



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΗ ΨΗΦΙΑΚΗ
ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥΣ**

ΔΗΜΗΤΡΑ Ι. ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ Μ. ΤΣΟΓΚΑΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Η Σύγκριση της Ψηφιακής Εικόνας και Παρουσίας των Επιχειρήσεων σε σχέση με τη Μη Ψηφιακή Εικόνα και Παρουσία τους»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».



Δήμητρα Παπαχρήστου

Ημερομηνία: 08/10/2023

Περίληψη

Η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων σταδιακά κρίνεται αναγκαία για την επιβίωσή τους. Η ύπαρξη τόσο φυσικών όσο και ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι γεγονός. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η σύγκριση της ψηφιακής εικόνας που έχουν οι επιχειρήσεις, σε σχέση με τη μη ψηφιακή τους εικόνα αλλά και παρουσία. Έμφαση δίνεται στο λιανικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο των ενδυμάτων-υποδημάτων και των πρωταγωνιστών του κλάδου. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση του περιβάλλοντα χώρου εντός των φυσικών καταστημάτων και της ατμόσφαιρας που επικρατεί. Παράλληλα, εξετάστηκε και ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών, καθώς αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα κατά την αγορά. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η σύγκριση διεξήχθη έρευνα μέσω της οποίας οι καταναλωτές κλήθηκαν να αντιστοιχήσουν εικόνες φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων με το brand που θεωρούσαν ότι απεικονίζουν. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρείχαν σημαντικά δεδομένα, αλλά και συμπεράσματα σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα.

Λέξεις κλειδιά: *Λιανικό Εμπόριο, Ένδυση, Ατμόσφαιρα, Αναλυτικός-Ολιστικός Τρόπος Σκέψης*

Abstract

The digitization of businesses is gradually becoming essential for their sustainability. The coexistence of both physical and online stores has evolved into an undeniable reality. The purpose of this thesis is to conduct a comparative analysis of the digital image of businesses in relation to their non-digital image and overall market presence. Emphasis is placed on retail sector, specifically in the clothing and footwear sector and its key market players. An analysis of the ambient conditions within physical retail establishments and the prevailing atmosphere was conducted. In addition, the thought process of consumers was also examined as it constitutes an equally important factor in the purchasing process. To perform this comparative analysis, a research study was undertaken in which consumers were asked to associate images of physical and online stores with the brand they believed they represented. The outcomes of this research provided significant data and conclusions regarding the examined topic.

Keywords: *Retail Trade, Clothing, Atmosphere, Analytical Thinking, Holistic Thinking*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μάρκο Τσόγκα, για την αμέριστη βοήθεια, στήριξη και καθοδήγησή του. Ένα μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να εκφράσω επίσης στους γονείς μου, στους φίλους και συναδέλφους μου που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 2.1.1 1: Μερίδιο Πωλήσεων Ομίλου Inditex.....	5
Γράφημα 3.5.1 1: Φύλο	25
Γράφημα 3.5.2 1: Ηλικιακή Ομάδα.....	26
Γράφημα 3.5.3 1: Μορφωτικό Επίπεδο.....	27
Γράφημα 4.1.1 1: Συχνότητα Αγορών	28
Γράφημα 4.1.2 1: Αγορές σε Περιόδους Εκπτώσεων.....	29
Γράφημα 4.1.3 1: Διαδικτυακές Αγορές.....	30
Γράφημα 4.1.4 1: Αγορές από Φυσικά Καταστήματα	31
Γράφημα 4.1.5 1: Αγορές Τελευταίου Μήνα	32
Γράφημα 4.1.6 1: Τελευταία Αγορά.....	33
Γράφημα 4.1.7 1: Επιλεγόμενα Brands.....	34
Γράφημα 4.1.8 1: Επιλεγόμενα Brands κατά τις Αγορές.....	36
Εικόνα 2.2 1: Μείγμα Μάρκετινγκ	14

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	I
ABSTRACT.....	II
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ	IV
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	3
2.1 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	3
2.1.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΈΝΔΥΣΗΣ	3
2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	12
2.2 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
2.2.1 SERVICESCAPES.....	15
2.2.2 ΕΙΚΟΝΙΚΑ SERVICESCAPES	18
2.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΛΙΣΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΣΚΕΨΗΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	22
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	22
3.1.1 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ – QUALITATIVE RESEARCH	22
3.1.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ – QUANTITATIVE RESEARCH	22
3.2 ΔΙΕΞΑΧΘΕΙΣΑ ΈΡΕΥΝΑ.....	23
3.3 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	23
3.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	24
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	24
3.5.1 ΦΥΛΟ	25

3.5.2 ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	26
3.5.3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	28
4.1 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	28
4.1.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΕ ΕΝΔΥΜΑΤΑ	28
4.1.2 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ	29
4.1.3 ΑΓΟΡΕΣ ONLINE	30
4.1.4 ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	31
4.1.5 ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	32
4.1.6 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΑΓΟΡΑ: ONLINE – ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	33
4.1.7 ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ BRANDS ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	34
4.1.8 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΩΝ BRAND ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	35
4.2 ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	37
4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	37
4.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	39
4.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	40
4.2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	41
4.2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΥ-ΟΛΙΣΤΙΚΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΣΚΕΨΗΣ.....	42
4.2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	45
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	79

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια, έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο γίνεσθαι. Όλες οι επιχειρήσεις, η μία μετά την άλλη, καλούνται να προσαρμοστούν στη νέα τάξη πραγμάτων. Η ψηφιοποίηση και υιοθέτηση νέων μέσων και εργαλείων κρίνεται απαραίτητη. Ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση της λαίλαπας του Covid-19, η ψηφιοποίηση κρίθηκε αναπόφευκτη για την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Ένας κλάδος που έχει πραγματοποιήσει μεγάλα βήματα προς την ψηφιοποίηση είναι αυτός του λιανικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα της ύπαρξης και ηλεκτρονικών καταστημάτων, ταυτόχρονα με τα φυσικά καταστήματα. Μέσω αυτής της παροχής προσεγγίζουν μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών, καθώς η τεχνολογία έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Παράλληλα και οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στα προϊόντα, οπουδήποτε κι αν βρίσκονται. Παρά την πολύπλοκη μορφή της, η τεχνολογία, έχει απλοποιήσει αρκετά τους έντονους και ταχύτατους ρυθμούς ζωής των ανθρώπων.

Εμβαθύνοντας στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, είναι σκόπιμη η εστίαση στον κλάδο της ένδυσης-υπόδησης, που αποτελεί τμήμα του συγκεκριμένου κλάδου. Ήδη από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα ξένες επιχειρήσεις υπέδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα ένδυσης, προχωρώντας σε μεγάλες επενδύσεις αλλά και εξαγορές. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα στις αρχές του 1990 και το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα γεννήθηκε το 1998. Από την πρώτη κιόλας στιγμή τα προϊόντα ένδυσης αποτελούσαν τις πρώτες επιλογές κατά της διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών. Από το 2012, όμως και έπειτα, σταθεροποιήθηκε στην πρώτη θέση των ηλεκτρονικών αγορών (Ζώης & Αλεξάκη, 2022).

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιείται μια σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων. Πιο, συγκεκριμένα στο επίκεντρο έχει τεθεί η ψηφιακή εικόνα και παρουσία που έχουν οι επιχειρήσεις, σε σχέση με τη μη ψηφιακή τους εικόνα και παρουσία. Με άλλα λόγια η σύγκριση εστιάζει στα ηλεκτρονικά και ψηφιακά καταστήματα, προϊόντων ένδυσης.

Το δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας ξεκινάει με τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Αναλυτικότερα, πραγματοποιείται μια συνοπτική ανάλυση του τομέα του λιανικού εμπορίου και δίνεται έμφαση στον κλάδο των ενδυμάτων-υποδημάτων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πρωταγωνιστές του συγκεκριμένου κλάδου, οι οποίοι και επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας. Έπειτα, αναλύεται η δεσπόζουσα

ατμόσφαιρα (servicescapes) τόσο στα φυσικά όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το δεύτερο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση του αναλυτικού και ολιστικού τρόπου σκέψης που παρατηρείται να εμφανίζουν οι άνθρωποι.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην μεθοδολογία της διεξαχθείσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο τρόπος που κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο, ο τρόπος συλλογής των δεδομένων και παρατίθεται η ανάλυση του δείγματος. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει την ανάλυση των δεδομένων που ανέκυψαν από την έρευνα. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, αλλά και πιθανές βελτιώσεις.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η βιβλιογραφική επισκόπηση των θεμάτων που εξετάστηκαν στη διεξαχθείσα έρευνα. Αρχικά, γίνεται αναφορά στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και δίνεται έμφαση στον κλάδο των ενδυμάτων. Έπειτα, αναλύεται η επικρατούσα ατμόσφαιρα εντός των φυσικών καταστημάτων, αλλά και των αντίστοιχων ηλεκτρονικών. Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση του Αναλυτικού και Ολιστικού Τρόπου σκέψης των ανθρώπων.

2.1 Λιανικό Εμπόριο

Ως «Λιανικό Εμπόριο» ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που συνδέονται με την πώληση προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών, στους τελικούς καταναλωτές (Levy & Weitz, 1996). Το λιανικό εμπόριο (*Retailing*) εντάσσεται στον ευρύτερο τομέα του εμπορίου, μαζί με το χονδρικό εμπόριο (*Wholesale*). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την “Sectors in Focus”, τμήμα της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Alpha Bank είναι αξιοσημείωτα τα ευρήματα που παρατίθενται στη συνέχεια. Ο κλάδος του εμπορίου συνιστά περίπου το 12%, της εγχώριας ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας (ΑΠΑ-GVA). Εντός του κλάδου το λιανεμπόριο κατέχει τη δεύτερη θέση, με ποσοστό 38% του συνόλου του εμπορίου ή 5% του συνόλου των οικονομικών δραστηριοτήτων της χώρας (Sectors in Focus, 2023). Παράλληλα, αποτελεί και τον μεγαλύτερο εργοδότη της χώρας, καθώς απασχολεί περίπου μισό εκατομμύριο εργαζομένους. Το συγκεκριμένο νούμερο αντιστοιχεί στο 12% του εργατικού δυναμικού της Ελλάδος. Πρόκειται για το υψηλότερο μερίδιο εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γίνεται, επομένως, αντιληπτό ότι αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

2.1.1 Ο Κλάδος της Ένδυσης

Ηγετική θέση στον τομέα του λιανικού εμπορίου κατέχει ο κλάδος της ένδυσης-υπόδησης. Το 2020 απαριθμούνταν περίπου 15.000 καταστήματα ενδυμάτων στην Ελλάδα. Επιπροσθέτως, απασχολούνταν και περισσότεροι από 44.000 εργαζόμενοι (Sectors in Focus, 2023). Στα ευρωπαϊκά πλαίσια, η ελληνική βιομηχανία του

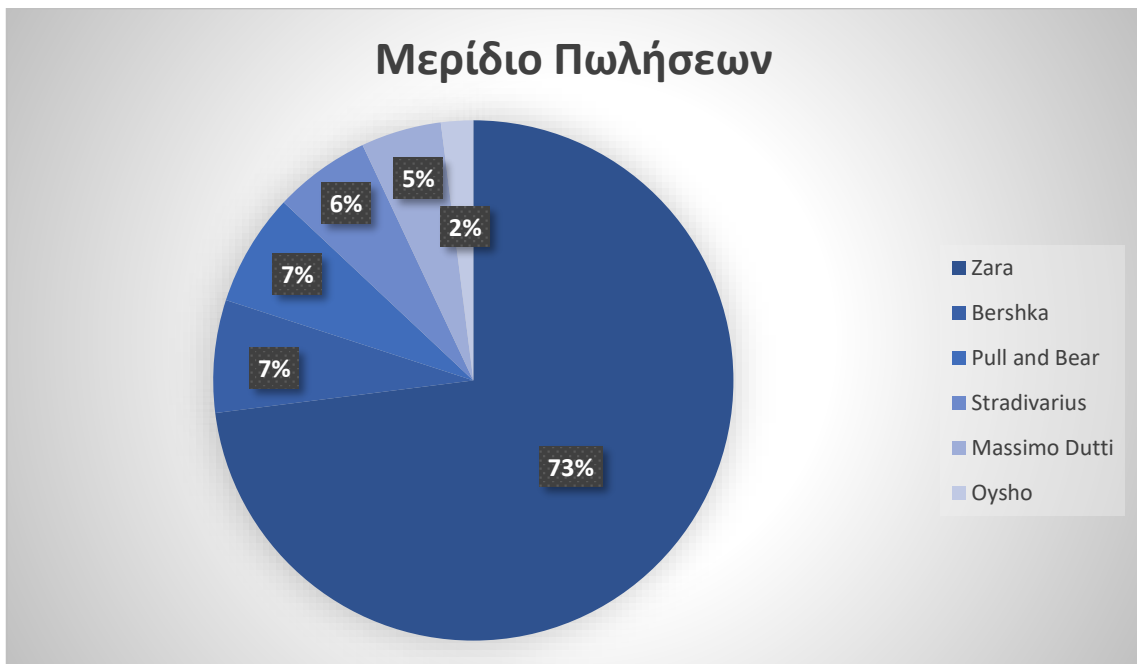
λιανεμπορίου ένδυσης, κατέχει τη 13^η θέση. Επιπλέον, εγχώρια η εν λόγω βιομηχανία βρίσκεται στη 17^η θέση των μεγαλύτερων βιομηχανιών της Ελλάδος (World, 2022). Εντός του κλάδου η τμηματοποίηση (*segmentation*) γίνεται στα γυναικεία ενδύματα (*women's apparel*), στα ανδρικά ενδύματα (*men's apparel*) και στα παιδικά ενδύματα (*children's apparel*). Την πρώτη θέση κατέχουν τα γυναικεία ενδύματα με ποσοστό 52%, ενώ ακολουθούν τα αντρικά με ποσοστό 33% και τα παιδικά με 16% (Akin, 2023). Οι πρωταγωνιστές εντός του κλάδου παρουσιάζουν διαρκώς μια ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί, σε αυτό το σημείο, ότι η τελευταία δεκαετία δεν προσέφερε ένα ιδιαίτερα ευνοϊκό κλίμα στη χώρα. Η οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2009 και η λαίλαπα του Covid-19 ταλάνισαν την Ελλάδα. Ο κλάδος της ένδυσης, αλλά και γενικά το λιανικό εμπόριο, δέχτηκαν σοβαρά πλήγματα. Παρόλα αυτά, εντοπίζεται ετήσια αύξηση της τάξεως του 0,5% για τη βιομηχανία της ένδυσης, από το 2018 έως το 2023 (World, 2022).

Παγκόσμιοι πρωταγωνιστές είναι η γαλλική πολυεθνική εταιρεία LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*) με \$83,2 δισεκατομμύρια σε πωλήσεις και η αμερικάνικη πολυεθνική Nike με \$50,6 δισεκατομμύρια. Ακολουθούν η αμερικάνικη πολυεθνική TJX Cos με \$49,9 δισεκατομμύρια και η ισπανική πολυεθνική εταιρεία Inditex (*Industria de Diseño Textil*) με \$34,1 δισεκατομμύρια σε πωλήσεις. Την ομάδα των πρωταγωνιστών συμπληρώνει η γερμανική πολυεθνική εταιρεία Adidas με \$23,4 δισεκατομμύρια. Αμέσως μετά συναντάται και η σουηδική πολυεθνική H&M (*Hennes & Mauritz*) η οποία σημειώνει \$22,2 δισεκατομμύρια (P.Smith, 2023). Μια ακόμη σημαντική παρουσία στον χώρο της ένδυσης, είναι η εξίσου ισπανική πολυεθνική εταιρεία, Mango (*Punto Fa, S.L.*).

Inditex – Industria de Diseño Textil

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη ισπανική πολυεθνική εταιρεία ένδυσης. Το 1963 ο Αμάνθιο Ορτέγκα Γκαόνα (Amancio Ortega Gaona) άνοιξε ένα μικρό εργαστήριο ραπτικής. Στη συνέχεια, το 1975, ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα Zara, το οποίο αρχικά είχε την ονομασία Zorba. Με αυτό τον τρόπο ο Αμάνθιο Ορτέγκα, μετατρέπεται από δημιουργός ενδυμάτων σε λιανέμπορο. Η χρονολογία ορόσημο για το όμιλο, είναι το έτος 1985, που σηματοδοτεί και τη γένεσή του. Σταδιακά ξεκίνησε και η παγκόσμια επέκταση με νέα καταστήματα (1988-1990), στο Πόρτο, τη Νέα Υόρκη και το Παρίσι. Παράλληλα κάτω από την ομπρέλα του ομίλου προστέθηκαν και νέες εταιρείες (1991-1999). Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρείες Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka και Stradivarius υπάχθηκαν στον όμιλο της Inditex. Το 2001 λανσαρίστηκε και η εταιρεία Oysho και το 2003 η εταιρεία Zara Home. Τη δεκαετία από το 2007 έως και το 2017 ξεκίνησε η ψηφιοποίηση των εταιρειών και η ένταξή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Inditex).

Με τη μακρά παρουσία του στο χώρο της ένδυσης και της «γρήγορης μόδας» - “fast fashion”, ο όμιλος της Inditex χαρακτηρίζεται σήμερα ως ο παγκόσμιος ηγέτης στον κλάδο του. Εντός του ομίλου το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων προέρχεται από τα Zara τα οποία κατέχουν το 73% του μεριδίου των πωλήσεων. Ακολουθούν τα Bershka και Pull and Bear με ποσοστό 7% αμφότερα, τα Stradivarius με 6%, τα Massimo Dutti με 5% και τέλος τα Oysho με το ποσοστό του 2%. Επιπλέον, κατά το 2022 τα περισσότερα έσοδα του ομίλου προέρχονται από την Ευρώπη, ενώ ακολουθούν η Αμερική, η Ασία και άλλες χώρες (Statista, 2023).



Γράφημα 2.1.1 1: Μερίδιο Πωλήσεων Ομίλου Inditex

Οι δύο λέξεις που χαρακτηρίζουν τον όμιλο της Inditex είναι η καινοτομία και ο πελάτης. Πρόκειται για έναν άκρως πελατοκεντρικό όμιλο, βασικός σκοπός του οποίου είναι η συνεχής βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή. Επιπλέον η παροχή προϊόντων άριστης ποιότητας, η αδιάκοπη βελτίωση, καθώς και οι πιο αποδοτικές και βιώσιμες πρακτικές. Πάνω σε όλα αυτά στηρίζεται και η καινοτόμα προσέγγιση του ομίλου. Πρόκειται για κάτι που αποτυπώνεται στα φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα, αλλά και στα προϊόντα που παρέχει τα οποία χαρακτηρίζονται συχνά ως η τελευταία λέξη της μόδας. Επιπλέον, ο όμιλος διαθέτει μια ομάδα 700 σχεδιαστών. Η ομάδα λαμβάνει καθημερινή ανατροφοδότηση προκειμένου να είναι συνεχώς ενημερωμένη για τις τάσεις, αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι συγκεκριμένες ανατροφοδοτήσεις προέρχονται τόσο από τα φυσικά καταστήματα όσο και από την ομάδα των πωλήσεων (Inditex).

Κάθε ένα από τα brand του ομίλου κατέχει τη δική του ταυτότητα και απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, ενστερνίζονται τις αξίες του ομίλου και τις πρεσβεύουν μέσα από τα προϊόντα και την εξυπηρέτηση, που παρέχουν.

Zara

Τα Zara διαθέτουν έναν πρωτοποριακό χαρακτήρα και παρέχουν στους καταναλωτές πάντοτε τις τελευταίες τάσεις που επικρατούν στο χώρο της μόδας. Βασικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου brand είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Pull and Bear

Τα Pull and Bear απευθύνονται στο εφηβικό καταναλωτικό κοινό. Παρέχουν προϊόντα εμπνευσμένα από το χώρο της τέχνης και της μουσικής, τα οποία αποτυπώνουν τη ζωντάνια και την ενεργητικότητα της συγκεκριμένης ηλικίας.

Massimo Dutti

Τα Massimo Dutti χαρακτηρίζονται για την κομψότητα και τα διαχρονικά κομμάτια τους. Ωστόσο η διαχρονικότητα αναμειγνύεται με έναν πιο σύγχρονο τόνο.

Bershka

Τα Bershka στοχεύουν επίσης στο εφηβικό καταναλωτικό κοινό. Πηγή έμπνευσης του συγκεκριμένου brand είναι η τεχνολογία, η μουσική και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός στόχος είναι η δημιουργία μοντέρνων τάσεων τα οποία πρόκειται να γίνουν δημοφιλή (viral).

Stradivarius

Αυτό που χαρακτηρίζει τα Stradivarius είναι η αυτοπεποίθηση και η δημιουργία ρούχων που επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφραστούν ελεύθερα και άνετα.

Oysho

Τα Oysho παρέχουν αθλητικά είδη ένδυσης, αλλά και ρούχα για τον ελεύθερο χρόνο των καταναλωτών. Στο επίκεντρο βρίσκεται ο αθλητισμός και ο ενεργητικός τρόπος ζωής.

Zara Home

Τα Zara Home αποστασιοποιούνται από το κομμάτι της ένδυσης. Εστιάζουν στη διακόσμηση του χώρου, παρέχοντας προϊόντα που συνδέονται με την άνεση και την εγγύτητα που αποπνέει ένα σπίτι. Παράλληλα, βασικό μέλημα είναι η παροχή των τελευταίων τάσεων στο χώρο της διακόσμησης (Inditex).

H&M – Hennes & Mauritz

Ο Έρλινγκ Πέρσον (Erling Persson), το 1947, άνοιξε ένα κατάστημα με γυναικεία ενδύματα σε μια περιοχή της Σουηδίας. Η ονομασία του καταστήματος ήταν “Hennes”. Η ελληνική μετάφραση της σουηδικής λέξης είναι «δικό της», καθώς απευθυνόταν σε γυναίκες. Το 1968 εξαγοράζει το εξίσου σουηδικό κατάστημα του λιανεμπόρου Mauritz Widforss, το οποίο διέθετε κυνηγετικά ρούχα και εξοπλισμό ψαρέματος. Μετά από τη συγκεκριμένη απόκτηση μετατράπηκε σε ένα οικογενειακό brand, καθώς παρείχε ρούχα για άντρες, γυναίκες και παιδιά. Επιπλέον, μετονομάστηκε σε “Hennes & Mauritz”.

Από το 1969 και για μια δεκαετία γνώρισε ταχύτατη επέκταση. Η εξάπλωση ξεκίνησε με τη Νορβηγία, σειρά είχε η Δανία και ακολούθησαν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελβετία. Το 1974 πραγματοποιείται επαναπροσδιορισμός των καταστημάτων, μέσω της συντομογραφίας H&M, με την οποία είναι ευρέως διαδεδομένη ακόμη και σήμερα. Η δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε το 1998. Με αυτόν τον τρόπο η Σουηδία απέκτησε το πρώτο διαδικτυακό κατάστημα. Ένα ακόμη σημαντικό κεφάλαιο για την ιστορία του ομίλου είναι η δημοσίευση της πρώτης Έκθεσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το 2002. Επιπλέον, στη φαρέτρα του διαθέτει συνεργασίες με μεγάλους σχεδιαστές όπως ο Karl Lagerfeld, ο Roberto Cavalli, η Versace και άλλοι ακόμη διάσημοι σχεδιαστές του χώρου της μόδας. Τέλος, το 2010 κυκλοφόρησε την πρώτη σειρά ρούχων εξολοκλήρου από βιώσιμα υλικά (H&M Group).

