

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ**  
**Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008-2009 ΚΑΙ ΠΩΣ  
ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ:** Ευθυμίου Άννα  
Κανακίδου Χριστίνα  
Μανωλακούδη Θεοδώρα

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** Ιορδάνης Κοτζαϊβάζογλου, Επιστημονικός Συνεργάτης

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2009

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΘΕΜΑ**  
**Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008-2009  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ:**

Ευθυμίου Άννα  
Κανακίδου Χριστίνα  
Μανωλακούδη Θεοδώρα

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

Ιορδάνης Κοτζαϊβάζογλου, Επιστημονικός Συνεργάτης

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2009

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
Εισαγωγή	5
Στόχοι Έρευνας	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</b>	
1.1 Ορισμός της κρίσης	8
1.2 Συνοπτική ανάλυση της οικονομικής κρίσης	8
1.3 Μια αναδρομή στις πρόσφατες κρίσεις	9
1.4 Τι διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση	12
1.5 Αίτια	13
1.6 Επιπτώσεις	13
1.7 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία	14
1.8 Καταναλωτική συμπεριφορά	14
1.9 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	14
1.10 Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τις κρίσεις	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b>	
2.1 Τρέχουσες και αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις	16
2.2 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	16
2.3 Ανεργία	17
2.4 Πληθωρισμός	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</b>	
3.1 Όγκος λιανικών πωλήσεων	21
3.2 Πωλήσεις - Τζίρος	21
3.3 Κλείσιμο επιχειρήσεων	22
3.4 Απολύσεις	25
3.5 Έρευνα επιχειρήσεων	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο</b>	
4.1 Εξελίξεις στον κλάδο της ένδυσης	27
4.2 Πωλήσεις - Κέρδη - Κύκλος Εργασιών - Τζίρος	27
4.3 Εκπτώσεις - Εορτές	30

4.4 Αλλαγή αγοραστικών συνηθειών	33
4.5 Κλείσιμο επιχειρήσεων	33
4.6 Απολύσεις	34
4.7 Μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων ένδυσης	34
4.8 Έρευνα σε επιχειρήσεις του κλάδου	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο</b>	
5.1 Έρευνα πρωτογενών στοιχείων	40
5.2 Αποτελέσματα έρευνας I	41
5.3 Αποτελέσματα έρευνας II	52
Συμπεράσματα	75
Βιβλιογραφία	81
Παράρτημα	83

## Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαπραγματεύεται την οικονομική κρίση των ετών 2008 - 2009 και πως αυτή επηρέασε τον κλάδο της ένδυσης. Αναλύεται το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, οι αιτίες και οι συνέπειές της στον εμπορικό κλάδο και στον κλάδο της ένδυσης ειδικότερα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται θεωρητικά στοιχεία σχετικά με την οικονομική κρίση γενικά. Γίνεται συνοπτική αναφορά στα αίτια και τις επιπτώσεις, καθώς επίσης και στην καταναλωτική συμπεριφορά στη διάρκεια μιας κρίσης. Επίσης γίνεται σύγκριση της τρέχουσας με τις παλαιότερες κρίσεις για να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν κοινά σημεία και κοινοί τρόποι επίλυσης και αντιμετώπισης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τις τρέχουσες και αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις, με βάση τους δείκτες της ελληνικής και ευρωπαϊκής οικονομίας, όπως είναι ο πληθωρισμός, η ανεργία, το ΑΕΠ, ο ρυθμός ανάπτυξης, το έλλειμμα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι εξελίξεις που υπάρχουν στον εμπορικό κλάδο. Ειδικότερα, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον όγκο των πωλήσεων και τα κέρδη και τον τζίρο των επιχειρήσεων. Επιπλέον, αναφέρονται κάποιες ενέργειες στις οποίες είναι αναγκασμένοι να προσφύγουν οι ιδιοκτήτες εμπορικών καταστημάτων, λόγω της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία των επιμελητηρίων, τους τελευταίους μήνες, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έχει κλείσει, ενώ και οι απολύσεις αυξήθηκαν αρκετά.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον κλάδο της ένδυσης. Αναλύονται οι πωλήσεις, τα κέρδη και οι τζίροι των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως προκύπτουν από έρευνες και από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των εταιριών ένδυσης. Επίσης, παρουσιάζονται στοιχεία που δείχνουν τις εξελίξεις στον κλάδο κατά τη διάρκεια των εορτών (Χριστουγέννων και Πάσχα) και των εκπτώσεων (Ιανουαρίου και Αυγούστου). Τέλος, δίνονται κάποια παραδείγματα επιχειρήσεων, ως μελέτες περιπτώσεων, για τις οποίες αναφέρονται συνοπτικά οι πωλήσεις, τα κέρδη κλπ.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αποτελείται από την πρωτογενή έρευνα που αφορά την οικονομική κρίση και αν αυτή επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες του δείγματός μας, δηλαδή των φοιτητών, σχετικά με τα ενδύματα. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με μορφή πινάκων μονής και διπλής εισόδου και έπειτα, αναλύονται τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνά μας.



## Στόχοι Έρευνας

Ο Γενικός Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας καταναλωτών είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με την παρούσα οικονομική κρίση που παρουσιάστηκε στην Ελλάδα και πως αυτή επηρεάζει τις πωλήσεις του κλάδου των ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων.

Οι Ειδικοί Στόχοι της έρευνας είναι να εξακριβωθούν θέματα όπως:

- Πως επηρεάζονται οι δείκτες της οικονομίας (ΑΕΠ, πληθωρισμός κλπ.) τη χρονική περίοδο της κρίσης
- Πόσο και πως επηρεάζεται ο εμπορικός κλάδος γενικά από την οικονομική κρίση
- Πόσο και πως επηρεάζεται ο κλάδος της ένδυσης από την οικονομική κρίση
- Σε ποιους τομείς της ζωής τους επηρεάστηκαν περισσότερο οι Έλληνες
- Εάν και κατά πόσο βοήθησαν οι περίοδοι των εορτών και των εκπτώσεων στην αύξηση των πωλήσεων του κλάδου
- Πόσο συχνά αγοράζουν ενδύματα οι καταναλωτές
- Πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για αγορά ενδυμάτων
- Από ποιους παράγοντες επηρεάζονται οι καταναλωτές για την αγορά ενδυμάτων
- Εάν η ποιότητα και η μάρκα επηρεάζει την επιλογή των ερωτηθέντων για αγορά ενδυμάτων ανάλογα με το φύλο τους
- Πως διαφοροποιεί τις επιλογές των καταναλωτών σχετικά με τις περικοπές εξόδων, το αν εργάζονται ή όχι
- Πως επηρεάζει ο τόπος διαμονής τη συχνότητα αγοράς ενδυμάτων, το ποσό των χρημάτων που δαπανάται και τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις αλλαγές τις τιμές τα τελευταία χρόνια
- Πόσο επηρεάζεται η προσωπική και οικογενειακή ζωή των ερωτώμενων από την οικονομική κρίση ανάλογα με το εισόδημα τους

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

## 1.1 Ορισμός της κρίσης

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς. (Πανηγυράκης, 2001)

## 1.2 Συνοπτική ανάλυση της οικονομικής κρίσης

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων.

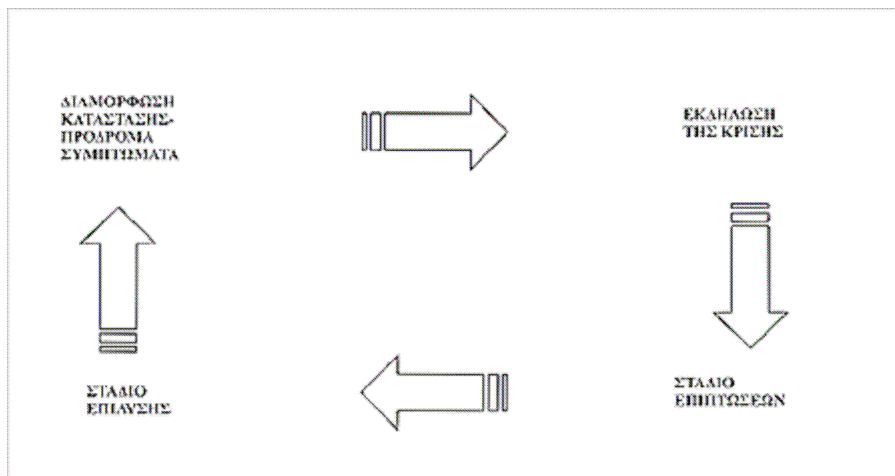
Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage).
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (acute crisis stage).
3. Στάδιο των επιπτώσεων (Chronic crisis stage).



#### 4. Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης (crisis resolution stage).



(Σχήμα 1)



(Σχήμα 2)

Σημείωση: Ο επιθυμητός Κύκλος Ζωής μιας Κρίσης παρουσιάζεται στο σχήμα 2. Κατ' αυτόν, από την εμφάνιση των Προδόμων Συμπτωμάτων, με τις κατάλληλες ενέργειες και τακτικές οδηγούμαστε απ' ευθείας στο στάδιο επίλυσης. (Σφακιανάκης, 1998)

### 1.3 Μια αναδρομή στις πρόσφατες κρίσεις

Η μεγάλη κρίση του 1929 είναι το κυριότερο σημείο αναφοράς. Οι αιτίες της ήταν:

1. η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:

α) τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών και

β) τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών.

2. η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:

α) η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο και

β) ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρισιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000.

(Πηγή: <http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm>)

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοπληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας. Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΑΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών - Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριξαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες.

Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του ΟΡΕC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας

τον OPEC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα. (Πηγή: <http://www.enthesis.net>)

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη “ασιατική” κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της.



Μία άλλη κρίση είναι αυτή του 2000-2001 με την έκρηξη της “φούσκας” του Internet, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του 1929. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

Όντως η σημερινή κρίση δείχνει να έχει ομοιότητες με αυτήν του 1929. Σε μόλις τρεις εβδομάδες τα χρηματιστήρια έχασαν περίπου από 20% έως 25% της αξίας

τους. Επίσης η κρίση του 1929 ήταν παγκόσμια, αγγίζοντας όλες τις χρηματοοικονομικές αγορές. Η σημερινή κρίση λόγω της παγκοσμιοποίησης φαίνεται να είναι ακόμη σοβαρότερη από αυτήν του 1929. Η παγκοσμιοποίηση εντείνει τη δυναμικότητα μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και επηρεάζει πολύ πιο γρήγορα την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Πέραν όμως της παγκοσμιοποίησης, εάν πρέπει να αποκλείσουμε μία επανάληψη της κρίσης του 1929, είναι γιατί βρισκόμαστε σε ένα διαφορετικό περιβάλλον από εκείνο της δεκαετίας του 1930. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

#### **1.4 Τι διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση**

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διεξόδυση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930. Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά

στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν. (Πηγή: <http://el.wikipedia.org>)

## 1.5 Αίτια

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών («Κεφάλαιο», Τεύχος 222, σελ. 54-60).
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

## 1.6 Επιπτώσεις

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Δυσκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.

- Πτώση των τιμές των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές. («Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56, σελ. 71-72)

## **1.7 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία**

Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Περιορισμός καταναλωτικής πίστης που οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης.
- Μείωση εξαγωγών.
- Αύξηση της ανεργίας.

## **1.8 Καταναλωτική συμπεριφορά**

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια δίκως προηγούμενο αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρατηρείται μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στα brand και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά ποικίλουν και θα αναλυθούν παρακάτω.

## **1.9 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Ψυχολογικοί παράγοντες



## 1.10 Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τις κρίσεις

Όπως έχει αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν απόλυτα.

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η στροφή στις μάρκες, η μείωση των δαπανών για κατανάλωση, η επιλογή φθηνότερων προϊόντων καθώς και των υποκατάστατων.

Οι κυριότεροι από τους λόγους που οδηγούν σε αυτή την αλλαγή είναι οι παρακάτω:

α. Παρακίνηση

β. Αντίληψη, που είναι πνευματική διαδικασία της αντίληψης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει.

γ. Καθοδηγητές κοινής γνώμης και ομάδες αναφοράς, που είναι τα άτομα που λόγω της θέσης ή των γνώσεων τους μπορούν και καθοδηγούν μία ομάδα ατόμων ή ένα κοινό.

δ. Μ.Μ.Ε.

ε. Άγχος/ Φόβος/ Ανησυχία (Σφακιανάκης, 1998)

### 2.1 Τρέχουσες και αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις

Στη συνέχεια παρατίθενται άρθρα τα οποία παρουσιάζουν την εξέλιξη κάποιων δεικτών της οικονομίας, όπως είναι ο πληθωρισμός, η ανεργία, το ΑΕΠ, ο ρυθμός ανάπτυξης, το έλλειμμα. Τα διαθέσιμα στοιχεία τοποθετούνται σε χρονολογική σειρά, έτσι ώστε να παρακολουθήσουμε την εξέλιξή των τιμών τους.

### 2.2 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Κατά 0,3% μειώθηκε το ΑΕΠ της χώρας το Β' τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008, αλλά σημείωσε αύξηση 0,2% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο (Α' τρίμηνο του 2009), σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος.

Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση 0,9%. Η μεν δημόσια κατανάλωση αυξήθηκε κατά 3,6%, ενώ η ιδιωτική κατανάλωση παρουσίασε μείωση κατά 2%. (Πηγή: <http://news.ert.gr>)

Από την άλλη πλευρά, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το ΑΕΠ της χώρας μας πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, δηλαδή το 2007 παρουσίασε αύξηση 6,6% σε σύγκριση με το 2006. Αναλυτικότερα, οι μεταβολές του ΑΕΠ ανά τρίμηνο σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους προηγούμενου έτους ήταν οι εξής:

1ο τρίμηνο 2006: 8,0%

2ο τρίμηνο 2006: 8,2%

3ο τρίμηνο 2006: 7,6%

4ο τρίμηνο 2006: 7,7%

1ο τρίμηνο 2007: 7,3%

2ο τρίμηνο 2007: 7,0%



3ο τρίμηνο 2007: 7,3%

4ο τρίμηνο 2007: 6,6%

1ο τρίμηνο 2008: 3,2%

2ο τρίμηνο 2008: 3,4%

3ο τρίμηνο 2008: 2,7%

4ο τρίμηνο 2008: 2,4%

1ο τρίμηνο 2009: 0,3%

2ο τρίμηνο 2009: -0,2%

(Πηγή: <http://www.avgi.gr>)



Παρατηρούμε λοιπόν, ότι με την πάροδο του χρόνου και την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, το ΑΕΠ παρουσιάζει συνεχώς πτωτική τάση.

## 2.3 Ανεργία

Σε αυτήν την ενότητα παρακολουθούμε την εξέλιξη του ποσοστού της ανεργίας στην Ελλάδα.

Πριν την εμφάνιση της κρίσης, ενδεικτικά για το έτος 2007 ο δείκτης ανεργίας στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στο 8,3% έναντι 8,9% το 2006 σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας Eurostat. (Πηγή: <http://www.ert.gr>)

Τον επόμενο χρόνο, συγκεκριμένα το Νοέμβριο του 2008, το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 7,8%, όπως ανακοίνωσε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος.

«Ο Νοέμβριος είναι ο πρώτος μήνας στον οποίο αρχίζουν να γίνονται ορατές στην αγορά εργασίας οι συνέπειες από τη επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας. Ο ρυθμός αύξησης της απασχόλησης επιβραδύνθηκε σημαντικά», τόνισε ο Νίκος Μαγγίνας, οικονομολόγος στην Εθνική Τράπεζα.

Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, οι επίσημα άνεργοι στην Ελλάδα ανήλθαν σε 384.988 τον Νοέμβριο έναντι εκτιμώμενων 4.553.911 απασχολούμενων. Οι οικονομικά μη

ενεργοί ανήλθαν σε 4.306.855. Το ποσοστό ανεργίας στις γυναίκες διαμορφώθηκε στο 11,6% και στους άνδρες στο 5,2%. («Σήμερα στη Θεσσαλονίκη», 13/2/09, 6 σελ.)

Η παρατεταμένη όμως οικονομική κρίση έχει οδηγήσει, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, σε περεταίρω αύξηση των δεικτών της ανεργίας. Συγκεκριμένα, στο 8,6% ανήλθε η ανεργία τον Ιούνιο του 2009, έναντι του 7,3% που ήταν τον Ιούνιο 2008. Οι άνεργοι ανήλθαν σε 427.707 άτομα τον Ιούνιο του 2009, έναντι των 359.978 που ήταν τον Ιούνιο του 2008 και των 403.365 που ήταν τον Ιούνιο του 2007.

Κατά ομάδες ηλικιών η ανεργία έφθασε το 22,9% στις ηλικίες 15-24 ετών τον Ιούνιο του 2009, έναντι του 22,3% του Ιουνίου 2008 και του 21,3% του Ιουνίου 2007.

Εξάλλου, στις ηλικίες 25-34 ετών τον Ιούνιο του 2009 η ανεργία καταγράφηκε στο 11,8%, στις ηλικίες 35-44 ετών στο 7,1%, στις ηλικίες 45-54 στο 5,3%, στις ηλικίες 55-64 στο 3,8% και στις ηλικίες 65-74 ετών στο 0,7%. (Πηγή: <http://news.ert.gr>)

## **2.4 Πληθωρισμός**

Ο μέσος όρος του δείκτη του πληθωρισμού για το 2007 ήταν 2,9% (Πηγή: <http://www.in.gr>) και για το 2008, 4,2% (Πηγή: <http://www.newsblog.gr>)

Φέτος, το ποσοστό πληθωρισμού έχει μειωθεί σημαντικά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τον Αύγουστο του 2009 ήταν 0,8% και το Σεπτέμβριο μειώθηκε οριακά και έφτασε στο 0,7%. (Πηγή: <http://www.tanea.gr>)

### **Τρέχουσα κατάσταση - Προβλέψεις**

#### Ευρωζώνη

Διανύοντας το έτος 2009 και έχοντας συμπληρώσει δέκα χρόνια από την εισαγωγή του ευρώ παρατηρούμε ότι η οικονομία της ευρωζώνης βρίσκεται σε συνθήκες βαθιάς ύφεσης και η αγορά εργασίας αντιμέτωπη με απώλεια 3,5 εκατομμυρίων θέσεων απασχόλησης. Η Κομισιόν προέβλεψε συρρίκνωση της οικονομίας κατά 1,9% το 2009, με τις προοπτικές να επιδεινώνονται ραγδαία τόσο στο μέτωπο της απασχόλησης όσο και στο πεδίο των ελλειμμάτων.

