



**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ**

Πετρούλα Δ. Καραστατήρα
Πτυχίο Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2006

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Πετρούλα Δ. Καραστατήρα

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ: Καινοτόμοι μόδας ρούχων, δημογραφικά, κοινωνικά, ψυχογραφικά στοιχεία, στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς, έκθεση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Αφιερώνεται στους γονείς μου και την αδελφή μου για την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, στηρίζοντας κάθε μου προσδοκία και προσπάθεια.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας σηματοδοτεί και το τέλος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Η ολοκλήρωσή της θα ήταν αδύνατη χωρίς τη βοήθεια ορισμένων ανθρώπων που στάθηκαν στο πλευρό μου σε κάθε προβληματισμό και δυσκολία που αντιμετώπισα.

Οφείλω να εκφράσω θερμά τις ευχαριστίες μου, αλλά και το θαυμασμό μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πέτρο Μάλλιαρη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε - όντας οπαδός εφαρμογής νέων και καινοτομικών ιδεών - δίνοντάς μου τη συγκατάθεσή του, αλλά και την ελευθερία πρωτοβουλιών για ένα θέμα που με ενδιέφερε πολύ.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διδάκτορα κύριο Μάρκο Τσόγκα για τη σημαντική βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας και το πραγματικό ενδιαφέρον που έδειξε.

Πετρούλα Δ. Καραστατήρα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αναμφισβήτητα ζούμε σε μία εποχή που όλο και περισσότερη έμφαση δίδεται στην εικόνα. Η υποστήριξη της επιθυμητής εικόνας εκφράζεται μέσα από τις αγορές μας και γενικότερα μέσα από την αγοραστική μας συμπεριφορά. Στην πλειονότητα αγοράζουμε «σύμβολα» ώστε να προσδώσουμε στην προσωπικότητά μας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είτε σε σχέση με το κοινωνικό μας σύνολο είτε σε σχέση με τον ίδιο μας τον εαυτό. Τα «σύμβολα», αυτά, αποτελούν μέσα επικοινωνίας.

Το φαινόμενο της μόδας είναι ένα τέτοιο μέσο και συγκεκριμένα είναι ένας μη λεκτικός κώδικας επικοινωνίας με υποσύνολο του κοινωνικό σύνολο. Είναι μία εικόνα γεμάτη μηνύματα που επιλέγει να στείλει ο καθένας, αλλά και που αναλύονται με διαφορετικό τρόπο από τους δέκτες, σύμφωνα με το σύστημα αξιών τους. Με αυτήν την έννοια η μόδα συνδέεται με το κοινωνικό σύνολο, αλλά και με τους ρόλους που θέλει το άτομο να «παίξει» μέσα σε αυτό σε μια προσπάθεια να ξεχωρίσει.

Η μόδα παρουσιάζει περιοδική συμπεριφορά και ως φαινόμενο δε θα εκλείψει ποτέ. Υποστηρίζεται ότι η μόδα αποτελεί βαρόμετρο αλλαγών κουλτούρας. Το ωραίο και το άξιο θαυμασμού αποτελούσε πάντα αντικείμενο υποκειμενικής κρίσης που επηρεαζόταν, όμως, από επικρατούσες κάθε φορά ιδεολογίες ανάλογα με την εποχή. Για παράδειγμα, πώς θα μπορούσε στον 20^ο αιώνα να

οριστεί η ομορφιά και πώς στον 21^ο αιώνα για την πλειοψηφία;

Θα πρέπει οι εταιρίες που ανήκουν στο χώρο της μόδας να σφυγμομετρούν τις επιθυμίες των καταναλωτών, όσο αυτό είναι δυνατόν, ή ακόμα να δημιουργούν ισχυρούς τρόπους επικοινωνίας των τάσεων της μόδας που εκείνοι παράγουν ώστε να προσφέρουν οφέλη στον καταναλωτή κι έτσι να πετυχαίνει η εισαγωγή τους.

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του φαινομένου της μόδας των ρούχων σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Η μελέτη σκοπεύει στον εντοπισμό του ποσοστού των νεαρών ατόμων που υιοθετούν μόδες ρουχισμού κατά το στάδιο της εισαγωγής τους (καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων), στη σκιαγράφηση της ταυτότητας αυτών αναφορικά με ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικά στοιχεία, καθώς και στη μελέτη παραγόντων σχετικών με την αγοραστική συμπεριφορά τους. Επίσης, γίνεται επισήμανση του βαθμού έκθεσης των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων σε μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ).

Η συγκεκριμένη έρευνα προσπαθεί να συνδυάσει αρκετές μεταβλητές που μελετήθηκαν ξεχωριστά σε επιστημονικές έρευνες που έλαβαν χώρα στο παρελθόν, αλλά και να εισαγάγει άλλα στοιχεία που δε βρέθηκε να έχουν μελετηθεί σε προηγούμενες έρευνες.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια όπου γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

Συγκεκριμένα το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το φαινόμενο της μόδας, το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στον κλάδο του έτοιμου ενδύματος στην Ελλάδα, το τρίτο κεφάλαιο αναλύει το φαινόμενο της μόδας ιδωμένο από την πλευρά της επιστήμης της κοινωνικής ψυχολογίας και το τέταρτο κεφάλαιο συνδέει έννοιες όπως αυτή του καταναλωτή, της μόδας των ρούχων και του χαρακτηριστικού της καινοτομίας στο ρούχο. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια και παρουσιάζεται και αναλύεται το πρόβλημα που μελετάται. Συγκεκριμένα, το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τους αντικειμενικούς σκοπούς και τη μεθοδολογία έρευνας, το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει, αναλύει και σχολιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας και το έβδομο κεφάλαιο συνοψίζει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και προτείνει ενέργειες για το μάνατζμεντ.

Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από αυτήν την έρευνα θα εμπλουτίσουν την πληροφόρηση εκείνων που ασχολούνται με τον μεγάλο κλάδο της βιομηχανία μόδας. Επίσης, θα δημιουργήσει την αφορμή περαιτέρω εξειδικευμένης μελέτης σε θέματα μόδας ρούχου, αλλά και σε διαφορετικά αντικείμενα που ενδιαφέρουν το μάνατζμεντ σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii-1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii-1
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	iv-1
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v-1
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vi

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.2 Η ΜΟΔΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	2
1.2.1 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ	2
1.3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΕΟΤΕΡΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ	4
1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	7
1.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	9
1.5.1 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ	11
1.5.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ	12
1.6 ΤΡΟΠΟΙ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΟΔΑ	13
1.7 ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΣ	16
1.7.1 ΕΥΕΛΙΞΙΑ	17
1.7.2 ΑΣΑΦΕΙΑ	18
1.7.3 ΑΛΛΗΓΟΡΙΑ	18
1.7.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ	19
1.7.5 ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ	19
1.8 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	20
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	24
2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	24
2.2.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ	27
2.2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	30
2.2.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ	35
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	43
3.2 Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ	44
3.2.1 ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ	44
3.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΚΑΙ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ	45
3.2.3 ΦΥΣΙΚΗ ΕΛΞΗ	47
3.2.4 ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ	48
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΜΟΔΑ ΡΟΥΧΟΥ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	54
4.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	55
4.3 ΔΙΑΔΟΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	55
4.4 ΣΤΑΔΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	56
4.5 Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ	57
4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	60
4.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ (ΚΜΡ)	62
4.7.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΜΡ	63
4.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΜΡ	64
4.7.3 Η ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΜΡ	65
4.7.4 Η ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΜΡ	67
4.7.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΜΡ	68
4.7.6 ΤΟ ΡΟΥΧΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΛΛΟ ΦΥΛΟ	69
4.7.7 Η ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΜΡ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	70
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	71

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	74
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	76
5.2.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	76
5.2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ	76
5.2.2.1 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	81
5.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	83
5.2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	83
5.2.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	83
5.2.3.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	84
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	92
6.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	93
6.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	94
6.2.1.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΡΟΥΧΟ	97
6.2.2 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	103
6.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	108
6.2.3.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΡΟΥΧΟ	111
6.2.4 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	115
6.2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΣΩΝ ΣΕ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	122
6.2.6 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	124
6.2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	126
6.2.8 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤ.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	129
6.2.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΓΝΩΜΗ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ	131
6.2.10 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΓΝΩΜΗ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ	135
6.2.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	138
6.2.12 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΜΕ	139
6.2.13 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	141
6.3 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ	146
6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	150
6.4.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	150
6.4.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	155
6.4.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	157
6.4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΓΝΩΜΗ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ	158
6.4.5 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΜΜΕ	160
6.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	162
6.5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΣΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ	163
6.5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΜΕ	166
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	170

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	171
7.1.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	172
7.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	173
7.1.3 ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	175
7.1.4 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟΥ	176
7.1.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	177

7.1.6 ΥΠΑΡΞΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	177
7.1.7 Η ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΜΜΕ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	178
7.2 ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΣ ΔΙΕΝΕΡΓΗΘΕΙΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	181
7.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	182
7.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	185
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	187
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	188
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	195
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	200

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2001-2004)	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΠΛΕΚΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2000-2005)	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΛΛΟΥ ΑΠΟ ΠΛΕΚΤΟ ΕΝΔΥΜΑ (2000-2005)	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΛΕΚΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2000-2005)	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΜΗ ΠΛΕΚΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2000-2005)	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ – ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ, ΔΕΙΓΜΑ N=200	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2: ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΘΡΟΙΣΜΑΤΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΑ	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ROOK & FISHER (1995) ΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑ N=200	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6: ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΘΡΟΙΣΜΑΤΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΕ ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΑ	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8: ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9: ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10α: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10β: ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11: ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12: ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΦΥΛΟ	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	144

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	145
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.18: ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΦΥΛΟ	147
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.19: ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΗΛΙΚΙΑ	148
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.20: ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	149
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.21: ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	149
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.22: ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΕΙΣΟΔΗΜΑ	150
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.23: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	153
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.24: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON	153
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.25: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.26: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.27: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ	158
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.28: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ	159
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.29: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ	161
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.30: ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	164
ΠΙΝΑΚΕΣ 6.31: ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	166

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Ποσότητες παραγωγής και πωλήσεων έτοιμου ενδύματος (2001-2004)	29
Διάγραμμα 2.2: Αξία και ποσότητα εισαγωγών έτοιμου ενδύματος από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005)	31
Διάγραμμα 2.3: Αξία και ποσότητα εισαγωγών πλεκτών και μη πλεκτών ενδυμάτων από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005)	34
Διάγραμμα 2.4: Αξία και ποσότητα εξαγωγών πλεκτών και μη πλεκτών ενδυμάτων από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005)	35
Διάγραμμα 2.5: Αξία και ποσότητα εξαγωγών πλεκτών και μη πλεκτών ενδυμάτων από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005).	38
Διάγραμμα 2.6: Αξία και ποσότητα εισαγωγών και εξαγωγών έτοιμου ενδύματος (2000-2005).	39
Διάγραμμα 4.1: Κατανομή του χρόνου υιοθέτησης καινοτομιών	60
Διάγραμμα 5.1: Προφίλ δείγματος - φύλο	86
Διάγραμμα 5.2: Προφίλ δείγματος – ηλικία	86
Διάγραμμα 5.3: Προφίλ δείγματος – επίπεδο εκπαίδευσης	87
Διάγραμμα 5.4: Προφίλ δείγματος – απασχόληση	88
Διάγραμμα 5.5: Προφίλ δείγματος – ετήσιο ατομικό εισόδημα	88
Διάγραμμα 6.1: Κατανομή κλίμακας καινοτομίας	99
Διάγραμμα 6.2: Κατανομή κλίμακας καινοτομίας - βελτιωμένη	101
Διάγραμμα 6.3: Οι καινοτόμοι και οι μη καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων	102
Διάγραμμα 6.4: Ερώτ.1 καινοτομίας	103

Διάγραμμα 6.5: Ερώτ.2 καινοτομίας	104
Διάγραμμα 6.6: Ερώτ.3 καινοτομίας	105
Διάγραμμα 6.7: Ερώτ.4 καινοτομίας	106
Διάγραμμα 6.8: Ερώτ.6 καινοτομίας	106
Διάγραμμα 6.9: Κατανομή κλίμακας αυθόρμητων αγορών	113
Διάγραμμα 6.10: Άτομα με τάση και χωρίς τάση για αυθόρμητες αγορές	115
Διάγραμμα 6.11: Ερώτ.7 - αυθόρμητες αγορές	117
Διάγραμμα 6.12: Ερώτ.8 - αυθόρμητες αγορές	117
Διάγραμμα 6.13: Ερώτ.9 - αυθόρμητες αγορές	118
Διάγραμμα 6.14: Ερώτ.10 - αυθόρμητες αγορές	119
Διάγραμμα 6.15: Ερώτ.11 - αυθόρμητες αγορές	119
Διάγραμμα 6.16: Ερώτ.12 - αυθόρμητες αγορές	120
Διάγραμμα 6.17: Ερώτ.13 - αυθόρμητες αγορές	121
Διάγραμμα 6.18: Ερώτ.14 - αυθόρμητες αγορές	121
Διάγραμμα 6.19: Ερώτ.15 - αυθόρμητες αγορές	122
Διάγραμμα 6.20: Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καινοτόμων και μη	126
Διάγραμμα 6.21: Τιμή – Ποιότητα	127
Διάγραμμα 6.22α: Χρόνος για αγορές ρούχων μηνιαίως	128

Διάγραμμα 6.22β: Χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως	128
Διάγραμμα 6.23: Ελκυστικότητα στο αντίθετο φύλο	132
Διάγραμμα 6.24: Μίμηση ατόμου ίδιο φύλου	133
Διάγραμμα 6.25: Το ντύσιμο ως παράγοντας διαμόρφωσης εικόνας στο αντίθετο φύλο	134
Διάγραμμα 6.26: Ενόχληση από αρνητική άποψη ατόμου αντίθετου φύλου παρά ίδιου φύλου για το άτομό μου	134
Διάγραμμα 6.27: Ελκυστικότητα στο αντίθετο φύλο-ομάδες	135
Διάγραμμα 6.28: Μίμηση ατόμου ίδιο φύλου-ομάδες	136
Διάγραμμα 6.29: Το ντύσιμο ως παράγοντας διαμόρφωσης εικόνας στο αντίθετο φύλο-ομάδες	137
Διάγραμμα 6.30: Ενόχληση από αρνητική άποψη ατόμου αντίθετου φύλου παρά ίδιου φύλου για το άτομό μου-ομάδες	137

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.)

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Καινοτόμοι Στη Μόδα Των Ρούχων (ΚΜΡ)

Σελίδα (σ.)

Page (pp.)

Domain Specific Innovativeness Scale (DSI)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΜΕΡΟΣ Α

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Fashion is important because it is almost in everything.
- Alfred H. Daniels (1951)

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες αναφορικά με την εξήγηση της μόδας. Η εξήγηση του συγκεκριμένου φαινομένου παρουσιάζει δυσκολία η οποία πηγάζει από το γεγονός ότι αγγίζει ευαίσθητους τομείς της ανθρώπινης συμπεριφοράς όπως είναι αυτός της ανθρώπινης επικοινωνίας, της προσωπικής προβολής, της μη λεκτικής έκφρασης. Το φαινόμενο παρουσιάζει εμπορικό ενδιαφέρον, αφού ο άνθρωπος διαφοροποιώντας τον τρόπο έκφρασής του και ανανεώνοντας την ψυχική του διάθεση, ανανεώνει και τους πόρους του.

Το κεφάλαιο αυτό έχει σαν σκοπό να φωτίσει τρόπους προσέγγισης της μόδας. Παρουσιάζονται ιστορικοί σταθμοί για τη μόδα και στη συνέχεια αναλύεται η συμπεριφορά του φαινομένου της μόδας και οι τρόποι διάδοσής της. Η θεωρία της μόδας βασίζεται στη θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος που συχνά χρησιμοποιείται ώστε να εξηγηθούν και να αναλυθούν φαινόμενα που αφορούν το μάρκετινγκ και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τον καταναλωτή. Τέλος, θα παρουσιαστούν μεταμοντέρνες προσεγγίσεις για το φαινόμενο καθώς και οι βασικές λειτουργίες της επιστήμης του Μάρκετινγκ της Μόδας (Fashion Marketing).

1.2 Η ΜΟΔΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Η θεά Αθηνά θεωρείτο από τους αρχαίους Έλληνες ότι κατείχε με θεικό μέτρο την κλωστική και υφαντουργική τέχνη τόσο που καμία θνητή δεν μπορούσε να την ανταγωνιστεί στη δημιουργία κομψότερων και ομορφότερων ενδυμάτων.

Η Αράχνη, η θυγατέρα του πορφυροβαφέα Ιδμόνος κάποτε τόλμησε να προκαλέσει τη θεά σε διαγωνισμό. Ενώ η Αθηνά ύφαινε τις εικόνες των δώδεκα αθανάτων και των ανθρώπων που τόλμησαν να αναμετρηθούν με αυτούς, η Αράχνη παράσταινε τις ευτράπελες ερωτικές ιστορίες των θεών. Αυτό πλήγωσε τη θεά πολύ και με οργή ξέσκισε το ύφασμα της αντίπαλης. Η Αράχνη γι' αυτό ήθελε να κρεμαστεί, αλλά η Αθηνά τη μεταμόρφωσε σε αράχνη, η οποία κρεμασμένη από μια κλωστή έπρεπε να υφαίνει ασταμάτητα.

Η ύφανση αποτελούσε σύμβολο για τη σκέψη και το στοχασμό ενώ το γνέσιμο το έβλεπαν σαν εικαστική αλληγορία για την ανθρώπινη ζωή και την τύχη, η οποία κατευθυνόταν από τους θεούς και τις Μοίρες. Η Κλωθώ, συγκεκριμένα, μία από τις τρεις Μοίρες ήταν εκείνη που άφηνε να γλιστράει από τα δάχτυλά της το νήμα της ζωής κάθε ανθρώπου.¹

1.2.1 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι Έλληνες για την κατασκευή των υφαντών ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία ήταν οι

¹ Anastasia Pekridou – Gorecki, «Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα», Εκδόσεις Δημ.Ν. Παπαδήμας, σελ. 34, Αθήνα 1993

ίνες ζωικής προέλευσης που περιλάμβανε το μαλλί, το μετάξι και τις τρίχες. Η δεύτερη κατηγορία ήταν οι ίνες φυτικής προέλευσης που περιλάμβανε το βαμβάκι, το λινάρι και τη μολόχα. Τέλος, την τρίτη κατηγορία αποτελούσαν ορυκτές ίνες όπως ο άσβεστος και ο αμιάντος που θεωρούνταν ως ινώδεις παραλλαγές του αυγίτη και του αμφοβολίτη καθώς είχαν την ιδιαιτερότητα να αντέχουν στη φωτιά με την οποία και καθαρίζονταν. Από μέταλλα προέρχονταν επίσης νηματικοί σχηματισμοί από χρυσάφι.

Η αγορά ήταν συνήθως οργανωμένη σε διάφορες περιοχές που έπαιρναν το όνομά τους από τα προϊόντα που πουλιούνταν εκεί. Ονόματα που διασώθηκαν επιτρέπουν το συμπέρασμα ότι μεταξύ άλλων λειτουργούσε και μία αγορά ενδυμάτων (ιματιόπωλις ή σπειρόπωλις αγορά) και ότι υπήρχε μία τοποθεσία όπου πουλιούνταν εμπορεύματα γυναικείας χρήσεως (αγορά γυναικεία). Τα απλά καταστήματα πωλήσεων ρούχων διέθεταν όχι μόνο φθηνά είδη ρουχισμού μέτριας ποιότητας αλλά και ρούχα για ανώτερες αξιώσεις. Η πολυτέλεια στο ένδυμα εξαρτάτο από την ποιότητα του υφάσματος, όσο πιο ακριβό ήταν το ύφασμα τόσο πιο πολυτελές ήταν και το ρούχο π.χ. ρούχα από μετάξι.

Οι παράγοντες που διαμόρφωναν τις τιμές ήταν οι μισθοί, τα έξοδα για τις πρώτες ύλες και τα χρώματα. Ενδεικτικά θα αναφερθούν μερικές τιμές που υπήρχαν στην Αθήνα για τα έτοιμα ενδύματα. Μία εξωμίσ κόστιζε 7 δραχμές γύρω στα 400 π.Χ., ένας χιτώνας κόστιζε 20 δραχμές γύρω στα 388 π.Χ. Την εποχή αυτή οι τιμές στα γυναικεία ρούχα κυμαίνονταν από 20 έως 300

δραχμές και μερικές ασυνήθεις γυναίκες ήταν πρόθυμες να πληρώσουν για ένα φόρεμα πάνω από 1000 δραχμές.²

1.3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΕΟΤΕΡΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Η μόδα των ρούχων πάντα ακολουθούσε τις ιστορικές εξελίξεις της κάθε εποχής. Πολλοί, άλλωστε, έχουν χαρακτηρίσει τη μόδα ως βαρόμετρο αλλαγών κουλτούρας. Με μια γρήγορη ματιά σε στυλ ρουχισμού που υιοθετούνται από τους ανθρώπους σε διαφορετικές εποχές συμπεραίνουμε στοιχεία που αφορούν την οικονομική ευκολία των ανθρώπων να ικανοποιούν ανάγκες πέραν των βασικών, τις τάσεις, τα πρότυπα ομορφιάς καθώς και πολλές άλλες μεταβλητές που μπορεί να επηρεάζουν τον κάθε λαό.



Μέχρι τη **Βικτωριανή εποχή**, για να υπάρξει διάχυση ενός στυλ μόδας μεταξύ χωρών απαιτούνταν δέκα με δεκαπέντε χρόνια. Από τη στιγμή που βελτιώθηκε η μαζική επικοινωνία με τη βοήθεια των ταξιδιών μέσω του σιδηροδρόμου σε χώρες και πόλεις, ο κύκλος της μόδας επιταχύνθηκε τόσο πολύ, που μέχρι την **Εδουαρδινή εποχή** (1901), η μόδα κινείτο σε ετήσιο κύκλο. Η εποχή αυτή ονομάζεται αλλιώς La Belle Epoque, ή "Beautiful Age," αφού τότε η αίσθηση της πολυτέλειας και τα όμορφα ρούχα επικρατεί ταυτόχρονα με την άποψη ότι γεννιέται κανείς με πλούτη και προνόμια. Εκείνη την εποχή το Παρίσι αποτελεί τη Μέκκα της μόδας.

² Anastasia Pekridou – Gorecki, «Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα», Εκδόσεις Δημ.Ν. Παπαδήμας, σελ. 54-55, Αθήνα 1993

Ο πόλεμος του **1914-1918** άλλαξε άρδην όλα όσα επικρατούσαν τις προηγούμενες δύο δεκαετίες για την πολυτέλεια. Οι άνθρωποι προσπαθούν να βρουν την προσωπική τους ταυτότητα και οι μάζες απορρίπτουν την έννοια των προνομίων σε βασικό λόγο για μια καλύτερη ζωή. Οι ζωές των ανθρώπων αλλάζουν δραματικά, οι άντρες πολεμούν και οι γυναίκες μένουν πίσω να λειτουργούν τα εργοστάσια. Η χειραφέτηση των γυναικών εξαιτίας του πολέμου, τις ωθεί να υιοθετήσουν πιο πρακτικό ντύσιμο, άνετα ρούχα που ομοιάζουν με τα ρούχα της σημερινής εποχής χωρίς να θεωρούνται ξένα ή στολές. Ακόμα και στα καλύτερα θέατρα το καλό ντύσιμο είναι προαιρετικό ενώ κάποτε ήταν αναγκαίο.

Τη δεκαετία του 30' η μόδα των ρούχων επηρεάζεται άμεσα από το μεγάλο Κραχ (24 Οκτωβρίου 1929). Η λιτότητα, η αποταμίευση είναι βασικές έννοιες. Τα άσκοπα έξοδα είναι αναμνήσεις του παρελθόντος. Αυτή την εποχή παρουσιάζεται και η συνήθεια των γυναικών να πλέκουν οι ίδιες τα ρούχα της οικογένειας, εξαιτίας της οικονομίας που προσπαθούν να κάνουν. Τα ρούχα έχουν μπαλώματα πριν αντικατασταθούν. Παρόλα αυτά οι γυναίκες αποβάλλουν αρκετά τον αντρικό τρόπο ντυσίματός τους και ντύνονται με ρούχα που τονίζουν και πάλι τη γυναικεία φύση τους.

Η δεκαετία του 40' στιγματίστηκε από το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Οι άνθρωποι συγκεντρώνουν όλες τις προσπάθειές τους στον πόλεμο και οι γυναίκες όλων των τάξεων προσπαθούν να κρατήσουν τις οικογένειές τους, τις δουλειές που άφησαν οι άντρες τους. Δεν υπάρχει τίποτα που να θυμίζει μόδα, υπάρχει μόνο η ανάγκη.

Μετά τον πόλεμο, οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη για ασφάλεια ενώ υπάρχουν ελπίδες για οικονομική άνοδο. Κυρίως, οι άντρες εκφράζουν την τάση συντηρητισμού στο ντύσιμό τους. Τα χρώματα είναι σκούρα, επικρατεί το σκούρο καφέ, μπλε και γκρι. Οι έφηβοι, αγόρια και κορίτσια, επηρεάζονται άμεσα ως προς το ντύσιμό τους από το ντύσιμο των νέων στις πρώτες ταινίες ενώ κατά το **1970** η μόδα των ρούχων θεωρήθηκε για μερικούς η χειρότερη και για άλλους η καλύτερη. Το στυλ επηρεάζεται από ταινίες, από το είδος της επικρατούσας μουσικής, από φανταστικούς ήρωες, από κουλτούρες και υποκουλτούρες που επηρεάζουν τον εκάστοτε τόπο.

Η δεκαετία του 80' χαρακτηρίζεται ως εποχή της υπερβολής. Οτιδήποτε υπερβολικό ήταν και ωραίο από τα χρώματα στο ντύσιμο μέχρι το χτένισμα, τα αξεσουάρ κ.τ.λ. Σημαντικές πηγές επιρροής αποτελούν τα επονομαζόμενα είδωλα της εποχής όπως ο Michael Jackson, η Madonna...

Οι δεκαετίες που ακολούθησαν έως το τέλος του αιώνα είναι δεκαετίες ειρήνης και ευημερίας για τα περισσότερα κράτη. Οι άνθρωποι διαμορφώνουν το δικό τους στυλ και η ζωή τους κυλά ομαλά. Έχοντας ικανοποιήσει τις βασικές τους ανάγκες, αναζητούν την έκφραση του δικού τους στυλ.

Με τη νέα χιλιετηρίδα ο τρόπος ζωής των ανθρώπων αλλάζει σημαντικά και δημιουργεί την ανάγκη για ειδικά σχεδιασμένη μόδα ρουχισμού. Ο τρόπος που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τι θέλουν να «πουν» στην κοινωνία εκφράζεται και μέσω του τρόπου ντυσίματός τους.³

³ http://www.vintageblues.com/history_main.htm

Σήμερα η μόδα και η ομορφιά είναι προσβάσιμα αγαθά για όλους. Η μαζική μόδα κινείται πολύ γρήγορα - σε εβδομαδιαίους κύκλους - και οι τάσεις της μόδας είναι στο προσκήνιο για πολύ μικρό χρονικό διάστημα.⁴

1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί από τους ερευνητές για τη μόδα οι οποίοι φωτίζουν κάθε φορά και μια διαφορετική πτυχή του φαινομένου, ανάλογα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που μελετώνται. Παραδείγματος χάριν, άλλοτε τονίζεται η σχέση του φαινομένου με τις θεωρίες της συλλογικότητας (collectivism) σχετίζοντας τη μόδα με τα κοινωνικά μηνύματα που εκπέμπονται μέσω αυτής, άλλοτε πάλι τονίζεται η κυκλική περιοδική συμπεριφορά του φαινομένου κ. λπ.

Πριν εξεταστεί λεπτομερώς το φαινόμενο της μόδας θα πρέπει να έχουν παρουσιαστεί μερικοί από τους ορισμούς της.

- Ø Η μόδα είναι ένα δυναμικό παράδειγμα χρησιμοποίησης προϊόντων για έκφραση προσωπικού στυλ (self image), για προσδιορισμό ρόλων ή για ερμηνεία συναισθημάτων από άλλους.⁵

⁴ <http://www.fashion-era.com>

⁵ Belk, Russell W., «Possessions and the Extended Self», Journal of Consumer Research, pp.139-68, 1988

- ∅ Η μόδα αποτελεί φαινόμενο που παρέχει την ευκαιρία μελέτης μετακίνησης προτιμήσεων και σχηματισμού νέων που αντιπαραβάλλονται με τις στατικές προτιμήσεις που υπάρχουν.⁶
- ∅ Η μόδα συνιστά φαινόμενο κοινωνικών επιρροών, που είναι συχνά αναγνωρίσιμο σαν εξέχουσα πηγή συμπεριφοράς καταναλωτή.⁷
- ∅ Η μόδα είναι προσωρινό κυκλικό φαινόμενο που υιοθετείται από τους καταναλωτές για συγκεκριμένο χρόνο και κατάσταση.⁸

Οι παραπάνω ορισμοί εστιάζουν σε διαφορετικά χαρακτηριστικά της μόδας και μαζί δίνουν μία ολοκληρωμένη εικόνα για αυτό το φαινόμενο. Ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός που εστιάζει στη μόδα του ρούχου δίδεται από την εγκυκλοπαίδεια Brockhaus και είναι ο ακόλουθος:

- ∅ Με τη λέξη μόδα σε στενότερη έννοια νοείται η γρήγορη αλλαγή της ενδυμασίας και της διακόσμησής της, ως προς το σχέδιο, το χρώμα και τα υλικά, η οποία αλλαγή από το τέλος του 19^{ου} αιώνα γίνεται σε ολοένα και βραχύτερα χρονικά διαστήματα. Γνώρισμα της μόδας είναι το παράλογο της αλλαγής. Μία μόδα γίνεται και διευθύνεται συχνά από μερικούς παραγωγούς ενός εμπορεύματος ή από μία διεύθυνση υπηρεσίας, που έτσι δημιουργούν αγορές και κέρδη για λογαριασμό

⁶ Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala, «Toward Formalizing Fashion Theory», *Journal of Marketing Research*, pp.142, 1993

⁷ Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, Jesse E. Teel, «Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence», *Journal of Consumer Research*, pp.473-481, 1989

⁸ Sproles B. George, «Fashion: Consumer Behavior Toward Dress», Minneapolis: Burgess Publishing Company, 1979

τους. Κοινωνιολογικά και ψυχολογικά η μόδα στηρίζεται στην επιδίωξη νεωτερισμών, αλλά και σε ένα συνδυασμό των κινήτρων για προσπάθεια προσαρμογής και μανία για διάκριση.⁹

Η συγκεκριμένη εργασία θα εστιαστεί στη μόδα των ρούχων και όχι γενικότερα σε κάθε είδος μόδας, κάτι που θα ήταν αδύνατον. Η μόδα των ρούχων έχει δυνατότητα δημιουργίας καταναλωτικών στερεότυπων, οπότε δημιουργείται και η ανάγκη αποκωδικοποίησης ενός μεγάλου αριθμού μηνυμάτων, διότι δημιουργεί κοινωνική ταυτότητα και όχι απλώς προσωπική ταυτότητα.¹⁰

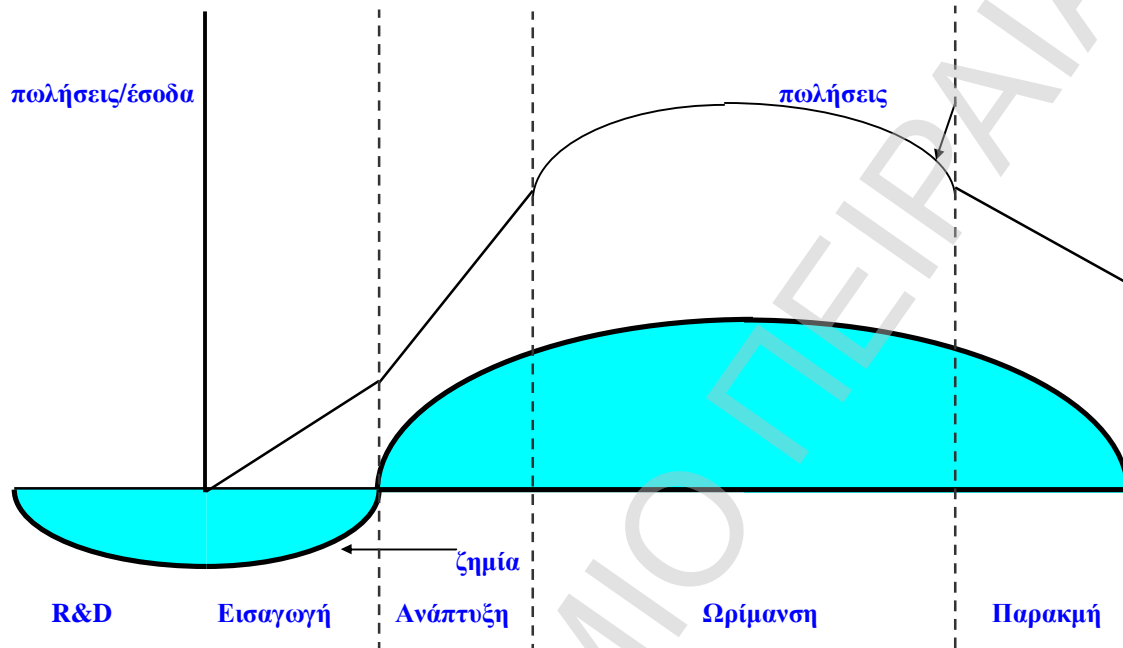
1.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Το φαινόμενο του κύκλου ζωής προϊόντος χρησιμοποιείται συχνά για την ανάλυση φαινομένων του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παρόλο που πολλά προϊόντα και υπηρεσίες φαίνεται να έχουν κύκλους ζωής, κανένα δεν έχει πιο ευδιάκριτο κύκλο ζωής όσο η μόδα. Οι τάσεις της μόδας φαίνεται να συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο όπως το θεωρητικό μοντέλο του κύκλου ζωής προϊόντος, έχοντας επίπεδο εισαγωγής και υιοθέτησης, επίπεδο αύξησης αποδοχής από το κοινό (ανάπτυξης), επίπεδο μαζικής αποδοχής (ωρίμανσης) και το αναπόφευκτο επίπεδο της παρακμής και της απαρχαίωσης. Στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος που

⁹ Anastasia Pekridou – Gorecki, «Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα», Εκδόσεις Δημ.Ν. Παπαδήμας, σελ. 148, Αθήνα 1993

¹⁰ Susan Auty, Richard Elliott, «Fashion Involvement, self-monitoring and the meaning of brands», *Journal of Product & Brand Management*, pp.109,1998

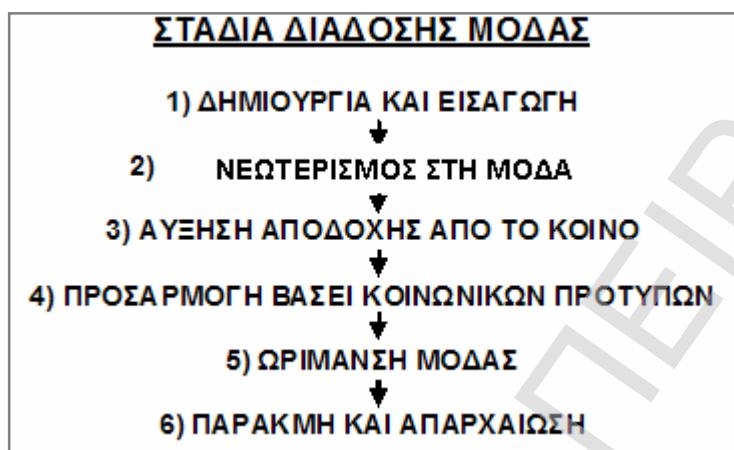
είναι όμοιος με τον κύκλο ζωής της μόδας σε σχέση με τα έσοδα που παρουσιάζονται σε μία επιχείρηση.



Σχήμα 1: Κύκλος ζωής προϊόντος

Μια διαφορετική απεικόνιση του κύκλου ζωής της μόδας όπου φαίνεται και η γενική θεωρία της μόδας φαίνεται στο Σχήμα 2. Όπως παρατηρούμε η καινοτομία ή νεωτερισμός στη μόδα παρουσιάζεται στο δεύτερο στάδιο του κύκλου ζωής της μόδας μετά τη δημιουργία και την εισαγωγή της. Μετά την παρέμβαση των καινοτόμων στη μόδα, η νέα τάση αρχίζει να έχει αυξημένη αποδοχή από το κοινό ενώ δημιουργείται προσαρμογή της μόδας μέσα στις κοινωνικές ομάδες. Αργότερα, το φαινόμενο της ωρίμανσης της μόδας κάνει αισθητή την παρουσία του και στο τέλος η παρακμή και η απαρχαίωσή της έρχεται αναπόφευκτα. Τα μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για την

εξήγηση αυτής της διαδικασίας βασίζονται σε μεταβλητές ψυχογραφικές, κοινωνικές, δημογραφικές, οικονομικές και πολιτιστικές μεταβλητές.¹¹



Σχήμα 2

Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας εστιάζεται στον τομέα της μόδας που εκδηλώνεται στα ήδη ένδυσης με βιβλία και άρθρα να προσεγγίζουν το θέμα με διαφορετικό τρόπο.

Στη παρούσα ενότητα θα παρουσιαστεί συνοπτικά η θεωρία για τη μόδα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, διάρκειας από δέκα ως εκατό έτη, καθώς και σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, διάρκειας από μερικούς μήνες έως ορισμένα έτη.

1.5.1 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ

Παρακολουθώντας το φαινόμενο της μόδας για δεκαετίες και αιώνες, θεωρείται ότι παρουσιάζει μία αέναη κυκλική συμπεριφορά αλλαγών.¹² Η

¹¹ Ian Phau and Chang-Chin Lo, «Profiling fashion innovators», *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp.400, 2004

¹² Blumer, Herbert, «Fashion: From Class Differentiation to collective Selection», *Sociological Quartely*, pp. 275-282

ύπαρξη ενός επικρατούντος στυλ σε μακροπρόθεσμη βάση συμβαίνει μία φορά στον αιώνα. Η μεγαλύτερη συνεισφορά της ιστορικής κυκλικής συμπεριφορά της μόδας είναι η πρόταση ότι κάθε νέα μόδα είναι φυσική συνέπεια ή επεξεργασία της προηγούμενης υπάρχουσας μόδας. Ως εκ τούτου, οι νέες μόδες αντιπροσωπεύουν μάλλον μικρές παρά επαναστατικές αλλαγές προηγούμενων τάσεων. Μία ριζική αλλαγή, άλλωστε, θα μπορούσε να θεωρηθεί μεγάλο κίνδυνο με αποτέλεσμα να μην τύχει της προσδοκώμενης αποδοχής από το κοινό.

Υποστηρικτές της αρχής της κυκλικής συμπεριφοράς της μόδας θεωρούν ότι οι μακροπρόθεσμα επικρατούσες τάσεις για τα πρότυπα ομορφιάς και τις διαστάσεις της ένδυσης αποτελούν τις δυνάμεις που καθορίζουν την επιτυχία της εκάστοτε μόδας που εμφανίζεται κι ότι σε μία εποχή που η ποικιλία και η τάση για να ξεχωρίζει κανείς προωθούνται και γίνονται αποδεκτές από τους καταναλωτές, είναι πολύ πιθανό να γίνονται αποδεκτές μικρές ετήσιες διακυμάνσεις στο στυλ. Αν αυτή η εικασία είναι έγκυρη, τότε οι παραγωγοί και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αναλαμβάνουν μικρό κίνδυνο απόρριψης ανεξάρτητα από το τι σχεδιάζουν, εφόσον διατηρούν σταθερές μακροπρόθεσμες τάσεις που ισχύουν βάσει ιστορικής συνέχειας.

1.5.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ

Η συμπεριφορά της μόδας σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα απασχολεί τους ειδικούς που εστιάζονται περισσότερο στη διάρκεια ζωής μίας μόνο τάσης μόδας. Ένας τυπικός κύκλος μόδας διαρκεί μερικά χρόνια ενώ

ορισμένες φορές φτάνει να διαρκεί 5 έως 10 έτη. Για να αναλυθεί ο κύκλος ζωής μίας μόδας απαιτεί μελέτη ορισμένων παραγόντων. Ένας παράγοντας εστιάζεται στους σχεδιαστές μόδας και στη βιομηχανία μόδας σαν δυνάμεις διάδοσης νέων τάσεων. Ο παράγοντας αυτός ιστορικά έχει αποδειχθεί ο πιο ισχυρός, αλλά και ο πιο δικτατορικός τρόπος επιβολής νέων τάσεων. Μέσα από τη δύναμη της προβολής με χρήση ΜΜΕ η προσπάθεια επιβολής μιας μόδας γίνεται ευκολότερη.

Ένας άλλος παράγοντας για τη μελέτη του κύκλου ζωής μίας μόδας εστιάζεται στους καινοτόμους καταναλωτές που συμβάλουν στη διάδοση και αποδοχή νέων τάσεων μόδας.¹³ Οι τελευταίοι έχουν μελετηθεί αναφορικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά και μπορούν να αποτελέσουν μέσα προβολής νέων τάσεων μέσω της διάδοσης από στόμα σε στόμα (word of mouth), της μίμησής των προτιμήσεών τους από άλλους κ.λπ. Οι καταναλωτές με την ιδιότητα αυτή έχει βρεθεί ότι κατά μέσο όρο παρουσιάζουν κοινά στοιχεία ως προς κάποια χαρακτηριστικά που θα διερευνηθούν σε αυτήν την εργασία.

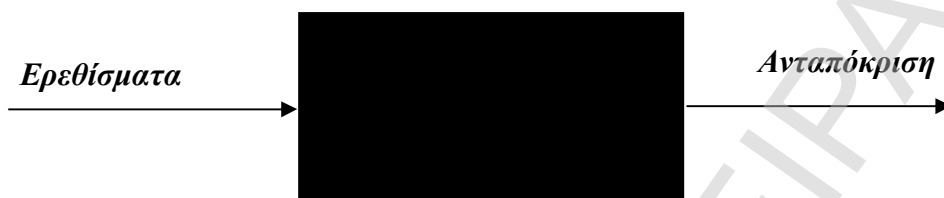
1.6 ΤΡΟΠΟΙ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ

ΜΟΔΑ

Ο καταναλωτής για να λάβει μία αγοραστική απόφαση εμπλέκεται σε μία εσωτερική διαδικασία που απεικονίζεται στο Σχήμα 3. Ο καταναλωτής είναι ουσιαστικά ένα μαύρο κουτί που δέχεται ερεθίσματα από το εξωτερικό του

¹³ Sproles B. George, «Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives», *Journal of Marketing*, pp. 116-118, 1981

περιβάλλον τα επεξεργάζεται με βάση ορισμένες μεταβλητές που τον επηρεάζουν συνειδητά ή ασυνείδητα (προσωπικές μεταβλητές και μεταβλητές περιβάλλοντος) και τελικά καταλήγει σε ανταπόκριση που μπορεί να οδηγήσει ή όχι σε αγορά.¹⁴



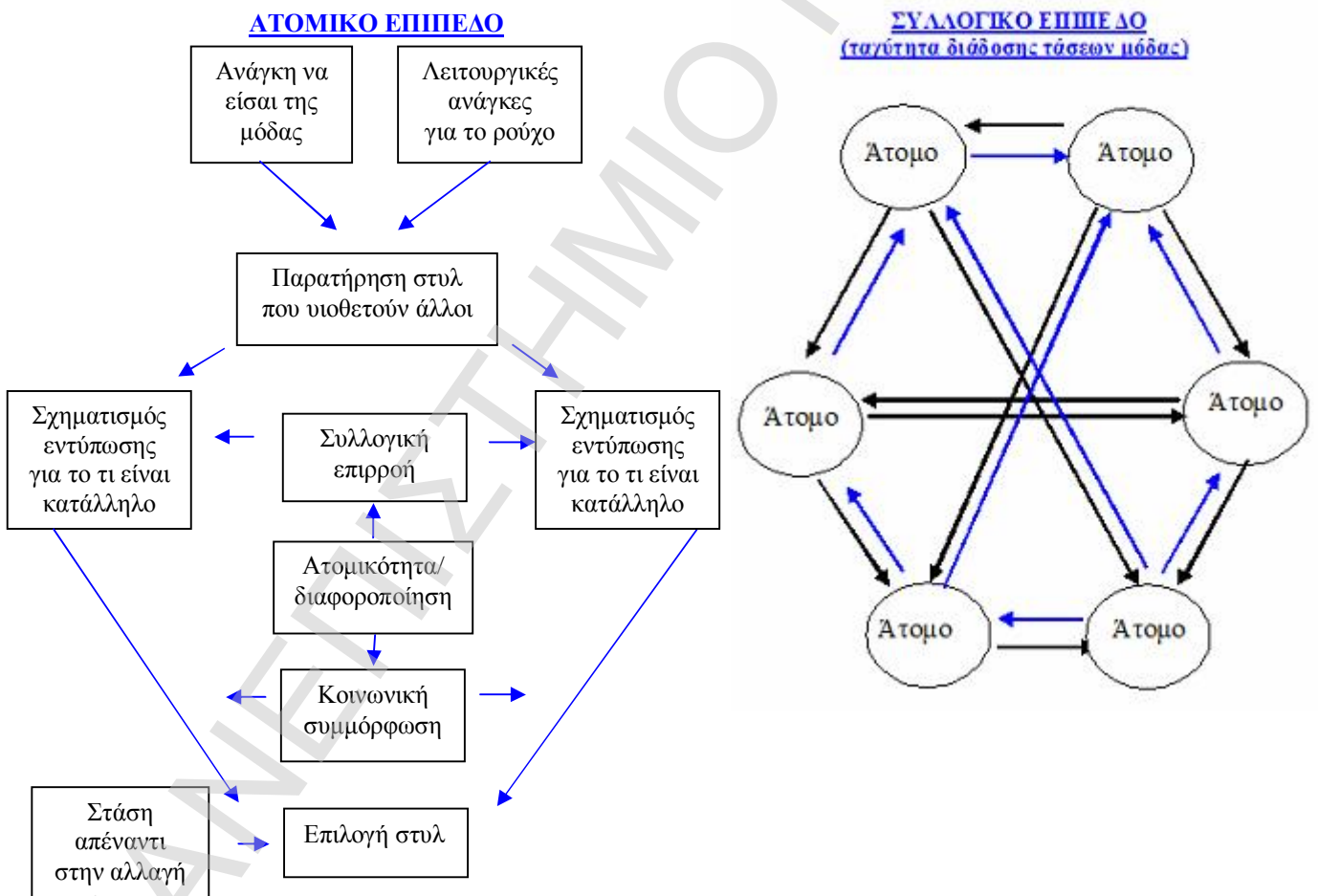
Σχήμα 3

Αναφορικά με τη μόδα, έχουν αναπτυχθεί πλαίσια για τον τρόπο λήψης απόφασης από τον καταναλωτή. Ένα από αυτά τα πλαίσια παρουσιάζει λεπτομερώς τα διάφορα ερεθίσματα που οδηγούν στην αγορά ειδών μόδας σε δύο επίπεδα, το ατομικό και το συλλογικό επίπεδο.

Συγκεκριμένα, ένα άτομο ερευνά πληροφορίες για τη συμβολική αξία που μεταφέρει κάθε διαφορετικό στυλ ώστε να επιλέξει εκείνο το στυλ που ικανοποιεί αποτελεσματικότερα την ανάγκη προσωπικής ή κοινωνικής έκφρασης. Η ανάγκη να είναι κανείς μοντέρνος και ανανεωμένος, η ανάγκη μόνο για τη λειτουργική φύση του προϊόντος, η ανάγκη για έλεγχο του στυλ που υιοθετούν οι άλλοι και η συλλογική επιρροή είναι μεταβλητές που επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή και τον οδηγούν σε επιλογή της τάσης της μόδας που τον χαρακτηρίζει.

¹⁴ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σ.249, Αθήνα 2001

Σε συλλογικό επίπεδο η ταχύτητα με την οποία γίνεται η διάδοση της μόδας από άτομο σε άτομο είναι πολύ μεγάλη. Θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η συλλογική αλληλεπίδραση είναι δεσπόζουσα μεταβλητή σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο κατά την ατομική λήψη απόφασης για προσωπικό στυλ και κατά τη διάδοση της τάσης της μόδας σε άτομα του κοινωνικού περιβάλλοντος, αντίστοιχα.¹⁵ Το παραπάνω πλαίσιο παρουσιάζεται παρακάτω (Σχήμα 4) για το ατομικό και το συλλογικό επίπεδο.



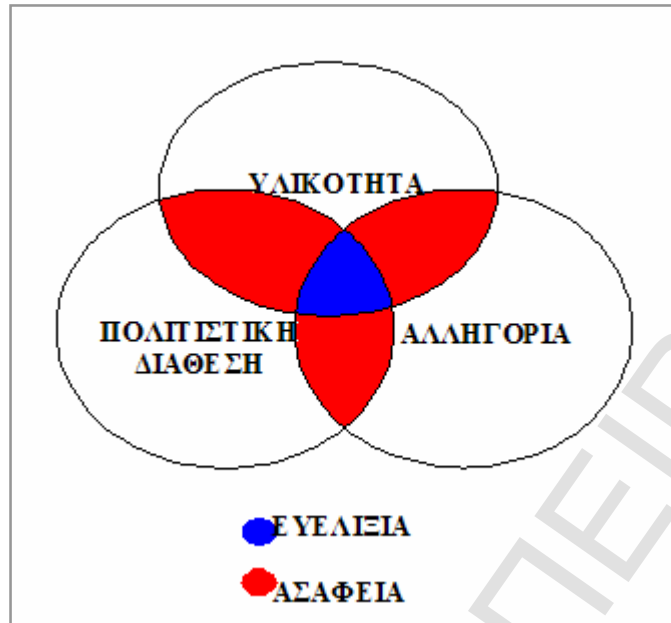
Σχήμα 4

¹⁵ Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala, «Toward Formalizing Fashion Theory», *Journal of Marketing Research*, pp.148, 1993

Στην παρούσα εργασία θα διερευνηθούν επιπρόσθετοι παράγοντες επιρροής των αποφάσεων των νέων καταναλωτών για τις αγορές ρούχων ώστε να δημιουργηθεί ένα πιο ολοκληρωμένο προφίλ αυτών.

1.7 ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΣ

Μιλώντας για τη μόδα και τον τρόπο λήψης αγοραστικής απόφασης κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί μία προσέγγιση που βασίζεται σε μεταμοντέρνες θεωρίες για τη μόδα ώστε να διαφανούν καινούριες προσεγγίσεις αυτού του φαινομένου από μελετητές με διαφορετικές απόψεις. Η ανάλυσή μας θα βασισθεί σε έναν οπτικό χάρτη ο οποίος περιλαμβάνει τις έννοιες αλληγορία, πολιτιστική διάθεση και υλικότητα ή υλική φύση για την εξήγηση του φαινομένου. Η ευελιξία κατέχει κυρίαρχη θέση για την εξήγηση της κατανάλωσης ειδών μόδας και παρέχει μία ερμηνεία για τις μόδες που όχι μόνο εμφανίζονται αλλά επικαλύπτουν χρονικά η μία την άλλη επηρεάζοντας τις επιλογές του καταναλωτή. Επιπρόσθετα, αποτελεί στρατηγική του καταναλωτή βοηθώντας τον να ξεφεύγει από την ασάφεια που δημιουργείται στον ίδιο από τον πλουραλισμό των υπάρχοντων τάσεων της μόδας. Η μόδα δημιουργεί και ξαναδημιουργεί τη δική της σημασία μέσω της αλληλεπίδρασης της αλληγορίας (δυσκολία καθορισμού ακριβής σημασίας), της πολιτιστικής διάθεσης (συλλογικά συναισθήματα) και της υλικότητας (το σώμα, η οικονομία και η δημιουργία καταναλωτικών προϊόντων από σύνθετα υλικά για το σώμα). Το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 5) περιγράφει παραστατικά την αλληλεπίδραση των αναφερθέντων εννοιών.



Σχήμα 5

1.7.1 ΕΥΕΛΙΞΙΑ

Ο όρος ευελιξία είναι πολύπλοκος και πολυδιάστατος. Αναφέρεται στην ικανότητα να ελίσσεται κανείς στις αποφάσεις του καθώς και στην ικανότητα να προσαρμόζεται στο καινούριο, στο διαφορετικό και στο μεταβαλλόμενο δεχόμενος και εξωτερικές επιρροές.

Μελετητές κατά καιρούς έχουν προσεγγίσει το θέμα της μόδας με την έννοια της ευελιξίας αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι «η μόδα είναι ένα από τα πιο προσιτά και ένα από τα πιο ευέλικτα μέσα».¹⁶ Η ευελιξία μπορεί να ιδωθεί από την πλευρά του καταναλωτή ως ικανότητα αυτού να αναπληρώνει και ανανεώνει την συλλογή του παράγοντας διαφορετικά στυλ και εμφανίσεις με ελευθερία δημιουργίας, σύνθεσης και συνδυασμού.¹⁷

1.7.2 ΑΣΑΦΕΙΑ

¹⁶ Wilson E., *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: Virago Press, 1985

¹⁷ Agins T., «*The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*», New York: William Morrow and Company, 1999

Η ασάφεια είναι μία κυρίαρχη έννοια όταν αναφερόμαστε στο φαινόμενο μόδα. Αυτό συμβαίνει στο μυαλό του καταναλωτή γιατί δεν υπάρχει ποτέ μία μόδα, αλλά πολλές μαζί, οδηγώντας τον πολλές φορές σε γνωστική διαφωνία (cognitive dissonance) με κάθε προτεινόμενο στυλ. Το στυλ εμφάνισης είναι μη γραμμική μεταβλητή και δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο από πολιτιστικά στερεότυπα. Ο κώδικας της μόδας περιγράφεται σαν κώδικας που αντλεί απτά πολιτιστικά σύμβολα τόσο που οι ερμηνείες των συνδυασμών είναι δύσκολο να αποδοθούν παρά μόνο χρησιμοποιώντας μεταβλητές κλειδιά όπως η υφή, το ύφασμα, το χρώμα, η σιλουέτα κ.τ.λ).