Κυρίαρχο brand εντός του ομίλου είναι τα H&M τα οποία απαριθμούν 3.947 καταστήματα παγκοσμίως. Ακολουθούν τα COS με 259, τα Monki και τα & Other Stories με 78 καταστήματα αμφότερα, τα Weekday με 54 και τέλος τα ARKET με μόλις 25 καταστήματα (P.Smith, 2023). Τα περισσότερα καταστήματα του ομίλου συναντώνται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Σειρά έχουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Παρόλο που πρόκειται για έναν σουηδικό όμιλο, η παρουσία του εντός της χώρας είναι ισχυρή. Αποδεικνύεται με αυτόν τον τρόπο η δυναμικότητα του ομίλου και η παγκόσμια επέκταση, αλλά και απήχηση των προϊόντων του.

Στο επίκεντρο του ομίλου βρίσκεται η έννοια της βιωσιμότητας. Βασικός σκοπός είναι η προαγωγή της συγκεκριμένης έννοιας εντός της βιομηχανίας. Επιπλέον, κύριο μέλημα είναι και η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του ομίλου. Πρόκειται για κάτι που αποτυπώνεται στα ρούχα που παράγει, καθώς χρησιμοποιούνται ανακυκλώσιμα αλλά και επαναχρησιμοποιούμενα υλικά. Επιπλέον, έχει προχωρήσει σε μείωση του πλαστικού στις συσκευασίες, στη μείωση των χημικών, αλλά και στη χρήση νερού κατά την παραγωγή όπως επίσης και στην ανακύκλωσή του. Ο όμιλος προβαίνει σε ετήσια έκθεση βιωσιμότητας τις τελευταίες δύο δεκαετίες (H&M Group).

Στο επίκεντρο του ομίλου βρίσκεται ο άνθρωπος και οι πελάτες. Πρόκειται για έναν όμιλο που πιστεύει στην αξία των εργαζομένων του και προωθεί την ομαδικότητα και τη συνεργασία. Επιπλέον προάγουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία και αναζητούν συνεχώς τρόπους βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων. Η βελτίωση στηρίζεται στη συνεχή ανατροφοδότηση που αναζητούν και λαμβάνουν. Παράλληλα εστιάζουν στην απλότητα και στη δημιουργία ρούχων με χαμηλό κόστος, αλλά και βιώσιμα υλικά. Στοχεύουν στην παροχή προϊόντων τα οποία αξίζει ο καταναλωτής να τα αγοράσει (value for money).

Η φιλοσοφία ολόκληρου του ομίλου αποτυπώνεται και στα μεμονωμένα brands που τον πρεσβεύουν στην αγορά.

H&M

Τα H&M παρέχουν ενδύματα που ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Επιπλέον, μέσω των συνεργασιών με μεγάλους σχεδιαστές οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται ρούχα που φέρουν την επωνυμία, αλλά παράλληλα είναι και σε προσιτές τιμές.

COS

Πρόκειται για ένα brand που παρέχει διαχρονικά κομμάτια για άντρες, γυναίκες και παιδιά. Στηρίζει το χώρο της τέχνης και του σχεδίου και εξασφαλίζει συνεργασίες με ανερχόμενους καλλιτέχνες, στούντιο αλλά και γκαλερί σε όλο τον κόσμο.

Weekday

Τα Weekday απευθύνονται στο νεανικό κοινό, καθώς επηρεάζονται από τη νεανική φιλοσοφία. Διαθέτουν ρούχα για άντρες και γυναίκες, ενώ ακόμη προσφέρουν και μια μεγάλη ποικιλία από αξεσουάρ.

Monki

Το συγκεκριμένο brand συνδυάζει τη σουηδική κουλτούρα με τον αστικό τρόπο ντυσίματος (street style). Διαθέτει μόνο γυναικεία προϊόντα και στοχεύει σε γυναίκες νεαρής ηλικίας, με σκοπό την τόνωση της αυτοπεποίθησής τους.

H&M Home

Ξεφεύγοντας από το χώρο της ένδυσης, τα H&M Home, παρέχουν προϊόντα διακόσμησης χώρου. Βασικό χαρακτηριστικό είναι η καλή ποιότητα, αλλά και η διαχρονικότητα.

& Other Stories

Πρόκειται για ένα ακόμη brand του ομίλου που επικεντρώνεται στη γυναίκα. Εστιάζει στην ποιότητα και τη λεπτομέρεια. Διαθέτει παπούτσια, τσάντες, αξεσουάρ, προϊόντα ομορφιάς, ρούχα, ακόμη και γραφική ύλη.

ARKET

Τα ARKET αποτελούν ένα brand που απευθύνεται σε όλη την οικογένεια. Διαθέτει ρούχα για άντρες γυναίκες και παιδιά, αλλά και προϊόντα διακόσμησης και είδη ταξιδιού.

Afound

Πρόκειται για ένα αμιγώς διαδικτυακό κατάστημα. Παρέχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων από τα προηγούμενα brands, τα οποία δεν έχουν πωληθεί ποτέ. Επομένως, διαθέτει ρούχα, αξεσουάρ, αλλά και προϊόντα διακόσμησης. Χαρακτηρίζεται ως ένα κατάστημα outlet.

Κλείνοντας, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι τα brands MONKI, ARKET και COS διαθέτουν χώρους στους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να βρουν μεταχειρισμένα προϊόντα (second-hand) (H&M Group).

Mango – Punto Fa, S.L.

Γενέτειρα του συγκεκριμένου ομίλου είναι η Βαρκελώνη. Ιδρύθηκε το 1984 και πολύ γρήγορα κατάφερε να ξεπεράσει τα ισπανικά σύνορα. Τα πρώτα καταστήματα εκτός Ισπανίας, άνοιξαν το 1992 στην Πορτογαλία. Έπειτα από 3 χρόνια ο όμιλος κατάφερε να εισαχθεί και στην Ασία, με το άνοιγμα καταστημάτων στη Σιγκαπούρη και την Ταιβάν. Επιπρόσθετα, πρόκειται για τον πρώτο ευρωπαϊκό όμιλο που κάνει τα βήματά του στον χώρο του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το 2000 δημιουργείται το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθιστώντας τον όμιλο πρωτοπόρο στον κλάδο του. Το 2002 κατακτά και την Αυστραλία, όπου ιδρύεται το παράρτημα βιωσιμότητας του ομίλου. Από το 2008 μετατρέπεται σε ένα brand που απευθύνεται σε όλη την οικογένεια. Δημιουργεί την αντρική σειρά ρούχων, ενώ το 2013 είναι διαθέσιμη προς το καταναλωτικό κοινό και η παιδική σειρά.

Η αναγνώριση της προτίμησης των καταναλωτών προς το brand εδραιώνεται το 2019 με τη δημιουργία του προγράμματος πιστότητας (loyalty programme). Η ονομασία του συγκεκριμένου προγράμματος είναι “Mango Likes You”, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο ιδιαίτερα προνόμια στα μέλη. Τέλος, το 2022 συμπληρώνει 30 χρόνια παγκόσμιας παρουσίας στο χώρο της ένδυσης. Ο εορτασμός της μακροχρόνιας αυτής παρουσίας πραγματοποιείται με το άνοιγμα καταστήματος στην 5^η Λεωφόρο (Fifth Avenue) του Μανχάταν, στη Νέα Υόρκη. Στα πλαίσια της ηθικής δεοντολογίας απέναντι στους εργαζομένους του, ο όμιλος ενισχύει τη δημοσιοποιημένη λίστα των προμηθευτών του (List of Suppliers tier 1,2,3) (MangoFashionGroup).

Πρόκειται για έναν όμιλο που θέτει στο επίκεντρο τον άνθρωπο. Υπολογίζει τόσο τους εργαζομένους του, όσο και τους πελάτες και τους συνεργάτες του ως οικογένεια. Όσο αναφορά τους εργαζομένους και τους συνεργάτες του, ο όμιλος καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης των συνθηκών εργασίας. Αναφορικά με τους πελάτες στόχος είναι η δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές μέσω προσωποποιημένων παροχών. Παράλληλα κάτι που χαρακτηρίζει το brand είναι η καινοτομία του. Προσπαθεί να διαθέτει πάντοτε στη φαρέτρα του νέες και προηγμένες τεχνολογίες μέσω της αξιοποίησης των οποίων παράγονται ποιοτικά, αλλά και βιώσιμα προϊόντα (MangoFashionGroup).

Ο όμιλος Punto Fa, S.L παρέχει προς το καταναλωτικό κοινό 5 γραμμές προϊόντων. Η πρώτη σειρά διαθέτει γυναικεία ρούχα και αποτελεί και τη βασικότερη του ομίλου. Άλλωστε, ο όμιλος ξεκίνησε την πορεία του στο χώρο της μόδας με τη διάθεση αποκλειστικά γυναικείων ρούχων, το 1984. Παρέχει προς το γυναικείο καταναλωτικό κοινό ρούχα που είναι συνυφασμένα με την τελευταία τάση της μόδας. Παράλληλα, ο χαρακτήρας των ενδυμάτων υιοθετεί τη μεσογειακή κουλτούρα. Διαθέτει μια μεγάλη

γκάμα γυναικείων ρούχων, παρέχοντας αρκετές επιλογές προς το καταναλωτικό κοινό από απλά και καθημερινά ρούχα έως και ενδύματα για πιο ιδιαίτερες περιστάσεις. Επιπλέον, έχει πραγματοποιήσει συνεργασίες και με μεγάλα ονόματα του χώρου της μόδας. Πιο συγκεκριμένα, με τη Naomi Campbell, την Claudia Schiffer και την Kate Moss.

Από το 2008 που ξεκίνησε η διάθεση της αντρικής σειράς ρούχων έχει συνδεθεί με την καινοτομία. Ο όμιλος καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες για να παρέχει τις τελευταίες τάσεις της μόδας, αναδεικνύοντας παράλληλα την αρρενωπότητα. Όλα αυτά σε ανταγωνιστικές τιμές. Η ανδρική σειρά διαθέτει ρούχα για όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας. Από τις πιο απλές και καθημερινές δραστηριότητες, μέχρι και τις εκλεπτυσμένες επιταγές των επίσημων εκδηλώσεων. Βασίζεται κυρίως στην ηλεκτρονική διάθεση των προϊόντων, απαριθμώντας περισσότερα από 75 διαδικτυακά καταστήματα.

Η παιδική σειρά ρούχων μετρά 10 χρόνια παρουσίας στο χώρο της μόδας. Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας έως 12 ετών. Διαθέτει ποιοτικά και κομψά ρούχα σε προσιτές τιμές τα οποία προβάλλουν την περιέργεια που χαρακτηρίζει την παιδική ηλικία. Όπως και με τη γυναικεία και αντρική σειρά, έτσι και για την παιδική διατίθενται ρούχα για όλες τις περιστάσεις. Από τις πιο απλές, καθημερινές, σχολικές στιγμές μέχρι και τις πιο επίσημες περιστάσεις που παρευρίσκονται τα παιδιά.

Πρόσφατη εισαγωγή του ομίλου είναι η νεανική σειρά ρούχων, η οποία δημιουργήθηκε το 2021 και ονομάζεται “Mango Teen”. Απευθύνεται σε εφήβους άνω των 12 ετών και διαθέτει ρούχα τόσο για αγόρια όσο και για κορίτσια. Η συλλογή ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σχεδόν κάθε δεκαπέντε μέρες. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα στους νέους να εκφράζουν το προσωπικό τους στυλ υιοθετώντας τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

Ο όμιλος ανταποκρινόμενος στις τελευταίες καταναλωτικές τάσεις, το 2021 λανσάρισε τη σειρά “Mango Home”. Θέτοντας στο επίκεντρο τη μεσογειακή κουλτούρα, που χαρακτηρίζει ολόκληρο τον όμιλο, δημιούργησε μια σειρά η οποία παρέχει αποκλειστικά είδη για το σπίτι. Βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι οι γήινες υφές, τα απαλά χρώματα και τα βιώσιμα υλικά, τα οποία δημιουργούν ποιοτικά είδη. Βασίζεται σε σύγχρονα σχέδια, συνδεδεμένα με τις τάσεις που επικρατούν στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης (MangoFashionGroup).

2.1.2 Ιστορική Αναδρομή της Μόδας

Ως μόδα χαρακτηρίζεται μια τάση, μια συνήθεια, που αφορά την εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου. Περιλαμβάνει την ένδυση, την υπόδηση, τα αξεσουάρ, ακόμη και την κόμμωση. Υιοθετείται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, από ένα κοινωνικό σύνολο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτό που τη χαρακτηρίζει είναι η δυναμική της υπόστασης. Η μόδα δεν παραμένει στατική, αλλά αλλάζει συνεχώς. Είναι απρόβλεπτη, ευμετάβλητη και παροδική. Κάτι το οποίο θεωρείται μόδα σήμερα είναι πολύ πιθανό σε σύντομο χρονικό διάστημα να θεωρείται ξεπερασμένο και παρωχημένο. Προέρχεται από τη λατινική λέξη *modus* που σημαίνει τρόπος. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά γύρω στον 18^ο αιώνα για να δηλώσει την ισχύουσα τάση της γυναικείας ένδυσης (Μπαμπινιώτης, 2019).

Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1980, η βιομηχανία της μόδας χαρακτηριζόταν ως μία «αργή βιομηχανία». Αρχικά, πραγματοποιούνταν η πρόβλεψη της ζήτησης και των τάσεων. Στη συνέχεια, σειρά είχε ο σχεδιασμός των ρούχων και η προμήθεια των υλικών. Το τελικό στάδιο, ήταν η παραγωγή των ενδυμάτων. Γίνεται, επομένως, αντιληπτό ότι η προμήθεια των παραγόμενων προϊόντων, από τους καταναλωτές, πραγματοποιούνταν αρκετά πιο μετά από τη δημιουργία τους. Τα προϊόντα της μόδας ακολουθούν τον συνήθη κύκλο ζωής των προϊόντων, ο οποίος αποτελείται από τέσσερα στάδια (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Το πρώτο στάδιο είναι αυτό της Εισαγωγής (Introduction), το δεύτερο στάδιο αυτό της Ανάπτυξης (Growth), το τρίτο στάδιο αυτό της Ωρίμανσης (Maturity), το τέταρτο και τελευταίο στάδιο αυτό της Παρακμής (Decline). Πιο αναλυτικά:

1. Εισαγωγή των ενδυμάτων και υιοθέτησή τους από τους ηγέτες του χώρου της μόδας (Fashion Leaders).
2. Ανάπτυξη και διεύρυνση της καταναλωτικής αποδοχής.
3. Μαζική εναρμόνιση με τα προϊόντα μόδας.
4. Παρακμή και απόσυρση των ενδυμάτων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα όρια της βιομηχανίας της μόδας ξεκίνησαν να αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Το ενδιαφέρον στράφηκε στην επέκταση και τον εμπλουτισμό των ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Τα νέα αυτά ενδύματα επρόκειτο να ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη ταχύτητα στις καινοτόμες τάσεις της μόδας, προσφέροντας παράλληλα έναν αέρα ανανέωσης (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Ένα φαινόμενο που συνδέεται άμεσα με τη συγκεκριμένη αλλαγή είναι η λεγόμενη «*γρήγορη μόδα*» ή αλλιώς “*fast fashion*”. Αφορά τη μαζική διάθεση ρούχων, με χαμηλό κόστος παραγωγής και τιμή πώλησης. Τα συγκεκριμένα ενδύματα ανταποκρίνονται στις

τελευταίες τάσεις, όπως αυτές παρουσιάζονται στις πασαρέλες επώνυμων σχεδιαστών. Με τον τρόπο αυτό η μόδα καθίσταται, πλέον, προσιτή σε όλους. Η βιομηχανία της μόδας μετέβη από τη διαδικασία της πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων, στη χρήση απτών στοιχείων. Τα συγκεκριμένα στοιχεία λειτούργησαν επικουρικά στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού.

2.2 Η Έννοια του Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η επιβίωση. Πρόκειται για έναν όρο άμεσα συνδεδεμένο με τα κέρδη. Τόσο η κερδοφορία και κατ' επέκταση και η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων εξαρτώνται από τους πελάτες. Η προσέλκυση των πελατών επιτυγχάνεται μέσω της ικανοποίησης των αναγκών τους. Όσο περισσότερες ανάγκες καλύπτονται, τόσο περισσότερο ικανοποιούνται οι καταναλωτές. Προκειμένου μια επιχείρηση να ελκύσει τους δυνητικούς, αλλά και να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες, κρίνεται απαραίτητη η προβολή του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος (*Competitive Advantage*). Εν ολίγοις απαιτείται η προβολή των δυνατών στοιχείων της, τα οποία τη διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, ζωτικής σημασίας κρίνεται το Marketing.

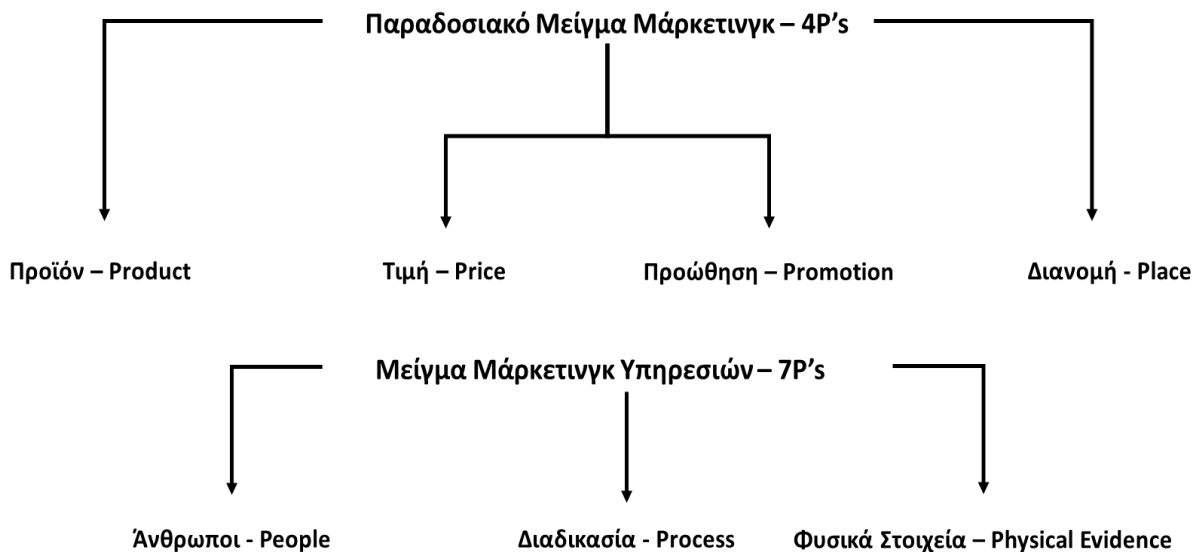
Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί γύρω από τη λέξη Μάρκετινγκ. Επικρατέστερη άποψη, ακόμη και σήμερα, είναι ότι η κύρια αρμοδιότητα του εν λόγω τομέα είναι η διαφήμιση και η πώληση. Σίγουρα τα δύο αυτά στοιχεία εντάσσονται στα καθήκοντα και στις ενασχολήσεις του συγκεκριμένου τομέα. Δεν αποτελούν, όμως, τις πιο σημαντικές λειτουργίες του. Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η διαφήμιση και η πώληση. Στο επίκεντρο βρίσκεται η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Ο *Philip Kotler*, ο οποίος θεωρείται ως ο θεμελιωτής του Μάρκετινγκ, στο βιβλίο του "*Principles of Marketing*" αποδίδει στον όρο τον εξής ορισμό: «*Πρόκειται για μια διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς, με σκοπό να αποκτήσουν ως αντάλλαγμα αξία (δηλαδή κέρδος) από τους πελάτες*» (Kotler & Armstrong, 2012).

Η αξία για τους πελάτες (*customer value*) δημιουργείται μέσω της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν ελκυστικά πλεονεκτήματα και τα οποία αντισταθμίζουν το κόστος. Για να επιτευχθεί αυτό, είναι αναγκαίο να εντοπιστούν και να κατανοηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη η δημιουργία εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες. Όλη αυτή η διαδικασία συνεπάγεται την ανάπτυξη σχέσεων με τους καταναλωτές. Μια επιχείρηση που εκπληρώνει τις συγκεκριμένες ανάγκες, πρόκειται να

προτιμηθεί και μελλοντικά από έναν καταναλωτή. Η ισχυροποίηση των σχέσεων αυτών επιτυγχάνεται μέσω της συνεχόμενης βελτιστοποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Μια επιχείρηση αφότου χαρτογραφήσει την αγορά, επιλέγει το τμήμα (*segment*) στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει και να επικεντρωθεί. Εφόσον εντοπίσει την αγορά-στόχο καλείται να σχεδιάσει την τοποθέτηση (*positioning*) του προϊόντος. Ουσιαστικά πρόκειται για τη θέση που κατέχει το προσφερόμενο προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι τα προϊόντα της να βρίσκονται στις πρώτες επιλογές των πελατών. Τέλος, σειρά έχει η ανάπτυξη της τακτικής του Marketing. Ζωτικής σημασίας σε αυτό το σημείο κρίνεται το «Μείγμα Μάρκετινγκ» (*Marketing Mix*).

Ως Μείγμα Μάρκετινγκ λογίζεται το σύνολο των ελεγχόμενων, στρατηγικών εργαλείων του τομέα Marketing, τα οποία μια επιχείρηση συνδυάζει με σκοπό την απήχηση στις ανάγκες των καταναλωτών. Το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 4 θεμελιώδη στοιχεία (*4 P's*). Όταν, όμως, αφορά υπηρεσίες προστίθενται 3 ακόμη στοιχεία (*7 P's*), τα οποία παρατίθενται παρακάτω:



Εικόνα 2.2 1: Μείγμα Μάρκετινγκ

2.2.1 Servicescapes

Από τα 3 θεμελιώδη στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών, που προαναφέρθηκαν, στο παρόν υποκεφάλαιο δίνεται έμφαση στα «Φυσικά Στοιχεία – *Physical Evidence*». Πρόκειται για τον περιβάλλοντα χώρο εντός του οποίου παρέχεται μια υπηρεσία. Είναι, δηλαδή, το σημείο αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Επιπλέον, περιλαμβάνει και οποιοδήποτε χειροπιαστό αγαθό προάγει την εκτέλεση ή την παροχή της υπηρεσίας (Wilson, et al., 2016). Τα συγκεκριμένα στοιχεία γίνονται αντιληπτά από τις τέσσερις αισθήσεις του ανθρώπου: ακοή, αφή, όραση και όσφρηση.

Μια ακόμη ονομασία που είναι ευρέως γνωστή για το συγκεκριμένο στοιχείο είναι το “*Servicescapes*”. Περιλαμβάνει τόσο τα εξωτερικά, όσο και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων. Με άλλα λόγια, πρόκειται για την ατμόσφαιρα (*atmospherics*) που επικρατεί στον χώρο. Ο Philip Kotler ορίζει τη συγκεκριμένη λέξη ως «*την προσπάθεια σχεδιασμού του περιβάλλοντα χώρου, αγοράς, με τρόπο που να γεννά στον αγοραστή συγκεκριμένες συναισθηματικές επιδράσεις, ενισχύοντας έτσι την αγοραστική πιθανότητα*» (Kotler, 1974).

Πιο αναλυτικά, για τα φυσικά καταστήματα τα συγκεκριμένα στοιχεία περιλαμβάνουν: την εξωτερική και εσωτερική διαμόρφωση, την τοποθεσία, τον εξωτερικό περιβάλλοντα χώρο, την επιγραφή και τη βιτρίνα, τη θερμοκρασία, τη μουσική υπόκρουση, τον φωτισμό, τον αρωματισμό του χώρου και τον εξοπλισμό. Για τα ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνονται στοιχεία όπως: ο σχεδιασμός και η διάταξη της ιστοσελίδας, οι φωτογραφίες, οι παροχές (για παράδειγμα, δυνατότητα online συνομιλίας), τα γραφικά.

Σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι όλα τα παραπάνω στοιχεία επιδρούν στην συνολική εμπειρία του καταναλωτή. Υπενθυμίζεται ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή. Η κατανάλωση είναι αναπόσπαστο τμήμα της παραγωγής. Για το λόγο αυτό, η εκάστοτε επιχείρηση καλείται να διαμορφώσει το χώρο της με τέτοιο τρόπο που να δημιουργεί ευχαρίστηση στους καταναλωτές. Η επιλογή όλων των στοιχείων είναι αναγκαίο να γίνεται με τρόπο, που να πρεσβεύεται η προς διάθεση υπηρεσία. Με λίγα λόγια, να αντανakλάται η προσωπικότητα της επιχείρησης. Έτσι, χαράσσεται και στο μυαλό του καταναλωτή καλύτερα η ταυτότητα της μάρκας – brand.

Οι Περιβαλλοντικοί Ψυχολόγοι (*Environmental Psychologists*), οι οποίοι διερευνούν τη σχέση του ανθρώπου με το εξωτερικό περιβάλλον, διαπιστώνουν ότι ένα περιβάλλον προκαλεί συναισθήματα στους ανθρώπους. Τα συγκεκριμένα συναισθήματα καταγράφονται μέσα από δύο βασικές διαστάσεις: 1) ευχαρίστηση/δυσαρέσκεια και 2) βαθμός διέγερσης (μέσω ερεθίσματος ή ευχαρίστησης) (Wilson, et al., 2016). Υποστηρίζεται ότι οι άνθρωποι αντιδρούν σε όλα τα ερεθίσματα που δέχονται ολιστικά. Αποδέχονται μεν μεμονωμένα το εκάστοτε ερέθισμα (μουσική, φωτισμός, θερμοκρασία, διάταξη), αλλά η αξιολόγηση του χώρου και της εμπειρίας τους γίνεται αθροιστικά από όλα τα ερεθίσματα που έχουν δεχτεί. Όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν τα *Servicescapes*, χωρίζονται σε 3 μεγάλες κατηγορίες:

1. *Περιβαλλοντικές Συνθήκες – Ambient Conditions*
2. *Χωροταξική Διαρρύθμιση & Λειτουργικότητα – Spatial Layout & Functionality*
3. *Πινακίδες, Σύμβολα & Αντικείμενα – Signs, Symbols & Artefacts*

Περιβαλλοντικές Συνθήκες

Οι περιβαλλοντικές συνθήκες περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η μουσική, ο φωτισμός, τα αρώματα, η θερμοκρασία και άλλα ακόμη σχετικά. Τα στοιχεία της μυρωδιάς και της μουσικής έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των περισσότερων ερευνών. Έχει παρατηρηθεί πως όταν η μουσική υπόκρουση εντός του καταστήματος ταιριάζει με το παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία, οι πελάτες περνούν περισσότερο χρόνο στο συγκεκριμένο κατάστημα. Παράλληλα, ο αργός ρυθμός ενός μουσικού κομματιού προκαλεί χαλάρωση στους καταναλωτές και τους οδηγεί σε παρορμητικές αγορές (*Impulsive Purchase*). Το ίδιο ισχύει και για το στοιχείο της μυρωδιάς. Βάσει ερευνών, η ύπαρξη ευχάριστων αρωμάτων εντός των καταστημάτων, συμβάλει δραστικά στην μείωση της αντίληψης του χρόνου έχοντας ως αποτέλεσμα την παράταση της παραμονής των πελατών.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές εκδηλώνουν μια προσεγγιστική συμπεριφορά (*Approach Behavior*), όταν ελκύονται από τα κατάλληλα ερεθίσματα ή από έναν συνδυασμό ερεθισμάτων. Γίνεται αντιληπτό ότι απώτερος στόχος του εκάστοτε καταστήματος είναι η δημιουργία θετικών συναισθημάτων και κατ' επέκταση η προσέγγιση. Αποτελέσματα της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι η προθυμία παραμονής στο κατάστημα, οι επαναληπτικές αγορές (*repeat purchase*) και η δαπάνη περισσότερων χρημάτων. Στον αντίποδα βρίσκεται η συμπεριφορά αποφυγής (*Avoidance Behavior*). Εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές εκλαμβάνουν αρνητικά ερεθίσματα από ένα περιβάλλον. Αποτελέσματα της συγκεκριμένης συμπεριφοράς είναι

η ανάγκη αποχώρησης από το συγκεκριμένο κατάσταση, η αποφυγή μελλοντικής επίσκεψης και η ελάχιστη ή μηδενική δαπάνη χρημάτων (Spangenberg, et al., 2006).

Χωροταξική Διαρρύθμιση & Λειτουργικότητα

Αναφορικά με τη χωροταξική διαρρύθμιση και τη λειτουργικότητα κρίνονται ως δύο στοιχεία εξίσου σημαντικά. Η διαρρύθμιση σχετίζεται με τον τρόπο που τα προϊόντα και ο εξοπλισμός τοποθετούνται εντός του καταστήματος. Παράλληλα, η λειτουργικότητα αφορά την ικανότητα όλων αυτών των στοιχείων να παρέχουν βελτίωση στην απόδοση, αλλά και να επιτυγχάνουν στόχους. Ακόμα και τα καταστήματα χαρακτηρίζονται ως περιβάλλοντα σκοπιμότητας. Η ύπαρξη τους έχει ένα στόχο, ο οποίος είναι η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών που τα επισκέπτονται (Bitner, 1992).

Ξεκινώντας, οι βιτρίνες των καταστημάτων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς αποτελούν την πρώτη εικόνα που σχηματίζει ο εκάστοτε καταναλωτής για το κατάστημα. Κρίνεται απαραίτητο η βιτρίνα να είναι ελκυστική, προκειμένου να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να τους πείσει να εισέλθουν στο κατάστημα για να πραγματοποιήσουν αγορές. Έρευνες έχουν δείξει ότι αφιερώνονται λιγότερο από 11 δευτερόλεπτα στην εξερεύνηση της βιτρίνας (Iberahim, et al., 2019). Μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένα εργαλείο επικοινωνίας το οποίο παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τα παρεχόμενα προϊόντα, τη γενική εικόνα του καταστήματος, το εύρος των τιμών αλλά και για ενεργές προσφορές και εκπτώσεις. Είναι αναγκαίο τα προϊόντα που επιλέγονται να φιγουράρουν στις βιτρίνες να είναι ελκυστικά και να αντικατοπτρίζουν το brand το οποίο πρεσβεύουν. Άλλωστε, όσο πιο θελκτική είναι μια βιτρίνα τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες ο καταναλωτής να πραγματοποιήσει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Στο εσωτερικό του καταστήματος σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ύπαρξη μανεκέν (*Mannequin Display*). Μέσω αυτής της λειτουργίας και παροχής προσφέρεται στους πελάτες οπτικοποίηση των προς διάθεση προϊόντων. Παράλληλα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως ένα μέσο για να δίνονται στους πελάτες στυλιστικές ιδέες. Ακόμη, σύμφωνα με έρευνες μόλις ένας πελάτης εισέλθει στο κατάστημα το βλέμμα του ξεκινάει πάντα από την αριστερή πλευρά του καταστήματος και καταλήγει προς τη δεξιά πλευρά (Iberahim, et al., 2019). Για το λόγο αυτό, κρίνεται αδήριτης ανάγκης να τοποθετούνται ελκυστικά προϊόντα στην αριστερή πλευρά των καταστημάτων. Επιπλέον, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα που βρίσκονται στο οπτικό τους πεδίο και γενικά είναι εύκολα προσβάσιμα. Επίσης, εξυπηρετεί ιδιαίτερα η τοποθέτηση των προϊόντων ανά χρωματική παλέτα καθώς διευκολύνει την επιλογή.

Σημαντικό στοιχείο τόσο για τις βιτρίνες των καταστημάτων, όσο και για το εσωτερικό διαδραματίζουν τα χρώματα. Έχουν διεξαχθεί διάφορες έρευνες γύρω από τα αισθήματα που δημιουργεί το κάθε χρώμα μεμονωμένα. Για παράδειγμα ορισμένα χρώματα, όπως το κόκκινο, προκαλούν διέγερση και τόνωση της όρεξης. Πρόκειται για ένα χρώμα που σχετίζεται με την ενέργεια. Άλλα χρώματα, όπως το μπλε, δημιουργούν αισθήματα χαλάρωσης, ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Το πράσινο χρώμα χρησιμοποιείται συχνά, στο εσωτερικό των καταστημάτων καθώς συνδέεται με την χαλάρωση. Το κίτρινο χρώμα αξιοποιείται κυρίως στις βιτρίνες, καθώς έχει αποδειχθεί ότι τραβάει την προσοχή των πελατών (Solomon, 2018). Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα περισσότερα καταστήματα χρησιμοποιούν το κόκκινο χρώμα σε συνδυασμό με το κίτρινο, για να δηλώσουν ότι έχουν εκπτώσεις.

Πινακίδες, Σύμβολα και Αντικείμενα

Αναφορικά με την τελευταία κατηγορία, τα σύμβολα, οι πινακίδες και εν γένει όλα τα αντικείμενα μέσα σε ένα κατάστημα μεταφέρουν άμεσα ή έμμεσα μηνύματα. Εν παραδείγματι, η ύπαρξη πινακίδων με την επωνυμία του καταστήματος, πινακίδες που να υποδηλώνουν την είσοδο και την έξοδο μεταφέρουν άμεσα μηνύματα. Η ύπαρξη των συγκεκριμένων πινακίδων διευκολύνει τους καταναλωτές καθώς γνωρίζουν ακριβώς πως πρέπει να κινηθούν μέσα στο χώρο. Παράλληλα, μειώνονται το άγχος και η αγωνία που ίσως ανακύπτουν όταν ένα πελάτης επισκέπτεται για πρώτη φορά ένα κατάστημα. Δημιουργούν ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς (Wilson, et al., 2016).

2.2.2 Εικονικά Servicescapes

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (*e-Commerce*) στηρίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων και πραγματοποιείται μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων. Με λίγα λόγια είναι η διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή όλες οι εμπορικές συναλλαγές, με τη χρήση του Διαδικτύου. Το ενδιαφέρον έχει μετατοπιστεί, πλέον, και στην ανάπτυξη διαδικτυακών καταστημάτων (*e-shops*). Όπως και στα φυσικά καταστήματα, έτσι και στα διαδικτυακά, συναντάται η εικονική μορφή των *servicescapes*.

Είναι απολύτως λογικό να μην μπορούν να εντοπιστούν όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν την ατμόσφαιρα σε ένα φυσικό κατάστημα, στο αντίστοιχο ηλεκτρονικό. Όλη η προσοχή δίνεται στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός είναι απαραίτητο να επικεντρώνεται αρχικά στη λειτουργικότητα και στην ευχρηστία, με λίγα λόγια σε αυτό που ονομάζεται "*User Experience – UX*". Είναι απαραίτητο να υπάρχει ευκολία στην πλοήγηση και την αναζήτηση των προϊόντων που αναζητούν οι καταναλωτές.

Παράλληλα, η ιστοσελίδα να είναι συμβατή με οποιαδήποτε συσκευή χρησιμοποιεί ο πελάτης και να μην χάνονται σημαντικά στοιχεία, αλλά και πληροφορίες. Σε αυτό το σημείο μπορεί να προστεθεί και η δυνατότητα συνομιλίας με κάποιον εκπρόσωπο του καταστήματος. Μια τέτοια προσθήκη γεννά αισθήματα ασφαλείας και σιγουριάς προς τους καταναλωτές (Wilson, et al., 2016).

Το άλλο κομμάτι του σχεδιασμού επικεντρώνεται στην αισθητική. Δηλαδή, στη δημιουργία ενός εικονικού περιβάλλοντος που να είναι ευχάριστο και ελκυστικό. Πρόκειται για το “*User Interface – UI*”. Πρωτίστως θεωρείται αναγκαίο, οι παρουσιάσεις των προϊόντων να είναι ακριβής και σαφής. Ιδιαίτερα στην περίπτωση που πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων, οι φωτογραφίες των διαθέσιμων ρούχων να πιστή αντιγραφή του ενδύματος. Ιδιαίτερη προσοχή συνίσταται στην αποτύπωση των χρωμάτων. Συνεχίζοντας την ανάλυση του UI, στο επίκεντρο τίθεται η αρχική εικόνα της ιστοσελίδας καθώς αποτελεί τη βιτρίνα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο να επιλέγονται φωτογραφίες που απεικονίζουν προϊόντα τα οποία προσελκύουν τον καταναλωτή και χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο brand.

Όπως έγινε γνωστό στην ανάλυση των *servicescapes* για τα φυσικά καταστήματα, η μουσική και το άρωμα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή εντός του καταστήματος. Είναι λογικό, στα εικονικά *servicescapes* να μην είναι εφικτή η ύπαρξη αρώματος. Παρόλα αυτά, αναφορικά με τη μουσική υπόκρουση παρέχεται η δυνατότητα προσθήκης μουσικής. Μέσω αυτής της λειτουργίας βελτιώνεται η εμπειρία του καταναλωτή και προστίθεται μια ευχάριστη νότα κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, η ύπαρξη αναδυόμενων (*pop-up*) παραθύρων χαρακτηρίζεται ως χρήσιμη. Πρόκειται για έναν τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών για τυχόν προσφορές και εκπτώσεις που είναι σε ισχύ. Μια ακόμη λειτουργία που συναντάται συχνά στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η παροχή επιπλέον εκπτώσεων. Συνήθως αφορά την εγγραφή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αξιοποιείται στην πρώτη τους αγορά. Όλα αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας των καταναλωτών και εάν αξιοποιηθούν σωστά μπορούν να τη βελτιώσουν.

2.3 Αναλυτικός και Ολιστικός Τρόπος Σκέψης

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (*Consumer Behavior*), δηλαδή το σύνολο όλων εκείνων των διαδικασιών που εμπλέκονται καθ' όλη τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, είναι ένας κλάδος που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τον τομέα της Ψυχολογίας. Έχει τεθεί στο επίκεντρο τόσο της Κοινωνικής Ψυχολογίας (*Social Psychology*), όσο και της Γνωστικής (*Cognitive Psychology*). Ένα κοινό στοιχείο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και στους κλάδους της Ψυχολογίας είναι η κουλτούρα. Μέσω ερευνών, έχει αποδειχθεί ότι οι κοινωνικές διαφορές μεταξύ των διάφορων πολιτισμών/κουλτουρών προωθούν συγκεκριμένες γνωστικές διαδικασίες. Στο επίκεντρο των συγκεκριμένων κοινωνικών διαφορών τοποθετούνται οι σχέσεις και οι κοινωνικοί δεσμοί. Πρόκειται για κάτι που συνδέεται άμεσα με τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων (Monga & Williams, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη σύγκριση των Ανατολικών πολιτισμών, με τους Δυτικούς. Έχει αποδειχθεί ότι οι μεν ανατολικές κουλτούρες υιοθετούν έναν πιο ολιστικό τρόπο σκέψης (*Holistic Thinking*). Οι δε δυτικοί πολιτισμοί ακολουθούν έναν πιο αναλυτικό τρόπο σκέψης (*Analytic Thinking*) (Choi, et al., 2007). Ο ολιστικός τρόπος σκέψης, προσανατολίζεται στην αντιμετώπιση ενός περιβάλλοντος σαν ένα σύνολο, ως όλον. Μεταξύ άλλων, η προσοχή εστιάζεται στις σχέσεις μεταξύ του ίδιου του περιβάλλοντος και των αντικειμένων που το απαρτίζουν. Εν αντιθέσει, με τον αναλυτικό τρόπο σκέψης που αντιμετωπίζει τα αντικείμενα μεμονωμένα. Με λίγα λόγια τα ανεξαρτητοποιεί από το περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται (Monga & Williams, 2016).

Προς υποστήριξη και καλύτερη κατανόηση των συγκεκριμένων τρόπων σκέψης, έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες τόσο από κοινωνικούς όσο και από γνωστικούς ψυχολόγους. Στη βάση των ερευνών τοποθετήθηκαν: το επίκεντρο της προσοχής (*locus of attention*), η αιτιότητα (*causality*), η στάση απέναντι στις αντιφάσεις (*attitude toward contradictions*) και η αντίληψη γύρω από τις αλλαγές (*perception of change*). Κάθε στοιχείο μελετήθηκε ως δίπολο. Για το επίκεντρο της προσοχής δόθηκε βάση στο όλον και στα μέρη του. Για την αιτιότητα η προδιάθεση και η αλληλεπίδραση, για τη στάση έναντι των αντιφάσεων η κοινή λογική και το *naïve dialecticism*. Τέλος, για την αντίληψη προς τις αλλαγές η γραμμικότητα και η κυκλικότητα (Choi, et al., 2007). Παρακάτω ακολουθεί μια συνοπτική ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων.

Επίκεντρο Προσοχής: Όλον – Μέρη

Κάποιος που σκέφτεται ολιστικά αντιλαμβάνεται με περισσότερη ευκολία τη συνολική εικόνα και όχι τα μεμονωμένα μέρη. Δηλαδή, αντιμετωπίζει ως ένα σύνολο το περιβάλλον και τα στοιχεία που το απαρτίζουν, αλλά και ανήκουν σε αυτό. Ως εκ τούτου υπάρχει δυσκολία στον διαχωρισμό των μερών από το όλο. Αντίθετα, ένα άτομο που σκέφτεται αναλυτικά δυσκολεύεται να αντιληφθεί τη γενική εικόνα. Εστιάζει την προσοχή του στα μεμονωμένα αντικείμενα που βρίσκονται σε ένα περιβάλλον.

Αιτιότητα: Προδιάθεση – Αλληλεπίδραση

Τα άτομα που σκέφτονται αναλυτικά τείνουν να πιστεύουν πως το οτιδήποτε τριγύρω διαθέτει μια εσωτερική προδιάθεση για να πραγματοποιηθεί. Με λίγα λόγια το κατέχει έμφυτο. Αντίθετα, ένα άτομο που σκέφτεται ολιστικά αντιμετωπίζει το οτιδήποτε με έναν πιο σύνθετο τρόπο. Θεωρεί, δηλαδή πως ό,τι συμβαίνει προέρχεται από πολύπλοκες αιτίες. Βασίζεται στη σχέση και την αλληλεπίδραση των στοιχείων τόσο μεταξύ τους, όσο και με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται. Συγκρίνοντας τις δύο κατηγορίες προκύπτει πως τα άτομα που σκέφτονται ολιστικά, έχουν την τάση να μην πραγματοποιούν πολλά λάθη κατά την απόδοση αιτιών. Αυτό προκύπτει από τον όγκο των δεδομένων που επεξεργάζονται πριν λάβουν την τελική απόφαση.

Στάση έναντι των Αντιφάσεων: Κοινή Λογική – Naïve Dialecticism

Τα άτομα που σκέφτονται αναλυτικά όταν καλούνται να αντιμετωπίσουν αντιφάσεις και διαφωνίες κινούνται βάσει της κοινής λογικής. Θεωρούν πως σε κάθε περίπτωση υπάρχουν δύο αντίθετα άκρα και ενστερνίζονται ένα από αυτά. Δηλαδή περιστρέφονται γύρω από δίπολα, όπως σωστό-λάθος, καλό-κακό, ηθικό-ανήθικο. Αντίθετα, ο ολιστικός τρόπος σκέψης βρίσκεται στη μέση. Με λίγα λόγια υποστηρίζεται ότι δύο φαινομενικά αντίθετες προτάσεις μπορεί να είναι σωστές ταυτόχρονα. Η συγκεκριμένη αντιμετώπιση χαρακτηρίζεται από τους ανατολικούς πολιτισμούς ως “*Naïve Dialecticism*”.

Αντίληψη έναντι των Αλλαγών: Γραμμικότητα – Κυκλικότητα

Το συγκεκριμένο στοιχείο συνδέεται με την αιτιότητα, την αλληλεπίδραση και την προδιάθεση. Κάποιος που σκέφτεται ολιστικά και θεωρεί πως τα πάντα γύρω του αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, πιστεύει ότι η αλλαγή είναι δεδομένη. Βασίζεται στην πολυπλοκότητα και τη διάδραση μεταξύ των στοιχείων. Για το λόγο αυτό υιοθετεί την κυκλική οπτική έναντι των αλλαγών. Αντίθετα, ένα άτομο που σκέφτεται αναλυτικά υπενθυμίζεται ότι αντιμετωπίζει το κάθε στοιχείο μεμονωμένα. Επομένως, δεν θεωρεί ότι υπάρχει αλληλεπίδραση και κατ' επέκταση κάποια αλλαγή. Ο αναλυτικός τρόπος σκέψης υιοθετεί την γραμμική οπτική η οποία συνάδει με τη σταθερότητα.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της Έρευνας

Σκοπός του τρέχοντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση του θεωρητικού υποβάθρου πάνω στο οποίο βασίστηκε η έρευνα, αλλά και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Αναλύεται η δομή των ερωτήσεων, η μέθοδος συλλογής του δείγματος καθώς και η ανάλυσή του και τέλος το στατιστικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε.

3.1 Εισαγωγή

Η λέξη «έρευνα» προέρχεται από το αρχαιοελληνικό ρήμα «έρέω», το οποίο ετυμολογείται ως ρωτώ, κάνω ερωτήσεις, ζητώ πληροφορίες (Montanari, 2014). Ο Γεώργιος Μπαμπινιώτης ορίζει την έρευνα ως «*μια συστηματική εξέταση δεδομένων για την επιβεβαίωση, τον εμπλουτισμό ή την ανακάλυψη νέων στοιχείων*» (Μπαμπινιώτης, 2019). Προκειμένου να διεξαχθεί μια έρευνα απαιτείται η συλλογή των δεδομένων, μέσω των κατάλληλων μεθόδων και τεχνικών. Ως επικρατέστερες θεωρούνται δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η «*Ποιοτική Έρευνα*» - “*Qualitative Research*”. Η δεύτερη κατηγορία είναι η «*Ποσοτική Έρευνα*» - “*Quantitative Research*”.

3.1.1 Ποιοτική Έρευνα – Qualitative Research

Βασικό πεδίο εφαρμογής της εν λόγω έρευνας είναι οι Κοινωνικές Επιστήμες. Στο επίκεντρο βρίσκεται η λεπτομερής ανάλυση και κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων. Μια ποιοτική έρευνα δεν περιλαμβάνει αριθμητικά δεδομένα και μαθηματικούς υπολογισμούς. Βασίζεται στην παρατήρηση, την αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου και στον αυθορμητισμό. Εστιάζει στο νόημα πίσω από τη συμπεριφορά των ανθρώπων και στοχεύει στην εις βάθος κατανόησή του. Οι τεχνικές που αξιοποιούνται για τη συλλογή των δεδομένων είναι οι εξής: Συνεντεύξεις, Ομάδες Εστίασης (Focus Groups) και η Παρατήρηση (Ίσαρη & Πουρκός, 2015).

3.1.2 Ποσοτική Έρευνα – Quantitative Research

Στοχεύει στην μελέτη και την αναζήτηση των παραγόντων που επιδρούν σε διάφορα φαινόμενα. Ως αφετηρία τίθεται ένα ερώτημα ή κάποιες υποθέσεις γύρω από ένα φαινόμενο. Σκοπός της έρευνας είναι η επαλήθευση των αρχικών στοιχείων και η

εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων. Μια ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα, μαθηματικούς υπολογισμούς και στατιστικές αναλύσεις αλλά και συγκρίσεις. Αξιοποιούνται στατιστικά εργαλεία μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι απαραίτητες αναλύσεις. Από τις βασικότερες τεχνικές συλλογής δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο (Παπαγεωργίου, 2014).

3.2 Διεξαχθείσα Έρευνα

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν η σύγκριση της ψηφιακής εικόνας των επιχειρήσεων σε σχέση με τη ευρύτερη, διαδικτυακή εικόνα, που έχουν μέσα στο καταναλωτικό κοινό. Ως βασικός στόχος τέθηκε ο εντοπισμός της εξοικείωσης των καταναλωτών με τα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Η μελέτη επικεντρώθηκε σε καταστήματα ενδυμάτων και πιο συγκεκριμένα γυναικείων προϊόντων ένδυσης. Δόθηκε έμφαση στα προϊόντα ένδυσης, καθώς βάσει ερευνών που διεξήχθησαν κατέχουν τη 2^η θέση στις αγοραστικές επιλογές (Bari & Plushost, 2023). Επιλέχθηκαν μάρκες που εντοπίζονται στις 10 καλύτερες επιλογές (*Top 10*), των Ελλήνων καταναλωτών (KPMG, 2022). Πιο αναλυτικά, τα Brand που επιλέχθηκαν ήταν τα εξής: Bershka, H&M, Mango, Pull and Bear και Zara.

