότερης τιμής του πετρελαίου και των μεγαλύτερων έμμεσων φόρων. Ο κλάδος της ένδυσης-υπόδησης παρουσίασε αρνητική μεταβολή τιμών το 2016. Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, το 2008 δέκα κλάδοι της μεταποίησης εμφάνισαν συγκριτικό πλεονέκτημα, δηλαδή ο δείκτης ήταν πάνω από τη μονάδα, υποδηλώνοντας ότι οι εξαγωγές αυτών των κλάδων ως προς τις συνολικές εξαγωγές της ελληνικής μεταποίησης ήταν σχετικά ισχυρότερες, έναντι των εξαγωγών των ίδιων κλάδων στην ΕΕ ως προς τις συνολικές εξαγωγές της ΕΕ. Ο κλάδος ένδυσης ακολουθεί σε μέγεθος συγκριτικού πλεονεκτήματος και επισημαίνεται ότι δεν υφίσταται διαφορά μεταξύ ενδοκοινοτικού και εξωκοινοτικού εμπορίου. (IOBE, Ιανουάριος 2018)

Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν στο νέο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, είναι αυτές που θα έχουν οργανωθεί και θα ανταγωνίζονται όχι στη βάση του χαμηλού κόστους, αλλά κυρίως της ποιότητας, του σχεδίου της διαφοροποίησης του προϊόντος και θα ανταποκρίνονται γρήγορα στις παραγγελίες. (Καραγιάννη, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Πολιτιστικοί παράγοντες

Απαριθμώντας τους πολιτιστικούς παράγοντες θα μπορούσαμε να αναφερθούμε σε συνήθειες, ήθη, έθιμα, θρησκευτικές πεποιθήσεις. Περαιτέρω ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος καθιστά αναγκαία την αναφορά σε θέματα κουλτούρας και υποκουλτούρων, οι οποίες παραπέμπουν σε κοινές συμπεριφορές ομάδων ατόμων, καθώς και σε κυρίαρχες πολιτισμικές τάσεις τις οποίες ακολουθεί μαζικά η συντριπτική πλειοψηφία του κοινωνικού συνόλου.

Σχετικά με την κουλτούρα των Ελλήνων, αυτή επηρεάζεται από δύο βασικούς πυλώνες του παρελθόντος: την ελληνικότητα και την ορθοδοξία. Η σύγχρονη μορφή επικοινωνίας μέσω των ΜΜΕ, και βεβαίως κυρίως μέσω των τηλεοπτικών, που αποτελούν τον νέο ισχυρό θεσμό κοινωνικοποίησης, καθώς και η συμμετοχή της Ελλάδας στους πολυεθνικούς ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους οργανισμούς, αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του παρόντος. (Μαυρίδης, 2017)

Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες συγκαταλέγονται η κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και οι διάφορες ομάδες επιρροής, όπως είναι η οικογένεια, το επαγγελματικό περιβάλλον ή ο ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος. Συμπληρωματικά, μπορεί να γίνει μνεία των άτυπων κοινωνικών παραγόντων, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε ομάδες αναφοράς και ομάδες μελών, κοινωνικούς ρόλους και κοινωνική θέση.

Οι αγορές μιας οικογένειας εξαρτώνται από το εισόδημά της, τον τόπο διαμονής και το στάδιο στον κύκλο ζωής της. Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής περιγράφει τα στάδια που περνάει ένα νοικοκυριό και αυτά είναι τα εξής:

- Εργένης (ανύπαντρος άνθρωπος)
- Νιόπαντρο ζευγάρι χωρίς παιδιά
- Παντρεμένο ζευγάρι με μικρά, εξαρτώμενα παιδιά
- Παντρεμένο ζευγάρι με μεγαλύτερα παιδιά
- Παντρεμένο ζευγάρι μεγαλύτερης ηλικίας, των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους
- Ηλικιωμένο ζευγάρι, όπου ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη

- Μοναδικός επιζών, στη σύνταξη

(Μαυρίδης, 2017)

Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το στάδιο του κύκλου οικογενειακής ζωής αντιπροσωπεύει διαφορετικό τρόπο διαβίωσης. Οι επιθυμίες και ανάγκες διαφέρουν, γεγονός που οδηγεί στην εκδήλωση διαφορετικής αγοραστικής συμπεριφοράς εκ μέρους των μελών της οικογένειας.

Εστιάζοντας στο κοινωνικό πλαίσιο, παρατηρείται η διεύρυνση του χάσματος των κοινωνικών τάξεων, οδηγώντας επί της ουσίας στην εξάλειψη της μεσαίας τάξης, γεγονός που μετασχημάτισε άμεσα και δραστικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ατόμου που συνθέτουν την εν γένει προσωπικότητά του και την κυριαρχούσα αυτοαντίληψη, αλλά επεκτείνονται και σε θέματα όπως η ηλικία και ο τρόπος ζωής σε συνδυασμό με προσωπικές ή χρονικές ιδιαιτερότητες. (Μαυρίδης, 2017)

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι συγκεκριμένοι παράγοντες είναι δυνατό να διαχωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες που περικλείουν τα κίνητρα, δηλαδή ο λόγος για τον οποίο συντελείται κάποια ενέργεια, η αντίληψη που ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του, η μάθηση καθώς και οι πεποιθήσεις και συμπεριφορές. (Μαυρίδης, 2017)

Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες αναφέρονται πρωτίστως στο διαθέσιμο εισόδημα, τη δυνατότητα πίστωσης στους καταναλωτές, την τιμή του προϊόντος και την ύπαρξη πλούτου, ο οποίος παραπέμπει στην περιουσία και το συσσωρευμένο κεφάλαιο που κατέχει ο αγοραστής. Εισόδημα θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση.

Επίσης, η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών. (Μαυρίδης, 2017) Η τιμή του προϊόντος συγκαταλέγεται στους πρωταρχικούς παράγοντες επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος και σχετίζεται άμεσα με το εισόδημα των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

Η ανάλυση της λήψης απόφασης του αγοραστή έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων θεωριών, που ωστόσο οι περισσότερες από αυτές συμφωνούν ως προς τη γενική αλληλουχία των σταδίων της διαδικασίας, από τα οποία διέρχεται ο αγοραστής.

Η διαδικασία της λήψης απόφασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Εξακρίβωση της ανάγκης

Όλοι οι άνθρωποι μέσα από την εμπειρία τους μπορούν να εντοπίσουν κάποια ανάγκη. Όταν η ανάγκη οδηγηθεί από ένα κίνητρο αγοράς, τότε επιδιώκουν την κάλυψη της ανάγκης με την αγορά του προϊόντος.

2. Συλλογή πληροφοριών

Οι καταναλωτές αρχικά αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και όταν εντοπίζουν το συγκεκριμένο προϊόν, που ικανοποιεί την ανάγκη τους, τότε το αγοράζουν.

3. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων

Μετά από μια προσεκτική μελέτη των πληροφοριών, που έχει στη διάθεσή του ο αγοραστής, θα έχει να επιλέξει ποιο προϊόν να αγοράσει, για να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Συγκρίνοντας όλες τις διαθέσιμες επιλογές, είναι λογικό να καταλήξει σε εκείνη που είναι η πλέον προσοδοφόρα και πληροί κατά το πλείστον τα κριτήριά του.

4. Επιλογή προϊόντος

Αυτό είναι το στάδιο της εκτέλεσης της απόφασης αγοράς του αγαθού.

5. Εκτίμηση μετά την αγορά

Η διαδικασία απόφασης δεν τελειώνει με την αγορά του προϊόντος. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που αγοράστηκε, δημιουργεί αισθήματα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας.

(Εξαδάκτυλος, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Γενικότερα οι επιλογές των αγοραστών βασίζονται σε συγκεκριμένα κριτήρια, ωστόσο υπάρχει διαφοροποίηση των κριτηρίων ανάλογα με το είδος του προϊόντος.

Επωνυμία του προϊόντος

Οι καταναλωτές επιλέγουν συχνά κάποια προϊόντα, από κάποια άλλα επειδή συνδέονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, γνωστό και ως lifestyle. Ο τρόπος ζωής ή το lifestyle επηρεάζει τις ενδυματολογικές επιλογές των καταναλωτών, ωθεί σε αγορές προϊόντων που αντικατοπτρίζουν τον τρόπο ζωής τους και απεικονίζει τις τάσεις και την έκφραση της μόδας (Brandon et al., 2003 in Forneyatal., 2005). Τα συγκεκριμένα προϊόντα σημειολογικά σχετίζονται με καθορισμένα επίπεδα διαβίωσης και ποιότητα ζωής.

Παράγοντας “εργασία”

Σε σχέση με αυτό το γεγονός οι Rafaeli & Dutton (1997, in Peluchette et al., 2004) έδειξαν ότι ο τρόπος με τον οποίο ντύνεται κάποιος στο χώρο εργασίας επηρεάζεται από τη διαδικασία που περνούν τα άτομα στο να αναλαμβάνουν ρόλους στο χώρο εργασίας τους. Οι ρόλοι βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει μια δομή και καθοδηγούν την συμπεριφορά των ατόμων. Με το να αναλαμβάνουν ρόλους εκτελώντας τους αποτελεσματικά τα άτομα θα μπορούν να καταλαβαίνουν τις προσδοκίες των άλλων αλλά και να ανταποκρίνονται σε αυτές. Οι ίδιοι ερευνητές σε μια μελέτη για το προσωπικό διοίκησης βρέθηκε ότι αναπτύσσουν γνωστικά πλαίσια ή πρότυπα, για το ποιες συμπεριφορές είναι κατάλληλες για το ρόλο τους και χρησιμοποιούν εμφανή σε όλους χαρακτηριστικά για την επιτυχή εκτέλεση του σχεδίου του ρόλου τους.

Αυτοπροβολή

Σαν ένα γνώρισμα της προσωπικότητας, η αυτοπροβολή αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα άτομα προσπαθούν να ασκήσουν έλεγχο στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στους άλλους (Gangestad & Snyder, 1985, in Peluchette et al., 2004). Εκείνοι που έχουν μεγάλο βαθμό αυτοπροβολής θέλουν να συμπεριφέρονται με κοινωνικά αποδεκτούς τρόπους, ανησυχούν ιδιαίτερα για αυτό που οι άλλοι σκέφτονται για αυτούς, και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε όσα εισπράττουν από τους άλλους για την καταλληλότητα της συμπεριφοράς τους. Δεδομένου ότι η ενδυμασία είναι ένα κομμάτι του τρόπου με τον οποίο κάποιος

παρουσιάζει τον εαυτό του στους άλλους, είναι μια λογική επέκταση να αναμένεται ότι τα άτομα με μεγάλο βαθμό αυτοπροβολής θα έβλεπαν τον τρόπο ενδυμασίας πολύ σημαντικό για την εικόνα τους.

Η ιδέα που έχει κάποιος για τον εαυτό του

Η προσωπική ιδέα κάποιου είναι μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει τον εαυτό κάποιου, αναλυτικότερα τον ιδανικό εαυτό, τον κοινωνικό και τον αναμενόμενο. Γενικά η έννοια self-concept χαρακτηρίζεται ως ο "ιδανικός" (το πώς κάποιος θα επιθυμούσε να είναι) και "ο πραγματικός" (το πώς το κάποιος πραγματικά είναι) ιδανικός εαυτός (Goldsmith et al., 1996 in Rose Otieno et al, 2005). Η ενδυμασία αποτελεί τρόπο μη λεκτικής επικοινωνίας μέσου του οποίου είναι εφικτό να μεταφερθούν μηνύματα αναφορικά με την προσωπικότητα του ατόμου και το ρόλο του.

Επιρροή της ομάδας

Μείζονος σημασίας παράγοντας επηρεασμού καταλήγει να είναι ο περίγυρος στον οποίο ανήκει το άτομο. Η συμμόρφωση των ενδυματολογικών επιλογών του καταναλωτή με την ομάδα αναφοράς του τον βοήθη να κερδίσει την αποδοχή τους φορώντας τα "σωστά" ρούχα.