Επίσης, εκτιμά πως μέχρι το τέλος του 2009 η ανεργία θα αυξηθεί στο 9,3% του εργατικού δυναμικού (από 7,5% το 2008), το έλλειμμα θα υπερδιπλασιαστεί αγγίζοντας το 4% (από 1,7%) και ο πληθωρισμός θα καθηλωθεί στο 1% (από 3,3%).

Βελτίωση στο μέτωπο της ανάπτυξης αναμένεται το 2010, οπότε συνολικά η ευρωζώνη θα καταγράψει επέκταση 0,4%. Αντίθετα, θα χρειαστεί πολύ περισσότερος χρόνος για να επουλωθούν οι πληγές στην ανεργία, η οποία προβλέπεται να κάνει νέο άλμα στο 10,2% του εργατικού δυναμικού το 2010.

### Ελλάδα

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβλέπει για την ελληνική οικονομία μια διετία τουλάχιστον στασιμότητας, που θα οδηγήσει σε μείωση των εισοδημάτων και αύξηση της ανεργίας.

Οι προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ανέφεραν ότι ο ρυθμός ανάπτυξης θα μειωνόταν φτάνοντας μόλις στο 0,2% το 2009, όπως σωστά αποδείχθηκε και θα διατηρηθεί στο 0,7% το 2010. Πρόκειται για πρωτοφανή εξέλιξη την τελευταία δεκαετία όταν η Ελλάδα είχε ρυθμούς ανάπτυξης 3-5,6%. Τα αποτελέσματά της θα είναι η έκρηξη της ανεργίας και μια νέα επιβράδυνση της σύγκλισης των εισοδημάτων με αυτά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το «ευτύχημα» για την κυβέρνηση είναι ότι ενώ το 2007 η Ελλάδα ήταν η μόνη χώρα της ευρωζώνης με υπερβολικό έλλειμμα, το 2009 ο αριθμός ανεβαίνει στους 8, λόγω ύφεσης, αφού ο ρυθμός ανάπτυξης της ευρωζώνης υποχωρεί κατά 1,9%.

Η ανεργία προβλέπεται να σκαρφαλώσει από το 8,3% το 2008 στο 9% μέχρι το τέλος του 2009 και στο 9,4% το 2010, προσθέτοντας συνολικά 120.000 νέους ανέργους. Επιχειρήσεις ακόμη και του εμπορικού κλάδου, όπου αυξανόταν σταθερά η απασχόληση τα τελευταία χρόνια, αναφέρουν ότι μετά βίας διατηρούν τώρα τους εργαζομένους τους, καθώς η πτώση των πωλήσεων που έχει ήδη εκδηλωθεί, θα επέβαλε κανονικά απολύσεις. Κάτι που οι ίδιοι λένε πως φοβούνται ότι θα κάνουν αργά ή γρήγορα.

Επιδείνωση σημειώνεται και στα δημοσιονομικά, με το έλλειμμα να εκτιμάται από την Κομισιόν στο 3,7% του ΑΕΠ για το σύνολο του 2009 και στο 4,2% του ΑΕΠ το 2010, αν δεν αλλάξει η πολιτική, όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά (η πρόβλεψη του προϋπολογισμού ήταν για έλλειμμα 2,5% του ΑΕΠ το 2008 και 2% του ΑΕΠ το

2009). Το δημόσιο χρέος εκτιμάται, τέλος, ότι έχει πάρει και πάλι την ανιούσα και αντί να πέσει στο 93,1% του ΑΕΠ το 2008 και στο 91,4% του ΑΕΠ το 2009, όπως το έβλεπε η κυβέρνηση, θα αυξηθεί από 94% του ΑΕΠ το 2008, στο 96,2% του ΑΕΠ το 2009 και στο 98,4% του ΑΕΠ το 2010. (Πηγή: <http://www.madata.gr>)

Ο μόνος δείκτης που θα εμφανίσει βελτίωση συνολικά τη διετία 2009-2010 είναι αυτός του πληθωρισμού. Η μειωμένη κατανάλωση, σε συνδυασμό με την υποχώρηση των πετρελαϊκών τιμών, θα συγκρατήσει τον πληθωρισμό στο 2,5% και 2,7% φέτος και το 2010 αντίστοιχα, έναντι 4,2% το 2008. (Χρηστίδης, 2009)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### Εμπορικός κλάδος

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι εξελίξεις που αφορούν στον εμπορικό κλάδο γενικότερα, με μεγαλύτερη έμφαση στις πωλήσεις, τα κέρδη, το κλείσιμο επιχειρήσεων και τις απολύσεις προσωπικού των εμπορικών καταστημάτων.

#### 3.1 Όγκος λιανικών πωλήσεων

Ο όγκος λιανικών πωλήσεων φαίνεται ότι παρουσιάζει συνεχώς πτωτικές τάσεις. Ενδεικτικά, βλέπουμε ότι ο δείκτης αυτός σημείωσε μείωση κατά 10,2% τον Ιούλιο του 2009 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση των ετών 2008 προς 2007 είχε καταγραφεί υποχώρηση του δείκτη κατά 0,8%. (Πηγή: <http://www.express.gr>)

Παρατηρούμε λοιπόν ότι φέτος καταγράφεται πολύ σημαντική πτώση στις λιανικές πωλήσεις, που ίσως οφείλεται στην εμφάνιση της οικονομικής κρίσης.



#### 3.2 Πωλήσεις - Τζίρος

Σύμφωνα με την έρευνα με θέμα «Οι συνέπειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης» που εκπόνησε για λογαριασμό του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΒΕΘ) η εταιρία δημοσκοπήσεων Interview, την περίοδο από 29 Ιανουαρίου έως 2 Φεβρουαρίου, σε

δείγμα 500 μικρομεσαίων επιχειρήσεων - μελών του ΒΕΘ, τις αρνητικές επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης βιώνει το 78,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα ενώ το 20,2% απαντά ότι η χρηματοπιστωτική κρίση έχει επηρεάσει λίγο/ καθόλου το τζίρο της επιχείρησής του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα αντίστοιχα ποσοστά στην έρευνα του Νοεμβρίου ήταν 69% (αυτοί που απάντησαν ότι ο τζίρος τους έχει επηρεαστεί) και 31% (αυτοί που απάντησαν λίγο/ καθόλου).

Το 80% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι οι πωλήσεις τους έχουν περιορισθεί. Η μείωση στο τζίρο των επιχειρήσεων αγγίζει κατά μέσο όρο το 40% ενώ όπως αποκαλύπτει η έρευνα έγιναν αναφορές για περιορισμό πωλήσεων που φτάνει στο 90%. (Πηγή: <http://www.veth.gov.gr>)



### 3.3 Κλείσιμο επιχειρήσεων

Παρατηρείται γενικά τον τελευταίο καιρό και ειδικότερα μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης το φαινόμενο του «λουκέτου» σε πολλές επιχειρήσεις, κυρίως λιανικού εμπορίου. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι μόλις στους δύο πρώτους μήνες του 2009, 136 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στους τομείς του ιματισμού, των υποδημάτων και του επίπλου κατέθεσαν αίτηση διαγραφής από το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, λόγω πτώχευσης, συνταξιοδότησης κλπ. Εξάλλου, μόνο την τελευταία τριετία, σύμφωνα με τα στοιχεία του Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης, κήρυξαν πτώχευση 1.119 επιχειρήσεις.

Ακόμη, μέσα στη διετία 2007-2008, συνολικά 360 επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης κρίθηκαν οικονομικά ασύμφορες και έκλεισαν. «Αυτή η κατάσταση αποτελεί πλέον μία καθημερινότητα. Έχουμε επιχειρήσεις που βάζουν λουκέτα,

αλλά έχουμε και αρκετές νέες εγγραφές. Φαίνεται πως, παρά την οικονομική κρίση, υπάρχουν ακόμη νέοι επαγγελματίες, οι οποίοι επιχειρούν καινούργια ανοίγματα. Για να διατηρηθούν όμως στην αγορά και να μην αναγκαστούν κι αυτοί να κατεβάσουν ρολά, χρειάζονται αισιοδοξία και οικονομική ενίσχυση από την Πολιτεία», κατέληξε ο πρόεδρος του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, κ. Σωτήρης Μαγόπουλος.

#### Η κρίση με νούμερα

- 136 διαγραφές επιχειρήσεων από το ΒΕΘ τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2009
- 360 βιοτεχνίες κρίθηκαν οικονομικά ασύμφορες τη διετία 2007-2008
- 60% κάτω ο τζίρος στις βιοτεχνίες ετοιμών ενδυμάτων Θεσσαλονίκης το β' εξάμηνο του 2008
- 15%-20% κάτω οι εξαγωγές έτοιμου ενδύματος το τελευταίο τρίμηνο του 2008
- 10% των βιοτεχνιών υποδημάτων βάζουν λουκέτο κάθε χρόνο
- 40% μειωμένες οι νέες παραγγελίες υποδημάτων για την άνοιξη του 2009
- 70% έχει μειωθεί ο τζίρος των επιχειρήσεων υποδημάτων την τελευταία πενταετία
- 438 επιχειρήσεις πτώχευσαν το 2006
- 439 επιχειρήσεις πτώχευσαν το 2007
- 242 επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση το 2008 (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr>)

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν στο κλείσιμο επιχειρήσεων της Θεσσαλονίκης τους πρώτους επτά μήνες του 2009.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των τριών επιμελητηρίων της Θεσσαλονίκης (Επαγγελματικό, Βιοτεχνικό και Εμποροβιομηχανικό), η κατακόρυφη μείωση του τζίρου και οι πολλές ακάλυπτες επιταγές οδήγησαν περισσότερες από 4.000 επιχειρήσεις της πόλης στο να «κατεβάσουν ρολά» από τις αρχές του έτους.

Παράλληλα, μειωμένη εμφανίζεται και η επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς ελάχιστοι είναι αυτοί που διακινδυνεύουν ένα νέο ξεκίνημα εν μέσω οικονομικής κρίσης και οι εγγραφές στα μητρώα των Επιμελητηρίων από τις αρχές του 2009 είναι μειωμένες κατά 10% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

Ιδιαίτερα απογοητευτικά είναι και τα στοιχεία του Εμποροβιομηχανικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης για τους πρώτους επτά μήνες του 2009, απ' όπου προκύπτει το συμπέρασμα πως ο αριθμός των διαγραφών είναι διπλάσιος από τις εγγραφές. Πιο συγκεκριμένα από τις αρχές του έτους έως και τα τέλη του Ιουλίου συνολικά 1.384 επιχειρήσεις υπέβαλαν αίτηση διαγραφής από τα μητρώα του Επιμελητηρίου, ενώ το ίδιο διάστημα μόλις 584 επιχειρήσεις εγγράφηκαν. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι τον προηγούμενο χρόνο υπήρχε ισορροπία διαγραφών και εγγραφών, καθώς είχαν καταγραφεί 635 εγγραφές και 635 διαγραφές.



Στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο από τις αρχές του έτους έχουν υποβληθεί συνολικά 2.190 αιτήσεις για διαγραφές η πλειοψηφία των οποίων προέρχεται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου, που έχει δεχτεί το ισχυρότερο πλήγμα από την οικονομική κρίση. «Τα εμπορικά καταστήματα είναι αυτά τα οποία κατεβάζουν πρώτα ρολά, καθώς έχουν αυξημένο κόστος λειτουργίας λόγω του ενοικίου, των μισθών των υπαλλήλων, κ.λπ. Αντιθέτως οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εμφανίζονται πιο σταθερές», εξήγησε ο διευθυντής της αναπτυξιακής εταιρίας του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου, οικονομολόγος Παύλος Καζαντζίδης. Όπως επισήμανε ο ίδιος, οι διαγραφές των επιχειρήσεων είναι αυξημένες κατά 10% σε σχέση με πέρυσι, ενώ μειωμένες κατά 10% είναι οι εγγραφές.

«Οι προβλέψεις μας για το μέλλον της αγοράς δείχνουν πως το επόμενο έτος θα αποτελέσει ένα μεταβατικό στάδιο για την οικονομική κρίση και το 2011 η κατάσταση θα σταθεροποιηθεί για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Ωστόσο η αγορά δε θα είναι ποτέ ξανά η ίδια, αφού η κρίση θα έχει αφήσει το στίγμα της τόσο στη



συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και σε αυτήν των εμπόρων», κατέληξε ο ίδιος. (Πηγή: <http://www.thermopilai.org> )

### **3.4 Απολύσεις**

Σύμφωνα με την έρευνα με θέμα «Οι συνέπειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης» που εκπόνησε για λογαριασμό του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΒΕΘ) η εταιρία δημοσκοπήσεων Interview, την περίοδο από 29 Ιανουαρίου έως 2 Φεβρουαρίου, σε δείγμα 500 μικρομεσαίων επιχειρήσεων - μελών του ΒΕΘ, τρεις στους δέκα επιχειρηματίες έχουν προχωρήσει σε απολύσεις, ενώ μόλις το 3,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι έκανε προσλήψεις. Το 65,9% δήλωσε ότι διατηρεί σταθερό τον αριθμό των εργαζομένων του. (Πηγή: <http://www.veth.gov.gr>)

### **3.5 Έρευνα επιχειρήσεων**

Σύμφωνα με τα ευρήματα έρευνας του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος που αφορά στις εκτιμήσεις για το δεύτερο εξάμηνο του έτους, ζοφερή φαίνεται να είναι η εικόνα της βορειοελλαδικής αγοράς. Κατά μέσο όρο περισσότερες από δύο στις τρεις επιχειρήσεις εκτιμούν ότι η κατάσταση στην αγορά θα είναι χειρότερη ή πολύ χειρότερη μέχρι το τέλος του 2009.

Ίδια διαπίστωση ισχύει για την κερδοφορία και την ρευστότητα. Το 83% των επιχειρήσεων αναφέρουν ότι η κρίση επηρέασε αρνητικά ή πολύ αρνητικά την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν ότι έχει επηρεαστεί αρνητικά ή πολύ αρνητικά η οικονομική δραστηριότητα στη Θεσσαλονίκη το πρώτο εξάμηνο φέτος, ενώ επτά στις δέκα εκτιμούν ότι ο κλάδος στον οποίο ανήκουν ακολούθησε φθίνουσα πορεία και έξι στις δέκα σημειώνουν ότι επηρεάστηκε αρνητικά η πορεία υλοποίησης των επενδυτικών τους σχεδίων.

Από την έρευνα προκύπτει επίσης στασιμότητα επενδύσεων τουλάχιστον ως το τέλος του 2009. Επιπλέον:

- Οκτώ στις δέκα δηλώνουν ότι το τελευταίο εξάμηνο «είδαν» αρνητικές επιπτώσεις στα καθαρά κέρδη και πάνω από πέντε στις δέκα προβλέπουν ότι η κατάσταση θα συνεχιστεί ως το τέλος του 2009.
- Οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις δηλώνουν ότι μειώθηκε ο τζίρος τους το τελευταίο εξάμηνο, αλλά μόνο τέσσερις στις δέκα εκτιμούν ότι αυτό θα συνεχιστεί ως το τέλος του έτους.
- Έξι στις δέκα δηλώνουν ότι αυξήθηκαν οι ανείσπρακτες επιταγές το τελευταίο εξάμηνο, ενώ συνέχιση της κατάστασης αυτής «βλέπει» αντίστοιχο ποσοστό, γεγονός που εξηγεί τη σημαντική πτώση ρευστότητας των μεταποιητικών επιχειρήσεων το τελευταίο εξάμηνο.
- Οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις δήλωσαν ότι προέβησαν σε περικοπές για τη μείωση του κόστους λειτουργίας, ενώ τρεις στις τέσσερις μείωσαν τα έξοδα για διαφήμιση το πρώτο εξάμηνο φέτος. Αισιόδοξο μήνυμα αποτελεί ότι μόνο μία στις δέκα επιχειρήσεις προέβη σε κατάργηση τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας και στη διακοπή παραγωγής προϊόντων.  
(Πηγή:<http://www.citypress.gr>)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### 4.1 Εξελίξεις στον κλάδο της ένδυσης

Το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στον κλάδο της ένδυσης και στις εξελίξεις που παρατηρούνται σε αυτόν. Μετά την παράθεση και ανάλυση των στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο, παρουσιάζουμε τώρα στοιχεία σχετικά με την κατάσταση του κλάδου των ενδυμάτων στην εγχώρια αγορά.

Διευκρινίζεται ότι η παρούσα εργασία δεν περιέχει αναφορές σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με εξαγωγές και στις εξαγωγικές δραστηριότητες του κλάδου.

### 4.2 Πωλήσεις - Κέρδη - Κύκλος Εργασιών - Τζίρος

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη που πραγματοποιεί το Κοινωνικό και Επιχειρηματικό Αναπτυξιακό Κέντρο (ΚΕΑΚ) του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής και Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος (ΣΕΠΕΕ), με βάση τους δημοσιευμένους ισολογισμούς 251 επιχειρήσεων ένδυσης, σημαντική υποχώρηση σημείωσαν τα συνολικά καθαρά προ φόρων κέρδη (-45,1%) των επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης για το 2008.