1.7.3 ΑΛΛΗΓΟΡΙΑ

Η αλληγορία εκφράζει τη δυσκολία καθορισμού και απόδοσης ακριβούς νοήματος σε μία έννοια, ένα συναίσθημα, ένα γεγονός. Έτσι η μόδα γίνεται ένα κλειδί που βοηθά τον καταναλωτή να εκφράσει τον εαυτό του, την εξέλιξη του εαυτού του, το τι θα ήλπιζε να ήταν, τι θα ήλπιζε να μην ήταν.

Το αποτέλεσμα είναι η διαμόρφωση του εαυτού του καταναλωτή σε σχέση με άλλους σε δεδομένη χρονική στιγμή, σε δεδομένα πολιτιστικά συστήματα. Είναι στο χέρι του καταναλωτή να δημιουργήσει τα δικά του νοήματα, το δικό του τρόπο έκφρασης όταν είναι δύσκολο να εκφράσει λεκτικά ό,τι θα επιθυμούσε.

1.7.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ

Η μόδα αποτελεί μία επιβλητική έννοια σε σχέση με το κοινωνικό σύνολο καθώς δημιουργεί συλλογικά συναισθήματα. Όπως μαρτυρά και το Σχήμα 5

υπάρχει μία πολύπλοκη επικάλυψη στην αλληλεπίδραση της αλληγορίας και της πολιτιστικής διάθεσης (τομή μεταξύ των δύο συνόλων).

Έτσι, χρησιμοποιούμε τον όρο πολιτιστική διάθεση για να αναφερθούμε στην έννοια των εμπειριών και των συναισθημάτων που αντηχούν πολιτιστικά και που εκφράζονται μέσω οπτικής τέχνης, διάσημης κουλτούρας, ταινιών, μουσικής, μέσων μαζικής επικοινωνίας και μόδας. Για το λόγο αυτό πολλές φορές μελετώντας τη μόδα μπορεί κανείς να καταλήξει σε συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό και τις επιρροές που δέχεται κάθε τόπος – ακόμα και ιστορικά - σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (fashion as spirit of time).

1.7.5 ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ

Με τον όρο υλικότητα εννοούμε διαδικασίες που σχετίζονται με την τεχνολογία, την παραγωγή και τα υφάσματα που βοηθούν στη δημιουργία μόδας για τον καταναλωτή. Η υλικότητα αναφέρεται στα πραγματικά υφάσματα ή ρούχα και στη φυσική ιδιότητά τους.¹⁸

1.8 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ της Μόδας είναι μία πτυχή της επιστήμης του Μάρκετινγκ που σκοπεύει στην ανάπτυξη, ανάλυση και εφαρμογή

¹⁸ Susan B Kaiser. Karyl Ketchum, «Consuming fashion as flexibility», *Inside Consumption: consumer motives, goals and desires*, Edited by S. Ratneshwar and David Glen Mick, pp. 123-133

στρατηγικών πωλήσεων που εστιάζονται στις τρέχουσες τάσεις της μόδας. Το Μάρκετινγκ της Μόδας απαιτεί ικανά στελέχη με ιδιαίτερη γνώση σε θέματα στυλ αλλά και θέματα διοίκησης ώστε να μπορούν με δεξιοτεχνία να γνωστοποιούν τάσεις μόδας από το σχεδιαστή-δημιουργό έως το κατάστημα του λιανέμπορου. Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας τεράστιος βιομηχανικός κλάδος που παγκοσμίως αποφέρει τεράστια χρηματικά οφέλη στις χώρες όπου έχει αξιοποιηθεί ιδιαίτερα.

Οι ειδικοί στο Μάρκετινγκ της Μόδας γνωρίζουν πολύ καλά τις αρχές των τεχνικών της διαφήμισης, τις στρατηγικές μάρκετινγκ, και τον τρόπο να πετυχαίνουν στο χώρο αυτό. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πολλά χρήματα για μερικά είδη όπως είναι τα ρούχα, τα παπούτσια, τα κοσμήματα, όμως, το Μάρκετινγκ της Μόδας απαιτεί συνδυασμό πολιτιστικών στοιχείων, ώστε να διαχέεται ευκολότερα και περισσότερο μία μόδα σε τόπους διαφορετικών κουλτούρων. Επιτυχημένοι επαγγελματίες στη συγκεκριμένη βιομηχανία κατανοούν τη σημασία των ισχυρών επώνυμων προϊόντων και για αυτό δημιουργούν το επιθυμητό στυλ, ερευνώντας ταυτόχρονα το αγοραστικό υπόδειγμα των καταναλωτών.¹⁹

¹⁹ <http://www.onpoint-marketing.com/fashion-marketing.htm>

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Agins T., «The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business», New York: William Morrow and Company, 1999
2. Anastasia Pekridou – Gorecki, «Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα», Εκδόσεις Δημ.Ν. Παπαδήμας, σελ. 148, Αθήνα 1993
3. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, Jesse E. Teel, «Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence», Journal of Consumer Research, pp.473-481,1989
4. Belk, Russell W., «Possessions and the Extended Self», Journal of Consumer Research, pp.139-68, 1988
5. Blumer, Herbert, «Fashion: From Class Differentiation to collective Selection», Sociological Quartely, pp. 275-282
6. Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala, «Toward Formalizing Fashion Theory», Journal of Marketing Research, pp.142, 1993

7. Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala, «Toward Formalizing Fashion Theory», Journal of Marketing Research, pp.148, 1993
8. Ian Phau and Chang-Chin Lo, «Profiling fashion innovators», Journal of Fashion Marketing and Management, pp.400, 2004
9. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σ.249, Αθήνα 2001
10. Sproles B. George, «Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives», Journal of Marketing, pp. 116-118, 1981
11. Sproles B. George, «Fashion: Consumer Behavior Toward Dress», Minneapolis: Burgess Publishing Company, 1979
12. Susan Auty, Richard Elliott, «Fashion Involvement, self-monitoring and the meaning of brands», Journal of Product & Brand Management, pp.109, 1998
13. Susan B Kaiser. Karyl Ketchum, «Consuming fashion as flexibility», Inside Consumption: consumer motives, goals and desires, Edited by S. Ratneshwar and David Glen Mick, pp. 123-133

14. Wilson E. , Adorned in Dreams: Fashion and Modernity, London:
Virago Press, 1985

15. http://www.vintageblues.com/history_main.htm

16. <http://www.fashion-era.com>

17. <http://www.onpoint-marketing.com/fashion-marketing.htm>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην αγορά δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες αναπτύσσουν παραγωγική ή/και μεταπωλητική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό του κλάδου του έτοιμου ενδύματος αποτελεί η ανάθεση της παραγωγικής διαδικασίας από ελληνικές επιχειρήσεις σε εταιρίες του εσωτερικού ή του εξωτερικού καθώς και η ανάθεση της παραγωγής σε ελληνικές μονάδες από επιχειρήσεις του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους διαθέτουν επώνυμα προϊόντα στην αγορά, στην πλειοψηφία τους. Οι περισσότερες, όμως, επιχειρήσεις του κλάδου είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν το χαρακτήρα βιοτεχνίας. Σταθμός για τον κλάδο αποτελεί το γεγονός ότι από την 1η Ιανουαρίου 2005 ο κλάδος των κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) εισήλθε σε μια νέα περίοδο, καθώς σύμφωνα με τους κανόνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου καταργούνται μετά από σχεδόν τέσσερις δεκαετίες οι ποσοτώσεις επί των εισαγωγών από τις τρίτες χώρες.

2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ζήτηση γυναικείων υφασμάτινων ενδυμάτων, το διάστημα 1995-2001, καλύπτεται κατά κύριο λόγο από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα η συμμετοχή των οποίων όμως στην αγορά παρουσιάζει διαχρονική μείωση, καθώς η εισαγωγική διείσδυση αυξάνεται. Οι εισαγωγές πραγματοποιούνται από χώρες της Ε.Ε. (κυρίως από την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο) και

αφορούν υψηλής ποιότητας επώνυμα ενδύματα, καθώς και από τρίτες χώρες χαμηλού εργατικού κόστους (κυρίως από τη Βουλγαρία).

Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων ακολουθεί ανοδική πορεία τη χρονική περίοδο 1995-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης που ανέρχεται γύρω στο 2%.

Η ζήτηση «επώνυμων» γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων παρουσιάζει ελαφρώς ανοδική τάση, εις βάρος των αντίστοιχων «ανώνυμων». Ως εκ τούτου, οι εταιρίες του κλάδου επιδιώκουν, παράλληλα με την προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων, το σχεδιασμό και την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη συστηματική προβολή και στην προώθηση των ενδυμάτων τους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, η διαφήμιση μέσω του περιοδικού τύπου αυξήθηκε κατά 77,7% το 2000 σε σχέση με το 1999, ενώ υπερδιπλασιασμό παρουσίασε η δαπάνη για προβολή μέσω της τηλεόρασης. Η διαφήμιση γυναικείων ενδυμάτων μέσω του ραδιοφώνου και των εφημερίδων ήταν περιορισμένη.

Στη λιανική πώληση γυναικείων ενδυμάτων κυρίαρχη είναι η παρουσία μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, οι οποίες διαθέτουν ποικιλία ειδών ένδυσης και οργανωμένα δίκτυα διανομής. Αρκετές εξ' αυτών επεκτείνονται με τη μέθοδο franchising, η οποία μεταξύ άλλων τους δίνει τη δυνατότητα για μεγάλη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς.²⁰

20 ICAP A.E, Κλαδική μελέτη «Γυναικεία Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004, σελ.1-3

Τα τελευταία χρόνια καταβάλλονται προσπάθειες από ελληνικές επιχειρήσεις για εφαρμογή στρατηγικής ανάπτυξης νέων αγορών. Εκτός των παραγωγικών επιχειρήσεων εξαγωγικού προσανατολισμού, ορισμένες «επώνυμες» και εδραιωμένες εταιρίες, οι οποίες μέχρι πρότινος δραστηριοποιούνταν κυρίως εγχωρίως, έχουν αρχίσει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό, αναζητώντας νέες αγορές.²¹

Αρκετές εταιρίες οι οποίες μέχρι πρότινος δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή και εμπορία ανδρικού κλασικού ενδύματος σταμάτησαν την εν λόγω δραστηριότητα κρίνοντάς την ασύμφορη και στράφηκαν στον εισαγωγικό τομέα. Αναφορικά με τα εξεταζόμενα προϊόντα σημειώνεται ότι η εισαγωγή ενδυμάτων από την Κίνα επηρεάζει κυρίως τα παντελόνια και σε μικρότερο βαθμό τα κοστούμια και τα σακάκια.

Η ζήτηση ανδρικού κλασικού ενδύματος καλύπτεται κυρίως από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα, παρά την αύξηση της εισαγωγικής διείσδυσης. Η εγχώρια αγορά ανδρικού κλασικού ενδύματος παρουσίασε πτωτικές τάσεις το χρονικό διάστημα 1995-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 1,6%. Αναφορικά με τη διάρθρωση της αγοράς ανδρικού κλασικού ενδύματος σημειώνεται ότι τα παντελόνια παρουσιάζουν το μεγαλύτερο μερίδιο, καλύπτοντας το 72,7% της φαινομενικής κατανάλωσης και ακολουθούν τα ανδρικά σακάκια με μερίδιο 14,9% και τα ανδρικά κοστούμια, τα οποία κάλυψαν το 12,4% της αγοράς το 2004.

21 http://www.icap.gr/services/consulting/financial_studies/finrep_kladikes_base_gr_656.asp

Σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση του ανδρικού κλασικού ενδύματος δεν αναμένεται να διαφοροποιηθεί σημαντικά τη διετία 2005-2007, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής $\pm 1\%$ (σε ποσότητα). Ειδικότερα, η αγορά των κοστούμιών προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει ποσοστό μείωσης 1% ετησίως κατά μέσο όρο, ενώ η αγορά των σακακιών αναμένεται να σημειώσει ρυθμό αύξησης 1%-2% ετησίως και η αγορά των παντελονιών προβλέπεται να εμφανίσει μικρές ετήσιες αυξομειώσεις της τάξης του 1%.²²

Στις παραγράφους που ακολουθούν θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν στοιχεία του κλάδου του έτοιμου ενδύματος. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά αφορούν την παραγωγή, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές του έτοιμου ενδύματος στην Ελλάδα για περίπου έξι πιο πρόσφατα έτη.

2.2.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Χαρακτηριστικό του κλάδου του έτοιμου ενδύματος αποτελεί η ανάθεση της παραγωγικής διαδικασίας από ελληνικές επιχειρήσεις σε εταιρίες του εσωτερικού ή του εξωτερικού καθώς και η ανάθεση της παραγωγής σε ελληνικές μονάδες από επιχειρήσεις του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεταφορά μέρους ή ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας ελληνικών επιχειρήσεων σε τρίτες χώρες, με σκοπό την εξεύρεση φθηνού εργατικού δυναμικού και τη μείωση του κόστους παραγωγής.

²² ICAP A.E, Κλαδική μελέτη «Ανδρικά Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004, σελ.2-4

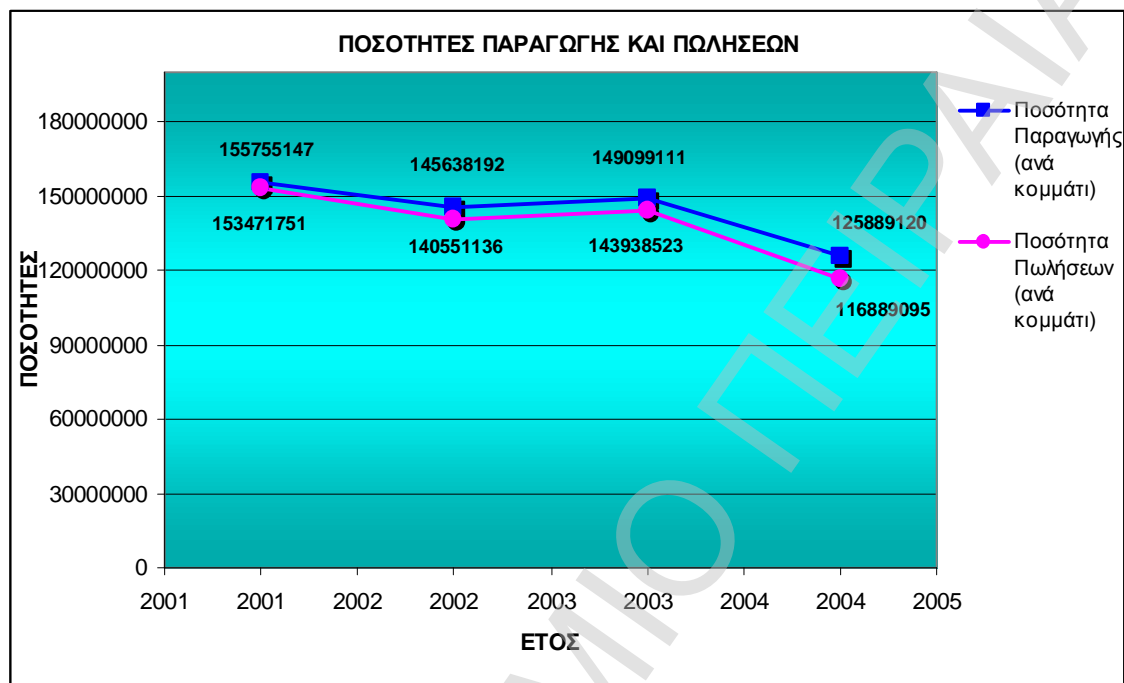
Οι διαμορφούμενες τάσεις της παραγωγής, των εισαγωγών και των εξαγωγών οφείλονται κατά κύριο λόγο στο αυξημένο κόστος παραγωγής, που σε συνδυασμό με το άνοιγμα αγορών τρίτων χωρών με χαμηλό εργατικό κόστος, είχαν ως αποτέλεσμα, αφενός μεν την αδυναμία κυρίως των μικρών επιχειρήσεων να ανταγωνιστούν τις χαμηλές τιμές των ενδυμάτων από χώρες χαμηλού κόστους, αφετέρου δε τη μεταφορά του συνόλου ή μέρους της παραγωγής ορισμένων ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες αυτές.²³

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα για την ένδυση δεν περιλαμβάνουν τον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας καθώς μας ενδιαφέρει μόνο το έτοιμο ένδυμα στην παρούσα μελέτη. Το έτοιμο ένδυμα ουσιαστικά αποτελείται από το πλεκτό και μη πλεκτό ένδυμα – όπως κατηγοριοποιείται στις καταστάσεις της ΕΣΥΕ. Ταυτόχρονα, τα στατιστικά στοιχεία που θα παρουσιαστούν δε θα εστιαστούν σε κάθε υποκατηγορία του έτοιμου ενδύματος, όπως παραδείγματος χάριν παλτά και πανωφόρια δερμάτινα για γυναίκες, φορέματα από άλλες υφαντικές ύλες για γυναίκες, βαμβακερά σακάκια και μπλέιζερ για άντρες, αλλά η παρουσίαση θα είναι συγκεντρωτική ώστε να φανεί γενικά η πορεία του κλάδου του έτοιμου ενδύματος.

Στο Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζονται οι ποσότητες παραγωγής σε σχέση με τις ποσότητες πωλήσεων με μονάδα μέτρησης το έτοιμο κομμάτι παραγωγής. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε ότι υπάρχει καθοδική τάση στην ποσότητα παραγωγής, αλλά και στην ποσότητα πωλήσεων για τα έτη 2000

²³ ICAP Α.Ε., Κλαδική μελέτη «Γυναικεία Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004, σελ.6

έως και 2004. Ταυτόχρονα, συμπεραίνουμε ότι η όμοια συμπεριφορά των δύο αυτών μεταβλητών μαρτυρά την πρόβλεψη της ζήτησης για κάθε έτος χωρίς



Διάγραμμα 2.1: Ποσότητες παραγωγής και πωλήσεων έτοιμου ενδύματος (2001-2004)

να σημαίνει ότι αυτή η πρόβλεψη είναι ικανοποιητική, καθώς έχουμε μεγάλο απόθεμα τέλους, δηλαδή μεγάλο αριθμό αδιάθετων μονάδων έτοιμου ενδύματος σε κάθε έτος με μεγαλύτερη απόκλιση προσφοράς και ζήτησης το έτος 2004 (**έτος 2001** αδιάθετες μονάδες = 2.283.396, **έτος 2002** αδιάθετες μονάδες = 5.087.056, **έτος 2003** αδιάθετες μονάδες = 5.160.588, **έτος 2004** αδιάθετες μονάδες = 9.000.025)^{24 25 26 27 28}. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στους νεοεισερχόμενους που ασκούν πιέσεις στον κλάδο χρησιμοποιώντας σαν όπλο τη στρατηγική ηγεσίας κόστους πετυχαίνοντας

²⁴ ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2000

²⁵ ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2001

²⁶ ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2002

²⁷ ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2003

²⁸ ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2004

έτσι χαμηλές τιμές διάθεσης «χτυπώντας» έτσι εκείνους που παράγουν ποιοτικά προϊόντα πιο υψηλής τιμής ή προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας με μεγαλύτερο όμως εργατικό κόστος που βαρύνει την τελική τιμή του προϊόντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2001-2004)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)
2001	279.807.396.472
2002	960.298.150
2003	854.159.777
2004	737.557.517

Πηγή : ΕΣΥΕ - Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος 2001-2004

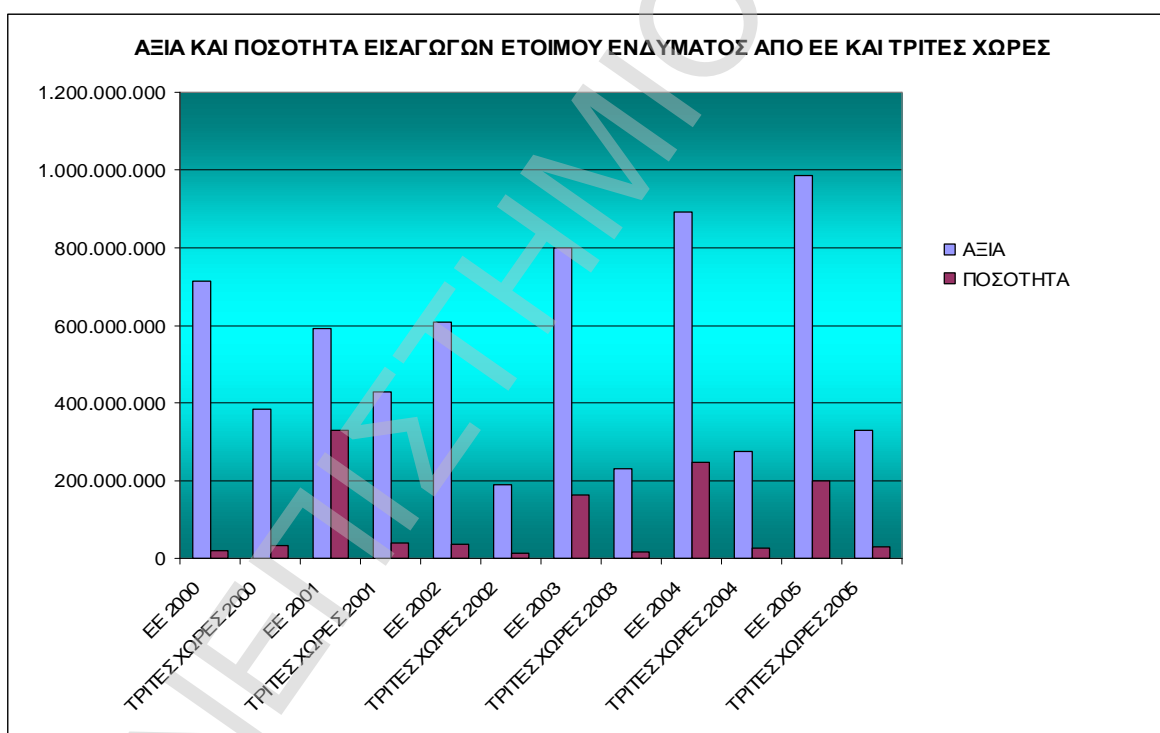
Ο Πίνακας 2.1 παρουσιάζει την αξία πωλήσεων έτοιμου ενδύματος για τα έτη 2001-2004. Παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις έτοιμου ενδύματος για το έτος 2001 ήταν πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με τα υπόλοιπα χρόνια που έχουν ποσοστό πωλήσεων περίπου 0.36% των πωλήσεων του 2001. Στις αναλυτικές καταστάσεις το έτοιμο ένδυμα ανθεί το 2001 με πολύ μεγάλο όγκο παραγωγής και πωλήσεων σε ακριβά είδη όπως είναι τα δερμάτινα γυναικεία και ανδρικά παλτά, τα ανδρικά σακάκια και μπλέιζερ και τα ανδρικά παντελόνια. Γεγονός είναι, όμως, ότι η αξία των πωλήσεων έτοιμου ενδύματος για τα έτη 2002 – 2004 παρουσιάζουν καθοδική πορεία. Παράλληλα, η παραγωγή και πώληση αθλητικών ειδών είναι μεγάλη με μεγαλύτερες πωλήσεις σε χρηματικές μονάδες να γίνονται το έτος 2003, γεγονός που οφείλεται και στη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα.

2.2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Στην παρούσα ενότητα η εισαγωγική δραστηριότητα για το έτοιμο ένδυμα θα παρουσιαστεί με δύο τρόπους, συγκεντρωτικά αλλά και κατηγοριοποιώντας

το έτοιμο ένδυμα σε πλεκτό και μη πλεκτό ώστε να σχηματίσουμε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις εισαγωγές στην Ελλάδα.

Οι εισαγωγές έτοιμου ενδύματος της Ελλάδας είναι περίπου το 3% της αξίας των συνολικών εισαγωγών κατέχοντας θέση που κυμαίνεται μεταξύ της 13^{ης} και 16^{ης} θέσης. Αντίστοιχα, για την ποσότητα εισαγωγών το έτοιμο ένδυμα ανέρχεται σε ποσοστό 0,13% της συνολικής ποσότητας εισαγωγών κατέχοντας θέση που κυμαίνεται μεταξύ 13^{ης} και 17^{ης}. Η χώρα εισάγει έτοιμο ένδυμα από της Ε.Ε. αλλά και από τρίτες χώρες σε ποσοστά που φαίνονται στο διάγραμμα 2.2.



Διάγραμμα 2.2: Αξία και ποσότητα εισαγωγών έτοιμου ενδύματος από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005)

Από αυτό το διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι εισαγάγουμε ενδύματα πολύ μεγάλης αξίας από τις χώρες της Ε.Ε. και ενδύματα πολύ μικρότερης αξίας

από τις τρίτες χώρες. Διαφοροποίηση ως προς την ποσότητα δεν υπάρχει ουσιαστικά. Οι παρακάτω Πίνακες δίδουν αναλυτικότερα στοιχεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΠΛΕΚΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2000-2005)

	ΠΛΕΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ	ΑΞΙΑ (Euro)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ		
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2000	ΣΥΝΟΛΟ	548.519.084	34.677.662	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΑΞΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	309.071.157	9.342.797	56,3%	26,9%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	239.447.927	25.334.865	43,7%	73,1%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2001	ΣΥΝΟΛΟ	533.300.670	62.004.175		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	265.819.087	31.396.195	49,8%	50,6%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	267.481.583	30.607.980	50,2%	49,4%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2002	ΣΥΝΟΛΟ	319.751.580	27.497.923		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	251.089.589	21.280.158	78,5%	77,4%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	68.661.991	6.217.765	21,5%	22,6%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2003	ΣΥΝΟΛΟ	391.202.018	89.111.691		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	301.489.473	81.080.545	77,1%	91,0%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	89.712.545	8.031.146	22,9%	9,0%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2004	ΣΥΝΟΛΟ	482.360.485	104.077.293		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	375.267.125	93.562.485	77,8%	89,9%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	107.093.360	10.514.808	22,2%	10,1%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2005	ΣΥΝΟΛΟ	549.326.218	49.330.748		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	410.048.162	36.408.606	74,6%	73,8%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	139.278.056	12.922.142	25,4%	26,2%

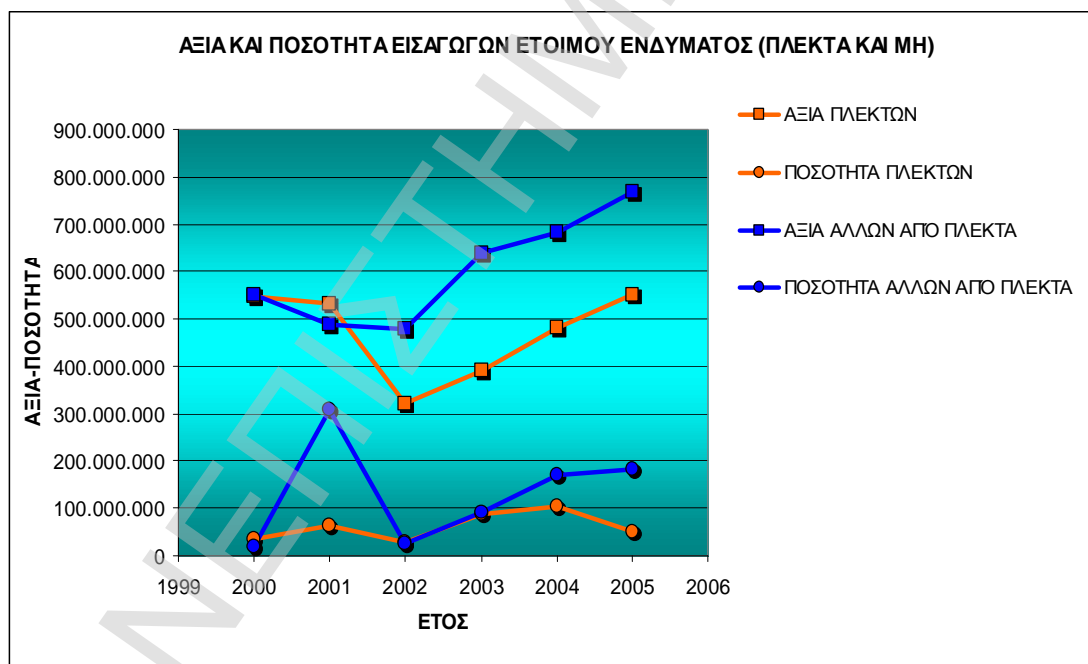
Πηγή : ΕΣΥΕ - Συγκεντρωτικός Πίνακας Εισαγωγών Κλάδου Ενδύματος 2000-2005

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΛΛΟΥ ΑΠΟ ΠΛΕΚΤΟ ΕΝΔΥΜΑ (2000-2005)

	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΠΛΕΚΤΑ	ΑΞΙΑ (Euro)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ		
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2000	ΣΥΝΟΛΟ	549.361.140	19.226.438	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΑΞΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	403.796.334	10.310.392	73,5%	53,6%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	145.564.807	8.916.046	26,5%	46,4%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2001	ΣΥΝΟΛΟ	486.706.439	308.959.957		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	324.400.948	299.144.616	66,7%	96,8%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	162.305.490	9.815.341	33,3%	3,2%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2002	ΣΥΝΟΛΟ	477.450.987	25.134.104		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	356.913.726	16.978.190	74,8%	67,6%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	120.537.261	8.155.914	25,2%	32,4%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2003	ΣΥΝΟΛΟ	638.908.354	91.549.290		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	498.238.738	81.461.051	78,0%	89,0%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	140.669.616	10.088.239	22,0%	11,0%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2004	ΣΥΝΟΛΟ	683.127.541	168.641.691		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	515.852.737	153.022.621	75,5%	90,7%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	167.274.804	15.619.070	24,5%	9,3%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2005	ΣΥΝΟΛΟ	767.507.219	181.959.851		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	576.053.441	165.369.150	75,1%	90,9%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	191.453.778	16.590.701	24,9%	9,1%

Πηγή : ΕΣΥΕ - Συγκεντρωτικός Πίνακας Εισαγωγών Κλάδου Ενδύματος 2000-2005

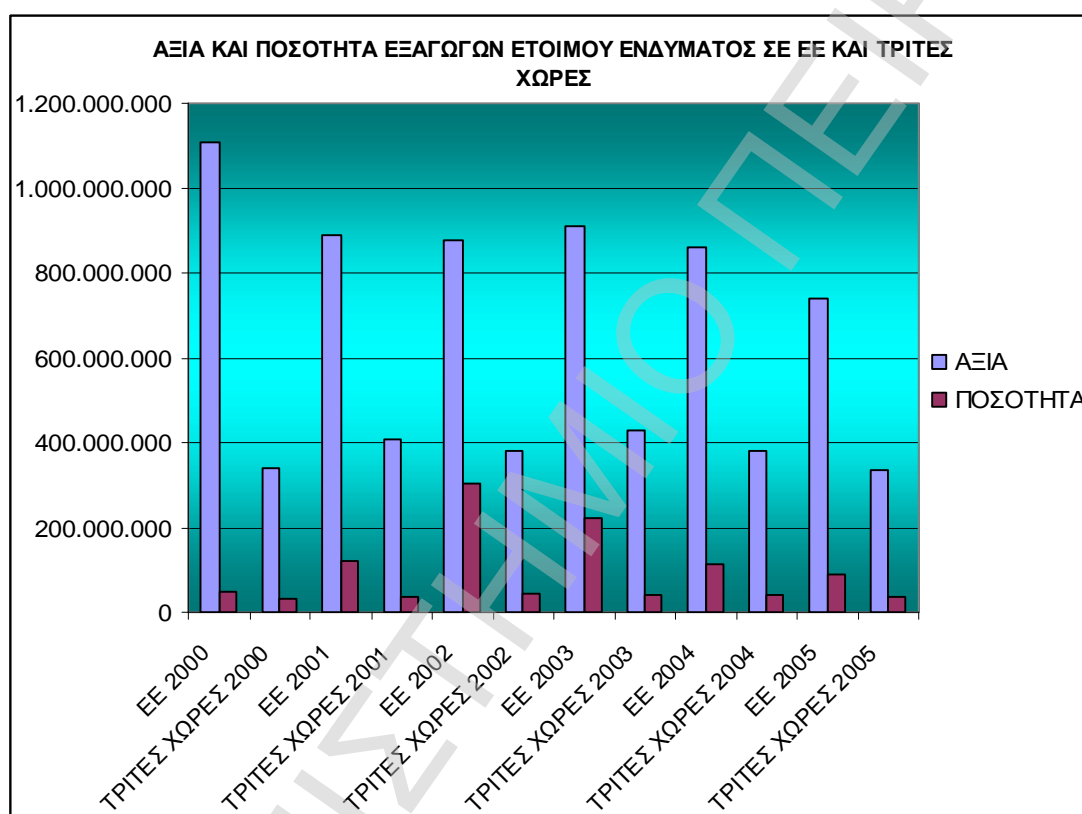
Η παρουσίαση του διαγράμματος 2.3 διασαφηνίζει περισσότερο τη διαχρονική τάση αξίας και ποσότητας πλεκτού και μη πλεκτού ενδύματος. Παρατηρώντας συμπεραίνουμε ότι διαχρονικά η αξία των πλεκτών και μη πλεκτών ενδυμάτων αυξάνεται με μία, όμως, αισθητή πτώση της αξίας των πλεκτών ενδυμάτων το έτος 2002. Η ποσότητα, αντίστοιχα, φαίνεται να παρουσιάζει αυξομειώσεις για τα πλεκτά ενδύματα και σταθερή άνοδο για τα μη πλεκτά μετά το 2002, ενώ εντύπωση προκαλεί η αύξηση της ποσότητας του μη πλεκτού ρούχου το έτος 2001 χωρίς να συνεπάγεται και αύξηση της αξίας αυτών, οπότε μάλλον αναφερόμαστε σε εισαγωγή πολύ φθηνού ενδύματος. Για τα πλεκτά ενδύματα φαίνεται να συμβαίνει το αντίθετο, οπότε από το 2003 και μετά εισάγουμε πιο λίγα και ακριβά κομμάτια.



Διάγραμμα 2.3: Αξία και ποσότητα εισαγωγών πλεκτών και μη πλεκτών ενδυμάτων από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005).

2.2.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές έτοιμου ενδύματος της Ελλάδας είναι περίπου το 11% της αξίας των συνολικών εξαγωγών κατέχοντας θέση που κυμαίνεται μεταξύ της 2^{ης} και 4^{ης} θέσης. Η χώρα εξαγει έτοιμο ένδυμα στην Ε.Ε. αλλά και στις τρίτες χώρες σε ποσοστά που φαίνονται στο Διάγραμμα 2.4.



Διάγραμμα 2.4: Αξία και ποσότητα εξαγωγών έτοιμου ενδύματος σε Ε.Ε. και τρίτες χώρες (2000-2005)

Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει ότι η Ελλάδα εξαγει ακριβά ενδύματα στην Ε.Ε. σε σχέση με Τρίτες Χώρες. Η ποσότητα εξαγωγών είναι μεγαλύτερη στις χώρες της Ε.Ε και αυτό είναι λογικό καθώς οι τρίτες χώρες δεν μπορούν να απορροφήσουν μεγάλο όγκο ακριβού ενδύματος.

Οι Πίνακες 2.4 και 2.5 παρουσιάζουν αναλυτικά την αξία των εξαγωγών ανά έτος συνολικά, αλλά και αναλυτικά για την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες για πλεκτό και μη πλεκτό ένδυμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΛΕΚΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2000-2005)

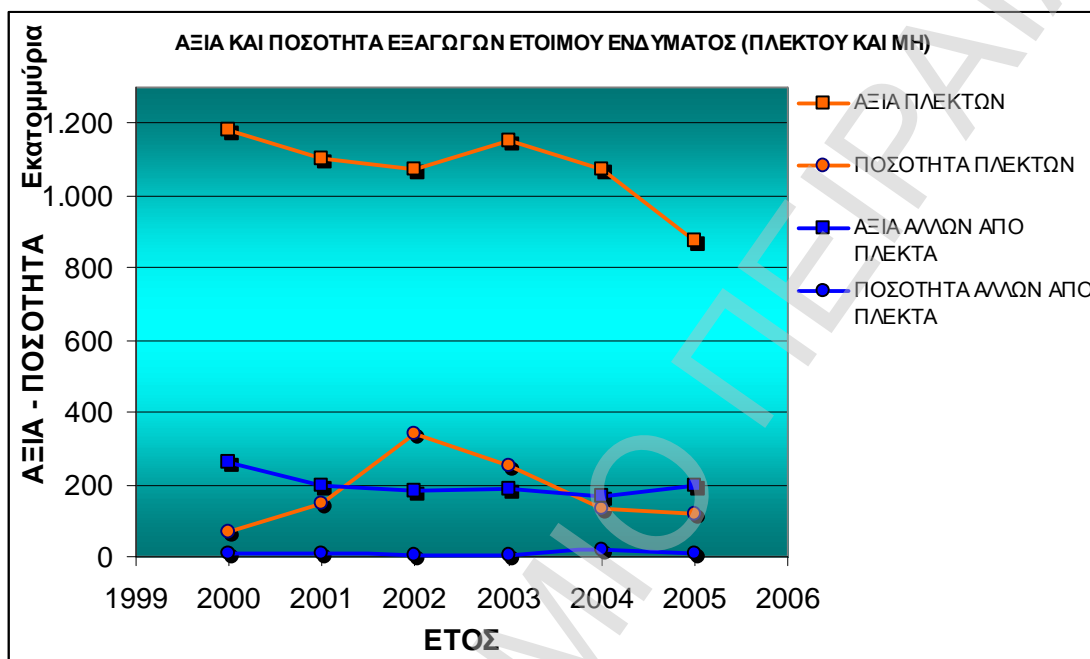
	ΠΛΕΚΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ	ΑΞΙΑ (Euro)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ		
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2000	ΣΥΝΟΛΟ	1.183.065.497	68.919.735	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΑΞΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	931.013.723	40.218.892	78,70%	58,40%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	252.051.775	28.700.843	21,30%	41,60%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2001	ΣΥΝΟΛΟ	1.100.983.265	148.373.468		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	788.385.073	116.627.813	71,60%	78,60%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	312.598.192	31.745.655	28,40%	21,40%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2002	ΣΥΝΟΛΟ	1.073.815.116	340.828.635		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	794.287.578	302.106.441	74,00%	88,60%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	279.527.538	38.722.194	26,00%	11,40%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2003	ΣΥΝΟΛΟ	1.154.016.088	254.358.390		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	830.691.563	218.588.535	72,00%	85,90%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	323.324.525	35.769.855	28,00%	14,10%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2004	ΣΥΝΟΛΟ	1.074.548.659	131.972.796		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	776.196.866	95.576.718	72,20%	72,40%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	298.351.793	36.396.078	27,80%	27,60%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2005	ΣΥΝΟΛΟ	874.670.819	117.010.782		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	621.099.767	85.438.131	71,00%	73,00%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	253.571.052	31.572.651	29,00%	27,00%

Πηγή : ΕΣΥΕ - Συγκεντρωτικός Πίνακας Εξαγωγών Κλάδου Ενδύματος 2000-2005

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΜΗ ΠΛΕΚΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ (2000-2005)

	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΠΛΕΚΤΑ	ΑΞΙΑ (Euro)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΑΞΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2000	ΣΥΝΟΛΟ	264.435.793	10.575.697		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	177.909.589	6.405.654	67,30%	60,60%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	86.526.204	4.170.043	32,70%	39,40%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2001	ΣΥΝΟΛΟ	198.555.602	8.487.301		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	102.180.062	3.973.013	51,50%	46,80%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	96.375.541	4.514.288	48,50%	53,20%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2002	ΣΥΝΟΛΟ	180.483.471	7.389.047		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	81.380.645	2.822.482	45,10%	38,20%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	99.102.826	4.566.565	54,90%	61,80%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2003	ΣΥΝΟΛΟ	185.588.740	7.067.299		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	78.716.501	2.465.282	42,40%	34,90%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	106.872.239	4.602.017	57,60%	65,10%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2004	ΣΥΝΟΛΟ	168.154.741	21.748.179		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	85.447.450	17.303.156	50,80%	79,60%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	82.707.291	4.445.023	49,20%	20,40%
ΕΞΑΓΩΓΕΣ 2005	ΣΥΝΟΛΟ	198.086.298	8.658.630		
	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	116.535.222	4.180.834	58,80%	48,30%
	ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	81.551.076	4.477.796	41,20%	51,70%

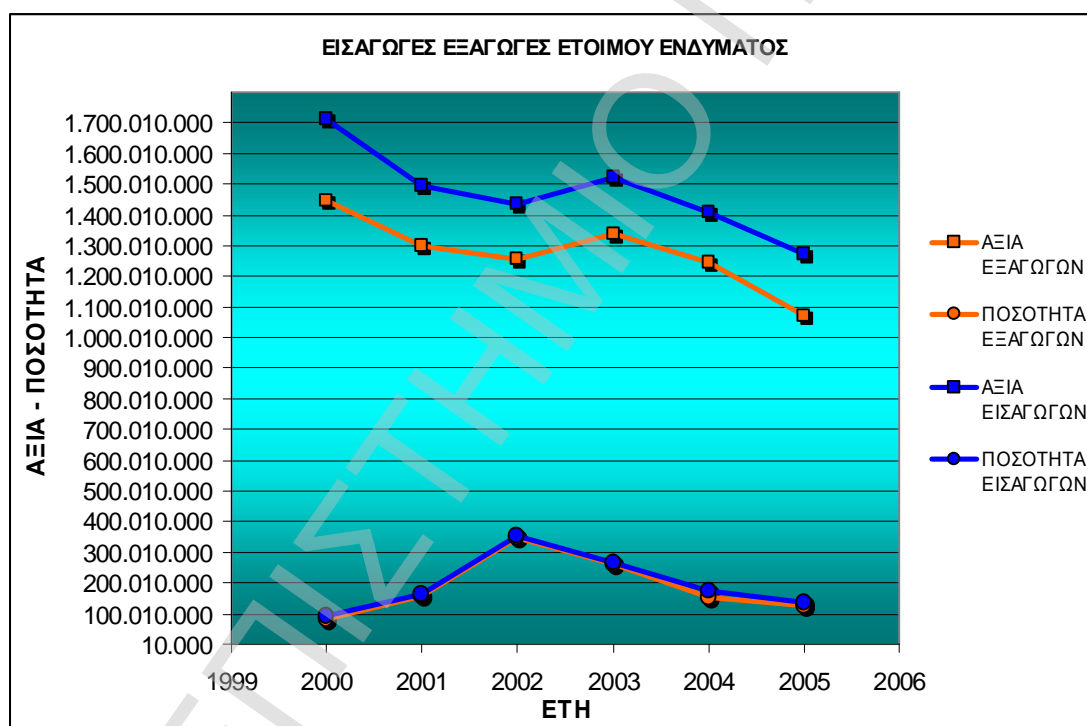
Πηγή : ΕΣΥΕ - Συγκεντρωτικός Πίνακας Εξαγωγών Κλάδου Ενδύματος 2000-2005



Διάγραμμα 2.5: Αξία και ποσότητα εξαγωγών πλεκτών και μη πλεκτών ενδυμάτων από Ε.Ε. και Τρίτες Χώρες (2000-2005).

Το διάγραμμα 2.5 παρουσιάζει τα στοιχεία των Πινάκων 2.4 και 2.5 πιο παραστατικά. Παρατηρώντας, γίνεται σαφές ότι η αξία των πλεκτών ενδυμάτων παρουσιάζει μία πτώση από το 2003 και μετά ενώ η αξία των μη πλεκτών ενδυμάτων παραμένει σταθερή. Ταυτόχρονα, η ποσότητα των πλεκτών ενδυμάτων παρουσιάζει πτωτική τάση και η ποσότητα των μη πλεκτών ενδυμάτων σταθερή τάση. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι αναφορικά με τα πλεκτά ενδύματα αξία και ποσότητα εξαγωγών μειώνονται, ενώ αξία και ποσότητα μη πλεκτών ενδυμάτων παραμένουν σταθερά τα τελευταία χρόνια.

Στο διάγραμμα 2.6 παρουσιάζονται συγκριτικά η αξία και η ποσότητα των εισαγωγών και των εξαγωγών έτοιμου ενδύματος (πλεκτού και μη πλεκτού ενδύματος μαζί). Όπως παρατηρούμε, οι εισαγωγές έτοιμου ενδύματος ως προς την αξία υπερβαίνουν τις εξαγωγές. Ταυτόχρονα, η ποσότητα εισαγωγών και εξαγωγών έτοιμου ενδύματος παραμένει σχεδόν ίση. Ως εκ τούτου καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι εισάγουμε πολύ πιο ακριβό ένδυμα από ότι εξάγουμε εφόσον διατηρούμε τον παράγοντα ποσότητα σταθερό.



Διάγραμμα 2.6: Αξία και ποσότητα εισαγωγών και εξαγωγών έτοιμου ενδύματος (2000-2005).

Γίνεται σαφές, ότι ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος αιμορραγεί και πρέπει να ληφθούν μέτρα προκειμένου να σταματήσει αυτή η κατάσταση. Η παραγωγή όλο και μειώνεται, οι εισαγωγές αυξάνονται και οι εξαγωγές μειώνονται. Μελετώντας μία κατάσταση συνηθίζουμε να διακρίνουμε δυνάμεις, αδυναμίες,

ευκαιρίες και απειλές. Η ουσία είναι, όμως, ότι πολλές φορές μέσα από τις αδυναμίες μπορούμε να μάθουμε και να βελτιωθούμε και μέσα από τις απειλές μπορούμε να δούμε νέες ευκαιρίες... Μία καλή αρχή αντιμετώπισης του προβλήματος του κλάδου είναι η μελέτη του ίδιου του καταναλωτή έτοιμου ενδύματος ως προς χαρακτηριστικά όπως δημογραφικά, ψυχογραφικά, κοινωνικά και άλλα που οδηγούν σε συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στο ρούχο ώστε να μπορέσει η βιομηχανία του ρούχου να εστιαστεί περισσότερο και αποτελεσματικότερα στις ανάγκες του.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. ICAP Α.Ε, Κλαδική μελέτη «Ανδρικά Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004, σελ.2-4
2. ICAP Α.Ε, Κλαδική μελέτη «Γυναικεία Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004, σελ.1-3
3. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2000
4. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2001
5. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2002
6. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2003
7. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2004
8. http://www.icap.gr/services/consulting/financial_studies/finrep_kladikes_base_gr_656.asp

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

"When an individual appears in the presence of others, there will usually be some reason for him to mobilize his activity so that it will convey an impression to others which it is in his interests to convey."

Erving Goffman

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας από τους τρόπους να μελετήσουμε τον κλάδο του έτοιμου ενδύματος που ακολουθείται από προσπάθειες εισαγωγής και αποδοχής νέων τάσεων μόδας είναι η μελέτη του ίδιου του καταναλωτή έτοιμου ενδύματος. Η ανάγκη μελέτης του καταναλωτή γίνεται ακόμα πιο απαραίτητη όταν μία κατάσταση που εξαρτάται από αυτόν δυσχεραίνει την επιβίωση επιχειρήσεων του κλάδου. Η μελέτη χαρακτηριστικών που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά, ψυχολογία, κοινωνική συμπεριφορά κ.τ.λ οδηγεί σε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα του καταναλωτή και αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Στο παρόν κεφάλαιο μελετάται η σχέση του ατόμου με το κοινωνικό του σύνολο από την άποψη της εικόνας που ένα άτομο προσπαθεί να πλάσει για τον ίδιο του τον εαυτό και να την προβάλλει σε τρίτους. Το κοινωνικό σύνολο εύκολα μπορεί να μας προκαλέσει ευτυχία, ικανοποίηση όπως, επίσης, λύπη και πόνο. Συνεπώς, σχεδόν όλοι ενδιαφερόμαστε να μάθουμε για τους άλλους ανθρώπους στοιχεία για τον τρόπο που σκέφτονται, που κρίνουν καταστάσεις, που καταδικάζουν ή εκθειάζουν χαρακτήρες ανθρώπων. Γνωρίζοντας, λοιπόν, έναν άνθρωπο εμπλεκόμαστε σε μία διαδικασία παρατήρησης συμπεριφορών και σχηματισμού αντιλήψεων για το άτομο αυτό.

3.2 Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

3.2.1 ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

Ένα από τους πιο σημαντικούς προβληματισμούς που απασχολούν και συνεχίζουν να απασχολούν τους κοινωνικούς επιστήμονες αφορά στη σχέση του ατόμου με την κοινωνία. Πώς η κοινωνία επιδρά στα άτομα, πώς τα άτομα δημιουργούν, διατηρούν και αλλάζουν την κοινωνία; Το φαινόμενο της μόδας συμβάλλει στην αλληλεπίδραση ατόμου και κοινωνίας και για το λόγο αυτό παρουσιάζεται η θεωρία της Συμβολικής Αλληλεπίδρασης με συντομία.

Η θεωρία της Συμβολικής Αλληλεπίδρασης είναι η θεωρητική προσέγγιση που έχει συνδεθεί με το όνομα του George Herbert Mead και έχει επηρεαστεί καθοριστικά από τη Σχολή του Chicago και της Iowa. Οι κύριες θέσεις της θεωρίας αυτής είναι οι εξής:

- Ø Οι άνθρωποι ενεργούν απέναντι στους άλλους ανθρώπους ή τα αντικείμενα με βάση τις «σημασίες» που τα άτομα και τα αντικείμενα έχουν για αυτούς. Οι «σημασίες» είναι σημαντικές εφόσον καμία συμπεριφορά δεν είναι τελείως αναμφισβήτητη στον παρατηρητή. Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου η «σημασία» της συμπεριφοράς είναι φανερή, υπάρχει πιθανότητα να παρερμηνευτεί από τον παρατηρητή.

Ø Οι «σημασίες» παράγονται από την κοινωνική αλληλεπίδραση. Αυτό σημαίνει ότι οι «σημασίες» δεν αναπτύσσονται από ένα άτομο ούτε βρίσκονται από μόνες τους στους ανθρώπους ή τα αντικείμενα. Είναι δηλαδή κοινωνικά προϊόντα, αποτέλεσμα των σχέσεων των ανθρώπων μεταξύ τους ή με τα αντικείμενα.

Ø Τα άτομα τροποποιούν τις «σημασίες» δια των ερμηνειών που οι άνθρωποι κάνουν στις συναλλαγές τους με τους άλλους ανθρώπους. Τα άτομα δεν είναι παθητικοί δέκτες των «σημασιών» που στηρίζονται σε προηγούμενη κοινωνική αλληλεπίδραση. Κάθε άτομο είναι ένας ενεργός δημιουργός «σημασιών». Καθώς ο άνθρωπος συνεχίζει να εκτίθεται σε ένα πρόσωπο ή κατάσταση οι «σημασίες» του συνεχώς τροποποιούνται.²⁹

Ο όρος Συμβολική Αλληλεπίδραση προέρχεται ακριβώς από το γεγονός ότι βασίζεται στην από κοινού αντίληψη της «σημασίας» των συμβόλων από τα άτομα της ίδιας κοινωνίας, κάτι που ισχύει και για το φαινόμενο της μόδας των ρούχων. Η επιλογή των ρούχων (συμβόλων) πρεσβεύει μία «σημασία» που εξαρτάται από την αντίληψη της εκάστοτε κοινωνίας και του εκάστοτε ατόμου της κοινωνίας χωριστά.

3.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΚΑΙ ΑΥΤΟΕΝΤΥΠΩΣΗ

Η προσπάθεια ελέγχου της αντίληψης που σχηματίζεται από το κοινό είναι μία

²⁹ Ελένη Γ. Νίνα-Παζαρζή, «Κοινωνιολογία – Η Κοινωνιολογική Θεωρία», Εκδόσεις Γ. Μπένου, σ.116-117, Αθήνα 2001

προσπάθεια που καλείται μάνατζμεντ εντυπώσεων (impression management). Όταν αυτή η προσπάθεια εστιάζεται στη δημιουργία κοινωνικής αντίληψης για το άτομό μας τότε καλείται παρουσίαση του εαυτού (self presentation).³⁰

Η παρουσίαση του εαυτού μας, λοιπόν, αφορά στην προσπάθεια να ελέγξουμε την αντίληψη που δημιουργούμε.³¹ Η αυτοεντύπωση αφορά στην αντίληψη που έχουμε οι ίδιοι για τον εαυτό μας. Οι δύο παραπάνω έννοιες σχετίζονται άμεσα καθώς προσπαθούμε με τη συμπεριφορά μας, όπως και με το ντύσιμό μας να ταυτίσουμε αυτές τις έννοιες. Για το λόγο αυτό ο καταναλωτής ξοδεύει χρηματικά ποσά στο ντύσιμο, μεγάλα ή μικρά, με την ελπίδα να δημιουργήσει την επιθυμητή εντύπωση. Οι σκέψεις, λοιπόν, για τον εαυτό μας επηρεάζουν τον τρόπο που επιλέγουμε τον τρόπο που θα ντυθούμε, άρα και τον τρόπο που θα παρουσιαστούμε σε τρίτους.