Μέσα διαφήμισης

Οι καταναλωτές ποικίλλουν πολύ στη γνώση τους για ένα προϊόν και στο βαθμό οικειότητάς τους με αυτό. Η γνώση μπορεί να προέλθει έχοντας πληροφορίες του προϊόντος, όπως μία επίδειξη, συναλλαγές με τους ανθρώπους πωλήσεων, πληροφορίες από τους φίλους ή τα μέσα, και τέλος από κάποια προηγούμενη χρήση του (O' Cass, 2002).

Οι ενημερωτικές πηγές, όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι επιδείξεις καταστημάτων, χρησιμοποιούνται γενικά για να εξακριβώσουν και να μεταφέρουν τις πληροφορίες για τη μόδα.

Λιανικά καταστήματα

Ο προσδιορισμός της θέσης στην αγορά, η στρατηγική τιμών, η διαφοροποίηση του προϊόντος πώλησης και η παροχή υπηρεσιών, βρίσκονται στο κέντρο της ανταγωνιστικής στρατηγικής του πλήθους των λιανοπωλητών (Walters και Laffy, 1996, in Birtwistle et al., 1998).

Πολιτισμός ή κουλτούρα

Ο όρος πολιτισμός εμπερικλείει ένα ευρύ σύνολο από αξίες, πεποιθήσεις, έθιμα, και προτιμήσεις που εκτιμούνται από μια ομάδα ανθρώπων. Οι άνθρωποι διαμορφώνουν τον τρόπο που ντύνονται με βάση την κουλτούρα τους. Τα ρούχα που είναι στη μόδα επίσης μεταβιβάζουν πληροφορίες στους άλλους σε μια δεδομένη κοινωνική στιγμή.

Η ενδυμασία ως μέσο έλξης του αντίθετου φύλου

Παρ' ότι όμως πίσω από το ντύσιμο και τις επιλογές κάποιου μπορεί να κρύβεται η επιθυμία για την προσέλκυση του αντίθετου φύλου, το περιεχόμενο της μόδας στο ντύσιμο φαίνεται να εξαρτάται εκτός από σεξουαλικούς παράγοντες και από άλλους εξίσου σημαντικούς (Kimball Young, 1930).

Επιδεκτικότητα κοινωνικής θέσης και οικονομικής άνεσης

Η έννοια της επίδειξης του πλούτου σχετίζεται με την άποψη κάποιου ότι τα υλικά αποκτήματα συμβολίζουν το τι είναι ένα άτομο και τη σημασία που δίνεται στα όσα έχει. Δεδομένου ότι έχει σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά και στις ενδυματολογικές επιλογές κάποιου, είναι σημαντικό για τους εμπόρους να ερευνήσουν ατομικά τις διάφορες μεταβλητές που χαρακτηρίζουν αυτή τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σήμα κατατεθέν τους είναι οι προσπάθειες που καταβάλλουν για την απεικόνιση και τη διαχείριση των εντυπώσεων καθώς επίσης και η σημασία που δίνουν στα υλικά αποκτήματα βάζοντας τα σε μια κεντρική θέση στη ζωή, θεωρώντας τα σαν σημάδι επιτυχίας και ικανοποίησης στη ζωή.

Ηλικία

Ο παράγοντας ηλικία έχει διαπιστωθεί πως είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην ερμηνεία των στερεοτύπων της μόδας. Στην αγορά ρούχων, η ηλικία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι άνθρωποι από διαφορετικές ηλικίες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στον τρόπο ντυσίματος. Τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι πιο επιρρεπή στη μόδα και στα ρούχα που περιλαμβάνει ανά τις σεζόν από τους ενηλίκους.

Πρακτικότητα

Αν και οι γυναίκες θεωρούν τις αγορές σαν μια ευκαιρία να ανανεωθούν και να δοκιμάσουν καινούρια σιλ, οι άνδρες θεωρούν τα ψώνια απλά σαν μια διαδικασία απόκτησης νέων ρούχων και εάν ένα ένδυμα έχει καλή εφαρμογή, κατόπιν είναι πιθανό να το αγοράσουν. (Frithand Gleeson, 2004)

Δυνατότητα για καινοτομίες

Οι καινοτόμοι είναι οι πρώτοι που θα αγοράσουν τα ρούχα της νέας μόδας, και οι αντιδράσεις τους σε αυτά μπορούν να είναι κρίσιμες για την ενδεχόμενη επιτυχία ή την αποτυχία των νέων σιλ. Για αυτόν το λόγο οι καινοτόμοι της μόδας, αποτελούν ένα μοναδικό και σημαντικό τομέα στην αγορά ρούχων.

Ψυχολογία

Οι καταναλωτές συνήθως είναι προθυμότεροι να πάνε για ψώνια εάν έχουν ως κίνητρο να βελτιώσουν ή να προστατεύσουν τη διάθεσή τους. Η επιθυμία για ψώνια μπορεί να ενισχυθεί όταν το άτομο συνειδητοποιεί την ανάγκη για τη βελτίωση της διάθεσης του, την προστασία της, ή άλλα ηδονικά οφέλη (Hirschman&Holbrook 1982, in Studak et al., 2004)

Τιμή

Με την έννοια "ευαισθησία τιμής" εννοούμε το πώς οι καταναλωτές αντιδρούν στα επίπεδα τιμών και στις μεταβολές τους (Goldsmith E. 2005). Υπάρχει μια καταφατική και άμεση σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Παραδείγματος χάριν, όταν οι καταναλωτές έχουν επαρκές διαθέσιμο εισόδημα, η τιμή μπορεί να επηρεάσει ελάχιστα την επιθυμία να αποκτήσουν τα αγαθά ή τα εμπορεύματα που επιθυμούν.

Περιβάλλον καταστήματος

Το άρωμα που υπάρχει σε ένα χώρο είναι σημαντικός παράγοντας. Σημαντικό επίσης ρόλο παίζει και η μουσική. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι η μουσική επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και την επιθυμία του για αγορές. (Dube et al., 1995 in Mattila and Wirtz, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

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

- Οι υπερκαταναλωτικοί (ποσοστό 22%), οι οποίοι προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών, επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές προϊόντων, θεωρώντας πως τα προϊόντα μεγάλων εταιριών είναι πιο ασφαλή, όπως και τα συσκευασμένα, δοκιμάζουν τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται και παρασύρονται από προσφορές στα σημεία πώλησης, αγοράζοντας συχνά αγαθά που δε χρειάζονται. Ακόμη, θεωρούν πως η οικογένεια είναι ο θεσμός που τους προστατεύει ως καταναλωτές, ενώ εμπιστεύονται γενικά τους αρμόδιους φορείς.
- Οι πιστοί (17%), οι οποίοι επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών, προτιμούν πάντα επώνυμες μάρκες, δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών στα σημεία πώλησης, ενώ δεν παρασύρονται και από προσφορές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως κάτοικοι αστικών περιοχών με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο ή κοινωνική τάξη.
- Οι αδιάφοροι (16%), οι οποίοι δεν απογοητεύονται και δε διαμαρτύρονται όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και γενικότερα δεν αγοράζουν είδη που δε χρειάζονται, ενώ σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως νεαροί άντρες.
- Οι ψαγμένοι (25%), οι οποίοι διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους και όταν αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα με ένα προϊόν το επιστρέφουν, έχουν υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης, δεν αγοράζουν αγαθά που δε χρειάζονται και συγκρίνουν πάντα τις τιμές
- Οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (20%), οι οποίοι προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τις επώνυμες μάρκες, δεν επιμένουν σε συγκεκριμένα αγαθά, σπάνια δοκιμάζουν προϊόντα που διαφημίζονται, συγκρίνουν πάντα τις τιμές και διαμαρτύρονται λιγότερο από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως κάτοικοι της επαρχίας.

Σύμφωνα με έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2009), τα βασικότερα κριτήρια των Ελλήνων καταναλωτών κατά σειρά προτεραιότητας είναι η ποιότητα, η τιμή, η ασφάλεια, η καλή εξυπηρέτηση και η εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης.

Ωστόσο, η σειρά αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με το αγαθό και την υπηρεσία, και συγκεκριμένα:

- Η ποιότητα είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής για τη διατροφή, την ένδυση, τις οικιακές συσκευές, την εκπαίδευση, την υγεία, τα καύσιμα, την αναψυχή, τη διασκέδαση, τα ηλεκτρονικά είδη, τα ξενοδοχεία και τα ινστιτούτα αισθητικής.
- Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο για τις τραπεζικές συναλλαγές, τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τις ασφαλιστικές εταιρίες, τα αυτοκίνητα και τις μηχανές, τις μεταφορές και τις μετακινήσεις.
- Η τιμή είναι πρώτο κριτήριο μόνο στην κατηγορία της κινητής και σταθερής κατηγορίας και τελευταίο στις υπηρεσίες υγείας, αλλά σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών βρίσκεται στη δεύτερη ή τρίτη θέση.
- Διάφορα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως ο τρόπος παραγωγής του προϊόντος και τα οικολογικά του χαρακτηριστικά, βρίσκονται σε χαμηλή θέση αναφορικά με τη σημαντικότητά τους, ενώ μόνο ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών δείχνουν ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους κοινωνικές διαστάσεις.
- Τέλος, ο παράγοντας της ευκολίας πρόσβασης στο σημείο πώλησης φαίνεται ότι δεν είναι πολύ ψηλά σε αυτήν την ιεράρχηση της σημαντικότητας, αλλά στην πράξη πολλές φορές αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Αποτελεί γεγονός ότι η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από ποικίλες αλλαγές σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τα αίτια, το βάθος και τη διάρκεια της. Τα βασικά δεδομένα της υφεσιακής περιόδου που είναι η συρρίκνωση των εισοδημάτων, η αυξανόμενη ανεργία και το γενικότερο κλίμα αβεβαιότητας συνεπάγονται μείωση της ζήτησης, προτίμηση προς οικονομικότερα προϊόντα και περισσότερο ορθολογικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών. Απόληξη όλων των παραπάνω είναι η δημιουργία νέων τάσεων και νοοτροπιών στην πλειοψηφία των αγοραστών.

Οι βασικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσεων είναι οι παρακάτω (Goodell & Martin, 1992):

- Οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους σημαντικά μειωμένα ποσά εισοδήματος και ταυτόχρονα μια συναισθηματική απροθυμία να δαπανήσουν λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας.
- Επιδιορθώσεις προϊόντων και προϊόντα «φτιαξ'το-μόνος-σου» (do-it-yourself) αυξάνονται, καθώς οι καταναλωτές καθυστερούν ή μειώνουν τις αγορές νέων ή την αντικατάσταση παλιών προϊόντων.
- Η πόλωση που εμφανίζεται στην καταναλωτική συμπεριφορά αφορά τις μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε ένα μικρό σε μέγεθος αλλά εύπορο κοινωνικό στρώμα και μια ευρεία μάζα καταναλωτών που αναζητούν να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες.
- Δίνεται έμφαση στην τιμή και στην αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης περισσότερο από ότι στην ευκολία του χρόνου.
- Πολλοί μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος καταναλωτές αναβάλλουν την αγορά των ακριβών διαρκών αγαθών και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τον παλιό εξοπλισμό τους ή να δανείζονται.
- Οι συνολικές δαπάνες αναψυχής μειώνονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση αλλαγών στη συμπεριφορά καταναλωτή λόγω της οικονομικής κρίσης. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει συλλογή δευτερογενών στοιχείων από επιστημονικά άρθρα, καθώς και συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Αρχικά, προηγήθηκε η δευτερογενής έρευνα προκειμένου να εντοπιστούν οι κυριότερες αλλαγές και τάσεις στη συμπεριφορά καταναλωτή λόγω της οικονομικής ύφεσης και στη συνέχεια, ακολούθησε η κατασκευή του ερωτηματολογίου και η δοκιμή του σε μικρό αριθμό ερωτώμενων. Το επόμενο βήμα αποτέλεσε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, η συγκέντρωση των απαντήσεων και τέλος, η ανάλυση τους με τη χρήση στατιστικού λογισμικού.