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τις έντονες δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στο δεύτερο εξάμηνο του έτους, εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο ο κύκλος εργασιών κινήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα (-3,9%, υψηλότερα όμως του 2006) και τα συνολικά μεικτά κέρδη αυξήθηκαν οριακά (+0,9%).

Ο συνολικός κύκλος εργασιών των 251 επιχειρήσεων ανήλθε στα 1,67 δισ. ευρώ, έναντι 1,74 δισ. ευρώ το 2007 (1,62 δισ. ευρώ το 2006), σημειώνοντας πτώση -3,9%.

Αύξηση του κύκλου εργασιών έναντι του 2007 εμφάνισαν 86 επιχειρήσεις (το 34% του δείγματος). Κύκλο εργασιών άνω των 15 εκατ. ευρώ σημείωσαν 24

επιχειρήσεις, συνεισφέροντας το 48,3% επί του συνολικού κύκλου εργασιών και το 80,4% επί των συνολικών κερδών των 251 επιχειρήσεων. Αθροιστικά οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσίασαν καλύτερη εικόνα, καθώς σημείωσαν αύξηση κύκλου εργασιών κατά 1,9%, έναντι μείωσης -8,7% που συνολικά σημείωσαν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις με το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών για το 2008 ήταν ο όμιλος Χατζηιωάννου (193,9 εκατ. ευρώ, +6,6%), η ΕΛΒΕ Ενδυμάτων (66 εκατ. ευρώ, +15,7%), η Ysatis (47,3 εκ. ευρώ, +6,2%), η BSB (42 εκατ. ευρώ, -5,5%) και η Staff (33 εκατ. ευρώ, -5,8%).



Τα συνολικά μεικτά κέρδη των 251 επιχειρήσεων αυξήθηκαν οριακά κατά 0,9%, στα 604 εκατ. ευρώ, έναντι 599 εκατ. ευρώ το 2007 και 521,4 εκατ. ευρώ το 2006. Το περιθώριο μεικτού κέρδους βελτιώθηκε για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά και ανήλθε στο 36,2%, από 34,5% το 2007 και 32,3% το 2006. Οι 24 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου σημείωσαν συνολικά αύξηση των μεικτών τους κερδών (+8,7%), αντίθετα με τις υπόλοιπες των οποίων τα μεικτά κέρδη μειώθηκαν στο σύνολο κατά -8% έναντι του 2007.

Μείωση -45,1% παρουσίασαν τα συνολικά καθαρά προ φόρων κέρδη των επιχειρήσεων του κλάδου, στα 58,9 εκατ. ευρώ, έναντι 107,2 εκατ. ευρώ το 2007 και 94,3 εκατ. ευρώ το 2006. Και σε αυτή την περίπτωση φάνηκε η απόκλιση ανάμεσα στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και τις υπόλοιπες, καθώς τα συνολικά κέρδη των 24 μεγαλύτερων εταιρειών μειώθηκαν κατά -38,6%, ενώ των υπολοίπων υποχώρησαν πολύ περισσότερο (-64,2%). Αύξηση κερδών σημείωσαν οι 74 από τις 251 επιχειρήσεις. Πενήντα τρεις εταιρείες εμφάνισαν ζημίες, έναντι 45 ζημιολόγων

το 2007 και 30 το 2006. Το περιθώριο καθαρού κέρδους συμπιέστηκε στο 3,5%, από 6,2% το 2007 και 5,8% το 2006.

Σύμφωνα με το διευθυντή του ΣΕΠΕΕ Θεόφιλο Ασλανίδη: «Κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2008 οι ελληνικές επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωπες με τις συνέπειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, η οποία ήρθε πιο αργά και χτύπησε καταρχήν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου και μετέπειτα αυτές που πουλάν στην εσωτερική αγορά. Η κρίση αυτή αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός συμπίεσε τα κέρδη των επιχειρήσεων, όπως αποτυπώνεται στην έρευνα και περιορίσε τις πωλήσεις». (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα της Stat Bank στις 284 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου ένδυσης, οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 4,2%, η κερδοφορία τους όμως παρουσίασε σοβαρή μείωση κατά -36,9%. Η έρευνα της Stat Bank στηρίχθηκε στα επίσημα στοιχεία των εταιρειών που δημοσιεύθηκαν έως τις 30 Ιουνίου 2009.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν από 4,2 δισ. ευρώ το 2007 σε 4,4 δισ. ευρώ το 2008. Αντιστοίχως, τα συνολικά τους κέρδη μειώθηκαν από 335,7 εκατ. ευρώ το 2007, σε 211,9 εκατ. ευρώ το 2008. Σε γενικές γραμμές πάντως οι εξελίξεις στο εμπόριο ήταν λιγότερο δυσμενείς σε σχέση με αυτές της παραγωγής. Συγκεκριμένα, τα συνολικά καθαρά κέρδη των 190 εμπορικών επιχειρήσεων του δείγματος μειώθηκαν κατά 34,6% για να φτάσουν στο επίπεδο των 188,4 εκατ. ευρώ. Αντιστοίχως, τα συνολικά καθαρά κέρδη των 94 παραγωγικών επιχειρήσεων μειώθηκαν κατά -50,7% για να διαμορφωθούν στα 23,5 εκατ. ευρώ. Η καθίζηση των επιδόσεων του κλάδου οδηγεί τους εκπροσώπους των κλαδικών φορέων να υπογραμμίζουν την ανάγκη εφαρμογής μέτρων για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ένδυσης το συντομότερο δυνατόν, προκειμένου να προληφθεί η πλήρης κατάρρευση τομέων με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα.

Όσον αφορά στον τζίρο των επιχειρήσεων ένδυσης, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τον Δεκέμβριο του 2008 ο λιανικός τζίρος υποχώρησε 4% σε τρέχουσες τιμές αλλά και 7,1% σε σταθερές. Εάν μάλιστα ληφθεί υπόψη και η πορεία του τζίρου τους προηγούμενους μήνες του έτους, τότε ο μέσος δείκτης υποχωρεί σε σταθερές τιμές κατά 1,5%. Συγκεκριμένα, οι κλάδοι ένδυσης - υπόδησης σημείωσαν καθαρή πτώση του τζίρου σε σταθερές τιμές (-5,4%). («Κέρδος», 28/2/2009)

Χειρότερη φαίνεται να είναι η κατάσταση το 2009, καθώς το πρώτο τετράμηνο ο τζίρος μειώθηκε περίπου κατά 10-20% για τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά. (Πηγή: <http://www.capital.gr>)

### 4.3 Εκπτώσεις - Εορτές

Σε αυτό το υποκεφάλαιο δίνονται κάποια στοιχεία από έρευνες που αφορούν τις πωλήσεις και το τζίρο των καταστημάτων ένδυσης κατά τη διάρκεια εορτών και εκπτώσεων, έτσι ώστε να διαπιστωθεί πόσο επηρεάστηκαν από τις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες.

Όσον αφορά στις χειμερινές εκπτώσεις οι οποίες ξεκίνησαν στις 15 Ιανουαρίου και ολοκληρώθηκαν στις 28 Φεβρουαρίου 2009, απογοητευμένοι από την κίνηση των καταστημάτων τους δηλώνουν περισσότεροι από 6 στους 10 εμπόρους της Θεσσαλονίκης.

Όπως προκύπτει από έρευνα που διεξήγαγε ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ) σε δείγμα 200 εμπορικών επιχειρήσεων στις αγορές του Ιστορικού κέντρου, της Ανατολικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, μόνον το 35% των επιχειρηματιών δηλώνει ικανοποιημένο από το τζίρο της περιόδου. Συνολικά εκτιμάται ότι ο τζίρος της αγοράς σε σχέση με την περσινή χρονιά κινήθηκε σε επίπεδα χαμηλότερα κατά περίπου 11%, σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΕΣΘ, Κωστή Χαντζαρίδη.

Ειδικότερα, στο ιστορικό κέντρο της πόλης, το 36% των εμπόρων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την κίνηση, ποσοστό που στην περιοχή Τσιμισκή - Αγ. Σοφίας, Μητροπόλεως - Πρ. Κορομηλά, έφθασε στο 44%, στην περιοχή Εγνατίας - Ι. Δραγούμη και Βενιζέλου (η οποία πλήττεται και από τα έργα του μετρό) μόλις το 22% και στην περιοχή Ερμού - Β. Ηρακλείου και Δ. Γούναρη, το 39%.

Στην Αν. Θεσσαλονίκη, το 38% των επιχειρηματιών δήλωσε ικανοποιημένο, ενώ τη χειρότερη εικόνα παρουσιάζει η αγορά της Δυτ. Θεσσαλονίκης, όπου το ποσοστό ικανοποίησης καταγράφηκε μόλις στο 15%.

Το 60% των επιχειρήσεων του δείγματος είχαν αρνητική μεταβολή (από -5% έως -50%) στον τζίρο τους σε σχέση με πέρυσι, ενώ το 30,5% κινήθηκαν περίπου στα ίδια επίπεδα και μόλις το 8% είχαν θετική μεταβολή. Η οικονομική κρίση για το 43%

των ερωτηθέντων συνέβαλλε στην αρνητική εικόνα της αγοράς, με τα προβλήματα που σχετίζονται με το κυκλοφοριακό και το πάρκινγκ να ακολουθούν με ποσοστό 37%.

Σε ποσοστό 60% οι έμποροι δήλωσαν ότι τα καταστήματα δούλεψαν τις δύο πρώτες εβδομάδες των εκπτώσεων και μετά υπήρξε κάμψη. Το ύψος των εκπτώσεων, στο σύνολο της διάρκειάς τους, κατά μέσο όρο διαμορφώθηκε στο 50%, ενώ τις τελευταίες ημέρες ξεπέρασε το 70%. (Αλεξανδρίδης, 2009)



Σχετικά με την περίοδο των εορτών του Πάσχα, δυσαρεστημένοι από την κίνηση στην αγορά δηλώνουν πάνω από επτά στους δέκα εμπόρους της Θεσσαλονίκης (ποσοστό 71%), ενώ έξι στους δέκα υποστηρίζουν ότι παρουσίασαν μειωμένους τζίρους, σε ποσοστά που κατά περιπτώσεις ξεκινούν από 2% και φτάνουν και το 100%.

Πάντως, όταν ερωτώνται για το πώς βλέπουν την κατάσταση εν μέσω οικονομικής κρίσης, σχεδόν οι μισοί (48%) απαντούν στην ουσία "το μη χείρον βέλτιστον", επισημαίνοντας ότι με βάση τις επικρατούσες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες είναι ικανοποιημένοι. Τα παραπάνω προκύπτουν από έρευνα του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ), σε δείγμα 200 εμπορικών επιχειρήσεων, κατά την περίοδο του Πάσχα.

Αναλυτικότερα, μόνον το 9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι στην περίοδο του Πάσχα είχε αύξηση τζίρου 3%-30%, ενώ το 45% απαντά ότι κατέγραψε μείωση 2%-30%. Σε δεινή κατάσταση βρίσκεται το 15%, αφού είδε τις πωλήσεις να μειώνονται από 35% έως και 100%. Με βάση τις απαντήσεις των καταστηματάρχων, τη μεγαλύτερη πτώση τζίρου (85%) φαίνεται ότι σημείωσαν οι 41 ερωτηθείσες επιχειρήσεις, που εδρεύουν στην περιοχή των οδών Εγνατία-Βενιζέλου - Ι.

Δραγούμη (επηρεάζονται και από τα έργα του μετρό), ενώ τις πιο περιορισμένες απώλειες (-66%) δήλωσαν οι 50 ερωτηθέντες στη δυτική Θεσσαλονίκη.

Στην περιοχή του ιστορικού κέντρου, μόνον το 30% δηλώνει ικανοποιημένο από την κίνηση στην περίοδο των εορτών, σε σχέση με πέρυσι, ενώ το 70% δυσαρεστημένο. Στη δυτική Θεσσαλονίκη, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 34% και 66%, ενώ στην ανατολική μόνο το 24% δήλωσε ικανοποιημένο και το 76% δυσαρεστημένο.

"Συμπερασματικά, στην αγορά επικρατεί ανησυχία, λόγω της επιδείνωσης του καταναλωτικού κλίματος, της κάμψης των λιανικών πωλήσεων, και κατ' επέκταση του τζίρου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες αντιμετωπίζουν το μέλλον με ανασφάλεια. Οφείλει η Πολιτεία να αντιληφθεί τη δύσκολη κατάσταση και να δώσει κίνητρα ενίσχυσης των ΜΜΕ, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες", επισημαίνεται σε ανακοίνωση του ΕΣΘ.

Πάντως, σε σχέση με το δεύτερο 15ήμερο του Μαρτίου (15/3-31/3), οι περισσότερες επιχειρήσεις δήλωσαν αύξηση τζίρου στην περίοδο 1/4-18/4 (το 70%-90% των ερωτηθέντων, αναλόγως περιοχής). Ερωτηθέντες για το αντίστοιχο περσινό διάστημα, οι έμποροι της Θεσσαλονίκης απάντησαν επίσης ότι οι πωλήσεις τους ήταν το 2008 αυξημένες σε σχέση με το 2007, τόσο στη διάρκεια του Πάσχα όσο και στο δεκαπενθήμερο πριν από τις γιορτές. (Πηγή: <http://www.express.gr>)

Η θερινή εκπτωτική περίοδος (15 Ιουλίου - 28 Αυγούστου 2009) έκλεισε χωρίς ουσιαστικά οφέλη για τις επιχειρήσεις ένδυσης-υπόδησης, καθώς η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και οι εύθραυστες οικονομικές και πολιτικές συνθήκες επιβάλλουν σφικτούς προϋπολογισμούς (με μείωση λειτουργικών δαπανών ακόμη και κλείσιμο καταστημάτων) για άλλον ένα χρόνο.

Η κάμψη της καταναλωτικής ζήτησης ξεπέρασε κατά μέσο όρο το 10% στα μεγάλα καταστήματα, ενώ «βουτιά» πραγματοποίησε ο τζίρος των μικρομεσαίων. Τα στοιχεία για την περίοδο των εκπτώσεων ως η συνέχεια ενός δύσκολου εξαμήνου δείχνουν ότι η αγορά βρίσκεται ακόμη εν μέσω οικονομικής κρίσης. Εξάλλου όλες οι αντιπροσωπευτικές εισηγμένες εταιρείες ένδυσης - υπόδησης που ανακοίνωσαν αποτελέσματα α' εξαμήνου για το 2009 εμφάνισαν κάμψη. (Πηγή: <http://www.naftemporiki.gr>)



Στο σύνολό τους βέβαια οι πωλήσεις ενισχύθηκαν λόγω της συμβολής πολυκαταστημάτων και outlets. Κι αυτό δείχνει ότι απόρροια της οικονομικής συγκυρίας είναι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς το αγοραστικό κοινό στρέφεται σε προϊόντα με προσιτές τιμές και εκπτώτικα καταστήματα.

Επίσης, όπως παρατηρούν επιχειρηματίες του κλάδου, πλήττονται κυρίως τα ανδρικά σε σχέση με τα γυναικεία ή τα παιδικά ρούχα και αξεσουάρ, ενώ οι καταναλωτές προτιμούν τις οργανωμένες αγορές, τα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα για τις αγορές τους. (Πηγή: <http://www.hellenicbusiness.gr>)

#### **4.4 Αλλαγή αγοραστικών συνηθειών**

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει, όπως φαίνεται, πολλές από τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, στα «φθηνά» προϊόντα στρέφονται πλέον οι καταναλωτές ελέω κρίσης. Όπως λένε οι καταστηματάρχες, δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που δίνουν ένα μικρό ποσό ως προκαταβολή για ένα ρούχο, προκειμένου να τους τα κρατήσει ο έμπορος και υπόσχονται να τα πάρουν στις 15 ή την πρώτη του μηνός.

Όσο για τα προϊόντα με εξαιρετικά χαμηλή τιμή, όπως π.χ. μπλούζες με τρία ευρώ, ανεβαίνουν όλο και περισσότερο στην αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών. Τα προϊόντα αυτά τραβούν την προσοχή των πελατών, οι οποίοι τα επιλέγουν όταν τα βρίσκουν τόσο ως «προσφορές» μέσα στα καταστήματα, όσο και σαν κανονικό εμπόρευμα στα μαγαζιά που πωλούν αποκλειστικά τα είδη τους σε τόσο χαμηλές τιμές.

Παράλληλα, οι έμποροι εκτιμούν ότι η αλλαγή του καιρού, όσο προχωράμε προς τον χειμώνα, καθώς και οι νέες τάσεις της μόδας, θα δώσουν μια μικρή ώθηση στην υποτονική αγοραστική κίνηση του πρόσφατου χρονικού διαστήματος.

(Πηγή: <http://koe-achaias.blogspot.com>)

#### **4.5 Κλείσιμο επιχειρήσεων**

Μέσα στους πρώτους πέντε μήνες του 2009, συνολικά 466 επιχειρήσεις διαγράφηκαν από τα αρχεία των Επιμελητηρίων, ενώ πρώτες σε ποσοστά

κλεισίματος είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ένδυσης, υπόδησης και κλωστοϋφαντουργίας, με συνολικά 122 αιτήσεις διαγραφής. Η αιτιολογία που αναγράφεται δίπλα στη συντριπτική πλειονότητα των αιτήσεων διαγραφής από τα μητρώα του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης είναι «Ασύμφορος». (Πηγή: <http://www.thermopilai.org>)

Μεγαλύτερο κίνδυνο διατρέχουν οι επιχειρήσεις που είναι υπερδανεισμένες, ενώ οι υγιείς αναμένεται να βγουν περισσότερο δυνατές. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)



#### **4.6 Απολύσεις**

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κλάδος της ένδυσης, με μεγάλο ειδικό βάρος στην απασχόληση της Βόρειας Ελλάδας, πριν από μία δεκαπενταετία, στις περιόδους ανάπτυξης, απασχολούσε πλέον των 100.000 εργαζόμενων πανελλαδικά, ενώ σήμερα ο αριθμός αυτών έχει πέσει κάτω από τις 50.000, αποτυπώνοντας την έντονη πτωτική πορεία που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια, με μία από τις βασικές αιτίες την είσοδο των Κινέζων στην αγορά. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

#### **4.7 Μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων ένδυσης**

Παρακάτω, αναφέρονται σημαντικές επισημάνσεις για κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου ένδυσης σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα της Stat Bank, που έγινε στις 284 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου.