Ο κοινωνιολόγος Erving Goffman συνέκρινε την παρουσίαση του εαυτού μας με τους ρόλους των ηθοποιών στη σκηνή του θεάτρου. Συγκεκριμένα, στις καθημερινές αλληλεπιδράσεις κάθε άτομο παίζει ένα ρόλο μπροστά στο κοινό το οποίο αποτελείται από τους άλλους που παίρνουν μέρος στην αλληλεπίδραση, προσπαθώντας, παράλληλα, να ελέγξει τις εντυπώσεις που οι άλλοι σχηματίζουν για αυτό.³² Η σημασία της αυτοεντύπωσης για την κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη και πηγάζει από την άποψη ότι το άτομο καταναλώνει εκείνα τα

³⁰ http://www.psych.ufl.edu/~schlenkr/IM_outline.doc

³¹ Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, «Social Psychology», Prentice Hall, Tenth Edition, pp. 123, New Jersey 2000

³² Erving Goffman, «The Presentation of Self in Everyday Life», pp. 208-209, New York: Doubleday, 1959

προϊόντα που πιστεύει πως θα τονίσουν το ποιος θεωρεί ότι είναι, ή το ποιος θα ήθελε να είναι ή ακόμα το ποιος θα ήθελε να νομίζουν οι άλλοι ότι είναι.³³

3.2.3 ΦΥΣΙΚΗ ΕΛΞΗ

«Η ομορφιά είναι η καλύτερη σύσταση πάνω από οποιαδήποτε συστατική επιστολή» είχε πει ο Αριστοτέλης. Μία πλειάδα ερευνών στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ωραία εξωτερική εμφάνιση πράγματι αποτελεί ένα πολύ καλό ατού για κάθε άνθρωπο. Μία καλή εξωτερική εμφάνιση μπορεί να είναι αποτέλεσμα είτε φυσικής ομορφιάς είτε τεχνητής ομορφιάς είτε και των δύο παραπάνω μαζί. Η τεχνητή ομορφιά δημιουργείται και με το ντύσιμο του ανθρώπου. Για το λόγο αυτό αφιερώνουμε χρόνο για να ντυθούμε επιμελώς και να αγοράσουμε ρούχα λαμβάνοντας υπόψη τη μόδα και τις ανάγκες της εκάστοτε περίπτωσης. Η αισθητή ύπαρξη ποικιλίας τάσεων της μόδας και η αποδοχή αυτών από το κοινό επιβεβαιώνει ότι οι άνθρωποι θεωρούν ότι κρίνονται βάσει των ρούχων ή της εμφάνισής τους.³⁴

Αυτό που προσπαθούν οι άνθρωποι είναι η εικόνα τους να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστική. Έννοια της ελκυστικότητας αφορά άτομα του ίδιου αλλά κυρίως άτομα του αντίθετου φύλου. Άλλωστε η ανάγκη για έγερση της προσοχής του αντίθετου φύλου στηρίζεται στους νόμους της φύσης κι έτσι το αντίθετο φύλο είναι μία πολύ σημαντική ομάδα αναφοράς που επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις αγορές μας απέναντι στο ρούχο. Η αλληλεπίδραση που

³³ <http://www.kaaj.com/psych/scales/esteem.html>

³⁴ Gibbins K., «Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability», *British Journal of Social and Clinical Psychology* 8, pp. 303-306, 1969

υπάρχει μεταξύ των δύο φύλων είναι ισχυρή και η συγκεκριμένη έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση του βαθμού που τα άτομα των αντιθέτων φύλων αποδίδουν στο ρούχο την ικανότητα εκπομπής μηνυμάτων ελκυστικότητας προς το αντίθετο φύλο. Επίσης, διερευνάται η βαρύτητα που έχει η αρνητική γνώμη για το ντύσιμο άλλων ατόμων του ίδιου και του αντίθετου φύλου.³⁵

Τελικά, οι αγορές ρούχων εστιάζονται περισσότερο στη δυνατότητα που μας δίνουν να φαινόμαστε πιο ελκυστικοί ή υπάρχουν για να εξυπηρετούν περισσότερο τη λειτουργική φύση για την οποία έχουν παραχθεί; Εξαρτάται την περίπτωση, η πιθανότερη όμως απάντηση για προϊόντα όπως τα ρούχα είναι η πρώτη καθώς οι μόδες των ρούχων ουσιαστικά δημιουργούν τα δικά τους στερεότυπα ελκυστικότητας και ομορφιάς τα οποία θέλουμε να μιμηθούμε ώστε να εκπέμπουμε αυτά τα μηνύματα που μπορούν να στέλνουν οι μόδες στο κοινωνικό σύνολο και σε μέρος αυτού που είναι και το αντίθετο φύλο.³⁶

3.2.4 ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ

Η έμφαση στη δύναμη της πλειοψηφίας δεν πρέπει να μας επηρεάζει τόσο ώστε να μη λαμβάνουμε υπόψη την επιρροή που μπορεί να δημιουργήσει μία μειοψηφία. Μερικές φορές, μία ισχυρή μειοψηφία με νέες ιδέες μπορεί αποτελεσματικά να αλλάξει τη στάση της πλειοψηφίας. Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο τρόπος συμπεριφοράς (behavioral style) της μειοψηφίας είναι πολύ σημαντικός. Για να είναι, όμως, αποτελεσματική μία μειοψηφία

³⁵ David G. Myers, «Social Psychology- Attraction and Intimacy: Liking and Loving Others», Sixth Edition, McGraw-Hill College, pp.434, 1999

³⁶ Schneider, Hastorf, Ellsworth, « Person Perception», Addison-Wesley Publishing Company, Second Edition, pp.24-25, 1979

πρέπει να είναι σταθερή και ισχυρή. Αυτά τα χαρακτηριστικά ερμηνεύονται από την πλειοψηφία ως στοιχεία αυτοπεποίθησης και σιγουριάς. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, η μειοψηφία μπορεί να γίνει πλειοψηφία. Αυτός είναι ακριβώς και ο τρόπος με τον οποίο μία μόδα διαδίδεται από λίγους σε πολλούς καταναλωτές φτάνοντας στο σημείο να θεωρείται τάση.³⁷

Δεν είναι απλή υπόθεση η άσκηση επιρροής μίας μειοψηφίας σε μία πλειοψηφία. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ηγετικών ικανοτήτων από το άτομο που επηρεάζει και καλείται στο μάρκετινγκ ως καθοδηγητής γνώμης. Ως καθοδηγητή γνώμης χαρακτηρίζεται το άτομο που ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή σε συμπεριφορές και πιστεύω του κοινωνικού συνόλου. Στο μάρκετινγκ ως καθοδηγητής γνώμης χαρακτηρίζεται εκείνος που είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές, σε κάποια δεδομένη περίπτωση.³⁸ Αυτό το άτομο ανήκει στην ίδια ομάδα με τους καταναλωτές που επηρεάζει και η διάδοση των μηνυμάτων γίνεται άτυπα και ανεπίσημα. Ωστόσο ένας καθοδηγητής γνώμης διαφέρει με τα άλλα άτομα σε χαρακτηριστικά του χαρακτήρα του. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι γενικά η αυτοπεποίθηση, η ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση, η κοινωνικότητα, η συναισθηματική σταθερότητα, η φιλοδοξία' στοιχεία που φαίνεται από εμπειρικές μελέτες ότι χαρακτηρίζουν τα άτομα με ηγετικές ικανότητες.³⁹ Ειδικότερα, τα κύρια χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης είναι τα ακόλουθα:

³⁷ Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplay, David O. Sears, «Social Psychology», Prentice Hall, Tenth Edition, pp. 214, New Jersey 2000

³⁸ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', σ.283, Αθήνα – Πειραιάς 1994

³⁹ Hogan R., Curphy G. J., Hogan J., «What we know about leadership: Effectiveness and personality», American Psychologists, 49, pp. 494-502, 1994

- Ø Γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για κατηγορίες προϊόντων τα οποία προωθούν με τον τρόπο τους.
- Ø Γενικά, εκτίθενται περισσότερο σε ΜΜΕ σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- Ø Ανήκουν σχεδόν στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης που επηρεάζουν.
- Ø Είναι περισσότερο κοινωνικοί και συντροφικοί από τους υπόλοιπους καταναλωτές.
- Ø Είναι περισσότερο καινοτόμοι από τους υπόλοιπους καταναλωτές.⁴⁰

Οι καθοδηγητές γνώμης που διαδίδουν ένα ή περισσότερα στυλ μόδας ρούχων φαίνεται ότι πρέπει να έχουν και τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς:

- Ø **Να χρησιμοποιούν σύμβολα** συστηματικά και σταθερά ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση μηνυμάτων στους δέκτες του μηνύματος.
- Ø **Να διατηρούν την ίδια σχέση μεταξύ συμπεριφοράς** και μηνυμάτων που στέλλουν κατά τη διάρκεια μίας αλληλεπίδρασης.

Ταυτόχρονα, ένα άλλο χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει ένας καθοδηγητής γνώμης είναι η **ανεξαρτησία**⁴¹. Η ανεξαρτησία αναγνωρίζεται σαν ύπαρξη προσωπικής κρίση και στάσης του ατόμου για διαφορετικές καταστάσεις.

⁴⁰ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', σ.284, Αθήνα – Πειραιάς 1994

Η ιστορία έχει δείξει ότι οι καινοτομίες σε τομείς όπως η τέχνη, η κουλτούρα, η επιστήμη και η μόδα προάγονται μέσω ανεξάρτητων ατόμων. Τέτοια άτομα απορρίπτουν την όμοια συμπεριφορά που εμφανίζει το πλήθος σαν αγέλη και τα κίνητρά τους φαντάζουν τολμηρά, οι λύσεις τους νέες και αυθεντικές απελευθερώνοντάς τους από τη ρουτίνα που θέτει εμπόδια στη συμπεριφορά του πλήθους. Αναμφίβολα, υπάρχει μία έλξη για το άτομο που μεταφέρει το καινούριο και αργά ή γρήγορα επέρχεται η μίμηση αυτού σαν αποτέλεσμα άσκησης επιρροής στο κοινωνικό σύνολο. Έτσι, έχοντας αντιμετωπίσει το καινούριο, το παλιό φαίνεται πλέον βαρετό στο κοινωνικό σύνολο.⁴²

⁴¹ De Monchaux C. and Shimmin S., «Some problems of method in experimental group psychology», *Human Relations*, 8, pp. 59, 1955

⁴² Serge Moscovici, «Social influence and Social Change», *Published in cooperation with the European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press London*, New York, San Francisco, pp. 108-110, 1976

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', σ.283, Αθήνα – Πειραιάς 1994
2. Gibbins K., «Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability», British Journal of Social and Clinical Psychology 8, pp. 303-306, 1969
3. David G. Myers, «Social Psychology - Attraction and Intimacy: Liking and Loving Others», Sixth Edition, McGraw-Hill College, pp.434, 1999
4. De Monchaux C. and Shimmin S., «Some problems of method in experimental group psychology», Human Relations, 8, pp. 59, 1955
5. Ελένη Γ. Νίνα-Παζαρζή, «Κοινωνιολογία – Η Κοινωνιολογική Θεωρία», Εκδόσεις Γ. Μπένου, σ.116-117, Αθήνα 2001
6. Erving Goffman, «The Presentation of Self in Everyday Life», pp. 208-209, New York: Doubleday, 1959
7. Hogan R., Curphy G. J., Hogan J., «What we know about leadership: Effectiveness and personality», American Psychologists, 49, pp. 494-502, 1994

8. Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplay, David O. Sears, «Social Psychology», Prentice Hall, Tenth Edition, pp. 123, New Jersey 2000
9. Schneider, Hastorf, Ellsworth, «Person Perception», Addison-Wesley Publishing Company, Second Edition, pp.24-25, 1979
10. Serge Moscovici, «Social influence and Social Change», Published in cooperation with the European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press London, New York, San Francisco, pp. 108-110, 1976
11. <http://www.kaaj.com/psych/scales/esteem.html>
12. http://www.psych.ufl.edu/~schlenkr/IM_outline.doc

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΜΟΔΑ ΡΟΥΧΟΥ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

*Clothing is primarily a means of communicating, not
personal identity, but social identity.
- Noesjirwan and Crawford (1982)*

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη οικονομία η διάθεση καινοτομικών προϊόντων αποτελεί έντονο φαινόμενο που πηγάζει από τη ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτή. Η αντιμετώπιση του καινοτομικού προϊόντος από τον καταναλωτή είναι από τα κυριότερα θέματα στη μελέτη της συμπεριφοράς του. Σε ατομικό επίπεδο για το μάρκετινγκ μας ενδιαφέρει η υιοθέτηση της καινοτομίας και σε συλλογικό επίπεδο μας ενδιαφέρει η διάχυση της καινοτομίας, διαδικασίες οι οποίες είναι συνήθως σταδιακές. Άτομα τα οποία υιοθετούν μόδες ρούχων στο στάδιο της εισαγωγής τους ονομάζονται νεωτεριστές ή καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων. Αυτά τα άτομα έχει βρεθεί ότι έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αναφορικά με την προσωπικότητά τους αλλά και με την αγοραστική συμπεριφορά τους και ενδιαφέρουν πολύ τη βιομηχανία της μόδας για την αποδοχή και διάδοση των προϊόντων της.

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του φαινομένου της καινοτομίας ενώ επίκεντρο της ανάλυσης είναι οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων ως προς χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, αλλά και ως προς την έκθεσής τους σε MME.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά που θα αναφερθούν είναι αποτελέσματα εμπειρικών μελετών του εξωτερικού και η παρούσα εργασία θα τα

παρουσιάσει αλλά και θα «δοκιμάσει» την εγκυρότητά τους για τους νέους καταναλωτές της Ελλάδας.

4.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Με τον όρο καινοτομία αναφερόμαστε σε κάτι καινούριο, σε κάτι νέο. Η καινοτομία έχει δύο μορφές και μπορεί να είναι:

- Ø α) Σταδιακή καινοτομία (incremental innovation) η οποία χρειάζεται κάποιο χρόνο για να αναπτυχθεί και τελειοποιηθεί.
- Ø β) Ριζική καινοτομία (radical innovation) η οποία αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων εκ του μηδενός, εφεύρεση.⁴³

Η διάκριση σταδιακής και ριζικής καινοτομίας δεν είναι πάντα ευδιάκριτη.

4.3 ΔΙΑΔΟΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Με τη φράση διάδοση καινοτομίας (diffusion of innovation) αναφερόμαστε στη διαδικασία αποδοχής μίας καινοτομίας από τους καταναλωτές.⁴⁴ Διάφοροι παράγοντες είναι εκείνοι που συντελούν στην τελική διάδοση της καινοτομίας στην αγορά όπως οι ιδιότητες του καινοτομικού προϊόντος, τα χαρακτηριστικά

⁴³ Μπαλτάς Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα, «Συμπεριφορά Καταναλωτή – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, σ.141, Αθήνα 2003

⁴⁴ Μπαλτάς Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα, «Συμπεριφορά Καταναλωτή – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, σ.142, Αθήνα 2003

των καταναλωτών που αποτελούν την αγορά και η προσπάθεια του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, ένα καινοτομικό προϊόν όπως είναι μία νέα τάση μόδας ρούχου, χρειάζεται έντονη διαφημιστική υποστήριξη, είσοδο στα κανάλια διανομής και σωστή τιμολογιακή πολιτική.

4.4 ΣΤΑΔΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να υιοθετήσει ο καταναλωτής ένα νέο προϊόν ακολουθεί κάποια στάδια υιοθέτησης αυτού. Τα στάδια αυτά στην πράξη δεν είναι απαραίτητο να τα περάσει όλα, ούτε με τη σειρά που παρουσιάζονται στο θεωρητικό μοντέλο παρακάτω.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τη θεωρία που έχει αναπτυχθεί ο καταναλωτής διέρχεται έξι (6) στάδια έως ότου υιοθετήσει ένα νέο προϊόν.

1. Γνώση (Awareness)

Ο καταναλωτής ενημερώνεται για την ύπαρξη του καινοτομικού προϊόντος.

2. Κατανόηση (Comprehension)

Ο καταναλωτής εκδηλώνει ενδιαφέρον για την καινοτομία και τα χαρακτηριστικά της. Καταλαβαίνει τι είναι το νέο προϊόν, σε τι διαφοροποιείται από τα άλλα υπάρχοντα προϊόντα κ. τ. λ

3. Σχηματισμός Στάσης (Attitude)

Ο καταναλωτής από το προηγούμενο στάδιο σχηματίζει στάση για το νέο προϊόν θετική ή αρνητική.

4. Αιτιολόγηση / Πειθώς (Legitimation)

Στο σημείο αυτό ο καταναλωτής αν έχει σχηματίσει θετική στάση τότε μπορεί να πεισθεί να υιοθετήσει το νέο προϊόν. Σε περίπτωση που έχει σχηματίσει αρνητική στάση τότε είναι πολύ πιθανόν ολόκληρη η διαδικασία να σταματήσει και να μην υιοθετηθεί το νέο προϊόν. Σε περίπτωση που η διαδικασία συνεχιστεί τότε μεταβαίνει σε επόμενο στάδιο.

5. Δοκιμή (Trial)

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής δοκιμάζει το νέο προϊόν.

6. Υιοθέτηση (Adoption)

Ο καταναλωτής αποφασίζει εάν θα υιοθετήσει ή όχι το νέο προϊόν.⁴⁵

Ο αναγκαίος χρόνος για την υιοθέτηση μίας καινοτομίας δεν είναι ο ίδιος για όλους τους καταναλωτές. Κάποιοι καταναλωτές είναι έτοιμοι και πρόθυμοι να υιοθετήσουν ένα καινοτομικό προϊόν σε μικρότερο χρονικό διάστημα από ό,τι είναι άλλοι και αυτό για το marketing μεταφράζεται σαν ανάγκη για διαφορετική προβολή του προϊόντος στους καταναλωτές ανάλογα με το χρόνο που χρειάζονται για να υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν.

4.5 Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ

Η βιβλιογραφία διακρίνει πέντε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τη μεταβλητή «χρόνος υιοθέτησης της καινοτομίας».⁴⁶ Οι κατηγορίες αυτές είναι οι καινοτόμοι, οι πρώιμα υιοθετούντες, η πρώιμη

⁴⁵ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', σ.295, Αθήνα – Πειραιάς 1994

⁴⁶ Rogers E.V, «Diffusion of Innovations», 4th Edition, New York: The Free Press, 1995

πλειοψηφία, η ύστερη ή όψιμη πλειοψηφία και οι ύστατα υιοθετούντες ή βραδυκίνητοι. Παρακάτω γίνεται ανάλυση της κάθε κατηγορίας χωριστά.

Οι καινοτόμοι (Innovators)

Πρόκειται για καταναλωτές που αποτελούν το μικρότερο ποσοστό (2,5%) και απαιτούν το λιγότερο χρόνο για την υιοθέτηση μίας καινοτομίας αναλαμβάνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις και κάποιο ρίσκο. Τα άτομα αυτά είναι, συνήθως, νεαρά με ανώτερη μόρφωση και μεγάλη αυτοπεποίθηση. Οι καινοτόμοι ενημερώνονται για νέα προϊόντα από απρόσωπες ή επιστημονικές πηγές. Ο ρόλος τους είναι καθοριστικός για τη διάχυση μίας καινοτομίας και στις περισσότερες περιπτώσεις λειτουργούν ως καθοδηγητές γνώμης, ιδιότητα η οποία παρουσιάζει ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να στοχεύσουν καλύτερα σε αυτά τα άτομα, με ενέργειες μάρκετινγκ, κερδίζοντας την αποδοχή τους. Οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν αυτά τα άτομα παρέχοντας πληροφορίες για την καινοτομία, μέσω εξειδικευμένων ΜΜΕ και εμπορικών γεγονότων όπως είναι οι εκθέσεις.

Οι πρώιμα υιοθετούντες (Early adopters)

Είναι καταναλωτές που έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τη γνώμη των άλλων (καθοδηγητές γνώμης) περισσότερο από κάθε άλλη ομάδα καταναλωτών και αποτελούν συχνά περίπου το 13,5%. Είναι περισσότερο κοινωνικά ενσωματωμένοι από τους προηγούμενους και χρησιμοποιούνται από καταναλωτές ως μοντέλα μίμησης. Είναι νέοι, μορφωμένοι και διαβάζουν ειδικά για το κάθε προϊόν περιοδικά και εκδόσεις. Επειδή έχουν την ιδιότητα να μειώνουν το αίσθημα της αβεβαιότητας για την υιοθέτηση μιας καινοτομίας

συχνά συνιστούν αγορά – στόχο για προωθητικές ενέργειες. Συχνά προσεγγίζονται από τις επιχειρήσεις μέσω διαφημίσεων που αυξάνουν το γόητρο που θα είχαν με την απόκτηση του καινοτομικού προϊόντος.

Η πρώιμη πλειοψηφία (Early majority)

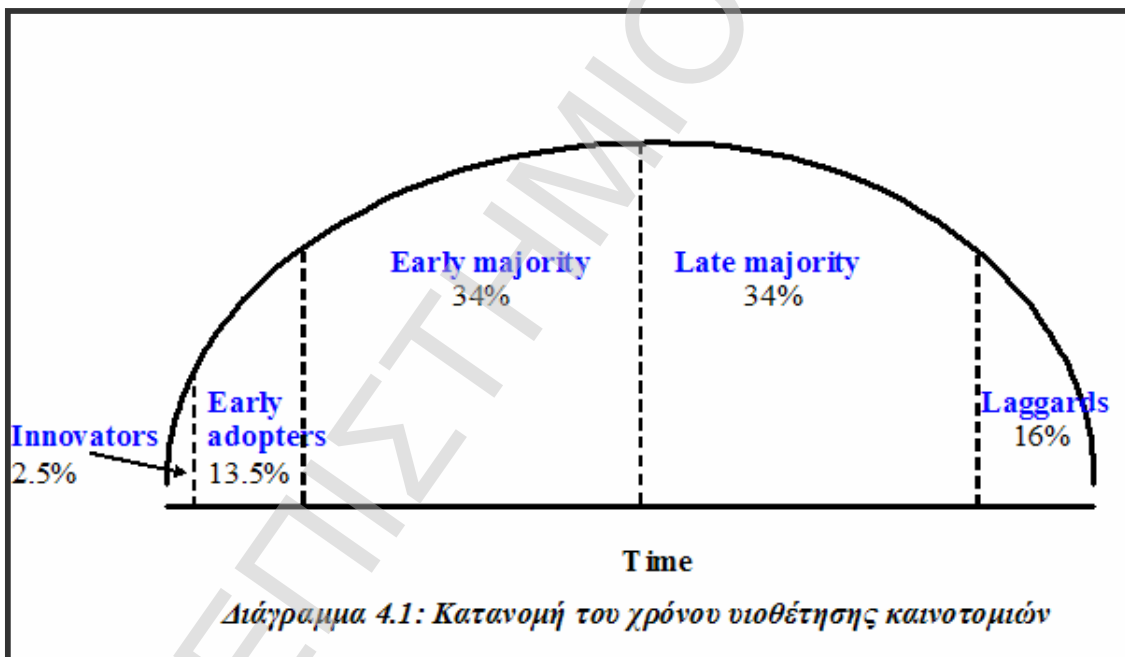
Αποτελούν το 34% του πληθυσμού και παρόλο που δεν υιοθετούν πρώτοι, υιοθετούν πριν από το μέσο καταναλωτή. Συνήθως, μελετούν περισσότερο μία αγορά ενός καινοτομικού προϊόντος. Αναφορικά με το προφίλ τους, είναι συνήθως μεγαλύτεροι σε ηλικία από τους προηγούμενους, υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης και καλύτερης οικονομικής θέσης. Ο τύπος αυτού του καταναλωτή επηρεάζεται από καθοδηγητές γνώμης και έρχεται συχνά σε επαφή με άτομα που ανήκουν στην κατηγορία των πρώιμα υιοθετούντων. Η προσέγγισή τους από τις επιχειρήσεις γίνεται μέσω διαφημίσεων που δίνουν έμφαση στο στάδιο της αξιολόγησης της διαδικασίας υιοθέτησης αλλά και μέσω άμεσων πωλήσεων σε συγκεντρώσεις σπιτιών.

Η όψιμη ή ύστερη πλειοψηφία (Late majority)

Η κατηγορία αυτή αντιπροσωπεύει περίπου το 34% και αναφορικά με την υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος έρχονται χρονικά μετά από την πλειοψηφία των ατόμων που έχουν υιοθετήσει το νέο προϊόν. Οι αγορές τους χαρακτηρίζονται από μία επιφύλαξη και δυσπιστία. Πρόκειται για άτομα που είναι άνω του μέσου όρου ηλικίας και κάτω του μέσου όρου σε επίπεδο μόρφωσης και οικονομικής κατάστασης ενώ δεν παρακολουθούν πολύ τα ΜΜΕ.

Οι ύστατα υιοθετούντες ή βραδυκίνητοι (Laggards)

Αποτελούν το 16% και είναι καταναλωτές που μπορεί να υιοθετήσουν μία καινοτομία τόσο αργά ώστε να έχει ήδη εμφανιστεί μία νέα. Πρόκειται για καχύποπτους καταναλωτές που συχνά είναι απομονωμένα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλότερης κοινωνικοοικονομικής θέσης που συναναστρέφονται συνήθως μόνο άτομα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Η ομάδα αυτή δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για τους marketers αφού το νέο προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της απόσυρσης ή αντικατάστασής του.⁴⁷ Το διάγραμμα 4.1 παρουσιάζει αναλυτικά την κατανομή του χρόνου υιοθέτησης των καινοτομιών.



⁴⁷ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', σ.297-298, Αθήνα – Πειραιάς 1994

4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Έχει βρεθεί ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες επιτυχίας μίας καινοτομίας που οδηγούν σε πιο γρήγορη και ευρεία αποδοχή από τους καταναλωτές. Οι παράγοντες αυτοί αν συνυπάρξουν πετυχαίνουν τη μέγιστη δυνατή αποδοχή της καινοτομίας από τους καταναλωτές και είναι οι ακόλουθοι:

- Συγκριτικό πλεονέκτημα (Relative advantage). Όσο μεγαλύτερο το αντιληπτό πλεονέκτημα από τον καταναλωτή για το καινοτομικό προϊόν σε σχέση με τα άλλα, τόσο ευκολότερα διαχέεται η καινοτομία.
- Συμβατότητα (Compatibility). Όσο πιο συμβατό είναι το καινοτομικό προϊόν με παλαιότερα υπάρχοντα προϊόντα, τόσο πιο εύκολα διαχέεται η καινοτομία.
- Μικρή πολυπλοκότητα (Little Complexity). Όσο λιγότερο πολύπλοκο είναι ένα νέο καινοτομικό προϊόν, τόσο ευκολότερο είναι να γίνει αντιληπτό και να υιοθετηθεί από τους καταναλωτές.
- Εύκολο στη δοκιμή (Easy Test). Όσο πιο εύκολη είναι η δοκιμή του καινοτομικού προϊόντος, τόσο πιο εύκολη και γρήγορη γίνεται η αποδοχή του από το κοινό.
- Εμφανής η χρήση (Communicability). Όσο πιο εύκολα παρατηρείται από άλλους καταναλωτές η χρήση του καινοτομικού προϊόντος, τόσο πιο γρήγορα γίνεται η υιοθέτησή του.⁴⁸

⁴⁸ Geoff Lancaster, «Products and Services», Unit 7:Product diffusion and adoption, pp.11 found at www.mrkplan/ps~1141/product_handout.doc,

4.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία εμπεριέχει μία καινοτομία που αποτελεί και το στοιχείο διαφοροποίησης από προηγούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, αντίστοιχα. Ξεκάθαρος ορισμός για την καινοτομία στο ρούχο δε φαίνεται να έχει δοθεί διεθνώς⁴⁹ παρόλα αυτά υπάρχει ορισμός για τα άτομα που σχετίζονται με αυτήν.

Καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων είναι οι πρώτοι αγοραστές που νομιμοποιούν και διευκολύνουν τη διάδοση μίας νέας μόδας ρούχου σε άλλους αγοραστές.⁴⁹ Οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων έχουν μελετηθεί στο εξωτερικό αναφορικά με διάφορα στοιχεία χωρίς αυτά τα στοιχεία να διερευνώνται ταυτόχρονα στο ίδιο δείγμα μίας εμπειρικής μελέτης. Πώς όμως έχει μετρηθεί η καινοτομία στο ρούχο, ποιοι παράγοντες είναι εκείνοι που μαζί επιβεβαιώνουν την ιδιότητα αυτή; Η γνωστότερη και πιο χρησιμοποιημένη μέθοδος μέτρησης της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων είναι μέσω μίας κλίμακας που ουσιαστικά μετράει στάση (attitude) απέναντι στο ρούχο. Η κλίμακα αυτή ονομάζεται Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) και αναπτύχθηκε από τους Goldsmith R. E και Hofacker C.F το 1991.⁵⁰ Η κλίμακα είναι τύπου Λίκερτ και αποτελείται από έξι ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να δείξει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις – δηλώσεις σε κάθε μία από τις οποίες έχει πέντε επιλογές απάντησης (*διαφωνώ πολύ, διαφωνώ λίγο, αδιάφορος, συμφωνώ*

⁴⁹ Goldsmith R.E, Stith M., « The social values of fashion innovators», Journal of Applied Business Research, Vol. 19 No. 1, pp.10-12, 1993

⁵⁰ Pierre Beaudoin, Marie J. Lachance, Jean Robitaille, « Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 No. 1, pp. 25-26, 2003

λίγο, συμφωνώ πολύ).⁵¹ Οι απαντήσεις της πενταβάθμιας αυτής κλίμακας αθροίζονται και μεγαλύτερα αποτελέσματα σημαίνουν μεγαλύτερη καινοτομία στη μόδα των ρούχων. Ως εκ τούτου, ο πληθυσμός μπορεί να παρουσιαστεί ανάλογα με τα αποτελέσματα σε μία κανονική κατανομή στην οποία να απεικονίζονται οι πέντε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών που ανέπτυξε ο Rogers (1983) όπως τους είδαμε στο Διάγραμμα 4.1.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα ευρήματα από διάφορες μελέτες για τους καινοτόμους μόδας ρούχων σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά, στοιχεία προσωπικότητας, κοινωνικά στοιχεία, στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς και έκθεσης σε ΜΜΕ. Αυτό θα γίνει για να υπάρξει μία γενική εικόνα των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Έτσι θα υπάρξει η δυνατότητα σύγκρισης των νέων αποτελεσμάτων με τα ήδη υπάρχοντα στοιχεία που σκιαγραφούν τους καινοτόμους στη μόδα των ρούχων.

4.7.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Οι μελέτες διαφωνούν ως προς τη δυνατότητα τμηματοποίησης των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα, λοιπόν, με ορισμένες έρευνες δεν υπήρξε καμία στατιστική σημαντικότητα χαρακτηριστικών όπως το φύλο, η ηλικία, η εργασία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα και των

⁵¹ Κουρεμένος Γ. Αθανάσιος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς – μάρκετινγκ - Σημειώσεις Παραδόσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σ.22, Πειραιάς 1996

ατόμων που χαρακτηρίζονται σαν καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων.⁵² Άλλες έρευνες έχουν αποδείξει ως προς το φύλο ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο καινοτόμοι στις νέες μόδες από τους άντρες.⁵³ Επίσης, έχει βρεθεί ότι οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων είναι υψηλότερου εισοδήματος, υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης, και καλύτερης επαγγελματικής κατάστασης από το μέσο όρο.⁵⁴ Ταυτόχρονα, οι νέοι, και για τα δύο φύλα, φαίνεται ότι είναι περισσότερο καινοτόμοι σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, όπως επίσης και οι πρόσφατα παντρεμένοι άνθρωποι (κυρίως οι γυναίκες).⁵⁵

4.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Φαίνεται πως οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων χαρακτηρίζονται από την ιδιότητα να είναι καθοδηγητές γνώμης. Αυτή η ιδιότητα είναι πολύ σημαντική για τους μάρκετερς καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την κατηγορία καταναλωτών για να προβάλλουν τις νέες τάσεις των ρούχων μέσω αυτών των ατόμων, μέσω της διαφήμισης κ.τ.λ. Ταυτόχρονα, είναι κοινωνικά ενεργά άτομα⁵⁶, με έντονη κοινωνική ζωή και συμμετοχή σε ομαδικές δραστηριότητες ενώ συνήθως είναι μέλη διαφόρων οργανισμών που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα.⁵⁷

⁵² Ian Phau, Chang Chin Lo, «Profiling fashion Innovators», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No. 4, pp. 407, 2004

⁵³ Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newell, «Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues», Journal of Product & Brand Management, Vol. 6 No. 3, pp. 167, 1997

⁵⁴ John Jay Painter, max L. Pinegar, «Post – High Teens and Fashion Innovation», Journal of Marketing Research, Vol. 8, No.3, pp.369, 1971

⁵⁵ John O. Summers, « The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, pp178, 1970

⁵⁶ <http://oregonstate.edu/instruct/aihm577/intro6b.htm>

⁵⁷ John Jay Painter, max L. Pinegar, «Post – High Teens and Fashion Innovation», Journal of Marketing Research, Vol. 8, No.3, pp.369, 1971

4.7.3 Η ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Μία προγραμματισμένη αγορά ρούχου προϋποθέτει αρχική έρευνα, σκέψη και αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών ρούχου από την πλευρά του καταναλωτή ώστε να καταλήξει στο ένδυμα που τον ενδιαφέρει να αγοράσει. Έτσι, φυσιολογικά καταλήγει σε ορθολογικές, ακριβείς και καλύτερες αποφάσεις για τις αγορές του. Αντίθετα, μία μη προγραμματισμένη αγορά ή αυθόρμητη αγορά είναι μία ξαφνική αγορά όπου ο καταναλωτής δεν ψάχνει ενεργά για ένα προϊόν και δεν έχει πάντα σκοπό να κάνει μία νέα αγορά. Ο Rook περιγράφει την τάση για αυθόρμητες αγορές σαν μία δύναμη που ωθεί τον καταναλωτή για νέα αγορά, σαν μία ξαφνική τάση ενθουσιασμού για αγορά χωρίς την αίσθηση των συνεπειών μίας κακής αγοραστικής απόφασης.⁵⁸ Πώς όπως μετριέται αυτή η τάση; Οι Rook και Fisher (1995) ανέπτυξαν μία κλίμακα αυθόρμητων αγορών τύπου Λίκερτ που ουσιαστικά αποτελείται από εννέα ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας. Οι απαντήσεις κάθε ατόμου αθροίζονται και μεγαλύτερα αποτελέσματα σημαίνουν και μεγαλύτερη τάση για αυθόρμητες αγορές. Η τάση αυτή, όμως, μπορεί να χαρακτηρίσει και κάποιον καταναλωτή ο οποίος σχεδιάζει μία νέα αγορά ρούχου, αλλά δεν έχει αποφασίσει ακριβώς τα χαρακτηριστικά του νέου αυτού ρούχου, ούτε την επωνυμία που θέλει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα καταστήματα λιανικού εμπορίου και τους πωλητές τους σαν ένα μέσο απόκτησης πληροφοριών, εύρεσης εναλλακτικών, σύγκρισης

⁵⁸ Ben Paul B. Gutierrez, «Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines», *Asia Pacific Management Review*, Vol 9, No 6, pp. 1061, 2004

προϊόντων και απόφασης για αγορά κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο κατάστημα.⁵⁹

Η τάση για αυθόρμητες αγορές έχει συσχετιστεί με αρνητικούς χαρακτηρισμούς για το χαρακτήρα των ατόμων που τη φέρουν. Έρευνες μιλούν για ανωριμότητα, χαμηλό δείκτη εξυπνάδας, έλλειψη βούλησης, ασταθή συμπεριφορά. Επιπρόσθετα, η τάση για αυθόρμητες αγορές έχει συσχετιστεί με παράγοντες όπως η ανάγκη κτήσεως, ο υλισμός, η τάση για γνωστική διαφωνία μετά από μία αγορά.

Αν θεωρήσουμε ότι η τάση αυτή αποτελεί προσπάθεια ανόρθωσης της εικόνας του καταναλωτή προς το κοινωνικό σύνολο μέσω του ενδύματος, τότε φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη είναι η τάση αυτή στους καταναλωτές, τόσο ισχυρότερη είναι η συναισθηματική επιρροή για αυτούς από ό,τι η ορθολογική κρίση. Αυτή η πληροφορία φωτίζει περισσότερο τον καλύτερο τρόπο προώθησης ενός νέου ρούχου σε αυτήν την κατηγορία των καταναλωτών είτε μέσω της διαφήμισης είτε μέσω των πωλητών.⁶⁰

Άτομα που αγοράζουν αυθόρμητα έχουν πιο ανοικτές και δεκτικές λίστες αγορών στην απροσδόκητη και ξαφνική αγοραστική ιδέα. Δε σημαίνει όμως ότι ένα άτομο που έχει την τάση για αυθόρμητες αγορές θα αγοράσει πάντα οτιδήποτε αποτελέσει ερέθισμα για αυτόν, διότι κάποιος σημαντικός

⁵⁹ Thomas Adelaar, *Susan Chang, *Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee and *Mariko Morimoto, «Effects of media formats on emotions and impulse buying intent», Department of Telecommunication and *Advertising, Michigan State University, Journal of Information Technology 18, pp. 250, USA, December 2003

⁶⁰ Dittmar H., Beattie J., Friese S., «Objects, decision considerations and self-images in men's and women's impulse purchases», Acta Psychologica, Vol. 93, No. 1-3, pp. 188, 1996

παράγοντας μπορεί να διακόψει τη διαδικασία μετάβασης από το ερέθισμα στην αγορά. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η δυσμενής τρέχουσα οικονομική κατάσταση του καταναλωτή, η έλλειψη χρόνου, ακόμα και η στιγμιαία κρίση του καταναλωτή για λανθασμένη πράξη βιασύνης.⁶¹

Οι Rook και Fisher (1995) ήταν μεταξύ των πρώτων ερευνητών αγοράς που εισήγαγαν την τάση του καταναλωτή να μειώσει την τάση για αυθόρμητες αγορές καθώς δεν θέλει να θεωρείται από το κοινωνικό περιβάλλον ως ανώριμος και μη λογικός. Παρόλα αυτά, έρευνες τεσσάρων δεκαετιών έχουν δείξει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι - γύρω στο 90% - αγοράζουν αυθόρμητα κατά περίπτωση και περίπου το 30% με 50% όλων των αγορών κατηγοριοποιούνται από τους καταναλωτές ως αυθόρμητες αγορές.⁶²

Η σχέση που υπάρχει στο να είναι κανείς καινοτόμος στη μόδα των ρούχων και να έχει την τάση για αυθόρμητες αγορές έχει βρεθεί θετική αλλά αρκετά ασθενής στις γυναίκες και λιγότερο ασθενής στους άνδρες.⁶³

4.7.4 Η ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Η προσωπικότητα είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί για οποιοδήποτε άτομο. Αναφέρεται στις σκέψεις και τα συναισθήματα του ατόμου για τον εαυτό

⁶¹ Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior», *The Journal of Consumer Research*, Vol 22, No 3, pp. 305-306, December 1995

⁶² Angela Hausman, «A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, USA, pp. 403-419, 2000

⁶³ Ian Phau, Chang Chin Lo, «Profiling fashion Innovators», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No. 4, pp. 407, 2004

του. Η αυτοεντύπωση αποτελείται από την **εκτίμηση** που έχουμε για τον εαυτό μας (self - esteem) που αποτελεί την αξία με την οποία ένα άτομο εκτιμά τον εαυτό του και από την **εικόνα** που έχουμε για τον εαυτό μας (self - image) που αποτελεί την αντίληψη του ατόμου για την εμφάνισή του. Η επικρατέστερη κλίμακα μέτρησης της αυτοεντύπωσης αναπτύχθηκε από το Malhotra N.K το 1981 περιλαμβάνοντας δεκαπέντε αντιθετικά επίθετα σε μία κλίμακα διαστήματος στην οποία ο καταναλωτής καλείτο να απαντήσει επιλέγοντας την παύλα που βρίσκεται πιο κοντά στο επίθετο που τον χαρακτηρίζει.

Φαίνεται ότι οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων έχουν μία μοναδική άποψη για τον εαυτό τους (αυτοεντύπωση) σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Έχει βρεθεί ότι οι καινοτόμοι είναι περισσότερο ενθουσιώδη άτομα, επιεική, καθόλου παραδοσιακά, φιλελεύθερα και με έντονη προσωπικότητα.⁶⁴ Άλλες έρευνες προσθέτουν επιπλέον στοιχεία και χαρακτηρίζουν τα καινοτόμα άτομα στη μόδα των ρούχων ως άνετα, ευχάριστα, λιγότερο ντροπαλά και με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση.^{65 66}

4.7.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

⁶⁴ Ian Phau, Chang Chin Lo, «Profiling fashion Innovators», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No. 4, pp. 406, 2004

⁶⁵ Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, Pierre Beaudoin, « Fashion innovativeness and self concept: a replication», Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, No 1, pp. 11, 1999

⁶⁶ John O. Summers, «The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, pp.180, 1970

Εμπειρικές έρευνες αποδεικνύουν ότι υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση (- 0.48) μεταξύ της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων και στην ευαισθησία στην τιμή των ρούχων. Αυτό σημαίνει ότι οι καινοτόμοι δεν ενδιαφέρονται για την τιμή προκειμένου να αποκτήσουν μία νέα τάση της μόδας. Για τους άντρες η αρνητική αυτή συσχέτιση είναι μεγαλύτερη (- 0.55) ενώ για τις γυναίκες χαμηλότερη (- 0.44) κάτι που ίσως ακούγεται παράξενο, διότι θα περίμενε κανείς να είναι λιγότερο ευαίσθητες στην τιμή οι γυναίκες για την απόκτηση ενός νέου ρούχου της μόδας σε σχέση με τους άντρες.⁶⁷

Αναφορικά με το χρόνο που αφιερώνεται και το χρηματικό ποσό που ξοδεύεται για νέες αγορές ρούχων δεν έχει βρεθεί συσχέτιση με στατιστική σημαντικότητα στο δείγμα των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.

4.7.6 ΤΟ ΡΟΥΧΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΛΛΟ ΦΥΛΟ

Δε φαίνεται στη διεθνή βιβλιογραφία να έχουν μελετηθεί τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών σε σχέση με το αντίθετο φύλο. Δεν έχει, δηλαδή, μελετηθεί η αγοραστική επιρροή της γνώμης του ενός φύλου στο αντίθετο. Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει προσπάθεια ερμηνείας της επιρροής του ενός φύλου πάνω στο άλλο σε σχέση με την απόφαση για αγορά ενός νέου ρούχου της μόδας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο τρόπος ντυσίματος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία έλξης και για τα δύο φύλα, είναι η πρώτη εντύπωση που για πολλούς είναι η πιο σημαντική.

⁶⁷ Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newell, «Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues», Journal of Product & Brand Management, Vol. 6 No. 3, pp. 167, 1997

4.7.7 Η ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΣΕ ΜΜΕ

Έρευνες που έχουν γίνει για τις γυναίκες έχουν δείξει ότι το ράδιο, η τηλεόραση και το διάβασμα βιβλίων δεν αποτελούν συνήθειες των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων σε αντίθεση με το διάβασμα των περιοδικών μόδας. Αυτό ίσως συμβαίνει καθώς το ράδιο, η τηλεόραση και το διάβασμα εφημερίδων δεν πληροφορούν όσο ψυχαγωγούν περισσότερο. Εδώ φαίνεται να υπάρχει σχέση καινοτόμων στη μόδα των ρούχων και καθοδηγητών γνώμης καθώς οι καθοδηγητές γνώμης έχουν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση στα περιοδικά μόδας και γενικότερα εκτίθενται περισσότερο σε μέσα μαζικής ενημέρωσης από οποιοδήποτε άλλον καταναλωτή.⁶⁸

⁶⁸ John O. Summers, « The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, pp.181, 1970

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Angela Hausman, «A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour», Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, USA, pp. 403-419, 2000
2. Ben Paul B. Gutierrez, «Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines», Asia Pacific Management Review, Vol 9, No 6, pp. 1061, 2004
3. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', σ.295, Αθήνα – Πειραιάς 1994
4. Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior», The Journal of Consumer Research, Vol 22, No 3, pp. 305-306, December 1995
5. Dittmar H., Beattie J., Friese S., «Objects, decision considerations and self-images in men's and women's impulse purchases», Acta Psychologica, Vol. 93, No. 1-3, pp. 188, 1996
6. Geoff Lancaster, «Products and Services», Unit 7:Product diffusion and adoption, pp.11 found at www.mrkplan/ps~1141/product_handout.doc,

7. Goldsmith R.E, Stith M., « The social values of fashion innovators», Journal of Applied Business Research, Vol. 19 No. 1, pp.10-12, 1993
8. Ian Phau, Chang Chin Lo, «Profiling fashion Innovators», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No. 4, pp. 407, 2004
9. John Jay Painter, max L. Pinegar, «Post – High Teens and Fashion Innovation», Journal of Marketing Research, Vol. 8, No.3, pp.369, 1971
10. John O. Summers, « The identity of Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, pp178, 1970
11. Κουρεμένος Γ. Αθανάσιος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς – μάρκετινγκ - Σημειώσεις Παραδόσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σ.22, Πειραιάς 1996
12. Μπαλτάς Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα, «Συμπεριφορά Καταναλωτή – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, σ.141, Αθήνα 2003
13. Pierre Beaudoin, Marie J. Lachance, Jean Robitaille, « Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among

adolescents», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7
No. 1, pp. 25-26, 2003

14. Rogers E.V, «Diffusion of Innovations», 4th Edition, New York: The
Free Press, 1995

15. Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, Pierre Beaudoin, « Fashion
innovativeness and self concept: a replication», Journal of Product and
Brand Management, Vol. 8, No 1, pp. 11, 1999

16. Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newell, «Innovativeness and price
sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues», Journal
of Product & Brand Management, Vol. 6 No. 3, pp. 167, 1997

17. Thomas Adelaar, *Susan Chang, *Karen M. Lancendorfer,
Byoungkwan Lee and *Mariko Morimoto, «Effects of media formats on
emotions and impulse buying intent», Department of
Telecommunication and *Advertising, Michigan State University,
Journal of Information Technology 18, pp. 250, USA, December 2003

18. <http://oregonstate.edu/instruct/aih577/intro6b.htm>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΜΕΡΟΣ Β'
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στον εντοπισμό του ποσοστού των νέων ατόμων που υιοθετούν μόδες ρουχισμού κατά το στάδιο της εισαγωγής τους, δηλαδή των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων και στην διερεύνηση χαρακτηριστικών που ενδιαφέρουν το μάνατζμεντ ώστε να προσεγγίσει με ενέργειες μάρκετινγκ τα συγκεκριμένα άτομα και να αυξήσει έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας των νέων προϊόντων τους στον τομέα της ένδυσης. Συγκεκριμένα, η έρευνα σκοπεύει στη σκιαγράφηση της ταυτότητας των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων αναφορικά με ψυχογραφικά, δημογραφικά, κοινωνικά στοιχεία, στη διερεύνηση στοιχείων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και τέλος στην επισήμανση του βαθμού έκθεσής αυτών σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.

ü Η βασική μεταβλητή που μελετάται είναι το χαρακτηριστικό της καινοτομίας στη μόδας των ρούχων. Με βάση αυτό το χαρακτηριστικό μελετώνται:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.
- Πιθανή συσχέτιση αγοραστικής συμπεριφοράς καινοτόμων στη μόδα των ρούχων και τάσης για αυθόρμητες αγορές.
- Πιθανά κοινά ψυχογραφικά στοιχεία (αυτοεντύπωση) μεταξύ καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.

- Στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς καινοτόμων στη μόδα των ρούχων όπως η βαρύτητα σε ποιότητα ή τιμή, η συχνότητα αγορών, το χρηματικό ποσό που αφιερώνεται για αγορές.
- Πιθανή ύπαρξη επιρροής του αντίθετου φύλου στην αγοραστική συμπεριφοράς των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.
- Στοιχεία έκθεσης καινοτόμων στη μόδα των ρούχων σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το θεωρητικό πλαίσιο για την έρευνα που θα διεξαχθεί παρουσιάζεται παρακάτω:

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εργασία, εισόδημα)
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (αυτοεντύπωση)
- Κοινωνικά Χαρακτηριστικά (επιρροή από γνώμη ατόμων αντίθετου φύλου)

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- Τάση για αυθόρμητες αγορές
- Έμφαση σε τιμή ή ποιότητα
Χρόνος σε νέες αγορές
Ποσό για νέες αγορές
- Βαθμός έκθεσης σε ΜΜΕ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.2.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα στοιχεία για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν πρωτογενή και συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και πιο συγκεκριμένα με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη. Η μέθοδος δίνει τη δυνατότητα διευκρινήσεων, ενδείκνυται για μεγάλες ποσότητες στοιχείων, αλλά και για πολύπλοκες ή προσωπικές ερωτήσεις ενώ επιτυγχάνεται, ταυτόχρονα, καλή εποπτεία.⁶⁹

5.2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο προσπάθησε να συλλέξει στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά, κοινωνιολογικά και οικονομικά ώστε η έρευνα να είναι πιο ολοκληρωμένη. Αναφορικά με τη μορφή, το ερωτηματολόγιο περιείχε κυρίως ερωτήσεις κλίμακας, που μετρούν στάσεις, και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, που μετρούν προτίμηση. Οι ερωτήσεις κλίμακας είναι τύπου σημαντικού διαφορικού και Λίκερτ ενώ χρησιμοποιούνται μεταβλητές λόγου, διαστήματος και ονοματικές. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε διαφορετικό χρώμα για τους φοιτητές (θαλασσί) και σε διαφορετικό χρώμα για τις φοιτήτριες (ροζ) ώστε να προσελκύει αρχικά και να προδιαθέτει θετικά τον ερωτώμενο. Ταυτόχρονα, τοποθετήθηκαν μικρές εικόνες μόδας για να

⁶⁹ Σταθακόπουλος Β, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, σ.82, Αθήνα 2001

ξεκουράζουν τον ερωτώμενο από τη μονότονη παράθεση ερωτήσεων. Τέλος, η έκταση του ερωτηματολογίου είναι μόλις δύο σελίδων ώστε να χρειάζεται λίγος χρόνος συμπλήρωσής του, μειώνοντας τις πιθανότητες κούρασης του ερωτώμενου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 6 μέρη και κάθε μέρος μετράει διαφορετικό χαρακτηριστικό. Το σύνολο των ερωτήσεων είναι 48.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κλίμακες. Η μία κλίμακα 6 ερωτήσεων είναι η γνωστότερη και πιο χρησιμοποιημένη μέθοδος μέτρησης της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων (στάση - attitude). Η κλίμακα αυτή ονομάζεται Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) και αναπτύχθηκε από τους Goldsmith R. E και Hofacker C.F το 1991.⁷⁰ Η κλίμακα είναι τύπου Λίκερτ και αποτελείται από έξι ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να δείξει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις – δηλώσεις σε κάθε μία από τις οποίες έχει πέντε επιλογές απάντησης (*διαφωνώ πολύ, διαφωνώ λίγο, αδιάφορος, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ πολύ*).⁷¹ Οι απαντήσεις της πενταβάθμιας αυτής κλίμακας αθροίζονται και τα μεγαλύτερα αποτελέσματα σημαίνουν μεγαλύτερη καινοτομία στη μόδα των ρούχων. Οι ερωτήσεις της κλίμακας DSI παρουσιάζονται παρακάτω μεταφρασμένες.

