ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

Διπλωματική Εργασία

MBA Full Time 2016-2018

Θέμα:

"Ανταγωνιστική τιμολόγηση και συμπεριφορά καταναλωτή στην ελληνική αγορά καλλυντικών"



Μεταπτυχιακός φοιτητής: Γιάννης Παλαιολόγος

Επιβλέπων καθηγητής: Κωστής Ήντουνας

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 5
1.1 Εισαγωγή 5
1.2 Συνεισφορά της έρευνας 5
1.3 Ερευνητικοί στόχοι 6
1.4 Δομή της εργασίας 7
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 9
2.1 Εισαγωγή 9
2.2 Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης 9
2.2.1 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος 9
2.2.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος 12
2.3 Συμπεριφορά καταναλωτή - Αγορά - Έρευνα αγοράς 13
2.3.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή 13
2.3.2 Αγορά 19
2.3.3 Έρευνα Αγοράς 21
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ SEPHORA 26
3.1 Εισαγωγή 26
3.2 Γενικά στοιχεία 26
3.3 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος 26
3.3.1 Εισαγωγή 26
3.3.2 Προϊόντα και υπηρεσίες 26
3.3.3 Όραμα και αποστολή 26
3.3.4 Στρατηγική 28
3.3.5 Στόχοι 29
3.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος 30
3.4.1 Μάκρο περιβάλλον 30
3.4.2 Μίκρο περιβάλλον 33
3.5 Ανάλυση SWOT 38
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 40
4.1 Εισαγωγή 40
4.2 Πληθυσμός 40
4.3 Δειγματοληψία 40
4.4 Μέγεθος συλλογής στοιχείων 41
4.5 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου 41

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.6 Ανάλυση των στοιχείων 42
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 44
5.1 Εισαγωγή 44
5.2 Δημογραφικά στοιχεία 44
5.3 Καταναλωτικό προφίλ 47
5.4 Αναγνωρισιμότητα μαρκών 56
5.5 Καταναλωτική συμπεριφορά 59
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 63
6.1 Εισαγωγή 63
6.2 Σύνοψη ευρημάτων 63
6.3 Συνέπειες σε θεωρητικό επίπεδο 64
6.4 Συνέπειες σε διοικητικό επίπεδο 64
6.5 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα 65
6.5.1 Περιορισμοί της έρευνας 65
6.5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 68
Παράρτημα 1. Πίνακες τιμών προϊόντων 68
Παράρτημα 2. Το ερωτηματολόγιο 74

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στο να οδηγήσει ομαλά τον αναγνώστη στην εξερεύνηση του παρόντος πονήματος, εκκινώντας από τρεις βασικούς άξονες. Πρώτον, προβάλλει τη συνεισφορά της έρευνας στην επιστημονική και επιχειρηματική κοινότητα. Δεύτερον, εκθέτει τους στόχους που έχουν τεθεί ώστε να προσανατολίζει τον αναγνώστη. Τρίτον, καταλήγει με τη δομή της εργασίας διευκολύνοντας την ανάγνωση.

1.2 Συνεισφορά της έρευνας

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για επιστημονική μελέτη, ειδικά αν συνυπολογισθεί το "τοξικό" περιβάλλον της ελληνικής οικονομίας των τελευταίων ετών. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών την περίοδο 2010-2013, εξαιτίας της μειωμένης καταναλωτικής ζήτησης, κατέγραψε πτωτική πορεία με μέση ετήσια μείωση -7,7%[1]. Όμως παρά τις απώλειες επέστρεψε δυναμικά. Από το 2014 η αξία της αγοράς είναι ανοδική, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 4,5% το 2016 και 3% το 2017, ενώ υπάρχουν προβλέψεις για μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% έως το 2021[2].

Σε αυτό το κλίμα ο ανταγωνισμός των εταιριών είναι ιδιαιτέρως έντονος λόγω του πλήθους των επιχειρήσεων και της υπερπροσφοράς προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Οι εταιρίες, προκειμένου να "καλύψουν το χαμένο έδαφος", επιδιώκουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους μέσω του κατάλληλου μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ, κυρίως διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων (εκπτώσεις, προσφορές κ.ά.) αλλά και ανάπτυξης νέων προϊόντων – υπηρεσιών. Το αυτό ισχύει και για τις μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου καλλυντικών, τα Sephora, τα Hondos Center και τα Galerie de Beaute.

Η έρευνα αποκαλύπτει το πώς έχει διαμορφωθεί η κατάσταση για τις προαναφερθείσες εταιρίες στις μέρες μας. Στη συνέχεια προσεγγίζει την αγορά από την πλευρά της εταιρίας Sephora κι εξετάζει τις πιθανές κινήσεις

[1] Σύμφωνα με Κλαδική Μελέτη που εκπονήθηκε από την Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group και δημοσιεύθηκε το Νοέμβριο του 2017.
[2] Σύμφωνα με Μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας "Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.".

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

που έχει στη διάθεσή της με σκοπό μεσοπρόθεσμα να αυξήσει το μερίδιό της και μακροπρόθεσμα να προηγηθεί στην “κούρσα” μεταξύ των τριών εταιριών. Ακόμη μελετά πως μπορεί η εταιρία να ωφεληθεί από ευκαιρίες που προκύπτουν στο περιβάλλον της. Όλα αυτά επιτυγχάνονται κατ’ αρχάς με μια ανάλυση του περιβάλλοντος της εταιρίας, εσωτερικού κι εξωτερικού, κι έπειτα με πρωτογενή έρευνα που διαιρείται σε δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος αφορά στην τιμολόγηση μιας ευρείας γκάμας προϊόντων που εμπορεύονται οι τρεις μεγάλες εταιρίες. Το δεύτερο σκέλος περιλαμβάνει έρευνα αγοράς ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων αγοραστών καλλυντικών. Η πληροφόρηση από τα δύο μέρη της έρευνας συνδυασμένη και πλαισιωμένη από το θεωρητικό υπόβαθρο - το οποίο παρατίθεται στο επόμενο κεφάλαιο – μπορεί να οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Η συμβολή της παρούσας έρευνας, τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο, είναι σημαντική διότι ενσωματώνει τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης της τελευταίας δεκαετίας και ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες και για τις τρεις μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών. Συνεπώς προσφέρει πολύτιμη γνώση στις ομάδες ενδιαφερομένων γύρω από τον χώρο των καλλυντικών και μπορεί να λειτουργήσει ως “φωτογραφικό στιγμιότυπο” για την αγορά και τον χρόνο που γράφτηκε. Επιπλέον μπορεί φυσικά να αξιοποιηθεί από τα Sephora ως “πυξίδα” στη λογική της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον της και της καλύτερης εξέλιξής της.

1.3 Ερευνητικοί στόχοι

Με βάση τα παραπάνω, ο σκοπός της έρευνας είναι να προσφέρει στην εταιρία Sephora χρήσιμη πληροφόρηση που θα την βοηθήσει να λάβει σωστές αποφάσεις για την επιβίωση και την αύξηση του μεριδίου της. Πιο συγκεκριμένα οι ερευνητικοί στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- Η παρουσίαση της εταιρίας και του περιβάλλοντός της κατά τρόπο ακριβή και ρεαλιστικό.
- Η διεξαγωγή έρευνας τιμολόγησης και έρευνας αγοράς προκειμένου να συλλεχθούν επαρκή, σαφή και ακριβή δεδομένα όπως αυτά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προκαθορίστηκαν σε συνεννόηση με την ενδιαφερόμενη εταιρία και τον επιβλέποντα καθηγητή.

Μόνο με την επίτευξη αυτών των στόχων μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

1.4 Δομή της εργασίας

Αμέσως μετά την εισαγωγική ενότητα ακολουθεί η θεωρητική επισκόπηση. Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος προσεγγίζεται η υπάρχουσα κατάσταση μιας εταιρίας σε θεωρητικό βαθμό. Επισημαίνονται τα θεωρητικά μοντέλα – εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση και περιγράφονται τα στοιχεία που συνθέτουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρίας. Σε δεύτερη φάση γίνεται λόγος για την καταναλωτική συμπεριφορά, τους παράγοντες που την επηρεάζουν και τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Τέλος, αποκρυσταλλώνονται οι όροι “αγορά” και “έρευνα αγοράς” και παραθέτονται τα είδη της τελευταίας.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εφαρμογή των μοντέλων στην πράξη και την προσαρμογή τους στις ειδικές συνθήκες του περιβάλλοντος της Sephora. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι απλούστερη καθώς οι πληροφορίες αντλήθηκαν εύκολα από τις ιστοσελίδες της μητρικής και της θυγατρικής στην Ελλάδα και από τα ίδια τα στελέχη της εταιρίας. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι περισσότερο σύνθετη και χρειάστηκε επισταμένη κι ενδελεχής έρευνα, προκειμένου να γίνει αποσύνθεση και σωστή “ανάγνωση” όλων των στοιχείων του. Επιπλέον, στο τέλος του κεφαλαίου περιλαμβάνεται η έρευνα για την τιμολόγηση των τριών μεγάλων εταιριών για την οποία αξίζει να γίνει ειδική μνεία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε ώστε να καταλήξουμε σε κατάλληλα στοιχεία και αξιόπιστα συμπεράσματα. Η μεθοδολογία απαρτίζεται από πέντε ενότητες. Κατ’ αρχάς γίνεται αναφορά στον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει, από τον οποίο εξάγεται το δείγμα προς διερεύνηση. Έπειτα περιγράφεται η διαδικασία της δειγματοληψίας. Τρίτον, γίνεται λόγος για το μέγεθος συλλογής των στοιχείων που ελήφθη προς μελέτη. Στη συνέχεια, παρατίθεται λεπτομερής περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου, δηλαδή του ερωτηματολογίου. Τέλος, στη μεθοδολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περικλείονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχτηκαν.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας. Στόχος σε αυτό το κεφάλαιο είναι να προβληθούν τα αποτελέσματα όσο το δυνατόν πιο διεξοδικά ώστε αφενός μεν να αντληθεί οποιαδήποτε σχετική πληροφορία με το σκοπό της έρευνας κι αφετέρου να είναι τα αποτελέσματα σαφή κι ευανάγνωστα προς όφελος κάθε ενδιαφερομένου.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με την εξαγωγή κι έκθεση συγκεκριμένων συμπερασμάτων ως προς τον σκοπό που δημιουργήθηκε. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από το συνδυασμό των δεδομένων που παρέχουν το τρίτο και πέμπτο κεφάλαιο, εφαρμόζοντας ταυτόχρονα τη θεωρία του δευτέρου κεφαλαίου. Ακολούθως, τα συμπεράσματα αντιπαρατάσσονται με προηγούμενες έρευνες ώστε να εξεταστεί η συμφωνία ή, τυχόν, διαφωνία με αυτές και να προβληθούν οι θεωρητικές επιπτώσεις στο ερευνητικό πεδίο που μας απασχολεί. Παράλληλα, διερευνάται η συνεισφορά των συμπερασμάτων σε επίπεδο διοίκησης της εταιρίας, δηλαδή με ποιο τρόπο και κατά πόσο μπορούν να ωφελήσουν τα στελέχη στην ανάληψη ορθών αποφάσεων και ουσιαστικής δράσης. Τέλος, για την πληρότητα μιας αξιόπιστης έρευνας απαιτείται η συνετή έκθεση των περιορισμών που ενέχει αυτή καθώς και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα που θα διευρύνουν το γνωστικό εύρος του πεδίου που μελετάται.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται θεωρητικά η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης μιας εταιρίας. Στη συνέχεια, εξετάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο των εννοιών της “συμπεριφοράς καταναλωτή” και της “έρευνας αγοράς”, οι οποίες θα μας απασχολήσουν καθ’ όλη τη διάρκεια της μελέτης.

2.2 Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης

Τα συνθετικά στοιχεία της ανάλυσης υπάρχουσας κατάστασης είναι η ανάλυση του εσωτερικού κι εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας και η ανάλυση SWOT. Παρακάτω περιγράφεται ο τρόπος υλοποίησης κάθε μιας από τις προαναφερθείσες αναλύσεις.

2.2.1 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει ορισμένα ιστορικά στοιχεία για την εταιρία, το όραμα και την αποστολή της, τις αξίες και την κουλτούρα της, τους στόχους που έχουν τεθεί και την υφιστάμενη στρατηγική της, την οργανωτική της δομή, τα παρεχόμενα προϊόντα/υπηρεσίες και τους διαθέσιμους πόρους. Επεξηγηματικά, τα συνθετικά στοιχεία τους εσωτερικού περιβάλλοντος αναλύονται ως εξής:

2.2.1.1 Όραμα και αποστολή

«Αποστολή είναι ο σκοπός της οργάνωσης ή ο λόγος ύπαρξής της» (Μπουραντάς, 2002). Το όραμα είναι μια προβολή της επιχείρησης στο μέλλον. Αντικατοπτρίζει τις προσδοκίες των στελεχών της για το “που” θα βρίσκεται αυτή στο μέλλον και οδηγεί τη στρατηγική και την αποστολή (Μπουραντάς, 2002, Παπαδάκης, 2012). Κατά τον Β. Παπαδάκη (2012), καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η διαφορά τους εντοπίζεται στο γεγονός ότι το όραμα απαντά στο ερώτημα «τι φιλοδοξούμε να γίνουμε ως επιχείρηση» ενώ η αποστολή απαντά στο ερώτημα «τι κάνουμε ως επιχείρηση». «Η δήλωση αποστολής θα πρέπει να είναι μια συνεπής, συνεκτική και ισχυρή δήλωση του “που” είναι η επιχείρηση και του “που” η επιχείρηση μπορεί και πρέπει να είναι σε δέκα χρόνια από σήμερα (ο χρόνος είναι σχετικός)» (Παπαδάκης, 2012).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.2.1.2 Κουλτούρα

Η κουλτούρα μπορεί να ορισθεί ως «ένα σύστημα κοινών (shared – μοιρασμένων) αξιών, "πιστεύω", βασικών παραδοχών, σημασιών άτυπων κανόνων το οποίο ως κοινό νοητικό πλαίσιο αναφοράς συνδέει τους ανθρώπους προσδιορίζοντας το "πως" σκέφτονται και συμπεριφέρονται, "τι" κάνουν, "πως" το κάνουν, γιατί το κάνουν» (Μπουραντάς, 2002). Οι αξίες είναι κάποιοι από τους πυλώνες της κουλτούρας οι οποίοι οδηγούν σε ορισμένες συμπεριφορές που αποτελούν τα ορατά αποτελέσματά της.

2.2.1.3 Στόχοι και στρατηγική

Οι στόχοι περιγράφουν τα τελικά αποτελέσματα μιας προγραμματισμένης δραστηριότητας. Δηλώνουν "τι" θα πρέπει να επιτευχθεί και μέχρι πότε, και πρέπει, κατά το δυνατόν, να έχουν ποσοτικό χαρακτήρα. Επιβάλλεται να είναι σαφείς, εύκολα κατανοητοί, ρεαλιστικοί και μετρήσιμοι (Παπαδάκης, 2012). Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική είναι μια ευρύτερη έννοια η οποία προσδιορίζει το "πως" θα πάμε προς το όραμά μας και θα πετύχουμε τους μακροπρόθεσμους στόχους μας. Για την ακρίβεια, η στρατηγική ορίζεται ως «η κατεύθυνση και το εύρος και είδος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία της εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, μέσω της εναρμόνισης των πόρων και ικανοτήτων, και με στόχο να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των ομάδων ενδιαφερομένων» (Παπαδάκης, 2012). Οι καθηγητές Hambrick και Fredrickson εισήγαν το λεγόμενο «Διαμάντι της στρατηγικής» υπογραμμίζοντας πως η στρατηγική απαντά σε πέντε ερωτήματα:

- Σε ποια πεδία δράσης-επιχειρηματικές δραστηριότητες θέλουμε να έχουμε παρουσία;
- Πώς θα αποκτήσουμε παρουσία σε αυτά;
- Ποιά θα είναι η ανταγωνιστική στρατηγική μας σε αυτά;
- Ποιος θα είναι ο χρονισμός των κινήσεων μας, τόσο η ταχύτητα όσο και η αλληλουχία τους;
- Ποια η γενικότερη οικονομική λογική του επιχειρηματικού μοντέλου;

Η στρατηγική περιλαμβάνει τρία επίπεδα:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- την εταιρική/επιχειρηματική στρατηγική, η οποία ασχολείται με το εύρος και το είδος των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης και το πώς το εταιρικό κέντρο μπορεί να προσθέσει αξία στη λειτουργία των επιμέρους δραστηριοτήτων
- τη στρατηγική επιχειρηματικής μονάδας ή ανταγωνιστική στρατηγική, η οποία ασχολείται με το πώς μια επιχείρηση ανταγωνίζεται επιτυχημένα σε μια συγκεκριμένη επιχειρηματική μονάδα και
- τη στρατηγική των επιμέρους λειτουργιών των επιχειρηματικών μονάδων.

2.2.1.4 Οργανωτική δομή

Η οργανωτική δομή είναι, όπως εύγλωττα αναφέρει ο Δ. Μπουραντάς, καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το «αρχιτεκτονικό σχέδιο» της επιχείρησης. Εντάσσεται στον οργανωτικό σχεδιασμό της και περιλαμβάνει τον αριθμό και τη μορφή των μερών της οργάνωσης - επιχείρησης και τις μορφές των σχέσεων μεταξύ αυτών (Μπουραντάς, 2002).

2.2.1.5 Πόροι

Οι πόροι που μπορεί να διαθέτει μια επιχείρηση κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Υλικοί. Π.χ. μηχανολογικός εξοπλισμός, εγκαταστάσεις, δανειοληπτική ικανότητα κ.λπ.
- Ανθρώπινοι. Περιλαμβάνουν τον αριθμό των εργαζομένων και τους τύπους των διάφορων ικανοτήτων τους καθώς επίσης και άλλες πτυχές όπως εκπαίδευση, εμπειρία, αφοσίωση κ.λπ.
- Οργανωτικοί. Π.χ. δομή της επιχείρησης, συστήματα προγραμματισμού, ελέγχου και συντονισμού.
- Τεχνολογικοί. Π.χ. πατέντες, εμπορικά σήματα, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας αλλά και η απαραίτητη τεχνογνωσία.
- Πόροι καινοτομίας. Π.χ. εργαζόμενοι με σημαντικές ικανότητες, ερευνητικές εγκαταστάσεις.
- Φήμη. Αναφέρεται στη φήμη μεταξύ των πελατών (brand name, αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντων κ.λπ.) και στη φήμη μεταξύ των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προμηθευτών (για αποτελεσματική, υποστηρικτική και αμοιβαία ωφέλιμη συνεργασία και σχέσεις).