Πλαίσιο δειγματοληψίας

Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η απογραφή του πληθυσμού του 2011, του μόνιμου πληθυσμού κατά φύλο, ομάδα ηλικιών και κατά περιφερειακή ενότητα του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Μονάδα δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας της έρευνας είναι τα εγγεγραμμένα μέλη της απογραφής του πληθυσμού του 2011, κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης και άνω των 18 ετών.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία αναλογίων ή ποσοστών.

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε $n=50$. Καθώς, η επιρροή της οικονομικής ύφεσης στη συμπεριφορά καταναλωτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (δημογραφικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, γεωγραφικούς, προσωπικούς κ.α.) επιδιώχθηκε στην επιλογή του δείγματος να υπάρξει ποσοστιαία αναλογία των ηλικιακών ομάδων, ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικό.

Πλάνο δειγματοληψίας

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα ερευνητική εργασία, ήταν η δημοσκόπηση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου όπου διατυπώθηκαν προς τους ερωτώμενους οι ερωτήσεις και καταγράφηκαν από την απογραφέα. Σε περίπτωση άρνησης του ερευνώμενου να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο, η μονάδα του δείγματος θα αντικαθίσταται από τον επόμενο ερευνώμενο.

Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας

Στην απογραφή πληθυσμού του 2011 φαίνεται πως στον Δήμο Θεσσαλονίκης οι μόνιμοι κάτοικοι είναι 315.196 εκ των οποίων οι 121.955 είναι άντρες και οι 149.492 είναι γυναίκες άνω των 18 ετών.

Η εφαρμογή της δειγματοληψίας αναλογίων ή ποσοστών πραγματοποιήθηκε ως εξής:

1. Υπολογίσθηκε το διάστημα της δειγματοληψίας $\Delta=10$
2. Υπολογίσθηκε από το δείγμα 50 ατόμων, πως οι 20 θα είναι άντρες και οι 30 γυναίκες.
3. Υπολογίσθηκε για κάθε διάστημα δειγματοληψίας πόσοι θα είναι άντρες και πόσες οι γυναίκες
4. Τέλος υπολογίσθηκε πόσοι θα είναι οι άντρες και πόσες οι γυναίκες ανά διάστημα δειγματοληψίας για το δείγμα των 50 ερωτώμενων.

Παρακάτω υπάρχει ο πίνακας και οι πράξεις που πραγματοποιήθηκαν:

Ηλικία	Σύνολο		Για n=50	
	Άντρες	Γυναίκες	Άντρες	Γυναίκες
18-24	17.108	20.528	3	4
25-34	22.793	22.964	4	5
35-44	20.279	21.561	3	4
45-άνω	61775	84439	10	17
	121.95	149.49		
Σύνολο	5	2	20	30

(ΕΛΣΤΑΤ, 2011)

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των τριών, για να βρεθεί ο αριθμός των ερευνώμενων για κάθε διάστημα δειγματοληψίας.

Για παράδειγμα:

Για να βρούμε τον αριθμό των ανδρών που θα ερευνηθούν πρέπει:

Για την ηλικία 18-24 στο σύνολο όλων των αντρών 121.955 είναι 17.108 επομένως στο σύνολο των 20 ανδρών το αντίστοιχο δείγμα είναι 3. Δηλαδή:

$$17.108 \times 20 = X \times 121.955$$

Άρα $x=3$.

Με την ίδια μέθοδο θα πραγματοποιηθούν όλες οι πράξεις για τη συμπλήρωση όλων των διαστημάτων δειγματοληψίας.

Χρόνος διεξαγωγής και ανάλυση δεδομένων

Χρόνος διεξαγωγής έρευνας: Μάιος 2018. Η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό IBMSPSS20 .

Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις, (Βλ. παράρτημα), οι οποίες επιλέχθηκαν έχοντας ως γνώμονα τους στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η τοποθέτηση των ερωτήσεων, κατά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με την κατηγοριοποίηση τους σε (2) δύο ενότητες. Οι ενότητες αυτές αφορούν ερωτήσεις αναφορικά με την οικονομική ύφεση και την επίδρασή της στη στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών και ερωτήσεις σχετιζόμενες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Στην πρώτη ενότητα, οι ερωτήσεις αποσκοπούν στη διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες τους καθώς και τη μεταβολή αυτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Στην ενότητα αυτή οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν πιο συγκεκριμένα στην κατανάλωση, σε πιθανές αλλαγές που προκλήθηκαν από την ύφεση και στην αναζήτηση πληροφόρησης. Στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων οι κάτοικοι κληθήκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το φύλο τους, την ηλικία τους και την οικονομική τους κατάσταση.

Έλεγχος ερωτηματολογίου

Το τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού της έρευνας περιλάμβανε τον έλεγχο του ερωτηματολογίου. Στον έλεγχο του ερωτηματολογίου συμμετείχαν πειραματικά 5 άτομα. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίστηκε η ορθότητα των ερωτήσεων, η αλληλουχία και το περιεχόμενό τους προκειμένου να αποφευχθούν λάθη κατανόησης, ορθογραφικά και τυπογραφικά λάθη, καθώς και η χρονική διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να μην είναι κουραστικό και χρονοβόρο για τον ερευνώμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο γενικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της οικονομικής ύφεσης στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Η έρευνα αποσκοπεί στη μελέτη μεταβαλλόμενων τάσεων και στην αναζήτηση αλλαγών στην αγοραστική συμπεριφορά που πιθανόν προέκυψαν εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης.

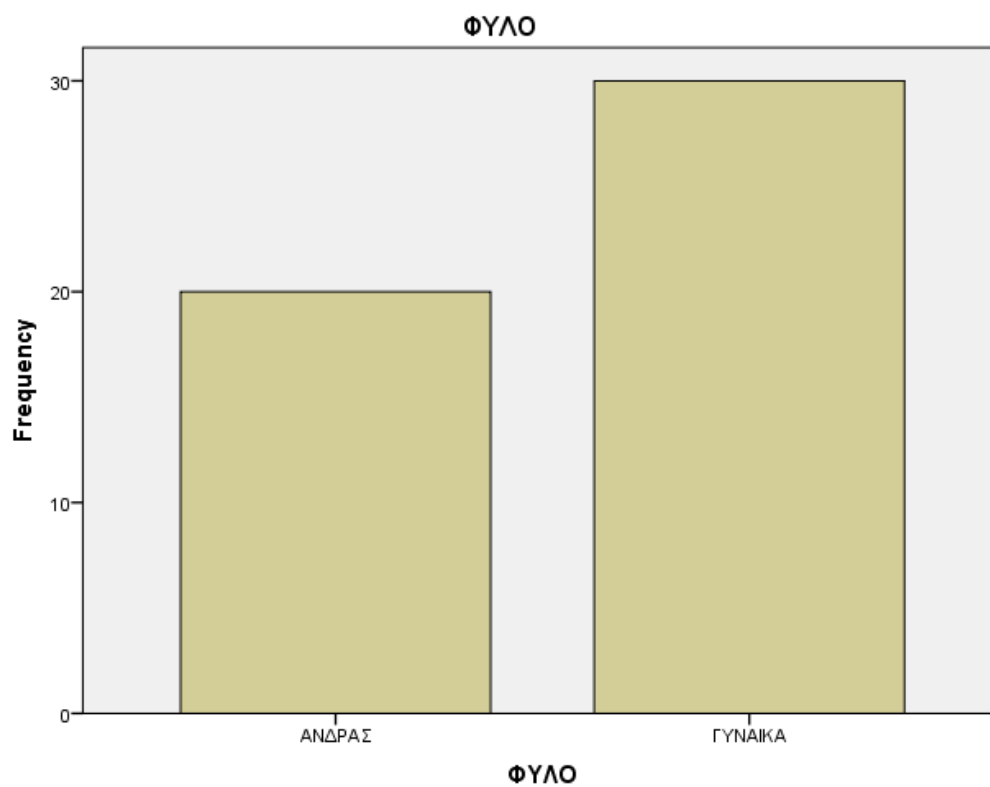
Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας αναφέρονται και αναλύονται ως εξής:

- 1) Διερεύνηση πιθανής αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της οικονομικής ύφεσης.
- 2) Διερεύνηση πιθανών μεταβαλλόμενων τάσεων στην αγοραστική συμπεριφορά.
- 3) Εντοπισμός και καταγραφή των κυριότερων αλλαγών στην κατανάλωση.
- 4) Διερεύνηση βαθμού επίδρασης της οικονομικής ύφεσης όσον αφορά στην ψυχολογία καταναλωτή και την πληροφόρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