- 1) Γενικά είμαι μεταξύ των τελευταίων στον κύκλο μου που θα αγοράσω ένα ρούχο της μόδας όταν εμφανιστεί
- 2) Εάν άκουγα ότι ένα νέο στυλ μόδας ήταν διαθέσιμο σε κατάσταση, θα με ενδιέφερε αρκετά να το αγοράσω

⁷⁰ Pierre Beaudoin, Marie J. Lachance, Jean Robitaille, « Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 No. 1, pp. 25-26, 2003

⁷¹ Κουρεμένος Γ. Αθανάσιος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς – μάρκετινγκ - Σημειώσεις Παραδόσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σ.22, Πειραιάς 1996

- 3) Συγκριτικά με τους φίλους μου έχω λίγα ρούχα της μόδας
- 4) Γενικά, είμαι το τελευταίο άτομο στον κύκλο μου που ξέρει τα ονόματα ή τα χαρακτηριστικά των τάσεων της μόδας
- 5) Θα αγόραζα ένα νέο ρούχο ακόμα και αν δεν είχε γίνει γνωστή η τάση που αντιπροσωπεύει
- 6) Ξέρω περισσότερα για ένα νέο στυλ μόδας από οποιονδήποτε άλλον στον κύκλο μου.⁷²

Η άλλη κλίμακα είναι 9 ερωτήσεων και μετρά την τάση για αυθόρμητες αγορές (στάση - attitude). Οι Rook και Fisher (1995) ανέπτυξαν τη συγκεκριμένη κλίμακα τύπου Λίκερτ που ουσιαστικά αποτελείται από εννέα ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας, στις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να δείξει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με προτάσεις – δηλώσεις (*διαφωνώ πολύ, διαφωνώ λίγο, αδιάφορος, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ πολύ*). Οι απαντήσεις κάθε ατόμου αθροίζονται και μεγαλύτερα αποτελέσματα σημαίνουν και μεγαλύτερη τάση για αυθόρμητες αγορές. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις παρατίθενται παρακάτω:

- 1) Συχνά αγοράζω ρούχα αυθόρμητα
- 2) «Απλώς αγόρασε» είναι ο τρόπος που αγοράζω ρούχα
- 3) Συχνά αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ
- 4) «Βλέπω, αγοράζω» με χαρακτηρίζει
- 5) «Αγοράζω τώρα, το σκέφτομαι αργότερα» με χαρακτηρίζει
- 6) Συχνά αγοράζω ρούχα βιαστικά
- 7) Αγοράζω ρούχα με βάση το πώς νοιώθω εκείνη τη στιγμή
- 8) Σχεδιάζω επιμελώς όλες μου τις αγορές ρούχων
- 9) Μερικές φορές είμαι απρόσεκτος σε αγορές ρούχων⁷³

⁷² Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newell, «Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues», Journal of Product & Brand Management, Vol. 6 No. 3, pp. 167, 1997

⁷³ Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior», The Journal of Consumer Research, Vol 22, No 3, pp. 308, December 1995

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από μία κλίμακα σημαντικού διαφορικού 15 ερωτήσεων που ονομάζεται Self Concept Scale και αναπτύχθηκε από το Malhotra (1981). Η κλίμακα αυτή αποτελείται από 15 αντιθετικά επίθετα όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει την απόσταση που βρίσκεται πιο κοντά στο χαρακτηρισμό του εαυτού του, σύμφωνα με την υποκειμενική του γνώμη. Η κλίμακα αυτή είναι επταβάθμια αλλά για λόγους ευκολίας των ερωτώμενων έγινε πενταβάθμια. Τα αποτελέσματα δεν αλλάζουν καθόλου καθώς από τη συγκεκριμένη κλίμακα εξάγεται ένας μέσος όρος για κάθε χαρακτηριστικό κάθε ερωτώμενου κι έτσι φαίνεται και πάλι η τάση για κοινά χαρακτηριστικά προσωπικότητας μεταξύ καινοτόμων στη μόδα των ρούχων. Τα επίθετα της Self Concept Scale παρουσιάζονται παρακάτω:

- 1) Απότομος στους τρόπους / Φίνος, λεπτός στους τρόπους
- 2) Ενθουσιώδης / Ήρεμος
- 3) Αγχώδης / Άνετος
- 4) Κυρίαρχος / Ενδοτικός
- 5) Αυστηρός / Επιεικής
- 6) Ευχάριστος / Δυσάρεστος
- 7) Νεωτεριστής / Παραδοσιακός
- 8) Οργανωτικός / Μη Οργανωτικός
- 9) Λογικός / Παρορμητικός
- 10) Νεανικός σε συμπεριφορά / Ωριμος σε συμπεριφορά
- 11) Τυπικός / Μη τυπικός
- 12) Συντηρητικός / Φιλελεύθερος
- 13) Πολύπλοκη προσωπικότητα / Απλή προσωπικότητα
- 14) Έντονη προσωπικότητα / Άχρωμη προσωπικότητα
- 15) Σεμνός / Θρασύς⁷⁴

⁷⁴ Malhotra, N.K., «A scale to measure self-concepts, person-concept and product-concepts», Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 4, pp. 456-64, 1981

Το τρίτο μέρος των ερωτήσεων αποτελείται από 3 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την τιμή σε σχέση με την ποιότητα, για το χρόνο που αφιερώνεται σε νέες αγορές ρούχων και για το χρηματικό ποσό που αφιερώνεται σε νέες αγορές ρούχων σε μηνιαία βάση.

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 4 ερωτήσεις που σκοπεύουν να εντοπίσουν το βαθμό επιρροής που έχει η γνώμη του ενός φύλου στο αντίθετο φύλο σε σχέση με τα ρούχα. Οι ερωτήσεις σχετίζονται με την ανθρώπινη έλξη, τη ζήλεια και την ανασφάλεια που μπορεί να προκληθεί σε ένα άτομο από την εκδήλωση θαυμασμού του συντρόφου του για ρούχο ατόμου αντίθετου φύλου. Ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ τριών απαντήσεων για κάθε ερώτηση (*συμφωνώ, αδιαφορώ, διαφωνώ*). Οι παρούσες ερωτήσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

- 1) Όταν αγοράζω καινούρια ρούχα θέλω κυρίως να είμαι ελκυστικός στο αντίθετο φύλο.
- 2) Συχνά αποφασίζω να αγοράσω ένα καινούριο ρούχο επειδή ολη σύντροφός μου θαύμασε κάτι παρόμοιο σε άλλο άτομο.
- 3) Μέσω του ντυσίματος διαμορφώνεται η άποψη των ατόμων του άλλου φύλου για το άτομό μου.
- 4) Θα με πείραζε περισσότερο η αρνητική άποψη ατόμου του αντίθετου φύλου για το ντύσιμό μου παρά του ίδιου φύλου.

Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 6 ερωτήσεις ώστε να διερευνηθεί ο βαθμός που οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων παρακολουθούν τα συγκεκριμένα MME. Μία τέτοια διαπίστωση βοηθά τους

μάρκετερες να εντοπίσουν τα μέσα όπου μπορούν αποτελεσματικότερα να προβάλλουν τα νέα προϊόντα ένδυσης. Ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ τριών απαντήσεων για κάθε ερώτηση (πολύ, μέτρια, καθόλου). Οι παρούσες ερωτήσεις είναι μία επιλογή από ερωτήσεις που γίνονται συχνά για τη διερεύνηση του βαθμού έκθεσης των καταναλωτών στα ΜΜΕ και παρουσιάζονται παρακάτω:

- 1) Ακούω ραδιόφωνο
- 2) Παρακολουθώ τηλεόραση
- 3) Διαβάζω περιοδικά μόδας
- 4) Διαβάζω περιοδικά εξειδικευμένης γνώσης
- 5) Διαβάζω ειδησεογραφικές εφημερίδες
- 6) Διαβάζω αθλητικές εφημερίδες

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου είναι το έκτο μέρος και αποτελείται από 5 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου ώστε να γίνει σκιαγράφηση του δημογραφικού προφίλ των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων. Οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, την απασχόληση και το εισόδημα των ερωτώμενων.

5.2.2.1 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Ο έλεγχος της σχεδίασης του ερωτηματολογίου έγινε με πιλοτική έρευνα σε ένα δείγμα 20 φοιτητών του Πανεπιστημίου Πειραιώς με σκοπό να διορθωθούν λάθη ή ατέλειες που δυσχεραίνουν την έρευνα. Οι φοιτητές που επιλέχθηκαν για την πιλοτική έρευνα ήταν προπτυχιακοί φοιτητές με τη λογική ότι είναι μικρότεροι σε ηλικία, γνωρίζουν λιγότερα για την έρευνα μάρκετινγκ

σε σχέση με τους μεταπτυχιακούς φοιτητές κι έτσι θα ήταν εκείνοι που θα αντιμετώπιζαν τα μεγαλύτερα προβλήματα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στο δείγμα συμμετείχε ίσος αριθμός ανδρών και γυναικών.

Οι εύστοχες διευκρινίσεις των φοιτητών οδήγησαν σε ορισμένες αλλαγές του αρχικού ερωτηματολογίου. Η κλίμακα του δεύτερου μέρους από επταβάθμια έγινε πενταβάθμια, η φρασεολογία ορισμένων ερωτήσεων μεταβλήθηκε ώστε να γίνουν πιο σαφείς, ενώ στο τρίτο μέρος οι ερωτήσεις «Χρόνος που αφιερώνεται σε αγορές ρούχων εβδομαδιαίως» και «Χρηματικό ποσό για νέες αγορές εβδομαδιαίως» έγιναν «Χρόνος που αφιερώνεται σε αγορές ρούχων μηνιαίως» και «Χρηματικό ποσό για νέες αγορές μηνιαίως». Ταυτόχρονα, η απάντηση κανένα (χρηματικό ποσό για νέες αγορές μηνιαίως) αντικαταστάθηκε από την απάντηση €0-30 ώστε να είναι πιο σωστές οι επιλογές του ερωτώμενου, διότι η προηγούμενη απάντηση (κανένα) ουσιαστικά απέκλειε χρηματικά ποσά για αγορές ρούχων μηνιαίως κάτω των €30 και έκανε τη λανθασμένη υπόθεση ότι μπορεί κάποιος να μην αφιερώνει καθόλου χρήματα για αγορές ρούχων ακόμα και σε ετήσια βάση. Η αρχική και η τελική μορφή του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στο Παράρτημα Ι της εργασίας.

5.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

5.2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ο πληθυσμός είναι το σύνολο των δυνητικών ατόμων που θεωρούνται κατάλληλα για τη συγκεκριμένη έρευνα. Καθορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο, τη δειγματοληπτική μονάδα, την έκταση και το χρόνο.⁷⁵ Για τη συγκεκριμένη, λοιπόν έρευνα το στοιχείο ήταν όλοι οι νέοι από 18-30 ετών, η δειγματοληπτική μονάδα ήταν φοιτητές προπτυχιακού, μεταπτυχιακού και διδακτορικού επιπέδου (που μπορούν να θεωρηθούν μεταπτυχιακοί καθώς βρίσκονται στα αρχικά στάδια της έρευνάς τους) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, η έκταση ήταν ο Πειραιάς και ο χρόνος της έρευνας ήταν από 1/4/06-20/4/06.

5.2.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Ως μέθοδο δειγματοληψίας ορίζουμε τον τρόπο επιλογής του δείγματος. Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε μέθοδος μη τυχαίας δειγματοληψίας και συγκεκριμένα η τεχνική του δείγματος ευκολίας σύμφωνα με την οποία επιλέγονται τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία ενός πληθυσμού.

Το θετικό στοιχείο αυτής της μεθόδου είναι η ταχύτητα, η ευκολία και το χαμηλό κόστος. Παράλληλα, ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ο ίδιος τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα. Αντίθετα, το αρνητικό στοιχείο αυτής της έρευνας είναι ότι παρουσιάζει δυσκολία προσδιορισμού του βαθμού

⁷⁵ Σταθακόπουλος Β, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, σ.205, Αθήνα 2001

αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος που επιλέγεται σε σχέση με τον πληθυσμό (δειγματοληπτικό σφάλμα)⁷⁶.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε στους χώρους του Πανεπιστημίου Πειραιώς και συγκεκριμένα σε αίθουσες κατά τη διάρκεια διαλείμματος, σε εργαστήρια υπολογιστών, και στο κυλικείο. Στην έρευνα συμμετείχαν άνδρες και γυναίκες ηλικίας από 18-30 ετών, προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές. Επειδή σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζει ενδιαφέρον η χωριστή μελέτη των δύο φύλων ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά υπήρξε στρωματοποίηση μόνο ως προς ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό που είναι το φύλο (50% άντρες, 50% γυναίκες). Η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων δεν παρουσίασε κανένα πρόβλημα εκτός από ορισμένα ερωτηματολόγια (5) που δε συμπληρώθηκαν πλήρως από λάθος του ερωτώμενου, οπότε και δε συμπεριληφθήκαν στην έρευνα.

5.2.3.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 200 άτομα. Επειδή σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζει ενδιαφέρον η χωριστή μελέτη των δύο φύλων ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά υπήρξε στρωματοποίηση μόνο ως προς το φύλο (50% άντρες = 100, 50% γυναίκες = 100). Θα πρέπει να τονιστεί ότι το δείγμα των 200 ατόμων δεν είναι το τελικό δείγμα επεξεργασίας. Το δείγμα επεξεργασίας είναι τα άτομα που χαρακτηρίζονται καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων και αποτελούν μία υποομάδα στην οποία κάθε άτομο έχει

⁷⁶ Parasuraman A., Grewal D. Krishnam R., «Marketing Research», Houghton Mifflin Company, pp. 368, 2004

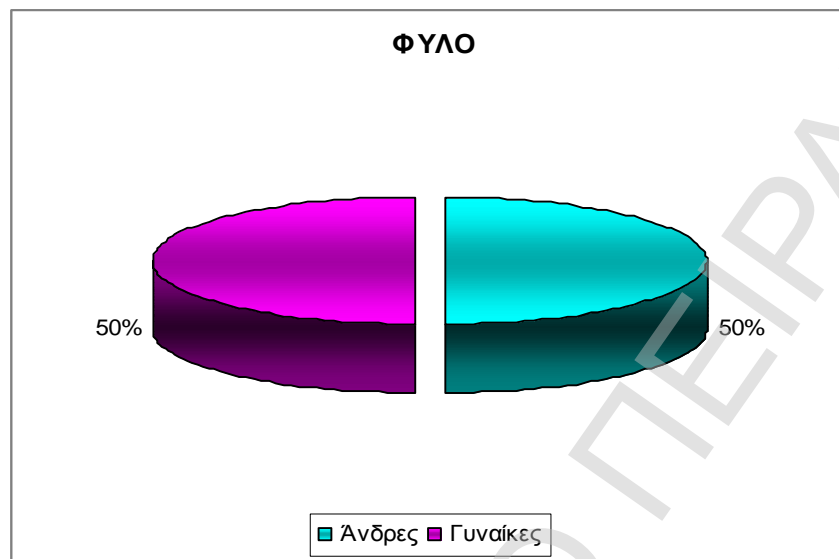
διαφορετικά χαρακτηριστικά από τα άλλα άτομα και το μόνο κοινό είναι η ιδιότητα της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων.

Παρακάτω παρουσιάζεται η δημογραφική περιγραφή των χαρακτηριστικών του δείγματος των 200 ατόμων σε πίνακα συχνοτήτων.

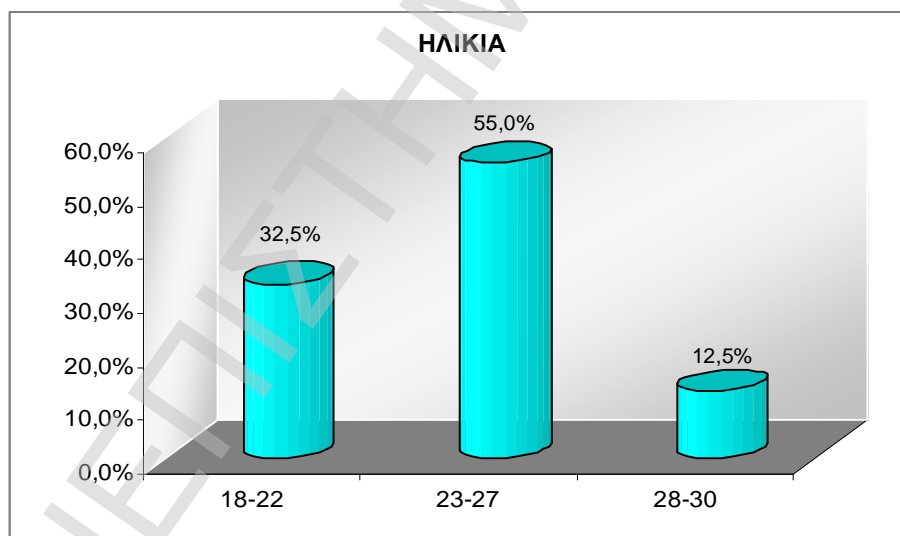
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Φύλο	Αριθμός	Ποσοστό
Ανδρες	100	50,0%
Γυναίκες	100	50,0%
Ηλικία		
18-22	65	32,5%
23-27	110	55,0%
28-30	25	12,5%
Επίπεδο σπουδών		
Προπτυχιακό επίπεδο	98	49,0%
Μεταπτυχιακό επίπεδο	97	48,5%
Διδακτορικό επίπεδο	5	2,5%
Απασχόληση		
Εργαζόμενοι	104	52,0%
Μη εργαζόμενοι	96	48,0%
Ετήσιο Εισόδημα		
<€5000	97	48,5%
€5001-10000	62	31,0%
€10001-20000	28	14,0%
>€20000	13	6,5%

Στο Διάγραμμα 5.1 παρουσιάζεται η στρωματοποίηση ως προς το φύλο (50% άντρες = 100, 50% γυναίκες = 100).



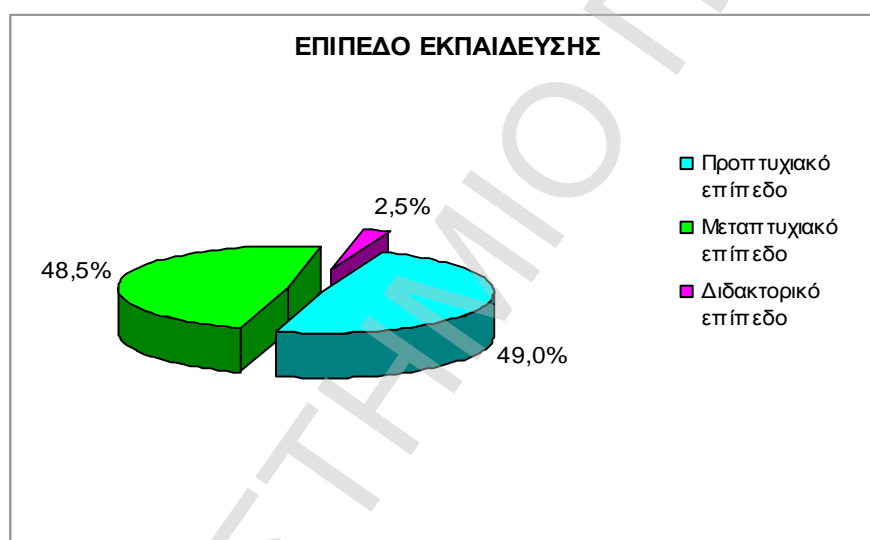
Διάγραμμα 5.1: Προφίλ δείγματος - φύλο



Διάγραμμα 5.2: Προφίλ δείγματος - ηλικία

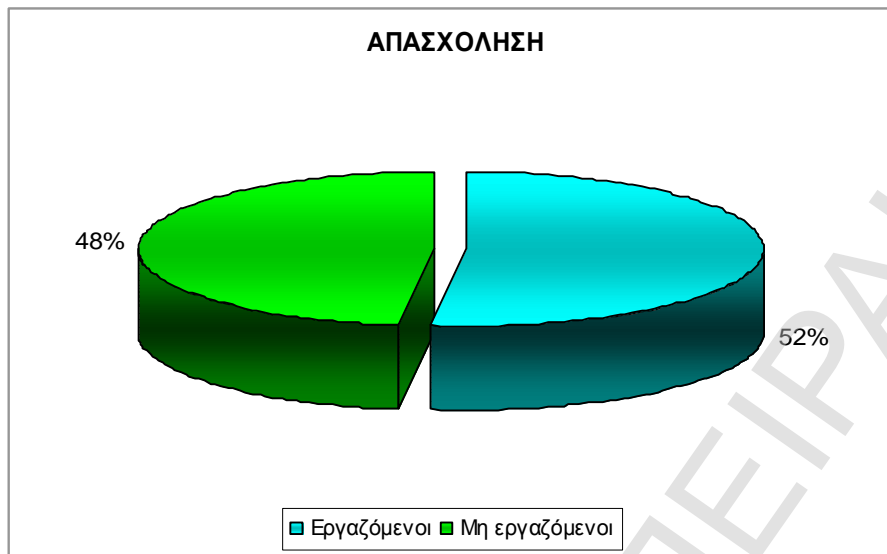
Στο Διάγραμμα 5.2 φαίνονται τα ποσοστά των ηλικιών του δείγματος. Οι ηλικίες είναι χωρισμένες σε 3 κλάσεις 18-22, 23-27 και 28-30 ετών. Η ηλικία μεταξύ 23-27 είναι η επικρατούσα κλάση στο δείγμα των 200 ατόμων με ποσοστό 55%. Αυτό ίσως εξηγείται από το γεγονός ότι οι νέοι αργούν να

λάβουν το πρώτο τους πτυχίο ή από το γεγονός ότι όσοι επιλέγουν να συνεχίσουν τις μεταπτυχιακές τους σπουδές το κάνουν σε μικρή ηλικία μετά την απόκτηση του πρώτου πτυχίου, διότι παρακάτω στο διάγραμμα 5.3 θα παρατηρήσουμε ότι το ποσοστό των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών είναι σχεδόν το ίδιο (μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι διδακτορικοί φοιτητές είναι σαν μεταπτυχιακοί καθώς βρίσκονται στα πρώτα έτη του διδακτορικού τους και είναι νεαρής ηλικίας).

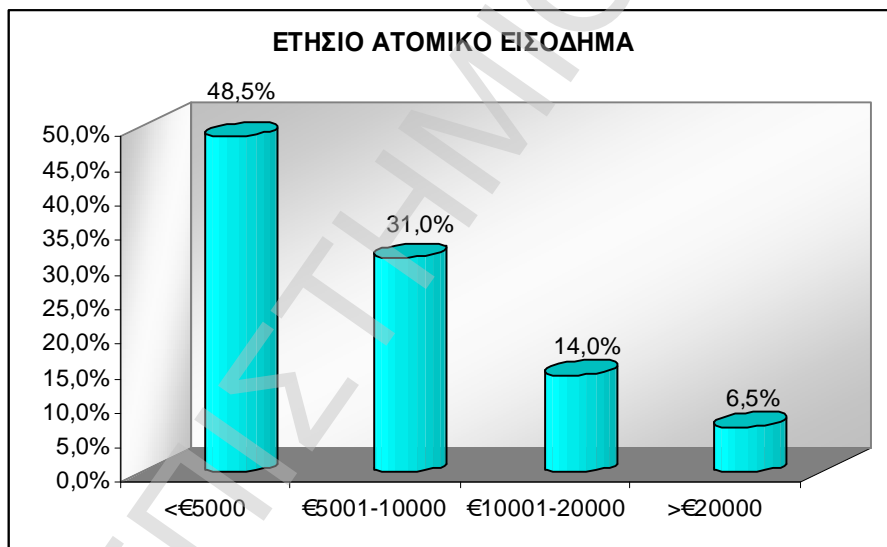


Διάγραμμα 5.3: Προφίλ δείγματος – επίπεδο εκπαίδευσης

Στα 200 άτομα το 52% εργάζονται ενώ το 48% όχι, όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 5.4. Κάνοντας μία κριτική θα μπορούσαμε να σχολιάσουμε ότι το ποσοστό των ατόμων που εργάζονται είναι αρκετά μεγάλο για άτομα που σπουδάζουν και μάλιστα σε κλάδους όπως οι οικονομικοί και διοικητικοί οι οποίοι έχουν αυξημένες απαιτήσεις κατά τη διάρκεια της φοίτησης.



Διάγραμμα 5.4: Προφίλ δείγματος – απασχόληση



Διάγραμμα 5.5: Προφίλ δείγματος – ετήσιο ατομικό εισόδημα

Το διάγραμμα 5.5 απεικονίζει το ετήσιο εισόδημα των φοιτητών το οποίο αποτελεί περίπου το συνολικό ποσό που διαχειρίζεται κάθε φοιτητής και περιλαμβάνει μισθό - για όσους εργάζονται – έσοδα από γονείς και άλλες χρηματικές πηγές. Το 48,5% των φοιτητών διαχειρίζεται λιγότερα από €5.000 γεγονός λογικό, το 31% διαχειρίζεται μεταξύ €5.000-10.000, το 14% διαχειρίζεται μεταξύ €10.000-20.000 και το 6,5% άνω των €20.000. Η

οικονομική κατάσταση των φοιτητών στο συγκεκριμένο δείγμα φαίνεται αρκετά καλή ενώ ποσά άνω των €20.000 δικαιολογούνται καθώς το δείγμα αποτελούν κατά 48.5% μεταπτυχιακοί φοιτητές που συνήθως εργάζονται.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Σταθακόπουλος Β, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, σ.82, Αθήνα 2001
2. Pierre Beaudoin, Marie J. Lachance, Jean Robitaille, « Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 No. 1, pp. 25-26, 2003
3. Κουρεμένος Γ. Αθανάσιος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς – μάρκετινγκ - Σημειώσεις Παραδόσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σ.22, Πειραιάς 1996
4. Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newell, «Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues», Journal of Product & Brand Management, Vol. 6 No. 3, pp. 167, 1997
5. Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior», The Journal of Consumer Research, Vol 22, No 3, pp. 308, December 1995
6. Malhotra, N.K., «A scale to measure self-concepts, person-concept and product-concepts», Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 4, pp. 456-64, 1981

7. Parasuraman A., Grewal D. Krishnam R., «Marketing Research»,
Houghton Mifflin Company, pp. 368, 2004

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΕΙΡΑΙΑ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στατιστική ανάλυση των στοιχείων της έρευνας διεξήχθη με τη βοήθεια του γνωστού στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το συγκεκριμένο στατιστικό πακέτο παρέχει τη δυνατότητα μονομεταβλητής (μέση τιμή, μέση απόκλιση κ.τ.λ.), διμεταβλητής (ανάλυση συσχέτισης κ.τ.λ.), αλλά και πολυμεταβλητής ανάλυσης (πολλαπλή παλινδρόμηση κ.τ.λ.) κάτι που θα ήταν αδύνατο με απλή χρήση υπολογιστικών προγραμμάτων όπως είναι το Excel. Παρόλα αυτά, το Excel χρησιμοποιήθηκε ταυτόχρονα με το SPSS για την καλύτερη παρουσίαση των πινάκων και διαγραμμάτων της ανάλυσης.

Το πρώτο βήμα πριν τη διεξαγωγή της ανάλυσης των στοιχείων των ερωτηματολογίων ήταν αυτό της επεξεργασίας αυτών ώστε να απορριφθούν εκείνα που δημιουργούσαν πρόβλημα στην ανάλυση όντας μερικώς συμπληρωμένα από λάθος του ερωτώμενου. Τελικώς, απορρίφθηκαν 5 ερωτηματολόγια ενώ τα υπόλοιπα συμπεριλήφθηκαν κανονικά στην ανάλυση των στοιχείων. Στη συνέχεια, το δεύτερο βήμα ήταν η κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων σύμφωνα με την οποία κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου έχει κωδικοποιηθεί με τη βοήθεια συγκεκριμένων συμβόλων και αριθμών σε ένα πρώτο φύλλο του SPSS που λέγεται Variable View και στη συνέχεια κάθε ερωτηματολόγιο αποτυπώνεται στη βάση δεδομένων του συστήματος με τα ίδια σύμβολα και αριθμούς σε ένα φύλλο του SPSS που λέγεται Data View. Στο Παράρτημα II παρουσιάζεται η κωδικοποίηση των στοιχείων και οι πίνακες **Variable View** και **Data View**.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τις ερωτήσεις 1,3,4 και 14 του ερωτηματολογίου έγινε επανακωδικοποίηση (recoding) και οι τιμές 1,2,3,4,5 έγιναν 5,4,3,2,1 αντίστοιχα. Αυτό συμβαίνει διότι το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κλίμακες οι οποίες μετρούν καταναλωτική στάση και συγκεκριμένα η πρώτη κλίμακα μετρά καινοτομία στη μόδα των ρούχων και η δεύτερη κλίμακα μετρά τάση για αυθόρμητες αγορές. Το άθροισμα των απαντήσεων κάθε ατόμου για κάθε μία από αυτές τις κλίμακες προσδίδει ή όχι την ιδιότητα που μετράται γι' αυτό και η επανακωδικοποίηση γίνεται για να υπολογιστεί σωστά το άθροισμα της εκάστοτε κλίμακας.

6.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Οι βασικές περιγραφικές στατιστικές ανάλυσης πραγματοποιούνται με την ανάλυση συχνοτήτων (frequencies), την ανάλυση μέσων και τη διασταυρωμένη πινακοποίηση (cross - tabulation). Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι με τον όρο διασταυρωμένη πινακοποίηση εννοούμε την απεικόνιση μεταβλητών σε πίνακα διπλής εισόδου ώστε να διαφαίνεται η σχέση μεταξύ αυτών. Στη συγκεκριμένη μελέτη θα παρουσιαστούν και οι βασικές περιγραφικές στατιστικές ανάλυσης για το σύνολο του δείγματος και για το δείγμα χωρισμένο σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων. Παρόλο που η απεικόνιση των αποτελεσμάτων του συνολικού δείγματος δεν περιλαμβάνεται στους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας, εντούτοις παρουσιάζει ενδιαφέρον να απεικονιστούν και οι απαντήσεις του δείγματος για να γίνει σύγκριση του συνολικού δείγματος και της υποομάδας (target group=innovators) που μας ενδιαφέρει.

6.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Συχνότητα είναι το άθροισμα των απαντήσεων ανά κατηγορία για κάθε ερώτηση ή μεταβλητή. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να παρουσιάσει καλύτερα τα αποτελέσματα δημιουργώντας πληρέστερη εικόνα των ευρημάτων της έρευνας. Η ανάλυση συχνοτήτων θα απεικονίσει τα ποσοστά απαντήσεων για κάθε ερώτηση του συνολικού δείγματος (N=200) και θα προηγηθεί της ανάλυσης με διασταυρωμένη πινακοποίηση ανά ερώτηση η οποία αξιοποιεί τις ιδιότητες της κλίμακας DSI (Goldsmith R. E και Hofacker C.F το 1991) που ουσιαστικά διαχωρίζει το δείγμα των 200 ατόμων σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων.

Οι συχνότητες των απαντήσεων για ολόκληρο το δείγμα (N=200) παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.1 σε μορφή ποσοστών. Στην ερώτηση 1 *«Είμαι μεταξύ των τελευταίων στον κύκλο μου που θα αγοράσει ένα ρούχο όταν εμφανιστεί»* το δείγμα στην πλειοψηφία του απαντά ότι *«συμφωνεί λίγο»* με ποσοστό 25,5%. Αυτό πιθανόν να σημαίνει ότι υπάρχει μία γενική τάση τα άτομα να είναι λίγο καχύποπτα ως προς την υιοθέτηση νέων τάσεων μόδας στο ρούχο μόλις εμφανιστούν. Η ερώτηση 2 *«Εάν άκουγα ότι ένα νέο στυλ μόδας ήταν διαθέσιμο σε κατάσταση, θα με ενδιέφερε πολύ να το αγοράσω»* λαμβάνει την απάντηση *«αδιάφορος»* κατά 35% κάτι που μπορεί να σημαίνει ότι η πλειοψηφία δεν επηρεάζεται για αγορά από την απλή πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα μιας νέας μόδας σε κατάσταση αλλά περισσότερο από το θαυμασμό σε άλλο άτομο που φορά τη νέα τάση. Σαφώς, η πλειοψηφία δεν εκφράζει όλα τα άτομα και συγκεκριμένα τα άτομα που χαρακτηρίζονται ως

καινοτόμοι έχουν διαφορετική απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση όπως θα παρατηρήσουμε στη διασταυρωμένη πινακοποίηση παρακάτω.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ – ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ, ΔΕΙΓΜΑ N=200

N=200	1) Είμαι μεταξύ των τελευταίων στον κύκλο μου που θα αγοράσει ένα ρούχο όταν εμφανιστεί	2) Εάν άκουγα ότι ένα νέο στυλ μόδας ήταν διαθέσιμο σε κατάσταση, θα με ενδιέφερε πολύ να το αγοράσω	3) Συγκριτικά με τους φίλους μου έχω λίγα ρούχα της μόδας	4) Είμαι το τελευταίο άτομο στον κύκλο μου που ξέρει ονόματα ή χαρακτηριστικά τάσεων μόδας	5) Θα αγόραζα ένα νέο ρούχο ακόμα κι αν δεν είχε γίνει γνωστή η τάση της μόδας που αντιπροσωπεύει	6) Ξέρω περισσότερα για ένα νέο στυλ μόδας από οποιονδήποτε άλλον στον κύκλο μου
Διαφωνώ πολύ	19%	19%	11%	13,5%	9,5%	34%
Διαφωνώ λίγο	18,5%	15,5%	24%	16%	8,5%	23%
Αδιάφορος	22%	35%	19,5%	12,5%	19%	24,5%
Συμφωνώ λίγο	25,5%	22,5%	26,5%	31,5%	35%	14%
Συμφωνώ πολύ	15%	8%	19%	26,5%	28%	4,5%

Στην ερώτηση 3 «*Συγκριτικά με τους φίλους μου έχω λίγα ρούχα της μόδας*» το 26,5% απαντά «*συμφωνώ λίγο*» αλλά και το 24% απαντά «*διαφωνώ λίγο*» κάτι που δεν επιτρέπει κάποιο ξεκάθαρο συμπέρασμα ως προς την πλειονότητα των ατόμων που απαντούν. Η ερώτηση 4 «*Είμαι το τελευταίο άτομο στον κύκλο μου που ξέρει ονόματα ή χαρακτηριστικά τάσεων μόδας*» κατά 31,5% λαμβάνει την απάντηση «*συμφωνώ λίγο*». Αυτό μαρτυρά ότι ίσως δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ τάσεων της μόδας ώστε να είναι αναγνωρίσιμες (fashion awareness) ή ότι ακόμα και αν υπάρχει σαφής διαχωρισμός αυτός δε γίνεται αισθητός από τον καταναλωτή. Αυτό μας το εξηγεί και το κεφάλαιο μεταμοντέρνων απόψεων για τη μόδα που αναφέρει για την ευελιξία ως μηχανισμός διευκόλυνσης του καταναλωτή να επιλέγει και συνδυάζει διαφορές τάσεις μαζί και όχι χωριστά, δημιουργώντας το δικό του στυλ.

«*Θα αγόραζα ένα νέο ρούχο ακόμα κι αν δεν είχε γίνει γνωστή η τάση της μόδας που αντιπροσωπεύει*» είναι η ερώτηση 5 στην οποία απαντά το 35% «*συμφωνώ λίγο*». Το υψηλό ποσοστό της απάντησης αυτής μαρτυρά για την πλειοψηφία την ανεξαρτησία που υπάρχει μεταξύ της πρόθεσής της για αγορά νέου ρούχου της μόδας και της γνώσης της για στοιχεία της μόδας αυτή. Τέλος, η ερώτηση 6 «*Ξέρω περισσότερα για ένα νέο στυλ μόδας από οποιονδήποτε άλλον στον κύκλο μου*» απαντάται από το 34% με τη φράση «*διαφωνώ πολύ*» γεγονός που επαληθεύει όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως για τη γνώση παραπάνω στοιχείων για τη μόδα.

6.2.1.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΡΟΥΧΟ

Όπως έχει αναφερθεί η ιδιότητα της κλίμακας καινοτομίας DSI (Goldsmith R.E και Hofacker C.F - 1991) είναι να διαχωρίζει τα άτομα του δείγματος σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τη μεταβλητή «χρόνος υιοθέτησης της καινοτομίας».⁷⁷ Οι κατηγορίες αυτές είναι οι καινοτόμοι, οι πρώιμα υιοθετούντες, η πρώιμη πλειοψηφία, η ύστερη ή όψιμη πλειοψηφία και οι ύστατα υιοθετούντες ή βραδυκίνητοι οι οποίες έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο 4. Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα έχει θεωρητικό εύρος από 6 έως 30 για τις 6 ερωτήσεις και κάθε ερώτηση λαμβάνει βαθμολογία από 1 έως 5 ανάλογα με την απάντηση που επιλέγεται (*διαφωνώ πολύ, διαφωνώ λίγο, αδιάφορος, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ πολύ*). Κάθε ερωτώμενος συγκεντρώνει ένα άθροισμα εντός αυτού του εύρους και όσο μεγαλύτερο είναι το άθροισμα αυτό, τόσο περισσότερο φέρει το άτομο την ιδιότητα της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων.

Στη συγκεκριμένη εργασία δε θα μελετήσουμε χαρακτηριστικά προσωπικότητας και αγοραστικής συμπεριφοράς για τις πέντε κατηγορίες των καταναλωτών αλλά μόνο για τους καινοτόμους στη μόδα των ρούχων οι οποίοι παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη βιομηχανία της μόδας και της ένδυσης αναφορικά με τη γρήγορη υιοθέτηση νέων προϊόντων. Για το λόγο αυτό το δείγμα θα διαχωριστεί σε 2 κατηγορίες, τους καινοτόμους και τους μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων. Έτσι δημιουργήθηκε στο SPSS μία νέα

⁷⁷ Rogers E.V, «*Diffusion of Innovations*», 4th Edition, New York: The Free Press, 1995

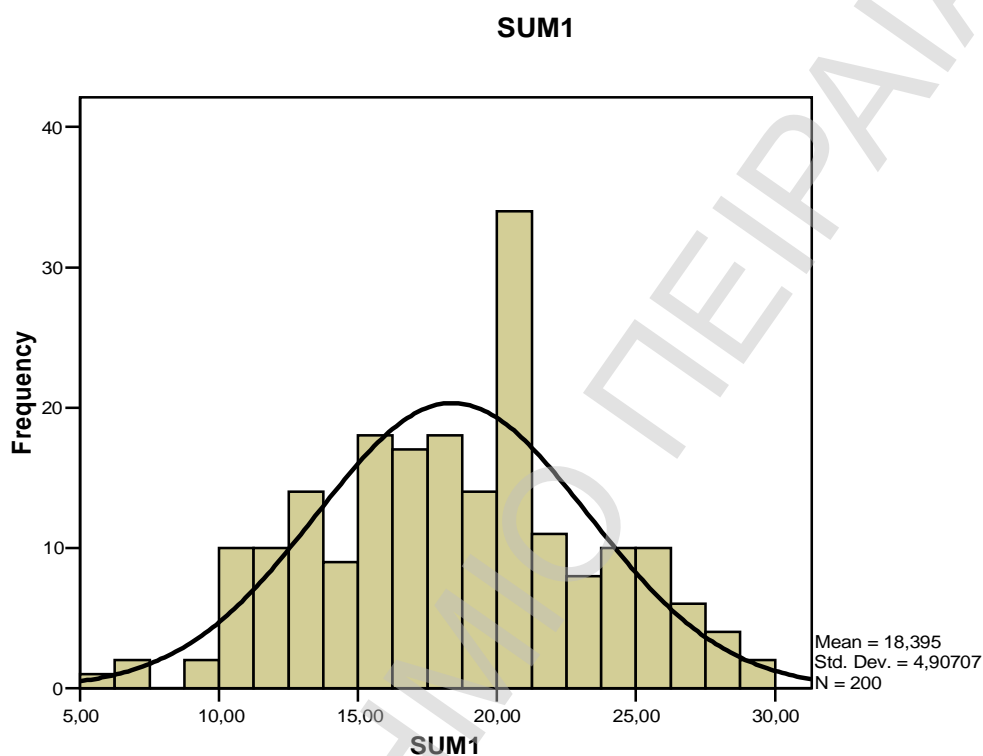
μεταβλητή (SUM₁) που υπολογίζει το άθροισμα των απαντήσεων του κάθε ατόμου για τις ερωτήσεις της κλίμακας αυτής που φαίνεται στον Πίνακα 6.2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2: ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΘΡΟΙΣΜΑΤΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

		Frequency	SUM1 Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	5,00	3	1,5	1,5	1,5	
	6,00	7	3,5	3,5	5,0	
	7,00	5	2,5	2,5	7,5	
	8,00	3	1,5	1,5	9,0	
	9,00	11	5,5	5,5	14,5	
	10,00	11	5,5	5,5	20,0	
	11,00	8	4,0	4,0	24,0	
	12,00	19	9,5	9,5	33,5	
	13,00	14	7,0	7,0	40,5	
	14,00	14	7,0	7,0	47,5	
	15,00	18	9,0	9,0	56,5	
	16,00	14	7,0	7,0	63,5	
	17,00	13	6,5	6,5	70,0	
	18,00	17	8,5	8,5	78,5	
	19,00	11	5,5	5,5	84,0	
	20,00	7	3,5	3,5	87,5	
	21,00	7	3,5	3,5	91,0	
	22,00	6	3,0	3,0	94,0	
	23,00	7	3,5	3,5	97,5	
	24,00	2	1,0	1,0	98,5	
	25,00	3	1,5	1,5	100,0	
		Total	200	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 6.2 τα αθροίσματα κυμαίνονται από 5 έως 25 (περιλαμβάνει μόνο τις 5 από τις 6 ερωτήσεις). Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι η δοκιμασμένη αυτή κλίμακα δίνει αξιόπιστα αποτελέσματα μόνο με τις 5 από τις 6 ερωτήσεις στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το εξωτερικό και η μία ερώτηση βγαίνει εκτός ανάλυσης διότι μειώνει την αξιοπιστία της κλίμακας που μετρά το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω στο Διάγραμμα 6.1 παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις δεν ακολουθούν σε όλο τους

το φάσμα τη μορφή της κανονικής κατανομής όπως θα έπρεπε, αλλά κάποιες απαντήσεις αλλοιώνουν την ομαλή αυτή κατανομή.



Διάγραμμα 6.1: Κατανομή κλίμακας καινοτομίας

Με ένα test αξιοπιστίας της κλίμακας (Cronbach's Alpha) παρατηρούμε ότι για τις 6 ερωτήσεις της κλίμακας η αξιοπιστία είναι ίση με 0,71. Με μία ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.3 η ερώτηση που μειώνει την αξιοπιστία της κλίμακας DSI είναι η ερώτηση 5 όπως φαίνεται στο ερωτηματολόγιο «Θα αγοράζα ένα νέο ρούχο ακόμα & αν δεν είχε γίνει γνωστή η τάση της μόδας που αντιπροσωπεύει».

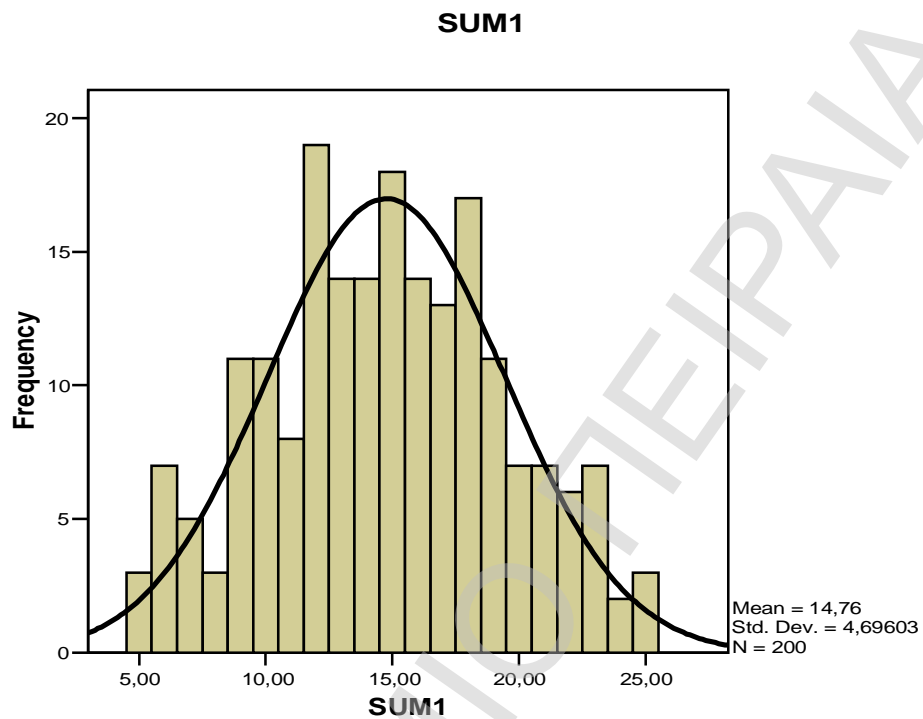
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Rotated Component Matrix(a)
Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
KNOWING FASHION NAMES	0,775	
LAST TO BUY STH NEW	0,773	
MY CLOTHS AND MY FRIENDS' CLOTHS	0,764	
KNOWING FASHION TIPS	0,688	
INTEREST TO BUY NEW STYLE	0,635	
BUYING AN UNKNOWN FASHION STYLE		0,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Πράγματι, μετά από την αφαίρεση της 5 ερώτησης η αξιοπιστία της κλίμακας αυξάνεται από 0,71 σε 0,78 που είναι αρκετά ικανοποιητικός βαθμός αξιοπιστίας. Το Διάγραμμα 6.2 παρουσιάζει βελτιωμένη την κατανομή των ερωτήσεων της κλίμακας σε σχέση με την κατανομή που φαίνεται στο Διάγραμμα 6.1.



Διάγραμμα 6.2: Κατανομή κλίμακας καινοτομίας - βελτιωμένη

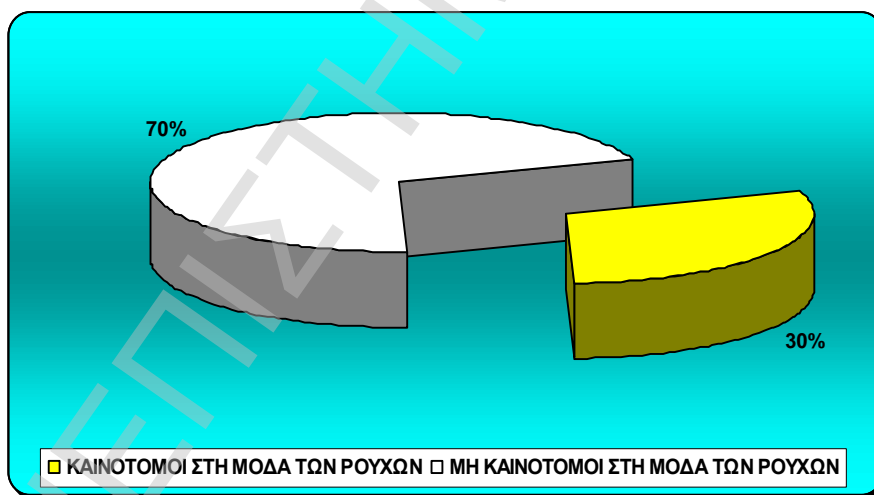
Για να αποφασίσουμε την τιμή του αθροίσματος πάνω από το οποίο τα άτομα χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων διενεργούμε περαιτέρω ανάλυση στην κατανομή της κλίμακας καινοτομίας σε τεταρτημόρια (Frequencies - Quartiles).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΑ
Statistics

	SUM1	
N	Valid	200
	Missing	0
Percentiles	25	12,0000
	50	15,0000
	75	18,0000

Το άθροισμα που ορίζει την ιδιότητα «καινοτομία στη μόδα των ρούχων» για τις πέντε ερωτήσεις της κλίμακας είναι από 18 και άνω. Η νέα μεταβλητή που χρησιμοποιεί τα στοιχεία της επονομαζόμενης μεταβλητής SUM₁ χωρίζει το δείγμα σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων και ονομάζεται sum1_new στο SPSS.

Για τους Έλληνες φοιτητές φαίνεται ότι οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων αποτελούν το 30% (60 φοιτητές), ποσοστό αρκετά υψηλό, ενώ οι μη καινοτόμοι το υπόλοιπο 70% (120 φοιτητές). Για το μάρκετινγκ αυτό σημαίνει ότι μπορεί να εκμεταλλευτεί το υψηλό ποσοστό των ατόμων με την ιδιότητα της καινοτομίας, εισάγοντας και προωθώντας τις νέες τάσεις της μόδας μέσω αυτών.

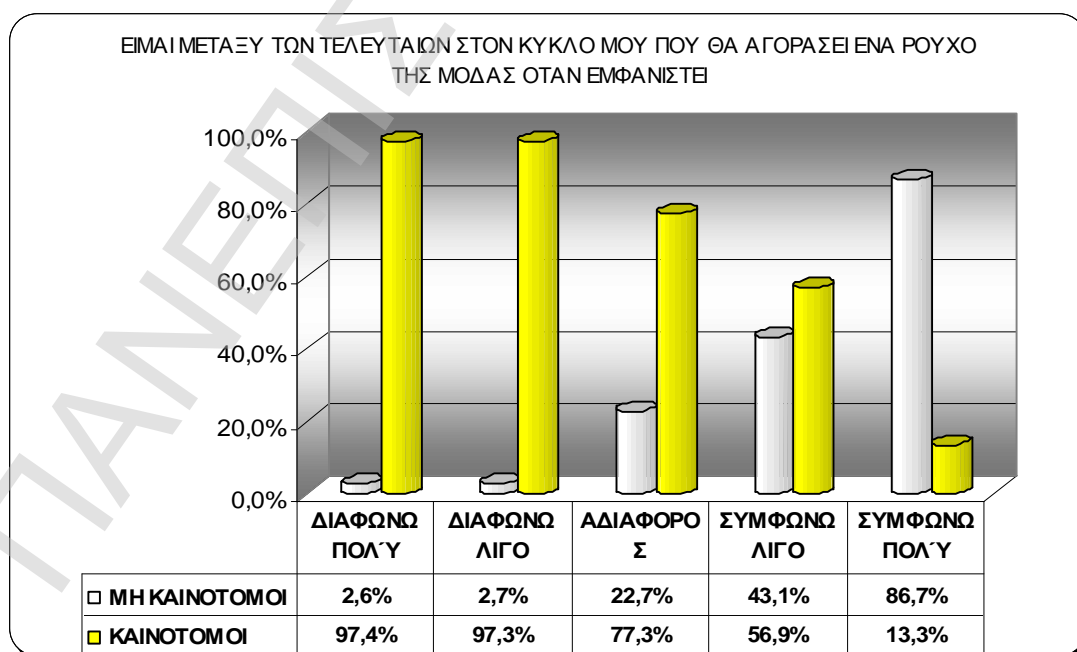


		sum1_new			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	60	30,0	100,0	100,0
Missing	System	140	70,0		
Total		200	100,0		

Διάγραμμα 6.3: Οι καινοτόμοι και οι μη καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων

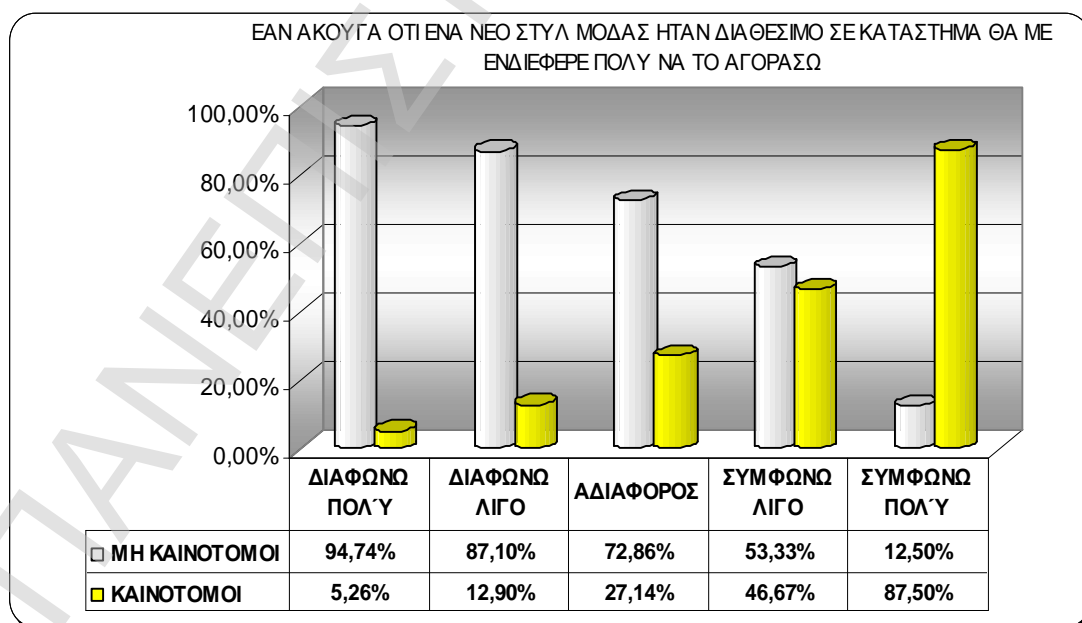
6.2.2 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η ανάλυση με τη διασταυρωμένη πινακοποίηση παρουσιάζει τις απαντήσεις των ατόμων του συνολικού δείγματος διαχωρίζοντάς το σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων (σε κάθε απάντηση το 100% δημιουργείται από τις δύο ομάδες μαζί). Πιο συγκεκριμένα, οι καινοτόμοι στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται με κίτρινο χρώμα και οι μη καινοτόμοι με λευκό χρώμα. Στην ερώτηση «Είμαι μεταξύ των τελευταίων στον κύκλο μου που θα αγοράσει ένα ρούχο της μόδας όταν εμφανιστεί» οι καινοτόμοι διαφωνούν ενώ οι μη καινοτόμοι συμφωνούν (συμπληρωματικά ποσοστά). Ο βαθμός διαφωνίας, όμως, των καινοτόμων είναι πιο ισχυρός (~ 97,4%) από ό,τι ο βαθμός συμφωνίας (~ 64,9%: μέσος όρος 43,1% και 86,7%) των μη καινοτόμων. Τα αναλυτικά στοιχεία παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6.4 μαζί με τον Πίνακα Δεδομένων από τον οποίο προέρχονται.



