ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πώς η οικονομική κρίση επηρεάζει το εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας;

Πτυχιακή Εργασία

Νικόλαος Κοσσιώρης



Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Όνομα Πρώτου Καθηγητή (Επιβλέπουσα)

Μητούλα Ρόϊδω

Όνομα Δεύτερου Καθηγητή

Σαϊτη Άννα

Όνομα Τρίτου Καθηγητή

Σαρδιανού Ελένη

Ο Νικόλαος Κοσσιώρης

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Αφιερώνω την εργασία αυτή στους γονείς μου….

Ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας…

Μελίνα Μερκούρη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μέσα από αυτές τις λίγες γραμμές, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν και με στήριξαν για την εκπόνηση και την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Η εκπόνηση της εργασίας αυτής ήταν μια πρόκληση για μένα διότι είναι η βασική προϋπόθεση για την ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Πρώτα από όλα θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην καθηγητριά μου, την κυρία Μητούλα Ρόιδω για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την ανάθεση της παραπάνω πτυχιακής εργασίας. Θερμές ευχαριστίες απευθύνω σε όλους τους καθηγητές που είχα όλα τα χρόνια της ακαδημαϊκής μου ζωής, για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν και με έκαναν καλύτερο άνθρωπο.

Ένα μεγάλο και εγκάρδιο ευχαριστώ στους καρδιακούς μου φίλους για τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, όπως επίσης, σε όλους όσους συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Τέλος ένα τεράστιο ευχαριστώ αξίζουν δύο ήρωες της καθημερινότητάς μου, οι γονείς μου Βαγγέλη και Δήμητρα που με στηρίζουν ηθικά και οικονομικά όλα αυτά τα χρόνια, δίνοντάς μου κουράγιο να προχωρώ και τελικά να επιτύχω τους στόχους μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά…….

Περίληψη στα Αγγλικά…….

Κατάλογος Πινάκων……

Κατάλογος Διαγραμμάτων……..

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....7

1.1Ο όρος εμπορικό κέντρο.....7

1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή των εμπορικών κέντρων 7

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΉ ΚΡΙΣΗ 11

2.1. Η έννοια του όρου οικονομική κρίση.....11

2.2.Αιτίες της οικονομικής κρίσης.....12

2.3. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης.....12

2.4. Οικονομική κρίση στην Ελλάδα 14

2.5. Συνέπειες της οικονομικής κρίσης.....16

2.6. Επιχειρήσεις και κρίση.....17

2.7. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά 19

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....21

3.1. Η οικονομική κρίση στα εμπορικά κέντρα.....21

3.2. Μείωση των κερδών στα εμπορικά κέντρα 21

3.3. Επιπτώσεις της κρίσης στα εμπορικά κέντρα.....22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ 24

4.1. Σκοπός της έρευνας.....24

4.2. Μέθοδος έρευνας: Μελέτη περίπτωσης.....24

4.3. Μέθοδος συλλογής δεδομένων: ερωτηματολόγιο 25
4.4. Περιγραφή ερωτηματολογίου 25
4.5. Το δείγμα της έρευνας..... 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... 27

5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων 27

5.1.1. Φύλο 27

5.1.2. Κατάστημα 28

5.1.3. Χρόνια λειτουργίας 29

5.1.4 Καταναλωτική αγορά 30

5.1.5 Μείωση καταναλωτικής αγοράς 31

5.1.6 Αγορά βασικών και δευτερευόντων προϊόντων..... 32

5.1.7. Ποσοστό αγοράς δευτερευόντων προϊόντων 34

5.1.8. Ποσό αγοράς 35

5.1.9 Ποσό αγοράς πριν την κρίση..... 36

5.1.10 Συχνότητα επίσκεψης 37

5.1.11 Αναλογία επίσκεψης αγοράς 38

5.1.12 Κέρδος πριν τη κρίση 39

5.1. 13 Κέρδος στην κρίση 40

5.1. 14 Μείωση αγορών..... 41

5.1. 15 Επιβίωση επιχείρησης..... 43

5.1.16 Κλείσιμο καταστήματος 44

5.1. 17 Ρόλος εμπορικού κέντρου..... 45

5.1. 18 Επίδραση εμπορικού κέντρου..... 46

5.1.19 Προτίμηση τοποθεσίας καταστήματος 47

5.1.20 Ζήτηση προσφοράς.....48

5.1.21 Προσφορές καταστημάτων.....49

5.1. 22 Αισιοδοξία για το μέλλον.....50

5.2. Συζήτηση- Συμπεράσματα.....51

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....54

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....56

Περίληψη στα Ελληνικά

Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Επηρεάζει σε όλα τα επίπεδα και όλες τις πτυχές των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Έτσι, με την σειρά του επηρεάζει και την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την λειτουργία του εμπορίου. Τα εμπορικά κέντρα και αυτά με την σειρά τους παρουσιάζουν κρίση οικονομική από την στιγμή που παρατηρείται μείωση των κερδών λόγω της μείωσης αγοράς των προϊόντων. Όλα αυτά οδηγούν σε κάποιες συνέπειες και επιπτώσεις που επηρεάζουν τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων.

Στην εργασία αυτή, η κατάσταση αυτή αναλύεται στο εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας, πραγματοποιώντας μια μικρή έρευνα για την κίνησης της αγοράς, το κέρδος που επιφέρουν σε μια οικονομική κρίση και τις μειώσεις που δέχονται κάθε χρόνο. Συμπεραίνεται ότι και στα εμπορικά κέντρα επηρεάζεται στο ίδιο βαθμό με άλλες επιχειρήσεις καθώς η οικονομική κρίση δεν κάνει διακρίσεις.

Λέξεις κλειδιά: Εμπορικό κέντρο, Καλαμάτα, Καταναλωτική συμπεριφορά, Οικονομική κρίση

Περίληψη στα Αγγλικά

The economic crisis has brought about a lot of changes in people's everyday lives. It affects all levels and all aspects of human activities. Thus, in turn, it affects consumer behavior as well as the operation of trade. Shopping centers and these, in turn, have a financial crisis as a result of a decrease in profits due to a decrease in the product market. All this leads to some consequences and impacts that affect the living conditions of people.

In this work, this situation is analyzed in the shopping center of Kalamata, carrying out a small survey of the market movement, the profit they make in an economic crisis and the reductions they receive each year. It is concluded that in the shopping centers it is affected to the same degree as other companies as the economic crisis does not discriminate.

Keywords: Consumer behavior, Financial crisis, Kalamata, Shopping center

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο……27

Πίνακας 2: Είδος καταστήματος……28

Πίνακας 3: Χρόνια λειτουργίας……30

Πίνακας 4: Καταναλωτική αγορά……31

Πίνακας 5: Μείωση κέρδους από πέρσι……32

Πίνακας 6: Βασικά και δευτερεύοντα προϊόντα……33

Πίνακας 7: Ποσοστό αγοράς δευτερευόντων προϊόντων……34

Πίνακας 8: Ποσό αγοράς……35

Πίνακας 9: Ποσό αγοράς πριν την κρίση……37

Πίνακας 10: Συχνότητα επίσκεψης……38

Πίνακας 11: Αναλογία αγοράς και επίσκεψης……39

Πίνακας 12: Κέρδος πριν τη κρίση……40

Πίνακας 13: Κέρδος τώρα……41

Πίνακας 14: Μείωση κέρδους……42

Πίνακας 15: Επιβίωση επιχείρησης……43

Πίνακας 16: Κλείσιμο καταστήματος……44

Πίνακας 17: Ρόλος εμπορικού κέντρου……45

Πίνακας 18: Επιρροή εμπορικού κέντρου……46

Πίνακας 19: Εντός ή εκτός εμπορικού……47

Πίνακας 20: Ζήτηση μείωσης τιμών……48

Πίνακας 21: Προσφορές……49

Πίνακας 22: Αισιοδοξία για το μέλλον……50

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο……28

Διάγραμμα 2: Είδος καταστήματος……29

Διάγραμμα 3: Χρόνια λειτουργίας……30

Διάγραμμα 4: Καταναλωτική αγορά……31

Διάγραμμα 5: Μείωση κέρδους από πέρσι……32

Διάγραμμα 6: Βασικά και δευτερεύοντα προϊόντα……33

Διάγραμμα 7: Ποσοστό αγοράς δευτερευόντων προϊόντων……34

Διάγραμμα 8: Ποσό αγοράς……36

Διάγραμμα 9: Ποσό αγοράς πριν την κρίση……37

Διάγραμμα 10: Συχνότητα επίσκεψης……38

Διάγραμμα 11: Αναλογία αγοράς και επίσκεψης……39

Διάγραμμα 12: Κέρδος πριν τη κρίση……40

Διάγραμμα 13: Κέρδος τώρα……41

Διάγραμμα 14: Μείωση κέρδους……42

Διάγραμμα 15: Επιβίωση επιχείρησης……43

Διάγραμμα 16: Κλείσιμο καταστήματος……44

Διάγραμμα 17: Ρόλος εμπορικού κέντρου……45

Διάγραμμα 18: Επιρροή εμπορικού κέντρου……46

Διάγραμμα 19: Εντός ή εκτός εμπορικού……47

Διάγραμμα 20: Ζήτηση μείωσης τιμών……48

Διάγραμμα 21: Προσφορές……49

Διάγραμμα 22: Αισιοδοξία για το μέλλον……50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να αναλύσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης σε ένα εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας. Με το σκοπό αυτό προσπαθούμε να αναλύσουμε τους λόγους που οδηγούν σε μια δύσκολη θέση τα εμπορικά καταστήματα. Και αν τελικά επιδρά με το ίδιο βαθμό η οικονομική κρίση στα εμπορικά κέντρα.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε την πορεία των εμπορικών κέντρων στη πορεία των χρόνων από την Αμερική, Ευρώπη και ύστερα Ελλάδας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην οικονομική κρίση που βρίσκεται η Ελλάδα αλλά και πως προκαλείται μια τέτοια κρίση, τα αίτια που οδηγούν μια χώρα σε μια οικονομική κρίση καθώς και τις επιπτώσεις που επιφέρει στη συνέχεια αυτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται σε τι βαθμό επηρεάζει τα εμπορικά κέντρα η οικονομική κρίση. Υπάρχουν και κάποιες έρευνες που δείχνουν αυτές τις επιπτώσεις στα εμπορικά κέντρα της Ελλάδας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τρόπο που διεξάγεται η έρευνα, την μέθοδο έρευνας. Αναφέρεται και ο τρόπος συλλογής δεδομένων και το δείγμα.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων με πίνακες και διαγράμματα από το πρόγραμμα SPSS. Τέλος, ακολουθεί μία συζήτηση των αποτελεσμάτων με τα τελικά συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

1.1. Ο όρος εμπορικό κέντρο

Ο όρος εμπορικά κέντρα, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1950 για να ονομάσουν στην Αμερική, το νέο είδος μεγάλων καταστημάτων λιανικής, που είχε αρχίσει να εξαπλώνεται. Με το συγκεκριμένο όρο, επακριβώς νοείται: «ένα σύνολο καταστημάτων λιανικής και γενικού εμπορίου, το οποίο σχεδιάζεται, αναπτύσσεται, ανήκει και διοικείται ως ενιαίο περιουσιακό στοιχείο και περιλαμβάνει ενιαίο χώρο στάθμευσης. Το μέγεθος του εκάστοτε κέντρου καθώς και ο προσανατολισμός του, καθορίζονται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς όπου εγκαθίστανται.»

Εμπορικό κέντρο είναι ένα κτίριο, ή ένα σύμπλεγμα κτιρίων, τα οποία στεγάζουν μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων, χώρους εστίασης και αναψυχής, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν στους επισκέπτες τους μια σειρά υπηρεσίες διευκόλυνσης όπως χώρους στάθμευσης, τουαλέτες ενηλίκων και παιδιών, προστασία από τα καιρικά φαινόμενα, τράπεζες ή ΑΤΜ κ.α.

Σύμφωνα με το περιοδικό Re+D, ως εμπορικό κέντρο (mall), ορίζεται ένα σύνολο από εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου, για τις οποίες ο σχεδιασμός, η κατασκευή, η ιδιοκτησία και η διαχείριση γίνονται ως ενιαία ιδιοκτησία. Προϋπόθεση για να ονομαστεί μια συγκέντρωση λιανικού εμπορίου εμπορικό κέντρο είναι να υπερβαίνει τα 10.000 m2 μεικτής ενοικιάσιμης επιφάνειας, να έχει τουλάχιστον 10 καταστήματα λιανικού εμπορίου, να προσφέρει χώρους στάθμευσης και να συνδέεται άμεσα με τα μεταφορικά δίκτυα της ευρύτερης αστικής περιοχής (Torok, 2005).

1.2. Σύντομη ιστορική αναδρομή των εμπορικών κέντρων

Τα εμπορικά κέντρα (malls) που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια στην αστική περιφέρεια των ελληνικών πόλεων είναι το αποτέλεσμα μιας μακρόχρονης εξελικτικής πορείας ενός τύπου οργάνωσης του λιανικού εμπορίου που πρωτοεμφανίστηκε στα προάστια της Αμερικής Η ιστορία του εμπορικού κέντρου με τη σημερινή έννοια του όρου (ολοκληρωμένες υπηρεσίες στα προάστια, όπου υπάρχει πολύς χώρος) ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. τη 2η ή την 3η δεκαετία του περασμένου αιώνα. (Βικιπαίδεια, 2017).

Πιο συγκεκριμένα, τα εμπορικά κέντρα έκαναν την εμφάνιση τους στον παγκόσμιο χώρο το 1920 και κυρίως μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο στα προάστια των Ηνωμένων Πολιτειών. Η ιδέα της ανάπτυξης ενός εμπορικού κέντρου μακριά από το κέντρο της πόλης αποδίδεται στον J.C. Nichols από το Κάνσας των ΗΠΑ –το 1922 με τη δημιουργία του Country Club Plaza– που σκοπό είχε να εξυπηρετήσει τις εμπορικές ανάγκες σε μια μεγάλης κλίμακας οικιστική ανάπτυξη. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1920, καθώς οι αυτοκινητόδρομοι αρχίζουν να περικλείουν ασφυκτικά τα κέντρα των μεγαλουπόλεων, μικρές εμπορικές νησίδες αρχίζουν να κτίζονται στις παρυφές τους.

Η δεκαετία του 1950 σηματοδότησε την δημιουργία δύο, νέου τύπου, εμπορικών κέντρων. Το πρώτο ήταν το "Northgate" στο Seattle, που θεωρήθηκε καινοτόμο διότι ήταν το πρώτο που περιελάμβανε δύο αντικριστές κεντρικές λωρίδες, οι οποίες χωρίζονταν από ένα διάδρομο, σχεδιασμένο για τους επισκέπτες. Το άλλο εμπορικό κέντρο, ήταν το "Shoppers World" στο Framingham. Η καινοτομία του συγκεκριμένου ήταν ότι αποτέλεσε το πρώτο εμπορικό κέντρο με δύο ορόφους (πατώματα). Το 1956 το "Southdale Center" στη Minneapolis, αποτέλεσε το πρώτο κλειστό εμπορικό κέντρο τύπου Mall, που είχε δύο επίπεδα. Βασικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ήταν η κεντρική θέρμανση, είχε άνετος χώρους για τους επισκέπτες και το σημαντικότερο περιελάμβανε δύο ανταγωνιστικά εμπορικά καταστήματα.

Τη δεκαετία του 1980 -1990 σημειώθηκε μεγάλη ανάπτυξη σε ότι αφορά τη βιομηχανία των εμπορικών κέντρων. Χαρακτηριστικό είναι ότι δημιουργήθηκαν πάνω από 16.000 κέντρα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας. Τη συγκεκριμένη περίοδο σημειώθηκε και ιδιαίτερα μεγάλη εξάπλωση σε ότι αφορά τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (malls μεγαλύτερα από 800.000 sq. feet).

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι ιδιοκτήτες προσπαθούν να διατηρήσουν τη δυναμική των εμπορικών κέντρων, μέσω επενδύσεων που αφορούν στην επέκτασή τους, στην ανανέωση και τον εκμοντερνισμό τους, προκειμένου να διατηρήσουν και να αυξήσουν τους πελάτες τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι κάνει την εμφάνισή του ένα νέο είδος εμπορικού κέντρου τα λεγόμενα "Lifestyle Centres", τα οποία έχουν ως χαρακτηριστικό τους ότι βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα και κυρίως σε περιοχές που θεωρούνται αναβαθμισμένες.