Στον εμπορικό τομέα τις πρώτες θέσεις από άποψη τζίρου κατέλαβαν οι επιχειρήσεις Notos Com, Zara, Sprider, Αττικά Πολυκαταστήματα, Λεμονής, Elmec

Sport, Φωκός, Adidas Hellas, Glou, Puma Hellas, Μπέροκα, Φαννυ, Shop & Trade, Βάρδας, Καρούζος, Ridenco, Diesel Hellas, Παγώνη, Pull & Bear, Calin, Fashion Box Hellas (Replay), Louis Vuitton και Sarkk (Tommy Hilfiger).



1. Η BSB, που δραστηριοποιείται στο χώρο της μόδας από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, διανύει τα τελευταία χρόνια μια εντυπωσιακή εξελισσόμενη και ανοδική πορεία. Σήμερα, η BSB διαθέτει ένα πολυπληθές δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα έχει αναπτύξει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα στη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Ελβετία, την Ιρλανδία και το Βέλγιο. Η επιχείρηση αύξησε την κερδοφορία της κατά 17% από το 2007 στο 2008 για να προσεγγίσει τα 2,5 εκατομμύρια ευρώ.

2. Η Staff αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη εταιρεία, η οποία διαθέτει σήμερα δίκτυο καταστημάτων σε 9 χώρες. Η επιχείρηση εμφανίζει κερδοφορία που προσεγγίζει τα 5,8 εκατ. ευρώ.

3. Η Elmec Sport εμφάνισε θεαματική αύξηση τζίρου προσεγγίζοντας τα 100 εκατομμύρια ευρώ. Η Elmec Sport, δραστηριοποιείται κυρίως στο χώρο του λιανεμπορίου και χονδρεμπορίου.

4. Ιδιαίτερα θετική εμφανίζεται η πορεία της εταιρίας Παγώνη που εκπροσωπεί σημαντικά ονόματα της διεθνούς μόδας. Η εταιρία αύξησε κατά 47% τα καθαρά της κέρδη φτάνοντας τα 4,5 εκατομμύρια ευρώ. Η επιχείρηση διαχειρίζεται έναν τζίρο που φτάνει τα 37,5 εκατ. ευρώ.

5. Ανοδικά κινήθηκαν και οι πωλήσεις της Fashion Box Hellas που μετά από αύξηση 9% προσέγγισαν τα 31 εκατομμύρια ευρώ. Η Fashion Box Hellas αντιπροσωπεύει την ιταλική εταιρεία Replay εμφανίζοντας τα τελευταία χρόνια συνεχή ανοδική πορεία.

6. Από τα πολυκαταστήματα, τα Notos Com εμφάνισαν υψηλές πωλήσεις της τάξεως των 310 εκατ. ευρώ που όμως συνοδεύτηκε από αισθητή μείωση κερδών. Από τα πολυκαταστήματα, τα Sprider εμφάνισαν κέρδη 18,4 εκατ. ευρώ, τα Notos 11 εκατ. ευρώ, τα Zara 7,8 εκατ. ευρώ και τα Αττικά Πολυκαταστήματα 5,9 εκατ. ευρώ. (Πηγή: <http://www.capital.gr>)

7. Η κρίση επηρέασε και τα μεγέθη της εταιρείας Βάρδας. Όπως αναφέρει ο κ. Βάρδας, επικεφαλής της ομώνυμης εταιρείας και πρόεδρος του ΣΕΛΠΕ, οι πωλήσεις στο α' εξάμηνο υποχώρησαν περίπου 6%, ενώ οι συνεχείς προσφορές και οι εκπτώσεις αλλοιώνουν την εικόνα των κερδών (τα μεικτά ανήλθαν σε 12,6 εκατ. ευρώ έναντι 14 εκατ. ευρώ πέρυσι, ενώ τα προ φόρων σε 0,7 εκατ. ευρώ από 2,2 εκατ. ευρώ αντίστοιχα).

8. Την ικανοποίησή του για τις πωλήσεις των καταστημάτων του Ομίλου F-Fokas εξέφρασε ο Ανδρέας Τσιρίκος, γενικός διευθυντής του ομίλου. Κατά το διάστημα των θερινών εκπτώσεων το δίκτυο λιανικής εμφάνισε αύξηση τζίρου κατά 5% σε σχέση με πέρυσι, ενώ ο συνολικός τζίρος για το διάστημα Ιανουαρίου - Ιουλίου κινήθηκε στα ίδια με τα περυσινά επίπεδα.

9. Ο Αλέξης Τσαντίλης, διευθύνων σύμβουλος της ομώνυμης εταιρείας Τσαντίλης Π. ΑΕΒΕ, δήλωσε ότι ο τζίρος κινήθηκε περίπου 10% υψηλότερα από τα περυσινά επίπεδα, με τον Ιούλιο να εμφανίζει κάμψη και τον Αύγουστο να σημειώνονται καλύτερες αποδόσεις. Σύμφωνα με τον κ. Τσαντίλη, η εταιρεία έκλεισε το 2008 με τζίρο 17,7 εκατ. ευρώ, με μικρή πτώση έναντι των 19,3 εκατ. ευρώ της προηγούμενης χρονιάς. (Πηγή: <http://www.hellenicbusiness.gr>)

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία τα οποία είναι ενδεικτικά, φαίνεται ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις με επώνυμα προϊόντα δεν έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από την τρέχουσα οικονομική κρίση. Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που πλήττονται πολύ

από την κρίση είναι τα μικρομεσαία καταστήματα, τα οποία εμφανίζουν μεγάλες διαφορές στις πωλήσεις και στον τζίρο τους.

#### 4.8 Έρευνα σε επιχειρήσεις του κλάδου

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας με θέμα «Η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στις Επιχειρήσεις» με επιστημονικό υπεύθυνο τον κ. Γεώργιο Αυλωνίτη, η οποία διενεργήθηκε σε δείγμα 110 μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων ένδυσης, την περίοδο τέλος Ιανουαρίου - αρχές Φεβρουαρίου 2009.

1. Στην ερώτηση εάν πιστεύουν ότι ο κλάδος τους έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση στην Ελλάδα:

- Το 77% απάντησε ότι έχει επηρεαστεί αρνητικά και
- Το 23% απάντησε ότι δεν έχει επηρεαστεί μέχρι τώρα

2. Στην ερώτηση εάν πιστεύουν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται τα στελέχη έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση:

- Το 3% απάντησε ότι έχει επηρεαστεί θετικά,
- Το 55% απάντησε ότι έχει επηρεαστεί αρνητικά και
- Το 42% απάντησε ότι δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά μέχρι στιγμής.

3. Δείκτες απόδοσης που επηρεάστηκαν μέχρι σήμερα στο σύνολο των επιχειρήσεων.

Δείκτες απόδοσης που επηρεάστηκαν	Ποσοστό επιχειρήσεων που παρουσίασαν...		
	Μείωση	Αύξηση	Καμία μεταβολή
Πωλήσεις	44%	10%	46%
Κέρδη	46%	11%	43%
Αριθμός πελατών	26%	18%	56%
Μερίδιο αγοράς	18%	24%	58%

4. Στην ερώτηση σχετικά με το ποια πιστεύουν ότι θα είναι η μελλοντική κατάσταση της επιχείρησης σε προοπτική 12μήνου σε σχέση με την σημερινή:

- Το 20% εκτιμά ότι η κατάσταση θα είναι καλύτερη,
- Το 44,5% εκτιμά ότι η κατάσταση θα είναι χειρότερη και
- Το 35,5% εκτιμά ότι η κατάσταση θα παραμείνει αμετάβλητη.

5. Δείκτες απόδοσης που αναμένεται να επηρεαστούν μέχρι το τέλος του 2009

Τα στελέχη εκτιμούν ότι μέχρι το τέλος του 2009, η επίδραση της κρίσης στους παρακάτω παράγοντες θα είναι η εξής:

Δείκτες απόδοσης	Ποσοστό επιχειρήσεων που εκτιμούν ότι θα παρουσιάσουν...		
	Μείωση	Αύξηση	Καμία μεταβολή
Πωλήσεις	58,2%	20,0%	21,8%
Κέρδη	57,3%	17,3%	25,4%
Μερίδιο αγοράς	16,4%	39,1%	44,5%

6. Παράγοντες επηρεασμού έκβασης της κρίσης

- Τα στελέχη, σε ποσοστό 44%, πιστεύουν ότι ο σημαντικότερος παράγων, από τον οποίο θα εξαρτηθούν κατά κύριο λόγο οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην πορεία της επιχείρησής τους, είναι οι αποφάσεις που θα ληφθούν και οι κινήσεις που θα γίνουν από την ίδια την επιχείρηση.
- Ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγων είναι ο τρόπος που θα χειριστεί το κράτος το ζήτημα της αντιμετώπισης της κρίσης (31%).
- Ο τρίτος παράγων είναι τυχαία γεγονότα, όπως απρόβλεπτες κινήσεις του ανταγωνισμού, διεθνής και εσωτερική συγκυρία και γενικά παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο της επιχείρησης (25%).

7. Οι επιχειρήσεις, για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας της κρίσης, μέχρι σήμερα, έχουν προβεί στις παρακάτω ενέργειες:

Ενέργειες	Ποσοστό των ερωτηθέντων
Μείωση εξόδων διαφήμισης	41,7%
Περιοχές bonus	39,4%
Μείωση εξόδων Μάρκετινγκ	36,2%
Μείωση τιμών προϊόντων/υπηρεσιών	25,5%
Μείωση εξόδων εκπαίδευσης εργαζομένων	25,3%
Αύξηση εξόδων διαφήμισης	19,8%
Αύξηση εξόδων Μάρκετινγκ	18,1%
Αύξηση τιμών	15,5%
- Κατάργηση τομέων δραστηριότητας	15,5%
- Σύναψη δανείων	15,5%
Απολύσεις προσωπικού/στελεχών	13,6%

#### 8. Ενέργειες αντιμετώπισης της κρίσης: Απολύσεις στελεχών και προσωπικού

- Από το σύνολο των επιχειρήσεων που έχει επηρεαστεί αρνητικά από την κρίση (55%), το 22% προβαίνει σε απολύσεις στελεχών και προσωπικού.
- Από τις επιχειρήσεις που προβλέπουν μείωση των πωλήσεων τους για το 2009 (58,2%), το 15,6% προβαίνει σε απολύσεις στελεχών και προσωπικού, ενώ από τις επιχειρήσεις που προβλέπουν μείωση των κερδών τους για την αντίστοιχη περίοδο (57,3%), το 17,5% προβαίνει σε απολύσεις στελεχών και προσωπικού. (Πηγή: <http://www.selpe.gr>)

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### 5.1 Έρευνα πρωτογενών στοιχείων

Σε αυτό το κεφάλαιο καταγράφεται η μεθοδολογία με την οποία διεξήχθη η πρωτογενής έρευνα καθώς και τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν.

Θέμα: Οι προτιμήσεις, στάσεις και απόψεις των Ελλήνων φοιτητών και φοιτητριών στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά στην αγορά ενδυμάτων κατά την χρονική περίοδο Ιουνίου - Ιουλίου 2009.

Καθορισμός πληθυσμού της έρευνας: Φοιτητές και φοιτήτριες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, την χρονική περίοδο Ιουνίου - Ιουλίου 2009.

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου: Δειγματοληψία

Καθορισμός μεθόδου δειγματοληψίας: Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή Μη τυχαία κατευθυνόμενη δειγματοληψία

- Δειγματοληψία Ευκολίας

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων: Δημοσκόπηση με προσωπικές συνεντεύξεις

Όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων: Ερωτηματολόγιο





## 5.2 Αποτελέσματα έρευνας I

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται οι πίνακες μονής εισόδου, η επεξεργασία των οποίων έγινε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS 14.0.

Διευκρινίζεται ότι στην επεξήγηση των πινάκων γίνεται αναφορά μόνο των απαντήσεων που συγκέντρωσαν μεγάλα ποσοστά προτιμήσεων από τους ερωτηθέντες.

Επιπλέον, γίνεται σύγκριση των αγοραστικών συνηθειών των ερωτώμενων σε διάφορες χρονικές περιόδους έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά τους λόγω της οικονομικής κρίσης.

### Ερώτηση 1 - Επηρεασμός από την οικονομική κρίση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Polu	23	11,5	11,5	11,5
Arketa	56	28,0	28,0	39,5
Ligo	90	45,0	45,0	84,5
Katholou	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Παρατηρείται ότι στην ερώτηση κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την οικογενειακή και προσωπική ζωή των ερωτηθέντων η πλειονότητα (45%) δηλώνει ότι την έχει επηρεάσει λίγο και το 28% ότι την έχει επηρεάσει αρκετά.

### Ερώτηση 2 - Διαφορά τωρινής με πρωτύτερη οικονομική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kalutera	18	9,0	9,0	9,0
Xeirotera	77	38,5	38,5	47,5
Idia	105	52,5	52,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Όσον αφορά στην διάφορα της τωρινής οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων σε σχέση με το προηγούμενο έτος, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52,5%) δηλώνει ότι η οικονομική του κατάσταση παρέμεινε ίδια.

### Ερώτηση 3 - Διαφορά τιμών σε προϊόντα ένδυσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Simantiki Auksisi Timwn	28	14,0	14,0	14,0
Mikri Auksisi Timwn	80	40,0	40,0	54,0
Simantiki Meiwsii Timwn	14	7,0	7,0	61,0
Mikri Meiwsii Timwn	40	20,0	20,0	81,0
Kmia diaforopoihsh timwn	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Σχετικά με την διαφορά στις τιμές των ενδυμάτων την περίοδο 2008-2009 συγκριτικά με προηγούμενα χρόνια, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (40%) πιστεύει ότι υπάρχει μικρή αύξηση των τιμών.

### Ερώτηση 4.1 - Επιρροή από την τιμή για την αγορά ενδυμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Simantiko	86	43,0	43,0	43,0
Polu Simantiko	70	35,0	35,0	78,0
Ligo Simantiko	23	11,5	11,5	89,5
Katholou Simantiko	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό παράγοντα θεωρούν την τιμή για την αγορά ενδυμάτων οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι την θεωρούν σημαντικό και πολύ σημαντικό παράγοντα, σε ποσοστό 43% και 35% αντίστοιχα.

### Ερώτηση 4.2 - Επιρροή από την ποιότητα για την αγορά ενδυμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Simantiko	79	39,5	39,5	39,5
Polu Simantiko	69	34,5	34,5	74,0
Ligo Simantiko	41	20,5	20,5	94,5
Katholou Simantiko	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Το 39,5% των ερωτώμενων θεωρεί την ποιότητα σημαντικό παράγοντα για την αγορά ενδυμάτων και το 34,5% πολύ σημαντικό.

#### Ερώτηση 4.3 - Επιρροή από την μάρκα για την αγορά ενδυμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Simantiko	16	8,0	8,0	8,0
Polu Simantiko	37	18,5	18,5	26,5
Ligo Simantiko	67	33,5	33,5	60,0
Katholou Simantiko	80	40,0	40,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό παράγοντα θεωρούν την μάρκα για την αγορά ενδυμάτων, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δηλώνουν ότι δεν την θεωρούν καθόλου σημαντικό, σε ποσοστό 40% και λίγο σημαντικό σε ποσοστό 33,5%.

#### Ερώτηση 4.4 - Επιρροή από την μόδα για την αγορά ενδυμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Simantiko	18	9,0	9,0	9,0
Polu Simantiko	25	12,5	12,5	21,5
Ligo Simantiko	70	35,0	35,0	56,5
Katholou Simantiko	87	43,5	43,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Σε αυτόν το πίνακα βλέπουμε ότι το 43,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από την μόδα για την αγορά ενδυμάτων και το 35% επηρεάζεται λίγο.

Συνοψίζοντας, στην ερώτηση για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν στην αγορά ενδυμάτων, οι ερωτηθέντες, δεδομένου ότι είχαν την δυνατότητα να ιεραρχήσουν τις απαντήσεις τους σύμφωνα με το ποια θεωρούν πιο σημαντική, δηλώνουν ότι ο παράγοντας που τους επηρεάζει περισσότερο στην αγορά ενδυμάτων είναι η τιμή, ενώ ο παράγοντας που σημείωσε το μικρότερο ποσοστό σημαντικότητας είναι η μάρκα.

### Ερώτηση 5 - Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων μηνιαίως

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perissoteres apo 2 fores to mina	42	21,0	21,0	21,0
Mia fora to mina	78	39,0	39,0	60,0
Mia h 2 fores kathe sezon	68	34,0	34,0	94,0
Ligotero apo 2 fores to xrono	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Όσον αφορά στη συχνότητα αγοράς ενδυμάτων, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι η πλειονότητα (39%) ψωνίζει μία φορά το μήνα και το 34% μια ή δύο φορές κάθε σεζόν.

### Ερώτηση 6 - Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων μηνιαίως πριν 2-3 χρόνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perissoteres apo 2 fores to mina	48	24,0	24,0	24,0
Mia fora to mina	76	38,0	38,0	62,0
Mia h 2 fores kathe sezon	59	29,5	29,5	91,5
Ligotero apo 2 fores to xrono	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Σχετικά με την συχνότητα αγοράς ενδυμάτων του δείγματός μας πριν 2-3 χρόνια, τα αποτελέσματα που προκύπτουν συνοψίζονται ως εξής: το 38% συνήθιζε να ψωνίζει μία φορά το μήνα και το 29,5% μία ή δύο φορές κάθε σεζόν.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτώμενων όσον αφορά στη συχνότητα αγοράς ενδυμάτων το τελευταίο χρονικό διάστημα συγκριτικά με 2-3 χρόνια πριν, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.