3.3 Κατασκευή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε παρατίθεται στο *Παράρτημα Ι*. Για τη δημιουργία του αξιοποιήθηκε η πλατφόρμα “*Survey Monkey*”. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις γενικής φύσεως, οι οποίες σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις βασίζονται στη συχνότητα αγοράς, στην προτίμηση αγορών κατά την περίοδο εκπτώσεων, στην επιλογή του ηλεκτρονικού ή φυσικού καταστήματος για την αγορά και στα Brand που προτιμούν οι καταναλωτές.

Για τη δημιουργία του δεύτερου μέρους κρίθηκε αναγκαία η λήψη φωτογραφιών από διάφορα φυσικά καταστήματα. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε το ίδιο και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι φωτογραφίες παρατέθηκαν στο ερωτηματολόγιο με την εξής σειρά: πρώτα παρουσιάστηκαν οι φωτογραφίες από τα φυσικά καταστήματα, τόσο οι βιτρίνες όσο και το εσωτερικό των καταστημάτων. Στη συνέχεια, σειρά είχαν οι φωτογραφίες από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να αντιστοιχήσουν κάθε φωτογραφία με το Brand που πιστεύουν ότι αντικατοπτρίζουν.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος, περιέχει ερωτήσεις που μετρούν το κατά πόσο ένας άνθρωπος σκέφτεται αναλυτικά (*Analytic Thinking*) ή ολιστικά (*Holistic Thinking*). Το τελευταίο αυτό μέρος, βασίστηκε σε μια ήδη υπάρχουσα έρευνα. Αξιοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της προαναφερθείσας έρευνας, οι οποίες και μεταφράστηκαν στα ελληνικά. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις χωρίζονται σε 4 κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά την *Αιτιότητα – Causality*. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την *Στάση των Ανθρώπων Απέναντι στις Αντιφάσεις – Attitude Toward Contradictions*. Η τρίτη κατηγορία σχετίζεται με την *Αντίληψη Απέναντι στις Αλλαγές – Perception of Changes*. Τέλος, η τέταρτη κατηγορία επικεντρώνεται στην *Εστίαση της Προσοχής – Locus of Attention*.

3.4 Συλλογή Δείγματος

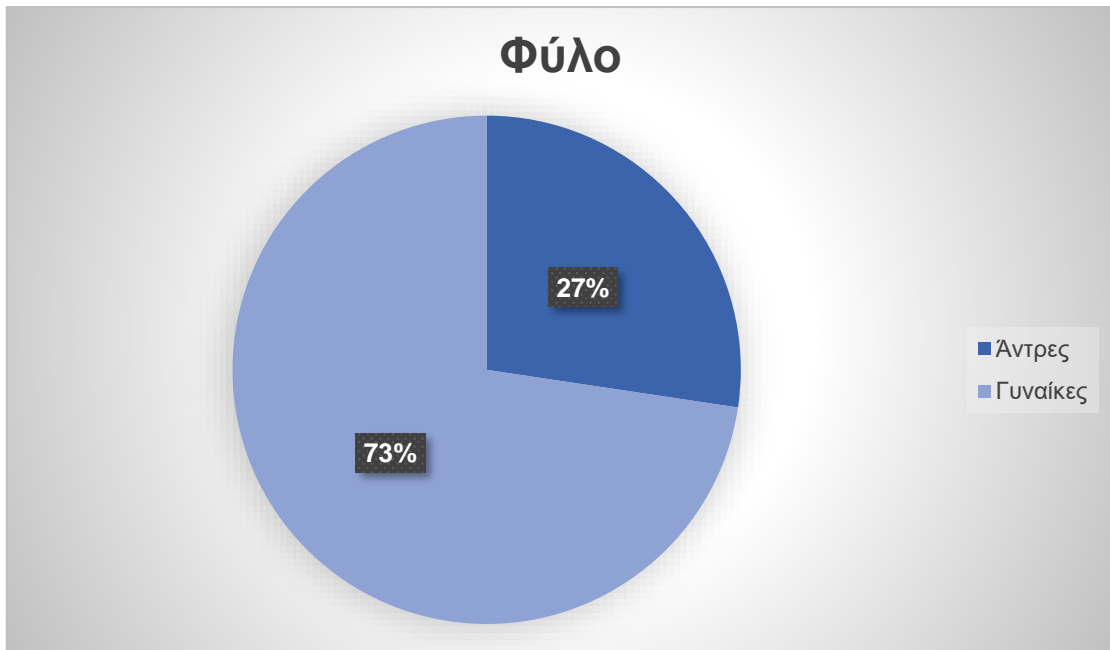
Για τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η μέθοδος της μη τυχαίας – μη πιθανολογικής δειγματοληψίας. Προτιμήθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος εξαιτίας της ευκολίας και αμεσότητάς της. Αναλυτικότερα, αξιοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας ή βολική δειγματοληψία σε συνδυασμό με αυτή της χιονοστιβάδας (*Snowball Sampling*) (Παπαγεωργίου, 2014). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε, αρχικά, σε φιλικά και συγγενικά πρόσωπα προς συμπλήρωση, λόγω της εγγύτητάς τους. Στη συνέχεια, τα εν λόγω πρόσωπα διαμοίρασαν με τη σειρά τους το ερωτηματολόγιο σε δικά τους κοντινά άτομα. Η διαδικασία αυτή συνεχίστηκε έως ότου επιτευχθεί ο επιθυμητός αριθμός για το δείγμα. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2023. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη χρονική περίοδος, καθώς ήταν το χρονικό διάστημα μετά τις γιορτές των Χριστουγέννων και υπήρχαν εκπτώσεις σε όλα τα προϊόντα.

3.5 Ανάλυση και Περιγραφή Δείγματος

Για την πραγματοποίηση της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν, χρησιμοποιήθηκε η σουίτα στατιστικού λογισμικού “*Superior Performance Software System*”. Το συγκεκριμένο στατιστικό εργαλείο είναι ευρέως διαδεδομένο με την ονομασία “*SPSS*”.

3.5.1 Φύλο

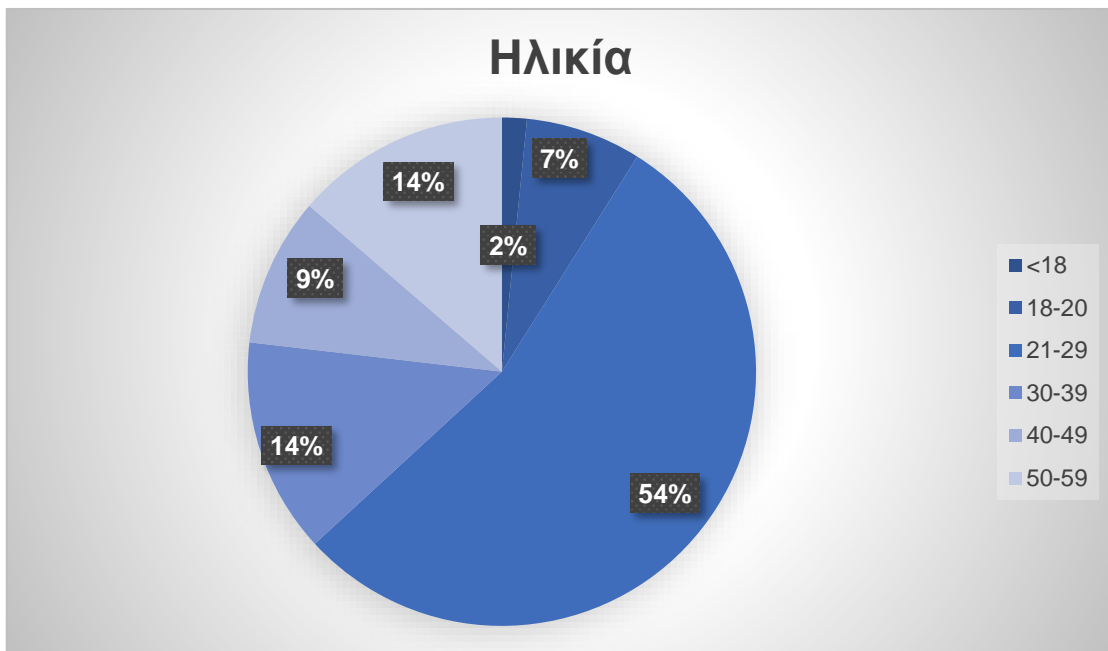
Ο αριθμός του δείγματος που συλλέχθηκε ήταν $n=190$ άτομα. Από το σύνολο αυτό τα 138 άτομα ήταν γυναίκες και τα 52 άντρες. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες απαρτίζουν το 73% του δείγματος, ενώ οι άντρες το 27%. Τα συγκεκριμένα στοιχεία απεικονίζονται σχηματικά και στο παρακάτω διάγραμμα:



Γράφημα 3.5.1 1: Φύλο

3.5.2 Ηλικιακή Ομάδα

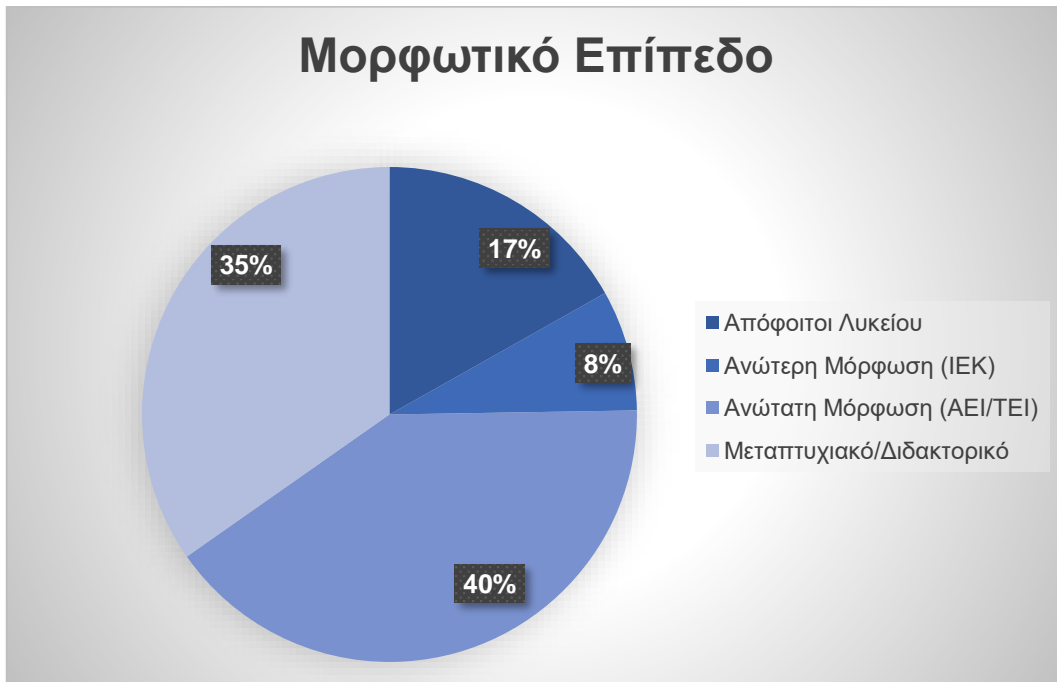
Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες την πρώτη θέση κατέχουν τα άτομα ηλικίας 21-29, καθώς αποτελούν το 54% του δείγματος. Στη συνέχεια με ποσοστό 14% είναι οι ηλικιακές ομάδες 30-39 και 50-59 ετών. Στην τρίτη θέση και με ποσοστό 9% βρίσκονται άτομα ηλικίας 40-49 ετών. Τέλος, με ποσοστό 7% και 2% αντίστοιχα συναντώνται οι ηλικιακές ομάδες 18-20 ετών και άτομα κάτω των 18. Παρακάτω, ακολουθεί σχηματική απεικόνιση των δεδομένων:



Γράφημα 3.5.2 1: Ηλικιακή Ομάδα

3.5.3 Μορφωτικό Επίπεδο

Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων, στην πρώτη θέση βρίσκονται οι Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (Ανώτατη Μόρφωση) με ποσοστό 40%. Στη συνέχεια, με ποσοστό 35% είναι οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου. Τέλος, οι Απόφοιτοι Λυκείου κατέχουν το 17% του συνολικού δείγματος, ενώ οι Απόφοιτοι ΙΕΚ (Ανώτερη Μόρφωση) αποτελούν το 8%. Σχηματικά τα παραπάνω στοιχεία αποδίδονται ως εξής:



Γράφημα 3.5.3 1: Μορφωτικό Επίπεδο

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη. Αρχικά, πραγματοποιείται μονομεταβλητή ανάλυση μέσω της περιγραφικής στατιστικής. Στη συνέχεια ακολουθεί η διμεταβλητή και πολυμεταβλητή ανάλυση, μέσω της επαγωγικής στατιστικής. Παρατίθενται συσχετίσεις και σημαντικές ή μη στατιστικές διαφορές μεταξύ των μεταβλητών.

4.1 Μονομεταβλητή Ανάλυση – Περιγραφική Στατιστική

Κατά την περιγραφική στατιστική (*descriptive statistics*) παρουσιάζονται και περιγράφονται περιληπτικά και ξεχωριστά τα δεδομένα της έρευνας. Πραγματοποιείται διαμέσου της μονομεταβλητής ανάλυσης (*univariate analysis*), κατά την οποία προβάλλεται κάθε μεμονωμένη μεταβλητή.

4.1.1 Συχνότητα Αγορών σε Ενδύματα

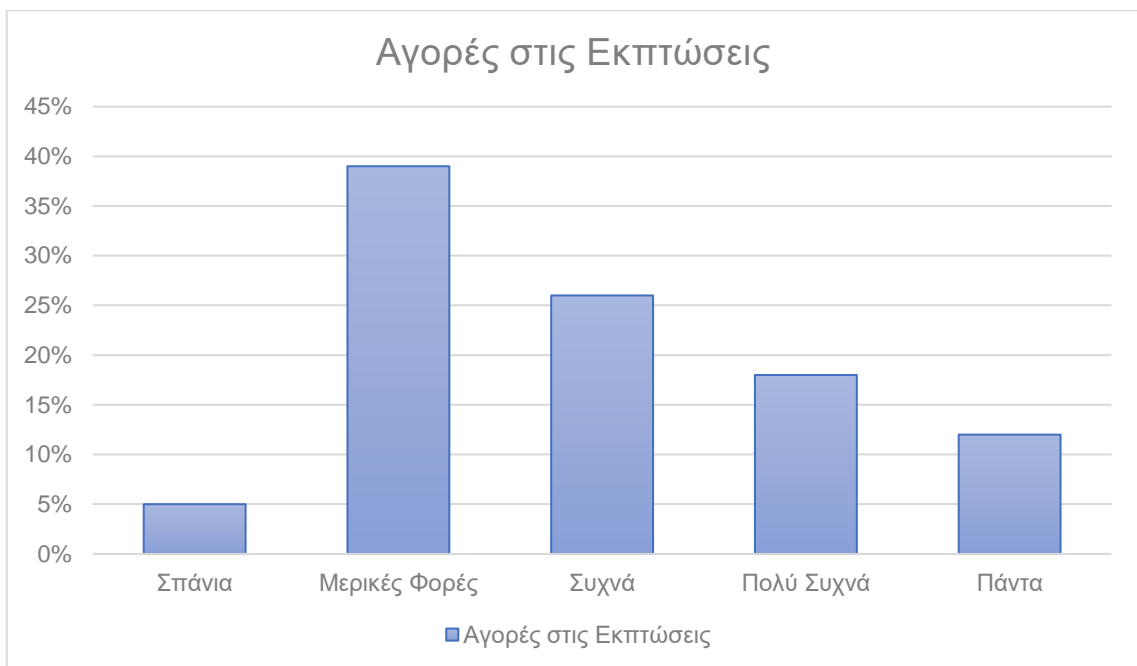
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 35% πραγματοποιεί αγορές σε προϊόντα ένδυσης 1-3 φορές το τρίμηνο, ενώ το 27% 1-3 φορές το μήνα. Ένα 19% πραγματοποιεί τις αγορές του 1-3 φορές το εξάμηνο και το 15% των συμμετεχόντων 1-3 φορές το χρόνο. Τέλος, εντοπίζεται και ένα ποσοστό του 4% που πραγματοποιεί αγορές 1-3 φορές την εβδομάδα. Τα συγκεκριμένα στοιχεία αποτυπώνονται σχηματικά και στο παρακάτω διάγραμμα.



Γράφημα 4.1.1 1: Συχνότητα Αγορών

4.1.2 Συχνότητα Αγορών σε Περιόδους Εκπτώσεων

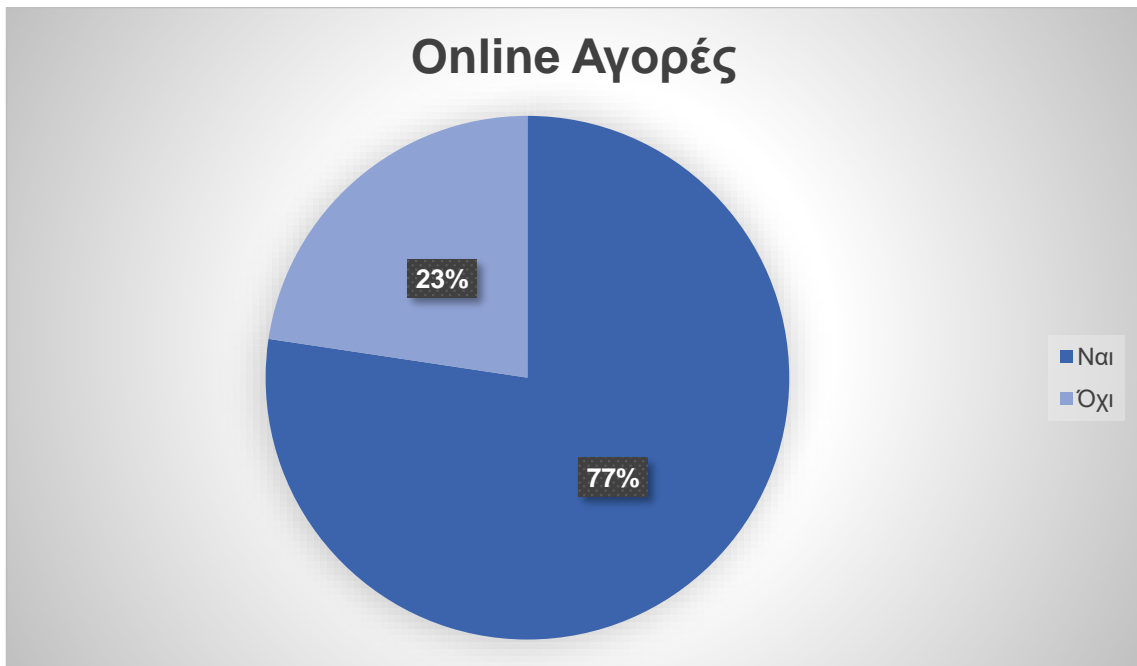
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, δηλαδή το 39%, πραγματοποιούν αγορές κατά την περίοδο εκπτώσεων μερικές φορές. Στη συνέχεια, με ποσοστό 26%, υπάρχουν άτομα που αγοράζουν ενδύματα συχνά στις εκπτώσεις. Πολύ συχνά και πάντα πραγματοποιούν αγορές το 18% και 12% των ερωτηθέντων, αντίστοιχα. Τέλος, το 5% πραγματοποιεί σπάνια αγορές κατά τις εκπτώσεις. Ακολουθεί και διαγραμματική απεικόνιση των συγκεκριμένων δεδομένων.



Γράφημα 4.1.2 1: Αγορές σε Περιόδους Εκπτώσεων

4.1.3 Αγορές Online

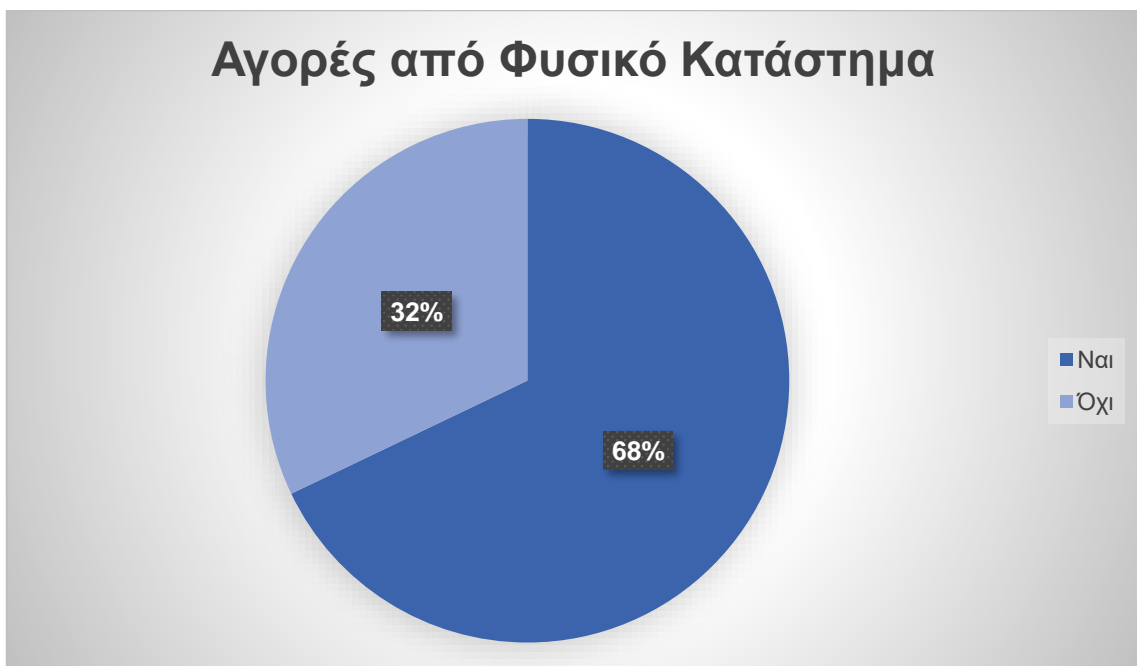
Αναφορικά με την προτίμηση των ερωτηθέντων σχετικά με την αγορά προϊόντων ένδυσης εξολοκλήρου online, το 77% δήλωσε ότι προτιμάει τη συγκεκριμένη επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, τόσο ο έλεγχος της διαθεσιμότητας των προϊόντων και των τιμών όσο και η πληρωμή και η παραγγελία πραγματοποιούνται μόνο διαδικτυακά από το συγκεκριμένο ποσοστό. Αντίθετα, το 23% δεν προτιμά τη συγκεκριμένη επιλογή. Τα συγκεκριμένα δεδομένα αποτυπώνονται παρακάτω και σχηματικά.



Γράφημα 4.1.3 1: Διαδικτυακές Αγορές

4.1.4 Αγορές από Φυσικά Καταστήματα

Σχετικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα το 68%, των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι προτιμά τη συγκεκριμένη επιλογή. Αναλυτικότερα, ο έλεγχος της διαθεσιμότητας, των τιμών των προϊόντων και η παραγγελία πραγματοποιούνται online. Όμως, η πληρωμή και η παραλαβή γίνεται από το φυσικό κατάστημα. Στον αντίποδα, το 32% δεν επιλέγει τον συγκεκριμένο τρόπο αγορών. Ακολουθεί και σχηματική απεικόνιση των παραπάνω στοιχείων.