Διάγραμμα 6.4: Ερώτ.1 καινοτομίας

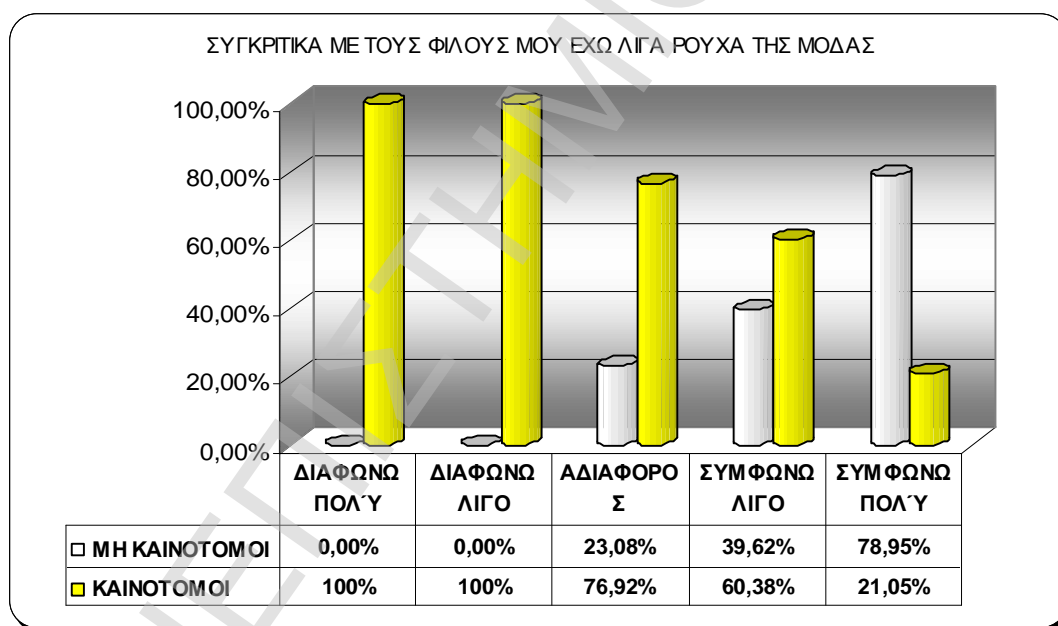
Στη δεύτερη ερώτηση «Εάν άκουγα ότι ένα νέο στυλ μόδας ήταν διαθέσιμο σε κατάστημα, θα με ενδιέφερε αρκετά να το αγοράσω» οι καινοτόμοι απαντούν κατά 87,5% «συμφωνώ πολύ» γεγονός που δείχνει ότι η πληροφόρηση για τις νέες τάσεις της μόδας ενδιαφέρουν εξαιρετικά τους καινοτόμους. Η ερώτηση αυτή αφορά, όχι μόνο τους μάρκετερς των τάσεων της μόδας (pull strategy), αλλά θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη και εκμεταλλεύσιμη στους έχοντες τα δίκτυα διανομής των νέων αυτών τάσεων, για να ενισχύσουν την κυκλοφοριακή ταχύτητα των νέων ρούχων που πωλούν και, κατά συνέπεια, τις πωλήσεις τους (push strategy). Οι καινοτόμοι, από την άλλη είναι πολύ αρνητικοί σε αυτήν την ερώτηση γεγονός που μπορεί να σημαίνει ότι δεν τους ενδιαφέρει η πληροφόρηση αλλά μάλλον θα μπορούσαν να υιοθετήσουν τις νέες μόδες μόνο από τη μίμηση των καινοτόμων.



Διάγραμμα 6.5: Ερώτ.2 καινοτομίας

Η ερώτηση «Συγκριτικά με τους φίλους μου έχω λίγα ρούχα της μόδας» εμπεριέχει κοινωνικά στοιχεία εφόσον αναφέρεται στην ομάδα αναφοράς που είναι οι φίλοι. Οι καινοτόμοι απαντούν όλοι (100%) ισχυρά θετικά με τις δύο επιλογές απαντήσεων «διαφωνώ λίγο» και «διαφωνώ πολύ».

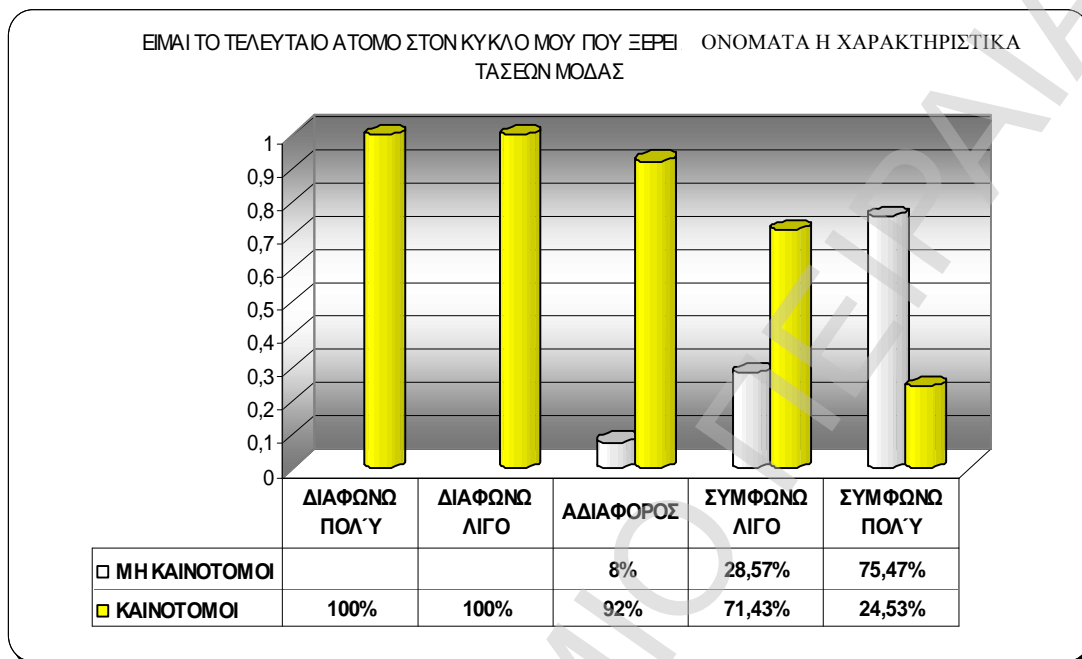
Οι μη καινοτόμοι είναι κατά βάση αρνητικοί. Το αποτέλεσμα αυτής της απάντησης σημαίνει ότι οι καινοτόμοι σαν προσωπικότητες, πιθανότατα, ξεχωρίζουν συγκριτικά με τους φίλους τους ως προς την ένδυση με τις νέες τάσεις της μόδας διότι τα ποσοστά αρνητικής απάντησης είναι σαφή χωρίς να αφήνουν περιθώρια αμφιβολιών.



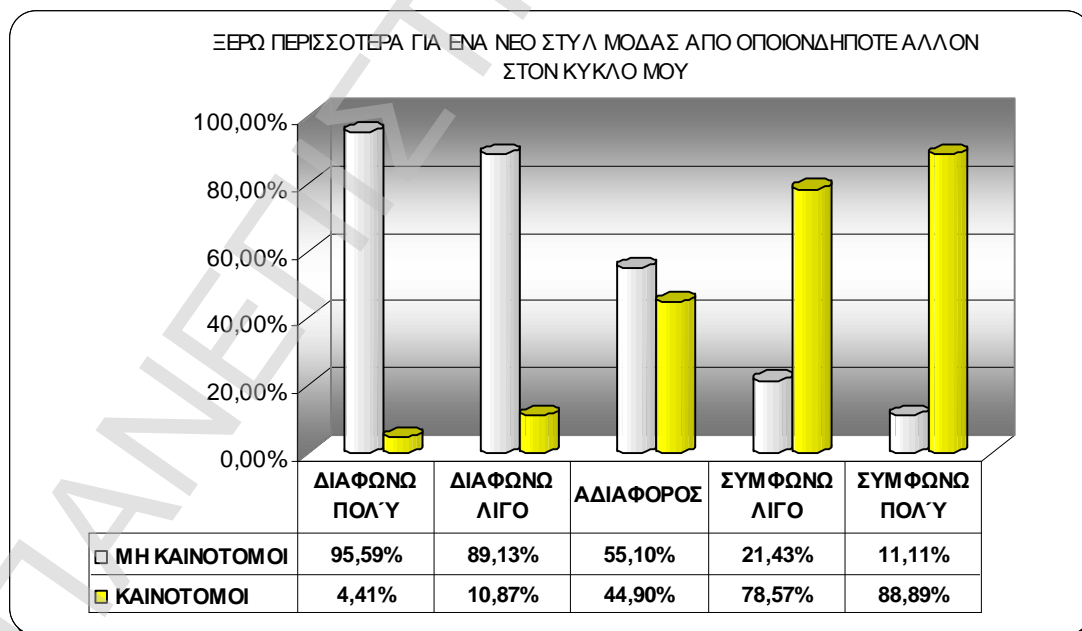
Διάγραμμα 6.6: Ερώτ.3 καινοτομίας

«Γενικά, είμαι το τελευταίο άτομο στον κύκλο μου που ξέρει τα ονόματα ή τα χαρακτηριστικά των τάσεων της μόδας». Η ερώτηση αυτή, απαντάται θετικά κατά 100% από τους καινοτόμους ενώ οι μη καινοτόμοι δεν αξιοποιούν καθόλου τις απαντήσεις «διαφωνώ πολύ» και «διαφωνώ λίγο». Έτσι, παρατηρούμε ότι οι

καινοτόμοι γνωρίζουν χαρακτηριστικά και είναι καλά πληροφορημένοι για τις νέες τάσεις (fashion awareness) σε αντίθεση με τους μη καινοτόμους.



Διάγραμμα 6.7: Ερώτ.4 καινοτομίας



Διάγραμμα 6.8: Ερώτ.6 καινοτομίας

Η ερώτηση 5 δεν αναλύεται καθώς μειώνει την αξιοπιστία της συγκεκριμένης κλίμακας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, και η ανάλυση γίνεται για την ερώτηση 6, όπως παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο.

Η ερώτηση 6 ομοιάζει με την ερώτηση 4 αλλά η διαφοροποίηση έγκειται στο γεγονός ότι η ερώτηση 6 είναι απόλυτη στο ότι οι καινοτόμοι είναι οι μόνοι που γνωρίζουν τις νέες τάσεις ενώ η ερώτηση 4 δεν αποκλείει ότι και άλλα άτομα γνωρίζουν για τις νέες τάσεις, τονίζει όμως ότι προηγούνται στην πληροφόρηση από τα υπόλοιπα άτομα. Η ερώτηση 6, λογικά λοιπόν, απαντάται θετικά από τους καινοτόμους και ισχυρά αρνητικά από τους μη καινοτόμους. Ταυτόχρονα, όμως, παρατηρούμε ότι η πληροφόρηση δεν είναι προνόμιο μόνο των καινοτόμων. (21,43% και 11,11%).

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι απαντήσεις της πλειοψηφίας, που περιλαμβάνει ενιαίο το δείγμα, δε συμπίπτουν με τις απαντήσεις του δείγματος χωρισμένου σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων. Είναι προτιμότερο οι προσπάθειες του μάρκετινγκ να εστιάζονται στους καινοτόμους οι οποίοι θα υιοθετούν ευκολότερα και γρηγορότερα τις νέες τάσεις της μόδας και οι οποίοι θα αποτελούν πρότυπα για τους υπόλοιπους καταναλωτές, παρά να γίνουν προσπάθειες στο σύνολο των ατόμων όταν, μάλιστα, υπάρχουν περιορισμένοι πόροι για τις προωθητικές ενέργειες.

6.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ – ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αποτελούν στο σύνολό τους μία κλίμακα που ουσιαστικά μετρά το κατά πόσο οι καταναλωτές παρουσιάζουν την τάση για αυθόρμητες αγορές. Η τάση για αυθόρμητες αγορές, όπως όρισαν οι Rook και Fisher (1995) αποτελεί μία δύναμη που ωθεί τον καταναλωτή για νέα αγορά, σαν μία ξαφνική τάση ενθουσιασμού για αγορά χωρίς την αίσθηση των συνεπειών μίας κακής αγοραστικής απόφασης.⁷⁸ Η ανάλυση συχνοτήτων θα απεικονίσει, όπως προηγουμένως, τα ποσοστά απαντήσεων για κάθε ερώτηση του συνολικού δείγματος (N=200) και θα προηγηθεί της ανάλυσης με διασταυρωμένη πινακοποίηση ανά ερώτηση η οποία αξιοποιεί τις ιδιότητες της κλίμακας των Rook και Fisher (1995) που διαχωρίζει το δείγμα των 200 ατόμων σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων.

Η ανάλυση συχνοτήτων του συνολικού δείγματος παρουσιάζεται παρακάτω στον Πίνακα 6.3. Στην ερώτηση 7, όπως παρουσιάζεται στο ερωτηματολόγιο, «*Συχνά αγοράζω ρούχα αυθόρμητα*» η πλειοψηφία απαντά «*συμφωνώ λίγο*», «*συμφωνώ πολύ*». Το 29% αναγνωρίζει την τάση αυτή που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ανεξέλεγκτο πάθος, αλλά το ποσοστό αυτό δεν είναι μεγάλο και οι απαντήσεις σχεδόν ισοκατανέμονται. Στην ερώτηση 8 «*Απλώς αγόρασε*» είναι ο τρόπος που αγοράζω ρούχα» το δείγμα απαντά «*διαφωνώ πολύ*» κατά 44% γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να αγοράζει το δείγμα αυθόρμητα αλλά ο αυθορμητισμός δεν είναι εντελώς χωρίς κρίση και σκέψη. «*Συχνά αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ*» είναι η επόμενη ερώτηση

⁷⁸ Ben Paul B. Gutierrez, «Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines», *Asia Pacific Management Review*, Vol 9, No 6, pp. 1061, 2004

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ROOK & FISHER (1995) ΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑ N=200

N=200	7) Συχνά αγοράζω ρούχα αυθόρμητα	8) «Απλώς αγόρασε» είναι ο τρόπος που αγοράζω ρούχα	9) Συχνά αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ	10) «Βλέπω, αγοράζω» με χαρακτηρίζει	11) «Αγοράζω τώρα, το σκέφτομαι αργότερα» με χαρακτηρίζει
Διαφωνώ πολύ	14%	44%	36%	18%	44%
Διαφωνώ λίγο	18%	20%	23%	20%	25%
Αδιάφορος	13%	13%	17%	16%	18%
Συμφωνώ λίγο	29%	18%	19%	30%	11%
Συμφωνώ πολύ	28%	6%	7%	17%	3%
N=200	12) Συχνά αγοράζω ρούχα βιαστικά	13) Αγοράζω ρούχα με βάση το πώς νοιώθω εκείνη τη στιγμή	14) Σχεδιάζω επιμελώς όλες μου τις αγορές ρούχων	15) Μερικές φορές είμαι απρόσεκτος σε αγορές ρούχων	
Διαφωνώ πολύ	30%	11%	12%	17%	
Διαφωνώ λίγο	25%	18%	27%	27%	
Αδιάφορος	10%	19%	21%	15%	
Συμφωνώ λίγο	21%	34%	24%	36%	
Συμφωνώ πολύ	15%	19%	17%	6%	

που ουσιαστικά επιβεβαιώνει την προηγούμενη εκτίμηση για την εξήγηση των απαντήσεων των ερωτήσεων 7 και 8. Το 36% απαντά «*διαφωνώ πολύ*» που σημαίνει ότι μία αυθόρμητη αγορά δεν είναι απαραίτητα απερίσκεπτη. Το 30% του δείγματος απαντά «*συμφωνώ λίγο*» στην ερώτηση 10 «*Βλέπω, αγοράζω με χαρακτηρίζει*» επιβεβαιώνοντας τη γενική τάση για αυθόρμητες αγορές αλλά με χαμηλό ποσοστό. Η ερώτηση 11 «*”Αγοράζω τώρα, το σκέφτομαι αργότερα” με χαρακτηρίζει*» είναι μία φράση που δηλώνει ξανά αγορές δίχως σκέψη και απαντάται και πάλι με ποσοστό 44% με «*διαφωνώ πολύ*» όπως και η ερώτηση 8. Η ερώτηση 12 «*Συχνά αγοράζω ρούχα βιαστικά*» είναι όμοια με την ερώτηση 8 και για το λόγο αυτό απαντάται με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή με υψηλό ποσοστό στο «*διαφωνώ πολύ*» (30%). Η ερώτηση 13 «*Αγοράζω ρούχα με βάση το πώς νοιώθω εκείνη τη στιγμή*» μαρτυρά συναισθηματική επιρροή στην απόφαση για αγορές ρούχων. Για παράδειγμα, το δείγμα μπορεί να απαντούσε την ερώτηση σκεπτόμενο ότι αγοράζει όταν συχνά διακατέχεται από συναισθήματα λύπης, χαράς, πλήξης κ.τ.λ. Η πλειοψηφία (34%) επιλέγει την απάντηση «*συμφωνώ λίγο*», γεγονός που σημαίνει ότι η συναισθηματική κατάσταση των ατόμων επηρεάζει το κατά πόσο έχουν πρόθεση για αγορές ή κατά πόσο η πρόθεση μετατρέπεται σε απόφαση για αγορά. «*Σχεδιάζω επιμελώς όλες μου τις αγορές ρούχων*» είναι ερώτηση εντελώς αντίθετη με τις υπόλοιπες στις οποίες μία καταφατική απάντηση θα οδηγούσε στο συμπέρασμα τάσης για αυθόρμητες αγορές. Η ερώτηση αυτή, δε δίδει ξεκάθαρα αποτελέσματα ως προς τις απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις ισοκατανέμονται. Η τελευταία ερώτηση «*Μερικές φορές είμαι απρόσεκτος σε αγορές ρούχων*» απαντάται από

την πλειοψηφία με «*συμφωνώ λίγο*» κατά 36% και η επόμενη απάντηση είναι «*διαφωνώ λίγο*» κατά 27%.

6.2.3.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΡΟΥΧΟ

Η κλίμακα μέτρησης τάσης για αυθόρμητες αγορές των Rook και Fisher (1995) έχει θεωρητικό εύρος από 9 έως 45 για τις 9 ερωτήσεις και κάθε ερώτηση λαμβάνει βαθμολογία από 1 έως 5 ανάλογα με την απάντηση που επιλέγεται (*διαφωνώ πολύ, διαφωνώ λίγο, αδιάφορος, συμφωνώ λίγο, συμφωνώ πολύ*). Κάθε ερωτώμενος συγκεντρώνει ένα άθροισμα εντός αυτού του εύρους και όσο μεγαλύτερο είναι το άθροισμα αυτό, τόσο περισσότερο το άτομο φέρει την τάση για αυθόρμητες αγορές.

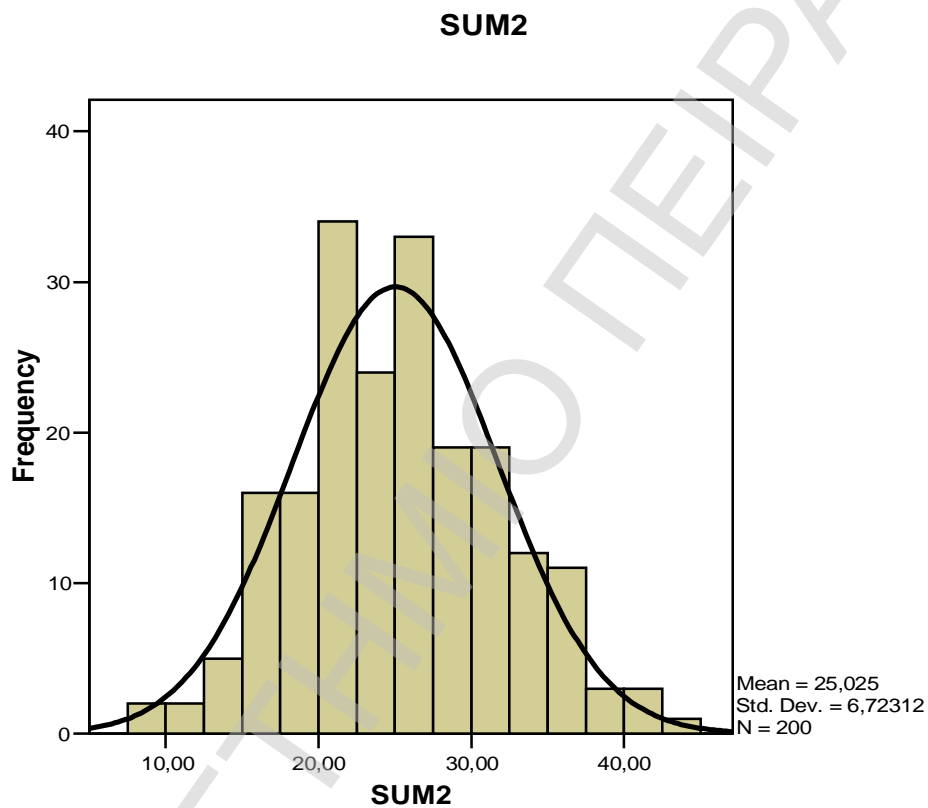
Έτσι δημιουργήθηκε στο SPSS μία νέα μεταβλητή (SUM₂) που υπολογίζει το άθροισμα των απαντήσεων του κάθε ατόμου για τις ερωτήσεις της κλίμακας αυτής που απαικονίζεται στον Πίνακα 6.6.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6: ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΘΡΟΙΣΜΑΤΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

		SUM2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9,00	2	1,0	1,0	1,0
	10,00	1	,5	,5	1,5
	11,00	1	,5	,5	2,0
	13,00	2	1,0	1,0	3,0
	14,00	3	1,5	1,5	4,5
	15,00	4	2,0	2,0	6,5
	16,00	8	4,0	4,0	10,5
	17,00	4	2,0	2,0	12,5
	18,00	6	3,0	3,0	15,5
	19,00	10	5,0	5,0	20,5
	20,00	14	7,0	7,0	27,5
	21,00	7	3,5	3,5	31,0
	22,00	13	6,5	6,5	37,5
	23,00	13	6,5	6,5	44,0
	24,00	11	5,5	5,5	49,5
	25,00	8	4,0	4,0	53,5
	26,00	13	6,5	6,5	60,0
	27,00	12	6,0	6,0	66,0
	28,00	9	4,5	4,5	70,5
	29,00	10	5,0	5,0	75,5
	30,00	8	4,0	4,0	79,5
	31,00	6	3,0	3,0	82,5
	32,00	5	2,5	2,5	85,0
	33,00	5	2,5	2,5	87,5
	34,00	7	3,5	3,5	91,0
	35,00	7	3,5	3,5	94,5
	36,00	2	1,0	1,0	95,5
	37,00	2	1,0	1,0	96,5
	38,00	1	,5	,5	97,0
	39,00	2	1,0	1,0	98,0
	40,00	1	,5	,5	98,5
	41,00	1	,5	,5	99,0
	42,00	1	,5	,5	99,5
	45,00	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.6 τα αθροίσματα κυμαίνονται από 9 έως 45 για το σύνολο των 200 ατόμων του δείγματος. Στη συγκεκριμένη κλίμακα, σε αντίθεση

με την προηγούμενη, δεν παρουσιάστηκε ερώτηση η παρουσία της οποίας να μειώνει την αξιοπιστία της. Στο Διάγραμμα 6.9 παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις ακολουθούν τη μορφή της κανονικής κατανομής.



Διάγραμμα 6.9: Κατανομή κλίμακας αυθόρμητων αγορών

Διενεργώντας test αξιοπιστίας στην κλίμακα (Cronbach's Alpha) παρατηρούμε ότι για τις 9 ερωτήσεις της κλίμακας η αξιοπιστία είναι ίση με 0,739. Με μία ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) παρατηρήθηκε ότι καμία ερώτηση δε μειώνει την αξιοπιστία της κλίμακας οπότε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα περιλαμβάνει το σύνολο των 9 ερωτήσεων.

Για να αποφασίσουμε την τιμή του αθροίσματος πάνω από το οποίο τα άτομα έχουν την ιδιότητα αυθόρμητων αγορών για ρούχα διενεργούμε περαιτέρω ανάλυση στην κατανομή της κλίμακας αυθόρμητων αγορών σε τεταρτημόρια (Frequencies - Quartiles).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΕ ΤΕΤΑΡΤΗΜΟΡΙΑ

Statistics		
N	Valid	200
	Missing	0
Percentiles	25	20,0000
	50	25,0000
	75	29,0000

Το άθροισμα που ορίζει την ιδιότητα «τάση για αυθόρμητες αγορές στα ρούχα» για τις εννέα ερωτήσεις της κλίμακας είναι από 29 και άνω. Η νέα μεταβλητή που χρησιμοποιεί τα στοιχεία της επονομαζόμενης μεταβλητής SUM₂ χωρίζει το δείγμα σε άτομα με τάση για αυθόρμητες αγορές και σε άτομα χωρίς τάση για αυθόρμητες αγορές. Στους πίνακες διασταυρωμένης πινακοποίησης παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καινοτόμων και μη καινοτόμων στη μόδα των ρούχων για αυτήν την τάση, όπως αναλύονται με τη βοήθεια του SPSS (μεταβλητή sum2_new).

Για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς (N=200) φαίνεται τα άτομα με τάση για αυθόρμητες αγορές να αποτελούν το 29,5% (59 φοιτητές), ποσοστό αρκετά υψηλό, ενώ τα υπόλοιπα άτομα το 70,5% (141 φοιτητές).



	sum2_new	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	59	29,5	100,0	100,0
Missing	System	141	70,5		
Total		200	100,0		

Διάγραμμα 6.10: Άτομα με τάση και χωρίς τάση για αυθόρμητες αγορές

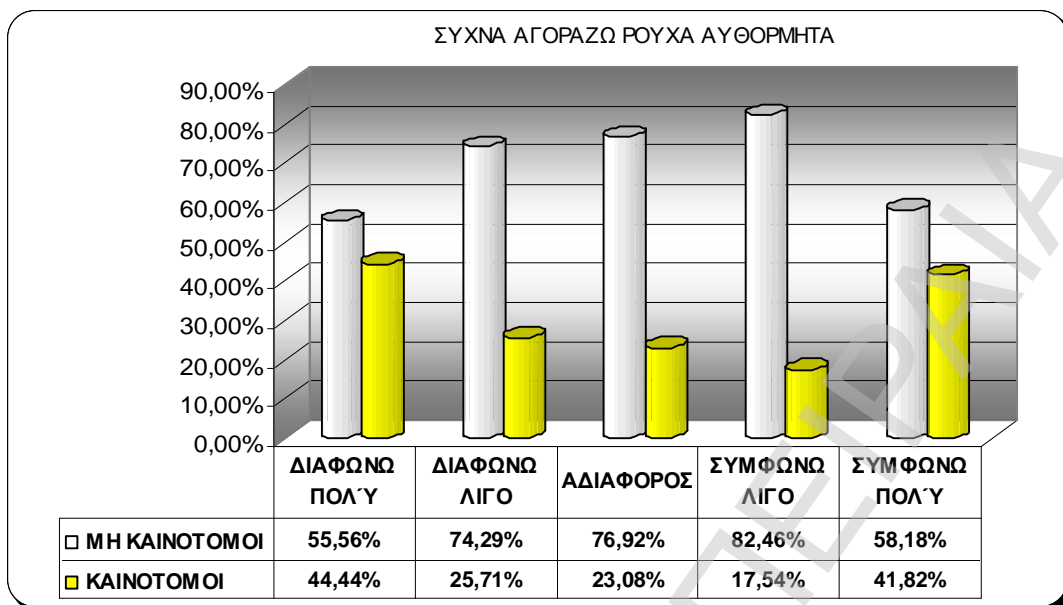
Το αποτέλεσμα αυτό δε σημαίνει ότι οι καινοτόμοι είναι και άτομα με τάση για αυθόρμητες αγορές. Για να το εξετάσουμε αυτό θα μελετήσουμε τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών που ορίζουν αυτές τις δύο ιδιότητες παρακάτω.

6.2.4 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η ανάλυση με τη διασταυρωμένη πινακοποίηση παρουσιάζει τις απαντήσεις των ατόμων του συνολικού δείγματος διαχωρίζοντάς το και πάλι σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων στην κλίμακα των ερωτήσεων της τάσης για αυθόρμητες αγορές. Οι καινοτόμοι στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται με κίτρινο χρώμα και οι μη καινοτόμοι με λευκό χρώμα. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση συχνότητας δεν οδηγούν από μόνα τους σε

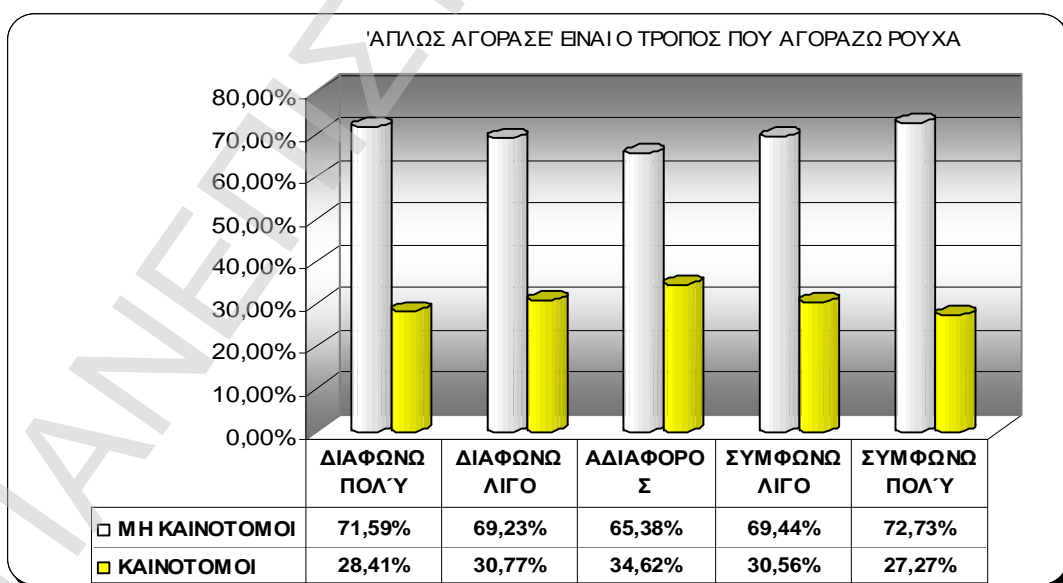
συμπεράσματα για την ύπαρξη ή όχι κάποιων χαρακτηριστικών, γεγονός που διερευνάται και αποδεικνύεται με την ανάλυση συσχέτισης παρακάτω. Παρόλα αυτά, ο πλούτος από τα αποτελέσματα που έχει προκύψει αντιμετωπίζοντας κάθε κλίμακα σαν ένα σύνολο μεμονωμένων ερωτήσεων κρίνεται ότι θα πρέπει να παρουσιαστεί, ώστε να μη χαθεί επιπλέον πληροφόρηση που προκύπτει από την έρευνα. Ακολουθεί ανάλυση συχνοτήτων για κάθε ερώτηση της συγκεκριμένης κλίμακας.

«*Συχνά αγοράζω ρούχα αυθόρμητα*» είναι μία ερώτηση που ουσιαστικά ελέγχει άμεσα την επίγνωση ή όχι της ύπαρξης αυτής της τάση και απαντάται από τους μη καινοτόμους στο μεγαλύτερο ποσοστό με συμφωνία (82,46%) αλλά οι απαντήσεις κατανέμονται σαν σε κανονική κατανομή, γεγονός που δεν οδηγεί σε ξεκάθαρα συμπεράσματα. Οι μη καινοτόμοι απαντούν στην πλειοψηφία τους αρνητικά, γεγονός λογικό αφού οι δύο ομάδες συνολικά αποτελούν το δείγμα 100% οπότε εκφράζονται από συμπληρωματικά ποσοστά και η ισοκατανομή σε μία ερώτηση για μία ομάδα συνεπάγεται και ισοκατανομή αντίθετης μορφής στην αντίθετη ομάδα. (κοίλα προς τα πάνω, κοίλα προς τα κάτω)



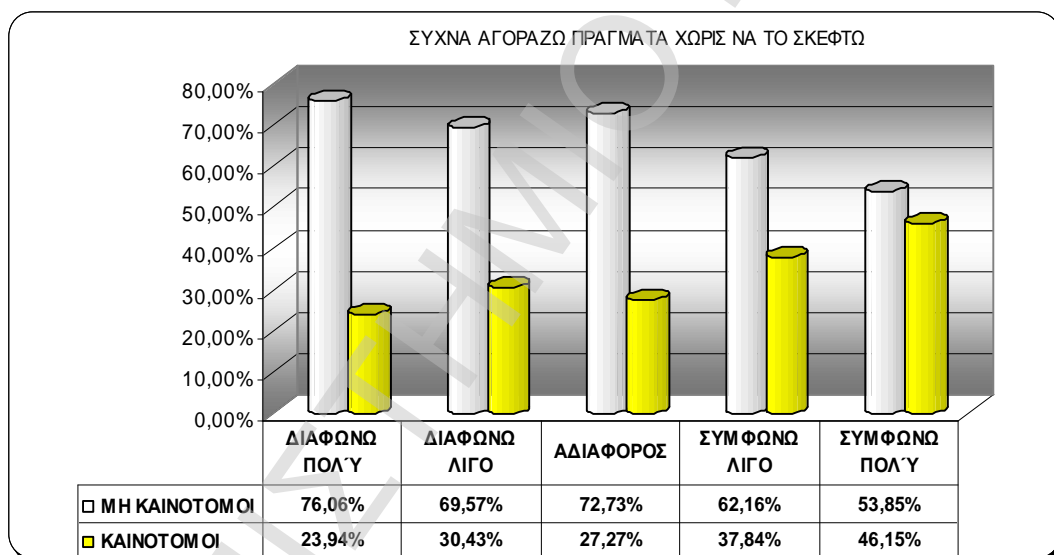
Διάγραμμα 6.11: Ερώτ.7- αυθόρμητες αγορές

«Απλώς αγόρασε» είναι ο τρόπος που αγοράζω ρούχα». Οι καινοτόμοι σε αυτήν την ερώτηση απαντούν σχεδόν σε ίσο ποσοστό αξιοποιώντας όλες τις επιλογές απάντησης. Το ίδιο ισχύει για τους μη καινοτόμους.



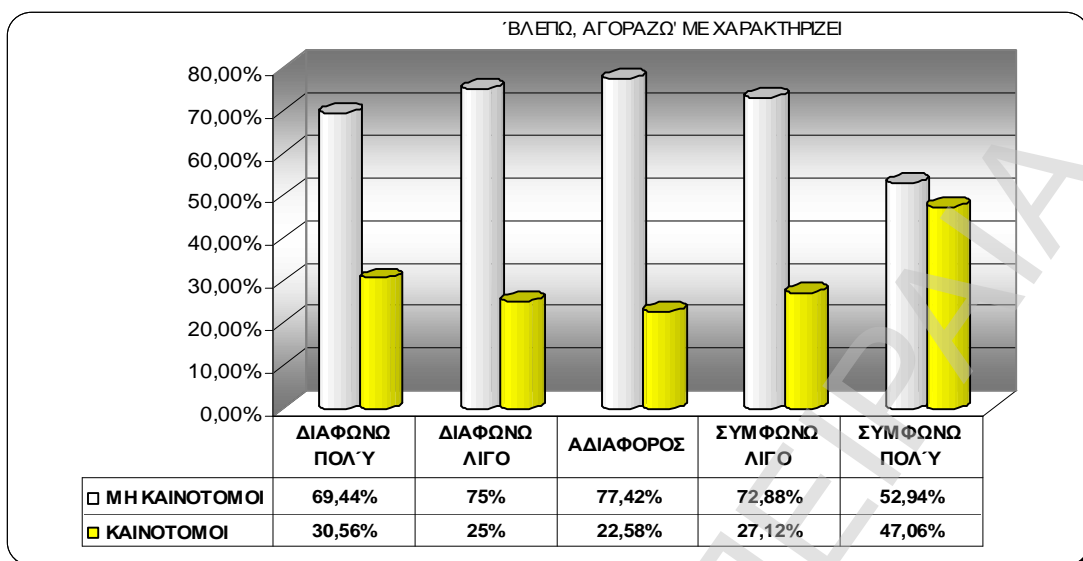
Διάγραμμα 6.12: Ερώτ.8- αυθόρμητες αγορές

Οι καινοτόμοι στην ερώτηση «Συχνά αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ» απαντούν ισχυρά θετικά (46,15%) γεγονός που σημαίνει ότι οι καινοτόμοι αναγνωρίζουν ίσως στις αγοραστικές τους αποφάσεις κάποια επιπολαιότητα ως προς το γεγονός ότι οι αγορές ρούχων μπορεί να είναι αυθόρμητες ενέργειες δίχως να εξυπηρετούν λειτουργική αλλά πιθανότατα τρέχουσα συναισθηματική ανάγκη. Ωστόσο, αυτή η παραδοχή δεν αποτελεί κανόνα γιατί οι απαντήσεις δεν παρουσιάζουν σημαντική ποσοστιαία διαφορά. Το ίδιο συμβαίνει και για τους μη καινοτόμους.



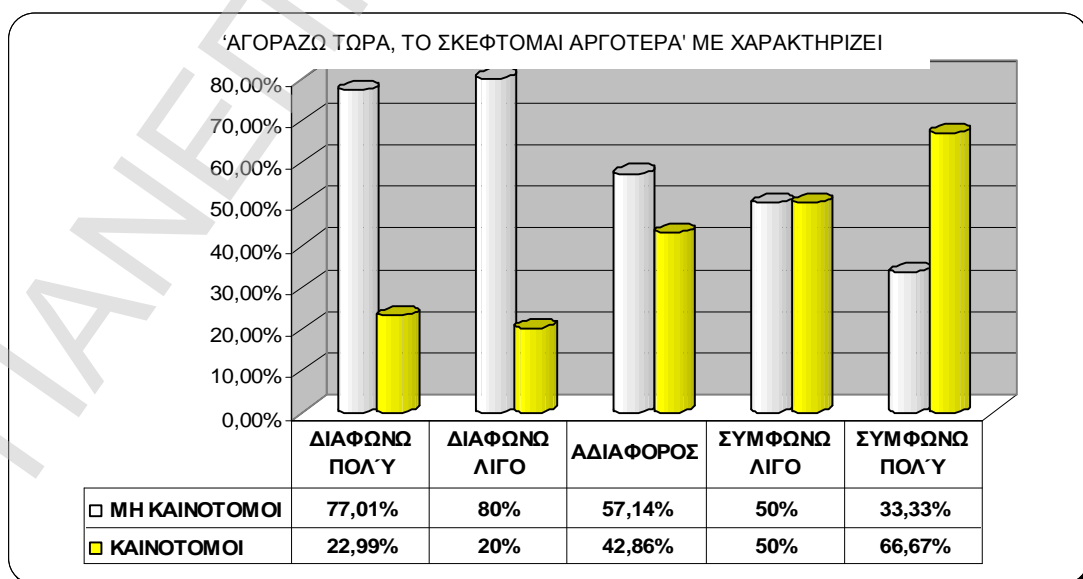
Διάγραμμα 6.13: Ερώτ.9 - αυθόρμητες αγορές

«"Βλέπω, αγοράζω" με χαρακτηρίζει» είναι μία ερώτηση που τραβάει την προσοχή της ομάδας των καινοτόμων που απαντά «συμφωνώ πολύ» κατά 47,06%. Η αντίθετη ομάδα απαντά στην πλειοψηφία της «αδιάφορος» χωρίς να μας οδηγήει η κατανομή των υπολοίπων απαντήσεων σε συμπεράσματα.

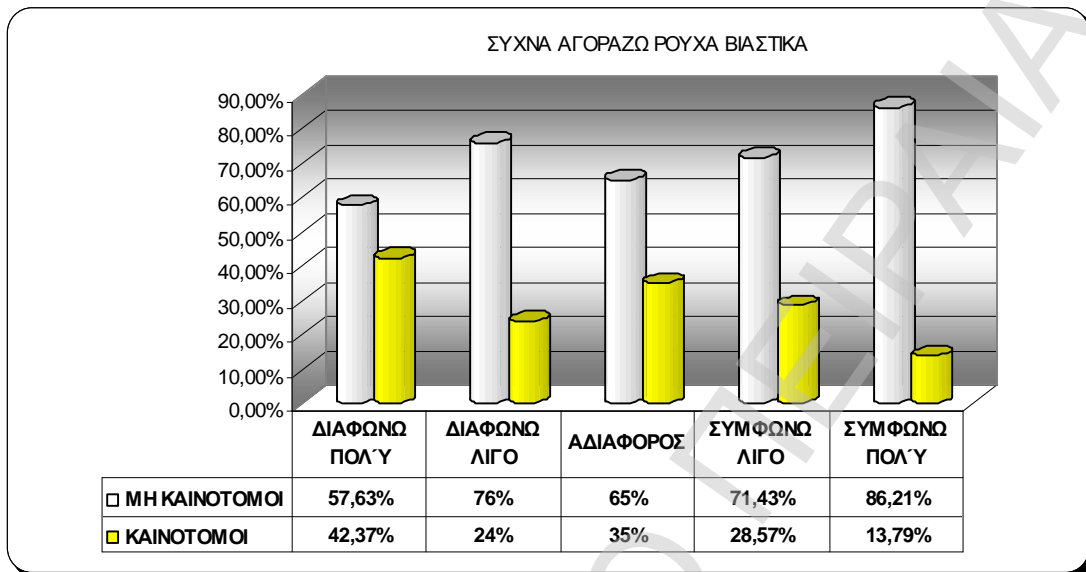


Διάγραμμα 6.14: Ερώτ.10 - αυθόρμητες αγορές

Η ερώτηση «Αγοράζω τώρα το σκέφτομαι αργότερα, με χαρακτηρίζει» απαντάται με διαφορετικό τρόπο από ό,τι η προηγούμενη ερώτηση παρόλο που οι δύο ερωτήσεις φαίνεται να ομοιάζουν. Εδώ διαφαίνεται μία τάση γενικά για αγορές ρούχων χωρίς να σχετίζεται άμεσα με πραγματικές ανάγκες των καινοτόμων λειτουργικές ή συναισθηματικές γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο ποσοστό 66,67% της απάντησης «συμφωνώ πολύ». Οι μη καινοτόμοι απαντούν ακριβώς με τον αντίθετο τρόπο.



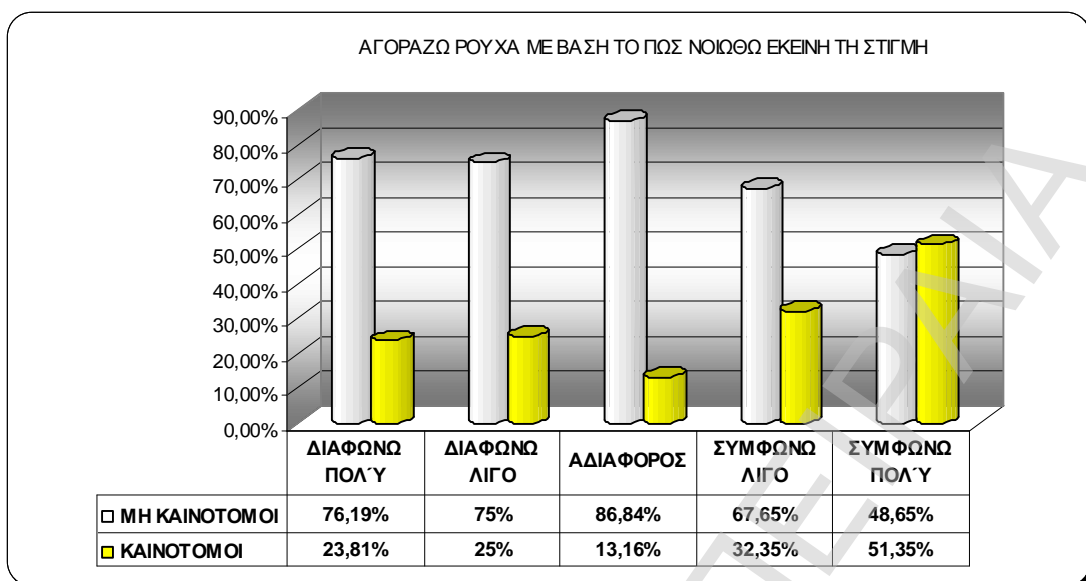
Διάγραμμα 6.15: Ερώτ.11 - αυθόρμητες αγορές



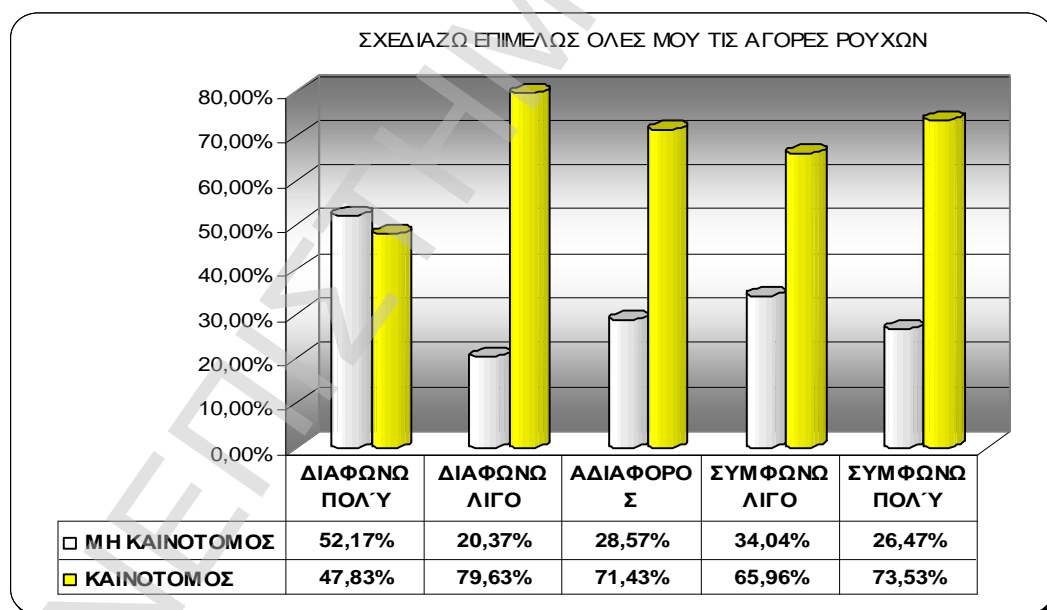
Διάγραμμα 6.16: Ερώτ.12 - αυθόρμητες αγορές

Η βιασύνη σε αγορές έχει αποδειχτεί σε προηγούμενες έρευνες ότι δεν είναι ένα χαρακτηριστικό που διακατέχει τους καινοτόμους και αυτό αποδεικνύεται και στην παρούσα ερευνητική εργασία, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 6.16, σε αντίθεση με τους μη καινοτόμους.

Μπορεί η βιασύνη να μην είναι χαρακτηριστικό των καινοτόμων, η αγορές όμως ρούχων με βάση τη συναισθηματική κατάστασή είναι χαρακτηριστικό τους («συμφωνώ πολύ» 51,45%). Οι μη καινοτόμοι, από την άλλη πλευρά, δεν ξεσπούν σε αγορές ρούχων ανάλογα με τη συναισθηματική τους κατάσταση είτε είναι θετική είτε αρνητική, γεγονός που απεικονίζεται στο Διάγραμμα 6.17.



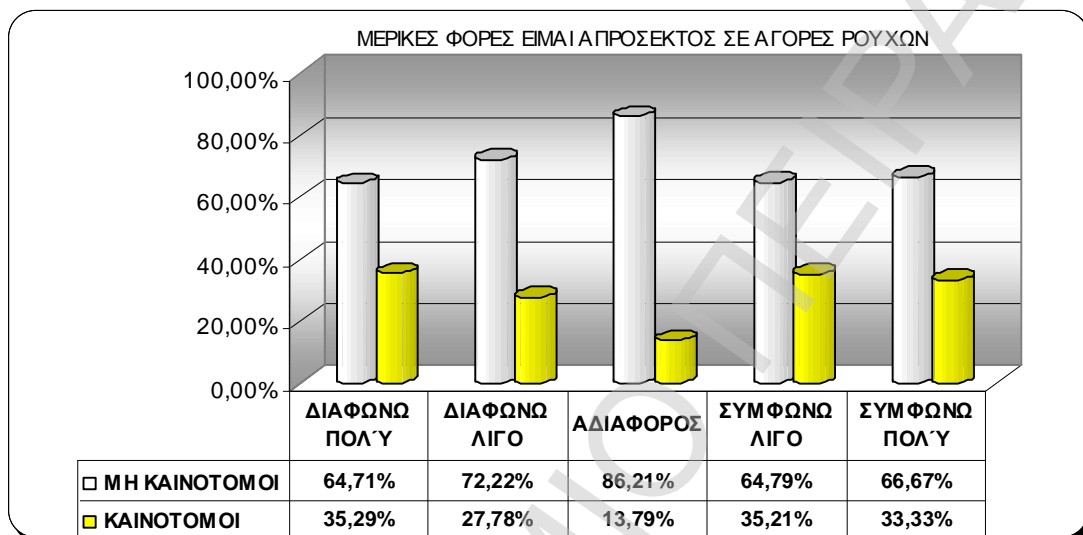
Διάγραμμα 6.17: Ερώτ.13 - αυθόρμητες αγορές



Διάγραμμα 6.18: Ερώτ.14 - αυθόρμητες αγορές

Τέλος, οι ερωτήσεις 14 και 15 αφορούν τον προγραμματισμό και την απροσεξία στις αγορές ρούχων. Οι καινοτόμοι φαίνεται να μην έχουν ξεκάθαρη θέση σε αυτές τις ερωτήσεις διότι τα ποσοστά συμφωνίας και διαφωνίας είναι υψηλά. Το

ίδιο ισχύει και για τους μη καινοτόμους. Ερωτήσεις, όπως οι συγκεκριμένες, που δεν οδηγούν σε ξεκάθαρα συμπεράσματα, θα δώσουν καλύτερα αποτελέσματα με την ανάλυση συσχέτισης παρακάτω.



Διάγραμμα 6.19: Ερωτ.15 - αυθόρμητες αγορές

6.2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΣΩΝ ΣΕ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η κλίμακα των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφική μελέτη στο πρώτο μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, μετρά την αντίληψη που έχει το ίδιο το δείγμα για τον εαυτό του και όχι την αντίληψη που έχουν οι άλλοι για αυτό. Η αντίληψη του εαυτού είναι το στοιχείο που μας ενδιαφέρει καθώς η ένδυση και η υιοθέτηση νέων τάσεων μόδας αφορά την εικόνα που δημιουργεί κάθε άτομο για τον εαυτό του ανάλογα με τα σύμβολα που θέλει να χρησιμοποιήσει ώστε να χαρακτηριστεί από αυτά.

Η ανάλυση μέσω των σε αυτό το σημείο θα γίνει για το συνολικό δείγμα. Τα στοιχεία που αφορούν τους καινοτόμους θα παρουσιαστούν στις τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης όπου συντελεστής συσχέτισης και επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας οδηγούν σε ακριβή αποτελέσματα για τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.

Στον Πίνακα 6.10 παρουσιάζεται η ψυχογραφική ανάλυση του συνολικού δείγματος των 200 φοιτητών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Όπως απεικονίζεται οι ερωτώμενοι έχουν χρησιμοποιήσει όλες τις επιλογές απαντήσεων (1-5) και στις τελευταίες στήλες του πίνακα φαίνεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για κάθε χαρακτηριστικό προσωπικότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8: ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RUGGED\DELICATE	200	1,00	5,00	3,5000	1,03700
EXCITABLE\CALM	200	1,00	5,00	2,8400	1,27378
UNCOMFORTABLE\COMFORTABLE	200	1,00	5,00	2,8350	1,29078
DOMINATING\SUBMISSIVE	200	1,00	5,00	2,6400	,98756
THRIFTY\INDULGENT	200	1,00	5,00	2,9900	1,10726
PLEASANT\UNPLEASANT	200	1,00	4,00	1,9800	,87374
CONTEMPORARY\NONCONTEMPORARY	200	1,00	5,00	2,8150	,98265
ORGANISED\UNORGANISED	200	1,00	5,00	2,3850	1,23059
RATIONAL\IRRATIONAL	200	1,00	5,00	2,3950	1,15570
YOUTHFULL\MATURE	200	1,00	5,00	2,9300	1,19256
FORMAL\INFORMAL	200	1,00	5,00	2,5650	1,19705
ORTHODOX\LIBERAL	200	1,00	5,00	3,3600	1,02256
COMPLEX\SIMPLE	200	1,00	5,00	2,5000	1,07507
COLOURFUL\COLOURLESS	200	1,00	5,00	2,0550	,87510
MODEST\VAIN	200	1,00	5,00	2,5700	1,00506

Ενδεικτικά, λοιπόν, αναφέρεται ότι το συνολικό δείγμα έχει τάση να κρίνει τον εαυτό του περισσότερο φίνο στους τρόπους συμπεριφοράς και πιο ενθουσιώδη.

Τείνει περισσότερο να αντιμετωπίζει καταστάσεις με άγχος και βλέπει τον εαυτό τους περισσότερο κυρίαρχο από ό,τι ενδοτικό. Είναι ευχάριστη προσωπικότητα, νεωτεριστής, οργανωτικός, λογικός, τυπικός, αλλά και φιλελεύθερος. Τέλος, αναγνωρίζει ότι έχει πολύπλοκη κι έντονη προσωπικότητα. Στοιχεία όπως η αυστηρότητα ή η επιείκεια και η νεανικότητα ή η ωριμότητα στη συμπεριφορά έχουν ουδέτερη αντιμετώπιση.