2.2.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον διαχωρίζεται σε δύο συνιστώσες, το ευρύτερο μάκρο περιβάλλον και το μίκρο περιβάλλον.

2.2.2.1 Μάκρο περιβάλλον

Το ευρύτερο μάκρο περιβάλλον απαρτίζεται από τέσσερις κύριες διαστάσεις οι οποίες είναι:

- Η πολιτική/νομική διάσταση, δηλαδή οι νόμοι, η φορολογία, η κυβερνητική σταθερότητα και άλλα στοιχεία του πολιτικού περιβάλλοντος.
- Η οικονομική διάσταση, η οποία αναφέρεται στα οικονομικά μεγέθη της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση και στις οικονομικές εξελίξεις που διαδραματίζονται στο περιβάλλον της και πιθανόν να έχουν σημαντική επίδραση στη λειτουργία της.
- Η κοινωνική-πολιτιστική διάσταση που σχετίζεται με την κατανομή του εισοδήματος, τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, την διαμορφούμενη κουλτούρα, τον καταναλωτισμό και την επίδραση της μόδας.
- Η τεχνολογική διάσταση που αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τα επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα κι ενδέχεται να επηρεάσουν την επιχείρηση.

Για τη μελέτη αυτών ενδείκνυται η ανάλυση PEST (από τα αρχικά Political, Economic, Social, Technological).

2.2.2.2 Μίκρο περιβάλλον

Το μίκρο περιβάλλον έχει την έννοια του συγκεκριμένου χώρου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (συχνά αναφερόμενου με τον όρο “κλάδος”). Η ανάλυση του μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια αρκετών τεχνικών, η πιο γνωστή εκ των οποίων είναι το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων που ανέπτυξε ο καθηγητής του Harvard Business School, Michael Porter, το 1980. Σύμφωνα με αυτό, το κλαδικό περιβάλλον προσδιορίζεται από τις εξής πέντε δυνάμεις:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης.
- Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα/υπηρεσίες.
- Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού στα πλαίσια του κλάδου. Ιδανικά, η ανάλυσή τους μπορεί να συνοδεύεται από την εκτίμηση μεγεθών όπως η κερδοφορία του κλάδου και της επιχείρησης, το μέγεθος της αγοράς και το μερίδιο που κατέχει κάθε επιχείρηση - ο βαθμός συγκέντρωσης.

2.3 Συμπεριφορά καταναλωτή - Αγορά - Έρευνα αγοράς

2.3.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τη μελέτη του τρόπου λήψης αποφάσεων των ατόμων, οι οποίοι έχουν ως σκοπό να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση, δίνοντας απαντήσεις σχετικά με την επιλογή του προϊόντος και τους λόγους αυτής, τον τρόπο, τον τόπο και τη συχνότητα αγοράς (Μάλλιαρης, 2001).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μια σύνθετη διαδικασία, διότι, κατά τον Kotler, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ποικίλους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες και, συνεπώς, απαιτεί διεπιστημονική μελέτη σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους, όπως η πολιτιστική ανθρωπολογία, η οικονομική θεωρία, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία, στοχεύοντας στην ανεύρεση αιτίου - αποτελέσματος.

2.3.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Πολιτιστικοί παράγοντες

Πρόκειται, κυρίως, για την κουλτούρα και την κοινωνική τάξη.

Με βάση και πάλι τον Kotler, η κουλτούρα είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας των αναγκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Ως

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

κουλτούρα ορίζεται από τον Michael R. Solomon: «η συσσώρευση κοινών εννοιών, τελετουργιών, κανόνων και παραδόσεων μεταξύ των μελών ενός οργανισμού ή μιας κοινωνίας». Πιο αναλυτικά, η κουλτούρα μπορεί να διαιρεθεί σε υποκουλτούρες (από τον αγγλικό όρο subculture). Σε αυτό το σημείο, ως υποκουλτούρα δε νοείται η κουλτούρα χαμηλής ποιότητας, αλλά «κάθε ομάδα ανθρώπων με κουλτούρα, ευδιάκριτη ή αφανή, η οποία τους διαφοροποιεί από την ευρύτερη κουλτούρα στην οποία ανήκουν». Παραδείγματα υποκουλτούρας είναι η εθνικότητα, η θρησκεία, οι φυλετική ομάδα και η γεωγραφική περιοχή στην οποία ανήκει το άτομο (Kotler, 2000).

Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς διαιρέσεις μιας κοινωνίας, οι οποίες είναι ιεραρχικά δομημένες (Kotler, 2000). Τα μέλη κάθε κοινωνικής τάξης μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα, πρότυπα συμπεριφοράς καθώς και εισόδημα, απασχόληση κι εκπαίδευση (Kotler, 2000, Solomon, 2010). Ως εκ τούτου, η κοινωνική τάξη είναι κοινώς αντιληπτή ως οδηγός για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση (Hoyer & MacInnis, 2010).

Κοινωνικοί παράγοντες

Σε αυτούς ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και οι ρόλοι στις κοινωνικές ομάδες.

Ομάδα αναφοράς καλείται «ένα πραγματικό ή φανταστικό άτομο ή ομάδα που θεωρείται ότι έχει σημαντική σχέση με τις εκτιμήσεις, τα ιδανικά ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου» (Park & Lessig, 1977). Τα σπουδαιότερα παραδείγματα αυτών των ομάδων είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι. Η ομάδα αναφοράς δύναται να επηρεάσει δύο είδη αποφάσεων: την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος σε μία συγκεκριμένη κατηγορία και ποια μάρκα θα επιλεγεί (Hoyer & MacInnis, 2010). Οι ομάδες αναφοράς εξετάζονται συχνά επειδή έχουν κοινό τρόπο και στάση ζωής και “αυτο-αντίληψη”, ούτως ώστε μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις περί μάρκας (Kotler, 2000).

Ειδική μνεία γίνεται από τον Kotler στην οικογένεια, αφού τη θεωρεί ως το σημαντικότερο “καταναλωτικό οργανισμό” της κοινωνίας. Η μορφή της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οικογένειας (πυρηνική, μονογονεϊκή κ.λπ.) και ο κύκλος ζωής της είναι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και την κατανάλωση (Hoyer & MacInnis, 2010).

Επίσης, η συμμετοχή του ατόμου σε διάφορες κοινωνικές ομάδες μπορεί να μεταφραστεί σε όρους ρόλου και στάτους. Κάθε ρόλος συνοδεύεται από το αντίστοιχο στάτους. Επομένως, οι άνθρωποι τείνουν να αγοράζουν αγαθά με σκοπό να "επικοινωνήσουν" το ρόλο και το στάτους τους στην κοινωνία (Kotler, 2000).

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι σπουδαιότεροι εξ' αυτών είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, η πεποίθηση και η στάση απέναντι σε κάτι.

Σύμφωνα με τους Hoyer και MacInnis, η παρακίνηση συνδέεται με τη συμπεριφορά, τη λήψη αποφάσεων και τη διαδικασία πληροφόρησης και μπορεί να εκφραστεί μέσω της απόκτησης, της χρήσης και της διάθεσης μιας προσφοράς. Άρα, ο εντοπισμός των κινήτρων των καταναλωτών αποτελεί αποφασιστικό βήμα για την εξασφάλιση ότι οι κατάλληλες ανάγκες και επιθυμίες θα ικανοποιηθούν από ένα προϊόν (Solomon, 2010).

Όσον αφορά την αντίληψη, αυτή ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία οι σωματικές αισθήσεις επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται (Solomon, 2010). Το μέγεθος και το σχήμα, τα γράμματα, το χρώμα, ο ήχος, η γεύση και η μυρωδιά είναι σημαντικά ερεθίσματα του μάρκετινγκ που επηρεάζουν την προσοχή και την προτίμηση για ένα προϊόν (Hoyer & MacInnis, 2010). Επιπλέον, η αντίληψη διαφέρει μεταξύ των ατόμων λόγω των τριών διεργασιών αντίληψης, οι οποίες είναι η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική συγκράτηση των ερεθισμάτων (Kotler, 2000).

Ο τρίτος παράγοντας, η μάθηση, ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία η συμπεριφορά ενός ατόμου μεταβάλλεται ως αποτέλεσμα της εμπειρίας. Η "μαθησιακή διαδικασία" είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των ερεθισμάτων, των συνθημάτων/σλόγκαν, της ανταπόκρισης σε αυτά και της ενίσχυσής τους (Kotler, 2000). Ως αποτέλεσμα, η θεωρία περί μάθησης εφαρμόζεται με σκοπό τη δημιουργία ζήτησης για το προϊόν (Solomon, 2010).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η πεποίθηση είναι μια περιγραφική σκέψη ενός ατόμου για κάτι και βασίζεται γενικά στη γνώση, την άποψη, την πίστη ή το συναίσθημα. Η πεποίθηση σχετικά με ένα προϊόν σχετίζεται στενά με την εικόνα για τη μάρκα (Kotler, 2000). Από την άλλη πλευρά, η στάση ορίζεται ως μια συνολική αξιολόγηση που αντικατοπτρίζει κατά πόσο ένα άτομο συμπαθεί ή αντιπαθεί ένα αντικείμενο, ένα θέμα, ένα πρόσωπο ή μία πράξη (Hoyer & MacInnis, 2010). Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η στάση αποτελείται από τρία συστατικά: την επιρροή, τη συμπεριφορά και τη γνωστική λειτουργία (Solomon, 2010). Οι στάσεις απέναντι στα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα είναι αντικείμενο μάθησης και συνήθως βασίζονται σε νοηματικούς συσχετισμούς (Hoyer & MacInnis, 2010).

Προσωπικοί παράγοντες

Περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία όπως η ηλικία και το στάδιο ζωής, το επάγγελμα και οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτο-αντίληψη.

Οι άνθρωποι που βρίσκονται στο ίδιο ηλικιακό στάδιο μοιράζονται παρόμοιες ανάγκες, εμπειρίες, σύμβολα και αναμνήσεις οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε παρόμοια καταναλωτικά πρότυπα. Για το λόγο αυτό συχνά η αγορά τμηματοποιείται με βάση την ηλικία. Υπάρχουν τέσσερις μεγάλες ομάδες-στόχοι: οι έφηβοι και η Γενιά Υ (millennials), η Γενιά Χ (γεννημένοι 1960-1980), οι baby boomers (γεννημένοι 1940-1960) και οι ηλικιωμένοι (Hoyer & MacInnis, 2010).

Το καταναλωτικό πρότυπο ενός ατόμου επηρεάζεται, ακόμη, από το επάγγελμά του, δεδομένου ότι άτομα με το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να μοιράζονται παρόμοιο εισόδημα, τρόπο ζωής και αξίες (Hoyer & MacInnis, 2010, Kotler, 2000). Επιπλέον, οι καταναλωτικές δαπάνες, οι αποταμιεύσεις, τα περιουσιακά στοιχεία και τα χρέη επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή του προϊόντος και της μάρκας (Kotler, 2000).

Ο τρόπος ζωής, κατά τον Kotler εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του ατόμου, ενώ κατά τους Hoyer και MacInnis, συνδέεται στενά με τις αξίες και την προσωπικότητα του καταναλωτή. Για το

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

λόγο αυτό οι έμποροι πρέπει να ανακαλύψουν πως ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να οδηγήσει σε γενικότερα καταναλωτικά πρότυπα.

Τέλος, η προσωπικότητα αναφέρεται σε διακριτά ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως η αυτοπεποίθηση, η αυτονομία και η κοινωνικότητα, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε σχετικά σταθερές αντιδράσεις στο περιβάλλον (Kotler, 2000). Από την άλλη πλευρά, η αυτο-αντίληψη του καταναλωτή είναι η στάση του προς τον εαυτό του (Solomon, 2010). Αυτή η στάση οδηγεί σε αποφάσεις αγοράς για την ενίσχυση της αυτο-αντίληψης (Escalas & Bettman, 2005).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά συνοψίζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Ψυχολογικοί	Προσωπικοί
- Κουλτούρα - Κοινωνική τάξη	- Ομάδες αναφοράς - Οικογένεια - Ρόλοι ομάδων	- Παρακίνηση - Αντίληψη - Μάθηση - Πεποίθηση & στάση	- Ηλικία & στάδιο ζωής - Επάγγελμα - Τρόπος ζωής - Προσωπικότητα

2.3.1.2 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας

Μετά την ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά, κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση των σταδίων που διέρχεται ένας καταναλωτής προκειμένου να λάβει μια καταναλωτική απόφαση. Σύμφωνα με το μοντέλο των Kotler και Keller (2012), πρόκειται για πέντε στάδια τα οποία είναι: η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών, η απόφαση αγοράς και η συμπεριφορά μετά την αγορά.

Το πρώτο στάδιο, η αναγνώριση του προβλήματος, ορίζεται ως «η αντιλαμβανόμενη διαφορά μεταξύ μιας ιδεατής και μιας πραγματικής κατάστασης» (Hoyer & MacInnis, 2010). Αυτό συμβαίνει, δηλαδή, όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι θα ήθελε τα πράγματα να είναι διαφορετικά από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Με άλλα λόγια, είναι η στιγμή την οποία ο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη ενός προβλήματος ή την ενεργοποίηση μιας ανάγκης από κάποιο εσωτερικό ή εξωτερικό ερέθισμα.

Το δεύτερο στάδιο είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Κατά τη διάρκεια του οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες με σκοπό να επιλύσουν το πρόβλημα που εντόπισαν προηγουμένως. Η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι εσωτερική ή εξωτερική. Η εσωτερική αναζήτηση αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές ανακαλούν αποθηκευμένες πληροφορίες από τη μνήμη τους, ενώ η εξωτερική σχετίζεται με την συλλογή πληροφοριών από εξωτερικές πηγές όπως περιοδικά, διαφημίσεις κ.λπ. (Hoyer & MacInnis, 2010). Κατά τους Kotler και Keller (2012), οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες: προσωπικές (οικογένεια, φίλοι κ.λπ.), εμπορικές (διαφήμιση, διαδίκτυο, πωλητές, συσκευασία κ.λπ.), δημόσιες (μέσα μαζικής ενημέρωσης) και εμπειρικές (επαφή, δοκιμή και χρήση από τους ίδιους).

Μετά τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές τους. Οι Kotler και Keller (2012) ισχυρίζονται ότι αυτό το στάδιο είναι ίσως το σπουδαιότερο καθώς ο καταναλωτής αξιολογεί όλες τις εναλλακτικές λαμβάνοντας υπόψη πολλούς παράγοντες όπως το μέγεθος, η ποιότητα και η τιμή. Επιπλέον, σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές διαμορφώνουν προτιμήσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Μπορεί, επίσης, να σχηματίζουν μια πρόθεση για αγορά του προϊόντος που παρέχει τα περισσότερα οφέλη και τους λιγότερους κινδύνους. Οι πελάτες γνωρίζουν ότι υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις και δεν τις αξιολογούν όλες, παρά μόνο ένα υποσύνολο. Έτσι, η μάρκα πρέπει να συμπεριληφθεί στο “γνωστικό σύνολο”, από το οποίο οι καταναλωτές αποκλείουν τα εμπορικά σήματα που δεν γνωρίζουν (Hoyer & MacInnis, 2010).

Στη συνέχεια έχουμε το στάδιο της απόφασης αγοράς που, με βάση τους Kotler και Keller (2012), σχετίζεται με την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Με άλλα λόγια, εδώ ο καταναλωτής αποφασίζει εάν θα προβεί ή όχι στην αγορά και ταυτόχρονα αντιμετωπίζει ένα βαθμό αβεβαιότητας ως συνέπεια αυτής της απόφασης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την εμπειρία που έπεται της αγοράς. Συχνά οι καταναλωτές δεν είναι βέβαιοι για τις αγορές τους ή μετανιώνουν. Εάν το αποτέλεσμα της αγοράς υπολείπεται των προσδοκιών, ο καταναλωτής απογοητεύεται. Εάν ανταποκρίνεται σε αυτές, ο καταναλωτής είναι απλώς ικανοποιημένος, ενώ εάν τις υπερβαίνει ο καταναλωτής είναι απόλυτα ευχαριστημένος. Όλα αυτά τα συναισθήματα καθορίζουν κατά πόσο εκείνος θα προβεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος και σε διαφήμιση ή δυσφήμισή του στους άλλους. Επομένως, αυτό το στάδιο είναι σημαντικό διότι είναι συνήθως εκείνο που επηρεάζει άμεσα την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν ή μάρκα (Kotler & Keller, 2012).

Εν κατακλείδι, κάποιες αποφάσεις αγοράς είναι πιο σημαντικές και πιο δύσκολες. Ορισμένες απαιτούν περισσότερη προσπάθεια και πληροφόρηση, ενώ άλλες είναι μάλλον εύκολες και γίνονται αυτόματα. Πολλές φορές οι αποφάσεις αγοράς εξαρτώνται από τον τύπο της αγοράς και από τον ίδιο τον καταναλωτή (Solomon, 2010).

Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας συνοψίζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 2. Στάδια αγοραστικής διαδικασίας

Στάδια αγοραστικής διαδικασίας
1. Αναγνώριση του προβλήματος 2. Αναζήτηση πληροφοριών 3. Αξιολόγηση εναλλακτικών 4. Απόφαση αγοράς 5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

2.3.2 Αγορά

Ως αγορά εννοούμε το σύνολο των αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο τη δυνατότητα, όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Για να υπάρχει αγορά θα πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις: i) να υπάρχουν ανάγκες, ii) οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης αυτών και, iii) να θέλουν, να επιδιώξουν την ικανοποίηση των αναγκών τους. Με την αύξηση των αναγκών, των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δυνατοτήτων και της αποφασιστικότητας, αυξάνεται και το μέγεθος της αγοράς, και συνεπώς οι δυνατότητες αυτής και των πωλήσεων. Η αγορά διακρίνεται σε Αγορά Καταναλωτών (B2C) και σε Βιομηχανική Αγορά (B2B) (Μάλλιαρης, 2001).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον καθηγητή του Kellogg School of Management, Philip Kotler: «η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός, έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Είναι γνωστό ότι κάθε παραγωγός παράγει προϊόντα όχι για να τα καταναλώσει ο ίδιος, αλλά για να τα καταναλώσουν άλλοι, που τις πιο πολλές φορές ούτε καν τους γνωρίζει. Το αγαθό του το προσφέρει με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς, σε αυτόν που θα το ζητήσει. Εδώ έχουμε να κάνουμε με δύο πλευρές τις ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και την ζήτηση, την διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών. Αυτή η σχέση αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής. Ο παραγωγός δίνει το προϊόν του, για να πάρει στην θέση του κάτι άλλο. Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και για αυτό δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο».

Εν προκειμένω, αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η αγορά των καλλυντικών προϊόντων. Στο άρθρο 2 του Κανονισμού περί Καλλυντικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Κανονισμός Ε.Ε. υπ' αριθμόν 1223/2009) ορίζεται ως καλλυντικό «κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος, όπως η επιδερμίδα, τριχωτά μέρη, νύχια, χείλη κι εξωτερικά γεννητικά όργανα ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρηση της καλής τους κατάστασης». Στον εν λόγω κανονισμό η Ευρωπαϊκή Ένωση προβλέπει την τήρηση λεπτομερών κανόνων ασφαλείας κατά την παραγωγή, συσκευασία και εμπορία των καλλυντικών, προβάλλοντας την αναγκαιότητα για ασφαλή καλλυντικά. Από την πλευρά της, η Ελληνική Νομοθεσία βαθμιαία εναρμονίζεται με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό, με τελευταίο βήμα την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υπουργική απόφαση της 15ης Ιανουαρίου του 2018 (υπ' αριθμόν Δ3(α)/91512/2018) για την ασφάλεια και διάθεση των καλλυντικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά.

2.3.3 Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού, με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης (Kotler, 2000).

Συμπληρωματικά, ο Γ. Πανηγυράκης, καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, επισημαίνει με γλαφυρότητα πως «η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά, μια φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας».

2.3.3.1 Είδη έρευνας αγοράς

i) Ως προς τη φύση του προβλήματος προς επίλυση

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση επιθυμεί να επιλύσει, η έρευνα αγοράς διακρίνεται σε διερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική (Ghauri & Gronhaug, 2005). Η διερευνητική έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται με σκοπό να εντοπίσει και να εξηγήσει τη φύση ενός προβλήματος, συνήθως όχι πολύ γνωστό, και να αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις μιας κατάστασης έτσι ώστε να ανακαλύψει νέες προσεγγίσεις (Zinkmund, 2000). Επικεντρώνεται στην απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις στάσεις, τις απόψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, προκειμένου να εντοπιστούν πιθανές ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Η περιγραφική έρευνα περιγράφει δεδομένα και χαρακτηριστικά σχετικά με το φαινόμενο που μελετάται (Ghauri & Gronhaug, 2005). Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο ερευνητής θέλει να δοκιμάσει ερευνητικές υποθέσεις και μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια προσπάθεια να διερευνήσει και να αξιολογήσει ένα φαινόμενο παρέχοντας συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα που υπάρχει ήδη. Επιπλέον, ένας σκοπός της περιγραφικής έρευνας είναι να ενισχύσει την κατανόηση ενός προβλήματος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

(Kolb, 2008). Σημαντικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οι άνθρωποι συχνά δεν είναι πρόθυμοι να λάβουν μέρος σε έρευνες μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, του τηλεφώνου και του διαδικτύου λόγω έλλειψης χρόνου ή για λόγους προσωπικού απορρήτου (Bonita, 2008).

Η αιτιολογική έρευνα χρησιμοποιείται για να αποσαφηνίσει ένα πρόβλημα ή ένα φαινόμενο και πιο συγκεκριμένα να διερευνήσει τις σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος (Ghauri & Gronhaug, 2005, Yin, 1994). Ένας ερευνητής προτιμά αυτό το είδος έρευνας όταν θέλει να εξετάσει τις συνέπειες μιας ενδεχόμενης αλλαγής, όπως η θετική ή αρνητική αντίδραση των πελατών σε μια αλλαγή του μείγματος μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Bonita, 2008, Yin, 1994).

ii) Ως προς τον τρόπο συλλογής των δεδομένων

Επιπρόσθετα, ανάλογα με τον τρόπο συλλογής των δεδομένων μια έρευνα αγοράς μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποιοτική, ποσοτική ή μεικτή. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.
- Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

Οι ποιοτικές έρευνες στην Ελλάδα διεξάγονται συνήθως από ειδικευμένους ψυχολόγους με εμπειρία στο μάρκετινγκ και στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Επιδιώκεται η ποσοτικοποίηση των δεδομένων και, κατά κανόνα, εφαρμόζεται κάποια μορφή στατιστικής ανάλυσης. Η ποσοτική έρευνα συνήθως βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών, το οποίο διανέμεται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πέραν των ερωτηματολογίων, υπάρχει και η μέθοδος των μυστικών επισκέψεων (mystery shopping). Το mystery shopping είναι μία ιδιαίτερη μέθοδος μέσω της οποίας αξιολογούμε την επαφή του πελάτη με την εταιρεία σε πραγματικό χρόνο και τόπο. Καλύπτει τομείς της εξυπηρέτησης που η επιχείρηση κρίνει ότι πρέπει να παρακολουθεί διαχρονικά. Στοχεύει στον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων, την καλλιέργεια νοοτροπίας συνεχούς βελτίωσης και τη συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των καταστημάτων και του ανταγωνισμού.

Για βιβλιογραφικούς κυρίως λόγους, αξίζει να αναφερθεί και η πειραματική μέθοδος. Παρότι ταυτισμένο με επιστήμες όπως η φυσική, η χημεία, η ιατρική κ.ά., ένα πείραμα μπορεί να εφαρμοσθεί και στην κοινωνία για ερευνητικούς σκοπούς. Ο σκοπός της έρευνας είναι συνήθως ερμηνευτικός και όχι περιγραφικός, αφού ο στόχος της έρευνας είναι η άσκηση κάποιας επίδρασης σε μια υπάρχουσα κατάσταση και η εξέταση των αποτελεσμάτων αυτής, εξετάζεται δηλαδή αν σημειώθηκαν κάποιες αλλαγές στη συγκεκριμένη κατάσταση μετά την εφαρμογή της όποιας επίδρασης.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας διεξήχθη ποσοτική έρευνα. Από τις μεθόδους που περιγράφηκαν, χρησιμοποιήθηκαν οι μυστικές επισκέψεις και τα ερωτηματολόγια με την προσωπική και την ηλεκτρονική μέθοδο. Η ιδιαιτερότητα της εργασίας έγκειται στη δυσκολία απόκτησης ουσιώδους πληροφόρησης από τους ανταγωνιστές. Ως εκ τούτου, το mystery shopping αποδείχθηκε χρησιμότατο εργαλείο μέσω του οποίου βολιδοσκοπήθηκαν οι τιμές και οι πρακτικές του ανταγωνισμού. Η μεθοδολογία και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας αναλύονται περαιτέρω στο επόμενο κεφάλαιο.

iii) Ως προς την προέλευση των στοιχείων

Τέλος, ανάλογα με την προέλευση των στοιχείων οι έρευνες αγοράς διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Η πρωτογενής έρευνα (γνωστή και ως “έρευνα πεδίων”) περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτό επιτυγχάνεται με όλες τις μεθόδους που αναφέρθηκαν προηγουμένως όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις κ.λπ. Συνεπώς το σύνολο των ειδών αγοράς που παρουσιάστηκαν έως τώρα ανήκουν στην πρωτογενή κατηγορία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η δευτερογενής έρευνα (γνωστή και ως “βιβλιογραφική έρευνα”) περιλαμβάνει την περίληψη, την παραβολή ή/και τη σύνθεση της υπάρχουσας έρευνας παρά της πρωτογενούς έρευνας, όπου τα δεδομένα συλλέγονται παραδείγματος χάρη, από τα υποκείμενα της έρευνας. Διεξάγεται με τη συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί ήδη από προηγούμενη πρωτογενή έρευνα. Σημαντικό κριτήριο για τη χρήση των στοιχείων είναι η γνώση και κατανόηση των περιορισμών που προκύπτουν.

Τα είδη έρευνας αγοράς συνοψίζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 3. Τα είδη της έρευνας αγοράς

Ως προς τη φύση του προβλήματος	- Διερευνητική - Περιγραφική - Αιτιολογική
Ως προς τον τρόπο συλλογής των δεδομένων	- Ποιοτική - Ποσοτική - Μεικτή
Ως προς την προέλευση των στοιχείων	- Πρωτογενής - Δευτερογενής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ SEPHORA

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται κατ' αρχάς η εταιρία κι επιχειρείται η ανάλυση του εσωτερικού κι εξωτερικού περιβάλλοντός της. Στο τέλος παρατίθεται μια ανάλυση SWOT με βάση όσα θα έχουν προηγηθεί.

3.2 Γενικά στοιχεία

Η Sephora είναι μια γαλλική αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης καλλυντικών. Ιδρύθηκε στη Λιμόζ το 1969 από τον Dominique Mandonnaud και το 1997 εξαγοράστηκε από τον όμιλο LVMH (από τα αρχικά Louis Vuitton Moet Hennessy). Πλέον δραστηριοποιείται σε τριάντα τρεις χώρες σε όλο τον κόσμο με περισσότερα από δύο χιλιάδες τριακόσια σημεία πώλησης.

3.3 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

3.3.1 Εισαγωγή

Η εταιρία εισήλθε στην Ελλάδα το 2000, εγκαινιάζοντας τα πρώτα της καταστήματα στην Αθήνα. Έκτοτε επεκτάθηκε σε ολόκληρη την πρωτεύουσα και σε πολλές μεγάλες πόλεις της χώρας. Αυτή τη στιγμή αριθμεί τριάντα πέντε καταστήματα και απασχολεί περίπου τετρακόσιους εργαζομένους.

3.3.2 Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα προϊόντα που διαθέτει στην αγορά υπερβαίνουν συνολικά τους δεκαπέντε χιλιάδες κωδικούς αντιπροσωπεύοντας τριακόσιες μάρκες. Διαιρούνται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: αρώματα, μακιγιάζ και περιποίηση προσώπου-σώματος. Συμπληρωματικά εμπορεύεται αξεσουάρ που συνοδεύουν κατάλληλα τη χρήση των κύριων προϊόντων. Παράλληλα, κατά την αγοραστική διαδικασία, παρέχει δωρεάν συμβουλευτικές υπηρεσίες για την καλύτερη εφαρμογή των καλλυντικών.

3.3.3 Όραμα και αποστολή

Όραμα της Sephora είναι «να γίνει ο παγκόσμιος ηγέτης στο χώρο του λιανεμπορίου καλλυντικών». Μέσω της δήλωσης αποστολής, η εταιρία μας πληροφορεί πως επιδιώκει «να προσφέρει τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και να οικοδομήσει την πιο ενημερωμένη και επαγγελματική ομάδα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συμβούλων προϊόντων στη βιομηχανία της ομορφιάς». Για να γίνει αυτό, η Sephora ανέπτυξε τη λεγόμενη “Επιστήμη της Sephora”, επίσης γνωστή ως S.O.S (“Science of Sephora”). Πρόκειται για ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα μέσω του οποίου οι υπάλληλοι μαθαίνουν γενικά θέματα αναφορικά με τη βιομηχανία της ομορφιάς και των καλλυντικών, τη βασική εφαρμογή του μακιγιάζ, την παρασκευή των αρωμάτων και τις σχέσεις με τους πελάτες. Επίσης οι εργαζόμενοι αποκτούν εξειδικευμένη εκπαίδευση για κάθε μάρκα με σκοπό να διαχειρίζονται με τον καλύτερο τρόπο τα προϊόντα.

Η εταιρία προσπαθεί να δημιουργήσει στο εσωτερικό της ένα γόνιμο έδαφος για μάθηση και δημιουργία. Ο κ. Christopher de Lapuente, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, αναφέρει χαρακτηριστικά: «Η καινοτομία είναι καθοριστική για τη Sephora. Η δημιουργία νέων, καλύτερων και συναρπαστικών προϊόντων για τους πελάτες μας αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για εμάς. Ο ενθουσιασμός των ομάδων εργασίας και το πάθος τους για ομορφιά είναι μεταδοτικά, όπως και η επιθυμία τους να ανταποκριθούν πλήρως στις ανάγκες των πελατών. Το υπ’ αριθμόν ένα “περιουσιακό στοιχείο” της Sephora είναι η ικανότητα αντίδρασης». Σε αυτό το πλαίσιο, τα στελέχη υποστηρίζουν και μεταδίδουν στους εργαζομένους αξίες όπως η ελευθερία έκφρασης και η εφευρετικότητα. Οι εργαζόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν με τη διεύθυνση και να εκφράσουν ιδέες και προτάσεις που προκύπτουν από τη φαντασία και την επαφή τους με τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα η οργανωτική δομή της εταιρίας είναι επίπεδη με μεγάλο εύρος ελέγχου, εξυπηρετώντας το σκοπό της ταχείας πληροφόρησης και αντίδρασης. Μια καλή ιδέα μπορεί να μεταφερθεί από τον εργαζόμενο ενός καταστήματος της χώρας στα κεντρικά στην Αθήνα κι έπειτα στα κεντρικά στο Παρίσι σε μόλις δύο βήματα.

Η φιλελεύθερη κουλτούρα δεν περιορίζεται μόνο στο εσωτερικό της εταιρίας αλλά επεκτείνεται και στο εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή στους πελάτες. Η Sephora εφηύρε και εφαρμόζει την τακτική του “free shopping experience”. Σύμφωνα με αυτή, οι σύμβουλοι ομορφιάς δίνουν “χώρο και χρόνο” στους αγοραστές να περιηγηθούν στα καταστήματα και να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Βρίσκονται πάντα εκεί για να συμβουλεύσουν και να απαντήσουν σε απορίες, χωρίς όμως να πιέζουν και να καθοδηγούν όπως συμβαίνει στις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανταγωνίστριες εταιρίες. Καθ' αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής βιώνει μια άνετη κι ευχάριστη αγοραστική εμπειρία. Συνεπώς το αξιακό σύστημα της Sephora συνοψίζεται στο τρίπτυχο "ενημέρωση-ελευθερία-εξυπηρέτηση".

3.3.4 Στρατηγική

Η στρατηγική της εταιρίας τοποθετείται στο δεύτερο επίπεδο, όπως εκείνα περιγράφηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Εξετάζεται, δηλαδή, η ανταγωνιστική της στρατηγική, καθώς η εταιρική στρατηγική καθορίζεται από τα κεντρικά του ομίλου. Η Sephora, λοιπόν, ασκεί στρατηγική διαφοροποίησης από τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου. Στοιχεία διαφοροποίησης είναι:

- Η προσεκτική επιλογή των προμηθευτών. Η Sephora δέχεται ως προμηθευτές της μόνο πιστοποιημένες εταιρίες, οι οποίες πληρούν τα αυστηρά κριτήρια ποιότητας που έχει θέσει. Για παράδειγμα, στα καταστήματά της δεν πωλούνται χύμα αρώματα και γενικώς προϊόντα αμφιβόλου προελεύσεως. Το γεγονός αυτό καθόλου δεν περιορίζει τις επιλογές που προσφέρει η εταιρία στους πελάτες της. Αντιθέτως διατηρεί την εταιρική φήμη και τον επαγγελματισμό σε υψηλά επίπεδα. Οι προμηθευτές το αναγνωρίζουν κι επιδιώκουν να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω των καταστημάτων της Sephora διότι αυτό προσδίδει κύρος και αξιοπιστία στο όνομά τους. Συνεπώς η εταιρία συνεργάζεται με μία πληθώρα μικρών και μεγάλων επωνυμιών.
- Οι αποκλειστικότητες. Λόγω του μεγέθους της παγκοσμίως αλλά και της επαγγελματικής συμπεριφοράς της, η Sephora δύναται να εξασφαλίζει και να διαθέτει πρώτη πολυαναμενόμενα προϊόντα, μέσω συμφωνιών που συνάπτει με τις περισσότερες εταιρίες καλλυντικών.
- Η εκπαίδευση του προσωπικού. Όπως προαναφέρθηκε η εταιρία έχει ως προτεραιότητα την εξειδίκευση των εργαζομένων σε θέματα ομορφιάς κι εξυπηρέτησης. Για το λόγο αυτό την έχει συμπεριλάβει στη δήλωση αποστολής, έχει συστήσει το πρόγραμμα S.O.S και οργανώνει διαρκώς σεμινάρια επιμόρφωσης. Ως αποτέλεσμα οι σύμβουλοι αισθητικής της Sephora ξεχωρίζουν για τις υπηρεσίες τους και ταυτόχρονα συντελούν στη "free shopping experience".

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Η διαρρύθμιση των καταστημάτων. Σε αντίθεση με άλλες εταιρίες, η Sephora οργανώνει τα καταστήματά της με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να νιώθει άνετα κι ευχάριστα κατά την παραμονή του σε αυτά. Το στήσιμο των ραφιών και των πάγκων των προμηθευτών έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός και να μην κουράζονται τα μάτια των επισκεπτών. Με άλλα λόγια τα καταστήματα δεν φαίνονται “μπουκωμένα” και δεν πνίγουν τον αγοραστή, ο οποίος, κατά συνέπεια, επιθυμεί να παρατείνει την αγοραστική διαδικασία.