Γράφημα 4.1.4 1: Αγορές από Φυσικά Καταστήματα

4.1.5 Αγορές τον Τελευταίο Μήνα

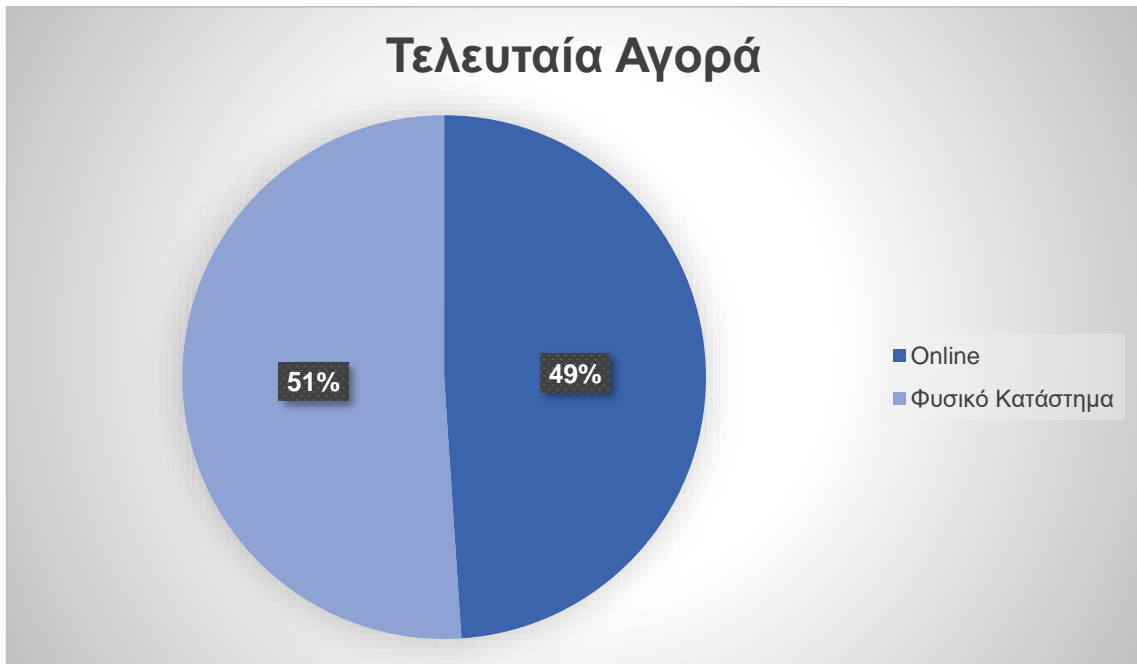
Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε πραγματοποιήσει αγορές σε προϊόντα ένδυσης των τελευταίο μήνα. Υπενθυμίζεται ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε μετά τις διακοπές των Χριστουγέννων, που ήταν περίοδος εκπτώσεων. Αντίθετα, το 25% δεν είχε πραγματοποιήσει αγορές. Τα συγκεκριμένα δεδομένα απεικονίζεται πιο κάτω και σχηματικά.



Γράφημα 4.1.5 1: Αγορές Τελευταίου Μήνα

4.1.6 Τελευταία Αγορά: Online – Φυσικό Κατάστημα

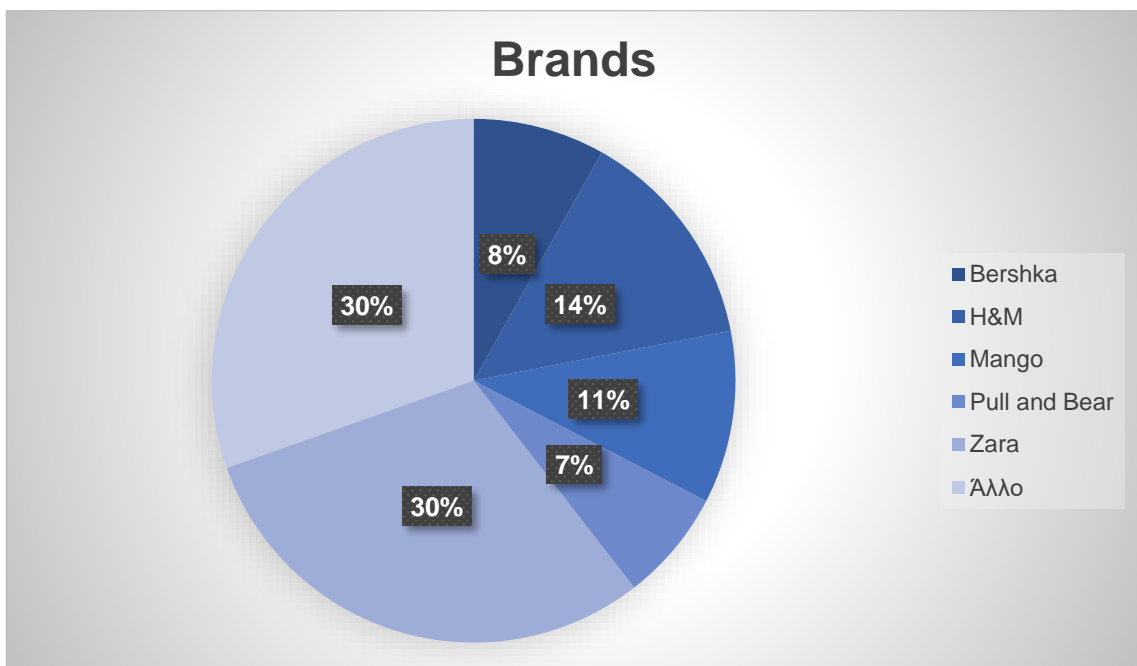
Σχετικά με την τελευταία αγορά των συμμετεχόντων, δεν παρουσιάζεται σημαντική διαφορά αναφορικά με τη διαδικτυακή επιλογή, είτε από εκείνη του φυσικού καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, το 51% πραγματοποίησε την τελευταία του αγορά από φυσικό κατάστημα και το 49% online. Παρακάτω παρατίθενται και σχηματική απεικόνιση των συγκεκριμένων στοιχείων.



Γράφημα 4.1.6 1: Τελευταία Αγορά

4.1.7 Επιλεγόμενα Brands κατά τις Αγορές

Το Brand που επιλέγεται περισσότερο κατά τις αγορές ενδυμάτων είναι το Zara, με ποσοστό 30%. Στη συνέχεια με ποσοστό 14% συναντάται το H&M, ενώ το Mango κατέχει το ποσοστό του 11%. Το Bershka και το Pull and Bear επιλέγονται από το 8% και το 7% των ερωτηθέντων αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι, επίσης, ένα 30% επιλέγει και άλλα Brand Names κατά τις αγορές του. Τα συγκεκριμένα δεδομένα παρατίθενται παρακάτω και σχηματικά.



Γράφημα 4.1.7 1: Επιλεγόμενα Brands

4.1.8 Κατάταξη Επιλεγόμενων Brand κατά τις Αγορές

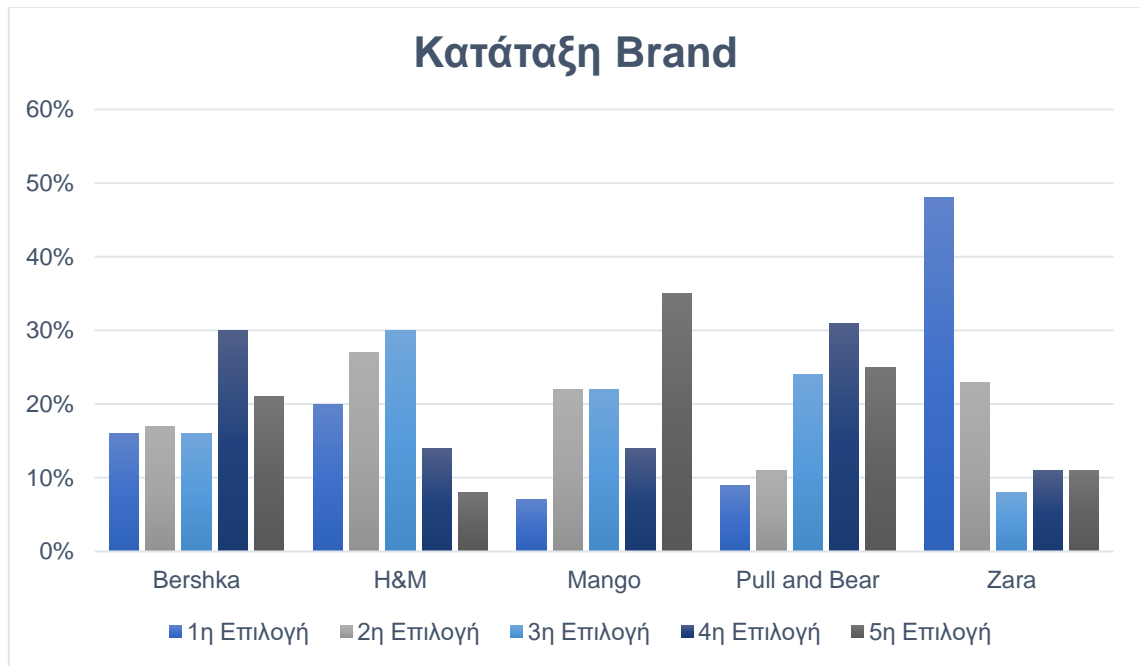
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, κατά την πραγματοποίηση αγορών σε προϊόντα ένδυσης, προτιμούν ως πρώτη επιλογή το Zara. Το συγκεκριμένο Brand έχει συγκεντρώσει το ποσοστό του 48%. Στη συνέχεια στην πρώτη επιλογή των συμμετεχόντων καταναλωτών βρίσκεται με ποσοστό 20% το H&M. Στην τρίτη θέση και με ποσοστό 16% συναντάται το Bershka. Τέλος, τα Brand Pull and Bear και Mango κατέχουν το ποσοστό 9% και 7% αντίστοιχα και κατατάσσονται προς το τέλος της πρώτης επιλογής.

Ως δεύτερη επιλογή κατά την αγορά ενδυμάτων συναντάται το H&M με ποσοστό 27%. Το Zara ακολουθεί στη συνέχεια με ποσοστό 23%, ενώ το Mango κατέχει το ποσοστό του 22%. Στις τελευταίες θέσεις συναντάται το Bershka με ποσοστό 17% και το Pull and Bear με 11%.

Στην τρίτη επιλογή πρώτο βρίσκεται πάλι το H&M με ποσοστό 30% και ακολουθεί το Pull and Bear με 24%. Εν συνεχεία συναντώνται το Mango και το Bershka με ποσοστό 22% και 16% αντίστοιχα. Στην τελευταία θέση της τρίτης επιλογής είναι το Zara, με μόλις 8% ποσοστό.

Στην πρώτη θέση της τέταρτης επιλογής βρίσκεται το Pull and Bear με ποσοστό 31%. Με αρκετά κοντινό ποσοστό, δηλαδή 30%, ακολουθεί το Bershka. Αμέσως μετά συναντώνται μαζί το H&M και το Mango με ποσοστό 14%, αμφότερα. Στο τέλος βρίσκεται και πάλι το Zara, έχοντας συγκεντρώσει 11%

Ως πέμπτη επιλογή κατά την πραγματοποίηση αγορών σε ενδύματα, προτιμάται το Mango. Το συγκεκριμένο Brand συγκέντρωσε το ποσοστό του 35%. Ακολουθεί το Pull and Bear με 25% και στη συνέχεια το Bershka με 21%. Στις τελευταίες θέσεις συναντώνται το Zara και το H&M. Τα συγκεκριμένα Brand έχουν συγκεντρώσει ποσοστό 11% και 8% αντίστοιχα.



Γράφημα 4.1.8 1: Επιλεγόμενα Brands κατά τις Αγορές

4.2 Διμεταβλητή και Πολυμεταβλητή Ανάλυση – Επαγωγική Στατιστική

Κατά την επαγωγική στατιστική (*inferential statistics*) διερευνάται η ύπαρξη σχέσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Πραγματοποιείται μέσω της διμεταβλητής ή της πολυμεταβλητής ανάλυσης.

4.2.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Βιτρίνας Φυσικών Καταστημάτων

Όπως ήδη έχει γίνει γνωστό στο προηγούμενο κεφάλαιο, για την στατιστική ανάλυση της έρευνας αξιοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο “SPSS”. Τα δεδομένα του ερωτηματολογίου μετατράπηκαν σε μεταβλητές και στη συνέχεια εισήχθησαν στο στατιστικό εργαλείο, για την ανάλυσή τους. Οι στατιστικές αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν για το δεύτερο και τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου. Δηλαδή, στις φωτογραφίες των καταστημάτων και στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον αναλυτικό και ολιστικό τρόπο σκέψης. Για το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, υπολογίστηκε για κάθε μεμονωμένο ερωτηματολόγιο το σύνολο των σωστών απαντήσεων. Όλοι οι πίνακες με τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων παρατίθενται στο *Παράρτημα II*.

Η πρώτη στατιστική ανάλυση επικεντρώθηκε στη διερεύνηση της συσχέτισης ή μη, μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων και στο σύνολο των σωστών απαντήσεων για τις βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικές στατιστικές διαφορές υπάρχουν όταν $p < 0,05$. Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων δείχνουν να υπάρχει σημαντική συσχέτιση ως προς το φύλο και το σύνολο των σωστών απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα, $p < 0,001$.

Συνεχίζοντας πραγματοποιήθηκε έλεγχος *T-Test* για ανεξάρτητα δείγματα (*T-Test Independent Samples*). Η συγκεκριμένη διαδικασία εξετάζει την ύπαρξη ή μη, σημαντικής στατιστικής διαφοράς στη μέση τιμή (*Mean*) δύο ασυσχέτιστων πληθυσμών. Ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε ξανά μεταξύ φύλου και σωστών απαντήσεων στις βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων.

Αρχικά, παρατηρείται ότι το *Levene's Test* δεν παραβιάζεται, καθώς $p = 0,146$. Είναι, δηλαδή μεγαλύτερο από το $p = 0,05$. Για το λόγο αυτό, ελέγχεται η πρώτη γραμμή του πίνακα και πιο συγκεκριμένα η στήλη “*Significance Two-Sided p*”. Επειδή, $p < 0,001$ γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές ως προς το φύλο. Ελέγχοντας τη μέση τιμή των δύο φύλων προκύπτει ότι οι γυναίκες πέτυχαν περισσότερες σωστές απαντήσεις, σε σχέση με τους άντρες. Πιο συγκεκριμένα, η μέση τιμή για τις γυναίκες είναι 1,32. Αντίθετα, για τους άντρες η μέση τιμή ανέρχεται στο 0,8.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε Ανάλυση Διακύμανσης Κατά έναν Παράγοντα (*One-Way ANOVA*). Η συγκεκριμένη ανάλυση εφαρμόστηκε μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και το σύνολο των σωστών απαντήσεων για τις βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων. Δεδομένου του ότι πρόκειται για περισσότερες από δύο ομάδες, η συγκεκριμένη ανάλυση κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη για τον εντοπισμό σημαντικών στατιστικών διαφορών.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης, υπέδειξαν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Αναλυτικότερα, προκύπτει ότι $p=0,056$. Προς επιβεβαίωση της αρχικής διαπίστωσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος και των *Post Hoc Tests*. Οι τιμές που λαμβάνει το p κυμαίνονται στο 1, στην πλειοψηφία του δείγματος. Για την ηλικιακή ομάδα 18-20 και 21-29 το p ισούται με 0,83 ($p=0,83$). Επιπλέον, για την ηλικιακή ομάδα 21-29 και 50-59 το p ισούται με 0,096 ($p=0,096$).

Με την εφαρμογή της *One-Way ANOVA* ανάλυσης στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, με μια πρώτη ματιά δεν εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p=0,056$). Κατόπιν ελέγχου, όμως, των αποτελεσμάτων των *Post Hoc Tests* εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές μεταξύ των Αποφοίτων Λυκείου και των Κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Πιο συγκεκριμένα, για τις δύο αυτές κατηγορίες προκύπτει ότι $p=0,04$.

4.2.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Εσωτερικού Φυσικών Καταστημάτων

Όπως και για τις φωτογραφίες των βιτρινών, έτσι και για τις φωτογραφίες που σχετίζονται με το εσωτερικό των καταστημάτων η ανάλυση ξεκίνησε με τον έλεγχο T-Test. Παρατηρείται παραβίαση του *Levene's Test*, καθώς $p=0,017$. Για το λόγο αυτό ελέγχεται η δεύτερη σειρά του πίνακα. Η στήλη "*Significance Two-Sides p*" μαρτυρά ότι $p<0,001$. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές ως προς το φύλο και το σύνολο των σωστών απαντήσεων. Με έναν έλεγχο, στη μέση τιμή των δειγμάτων διαπιστώνεται ότι και σε αυτή την περίπτωση οι γυναίκες έδωσαν περισσότερες σωστές απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η μέση τιμή για τους άντρες είναι 1,46 ενώ για τις γυναίκες 2,79.

Κατόπιν εφαρμογής της ανάλυσης One-Way ANOVA ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων και τις σωστές απαντήσεις τους, εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές. Αναλυτικότερα, $p<0,001$. Προς επιβεβαίωση της αρχικής διαπίστωσης ελέγχθηκαν και τα αποτελέσματα των Post Hoc Tests. Οι συγκεκριμένες διαφορές εντοπίζονται στις ηλικιακές ομάδες 18-20 και 21-29, καθώς $p=0,034$. Επιπλέον, σημαντικές στατιστικές διαφορές υπάρχουν και στις ηλικιακές ομάδες 21-29 τόσο με την ηλικιακή ομάδα 40-49, όσο και με την ηλικιακή ομάδα 50-59. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρείται ότι $p<0,001$.

Κλείνοντας την ανάλυση για το εσωτερικό των φυσικών καταστημάτων, πραγματοποιήθηκε ανάλυση One-Way ANOVA ως προς το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων και τις σωστές απαντήσεις. Εντοπίζονται και πάλι σημαντικές στατιστικές διαφορές, καθώς $p<0,001$. Κατόπιν ελέγχου και των αποτελεσμάτων των Post Hoc Tests εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές μεταξύ, αρχικά, των Αποφοίτων Λυκείου και των Κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Αναλυτικότερα, $p<0,001$. Εν συνεχεία, σημαντικές στατιστικές διαφορές εντοπίζονται ανάμεσα στους Αποφοίτους ΙΕΚ και στους Κατόχους Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Στη συγκεκριμένη κατηγορία $p=0,017$.

4.2.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Βιτρίνας Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στο προηγούμενο υποκεφάλαιο ολοκληρώθηκε η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων για τα φυσικά καταστήματα. Το παρόν υποκεφάλαιο επικεντρώνεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ανάλυση ξεκινάει με την εφαρμογή του ελέγχου T-Test. Όπως και στις προηγούμενες αναλύσεις, ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε στο σύνολο των σωστών απαντήσεων των συμμετεχόντων και στο φύλο. Παρατηρείται μη παραβίαση του Levene's Test, επομένως ελέγχεται η πρώτη σειρά του πίνακα. Από τη στήλη "*Significance Two-Sided p*" προκύπτουν σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p=0,004$). Η μέση τιμή των δύο πληθυσμών αποδεικνύει ότι οι γυναίκες έδωσαν τις περισσότερες σωστές απαντήσεις. Για το αντρικό φύλο η μέση τιμή ανέρχεται στο 0,4 ενώ για το γυναικείο φύλο στο 0,8.

Μέσω της ανάλυσης One-Way ANOVA στις ηλικιακές ομάδες και στο σύνολο των απαντήσεων, των ερωτηθέντων, δεν προκύπτουν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, $p=0,38$. Η συγκεκριμένη διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα των Post Hoc Tests. Η τιμή του p ισούται με το 1 στην πλειοψηφία των περιπτώσεων. Για τις ηλικιακές ομάδες κάτω των 18 ετών και 18-20 ετών παρατηρείται ότι $p=0,98$.

Ομοίως και για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, εφαρμόστηκε η One-Way ANOVA ανάλυση. Όπως και για τις ηλικιακές ομάδες, δεν παρατηρούνται σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p=0,48$). Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα από τα Post Hoc Tests. Η τιμή του p στην πλειοψηφία ισούται με 1 και στην περίπτωση των Αποφοίτων Λυκείου και Αποφοίτων ΑΕΙ παρατηρείται ότι $p=0,73$.

4.2.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Εσωτερικού Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Το παρόν υποκεφάλαιο αποτελεί και το τελευταίο σχετικά με τις στατιστικές αναλύσεις του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου. Παρουσιάζεται η ανάλυση για το εσωτερικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε T-Test έλεγχος ως προς το φύλο. Παρατηρείται παραβίαση του Levene's Test, καθώς $p=0,002$. Προχωρώντας σε έλεγχο της δεύτερης σειράς του πίνακα και της στήλης "Significance Two-Sided p" εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές ως προς τα δύο φύλα. Πιο συγκεκριμένα, η μέση τιμή για τον πληθυσμό των γυναικών ανέρχεται στο 2,1 εν αντιθέσει με τον πληθυσμό των αντρών που κατέχουν τη μέση τιμή 1,2. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις οι γυναίκες απάντησαν και πάλι επιτυχώς στις περισσότερες ερωτήσεις.

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων και το σύνολο των σωστών τους απαντήσεων, εφαρμόστηκε One-Way ANOVA ανάλυση. Παρατηρούνται σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p<0,001$). Με έναν έλεγχο στα αποτελέσματα των Post Hoc Tests, οι συγκεκριμένες διαφορές εντοπίζονται στις ηλικιακές ομάδες 21-29 με 40-49, καθώς $p=0,035$. Επιπλέον, η ηλικιακή ομάδα 21-29 παρουσιάζει σημαντικές στατιστικές διαφορές και με την ηλικιακή ομάδα 50-59 δεδομένου του ότι $p=0,001$. Διαφορές παρουσιάζονται και μεταξύ των ομάδων 30-39 και 50-59 καθώς $p=0,05$.

Ολοκληρώνοντας τις αναλύσεις του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε ανάλυση One-Way ANOVA ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Εμφανίζεται να υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές καθώς $p=0,004$. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα από τα Post Hoc Tests, τα οποία επιβεβαιώνουν τη συγκεκριμένη διαπίστωση οι διαφορές εντοπίζονται μεταξύ των Αποφοίτων Λυκείου και των Κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Για τις συγκεκριμένες κατηγορίες παρατηρείται ότι $p=0,007$.

4.2.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Αναλυτικού-Ολιστικού Τρόπου Σκέψης

Έπειτα από την ολοκλήρωση της ανάλυσης του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου, σειρά έχει το τρίτο μέρος. Υπενθυμίζεται ότι το τελευταίο αυτό μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τον αναλυτικό ή ολιστικό τρόπο σκέψης των ανθρώπων. Αφετηρία της ανάλυσης αποτέλεσε ο έλεγχος T-Test. Εφαρμόστηκε στο φύλο των ερωτηθέντων και στο σύνολο των ερωτήσεων που απαρτίζουν το τρίτο μέρος. Παρατηρείται παραβίαση του Levene's Test, καθώς $p < 0,001$. Για το λόγο αυτό ελέγχεται η δεύτερη σειρά του πίνακα. Η στήλη "Significance Two-Sided p" αποδεικνύει ότι τελικά δεν υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές, ως προς τα δύο φύλα. Πιο συγκεκριμένα, $p = 0,8$.

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων στην έρευνα, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση One-Way ANOVA. Με έναν πρώτο έλεγχο, παρατηρείται να υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p = 0,016$). Τα αποτελέσματα από τα Post Hoc Tests, όμως δεν επιβεβαιώνουν τη συγκεκριμένη διαπίστωση. Επομένως, δεν εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές. Αναλυτικότερα οι τιμές που λαμβάνει το p ισούται με 1 ή με τιμές μεγαλύτερες του 0,05.