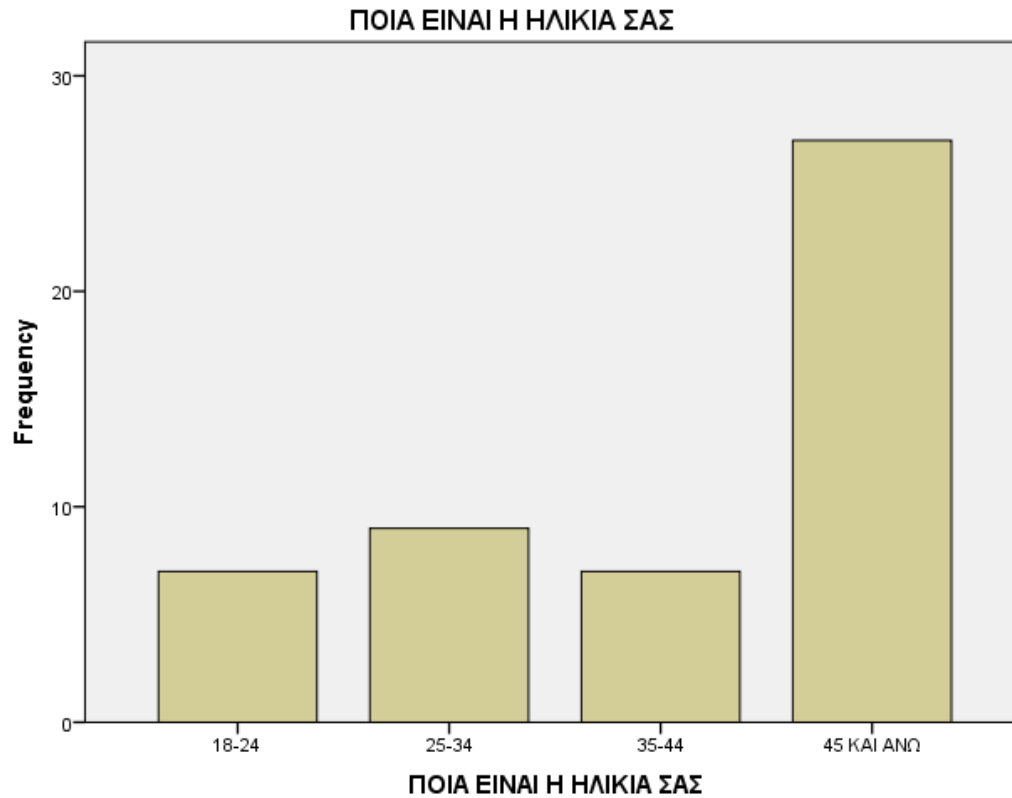
Περιγραφική Στατιστική

1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά



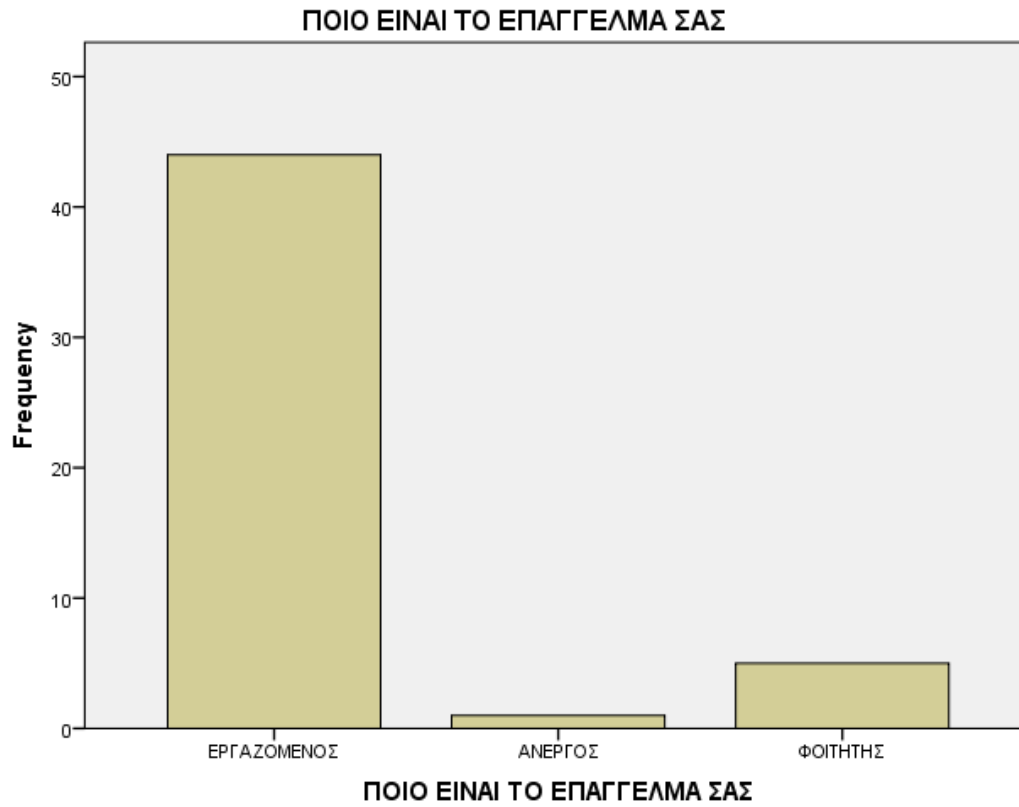
Διάγραμμα 2. Φύλο ερωτώμενων

Από το σύνολο των ερωτώμενων (50), οι άνδρες είναι 20 (40%) και οι γυναίκες είναι 30 (60%).



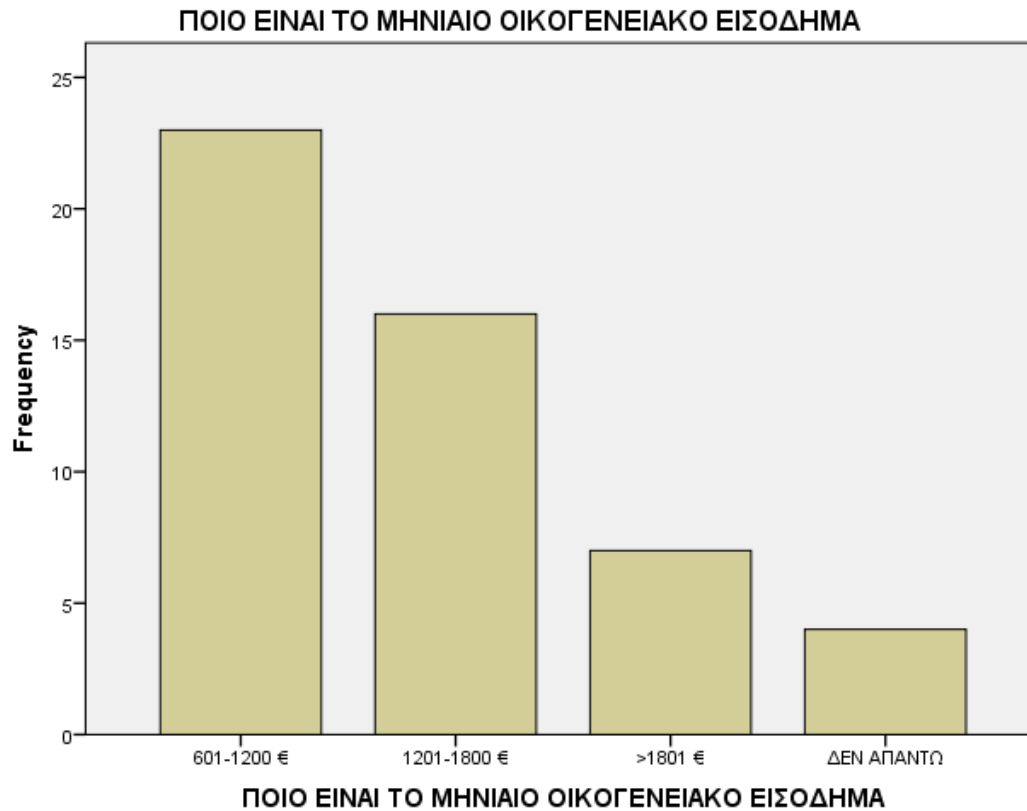
Διάγραμμα 3. Ηλικία ερωτώμενων

Το πλήθος των δείγματος (50) αποτελείται από 7 (14%) άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, 9 (18%) άτομα είναι 25-34 ετών, το ηλικιακό εύρος των 35-44 ετών αντιπροσωπεύεται από 7 (14%) άτομα και 27 (54%) άτομα ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 45 και άνω ετών.



Διάγραμμα 4. Επαγγελματική κατάσταση

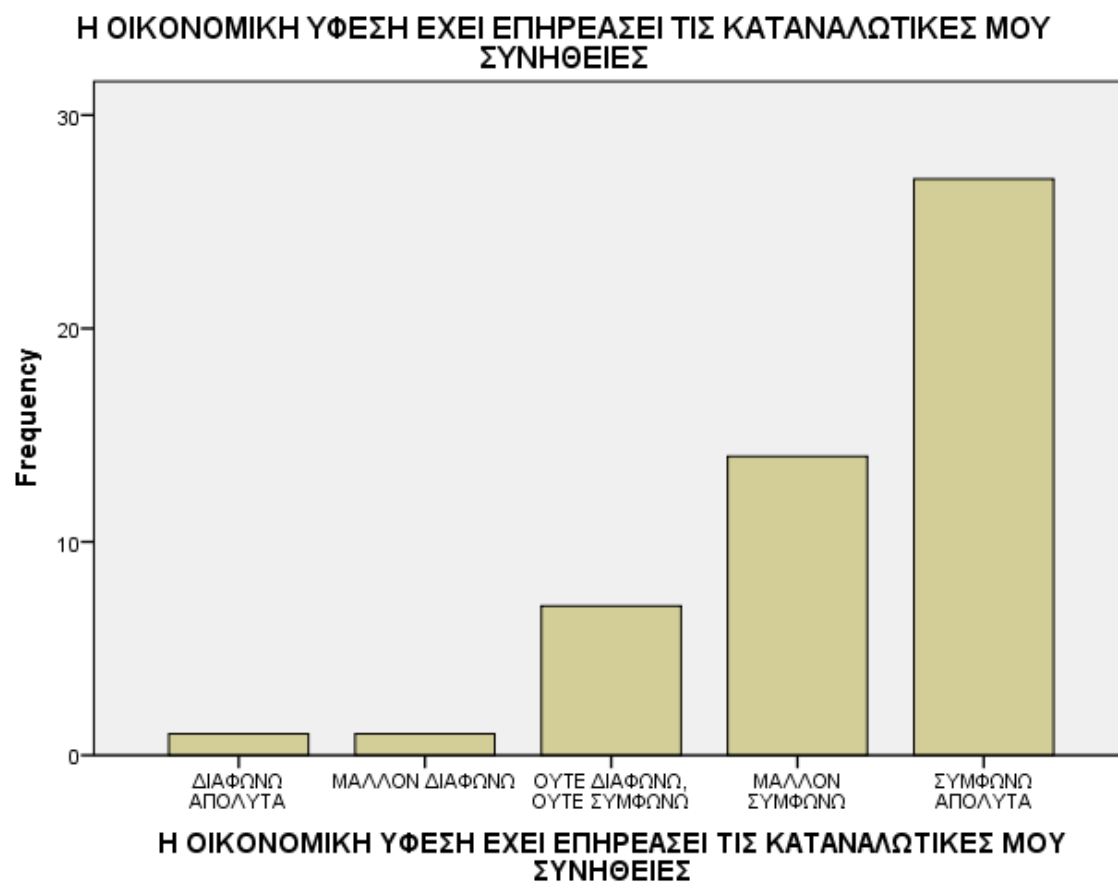
Το σύνολο των ερωτώμενων (50) απαρτίζεται από 44 (88%) άτομα που είναι εργαζόμενοι, 1 άτομο (2%) που είναι άνεργο και 5 (10%) άτομα που είναι φοιτητές.



Διάγραμμα 5. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Στο πλήθος δείγματος (50), οι 23 (46%) δηλώνουν οικογενειακό εισόδημα 601-1200 €, οι 16 (32%) δηλώνουν 1201-1800 €, οι 7 (14%) αναφέρουν περισσότερα από 1800 € και οι 4 (8%) δεν απάντησαν.

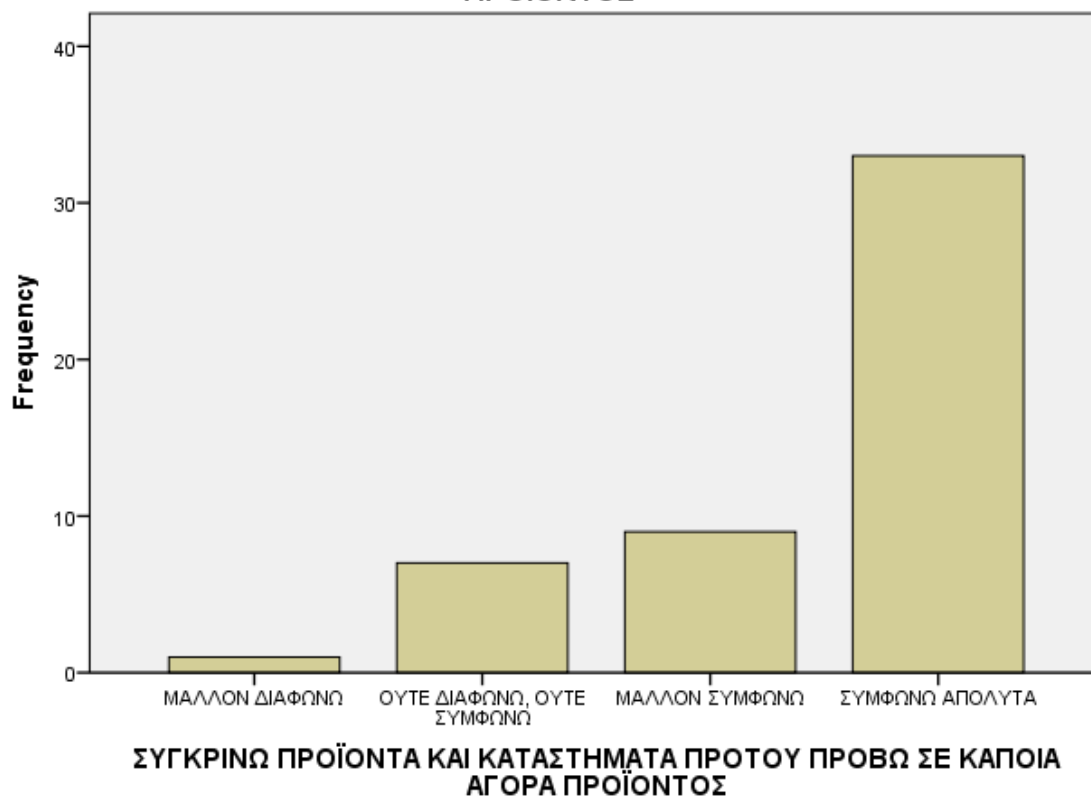
2. Ανάλυση Μεταβλητών



Διάγραμμα 6. Μεταβλητή Νο1. Επιρροή οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές συνήθειες

Η μεταβλητή Νο 1 αναφέρεται στο αν η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες. Από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα (50), μόλις 1 (2%) άτομο απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και επίσης 1 (2%) ότι μάλλον διαφωνεί. Τα 7 (14%) άτομα εμφανίστηκαν ουδέτερα, 14 (28%) ερωτώμενοι σημείωσαν ότι μάλλον συμφωνούν και 27 (54%) ότι συμφωνούν απόλυτα.