Από τα παραπάνω, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας, με την έννοια του διατηρήσιμου και μη αντιγράψιμου, προκύπτει κυρίως από τις αποκλειστικές συμφωνίες που δίνουν προβάδισμα στην κυκλοφορία νέων προϊόντων και από τις εξαιρετικές υπηρεσίες που προσφέρει το προσωπικό χάρη στην εκπαίδευση που λαμβάνει.

Ως μέρος της στρατηγικής της, η Sephora διαχρονικά αυτοπροβαλλόταν ως μια πολυτελής επιλογή στη λιανική πώληση καλλυντικών. Αυτή η τοποθέτηση εκ των πραγμάτων έθετε όρια στο αγοραστικό κοινό της. Σε μια προσπάθεια να διευρύνει την πελατειακή της βάση πλάσαρε τη “Sephora Collection”. Είναι μια συλλογή καλλυντικών ευρείας γκάμας που απευθύνεται αμιγώς σε κοπέλες νεαρής ηλικίας, οι οποίες συνήθως έχουν περιορισμένο budget. Στην ουσία μιλάμε για μια οικονομική πρόταση με νεανικό χαρακτήρα που στόχο είχε να προσελκύσει ένα “παραγκωνισμένο”, έως τότε, target group.

3.3.5 Στόχοι

Πλήρως εναρμονισμένη με το όραμα και τις κατευθύνσεις της μητρικής, η εταιρία έχει θέσει ως στόχο την κατάκτηση, σε βάθος πενταετίας, της πρωτοκαθεδρίας στο λιανικό εμπόριο καλλυντικών στην Ελλάδα. Προς το παρόν καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση, πίσω από την εταιρία Hondos Center η οποία κατέχει μερίδιο αγοράς ίσο περίπου με τη μισή “πίτα”, σε όρους τόσο πωλούμενων όσο και χρηματικών μονάδων[3]. Να σημειωθεί ότι η Hondos Center δε δημοσιεύει οικονομικές καταστάσεις και γενικώς οποιοδήποτε οικονομικό στοιχείο την αφορά. Ως εκ τούτου δεν είναι διαθέσιμα περαιτέρω κλαδικά ποσοτικά στοιχεία, όπως η κερδοφορία, οι αριθμοδείκτες κ.α., και δεν

[3] Με βάση τις εκτιμήσεις των στελεχών της Sephora

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καθίσταται δυνατή η ανάλυση και η σύγκρισή τους στο υποκεφάλαιο “Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος”.

Τέλος, στον βραχυχρόνιο ορίζοντα, η εταιρία στοχεύει να επιτυγχάνει ετησίως πωλήσεις που να υπερβαίνουν το νεκρό σημείο της. Το έτος 2017 ήταν το πρώτο, μετά από αρκετά ζημιογόνες χρονιές, που πέτυχε αυτό τον στόχο. Τα στελέχη της ευελπιστούν ότι τα κέρδη της θα αυξηθούν συν τω χρόνω, καθώς οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης θα συρρικνώνονται.

3.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Όπως προαναφέρθηκε το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται στο μάκρο και το μίκρο περιβάλλον.

3.4.1 Μάκρο περιβάλλον

Για τη μελέτη του μάκρο περιβάλλοντος θα “επιστρατευτεί” η ανάλυση PEST, σύμφωνα με την οποία εξετάζονται η πολιτική, οικονομική, κοινωνική-πολιτιστική και τεχνολογική διάστασή του.

Πολιτικό περιβάλλον

Ξεκινώντας από το πολιτικό περιβάλλον, το χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει είναι η πολιτική αστάθεια η οποία κατατρέχει την Ελλάδα τα τελευταία δέκα χρόνια. Με τον όρο «πολιτική αστάθεια» εννοούμε τη συχνή αλλαγή της κυβέρνησης, συχνότερη του, προκαθορισμένου από το νόμο, διαστήματος των τεσσάρων ετών. Η αλλαγή της κυβέρνησης συνήθως συνεπάγεται αλλαγές στη νομοθεσία οι οποίες προκαλούν αβεβαιότητα τόσο άμεσα στην ίδια την εταιρία, όσο κι έμμεσα στις ομάδες ενδιαφερομένων. Τέτοια παραδείγματα είναι οι μεταβολές αφενός μεν στον Φ.Π.Α. που αφορά άμεσα την εταιρία κι αφετέρου στις ασφαλιστικές εισφορές και την φορολογία των διάφορων κοινωνικών ομάδων που αφορούν τους εργαζομένους και τους πελάτες αντίστοιχα κι εμμέσως την εταιρία. Παρόλα αυτά η Sephora, ως πολυεθνική εταιρία, διαθέτει δικλίδες ασφαλείας ούτως ώστε να προσαρμόζεται στις αλλαγές. Παράλληλα η εταιρία υποχρεούται να συμμορφώνεται με ευρωπαϊκούς κανονισμούς που θεσπίζονται κατά καιρούς, ως επί το πλείστον για θέματα ποιότητας. Όμως η Sephora έχει θέσει εξαρχής και αυτοβούλως αυστηρά συστήματα ελέγχου ποιότητας και άρα δεν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα στην εφαρμογή των κανονισμών. Συμπερασματικά, το πολιτικό περιβάλλον εκλαμβάνεται ως απειλή αλλά με μειωμένη ισχύ.

Οικονομικό περιβάλλον

Ως γνωστόν, η οικονομία της Ελλάδας έχει δεχθεί ισχυρό πλήγμα τα τελευταία δέκα χρόνια. Το κατά κεφαλήν εισόδημα των πολιτών έχει συρρικνωθεί δραματικά. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών επιδρά καταλυτικά στην αγορά των καλλυντικών, τα οποία τείνουν να έχουν μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα σε σχέση με άλλα αγαθά όπως τα είδη πρώτης ανάγκης. Αυτό σημαίνει ότι μια αρνητική μεταβολή στο διαθέσιμο εισόδημα επιφέρει στη ζητούμενη ποσότητα των καλλυντικών αρνητική μεταβολή σχετικά μεγαλύτερη από ότι σε άλλα αγαθά. Η Sephora επωμίζεται το μεγαλύτερο μέρος των συνεπειών της λιτότητας αφού αυτοπροσδιορίζεται ως μια πολυτελής επιλογή, διατηρώντας υψηλότερες τιμές από τον ανταγωνισμό λόγω διαφοροποίησης. Εντούτοις η εταιρία, χάρη στη μεγάλη πείρα και τις δυνατότητές της, άντεξε την πίεση και πλέον ατενίζει το μέλλον με μεγαλύτερη αισιοδοξία, αφού το 2017 επέστρεψε στα κέρδη και οι προοπτικές της οικονομίας διαγράφονται τώρα πιο ελπιδοφόρες. Επιπλέον, η Sephora προσελκύει μεγάλο μερίδιο των τουριστών που επισκέπτονται κατά εκατομμύρια τη χώρα, επειδή το όνομά της είναι ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο παγκοσμίως. Για τους παραπάνω λόγους το οικονομικό περιβάλλον εκλαμβάνεται ως απειλή αλλά με μειωμένη ισχύ.

Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον

Σε αυτό το κομμάτι πρέπει να εξεταστεί η κατεύθυνση προς την οποία κινείται η κοινωνία έχοντας ως σημείο αναφοράς το καλλυντικό. Δύο είναι οι κυρίαρχες τάσεις που αναδύονται στη σύγχρονη εποχή. Η πρώτη έχει συγκεκριμένο όνομα: «ανδρικός καλλωπισμός». Παλιότερα η ανδρική περιποίηση περιοριζόταν στο λούσιμο, το κούρεμα και το ξύρισμα και τα ανδρικά καλλυντικά αποτελούσαν συνήθεια - προνόμιο των πλουσίων. Στις μέρες μας, άνδρες από διαφορετικές τάξεις και ηλικίες ενδιαφέρονται για την εμφάνισή τους και είναι περισσότερο ενημερωμένοι και απαιτητικοί με τα προϊόντα καλλωπισμού. Μία από τις κορυφαίες εταιρίες λιανικής πώλησης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανδρικών ενδυμάτων, η Mrporter.com, ανέφερε για το έτος 2015 αύξηση κατά τριακόσια τοις εκατό στα προϊόντα ομορφιάς και καλλωπισμού ανδρών. Εκείνη τη χρονιά, η εν λόγω αγορά κατέγραψε τζίρο δεκατεσσάρων δις οχτακοσίων εκατομμυρίων παγκοσμίως. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι Έλληνες αγοράζουν όλο και περισσότερο καλλυντικά ακολουθώντας τα δυτικά πρότυπα. Η Sephora, εκμεταλλευόμενη τη διεθνή εμπειρία της, έχει ανιχνεύσει αυτή την τάση και προσφέρει ήδη μια διευρυμένη γκάμα προϊόντων απευθυνόμενα σε άνδρες.

Η δεύτερη τάση έχει να κάνει με τη στροφή σε έναν, θεωρητικά, πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Έτσι πολλοί καταναλωτές σταδιακά αντικαθιστούν τα συνθετικά καλλυντικά με φυτικά ή βιολογικά. Το έτος 2015 το μέγεθος της αγοράς των φυτικών καλλυντικών που πωλούνταν μέσω φαρμακείων άγγιζε στη χώρα μας τα εξήντα εκατομμύρια, καταγράφοντας ταυτόχρονα ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης δεκαπέντε έως είκοσι τοις εκατό. Εταιρίες όπως οι Κορρές, Fresh Line και Apivita έχουν πια αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Αυτή η ροπή των αγοραστών ίσως αποδειχθεί η πιο σοβαρή απειλή του εξωτερικού περιβάλλοντος για τη Sephora, δεδομένου ότι οι ανταγωνιστές της έχουν ενσωματώσει στα καταστήματά τους αυτές τις μάρκες, σε αντίθεση με εκείνη που αντιστέκεται κι επιμένει στη διάθεση αποκλειστικά συνθετικών καλλυντικών.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Τέλος, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας δε θα μπορούσε να απουσιάζει από την ανάλυση του μάκρο περιβάλλοντος. Το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί ευρέως και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για την πλειονότητα των ανθρώπων. Με το πέρασμα του χρόνου η διείσδυση του διαδικτύου στην κοινωνία γίνεται εντονότερη. Η πληθυσμιακή κάλυψη καθώς και η ενασχόληση με αυτό σε χρονικούς όρους αυξάνεται. Η Sephora "αφουγκράστηκε" τη νέα πραγματικότητα και ανταποκρίθηκε εγκαίρως. Ήταν η πρώτη εταιρία στο είδος της που ανέπτυξε δική της ολοκληρωμένη ιστοσελίδα. Ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. το 1999, στη συνέχεια έγινε διαθέσιμη στον Καναδά το 2003 και σήμερα εξυπηρετεί ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων παγκοσμίως. Όμως η τεχνολογία δε σταμάτησε εκεί. Έτσι και η

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Sephora ετοιμάζει το επόμενο βήμα. Έχει στα “σκαριά” τη δική της εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα η οποία θα κυκλοφορήσει τους επόμενους μήνες. Μέσω της εφαρμογής θα κρατά ενήμερους τους καταναλωτές για τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της ομορφιάς και ταυτόχρονα θα πραγματοποιεί πωλήσεις. Κατ’ αυτό τον τρόπο προσεγγίζει τους νεότερους ηλικιακά χρήστες και αυξάνει την πιστότητα των πελατών της. Εν κατακλείδι, το τεχνολογικό περιβάλλον δημιουργεί συνεχώς ευκαιρίες τις οποίες η Sephora δύναται να εντοπίζει και να εκμεταλλεύεται ταχύτατα αποκτώντας προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών.

3.4.2 Μίκρο περιβάλλον

Για τη μελέτη του μίκρο περιβάλλοντος θα υιοθετήσουμε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του M. Porter. Θα αξιολογήσουμε, λοιπόν, την ένταση του ανταγωνισμού στο λιανεμπόριο των καλλυντικών από την οπτική γωνία της Sephora.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Κατ’ αρχάς ας διερευνήσουμε την πιθανότητα να εισέλθει στον κλάδο μια νέα επιχείρηση. Αν και η ελληνική αγορά δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστική εξαιτίας των λιγοστών κερδών που “υπόσχεται”, η είσοδος σε αυτή δεν πρέπει να θεωρείται απίθανη διότι δεν υπάρχουν εμπόδια που να την καθιστούν ανέφικτη. Δεν υπάρχουν, λόγου χάρη, νομικοί περιορισμοί ή οικονομίες κλίμακας ή κάποια εξειδικευμένη τεχνολογία που να “απαγορεύουν” την είσοδο σε επίδοξους ανταγωνιστές. Το μεγαλύτερο, ίσως, εμπόδιο είναι οι κεφαλαιουχικές απαιτήσεις για την απόκτηση δικτύου καταστημάτων μέσω των οποίων να μπορεί η νέα επιχείρηση να επιτύχει ικανοποιητικό αριθμό πωλήσεων και να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τις υπάρχουσες.

Κατά το παρελθόν, υπήρξαν αρκετές εταιρίες που προσπάθησαν να εισέλθουν στην αγορά. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της Douglas, μιας μεγάλης ευρωπαϊκής δύναμης στο λιανεμπόριο καλλυντικών. Η Douglas προέρχεται από τη Γερμανία, δραστηριοποιείται σε δεκαεννέα χώρες και διαθέτει μακρά παράδοση στο χώρο. Το 2001 αποφάσισε να πραγματοποιήσει “άνοιγμα” σε πολλές χώρες της Βαλτικής και των Βαλκανίων μέσω εξαγορών ή ίδιας επέκτασης. Αργότερα αποσύρθηκε από ορισμένες εξ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αυτών (Εσθονία, Δανία, Σλοβακία, Τουρκία) λόγω χαμηλών μεριδίων αγοράς. Η είσοδος στην ελληνική αγορά, παρότι σχεδιαζόταν, τελικώς δεν επιχειρήθηκε καθώς κρίθηκε ασύμφορη. Όπως φαίνεται, δεν πρόκειται για εύκολη υπόθεση. Ωστόσο, το γεγονός αυτό δεν αποκλείει το ενδεχόμενο μια άλλη εταιρία θα τολμήσει να εισχωρήσει στην αγορά, έχοντας μεγαλύτερα κεφαλαιουχικά αποθέματα ή πιθανώς κάποιο ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς η απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις θεωρείται μέτρια.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, η Sephora εμπορεύεται μια πληθώρα από μάρκες. Όμως στο χώρο της παρασκευής καλλυντικών υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση, δεδομένου ότι οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες κατέχουν μερίδιο της τάξης του εξήντα πέντε τοις εκατό ενώ μόνο οι τρεις μεγαλύτερες αποσπούν “κομμάτι” άνω του ενός τρίτου της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες από αυτές τις μάρκες ανήκουν σε μονοψήφιο αριθμό επιχειρηματικών ομίλων. Πολυεθνικές όπως η L'Oréal και η Estée Lauder (στην Ελλάδα σε κοινοπραξία με τον όμιλο Σαράντη) απολαμβάνουν τεράστια μερίδια αγοράς και συνάμα μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και θα μπορούσαν υπό άλλες συνθήκες να επιβάλουν τους όρους τους. Παρόλα αυτά η Sephora μπορεί να αντισταθμίζει αυτή τη δύναμη αντιπαρατάσσοντας το δικό της μέγεθος, ούσα ο δεύτερος μεγαλύτερος έμπορος καλλυντικών στην Ελλάδα και ηγέτιδα παγκοσμίως στο χώρο και μέλος ενός μεγάλου ομίλου. Επομένως η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών θεωρείται μέτρια.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Ως εταιρία λιανικής πώλησης, η Sephora απευθύνεται αποκλειστικά σε φυσικά πρόσωπα. Αν αγνοήσουμε τη δική της τοποθέτηση (positioning), πελάτης της είναι θεωρητικά οποιοσδήποτε άνθρωπος, άνδρας ή γυναίκα, οποιασδήποτε ηλικίας, εξαιρώντας τα μικρά παιδιά για λόγους υγείας. Άρα η Sephora είναι μια εταιρία “B2C” που αντλεί αγοραστές από μια τεράστια “δεξαμενή” μεμονωμένων καταναλωτών ή οικογενειών, οι οποίοι δεν παρουσιάζουν κάποιου είδους οργάνωση για εκδήλωση κοινής αγοραστικής συμπεριφοράς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ώστε να επιδράσουν στην τιμολογιακή πολιτική ή γενικά σε οποιαδήποτε απόφαση της εταιρίας. Επιπροσθέτως, η ύπαρξη λίγων εταιριών στον κλάδο, περιορίζει τις επιλογές κι εξασθενίζει έτι περαιτέρω τη θέση των πελατών.

Από την άλλη πλευρά, τα καλλυντικά έχουν, όπως γράφτηκε προηγουμένως, σχετικά μεγάλη ευαισθησία ως προς την τιμή. Αυτό συνεπάγεται ότι σε ενδεχόμενη αύξηση των τιμών, οι καταναλωτές, μαζικά και χωρίς συνεννόηση, θα μειώσουν αρκετά την ποσότητα που ζητούν, ασκώντας πίεση την εταιρία. Επίσης, παρά τις προσπάθειες της Sephora να διαφοροποιηθεί μέσω της παρεχόμενης υπηρεσίας, το προϊόν είναι σχετικά ομοιογενές, κάτι που ενισχύει τη θέση των πελατών. Ως εκ τούτου, η διαπραγματευτική δύναμή τους θεωρείται μέτρια.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Στην αγορά κυκλοφορούν αρκετά υποκατάστατα των προϊόντων που εμπορεύεται η Sephora, κυρίως στην κατηγορία των αρωμάτων. Στην πρώτη ομάδα υποκατάστατων περιλαμβάνονται τα προϊόντα που διατίθενται χύμα. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και πληθαίνουν τα καταστήματα που πωλούν χύμα αρώματα. Πρόκειται συνήθως για απομιμήσεις επώνυμων προϊόντων, τα οποία είναι σαφώς κατώτερης ποιότητας, εν συγκρίσει με τα αυθεντικά, σε όλες τις πτυχές τους όπως χημική σύσταση, συσκευασία, διάρκεια, αποτελεσματικότητα κ.ά. Παρότι ορισμένα παρασκευάσματα εξ αυτών πλησιάζουν αρκετά το πρωτότυπο, είναι πρόδηλο ότι το εμπόριό τους ευδοκιμεί στην Ελλάδα προσφάτως εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης. Εφόσον αυτή παρέλθει, γίνεται η υπόθεση ότι η ζήτησή τους θα επιστρέψει σε χαμηλά επίπεδα. Άρα η περίπτωση αυτή δε συνιστά ουσιαστική απειλή για την εταιρία.