Στην Ευρώπη κάνουν την εμφάνισή τους κατά τη δεκαετία του ΄50 και μετά όπου ονομαζόντουσαν εμπορικές στοές. Η στοά αποτελεί το μέσο με το οποίο βελτιστοποιείται η χρήση της αστικής γης, με το οποίο αξιοποιείται, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η έκταση που διατίθεται προς οικοδόμηση. Ταυτόχρονα όμως συμβάλει στην αξιοποίηση, στην απόδοση αξίας στο εμπόρευμα, υποβάλλοντας τους γενικότερους όρους της πολιτιστικής πρόσληψής του.

Τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη κάνουν την εμφάνισή τους μόλις τα τελευταία χρόνια. Αυτά αντικατέστησαν τις εμπορικές στοές. Ακολούθησαν βέβαια τις κτιριολογικά προγράμματα των αμερικανικών, υπερτερούν όμως σε ποιότητα και αρχιτεκτονική σύλληψη.

Στην Ελλάδα, το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων εμφανίζεται με καθυστέρηση περίπου δύο δεκαετιών σε σχέση με τις ευρωπαϊκές χώρες δηλαδή εμφανίζονται στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Τα πρώτα εμπορικά κέντρα αναπτύχθηκαν στις μεγάλες αστικές πόλεις όπως της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Η εγκατάσταση των εμπορικών κέντρων έγινε είτε σε περιοχές με ήδη αυξημένες εμπορικές κινήσεις είτε σε περιοχές που παρουσίαζαν μεγάλες ελλείψεις ή κενά στο υπάρχον εμπορικό.

Από την άλλη, οι σχετικές αρχιτεκτονικές και κατασκευαστικές μελέτες των εμπορικών κέντρων δεν συνοδεύονταν από μελέτες σκοπιμότητας και στρατηγικές χωροθέτησης από πλευράς κατασκευαστικών εταιρειών και/ή εταιρειών λιανικού εμπορίου. Όπως αναφέρει ο Θ. Χαραγκιώνης (Αντωνίου, κ.ά., 2009) « Τα πρώτα εμπορικά κέντρα που έγιναν υπέφεραν από τρία βασικά προβλήματα: Πρώτον, πολύ μικρά οικόπεδα που δεν ήταν εύκολο να δημιουργήσουν αγορά. Δεύτερον, υπήρχε άγνοια σχετικά με το αντικείμενο. Για έναν κατασκευαστή που φτιάχνει συγκροτήματα κατοικιών το να μεταπηδήσει στα εμπορικά κέντρα είναι σαν να αλλάζει επάγγελμα. Το τρίτο ήταν η χρηματοδότηση». Ως αποτέλεσμα, λίγα εμπορικά κέντρα μπόρεσαν να επιβιώσουν αφού τα αυτά, έχουν ακόμα μειωμένη παρουσία στην ελληνική αγορά, συγκρινόμενη με αυτή άλλων ευρωπαϊκών κρατών.

Η εικόνα αυτή ξεκίνησε να αλλάζει στον ελλαδικό χώρο όταν τα νέα κέντρα άρχισαν να φιλοξενούν μια ποικιλία συνδυασμένων χρήσεων, όπως λιανικού εμπορίου, υπεραγορών τροφίμων, αναψυχής - κινηματογράφων, γραφείων κ.ά. Επιπλέον, οι εγκαταστάσεις τους γίνονται σε προνομιακές περιοχές όπως σε κομβικά σημεία των

μεταφορικών και οδικών αξόνων και σε κεντρικές - περιαστικές περιοχές των ελληνικών πόλεων

Τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα παράγουν εμπειρίες που ξεπερνούν κατά πολύ την απλή αγοραστική. Συνοπτικά υπερτερούν ως προς τα καταστήματα στα εξής σημεία (Real Estate news, 2012):

- Εξοικονόμηση χρόνου λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης των καταστημάτων σε ένα κτήριο
- Ποικιλία προϊόντων και κατά συνέπεια μεγαλύτερο εύρος τιμών
- Χώροι εστίασης και αναψυχής
- Χώροι στάθμευσης
- Προστασία από καιρικές συνθήκες

Η επιτυχία τους οφείλεται σε πολλά δεδομένα. Το ευχάριστο περιβάλλον, το εύκολο πάρκινγκ, η ποικιλία των επιλογών (ρούχα μάρκετ, παπούτσια, κινηματογράφος, εστιατόρια, καφετέριες κλπ) οι εκδηλώσεις που συχνά πυκνά πραγματοποιούνται εκεί. Τα εμπορικά κέντρα είναι απόλυτα προσανατολισμένα στον επισκέπτη, παρέχοντάς του περιποίηση, εξυπηρέτηση και φροντίδα (Αντωνίου, κ.ά., 2009).

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΉ ΚΡΙΣΗ

2.1. Η έννοια του όρου οικονομική κρίση

Η έννοια του όρου «οικονομική κρίση» αποδίδεται ως το φαινόμενο εκείνο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας, των διαφόρων μακροοικονομικών μεγεθών της οικονομίας όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κλπ. (Acharya, κ.ά., 2009).

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό «η οικονομική κρίση προκύπτει από την διατάραξη της οικονομικής ισορροπίας και την εξασθένιση όλων των οικονομικών παραγόντων εξαιτίας ξαφνικών και απροσδόκητων γεγονότων που εμφανίζονται λόγω τοπικών ή παγκόσμιων αιτιών όπως τα οικονομικά και διοικητικά προβλήματα, η διαφθορά, η διατάραξη του φορολογικού συστήματος, τα προβλήματα πληρωμής του εξωτερικού χρέους, η αδυναμία εισαγωγής αρκετού εξωτερικού κεφαλαίου, προβλήματα ανεργίας ή ακόμα και φυσικές καταστροφές» (Erol, Apak, Atmaca & Öztürk, 2011).

Κάθε κρίση μπορεί να προκύπτει από διαφορετικά αίτια, να επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, να εμφανίζεται με διαφορετική μορφή και να εκδηλώνεται σε διαφορετική έκταση και ένταση, ωστόσο όλες οι κρίσεις που έχουν ξεσπάσει κατά καιρούς χαρακτηρίζονται από:

- υψηλό αίσθημα αβεβαιότητας, κινδύνου και ανασφάλειας
- ραγδαίες μεταβολές των συνθηκών της αγοράς
- διαταραχές του ρυθμού και της συνήθους λειτουργίας της κοινωνίας
- συνεχή προβολή και έντονη κριτική τόσο από τα τοπικά όσο και από τα διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, γεγονός που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να πληγεί σημαντικά ή και ανεπανόρθωτα η δημόσια εικόνα της χώρας που βιώνει την οικονομική κρίση.

2.2.Αιτίες της οικονομικής κρίσης

Τα βασικότερα αίτια αυτής της κρίσης είναι:

- η αλόγιστη χρήση τιτλοποίησης στεγαστικών δανείων
- η υπερβολική χρήση δανειακών κεφαλαίων
- η πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου ομολόγων μειωμένης εξασφάλισης
- το σύστημα αμοιβών στο χρηματοπιστωτικό τομέα
- το κανονιστικό πλαίσιο

2.3. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης

Οι επιπτώσεις από την εμφάνιση μιας οικονομικής κρίσης μπορεί να είναι καταστροφικές τόσο για μια αναπτυσσόμενη όσο και για μια αναπτυγμένη χώρα. Γενικότερα, μια οικονομική κρίση μπορεί να προκαλέσει τα εξής:

- προβλήματα ρευστότητας σε τράπεζες και επιχειρήσεις,
- δυσκολία παροχής δανείων,
- μείωση του κύκλου εργασιών και του τζίρου των επιχειρήσεων,
- μαζικές απολύσεις εργαζομένων,
- υψηλή ανεργία,
- μείωση παραγωγής,
- μείωση εθνικού εισοδήματος,
- μείωση κατανάλωσης,
- χρεοκοπία επιχειρήσεων,
- μείωση της χρηματιστηριακής δραστηριότητας πολλών χρηματοοικονομικών οργανισμών,
- χαμηλά δημόσια έσοδα,
- αύξηση δημόσιου ελλείμματος,
- υψηλά επίπεδα χρέους,

- μείωση εξαγωγών κλπ.

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2013 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και
- καταναλωτικών δανείων, τίθεται πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση
- Δυσκολία παροχής δανείων
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου
- Δραματική αύξηση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς αύξηση του κόστους παραγωγής.
- Αύξηση του πληθωρισμού
- Αύξηση των τιμών πρώτων υλών και συνεπακόλουθη αύξηση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές.(«Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56).

Η κατάρρευση της αγοράς ακινήτων συνεπάγεται τον περιορισμό της δραστηριότητας ή και την διακοπή λειτουργίας πολλών κλάδων της οικονομίας που παράγουν ή εμπορεύονται οικοδομικά υλικά ή εξοπλισμούς κατοικιών. Ο περιορισμός της δραστηριότητας ή η διακοπή λειτουργίας πολλών κλάδων της οικονομίας προκαλεί ανεργία και μείωση εισοδήματος. Η μείωση εισοδήματος προκαλεί την μείωση της ζητήσεως πολλών προϊόντων και υπηρεσιών της άμεσου καταναλώσεως που οδηγεί σε ένα δεύτερο κύμα ανεργίας και μειώσεως του εισοδήματος. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται επηρεάζοντας σταδιακά δυσμενώς σχεδόν όλους τους κλάδους οικονομίας έως όταν η οικονομική ύφεση φθάνει στο τέλος της.

Η κρίση μεταδίδεται διαδοχικά και σε όλες τις χώρες του κόσμου. Αρχικά η ανεργία και η μείωση του εισοδήματος μεταδίδεται στις χώρες από τις οποίες η εν κρίση χώρα εισάγει πολλά προϊόντα ή και υπηρεσίες. Στην συνέχεια επηρεάζονται όλες οι χώρες του κόσμου διότι όλες αποτελούν μια αγορά και κάθε μια εξαρτάται κα επηρεάζεται

από τις άλλες στις οποίες εξάγει προϊόντα ή και υπηρεσίες. Αν η κρίση αφορά μια μικρή σχετικά χώρα δεν δημιουργείται πρόβλημα διότι οι θυγατρικές χώρες βρίσκουν άλλες αγορές. Εάν η κρίση αφορά μεγάλο πληθυσμό και υψηλό εισόδημα, τότε προκαλείται διαδοχική διεθνής κρίση όπως είναι και η σημερινή.

2.4. Οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η οικονομία της Ελλάδας ανήκει στην κατηγορία των ανεπτυγμένων του κόσμου. Είναι μια μικρή αλλά ανοιχτή οικονομία με σχετικά χαμηλή βιομηχανική βάση. (Τότσης,2009)

Η ελληνική οικονομία είχε εντυπωσιακούς ρυθμούς ανόδου μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο και τον Εμφύλιο, κατά κύριο λόγο όμως επειδή ξεκινούσε από πολύ χαμηλή βάση.

Την 1 Ιανουαρίου 2002 η Ελλάδα, και οι άλλες έντεκα τότε χώρες της ευρωζώνης απέκτησαν κοινό νόμισμα, το ευρώ. Η ένταξης της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ έγινε το 2001 μετά την επιτυχή πορεία σύγκλισης των δημοσιονομικών μεγεθών και την ικανοποίηση κατά τη διάρκεια του 2000 των (τεσσάρων από τα πέντε) κριτηρίων της συνθήκης του Μάαστριχτ (πληθωρισμός, έλλειμμα γενικής κυβέρνησης, δημόσιο χρέος, μηχανισμός συναλλαγματικών ισοτιμιών, μακροπρόθεσμο επιτόκιο δανεισμού). Το ακαθάριστο προϊόν συνέχισε να αυξάνεται με ρυθμούς άνω του ευρωπαϊκού μέσου όρου εν μέρει λόγω των επενδύσεων σε υποδομές σχετιζόμενες με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, αλλά και λόγω της ευκολίας πρόσβασης σε πιστώσεις για καταναλωτικές δαπάνες. Ωστόσο η Ελλάδα από το 2001 έως και το 2005 βρέθηκε να παραβιάζει το κριτήριο για έλλειμμα κάτω από 3% του Συμφώνου Σταθερότητας (το οποίο έχει σκοπό να διασφαλίζει ότι τα κράτη μετά την ένταξη στην ευρωζώνη και την ικανοποίηση των κριτηρίων του Μάαστριχτ, συνεχίζουν να τα τηρούν). (Βικιπαίδεια, 2017)

Η συνεχής σύγκλιση με τις αναπτυγμένες δυτικές χώρες διακόπηκε απότομα το 1973 λόγω της πρώτης μεγάλης πετρελαϊκής κρίσης, κάτι που συνετέλεσε και στην πτώση της χούντας. Ακόμη χειρότερη έγινε η κατάσταση το 1979, με το ξέσπασμα της δεύτερης πετρελαϊκής κρίσης.(Καραγιάννης, κ.ά., 2010)

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση δεν άργησε να πλήξει την ελληνική οικονομία. Ωστόσο, η διεθνής αυτή κρίση δεν μπορεί να αποτελέσει άλλοθι για τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και μια τέτοια προσέγγιση θα ήταν σαφώς αναποτελεσματική.

Αυτό που πραγματικά συνέβη με αφορμή την διεθνή κρίση ήταν να έρθουν στην επιφάνεια οι χρόνιες δομικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας και να φανερωθεί η υπερχρέωση του ελληνικού Δημοσίου καθώς και η αδυναμία ελέγχου του διογκούμενου χρέους του (McKinsey&Company, 2011, σ.17-18). Η αξιοπιστία της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου κλονίστηκε. Οι ιδιωτικές και δημόσιες επενδύσεις περιορίστηκαν σημαντικά. Ο υπερδανεισμός και η υπερκατανάλωση του δημοσίου τροφοδότησε την υπερκατανάλωση του ιδιωτικού τομέα, συντηρώντας σημαντικά ελλείμματα στην ανταγωνιστικότητα και στην παραγωγικότητα. Το δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ διογκώθηκε σημαντικά και το κράτος επαφίεται πλέον σε έκτακτες δανειακές εισφορές από επίσημους φορείς για να χρηματοδοτήσει τις κοινωνικές δαπάνες, τους μισθούς και το δημοσιονομικό έλλειμμα. Έτσι, η χώρα αναγκάστηκε να προσφύγει στο ΔΝΤ, στην ΕΚΤ και στην ΕΕ για να μην οδηγηθεί σε στάση πληρωμών και υιοθέτησε ένα φιλόδοξο και αυστηρό πρόγραμμα δημοσιονομικής προσαρμογής.

Βέβαια, πέρα από την κρίση ελλείμματος και χρέους, η χώρα αντιμετωπίζει προκλήσεις ως προς την ανταγωνιστικότητά της και την προοπτική απασχόλησης του ανθρώπινου δυναμικού της. Υπολείπεται των ευρωπαϊκών της εταίρων σε κρίσιμα μεγέθη, όπως οι άμεσες ξένες επενδύσεις, η παραγωγικότητα εργασίας και ο βαθμός συμμετοχής του πληθυσμού στο εργατικό δυναμικό. Η ελληνική οικονομία αδυνατεί να προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης, ιδιαίτερα στους νέους και στις γυναίκες και πάσχει από χαμηλό ποσοστό κινητικότητας του εργατικού δυναμικού, γεγονός που δυσχεραίνει την εύρεση εργασίας για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά. Με την πάροδο του χρόνου, η ύφεση μετατρέπεται ραγδαία σε κρίση απασχόλησης, με το επίσημο ποσοστό ανεργίας να πλησιάζει το 17%.

Πέντε είναι οι βασικές παθογένειες της ελληνικής οικονομίας που εμποδίζουν την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας:

Α) η δομή της οικονομίας είναι τέτοια που αποθαρρύνει τις επενδύσεις και τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας,

Β) ο ευρύτερος δημόσιος τομέας είναι μεγάλος και μη αποδοτικός,

Γ) η δομή και οι όροι της αγοράς εργασίας περιορίζουν την ευελιξία και την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού,

Δ) το νομικό και δικαστικό σύστημα είναι δύσβατο και αποθαρρύνει τις επενδύσεις και,

Ε) η παραοικονομία είναι πολύ εκτεταμένη

Η Παγκόσμια οικονομική κρίση και οι συνθήκες που διαμόρφωσε η ανεπιτυχής εφαρμογή του μνημονίου στην Ελλάδα, προκάλεσε μεγάλες εντάσεις και κοινωνικοοικονομική κρίση ισοπέδωσης του κοινωνικού κράτους, αύξηση της ανεργίας στο 27,5%.

Η κρίση αυτή σύμφωνα με την άποψη ειδικού υπερβαίνει αυτήν του 1929. Συγκεκριμένα το 1932 η Wall Street έχασε το 90% της αξίας της παρά τις μεγάλες προσπάθειες που έγιναν για να σταθεροποιηθούν οι αγορές.