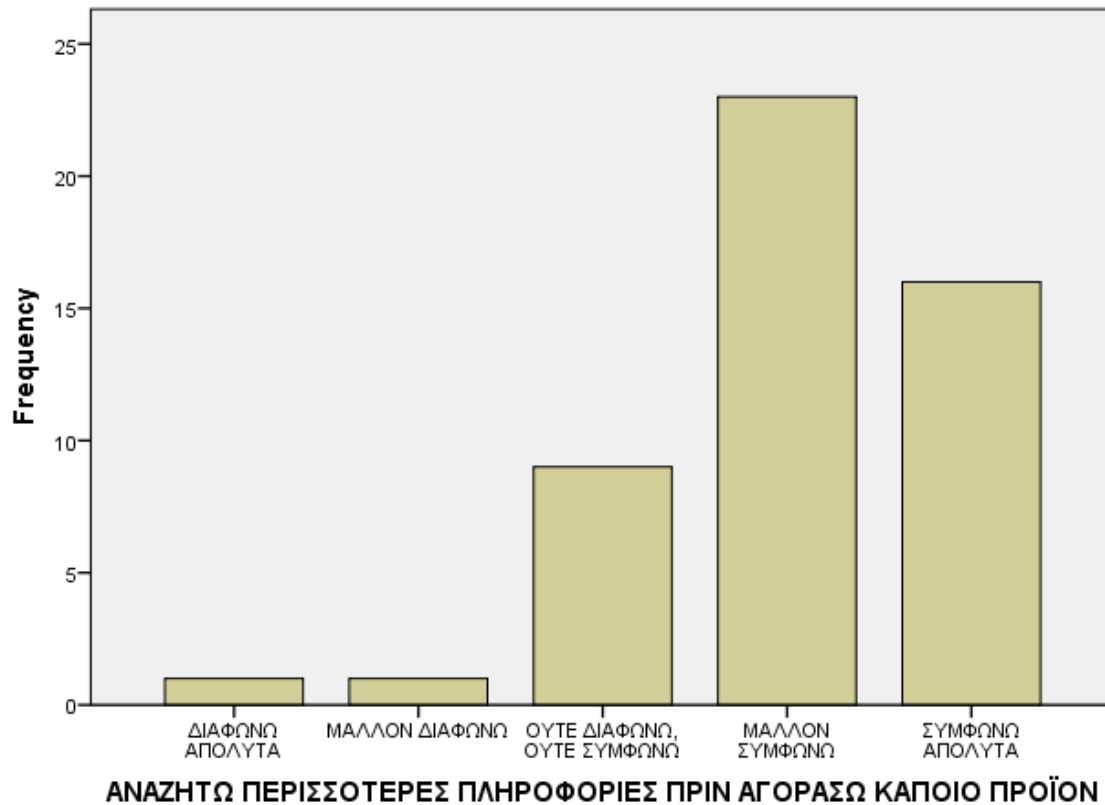
ΣΥΓΚΡΙΝΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΟΒΩ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Διάγραμμα 7. Μεταβλητή Νο2. Σύγκριση προϊόντων και καταστημάτων

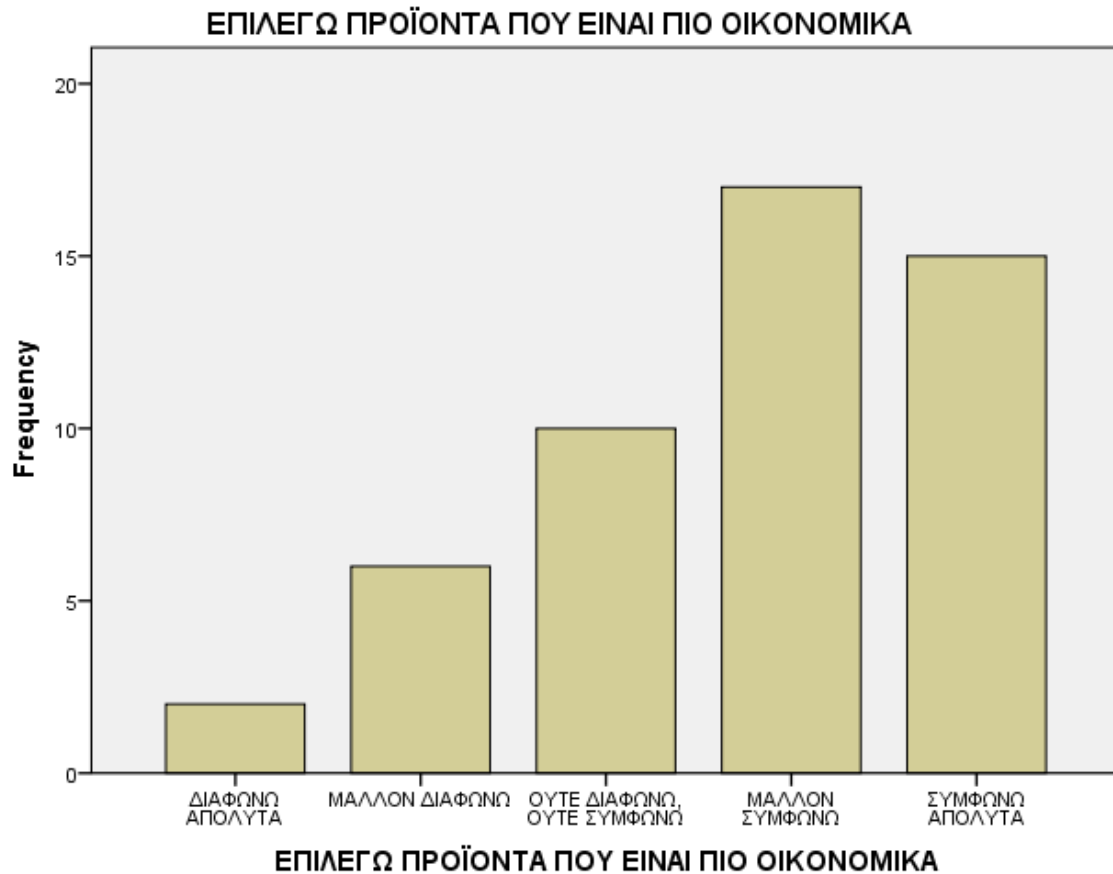
Η μεταβλητή Νο 2 αφορά στη σύγκριση προϊόντων και καταστημάτων πριν την αγορά προϊόντος. Στο σύνολο του δείγματος (50), εμφανίζεται απόλυτη μειοψηφία, 1 (2%) άτομο που δηλώνει ότι μάλλον διαφωνεί, 7 (14%) άτομα παρουσιάζονται ουδέτερα, 9 (18%) άτομα μάλλον συμφωνούν και 33 (66%) ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα.

ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ



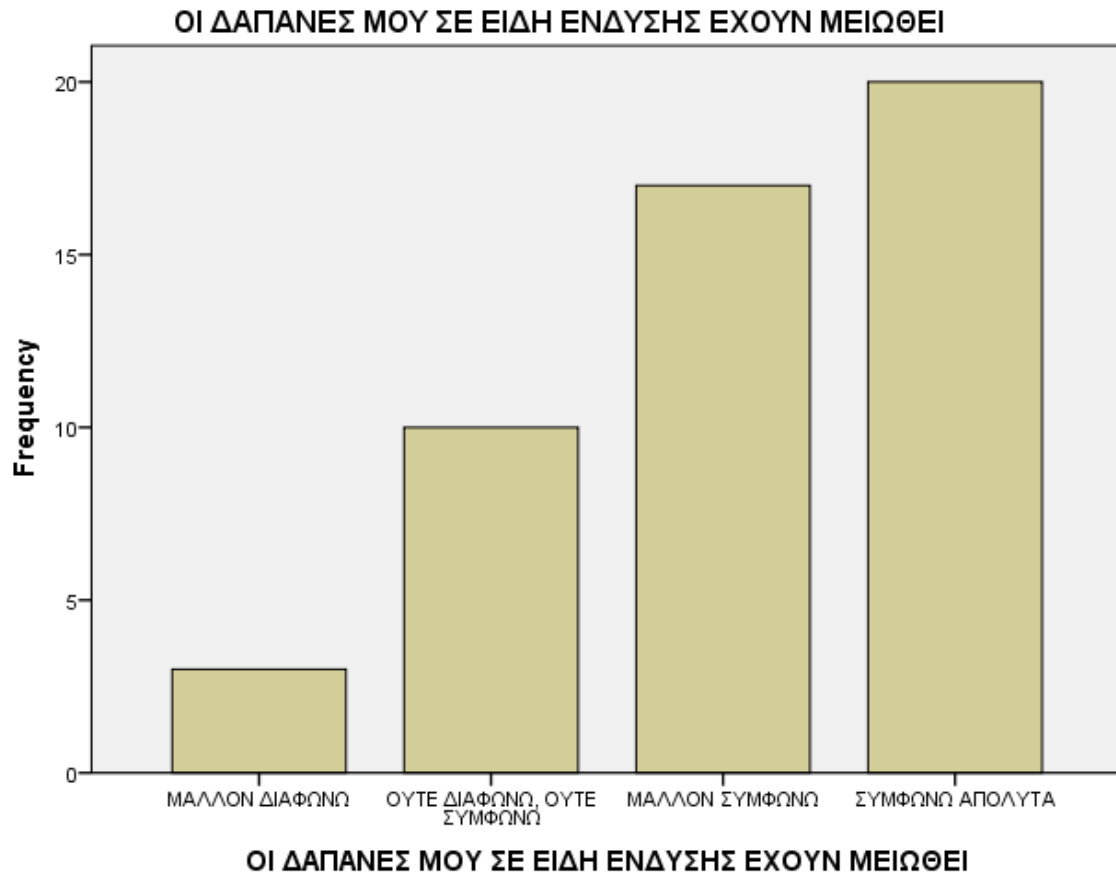
Διάγραμμα 8. Μεταβλητή Νο3. Πληροφόρηση

Η μεταβλητή Νο 3 αναφέρεται στο αν ο καταναλωτής αναζητά περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσει κάποιο προϊόν. Στο σύνολο των ερωτώμενων (50), 1 (2%) άτομο απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το ίδιο ποσοστό σημείωσε ότι μάλλον διαφωνεί. Οι 9 (18%) συμμετέχοντες παρουσιάζονται ουδέτεροι, ενώ η πλειοψηφία των 23 (46%) ατόμων μάλλον συμφωνεί και 16 (32%) άτομα συμφωνούν απόλυτα.