### Ερώτηση 7 - Χρήματα που δαπανώνται για ενδύματα μηνιαίως

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <50	64	32,0	32,0	32,0
51-100	95	47,5	47,5	79,5
101-300	30	15,0	15,0	94,5
301-500	6	3,0	3,0	97,5
>500	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν οι ερωτηθέντες για ενδύματα μηνιαίως, η πλειονότητα (47,5%) δηλώνει το ποσό των 51€-100€, ενώ το 32% απαντά ότι μπορεί να διαθέσει λιγότερο από 50€.

### Ερώτηση 8 - Χρήματα που δαπανιόνταν για ενδύματα μηνιαίως πριν 2-3 χρόνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <50	71	35,5	35,5	35,5
51-100	66	33,0	33,0	68,5
101-300	49	24,5	24,5	93,0
301-500	11	5,5	5,5	98,5
>500	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το πόσα χρήματα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν οι ερωτηθέντες για ενδύματα μηνιαίως πριν από 2-3 χρόνια, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα δηλώνει ότι ξόδευε λιγότερο από 50€ και 51€-100€ σε ποσοστά 35,5% και 33% αντίστοιχα.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτώμενων όσον αφορά στα χρήματα που δαπανούν για αγορά ενδυμάτων το τελευταίο χρονικό διάστημα συγκριτικά με 2-3 χρόνια πριν, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.

### Ερώτηση 9.1 - Περικοπές εξόδων από την αγορά ενδυμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Polu Simantiko	75	37,5	37,5	37,5
Simantiko	44	22,0	22,0	59,5
Ligo Simantiko	26	13,0	13,0	72,5
Katholou Simantiko	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων (37,5%) θεωρεί πολύ σημαντικό να κάνει περικοπές εξόδων από τις αγορές ενδυμάτων.

### Ερώτηση 9.2 - Περικοπές εξόδων από την αγορά υποδημάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Polu Simantiko	38	19,0	19,0	19,0
Simantiko	73	36,5	36,5	55,5
Ligo Simantiko	69	34,5	34,5	90,0
Katholou Simantiko	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι θεωρούν σημαντικό ή λίγο σημαντικό να κάνουν περικοπές εξόδων από τις αγορές υποδημάτων, σε ποσοστά 36,5% και 34,5% αντίστοιχα.

### Ερώτηση 9.3 - Περικοπές εξόδων από την αγορά καλλυντικών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Polu Simantiko	48	24,0	24,0	24,0
Simantiko	45	22,5	22,5	46,5
Ligo Simantiko	57	28,5	28,5	75,0
Katholou Simantiko	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνει ότι θεωρεί λίγο σημαντικό να κάνει περικοπές εξόδων από τις αγορές καλλυντικών, σε ποσοστό 28,5%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκεντρώνουν τα ίδια περίπου ποσοστά προτίμησης, με μικρές αποκλίσεις.

#### Ερώτηση 9.4 - Περικοπές εξόδων από την αγορά αξεσουάρ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Polu Simantiko	38	19,0	19,0	19,0
Simantiko	38	19,0	19,0	38,0
Ligo Simantiko	50	25,0	25,0	63,0
Katholou Simantiko	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 37% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό το να κάνει περικοπές εξόδων από τις αγορές αξεσουάρ, ενώ το 25% το θεωρεί λίγο σημαντικό.

Ανακεφαλαιώνοντας, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί πιο σημαντικό το να κάνει περικοπές εξόδων από τις αγορές ενδυμάτων και καθόλου σημαντικό το να κάνει περικοπές εξόδων από τις αγορές αξεσουάρ.

#### Ερώτηση 10 - Εκπτώσεις Ιανουαρίου 2009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pswnisa ligotero apo perusi	60	30,0	30,0	30,0
Pswnisa perissotero apo perusi	48	24,0	24,0	54,0
Den upirkse simantiki diaforopoihsh	92	46,0	46,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση αν υπήρξε κάποια διαφοροποίηση στην ποσότητα των ενδυμάτων που ψώνιζαν οι ερωτηθέντες κατά την περίοδο των εκπτώσεων του Ιανουαρίου 2009 σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα (46%) δηλώνει ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στις αγορές του.

### Ερώτηση 11 - Χριστούγεννα - Πάσχα 2008-2009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pswnisa ligotero apo perusi	64	32,0	32,0	32,0
Pswnisa perissotero apo perusi	39	19,5	19,5	51,5
Den upirkse simantiki diaforopoihsh	97	48,5	48,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν υπήρξε κάποια διαφοροποίηση στην ποσότητα των ενδυμάτων που ψώνιζαν οι ερωτηθέντες κατά την περίοδο των Χριστουγέννων 2008 και του Πάσχα 2009 σε σχέση με τις αντίστοιχες περσινές περιόδους, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα (48,5%) δηλώνει ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στις αγορές του.

### Ερώτηση 12 - Σεπτέμβριος - Ιούνιος 2008 - 2009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nai	104	52,0	52,0	52,0
Oxi	96	48,0	48,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν υπήρξε κάποια διαφοροποίηση στον όγκο των ενδυμάτων που ψωνίζουν οι ερωτηθέντες την περίοδο Σεπτεμβρίου - Ιουνίου 2008 - 2009 (εξαιρώντας τις περιόδους εορτών και εκπτώσεων) συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο 2-3 χρόνια πριν, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες και συγκεντρώνουν τα ίδια σχεδόν ποσοστά.

### Ερώτηση 13 - Αύξηση τιμών που οδήγησε σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nai	126	63,0	63,0	63,0
oxi	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν υπήρξε περίπτωση που κάποια ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε ενδύματα οδήγησε τους ερωτηθέντες σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης, οι περισσότεροι έδωσαν θετική απάντηση, σε ποσοστό 63%.

Οι πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζουν τις πιθανές ενέργειες που έκαναν οι ερωτώμενοι όταν παρατήρησαν αύξηση στην τιμή κάποιου ενδύματος, η οποία τους οδήγησε σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά.

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις απαντήθηκαν από το 63% του δείγματος, που είχε δώσει θετική απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις και για το λόγο αυτό οι πίνακες θα επεξηγηθούν συνολικά.

#### Ερώτηση 14.1 - Μη αγορά προϊόντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oxi	130	65,0	65,0	65,0
nai	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Ερώτηση 14.2 - Ζήτηση για μείωση της τιμής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oxi	179	89,5	89,5	89,5
nai	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Ερώτηση 14.3 - Μη αγορά της συγκεκριμένης φίρμας ξανά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oxi	179	89,5	89,5	89,5
nai	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Ερώτηση 14.4 - Αγορά του προϊόντος κατά την περίοδο των εκπώσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oxi	171	85,5	85,5	85,5
nai	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Ερώτηση 14.5 - Παράπονο στο κατάστημα ή στην εταιρία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oxi	176	88,0	88,0	88,0
nai	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Ερώτηση 14.6 - Παράπονο σε οργανισμό προστασίας καταναλωτή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oxi	199	99,5	99,5	99,5
nai	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τους παραπάνω πίνακες, βλέπουμε ότι η απάντηση που συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης είναι η απόφαση για μη αγορά του προϊόντος, σε ποσοστό 35%.

Οι υπόλοιπες ενέργειες συγκέντρωσαν πολύ χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων.

#### Ερώτηση 15 - Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Andras	100	50,0	50,0	50,0
Gunaika	100	50,0	50,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στο δείγμα των 200 ατόμων άντρες και γυναίκες είναι σε ίση αναλογία.

### Ερώτηση 16 - Εργασία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nai	71	35,5	35,5	35,5
Oxi	129	64,5	64,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Όσον αφορά στην εργασία το 64,5% δηλώνει ότι δεν εργάζεται, ενώ το 35,5% των ερωτώμενων δηλώνει ότι εργάζεται.

### Ερώτηση 17 - Μηνιαίο εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <100	17	8,5	8,5	8,5
101-300	81	40,5	40,5	49,0
301-500	68	34,0	34,0	83,0
501-700	18	9,0	9,0	92,0
>701	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι έχουν μηνιαίο εισόδημα 101€-300€ και 301€-500€, σε ποσοστά 40,5% και 34% αντίστοιχα.

### Ερώτηση 18 - Μόνιμη διαμονή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Thessaloniki	130	65,0	65,0	65,0
Alli perioxi	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Το 65% των ερωτώμενων δηλώνει ότι ο τόπος μόνιμης διαμονής του είναι η Θεσσαλονίκη, ενώ το υπόλοιπο 35% άλλη περιοχή.

### 5.3 Αποτελέσματα έρευνας II

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πίνακες διπλής εισόδου, οι οποίοι προκύπτουν από τη διασταύρωση δύο μεταβλητών. Η επεξεργασία τους έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS 14.0.

Έγινε προσπάθεια να διασταυρωθούν οι κατάλληλες μεταβλητές με τα κατάλληλα δημογραφικά στοιχεία, έτσι ώστε να εξαχθούν όσο το δυνατόν ορθότερα και εγκυρότερα αποτελέσματα και τελικά να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ελληνική αγορά ενδυμάτων.

Χρησιμοποιήθηκαν επίσης τα στατιστικά τεστ για την εξακρίβωση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και το μέγεθος της σχέσης, όπου είναι δυνατό.

#### Επιρροή από την ποιότητα - Φύλο

			fylo		Total
			Andras	Gunaika	
EpirroiPoiotita	Simantiko	Count	43	36	79
		% of Total	21,5%	18,0%	39,5%
	Polu Simantiko	Count	30	39	69
		% of Total	15,0%	19,5%	34,5%
	Ligo Simantiko	Count	23	18	41
		% of Total	11,5%	9,0%	20,5%
	Katholou Simantiko	Count	4	7	11
		% of Total	2,0%	3,5%	5,5%
Total		Count	100	100	200
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η πλειονότητα των αντρών (21,5%) θεωρεί την ποιότητα σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την αγορά ενδυμάτων, ενώ η πλειοψηφία των γυναικών (19,5%) τη θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα.

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές EpirroiPoiotita και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές EpirroiPoiotita και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή EpirroiPoiotita μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή fylo σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,359 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

### Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,222(a)	3	,359
Likelihood Ratio	3,238	3	,356
Linear-by-Linear Association	,391	1	,532
N of Valid Cases	200		

### **Επιρροή από την μάρκα - Φύλο**

			fylo		Total
			Andras	Gunaika	
EpirroiMarka	Simantiko	Count	7	9	16
		% of Total	3,5%	4,5%	8,0%
	Polu Simantiko	Count	22	15	37
		% of Total	11,0%	7,5%	18,5%
	Ligo Simantiko	Count	37	30	67
		% of Total	18,5%	15,0%	33,5%
	Katholou Simantiko	Count	34	46	80
		% of Total	17,0%	23,0%	40,0%
Total		Count	100	100	200
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Από τη διασταύρωση των πινάκων «Επιρροή από την μάρκα» και «Φύλο», παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άντρες θεωρούν τη μάρκα λίγο σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενδυμάτων, σε ποσοστό 18,5%.

Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες γυναίκες θεωρούν ότι η μάρκα δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας, σε ποσοστό 23%.

Πάντως, βλέπουμε ότι, στο σύνολο του δείγματος, τα δύο φύλα θεωρούν ότι η μάρκα δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας, σε ποσοστό 40%.

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές EpirroiMarka και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές EpirroiMarka και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή EpirroiMarka μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή fylo σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,250 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

#### Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,106(a)	3	,250
Likelihood Ratio	4,122	3	,249
Linear-by-Linear Association	1,241	1	,265
N of Valid Cases	200		

## Περικοπές εξόδων από τις αγορές ενδυμάτων - Φύλο

			fylo		Total
			Andras	Gunaika	
Perikopes.Endusi	Polu Simantiko	Count	39	36	75
		% of Total	19,5%	18,0%	37,5%
	Simantiko	Count	23	21	44
		% of Total	11,5%	10,5%	22,0%
	Ligo Simantiko	Count	11	15	26
		% of Total	5,5%	7,5%	13,0%
	Katholou Simantiko	Count	27	28	55
		% of Total	13,5%	14,0%	27,5%
Total		Count	100	100	200
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι όσον αφορά στις περικοπές εξόδων από τις αγορές ενδυμάτων, τα δύο φύλα συμφωνούν θεωρώντας το πολύ σημαντικό, σε ποσοστό 19,5% για τους άνδρες και 18% για τις γυναίκες.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Perikopes.Endusi και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Perikopes.Endusi και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή Perikopes.Endusi μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή fylo σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,839 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

## Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,844(a)	3	,839
Likelihood Ratio	,847	3	,838
Linear-by-Linear Association	,267	1	,606
N of Valid Cases	200		

## Επιρροή από την τιμή - Εργασία

			ergasia		Total
			Nai	Oxi	
Epirroi.Timi	Simantiko	Count	26	60	86
		% of Total	13,0%	30,0%	43,0%
	Polu Simantiko	Count	26	44	70
		% of Total	13,0%	22,0%	35,0%
	Ligo Simantiko	Count	6	17	23
		% of Total	3,0%	8,5%	11,5%
	Katholou Simantiko	Count	13	8	21
		% of Total	6,5%	4,0%	10,5%
Total		Count	71	129	200
		% of Total	35,5%	64,5%	100,0%

Όπως βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα, αμφότεροι εργαζόμενοι και μη εργαζόμενοι θεωρούν την τιμή σημαντικό και πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενδυμάτων. Με μια πρώτη ματιά θα λέγαμε ότι τα ποσοστά παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά, εάν όμως λάβουμε υπόψη την αναλογία της κάθε κατηγορίας (εργαζόμενοι - μη εργαζόμενοι) στο σύνολο του δείγματος, παρατηρούμε ότι οι διαφοροποιήσεις στις απόψεις τους είναι μικρές.

Πιο συγκεκριμένα, από το 35,5% των ατόμων που εργάζονται, το 26% δηλώνει ότι η τιμή είναι σημαντικός και πολύ σημαντικός παράγοντας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα άτομα που δεν εργάζονται είναι 52% σε σύνολο 64,5% μη εργαζομένων.

## Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Epirroi.Timi και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Epirroi.Timi και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους.



- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή Ερίγγοι.Τιμή μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή εργασία σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,038 < 0,05$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

### Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,409(a)	3	,038
Likelihood Ratio	8,117	3	,044
Linear-by-Linear Association	4,123	1	,042
N of Valid Cases	200		

### **Περικοπές εξόδων από τις αγορές ενδυμάτων - Εργασία**

			ergasia		Total
			Nai	Oxi	
Perikopes.Endusi	Polu Simantiko	Count	27	48	75
		% of Total	13,5%	24,0%	37,5%
	Simantiko	Count	16	28	44
		% of Total	8,0%	14,0%	22,0%
	Ligo Simantiko	Count	10	16	26
		% of Total	5,0%	8,0%	13,0%
	Katholou Simantiko	Count	18	37	55
		% of Total	9,0%	18,5%	27,5%
Total		Count	71	129	200
		% of Total	35,5%	64,5%	100,0%

Όπως βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα, από το 35,5% των ατόμων που εργάζονται, η πλειονότητα (13,5%) δηλώνει ότι θεωρεί πολύ σημαντικό να κάνει περικοπές εξόδων από τις αγορές ενδυμάτων.

Από την άλλη πλευρά στο σύνολο των μη εργαζόμενων ατόμων (64,5%), τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης συγκεντρώνονται στις απαντήσεις «πολύ σημαντικό» (24%) και «καθόλου σημαντικό» (18,5%).

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Perikopes.Endusi και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Perikopes.Endusi και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή Perikopes.Endusi μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή ergasia σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,959 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

#### Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,307(a)	3	,959
Likelihood Ratio	,308	3	,959
Linear-by-Linear Association	,101	1	,750
N of Valid Cases	200		

## Οικονομική κατάσταση - Εργασία

			ergasia		Total
			Nai	Oxi	
Oikon.katast	Kalutera	Count	13	5	18
		% of Total	6,5%	2,5%	9,0%
	Xeirotera	Count	30	47	77
		% of Total	15,0%	23,5%	38,5%
	Idia	Count	28	77	105
		% of Total	14,0%	38,5%	52,5%
Total		Count	71	129	200
		% of Total	35,5%	64,5%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι τα εργαζόμενα άτομα θεωρούν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι χειρότερη από πέρυσι σε ποσοστό 15% και ίδια με πέρυσι σε ποσοστό 14%.

Η πλειονότητα των μη εργαζόμενων (38,5%) πιστεύει ότι η οικονομική της κατάσταση δεν έχει αλλάξει σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Oikon.katast και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Oikon.katast και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή Oikon.katast μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή ergasia σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,001 < 0,05$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

## Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,582(a)	2	,001
Likelihood Ratio	14,182	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,877	1	,000
N of Valid Cases	200		

## Οικονομική κρίση - Εισόδημα

			eisodima					
			<100	101-300	301-500	501-700	>701	Total
Oikon.krisi	Polu	Count	2	11	8	1	1	23
		% of Total	1,0%	5,5%	4,0%	,5%	,5%	11,5%
	Arketa	Count	5	23	22	3	3	56
		% of Total	2,5%	11,5%	11,0%	1,5%	1,5%	28,0%
	Ligo	Count	8	37	28	9	8	90
		% of Total	4,0%	18,5%	14,0%	4,5%	4,0%	45,0%
	Katholou	Count	2	10	10	5	4	31
		% of Total	1,0%	5,0%	5,0%	2,5%	2,0%	15,5%
Total		Count	17	81	68	18	16	200
		% of Total	8,5%	40,5%	34,0%	9,0%	8,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ατόμων όλων των κατηγοριών εισοδήματος δηλώνει ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει λίγο την οικογενειακή και προσωπική της ζωή, σε ποσοστό 45% επί του συνόλου του δείγματος. Δηλαδή, την άποψη αυτή εκφράζουν σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες.