Οι επιπτώσεις αυτής της παγκόσμιας κρίσης, επηρέασαν τις αναπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες χώρες, κατά συνέπεια και την Ελλάδα. Το μεγαλύτερο πλήγμα υπέστη η αγορά ακινήτων με την κατάρρευση των αξιών της. Το εισόδημα των πολιτών, τα ελευθέρα επαγγέλματα, τα έσοδα από φόρους, το εμπόριο, οι αγροτικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες και άλλους τομείς.

2.5. Συνέπειες της οικονομικής κρίσης

Η Αύξηση της Ανεργίας: η οποία έχει φτάσει σε διψήφιο αριθμό ενώ ανάμεσα στους νέους έχει φτάσει στα 25%.

Μείωση στο Εμπόριο: το εμπόριο - χονδρικό και λιανικό- κατέχει μερίδιο 14,3% του συνόλου της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας παραγωγής, ενώ το λιανεμπόριο απασχολείται περίπου το 17% του συνόλου των εργαζόμενων της χώρας με ένα μεγάλο ποσοστό αυτών να πρόκειται για αυτοαπασχολούμενους.

Μεγεθύνει την Ύφεση η Φοροδιαφυγή: εκτιμείται ότι τα κυβερνητικά μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης θα οδηγήσουν με μαθηματική βεβαιότητα σε επιδείνωση της ύφεσης με δραματικέ επιπτώσεις στην απασχόληση.

Αύξηση της εγκληματικότητας: ένα από τα πιο σημαντικά φαινόμενα της οικονομικής κρίση είναι η αύξηση της εγκληματικότητας.

2.6.Επιχειρήσεις και κρίση

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να συνεχίσουν τη λειτουργία τους θα πρέπει να διασφαλίσουν την απαιτούμενη ρευστότητα, να μειώσουν τις περιττές δαπάνες, να προβούν σε μια πιο ορθή τιμολόγηση, να αξιοποιήσουν το ανθρώπινο δυναμικό τους στο έπακρο αλλά και να υιοθετήσουν καινοτόμες ιδέες.

Οι επιχειρηματίες θα πρέπει επίσης να είναι σε θέση να προβλέψουν τυχόν οικονομικές δυσκολίες που σχετίζονται με τη μείωση των πωλήσεων, με προβλήματα με τους προμηθευτές, με την απώλεια σταθερών πελατών, με τη μη αποδοτική αξιοποίηση του προσωπικού καθώς και με την μη έγκαιρη πληρωμή των τιμολογίων.

Τα μέτρα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης σχετίζονται με τη μείωση των τιμών, τον περιορισμό του κόστους λειτουργίας ή και της περιόδου λειτουργίας, την αλλαγή προμηθευτών, τη μείωση προσωπικού, την επέκταση πωλήσεων στο εξωτερικό, την επέκταση σε άλλες δραστηριότητες, τον περιορισμό της δραστηριότητας κλπ. Έρευνα που πραγματοποίησε η ΙΟΒΕ σε συνεργασία με την McKinsey Company το 2009 φανέρωσε ότι ο πλέον πιθανός τρόπος αντίδρασης στην κρίση σύμφωνα με το 93% των επιχειρήσεων είναι η περικοπή στο κόστος λειτουργίας, ενώ ακολουθεί ο περιορισμός των περιθωρίων κέρδους. Το κόστος λειτουργίας περιορίζεται με την περικοπή των μεταβλητών στοιχείων εργατικού κόστους (πχ. πριμ, επιδόματα παραγωγικότητας κλπ.), με την

προσαρμογή του χρόνου εργασίας (πχ. διευθέτηση των ωρών εργασίας, περιορισμός των υπερωριών κλπ.), με τη μείωση του αριθμού των απασχολουμένων (συμβάσεις αορίστου ή ορισμένου χρόνου ή συμβάσεις έργου) αλλά και μέσω της στασιμότητας / συγκράτησης των αυξήσεων των τακτικών αποδοχών. Ωστόσο από τις περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγεται ένας συνδυασμός επιμέρους δράσεων που περιλαμβάνει επίσης τη μείωση τιμών και τη μείωση της παραγωγής / δραστηριότητας.

Άλλα μέτρα πολιτικής που προτείνονται για την αντιμετώπιση της κρίσης των ελληνικών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη μείωση της φορολογίας, τη μείωση των επιτοκίων δανεισμού, τον περιορισμό της γραφειοκρατίας, την αύξηση της ρευστότητας στην αγορά, την ενίσχυση του ΤΕΜΠΜΕ καθώς και την αύξηση των δημοσίων επενδύσεων.

Το μέλλον των ελληνικών επιχειρήσεων μετά την κρίση κρίνεται αβέβαιο. Η κρίση οδηγεί τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις δυνάμεις τους και να ανακαλύψουν τα όρια αντοχής τους. Οι χρόνιες αδυναμίες και τα προβλήματα ανεβαίνουν στην επιφάνεια και χρήζουν άμεσης προσοχής. Οι επιχειρηματίες δεν πρέπει να πανικοβάλλονται αλλά να χειρίζονται με ψυχραιμία όλη αυτή την αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις που είναι διορατικές και καλά προετοιμασμένες μπορεί να διακρίνουν σημαντικές ευκαιρίες μέσα στην κρίση καθώς όπως κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις, έτσι και η κρίση από τη μια αποτελεί περίοδο δοκιμασίας και από την άλλη συνιστά μια μοναδική ευκαιρία να γίνουμε καλύτεροι και δυνατότεροι.

Σαν αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, τα καταναλωτικά πρότυπα έχουν αλλάξει. Ο καταναλωτής είναι πλέον περισσότερο ευαίσθητος στο θέμα της τιμής χωρίς να είναι διατεθειμένος να χάσει και από την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Μετρά τα χρήματά του, κάνει έρευνα αγοράς προτού πραγματοποιήσει τις αγορές του αναζητά έξυπνες λύσεις και στρέφεται σε προϊόντα και υπηρεσίες με προσιτές τιμές και όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζουν άνοδο ενώ το brand loyalty έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να προσφέρουν προσιτές και συμφέρουσες λύσεις στους καταναλωτές προσέχοντας ταυτόχρονα και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Προκειμένου να αντέξουν οι επιχειρήσεις στην κρίση θα πρέπει να διατηρήσουν υψηλό ανταγωνιστικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, να είναι ευέλικτες, να προσαρμόζονται έγκαιρα, να εισάγουν καινοτομίες και να αξιοποιήσουν την τεχνολογία και τα διάφορα σύγχρονα μέσα.

2.7.Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται συνήθως σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που αποσκοπεί στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλοί ορισμοί κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για την συμπεριφορά καταναλωτή. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από αυτούς.

Σύμφωνα με τους Blackwell et Al. (2001), "Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας".

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι α)Εξωγενείς β) Κοινωνικοί γ) Οικονομικοί και Δημογραφικοί.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης παρατηρείται όμως μια δίχως προηγούμενο αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρατηρείται μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στα brand και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων.

Η αποστροφή στις μάρκες, η μείωση των δαπανών για κατανάλωση, η επιλογή φθηνότερων προϊόντων καθώς και των υποκατάστατων.

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

α. Παρακίνηση

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

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

δ. Μ.Μ.Ε.

ε. Άγχος/ Φόβος/ Ανησυχία.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

3.1.Η οικονομική κρίση στα εμπορικά κέντρα

Ο τομέας των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη άνθηση στις αρχές του 2000, όταν ξεκίνησαν σαν εμπορικές στοές δίπλα σε υπεραγορές σουπερ μάρκετ. Η σημερινή οικονομική ύφεση, όπως είναι φυσικό, έχει επηρεάσει τα εμπορικά κέντρα, εξαιτίας της πτώσης της ιδιωτικής κατανάλωσης, αρχής γενομένης από το 2009, για να συνεχιστεί και τις επόμενες χρονιές.

Στελέχη του οίκου αξιολόγησης Savills εκτιμούν ότι η κάμψη δεν είναι εξίσου αποθαρρυντική στα εμπορικά κέντρα, τα οποία εξακολουθούν να κερδίζουν μερίδιο αγοράς από τα παραδοσιακά καταστήματα, καθώς προσφέρουν ασφαλές περιβάλλον και χαμηλότερο κόστος (πλην εργασίας). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις λιανικής σημείωσαν μεγαλύτερη κάμψη στους εμπορικούς δρόμους, σε αντίθεση με τα ώριμα εμπορικά κέντρα, όπου η κάμψη κυμαίνεται από 10%-15% του τζίρου.

3.2.Μείωση των κερδών στα εμπορικά κέντρα

Τα εμπορικά κέντρα καταγράφουν απώλειες συγκριτικά με τις προηγούμενες χρήσεις. Μεταξύ των στοιχείων που καθορίζουν εν πολλοίς τις επιδόσεις τους συγκαταλέγονται το σημείο όπου βρίσκονται, οι ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού της περιοχής και το μείγμα των ενοικιαστών, όπως απέδειξε και η περίπτωση του City Gate στη δυτική Θεσσαλονίκη, του πρώτου εμπορικού κέντρου που κατέθεσε αίτηση υπαγωγής στο άρθρο 99 τον Μάιο.

Η ιδιοκτήτρια εταιρεία του City Gate ανέφερε τη μείωση των εσόδων και την αποχώρηση πολλών εμπόρων ως βασική αιτία για το αίτημα προστασίας από τους πιστωτές της. Σήμερα ποσοστό άνω του 30% των καταστημάτων του παραμένουν κενά. Το City Gate ελέγχεται από τον διεθνή επενδυτικό όμιλο ακινήτων APN

Property Group, που ελέγχει επενδυτικά κεφάλαια ακινήτων αξίας άνω των 1,5 δισ. ευρώ, ενώ η επένδυση για τη δημιουργία του ανήλθε σε 80 εκατ. ευρώ. Δεδομένη θεωρείται, πάντως, η βούληση του APN να εξέλθει της ελληνικής αγοράς (Λεμπέση, 2012).

Αντοχές εμφανίζουν μέχρι στιγμής τα εμπορικά κέντρα της Lamda Development, ωστόσο τα μεγέθη τους είναι μειωμένα φέτος. Η εταιρεία πρόσφατα ολοκλήρωσε επενδυτικό πρόγραμμα 5 εκατ. ευρώ στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos της Θεσσαλονίκης, ανανεώνοντας χώρους και εμπορικό μείγμα. Παρά ταύτα, στο τρίμηνο του έτους οι πωλήσεις του μειώθηκαν 8%, ενώ η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία κατά 13,5%.

Κατ' αναλογία, στο εμπορικό κέντρο The Mall Athens, ο τζίρος και η κερδοφορία υποχώρησαν κατά 5% και 7,6% αντίστοιχα, ενώ και στο Golden Hall οι πωλήσεις και τα κέρδη συρρικνώθηκαν κατά 11% και 19% το πρώτο τρίμηνο φέτος.

Στη διαρκή ανανέωση του μείγματος ενοικιαστών στοχεύει τέλος η διοίκηση της Pasal Development που ελέγχει το εμπορικό κέντρο Athens Heart στην οδό Πειραιώς, προσθέτοντας σούπερ μάρκετ αλλά και παγοδρόμιο στους χώρους του ώστε να καταστεί πιο ελκυστικό, ενώ σε θετικό έδαφος παραμένει το εμπορικό κέντρο Athens Metro Mall στον Αγ. Δημήτριο, έχοντας καταστεί ελκυστικός πόλος εμπορίου και διασκέδασης στην περιοχή (Λεμπέση, 2012).

3.3. Επιπτώσεις της κρίσης στα εμπορικά κέντρα

Καθαρές ζημιές ύψους 18,8 εκατ. ευρώ εμφάνισε η Lamda Development σε ενοποιημένο επίπεδο, στο εννεάμηνο του 2012, έναντι ζημιών 2,7 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2011. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, οι ενοποιημένες ζημιές οφείλονται κατά κύριο λόγο στην αύξηση κατά 16,6 εκατ. ευρώ των ζημιών από την αποτίμηση των επενδυτικών ακινήτων του ομίλου καθώς και στην καταβολή επιπρόσθετων καθαρών τόκων κατά 0,9 εκατ. ευρώ σε σχέση με πέρσι λόγω της ανόδου των επιτοκίων δανεισμού. Η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία των 3 εμπορικών κέντρων (Mall, Golden Hall, Mediterranean Cosmos) παρουσίασε μείωση

κατά 11% παρά τη βαθειά ύφεση που επικρατεί στο χώρο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα (Deal News, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ίδια ανακοίνωση, ικανοποιητική συγκριτικά με την αγορά κρίνεται η απόδοση του εμπορικού κέντρου "The Mall Athens" δεδομένου ότι η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία παρά την κρίση μειώθηκε κατά 12,2% ενώ ο τζίρος των καταστημάτων παρουσίασε επίσης πτώση κατά 10,6%. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των καταστημάτων στο "Golden Hall" για την ίδια περίοδο κινήθηκε πτωτικά κατά 12%, ενώ η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία μειώθηκε κατά 27%. Σε ότι αφορά τον αριθμό επισκεπτών, παρατηρήθηκε μικρή πτώση κατά 3%.

Στο "Mediterranean Cosmos" στη Θεσσαλονίκη η πτώση του κύκλου εργασιών των καταστημάτων περιορίστηκε μόνο κατά 3,4%, η επισκεψιμότητα παρουσίασε πτώση κατά 4% ενώ η επαναλαμβανόμενη κερδοφορία παρουσίασε οριακή κάμψη κατά 2,6% (Deal News, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

4.1.Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με το πόσο επηρεάζει η οικονομική κρίση το εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας. Η συλλογή πληροφοριών από τους εμπόρους του εμπορικού κέντρου της Καλαμάτας μας δίνουν πληροφορίες σχετικά με τη κίνηση της αγοράς, αν πλέον οι καταναλωτές αγοράζουν με τον ίδιο τρόπο όπως πριν την κρίση, το πόση μείωση έχουν κάθε χρόνο και αν μπορούν να αντεπεξέλθουν στην αγορά.

4.2.Μέθοδος έρευνας: Μελέτη περίπτωσης

Στη μελέτη της περίπτωσης, η περίπτωση είναι η κατάσταση, το άτομο, η ομάδα, ο οργανισμός ή οτιδήποτε άλλο μας ενδιαφέρει. Ο Bomley(1986) επισημαίνει ότι μπορούμε να βρούμε μελέτες της περίπτωσης σε πολύ ανόμοιες περιοχές όπως η διοίκηση, η ανατομία, η ανθρωπολογία, η τεχνητή νοημοσύνη, η βιοχημεία, οι επιχειρησιακές μελέτες, η κλινική ιατρική, η συμβουλευτική, η εγκληματολογία, η εκπαίδευση, η ιστορία, οι βιομηχανικές σχέσεις, η διαχείριση, οι στρατιωτικές μελέτες, οι μελέτες προσωπικότητας, η πολιτική, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία κ.τ.λ. (Robson, 2007).

Στην ουσία μελέτη περίπτωσης είναι μια στρατηγική διεξαγωγής έρευνας που περιλαμβάνει μια εμπειρική διερεύνηση ενός συγκεκριμένου σύγχρονου φαινομένου μέσα στο πραγματικό πλαίσιο της ζωής του χρησιμοποιώντας πολλαπλές πηγές απόδειξης. Τα σημαντικά στοιχεία της μελέτης περίπτωσης είναι ότι αποτελεί μια στρατηγική δηλαδή, μια στάση ή προσέγγιση μάλλον παρά μια μέθοδος όπως είναι η παρατήρηση ή η συνέντευξη. Ενδιαφέρεται για την έρευνα υπό την ευρεία της έννοια και περιλαμβάνει, για παράδειγμα, την αξιολόγηση. Εμπειρική, υπό την έννοια ότι βασιζόμαστε στην συλλογή αποδείξεων για το τι συμβαίνει. Εστιασμένη σε ένα

φαινόμενο στο πλαίσιο του, τυπικά σε καταστάσεις όπου το όριο μεταξύ του φαινομένου και του πλαισίου του δεν είναι σαφές. Διεξάγεται χρησιμοποιώντας πολλαπλές μεθόδους αποδείξεων ή συλλογής δεδομένων. Ενώ μερικοί σχολιαστές αντιμετωπίζουν τη μελέτη της περίπτωσης ως ουσιαστικά ποιοτική δίνει παραδείγματα που χρησιμοποιούν τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων (Robson, 2007).