Όσο αναφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, εφαρμόστηκε πάλι η ανάλυση One-Way ANOVA. Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ανάλυσης δεν εμφανίζεται να υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p = 0,1$). Η επιβεβαίωση προκύπτει και από τα Post Hoc Tests αποτελέσματα, στα οποία το p λαμβάνει τιμή είτε ίση με 1 είτε μεγαλύτερη του 0,05.

4.2.6 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Υποκατηγοριών

Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου χωρίζονται σε υποκατηγορίες, όπως ήδη έχει γίνει γνωστό. Στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε και στις συγκεκριμένες κατηγορίες. Η διαδικασία ξεκίνησε με τον έλεγχο T-Test ως προς το φύλο. Σημαντικές στατιστικές διαφορές εντοπίζονται μόνο για την πρώτη υποκατηγορία, δηλαδή την Αιτιότητα-Causality. Αναλυτικότερα, δεν παρατηρείται παραβίαση του Levene's Test ($p=0,8$). Για το λόγο αυτό ελέγχεται η πρώτη γραμμή του πίνακα. Από την στήλη "Significance Two-Sided p" εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές, καθώς $p=0,048$. Η μέση τιμή των δύο πληθυσμών αποδεικνύει ότι οι γυναίκες τείνουν να έχουν έναν πιο ολιστικό τρόπο σκέψης, σε αντίθεση με τους άντρες. Πιο συγκεκριμένα, η μέση τιμή του πληθυσμού των γυναικών ισούται με 20 ενώ των αντρών με 19.

Για τη δεύτερη υποκατηγορία, δηλαδή τις Αντιφάσεις-Contradictions, υπάρχει παραβίαση του Levene's Test ($p=0,001$). Κατόπιν ελέγχου της δεύτερης γραμμής και της στήλης "Significance Two-Sided p" δεν εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές, δεδομένου του ότι $p=0,91$. Σχετικά με την τρίτη υποκατηγορία, που σχετίζεται με τις Αλλαγές-Changes, παρατηρείται ξανά παραβίαση του Levene's Test ($p=0,01$). Ελέγχοντας τη δεύτερη γραμμή του πίνακα και τη στήλη "Significance Two-Sided p" δεν εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές ($p=0,051$). Τέλος, για την τέταρτη υποκατηγορία που αφορά την Προσοχή-Attention, δεν υπάρχει παραβίαση του Levene's Test ($p=0,42$). Επομένως, ελέγχεται η πρώτη γραμμή του πίνακα. Από τη στήλη "Significance Two-Sided p" δεν εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές καθώς $p=0,33$.

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες, εφαρμόστηκε η ανάλυση One-Way ANOVA. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντικές στατιστικές διαφορές μόνο στην τελευταία κατηγορία. Υπενθυμίζεται ότι η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με την Εστίαση της Προσοχής – Locus of Attention. Πιο συγκεκριμένα, για τη συγκεκριμένη κατηγορία παρατηρείται ότι $p=0,009$. Για τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες ο πρώτος έλεγχος αποδεικνύει ότι για την κατηγορία της Αιτιότητας-Causality $p=0,45$, για την κατηγορία των Αντιφάσεων-Contradictions $p=0,063$ και για την κατηγορία των Αλλαγών-Changes $p=0,06$. Τα αποτελέσματα από τα Post Hoc Tests επιβεβαιώνουν τον αρχικό έλεγχο. Αναλυτικότερα, για τις πρώτες τρεις κατηγορίες η τιμή του p ισούται είτε με το 1 είτε έχει τιμή μεγαλύτερη του 0,05. Για την τελευταία κατηγορία, της Προσοχής-Attention εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές στις ηλικιακές ομάδες 21-29 και 40-49 ($p=0,016$). Επιπλέον, διαφορές υπάρχουν και στην ηλικιακή ομάδα 30-39 και 40-49 ($p=0,046$).

Το κεφάλαιο των στατιστικών αναλύσεων ολοκληρώνεται με την ανάλυση One-Way ANOVA και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Με μια πρώτη ματιά εντοπίζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι η κατηγορία που σχετίζεται με την Αντίληψη απέναντι στις Αλλαγές – Perception of Changes ($p=0,04$). Η δεύτερη κατηγορία αφορά την Εστίαση της Προσοχής – Locus of Attention ($p=0,025$). Ελέγχοντας τα αποτελέσματα από τα Post Hoc Tests, δεν εντοπίζονται τελικά σημαντικές στατιστικές διαφορές ως προς την αντίληψη έναντι των αλλαγών. Οι τιμές που λαμβάνει το p στη συγκεκριμένη κατηγορία ισούται είτε με το 1 είτε είναι μεγαλύτερες από το 0,05. Το ίδιο ισχύει και για τις κατηγορίες της Αιτιότητας-Causality και των Αντιφάσεων-Contradictions. Στην άλλη κατηγορία, δηλαδή σε εκείνη που σχετίζεται με την Εστίαση της Προσοχής τα Post Hoc Tests αποτελέσματα, επιβεβαιώνουν την αρχική διαπίστωση. Παρατηρούνται στατιστικές διαφορές μεταξύ τους Αποφοίτους ΙΕΚ και τους Κατόχους Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού ($p=0,02$).

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Η έρευνα που διεξήχθη αποσκοπούσε στη σύγκριση της εικόνας των επιχειρήσεων. Η σύγκριση επικεντρώθηκε στην παρουσία των φυσικών καταστημάτων και στην ευρύτερη διαδικτυακή παρουσία τους. Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης σύγκρισης οι καταναλωτές κλήθηκαν να αντιστοιχήσουν φωτογραφίες καταστημάτων, με διάφορα Fashion Brands. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα παρατίθενται στη συνέχεια.

Αρχικά, παρατηρείται μια μικρή συσχέτιση αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων και την εξοικείωση τους με τα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Το 35% πραγματοποιεί αγορές σε προϊόντα ένδυσης 1 με 3 φορές το τρίμηνο. Πρόκειται για μια συχνότητα αρκετά ικανοποιητική, δεδομένου του ότι υπάρχει συχνή αλληλεπίδραση με τα προϊόντα. Οι περίοδοι των εκπτώσεων δεν παρατηρείται να επηρεάζουν ιδιαίτερα την αγοραστική συχνότητα. Πιο συγκεκριμένα, το 39% πραγματοποιεί μερικές φορές αγορές κατά τις εκπτώσεις. Το εν λόγω ποσοστό υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις προσφορές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Αναφορικά με την προτίμηση των διαδικτυακών αγορών, παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία προτιμά τη συγκεκριμένη επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, το 77% των συμμετεχόντων στην έρευνα προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους εξολοκλήρου διαδικτυακά. Αναλυτικότερα τόσο η έρευνα της αγοράς, δηλαδή ο έλεγχος της διαθεσιμότητας των προϊόντων και των τιμών, όσο και η πληρωμή και η παραγγελία πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξεως του 68%, επιλέγει τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές του. Η έρευνα της αγοράς πραγματοποιείται μεν διαδικτυακά, αλλά η ολοκλήρωση της αγοράς υλοποιείται στο κατάστημα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι είχε πραγματοποιήσει αγορές το διάστημα μετά τις διακοπές των Χριστουγέννων. Πιο συγκεκριμένα, το 75% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Δεν παρατηρείται κάποια ιδιαίτερη προτίμηση αναφορικά με τον τρόπο πραγματοποίησης των τελευταίων αγορών. Αναλυτικότερα το 51% επέλεξε τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές του και το 49% προτίμησε τις διαδικτυακές αγορές. Παρατηρείται σχεδόν διαμοιρασμός των αγορών, χωρίς να υπάρχει κάποια επικρατούσα επιλογή. Τέλος, το Fashion Brand που βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των καταναλωτών είναι το Zara με ποσοστό 48%.

Οι στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν οδηγούν σε αξιοσημείωτα συμπεράσματα. Η πρώτη ανάλυση επικεντρώθηκε στις βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων. Αρχικά, εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση ως προς το φύλο των συμμετεχόντων και το σύνολο των σωστών απαντήσεων που καταγράφηκαν. Έπειτα μεταξύ των δύο φύλων εντοπίστηκαν και σημαντικές στατιστικές διαφορές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες συγκέντρωσαν τις περισσότερες σωστές απαντήσεις. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα αναμενόμενο, δεδομένου του ότι επιλέχθηκαν γυναικεία Fashion Brands. Οι στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων και στο μορφωτικό τους επίπεδο δεν υπέδειξαν σημαντικές στατιστικές διαφορές.

Στη συνέχεια, στο επίκεντρο των αναλύσεων τέθηκαν τα αποτελέσματα από το εσωτερικό των φυσικών καταστημάτων. Καταρχάς, ανάμεσα στα δύο φύλα εντοπίζονται ξανά σημαντικές στατιστικές διαφορές. Οι γυναίκες σημείωσαν τις περισσότερες σωστές απαντήσεις, συγκριτικά με τους άντρες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι για το εσωτερικό των φυσικών καταστημάτων παρατηρήθηκαν σημαντικές στατιστικές διαφορές τόσο στις ηλικιακές ομάδες, όσο και στο μορφωτικό επίπεδο. Για τις ηλικιακές ομάδες οι στατιστικές διαφορές εντοπίστηκαν μεταξύ των μικρότερων ηλικιών 18-29 και των μεγαλύτερων ηλικιών 40-59. Τα επιλεγόμενα Fashion Brands απευθύνονται σε άτομα μικρότερης ηλικίας, άρα οι διαφορές ανάμεσα στις συγκεκριμένες ηλικίες είναι αναμενόμενες. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο οι στατιστικές διαφορές εντοπίστηκαν μεταξύ των Αποφοίτων Λυκείου και ΙΕΚ και των κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν συνάφια με το χώρο, καθώς προέρχονται από το χώρο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ. Επομένως, διαθέτουν μεγαλύτερη εξοικείωση με τον χώρο.

Ως βιτρίνα των ηλεκτρονικών καταστημάτων θεωρείται η εικόνα που παρουσιάζεται στην αρχική της ιστοσελίδας, καθώς και τα προϊόντα που επιλέγονται να προβληθούν. Τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων υπέδειξαν σημαντικές στατιστικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι γυναίκες επέτυχαν ξανά τις περισσότερες σωστές απαντήσεις, σε σύγκριση με τους άντρες. Οι στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ηλικιακές ομάδες και στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων δεν παρουσίασαν σημαντικές στατιστικές διαφορές.

Το εσωτερικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελούν οι φωτογραφίες που απεικονίζουν τα προς πώληση προϊόντα, τα οποία χωρίζονται σε κατηγορίες. Από τις στατιστικές αναλύσεις εντοπίζονται ξανά σημαντικές στατιστικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Συγκριτικά με τους άντρες οι γυναίκες σημείωσαν τις περισσότερες σωστές

απαντήσεις. Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, οι εν λόγω διαφορές εντοπίστηκαν στα άτομα νεότερης ηλικίας 21-29 και 30-39 με τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Δηλαδή, άτομα ηλικίας 40-49 και 50-59. Δεδομένου του ότι πρόκειται για ηλεκτρονικά καταστήματα οι συγκεκριμένες διαφορές βασίζονται στην εξοικείωση με το Διαδίκτυο, την οποία κατέχουν τα νεότερης ηλικίας άτομα. Σημαντικές στατιστικές διαφορές εντοπίστηκαν και ως προς το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αναλυτικότερα, οι διαφορές παρουσιάστηκαν μεταξύ των Αποφοίτων Λυκείου και των Κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού δεδομένης της εξοικείωσης των τελευταίων με τον συγκεκριμένο χώρο.

Οι στατιστικές αναλύσεις συνεχίστηκαν και στο μέρος του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με τον Αναλυτικό και Ολιστικό Τρόπο Σκέψης. Ως προς το σύνολο του συγκεκριμένου μέρους δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές στατιστικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, διαφορές δεν εντοπίστηκαν ούτε ως προς το φύλο, ούτε ως προς την ηλικία, αλλά και ούτε ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Αξιοσημείωτες, ωστόσο, είναι οι διαφορές που εντοπίστηκαν στις υποκατηγορίες οι οποίες και παρατίθενται στη συνέχεια.

Ως προς το φύλο των συμμετεχόντων εντοπίστηκαν σημαντικές στατιστικές διαφορές στην πρώτη υποκατηγορία. Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με την Αιτιότητα – Causality. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν έναν πιο ολιστικό τρόπο σκέψης συγκριτικά με τους άντρες. Τείνουν να αντιμετωπίζουν τα γεγονότα γύρω τους με έναν πιο σύνθετο τρόπο, αποδίδοντας πολυπλοκότητα στα αίτια καθώς και αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων και του περιβάλλοντός τους.

Οι στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων παρουσίασαν σημαντικές στατιστικές διαφορές ως προς την κατηγορία Εστίαση της Προσοχής – Locus of Attention. Αναλυτικότερα στο επίκεντρο των διαφορών τέθηκαν οι ηλικιακές ομάδες 21-29 και 30-39, αμφότερες με την ηλικιακή ομάδα 40-49. Τα άτομα της τελευταίας κατηγορίας τείνουν να σκέφτονται πιο ολιστικά. Διακρίνουν καλύτερα τη συνολική εικόνα και όχι τα ξεχωριστά μέρη.

Ολοκληρώνοντας τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις στατιστικές αναλύσεις δίνεται βάση στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σημαντικές στατιστικές διαφορές εντοπίζονται στην κατηγορία που σχετίζεται με την Εστίαση της Προσοχής – Locus of Attention. Οι κατηγορίες στις οποίες παρουσιάστηκαν οι συγκεκριμένες διαφορές είναι οι Απόφοιτοι Λυκείου και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Οι πρώτοι φαίνεται να υιοθετούν έναν πιο ολιστικό τρόπο

σκέψης συγκριτικά με τους δεύτερους. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούν το όλον και όχι τα μέρη. Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία τείνει να εστιάζει στα μεμονωμένα αντικείμενα και όχι τόσο στη συνολική εικόνα.

5.2 Προτάσεις

Εστιάζοντας στην αναγνωρισιμότητα των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων, ακολουθούν κάποιες προτάσεις τόσο για περαιτέρω έρευνα όσο και για βελτίωση. Αρχικά, οι καταναλωτές είναι αναγκαίο να εξοικειωθούν περισσότερο με τα ηλεκτρονικά καταστήματα των εκάστοτε brand. Προτείνεται μέσα στα φυσικά καταστήματα να τοποθετηθούν οθόνες οι οποίες να παρουσιάζουν τις συλλογές και τα ρούχα, όπως ακριβώς παρατίθενται στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Με λίγα λόγια να αξιοποιηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα ως ένα μέσον διαφήμισης των ενδυμάτων. Μέσω αυτού οι πελάτες είναι σε θέση να αποκτούν σταδιακή εξοικείωση με το περιβάλλον του διαδικτυακού καταστήματος και να το αναγνωρίζουν πιο εύκολα.

Παράλληλα, συνίσταται η δημιουργία ειδικών σημείων μέσα στα φυσικά καταστήματα που να παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να περιηγείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί μέσω της τοποθέτησης tablet είτε στην είσοδο του εκάστοτε καταστήματος, είτε δίπλα από τα ράφια που τοποθετούνται τα ενδύματα. Εισερχόμενοι στα καταστήματα οι καταναλωτές, πρόκειται να έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις νέες αφίσες, αλλά και για τις τάσεις. Παράλληλα, δίπλα από τα ράφια τα tablet μπορούν να αξιοποιηθούν παρουσιάζοντας ποια προϊόντα είναι σε θέση να βρει ο πελάτης στο συγκεκριμένο σημείο.

Αντίστοιχα, τα φυσικά καταστήματα μπορούν να αξιοποιηθούν ως ένα μέσο προβολής των ρούχων στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, να χρησιμοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ως ο περιβάλλοντας χώρος για τη φωτογράφιση των μοντέλων που διαφημίζουν τα ρούχα και τις συλλογές. Στη συνέχεια, οι φωτογραφίες αυτές να τοποθετούνται τόσο στην αρχική οθόνη, δηλαδή τη βιτρίνα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όσο και στα σημεία προβολής των μεμονωμένων ρούχων. Να δημιουργηθεί δηλαδή μια σύνδεση μεταξύ των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων και να μη λειτουργούν μεμονωμένα, αλλά επικουρικά.

Τέλος, αναφορικά με τις μελλοντικές έρευνες κρίνεται σκόπιμη η εστίαση και η μελέτη και των υπόλοιπων στοιχείων που συναποτελούν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Οι περισσότερες έρευνες περιστρέφονται γύρω από τα στοιχεία της μουσικής και της μυρωδιάς. Είναι απαραίτητη η διερεύνηση και των υπόλοιπων στοιχείων, καθώς

αναμένεται να ανακλύψουν σημαντικά δεδομένα για την βελτίωση των καταστημάτων. Παράλληλα δεδομένης της ανάπτυξης και των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αναγκαία και η περαιτέρω έρευνα στην ψηφιακή ατμόσφαιρα. Σχετικά με τον αναλυτικό και ολιστικό τρόπο σκέψης χρήζει περισσότερης έρευνας ο τρόπος σκέψης μεταξύ των δύο φύλων, αλλά και μεταξύ των διάφορων ηλικιακών ομάδων.

Βιβλιογραφία

Akin, M., 2023. *Apparel Report 2023*, s.l.: Statista.

Bari, F. & Plushost, 2023. *Focus Bari: Το «phygital» προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών: CNN*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.cnn.gr/ellada/story/347431/focus-bari-to-phygital-profil-ton-ellinon-katanaloton>

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 Φεβρουάριος.

Bitner, M. J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Απρίλιος.

Choi, I., Koo, M. & Cho, J. A., 2007. Individual Differences in Analytic Versus. *Sage Journals*.

H&M Group, χ.χ. *About Us: History*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://hmgroup.com/about-us/history/>

H&M Group, χ.χ. *H&M Group Brands*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://hmgroup.com/brands/>

H&M Group, χ.χ. *H&M Group Sustainability*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://hmgroup.com/sustainability/>

Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Rosli, S. Q. & Raja, A., 2019. Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, Ιούλιος.

Inditex, χ.χ. *Brands*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>

Inditex, χ.χ. *History*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history>

Inditex, χ.χ. *Our Approach*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/our-approach>

Kotler, P., 1974. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Ιανουάριος.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. s.l.:Prentice Hall.

KPMG, 2022. *The Future of Retail Sector*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/gr/pdf/2022/04/gr-survey-future-of-retail-sector-13042022.pdf>

Levy, M. & Weitz, B. A., 1996. *Essentials of Retailing*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

MangoFashionGroup, χ.χ. *MangoFashion Group: Our History*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-history>

MangoFashionGroup, χ.χ. *MangoFashionGroup: Our lines*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-lines>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Σύγκριση της ψηφιακής εικόνας και παρουσίας των επιχειρήσεων σε σχέση με τη μη ψηφιακή εικόνα και παρουσία τους

1. Σκοπός Έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών "Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων" του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σκοπός της έρευνας είναι η σύγκριση της ψηφιακής εικόνας των επιχειρήσεων με τη μη ψηφιακή τους εικόνα. Παράλληλα να εντοπιστεί ποια από τις δυο έχει μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Όλες οι ερωτήσεις είναι ανώνυμες. Οι απαντήσεις δεν θα αποθηκευτούν για περαιτέρω χρήση και η ανάλυση πρόκειται να γίνει ομαδικά.

Question Title

* 1. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές σε ενδύματα;

- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές το μήνα
- 1-3 φορές το τρίμηνο
- 1-3 φορές το εξάμηνο
- 1-3 φορές το χρόνο

Question Title

* 2. Σε περιόδους εκπτώσεων πραγματοποιείτε αγορές ενδυμάτων:

- Σπάνια
- Μερικές Φορές
- Συχνά
- Πολύ Συχνά
- Πάντα

Question Title

* 3. Όταν πραγματοποιείτε τις αγορές σας προτιμάτε:

- a. Να ελέγχετε τις τιμές online
- b. Να ελέγχετε τη διαθεσιμότητα των προϊόντων online
- c. Να πραγματοποιείτε την πληρωμή και την παραγγελία online;

Ναι

Όχι

Question Title

* 4. Όταν πραγματοποιείτε τις αγορές σας προτιμάτε:

- a. Να διενεργείτε online έρευνα
- b. Να πραγματοποιείτε την παραγγελία online
- c. Να πληρώνετε και να παραλαμβάνετε τα προϊόντα από φυσικό κατάστημα;

Ναι

Όχι

Question Title

* 5. Έχετε πραγματοποιήσει αγορές τον τελευταίο μήνα (μετά τις γιορτές);

Ναι

Όχι

Question Title

* 6. Η τελευταία σας αγορά πραγματοποιήθηκε:

Online (Πληρωμή online, παραλαβή από courier)

Σε φυσικό κατάστημα (Πληρωμή στο κατάστημα, παραλαβή από το κατάστημα)

Question Title

* 7. Ποιο από τα παρακάτω brands προτιμάτε συχνότερα στις αγορές σας;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

Bershka

H&M

Mango

Pull and Bear

Zara

Άλλο

Question Title

* 8. Όταν επιθυμείτε να πραγματοποιήσετε αγορές, ποιο από τα παρακάτω καταστήματα επιλέγετε πρώτο, δεύτερο, τρίτο κ.ο.κ. Τοποθετήστε τα σε μια σειρά:

Question Title

Bershka

H&M

Mango

Pull and Bear

Zara

Στις παρακάτω ερωτήσεις θα δοθούν τρεις (3) φωτογραφίες βιτρινών. Επιλέξτε σε ποιο Brand θεωρείτε ότι αντιστοιχούν.

Question Title

*9. Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω Brand στο οποίο πιστεύετε ότι αντιστοιχεί η φωτογραφία:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 10. Αντίστοιχα και για την παρακάτω βιτρίνα σε ποιο Brand πιστεύετε ότι αντιστοιχεί;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 11. Αντιστοιχήστε την παρακάτω βιτρίνα με ένα από τα παρακάτω Brand:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Παρακάτω πρόκειται να δοθούν φωτογραφίες από το εσωτερικό φυσικών καταστημάτων. Θα χρειαστεί να επιλέξετε το Brand στο οποίο θεωρείτε ότι αντιστοιχούν.

Question Title

* 12. Επιλέξτε το Brand στο οποίο θεωρείτε πως αντιστοιχεί το παρακάτω εσωτερικό καταστήματος:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 13. Αντιστοιχήστε το εσωτερικό του καταστήματος με ένα από τα παρακάτω Brand:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 14. Σε ποιο Brand πιστεύετε ότι αντιστοιχεί η παρακάτω φωτογραφία;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 15. Αντιστοιχήστε το εσωτερικό του παρακάτω καταστήματος με ένα από τα Brand:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 16. Σε ποιο Brand πιστεύετε ότι αναλογεί η παρακάτω φωτογραφία;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 17. Αντιστοιχήστε τη φωτογραφία με ένα από τα παρακάτω Brand:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Παρακάτω θα δοθούν φωτογραφίες οι οποίες υπάρχουν σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Θα χρειαστεί να τις αντιστοιχήσετε με το Brand στο οποίο θεωρείτε ότι ανήκουν.