Επιπλέον, βλέπουμε ότι την άποψη πως η οικονομική κρίση επηρεάζει πολύ την δίνει μόλις το 11,5% του συνόλου των ερωτώμενων.

## Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Oikon.krisi και eisodima δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Oikon.krisi και eisodima έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Kendall γιατί και οι δύο μεταβλητές μετρούνται σε τακτική κλίμακα.

- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,6 < 0,091 < 1$ , τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους και μάλιστα ισχυρή (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους). Επειδή το  $0,091 > 0$  οι μεταβλητές είναι ανάλογες.

### Τεστ Kendall

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,093	,055	1,688	,091
N of Valid Cases	200			

### **Επιρροή από την τιμή - Εισόδημα**

			eisodima					Total
			<100	101-300	301-500	501-700	>701	
Epirroi.Timi	Simantiko	Count	8	44	29	2	3	86
		% of Total	4,0%	22,0%	14,5%	1,0%	1,5%	43,0%
	Polu Simantiko	Count	5	27	24	9	5	70
		% of Total	2,5%	13,5%	12,0%	4,5%	2,5%	35,0%
	Ligo Simantiko	Count	2	5	7	5	4	23
		% of Total	1,0%	2,5%	3,5%	2,5%	2,0%	11,5%
	Katholou Simantiko	Count	2	5	8	2	4	21
		% of Total	1,0%	2,5%	4,0%	1,0%	2,0%	10,5%
Total		Count	17	81	68	18	16	200
		% of Total	8,5%	40,5%	34,0%	9,0%	8,0%	100,0%

Αρχικά, παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων ανήκει στις εισοδηματικές κατηγορίες 101€-300€ και 301€-500€, σε ποσοστό 74,5% επί του συνόλου του δείγματος.

Στις τρεις πρώτες κατηγορίες εισοδήματος, οι εκάστοτε πλειοψηφίες δηλώνουν ότι θεωρούν την τιμή σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενδυμάτων,

ενώ στις δύο επόμενες κατηγορίες (που αποτελούν τα υψηλά εισοδήματα) δηλώνουν ότι την θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι οι απαντήσεις «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό» συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης όλων των κατηγοριών, σε σύνολο 78%.

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές *Epirroi.Timi* και *eisodima* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές *Epirroi.Timi* και *eisodima* έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,021 < 0,05$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

#### Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,918(a)	12	,021
Likelihood Ratio	23,931	12	,021
Linear-by-Linear Association	13,015	1	,000
N of Valid Cases	200		

## Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων τώρα - Φύλο

			fylo		Total
			Andras	Gunaiika	
SuxnotitaAgoras.Twra	Perissoteres apo 2 fores to mina	Count	12	30	42
		% of Total	6,0%	15,0%	21,0%
	Mia fora to mina	Count	36	42	78
		% of Total	18,0%	21,0%	39,0%
	Mia h 2 fores kathe sezon	Count	41	27	68
		% of Total	20,5%	13,5%	34,0%
	Ligotero apo 2 fores to xrono	Count	11	1	12
		% of Total	5,5%	,5%	6,0%
Total		Count	100	100	200
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών του δείγματός μας (20,5%) προτιμά να αγοράζει ενδύματα μία ή δύο φορές κάθε σεζόν, ενώ η πλειονότητα των γυναικών (21%) μία φορά το μήνα.

Η πλειονότητα του συνόλου των ερωτηθέντων πάντως δηλώνει ότι αγοράζει ενδύματα μία φορά το μήνα, σε ποσοστό 39%.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Twra και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Twra και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Mann - Whitney γιατί η SuxnotitaAgoras.Twra μετριέται σε τακτική κλίμακα και το fylo μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίσθηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0 < 0,05$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους)

### Τεστ Mann - Whitney

	SuxnotitaAgoras.Twra
Mann-Whitney U	3384,000
Wilcoxon W	8434,000
Z	-4,181
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

### **Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων πριν 2-3 χρόνια - Φύλο**

			fylo		Total
			Andras	Gunaika	
SuxnotitaAgoras.Prin	Perissoteres apo 2 fores to mina	Count	16	32	48
		% of Total	8,0%	16,0%	24,0%
	Mia fora to mina	Count	38	38	76
		% of Total	19,0%	19,0%	38,0%
	Mia h 2 fores kathe sezon	Count	33	26	59
		% of Total	16,5%	13,0%	29,5%
	Ligotero apo 2 fores to xrono	Count	13	4	17
		% of Total	6,5%	2,0%	8,5%
Total		Count	100	100	200

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων και των δύο φύλων δηλώνει ότι πριν από 2-3 χρόνια, συνήθιζε να ψωνίζει ενδύματα μία φορά το μήνα, σε ποσοστό 19% για κάθε φύλο ξεχωριστά.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Prin και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Prin και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Mann - Whitney γιατί η SuxnotitaAgoras.Prin μετριέται σε τακτική κλίμακα και το fylo μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.



- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίσθηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,002 < 0,05$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας  $0,05$ , δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας  $0,05$ , δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

#### Τεστ Mann - Whitney

	SuxnotitaAgoras.Prin
Mann-Whitney U	3793,000
Wilcoxon W	8843,000
Z	-3,100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες των δύο φύλων σχετικά με την συχνότητα αγοράς ενδυμάτων τώρα και 2-3 χρόνια πριν, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.

#### **Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων τώρα - Εισόδημα**

			eisodima					Total
			<100	101-300	301-500	501-700	>701	
SuxnotitaAgoras.Twora	Perissoteres apo 2 fores to mina	Count	2	16	13	7	4	42
		% of Total	1,0%	8,0%	6,5%	3,5%	2,0%	21,0%
	Mia fora to mina	Count	5	26	33	11	3	78
		% of Total	2,5%	13,0%	16,5%	5,5%	1,5%	39,0%
	Mia h 2 fores kathe sezon	Count	9	33	19	0	7	68
		% of Total	4,5%	16,5%	9,5%	,0%	3,5%	34,0%
Ligotero apo 2 fores to xrono	Count	1	6	3	0	2	12	
	% of Total	,5%	3,0%	1,5%	,0%	1,0%	6,0%	
Total	Count	17	81	68	18	16	200	
	% of Total	8,5%	40,5%	34,0%	9,0%	8,0%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων όλων των κατηγοριών εισοδήματος (39%) προτιμά να αγοράζει ενδύματα μία φορά το μήνα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό (34%) συγκέντρωσε η απάντηση «μία ή δύο φορές κάθε σεζόν», η οποία όμως απέχει μόλις 5% από την πρώτη.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Twra και eisodima δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Twra και eisodima έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Kendall γιατί και οι δύο μεταβλητές μετρικούνται σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0 < 0,012 < 0,3$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ αλλά ασθενή (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους). Επειδή  $0,012 > 0$  οι μεταβλητές είναι ανάλογες.

### Τεστ Kendall

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	-,143	,057	-2,499	,012
N of Valid Cases	200			

### **Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων πριν 2-3 χρόνια - Εισόδημα**

			eisodima					Total
			<100	101-300	301-500	501-700	>701	
SuxnotitaAgoras.Prin	Perissoteres apo 2 fores to mina	Count	5	19	15	5	4	48
		% of Total	2,5%	9,5%	7,5%	2,5%	2,0%	24,0%
	Mia fora to mina	Count	4	30	27	10	5	76
		% of Total	2,0%	15,0%	13,5%	5,0%	2,5%	38,0%
	Mia h 2 fores kathe sezon	Count	7	24	20	3	5	59
		% of Total	3,5%	12,0%	10,0%	1,5%	2,5%	29,5%
	Ligotero apo 2 fores to xrono	Count	1	8	6	0	2	17
		% of Total	,5%	4,0%	3,0%	,0%	1,0%	8,5%
Total		Count	17	81	68	18	16	200
		% of Total	8,5%	40,5%	34,0%	9,0%	8,0%	100,0%

Η πλειονότητα των ατόμων όλων των κατηγοριών εισοδήματος δηλώνει ότι πριν από 2-3 χρόνια συνήθιζε να ψωνίζει ενδύματα μία φορά το μήνα, σε ποσοστό 38%.

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές  $SuxnotitaAgoras.Prin$  και  $eisodima$  δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές  $SuxnotitaAgoras.Prin$  και  $eisodima$  έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Kendall γιατί και οι δύο μεταβλητές μετρούνται σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,3 < 0,543 < 0,6$ , δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ αλλά μέτρια (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους). Επειδή,  $0,543 > 0$  οι μεταβλητές είναι ανάλογες.

#### Τεστ Kendall

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	-,035	,057	-,608	,543
N of Valid Cases	200			

Συνοψίζοντας, βλέπουμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ατόμων όλων των κατηγοριών εισοδήματος σχετικά με την συχνότητα αγοράς ενδυμάτων τώρα και 2-3 χρόνια πριν, παρουσιάζουν πολύ μικρές διαφοροποιήσεις.

## Χρήματα που δαπανώνται για ένδυση τώρα - Μόνιμη Διαμονή

			diamoni		Total
			Thessaloniki	Alli perioxi	
Xrimata.Twra	<50	Count	42	22	64
		% of Total	21,0%	11,0%	32,0%
	51-100	Count	65	30	95
		% of Total	32,5%	15,0%	47,5%
	101-300	Count	15	15	30
		% of Total	7,5%	7,5%	15,0%
	301-500	Count	3	3	6
		% of Total	1,5%	1,5%	3,0%
	>500	Count	5	0	5
		% of Total	2,5%	,0%	2,5%
Total		Count	130	70	200
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που κατοικούν μόνιμα στην Θεσσαλονίκη ή σε άλλη περιοχή δηλώνει ότι ξοδεύει μηνιαίως 51€-100€, σε ποσοστό 32,5% και 15% αντίστοιχα.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι τα άτομα που έχουν για μόνιμη κατοικία τους την Θεσσαλονίκη αποτελούν το 65% του δείγματος, σχεδόν δηλαδή το διπλάσιο των ατόμων που έχουν για μόνιμη κατοικία τους άλλη περιοχή (35%).

Οπότε, μπορεί να αναφερθεί ότι δεν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις όσων αφορά τις απαντήσεις των δύο κατηγοριών.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Χrimata.Twra και diamoni δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Χrimata.Twra και diamoni έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Mann - Whitney γιατί η Χrimata.Twra μετριέται σε τακτική κλίμακα και το diamoni μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίσθηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,515 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση

μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

### Τεστ Mann - Whitney

	Xrimata.Twra
Mann-Whitney U	4315,000
Wilcoxon W	12830,000
Z	-,650
Asymp. Sig. (2-tailed)	,515

### **Χρήματα που δαπανιόνταν για ένδυση πριν 2-3 χρόνια - Μόνιμη Διαμονή**

			diamoni		Total
			Thessaloniki	Alli perioxi	
Xrimata.Prin <50	Count		52	19	71
	% of Total		26,0%	9,5%	35,5%
51-100	Count		40	26	66
	% of Total		20,0%	13,0%	33,0%
101-300	Count		30	19	49
	% of Total		15,0%	9,5%	24,5%
301-500	Count		7	4	11
	% of Total		3,5%	2,0%	5,5%
>500	Count		1	2	3
	% of Total		,5%	1,0%	1,5%
Total	Count		130	70	200
	% of Total		65,0%	35,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα (26%) των ερωτηθέντων που κατοικούν μόνιμα στην Θεσσαλονίκη δηλώνει ότι ξόδεψε μηνιαίως πριν από 2-3 χρόνια κάτω από 50€, ενώ η πλειονότητα (13%) των ερωτηθέντων που κατοικούν μόνιμα σε άλλη περιοχή 51€-100€.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Xrimata.Prin και diamoni δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Xrimata.Prin και diamoni έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Mann - Whitney γιατί η Xrimata.Prin μετριέται σε τακτική κλίμακα και το diamoni μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.

- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,100 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

### Τεστ Mann - Whitney

	Xrimata.Pri n
Mann-Whitney U	3940,000
Wilcoxon W	12455,000
Z	-1,643
Asymp. Sig. (2-tailed)	,100

Ανακεφαλαιώνοντας, βλέπουμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ατόμων και των δύο κατηγοριών διαφοροποιούνται όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν για αγορά ενδυμάτων πριν από 2-3 χρόνια σε σχέση με τώρα.

Αναλυτικότερα, μπορούμε να πούμε ότι η πλειοψηφία (47,5%) των ατόμων και των δύο κατηγοριών τώρα ξοδεύει 51€ - 100€, ενώ πριν από 2-3 χρόνια ξόδευε κάτω από 50€. Ξεχωριστά όμως, τα άτομα που κατοικούν μόνιμα στην Θεσσαλονίκη δεν φαίνεται να έχουν αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειές τους

### **Οικονομική κρίση - Μόνιμη διαμονή**

			diamoni		Total
			Thessaloniki	Alli perioxi	
Oikon.krisi	Polu	Count	16	7	23
		% of Total	8,0%	3,5%	11,5%
	Arketa	Count	35	21	56
		% of Total	17,5%	10,5%	28,0%
	Ligo	Count	57	33	90
		% of Total	28,5%	16,5%	45,0%
	Katholou	Count	22	9	31
		% of Total	11,0%	4,5%	15,5%
Total		Count	130	70	200
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα του συνόλου των ερωτηθέντων και των δύο κατηγοριών δηλώνει ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο την προσωπική και οικογενειακή του ζωή (45%). Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι Θεσσαλονίκης δίνουν αυτή την απάντηση σε ποσοστό 28,5%, ενώ όσοι μένουν μόνιμα σε άλλη περιοχή (εκτός Θεσσαλονίκης) σε ποσοστό 16,5%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι μόνιμοι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης αποτελούν το 65% του συνόλου του δείγματος, ενώ οι μόνιμοι κάτοικοι άλλης περιοχής το 35%. Με βάση αυτό, μπορούμε να πούμε ότι τα ποσοστά που έδωσαν οι δύο κατηγορίες διαμονής στην απάντηση «Λίγο» δεν διαφοροποιούνται σημαντικά.

#### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Oikon.krisi και diamoni δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Oikon.krisi και diamoni έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Mann - Whitney γιατί η Oikon.krisi μετριέται σε τακτική κλίμακα και το diamoni μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,793 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

#### Τεστ Mann - Whitney

	Oikon.krisi
Mann-Whitney U	4454,000
Wilcoxon W	6939,000
Z	-,262
Asymp. Sig. (2-tailed)	,793

## Διαφορές τιμών - Μόνιμη διαμονή

			diamoni		Total
			Thessaloniki	Alli perioxi	
Diaf.Timwn	Simantiki Auksisi	Count	17	11	28
	Timwn	% of Total	8,5%	5,5%	14,0%
	Mikri Auksisi	Count	49	31	80
	Timwn	% of Total	24,5%	15,5%	40,0%
	Simantiki Meiws	Count	10	4	14
	Timwn	% of Total	5,0%	2,0%	7,0%
	Mikri Meiws	Count	31	9	40
	Timwn	% of Total	15,5%	4,5%	20,0%
	Kmia diaforopoihsh	Count	23	15	38
	timwn	% of Total	11,5%	7,5%	19,0%
Total		Count	130	70	200
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι όσον αφορά στη διαφορά στις τιμές των ενδυμάτων, η πλειονότητα των ερωτηθέντων και των δύο κατηγοριών διαμονής δηλώνει ότι βλέπει μικρή αύξηση στις τιμές, σε ποσοστό 24,5% για τους κατοίκους Θεσσαλονίκης και 15,5% για τους κατοίκους άλλης περιοχής.

### Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Diaf.Timwn και diamoni δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές Diaf.Timwn και diamoni έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί και οι δύο μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,398 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).



## Τεστ $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,056(a)	4	,398
Likelihood Ratio	4,253	4	,373
Linear-by-Linear Association	,561	1	,454
N of Valid Cases	200		

## Συχνότητα αγοράς ενδυμάτων - Μόνιμη Διαμονή

			diamoni		
			Thessaloniki	Alli perioxi	Total
SuxnotitaAgoras.Twra	Perissoteres apo 2 fores to mina	Count	27	15	42
		% of Total	13,5%	7,5%	21,0%
	Mia fora to mina	Count	52	26	78
		% of Total	26,0%	13,0%	39,0%
	Mia h 2 fores kathe sezon	Count	44	24	68
		% of Total	22,0%	12,0%	34,0%
Ligotero apo 2 fores to xrono	Count	7	5	12	
	% of Total	3,5%	2,5%	6,0%	
Total	Count	130	70	200	
	% of Total	65,0%	35,0%	100,0%	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ψωνίζει ενδύματα μία φορά το μήνα, σε συνολικό ποσοστό 39%. Αναλυτικότερα, το ποσοστό για τους κατοίκους Θεσσαλονίκης είναι 26% και για τους κατοίκους άλλης περιοχής 13%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι και η απάντηση «Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν» συγκεντρώνει επίσης μεγάλο ποσοστό (34%).

## Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Twra και diamoni δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές SuxnotitaAgoras.Twra και diamoni έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Mann - Whitney γιατί η SuxnotitaAgoras.Twra μετριέται σε τακτική κλίμακα και η diamoni μετριέται σε ονομαστική κλίμακα.

- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα, αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει, δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίσθηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι  $0,813 > 0,05$ , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).