4.3.Μέθοδος συλλογής δεδομένων: ερωτηματολόγιο

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων της δικής μας έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο. Ο τρόπος που επιλέξαμε να χορηγήσουμε το ερωτηματολόγιο είναι η αυτό-συμπλήρωση. Οι αποκρινόμενοι δηλαδή συμπληρώνουν μόνοι τους τις απαντήσεις. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της δειγματοληπτικής έρευνας σχεδιάστηκαν ώστε έτσι να διασφαλιστούν οι σκοποί της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Γι αυτό και το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να προσφέρει μια έγκυρη μέτρηση των ερευνητικών ερωτημάτων, αλλά επίσης να εξασφαλίσει τη συνεργασία των αποκρινόμενων και να αποσπάσει ακριβείς πληροφορίες (Robson, 2007).

4.4.Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις κλειστού τύπου που επιτρέπουν την εύκολη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων των μεταβλητών. Οι ερωτήσεις πιάνουν ένα εύρος γενικών πληροφοριών που θα μας δώσουν την δυνατότητα να κατανοήσουμε τη κατάσταση. Κυρίως να κατανοήσουμε την επίδραση της οικονομικής κρίσης στα καταστήματα και ιδίως στο εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας.

4.5.Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσε το εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας. Συγκεκριμένα, το Δυτικό εμπορικό κέντρο, εκεί συγκεντρώσαμε 30 ερωτηματολόγια από 30 διάφορα

καταστήματα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ίδιους τους καταστηματάρχες.

Το Δυτικό εμπορικό κέντρο της Καλαμάτας το οποίο διερευνήσαμε, λειτουργεί από το 1989. Διαθέτει 70 καταστήματα που όμως τα 8 δουλεύουν σε καθημερινή βάση ενώ τα υπόλοιπα μόνο τις Πέμπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Τα δεδομένα των ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν σε ένα SPSS αρχείο και αναλύθηκαν με αυτήν. Με αποτέλεσμα να έχουμε καθαρά αποτελέσματα χωρίς λάθη. Επίσης, οι πίνακες και τα διαγράμματα προκύπτουν από το πρόγραμμα SPSS.

5.1.1. Φύλο

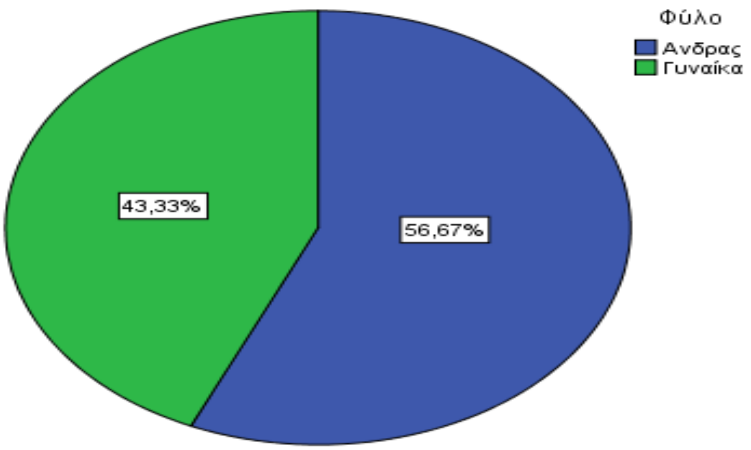
Στον πίνακα αναφέρεται καθαρά ο αριθμός των ανδρών και γυναικών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια και αντίστοιχα των ιδιοκτητών των καταστημάτων. Η πρώτη στήλη του πίνακα αναφέρεται στον αριθμό των δύο φύλων ενώ η δεύτερη στο ποσοστό που δίνουν οι αριθμοί.

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	17	56,7	56,7	56,7
	Γυναίκα	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 1:Φύλο

Το παρακάτω διάγραμμα δίνεται μας δείχνει τα ποσοστά σε πίτα καθώς με την εικονική παρουσίαση γίνεται εύκολο και κατανοητό το σύνολο των δεδομένων.



Διάγραμμα 1: Φύλο

5.1.2. Κατάστημα

Παρακάτω παρουσιάζονται στον πίνακα η κατανομή των καταστημάτων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Statistics

Κατάστημα

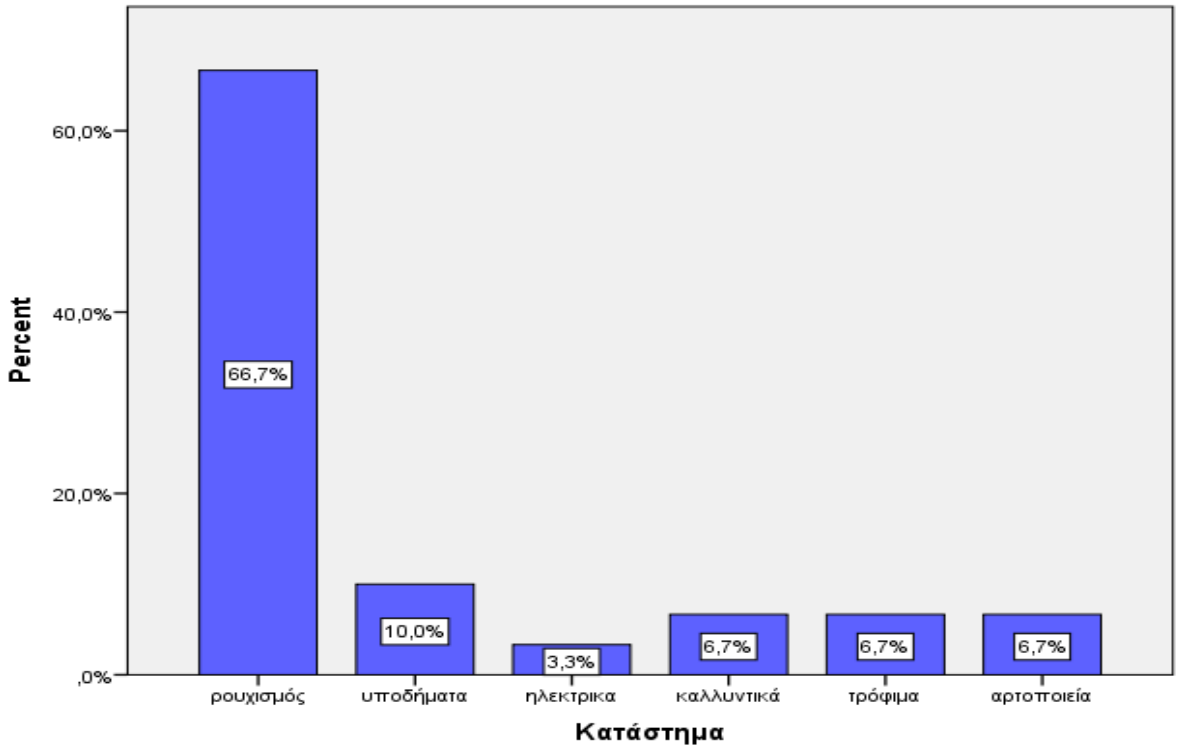
N	Valid	30
	Missing	0

Κατάστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ρουχισμός	20	66,7	66,7	66,7
	υποδήματα	3	10,0	10,0	76,7
	ηλεκτρικά	1	3,3	3,3	80,0
	καλλυντικά	2	6,7	6,7	86,7
	τρόφιμα	2	6,7	6,7	93,3
	αρτοποιεία	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Είδος καταστήματος

Στο διάγραμμα στηλών κατανέμονται τα ποσοστά.



Διάγραμμα 2: Είδος καταστήματος

5.1.3. Χρόνια λειτουργίας

Αναφερόμαστε στα λειτουργίας των καταστημάτων, για να γνωρίζουμε πότε περίπου ξεκίνησαν να λειτουργούν.

Statistics

Χρόνια καταστήματος

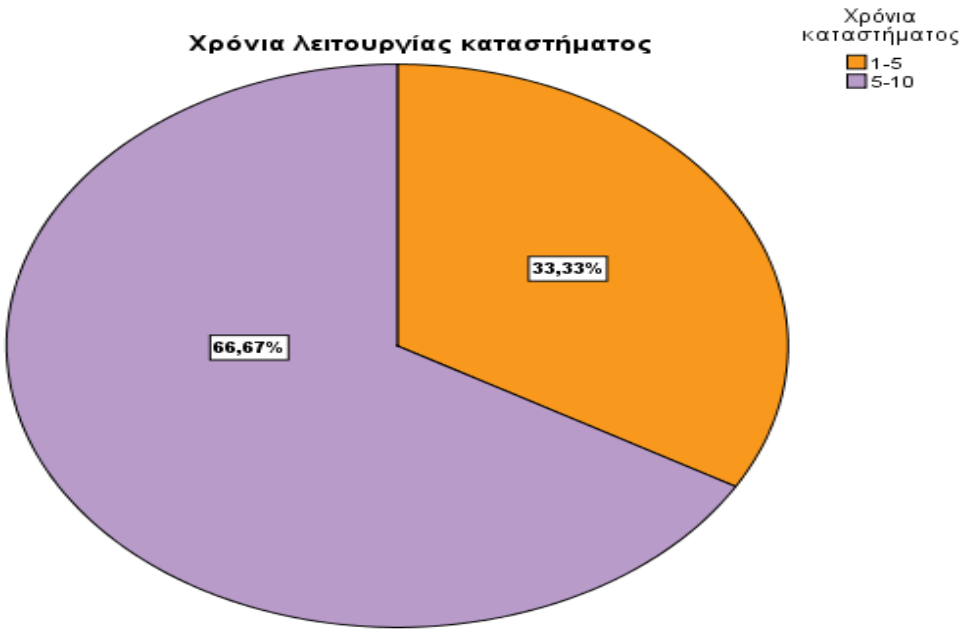
N	Valid	30
	Missing	0

Χρόνια καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	10	33,3	33,3	33,3
	5-10	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Χρόνια λειτουργίας

Στο διάγραμμα της πίτας δίνεται η εικονική αναπαράσταση των ποσοστών.



Διάγραμμα 3: Χρόνια λειτουργίας

5.1.4 Καταναλωτική αγορά

Στο πίνακα αυτό αναφερόμαστε στο πόσο οι καταναλωτές κάνουν αγορές σε σχέση με τα τελευταία χρόνια.

Statistics

Καταναλωτική αγορά

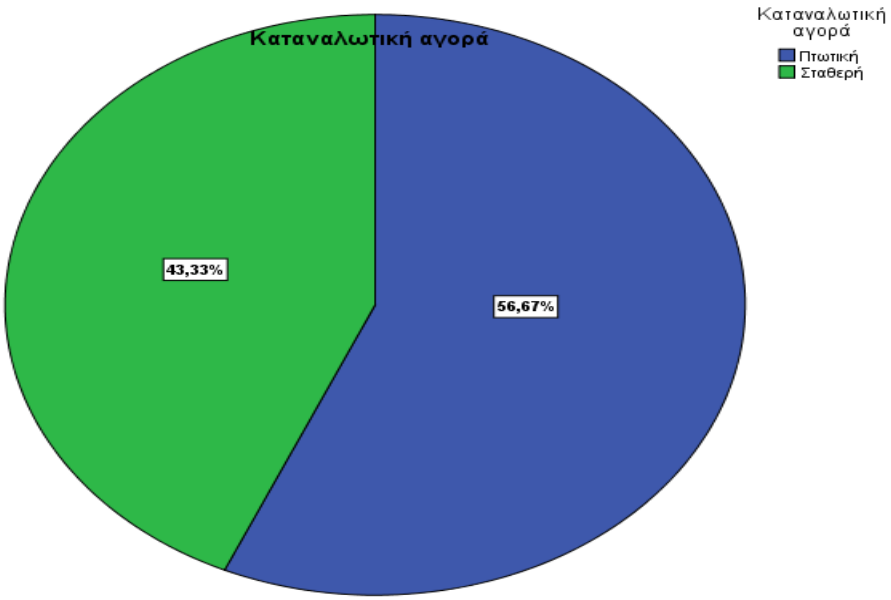
N	Valid	30
	Missing	0

Καταναλωτική αγορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πτωτική	17	56,7	56,7	56,7
	Σταθερή	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Καταναλωτική αγορά

Στο διάγραμμα παρουσιάζεται η εικονική αναπαράσταση των ποσοστών που δηλώνουν την σταθερή και πτωτική κίνηση της αγοράς.



Διάγραμμα 4: Καταναλωτική αγορά

5.1.5 Μείωση καταναλωτικής αγοράς

Στο πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά μείωσης των κερδών από την περσινή και προηγούμενες χρονιές.

Statistics

Περσινή μείωση

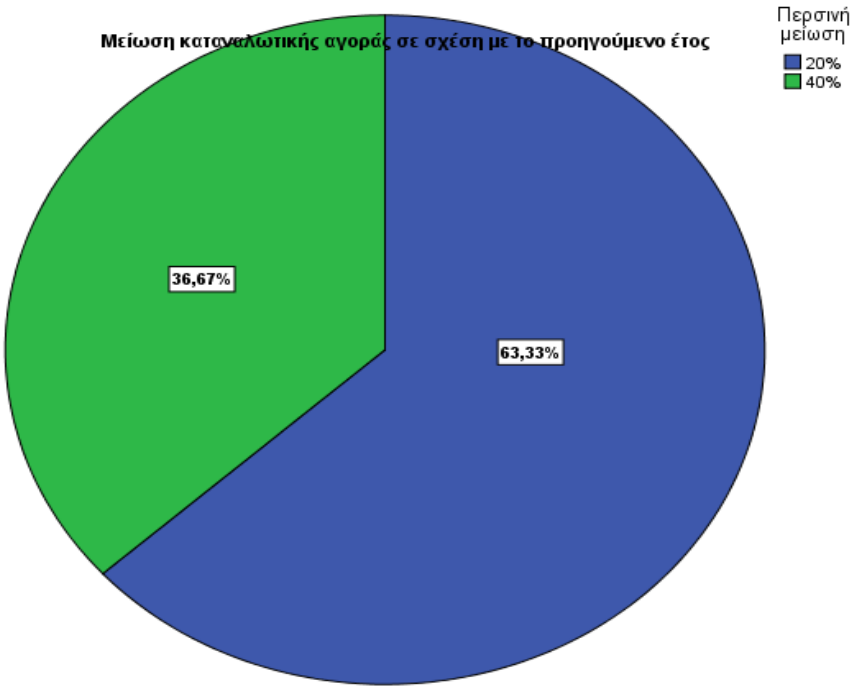
N	Valid	30
	Missing	0

Περσινή μείωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20%	19	63,3	63,3	63,3
	40%	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Μείωση κέρδους από πέρσι

Στο διάγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστά μείωσης των καταστημάτων. Συγκεκριμένα, το 63,3% δηλώνει πως έχει μια μείωση του 20% ενώ οι λιγότεροι, δηλαδή το 36,7% δηλώνει πως έχει μεγαλύτερη μείωση την περσινή και τις προηγούμενες χρονιές.



Διάγραμμα 5: Μείωση κέρδους από πέρσι

5.1.6 Αγορά βασικών και δευτερευόντων προϊόντων

Το ζητούμενο σε αυτή την ενότητα είναι να κατανοήσουμε τη καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Να κατανοήσουμε κατά πόσο έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν πράγματα που δεν είναι και τόσος απαραίτητα.

Statistics

Βασικά ή δευτερεύοντα προϊόντα

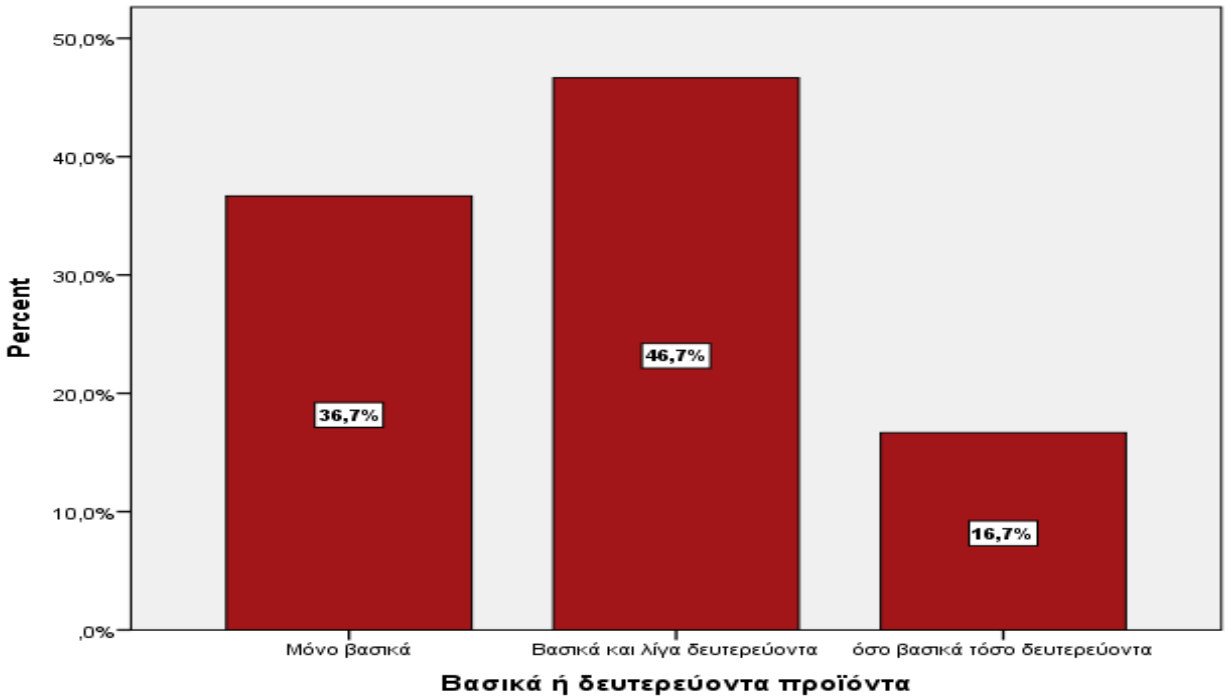
N	Valid	30
	Missing	0

Βασικά ή δευτερεύοντα προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο βασικά	11	36,7	36,7	36,7
	Βασικά και λίγα δευτερεύοντα	14	46,7	46,7	83,3
	όσο βασικά τόσο δευτερεύοντα	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Βασικά και δευτερεύοντα προϊόντα

Για την καλύτερη κατανόηση των ποσοστών παραθέτουμε ένα διάγραμμα .