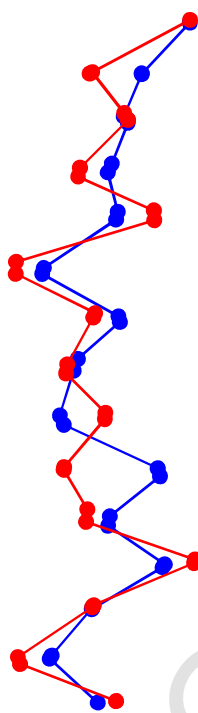
6.2.6 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζεται και πάλι το δείγμα να διαχωρίζεται σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι υπάρχει πραγματικά διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο που βλέπουν άρα και που προβάλλουν αυτές οι δύο ομάδες τον εαυτό τους. Πιο αναλυτικά, στον Πίνακα 6.9 παρουσιάζεται σε διασταυρωμένη πινακοποίηση κάθε χαρακτηριστικό προσωπικότητας καινοτόμων και μη, εκφρασμένο σε μέση τιμή και τυπική απόκλιση. Ο βαθμός συσχέτισης και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας αυτών των χαρακτηριστικών θα διαφανεί στις τεχνικές ανάλυσης συχνότητων παρακάτω. Για να γίνουν κατανοητές οι πληροφορίες αυτές απεικονίζονται στο Διάγραμμα 6.20 οι απαντήσεις των δύο ομάδων στις οποίες έχει χωριστεί το δείγμα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9: ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

		Mean	Std Deviation
Μη καινοτόμοι	RUGGED\DELICATE	3,49	1,07
	EXCITABLE\CALM	3,01	1,19
	UNCOMFORTABLE\COMFORTABLE	2,86	1,28
	DOMINATING\SUBMISSIVE	2,74	,98
	THRIFTY\INDULGENT	2,96	1,11
	PLEASANT\UNPLEASANT	2,08	,91
	CONTEMPORARY\NONCONTEMPORARY	2,94	,96
	ORGANISED\UNORGANISED	2,42	1,19
	RATIONAL\IRRATIONAL	2,27	1,02
	YOUTHFULL\MATURE	3,16	1,15
	FORMAL\INFORMAL	2,62	1,18
	ORTHODOX\LIBERAL	3,29	1,05
	COMPLEX\SIMPLE	2,49	1,10
	COLOURFUL\COLOURLESS	2,16	,90
	MODEST\VAIN	2,49	,92
	Καινοτόμοι	RUGGED\DELICATE	3,53
EXCITABLE\CALM		2,43	1,37
UNCOMFORTABLE\COMFORTABLE		2,77	1,33
DOMINATING\SUBMISSIVE		2,40	,98
THRIFTY\INDULGENT		3,07	1,12
PLEASANT\UNPLEASANT		1,75	,73
CONTEMPORARY\NONCONTEMPORARY		2,53	,98
ORGANISED\UNORGANISED		2,30	1,33
RATIONAL\IRRATIONAL		2,68	1,38
YOUTHFULL\MATURE		2,40	1,12
FORMAL\INFORMAL		2,43	1,24
ORTHODOX\LIBERAL		3,53	,93
COMPLEX\SIMPLE		2,53	1,02
COLOURFUL\COLOURLESS		1,82	,77
MODEST\VAIN		2,77	1,17

Απότομος στους τρόπους
 Ενθουσιώδης
 Αγχώδης
 Κυρίαρχος
 Αυστηρός
 Ευχάριστος
 Νεωτεριστής
 Οργανωτικός
 Λογικός
 Νεανικός σε συμπεριφορά
 Τυπικός
 Συντηρητικός
 Πολύπλοκη προσωπικότητα
 Έντονη προσωπικότητα
 Σεμνός



Φίνος, λεπτός στους τρόπους
 Ήρεμος
 Άνετος
 Ενδοτικός
 Επιεικής
 Δυσάρεστος
 Παραδοσιακός
 Μη Οργανωτικός
 Παρορμητικός
 Ωριμος σε συμπεριφορά
 Μη τυπικός
 Φιλελεύθερος
 Απλή προσωπικότητα
 Άχρωμη προσωπικότητα
 Θρασύς

Διάγραμμα 6.20: Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καινοτόμων και μη

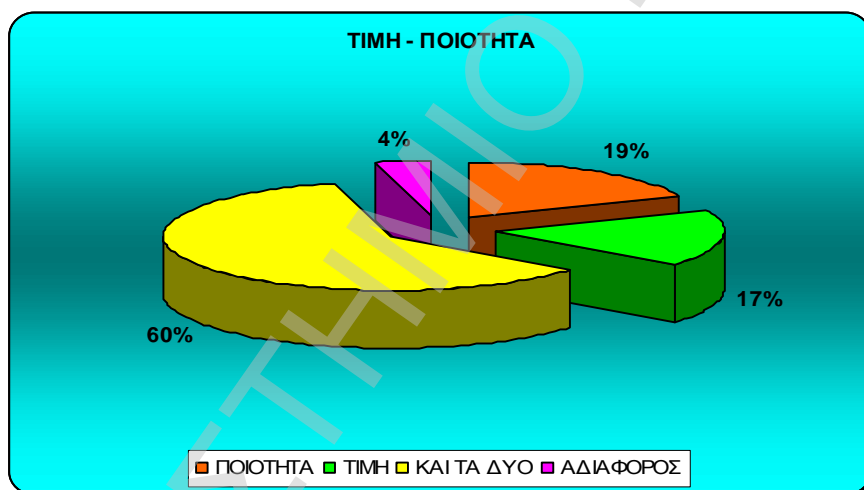
Στο παραπάνω Διάγραμμα παρατηρούμε διαφοροποιήσεις σε χαρακτηριστικά προσωπικότητας μεταξύ καινοτόμων (κόκκινο χρώμα) και μη καινοτόμων (μπλε χρώμα). Οι καινοτόμοι είναι περισσότερο ενθουσιώδεις, κυρίαρχοι και επιεικείς σε σχέση με τους μη καινοτόμους. Βλέπουν περισσότερο ευχάριστο τον εαυτό τους, αλλά και πιο παρορμητικό από ό,τι οι μη καινοτόμοι. Έχουν νεανική συμπεριφορά, είναι φιλελεύθεροι τύποι, έχουν έντονη προσωπικότητα και χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους πιο θρασύ σε αντίθεση με τους μη καινοτόμους.

6.2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στη συγκεκριμένη μελέτη ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση στοιχείων αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο ρούχο. Οι

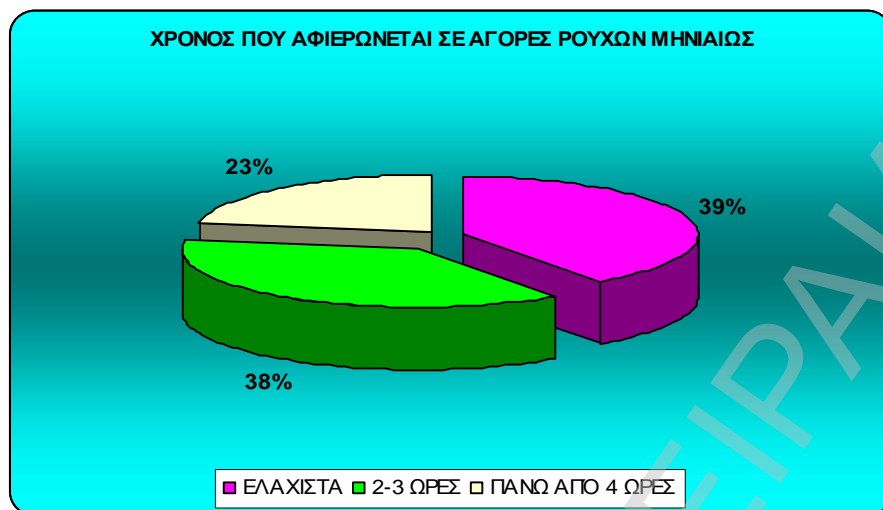
ερωτήσεις που εξετάζουν αγοραστική συμπεριφορά αφορούν στην έμφαση που δίνει ο καταναλωτής σε ποιότητα και τιμή, στο χρόνο και στο χρηματικό ποσό που αφιερώνει για νέες αγορές ρούχων σε μηνιαία βάση.

Το σύνολο των φοιτητών στη φράση «στα ρούχα δίνω περισσότερη σημασία...» επέλεξε κατά 19% ότι δίνει περισσότερη σημασία στην ποιότητα, κατά 17% στην τιμή, κατά 60% και στα δύο και κατά 4% ότι του είναι αδιάφορο (Διάγραμμα 6.21).



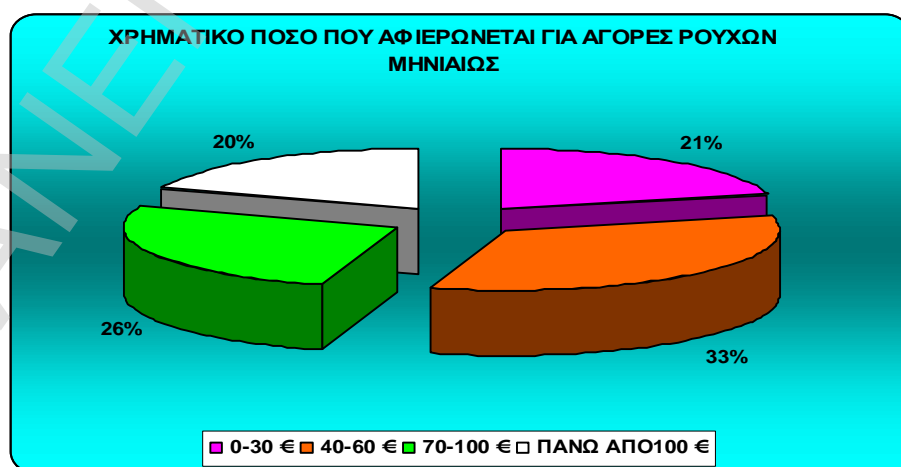
Διάγραμμα 6.21: Τιμή - Ποιότητα

Ο χρόνος που αφιερώνουν οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς σε αγορές ρούχων σε μηνιαία βάση είναι ελάχιστος για το 39%, 2-3 ώρες για το 38% και πάνω από 4 ώρες για το 23%.



Διάγραμμα 6.22α: Χρόνος για αγορές ρούχων μηνιαίως

Αναφορικά με το χρηματικό ποσό για νέες αγορές μηνιαίως το 21% των φοιτητών αφιερώνει €0-30, το 33% από €40-60, το 26% από €70-100 και το 20% πάνω από €100. Τα χρηματικά ποσά που αναφέρθηκαν σε συνδυασμό με τα ποσοστά των φοιτητών είναι πολύ μεγάλα για άτομα ηλικίας 18-30 ετών τα οποία σπουδάζουν, ακόμα κι αν εργάζονται παράλληλα. Αυτό σημαίνει ότι πραγματικά οι φοιτητές προσέχουν ιδιαίτερα την εμφάνισή τους όταν μάλιστα ένα 20% αφιερώνει πάνω από €1200 το έτος σε αγορές ρούχων δεδομένου ότι το ετήσιο εισόδημα της πλειοψηφίας είναι κάτω των €5000 (πάνω από 24% του εισοδήματος για ένδυση).



Διάγραμμα 6.22β: Χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως

6.2.8 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην ανάλυση με διασταυρωμένη πινακοποίηση, όπως και παραπάνω, απεικονίζουμε τις απαντήσεις του δείγματος χωρισμένου σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων.

Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι οι μη καινοτόμοι φαίνεται να δίνουν περισσότερη σημασία στην ποιότητα (59,5%) από τους καινοτόμους (40,5%). Παράλληλα, οι καινοτόμοι ενδιαφέρονται λιγότερο για την τιμή (20,6%) από ό,τι οι μη καινοτόμοι (79,4%). Με την ανάλυση συσχέτισης και πολλαπλής παλινδρόμησης παρακάτω θα παρατηρήσουμε αν υπάρχει πραγματική συσχέτιση μεταξύ του χαρακτηριστικού της καινοτομίας και της έμφασης στην ποιότητα ή την τιμή.

Αν λάβουμε υπόψη μεμονωμένα τις πληροφορίες αυτές και δεν εξετάσουμε το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας πιθανότατα υποπέσουμε σε σφάλματα κατά την τιμολόγηση σε συνδυασμό με την ποιότητα των νέων ενδυμάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10α: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ

	<i>Crosstabulation</i>	<i>sum1_new</i>	
		μη καινοτόμοι	καινοτόμοι
ΤΙΜΗ - ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	59,5%	40,5%
	ΤΙΜΗ	79,4%	20,6%
	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	69,4%	30,6%
	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	87,5%	12,5%
ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	88,8%	11,2%
	2-3 ΩΡΕΣ	76%	24%
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 4 ΩΡΕΣ	26,7%	73,3%
ΧΡ.ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ	€0-30	90,5%	9,5%
	€40-60	74,6%	25,4%
	€70-100	63,5%	36,5%
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ €100	48,7%	51,3%

Αναφορικά με το χρόνο αγορών, οι καινοτόμοι αφιερώνουν στην πλειοψηφία τους για αγορές ρούχων πάνω από 4 ώρες μηνιαίως (73,3%) ενώ οι μη καινοτόμοι επιλέγουν με υψηλότερο ποσοστό έναντι των καινοτόμων τον ελάχιστο χρόνο (88,8%) και τις 2-3 ώρες μηνιαίως (76%).

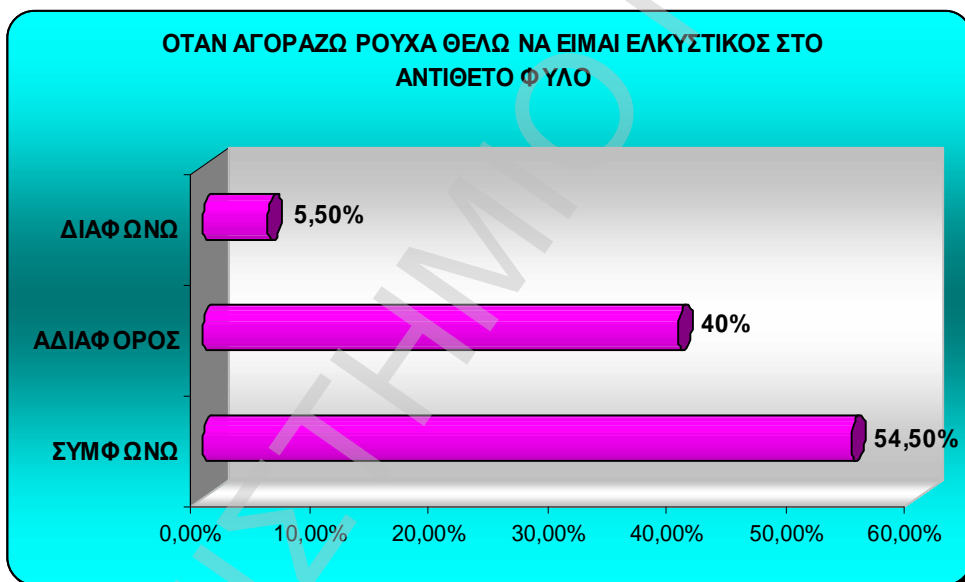
Ενώ η πλειοψηφία των φοιτητών φαίνεται να ξοδεύει €40-60 μηνιαίως για αγορές ρούχων (33% Διάγραμμα 6.22) εντούτοις το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται αντιμετωπίζοντας το δείγμα σε δύο χωριστές ομάδες. Οι μη

καινοτόμοι αφιερώνουν €0-30 το μήνα σε ποσοστό 90,5% έναντι των καινοτόμων 9,5%. Οι μη καινοτόμοι αφιερώνουν σε ποσοστό 74,6% €40-60 ενώ οι καινοτόμοι σε ποσοστό 25,4%. Ενώ θα περιμέναμε τελικά οι καινοτόμοι να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα μηνιαίως για αγορές ρούχων παρατηρούμε ότι οι μη καινοτόμοι ξοδεύουν σε ποσοστό 63,5% €70-100 και σε ποσοστό 48,7% πάνω από €100 έναντι των καινοτόμων που ξοδεύουν κατά 36,5% και 51,3% τα ίδια ποσά, αντίστοιχα. Αυτό σημαίνει ότι οι καινοτόμοι εφόσον αφιερώνουν λιγότερο χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως σε σχέση με τους μη καινοτόμους ίσως κατευθύνονται στα ενδύματα μεσαίας τιμής που συνδυάζουν ποιότητα και τιμή αφιερώνοντας όμως αρκετή ώρα για την επιλογή τους. Ταυτόχρονα, δεν έχει εξεταστεί ο αριθμός των ενδυμάτων που αγοράζονται μηνιαίως ώστε να γίνει σύγκριση τιμής και ποσότητας. Στις τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης θα παρουσιαστούν πιο ακριβή αποτελέσματα με χρήση περισσότερων στατιστικών παραμέτρων.

6.2.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ – ΓΝΩΜΗ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ

Η άποψη του αντίθετου φύλου, είτε πρόκειται για σύντροφο είτε για φίλο, για την εξωτερική μας εμφάνιση είναι μία παράμετρος που δεν έχει εξεταστεί μέχρι τώρα. Οι ερωτήσεις που έχουν δημιουργηθεί είναι τέσσερις στον αριθμό και απαντώνται με τρεις επιλογές (συμφωνώ, αδιαφορώ, διαφωνώ). Στις ερωτήσεις αυτές γίνεται προσπάθεια να αποκαλυφθούν παράμετροι που μπορεί να επηρεάζουν τους καινοτόμους στη μόδα των ρούχων σε σχέση με μία ομάδα αναφοράς, που είναι όλα τα άτομα του αντίθετου φύλου. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα διασαφηνίσει περισσότερο όσα αναφέρονται παραπάνω.

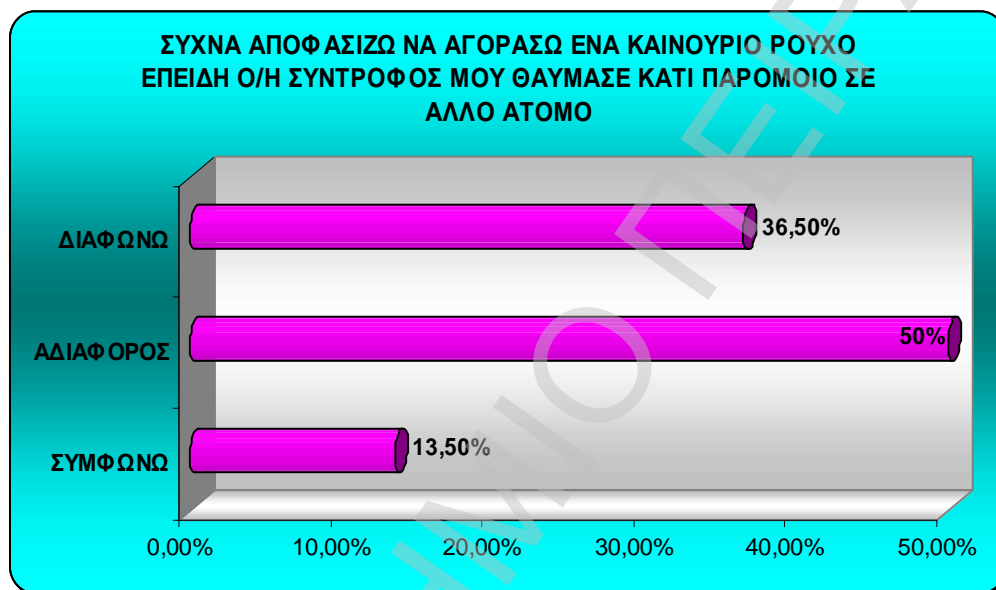
«Όταν αγοράζω καινούρια ρούχα θέλω κυρίως να είμαι ελκυστικός στο αντίθετο φύλο» η ερώτηση, αυτή, μαρτυρά την ανάγκη του ατόμου για θαυμασμό από το αντίθετο φύλο χωρίς απαραίτητα να θεωρείται ότι το αντίθετο φύλο σχετίζεται με κάποιο τρόπο με το άτομο που απαντά. Η πλειοψηφία του δείγματος απαντά θετικά κατά 54,5%, ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει αδιάφορο (40%) και μόλις το 5,5% απαντά αρνητικά.



Διάγραμμα 6.23: Ελκυστικότητα στο αντίθετο φύλο

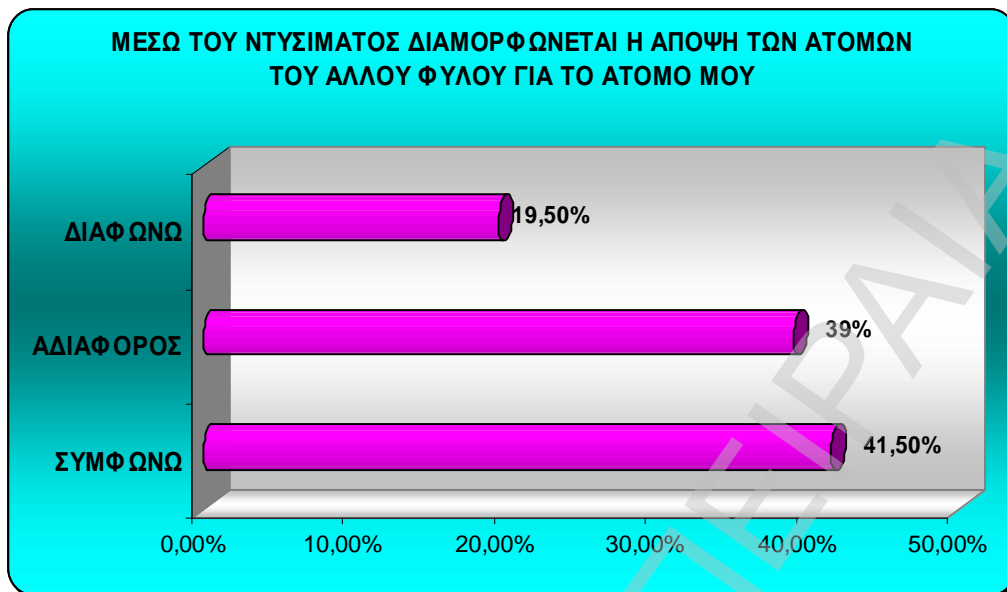
«Συχνά αποφασίζω να αγοράσω ένα καινούριο ρούχο επειδή ο/η σύντροφός μου θαύμασε κάτι παρόμοιο σε άλλο άτομο» είναι μία ερώτηση που προσπαθεί να εντοπίσει το βαθμό που άτομα του αντίθετου φύλου μπορούν να επηρεάσουν τόσο που να δημιουργήσουν την τάση για μίμηση. Η πληροφορία αυτή είναι σημαντική γιατί οι προσπάθειες του μάρκετινγκ μπορούν να εστιαστούν και στο αντίθετο φύλο με ενέργειες προβολής. Το αντίθετο φύλο στη

συνέχεια θα επηρεάσει το φύλο που μας ενδιαφέρει να κάνει αγορά ή θα επηρεαστεί το ίδιο ώστε να προσφέρει ως δώρο μία τάση που εμείς προβάλλουμε. Το 36,5% απαντά αρνητικά, το 50% δείχνει αδιάφορο και μόνο το 13,5% είναι θετικό σε αυτήν τη φράση.



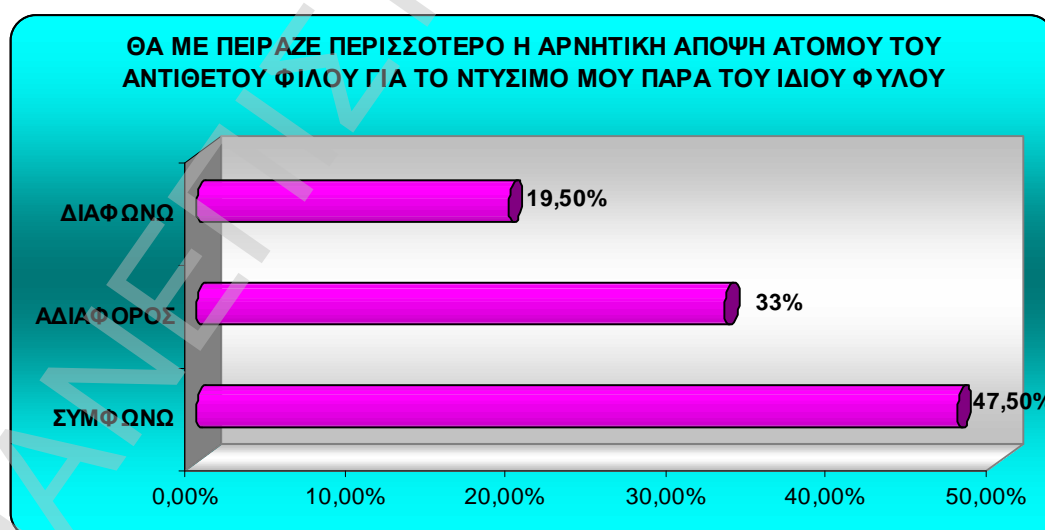
Διάγραμμα 6.24: Μίμηση ατόμου ίδιο φύλου

«Μέσω του ντυσίματος διαμορφώνεται η άποψη του άλλου φύλου για το άτομό μου». Με τη συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι νέοι πιστεύουν ότι το ντύσιμο παίζει καθοριστικό ρόλο για την εντύπωση που δημιουργούν στο αντίθετο φύλο. Το 19,5% απαντά ότι το ντύσιμο δεν επηρεάζει τα άτομα του αντίθετου φύλου στην κρίση τους για αυτά, το 39% παραμένει αδιάφορο ενώ το 41,5% συμφωνεί με τη φράση αυτή.



Διάγραμμα 6.25: Το ντύσιμο ως παράγοντας διαμόρφωσης εικόνας στο αντίθετο φύλο

«Θα με πείραζε περισσότερο η αρνητική άποψη του αντίθετου φύλου για το ντύσιμό μου παρά του ίδιου φύλου». Εδώ, εξετάζεται η ισχύς της αρνητικής γνώμης του των δύο φύλων. Το 19,5% θεωρεί ότι η αρνητική γνώμη για το

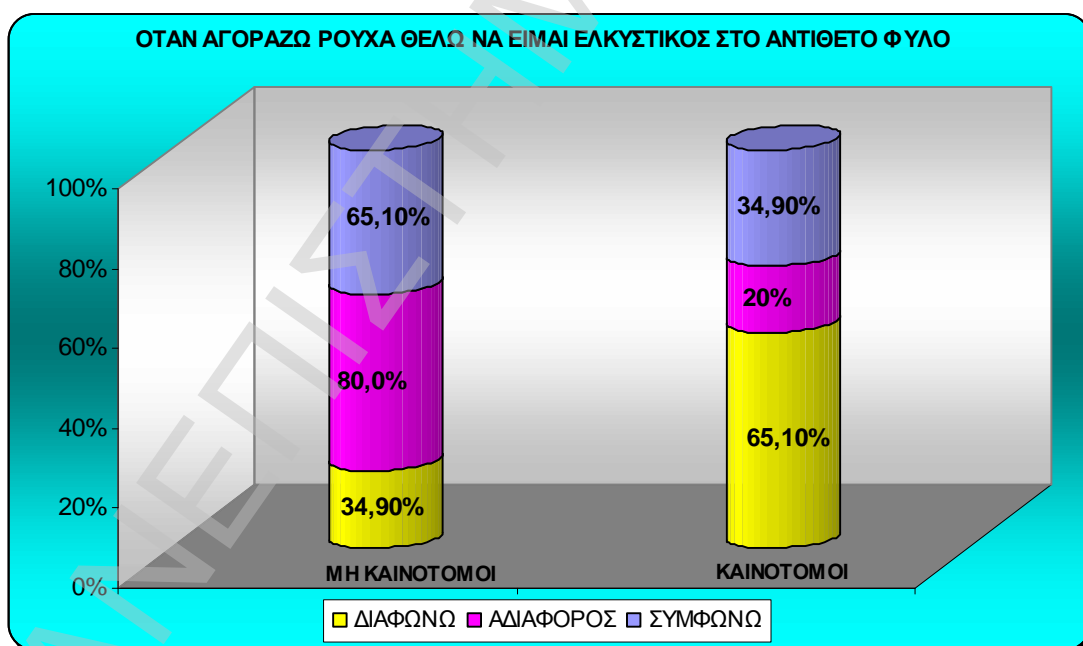


Διάγραμμα 6.26: Ενόχληση από αρνητική άποψη ατόμου αντίθετου φύλου παρά ίδιου φύλου για το άτομό μου

ντύσιμο ατόμων του ίδιου φύλου είναι περισσότερο ενοχλητική, το 33% είναι αδιάφορο και το 47,5% θα ενοχλείτο περισσότερο από την αρνητική γνώμη για το ντύσιμό του από άτομα αντίθετου φύλου.

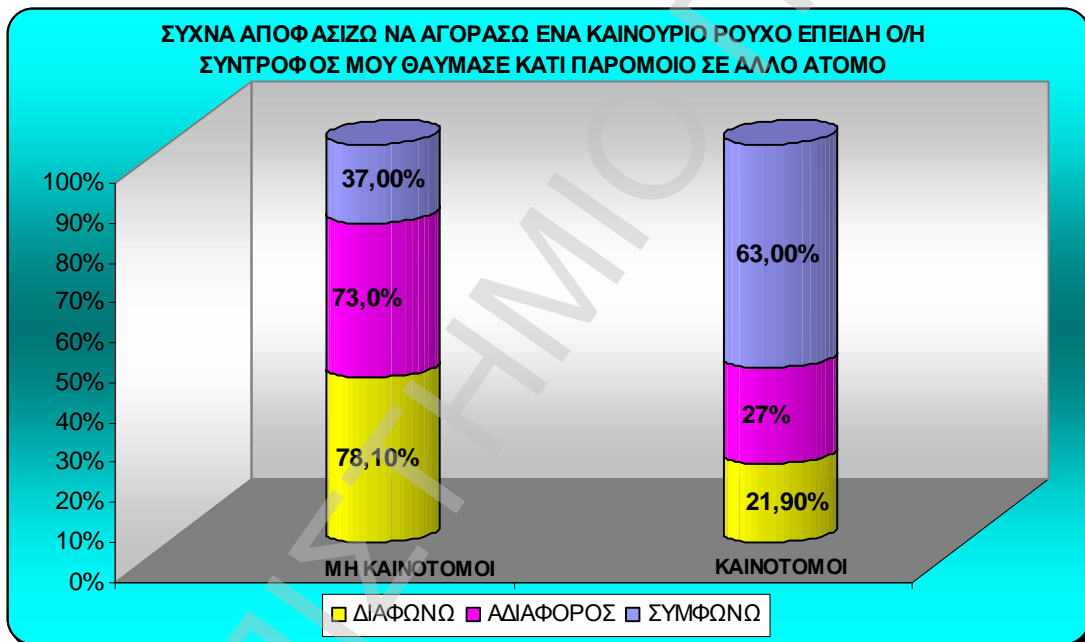
6.2.10 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΓΝΩΜΗ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ

Χωρίζοντας το δείγμα μας σε καινοτόμους και μη καινοτόμους (το σύνολό τους είναι το 100%) παρατηρούμε ότι στην πρώτη ερώτηση, που αφορά την αγορά ρούχων με σκοπό την ελκυστικότητα στο αντίθετο φύλο, οι καινοτόμοι είναι θετικότεροι (65,1%) από τους μη καινοτόμους (34,9%) οι οποίοι έχουν κι ένα μεγάλο ποσοστό αδιαφορίας (80%).



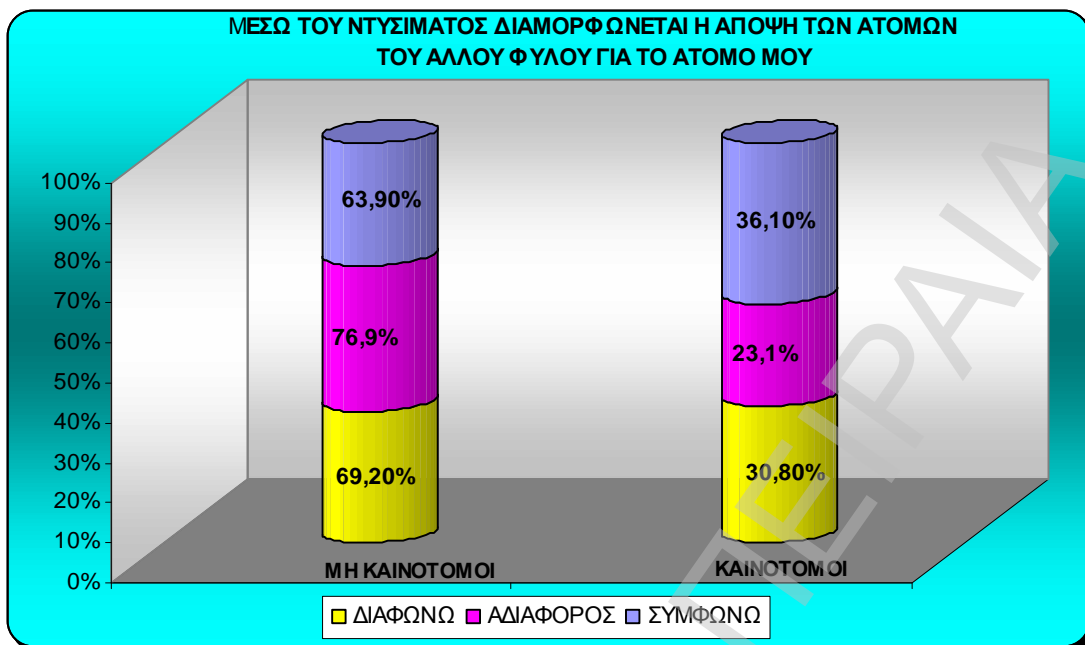
Διάγραμμα 6.27: Ελκυστικότητα στο αντίθετο φύλο-ομάδες

Η επόμενη ερώτηση αφορά την πιθανή αγορά όμοιου ενδύματος με κάποιο που μπορεί ο/η σύντροφος του ατόμου που αγοράζει να θαύμασε σε άλλο άτομο. Οι καινοτόμοι υπερέχουν των μη καινοτόμων στα ποσοστά των απαντήσεων συμφωνίας (63%). Αυτό σημαίνει ότι οι καινοτόμοι επηρεάζονται από τη γνώμη του/της συντρόφου τους παρόλο που ο χαρακτήρας τους από την ψυχογραφική ανάλυση έχει στοιχεία κυριαρχίας και έντονης προσωπικότητας. Οι μη καινοτόμοι υπερέχουν στις απαντήσεις διαφωνίας και αδιαφορίας.

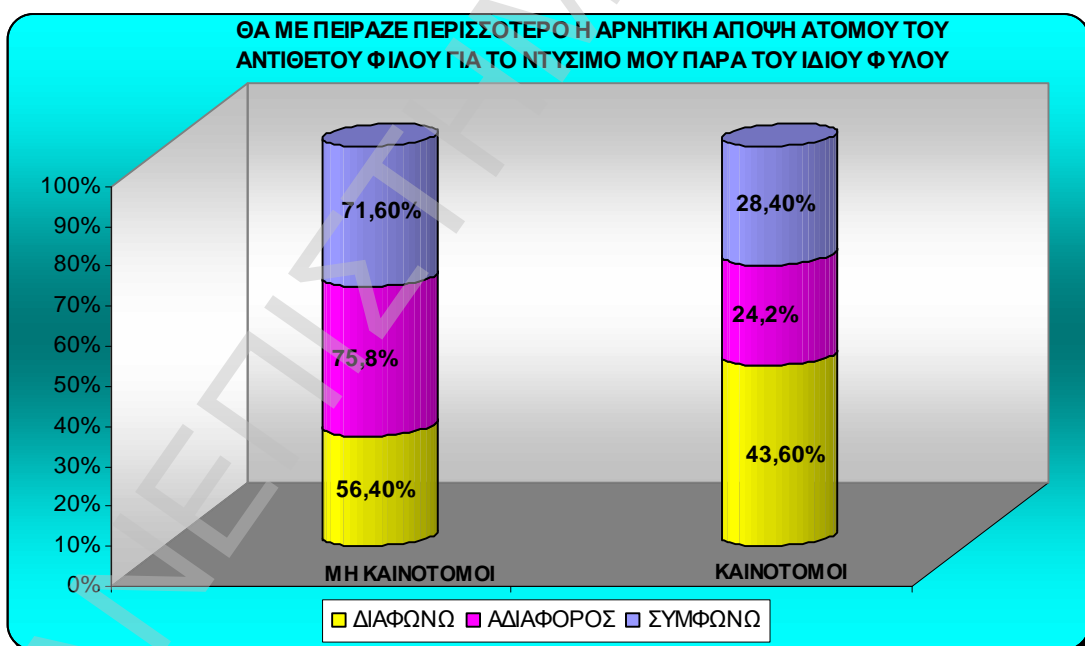


Διάγραμμα 6.28: Μίμηση ατόμου ίδιο φύλου-ομάδες

Στο Διάγραμμα 6.29 παρουσιάζεται οι άποψη των δύο ομάδων αναφορικά με το αν το ντύσιμο διαμορφώνει σημαντικά την άποψη του αντίθετου φύλου για εμάς. Οι απαντήσεις καλύπτονται στην πλειοψηφία τους από τους μη καινοτόμους που συμφωνούν, αδιαφορούν και διαφωνούν περισσότερο από τους καινοτόμους (63,9%, 76,9%, 69,2% αντίστοιχα). Η συγκεκριμένη ανάλυση σε αυτήν την ερώτηση δε μας οδηγεί σε συμπεράσματα.



Διάγραμμα 6.29: Το ντύσιμο ως παράγοντας διαμόρφωσης εικόνας στο αντίθετο φύλο-ομάδες



Διάγραμμα 6.30: Ενόχληση από αρνητική άποψη ατόμου αντίθετου φύλου παρά ίδιου φύλου για το άτομό μου-ομάδες

Η τελευταία ερώτηση αφορά το κατά πόσο ένας καταναλωτής επηρεάζεται από κάποια αρνητική άποψη για το ντύσιμό του που προέρχεται από άτομο του

αντίθετου φύλου. Και οι δύο ομάδες αξιοποιούν το σύνολο των τριών απαντήσεων αλλά οι μη καινοτόμοι είναι πιο ισχυροί στις απαντήσεις τους από ό,τι οι καινοτόμοι (συμφωνία=71,6%, αδιαφορία=75,8%, διαφωνία=56,4%). Η συγκεκριμένη ανάλυση σε αυτήν την ερώτηση δε μας οδηγεί σε συμπεράσματα. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι καινοτόμοι αποτελούν μόλις το 30% σε σχέση με τους μη καινοτόμους που είναι το 70%.

6.2.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΜΕ

Η έκθεση σε ΜΜΕ είναι μία πολύ σημαντική πληροφορία που πρέπει να έχει κανείς όταν μελετά αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή και επιχειρεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι, τα κόστη που επωμίζεται για αυτήν την προώθηση θα είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα στην επιχείρησή του.

Παρακάτω παρουσιάζεται η έκθεση των νέων (ηλικία 8-30) σε έξι διαφορετικούς τύπους μέσων μαζικής ενημέρωσης. Με έντονο χρώμα τονίζονται οι απαντήσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό για κάθε τύπο μέσου μαζικής ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, το 61% του συνολικού δείγματος ακούει πολύ ραδιόφωνο, μέσο το οποίο καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση σε συχνότητα χρήσης από τους νέους. Στη συνέχεια μέτρια χρήση γίνεται από τους νέους στην τηλεόραση (55,5%) και ακολουθούν οι εφημερίδες με ποσοστό 52,5% και τα εξειδικευμένα περιοδικά με ποσοστό 43,5%. Τέλος, τα λιγότερο χρησιμοποιούμενα μέσα είναι τα περιοδικά μόδας και οι αθλητικές εφημερίδες. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες αφορούν το συνολικό δείγμα και

μπορούν να φανούν χρήσιμες σε διάφορες μελέτες του μάρκετινγκ που σχετίζονται με προώθηση προϊόντος ή υπηρεσίας σε νέους. Παρακάτω, αναλύεται με διασταυρωμένη πινακοποίηση η έκθεση των καινοτόμων και μη στους συγκεκριμένους τύπους ΜΜΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10β: ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

	ΡΑΔΙΟ	TV	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΟΔΑΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΠΟΛΥ	61%	33%	11,50%	27%	20%	17%
ΜΕΤΡΙΑ	30%	55,50%	33%	52,50%	43,50%	19%
ΚΑΘΟΛΟΥ	9%	11,50%	55,50%	20,50%	36,50%	64%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100

6.2.12 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι τύποι των μέσων μαζικής ενημέρωσης τους οποίους προτιμούν οι καινοτόμοι και οι μη καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων. Η πληροφόρηση αυτή, είναι σημαντική για τη βιομηχανία μόδας που ενδιαφέρεται ουσιαστικά να εστιάσει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ κάνοντας αποτελεσματική διαχείριση των περιορισμένων πόρων της είτε πρόκειται για χρόνο είτε για χρηματικές μονάδες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11: ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ	ΡΑΔΙΟ	TV	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΟΔΑΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΠΟΛΥ	32%	37,9%	60,90%	22,2%	25%	20,6%
ΜΕΤΡΙΑ	28,3%	27,00%	53%	33,30%	25,30%	26,3%
ΚΑΘΟΛΟΥ	22,2%	21,70%	9,90%	31,70%	38,40%	33,6%
ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	30%	30%	30%	30%	30%	30%

Στον Πίνακα 6.11 παρατηρούμε τις προτιμήσεις των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων αναφορικά με τύπους ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα, οι καινοτόμοι αγοράζουν σε μεγάλο βαθμό περιοδικά μόδας (60,9%), παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση, ακούν λιγότερο ράδιο και διαβάζουν λιγότερο εφημερίδες. Τα μέσα στα οποία σπανίως εκτίθενται είναι τα εξειδικευμένα περιοδικά και οι αθλητικές εφημερίδες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12: ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ	ΡΑΔΙΟ	TV	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΟΔΑΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΠΟΛΥ	75%	62,1%	39,10%	77,8%	75%	79,4%
ΜΕΤΡΙΑ	74,7%	73,00%	47%	66,70%	74,70%	73,7%
ΚΑΘΟΛΟΥ	61,6%	78,30%	90,10%	68,30%	61,60%	66,4%
ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	70%	70%	70%	70%	70%	70%

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 6.12 ο οποίος απεικονίζει τα ποσοστά των μη καινοτόμων στη μόδα των ρούχων (70% δείγματος) οι αθλητικές εφημερίδες, οι εφημερίδες, τα εξειδικευμένα περιοδικά και το ράδιο έχουν την προσοχή τους ενώ παρακολουθούν μέτρια τηλεόραση και δεν ασχολούνται σχεδόν καθόλου με περιοδικά μόδας. Τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες πρέπει να είναι περισσότερο καινοτόμοι σε σχέση με τους άντρες εξού και οι διαφορές που παρουσιάζονται στα ΜΜΕ. Τη διαφοροποίηση αυτή θα τη μελετήσουμε παρακάτω.

6.2.13 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του συνολικού δείγματος των 200 ατόμων και για το λόγο αυτό δε γίνεται ανάλυση συχνοτήτων στο σύνολο των φοιτητών για δεύτερη φορά. Ενδεικτικά μόνο αναφέρεται ότι το δείγμα είναι στρωματοποιημένο σύμφωνα με ένα μόνο δημογραφικό χαρακτηριστικό που είναι το φύλο (50% άντρες, 50% γυναίκες). Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καινοτόμων και μη καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 6.13 από τους καινοτόμους το 65% είναι γυναίκες και μόνο το 35% άντρες ενώ στους μη καινοτόμους η διαφορά δεν είναι πολύ αισθητή, 56,4% άντρες και 43,6% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

SEX * sum1_new Crosstabulation		sum1_new		Total
SEX		Μη καινοτόμοι	Καινοτόμοι	
		Count	79	21
	% within SEX	79,0%	21,0%	100,0%
	% within sum1_new	56,4%	35,0%	50,0%
	Count	61	39	100
	% within SEX	61,0%	39,0%	100,0%
	% within sum1_new	43,6%	65,0%	50,0%
Total	Count	140	60	200
	% within SEX	70,0%	30,0%	100,0%
	% within sum1_new	100,0%	100,0%	100,0%

Οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων ηλικιακά βρίσκονται στο μεγαλύτερο ποσοστό (61,7%) μεταξύ των ηλικιών 23-27, ακολουθεί το διάστημα από 18-22

ετών με ποσοστό 31,7% και τέλος η ηλικίες από 28-30 με ποσοστό 6,7%. Συμπεραίνουμε ότι η ιδιότητα της καινοτομίας στο ρούχο είναι ιδίωμα των πολύ νέων ανθρώπων. Οι μη καινοτόμοι, είναι και πάλι περισσότεροι στις ηλικίες μεταξύ 23-27 με ποσοστό 52,1%, λίγο λιγότεροι στις ηλικίες 18-22 με ποσοστό 32% και ακόμα λιγότερη στις ηλικίες 28-30 με ποσοστό 15%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

AGE * sum1_new Crosstabulation			sum1_new		Total
			Μη καινοτόμοι	Καινοτόμοι	
AGE	18-22	Count	46	19	65
		% within AGE	70,8%	29,2%	100,0%
		% within sum1_new	32,9%	31,7%	32,5%
	23-27	Count	73	37	110
		% within AGE	66,4%	33,6%	100,0%
		% within sum1_new	52,1%	61,7%	55,0%
	28-30	Count	21	4	25
		% within AGE	84,0%	16,0%	100,0%
		% within sum1_new	15,0%	6,7%	12,5%
Total	Count	140	60	200	
	% within AGE	70,0%	30,0%	100,0%	
	% within sum1_new	100,0%	100,0%	100,0%	

Οι καινοτόμοι και οι μη καινοτόμοι δε φαίνεται να διαφοροποιούνται ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης. Τα ποσοστά ως προς το πρώτο πτυχίο δε διαφοροποιούνται σχεδόν καθόλου (48,3% καινοτόμοι, 49,3% μη καινοτόμοι). Ως προς το μεταπτυχιακό επίπεδο σπουδών και πάλι δεν παρατηρείται καμία σημαντική διαφοροποίηση (50% καινοτόμοι, 47,9% μη καινοτόμοι). Για επίπεδο άνω του μεταπτυχιακού έχει ερωτηθεί ένα πολύ μικρό δείγμα το οποίο διαφοροποιείται αλλά η διαφοροποίηση αυτή δε θεωρείται στατιστικώς

σημαντική καθώς το δείγμα είναι πολύ μικρό. (1,7% καινοτόμοι, 2,9% μη καινοτόμοι).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

EDUCATION * sum1_new Crosstabulation		sum1_new		Total	
		Μη καινοτόμοι	Καινοτόμοι		
EDUCATION	FIRST DEGREE	Count	69	29	98
		% within EDUCATION	70,4%	29,6%	100,0%
		% within sum1_new	49,3%	48,3%	49,0%
	MASTER DEGREE	Count	67	30	97
		% within EDUCATION	69,1%	30,9%	100,0%
		% within sum1_new	47,9%	50,0%	48,5%
	OVER MASTER DEGREE	Count	4	1	5
		% within EDUCATION	80,0%	20,0%	100,0%
		% within sum1_new	2,9%	1,7%	2,5%
Total		Count	140	60	200
		% within EDUCATION	70,0%	30,0%	100,0%
		% within sum1_new	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παρακάτω Πίνακα 6.16 παρατηρούμε ότι από τους καινοτόμους το 53,3% εργάζεται και το 46,7% δεν εργάζεται ενώ από τους μη καινοτόμους το 51,4% εργάζεται και το υπόλοιπο 48,6% δεν έχει κάποια απασχόληση. Από το συγκεκριμένο δημογραφικό χαρακτηριστικό δεν μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

EMPLOYEMENT * sum1_new		sum1_new		Total	
Crosstabulation		Μη καινοτόμοι	Καινοτόμοι		
EMPLOYEMENT	EMPLOYED	Count	72	32	104
		% within EMPLOYEMENT	69,2%	30,8%	100%
	UNEMPLOYED	% within sum1_new	51,4%	53,3%	52,0%
		Count	68	28	96
Total		% within EMPLOYEMENT	70,8%	29,2%	100%
		% within sum1_new	48,6%	46,7%	48,0%
		Count	140	60	200
		% within EMPLOYEMENT	70,0%	30,0%	100%
		% within sum1_new	100%	100%	100%

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που εξετάζουμε είναι το εισόδημα. Για το σκοπό αυτό έχουν χρησιμοποιηθεί 4 κλάσεις εισοδήματος. Λέγοντας εισόδημα εννοούμε το προσωπικό εισόδημα του κάθε φοιτητή συμπεριλαμβανομένων χρημάτων εκτός από υπάρχουσα εργασιακή απασχόληση (π.χ. χαρτζιλίκι). Οι καινοτόμοι, λοιπόν, σε ποσοστό 46,7% έχουν εισόδημα λιγότερο των €5000, σε ποσοστό 35% έχουν εισόδημα μεταξύ €5001-10000, σε ποσοστό 13,3% έχουν εισόδημα μεταξύ €10001-20000 και ένα μικρό ποσοστό 5% έχει εισόδημα άνω των €20000 ετησίως. Τα ποσά δε διαφοροποιούνται σημαντικά για τους μη καινοτόμους, γεγονός που δε μας οδηγεί σε κάποιο συμπέρασμα για το συγκεκριμένο δημογραφικό χαρακτηριστικό σε σχέση με την ιδιότητα της καινοτομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

INCOME * sum1_new Crosstabulation			sum1_new	Total	
			Μη καινοτόμοι	Καινοτόμοι	
INCOME	<€5000	Count	69	28	97
		% within INCOME	71,1%	28,9%	100,0%
		% within sum1_new	49,3%	46,7%	48,5%
	€5001-10000	Count	41	21	62
		% within INCOME	66,1%	33,9%	100,0%
		% within sum1_new	29,3%	35,0%	31,0%
	€10001-20000	Count	20	8	28
		% within INCOME	71,4%	28,6%	100,0%
		% within sum1_new	14,3%	13,3%	14,0%
	>€20000	Count	10	3	13
		% within INCOME	76,9%	23,1%	100,0%
		% within sum1_new	7,1%	5,0%	6,5%
Total	Count	140	60	200	
	% within INCOME	70,0%	30,0%	100,0%	
	% within sum1_new	100,0%	100,0%	100,0%	

Ακολουθεί μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης η οποία θα εντοπίσει την ύπαρξη ή όχι στατιστικώς σημαντικών διαφορών σε απαντήσεις ομάδων του δείγματος.(π.χ. γυναίκες-άντρες)

6.3 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Πολλές φορές μελετώντας ένα δείγμα μας ενδιαφέρει εάν παρατηρούνται διαφορές στην προσέγγιση των απαντήσεων κάποιων υποομάδων που υπάρχουν στο δείγμα εξ αρχής (π.χ. διαφορετικές απαντήσεις μεταξύ γυναικών και ανδρών, νέων και ηλικιωμένων, προπτυχιακών και μεταπτυχιακών). Για το λόγο αυτό διενεργείται μονόδρομη ανάλυση Διακύμανσης με τη βοήθεια της εντολής One – Way ANOVA του SPSS.

Η ανάλυση διακύμανσης είναι μία διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε μέσους δειγμάτων και να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν. Ενώ οι έλεγχοι t test συγκρίνουν μόνο δύο κατανομές, η ανάλυση διακύμανσης μπορεί να συγκρίνει πολλές. Χρησιμοποιώντας την εντολή One – Way ANOVA μπορούμε να έχουμε ακριβώς μία εξαρτημένη (συνεχή πάντα) μεταβλητή και μία ανεξάρτητη μεταβλητή (μη συνεχή πάντα). Η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μία μεταβλητή αλλά έχει πολλά επίπεδα.⁷⁹

Στην ενότητα αυτή θα καθοριστούν κάθε φορά ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ποιοτικές μεταβλητές) και ως εξαρτημένη μεταβλητή η συνεχής μεταβλητή της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων για την καινοτομία ανά φύλο. Το κύριο ερμηνευτικό στοιχείο που παρουσιάζει

⁷⁹ Darren G., Mallery P., «SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update», Pearson Education Inc., 2003

ενδιαφέρον είναι ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στις τιμές της μεταβλητής καινοτομίας μεταξύ των ανδρών και των γυναικών του δείγματος (Sig.=0,005<0,01). Ο έλεγχος Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης με τιμή σημαντικότητας 0,00 υποδηλώνει ότι οι διακυμάνσεις για την ιδιότητα της καινοτομίας μεταξύ των δύο φύλων διαφέρουν σημαντικά.

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.18: ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΦΥΛΟ

		ANOVA						
Innovation		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups		1,620	1	1,620	7,944	,005		
Within Groups		40,380	198	,204				
Total		42,000	199					

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	Innovation df1	df2	Sig.
	30,493	1	198	,000

Descriptives								
Innovation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MALE	100	,2100	,40936	,04094	,1288	,2912	,00	1,00
FEMALE	100	,3900	,49021	,04902	,2927	,4873	,00	1,00
Total	200	,3000	,45941	,03249	,2359	,3641	,00	1,00

Με την ίδια λογική παρατίθενται παρακάτω οι Πίνακες μονόδρομης ανάλυσης διακύμανσης για ηλικία, εκπαίδευση, απασχόληση και εισόδημα.

Όπως παρατηρούμε δεν εντοπίζεται στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των διακυμάνσεων των απαντήσεων του δείγματος με εξαρτημένη μεταβλητή εκείνη της καινοτομίας και ανεξάρτητη εκείνη της ηλικία, εκπαίδευση,

απασχόληση και εισοδήματος. Παράλληλα, έχει διενεργηθεί έλεγχος με την εντολή LSD (=ελάχιστα σημαντική διαφορά) του SPSS που προκύπτει από σειρά ελέγχων t test και γίνεται για να μελετηθούν μεταξύ ζευγαριών υπάρχουσες στατιστικώς σημαντικές διαφορές. Και πάλι δεν έχει βρεθεί κάποια στατιστική διαφορά στα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε σχέση με την καινοτομία. Ο Πίνακας με τον έλεγχο LSD παρατίθενται στους Πίνακες 6.19 για το δημογραφικό χαρακτηριστικό της ηλικίας ενδεικτικά.