Question Title

* 18. Σε ποιο Brand θεωρείτε πως αντιστοιχεί η παρακάτω εικόνα;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 19. Αντιστοιχήστε τη φωτογραφία με ένα από τα παρακάτω Brand:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

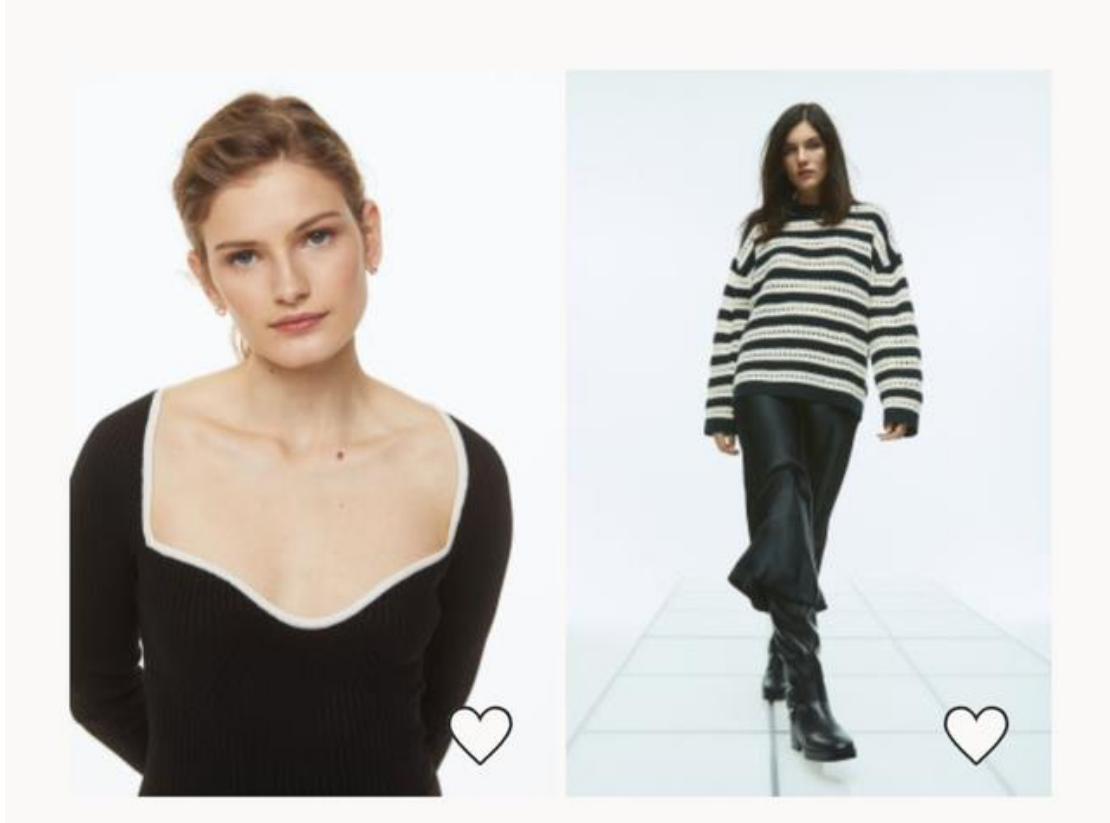
* 20. Επιλέξτε το Brand στο οποίο πιστεύετε ότι αντιστοιχεί η φωτογραφία:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 21. Σε ποιο Brand πιστεύετε πως αντιστοιχεί το παρακάτω ηλεκτρονικό κατάστημα;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

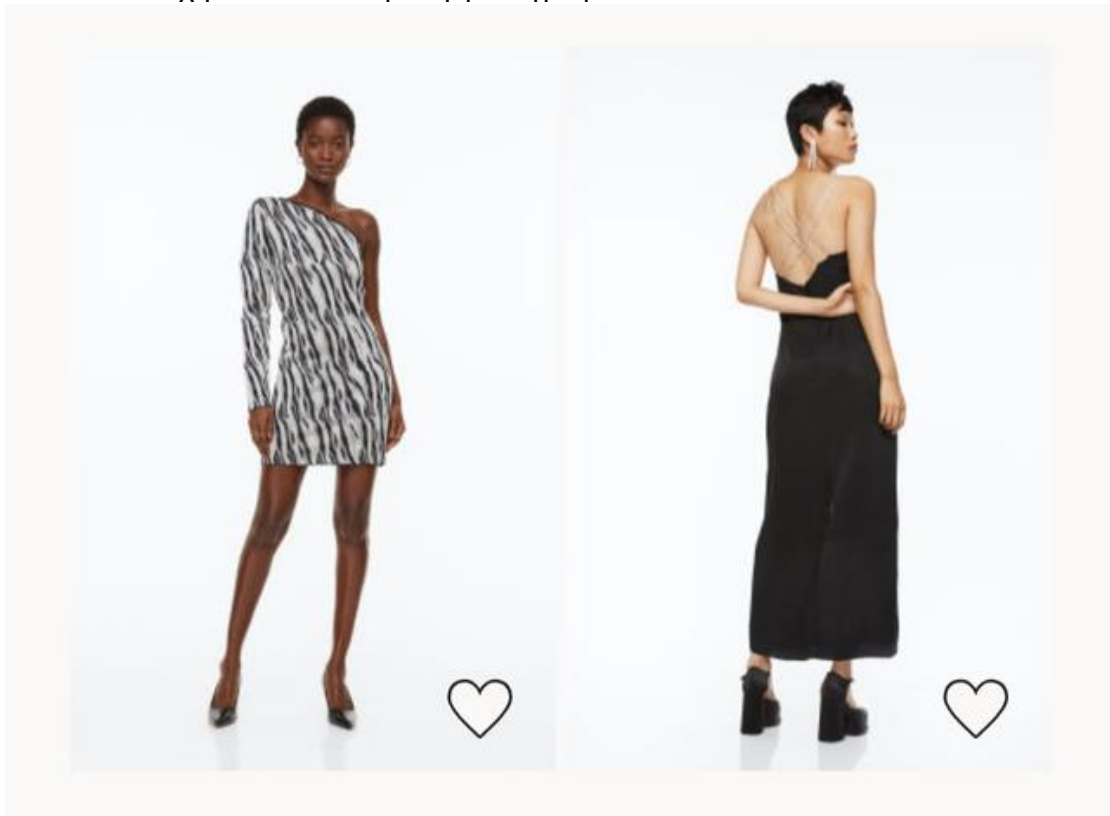
* 22. Το παρακάτω ηλεκτρονικό κατάστημα σε ποιο Brand πιστεύετε πως αντιστοιχεί;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 23. Αντιστοιχήστε το Brand με τη φωτογραφία:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

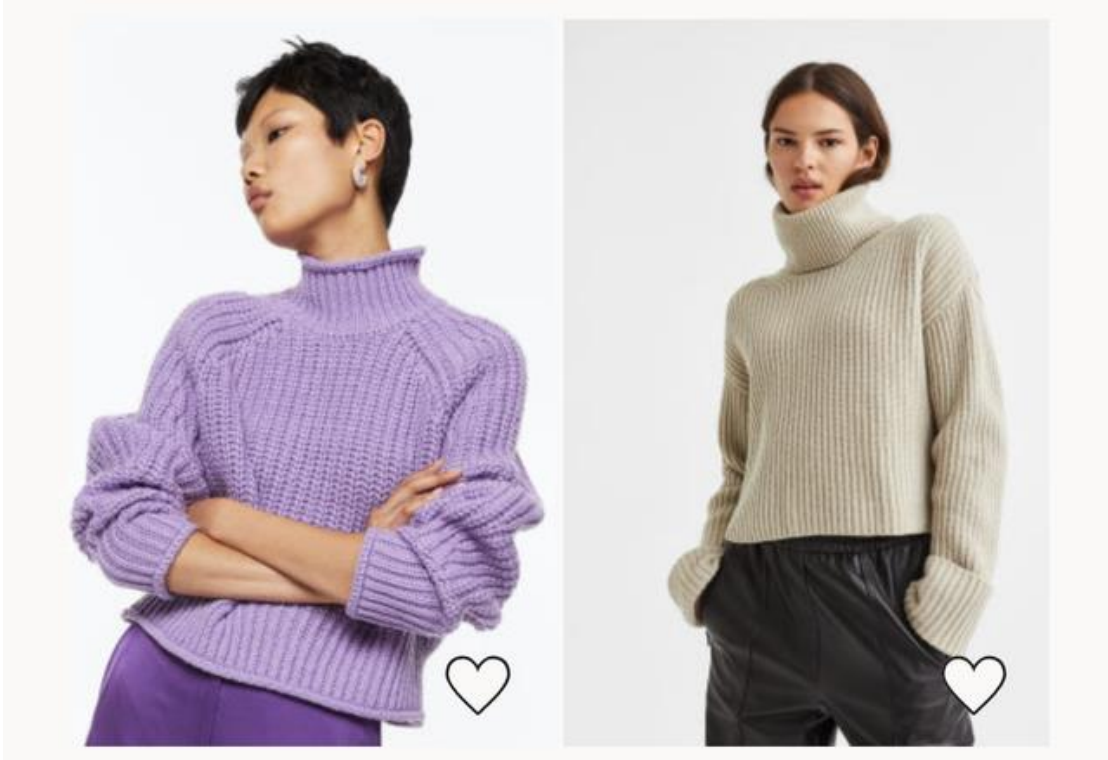
* 24. Επιλέξτε το Brand που θεωρείτε ότι ανήκει η πιο κάτω φωτογραφία:



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 25. Σε ποιο Brand ανήκει η παρακάτω εικόνα ηλεκτρονικού καταστήματος;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Question Title

* 26. Η παρακάτω φωτογραφία σε ποιο από τα παρακάτω Brand αντιστοιχεί;



- Bershka
- H&M
- Mango
- Pull and Bear
- Zara

Στις παρακάτω φράσεις θα χρειαστεί να δηλώσετε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το περιεχόμενό τους (1= διαφωνώ απόλυτα, 7= συμφωνώ απόλυτα).

Question Title

* 27. Τα πάντα στον κόσμο μας συνδέονται, με κάποιον, τρόπο μεταξύ τους.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Question Title

* 28. Τα πάντα στον κόσμο είναι συνυφασμένα με μια αιτιώδη σχέση.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Question Title

* 29. Κάθε φαινόμενο έχει πολυάριθμα αίτια, αν και ορισμένα από τα αίτια αυτά δεν είναι γνωστά.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Question Title

* 30. Κάθε φαινόμενο συνεπάγεται πολυάριθμες συνέπειες, αν και ορισμένες από αυτές μπορεί να μην είναι γνωστές.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Question Title

* 31. Ακόμη και μια μικρή αλλαγή σε οποιοδήποτε στοιχείο του κόσμου μας μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές μεταβολές σε άλλα στοιχεία.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Question Title

* 32. Όταν υπάρχουν διαφωνίες μεταξύ των ανθρώπων, θα πρέπει να αναζητούν τρόπους συμβιβασμού και να αποδέχονται τις απόψεις όλων.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 33. Είναι πιο επιθυμητό να ακολουθήσει κάποιος τη μέση λύση, από το να φτάσει στα άκρα.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 34. Είναι προτιμότερο να βρίσκεται κανείς σε συμφωνία, παρά σε ασυμφωνία, με εκείνους που υποστηρίζουν διαφορετικές απόψεις από τις δικές μας.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 35. Κάθε φαινόμενο στον κόσμο κινείται προς προβλέψιμες κατευθύνσεις.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 36. Ένα άτομο που ζει σήμερα μια επιτυχημένη ζωή θα παραμένει επιτυχημένο.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 37. Κάποιος που είναι σήμερα ειλικρινής θα συνεχίσει να είναι ειλικρινής και στο μέλλον.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 38. Εάν ένα γεγονός εξελίσσεται προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, θα συνεχίσει να κινείται προς αυτή την κατεύθυνση.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 39. Για την κατανόηση ενός φαινομένου πρέπει να εξετάζεται το σύνολο και όχι τα μέρη του.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 40. Το σύνολο είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών του.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 41. Δεν είναι δυνατόν να κατανοήσουμε τα μέρη χωρίς να εξετάσουμε τη συνολική εικόνα.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ
Απόλυτα

Συμφωνώ
Απόλυτα

Question Title

* 42. Θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη την κατάσταση που αντιμετωπίζει ένα άτομο, καθώς και την προσωπικότητά του, προκειμένου να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του.

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Δημογραφικά Στοιχεία

Question Title

* 43. Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

Question Title

* 44. Ηλικία:

Κάτω των 18

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

Question Title

* 45. Μορφωτικό Επίπεδο:

- Απόφοιτος Λυκείου
- Ανώτερη Μόρφωση (ΙΕΚ)
- Ανώτατη Μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Τέλος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Αποτελέσματα Φυσικών Καταστημάτων

Συσχέτιση ως προς το Φύλο

Correlations

		Gender	Vitrine Q- Total Score
Gender	Pearson Correlation	1	,260**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	190	190
Vitrine Q- Total Score	Pearson Correlation	,260**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Μέση Τιμή των Δύο Φύλων

Group Statistics

		Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vitrine Q- Total Score	Men		52	,8077	,79307	,10998
	Women		138	1,3261	,88921	,07569

T-Test ως προς το Φύλο

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One- Sided p	Two- Sided p			Lower	Upper
Vitrine Q-Total Score	Equal variances assumed	2,129	,146	-3,687	188	<,001	<,001	-,51839	,14062	-,79579	-,24100
	Equal variances not assumed			-3,883	102,22	<,001	<,001	-,51839	,13351	-,78321	-,25358

One Way ANOVA ως προς την Ηλικία

ANOVA

Vitrine Q-Total Score

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,488	5	1,698	2,199	,056
Within Groups	142,065	184	,772		
Total	150,553	189			

Post Hoc Tests – Ηλικία

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vitrine Q-Total Score

Bonferroni

(I) Age Group	(J) Age Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<18	18-20	-,19048	,55903	1,000	-1,8530	1,4721
	21-29	-,67314	,51465	1,000	-2,2037	,8574
	30-39	-,52564	,53578	1,000	-2,1191	1,0678
	40-49	-,50000	,54796	1,000	-2,1296	1,1296
	50-59	-,14103	,53578	1,000	-1,7344	1,4524
18-20	<18	,19048	,55903	1,000	-1,4721	1,8530
	21-29	-,48266	,25029	,830	-1,2270	,2617
	30-39	-,33516	,29128	1,000	-1,2014	,5311
	40-49	-,30952	,31312	1,000	-1,2407	,6217
	50-59	,04945	,29128	1,000	-,8168	,9157
21-29	<18	,67314	,51465	1,000	-,8574	2,2037
	18-20	,48266	,25029	,830	-,2617	1,2270
	30-39	,14750	,19285	1,000	-,4260	,7210
	40-49	,17314	,22448	1,000	-,4945	,8407
	50-59	,53211	,19285	,096	-,0414	1,1057
30-39	<18	,52564	,53578	1,000	-1,0678	2,1191
	18-20	,33516	,29128	1,000	-,5311	1,2014
	21-29	-,14750	,19285	1,000	-,7210	,4260
	40-49	,02564	,26942	1,000	-,7756	,8269
	50-59	,38462	,24370	1,000	-,3402	1,1094
40-49	<18	,50000	,54796	1,000	-1,1296	2,1296
	18-20	,30952	,31312	1,000	-,6217	1,2407
	21-29	-,17314	,22448	1,000	-,8407	,4945
	30-39	-,02564	,26942	1,000	-,8269	,7756
	50-59	,35897	,26942	1,000	-,4423	1,1602
50-59	<18	,14103	,53578	1,000	-1,4524	1,7344
	18-20	-,04945	,29128	1,000	-,9157	,8168
	21-29	-,53211	,19285	,096	-1,1057	,0414
	30-39	-,38462	,24370	1,000	-1,1094	,3402
	40-49	-,35897	,26942	1,000	-1,1602	,4423

One Way ANOVA ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

ANOVA

Vitrine Q-Total Score

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,971	3	1,990	2,561	,056
Within Groups	144,581	186	,777		
Total	150,553	189			

Post Hoc Tests – Μορφωτικό Επίπεδο

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vitrine Q-Total Score

Bonferroni

(I) Level of Education	(J) Level of Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
School	College//EK	-,43750	,26995	,641	-1,1574	,2824
	Undergraduate	-,38487	,18579	,238	-,8803	,1106
	Postgraduate	-,52083*	,18992	,040	-1,0273	-,0144
College//EK	School	,43750	,26995	,641	-,2824	1,1574
	Undergraduate	,05263	,24251	1,000	-,5941	,6993
	Postgraduate	-,08333	,24568	1,000	-,7385	,5718
Undergraduate	School	,38487	,18579	,238	-,1106	,8803
	College//EK	-,05263	,24251	1,000	-,6993	,5941
	Postgraduate	-,13596	,14834	1,000	-,5316	,2596
Postgraduate	School	,52083*	,18992	,040	,0144	1,0273
	College//EK	,08333	,24568	1,000	-,5718	,7385
	Undergraduate	,13596	,14834	1,000	-,2596	,5316

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Μέση Τιμή των Δύο Φύλων

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Interior Total Score	Men	52	1,4615	1,09296	,15157
	Women	138	2,7971	1,49529	,12729

T-Test ως προς το Φύλο

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Interior Total Score	Equal variances assumed	5,760	,017	-5,873	188	<,001	<,001	-1,336	,22742	-1,784	-,88694
	Equal variances not assumed			-6,748	125,14	<,001	<,001	-1,336	,19793	-1,727	-,94385

One Way ANOVA ως προς την Ηλικία

ANOVA

Interior Total Score					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	85,206	5	17,041	8,974	<,001
Within Groups	349,404	184	1,899		
Total	434,611	189			

Post Hoc Tests - Ηλικία

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Interior Total Score

Bonferroni

(I) Age Group	(J) Age Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<18	18-20	-,11905	,87671	1,000	-2,7264	2,4883
	21-29	-1,33333	,80710	1,000	-3,7337	1,0670
	30-39	-,60256	,84025	1,000	-3,1015	1,8963
	40-49	,44444	,85935	1,000	-2,1113	3,0001
	50-59	,05128	,84025	1,000	-2,4476	2,5502
18-20	<18	,11905	,87671	1,000	-2,4883	2,7264
	21-29	-1,21429*	,39252	,034	-2,3817	-,0469
	30-39	-,48352	,45681	1,000	-1,8421	,8750
	40-49	,56349	,49105	1,000	-,8969	2,0239
	50-59	,17033	,45681	1,000	-1,1882	1,5289
21-29	<18	1,33333	,80710	1,000	-1,0670	3,7337
	18-20	1,21429*	,39252	,034	,0469	2,3817
	30-39	,73077	,30244	,250	-,1687	1,6302
	40-49	1,77778*	,35204	<,001	,7308	2,8248
	50-59	1,38462*	,30244	<,001	,4851	2,2841
30-39	<18	,60256	,84025	1,000	-1,8963	3,1015
	18-20	,48352	,45681	1,000	-,8750	1,8421
	21-29	-,73077	,30244	,250	-1,6302	,1687
	40-49	1,04701	,42253	,212	-,2096	2,3036
	50-59	,65385	,38219	1,000	-,4828	1,7905
40-49	<18	-,44444	,85935	1,000	-3,0001	2,1113
	18-20	-,56349	,49105	1,000	-2,0239	,8969
	21-29	-1,77778*	,35204	<,001	-2,8248	-,7308
	30-39	-1,04701	,42253	,212	-2,3036	,2096
	50-59	-,39316	,42253	1,000	-1,6498	,8635
50-59	<18	-,05128	,84025	1,000	-2,5502	2,4476
	18-20	-,17033	,45681	1,000	-1,5289	1,1882
	21-29	-1,38462*	,30244	<,001	-2,2841	-,4851
	30-39	-,65385	,38219	1,000	-1,7905	,4828
	40-49	,39316	,42253	1,000	-,8635	1,6498

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

One Way ANOVA ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

ANOVA

Interior Total Score

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,781	3	15,260	7,300	<,001
Within Groups	388,829	186	2,090		
Total	434,611	189			

Post Hoc Tests – Μορφωτικό Επίπεδο

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Interior Total Score
Bonferroni

(I) Level of Education	(J) Level of Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
School	College/IEK	-,09375	,44270	1,000	-1,2743	1,0868
	Undergraduate	-,77796	,30469	,069	-1,5905	,0346
	Postgraduate	-1,31345*	,31145	<,001	-2,1440	-,4829
College/IEK	School	,09375	,44270	1,000	-1,0868	1,2743
	Undergraduate	-,68421	,39769	,522	-1,7448	,3764
	Postgraduate	-1,21970*	,40290	,017	-2,2941	-,1453
Undergraduate	School	,77796	,30469	,069	-,0346	1,5905
	College/IEK	,68421	,39769	,522	-,3764	1,7448
	Postgraduate	-,53549	,24327	,174	-1,1842	,1133
Postgraduate	School	1,31345*	,31145	<,001	,4829	2,1440
	College/IEK	1,21970*	,40290	,017	,1453	2,2941
	Undergraduate	,53549	,24327	,174	-,1133	1,1842

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Αποτελέσματα Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Μέση Τιμή των Δύο Φύλων

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Digital	Men	52	,4615	,67043	,09297
Vitrine Q-Total	Women	138	,8261	,80973	,06893

T-Test ως προς το Φύλο

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Digital Vitrine Q-Total	Equal variances assumed	1,548	,215	-2,893	188	,002	,004	-,36455	,12601	-,61313	-,11597
	Equal variances not assumed			-3,150	110,093	,001	,002	-,36455	,11574	-,59391	-,13519

One Way ANOVA ως προς την Ηλικία

ANOVA

Digital Vitrine Q-Total					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,306	5	,661	1,063	,382
Within Groups	114,462	184	,622		
Total	117,768	189			

Post Hoc Tests - Ηλικία

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Digital Vitrine Q-Total

Bonferroni

(I) Age Group	(J) Age Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<18	18-20	-,92857	,50179	,988	-2,4209	,5638
	21-29	-,73786	,46195	1,000	-2,1117	,6360
	30-39	-,80769	,48092	1,000	-2,2380	,6226
	40-49	-,77778	,49185	1,000	-2,2406	,6850
	50-59	-,53846	,48092	1,000	-1,9687	,8918
18-20	<18	,92857	,50179	,988	-,5638	2,4209
	21-29	,19071	,22466	1,000	-,4774	,8589
	30-39	,12088	,26146	1,000	-,6567	,8985
	40-49	,15079	,28106	1,000	-,6851	,9867
	50-59	,39011	,26146	1,000	-,3875	1,1677
21-29	<18	,73786	,46195	1,000	-,6360	2,1117
	18-20	-,19071	,22466	1,000	-,8589	,4774
	30-39	-,06983	,17311	1,000	-,5846	,4450
	40-49	-,03991	,20149	1,000	-,6392	,5593
	50-59	,19940	,17311	1,000	-,3154	,7142
30-39	<18	,80769	,48092	1,000	-,6226	2,2380
	18-20	-,12088	,26146	1,000	-,8985	,6567
	21-29	,06983	,17311	1,000	-,4450	,5846
	40-49	,02991	,24184	1,000	-,6893	,7491
	50-59	,26923	,21875	1,000	-,3813	,9198
40-49	<18	,77778	,49185	1,000	-,6850	2,2406
	18-20	-,15079	,28106	1,000	-,9867	,6851
	21-29	,03991	,20149	1,000	-,5593	,6392
	30-39	-,02991	,24184	1,000	-,7491	,6893
	50-59	,23932	,24184	1,000	-,4799	,9585
50-59	<18	,53846	,48092	1,000	-,8918	1,9687
	18-20	-,39011	,26146	1,000	-1,1677	,3875
	21-29	-,19940	,17311	1,000	-,7142	,3154
	30-39	-,26923	,21875	1,000	-,9198	,3813
	40-49	-,23932	,24184	1,000	-,9585	,4799

One Way ANOVA ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

ANOVA
Digital Vitrine Q-Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,547	3	,516	,825	,481
Within Groups	116,222	186	,625		
Total	117,768	189			

Post Hoc Tests – Μορφωτικό Επίπεδο

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Digital Vitrine Q-Total
Bonferroni

(I) Level of Education	(J) Level of Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
School	College//EK	-,21875	,24203	1,000	-,8642	,4267
	Undergraduate	-,25822	,16658	,737	-,7024	,1860
	Postgraduate	-,21117	,17028	1,000	-,6653	,2429
College//EK	School	,21875	,24203	1,000	-,4267	,8642
	Undergraduate	-,03947	,21743	1,000	-,6193	,5404
	Postgraduate	,00758	,22027	1,000	-,5798	,5950
Undergraduate	School	,25822	,16658	,737	-,1860	,7024
	College//EK	,03947	,21743	1,000	-,5404	,6193
	Postgraduate	,04705	,13300	1,000	-,3076	,4017
Postgraduate	School	,21117	,17028	1,000	-,2429	,6653
	College//EK	-,00758	,22027	1,000	-,5950	,5798
	Undergraduate	-,04705	,13300	1,000	-,4017	,3076