Διάγραμμα 6: Βασικά και δευτερεύοντα προϊόντα

5.1.7. Ποσοστό αγοράς δευτερευόντων προϊόντων

Στον πίνακα αυτό παρουσιάζονται τα ποσοστά αγοράς προϊόντων που δεν είναι πρώτης βασικής ανάγκης.

Statistics

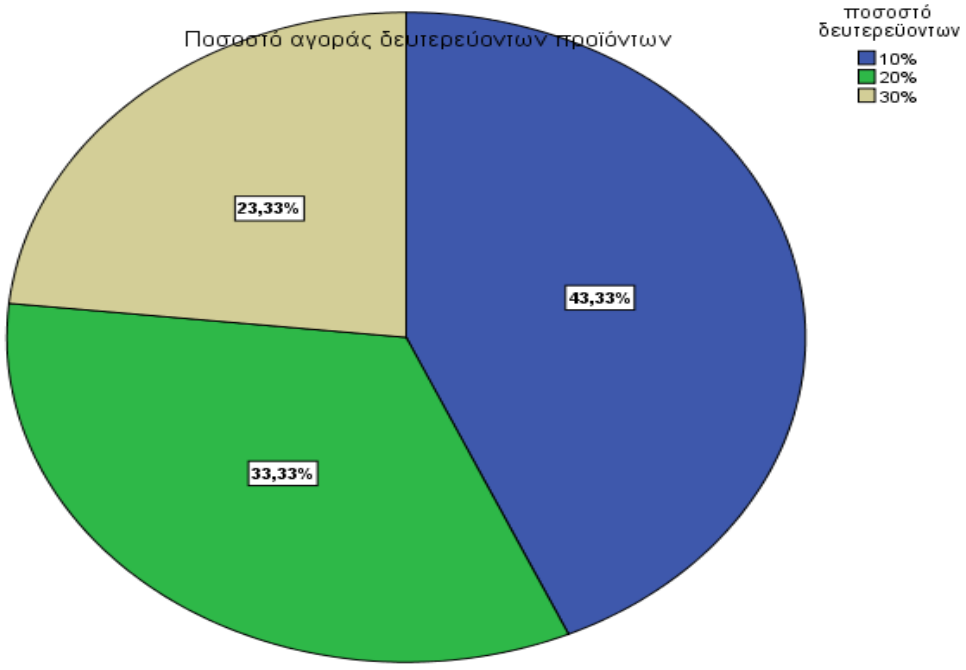
ποσοστό δευτερεϋοντων

N	Valid	30
	Missing	0

ποσοστό δευτερευόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10%	13	43,3	43,3	43,3
	20%	10	33,3	33,3	76,7
	30%	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Ποσοστό αγοράς δευτερευόντων προϊόντων



Διάγραμμα 7: Ποσοστό αγοράς δευτερευόντων προϊόντων

5.1.8. Ποσό αγοράς

Το ποσό που αφήνει ο καταναλωτής στα καταστήματα μας δίνει μια εικόνα με την κίνηση της αγοράς. Στον πίνακα λοιπόν, εμφανίζονται τα ποσά που εισπράττουν τα καταστήματα σε γενικές γραμμές από τους καταναλωτές.

Statistics

ποσό αγοράς

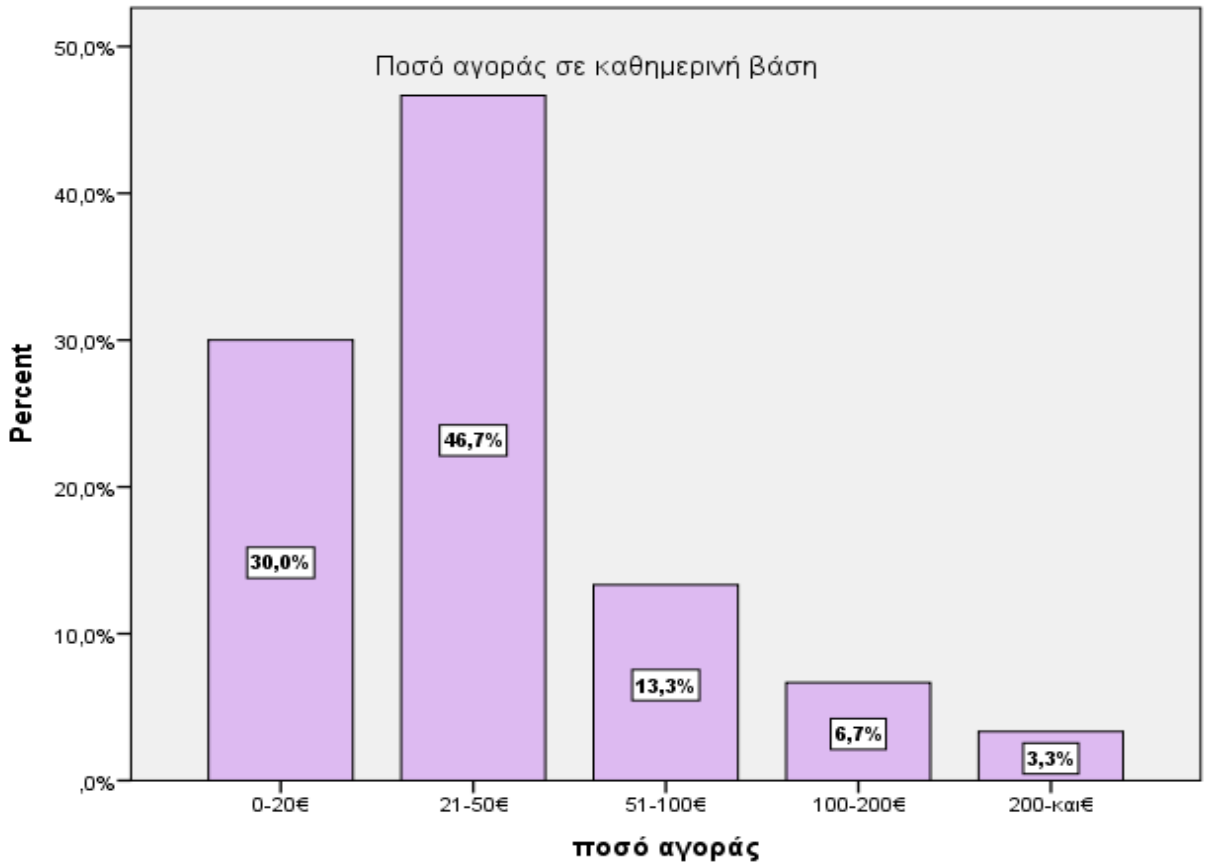
N	Valid	30
	Missing	0

ποσό αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20€	9	30,0	30,0	30,0
	21-50€	14	46,7	46,7	76,7
	51-100€	4	13,3	13,3	90,0
	100-200€	2	6,7	6,7	96,7
	200-και€	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Ποσό αγοράς

Στο διάγραμμα των στηλών φαίνεται που κυμαίνεται το ποσό των αγορών που αφήνουν οι καταναλωτές.



Διάγραμμα 8: Ποσό αγοράς

5.1.9 Ποσό αγοράς πριν την κρίση

Σημαντική είναι αυτή η μεταβλητή ώστε να έχουμε ένα μέτρο σύγκρισης των ποσών που έδιναν πριν την κρίση οι καταναλωτές και κατά τη διάρκεια κρίσης.

Statistics

ποσό αγοράς προ κρίσης

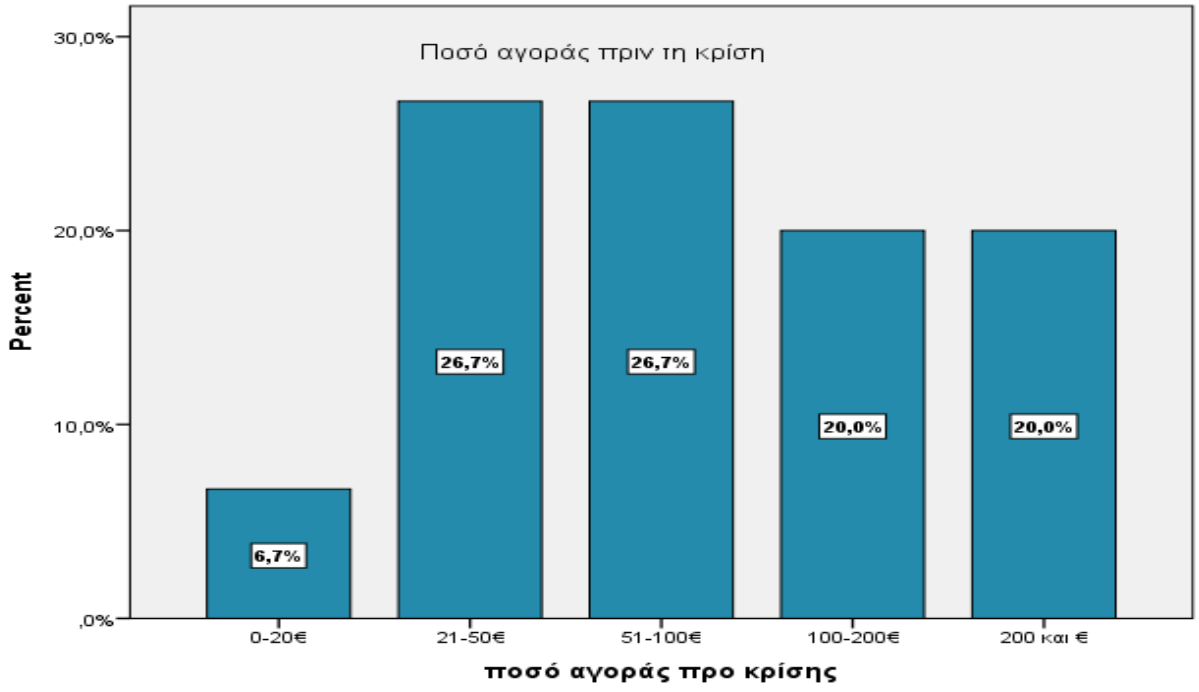
N	Valid	30
	Missing	0

ποσό αγοράς προ κρίσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20€	2	6,7	6,7	6,7
	21-50€	8	26,7	26,7	33,3
	51-100€	8	26,7	26,7	60,0
	100-200€	6	20,0	20,0	80,0
	200 και €	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Ποσό αγοράς πριν την κρίση

Στο διάγραμμα δίνεται να κατανοήσουμε καλύτερα τα ποσοστά αυτά και να μπορέσουμε εύκολα να τα συγκρίνουμε με την προηγούμενη.



Διάγραμμα 9: Ποσό αγοράς πριν την κρίση

5.1.10 Συχνότητα επίσκεψης

Η μεταβλητή αυτή αποσκοπεί στην δυνατότητα να κατανοήσουμε κατά πόσο οι πολίτες επισκέπτονται σε σχέση με παλιά τα καταστήματα αυτά.

Statistics

Συχνότητα επισκεψιμότητας

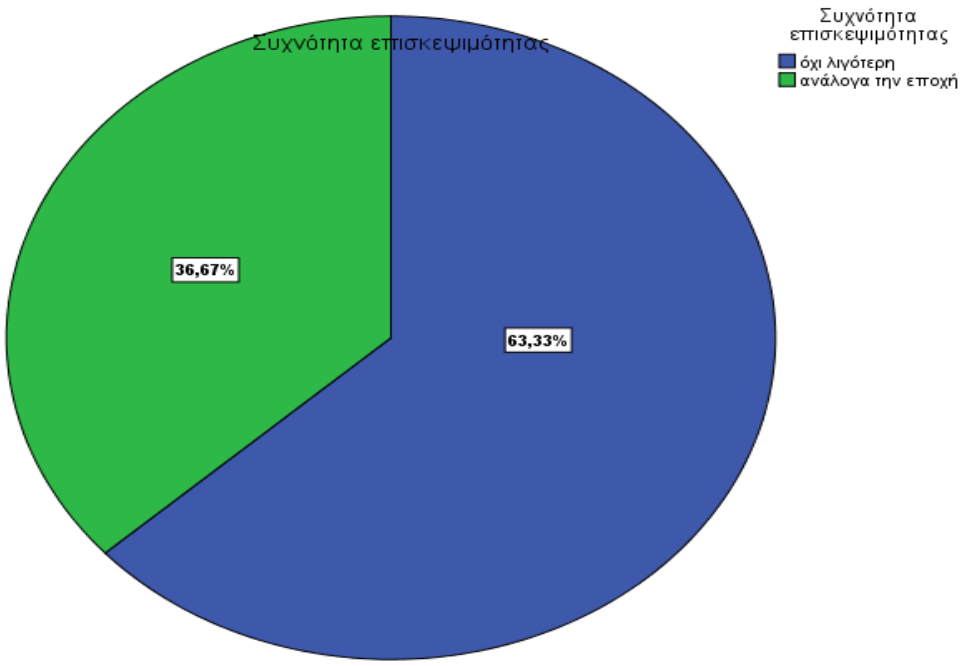
N	Valid	30
	Missing	0

Συχνότητα επίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι λιγότερη	19	63,3	63,3	63,3
	ανάλογα την εποχή	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Συχνότητα επίσκεψης

Το διάγραμμα της πίτας δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε πιο εύκολα σχηματικά τα ποσοστά αυτά.



Διάγραμμα 10: Συχνότητα επίσκεψης

5.1.11 Αναλογία επίσκεψης αγοράς

Το σημαντικό πέρα από τις επισκέψεις είναι δούμε πόσοι καταλήγουν από αυτούς να αγοράσουν ένα προϊόν από τα καταστήματα.

Statistics

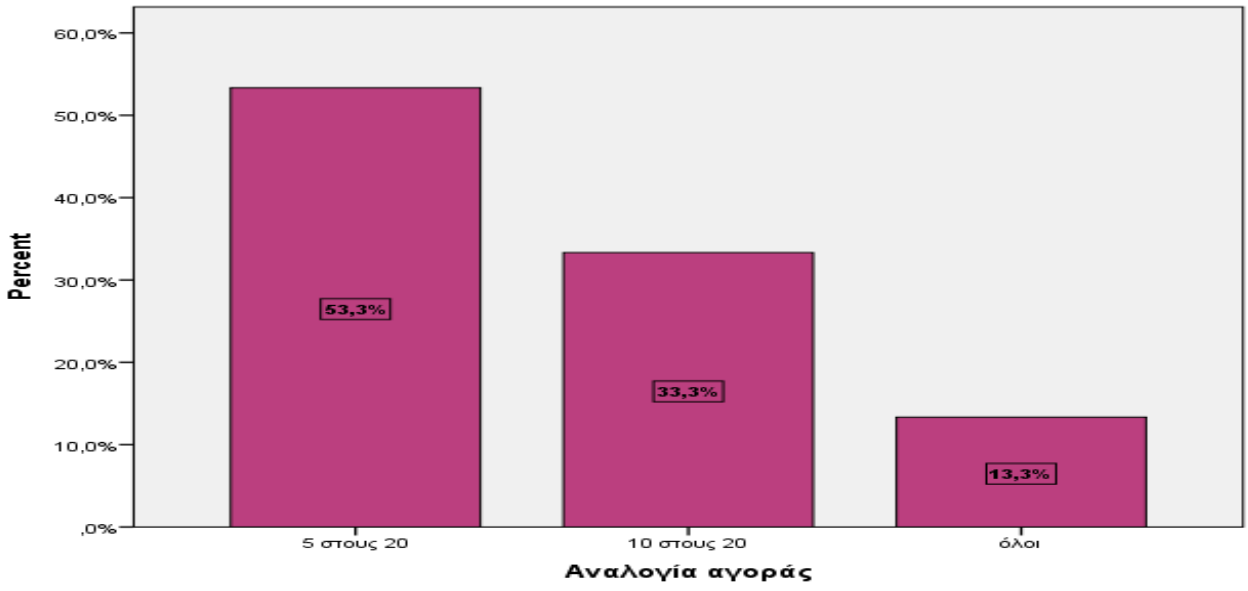
Αναλογία αγοράς

N	Valid	30
	Missing	0

Αναλογία αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 στους 20	16	53,3	53,3	53,3
	10 στους 20	10	33,3	33,3	86,7
	όλοι	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Αναλογία αγοράς και επίσκεψης



Διάγραμμα 11: Αναλογία αγοράς και επίσκεψης

5.1.12 Κέρδος πριν τη κρίση

Στο πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά των καταστημάτων που έβγαζαν κέρδος πριν την εμφάνιση της κρίσης.