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.19 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ – ΗΛΙΚΙΑ

ANOVA							
Innovation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Between Groups	,639	2	,320	1,522	,221		
Within Groups	41,361	197	,210				
Total	42,000	199					

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	Innovation df1	df2	Sig.
	9,736	2	197	,081

Descriptives								
Innovation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-22	65	,2923	,45836	,05685	,1787	,4059	,00	1,00
23-27	110	,3364	,47463	,04525	,2467	,4261	,00	1,00
28-30	25	,1600	,37417	,07483	,0056	,3144	,00	1,00
Total	200	,3000	,45941	,03249	,2359	,3641	,00	1,00

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: Innovation							
LSD							
(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
18-22	23-27	-,04406	,07168	,540	-,1854	,0973	
	28-30	,13231	,10783	,221	-,0803	,3450	
23-27	18-22	,04406	,07168	,540	-,0973	,1854	
	28-30	,17636	,10152	,084	-,0238	,3766	
28-30	18-22	-,13231	,10783	,221	-,3450	,0803	
	23-27	-,17636	,10152	,084	-,3766	,0238	

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.20 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ANOVA

Innovation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,060	2	,030	,141	,869
Within Groups	41,940	197	,213		
Total	42,000	199			

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	Innovation		Sig.
	df1	df2	
,824	2	197	,440

Descriptives

Innovation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
FIRST DEGREE	98	,2959	,45880	,04635	,2039	,3879	,00	.
MASTERS DEGREE	97	,3093	,46460	,04717	,2156	,4029	,00	.
OVER MASTERS DEGREE	5	,2000	,44721	,20000	-,3553	,7553	,00	.
Total	200	,3000	,45941	,03249	,2359	,3641	,00	.

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.21 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ-ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

ANOVA

Innovation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,013	1	,013	,060	,806
Within Groups	41,987	198	,212		
Total	42,000	199			

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	Innovation		Sig.
	df1	df2	
,243	1	198	,623

Descriptives

Innovation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
EMPLOYED	104	,3077	,46377	,04548	,2175	,3979	,00	1,0
UNEMPLOYED	96	,2917	,45692	,04663	,1991	,3842	,00	1,0
Total	200	,3000	,45941	,03249	,2359	,3641	,00	1,0

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.22 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ- ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ANOVA

Innovation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,173	3	,058	,271	,846
Within Groups	41,827	196	,213		
Total	42,000	199			

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	Innovation df1	df2	Sig.
1,119	3	196	,342

Descriptives

Innovation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<5000	97	,2887	,45549	,04625	,1969	,3805	,00	1,00
5001-10000	62	,3387	,47713	,06060	,2175	,4599	,00	1,00
10001-20000	28	,2857	,46004	,08694	,1073	,4641	,00	1,00
>20000	13	,2308	,43853	,12163	-,0342	,4958	,00	1,00
Total	200	,3000	,45941	,03249	,2359	,3641	,00	1,00

6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

6.4.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πολλές φορές ενδιαφερόμαστε να εξετάσουμε το βαθμό της εξάρτησης μεταξύ μεταβλητών, δηλαδή να μετρήσουμε την ένταση της συνάφειας, είτε οι μεταβλητές είναι ποσοτικές είτε ποιοτικές. Ο ποσοτικός προσδιορισμός του βαθμού της αλληλεξάρτησης των μεταβλητών γίνεται με μία παράμετρο που ονομάζεται συντελεστής συσχέτισης και δείχνει το βαθμό της συμμεταβλητότητας αυτών.

Η συσχέτιση των μεταβλητών προσδιορίζεται από τον συντελεστή συσχέτισης Pearson ο οποίος λαμβάνει τιμές από -1 έως και +1. Παρακάτω παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του συντελεστή συσχέτισης που συμβολίζεται με το λατινικό r .

- ∅ Ο r είναι αριθμός απόλυτα μικρότερος της μονάδος, δηλαδή $-1 \leq r \leq +1$.
- ∅ Αν $r = +1$ ή $r = -1$, οι μεταβλητές έχουν συναρτησιακή εξάρτηση γραμμικής μορφής ή πιο απλά η μία μεταβλητή είναι με ακρίβεια προβλέψιμη από την άλλη μεταβλητή. Τότε μιλούμε για τέλεια θετική ή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, κάτι που δεν παρουσιάζεται στις κοινωνικές επιστήμες.
- ∅ Ο συντελεστής r είναι καθαρός αριθμός απαλλαγμένος των μονάδων μέτρησης.
- ∅ Αν $r = 0$, οι μεταβλητές είναι ασυσχέτιστες (δεν έχουν γραμμική συμμεταβολή).⁸⁰

Για να μελετήσουμε την ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας διενεργούμε δίπλευρο στατιστικό έλεγχο. Με πιο απλά λόγια, η σημαντικότητα υπολογίζεται για να καθορίσει την πιθανότητα μία συγκεκριμένη συσχέτιση να έχει προκύψει τυχαία. Το SPSS έχει δύο διαφορετικά μέτρα σημαντικότητας τον μονόπλευρο ή μονομερή έλεγχο και το δίπλευρο ή διμερή έλεγχο σημαντικότητας. Ο εμπειρικός κανόνας που ακολουθείται γενικά είναι να χρησιμοποιείται ο δίπλευρος έλεγχος όταν υπολογίζονται συσχετίσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία όσον αφορά την κατεύθυνσή τους. Όταν στο δίπλευρο έλεγχο το

⁸⁰ Κιόχος Α. Πέτρος, «Επαγωγική Στατιστική», Εκδόσεις Interbooks, σ. 311, Αθήνα 1998

επίπεδο σημαντικότητας είναι $\alpha \leq 0,05$ αυτό σημαίνει ότι η συσχέτιση των μεταβλητών που ελέγχονται είναι στατιστικώς σημαντική και λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι δεν αρκεί η ύπαρξη αλληλεξάρτησης μεταβλητών, αλλά πρέπει να ελέγχεται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η συσχέτιση δεν υποδεικνύει απαραίτητα και αιτιότητα. Ο προσδιορισμός της ύπαρξης ή όχι αλληλεξάρτησης μεταξύ της καινοτομίας στη μόδα των ρούχων και της τάσης για αυθόρμητες αγορές παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.23. Αναλυτικότερα, από τους 60 συνολικά καινοτόμους φοιτητές μόνο οι 22 έχουν την τάση για αυθόρμητες αγορές ρούχων και οι 38 δεν παρουσιάζουν αυτό το χαρακτηριστικό. Από τους μη καινοτόμους που είναι 140 φοιτητές στον αριθμό, οι 37 έχουν την τάση για αυθόρμητες αγορές ενώ οι υπόλοιποι 103 δεν παρουσιάζουν αυτό το χαρακτηριστικό. Αν διαβάσουμε καθέτως τον πίνακα, θέτοντας ως βασικό χαρακτηριστικό την τάση για αυθόρμητες αγορές θα δούμε ότι από τους 59 φοιτητές που παρουσιάζουν αυτήν την τάση οι 22 είναι καινοτόμοι και οι υπόλοιποι όχι. Από τους 141 φοιτητές που δεν έχουν την τάση για αυθόρμητες αγορές οι 38 μόνο είναι καινοτόμοι και οι υπόλοιποι όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.23: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

sum1_new * sum2_new Crosstabulation	όχι τάση αυθόρμητων αγορών	τάση αυθόρμητων αγορών	Total
μη καινοτόμοι	103	37	140
καινοτόμοι	38	22	60
Total	141	59	200

Σε αυτό το σημείο μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε περισσότερο το βαθμό συσχέτισης μεταξύ των δύο χαρακτηριστικών, καινοτομία και τάση αυθόρμητων αγορών. Στον Πίνακα 6.24 ο συντελεστής συσχέτισης $r = 0,103$ σε συνδυασμό με το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,147>0,05$ δηλώνει ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ καινοτομίας και αυθόρμητων αγορών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.24: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON

Correlations	sum1_new, sum2_new
Pearson Correlation	0,103
Sig. (2-tailed)	0,147
N	200

Η ανάλυση συσχέτισης χωριστά σε κάθε ερώτηση της κλίμακας αυθόρμητων αγορών ερμηνεύει με ακρίβεια όσα εξηγήθηκαν εμπειρικά μέσω διαγραμμάτων στις περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις για την κλίμακα των αυθόρμητων αγορών. Πιο συγκεκριμένα, οι καινοτόμοι με στατιστική σημαντικότητα $\alpha=0<0,01$ αγοράζουν ρούχα αλλά το σκέφτονται αργότερα, κάτι που δηλώνει αγοράζουν χωρίς να σκέφτονται αν υπήρχε τελικά η ανάγκη για αυτήν την αγορά ($r=0,247$). Ταυτόχρονα, οι καινοτόμοι δεν αγοράζουν βιαστικά, αλλά αντίθετα ερευνούν για τις αγορές τους και αυτό φαίνεται από την αρνητική ασθενή συσχέτιση $r = -0,162$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,022<0,05$. Τέλος, οι καινοτόμοι αγοράζουν ρούχα με βάση τη συναισθηματική τους κατάσταση και αυτό αποδεικνύεται από το συντελεστή συσχέτισης $r = 0,189$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha= 0,001<0,01$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.25: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON

Correlations		INNOVATORS
I BUY IMPULSIVELY	Pearson Correlation	-,003
	Sig. (2-tailed)	,965
	N	200
JUST TAKE IT	Pearson Correlation	,017
	Sig. (2-tailed)	,807
	N	200
BUY WITHOUT A SECOND THOUGHT	Pearson Correlation	,130
	Sig. (2-tailed)	,068
	N	200
I SEE, I BUY	Pearson Correlation	,091
	Sig. (2-tailed)	,199
	N	200
I BUY NOW, I THINK LATER	Pearson Correlation	,247(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
BUYNG IN A RUSH	Pearson Correlation	-,162(*)
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	200
I BUY VIA MY CURRENT FEELINGS	Pearson Correlation	,189(**)
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	200
I ORGANIZE MY CLOTH SHOPPING	Pearson Correlation	-,047
	Sig. (2-tailed)	,510
	N	200
I SOMETIMES DON'T PAY ATTENTION WHEN BUYING	Pearson Correlation	,019
	Sig. (2-tailed)	,794
	N	200

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Συμπερασματικά, καταλήγουμε ότι οι καινοτόμοι δεν διακατέχονται από την τάση για αυθόρμητες αγορές όπως αυτό μετράται από τη συγκεκριμένη κλίμακα, όμως, από τις ερωτήσεις της κλίμακας μεμονωμένα οι καινοτόμοι αγοράζουν χωρίς να υπάρχει ανάγκη για αγορά, έχουν τάση για προγραμματισμό των αγορών τους σε ρούχα και επηρεάζονται από την τρέχουσα συναισθηματική τους κατάσταση. Δεν παρατηρείται διαφοροποίηση μετά από μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης μεταξύ των δύο φύλων στις δύο από τις τρεις συγκεκριμένες ερωτήσεις (Sig. = 0,085, $1 > 0,05$) αλλά υπάρχει

διαφοροποίηση ως προς την ερώτηση «αγοράζω με βάση τη συναισθηματική μου κατάσταση» αποκλειστικό χαρακτηριστικό των γυναικών (Sig. = 0,002<0,001).

6.4.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στην παρούσα ενότητα θα δούμε τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων όχι όμως όπως την είδαμε στις περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις. Ειδικότερα, στις περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις ελέγξαμε τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων και τα συγκρίναμε διαγραμματικά με εκείνα των μη καινοτόμων.

Στην ανάλυση συσχετίσεων θα ασχοληθούμε μόνο με τους καινοτόμους και θα παρουσιάσουμε χωριστά τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των αντρών και των γυναικών. Αυτό γίνεται γιατί τα δύο φύλα διαφέρουν σαν προσωπικότητες και αυτό έχει συνέπεια το διαφορετικό τρόπο που λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις, το διαφορετικό τρόπο που θα πρέπει να προσεγγιστούν από τις ενέργειες μάρκετινγκ.

Στην ανάλυση για τους καινοτόμους είχαμε καταλήξει ότι χαρακτηρίζονται ενθουσιώδεις, κυρίαρχοι και επιεικείς. Βλέπουν περισσότερο ευχάριστο τον εαυτό τους, αλλά και παρορμητικό. Έχουν νεανική συμπεριφορά, είναι φιλελεύθεροι τύποι, έχουν έντονη προσωπικότητα και χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους περισσότερο θρασύ παρά ντροπαλό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.26: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Correlations		MEN	WOMEN
RUGGED\DELICATE	Pearson Correlation	0,071	0,020
	Sig. (2-tailed)	0,485	0,847
	N	100	100
EXCITABLE\CALM	Pearson Correlation	-0,171	-0,358(**)
	Sig. (2-tailed)	0,088	0,000
	N	100	100
UNCOMFORTABLE\COMFORTABLE	Pearson Correlation	0,195	-0,189
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,060
	N	100	100
DOMINATING\SUBMISSIVE	Pearson Correlation	-0,173	-0,191
	Sig. (2-tailed)	0,085	0,057
	N	100	100
THRIFTY\INDULGENT	Pearson Correlation	0,191	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,999
	N	100	100
PLEASANT\UNPLEASANT	Pearson Correlation	-0,173	-0,204(*)
	Sig. (2-tailed)	0,085	0,042
	N	100	100
CONTEMPORARY\NONCONTEMPORARY	Pearson Correlation	-0,322(**)	-0,247(*)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,013
	N	100	100
ORGANISED\UNORGANISED	Pearson Correlation	0,050	-0,060
	Sig. (2-tailed)	0,619	0,553
	N	100	100
RATIONAL\IRRATIONAL	Pearson Correlation	0,168	0,194
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,053
	N	100	100
YOUTHFULL\MATURE	Pearson Correlation	-0,373(**)	-0,245(*)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,014
	N	100	100
FORMAL\INFORMAL	Pearson Correlation	0,150	-0,175
	Sig. (2-tailed)	0,136	0,082
	N	100	100
ORTHODOX\LIBERAL	Pearson Correlation	0,174	0,067
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,510
	N	100	100
COMPLEX\SIMPLE	Pearson Correlation	-0,034	-0,164
	Sig. (2-tailed)	0,738	0,103
	N	100	100
COLOURFUL\COLOURLESS	Pearson Correlation	-0,273(**)	-0,258(**)
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,010
	N	100	100
MODEST\VAIN	Pearson Correlation	0,073	0,241(*)
	Sig. (2-tailed)	0,471	0,016
	N	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Στον Πίνακα 6.26 φαίνεται ξεκάθαρα ότι υπάρχουν πράγματι διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς το φύλο. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι όταν ο ερωτώμενος επιλέγει σαν απάντηση επίθετο που βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του ερωτηματολογίου τότε αυτό εκφράζεται από το αρνητικό πρόσημο στο συντελεστή συσχέτισης. Με την ίδια λογική, όταν ο ερωτώμενος επιλέγει σαν απάντηση επίθετο που βρίσκεται στη δεξιά πλευρά του ερωτηματολογίου τότε αυτό εκφράζεται από το θετικό πρόσημο στο συντελεστή συσχέτισης. Σε αυτήν, λοιπόν, την ανάλυση δεν μπορούμε να έχουμε θετική ή αρνητική συσχέτιση, αλλά τάση προς κάποιο επίθετο – χαρακτηρισμό. Οι άντρες χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους νεωτεριστή ($r=-0,322$, $\alpha=0,001<0,01$), νεανικό σε συμπεριφορά ($r=-0,373$, $\alpha=0<0,1$) κι έντονη προσωπικότητα ($r=-0,273$, $\alpha=0,006<0,01$). Οι γυναίκες από την άλλη βλέπουν τον εαυτό τους πολύ ενθουσιώδη ($r=-0,358$, $\alpha=0<0,01$), ευχάριστο ($r=-0,204$, $\alpha=0,042<0,05$), νεωτεριστή ($r=-0,247$, $\alpha=0,013<0,05$), νεανικό σε συμπεριφορά ($r=-0,245$, $\alpha=0,014<0,05$), έντονη προσωπικότητα ($r=-0,258$, $\alpha=0,01=0,01$) και περισσότερο θρασύ από ό,τι ντροπαλό ($r=0,241$, $\alpha=0,016<0,05$).

6.4.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η αγοραστική συμπεριφορά των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων ελέγχεται με τρεις ερωτήσεις που αφορούν την έμφαση στην τιμή ή ποιότητα, το χρόνο και το χρηματικό ποσό που αφιερώνουν σε αγορές ρούχων μηνιαίως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.27: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Correlations		MEN	WOMEN
PRICE -QUALITY	Pearson Correlation	0,032	0,177
	Sig. (2-tailed)	0,187	0,089
	N	100	100
TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING	Pearson Correlation	0,557(**)	0,492(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
	N	100	100
MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING	Pearson Correlation	0,451(**)	0,335(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001
	N	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 6.27 κανένα από τα δύο φύλα δε δίνει ξεκάθαρα σημασία στην τιμή ή στην ποιότητα του ρούχου. Αντίθετα, και τα δύο φύλα συμφωνούν στον πολύ χρόνο που αφιερώνουν για νέες αγορές ($r=0,557 > 0,492$, $\alpha=0 < 0,01$) και στο ότι ξοδεύουν αρκετά χρήματα μηνιαίως ($r=0,458 > 0,335$, $\alpha=0 < 0,01$).

6.4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΓΝΩΜΗ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ

Η γνώμη του αντίθετου φύλου είναι σημαντική σε ορισμένους ανθρώπους και όταν αναφερόμαστε σε καταναλωτές η γνώμη αυτή μπορεί να συμβάλλει ακόμα και στις αποφάσεις του κάθε καταναλωτή για αγορά ενδυμάτων λίγο ή πολύ. Είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε μεμονωμένα για κάθε φύλο το βαθμό που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά η γνώμη του αντίθετου φύλου.

Κι εδώ, όπως και στην προηγούμενη ενότητα, ο ερωτώμενος επιλέγει απάντηση που βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του ερωτηματολογίου τότε αυτό εκφράζεται από το αρνητικό πρόσημο στο συντελεστή συσχέτισης. Με την ίδια

λογική, όταν ο ερωτώμενος επιλέγει απάντηση που βρίσκεται στη δεξιά πλευρά του ερωτηματολογίου τότε αυτό εκφράζεται από το θετικό πρόσημο στο συντελεστή συσχέτισης. Σε αυτήν, λοιπόν, την ανάλυση δεν μπορούμε να έχουμε θετική ή αρνητική συσχέτιση, αλλά τάση προς την απάντηση διαφωνώ (δεξιότερα = θετικό πρόσημο) ή συμφωνώ (αριστερότερα = αρνητικό πρόσημο).

Από τον Πίνακα 6.28 παρατηρούμε ότι και για τα δύο φύλα, που χαρακτηρίζονται καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων, η μοναδική πρόταση που τους επηρεάζει είναι: «Συχνά αποφασίζω να αγοράσω ένα καινούριο ρούχο επειδή ο/η σύντροφός μου θαύμασε κάτι παρόμοιο σε άλλο άτομο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.28: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ
Correlations

		MEN	WOMEN
ATTRACTIVENESS TO THE OTHER SEX	Pearson	-0,109	-0,047
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,280	0,642
	N	100	100
ADMIRE TO ANOTHER OF DIFFERENT SEX	Pearson	-0,290(**)	-0,261(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,009
	N	100	100
SHAPED OPINION OF THE OTHER SEX	Pearson	-0,090	-0,103
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,375	0,308
	N	100	100
INFLUENCE OF NEGATIVE OPINION OF OTHER SEX	Pearson	0,103	-0,121
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,306	0,232
	N	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πιο αναλυτικά, οι άντρες απαντούν θετικά στο ότι θα μπορούσαν να προβούν σε αγορά παρόμοιου ενδύματος με κάποιον που θαύμασε η σύντροφός τους σε άλλον άντρα με $r=-0,29$ και $\alpha=0,003<0,01$ και οι γυναίκες με $r=-0,261$ και $\alpha=0,009<0,01$. Η συγκεκριμένη ερώτηση δεν παρέχει μόνο κοινωνικό στοιχείο

(επιρροή από ομάδα αναφοράς) αλλά και προσωπικό στοιχείο για τους καινοτόμους στη μόδα των ρούχων (αφορά επιρροή ενός κατά βάση δυναμικού ατόμου από γνώμη συντρόφου για το ντύσιμο ατόμου ίδιου φύλου). Δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι οι καινοτόμοι κατά μέσο όρο μπορεί να διακατέχονται από το συναίσθημα της ζήλειας, μπορούμε όμως να πούμε ότι όντας άτομα που θέλουν να ξεχωρίζουν στο κοινωνικό σύνολο κάνουν τις απαραίτητες αγοραστικές ενέργειες για το σκοπό αυτό. Οι ενέργειες αυτές φαίνεται πως ενισχύονται με τη συγκαταβατική γνώμη ενός ατόμου που τα επηρεάζει αρκετά για συναισθηματικούς λόγους.

Η πληροφορία αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούν να κατευθύνουν τις ενέργειές τους όχι μόνο στους καινοτόμους αλλά και στα άτομα του αντίθετου φύλου που σχετίζονται με αυτούς. Πώς βρίσκει όμως κανείς το σύντροφο ενός καινοτόμου στο ρούχο; Σε περιοδικά μόδας για γυναίκες μπορεί να προστεθεί στήλη με αντρικό ντύσιμο, οπότε αυξάνονται οι πιθανότητες να έχουμε εντοπίσει καταναλώτριες που να είναι ταυτόχρονα και καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων, εφόσον οι έρευνες αποδεικνύουν ότι οι καινοτόμοι στο ρούχο διαβάζουν πολύ περιοδικά μόδας. Μερικές από αυτές τις καταναλώτριες, μπορεί να επηρεάσουν το σύντροφό τους, ο οποίος μπορεί να είναι ή όχι καινοτόμος στο ρούχο, να αγοράσει κάποια νέα τάση, μπορεί να του αγοράσουν οι ίδιες σα δώρο μια νέα τάση κ.τ.λ

6.4.5 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΜΜΕ

Η γνώση της έκθεσης των καινοτόμων σε διάφορους τύπου ΜΜΕ αποτελεί σπουδαία πληροφόρηση για το μάρκετινγκ και κυρίως για ένα από τα 4p's του μάρκετινγκ που είναι η προβολή (promotion). Έτσι γνωρίζουμε κατά προσέγγιση που μπορούμε να βρούμε τα άτομα που μας ενδιαφέρουν, ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα της επιτυχημένης προβολής των προϊόντων που προωθούμε.⁸¹ Κάνουμε σωστή κατανομή του χρόνου αλλά και των περιορισμένων χρηματικών πόρων του μίγματος προβολής μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.29: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON – ΑΝΑ ΦΥΛΟ

Correlations		MEN	WOMEN
RADIO	Pearson Correlation	-0,266(**)	-0,020
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,846
	N	100	100
TV	Pearson Correlation	-0,110	-0,055
	Sig. (2-tailed)	0,277	0,585
	N	100	100
FASHION MAGAZINES	Pearson Correlation	-0,474(**)	-0,395(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
	N	100	100
SPECIAL INTEREST MAGAZINES	Pearson Correlation	0,092	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,362	0,906
	N	100	100
NEWSPAPERS	Pearson Correlation	0,076	-0,053
	Sig. (2-tailed)	0,452	0,597
	N	100	100
ATHLETIC NEWSPAPERS	Pearson Correlation	0,005	-0,052
	Sig. (2-tailed)	0,964	0,604
	N	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

⁸¹ Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson, Charlotte Welander, «Violent advertising in fashion marketing», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 103, 2004

Ο Πίνακας 6.29 παρέχει μία αξιόπιστη εικόνα αναφορικά με την έκθεση των δύο φύλων των καινοτόμων σε ΜΜΕ. Οι αρνητικές τιμές του συντελεστή συσχέτισης συνδέουν το χαρακτηριστικό της καινοτομίας στο ρούχο και τη μεγάλης συχνότητα χρήσης ΜΜΕ (αριστερότερα στο ερωτηματολόγιο) ενώ οι θετικές τιμές του συντελεστή συσχέτισης (δεξιότερα στο ερωτηματολόγιο) συνδέουν το χαρακτηριστικό της καινοτομίας στο ρούχο με καμία χρήση του ΜΜΕ. Από τη μία, οι άντρες καινοτόμοι ακούν πολύ ραδιόφωνο ($r=-0,266$, $\alpha=0,007<0,01$) και διαβάζουν πολύ περιοδικά μόδας ($r=-0,474$, $\alpha=0,007<0,01$). Οι γυναίκες καινοτόμοι, από την άλλη, διαβάζουν μόνο περιοδικά μόδας ($r=-0,395$, $\alpha=0<0,01$).

6.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μία τεχνική προβλέψεων που χρησιμοποιείται αρκετά στις κοινωνικές επιστήμες και δείχνει την επίδραση δύο ή περισσότερων μεταβλητών σε μία συγκεκριμένη εξαρτημένη μεταβλητή. Το μαθηματικό μοντέλο της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι της μορφής :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_ix_i, \text{ όπου}$$

Y = εξαρτημένη μεταβλητή

a = σταθερά της εξίσωσης

b_i = συντελεστές μερικής παλινδρόμησης

x_i = ανεξάρτητες μεταβλητές

Οι τρόποι αλληλεξάρτησης μεταβλητών x και y είναι η συναρτησιακή και η στοχαστική εξάρτηση. Συναρτησιακή εξάρτηση σημαίνει ότι σε κάθε τιμή των x αντιστοιχεί μία τιμή της y . Στοχαστική εξάρτηση σημαίνει ότι σε κάθε τιμή των x δεν αντιστοιχεί μία τιμή y , αλλά μία τιμή y προκύπτει από ένα πλήθος δυνατών τιμών της, οπότε δεν μπορούμε να την προβλέψουμε με ακρίβεια. Εμείς θα ασχοληθούμε με τη συναρτησιακή σχέση.

Θα διενεργηθούν δύο αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ. Στην πρώτη ανάλυση ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η μεταβλητή που δείχνει την ένταση της καινοτομίας και ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι μεταβλητές αγοραστικής συμπεριφοράς που αφορούν την έμφαση στην ποιότητα ή στην τιμή, το χρόνο και το χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως. Στη δεύτερη ανάλυση ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η μεταβλητή καινοτομίας και ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι μεταβλητές έκθεσης σε ΜΜΕ (ράδιο, τηλεόραση κτλ). Το διάστημα εμπιστοσύνης για τις αναλύσεις ορίζεται το 95% για τις τιμές των συντελεστών μερικής παλινδρόμησης b , που δείχνει ότι μπορούμε να έχουμε κατά 95% εμπιστοσύνη στην προβλεπτική ικανότητα των συντελεστών αυτών.

6.5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΣΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ

Στο μάρκετινγκ μας ενδιαφέρει να μελετούμε σχέση μεταβλητών με δυνατότητα εφαρμογής των αποτελεσμάτων στην πράξη. Στην παρούσα ενότητα ορίζουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή τη μεταβλητή καινοτομίας και ως ανεξάρτητες

μεταβλητές τις μεταβλητές αγοραστικής συμπεριφοράς που αφορούν την έμφαση στην ποιότητα ή στην τιμή, το χρόνο και το χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως.

Στην ανάλυση συσχετίσεων είδαμε ότι η έμφαση στην ποιότητα ή την τιμή δεν αφορά τους καινοτόμους και κάτι τέτοιο φαίνεται και από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης, όπου με τη μέθοδο καταχώρησης Forward του SPSS αποκλείονται από τις εισηγμένες ανεξάρτητες μεταβλητές όσες δεν παρουσιάζουν συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι Πίνακες ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης οι οποίοι θα επεξηγηθούν με λεπτομέρεια.

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.30: ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
2	,578(b)	,334	,327	3,85174		
b Predictors: (Constant), TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING, MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING						
ANOVA(c)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1465,810	2	732,905	49,401	,000(b)
	Residual	2922,670	197	14,836		
	Total	4388,480	199			
b Predictors: (Constant), TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING, MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING						
c Dependent Variable: SUM1						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	7,714	,791		9,758	,000
	TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING	2,975	,412	,490	7,226	,000
	MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING	,662	,309	,145	2,144	,033

a Dependent Variable: SUM1

		Excluded Variables(c)				
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
2	QUALITY-PRICE	,025(b)	,415	.678	,030	,973

b Predictors in the Model: (Constant), TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING, MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING

c Dependent Variable: SUM1

Με μία πρώτη ματιά εντοπίζονται τα κύρια σημεία της ανάλυσης. Δύο μεταβλητές ικανοποιούν το κριτήριο εισαγωγής προκειμένου να συμπεριληφθούν στην εξίσωση (ο χρόνος και το χρηματικό ποσό για αγορές μηνιαίως) και μία δεν το ικανοποιεί (έμφαση σε ποιότητα ή τιμή). Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στους πίνακες **Coefficients(a)** και **Excluded Variables(c)** όπου βλέπουμε τη στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών για το χρόνο για αγορές ρούχων ($\text{Sig.}=0<0,05$) και για το χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων ($\text{Sig.}=0,033<0,05$) καθώς και την αφαίρεση της μεταβλητής ποιότητας-τιμής λόγω ανύπαρκτης στατιστικής σημαντικότητας ($\text{Sig.}=0,678<0,05$). Ο συντελεστής R που φαίνεται στον πίνακα **Model Summary** ονομάζεται πολλαπλή συσχέτιση και δηλώνει ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή και στις δύο ανεξάρτητες ($R = 0,578$). Η τιμή του R τετράγωνου δείχνει ότι το 33,4% περίπου της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές πρόβλεψης. Οι τιμές b (beta) στον πίνακα **Coefficients(a)** δείχνουν τη σχετική επίδραση των καταχωρημένων μεταβλητών, δηλαδή ότι ο χρόνος για αγορές μηνιαίως έχει μεγαλύτερη θετική επίδραση στην ιδιότητα της καινοτομίας από ό,τι έχει το χρηματικό ποσό που αφιερώνεται σε νέες αγορές ($0,49>0,145$). Όπως βλέπουμε στον πίνακα **ANOVA(c)** η τιμή του F είναι στατιστικώς σημαντική

(0,00<0,05) και άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές που προβλέφθηκαν επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Με βάση τον πίνακα **Coefficients(a)** η εξίσωση παλινδρόμησης έχει την παρακάτω μορφή:

Ένταση καινοτομίας στη μόδα των ρούχων =
=7,714 + 2,975 (χρόνος για αγορές ρούχων μηνιαίως) + 0,662 (χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως).

6.5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΜΕ

ΠΙΝΑΚΕΣ 6.31: ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,509(b)	,259	,251	4,06356

b Predictors: (Constant), FASHION MAGAZINES, RADIO

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1135,510	2	567,755	34,383	,000(b)
	Residual	3252,970	197	16,513		
	Total	4388,480	199			

b Predictors: (Constant), FASHION MAGAZINES, RADIO

c Dependent Variable: SUM1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
2	(Constant)	24,507	1,240		19,756	,000
	FASHION MAGAZINES	3,255	,416	,480	7,820	,000
	RADIO	1,219	,438	,171	2,781	,006

a Dependent Variable: SUM1

Excluded Variables(c)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
2	TV	,063(b)	,956	,340	,068	,864
	SPECIAL INTEREST MAGAZINES	,024(b)	,382	,703	,027	,951
	NEWSPAPERS	-,049(b)	-,755	,451	-,054	,904
	ATHLETIC NEWSPAPERS	,079(b)	1,262	,209	,090	,965

b Predictors in the Model: (Constant), FASHION MAGAZINES, RADIO
c Dependent Variable: SUM1

Παρατηρώντας τους Πίνακες 6.31 εντοπίζουμε ότι δύο μεταβλητές ικανοποιούν το κριτήριο εισαγωγής προκειμένου να συμπεριληφθούν στην εξίσωση (περιοδικά μόδας και ραδιόφωνο) και οι υπόλοιπες τέσσερις μεταβλητές δεν το ικανοποιούν (τηλεόραση, περιοδικά εξειδικευμένης γνώσης, εφημερίδες, αθλητικές εφημερίδες). Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στους πίνακες **Coefficients(a)** και **Excluded Variables(c)** όπου βλέπουμε τη στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών για περιοδικά μόδας (Sig.=0<0,05) και για το ραδιόφωνο (Sig.= 0,006<0,05) καθώς και την αφαίρεση των μεταβλητών τηλεόραση, περιοδικά εξειδικευμένης γνώσης, εφημερίδες, αθλητικές εφημερίδες (Sig>0,05). Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης R που φαίνεται στον πίνακα **Model Summary** ισούται με 0,509 και δηλώνει ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή και στις δύο ανεξάρτητες. Η τιμή του R τετράγωνου δείχνει ότι το 25,9% περίπου της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές πρόβλεψης. Οι τιμές b (beta) στον πίνακα **Coefficients(a)** δείχνουν ότι η έκθεση σε περιοδικά μόδας έχει μεγαλύτερη θετική επίδραση στην ιδιότητα της καινοτομίας από ό,τι έχει η έκθεση σε ραδιόφωνο που (0,48>0,171). Όπως βλέπουμε στον πίνακα **ANOVA(c)** η τιμή του F είναι στατιστικώς σημαντική

($0,00 < 0,05$) και άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές που προβλέφθηκαν επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Με βάση τον πίνακα **Coefficients(a)** η εξίσωση παλινδρόμησης έχει την παρακάτω μορφή:

Ένταση καινοτομίας στη μόδα των ρούχων =
=24,507 + 3,255 (έκθεση σε περιοδικά μόδας ρούχων) + 1,213 (έκθεση σε ραδιόφωνο).

Με την πληροφορία αυτή γνωρίζουμε κατά προσέγγιση τον τρόπο να αυξάνουμε την ένταση της καινοτομίας μέσω των MME σε άτομα που χαρακτηρίζονται λιγότερο καινοτόμοι και σε άτομα που μπορεί οριακά να μην παρουσιάζουν την ιδιότητα αυτή. Είναι σα να εκπαιδεύουμε τον καταναλωτή για αυτήν την ιδιότητα.

Για το τέλος αφήνουμε τη συναρτησιακή σχέση που υπάρχει μεταξύ της έκθεσης σε MME και των χρημάτων που ξοδεύουν οι καινοτόμοι για αγορές ρούχων μηνιαίως. Σε αυτήν την περίπτωση δε χρησιμοποιείται η μεταβλητή της έντασης της καινοτομίας στο δείγμα, αλλά η μεταβλητή που έχει διαχωρίσει εντελώς το δείγμα σε καινοτόμους και μη καινοτόμους. Αυτό γίνεται γιατί δε μας ενδιαφέρει τώρα πως μπορεί να αυξηθεί η ιδιότητα της καινοτομίας σε κάποιον, αλλά λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι υπάρχει η ιδιότητα αυτή μας ενδιαφέρει πως επηρεάζονται οι αγορές του καινοτόμου, άρα και οι πωλήσεις μας, ανάλογα με την έκθεσή του σε MME. Για να γίνει αυτό έχει χρησιμοποιηθεί η

εντολή Data, Split files, Organize output by groups του SPSS και έχει γίνει ανάλυση μόνο στα άτομα που είναι καινοτόμοι.

Η σχέση αυτή φαίνεται από την παρακάτω συνάρτηση:

Χρήματα που ξοδεύονται για αγορές ρούχων από καινοτόμους = $4,76 + 0,372$ (έκθεση σε περιοδικά μόδας) + $0,131$ (έκθεση σε ραδιόφωνο)

Η παραπάνω σχέση μας πληροφορεί ότι οι καινοτόμοι ξοδεύουν χρήματα για ρούχα επηρεαζόμενοι περισσότερο από περιοδικά μόδας και λιγότερο από ραδιόφωνο. Οι υπόλοιποι τύπο MME δεν επηρεάζουν τις αγορές των καινοτόμων. Μία πιο πρακτική εξήγηση είναι η εξής: φαίνεται ότι για κάθε μοναδιαία αύξηση της έκθεσης των καινοτόμων σε περιοδικά μόδας συντελείται αύξηση των εξόδων για ρούχα κατά 0,372 χρηματικές μονάδες. Αντίστοιχα, για κάθε μοναδιαία αύξηση της έκθεσης των καινοτόμων σε ραδιόφωνο συντελείται αύξηση εξόδων για ρούχα κατά 0,131 χρηματικές μονάδες. Η πληροφορία αυτή είναι σημαντική για τους ειδικούς που αναλαμβάνουν την προβολή ενδυμάτων και αναλύουν ταυτόχρονα ποσοστά ακρόασης σε ραδιόφωνο και ποσοστά πωλήσεων σε περιοδικά μόδας ώστε να προσδιορίσουν το βαθμό αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών τους σε σχέση με τις πωλήσεις τους.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα από την έρευνα που παρουσιάστηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Ben Paul B. Gutierrez, «Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines», Asia Pacific Management Review, Vol 9, No 6, pp. 1061, 2004
2. Darren G., Mallery P., «SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update», Pearson Education Inc., 2003
3. Κιόχος Α. Πέτρος, «Επαγωγική Στατιστική», Εκδόσεις Interbooks, σ. 311, Αθήνα 1998,
4. Rogers E.V, «Diffusion of Innovations», 4th Edition, New York: The Free Press, 1995
5. Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson, Charlotte Welander, «Violent advertising in fashion marketing», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 1, pp. 103, 2004

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που διεξήχθη παρουσίασε αναλυτικά τα αποτελέσματα των απαντήσεων του συνολικού δείγματος, και τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος χωρισμένου σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων. Πριν παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας θα πρέπει να υπενθυμίσουμε στον αναγνώστη τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας αυτής που παρουσιάζονται παρακάτω.

ü Η βασική μεταβλητή που μελετάται είναι το χαρακτηριστικό της καινοτομίας στη μόδας των ρούχων. Με βάση αυτό το χαρακτηριστικό μελετώνται:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.
- Πιθανή συσχέτιση αγοραστικής συμπεριφοράς καινοτόμων στη μόδα των ρούχων και τάσης για αυθόρμητες αγορές.
- Πιθανά κοινά ψυχογραφικά στοιχεία (αυτοεντύπωση) μεταξύ καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.
- Στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς καινοτόμων στη μόδα των ρούχων όπως η βαρύτητα σε ποιότητα ή τιμή, η συχνότητα αγορών, το χρηματικό ποσό που αφιερώνεται για αγορές.
- Πιθανή ύπαρξη επιρροής του αντίθετου φύλου στην αγοραστικής συμπεριφοράς των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.

- Στοιχεία έκθεσης καινοτόμων στη μόδα των ρούχων σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα γενικά αποτελέσματα και συμπεράσματα για κάθε αντικειμενικό στόχο χωριστά και στη συνέχεια θα απεικονίσουμε το τελικό θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

7.1.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Για τους Έλληνες φοιτητές φαίνεται ότι οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων αποτελούν το 30% (60 φοιτητές), ποσοστό αρκετά υψηλό, ενώ οι μη καινοτόμοι το υπόλοιπο 70% (120 φοιτητές).

Οι απαντήσεις του συνολικού δείγματος μετά από εξέταση βρέθηκε ότι διαφέρουν σημαντικά από τις απαντήσεις του δείγματος χωρισμένου σε καινοτόμους και μη καινοτόμους στη μόδα των ρούχων. Για το μάρκετινγκ, όμως, το υψηλό ποσοστό των νέων ατόμων με την ιδιότητα της καινοτομίας σημαίνει ότι μπορεί να το εκμεταλλευτεί προς όφελός του εισάγοντας και προωθώντας τις νέες τάσεις της μόδας με τη βοήθειά τους. Είναι προτιμότερο οι προσπάθειες του μάρκετινγκ να εστιάζονται στους καινοτόμους οι οποίοι θα υιοθετούν ευκολότερα και γρηγορότερα τις νέες τάσεις της μόδας και οι οποίοι θα αποτελούν πρότυπα για τους υπόλοιπους καταναλωτές, παρά να γίνονται προσπάθειες στο σύνολο των ατόμων δεδομένου ότι υπάρχουν περιορισμένοι χρονικοί ή χρηματικοί πόροι για τις προωθητικές ενέργειες.

7.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Η ιδιότητα της καινοτομίας παρουσιάζει διαφορά μόνο ως προς το χαρακτηριστικό του φύλου. Από τους καινοτόμους βρέθηκε ότι το 65% είναι γυναίκες και μόνο το 35% άντρες. Στους μη καινοτόμους η διαφορά μεταξύ φύλων δεν είναι πολύ αισθητή (56,4% άντρες και 43,6% γυναίκες).

Οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων ηλικιακά βρίσκονται στο μεγαλύτερο ποσοστό (61,7%) μεταξύ των ηλικιών 23-27, ακολουθεί το διάστημα από 18-22 ετών με ποσοστό 31,7% και τέλος η ηλικίες από 28-30 με ποσοστό 6,7%. Οι μη καινοτόμοι, είναι και πάλι περισσότεροι στις ηλικίες μεταξύ 23-27 με ποσοστό 52,1%, λίγο λιγότεροι στις ηλικίες 18-22 με ποσοστό 32% και ακόμα λιγότερη στις ηλικίες 28-30 με ποσοστό 15%.

Οι καινοτόμοι και οι μη καινοτόμοι δε διαφοροποιούνται ούτε ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης. Τα ποσοστά ως προς το πρώτο πτυχίο δε διαφοροποιούνται σχεδόν καθόλου (48,3% καινοτόμοι, 49,3% μη καινοτόμοι). Ως προς το μεταπτυχιακό επίπεδο σπουδών δεν παρατηρείται καμία σημαντική διαφοροποίηση (50% καινοτόμοι, 47,9% μη καινοτόμοι). Για επίπεδο άνω του μεταπτυχιακού έχει ερωτηθεί ένα πολύ μικρό δείγμα το οποίο διαφοροποιείται αλλά η διαφοροποίηση αυτή δε θεωρείται στατιστικώς σημαντική καθώς το δείγμα είναι πολύ μικρό. (1,7% καινοτόμοι, 2,9% μη καινοτόμοι).

Ως προς την απασχόληση από τους καινοτόμους το 53,3% εργάζεται και το 46,7% δεν εργάζεται ενώ από τους μη καινοτόμους το 51,4% εργάζεται και το υπόλοιπο 48,6% δεν έχει κάποια απασχόληση.

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που εξετάστηκε είναι το εισόδημα. Λέγοντας εισόδημα εννοούμε το προσωπικό εισόδημα του κάθε φοιτητή συμπεριλαμβανομένων χρημάτων εκτός από υπάρχουσα εργασιακή απασχόληση (π.χ. χαρτζιλίκι). Οι καινοτόμοι, λοιπόν, σε ποσοστό 46,7% έχουν εισόδημα λιγότερο των €5000, σε ποσοστό 35% έχουν εισόδημα μεταξύ €5001-10000, σε ποσοστό 13,3% έχουν εισόδημα μεταξύ €10001-20000 και ένα μικρό ποσοστό 5% έχει εισόδημα άνω των €20000 ετησίως. Τα ποσά δε διαφοροποιούνται σημαντικά για τους μη καινοτόμους, γεγονός που δε μας οδηγεί σε κάποιο συμπέρασμα και για το συγκεκριμένο δημογραφικό χαρακτηριστικό σε σχέση με την ιδιότητα της καινοτομίας.

Οι διεθνείς μελέτες διαφωνούν ως προς τη δυνατότητα τμηματοποίησης των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για ορισμένες έρευνες δεν υπάρχει καμία στατιστική σημαντικότητα χαρακτηριστικών όπως το φύλο, η ηλικία, η εργασία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα και των ατόμων που χαρακτηρίζονται σαν καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων. Άλλες έρευνες έχουν αποδείξει ως προς το φύλο ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο καινοτόμοι στις νέες μόδες από τους άντρες. Επίσης, έχει βρεθεί ότι οι καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων είναι υψηλότερου εισοδήματος, υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης, και καλύτερης επαγγελματικής κατάστασης από το μέσο όρο. Ταυτόχρονα, οι νέοι και για τα δύο φύλα φαίνεται ότι είναι

περισσότερο καινοτόμοι σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, όπως επίσης και οι πρόσφατα παντρεμένοι άνθρωποι με μεγαλύτερη τάση στις γυναίκες.

7.1.3 ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Από τους 59 φοιτητές που παρουσιάζουν αυτήν την τάση για αυθόρμητες αγορές οι 22 είναι καινοτόμοι και οι υπόλοιποι όχι. Από τους 141 φοιτητές που δεν έχουν την τάση για αυθόρμητες αγορές οι 38 μόνο είναι καινοτόμοι και οι υπόλοιποι όχι.

Οι καινοτόμοι μετά από ανάλυση συσχέτισης και έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας δεν διακατέχονται γενικώς από την τάση για αυθόρμητες αγορές, όμως, μεμονωμένα από τις ερωτήσεις της κλίμακας που μετρά αυτή τη στάση (attitude) οι καινοτόμοι αγοράζουν χωρίς να υπάρχει ανάγκη για αγορά, έχουν τάση για προγραμματισμό των αγορών τους σε ρούχα και επηρεάζονται από την τρέχουσα συναισθηματική τους κατάσταση.

Διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων στα δύο από τα τρία χαρακτηριστικά δεν παρατηρείται αλλά υπάρχει διαφοροποίηση ως προς την ερώτηση «αγοράζω με βάση τη συναισθηματική μου κατάσταση» κάτι που αποτελεί, όπως φαίνεται, αποκλειστικό χαρακτηριστικό των γυναικών.

Διεθνώς η σχέση που υπάρχει στο να είναι κανείς καινοτόμος στη μόδα των ρούχων και ταυτόχρονα να έχει την τάση για αυθόρμητες αγορές έχει βρεθεί να

είναι θετική αλλά αρκετά ασθενής στις γυναίκες και λιγότερο ασθενής στους άνδρες.

7.1.4 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟΥ

Αποδείχθηκε ότι οι καινοτόμοι ανάλογα με το φύλο τους παρουσιάζουν διαφορές σε ψυχογραφικά στοιχεία.

Οι άντρες χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους νεωτεριστή, νεανικό σε συμπεριφορά κι έντονη προσωπικότητα. Οι γυναίκες από την άλλη βλέπουν τον εαυτό τους πολύ ενθουσιώδη, ευχάριστο, νεωτεριστή, νεανικό σε συμπεριφορά, έντονη προσωπικότητα και περισσότερο θρασύ από ό,τι ντροπαλό. Παρόλο που ο τελευταίος χαρακτηρισμός είναι ακραίως εντούτοις οι γυναίκες καινοτόμοι δε δίστασαν να αυτοχαρακτηριστούν στην πλειοψηφία τους περισσότερο θρασείς από ό,τι ντροπαλές.

Το γεγονός ότι τα δύο φύλα διαφέρουν σε ορισμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας σημαίνει ότι διαφέρουν στον τρόπο που λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις κι ότι χρειάζονται διαφορετικό τρόπο προσέγγισης από τις ενέργειες μάρκετινγκ.

Στις διεθνείς έρευνες έχει βρεθεί ότι οι καινοτόμοι είναι περισσότερο ενθουσιώδη άτομα, επιεική, καθόλου παραδοσιακά, φιλελεύθερα και με έντονη προσωπικότητα. Άλλες έρευνες προσθέτουν επιπλέον στοιχεία και χαρακτηρίζουν τα καινοτόμα άτομα στη μόδα των ρούχων ως άνετα, ευχάριστα, λιγότερο ντροπαλά και με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση.

7.1.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Κανένα από τα δύο φύλα δε βρέθηκε να δίνει ξεκάθαρα σημασία στην τιμή ή στην ποιότητα του ρούχου. Αντίθετα, και τα δύο φύλα συμφωνούν στον πολύ χρόνο που αφιερώνουν για νέες αγορές ($r=0,557$ & $0,492$, $\alpha=0<0,01$) και στο γεγονός ότι ξοδεύουν αρκετά χρήματα μηνιαίως ($r=0,458$ & $0,335$, $\alpha=0<0,01$). Με στατιστικά μέσα αποδεικνύεται ότι τα δύο φύλα δεν παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις τους για την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Τα αποτελέσματα για τους νέους στη Ελλάδα διαφέρουν σημαντικά από τα αποτελέσματα των διεθνών ερευνών που αποδεικνύουν ότι οι καινοτόμοι δεν ενδιαφέρονται για την τιμή προκειμένου να αποκτήσουν μία νέα τάση μόδας. Για τους άντρες η αρνητική αυτή συσχέτιση είναι ισχυρότερη ενώ για τις γυναίκες ασθενέστερη. Αναφορικά με το χρόνο που αφιερώνεται και το χρηματικό ποσό που ξοδεύεται για νέες αγορές ρούχων δεν έχει βρεθεί να υπάρχει καμία στατιστική σημαντικότητα στο δείγμα των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων.

7.1.6 ΥΠΑΡΞΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΝΤΙΘΕΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Οι άντρες και οι γυναίκες απαντούν θετικά στο ότι θα μπορούσαν να προβούν σε αγορά παρόμοιου ενδύματος με κάποιον που θαύμασε η σύντροφός τους σε

άλλον. Δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι οι καινοτόμοι κατά μέσο όρο μπορεί να διακατέχονται από το συναίσθημα της ζήλειας, μπορούμε όμως να πούμε ότι σαν άτομα που θέλουν να ξεχωρίζουν στο κοινωνικό σύνολο κάνουν τις απαραίτητες αγοραστικές ενέργειες για το σκοπό αυτό. Οι ενέργειες αυτές φαίνεται πως ενισχύονται με τη συγκαταβατική γνώμη ενός ατόμου που τα επηρεάζει αρκετά για συναισθηματικούς λόγους.

Η πληροφορία αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούν να κατευθύνουν τις ενέργειές τους όχι μόνο στους καινοτόμους αλλά και στα άτομα του αντίθετου φύλου που σχετίζονται με αυτούς.

Διεθνώς δεν υπάρχουν πληροφορίες για την αγοραστική επιρροή των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων από τη γνώμη του αντίθετου φύλου.

7.1.7 Η ΕΚΘΕΣΗ ΣΕ ΜΜΕ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Οι άντρες καινοτόμοι φαίνεται ότι ακούν πολύ ραδιόφωνο και διαβάζουν πολύ περιοδικά μόδας. Οι γυναίκες καινοτόμοι φαίνεται ότι διαβάζουν μόνο περιοδικά μόδας ενώ η έκθεσή τους σε άλλους τύπους ΜΜΕ σε σχέση με την ιδιότητα της καινοτομίας δεν είναι στατιστικώς σημαντική.

Η γνώση της έκθεσης των καινοτόμων σε διάφορους τύπου ΜΜΕ αποτελεί σημαντική πληροφόρηση για το μάρκετινγκ και κυρίως την προβολή (promotion) των νέων τάσεων της μόδας. Η σύνδεση δαπανών για τις προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ και του ποσοστού πωλήσεων των ρούχων θα

οδηγούσε σε πολύ καλή πηγή προβλέψεων και αποδοτική κατανομή πόρων για τις εταιρίες ένδυσης.

Έρευνες που έχουν γίνει διεθνώς για τις γυναίκες έχουν δείξει ότι το ράδιο, η τηλεόραση και το διάβασμα εφημερίδων δεν αποτελούν συνήθειες των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων σε αντίθεση με το διάβασμα των περιοδικών μόδας.

Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται με σύντομο τρόπο το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας όπως διαμορφώνεται τα αποτελέσματα αυτής.

ΤΕΛΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΟ ΡΟΥΧΟ

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά → διαφοροποίηση μόνο ως προς το φύλο.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά → *άντρες* - νεωτεριστές, με νεανική συμπεριφορά, με έντονη προσωπικότητα.
γυναίκες - ενθουσιώδεις, ευχάριστες, νεωτερίστριες, με νεανική συμπεριφορά, με έντονη προσωπικότητα με στοιχεία θρασύτητας
- Κοινωνικά χαρακτηριστικά (επιρροή από αντίθετο φύλο) άλλου άντρα → *άντρες* - θα επηρεάζονταν για αγορά από τη θετική γνώμη της συντρόφους τους για ντύσιμο
γυναίκες - ομοίως για τις γυναίκες

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΣΤΟ ΡΟΥΧΟ

- Τάση για αυθόρμητες αγορές → δεν παρατηρείται συσχέτιση
- Έμφαση σε τιμή ή ποιότητα, χρόνος, ποσό → και τα δύο φύλα δεν δίνουν έμφαση σε ποιότητα ή τιμή αφιερώνουν αρκετό χρόνο και χρήμα μηνιαίως για ρούχα
- Έκθεση σε ΜΜΕ → *άντρες* - περιοδικά μόδας ραδιόφωνο
γυναίκες - περιοδικά μόδας

7.2 ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΣ ΔΙΕΝΕΡΓΗΘΕΙΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μία έρευνα διεξάγεται με σκοπό να εξυπηρετήσει ανάγκες πληροφόρησης σε διάφορους τομείς. Τα αποτελέσματα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη αφού έχει πρωτίστως διερευνηθεί η μεθοδολογία και οι συνθήκες διεξαγωγής της εκάστοτε έρευνας.

Η μεθοδολογία της μελέτης αυτής βασίστηκε στη χρήση δείγματος ευκολίας. Ο συγκεκριμένος τύπος δειγματοληψίας παρουσιάζει δυσκολία υπολογισμού της πιθανότητας που έχει κάθε στοιχείο να συμπεριληφθεί στο δείγμα με αποτέλεσμα να μην μπορεί να προσδιοριστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος που επιλέγεται. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από νέους φοιτητές ηλικίας 18-30 του Πανεπιστημίου Πειραιώς να μην αντιπροσωπεύουν το σύνολο των φοιτητών της Ελλάδας.

Παράλληλα, η χρήση επιλογών απάντησης *πολύ, μέτρια, καθόλου*, για τις ερωτήσεις έκθεσης σε τύπους ΜΜΕ δεν αποτελεί αντικειμενικό προσδιορισμό της έκθεσης αυτής, παρόλο που κάθε φοιτητής απαντά με βάση τη δική του εμπειρία.