Η δεύτερη ομάδα υποκατάστατων περικλείει τα φυτικά καλλυντικά. Όπως αναλύθηκε στην ενότητα “Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον”, η αναζήτηση πιο υγιεινού τρόπου ζωής και η αντικατάσταση συνθετικών προϊόντων με φυτικά/βιολογικά αποτελεί αύξουσα τάση της σύγχρονης εποχής. Δεν αποκλείεται τούτη η ροπή των καταναλωτών να εμφανίσει σημαντική διάρκεια και γι’ αυτό η εταιρία οφείλει να τη λάβει σοβαρά υπόψη της.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις

Η Sephora τοποθετείται στη δεύτερη θέση σε πωλήσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι βασικοί ανταγωνιστές της είναι η Hondos Center, που κατέχει με διαφορά το μεγαλύτερο μερίδιο, και η Galerie de Beauté, στην οποία αντιστοιχεί μικρότερο αλλά ανερχόμενο ποσοστό. Αυτές οι τρεις αλυσίδες καλύπτουν περίπου το ογδόντα πέντε τοις εκατό των πωλήσεων καλλυντικών στην Ελλάδα. Ακολουθούν με πολύ μικρότερα μερίδια τα Attica και το Notos. Πρέπει εδώ να επαναληφθεί ότι τα κλαδικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς της εργασίας προέρχονται από εκτιμήσεις των στελεχών της εταιρίας, καθώς οι υπόλοιπες εταιρίες δε δημοσιεύουν επαρκή οικονομικά στοιχεία, στα οποία θα μπορούσε να βασιστεί η έρευνα.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, ο κλάδος έχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός ολιγοπωλίου, με τις τρεις μεγάλες επωνυμίες να παίζουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Οι εξελίξεις στον κλάδο παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Η ηγέτιδα Hondos Center διαγράφει καθοδική πορεία με την επισκεψιμότητα σε πολλά καταστήματά της να μειώνεται σταδιακά. Η πτώση των πωλήσεων συγκρατείται από τις ναυαρχίδες της εταιρίας, τα καταστήματα στο κέντρο της Αθήνας, σε Ερμού και Ομόνοια, τα οποία δέχονται καθημερινά πολυάριθμους πελάτες, με πολλούς τουρίστες να βρίσκονται μεταξύ αυτών. Την κατάσταση αυτή προσπαθούν να εκμεταλλευτούν η Sephora και η Galerie de Beauté, μέσω της διαφοροποίησης, εξασφαλίζοντας πληρότητα και ποικιλία σε κωδικούς προϊόντων, βελτιώνοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και αξιοποιώντας τις διαφημιστικές καμπάνιες παγκόσμιας εμβέλειας που προωθούνται από τα κεντρικά τους. Συγκεκριμένα η Sephora επιδιώκει να διαφοροποιηθεί και με άλλους τρόπους όπως οι αποκλειστικότητες, η free shopping experience και η αίσθηση πολυτέλειας που επεξηγήθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Παρόλα αυτά, τα περιθώρια της πραγματικής διαφοροποίησης είναι μικρά αφού τα προϊόντα είναι κοινά. Η Hondos από την πλευρά της αντιδρά διατηρώντας τις τιμές της χαμηλά, κάτι που της επιτρέπεται λόγω του μεγάλου μεριδίου της, και πραγματοποιώντας αλλεπάλληλες προσφορές κι εκπτώσεις στα προϊόντα της. Παράλληλα η Notos βρίσκεται σε δυσχερή θέση, με χαμηλές πωλήσεις και συνεχόμενες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαπραγματεύσεις με τους πιστωτές της για τη ρύθμιση των οφειλών της. Γι' αυτό δε θα μας απασχολήσει στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Συνοψίζοντας, ο κλάδος εμφανίζει πολλά χαρακτηριστικά ώστε η ένταση του ανταγωνισμού να θεωρείται μεγάλη. Αυτά είναι:

- Έλλειψη διαφοροποίησης των προϊόντων
- Χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης. Η ελληνική αγορά είναι κορεσμένη και οι προοπτικές ανάπτυξής της εξαρτώνται από την έλευση τουριστών στη χώρα και από την πρόθεση των ανδρών να μιμηθούν τα δυτικά πρότυπα.
- Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ως αποτέλεσμα του χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης, οι εταιρίες επιστρατεύονται κάθε τρόπο για να αποσπάσουν πελάτες άλλων εταιριών, όπως οι προωθητικές ενέργειες και η μείωση τιμών που επισημάνθηκαν προηγουμένως.

Από την περιγραφή που προηγήθηκε, εξάγεται το συμπέρασμα πως η τιμή διαδραματίζει κομβικό ρόλο, μιλώντας για έναν ολιγοπωλιακό και ιδιαιτέρως ανταγωνιστικό κλάδο, σε μία σχετικά κορεσμένη αγορά, όπου οι εταιρίες έχουν περιορισμένη δυνατότητα ελιγμών μέσω διαφοροποίησης. Γενικότερα σε ένα ολιγοπώλιο, κάθε εταιρία λαμβάνει αποφάσεις και κινείται συναρτήσει των αποφάσεων και κινήσεων των υπόλοιπων εταιριών και υπάρχει ισχυρή αλληλεξάρτηση στις στρατηγικές τους. Το ίδιο ισχύει και για την τιμολογιακή πολιτική. Ο καθορισμός των τιμών των εταιρικών προϊόντων στο ολιγοπώλιο, σε αντίθεση με τις άλλες μορφές αγοράς, είναι μια διαδικασία σύνθετη κι αμφίδρομη - επηρεάζει κι επηρεάζεται από τις τιμές των άλλων. Γι' αυτό κάθε εταιρία πρέπει να γνωρίζει τις τιμές των ανταγωνιστών ώστε να αντιδρά κατάλληλα, πάντα σύμφωνα με τη στρατηγική της. Συνυπολογίζοντας, συγχρόνως, τις παραπάνω ειδικές συνθήκες του κλάδου της εμπορίας επώνυμων καλλυντικών, κρίνουμε πως η μελέτη των ανταγωνιστικών τιμών αποκτά εξέχουσα σημασία τόσο για τη Sephora, την επιβίωση και την ανάπτυξή της, όσο και για θεωρητικούς σκοπούς.

Για τους παραπάνω λόγους, επιχειρήθηκε καταγραφή τιμών μιας ευρείας γκάμας προϊόντων των μεγάλων ανταγωνιστών της εταιρίας. Αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου των μυστικών επισκέψεων (mystery

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

shopping) που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ο γράφων επισκέφθηκε συνολικά έντεκα καταστήματα Hondos Center, δύο Galerie de Beaute και δύο Attica για να διασφαλιστεί η κοινή τιμολόγηση στα καταστήματα κάθε αλυσίδας και κυρίως των Hondos Center που ανήκουν ανά ομάδα σε διαφορετικό ιδιοκτήτη. Τα προϊόντα - στόχοι είναι τα εκατό προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε κάθε κατηγορία (αρώματα, μακιγιάζ και περιποίηση προσώπου - σώματος). Η εταιρία προμήθευσε τον γράφοντα με τους μοναδικούς κωδικούς των προϊόντων για την ελαχιστοποίηση των λαθών. Να σημειωθεί ότι πολλά από τα καταστήματα Hondos Center και τα Attica δεν διατηρούν αναγραφόμενες τις τιμές στις συσκευασίες των προϊόντων προκαλώντας σημαντικό κώλυμα στην έρευνα, η οποία μετετράπη σε αρκετά χρονοβόρα διαδικασία. Επιπλέον, τα Attica αρνήθηκαν μετά από εντολή των διευθυντών καταστημάτων την καταγραφή των τιμών τους. Τα τελευταία δύο γεγονότα αντίκεινται στο νόμο περί υποχρέωσης όλων των καταστημάτων να αναγράφουν σε εμφανές σημείο τις τιμές των πωλούμενων προϊόντων.

Η προσπάθεια κρίνεται επιτυχής αφού συλλέχθηκαν οι τιμές από όλα σχεδόν τα προϊόντα - στόχους. Αυτές βρίσκονται συγκεντρωμένες στο Παράρτημα 1. Όπου υπάρχουν κενά σημαίνει ότι δεν υπήρχαν αποθέματα του συγκεκριμένου κωδικού στα καταστήματα ούτε στα e-shops των αλυσίδων. Δίπλα στις στήλες των τιμών παρατίθενται οι διαφορές των τιμών των ανταγωνιστών από τις τιμές των Sephora για τα ίδια προϊόντα. Συγκρίνοντας τις τιμές παρατηρούμε ότι τα Hondos Center είναι ομολογουμένως φθηνότερα στην πλειοψηφία των κωδικών σε σχέση με τις άλλες εταιρίες. Οι διαφορές όμως είναι τόσο μικρές που δε δικαιολογούν την παγιωμένη αντίληψη των καταναλωτών πως τα Hondos Center είναι κατά πολύ φθηνότερα των άλλων, όπως θα δούμε παρακάτω στην έρευνα αγοράς. Όσον αφορά τα Galerie de Beaute, οι τιμές τους είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τα Sephora.

3.5 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (από τις λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) καταγράφει τις δυνάμεις και αδυναμίες του εσωτερικού της επιχείρησης και ταυτόχρονα επισημαίνει τις ευκαιρίες και απειλές που

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Με άλλα λόγια, πρόκειται για ένα εργαλείο που συνδυάζει και συνοψίζει τα κυριότερα σημεία των προηγούμενων αναλύσεων δίνοντας κατεύθυνση στο στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η ανάλυση SWOT της εταιρίας Sephora έχει ως εξής:

Δυνάμεις

- ✓ Οι αποκλειστικότητες
- ✓ Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ποικιλία προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης και της δικής της σειράς
- ✓ Η “free shopping experience”
- ✓ Η παγκόσμια φήμη και η αξιοπιστία του brand
- ✓ Η διεθνής εμπειρία και η στήριξη της μητρικής

Αδυναμίες

- ✓ Η αντιμετώπιση της “free shopping experience” από ορισμένους πελάτες ως αδιαφορία
- ✓ Έλλειψη ελευθερίας κινήσεων και εξάρτηση από τη στρατηγική της μητρικής
- ✓ Χαμηλή πιστότητα των πελατών

Ευκαιρίες

- ✓ Εξάπλωση του καλλωπισμού των ανδρών
- ✓ Τεχνολογική πρόοδος και νέες δυνατότητες προώθησης και διείσδυσης

Απειλές

- ✓ Ραγδαία άνοδος των φυτικών καλλυντικών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην πρωτογενή έρευνα. Αναφέρεται ο πληθυσμός της έρευνας, πως επιλέχθηκε το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε και το μέγεθος συλλογής των στοιχείων που ελήφθη. Έπειτα περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.

4.2 Πληθυσμός

Η έρευνα διεξήχθη στο νομό Αττικής. Για να διευρυνθούν και να γίνουν πιο αντικειμενικά τα αποτελέσματα επιλέχθηκε πληθυσμός από διάφορες περιοχές του νομού, με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το μηνιαίο καθαρό εισόδημα. Τα παραπάνω κριτήρια επιλέχθηκαν επειδή θεωρείται πως επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, υιοθετώντας τα θεωρητικά μοντέλα που αναπτύχθηκαν στην Ενότητα 2.3.1.1. Σε κάθε περίπτωση επισημαίνεται ότι ο πληθυσμός από τον οποίο προέκυψε το δείγμα αποτελείται αποκλειστικά από κατοίκους της Αττικής, ηλικίας άνω των δεκαέξι ετών. Σε αυτά τα άτομα απευθυνόταν εξ αρχής το ερωτηματολόγιο και συνεπώς αυτό ορίστηκε σαφώς ως προϋπόθεση στους ερωτηθέντες καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.

4.3 Δειγματοληψία

Αρχικός στόχος για τη δειγματοληψία ήταν τα τριακόσια άτομα. Διανεμήθηκαν και συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια σε δύο μορφές, έντυπα και ηλεκτρονικά. Όσον αφορά τα έντυπα, ο γράφων επισκέφθηκε τις αγορές της Κηφισιάς, του Πειραιά, του Περιστερίου και τον πεζόδρομο της Ερμού όπου πραγματοποιήθηκε επί τόπου συμπλήρωσή τους από τους ερωτηθέντες. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε και σε ηλεκτρονική μορφή μέσω μιας φόρμας Google και απεστάλη στο ευρύτερο κοινωνικό δίκτυο του γράφοντος και της οικογένειάς του. Συνεπώς πρόκειται για "δείγμα ευκολίας".

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.4 Μέγεθος συλλογής στοιχείων

Μετά από επίμονη προσπάθεια ο αρχικός στόχος των τριακοσίων ερωτηματολογίων επετεύχθη και ξεπεράστηκε. Τελικά συλλέχθηκαν τριακόσια δέκα οχτώ ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα ενενήντα επτά είναι σε ηλεκτρονική μορφή και τα διακόσια είκοσι ένα σε έντυπη. Στο εισαγωγικό κείμενο τονίζεται ότι η έρευνα γίνεται για ακαδημαϊκούς και όχι εμπορικούς σκοπούς διαβεβαιώνοντας τους συμμετέχοντες ότι διασφαλίζεται η ανωνυμία τους. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι τα ερωτηματολόγια είναι συμπληρωμένα πλήρως αφού όλες οι ερωτήσεις έπρεπε να απαντηθούν υποχρεωτικά. Επομένως, όλα τα ποσοστά επί τοις εκατό που παρατίθενται εφεξής, αναφέρονται στο σύνολο των τριακοσίων δέκα οχτώ ερωτηματολογίων - συμμετεχόντων.

4.5 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου

Για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας αναπτύχθηκε και χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τίτλο «Έρευνα για την αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα», κατόπιν συνεργασίας της εταιρίας Sephora με τον γράφοντα φοιτητή υπό τις οδηγίες του επιβλέποντος καθηγητή, κ. Ήντουνα, ώστε να εξυπηρετεί ταυτόχρονα επιστημονικούς και επιχειρησιακούς ερευνητικούς σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο δομείται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη αποσκοπεί στην αποκρυπτογράφηση του καταναλωτικού προφίλ των ερωτηθέντων. Η δεύτερη εξετάζει την αναγνωρισιμότητα ορισμένων μαρκών. Η τρίτη σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων ενώ η τέταρτη περιλαμβάνει ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μιας ή πολλών επιλογών και ερωτήσεις κλίμακας Likert.

- Καταναλωτικό προφίλ

Σε αυτή την ενότητα τα ερωτήματα σχετίζονται με τη συχνότητα αγοράς και χρήσης έξι κατηγοριών προϊόντων, τα οποία είναι:

- Είδη μακιγιάζ
- Αρώματα
- Προϊόντα περιποίησης προσώπου

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Προϊόντα περιποίησης σώματος
- Προϊόντα περιποίησης μαλλιών
- Αξεσουάρ ομορφιάς (βούρτσες, λίμες κ.λπ.)

Επιπροσθέτως, υπάρχουν αντίστοιχα ερωτήματα για πιο εξειδικευμένες κατηγορίες προϊόντων. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτώνται για τα χρηματικά ποσά που διαθέτουν στις παραπάνω κατηγορίες, τα καταστήματα από όπου προμηθεύτηκαν τα εν λόγω προϊόντα, καθώς επίσης και τη συχνότητα εκτέλεσης αγορών μέσω διαδικτύου.

- Αναγνωρισιμότητα μαρκών

Εδώ τα ερωτήματα ελέγχουν, αφενός μεν, τη δημοτικότητα των brands που διαθέτει η Sephora κατά αποκλειστικότητα κι αφετέρου τις προτιμήσεις του κοινού γύρω από συγκεκριμένες μάρκες (επώνυμες, ιδιωτικές κ.ά.).

- Καταναλωτική συμπεριφορά

Στην καταναλωτική συμπεριφορά τίθενται ερωτήματα αναφορικά με τους παράγοντες και τα κριτήρια που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν από μια κλίμακα μεταξύ του 1 (“Ασήμαντο”) και του 5 (“Πολύ σημαντικό”). Τέλος, ζητείται η άποψη των συμμετεχόντων για την εταιρία και η εμπειρία που αποκόμισαν, σε περίπτωση που επισκέφτηκαν κάποιο κατάστημά της, σε κλίμακα μεταξύ του 1 (“Διαφωνώ πολύ”) και του 5 (“Συμφωνώ πολύ”).

- Δημογραφικά στοιχεία

Στα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνονται ερωτήματα για το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των ερωτηθέντων.

4.6 Ανάλυση των στοιχείων

Την ολοκλήρωση της έρευνας ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων. Για κάθε ερώτηση αναπτύχθηκε το αντίστοιχο γράφημα το οποίο απεικονίζει παραστατικά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε ποσοστά, διευκολύνοντας την εξαγωγή συμπερασμάτων. Για κάθε ερώτηση κλίμακας Likert έχει υπολογισθεί η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων. Για την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα λογιστικών φύλλων Microsoft Office Excel 2007 των Microsoft Windows.



5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

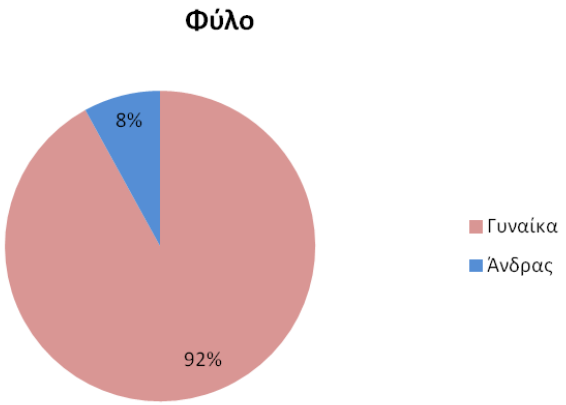
5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ανά κατηγορία.