Statistics

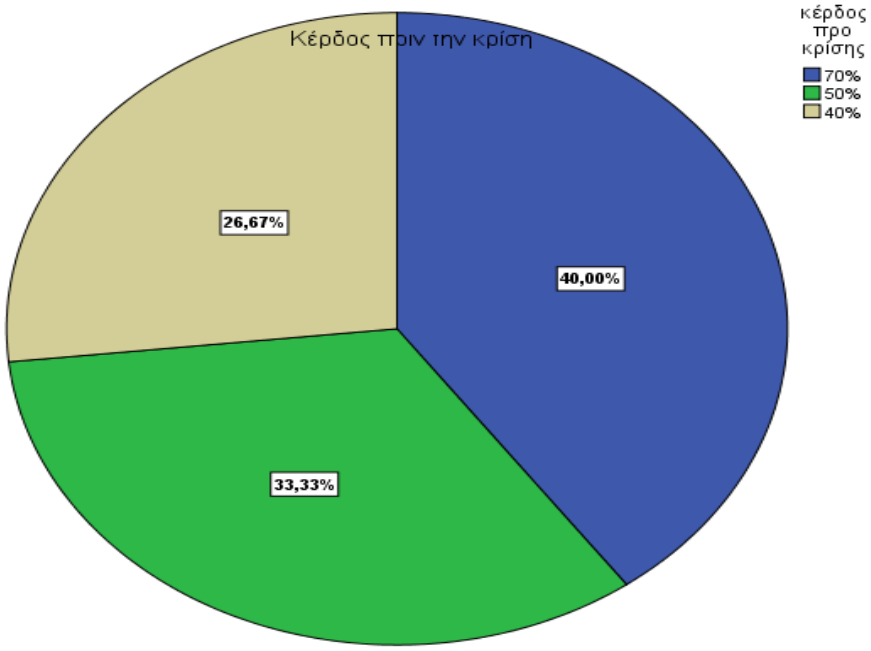
κέρδος προ κρίσης

N	Valid	30
	Missing	0

κέρδος προ κρίσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	70%	12	40,0	40,0	40,0
	50%	10	33,3	33,3	73,3
	40%	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Κέρδος πριν τη κρίση



Διάγραμμα 12: Κέρδος πριν τη κρίση

5.1. 13 Κέρδος στην κρίση

Σε αυτή τη μεταβλητή μετράμε το κέρδος που αποφέρουν οι καταστηματάρχες του εμπορικού κέντρου κατά την περίοδο της κρίσης που διανύουμε.

Statistics

κέρδος τώρα

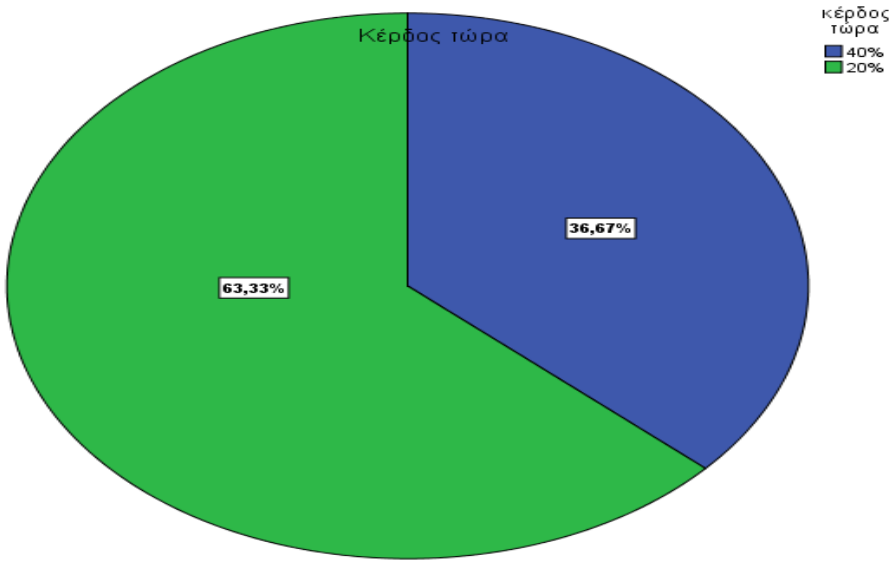
N	Valid	30
	Missing	0

κέρδος τώρα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40%	11	36,7	36,7	36,7
	20%	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Κέρδος τώρα

Με το διάγραμμα αυτό και της προηγούμενης μεταβλητής είναι εύκολο κανείς να συγκρίνει το κέρδος πριν και τώρα των καταστημάτων.



Διάγραμμα 13: Κέρδος τώρα

5.1. 14 Μείωση αγορών

Η μείωση αγορών δίνατε να απαντήσουν οι καταστηματάρχες σε ποσοστά σε σχέση με παλιότερα.

Statistics

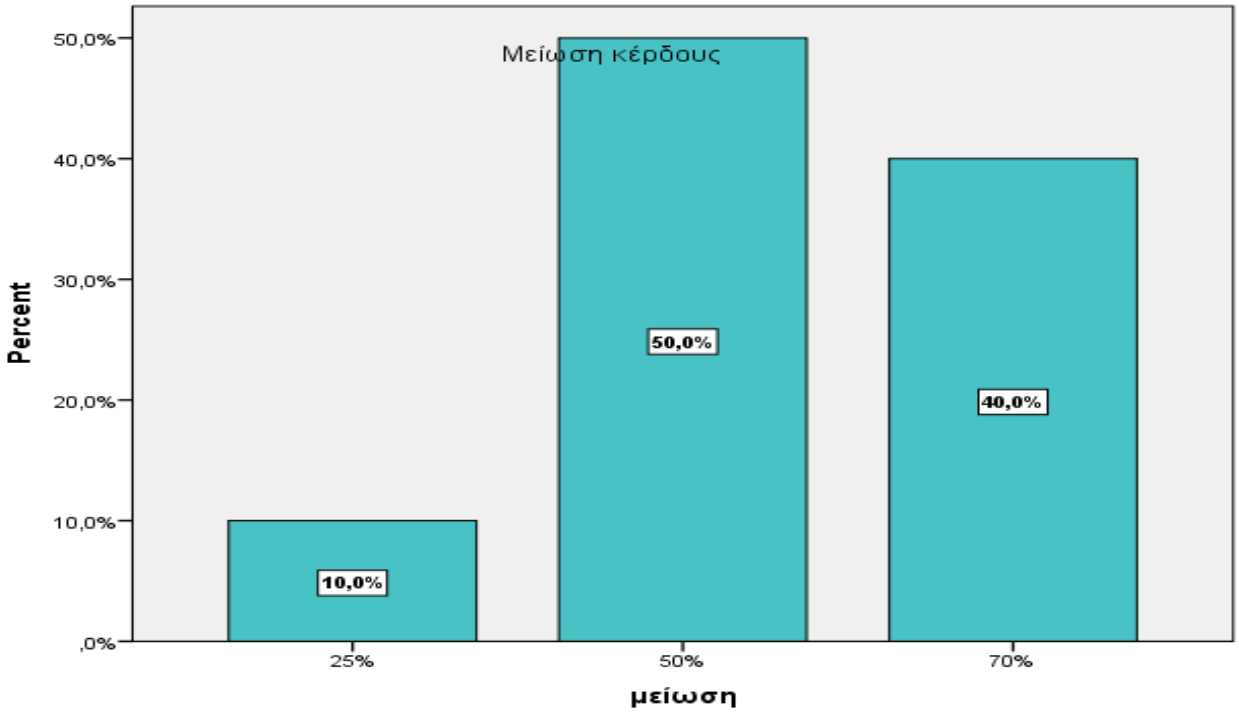
μείωση

N	Valid	30
	Missing	0

μείωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25%	3	10,0	10,0	10,0
	50%	15	50,0	50,0	60,0
	70%	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Μείωση κέρδους



Διάγραμμα 14: Μείωση κέρδους

5.1. 15 Επιβίωση επιχείρησης

Η μεταβλητή αυτή μας δίνει πληροφορίες σχετικά πόσο μπορούν τα καταστήματα να επιβιώσουν στην σημερινή οικονομική κρίση και κατά πόσο δυσκολεύονται με το κέρδος και τις μειώσεις που έχουν.

Statistics

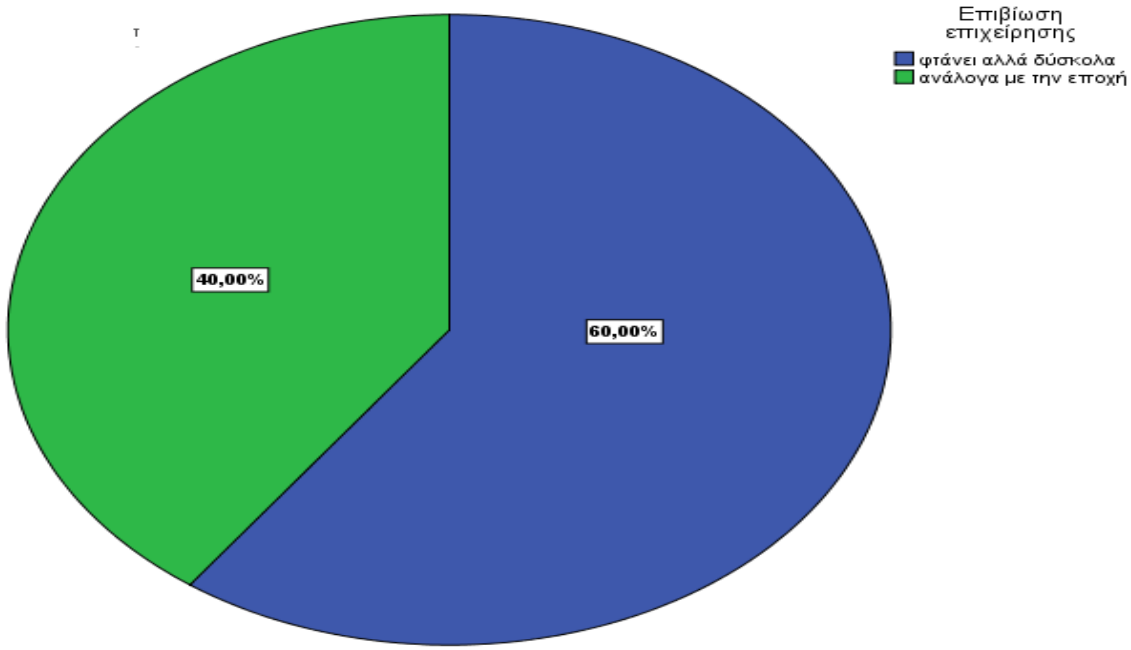
Επιβίωση επιχείρησης

N	Valid	30
	Missing	0

Επιβίωση επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	φτάνει αλλά δύσκολα	18	60,0	60,0	60,0
	ανάλογα με την εποχή	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Επιβίωση επιχείρησης



Διάγραμμα 15: Επιβίωση επιχείρησης

5.1.16 Κλείσιμο καταστήματος

Με αυτή την μεταβλητή προσπαθούμε να κατανοήσουμε κατά πόσο μπορεί να επιβιώσουν τα καταστήματα που διαθέτουν οι καταστηματάρχες.

Statistics

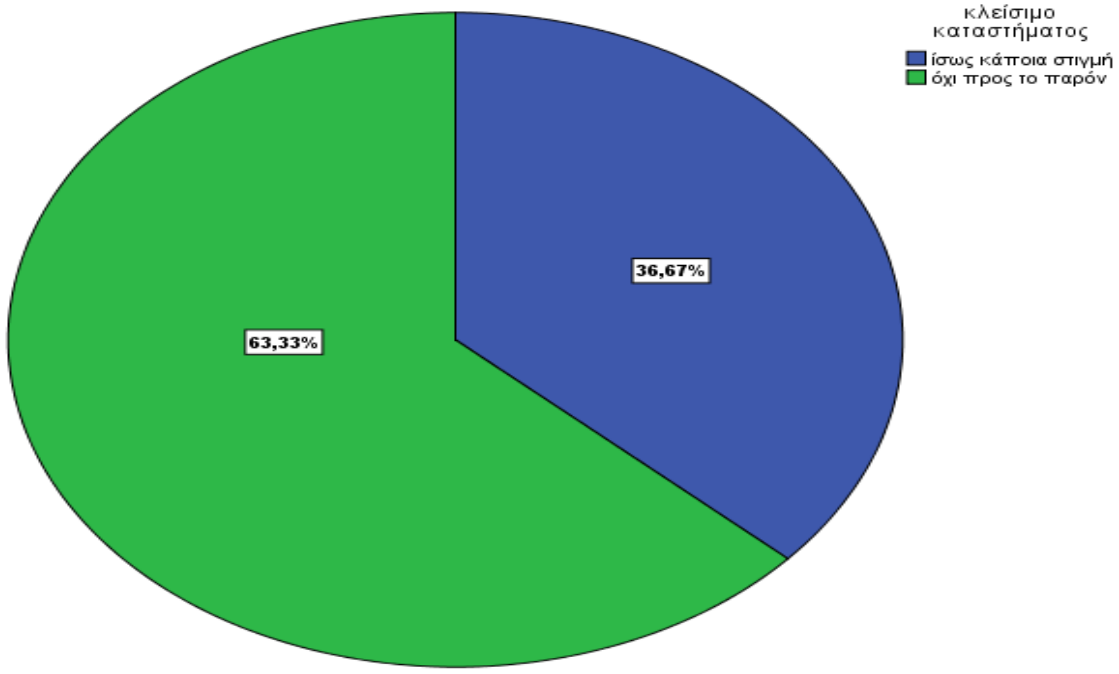
κλείσιμο καταστήματος

N	Valid	30
	Missing	0

κλείσιμο καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ίσως κάποια στιγμή	11	36,7	36,7	36,7
	όχι προς το παρόν	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Κλείσιμο καταστήματος



Διαγράμματα 16: Κλείσιμο καταστήματος

5.1. 17 Ρόλος εμπορικού κέντρου

Το πόσο επηρεάζεται η κατάσταση των καταστημάτων που βρίσκονται μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο δίνατε να απαντήσουν οι ίδιοι για την γνώμη και την εμπειρία που έχουν.