Ένας τελευταίος περιορισμός της έρευνας θα μπορούσε να αφορά τους τύπους των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο, παρόλο που ήταν σύντομο, περιείχε αρκετές κλίμακες οι οποίες δημιουργούσαν δυσκολία γρήγορης απάντησης απαιτώντας μάλιστα χρονικό διάστημα μερικής μελέτης από άτομα που δεν ήταν εξοικειωμένα με την έρευνα μάρκετινγκ και τους τύπου ερωτήσεων αυτής.

7.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Κάθε σωστή διοίκηση θα πρέπει να μελετά τον κλάδο στον οποίο ανήκει ώστε όχι μόνο να επιβιώνει αλλά να γίνεται και περισσότερο ανταγωνιστικός σε αυτόν. Ο κλάδος του έτοιμου ενδύματος βρίσκεται σε φάση καμψής λόγω των συνθηκών του ελεύθερου εμπορίου που επιτρέπουν σε ξένους έμπορους να πωλούν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα έχοντας ως πλεονέκτημα τα φθηνά λειτουργικά κόστη παραγωγής ενδυμάτων λόγω των φθηνών εργατικών χεριών. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν ευνοούνται, ταυτόχρονα, ούτε από τα μακροοικονομικά μεγέθη της χώρας.

Αυτό που πρέπει να κάνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι να μελετήσουν με λεπτομέρεια το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον στο οποίο δρουν. Στη συνέχεια θα πρέπει να προσδιορίσουν τις δυνάμεις και αδυναμίες που έχουν καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζουν ή που θα αντιμετωπίσουν στο μέλλον. Μέσα από αυτήν την ξεκάθαρη εικόνα για τον οργανισμό τους θα πρέπει να διαμορφώσουν ή να επαναπροσδιορίσουν αποστολή, στόχους, στρατηγικές και πολιτικές. Γνωρίζοντας τη θέση τους στον ανταγωνισμό θα πρέπει να δουν τις απειλές τους σαν ευκαιρίες αλλαγής και να δράσουν με καινοτομία και νέες ιδέες που θα ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους καταναλωτές.

Ο τελικός καταναλωτής πρέπει να ενδιαφέρει πολύ τη βιομηχανία μόδας. Για το λόγο αυτό η έρευνα μάρκετινγκ είναι απαραίτητη γιατί παρέχει μία πιο σαφή

εικόνα των αναγκών και επιθυμιών των μελλοντικών αγοραστών. Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση και αναδιαμόρφωση πολλών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η σαφής εικόνα για τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τη βιομηχανία μόδας για τη βελτίωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων της, τη δημιουργία ισχυρών brand names, την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος - έχοντας πελατοκεντρική φιλοσοφία (customization). Η φράση «Μία καινοτόμος εταιρία θα πρέπει να ερευνά τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων και των πρώιμα υιοθετούντων και να κατευθύνει τις προσπάθειες του μάρκετινγκ προς αυτούς»⁸² θα πρέπει να είναι ο σκοπός κάθε εταιρίας με υψηλούς στόχους. Τα άτομα που ασχολούνται με την προβολή θα πρέπει, επίσης, να παραγάγουν πιο αποτελεσματικά κίνητρα για τον καταναλωτή, να χρησιμοποιούν άτομα με όμοια χαρακτηριστικά με αυτά των καινοτόμων ώστε να διευκολύνεται και επιταχύνεται η διαδικασία υιοθέτησης νέων τάσεων της μόδας.

Οι καινοτόμοι μπορεί να μη διακατέχονται από το πάθος για αυθόρμητες αγορές, όπως βρέθηκε, ωστόσο προβαίνουν σε αγορές ρούχων χωρίς να υπάρχει ανάγκη και επηρεάζονται για αγορές βάσει της συναισθηματικής τους κατάστασης. Αυτό θα έπρεπε να το εκμεταλλευτούν οι μάρκετερς και να φροντίζουν για τη σωστή ταξινόμηση και παρουσίαση των προϊόντων τους στα καταστήματα λιανικού εμπορίου.

⁸² Kotler P., Brown L., Adams S., Armstrong G., «Marketing», 5th Edition, Prentice Hall, pp. 217, Sydney 2001

Το γεγονός ότι οι καινοτόμοι επηρεάζονται από το/τη σύντροφό τους στην περίπτωση που ο τελευταίος θαυμάσει το ντύσιμο άλλου ατόμου σημαίνει πολλά για το μάρκετινγκ. Πώς βρίσκει κανείς το σύντροφο ενός καινοτόμου στο ρούχο; Για παράδειγμα, σε περιοδικά μόδας για γυναίκες μπορεί να προστεθεί στήλη με αντρικό ντύσιμο, οπότε αυξάνονται οι πιθανότητες να έχουμε εντοπίσει καταναλώτριες που να είναι ταυτόχρονα και καινοτόμοι στη μόδα των ρούχων, εφόσον οι έρευνες αποδεικνύουν ότι οι καινοτόμοι στο ρούχο διαβάζουν πολύ περιοδικά μόδας. Μερικές από αυτές τις καταναλώτριες, μπορεί να επηρεάσουν το σύντροφό τους, ο οποίος μπορεί να είναι ή όχι καινοτόμος στο ρούχο και να αγοράσει κάποια νέα τάση ή μπορεί να του αγοράσουν οι ίδιες σα δώρο μια νέα τάση.

Τα στοιχεία έκθεσης των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων είναι σημαντικές πληροφορίες, διότι γνωρίζουμε πού μπορούμε να προβάλλουμε τα προϊόντα μας με μεγαλύτερες πιθανότητες καλής απόδοσης των προωθητικών μας ενεργειών, κάτι που μεταφράζεται σε υψηλότερες πωλήσεις. Σε συνδυασμό με τις πληροφορίες για την προσωπικότητα των καινοτόμων μπορούμε να δημιουργούμε την επιθυμητή εικόνα των προϊόντων μας στα οποία ο καταναλωτής βλέπει τα σύμβολα που θα ήθελε να αγοράσει. Δεν είναι τυχαίο που πολύ επώνυμες βιομηχανίες ρούχων χρησιμοποιούν πολύ προκλητικές διαφημίσεις (shock advertising) για τα προϊόντα τους⁸³ * άλλωστε αν δεν είχαν αποδέκτες τα μηνύματά τους δε θα ήταν τόσο επιτυχημένες οι επωνυμίες των

⁸³ Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson and Charlotte Welanders, «Violent advertising in fashion marketing», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 96-112, 2004

εταιριών αυτών. Η βιομηχανία μόδας θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τα χαρακτηριστικά των ατόμων με την ιδιότητα να υιοθετούν τάσεις μόδας στο στάδιο της εισαγωγής τους και να κατευθύνει τις ενέργειές της προς αυτούς.

7.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να βελτιωθεί ώστε να προσφέρει περισσότερη πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους.

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να λάβει υπόψη περισσότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως μεγαλύτερο εύρος ηλικίας, περισσότερα επίπεδα μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και οικογενειακής κατάστασης.

Όσον αφορά τα ψυχογραφικά στοιχεία μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε με cluster analysis να διαχωρίσει το συνολικό δείγμα σε χαρακτήρες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά⁸⁴. Στη συνέχεια, για κάθε ξεχωριστό χαρακτήρα θα μπορούσε να μελετήσει την αγοραστική του συμπεριφορά, την ιδιότητα της καινοτομίας, των αυθόρμητων αγορών, την έκθεση σε MME και άλλες μεταβλητές. Η βάση, δηλαδή, της μελέτης δε θα ήταν τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων στη μόδα των ρούχων, αλλά η τμηματοποίηση των καταναλωτών σε χαρακτήρες με κοινά ψυχογραφικά στοιχεία και στη συνέχεια η μελέτη της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

⁸⁴Girish Punj, David W. Stewart, «Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application», Journal of Marketing Research, Vol 20, No 2, pp.135, May 1983

Επιπρόσθετα, η μελέτη αυτή, παρουσίασε σε κάποιο βαθμό χαρακτηριστικά μη καινοτόμων στη μόδα των ρούχων. Με την ίδια λογική της παρούσας διπλωματικής θα μπορούσαν να μελετηθούν τα συγκεκριμένα άτομα ώστε να μάθουμε γιατί δεν υιοθετούν τις νέες τάσεις σύντομα, να πληροφορηθούμε για χαρακτηριστικά αγοραστικής συμπεριφοράς και προσωπικότητάς τους και να τα προσεγγίσουμε καταλλήλως.

*«Η μόδα έχει τις ρίζες της σε ισχυρούς κοινωνιολογικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Τα άτομα θέλουν συγχρόνως να συμμορφώνονται με τα κρατούντα και να ξεχωρίζουν λιγάκι χωρίς να τους κατηγορούν για επαναστάτες. Η μόδα προσφέρεται για μία τέτοια σχετικά ανώδυνη αυτοέκφραση διαφοροποίησης σε ατομικό ή και σε ομαδικό επίπεδο. Η πρόγνωση της μόδας είναι δύσκολη σε επιστημονική βάση, γι' αυτό όσοι ασχολούνται με αυτήν λειτουργούν ουσιαστικά με τη διαίσθηση και την έμπνευση. Στις μέρες μας το στυλ και η μόδα είναι περιοχές πλούσιες για καινοτομία, συγκριτικό πλεονέκτημα και ανταγωνιστική αιχμή».*⁸⁵

⁸⁵ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σ. 382, Αθήνα

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Girish Punj, David W. Stewart, «Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application», Journal of Marketing Research, Vol 20, No 2, pp.135, May 1983
2. Kotler P., Brown L., Adams S., Armstrong G., «Marketing», 5th Edition, Prentice Hall, pp. 217, Sydney 2001
3. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σ. 382, Αθήνα 2001
4. Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson and Charlotte Welander, «Violent advertising in fashion marketing», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 1, pp. 96-112, 2004

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

18. Anastasia Pekridou – Gorecki, «Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα», Εκδόσεις Δημ.Ν. Παπαδήμας, Αθήνα 1993
19. Ελένη Γ. Νίνα-Παζαρζή, «Κοινωνιολογία – Η Κοινωνιολογική Θεωρία», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2001
20. ICAP Α.Ε, Κλαδική μελέτη «Ανδρικά Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004
21. ICAP Α.Ε, Κλαδική μελέτη «Γυναικεία Υφασμάτινα Ενδύματα», 2004
22. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2000
23. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2001
24. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος (Δημοσίευμα), 2002

25. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος
(Δημοσίευμα), 2003
26. ΕΣΥΕ, Συγκεντρωτικός Πίνακας Στοιχείων Κλάδου Ενδύματος
(Δημοσίευμα), 2004
27. Κιόχος Α. Πέτρος, «Επαγωγική Στατιστική», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
1998,
28. Κουρεμένος Γ. Αθανάσιος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς – μάρκετινγκ -
Σημειώσεις Παραδόσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς 1996
29. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ.
Σταμούλης, Αθήνα 2001
30. Μπαλτάς Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα, «Συμπεριφορά
Καταναλωτή – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
2003
31. Σιώμκος Ι. Γεώργιος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική
μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Τόμος Α', Αθήνα – Πειραιάς 1994
32. Σταθακόπουλος Β, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης,
Αθήνα 2001

33. Agins T., «The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business», New York: William Morrow and Company, 1999
34. Angela Hausman, «A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour», Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, USA, 2000
35. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, Jesse E. Teel, «Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence», Journal of Consumer Research, 1989
36. Belk, Russell W., «Possessions and the Extended Self», Journal of Consumer Research, 1988
37. Ben Paul B. Gutierrez, «Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines», Asia Pacific Management Review, Vol 9, No 6, 2004
38. Blumer, Herbert, «Fashion: From Class Differentiation to collective Selection», Sociological Quarterly

39. Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala, «Toward Formalizing Fashion Theory», Journal of Marketing Research, 1993
40. Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Murali K. Mantrala, «Toward Formalizing Fashion Theory», Journal of Marketing Research, 1993
41. Darren G., Mallery P., «SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update», Pearson Education Inc., 2003
42. David G. Myers, «Social Psychology - Attraction and Intimacy: Liking and Loving Others», Sixth Edition, McGraw-Hill College, 1999
43. De Monchaux C. and Shimmin S., «Some problems of method in experimental group psychology», Human Relations, 8, 1955
44. Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior», The Journal of Consumer Research, Vol 22, No 3, December 1995
45. Dittmar H., Beattie J., Friese S., «Objects, decision considerations and self-images in men's and women's impulse purchases», Acta Psychologica, Vol. 93, No. 1-3, 1996
46. Erving Goffman, «The Presentation of Self in Everyday Life», New York: Doubleday, 1959

47. Geoff Lancaster, «Products and Services», Unit 7:Product diffusion and adoption, found at www.mrkplan/ps~1141/product_handout.doc.
48. Girish Punj, David W. Stewart, «Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application», Journal of Marketing Research, Vol 20, No 2, May 1983
49. Goldsmith R.E, Stith M., « The social values of fashion innovators», Journal of Applied Business Research, Vol. 19 No. 1, 1993
50. Gibbins K., «Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability», British Journal of Social and Clinical Psychology 8, 1969
51. Hogan R., Curphy G. J., Hogan J., «What we know about leadership: Effectiveness and personality», American Psychologists, 49, 1994
52. Ian Phau, Chang Chin Lo, «Profiling fashion Innovators», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No. 4, 2004
53. John Jay Painter, max L. Pinegar, «Post – High Teens and Fashion Innovation», Journal of Marketing Research, Vol. 8, No.3, 1971

54. John O. Summers, « The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, 1970
55. Kotler P., Brown L., Adams S., Armstrong G., «Marketing», 5th Edition, Prentice Hall, Sydney 2001
56. Malhotra, N.K., «A scale to measure self-concepts, person-concept and product-concepts», Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 4, 1981
57. Parasuraman A., Grewal D. Krishnam R., «Marketing Research», Houghton Mifflin Company, 2004
58. Pierre Beaudoin, Marie J. Lachance, Jean Robitaille, « Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 No. 1, 2003
59. Rogers E.V, «Diffusion of Innovations», 4th Edition, New York: The Free Press, 1995
60. Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, Pierre Beaudoin, « Fashion innovativeness and self concept: a replication», Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, No 1, 1999

61. Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newell, «Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues», Journal of Product & Brand Management, Vol. 6 No. 3, 1997
62. Schneider, Hastorf, Ellsworth, «Person Perception», Addison-Wesley Publishing Company, Second Edition, 1979
63. Serge Moscovici, «Social influence and Social Change», Published in cooperation with the European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press London, New York, San Francisco, 1976
64. Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, «Social Psychology», Prentice Hall, Tenth Edition, New Jersey 2000
65. Sproule B. George, «Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives», Journal of Marketing, 1981
66. Sproule B. George, «Fashion: Consumer Behavior Toward Dress», Minneapolis: Burgess Publishing Company, 1979
67. Susan Auty, Richard Elliott, «Fashion Involvement, self-monitoring and the meaning of brands», Journal of Product & Brand Management, 1998

68. Susan B Kaiser, Karyl Ketchum, «Consuming fashion as flexibility», Inside Consumption: consumer motives, goals and desires, Edited by S. Ratneshwar and David Glen Mick
69. Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson and Charlotte Welander, «Violent advertising in fashion marketing», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 1, 2004
70. Thomas Adelaar, *Susan Chang, *Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee and *Mariko Morimoto, «Effects of media formats on emotions and impulse buying intent», Department of Telecommunication and *Advertising, Michigan State University, Journal of Information Technology 18, USA, December 2003
71. Wilson E. , Adorned in Dreams: Fashion and Modernity, London: Virago Press, 1985

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

72. <http://www.fashion-era.com>
73. http://www.icap.gr/services/consulting/financial_studies/finrep_kladikes_base_gr_656.asp
74. <http://www.kaaj.com/psych/scales/esteem.html>

75. <http://www.onpoint-marketing.com/fashion-marketing.htm>

76. <http://oregonstate.edu/instruct/aihm577/intro6b.htm>

77. http://www.psych.ufl.edu/~schlenkr/IM_outline.doc

78. http://www.vintageblues.com/history_main.htm

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Το παρόν ερωτηματολόγιο σκοπεύει στον εντοπισμό και την περιγραφή χαρακτηριστικών των νέων ατόμων γύρω από το θέμα της μόδας των ρούχων. Η έρευνα θα μπορούσε να βοηθήσει τη βιομηχανία μόδας στην καλύτερη τμηματοποίηση και στόχευση νέων ατόμων βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση μεταπτυχιακών σπουδών και δε θα δημοσιευθούν σε καμία περίπτωση.

ΜΕΡΟΣ 1. Κυκλώστε τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα το βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις.

	ΔΙΑΦΩΝΩ		ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ		ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
1) Γενικά, είμαι μεταξύ των τελευταίων στον κύκλο μου που θα αγοράσω ένα ρούχο της μόδας όταν εμφανιστεί.	1	2	3	4	5
2) Εάν άκουγα ότι ένα νέο στυλ μόδας ήταν διαθέσιμο σε κατάστημα, θα με ενδιέφερε αρκετά να το αγοράσω.	1	2	3	4	5
3) Συγκριτικά με τους φίλους μου έχω λίγα ρούχα της μόδας	1	2	3	4	5
4) Γενικά, είμαι το τελευταίο άτομο στον κύκλο μου που ξέρει τα ονόματα ή τα χαρακτηριστικά των τάσεων της μόδας.	1	2	3	4	5
5) Θα αγόραζα ένα νέο ρούχο ακόμα & αν δεν είχε γίνει γνωστή η τάση της μόδας που αντιπροσωπεύει.	1	2	3	4	5
6) Ξέρω περισσότερα για ένα στυλ μόδας από οποιονδήποτε άλλον στον κύκλο μου.	1	2	3	4	5
7) Συχνά αγοράζω ρούχα αυθόρμητα	1	2	3	4	5
8) «Απλώς πάρτο» περιγράφει τον τρόπο που αγοράζω ρούχα	1	2	3	4	5
9) Συχνά αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ	1	2	3	4	5
10) «Βλέπω, αγοράζω» με χαρακτηρίζει	1	2	3	4	5
11) «Αγοράζω τώρα, το σκέφτομαι αργότερα» με χαρακτηρίζει	1	2	3	4	5
12) Συχνά αγοράζω ρούχα βιαστικά	1	2	3	4	5
13) Αγοράζω ρούχα με βάση το πώς νοιώθω εκείνη τη στιγμή	1	2	3	4	5
14) Σχεδιάζω επιμελώς όλες μου τις αγορές ρούχων	1	2	3	4	5
15) Μερικές φορές είμαι απρόσεκτος σε αγορές ρούχων	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ 2. Τσεκάρετε την αντίστοιχη παύλα που βρίσκεται πιο κοντά στα στοιχεία του χαρακτήρα σας.

- 7) Απότομος στους τρόπους _____
- 8) Ενθουσιώδης _____
- 9) Αγχώδης _____
- 10) Κυρίαρχος _____
- 11) Αυστηρός _____
- 12) Ευχάριστος _____
- 13) Μοντέρνος _____
- 14) Οργανωτικός _____
- 15) Λογικός _____
- 16) Νεανικός σε συμπεριφορά _____
- 17) Τυπικός _____
- 18) Συντηρητικός _____
- 19) Πολύπλοκη προσωπικότητα _____
- 20) Έντονη προσωπικότητα _____
- 21) Σεμνός _____

- Φίνος, λεπτός στους τρόπους
- Ήρεμος
- Άνετος
- Ενδοτικός
- Επιεικής
- Δυσάρεστος
- Παλαιομοδίτης
- Μη Οργανωτικός
- Παρορμητικός
- Ώριμος σε συμπεριφορά
- Μη τυπικός
- Φιλελεύθερος
- Απλή προσωπικότητα
- Άχρωμη προσωπικότητα
- Θρασύς



ΜΕΡΟΣ 3. Επιλέξτε την απάντηση που ανταποκρίνεται περισσότερο στις αγορές σας.

- 22) Δίνω περισσότερη σημασία ___ στην ποιότητα ___ στην τιμή ___ και στα δύο ___ αδιαφορώ
- 23) Χρόνος που αφιερώνεται σε αγορές ρούχων εβδομαδιαίως ___ ελάχιστα ___ 1-2 ώρες ___ πάνω από 3 ώρες
- 24) Χρηματικό ποσό για νέες αγορές εβδομαδιαίως ___ κανένα ___ €10-20 ___ €21-40 ___ άνω των €40

ΜΕΡΟΣ 4. Επιλέξτε την απάντηση με βάση το βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις.

	<u>ΣΥΜΦΩΝΩ</u>	<u>ΑΔΙΑΦΟΡΩ</u>	<u>ΔΙΑΦΩΝΩ</u>
26) Όταν αγοράζω καινούρια ρούχα θέλω κυρίως να είμαι ελκυστικός στο αντίθετο φύλο.	-----	-----	-----
29) Συχνά αποφασίζω να αγοράσω ένα καινούριο ρούχο επειδή ολη σύντροφός μου θαύμασε κάτι παρόμοιο σε άλλο άτομο.	-----	-----	-----
30) Μέσω του ντυσίματος διαμορφώνεται η άποψη των ατόμων του άλλου φύλου για το άτομό μου.	-----	-----	-----
31) Θα με πείραζε περισσότερο η αρνητική άποψη ατόμου του αντίθετου φύλου για το ντύσιμό μου παρά του ίδιου.	-----	-----	-----

ΜΕΡΟΣ 5. Τσεκάρετε την απάντησή σας

	<u>ΠΟΛΥ</u>	<u>ΜΕΤΡΙΑ</u>	<u>ΚΑΘΟΛΟΥ</u>
32) Ακούω ραδιόφωνο	-----	-----	-----
33) Παρακολουθώ τηλεόραση	-----	-----	-----
34) Διαβάζω περιοδικά μόδας	-----	-----	-----
35) Διαβάζω περιοδικά εξειδικευμένης γνώσης	-----	-----	-----
36) Διαβάζω ειδησεογραφικές εφημερίδες	-----	-----	-----
37) Διαβάζω αθλητικές εφημερίδες	-----	-----	-----

ΜΕΡΟΣ 6. Τσεκάρετε την απάντησή σας

- 38) ΦΥΛΟ ___ άντρας ___ γυναίκα
- 39) ΗΛΙΚΙΑ ___ 18-22 ___ 23-27 ___ 28-30
- 40) ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
___ Κάτω του Λυκείου ___ Λύκειο ___ Πτυχίο/Δίπλωμα ___ Μεταπτυχιακό ___ Άνω Μεταπτυχιακού
- 41) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ___ ΝΑΙ ___ ΟΧΙ
- 42) ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
___ κάτω των 5.000€ ___ 5.001€ - 10.000€ ___ 10.001€ - 20.000€ ___ άνω των 20.000€

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΛΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο σκοπεύει στον εντοπισμό και την περιγραφή χαρακτηριστικών των νέων ατόμων γύρω από το θέμα της μόδας των ρούχων. Η έρευνα θα μπορούσε να βοηθήσει τη βιομηχανία μόδας στην καλύτερη τμηματοποίηση και στόχευση νέων ατόμων βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση μεταπτυχιακών σπουδών και δε θα δημοσιευθούν σε καμία περίπτωση.

ΜΕΡΟΣ 1. Κυκλώστε τον αριθμό που περιγράφει καλύτερα το βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις.

	ΔΙΑΦΩΝΩ		ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ		ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
1) Γενικά, είμαι μεταξύ των τελευταίων στον κύκλο μου που θα αγοράσω ένα ρούχο της μόδας όταν εμφανιστεί.	1	2	3	4	5
2) Εάν άκουγα ότι ένα νέο στυλ μόδας ήταν διαθέσιμο σε κατάσταση, θα με ενδιέφερε αρκετά να το αγοράσω.	1	2	3	4	5
3) Συγκριτικά με τους φίλους μου έχω λίγα ρούχα της μόδας	1	2	3	4	5
4) Γενικά, είμαι το τελευταίο άτομο στον κύκλο μου που ξέρει τα ονόματα ή τα χαρακτηριστικά των τάσεων της μόδας.	1	2	3	4	5
5) Θα αγόραζα ένα νέο ρούχο ακόμα & αν δεν είχε γίνει γνωστή η τάση της μόδας που αντιπροσωπεύει.	1	2	3	4	5
6) Ξέρω περισσότερα για ένα στυλ μόδας από οποιονδήποτε άλλον στον κύκλο μου.	1	2	3	4	5
7) Συχνά αγοράζω ρούχα αυθόρμητα	1	2	3	4	5
8) «Απλώς αγόρασε» είναι ο τρόπος που αγοράζω ρούχα	1	2	3	4	5
9) Συχνά αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ	1	2	3	4	5
10) «Βλέπω, αγοράζω» με χαρακτηρίζει	1	2	3	4	5
11) «Αγοράζω τώρα, το σκέφτομαι αργότερα» με χαρακτηρίζει	1	2	3	4	5
12) Συχνά αγοράζω ρούχα βιαστικά	1	2	3	4	5
13) Αγοράζω ρούχα με βάση το πώς νοιώθω εκείνη τη στιγμή	1	2	3	4	5
14) Σχεδιάζω επιμελώς όλες μου τις αγορές ρούχων	1	2	3	4	5
15) Μερικές φορές είμαι απρόσεκτος σε αγορές ρούχων	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ 2. Επιλέξτε με ✓ την παύλα που βρίσκεται πιο κοντά στα στοιχεία του χαρακτήρα σας.

16) Απότομος στους τρόπους	=====	=====	=====	=====	=====	Φίνος, λεπτός στους τρόπους
17) Ενθουσιώδης	=====	=====	=====	=====	=====	Ήρεμος
18) Αγχώδης	=====	=====	=====	=====	=====	Άνετος
19) Κυρίαρχος	=====	=====	=====	=====	=====	Ενδοτικός
20) Αυστηρός	=====	=====	=====	=====	=====	Επιεικής
21) Ευχάριστος	=====	=====	=====	=====	=====	Δυσάρεστος
22) Νεωτεριστής	=====	=====	=====	=====	=====	Παραδοσιακός
23) Οργανωτικός	=====	=====	=====	=====	=====	Μη Οργανωτικός
24) Λογικός	=====	=====	=====	=====	=====	Παρορμητικός
25) Νεανικός σε συμπεριφορά	=====	=====	=====	=====	=====	Ώριμος σε συμπεριφορά
26) Τυπικός	=====	=====	=====	=====	=====	Μη τυπικός
27) Συντηρητικός	=====	=====	=====	=====	=====	Φιλελεύθερος
28) Πολύπλοκη προσωπικότητα	=====	=====	=====	=====	=====	Απλή προσωπικότητα
29) Έντονη προσωπικότητα	=====	=====	=====	=====	=====	Άχρωμη προσωπικότητα



ΜΕΡΟΣ 3. Επιλέξτε την απάντηση που ανταποκρίνεται περισσότερο στις αγορές σας.

- 31) Στα ρούχα δίνω περισσότερη σημασία ___ στην ποιότητα ___ στην τιμή ___ και στα δύο ___ αδιαφορώ
- 32) Χρόνος που αφιερώνεται σε αγορές ρούχων μηνιαίως ___ ελάχιστα ___ 2-3 ώρες ___ πάνω από 4 ώρες
- 33) Χρηματικό ποσό για αγορές ρούχων μηνιαίως ___ €0-30 ___ €40-60 ___ €70-100 ___ άνω των €100

ΜΕΡΟΣ 4. Επιλέξτε την απάντηση με βάση το βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις.

- | | <u>ΣΥΜΦΩΝΩ</u> | <u>ΑΔΙΑΦΟΡΩ</u> | <u>ΔΙΑΦΩΝΩ</u> |
|--|----------------|-----------------|----------------|
| 34) Όταν αγοράζω καινούρια ρούχα θέλω κυρίως να είμαι ελκυστικός στο αντίθετο φύλο. | ----- | ----- | ----- |
| 35) Συχνά αποφασίζω να αγοράσω ένα καινούριο ρούχο επειδή ολη σύντροφός μου θαύμασε κάτι παρόμοιο σε άλλο άτομο. | ----- | ----- | ----- |
| 36) Μέσω του ντυσίματος διαμορφώνεται η άποψη των ατόμων του άλλου φύλου για το άτομό μου. | ----- | ----- | ----- |
| 37) Θα με πείραζε περισσότερο η αρνητική άποψη ατόμου του αντίθετου φύλου για το ντύσιμό μου παρά του ίδιου φύλου. | ----- | ----- | ----- |

ΜΕΡΟΣ 5. Τσεκάρετε την απάντησή σας

- | | <u>ΠΟΛΥ</u> | <u>ΜΕΤΡΙΑ</u> | <u>ΚΑΘΟΛΟΥ</u> |
|---|-------------|---------------|----------------|
| 38) Ακούω ραδιόφωνο | ----- | ----- | ----- |
| 39) Παρακολουθώ τηλεόραση | ----- | ----- | ----- |
| 40) Διαβάζω περιοδικά μόδας | ----- | ----- | ----- |
| 41) Διαβάζω περιοδικά εξειδικευμένης γνώσης | ----- | ----- | ----- |
| 42) Διαβάζω ειδησεογραφικές εφημερίδες | ----- | ----- | ----- |
| 43) Διαβάζω αθλητικές εφημερίδες | ----- | ----- | ----- |

**ΜΕΡΟΣ 6. Επιλέξτε την απάντησή σας**

- 44) ΦΥΛΟ ___ άντρας ___ γυναίκα
- 45) ΗΛΙΚΙΑ ___ 18-22 ___ 23-27 ___ 28-30
- 46) ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ___ Πτυχίο/Δίπλωμα ___ Μεταπτυχιακό ___ Άνω Μεταπτυχιακού
- 47) ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ___ ΝΑΙ ___ ΟΧΙ
- 48) ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
- ___ κάτω των 5.000€ ___ 5.001€ - 10.000€ ___ 10.001€ - 20.000€ ___ άνω των 20.000€

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-1: ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

A/A	ΟΝΟΜΑ	LABEL	VALUE
1	INNOV1	LAST TO BUY STH NEW	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
2	INNOV2	INTEREST TO BUY NEW STYLE	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
3	INNOV3	MY CLOTHS AND MY FRIENDS' CLOTHS	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
4	INNOV4	KNOWING FASHION NAMES	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
5	INNOV5	BUYING AN UNKNOWN FASHION STYLE	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
6	INNOV6	KNOWING FASHION TIPS	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
7	IMP7	I BUY IMPULSIVELY	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
8	IMP8	JUST TAKE IT	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ

9	IMP9	BUY WITHOUT A SECOND THOUGHT	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
10	IMP10	I SEE, I BUY	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
11	IMP11	I BUY NOW, I THINK LATER	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
12	IMP12	BUYING IN A RUSH	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
13	IMP13	I BUY VIA MY CURRENT FEELINGS	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
14	IMP14	I ORGANIZE MY CLOTH SHOPPING	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
15	IMP15	I SOMETIMES DON'T PAY ATTENTION WHEN BUYING	1=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ,2=ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 3=ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ, 4=ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ, 5=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
16	SELF16	RUGGED\DELICATE	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
17	SELF17	EXCITABLE\CALM	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
18	SELF18	UNCOMFORTABLE\COMFORTABLE	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
19	SELF19	DOMINATING\SUBMISSIVE	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
20	SELF20	THRIFTY\INDULGENT	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5

21	SELF21	PLEASANT\UNPLEASANT	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
22	SELF22	CONTEMPORARY\NONCONTEMPORARY	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
23	SELF23	ORGANISED\UNORGANISED	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
24	SELF24	RATIONAL\IRRATIONAL	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
25	SELF25	YOUTHFULL\MATURE	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
26	SELF26	FORMAL\INFORMAL	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
27	SELF27	ORTHODOX\LIBERAL	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
28	SELF28	COMPLEX\SIMPLE	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
29	SELF29	COLOURFUL\COLOURLESS	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
30	SELF30	MODEST\VAIN	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5
31	BEHAV31	QUALITY-PRICE	1=ΠΟΙΟΤΗΤΑ, 2=ΤΙΜΗ, 3=ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ, 4=ΑΔΙΑΦΟΡΩ
32	BEHAV32	TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING	1=ΕΛΑΧΙΣΤΑ, 2=2-3 ΩΡΕΣ, 3=ΠΑΝΩ ΑΠΟ 4 ΩΡΕΣ
33	BEHAV33	MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING	1=€0-30, 2=€40-60, 3=€70-100, 4=ΑΝΩ ΤΩΝ €100
34	SOCIAL34	ATTRACTIVENESS TO THE OTHER SEX	1=ΣΥΜΦΩΝΩ, 2=ΑΔΙΑΦΟΡΩ, 3=ΔΙΑΦΩΝΩ
35	SOCIAL35	ADMIRE TO ANOTHER OF DIFFERENT SEX	1=ΣΥΜΦΩΝΩ, 2=ΑΔΙΑΦΟΡΩ, 3=ΔΙΑΦΩΝΩ

36	SOCIAL36	SHAPED OPINION OF THE OTHER SEX	1=ΣΥΜΦΩΝΩ, 2=ΑΔΙΑΦΟΡΩ, 3=ΔΙΑΦΩΝΩ
37	SOCIAL37	INFLUENCE OF NEGATIVE OPINION OF OTHER SEX	1=ΣΥΜΦΩΝΩ, 2=ΑΔΙΑΦΟΡΩ, 3=ΔΙΑΦΩΝΩ
38	MME38	RADIO	1=ΠΟΛΥ, 2=ΜΕΤΡΙΑ, 3=ΚΑΘΟΛΟΥ
39	MME39	TV	1=ΠΟΛΥ, 2=ΜΕΤΡΙΑ, 3=ΚΑΘΟΛΟΥ
40	MME40	FASHION MAGAZINES	1=ΠΟΛΥ, 2=ΜΕΤΡΙΑ, 3=ΚΑΘΟΛΟΥ
41	MME41	SPECIAL INTEREST MAGAZINES	1=ΠΟΛΥ, 2=ΜΕΤΡΙΑ, 3=ΚΑΘΟΛΟΥ
42	MME42	NEWSPAPERS	1=ΠΟΛΥ, 2=ΜΕΤΡΙΑ, 3=ΚΑΘΟΛΟΥ
43	MME43	ATHLETIC NEWSPAPERS	1=ΠΟΛΥ, 2=ΜΕΤΡΙΑ, 3=ΚΑΘΟΛΟΥ
44	SEX		1= ΑΝΔΡΕΣ, 2=ΓΥΝΑΙΚΕΣ
45	AGE		1=18-22, 2=23-27, 3=28-30
46	EDUCATION		1=ΠΡΩΤΟ ΠΤΥΧΙΟ, 2=ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ, 3=ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ
47	EMPLOYEMENT		1=ΝΑΙ, 2=ΌΧΙ
48	INCOME		1=<€5000, 2=€5001-10000, 3=€10001-20000,4=ΑΝΩ ΤΩΝ €20000
49	SUM1		None
50	SUM2		None

51	sum1_new		0=ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΟΣ, 1=ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ
52	sum2_new		0=ΚΑΝΕΝΑ, 1=ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ-2: ΜΕΡΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ DATA VIEW

A/A	INNOV1	INNOV2	INNOV3	INNOV4	INNOV5	INNOV6	IMP7	IMP8	IMP9	IMP10	IMP11	IMP12	IMP13	IMP14	IMP15	SELF16
1	5	4	2	3	5	2	5	1	2	5	2	1	5	4	4	5
2	4	3	5	5	3	4	5	1	1	1	2	4	1	1	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	4	1	5	1	1	5	4	1	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	4	3
5	1	1	5	4	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3
6	1	1	5	5	5	3	1	2	4	1	2	1	4	5	4	3
7	5	1	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5
8	4	3	3	5	5	3	5	3	4	5	2	1	4	4	1	4
9	4	3	3	5	5	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	5
10	3	3	1	4	5	2	5	3	5	1	1	1	3	5	1	3
11	3	3	2	4	5	1	5	4	5	3	3	4	1	3	4	3
12	2	2	1	2	4	2	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3
13	3	4	5	5	4	2	1	2	1	4	1	2	2	2	4	5
14	1	3	3	2	3	1	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3
15	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3
16	2	1	1	4	5	1	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3
17	1	1	1	1	5	2	3	4	1	2	1	5	5	1	3	2
18	4	4	4	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	2	5
19	4	3	4	5	4	3	2	1	1	1	2	1	4	3	4	2
20	4	4	2	4	4	2	2	1	1	1	2	4	5	3	4	3
21	3	1	4	5	3	3	3	1	2	2	1	1	3	2	4	3
22	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3
23	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	4	2	2	3
24	2	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3
25	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3
26	3	4	2	4	4	3	5	4	3	3	2	2	4	3	3	5
27	4	1	3	5	5	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	5
28	5	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3
29	3	3	2	4	5	1	5	1	3	4	1	2	4	2	2	5
30	2	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4
31	4	3	3	4	4	4	5	3	3	2	3	1	2	3	4	3

32	2	4	3	2	3	4	2	1	1	5	3	2	5	4	4	5	
33	1	2	1	1	4	1	2	1	4	2	1	1	2	4	4	4	
34	4	1	4	5	3	1	2	1	1	1	1	2	4	3	3	5	
35	2	2	3	5	5	3	3	1	1	2	1	3	3	2	2	5	
36	3	4	3	5	5	3	5	1	4	5	3	1	1	2	1	5	
37	4	1	2	3	5	1	5	1	2	3	1	4	3	5	3	5	
38	3	3	4	5	4	3	1	1	1	5	3	3	3	2	1	4	
39	2	3	4	3	5	1	5	1	1	1	1	4	2	2	1	4	
40	3	3	1	1	3	1	4	5	1	4	2	5	3	5	1	3	
41	2	2	3	4	4	2	3	1	2	4	3	4	4	3	4	2	
42	2	1	2	2	4	1	2	4	2	2	2	4	2	5	4	2	
43	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	
44	3	3	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	
45	1	1	4	3	2	3	2	1	2	1	1	2	4	3	4	3	
46	1	1	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	2	4	2	4	
47	2	3	2	4	3	2	2	3	1	3	1	1	4	2	2	3	
48	1	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
49	3	3	3	4	4	1	5	5	3	4	1	5	4	5	2	3	
50	1	3	2	1	5	3	4	3	1	4	2	2	5	3	1	4	
51	2	3	4	4	4	5	4	1	2	3	1	2	4	1	2	3	
52	1	3	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
53	3	4	5	5	4	3	4	1	3	4	3	4	2	4	3	4	
54	1	4	1	1	3	4	4	2	2	4	2	2	5	5	3	2	
55	3	2	1	4	1	1	4	1	2	5	2	3	3	2	4	3	
56	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4	1	2	3	2	5	3	
57	3	4	4	4	5	2	4	1	2	5	1	4	4	2	4	5	
58	2	5	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	5	4	5	5	4	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	4	
60	3	2	3	1	4	1	2	5	1	3	1	3	2	4	3	3	
61	4	3	4	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	2	2	2	
62	1	3	1	1	4	3	1	1	1	1	1	5	3	4	2	1	
63	4	1	4	1	4	4	2	4	2	2	1	4	4	3	4	5	
64	5	5	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	5	3	1	4	
65	5	5	5	5	1	4	5	2	2	4	1	1	5	5	3	1	
66	1	1	2	1	5	1	5	1	3	5	1	5	2	4	4	3	
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	4	

68	3	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	5	4	3	4	3
69	5	5	3	5	5	4	1	1	2	5	4	1	4	2	1	5
70	1	1	2	1	3	1	5	1	3	4	4	5	4	4	5	5
71	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
72	5	5	5	5	4	1	5	1	4	4	3	1	5	4	2	3
73	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	4	3	3	5
74	2	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	5	4	2	4	5
75	5	5	4	4	4	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	3
76	1	4	2	3	4	2	2	2	4	4	3	5	3	4	4	3
77	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	4	2	4	4
78	5	3	5	2	4	2	2	2	3	4	4	4	2	5	3	1
79	1	1	2	1	3	1	1	1	3	2	2	5	3	3	4	2
80	2	1	2	1	3	1	5	1	1	1	1	5	3	3	4	5
81	4	4	2	4	4	3	4	1	2	5	1	1	5	4	1	1
82	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	3
83	1	3	4	2	4	3	4	4	1	4	1	5	1	4	4	4
84	3	3	5	2	5	1	1	2	3	1	3	5	1	1	2	2
85	3	3	4	1	4	1	1	2	1	2	2	5	1	2	2	3
86	5	5	4	5	4	3	3	2	2	2	3	3	4	1	2	4
87	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	1	5	4	2	2	4
88	3	3	2	2	2	1	5	1	5	4	4	4	2	4	5	4
89	2	3	2	4	3	2	2	1	1	4	2	3	3	2	4	4
90	3	4	5	3	3	3	5	3	3	2	1	1	4	3	4	3
91	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	2	1	2	4
92	4	3	5	5	3	1	4	2	5	5	1	5	5	1	5	3
93	4	4	4	5	3	1	5	4	5	5	1	5	5	1	4	3
94	5	5	4	5	3	3	1	1	3	4	3	1	1	3	4	3
95	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	2	4
96	4	4	4	4	1	1	5	4	2	2	3	4	5	2	1	4
97	2	3	2	4	1	1	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5
98	5	1	4	5	1	3	5	1	4	5	3	5	5	3	5	4
99	3	2	1	1	5	1	4	1	4	4	2	4	3	5	3	2
100	1	3	2	2	3	1	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4
101	5	5	5	5	3	4	3	1	2	4	2	3	4	2	2	4
102	4	4	4	3	4	1	1	1	1	4	1	1	4	2	1	3
103	4	2	4	3	4	1	5	1	4	5	1	4	4	5	5	3

104	4	2	5	4	3	2	4	1	1	5	1	1	2	3	2	3
105	2	3	5	2	3	2	4	1	2	4	1	1	3	2	1	1
106	2	3	2	2	5	3	4	2	3	4	3	2	5	3	2	4
107	1	5	5	5	2	4	1	1	1	2	2	2	3	4	4	5
108	4	3	3	4	4	2	4	3	1	3	1	1	1	1	1	5
109	2	1	3	4	5	2	3	2	1	5	2	2	4	4	1	4
110	1	1	1	1	5	1	1	5	5	3	4	5	3	5	2	1
111	3	4	2	5	4	3	2	1	1	1	3	2	3	3	1	3
112	4	2	2	3	5	3	2	1	2	4	1	2	3	2	4	4
113	4	4	5	4	5	2	1	1	1	3	1	1	5	1	2	5
114	5	2	5	5	5	5	4	2	3	5	4	3	4	5	5	2
115	4	4	1	3	4	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4
116	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1	4	4	4
117	4	3	3	5	4	2	4	1	1	1	1	2	5	5	3	5
118	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	4	4
119	1	1	4	4	4	1	5	1	2	5	4	4	1	5	2	4
120	5	4	5	5	1	4	1	5	2	4	4	4	4	2	4	3
121	5	4	5	3	1	3	4	1	2	1	3	1	2	5	1	3
122	5	2	5	5	5	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3
123	1	3	3	4	2	1	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3
124	2	2	3	4	1	1	3	4	3	2	2	4	3	5	4	3
125	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	2	4
126	3	1	3	3	4	1	4	2	1	1	1	2	5	5	3	4
127	5	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3
128	2	3	4	3	4	2	5	2	4	4	1	2	4	3	4	4
129	3	4	4	5	4	4	2	1	2	4	1	1	5	1	4	4
130	1	1	1	2	3	2	4	3	4	2	1	4	2	5	1	3
131	3	4	3	4	5	4	3	1	2	2	3	2	3	4	2	3
132	2	2	3	2	5	1	4	1	1	2	2	2	4	2	2	4
133	2	3	4	4	5	1	3	1	1	4	1	4	4	3	2	2
134	4	2	3	4	1	3	3	2	3	1	2	1	2	4	4	4
135	3	1	3	4	5	1	4	1	3	4	1	1	2	2	2	2
136	3	4	2	2	5	3	5	1	1	1	2	4	3	4	4	5
137	4	3	4	5	1	3	2	3	1	2	3	3	2	4	2	3
138	3	3	5	4	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
139	2	3	3	5	4	3	1	1	1	3	1	1	2	3	2	4

140	4	4	4	4	2	2	5	2	4	2	2	4	5	4	4	2
141	4	4	4	5	3	2	4	1	2	1	1	4	5	2	2	4
142	5	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3
143	3	3	4	4	4	1	5	2	1	4	1	1	3	5	1	3
144	1	1	2	2	5	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
145	2	4	1	4	4	2	5	4	4	2	1	4	2	4	4	4
146	3	4	3	5	4	3	2	2	1	2	1	1	4	4	2	4
147	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	2	2	2	4	2	4
148	4	3	4	4	5	3	3	2	2	4	3	2	4	3	4	3
149	2	3	2	4	4	2	4	4	2	3	4	5	3	4	5	2
150	4	2	4	5	5	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	3
151	2	2	2	2	4	1	2	1	1	4	2	2	3	4	3	4
152	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	3	2	3	2	2	4
153	4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	4	4	4
154	5	5	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	5	3	4	4
155	4	3	5	5	1	3	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5
156	2	4	1	4	2	4	3	1	1	4	2	1	2	2	2	4
157	4	4	2	4	4	1	5	4	4	5	1	4	4	4	4	3
158	4	3	4	4	2	2	4	1	1	4	1	3	4	1	2	5
159	1	3	2	2	3	1	4	1	3	4	1	2	3	2	2	4
160	3	1	4	3	2	1	2	1	4	3	3	3	4	2	3	3
161	3	1	2	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4
162	5	4	5	5	4	4	5	1	4	1	1	3	4	4	3	4
163	2	2	2	3	5	1	5	1	2	5	1	2	1	4	2	4
164	4	2	2	2	4	2	4	1	4	2	1	2	4	2	5	4
165	2	1	4	2	3	1	3	4	1	4	3	1	3	2	1	2
166	2	3	2	5	5	3	4	1	2	1	1	2	5	2	4	4
167	4	3	3	4	3	2	4	4	2	2	1	4	3	2	3	3
168	4	2	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
169	1	3	2	2	4	2	4	3	3	1	1	1	5	2	4	5
170	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4
171	5	3	5	4	5	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3
172	5	2	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	1
173	1	2	2	1	5	1	4	2	2	3	2	5	5	4	4	4
174	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
175	3	3	4	5	5	4	2	2	2	1	1	2	5	3	4	2

176	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	2	3	4	3	2	3
177	1	3	4	5	5	3	4	1	1	1	1	1	4	2	1	5
178	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	2	4	5	4	4
179	3	3	4	5	5	1	4	4	4	2	1	1	2	5	3	4
180	4	1	3	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4
181	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	4	3	4	4
182	4	4	4	2	5	1	4	1	1	4	1	1	5	2	1	5
183	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	3	2	3	2	5	4
184	3	1	3	4	3	1	4	2	1	1	1	1	4	2	1	2
185	2	3	4	5	3	1	5	2	3	2	1	2	3	2	3	3
186	2	4	3	3	4	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	5
187	4	4	5	1	1	1	4	5	1	5	1	4	1	5	5	1
188	1	4	3	3	5	1	3	2	1	4	2	2	4	3	4	3
189	3	2	2	2	5	1	5	1	1	2	1	1	2	3	2	3
190	1	1	5	1	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3
191	2	3	2	2	4	2	3	2	1	4	2	2	4	4	4	2
192	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
193	1	4	1	3	2	1	5	4	3	3	3	5	4	5	4	2
194	3	1	3	1	5	1	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4
195	1	3	1	1	3	1	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3
196	2	5	3	4	4	3	1	1	1	2	1	1	3	5	1	5
197	3	2	3	3	4	2	2	1	1	2	4	3	2	1	4	3
198	3	3	2	4	4	1	1	1	1	4	1	5	1	5	4	5
199	5	3	5	5	2	5	1	1	1	4	3	1	4	5	2	2
200	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	5	1	4	3	5

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ-3: ΜΕΡΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ VARIABLE VIEW

A/A	NAME	TYPE	WIDTH	DECIMALS	LABEL	VALUE	MISSING	COLUMNS	ALIGN	MEASURE
1	INNOV1	NUMERIC	8	2	LAST TO BUY STH NEW	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
2	INNOV2	NUMERIC	8	2	INTEREST TO BUY NEW STYLE	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
3	INNOV3	NUMERIC	8	2	MY CLOTHS AND MY FRIENDS' CLOTHS	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
4	INNOV4	NUMERIC	8	2	KNOWING FASHION NAMES	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
5	INNOV5	NUMERIC	8	2	BUYING AN UNKNOWN FASHION STYLE	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
6	INNOV6	NUMERIC	8	2	KNOWING FASHION TIPS	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale

7	IMP7	NUMERIC	8	2	I BUY IMPULSIVELY	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
8	IMP8	NUMERIC	8	2	JUST TAKE IT	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
9	IMP9	NUMERIC	8	2	BUY WITHOUT A SECOND THOUGHT	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
10	IMP10	NUMERIC	8	2	I SEE, I BUY	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
11	IMP11	NUMERIC	8	2	I BUY NOW, I THINK LATER	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
12	IMP12	NUMERIC	8	2	BUYING IN A RUSH	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
13	IMP13	NUMERIC	8	2	I BUY VIA MY CURRENT FEELINGS	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
14	IMP14	NUMERIC	8	2	I ORGANIZE MY CLOTH SHOPPING	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale
15	IMP15	NUMERIC	8	2	I SOMETIMES DON'T PAY ATTENTION WHEN BUYING	1,00 STRONG	None	8	Right	Scale

16	SELF16	NUMERIC	8	2	RUGGED\DELICATE	None	None	8	Right	Scale
17	SELF17	NUMERIC	8	2	EXCITABLE\CALM	None	None	8	Right	Scale
18	SELF18	NUMERIC	8	2	UNCOMFORTABLE\COMFORTABLE	None	None	8	Right	Scale
19	SELF19	NUMERIC	8	2	DOMINATING\SUBMISSIVE	None	None	8	Right	Scale
20	SELF20	NUMERIC	8	2	THRIFTY\INDULGENT	None	None	8	Right	Scale
21	SELF21	NUMERIC	8	2	PLEASANT\UNPLEASANT	None	None	8	Right	Scale
22	SELF22	NUMERIC	8	2	CONTEMPORARY\NONCONTEMPORARY	None	None	8	Right	Scale
23	SELF23	NUMERIC	8	2	ORGANISED\UNORGANISED	None	None	8	Right	Scale
24	SELF24	NUMERIC	8	2	RATIONAL\IRRATIONAL	None	None	8	Right	Scale

25	SELF25	NUMERIC	8	2	YOUTHFUL\MATURE	None	None	8	Right	Scale
26	SELF26	NUMERIC	8	2	FORMAL\INFORMAL	None	None	8	Right	Scale
27	SELF27	NUMERIC	8	2	ORTHODOX\LIBERAL	None	None	8	Right	Scale
28	SELF28	NUMERIC	8	2	COMPLEX\SIMPLE	None	None	8	Right	Scale
29	SELF29	NUMERIC	8	2	COLOURFUL\COLOURLESS	None	None	8	Right	Scale
30	SELF30	NUMERIC	8	2	MODEST\VAIN	None	None	8	Right	Scale
31	BEHAV31	NUMERIC	8	2	QUALITY-PRICE	1,00 QUALITY	None	8	Right	Nominal
32	BEHAV32	NUMERIC	8	2	TIME SPENDING IN CLOTH SHOPPING	1,00 LITTLE	None	8	Right	Nominal
33	BEHAV33	NUMERIC	8	2	MONEY SPENDING IN CLOTH SHOPPING	1,00 0-30 EYROS	None	8	Right	Nominal

34	SOCIAL34	NUMERIC	8	2	ATTRACTIVENESS TO THE OTHER SEX	1,00 AGREE	None	8	Right	Scale
35	SOCIAL35	NUMERIC	8	2	ADMIRE TO ANOTHER OF DIFFERENT SEX	1,00 AGREE	None	8	Right	Scale
36	SOCIAL36	NUMERIC	8	2	SHAPED OPINION OF THE OTHER SEX	1,00 AGREE	None	8	Right	Scale
37	SOCIAL37	NUMERIC	8	2	INFLUENCE OF NEGATIVE OPINION OF OTHER SEX	1,00 AGREE	None	8	Right	Scale
38	MME38	NUMERIC	8	2	RADIO	1,00 VERY	None	8	Right	Scale
39	MME39	NUMERIC	8	2	TV	1,00 VERY	None	8	Right	Scale
40	MME40	NUMERIC	8	2	FASHION MAGAZINES	1,00 VERY	None	8	Right	Scale
41	MME41	NUMERIC	8	2	SPECIAL INTEREST MAGAZINES	1,00 VERY	None	8	Right	Scale
42	MME42	NUMERIC	8	2	NEWSPAPERS	1,00 VERY	None	8	Right	Scale

43	MME43	NUMERIC	8	2	ATHLETIC NEWSPAPERS	1,00 VERY	None	8	Right	Scale
44	SEX	NUMERIC	8	2		1,00 MALE	None	8	Right	Ordinal
45	AGE	NUMERIC	8	2		1,00 18-22	None	8	Right	Ordinal
46	EDUCATION	NUMERIC	8	2		1,00 FIRST DEGREE	None	8	Right	Ordinal
47	EMPLOYEMENT	NUMERIC	8	2		1,00 EMPLOY	None	8	Right	Ordinal
48	INCOME	NUMERIC	8	2		1,00 <5000	None	8	Right	Ordinal
49	SUM1	NUMERIC	8	2		None	None	8	Right	Scale
50	SUM2	NUMERIC	8	2		None	None	8	Right	Scale
51	sum1_new	NUMERIC	8	2		,00 concervative	None	8	Right	Scale
52	sum2_new	NUMERIC	8	2		,00 none	None	8	Right	Scale