5.2 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως είναι φυσικό η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες σε ποσοστό 92% (βλ. Γράφημα 1). Η εταιρία μαζί με τον γράφοντα δεν είχαν την πρόθεση να περιορίσουν την έρευνα στο γυναικείο φύλο. Ωστόσο είναι λογικό οι γυναίκες να αποσπάσουν τη μεγαλύτερη προσοχή, εφόσον παραμένουν οι κυριότεροι αγοραστές και χρήστες καλλυντικών.

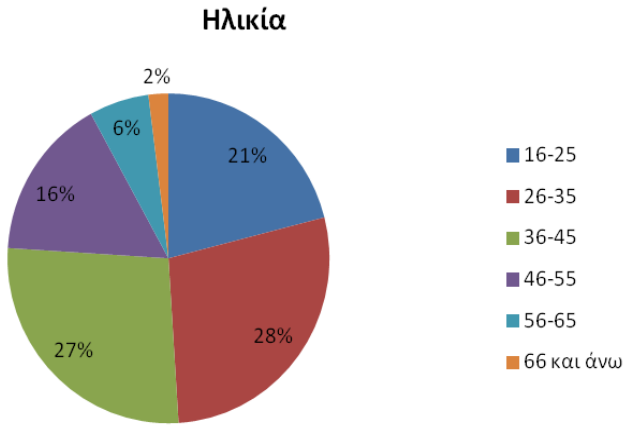
Ι. Γράφημα 1



Όπως γράφτηκε προηγουμένως, το δείγμα καλύπτει όλες τις ηλικίες από τα δεκαέξι έτη και άνω. Οι ηλικίες χωρίστηκαν σε ομάδες ανά δέκα έτη - 16 έως 25, 26 έως 35 κ.λπ. - με τελευταία ομάδα την “65 και άνω”. Οι ομάδες 26 έως 35 και 36 έως 45 λαμβάνουν τα μεγαλύτερα μερίδια με ποσοστά 28% και 27% αντίστοιχα (βλ. Γράφημα 2).

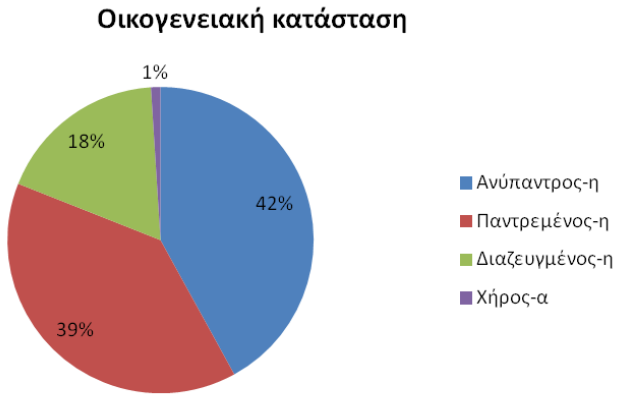
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

II. Γράφημα 2



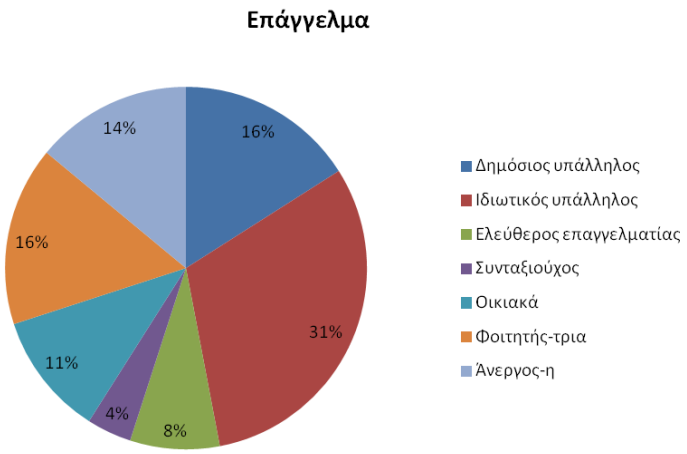
Η οικογενειακή κατάσταση εμφανίζεται στο Γράφημα 3. Αναφορικά με το επάγγελμα σχεδόν το ένα τρίτο των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι φοιτητές με ποσοστό 16% αμφότεροι (βλ. Γράφημα 4).

III. Γράφημα 3



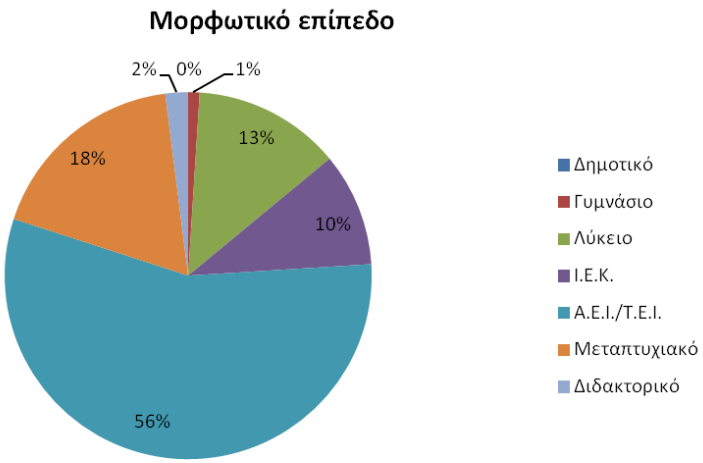
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

IV. Γράφημα 4



Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δηλώνουν κάτοχοι πτυχίου Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. και περίπου ένας στους πέντε διαθέτει μεταπτυχιακό ενώ δεν υπάρχουν στο δείγμα απόφοιτοι δημοτικού (βλ. Γράφημα 5). Το μηνιαίο καθαρό εισόδημα εξετάσθηκε σε διαστήματα των πεντακοσίων ευρώ - 1 έως 500 ευρώ, 501 έως 1000 ευρώ - με τελευταίο διάστημα το "2001 ευρώ και άνω". Τα διαστήματα "501 έως 1000 ευρώ" και "1 έως 500 ευρώ" συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά, 38% και 31% αντίστοιχα (βλ. Γράφημα 6).

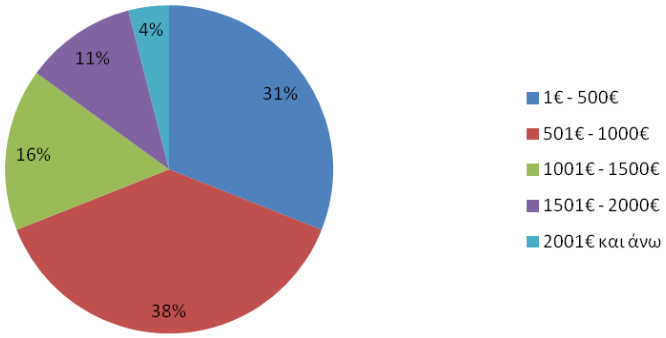
V. Γράφημα 5



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

VI. Γράφημα 6

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα



5.3 Καταναλωτικό προφίλ

Πριν προχωρήσουμε στα ευρήματα της ενότητας πρέπει να συνυπολογισθούν τα εξής:

- Κανείς από τους άνδρες δε δήλωσε ότι χρησιμοποιεί είδη μακιγιάζ και αξεσουάρ ομορφιάς, όμως έχουν αγοράσει τα εν λόγω προϊόντα ως δώρο σε ποσοστό - επί του συνόλου - περίπου 1% και 2% αντίστοιχα.
- Τέσσερις άνδρες (≈ 1,2%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης σώματος.
- Οχτώ άνδρες (≈ 2,5%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης προσώπου.
- Μεγάλα ανδρικά ποσοστά εντοπίζονται στις κατηγορίες “προϊόντα περιποίησης μαλλιών” και “αρώματα” (≈ 5,3% και 7,5% επί του συνόλου αντίστοιχα, ≈ 65% και 92% μεταξύ των ανδρών αντίστοιχα).

Συνεπώς γίνεται αντιληπτή η επίδραση του ανδρικού πληθυσμού στο αποτέλεσμα κάθε κατηγορίας. Εάν αυτή αφαιρεθεί, τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τον γυναικείο πληθυσμό, ο οποίος αποτελεί το σημαντικό μέρος του δείγματος και το τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει πρωτίστως, δε διαφοροποιούνται σημαντικά.

Ξεκινώντας με την απλή ερώτηση της περίπτωσης αγοράς των προϊόντων των έξι κατηγοριών που προλέχθηκαν σε διάστημα δώδεκα μηνών,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

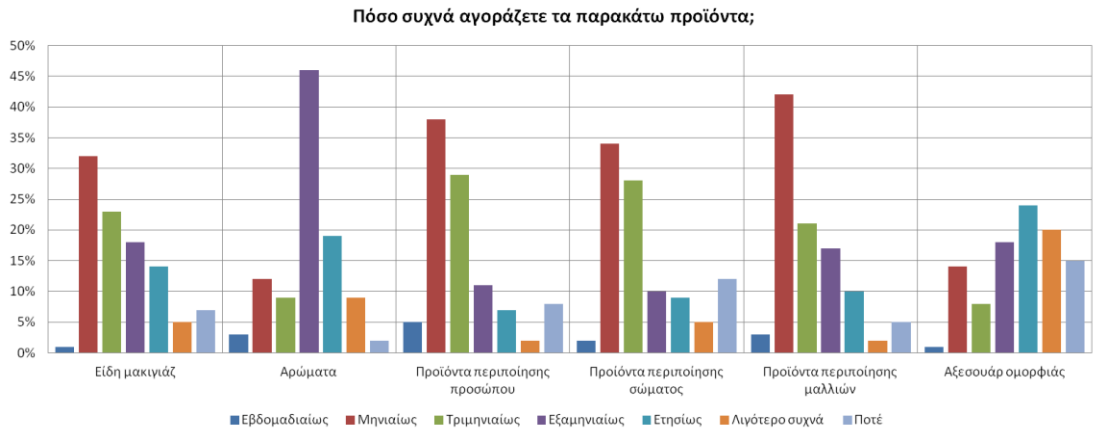
παρατηρούμε στο Γράφημα 7 ότι τουλάχιστον οχτώ στους δέκα συμμετέχοντες έχουν αγοράσει τουλάχιστον μία φορά σε διάστημα ενός έτους προϊόντα σχεδόν από όλες τις κατηγορίες, με εξαίρεση τα προϊόντα περιποίησης σώματος και τα αξεσουάρ. Για τα αξεσουάρ το αποτέλεσμα είναι εύλογο, αφού ο χρόνος ζωής τους πολλές φορές ξεπερνά τους δώδεκα μήνες.

VII. Γράφημα 7



Προχωρώντας έχουμε τις συχνότητες αγοράς και χρήσης των προϊόντων. Στη συχνότητα αγοράς (βλ. Γράφημα 8) προηγούνται τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και προσώπου, με συχνότητα που τείνει έντονα στη μηνιαία, και ακολουθούν τα είδη μακιγιάζ και τα προϊόντα περιποίησης σώματος. Τα αρώματα και τα αξεσουάρ έχουν χαμηλότερη συχνότητα, περίπου εξαμηνιαία με ετήσια.

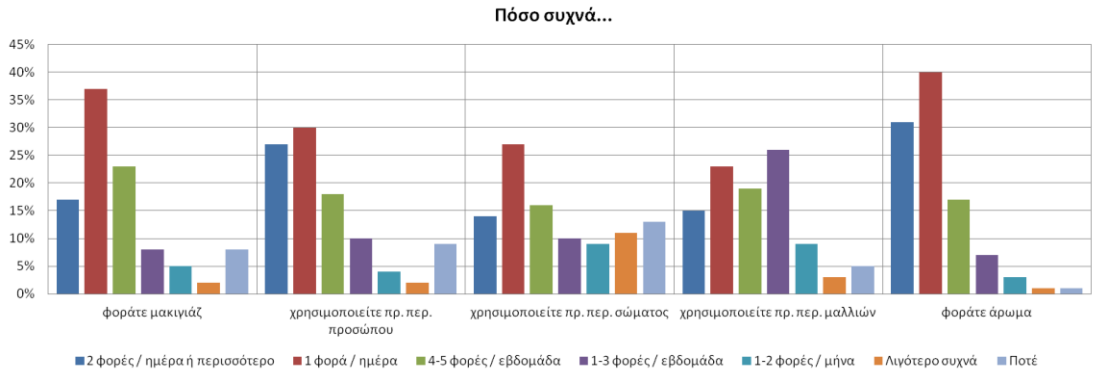
VIII. Γράφημα 8



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Από την άλλη πλευρά, στις συχνότητες χρήσης (βλ. Γράφημα 9) - εδώ η έρευνα αναφέρεται σε αναλώσιμα οπότε λείπουν τα αξεσουάρ - προηγούνται τα αρώματα με χρήση μία ή δύο φορές ημερησίως από τουλάχιστον επτά στους δέκα ερωτηθέντες. Έπονται τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και τα είδη μακιγιάζ με σχεδόν ημερήσια συχνότητα. Τελευταία εντοπίζονται τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Είναι εμφανές ότι η εικόνα των δύο τελευταίων γραφημάτων δε μοιάζει. Αυτό συμβαίνει διότι η συχνότητα αγοράς επηρεάζεται, πέρα από τη συχνότητα χρήσης, από την χρησιμοποιούμενη ποσότητα, την περιεκτικότητα της συσκευασίας κάθε προϊόντος, την τιμή και άλλους παράγοντες.

IX. Γράφημα 9

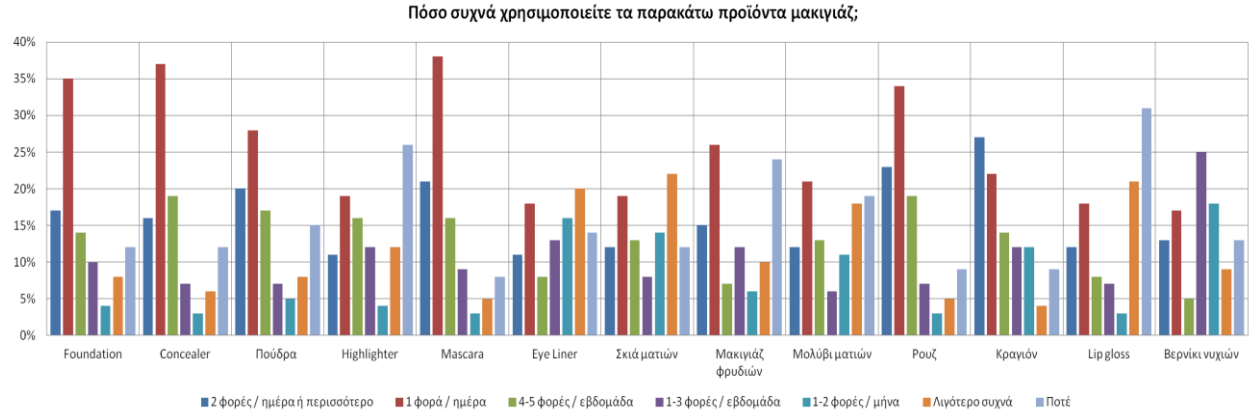


Ειδικότερα για τα αρώματα, η χρήση τους παρουσιάζει σημαντικά μεγαλύτερη συχνότητα συγκριτικά με την αγορά τους. Ο κυριότερος λόγος, εκτός από τη μακρά διάρκεια τους, είναι ότι πολλοί ερωτηθέντες χρησιμοποιούν κατά δήλωσή τους αρώματα που δέχθηκαν ως δώρα. Ειδικά μεταξύ των ανδρών το ποσοστό που έδωσε τέτοια απάντηση φτάνει το 58%. Όταν όμως καλούνται να απαντήσουν στο ερώτημα της αγοράς, ορισμένοι παραλείπουν τις περιπτώσεις κατά τις οποίες αγόρασαν άρωμα ως δώρο σε άλλο πρόσωπο και ανακαλούν μόνο τις αγορές αρωμάτων για ιδία χρήση. Επομένως, η συχνότητα αγοράς των αρωμάτων είναι στην πραγματικότητα λίγο μεγαλύτερη από το σχετικό αποτέλεσμα. Τέλος κάποιοι, κυρίως νέοι σε ηλικία, είπαν ότι δανείζονται αρώματα συγγενικών τους προσώπων (ποσοστό περίπου 9%).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στα Γραφήματα 10 και 11 εμφανίζεται η συχνότητα χρήσης για συγκεκριμένα προϊόντα μακιγιάζ και περιποίησης. Παρατηρούμε ότι προϊόντα όπως η mascara, το concealer, το foundation και το ρουζ χρησιμοποιούνται οπωσδήποτε μία ή δύο φορές ημερησίως τουλάχιστον από τις μισές καταναλώτριες, ενώ το κραγιόν χρησιμοποιείται σχετικά σπανιότερα αλλά με μεγαλύτερη συχνότητα μέσα στην ίδια μέρα. Από τα προϊόντα περιποίησης είναι ενθαρρυντικό για λόγους υγείας ότι άνω του 50% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν αντηλιακό τουλάχιστον μια φορά τη μέρα[4]. Ακόμη αξίζει να σημειωθεί πως τα προϊόντα αντιγήρανσης δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγαλύτερων σε ηλικία γυναικών, αφού εννιά στους δέκα ερωτηθέντες, γυναίκες και άνδρες, άνω των τριάντα ετών συμφώνησαν ότι χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν με “αντιγηραντικές ιδιότητες”. Το εύρημα αυτό αποδεικνύει τις διαστάσεις που έχει λάβει στις ανθρώπινες αξίες, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, η επιθυμία για νεανική εμφάνιση[5].