Statistics

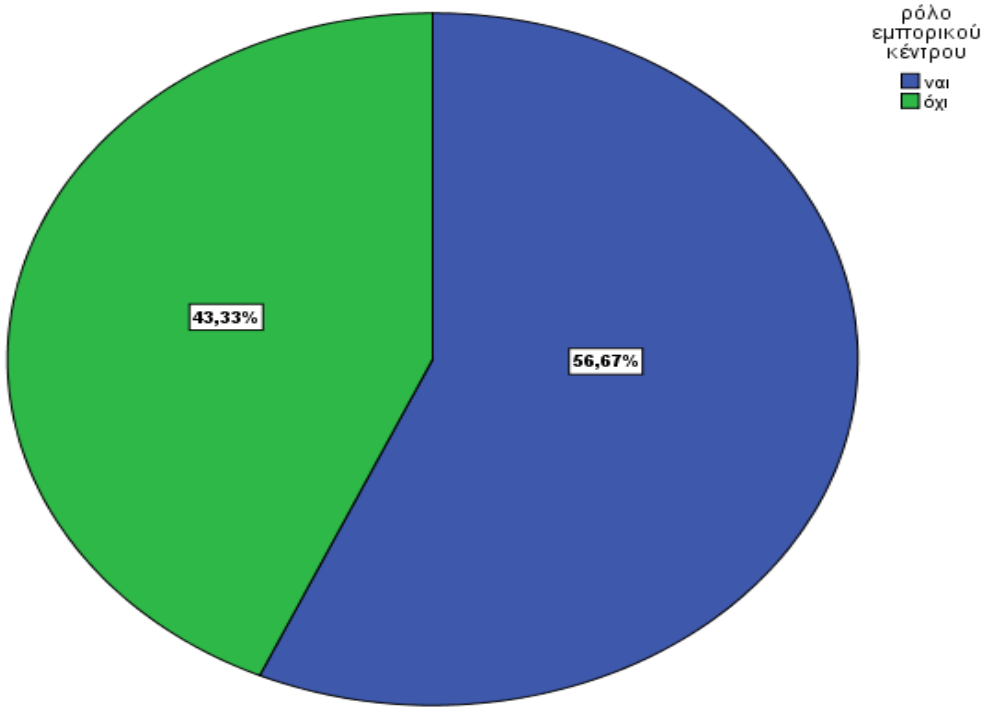
ρόλο εμπορικού κέντρου

N	Valid	30
	Missing	0

ρόλο εμπορικού κέντρου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	17	56,7	56,7	56,7
	όχι	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Ρόλος εμπορικού κέντρου



Διαγράμματα 17: Ρόλος εμπορικού κέντρου

5.1. 18 Επίδραση εμπορικού κέντρου

Σχετικά με την τοποθεσία του καταστήματος εντός ή εκτός του εμπορικού κλήθηκαν οι αποκρινόμενοι να απαντήσουν με την εμπειρία που διαθέτουν.

Statistics

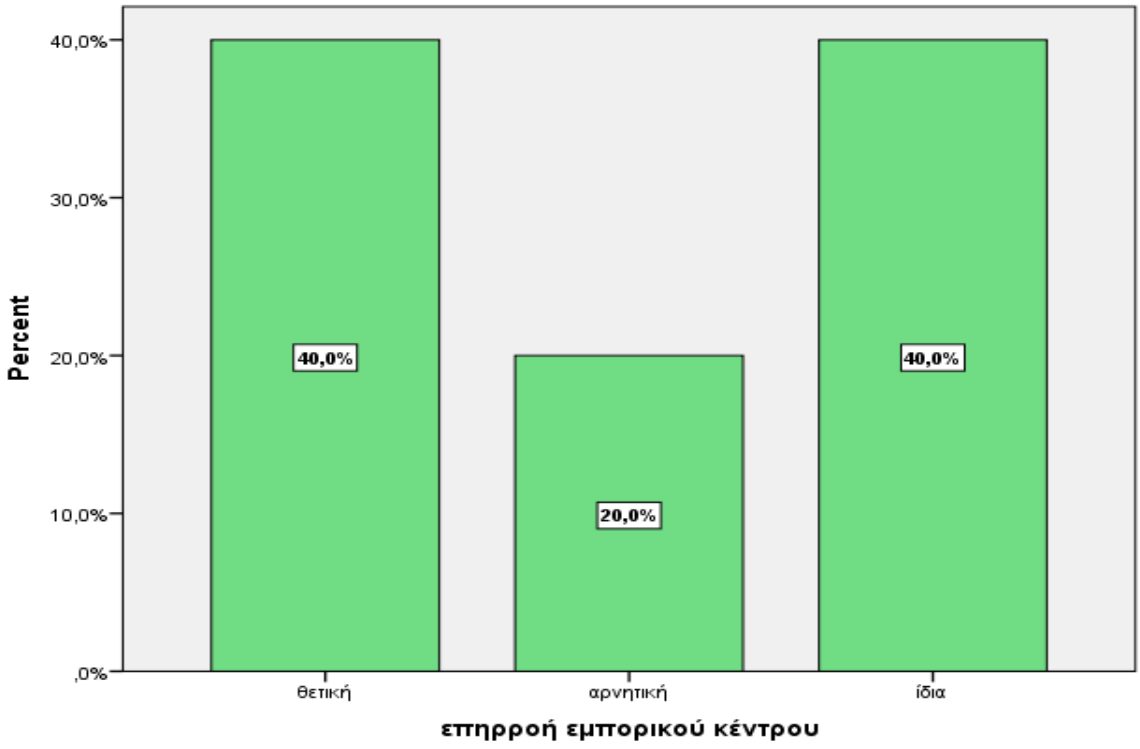
επιρροή εμπορικού κέντρου

N	Valid	30
	Missing	0

επιρροή εμπορικού κέντρου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	θετική	12	40,0	40,0	40,0
	αρνητική	6	20,0	20,0	60,0
	ίδια	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Επιρροή εμπορικού κέντρου



Διαγράμματα 18: Επιρροή εμπορικού κέντρου

5.1.19 Προτίμηση τοποθεσίας καταστήματος

Ο πίνακας δείχνει τις προτιμήσεις των καταστηματαρχών σχετικά με την τοποθεσία τους μέσα σε ένα εμπορικό, δηλαδή αν είναι ευχαριστημένοι μέσα στο εμπορικό ή αν μετάνιωσαν και θέλουν να βγουν εκτός του εμπορικού κέντρου.

Statistics

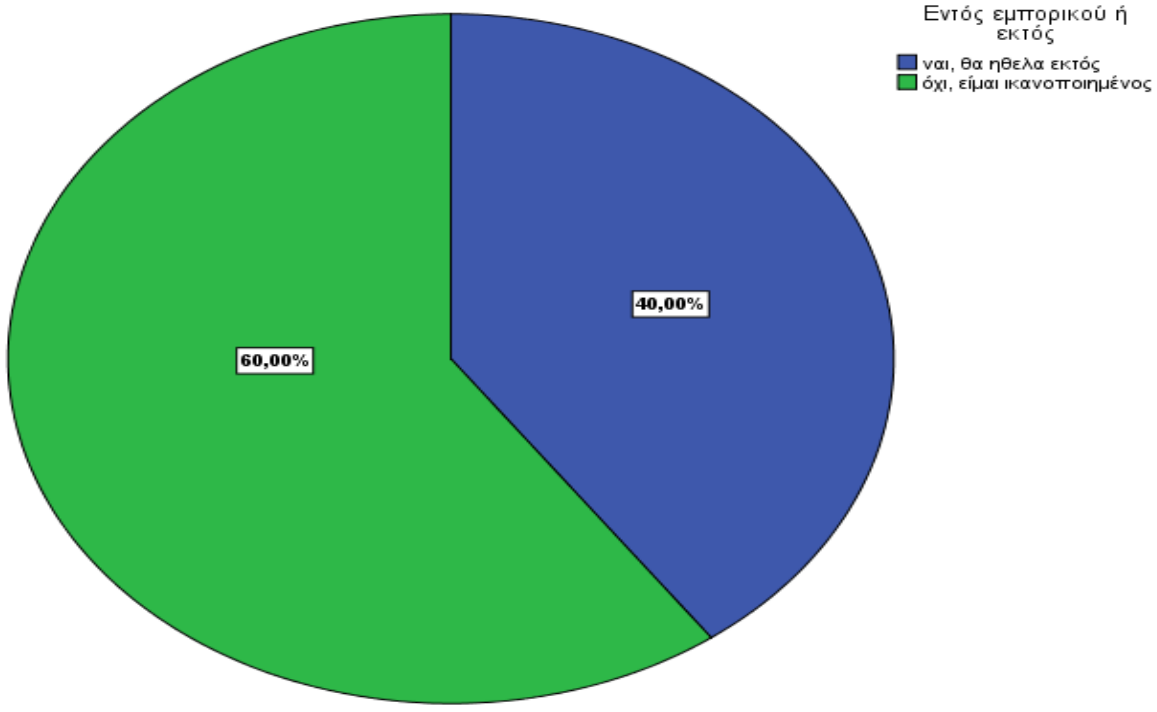
Εντός εμπορικού ή εκτός

N	Valid	30
	Missing	0

Εντός εμπορικού ή εκτός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι, θα ήθελα εκτός	12	40,0	40,0	40,0
	όχι, είμαι ικανοποιημένος	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Εντός ή εκτός εμπορικού



Διάγραμμα 19: Εντός ή εκτός εμπορικού

5.1.20 Ζήτηση προσφοράς

Ο πίνακας και το διάγραμμα μας δείχνουν κατά πόσο οι καταναλωτές ζητούν και κυνηγούν τις προσφορές ώστε να μπορούν περισσότερες ανάγκες να καλύψουν.

Statistics

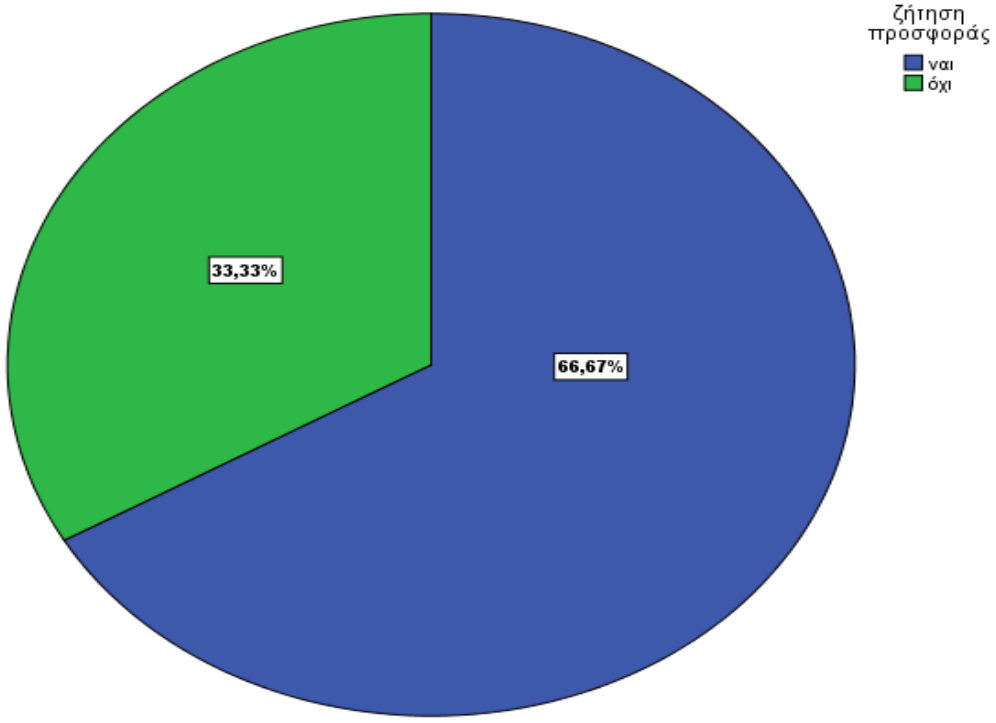
ζήτηση προσφοράς

N	Valid	30
	Missing	0

ζήτηση προσφοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	20	66,7	66,7	66,7
	όχι	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Ζήτηση μείωσης τιμών



Διάγραμμα 20: Ζήτηση μείωσης τιμών

5.1.21 Προσφορές καταστημάτων

Ο πίνακας και το διάγραμμα μας δίνουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο τα καταστήματα κάνουν προσφορές ώστε να προσελκύσουν πιο συχνά τους καταναλωτές και προβούν σε αγορές.

Statistics

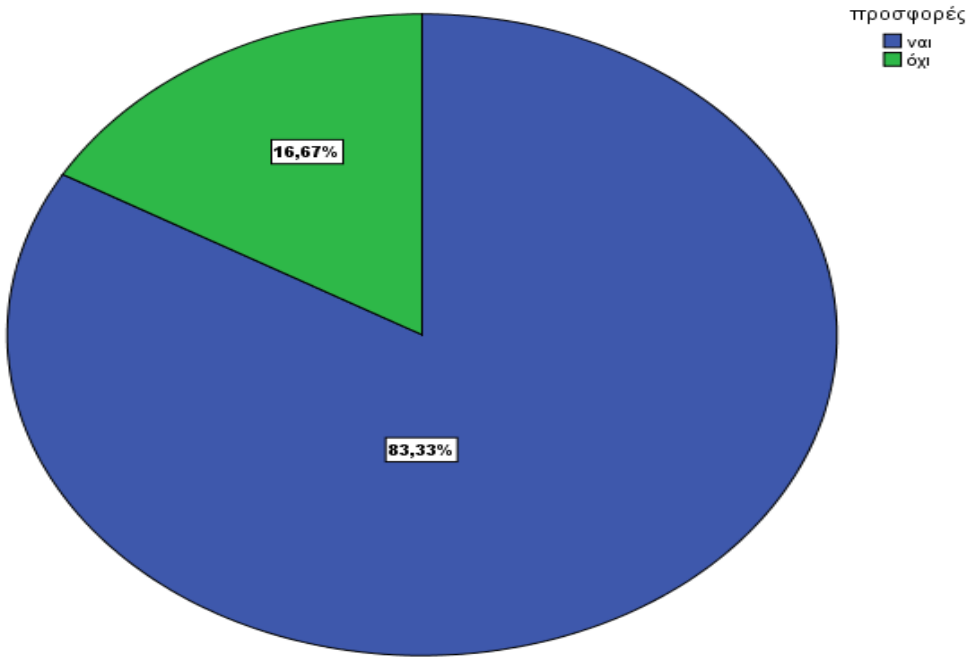
προσφορές

N	Valid	30
	Missing	0

προσφορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	25	83,3	83,3	83,3
	όχι	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Προσφορές



Διάγραμμα 21: Προσφορές

5.1. 22 Αισιοδοξία για το μέλλον

Ο πίνακας και το διάγραμμα μας δηλώνουν τα πιστεύω τους σχετικά με το μέλλον της οικονομίας που επηρεάζει την ζωή όλων μας.

Statistics

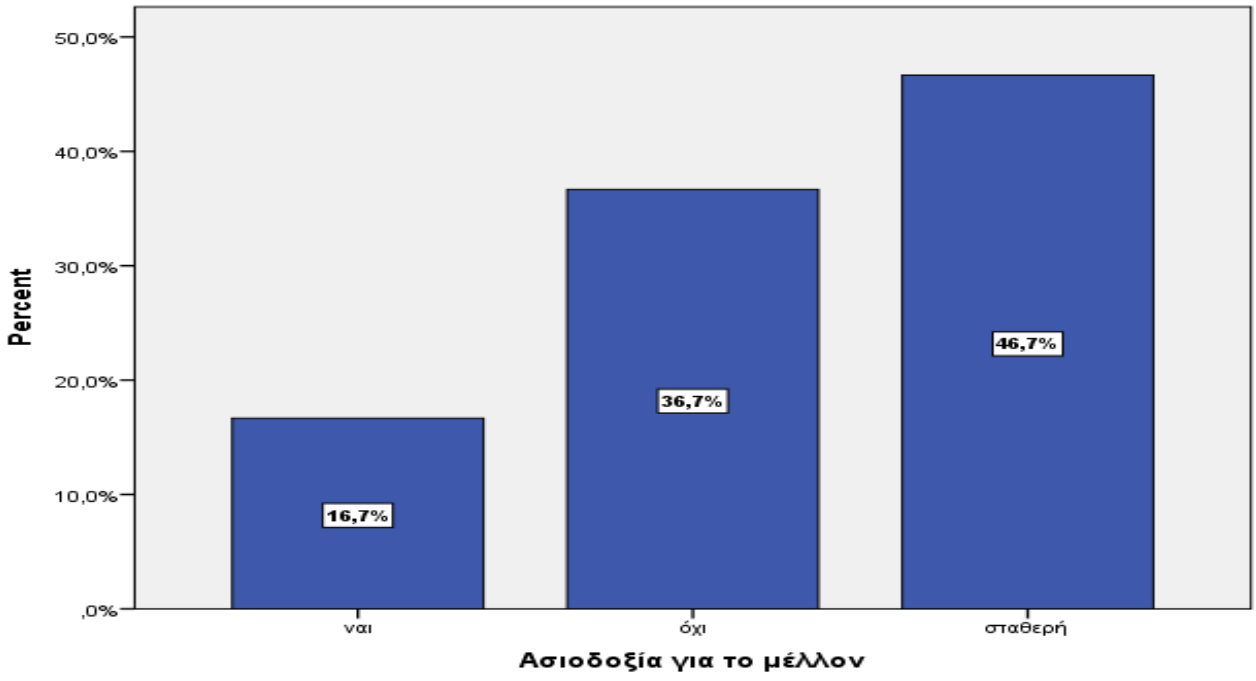
Αισιοδοξία για το μέλλον

N	Valid	30
	Missing	0

Αισιοδοξία για το μέλλον

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	5	16,7	16,7	16,7
	όχι	11	36,7	36,7	53,3
	σταθερή	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Αισιοδοξία για το μέλλον



Διάγραμμα 22: Αισιοδοξία για το μέλλον

5.2. Συζήτηση- Συμπεράσματα

Στο εμπορικό κέντρο παρατηρείται περισσότερο καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων. Υπάρχουν αρκετών ειδών ώστε να ικανοποιούν όσες περισσότερες απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι περισσότεροι στο εμπορικό κέντρο διαθέτουν τα καταστήματά τους κοντά στα 10 χρόνια ενώ λιγότεροι είναι που συμπληρώνουν μια πενταετία. Δηλαδή οι περισσότεροι έχουν μια εμπειρία της αγοράς πριν την κρίση ενώ οι υπόλοιποι ανέλαβαν τα καταστήματά τους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Όσον αφορά την καταναλωτική αγορά δηλώνουν σχεδόν το 60% μια πτωτική κίνηση αγοράς, αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πια ψωνίζουν πολύ λιγότερο σε σχέση με άλλες χρονιές. Ενώ ένα 43% δηλώνει πώς η κατάσταση είναι σταθερή από τα τελευταία δυο τρία χρόνια στην καταναλωτική αγορά. Η μείωση που παρατηρείται από την περσινή χρονιά φτάνει έως και το 40%. Συγκεκριμένα, το 63,3% δηλώνει πως είχε μια μείωση του 20% και το υπόλοιπο 36,7% μέχρι και 40%, κάτι που δηλώνει ότι υπάρχει μια αισθητή μείωση στην καταναλωτική αγορά.