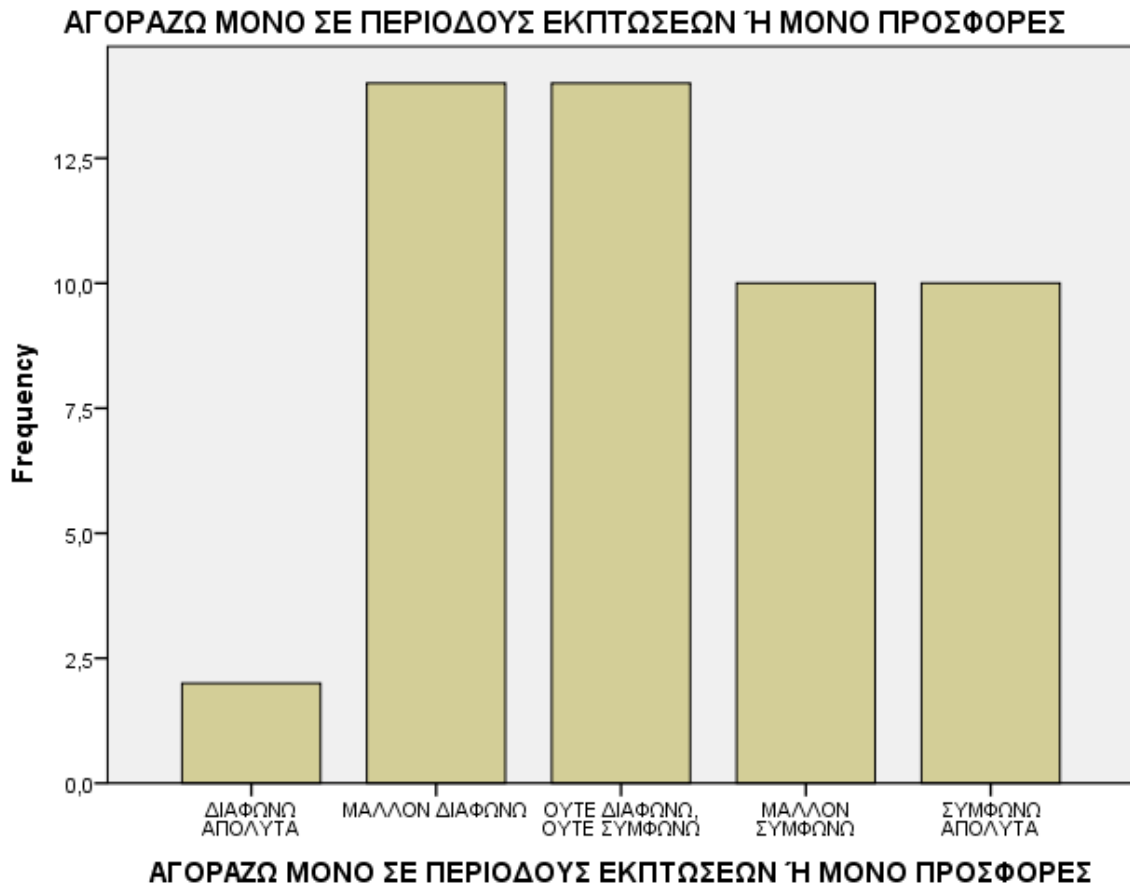
Διάγραμμα 9. Μεταβλητή Νο4. Στροφή σε οικονομικά προϊόντα

Η μεταβλητή Νο 4 αφορά στη στροφή των καταναλωτών σε πιο οικονομικά προϊόντα. Από το σύνολο του δείγματος (50), αξιοσημείωτη μειοψηφία των 2 (4%) συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα και 6 (12%) άτομα ότι μάλλον διαφωνούν. Ουδέτερα εμφανίστηκαν τα 10 (20%) άτομα και 17 (34%) άτομα απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν. Επίσης 15 (30%) συμμετέχοντες εμφανίστηκαν να συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 10. Μεταβλητή Νο5. Κατανάλωση

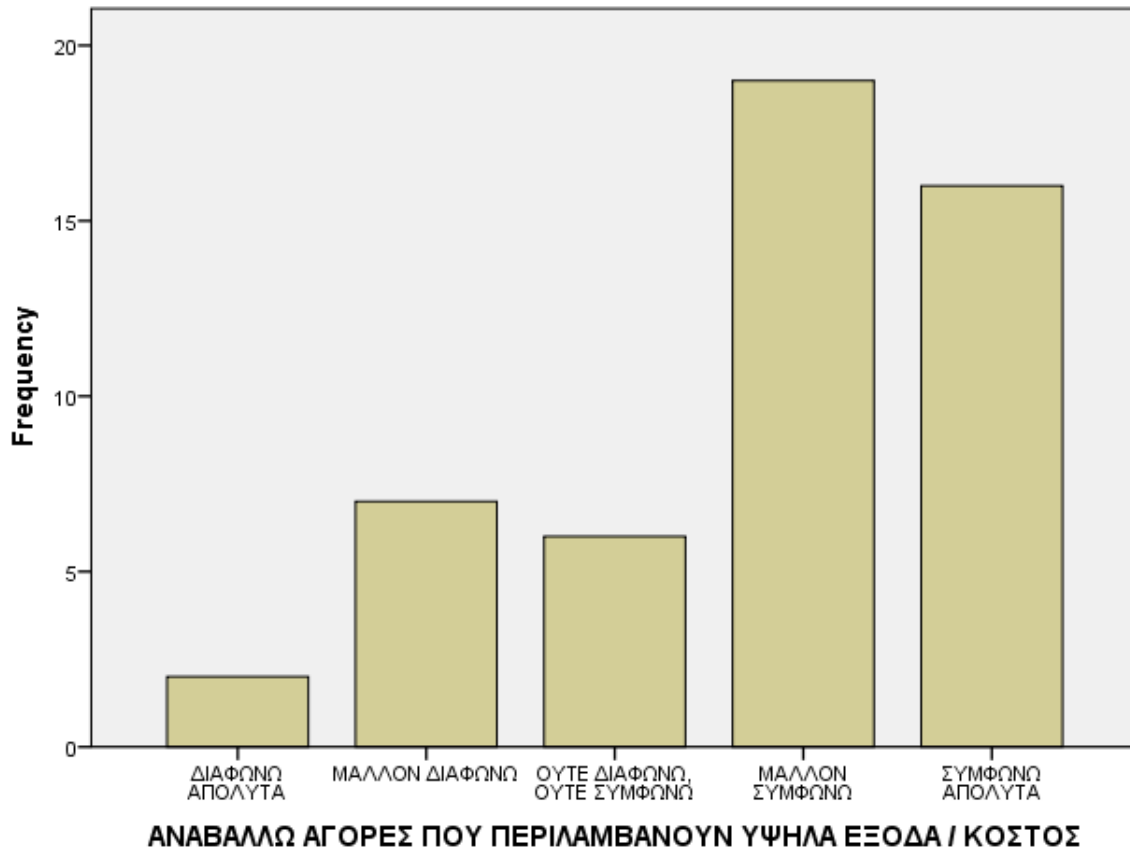
Η μεταβλητή Νο 10 αναφέρεται στη μείωση των δαπανών σε είδη ένδυσης. Στο σύνολο των συμμετεχόντων (50), 3 (6%) άτομα δήλωσαν ότι μάλλον διαφωνούν και 10 (20%) άτομα απάντησαν ουδέτερα. Μεγάλο ποσοστό και συγκεκριμένα 17 (34%) άτομα επέλεξαν ως απάντηση ότι μάλλον συμφωνούν και 20 (40%) άτομα ότι συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 11. Μεταβλητή Νο6. Αναζήτηση εκπτώσεων ή προσφορών

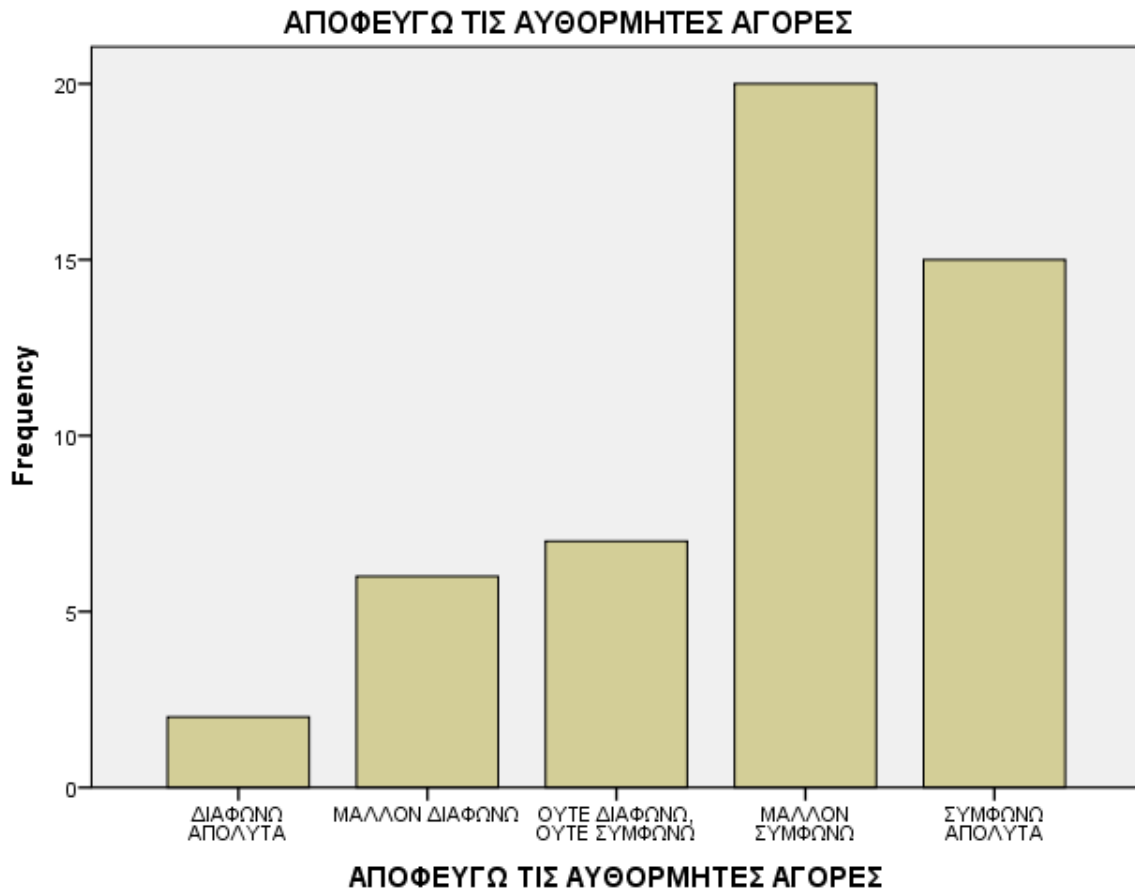
Η μεταβλητή Νο 11 εκφράζει την πραγματοποίηση αγορών μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή προσφορών. Από το σύνολο του δείγματος (50), 2 (4%) ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα, 14 (28%) άτομα απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν. Ο ίδιος αριθμός ατόμων εξέφρασε ουδετερότητα. Επίσης, 10 (20%) συμμετέχοντες δήλωσαν ότι μάλλον συμφωνούν και όμοιος αριθμός απάντησε ότι συμφωνούν απόλυτα.

ΑΝΑΒΑΛΛΩ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΥΨΗΛΑ ΕΞΟΔΑ / ΚΟΣΤΟΣ