Χ. Γράφημα 10

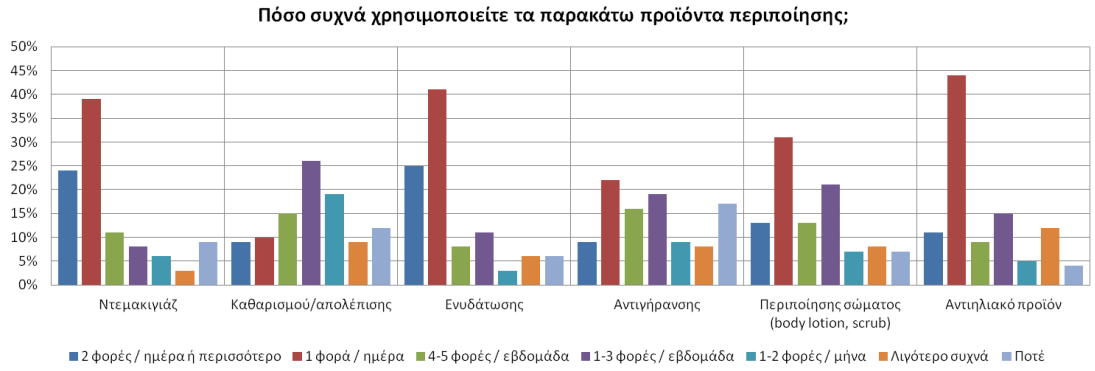


[4] Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τους θερινούς μήνες Ιούνιο – Ιούλιο, γεγονός που αναμφισβήτητα αυξάνει το σχετικό εύρημα.

[5] Εντάσσεται στην κατηγορία των προσωπικών παραγόντων περί προσωπικότητας και αυτοπεποίθησης κατά Kotler και περί αυτό-αντίληψης κατά Solomon και Escalas & Bettman, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (βλ. Ενότητα 2.3.1.1).

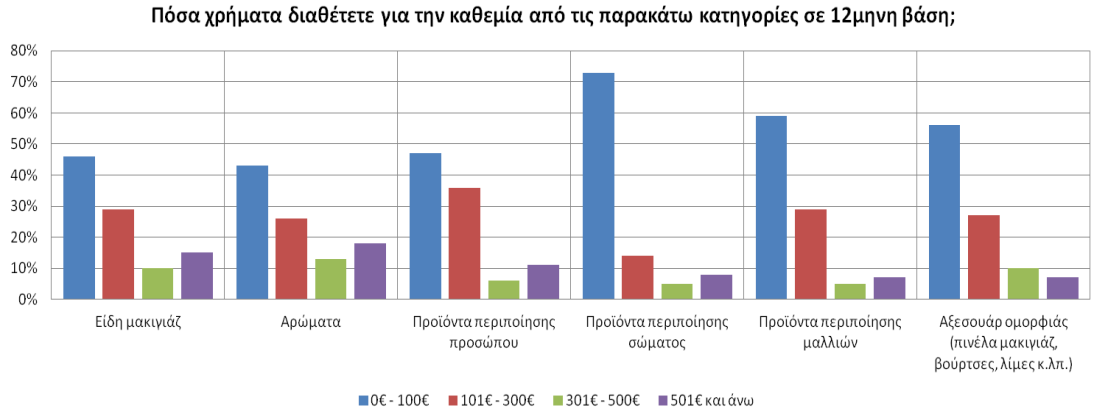
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

XI. Γράφημα 11



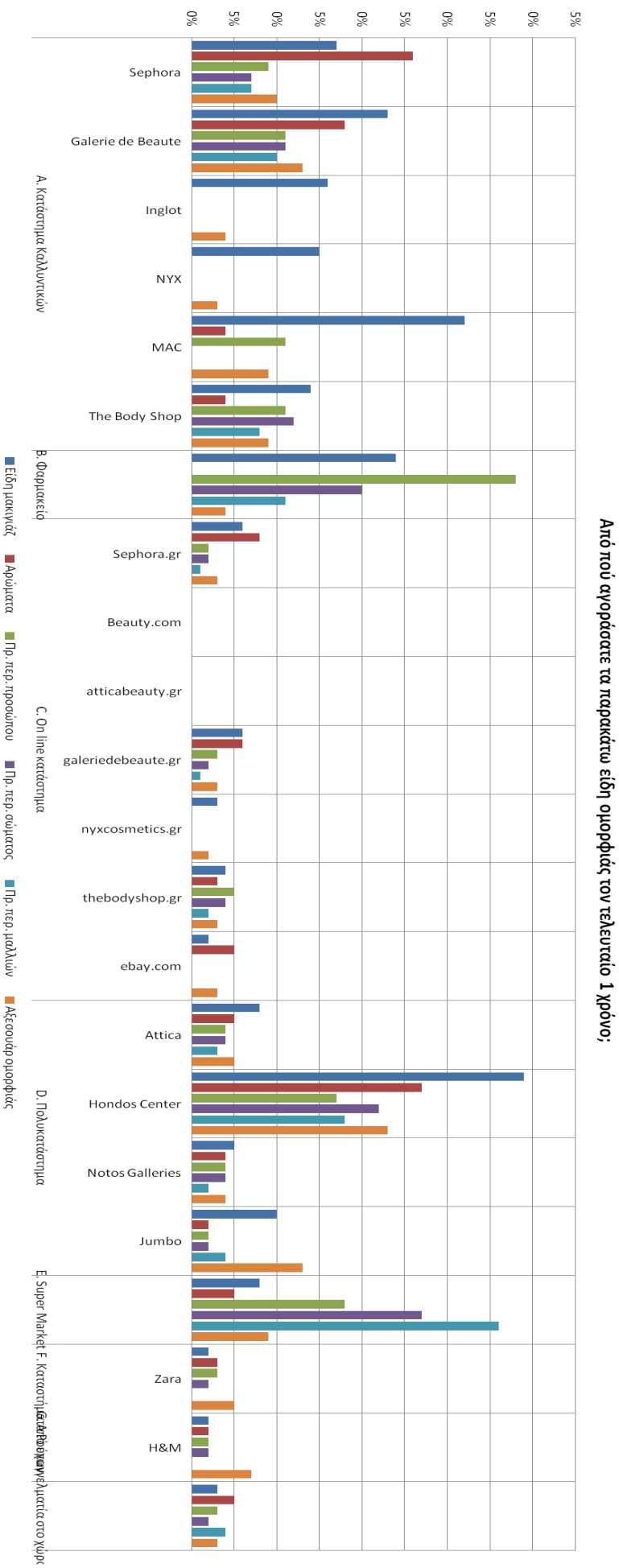
Στο Γράφημα 12 δίδονται τα χρηματικά ποσά που διαθέτουν οι ερωτηθέντες σε κάθε κατηγορία σε διάστημα δώδεκα μηνών και στο Γράφημα 13 τα καταστήματα από τα οποία προμηθεύτηκαν τα προϊόντα.

XII. Γράφημα 12



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

XIII. Γράφημα 13



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Συνδυάζοντας το Γράφημα 13 με πληροφορίες που αποσπάστηκαν από συζητήσεις με τους συμμετέχοντες καταλήγουμε στα εξής στοιχεία:

- Πολλές καταναλώτριες αγοράζουν μέσω των φαρμακείων προϊόντα περιποίησης προσώπου, αφού τα συνδέουν πρωτίστως με την υγεία κι έπειτα με τον καλλωπισμό. Αντίστοιχα προμηθεύονται προϊόντα περιποίησης μαλλιών σε μεγάλο ποσοστό (36%) από τα super markets, αφού αυτά συνήθως αποτελούν αγορά ρουτίνας και δε χρειάζονται δοκιμή.

- Τα Hondos Center εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων συνολικά. Έχουν καθιερωθεί στο μυαλό πολλών αγοραστών ως η φθηνότερη επιλογή. Αυτή την εντύπωση για τα Hondos εξέφραζε συνειρμικά και αυτόματα περίπου ένας στους έξι συμμετέχοντες[6]. Αντιθέτως, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση, ένας στους πέντε πελάτες των Hondos εκδήλωσε παράπονα είτε για ελλιπές προσωπικό, είτε για πιεστική προσέγγιση των πωλητριών σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων.

- Αναφορικά με τα Sephora, εντύπωση προκαλεί το υψηλό ποσοστό των αρωμάτων συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα. Αρκετοί από τους συμμετέχοντες ανέφεραν ότι προτιμούν τα Sephora όταν πρόκειται για την αγορά δώρου και ειδικότερα αρώματος διότι είναι ακριβότερη (και άρα καλύτερη – με μεγαλύτερο prestige[7]) αλυσίδα. Ορισμένες φορές η αγορά δώρου συνοδεύεται από αγορά αρώματος για ιδία χρήση.

- Τέλος, αν και δεν αποτέλεσε ερώτημα της έρευνας, από συνομιλίες με τους ερωτηθέντες προέκυψε ότι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής καταστήματος είναι κατά σειρά:

[6] Εντάσσεται στην κατηγορία των ψυχολογικών παραγόντων περί πεποίθησης (κατά Kotler) και στάσης (κατά Hoyer & MacInnis) ως προς το εμπορικό σήμα των Hondos Center (βλ. Ενότητα 2.3.1.1).

[7] Το φαινόμενο αυτό προκύπτει από το συνδυασμό δύο κατηγοριών παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενός πολιτιστικού κι ενός ψυχολογικού. Αφενός η ελληνική κουλτούρα (κατά Solomon και Kotler) περιλαμβάνει παραδοσιακά την απόδοση δώρου ως συνήθη πρακτική σε διάφορες περιστάσεις κι αφετέρου η πεποίθηση (κατά Kotler) και η στάση (κατά Hoyer & MacInnis) απέναντι στο εμπορικό σήμα της Sephora ως έχον υψηλή αξία και κύρος (βλ. Ενότητα 2.3.1.1).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1) η προσβασιμότητα (απόσταση από τον τόπο διαμονής, βολική τοποθεσία),
2) οι τιμές,
3) η συνήθεια και
4) η εξυπηρέτηση.

Στη συνέχεια βλέπουμε ότι η συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου είναι ιδιαιτέρως χαμηλή (βλ. Γράφημα 14). Τα χαμηλά ποσοστά διαδικτυακών αγορών δεν οφείλονται στη μη εξοικείωση των Ελληνίδων με το διαδίκτυο αλλά στις συνήθειές τους. Οι Ελληνίδες αντιμετωπίζουν τις αγορές ως μια διαδικασία αναψυχής[8] που περιλαμβάνει συνήθως βόλτα, εξεύρεση και δοκιμή νέων προϊόντων κ.λπ. Οι διαδικτυακές αγορές είτε είναι αποτέλεσμα έλλειψης χρόνου, εάν το προϊόν είναι δοκιμασμένο, είτε στοχεύουν στην απόκτηση κάποιας προσφοράς.

XIV. Γράφημα 14

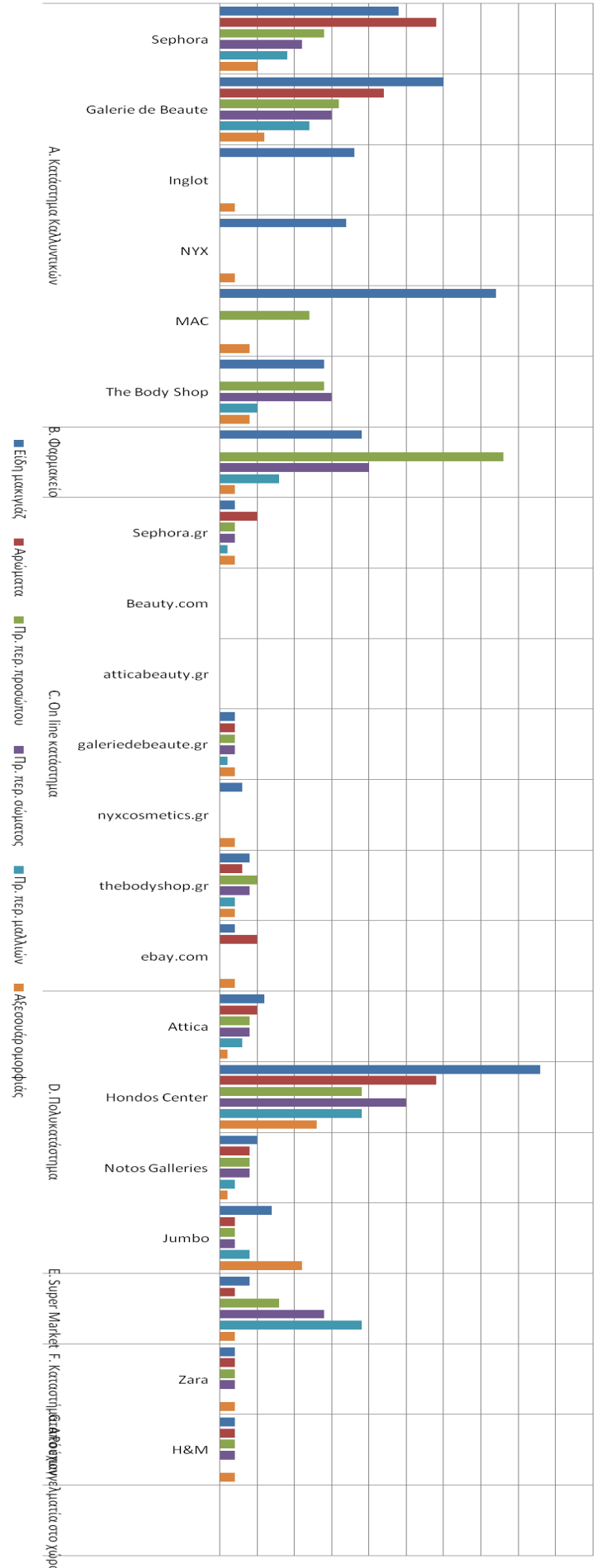


Τέλος, τέθηκε η υποθετική ερώτηση «Σε ποια προϊοντική κατηγορία θα δαπανούσατε εκατό ευρώ (για προσωπική χρήση ή όχι μόνο) και σε ποια καταστήματα;». Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 15.

[8] Εντάσσεται και αυτό στον πολιτιστικό παράγοντα της κουλτούρας κατά Kotler (βλ. Ενότητα 2.3.1.1).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

XV. Γράφημα 15



Στην ερώτηση αυτή, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν αυτομάτως τα ίδια προϊόντα και καταστήματα που επισκέφθηκαν τον τελευταίο χρόνο (βλ. Γράφημα 13). Παρόλα αυτά η μειοψηφία διαμόρφωσε ορισμένες διαφορές:

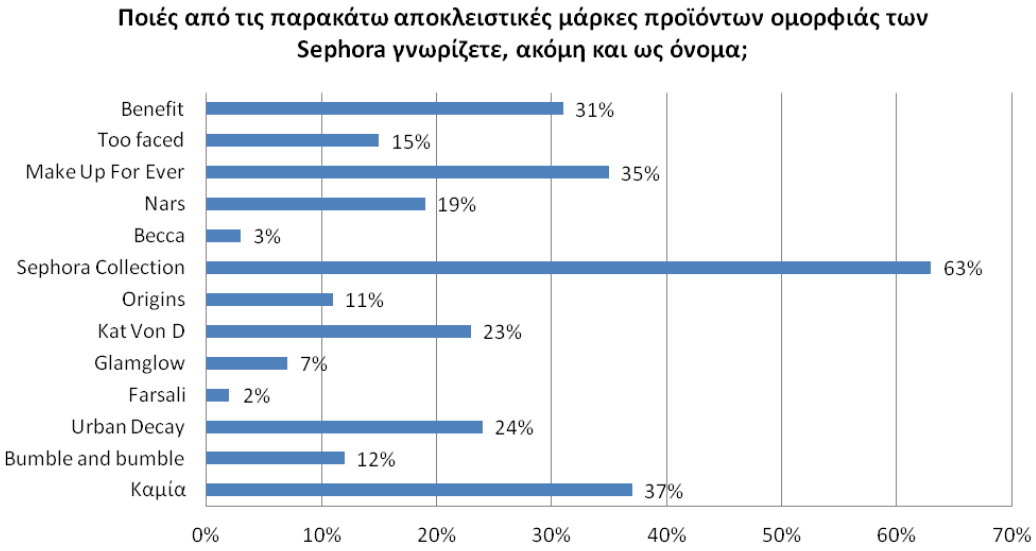
- Τα ποσοστά των αξεσουάρ είναι εμφανώς μειωμένα. Αρκετές γυναίκες ακούγοντας το ποσό των εκατό ευρώ απαντούσαν αντανακλαστικά συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα από τις υπόλοιπες κατηγορίες.
- Ορισμένοι πελάτες των Attica και Notos Galleries ανέφεραν πως οι αγορές τους στα εν λόγω καταστήματα ήταν συγκυριακές και δεν προτίθενται να τα επισκεφτούν ξανά στο άμεσο μέλλον. Αντιθέτως θα επιλέξουν κάποια από τις υπόλοιπες αλυσίδες.
- Καταστήματα όπως τα Jumbo και τα super markets παρουσίασαν χαμηλότερα ποσοστά. Κάποιοι ερωτηθέντες, θεωρώντας τα εκατό ευρώ ως δώρο, αντικατέστησαν τα καταστήματα αυτά με εξειδικευμένες αλυσίδες και ακριβότερα προϊόντα.
- Τέλος, παρατηρούμε πως πρωτίστως τα MAC και δευτερευόντως τα Inglot, NYX και The Body Shop έχουν πιστούς πελάτες, ενώ και άλλοι θα ήθελαν να τα δοκιμάσουν (κυρίως τα MAC).