Ξεκινώντας με την συμπεριφορά των καταναλωτών κατανοούμε ότι ένα 46,7% επικεντρώνεται στην αγορά των βασικών προϊόντων ωστόσο διαθέτει και κάποιο χρηματικό ποσό για προϊόντα δευτερεύοντα που δεν ανήκουν στην πρώτες ανάγκες. Ένα αρκετό υψηλό ποσοστό του 36,7% επικεντρώνεται μόνο να καλύψει τα βασικά προϊόντα ενώ μόλις το 16,7% έχει την οικονομική δυνατότητα να αγοράζει περισσότερα προϊόντα μη πρώτης ανάγκης. Για να δώσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την αγορά προϊόντων μη πρώτης ανάγκης το υψηλότερο ποσοστό αγοράς φτάνει το 30% και αφορά το 23,3%. Ακολουθεί η αγορά δευτερευόντων προϊόντων που φτάνει το 20 και αφορά το 33,3%. Οι πιο πολλοί που έχουν δυνατότητα αγοράς επιπλέον προϊόντων φτάνει μόλις το 10% .

Το ποσό που μπορεί κανείς να καταναλώσει για να καλύψει τις ανάγκες του διαφέρει από το κατάστημα και το προϊόν που επιθυμεί. Στην σημερινή εποχή της κρίσης σχεδόν το 50% διαθέτει το πολύ ένα ποσό μεταξύ του 20 με 50 € και ακολουθεί το ποσοστό του 30% που σπαταλά μέχρι και 20€. Ελάχιστοι είναι οι καταναλωτές που θα σπαταλήσουν για τα ψώνια τους παραπάνω από 50 ευρώ και. Ενώ αν συγκρίνουμε αυτά τα ποσά σε σχέση με την κίνηση αγοράς πριν της κρίσης δίνεται μια τελείως διαφορετική εικόνα. Όπως φαίνονται και πάνω στο διάγραμμα τα ποσά που σπαταλούσε κανείς στα ψώνια του ήταν πάρα πολλά σε σχέση με τώρα, καθώς το

50% έκανε αγορές που κυμαίνονταν μεταξύ του 20 και 100 ευρώ και ήταν ελάχιστοι αυτή που σπαταλούσαν μέχρι 20 ευρώ. Υψηλά ποσοστά εμφανίζουν τα ποσά πάνω από 100 και 200 ευρώ. Από τα διαγράμματα που μας δίνουν πάνω αυτά τα ποσοστά μπορεί κανείς να καταλάβει τη μείωση που δέχτηκαν τα καταστήματα στην περίοδο που διανύουμε.

Επίσης, πέρα από τα λιγότερα ψώνια και η συχνότητα της επίσκεψης των καταναλωτών έχει μειωθεί αισθητά σε ποσοστό που αγγίζει το 63,3%. Και συνήθως η κίνηση που παρατηρείτε συνήθως συνοδεύεται και από την εποχή, δηλαδή γιορτές κλπ. Η επίσκεψη σε ένα κατάστημα δεν οδηγεί απαραίτητα και στην αγορά κάποιου προϊόν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 53,3% είναι σε αναλογία 5 στους 20, με λίγα λόγια από 20 μόνο οι 5 αγοράζουν κάτι. Παρατηρείται και οι μισοί από τους 20 να ψωνίζουν αλλά αυτό γίνεται σε πολύ μικρότερο ποσοστό. Ενώ το 13,3% που εμφανίζεται να ψωνίζουν όλοι είναι στα καταστήματα τροφίμων.

Επιπλέον, για τα κέρδη που είχαν τα καταστήματα πριν την κρίση έφταναν στα περισσότερα έως και 70%. Ακολουθεί το κέρδος με 50% και ύστερα με 40%. Συγκρίνοντας με τα σημερινά δεδομένα το κέρδος φτάνει το πολύ σε ποσοστό του 63,3% μόλις το 20% ενώ ούτε το 40% των καταστημάτων δεν έχει πλέον κέρδος 40 %. Η μείωση δηλαδή των κερδών που παρατηρείται φτάνει το 70% στο 40% ενώ 50% μείωση έχουν το 50 % των καταστημάτων.

Σχετικά με τον μπορεί να επιβιώσει ένα κατάστημα σε μια τέτοια περίοδο με τις μειώσεις που αναφέραμε το 60% απαντά ότι μπορούν και επιβιώνουν απλά δυσκολεύονται πάρα πολύ. Από την άλλη ένα 40% τα κέρδη του αυξομειώνονται ανάλογα με την εποχή ζήτησης των προϊόντων του. Με αυτά τα δεδομένα όμως πάνω από το 60% προσπαθεί ν βρει τρόπο να επιβιώσει χωρίς να σκέφτεται να κλείσει το κατάστημά του ενώ μικρό αλλά σημαντικό ποσοστό του 36% δηλώνει πως ίσως να αναγκαστεί να κλείσει το κατάστημά του.

Επιπρόσθετα, θέση των καταστημάτων σε ένα εμπορικό κέντρο φαίνεται να επηρεάζει το 56% ενώ το 43% δηλώνει πως όχι. Όσον αφορά την επίδραση που έχουν τα εμπορικά κέντρα δηλώνει το 40% ότι έχει θετική επίδραση, το άλλο 40% δηλώνει πώς είναι ίδια είτε βρίσκεται μέσα σε ένα εμπορικό είτε ως αυτόνομο κατάστημα. Ενώ ένα 20% δηλώνει πως μάλλον είναι αρνητική επίδραση ενός εμπορικού σε ένα κατάστημα. Στην προτίμηση τους σχετικά με την τοποθεσία του καταστήματος τους

το 60% είναι ευχαριστημένο από το εμπορικό κέντρο ενώ το 40% θα ήθελε να μην παρευρίσκεται το κατάστημά του μέσα στο εμπορικό κέντρο.

Όσον αφορά τους καταναλωτές σχεδόν το 70% ζητά από τους καταστηματάρχες μια πιο εκπτωτική τιμή ώστε να μπορούν να προβούν σε αγορές ενώ το 33% δηλώνει πως δεν υπάρχει κάτι τέτοιο. Σημαντικό εδώ είναι να αναφέρουμε ότι σε κάποια καταστήματα τροφίμων για παράδειγμα δεν μπορεί να ζητήσει κανείς να αγοράσει πιο φθηνό ψωμί. Γι αυτό και παρουσιάζονται τέτοια αποτελέσματα. Όσον αφορά τώρα τους ίδιους τους καταστηματάρχες δηλώνουν πως προσπαθούν τακτικά να βάζουν προσφορές ώστε να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, αυτό το ποσοστό αγγίζει το 83,3%.

Τέλος, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η κατάσταση θα παραμείνει έτσι όπως έχει για λίγα χρόνια ακόμα, ακολουθεί ένα πιο μικρό ποσοστό που δηλώνει πως μάλλον θα εξελιχθούν χειρότερα τα γεγονότα σχετικά με την οικονομική κρίση. Πολύ ελάχιστοι πιστεύουν ότι γρήγορα ότι θα αλλάξουν οι καταστάσεις προς το καλύτερο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να τονίσουμε ότι η μείωση στην καταναλωτική αγορά είναι ιδιαίτερα αισθητή. Τόσο πολύ που προβληματίζει του καταστηματάρχες για την εξέλιξη των επιχειρήσεών τους.

Όσον αφορά που εντάσσονται σε ένα εμπορικό κέντρο δεν δείχνει να δημιουργεί καμιά αρνητική επίδραση. Οι καταναλωτές αναζητούν πια αγορές φθηνές για να μπορέσουν να καλύψουν τις περισσότερες ανάγκες που έχουν.

Οι καταστηματάρχες προσπαθούν από την πλευρά τους να βοηθήσουν κάνοντας διάφορες προσφορές, από ότι όμως κατανοούμε αυτό δεν αρκεί. Από την στιγμή που ο καταναλωτής δεν διαθέτει χρήματα να καλύψει τις ανάγκες του δεν μπορεί ούτε ο καταστηματάρχης να επιβιώσει από όλη αυτή την κατάσταση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Acharya V., Philippon T., Richardson M., Roubini N. (2009), *The financial Crisis of 2007-2009: Causes and remedies*, New York University, Salomon Center and Wiley Periodicals, New York

Αντωνίου Α. Μελίδου Θ., Νικόπουλος Χ. (2009),*Τα εμπορικά κέντρα των Ελλήνων, Έθνος,* online διαθέσιμο στο http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=3196759

Βικιπαίδεια (2017), *Εμπορικό κέντρο,* online διαθέσιμο στο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF [τελευταία προσπέλαση 6/5/17]

Βικιπαίδεια (2017), Οικονομία της Ελλάδας, online διαθέσιμο στο https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82 [τελευταία προσπέλαση 4/5/17]

Deal News (2012), *Σε κερδοφορία η LAMDA Development*, online διαθέσιμο στο http://www.dealnews.gr/roi/item/56260-%CE%A3%CE%B5-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CE%B7-LAMDA-Development#.WTMRQX9Ut1s

Επιμελητήριο Κυκλάδων (2009), *Έρευνα ΙΟΒΕ «Η Οικονομική Κρίση: Επιπτώσεις και Αντιδράσεις στον επιχειρηματικό κόσμο»,* online διαθέσιμο στο https://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1017&articleid=13257

ΙΝΕΜΥ (2011), *Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου 2011,* online διαθέσιμο στο http://naftemporiki.gr.s3.amazonaws.com/docs/2011/12/05/esee.pdf

Κανέλλης Β., Μυττά Σ. (2010*), Επενδύσεις 300 εκατ. για 4 νέα malls, Ημερησία,* online διαθέσιμο στο http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27198&subid=2&pubid=74481149

Κανέλλης Β. (2015), *Πώς η κρίση «βουλιάζει» τα ελληνικά νοικοκυριά, Ημερησία*, online διαθέσιμο στο http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26510&subid=2&pubid=113468562

Καραγιάννης Δ., Καραγιάννης Ι., Καραγιάννη Α. (2010), *Συστάσεις, μετατάξεις, μετατροπές, συγχωνεύσεις, απορροφήσεις, λύσεις και εκκαθαρίσεις επιχειρήσεων στην πράξη, 5η έκδοση*, Αυτοέκδοση, Θεσσαλονίκη

Λεμπέση Μ. (2012), *Η οικονομική κρίση «μπαίνει» στα εμπορικά κέντρα, Καθημερινή,* online διαθέσιμο στο http://www.kathimerini.gr/465973/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-oikonomikh-krish-mpainei-kai-sta-emporika-kentra

McKinsey&Company (2011), *Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο Εθνικό Μοντέλο Ανάπτυξης – Σύνοψη,* online διαθέσιμο στο http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/Greece_10_Years_Ahead_Executive_summary_Greek_version_small.pdf

Μιχαλόπουλος Γ., Σωτηρόπουλος Γ.(2008), *Η κατανάλωση της περίοδο της κρίσης*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Robson C. (2007), *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου, επιμέλεια Κ. Μιχαλοπούλου, μετάφραση Β.Π. Νταλάκου, Κ. Βασιλικού, επιμέλεια σειράς Δ. Γ. Τσαούσης*, Gutenberg- Γιώργος & Κώστας Δαρδανός, Αθήνα

Torok A. (2005), Το εμπορικό κέντρο δεν εξαντλείται σε μια ομάδα καταστημάτων, Real estate and Development, Retail and Entertainment in Greece, σελ. 110-111

Τότσης Χ. (2009), *Αντιμετώπιση της κρίσης, 17η έκδοση,* Πάμισος, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο

□ Άνδρας □ Γυναίκα

2. Κατάστημα

□ ρουχισμού □ υποδημάτων □ καλλυντικών

□ ηλεκτρικών ειδών □ τροφίμων □ αρτοποιείο

3. Πόσα χρόνια έχετε το κατάστημα;

□ 1-5 □ 5-10 □ 10-15 □ 15-20 □ 20- και..

4. Πόσο κυμαίνεται η καταναλωτική αγορά φέτος σε σχέση με τα τελευταία χρόνια;

□ Πτωτική □ Σταθερή □ Ανοδική

5. Πόση μείωση είχατε από πέρσι;

□ 20% □ 40% □ 60% □ 80%

6. Οι καταναλωτές αγοράζουν μόνο βασικά προϊόντα ή και δευτερεύοντα;

□ Μόνο βασικά προϊόντα □ Περισσότερο βασικά και λίγα δευτερεύοντα

□ Όσο βασικά τόσο και δευτερεύοντα

7. Σε τι ποσοστό αγοράζουν περίπου τα δευτερεύοντα προϊόντα;

□ 5% □ 10% □ 20% □ 30% □ 40% □ 50%

8. Το ποσό των αγορών που κάνει ένας καταναλωτής κυμαίνεται συνήθως;

□ 0-20€ □ 21-50€ □ 51- 100€ □ 100€ □ 100-200 €

9. Το ποσό αυτό πριν την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης ήταν:

□ 0-20€ □ 21-50€ □ 51- 100€ □ 100€ □ 100-200 €

10. Η συχνότητα επίσκεψης είναι ίδια όπως και πριν την κρίση;

□ Ναι η ίδια

□ Όχι πολύ λιγότερη

□ Ανάλογα με την εποχή

11. Από τους επισκέπτες πόσοι είναι αυτοί που θα αγοράσουν κάτι σε καθημερινή βάση;

□ κανένας □ 5 στους 20 □ 10 στους 20

□ 15 στους 20 □ Όλοι

12. Το κέρδος που είχατε πριν την κρίση έφτανε συνήθως;

□ 100% □ 70% □ 50% □ 40% □ 20%

13. Τώρα στην κρίση το κέρδος στα πόσα φτάνει;

□ 100% □ 70% □ 50% □ 40% □ 20% □10%

14. Σε σχέση πριν την κρίση παρατηρείται μια μείωση της τάξης;

□ 25% □ 50% □ 75% □ 100%

15. Το καθαρό κέρδος που έχετε φτάνει για την επιβίωση της επιχείρησης;

□ Ναι, φτάνει □ φτάνει αλλά δύσκολα □ ανάλογα με την εποχή

□ όχι δεν φτάνει

16. Σκέφτεστε να κλείσετε το κατάστημά σας;

□ Ναι □ Ίσως κάποια στιγμή □ Όχι προς το παρόν

17. Επηρεάζει την όλη κατάστασή (οικονομική, προσέλευση καταναλωτών) σας που βρίσκεστε μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο;

□ Ναι □ Όχι

18. Πώς την επηρεάζει;

□ Θετικά □ Αρνητικά □ Ίδιο

19. Θα προτιμούσατε το κατάστημά σας να βρίσκεται εκτός του εμπορικού κέντρου;

□ Ναι θα ήθελα να είμαι εκτός

□ Όχι είμαι ικανοποιημένος εδώ

20. Οι καταναλωτές ζητούν να κάνουν διαπραγμάτευση στις τιμές ώστε να πάρουν κάτι πιο φθηνά;

□ Ναι □ Όχι

21. Αναγκάζεστε να κάνετε περισσότερες προσφορές για να πουλήσετε περισσότερο;

□ Ναι □ Όχι

22. Είστε αισιόδοξοι για να την εποχή που διανύουμε ότι θα βελτιωθεί;

□ Ναι □ Όχι □ Θα παραμείνει σταθερή