#### Τεστ Mann - Whitney

	SuxnotitaAgor as.Twra
Mann-Whitney U	4463,000
Wilcoxon W	12978,000
Z	-,236
Asymp. Sig. (2-tailed)	,813

## Συμπεράσματα

Η οικονομική κρίση που βιώνουμε σήμερα παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες αλλά και διαφορές από τις προηγούμενες κρίσεις. Συγκεκριμένα, η σημερινή κρίση διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες λόγω του γεγονότος ότι πλέον σε όλες οι χώρες που πλήττονται από την κρίση, στις οποίες ανήκει και η Ελλάδα, τα περισσότερα νοικοκυριά είναι χρεωμένα και υπάρχει έντονη σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομίας. Από την άλλη πλευρά, μία σημαντική ομοιότητα είναι ο ρόλος των τραπεζών στην πρόκληση και αντιμετώπιση όλων των οικονομικών κρίσεων.

Όσον αφορά στις εξελίξεις της ελληνικής οικονομίας, δεν φαίνεται να είναι ευχάριστες, καθώς η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβλέπει μια διετία τουλάχιστον στασιμότητας, δηλαδή μέχρι το 2010. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, αξίζει να σημειωθεί ότι το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 0,3% σε σχέση με το 2008, η ανεργία ανέβηκε στο 8,6% και ο πληθωρισμός έφτασε το 0,8%.



Με βάση τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί και τα στοιχεία των επιμελητηρίων, μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής: Μεγάλο ποσοστό εμπόρων (78,6%) δηλώνει ότι βιώνει ήδη τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης ενώ το 80% των επιχειρήσεων απαντούν ότι οι πωλήσεις τους έχουν μειωθεί.

Επίσης, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία των τριών Επιμελητηρίων της Θεσσαλονίκης, το πρώτο επτάμηνο του 2009 διεγράφησαν από το

Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο 1.384 επιχειρήσεις και ιδρύθηκαν 584, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το αντίστοιχο διάστημα του 2008 υπήρξαν ισάριθμες εγγραφές και διαγραφές (635). Στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο μέχρι τώρα έχουν υποβληθεί συνολικά 2.190 αιτήσεις διαγραφής. Το κλείσιμο των εμπορικών επιχειρήσεων σε κεντρικούς και συνοικιακούς εμπορικούς δρόμους της Θεσσαλονίκης, είναι μια αρνητική εικόνα που επηρεάζει όχι μόνο τον διπλανό ή τον απέναντι έμπορο, αλλά κυρίως τον καταναλωτή που βλέπει κλειστά και σκοτεινά μαγαζιά. Αυτή την αρνητική εικόνα και ψυχολογία τόσο των εμπόρων, όσο και του καταναλωτικού κοινού, δύσκολα θα ανατραπεί το επόμενο διάστημα.



Μελετώντας διεξοδικά τις εξελίξεις του κλάδου της ένδυσης στην ελληνική αγορά, παρατηρούμε ότι η οικονομική κρίση έχει αφήσει το στίγμα της στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Λιγότερο ζημιωμένες αναδεικνύονται οι μεγάλες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τις έρευνες, έναντι των συνοικιακών εμπορικών καταστημάτων, τα οποία πλήττονται περισσότερο. Συγκεκριμένα, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσίασαν αύξηση κύκλου εργασιών κατά 1,9%, έναντι μείωσης - 8,7% που συνολικά σημείωσαν οι υπόλοιπες μικρότερες επιχειρήσεις.

Βλέπουμε επίσης, ότι ακόμη και στις περιόδους εορτών και εκπτώσεων, οι καταστηματαρχες δεν κατάφεραν να επιτύχουν τον επιθυμητό όγκο πωλήσεων. Παρά τα εντυπωσιακά ποσοστά εκπτώσεων, τις γενναίες προσφορές και μειώσεις των αρχικών τιμών, δεν αποφεύχθηκε η πτώση των πωλήσεων των εμπορικών καταστημάτων, οι οποίες καθ' όλη την διάρκεια του έτους μέχρι και τη στιγμή που μιλάμε ήταν στο σύνολό τους σταθερά χαμηλότερες από πέρυσι. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η οικονομική κρίση αποτυπώθηκε στα αποτελέσματα της κίνησης των

εκπτώσεων -χειμερινών και θερινών- καθώς και των εορτών. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων, εκτιμάται ότι ο τζίρος της αγοράς μειώθηκε κατά 11% σε σχέση με πέρυσι, σύμφωνα τον ΕΣΘ, ενώ την περίοδο των εορτών του Πάσχα μόλις το 9% των ιδιοκτητών εμπορικών καταστημάτων δηλώνει ότι είχε αύξηση τζίρου. Τα ίδια φαινόμενα παρατηρήθηκαν και κατά τη διάρκεια των θερινών εκπτώσεων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας σε συνδυασμό με την μελέτη της πρόσφατης σχετικής αρθρογραφίας, καταδεικνύει την αντιστροφή του κλίματος της αγοράς και της περιορισμένης εμπορικής κίνησης που υπάρχει τους τελευταίους μήνες στην ελληνική αγορά ενδυμάτων και όχι μόνο.

Προχωρώντας στην πρωτογενή έρευνα που διεξήγαμε σε δείγμα 200 φοιτητών και φοιτητριών της Θεσσαλονίκης την περίοδο Ιουνίου - Ιουλίου 2009, τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να αναφερθούν είναι τα παρακάτω:

- Το 45% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο την προσωπική ή οικογενειακή του ζωή. Θέτοντας την ίδια ερώτηση στα άτομα του δείγματος, διαχωρισμένα με βάση το εισόδημά τους, παίρνουμε παρόμοια αποτελέσματα. Φαίνεται δηλαδή ότι η κοινότητα των φοιτητών στην πλειονότητά της δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από την κρίση.
- Η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού στην επιλογή αγοράς ενδυμάτων για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ανεξάρτητα από το εισόδημά τους. Δηλαδή, και τα άτομα που έχουν σχετικά χαμηλά εισοδήματα (<100€-300€) και τα άτομα με υψηλότερα εισοδήματα (>300€) επηρεάζονται το ίδιο σημαντικά από την τιμή, πράγμα το οποίο είναι λογικό, αν αναλογισθούμε το γεγονός ότι τα εισοδήματα των φοιτητών έχουν συνήθως κάποιο καθορισμένο ύψος, είτε ψηλό, είτε χαμηλό.
- Επιπλέον, όσον αφορά στην ποιότητα η πλειονότητα των ατόμων και των δύο φύλων τη θεωρεί σημαντικό παράγοντα, ενώ τη μάρκα τη θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την επιλογή αγοράς ενδυμάτων.
- Οι αγοραστικές συνήθειες των περισσότερων ερωτώμενων όσον αφορά στη συχνότητα αγοράς ενδυμάτων και στα χρηματικά ποσά που είναι διατεθειμένοι

να δαπανήσουν το τελευταίο χρονικό διάστημα συγκριτικά με 2-3 χρόνια πριν, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία δηλώνει ότι εξακολουθεί να αγοράζει ενδύματα συνήθως μία φορά το μήνα, όπως και πριν 2-3 χρόνια και να ξοδεύει περίπου μέχρι 100€, όπως και πριν. Τα ίδια αποτελέσματα παίρνουμε αν συνδέσουμε τη συχνότητα αγοράς ενδυμάτων τώρα και 2-3 χρόνια πριν, με το εισόδημα και το φύλο. Δηλαδή, ανεξάρτητα από τα δύο αυτά δημογραφικά στοιχεία και πάλι η πλειοψηφία δηλώνει ότι αγοράζει ενδύματα μία φορά το μήνα, όπως συνήθιζε να κάνει και πριν.

- Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κατά την περίοδο των εκπτώσεων του Ιανουαρίου 2009 καθώς και του των εορτών Χριστουγέννων και Πάσχα 2009 δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στην ποσότητα των ενδυμάτων που αγόρασε, σε σχέση με τις αντίστοιχες περσινές περιόδους. Δηλαδή, ανεξάρτητα με το αν τα ελληνικά νοικοκυριά πλήττονται από την οικονομική κρίση, οι φοιτητές φαίνεται ότι εξακολουθούν να λαμβάνουν τα ίδια χρήματα όπως και πριν. Για το λόγο αυτό, οι αγοραστικές τους συνήθειες δείχνουν να μην έχουν αλλάξει.



- Οι ερωτηθέντες που έχουν ως τόπο μόνιμης κατοικίας την Θεσσαλονίκη, καθώς και όσοι έχουν μόνιμη κατοικία άλλη περιοχή, συμφωνούν στην πλειοψηφία τους ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την προσωπική και οικογενειακή τους ζωή λίγο. Η απάντηση αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι το δείγμα μας αποτελείται αποκλειστικά από φοιτητές, των οποίων η προσωπική ζωή δεν

επηρεάζεται ιδιαίτερα από την κρίση, όπως αποδείχθηκε και από τις υπόλοιπες απαντήσεις τους.

Μελετώντας συνολικά την έρευνα αυτή και συγκρίνοντας τα αποτελέσματά της με τα αντίστοιχα αποτελέσματα άλλων ερευνών με παρόμοια θέματα που παρουσιάζονται σε αυτή την εργασία, μπορούμε να πούμε ότι ο τρόπος με τον οποίο η οικονομική κρίση επηρεάζει τις ζωές των Ελληνικών οικογενειών σε σχέση με αυτές των φοιτητών είναι πολύ διαφορετικός. Αναλυτικότερα, βλέπουμε ότι οι φοιτητές δεν φαίνεται να επηρεάζονται σχεδόν καθόλου από την κρίση, η οποία πλήττει ιδιαίτερα τα Ελληνικά νοικοκυριά, καθώς, σύμφωνα με τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από την έρευνά μας, έχουν αλλάξει ελάχιστα ή και καθόλου τις αγοραστικές τους συνήθειες. Συνολικά, πάντως παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι Έλληνες φαίνονται αρκετά επηρεασμένοι από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και τις διαστάσεις που έχει πάρει το θέμα το τελευταίο χρονικό διάστημα. Αυτό ίσως οφείλεται εν μέρει και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Μπορούμε να πούμε ότι η περιρρέουσα οικονομική κατάσταση επηρέασε την διάθεση και την ψυχολογία όχι μόνο του αγοραστικού κοινού, αλλά και των εμπόρων.



Θα μπορούσαμε να προτείνουμε κάποιες πιθανές λύσεις, για παράδειγμα, από την πλευρά του κράτους και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, την συνεχή προβολή και προώθηση κλίματος εφησυχασμού, μέσω διαφημίσεων στο πλαίσιο της κοινωνικής ευθύνης, ώστε να επιτευχθεί η αλλαγή της ψυχολογίας του κοινού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, θα έπρεπε να εφαρμοστεί δραστικό, επιθετικό marketing, ώστε να συνεχίσει το κατάστημα να έχει την προτίμηση του καταναλωτικού κοινού και να γίνει προσπάθεια μείωσης του λειτουργικού

κόστους. Φαίνεται ότι, επί της ουσίας, οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να βγουν αλώβητες από την κρίση θα είναι αυτές οι οποίες δεν έχουν υψηλό δανεισμό, βασίζονται σε υγιή ίδια κεφάλαια και έχουν αναπτύξει επώνυμο προϊόν και δίκτυο πωλήσεων.



## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Πανηγυράκης Γ., 2001, «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Σαρμανιώτης Χ., Μ.Β.Α., Δρ., 2006, «Εφαρμογές Μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές», Θεσσαλονίκη
- Σφακιανάκης Μ.Κ, 1998, «Διοικητική κρίσεων», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Σωσσίδου Ε.Ν. και Ψευτογιάννη Δ., 2007, «Μεθοδολογία Έρευνας & Στατιστική με τη χρήση του SPSS 13.0 for Windows», Θεσσαλονίκη
- Τηλικίδου - Στογιάννη Ι., Ph.D, 2004 «Η έρευνα του μάρκετινγκ», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

### Αρθρογραφία

- Αγγελόπουλος Κ., “Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού”, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, 71-72 σελ.
- Αλεξανδρίδης Μ., «Προϋπόθεση η αξιοπιστία», Σήμερα στη Θεσσαλονίκη, 4/3/09, 6 σελ.
- Marge J., “Πως λαμβάνονται οι αποφάσεις”, «Επιστημονικό Μάρκετινγκ», Τεύχος 40, 106-108 σελ.
- Χρηστίδης Γ., «Έκθεση - κόλαφος για την ελληνική οικονομία», Εφημερίδα Μακεδονία, 20/1/09, 3 σελ. 3
- Εφημερίδα Σήμερα στη Θεσσαλονίκη, 13/2/2009, 6 σελ.
- Εφημερίδα Κέρδος, 28/2/2009

### Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm>
- <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=26646>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82\\_%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%)

CF%83%CF%84%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE\_%CE%BA%CF%81%CE%AF%  
CF%83%CE%B7\_2007-2008

- <http://www.madata.gr/index.php/epikairotita/economy/30133.html>
- <http://news.ert.gr/el/26355-meiosi-0-3-tou-aep-to-b-trimino-tou-2009.htm>
- <http://news.ert.gr/el/26600-sto-8-6-i-anergia-ton-iounio-2009.htm>
- <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4540207&ct=3>
- [http://www.veth.gov.gr/c/portal\\_public/layout?p\\_l\\_id=1.1&p\\_p\\_id=GUEST\\_NEWS&p\\_p\\_action=1&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_GUEST\\_NEWS\\_struts\\_action=%2Fext%2Fmy%2Fnews%2Fview\\_new&\\_GUEST\\_NEWS\\_type=&\\_GUEST\\_NEWS\\_p\\_p\\_text=%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1&\\_GUEST\\_NEWS\\_new\\_id=585](http://www.veth.gov.gr/c/portal_public/layout?p_l_id=1.1&p_p_id=GUEST_NEWS&p_p_action=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_GUEST_NEWS_struts_action=%2Fext%2Fmy%2Fnews%2Fview_new&_GUEST_NEWS_type=&_GUEST_NEWS_p_p_text=%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1&_GUEST_NEWS_new_id=585)
- <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/6/2009&page=14>
- <http://www.thermopilai.org/content/4000-louketa-se-7-menes-ste-thessalonike>
- <http://www.citypress.gr/index.html?page=4&action=article&article=69015>
- <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=42131>
- <http://www.capital.gr/news.asp?id=769034>
- <http://www.naftemporiki.gr/news/static/09/09/07/1711135.htm>
- <http://www.hellenicbusiness.gr/index.php/permalink/14439.html>
- [http://koe-achaias.blogspot.com/2008/10/blog-post\\_22.html](http://koe-achaias.blogspot.com/2008/10/blog-post_22.html)
- <http://www.thermopilai.org/content/4000-louketa-se-7-menes-ste-thessalonike>
- <http://www.hellenicbusiness.gr/index.php/permalink/14439.html>
- [http://www.selpe.gr/index\\_ereunes\\_2009\\_03\\_12\\_6o\\_sinedrio\\_aulonitis.pdf](http://www.selpe.gr/index_ereunes_2009_03_12_6o_sinedrio_aulonitis.pdf)
- [http://www.enthesis.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=259:enthesis5147&catid=4:internationaleconomy&Itemid=3](http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=259:enthesis5147&catid=4:internationaleconomy&Itemid=3)
- <http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=482104>
- <http://www.newsblog.gr/?p=2245>
- <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=862816>
- <http://www.ert.gr/Filia/el/eidiseis/sto-8-3-i-anergia-stin-ellada-to-2007.htm>
- [http://www.express.gr/news/finance/217089oz\\_20091001217089.php3](http://www.express.gr/news/finance/217089oz_20091001217089.php3)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Απόψεων, προτιμήσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ενδυμάτων κατά την περίοδο οικονομικής κρίσης

Αγαπητή/Αγαπητέ φοιτήτρια/φοιτητή,  
κάνουμε μια έρευνα με σκοπό την εξακρίβωση των προτιμήσεων, στάσεων και απόψεων των ελλήνων φοιτητών/τριών στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά στην αγορά ενδυμάτων την περίοδο της οικονομικής κρίσης (2008-2009). Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι όλες οι απαντήσεις είναι τελείως εμπιστευτικές, ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Με εκτίμηση,  
Οι ερευνήτριες  
Ευθυμίου Άννα  
Κανακίδου Χριστίνα  
Μανωλακούδη Θεοδώρα

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2009

1. Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την προσωπική και οικογενειακή σας ζωή;  1
1. Πολύ  2
2. Αρκετά  3
3. Λίγο  4
4. Καθόλου  4
2. Ποια είναι η διαφορά της τωρινής οικονομικής σας κατάστασης σε σχέση με το προηγούμενο έτος;  1
1. Καλύτερη  2
2. Χειρότερη  3
3. Ίδια  3
3. Πιστεύετε ότι υπάρχει διαφορά στις τιμές των ενδυμάτων την περίοδο 2008-2009 σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;  1
1. Υπάρχει σημαντική αύξηση τιμών  2
2. Υπάρχει μικρή αύξηση τιμών  3
3. Υπάρχει σημαντική μείωση τιμών  4
4. Υπάρχει μικρή μείωση τιμών  4
5. Δεν υπάρχει διαφοροποίηση στις τιμές  5
4. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 έως το 4 τους παρακάτω παράγοντες που σας επηρεάζουν στην αγορά ενδυμάτων, ξεκινώντας από τον πιο σημαντικό. (1: πολύ σημαντικό, 2: σημαντικό, 3: λίγο σημαντικό, 4: καθόλου σημαντικό)  1
1. Τιμή  3
2. Ποιότητα  2
3. Μάρκα  4
4. Μόδα  4
5. Κάθε πότε αγοράζετε ενδύματα;  1
1. Αρκετές φορές το μήνα  2
2. Μία φορά το μήνα  2
3. Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν  3
4. Λιγότερο από 2 φορές το χρόνο  4
6. Πριν από 2 ή 3 χρόνια κάθε πότε συνηθίζατε να αγοράζετε ενδύματα;  1
1. Αρκετές φορές το μήνα  2
2. Μία φορά το μήνα  2
3. Μία ή δύο φορές κάθε σεζόν  3
4. Λιγότερο από 2 φορές το χρόνο  4
7. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος-η να διαθέσετε για ενδύματα μηνιαίως;  1
1. <50 €  1
2. 51-100 €  2
3. 101-300 €  3
4. 301-500 €  4
5. >500 €  5

8. Πριν από 3 χρόνια πόσα χρήματα ήσασταν διατεθειμένος-η να διαθέσετε για ενδύματα μηνιαίως;  1
1. <50 €  2
2. 51-100 €  3
3. 101-300 €  4
4. 301-500 €  4
5. >500 €  5

9. Βαθμολογήστε από το 1 έως το 4 τους παρακάτω τομείς από τους οποίους προτιμάτε περισσότερο να κάνετε περικοπές εξόδων σε ότι αφορά τις αγορές σας, δίνοντας τη μεγαλύτερη τιμή σε αυτόν που συγκεντρώνει περισσότερο την προτίμησή σας. (1: πολύ σημαντικό, 2: σημαντικό, 3: λίγο σημαντικό, 4: καθόλου σημαντικό)  1
1. Ένδυση  2
2. Υπόδηση  3
3. Καλλυντικά  4
4. Αξεσουάρ  5

10. Κατά την περίοδο των εκπτώσεων του Ιανουαρίου 2009 υπήρξε κάποια διαφοροποίηση στην ποσότητα των ενδυμάτων που ψωνίσατε σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο;  1
1. Ψώνισα λιγότερο από πέρυσι  2
2. Ψώνισα περισσότερο από πέρυσι  3
3. Δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση

11. Κατά την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων και του Πάσχα 2008-2009 υπήρξε κάποια διαφοροποίηση στον όγκο των ενδυμάτων που ψωνίσατε σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο;  1
1. Ψώνισα λιγότερο από πέρυσι  2
2. Ψώνισα περισσότερο από πέρυσι  3
3. Δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση

12. Κατά την χρονική περίοδο Σεπτεμβρίου-Ιουνίου 2008-2009 (εξαιρώντας τις περιόδους εορτών και εκπτώσεων) υπήρξε κάποια διαφοροποίηση στον όγκο των ενδυμάτων που ψωνίσατε σε σχέση με τον όγκο των ενδυμάτων που ψωνίζατε παλαιότερα (2-3 χρόνια πριν);  1
1. Ναι  2
2. Όχι

13. Υπήρξε περίπτωση ή περιπτώσεις που κάποια ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε ενδύματα σας οδήγησε σε αποτρεπτική αγοραστική συμπεριφορά λόγω οικονομικής κρίσης;  1
1. Ναι  2
2. Όχι

(Αν η απάντηση είναι Ναι συνεχίστε με την επόμενη ερώτηση, αν είναι Όχι προχωρήστε στην ερώτηση 15.)