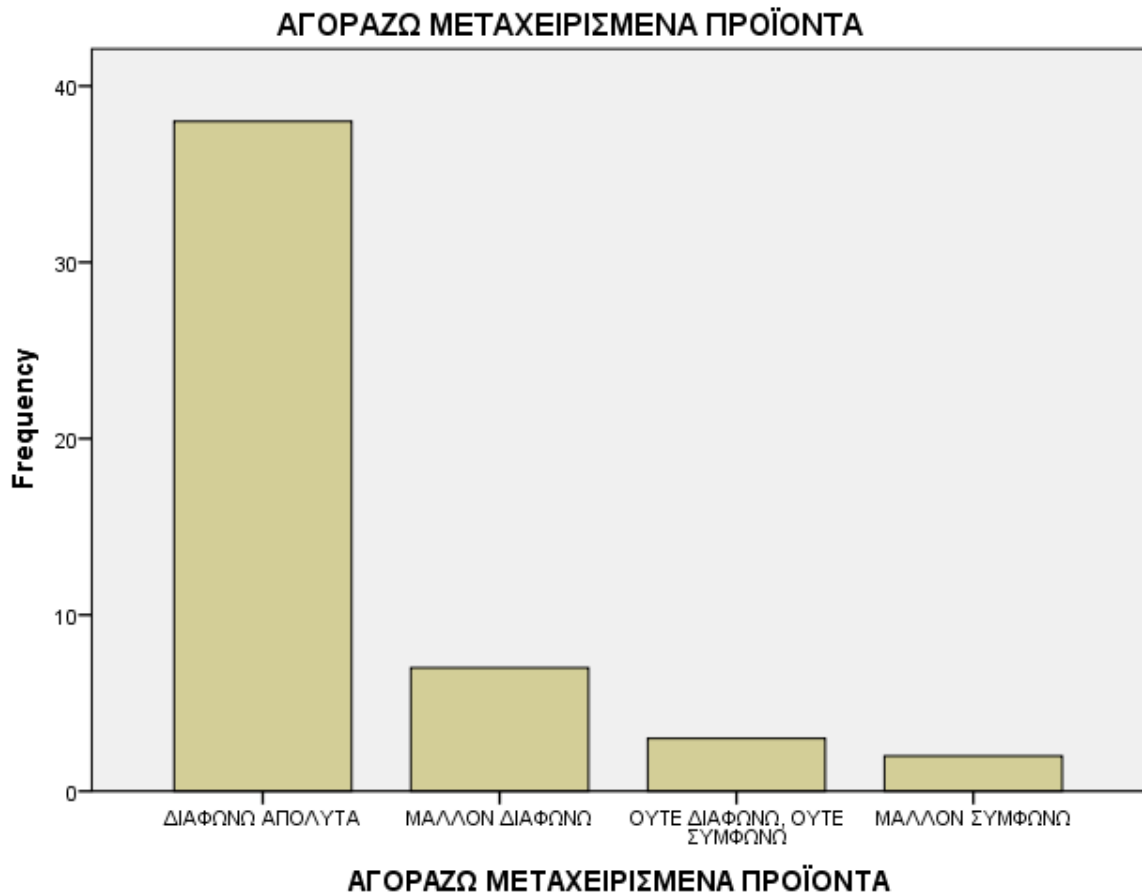
Διάγραμμα 12. Μεταβλητή Νο7. Κατανάλωση

Η μεταβλητή Νο 12 αφορά στην αναβολή αγορών που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα / κόστος. Από το σύνολο των ερωτώμενων (50), μικρή μειοψηφία των 2 (4%) ατόμων δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα και 7 (14%) άτομα απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Ουδέτεροι εμφανίστηκαν οι 6 (12%) συμμετέχοντες, οι 19 (38%) δήλωσαν ότι μάλλον συμφωνούν και οι 16 (32%) ότι συμφωνούν απόλυτα.



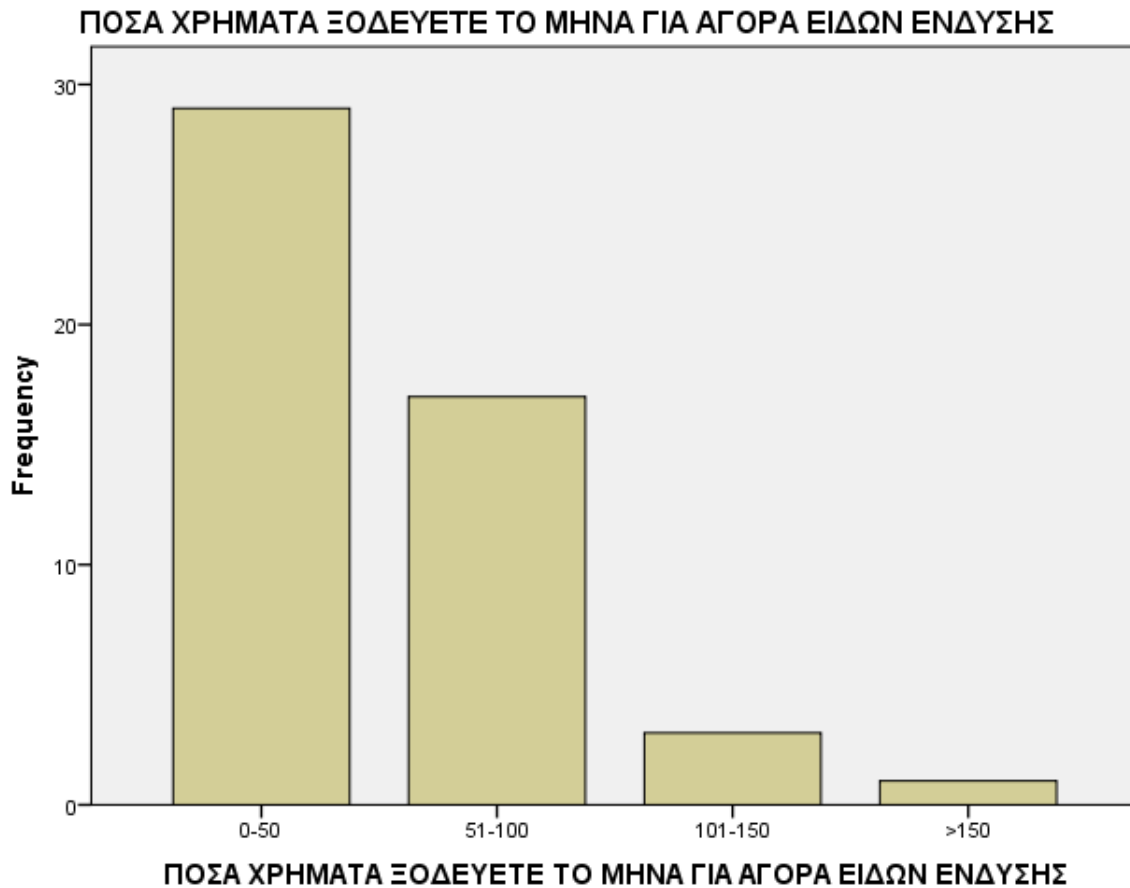
Διάγραμμα 13. Μεταβλητή Νο8. Κατανάλωση

Η μεταβλητή Νο 13 διατυπώνει την αποφυγή αυθόρμητων αγορών. Από το σύνολο του δείγματος (50), τα 2 (4%) άτομα συντάχθηκαν με την απάντηση ότι διαφωνούν απόλυτα και 6 (12%) άτομα ότι μάλλον διαφωνούν. Επιπλέον, οι 7 (14%) συμμετέχοντες δήλωσαν ουδέτεροι, ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά και συγκεκριμένα 20 (40%) άτομα δήλωσαν ότι μάλλον συμφωνούν και 15 (30%) άτομα ότι συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 14. Μεταβλητή Νο9. Κατανάλωση

Η μεταβλητή Νο 14 αφορά στην αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων. Από το σύνολο των ερωτώμενων (50), οι 38 (76%) συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα και οι 7 (14%) μάλλον διαφωνούν. Οι 3 (6%) δήλωσαν ουδέτεροι και οι 2 (4%) μάλλον συμφωνούν.



Διάγραμμα 14. Μεταβλητή Νο10. Κατανάλωση

Η μεταβλητή Νο 10 αναφέρεται στο μηνιαίο ποσό δαπάνης για αγορά ειδών ένδυσης. Στο σύνολο του δείγματος (50), μεγάλη πλειοψηφία και συγκεκριμένα 29 (58%) άτομα δήλωσαν 0-50 €. Οι 17 (34%) συμμετέχοντες απάντησαν 51-100 €, οι 3 (6%) ξοδεύουν 101-150 € και οι 1 (2%) περισσότερα από 150 €.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ TESTS

Ορίζεται ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05 (5%)

Συσχέτιση μεταβλητών

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ * Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ Crosstabulation

Count	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ						Total
	ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ						
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	601-1200 €	0	1	2	8	12	23
	1201-1800 €	1	0	2	3	10	16
	>1801 €	0	0	1	2	4	7
	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0	0	2	1	1	4
Total		1	1	7	14	27	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,235 ^a	12	,683
Likelihood Ratio	8,535	12	,742
Linear-by-Linear Association	,546	1	,460
N of Valid Cases	50		

Πίνακας 1. Συσχέτιση μεταβλητών Εισόδημα και Επιρροή της ύφεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Εισόδημα και Επιρροή της ύφεσης.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Εισόδημα και Επιρροή της ύφεσης.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,683 > 0,05$ απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της επιρροής της οικονομικής ύφεσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων.

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ * ΦΥΛΟ

Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	1	1
ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1	0	1
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ	3	4	7
ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ	10	4	14
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	21	27
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	30	50
Total				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,508 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	12,385	4	,015
Linear-by-Linear Association	2,402	1	,121
N of Valid Cases	50		

Πίνακας 2. Συσχέτιση μεταβλητών Φύλο και Επιρροή της ύφεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Φύλο και Επιρροή της ύφεσης.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Φύλο και Επιρροή της ύφεσης.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,021 < 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής της οικονομικής ύφεσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων.

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ * ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ

Crosstabulation

Count		ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ				Total
		18-24	25-34	35-44	45 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0	0	1	1
ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0	0	1	1
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ	1	4	0	2	7
ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	2	3	9	14
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	3	4	14	27
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	9	7	27	50
Total						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,426 ^a	12	,274
Likelihood Ratio	15,934	12	,194
Linear-by-Linear Association	,185	1	,667
N of Valid Cases	50		

Πίνακας 3. Συσχέτιση μεταβλητών Ηλικία και Επιρροή της ύφεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Ηλικία και Επιρροή της ύφεσης.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Ηλικία και Επιρροή της ύφεσης.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,274 > 0,05$ απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιρροής της οικονομικής ύφεσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων.

Ανάλυση Pearson

Correlations

		Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚ ΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΑΝΑΒΑΛΛΩ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟ ΥΝ ΥΨΗΛΑ ΕΞΟΔΑ / ΚΟΣΤΟΣ
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50	,227 ,114 50
ΑΝΑΒΑΛΛΩ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΥΨΗΛΑ ΕΞΟΔΑ / ΚΟΣΤΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,227 ,114 50	1 50

Πίνακας 4. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναβολή αγορών που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα / κόστος

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναβολή αγορών που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα / κόστος.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναβολή αγορών που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα / κόστος.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,114 > 0,05$ απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής (Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες) και της μεταβλητής (Αναβάλλω αγορές που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα / κόστος).

Correlations

		Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚ ΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΣΥΓΚΡΙΝΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΟΒΩ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50	,371** ,008 50
ΣΥΓΚΡΙΝΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΟΒΩ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,371** ,008 50	1 50

Πίνακας 5. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Συγκρίνω προϊόντα και καταστήματα προτού προβώ σε κάποια αγορά

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Συγκρίνω προϊόντα και καταστήματα προτού προβώ σε κάποια αγορά.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Συγκρίνω προϊόντα και καταστήματα προτού προβώ σε κάποια αγορά.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,008 < 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής (Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες) και της μεταβλητής (Συγκρίνω προϊόντα και καταστήματα προτού προβώ σε κάποια αγορά). Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho = 0,371$ που σημαίνει ότι έχουν μέτρια θετική και ανάλογη σχέση.

Correlations

		Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚ ΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΑΠΟΦΕΥΓΩ ΤΙΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50	,370** 50
ΑΠΟΦΕΥΓΩ ΤΙΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,370** 50	1 50

Πίνακας 6. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αποφεύγω τις αυθόρμητες αγορές

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αποφεύγω τις αυθόρμητες αγορές.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αποφεύγω τις αυθόρμητες αγορές.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,008 < 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής (Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες) και της μεταβλητής (Αποφεύγω τις αυθόρμητες αγορές). Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho=0,370$ που σημαίνει ότι έχουν μέτρια θετική και ανάλογη σχέση.

Correlations

		Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚ ΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΟΝΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ Ή ΜΟΝΟ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50	,284* ,046 50
ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΟΝΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ Ή ΜΟΝΟ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,284* ,046 50	1 ,046 50

Πίνακας 7. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αγοράζω μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αγοράζω μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αγοράζω μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,046 < 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής (Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες) και της μεταβλητής (Αγοράζω μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές). Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho = 0,284$ που σημαίνει ότι έχουν ασθενή θετική και ανάλογη σχέση.

Correlations

		Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚ ΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕ Σ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50	,259 ,069 50
ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,259 ,069 50	1 50

Πίνακας 8. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω κάποιο προϊόν

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω κάποιο προϊόν.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω κάποιο προϊόν.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,069 > 0,05$ απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής (Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες) και της μεταβλητής (Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω κάποιο προϊόν).