Μέση Τιμή των Δύο Φύλων

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Digital Interior Q-Total	Men	52	1,2500	,86035	,11931
	Women	138	2,1522	1,43929	,12252

T-Test ως προς το Φύλο

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Digital Interior Q-Total	Equal variances assumed	10,162	,002	-4,239	188	<,001	<,001	-,90217	,21281	-1,32197	-,48238
	Equal variances not assumed			-5,275	152,252	<,001	<,001	-,90217	,17101	-1,24004	-,56431

One Way ANOVA ως προς την Ηλικία

ANOVA					
Digital Interior Q-Total					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,134	5	7,827	4,599	<,001
Within Groups	313,160	184	1,702		
Total	352,295	189			

Post Hoc Tests – Ηλικία

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Digital Interior Q-Total

Bonferroni

(I) Age Group	(J) Age Group	Mean			95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
<18	18-20	,07143	,82999	1,000	-2,3970	2,5398
	21-29	-,19417	,76410	1,000	-2,4666	2,0783
	30-39	-,11538	,79547	1,000	-2,4811	2,2504
	40-49	,83333	,81356	1,000	-1,5862	3,2529
	50-59	,96154	,79547	1,000	-1,4042	3,3273
18-20	<18	-,07143	,82999	1,000	-2,5398	2,3970
	21-29	-,26560	,37161	1,000	-1,3708	,8396
	30-39	-,18681	,43247	1,000	-1,4730	1,0994
	40-49	,76190	,46489	1,000	-,6207	2,1445
	50-59	,89011	,43247	,615	-,3961	2,1763
21-29	<18	,19417	,76410	1,000	-2,0783	2,4666
	18-20	,26560	,37161	1,000	-,8396	1,3708
	30-39	,07879	,28633	1,000	-,7728	,9303
	40-49	1,02751*	,33328	,035	,0363	2,0187
	50-59	1,15571*	,28633	,001	,3042	2,0073
30-39	<18	,11538	,79547	1,000	-2,2504	2,4811
	18-20	,18681	,43247	1,000	-1,0994	1,4730
	21-29	-,07879	,28633	1,000	-,9303	,7728
	40-49	,94872	,40002	,281	-,2409	2,1384
	50-59	1,07692*	,36183	,050	,0008	2,1530
40-49	<18	-,83333	,81356	1,000	-3,2529	1,5862
	18-20	-,76190	,46489	1,000	-2,1445	,6207
	21-29	-1,02751*	,33328	,035	-2,0187	-,0363
	30-39	-,94872	,40002	,281	-2,1384	,2409
	50-59	,12821	,40002	1,000	-1,0614	1,3179
50-59	<18	-,96154	,79547	1,000	-3,3273	1,4042
	18-20	-,89011	,43247	,615	-2,1763	,3961
	21-29	-1,15571*	,28633	,001	-2,0073	-,3042
	30-39	-1,07692*	,36183	,050	-2,1530	-,0008
	40-49	-,12821	,40002	1,000	-1,3179	1,0614

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

One Way ANOVA ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

ANOVA

Digital Interior Q-Total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,485	3	8,162	4,631	,004
Within Groups	327,810	186	1,762		
Total	352,295	189			

Post Hoc Tests – Μορφωτικό Επίπεδο

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Digital Interior Q-Total

Bonferroni

(I) Level of Education	(J) Level of Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
School	College/IEK	-,09375	,40648	1,000	-1,1777	,9902
	Undergraduate	-,71875	,27976	,066	-1,4648	,0273
	Postgraduate	-,94602*	,28597	,007	-1,7086	-,1834
College/IEK	School	,09375	,40648	1,000	-,9902	1,1777
	Undergraduate	-,62500	,36516	,532	-1,5988	,3488
	Postgraduate	-,85227	,36994	,134	-1,8388	,1343
Undergraduate	School	,71875	,27976	,066	-,0273	1,4648
	College/IEK	,62500	,36516	,532	-,3488	1,5988
	Postgraduate	-,22727	,22337	1,000	-,8229	,3684
Postgraduate	School	,94602*	,28597	,007	,1834	1,7086
	College/IEK	,85227	,36994	,134	-,1343	1,8388
	Undergraduate	,22727	,22337	1,000	-,3684	,8229

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Αποτελέσματα Αναλυτικού-Ολιστικού Τρόπου Σκέψης

Μέση Τιμή των Δύο Φύλων

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Analytic_Holistic_Thinking	Men	52	53,9808	9,11041	1,26339
	Women	138	54,3261	5,85489	,49840

T-Test ως προς το Φύλο

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Analytic_Holistic_Thinking	Equal variances assumed	13,228	<,001	-,308	188	,379	,758	-,34532	1,12141	-2,55749	1,86685
	Equal variances not assumed			-,254	67,501	,400	,800	-,34532	1,35814	-3,05581	2,36518

One Way ANOVA ως προς την Ηλικία

ANOVA

Analytic_Holistic_Thinking					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	644,067	5	128,813	2,859	,016
Within Groups	8289,744	184	45,053		
Total	8933,811	189			

Post Hoc Tests – Ηλικία

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Analytic_Holistic_Thinking

Bonferroni

(I) Age Group	(J) Age Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<18	18-20	-5,28571	4,27033	1,000	-17,9857	7,4143
	21-29	-1,16505	3,93129	1,000	-12,8568	10,5267
	30-39	-,88462	4,09273	1,000	-13,0565	11,2872
	40-49	-6,16667	4,18576	1,000	-18,6152	6,2818
	50-59	-3,69231	4,09273	1,000	-15,8641	8,4795
18-20	<18	5,28571	4,27033	1,000	-7,4143	17,9857
	21-29	4,12067	1,91193	,487	-1,5654	9,8068
	30-39	4,40110	2,22506	,741	-2,2162	11,0184
	40-49	-,88095	2,39186	1,000	-7,9944	6,2325
	50-59	1,59341	2,22506	1,000	-5,0239	8,2108
21-29	<18	1,16505	3,93129	1,000	-10,5267	12,8568
	18-20	-4,12067	1,91193	,487	-9,8068	1,5654
	30-39	,28043	1,47316	1,000	-4,1008	4,6616
	40-49	-5,00162	1,71474	,060	-10,1013	,0981
	50-59	-2,52726	1,47316	1,000	-6,9085	1,8540
30-39	<18	,88462	4,09273	1,000	-11,2872	13,0565
	18-20	-4,40110	2,22506	,741	-11,0184	2,2162
	21-29	-,28043	1,47316	1,000	-4,6616	4,1008
	40-49	-5,28205	2,05809	,166	-11,4028	,8387
	50-59	-2,80769	1,86162	1,000	-8,3442	2,7288
40-49	<18	6,16667	4,18576	1,000	-6,2818	18,6152
	18-20	,88095	2,39186	1,000	-6,2325	7,9944
	21-29	5,00162	1,71474	,060	-,0981	10,1013
	30-39	5,28205	2,05809	,166	-,8387	11,4028
	50-59	2,47436	2,05809	1,000	-3,6464	8,5952
50-59	<18	3,69231	4,09273	1,000	-8,4795	15,8641
	18-20	-1,59341	2,22506	1,000	-8,2108	5,0239
	21-29	2,52726	1,47316	1,000	-1,8540	6,9085
	30-39	2,80769	1,86162	1,000	-2,7288	8,3442
	40-49	-2,47436	2,05809	1,000	-8,5952	3,6464

One Way ANOVA ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

ANOVA

Analytic_Holistic_Thinking

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	287,675	3	95,892	2,063	,107
Within Groups	8646,135	186	46,485		
Total	8933,811	189			

Post Hoc Tests – Μορφωτικό Επίπεδο

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Analytic_Holistic_Thinking

Bonferroni

(I) Level of Education	(J) Level of Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
School	College/IEK	-,34375	2,08757	1,000	-5,9108	5,2233
	Undergraduate	1,16612	1,43676	1,000	-2,6654	4,9976
	Postgraduate	3,02178	1,46866	,246	-,8948	6,9384
College/IEK	School	,34375	2,08757	1,000	-5,2233	5,9108
	Undergraduate	1,50987	1,87535	1,000	-3,4913	6,5110
	Postgraduate	3,36553	1,89989	,469	-1,7011	8,4321
Undergraduate	School	-1,16612	1,43676	1,000	-4,9976	2,6654
	College/IEK	-1,50987	1,87535	1,000	-6,5110	3,4913
	Postgraduate	1,85566	1,14715	,645	-1,2035	4,9148
Postgraduate	School	-3,02178	1,46866	,246	-6,9384	,8948
	College/IEK	-3,36553	1,89989	,469	-8,4321	1,7011
	Undergraduate	-1,85566	1,14715	,645	-4,9148	1,2035

Αποτελέσματα Υποκατηγοριών Αναλυτικού-Ολιστικού Τρόπου Σκέψης

Μέση Τιμή των Δύο Φύλων

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Causality	Men	52	18,9808	3,47817	,48234
	Women	138	20,1014	3,28742	,27984
Contradictions	Men	52	10,3462	2,91638	,40443
	Women	138	10,2971	2,20619	,18780
Changes	Men	52	10,1346	3,69965	,51305
	Women	138	9,2029	2,74503	,23367
Attention	Men	52	14,5192	2,97368	,41237
	Women	138	14,7246	2,78360	,23696

T-Test ως προς το Φύλο

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Causality	Equal variances assumed	,064	,801	-2,062	188	,020	,041	-1,121	,54352	-2,193	-,04850
	Equal variances not assumed			-2,010	87,426	,024	,048	-1,121	,55764	-2,229	-,01239
Contradictions	Equal variances assumed	10,840	,001	,125	188	,450	,901	,04905	,39370	-,72759	,82570
	Equal variances not assumed			,110	74,084	,456	,913	,04905	,44591	-,83942	,93753
Changes	Equal variances assumed	6,382	,012	1,887	188	,030	,061	,93172	,49366	-,04211	1,9055
	Equal variances not assumed			1,653	73,181	,051	,103	,93172	,56376	-,19180	2,0552
Attention	Equal variances assumed	,635	,427	-,445	188	,328	,657	-,20541	,46154	-1,116	,70505
	Equal variances not assumed			-,432	86,719	,333	,667	-,20541	,47561	-1,151	,73995

One Way ANOVA ως προς την Ηλικία

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Causality	Between Groups	53,431	5	10,686	,940	,456
	Within Groups	2091,564	184	11,367		
	Total	2144,995	189			
Contradictions	Between Groups	60,367	5	12,073	2,135	,063
	Within Groups	1040,312	184	5,654		
	Total	1100,679	189			
Changes	Between Groups	97,959	5	19,592	2,165	,060
	Within Groups	1665,204	184	9,050		
	Total	1763,163	189			
Attention	Between Groups	119,613	5	23,923	3,157	,009
	Within Groups	1394,498	184	7,579		
	Total	1514,111	189			

Post Hoc Tests – Ηλικία

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Age Group	(J) Age Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Causality	<18	18-20	1,02381	2,14500	1,000	-5,3554	7,4031
		21-29	1,76375	1,97470	1,000	-4,1090	7,6365
		30-39	1,89744	2,05579	1,000	-4,2165	8,0114
		40-49	1,83333	2,10252	1,000	-4,4196	8,0862
		50-59	2,97436	2,05579	1,000	-3,1396	9,0883
	18-20	<18	-1,02381	2,14500	1,000	-7,4031	5,3554
		21-29	,73994	,96037	1,000	-2,1162	3,5961
		30-39	,87363	1,11765	1,000	-2,4503	4,1975
		40-49	,80952	1,20144	1,000	-2,7636	4,3826
		50-59	1,95055	1,11765	1,000	-1,3734	5,2745
	21-29	<18	-1,76375	1,97470	1,000	-7,6365	4,1090
		18-20	-,73994	,96037	1,000	-3,5961	2,1162
		30-39	,13368	,73997	1,000	-2,0670	2,3344
		40-49	,06958	,86132	1,000	-2,4920	2,6312
		50-59	1,21060	,73997	1,000	-,9901	3,4113
	30-39	<18	-1,89744	2,05579	1,000	-8,0114	4,2165
		18-20	-,87363	1,11765	1,000	-4,1975	2,4503
		21-29	-,13368	,73997	1,000	-2,3344	2,0670
		40-49	-,06410	1,03378	1,000	-3,1386	3,0104
		50-59	1,07692	,93509	1,000	-1,7041	3,8579
	40-49	<18	-1,83333	2,10252	1,000	-8,0862	4,4196
		18-20	-,80952	1,20144	1,000	-4,3826	2,7636
		21-29	-,06958	,86132	1,000	-2,6312	2,4920
		30-39	,06410	1,03378	1,000	-3,0104	3,1386
		50-59	1,14103	1,03378	1,000	-1,9335	4,2155
50-59	<18	-2,97436	2,05579	1,000	-9,0883	3,1396	
	18-20	-1,95055	1,11765	1,000	-5,2745	1,3734	
	21-29	-1,21060	,73997	1,000	-3,4113	,9901	

		30-39	-1,07692	,93509	1,000	-3,8579	1,7041
		40-49	-1,14103	1,03378	1,000	-4,2155	1,9335
		18-20	-1,52381	1,51277	1,000	-6,0228	2,9752
		21-29	-,64725	1,39266	1,000	-4,7891	3,4946
	<18	30-39	-,55128	1,44986	1,000	-4,8632	3,7606
		40-49	-1,77778	1,48281	1,000	-6,1877	2,6321
		50-59	-1,97436	1,44986	1,000	-6,2862	2,3375
		<18	1,52381	1,51277	1,000	-2,9752	6,0228
		21-29	,87656	,67730	1,000	-1,1377	2,8909
	18-20	30-39	,97253	,78823	1,000	-1,3717	3,3167
		40-49	-,25397	,84732	1,000	-2,7739	2,2660
		50-59	-,45055	,78823	1,000	-2,7948	1,8937
		<18	,64725	1,39266	1,000	-3,4946	4,7891
		18-20	-,87656	,67730	1,000	-2,8909	1,1377
	21-29	30-39	,09597	,52187	1,000	-1,4561	1,6480
		40-49	-1,13053	,60745	,965	-2,9371	,6760
		50-59	-1,32711	,52187	,177	-2,8792	,2249
		<18	,55128	1,44986	1,000	-3,7606	4,8632
		18-20	-,97253	,78823	1,000	-3,3167	1,3717
	30-39	21-29	-,09597	,52187	1,000	-1,6480	1,4561
		40-49	-1,22650	,72908	1,000	-3,3948	,9418
		50-59	-1,42308	,65948	,483	-3,3844	,5382
		<18	1,77778	1,48281	1,000	-2,6321	6,1877
		18-20	,25397	,84732	1,000	-2,2660	2,7739
	40-49	21-29	1,13053	,60745	,965	-,6760	2,9371
		30-39	1,22650	,72908	1,000	-,9418	3,3948
		50-59	-,19658	,72908	1,000	-2,3649	1,9717
		<18	1,97436	1,44986	1,000	-2,3375	6,2862
		18-20	,45055	,78823	1,000	-1,8937	2,7948
	50-59	21-29	1,32711	,52187	,177	-,2249	2,8792
		30-39	1,42308	,65948	,483	-,5382	3,3844
		40-49	,19658	,72908	1,000	-1,9717	2,3649
		18-20	-2,33333	1,91392	1,000	-8,0254	3,3587
Changes	<18	21-29	-1,34304	1,76197	1,000	-6,5832	3,8971

	30-39	-1,48718	1,83433	1,000	-6,9425	3,9681	
	40-49	-2,94444	1,87602	1,000	-8,5238	2,6349	
	50-59	-2,98718	1,83433	1,000	-8,4425	2,4681	
	<18	2,33333	1,91392	1,000	-3,3587	8,0254	
	21-29	,99029	,85691	1,000	-1,5582	3,5388	
18-20	30-39	,84615	,99725	1,000	-2,1197	3,8120	
	40-49	-,61111	1,07201	1,000	-3,7993	2,5771	
	50-59	-,65385	,99725	1,000	-3,6197	2,3120	
	<18	1,34304	1,76197	1,000	-3,8971	6,5832	
	18-20	-,99029	,85691	1,000	-3,5388	1,5582	
21-29	30-39	-,14414	,66026	1,000	-2,1078	1,8195	
	40-49	-1,60140	,76853	,579	-3,8870	,6842	
	50-59	-1,64414	,66026	,205	-3,6078	,3195	
	<18	1,48718	1,83433	1,000	-3,9681	6,9425	
	18-20	-,84615	,99725	1,000	-3,8120	2,1197	
30-39	21-29	,14414	,66026	1,000	-1,8195	2,1078	
	40-49	-1,45726	,92242	1,000	-4,2006	1,2860	
	50-59	-1,50000	,83436	1,000	-3,9814	,9814	
	<18	2,94444	1,87602	1,000	-2,6349	8,5238	
	18-20	,61111	1,07201	1,000	-2,5771	3,7993	
40-49	21-29	1,60140	,76853	,579	-,6842	3,8870	
	30-39	1,45726	,92242	1,000	-1,2860	4,2006	
	50-59	-,04274	,92242	1,000	-2,7860	2,7006	
	<18	2,98718	1,83433	1,000	-2,4681	8,4425	
	18-20	,65385	,99725	1,000	-2,3120	3,6197	
50-59	21-29	1,64414	,66026	,205	-,3195	3,6078	
	30-39	1,50000	,83436	1,000	-,9814	3,9814	
	40-49	,04274	,92242	1,000	-2,7006	2,7860	
	18-20	-2,45238	1,75146	1,000	-7,6612	2,7565	
	21-29	-,93851	1,61240	1,000	-5,7338	3,8568	
Attention	<18	30-39	-,74359	1,67862	1,000	-5,7358	4,2486
		40-49	-3,27778	1,71677	,867	-8,3835	1,8279
		50-59	-1,70513	1,67862	1,000	-6,6974	3,2871
	18-20	<18	2,45238	1,75146	1,000	-2,7565	7,6612

	21-29	1,51387	,78417	,826	-,8183	3,8460
	30-39	1,70879	,91260	,941	-1,0053	4,4229
	40-49	-,82540	,98101	1,000	-3,7429	2,0921
	50-59	,74725	,91260	1,000	-1,9668	3,4613
	<18	,93851	1,61240	1,000	-3,8568	5,7338
	18-20	-1,51387	,78417	,826	-3,8460	,8183
21-29	30-39	,19492	,60421	1,000	-1,6020	1,9919
	40-49	-2,33927*	,70330	,016	-4,4309	-,2477
	50-59	-,76662	,60421	1,000	-2,5636	1,0303
	<18	,74359	1,67862	1,000	-4,2486	5,7358
	18-20	-1,70879	,91260	,941	-4,4229	1,0053
30-39	21-29	-,19492	,60421	1,000	-1,9919	1,6020
	40-49	-2,53419*	,84412	,046	-5,0446	-,0238
	50-59	-,96154	,76353	1,000	-3,2323	1,3092
	<18	3,27778	1,71677	,867	-1,8279	8,3835
	18-20	,82540	,98101	1,000	-2,0921	3,7429
40-49	21-29	2,33927*	,70330	,016	,2477	4,4309
	30-39	2,53419*	,84412	,046	,0238	5,0446
	50-59	1,57265	,84412	,961	-,9378	4,0831
	<18	1,70513	1,67862	1,000	-3,2871	6,6974
	18-20	-,74725	,91260	1,000	-3,4613	1,9668
50-59	21-29	,76662	,60421	1,000	-1,0303	2,5636
	30-39	,96154	,76353	1,000	-1,3092	3,2323
	40-49	-1,57265	,84412	,961	-4,0831	,9378

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

One Way ANOVA ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Causality	Between Groups	27,870	3	9,290	,816	,486
	Within Groups	2117,125	186	11,382		
	Total	2144,995	189			
Contributions	Between Groups	37,667	3	12,556	2,197	,090
	Within Groups	1063,012	186	5,715		
	Total	1100,679	189			
Changes	Between Groups	76,950	3	25,650	2,829	,040
	Within Groups	1686,213	186	9,066		
	Total	1763,163	189			
Attention	Between Groups	74,048	3	24,683	3,188	,025
	Within Groups	1440,062	186	7,742		
	Total	1514,111	189			

Post Hoc Tests – Μορφωτικό Επίπεδο

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Level of Education	(J) Level of Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Causality	School	College/IEK	,96875	1,03300	1,000	-1,7860	3,7235
		Undergraduate	-,34046	,71096	1,000	-2,2364	1,5555
		Postgraduate	-,42140	,72675	1,000	-2,3595	1,5167
	College/IEK	School	-,96875	1,03300	1,000	-3,7235	1,7860
		Undergraduate	-1,30921	,92799	,960	-3,7840	1,1655
		Postgraduate	-1,39015	,94014	,846	-3,8973	1,1170
	Undergraduate	School	,34046	,71096	1,000	-1,5555	2,2364
		College/IEK	1,30921	,92799	,960	-1,1655	3,7840
		Postgraduate	-,08094	,56765	1,000	-1,5947	1,4329
	Postgraduate	School	,42140	,72675	1,000	-1,5167	2,3595
		College/IEK	1,39015	,94014	,846	-1,1170	3,8973
		Undergraduate	,08094	,56765	1,000	-1,4329	1,5947
Contradictions	School	College/IEK	,50000	,73198	1,000	-1,4520	2,4520
		Undergraduate	,30921	,50378	1,000	-1,0343	1,6527
		Postgraduate	1,14773	,51497	,162	-,2256	2,5210
	College/IEK	School	-,50000	,73198	1,000	-2,4520	1,4520
		Undergraduate	-,19079	,65757	1,000	-1,9444	1,5628
		Postgraduate	,64773	,66617	1,000	-1,1288	2,4243
	Undergraduate	School	-,30921	,50378	1,000	-1,6527	1,0343
		College/IEK	,19079	,65757	1,000	-1,5628	1,9444
		Postgraduate	,83852	,40223	,231	-,2341	1,9112
	Postgraduate	School	-1,14773	,51497	,162	-2,5210	,2256
		College/IEK	-,64773	,66617	1,000	-2,4243	1,1288
		Undergraduate	-,83852	,40223	,231	-1,9112	,2341
Changes	School	College/IEK	-,34375	,92190	1,000	-2,8023	2,1148
		Undergraduate	1,16941	,63450	,401	-,5227	2,8615
		Postgraduate	1,46686	,64858	,149	-,2628	3,1965
	College/IEK	School	,34375	,92190	1,000	-2,1148	2,8023

	Undergraduate	1,51316	,82818	,416	-,6954	3,7217	
	Postgraduate	1,81061	,83902	,193	-,4269	4,0481	
Undergraduate	School	-1,16941	,63450	,401	-2,8615	,5227	
	College/IEK	-1,51316	,82818	,416	-3,7217	,6954	
	Postgraduate	,29745	,50660	1,000	-1,0535	1,6484	
Postgraduate	School	-1,46686	,64858	,149	-3,1965	,2628	
	College/IEK	-1,81061	,83902	,193	-4,0481	,4269	
	Undergraduate	-,29745	,50660	1,000	-1,6484	1,0535	
Attention	School	College/IEK	-1,46875	,85196	,518	-3,7407	,8032
		Undergraduate	,02796	,58636	1,000	-1,5357	1,5916
		Postgraduate	,82860	,59938	1,000	-,7698	2,4270
	College/IEK	School	1,46875	,85196	,518	-,8032	3,7407
		Undergraduate	1,49671	,76535	,312	-,5443	3,5377
		Postgraduate	2,29735*	,77537	,021	,2296	4,3651
	Undergraduate	School	-,02796	,58636	1,000	-1,5916	1,5357
		College/IEK	-1,49671	,76535	,312	-3,5377	,5443
		Postgraduate	,80064	,46817	,533	-,4479	2,0491
	Postgraduate	School	-,82860	,59938	1,000	-2,4270	,7698
		College/IEK	-2,29735*	,77537	,021	-4,3651	-,2296
		Undergraduate	-,80064	,46817	,533	-2,0491	,4479

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.