14. Σε ποιες ενέργειες προβήκατε όταν διαπιστώσατε τη διαφορά στη τιμή του ενδύματος; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.)
- 1. Δεν αγοράσατε τελικά αυτό το προϊόν  1
  - 2. Ζητήσατε από τον καταστηματάρχη να σας μειώσει την τιμή  2
  - 3. Αποφασίσατε να μην ψωνίσετε ξανά ενδύματα της συγκεκριμένης φίρμας  3
  - 4. Περιμένετε να αγοράσετε το προϊόν την περίοδο των εκπτώσεων  4
  - 5. Παραπονεθήκατε, προφορικά ή γραπτά, στο κατάστημα ή την εταιρία παραγωγής  5
  - 6. Παραπονεθήκατε, προφορικά ή γραπτά, σε οργανισμό προστασίας του καταναλωτή  6
15. Φύλο:
- 1. Άνδρας  1
  - 2. Γυναίκα  2
16. Εργάζεσθε;
- 1. Ναι  1
  - 2. Όχι  2
17. Το συνολικό μηνιαίο σας εισόδημα είναι (υπολογίζοντας μόνο το ποσό που προορίζεται για τα προσωπικά σας έξοδα, δηλαδή εκτός ενοικίου, λογαριασμών κλπ.):
- 1. <100 €  1
  - 2. 101-300€  2
  - 3. 301-500 €  3
  - 4. 501-700 €  4
  - 5. >701 €  5
18. Τόπος μόνιμης διαμονής:
- 1. Θεσσαλονίκη  1
  - 2. Άλλη περιοχή  2

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

Συνέντευξη κ. Καπράλου Γεωργίου,  
Ιδιοκτήτη καταστήματος ενδυμάτων  
«Νεωτερισμοί», Εγνατίας 72

Θέμα: «ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ  
ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΚΑΙ ΠΩΣ;»

1. Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις πωλήσεις του καταστήματός σας;  
Ναι, υπάρχει αρνητική απόκλιση στις συνολικές ποσοτικές πωλήσεις.
2. Έχετε δει διαφορά στον κύκλο εργασιών (τζίρος) της επιχείρησής σας;  
Οπωσδήποτε, επειδή αυξήθηκαν οι πωλήσεις των φθηνών εμπορευμάτων σε σχέση σε σχέση με τη μείωση των πωλήσεων των ακριβότερων.
3. Χρειάστηκε μέχρι τώρα, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, να απολύσετε κάποιον εργαζόμενο ή να κάνετε περικοπές μισθών;  
Προσπαθούμε για τη μη απόλυση κανενός υπαλλήλου.
4. Παρατηρείται στροφή των καταναλωτών στο φθηνό ένδυμα;  
Όπως προανέφερα, ναι.
5. Όταν ένας καταναλωτής θεωρήσει υψηλή την τιμή ενός προϊόντος, υπάρχουν προσπάθειες από μέρους του ώστε να «κατεβάσετε» την τιμή;  
Τις περισσότερες φορές, ναι.
6. Κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων (Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2009), θεωρείτε ότι ήταν ικανοποιητική η κίνηση των καταναλωτών στην αγορά;  
Θεωρώ την κίνηση αρκετά ικανοποιητική σε σχέση με την γενικότερη κρίση του κλάδου και όχι μόνο.



7. Σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο εκπτώσεων (Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2008) παρατηρήσατε αύξηση ή μείωση των πωλήσεων; Σε τι περίπου ποσοστό;  
Ναι μείωση ποσοτικών πωλήσεων της τάξης 23 - 25%.
8. Κατά την περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα - Πρωτοχρονιά 2008) παρατηρήσατε διαφορά στις πωλήσεις σε σχέση με την περίοδο των περσινών εορτών (Χριστούγεννα - Πρωτοχρονιά 2007);  
Ναι, της τάξης του 20%. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως της μείωσης οφείλεται στις αναταραχές ( αναρχία κλπ ) στα μέσα Δεκέμβρη.
9. Θεωρείτε αναγκαία την εφαρμογή της τακτικής των προσφορών για την προσέλκυση πελατών;  
Όχι γιατί αυτό θα ζημιώσει την δραστηριότητα την περίοδο των εκπτώσεων.
10. Αν ναι, είναι κάτι που εφαρμόζετε γενικά ή ήταν για εσάς ένα αναγκαίο μέτρο, λόγω οικονομικής κρίσης;  
Δεν εφαρμόζεται γενικά, ούτε από εμάς.
11. Σε ότι αφορά τις παραγγελίες από τους προμηθευτές σας, υπάρχει διαφορά στις ποσότητες που παραγγέλνετε το τελευταίο χρονικό διάστημα;  
Ναι, είναι σημαντικά μειωμένες. Σε περίπτωση αναστροφής των πωλήσεων θα αντικατασταθούν τα εμπορεύματα από συμπληρωματικές παραγγελίες.
12. Έχετε σκεφτεί να συνεργαστείτε με νέους προμηθευτές των οποίων οι τιμές είναι χαμηλότερες, έτσι ώστε να έχετε και εσείς χαμηλότερες τελικές τιμές για τους πελάτες σας;  
Ναι, ερευνούμε σχετικά χωρίς να εγκαταλείψουμε τους παλιούς συνεργάτες.
13. Από τους προμηθευτές με τους οποίους ήδη συνεργάζεστε, χρειάστηκε να στραφείτε σε προϊόντα τους με χαμηλότερη τιμή σε σχέση με αυτά που παραγγέλνατε λίγο παλαιότερα;  
Παραγγέλνουμε όλη την γκάμα προϊόντων.

14. Μπήκατε σε δίλημμα να προμηθευτείτε προϊόντα χαμηλότερης τιμής παρόλο που ξέρατε ότι δεν θα είναι τόσο καλής ποιότητας;  
Μας προβλημάτισε έντονα αλλά δεν προχωράμε χωρίς εγγυήσεις για να μην δυσαρεστήσουμε την πελατεία σε περίπτωση προβληματικού προϊόντος.
15. Με βάση την κατάσταση της ελληνικής αγοράς τους τελευταίους μήνες, θεωρείτε τη διαφήμιση απαραίτητη για να προσελκύσετε πελάτες ή είναι για εσάς μία επιπλέον δαπάνη που προτιμάτε να περικόψετε;  
Υπερισχύει το ακροτελεύτιο της ερώτησης. Η διαφήμιση στον κλάδο μας δεν λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.
16. Εάν είναι αναγκαίο, από ποιον τομέα ή δραστηριότητα της επιχείρησής σας θα κάνατε πρώτα περικοπές εξόδων; (π.χ. διαφήμιση, προσωπικό κλπ.)  
Διαφήμιση, γενικά έξοδα κλπ.

**Συνέντευξη κ. Φιλιππίδη Παντελή,  
Αντιπροέδρου Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης**

Θέμα: «ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ  
ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΚΑΙ ΠΩΣ;»

1. Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις πωλήσεις των εμπορικών καταστημάτων της Θεσσαλονίκης;  
Ναι σε μεγάλο βαθμό, άλλωστε πάντα κατά περιόδους οικονομικής κρίσης ο πρώτος κλάδος που πλήττεται είναι αυτός του εμπορίου.
2. Έχετε δει διαφορά στον κύκλο εργασιών (τζίρος) των επιχειρήσεων - μελών του συλλόγου σας;  
Βεβαίως, υπάρχει μεγάλη διαφορά στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα σε συνοικιακές περιοχές καθώς και σε μέρη που έχουν προβλήματα λόγω μετρό, ο πτωτικός τζίρος είναι ακόμα μεγαλύτερος.
3. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχετε συλλέξει το τελευταίο χρονικό διάστημα, παρατηρείτε να γίνονται απολύσεις εργαζομένων ή περικοπές μισθών, ως μέτρο αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης;  
Έχουνε γίνει απολύσεις κυρίως στον χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που είναι τα μικρά και πάρα πολύ μικρά καταστήματα. Στόχος του εμπορικού συλλόγου Θεσσαλονίκης είναι να μην κάνουμε ούτε μία απόλυση.
4. Παρατηρείται στροφή των καταναλωτών στο φθηνό ένδυμα;  
Όλο και πιο έντονα τον τελευταίο καιρό παρατηρείται αυτή η στροφή των καταναλωτών στο φθηνό ένδυμα κυρίως λόγω οικονομικής κρίσης.
5. Υπάρχει μεγαλύτερη μείωση πωλήσεων στο «ακριβό» ή στο «φθηνό» ένδυμα;  
Στα φθηνότερα ενδύματα σημειώνεται μεγαλύτερη μείωση.
6. Κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων (Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2009) θεωρείτε ότι ήταν ικανοποιητική η κίνηση των καταναλωτών στην αγορά;

Οι πρώτες μέρες των εκπτώσεων ήταν πιο δυνατές, σιγά - σιγά όμως ο τζίρος άρχισε να φθίνει.

7. Σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο εκπτώσεων (Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2008) παρατηρήσατε αύξηση ή μείωση των πωλήσεων; Σε τι περίπου ποσοστό;

Η περίοδος από τον Οκτώβριο του 2008 έως το Μάιο του 2009 δεν έχει συγκρινόμενα μεγέθη. Η παγκόσμια οικονομική κρίση, η ψυχολογία των καταναλωτών και όλες οι επιπτώσεις που έφεραν τα δυο προηγούμενα οδήγησαν την αγορά στο να περνάει την χειρότερη φάση στα τελευταία 20 χρόνια. Αν κοιτάξουμε φετινά και περσινά μεγέθη πώλησης οι αποκλίσεις είναι πολύ μεγάλες.

8. Κατά την περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα - Πρωτοχρονιά 2008) παρατηρήσατε διαφορά στις πωλήσεις σε σχέση με την περίοδο των περσινών εορτών (Χριστούγεννα - Πρωτοχρονιά 2007);

Οι πωλήσεις είναι χαμηλότερες από το 2007 κατά ποσοστό 30% και 40%, προσπαθούμε να στηρίξουμε την αγορά και να μην χάνουμε από το κεφάλαιο.

9. Με βάση την κατάσταση της ελληνικής αγοράς τους τελευταίους μήνες, θεωρείτε τη διαφήμιση απαραίτητη για να προσελκύσετε πελάτες ή είναι για εσάς μία επιπλέον δαπάνη που προτιμάτε να περικόψετε;

Η διαφήμιση είναι πάντα απαραίτητη αλλά πρέπει να γίνεται αναλογικά με κάποιο ποσοστό του τζίρου σου. Αν ο τζίρος σου είναι χαμηλός δεν σου δίνει την δυνατότητα να ξοδέψεις χρήματα στην διαφήμιση, όταν όμως έχεις την οικονομική δυνατότητα είναι σίγουρα ένα μέτρο υπέρ της επιχείρησης.

10. Οι καταναλωτές επικοινωνούν με τον οργανισμό σας για να εκφράσουν τυχόν παράπονα που έχουν σχέση με τα λιανικά καταστήματα ένδυσης, όσον αφορά στις τιμές, την ποιότητα, τη συμπεριφορά κλπ.;

Βέβαια, και με τον εμπορικό σύλλογο και με τις οργανώσεις καταναλωτών. Τα θέματα για τα οποία μας κάνουν παράπονα σχετίζονται με την ποιότητα όταν αυτή είναι αμφισβητούμενη και από τα δύο μέρη, για παράδειγμα όταν ο

καταναλωτής κακομεταχειρίζεται το ρούχο στο πλύσιμο και μετά του φταίει η ποιότητα, και με την τιμή όταν κάποιος «κακός» έμπορος σε περιόδους εκπτώσεων δεν αλλάζουν τις τιμές των εμπορευμάτων τους, το φαινόμενο αυτό βέβαια έχει μειωθεί αρκετά. Κάθε περίπτωση πάντως την αντιμετωπίζουμε με καλή διάθεση και προσπαθούμε να διορθώσουμε τα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν.

- 11. Αν υπήρξαν τυχόν παράπονα, έχει σημειωθεί αύξηση της συχνότητας αυτού του φαινομένου το τελευταίο χρονικό διάστημα; Ποια είναι τα ζητήματα για τα οποία εκφράζουν κυρίως παράπονα οι καταναλωτές;**

Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση έχει βελτιωθεί αρκετά, οι έμποροι έχουν καταλάβει ότι η δύναμή τους είναι οι καταναλωτές και προσπαθούν να μην τους χαλάνε χατίρι. Οι «κακοί» έμποροι καθημερινά μειώνονται, έτσι αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα παράπονα των καταναλωτών να μειώνονται αρκετά.

- 12. Από ποιον τομέα ή δραστηριότητα των λιανικών καταστημάτων πώλησης ενδυμάτων πιστεύετε ότι πρέπει να γίνουν πρώτα περικοπές εξόδων; (π.χ. διαφήμιση, προσωπικό κλπ.)**

Περικοπές δεν πρέπει να γίνουν. Αν έχει την δυνατότητα να κάνει διαφήμιση να κάνει λιγότερη. Από την άλλη αν απολύσεις έναν υπάλληλο είναι σαν να χάνεις έναν εν δυνάμει καταναλωτή. Επιπλέον, λόγω διαπροσωπικών σχέσεων που δημιουργούνται είναι δύσκολο να απολύσεις κάποιον καθώς γνωρίζεις τα προβλήματά του και τις ανάγκες του.

- 13. Τους τελευταίους μήνες παρατηρείτε να κλείνουν καταστήματα λιανικής πώλησης ενδυμάτων λόγω οικονομικής κρίσης; Αν ναι, σε τι ποσοστό;**

Εδώ υπάρχει μια διαμάχη με τα επιμελητήρια καθώς υποστηρίζουν ότι όσες επιχειρήσεις έκλεισαν τόσες άνοιξαν, αυτό όμως που πρέπει να εξεταστεί είναι πόσες επιχειρήσεις άνοιξαν, με τι συνολικό τζίρο και με πόσους υπαλλήλους και πόσες επιχειρήσεις έκλεισαν, με τι συνολικό τζίρο και με πόσο προσωπικό. Μπορεί το ισοζύγιο να είναι ίδιο αλλά αν εξετάσουμε τους τζίρους των καταστημάτων που έκλεισαν με τους τζίρους των καταστημάτων που άνοιξαν θα δούμε ότι οι πρώτοι είναι πολύ μικρότεροι. Πάντως τους τελευταίους μήνες

τα καταστήματα, οι βιοτεχνίες και τα εργοστάσια που έχουν κλείσει είναι αρκετά.

**14. Ποια είναι τα μέτρα που προτείνετε εσείς, ως φορέας, να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις - μέλη σας για να αντιμετωπίσουν την κρίση;**

Κάποια συγκεκριμένη συνταγή δεν υπάρχει, το εμπόριο έχει αλλάξει, βλέπουμε να υπάρχει περισσότερη δουλειά, προσπάθεια και ενημέρωση. Οι έμποροι έχουν καταλάβει ότι η δύναμη τους είναι οι πελάτες και πρέπει να προσέχουν τα εξής:

- a. Συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη (*ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα*)
- b. Τιμές της επιχείρησης (*τιμές που πρέπει να έχει η επιχείρηση σχετικά με το μέρος που βρίσκεται το μαγαζί και το εισόδημα των καταναλωτών της περιοχής*)
- c. Περιποιημένο κατάστημα, καλό εμπόρευμα σε καλή τιμή
- d. Οι Εβραίοι λένε: «η επιτυχία της επιχείρησης στηρίζεται σε 3 πράγματα πόστο, πόστο, πόστο».