Correlations

		Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚ ΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΟΥ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΩΘΕΙ
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50	,589** 50
ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΟΥ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΩΘΕΙ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,589** 50	1 50

Πίνακας 9. Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Οι δαπάνες μου σε είδη ένδυσης έχουν μειωθεί

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Οι δαπάνες μου σε είδη ένδυσης έχουν μειωθεί.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών Επιρροή της ύφεσης και Οι δαπάνες μου σε είδη ένδυσης έχουν μειωθεί.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $0,000 < 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής (Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες) και της μεταβλητής (Οι δαπάνες μου σε είδη ένδυσης έχουν μειωθεί). Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho=0,589$ που σημαίνει ότι έχουν μέτρια θετική και ανάλογη σχέση.

10.1 : Συμπεράσματα

Η εκδήλωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ειδικότερα η καταναλωτική συμπεριφορά έχει τις αιτιάσεις της σε ποικίλους παράγοντες. Οι εξωτερικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, δηλαδή τα απτά χαρακτηριστικά του εμπορίου, της κοινωνίας και της χώρας και επιπρόσθετα, ψυχολογικοί παράγοντες και στοιχεία προσωπικότητας επηρεάζουν την αγοραστική δράση των ατόμων.

Η επικρατούσα οικονομική ύφεση έχει μεταβάλει ριζικά τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, γεγονός που οδήγησε σε αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει ποικίλες δράσεις και έχει διάφορες προεκτάσεις. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Αναλύοντας την παραπάνω παραδοχή, οι καταναλωτές συγκρίνουν εκτενέστερα προϊόντα και καταστήματα πριν ολοκληρώσουν κάποια αγορά. Επιπλέον, έχουν μειώσει τις δαπάνες σε είδη ένδυσης, αποφεύγουν τις αυθόρμητες αγορές και παράλληλα αγοράζουν μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές.

10.2 : Περιορισμοί έρευνας

Η εκπόνηση της παρούσας έρευνας κατέδειξε κάποιους περιορισμούς. Αναφορικά με τα δευτερογενή δεδομένα, διαπιστώθηκε ότι σε κάποιους τομείς δεν υπάρχουν πρόσφατες έρευνες και συνεπώς στοιχεία. Σε ότι αφορά στα πρωτογενή δεδομένα, το μέγεθος του δείγματος ήταν περιορισμένο λόγω έλλειψης χρόνου και επιπλέον καταγράφηκε μικρή απροθυμία συμπλήρωσής του. Επιπρόσθετα, οι εξεταζόμενες μεταβλητές ήταν δυνατό να επεκταθούν και σε διαφορετικές προσδιοριστικές θεματικές στην περίπτωση μεγαλύτερης χρονικής άνεσης. Τέλος, τα αποτελέσματα αναφέρονται στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, καθώς η έρευνα διεξήχθη σε σύντομο και χρονικά περιορισμένο διάστημα.

10.2 : Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Το αντικείμενο διερεύνησης της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διανυθείσα περίοδο της οικονομικής ύφεσης. Ωστόσο, οι θεματικές είναι δυνατό να επεκταθούν σε είδη προϊόντων, σε επωνυμίες, στην πιστότητα των αγοραστών σε αυτές και κάτω από ποιες προϋποθέσεις. Επίσης, είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί το θέμα του εθνοκεντρισμού, δηλαδή η έκταση και ο βαθμός που οι καταναλωτές αναζητούν και επιλέγουν εγχώρια ή εισαγόμενα προϊόντα. Τέλος, το αντικείμενο έρευνας, αναφορικά με την επικρατούσα πεποίθηση, σχετικά με την μελλοντική κατάσταση και με ποιο τρόπο συνδέεται με την παρούσα αγοραστική συμπεριφορά τους είναι πιθανό να οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασιλειάδου Χρυσοβαλάντη (2014), Επιρροή της οικονομικής ύφεσης στη συμπεριφορά καταναλωτών στην Ελλάδα”, Πτυχιακή εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Δεσποτίδου Ελισσάβητ (2008), “Παράγοντες που επιδρούν στις ενδυματολογικές επιλογές των ανδρών”, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Α.Τ.Ε.Ι. Καβάλας

Εξαδάκτυλος, Ν., (2013), “Η τέχνη της προσωπικής πώλησης”, εκδ. Ίων

Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (2009), “Καταναλωτικά Πρότυπα στην Ελλάδα”

Ζαρκός, Σ., (2009), “Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη χρηματοοικονομική διαχείριση των επιχειρήσεων”, Εφημερίδα Η Καθημερινή, Κυριακή 21 Ιουνίου 2009. Ανακτήθηκε: 6 Φεβρουαρίου 2012, από www.alba.edu.gr/crisis/Pages/Articles.aspx?ArticleID=7661

Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ - ΑΔΕΔΥ (2010), “Η Ελληνική οικονομία και η απασχόληση, Ετήσια Έκθεση 2010”.

Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ - ΑΔΕΔΥ (2010), “Η Ελληνική οικονομία και η απασχόληση, Ετήσια Έκθεση 2011”.

ΙΟΒΕ (1988), Οι νέες τεχνολογίες στον κλάδο ετοιμών ενδυμάτων, στο Ναξάκη, Ι. Χ., (1996), “Οι διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις στο έτοιμο ένδυμα υπονομεύουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της εγχώριας παραγωγής”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, 12 (2): 437-454.

ΙΟΒΕ (2011), “Ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος”, Αθήνα, Αύγουστος 2011

ΙΟΒΕ (2011), “Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας”, Νοέμβριος 2011

ΙΟΒΕ (2011), “Η ελληνική οικονομία”, Ιανουάριος 2018

Καραγιάννη, Σ., (2001), “Η νέα βιομηχανική στρατηγική”: Η περίπτωση του κλάδου ένδυσης”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΣΠΟΥΔΑΙ, 51 (1).

Μαυρίδης, Σ., (2017), “Συμπεριφορά καταναλωτή. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων”, εκδ. Κλειδάριθμος

Ταξιάρχου Γεώργιος (2012), “Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά casual ρούχων”, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Α.Τ.Ε.Ι. Καβάλας

ICAP (2005), Κλαδική Μελέτη, “Αλυσίδες Καταστημάτων Ετοιμών Ενδυμάτων”, Αθήνα, Απρίλιος 2005

ICAP (2008), Κλαδική Μελέτη, “Ενδύματα Τζην”, Αθήνα, Φεβρουάριος 2008

ICAP (2009), Κλαδική Μελέτη, “Γυναικεία Υφασμάτινα Ενδύματα”, Αθήνα, Ιούνιος 2009

ICAP(2009), Κλαδική Μελέτη, “Αλυσίδες Καταστημάτων Ετοιμών Ενδυμάτων”, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Brandon, L., Forney, J.C.and Wilbanks, J., in Forney Judith C., Park EunJoo, Brandon Lynn, (2005) “Effects of evaluative criteria on fashion brand extension”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No 2, pp.156-165

Dube, Laurette, Jean-Charles Chebat and Sylvie Moris, in Mattila ,Anna S.Wirtz, Jochen, (2001), “Congruency of scent and music as a driver in-store evaluations and behaviour”, Journal of Retailing, 77, pp. 273-289

Frith, H., & Gleeson, K., (2004), “Clothing and Embodiment: Men Managing Body Image and Appearance”, Journal of Retailing 77, Vol. 5, No. 5, pp. 111-137

Gangestad, W.,& Snyder, M., 1985, in Peluchette Joy V ,Karl Katherine, Rust Kathleen, (2004), “Dressing to impress? Use of Attire by individuals in the workplace”

Goodell, P. W., & Martin, C. L. (1992). Marketing strategies for recession survival. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7 (4), 5-17.

Goldsmith, R., Flynn, L.R. and Moore, M.A. in Rose Otieno, Chris Harrow and Gaynor Lea-Greenwood, (2005), "The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 4,2, pp.298-309

Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B., in Studak M., Cathryn and Jane E. Workman, (2004), "Fashion groups, gender and boredom proneness", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No. 1, pp. 66-74

Kimball Young, (1930), "Social Psychology: An analysis of Social Behavior", chapter 23: "Fashion as Collective Behavior", pp. 561

O'Cass, a., (2002), "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, pp. 869-882

Rafaeli, A., & Dutton, J., in Peluchette Joy V., Karl Katherine, Rust Kathleen, (2004), "Dressing to impress? Use of Attire by individuals in the workplace"

Walters, D., & Laffy, D., in Birtwistle, B., Clarke, I., & Freathy, P., (1998), "Customer decision Making in fashion retailing: a segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 147-154

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Frequencies

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	20	40,0	40,0	40,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	7	14,0	14,0	14,0
	25-34	9	18,0	18,0	32,0
	35-44	7	14,0	14,0	46,0
	45 ΚΑΙ ΑΝΩ	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	44	88,0	88,0	88,0
	ΑΝΕΡΓΟΣ	1	2,0	2,0	90,0
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	601-1200 €	23	46,0	46,0	46,0
	1201-1800 €	16	32,0	32,0	78,0
	>1801 €	7	14,0	14,0	92,0
	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΟΥ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	2,0	2,0	2,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1	2,0	2,0	4,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	14,0	14,0	18,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	14	28,0	28,0	46,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΣΥΓΚΡΙΝΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΤΟΥ ΠΡΟΒΩ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1	2,0	2,0	2,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	14,0	14,0	16,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	9	18,0	18,0	34,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	2,0	2,0	2,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1	2,0	2,0	4,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	9	18,0	18,0	22,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	23	46,0	46,0	68,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	4,0	4,0	4,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	6	12,0	12,0	16,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	20,0	20,0	36,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	17	34,0	34,0	70,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΟΥ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΩΘΕΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	3	6,0	6,0	6,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	20,0	20,0	26,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	17	34,0	34,0	60,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΟΝΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ Ή ΜΟΝΟ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	4,0	4,0	4,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	14	28,0	28,0	32,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	14	28,0	28,0	60,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	20,0	20,0	80,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΑΝΑΒΑΛΛΩ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΥΨΗΛΑ ΕΞΟΔΑ / ΚΟΣΤΟΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	4,0	4,0	4,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	7	14,0	14,0	18,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	6	12,0	12,0	30,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	19	38,0	38,0	68,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΑΠΟΦΕΥΓΩ ΤΙΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	4,0	4,0	4,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	6	12,0	12,0	16,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	14,0	14,0	30,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	20	40,0	40,0	70,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	38	76,0	76,0	76,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	7	14,0	14,0	90,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3	6,0	6,0	96,0
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΟ ΜΗΝΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-50	29	58,0	58,0	58,0
	51-100	17	34,0	34,0	92,0
	101-150	3	6,0	6,0	98,0
	>150	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: Οι απόψεις των καταναλωτών άνω των 18 ετών, κατοίκων Θεσσαλονίκης, σχετικά με την αγορά ειδών ένδυσης, του τρέχοντος έτους 2018.

1. Πόσα χρήματα ξοδεύετε το μήνα για αγορά ειδών ένδυσης;

α. 0€-50€

γ. 101€-150€

β. 51€-100€

δ. >150€

2. Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό συμφωνίας / διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν σε είδη ένδυσης

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές μου συνήθειες.					
Συγκρίνω προϊόντα και καταστήματα προτού προβώ σε κάποια αγορά προϊόντος.					
Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω κάποιο προϊόν.					
Επιλέγω προϊόντα που είναι πιο οικονομικά.					
Οι δαπάνες μου σε είδη ένδυσης έχουν μειωθεί.					
Αγοράζω μόνο σε περιόδους εκπτώσεων ή μόνο προσφορές.					
Αναβάλλω αγορές που περιλαμβάνουν υψηλά έξοδα/ κόστος.					
Αποφεύγω τις αυθόρμητες αγορές.					
Αγοράζω μεταχειρισμένα προϊόντα					

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

3. Φύλο.

α. Άντρας.

β. Γυναίκα.

4. Ποια είναι η ηλικία σας;

α. 18-24.

γ. 35-44

β. 25-34.

δ. 45 και άνω

5. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

α. Εργαζόμενος

β. Άνεργος

γ. Φοιτητής

6. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα;

α. <600€.

δ. >1801€

β. 601€-1200€.

ε. Δεν απαντώ

γ. 1201€- 1800€.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Ευχαριστούμε για τον χρόνο που αφιερώσατε και την προθυμία σας να βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.