5.4 Αναγνωρισιμότητα μαρκών

Το πρώτο ερώτημα εξετάζει τη δημοτικότητα των αποκλειστικών μαρκών της Sephora. Τα ευρήματα, που απεικονίζονται στο Γράφημα 16, κυμαίνονται από 2% (Farsali) έως 35% (Make Up For Ever). Η σειρά Sephora Collection είναι σίγουρα η πιο δημοφιλής αποκλειστική μάρκα της εταιρίας αλλά το ακριβές ποσοστό της θεωρείται επισφαλές, δεδομένου ότι ορισμένοι ίσως τη διάλεξαν λόγω κοινού ονόματος με την εταιρία χωρίς να τη γνωρίζουν. Παράλληλα, ένα 37% των ερωτηθέντων εξακολουθεί να αγνοεί τις αποκλειστικές μάρκες της Sephora.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

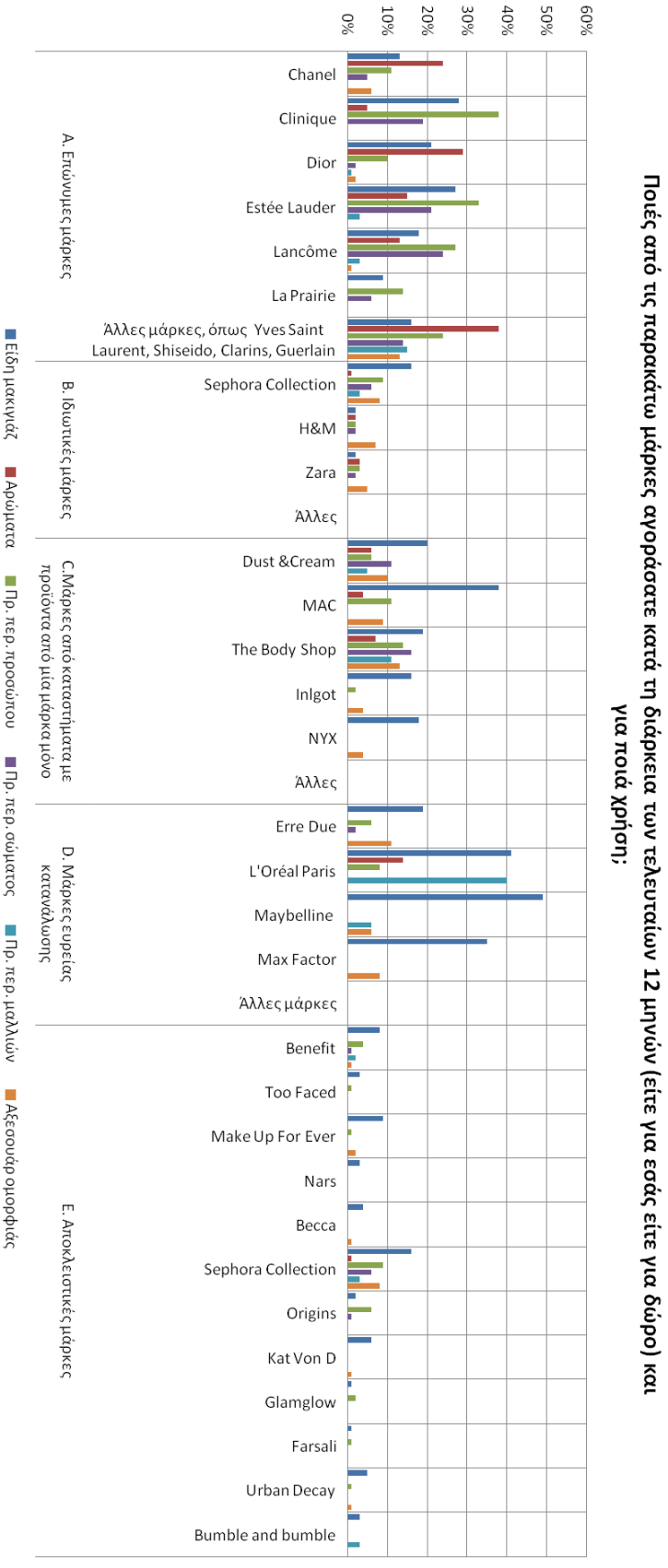
XVI. Γράφημα 16



Το δεύτερο ερώτημα της ενότητας αναλύει τις προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ ενός αριθμού γνωστών μαρκών οι οποίες διαχωρίζονται στις κατηγορίες: επώνυμες μάρκες (πχ. Chanel), ιδιωτικές μάρκες (πχ. Zara), μάρκες από καταστήματα με προϊόντα από μια μάρκα μόνο (πχ. Dust & Cream), μάρκες ευρείας κατανάλωσης (πχ. Erre Due) και αποκλειστικές μάρκες (πχ. Sephora Collection). Οι μάρκες Maybelline, L'Oréal Paris, MAC και Max Factor καταλαμβάνουν υψηλά ποσοστά στα είδη μακιγιάζ, οι Clinique και Estée Lauder στα προϊόντα περιποίησης προσώπου και η Dior και Chanel στα αρώματα (βλ. Γράφημα 17).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

XVII. Γράφημα 17



5.5 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου ξεκινά με τη σύγκριση τεσσάρων ειδικών παραγόντων που επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αγοραστική διαδικασία. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 18, οι γνώμες των φίλων, των γνωστών και γενικά του περίγυρου των ερωτηθέντων είναι ο καθοριστικός παράγοντας που διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά κι επηρεάζει την τελική απόφαση αγοράς[9]. Αν και στη δεύτερη θέση, οι συμβουλές των πωλητριών/συμβούλων ομορφιάς επιλέχθηκαν από περισσότερους από τους μισούς συμμετέχοντες. Περίπου το ένα τρίτο του δείγματος συμβουλεύεται διαδικτυακά βίντεο και σχετικές ιστοσελίδες, ενώ τελευταία έρχεται η διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. και τα Social Media που απαντήθηκε από ένα στα πέντε άτομα.

XVIII. Γράφημα 18



Από τα σχόλια των ερωτηθέντων φάνηκε ότι η διαφήμιση κρατά ζωντανή τη μάρκα στη μνήμη των καταναλωτών αλλά δεν τους "πείθει" να την αγοράσουν. Αυτό συμβαίνει διότι δεν εμπεριέχει το στοιχείο της δοκιμής/εμπειρίας, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες απαντήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ελάχιστες γυναίκες θυμούνταν συγκεκριμένη διαφήμιση καλλυντικού (εξαιρώντας τις διαφημίσεις αρωμάτων με ηθοποιούς). Από την άλλη πλευρά, στις ερωτηθείσες έως τριάντα πέντε ετών είναι διαδεδομένη

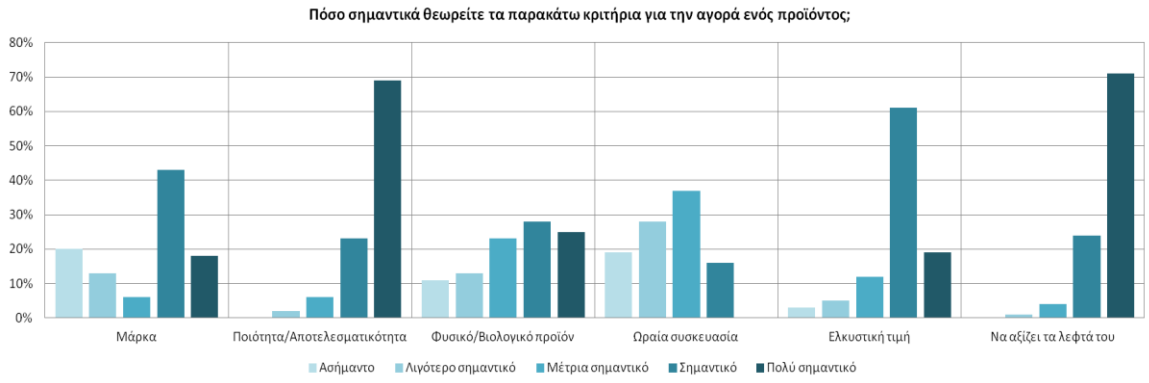
[9] Εντάσσεται στην κατηγορία των κοινωνικών παραγόντων περί ομάδων αναφοράς κατά Park & Lessig, Hoyer & MacInnis και Kotler.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

(≈65%) η παρακολούθηση βίντεο όπου προβάλλεται η δοκιμή ή η “καλύτερη” χρήση καλλυντικών.

Το επόμενο ερώτημα αφορά στα κριτήρια βάση των οποίων ψωνίζουν οι συμμετέχοντες. Τα σημαντικότερα, όπως αποδεικνύεται, είναι η σχετική αξία και η ποιότητα - αποτελεσματικότητα τα οποία σχεδόν ταυτίζονται (βλ. Γράφημα 19). Οι Ελληνίδες, με τις προφορικές και γραπτές απαντήσεις τους, κατέστησαν σαφές ότι προτεραιότητα στην αγορά καλλυντικών έχει η ποιότητα - αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Μπορούν να κάνουν όση οικονομία χρειάζεται προκειμένου να αποκτήσουν ένα ποιοτικό, κατά τη γνώμη τους, προϊόν. Αυτός είναι και ο λόγος, όπως δήλωσαν, που τα φυσικά/βιολογικά προϊόντα, αν και τάση της εποχής, δεν έχουν “κερδίσει” απόλυτα την εμπιστοσύνη τους. Φυσικά πάντα υπάρχουν κι εκείνες που, για οικονομικούς λόγους, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή. Σχεδόν έξι στους δέκα δήλωσαν “πιστοί” σε μάρκες θεωρώντας τις σημαντικές ή πολύ σημαντικές, ενώ αντιθέτως η συσκευασία αποτελεί μακράν το λιγότερο σημαντικό κριτήριο για αγορά.

XIX. Γράφημα 19



Τα δύο τελευταία ερωτήματα σχετίζονται με την εταιρία Sephora. Το Γράφημα 20 αντικατοπτρίζει την εικόνα που έχει το κοινό για την εταιρία, με βάση ποικίλες παραμέτρους όπως η εξειδίκευση, η καινοτομία, η αξιοπιστία κ.ά.

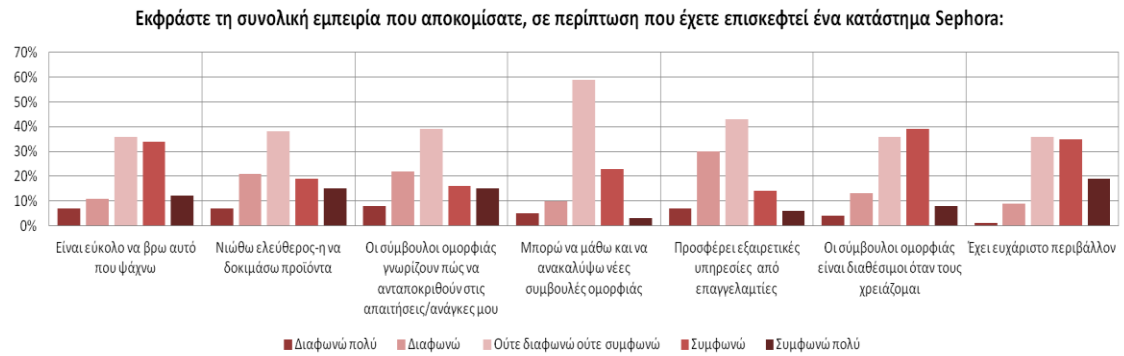
XX. Γράφημα 20



Όπως γίνεται αντιληπτό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως πρόκειται για μια καλή, εξειδικευμένη και αξιόπιστη εταιρία, αλλά ταυτόχρονα "πολυτελή" και πιο ακριβή σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου. Πολλοί από αυτούς συμφώνησαν ότι, αν και η εταιρία διαθέτει επιλογές για κάθε "τσέπη", τα προϊόντα της είναι ακριβότερα από τους ανταγωνιστές. Είναι εντυπωσιακό ότι επικρατεί αυτή η άποψη για την εταιρία, δεδομένου ότι οι τιμολογιακές διαφορές με τις άλλες αλυσίδες είναι αρκετά μικρές. Επίσης προκύπτει ότι οι περισσότεροι δεν είναι ενήμεροι για τα προνόμια που προσφέρει η εταιρία στους πιστούς πελάτες της. Αναφορικά με τα αποκλειστικά προϊόντα, ασφαλέστερα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν από την προηγούμενη ενότητα. (βλ. Ενότητα 4.3.2.3).

Το τελευταίο Γράφημα αντανακλά τις εντυπώσεις των ερωτηθέντων από τυχόν επισκέψεις τους στα καταστήματα της εταιρίας.

XXI. Γράφημα 21



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η συνολική εμπειρία που αποκόμισαν οι ερωτηθέντες είναι θετική. Στα αρνητικά σημεία συγκαταλέγονται η ελαφρώς χαμηλή ποιότητα της εξυπηρέτησης και η αίσθηση ότι δεν είναι απόλυτα ελεύθεροι να δοκιμάσουν προϊόντα (βλ. Γράφημα 21). Όταν ρωτήθηκαν «πόσο κοντά τους θα ήθελαν τις συμβούλους ομορφιάς» εμφανίστηκαν διχασμένοι και χωρίς να γνωρίζουν τι ακριβώς θέλουν. Καθένας απαντούσε ανάλογα με προηγούμενη εμπειρία. Συνεπώς είναι εξαιρετικά δύσκολο να ικανοποιήσεις πολλούς και διαφορετικούς πελάτες, κυρίως όταν και οι ίδιοι δε γνωρίζουν τι ακριβώς ζητάνε.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει μια σύνοψη των ευρημάτων που προηγήθηκαν. Στη δεύτερη και τρίτη ενότητα παρατίθενται οι συνέπειες της έρευνας σε θεωρητικό και διοικητικό επίπεδο αντίστοιχα. Στην τελευταία ενότητα περιγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

6.2 Σύνοψη ευρημάτων

Ξεκινώντας από το σκέλος της τιμολόγησης, κατερρίφθη η υπόθεση – θεώρηση των καταναλωτών ότι η Sephora διατηρεί σημαντικά υψηλότερες τιμές από τις άλλες αλυσίδες καλλυντικών. Όσον αφορά στην έρευνα αγοράς, τα κυριότερα ευρήματα συνοψίζονται ως εξής:

- Τα Hondos Center, ηγέτιδα εταιρία του κλάδου σε πωλήσεις, έχουν την εικόνα της φτηνότερης αλυσίδας καλλυντικών ενώ η Sephora εκείνη με το μεγαλύτερο κύρος – prestige.
- Τα σημαντικότερα κριτήρια για αγορά είναι κατά σειρά η προσβασιμότητα, οι τιμές, η συνήθεια και, τέλος, η εξυπηρέτηση.
- Οι διαδικτυακές αγορές δεν αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας των Ελλήνων, σε ό,τι έχει να κάνει με τα καλλυντικά.
- Τα πολυκαταστήματα Attica και Notos Galleries παρουσιάζουν πτωτική πορεία στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα καλλυντικά, ενώ άλλα καταστήματα όπως τα MAC, The Body Shop, Inglot και NYX κερδίζουν έδαφος στην αγορά συν τω χρόνω.
- Καταλυτικός παράγοντας για την καταναλωτική συμπεριφορά είναι και για τον χώρο των καλλυντικών οι ομάδες αναφοράς και ακολουθούν οι πωλήτριες/σύμβουλοι ομορφιάς. Αντιθέτως η διαφήμιση δεν επιδρά όσο έντονα υποθέτουμε στην τελική απόφαση αγοράς.
- Σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά προϊόντος είναι η ποιότητα και η αποτελεσματικότητά του – μετά τη σχετική αξία που σχεδόν ταυτίζεται με αυτό. Η τιμή έπεται.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ως προς την ίδια την εταιρία τα ευρήματα είναι στο σύνολό τους θετικά. Θεωρείται εξειδικευμένη και αξιόπιστη αλλά ταυτόχρονα ακριβή όπως προλέχθηκε. Επίσης ένας εν δυνάμει επισκέπτης θα έχει συνολικά μια ικανοποιητική εμπειρία στα καταστήματά της. Παρόλα αυτά το free shopping experience, που προβάλλεται ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας, φαίνεται πως δε λειτουργεί αφού οι καταναλωτές δε νιώθουν απόλυτα ελεύθεροι να δοκιμάσουν προϊόντα ενώ και το επίπεδο εξυπηρέτησης επιδέχεται βελτίωση.

6.3 Συνέπειες σε θεωρητικό επίπεδο

Σε πάμπολλα σημεία του κειμένου κατέστη σαφής η σύνδεση της έρευνας με το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται, κατά κύριο λόγο μέσω υποσημειώσεων. Σε όλα αυτά τα σημεία η έρευνα έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με τις θεωρίες που αναπτύχθηκαν περί των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσα από τα ευρήματα της έρευνας έγινε αντιληπτός ο τρόπος κατά τον οποίο αρκετοί από τους παράγοντες αυτούς (πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς, προσωπικούς) επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά στην πράξη επαληθεύοντας “πανηγυρικά” τις θεωρίες των Kotler, Hoyer & MacInnis, Solomon και άλλων.

6.4 Συνέπειες σε διοικητικό επίπεδο

Τα ευρήματα της έρευνας είναι αποκαλυπτικά για τα στελέχη του κλάδου και κυρίως της εταιρίας Sephora. Παρέχουν ουσιαστική πληροφόρηση – feed back βοηθώντας στην αλληλεπίδραση μεταξύ εταιριών και αγοράς και δίνουν μια κατεύθυνση στις ενέργειες των στελεχών. Για παράδειγμα αν λόγω περιορισμένου budget τεθεί ένα δίλημμα μεταξύ αύξησης των εξόδων διαφήμισης ή επιπλέον εκπαίδευσης των πωλητριών, τα αποτελέσματα της έρευνας συνηγορούν υπέρ του δεύτερου. Φυσικά στις πολυεθνικές εταιρίες όπως η Sephora, οι αποφάσεις στρατηγικού χαρακτήρα λαμβάνονται από τη μητρική εταιρία. Όμως σε επίπεδο επιχειρηματικής μονάδας και λειτουργιών τα ευρήματα που προέκυψαν μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6.5 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

6.5.1 Περιορισμοί της έρευνας

Το σύνολο της έρευνας υπόκειται σε δύο περιορισμούς. Ο πρώτος σχετίζεται με την τιμολόγηση των ανταγωνιστών. Αρχικός στόχος ήταν να συλλεχθούν δειγματικές τιμές από τους τρεις μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Sephora, δηλαδή τα Hondos Center, τα Gallerie de Beaute και τα Attica. Δυστυχώς για την τελευταία εταιρία αυτό δεν κατέστη δυνατό. Συνεπώς υπάρχει άγνοια για τις τιμές της και η έρευνα δεν είναι πλήρως ολοκληρωμένη σε αυτό το κομμάτι.

Δεύτερον, αν και το δείγμα ξεπέρασε τον προκαθορισμένο στόχο σε όρους μεγέθους, ο γράφων επιφυλάσσεται για την αντιπροσωπευτικότητά του. Κατεβλήθη μεγάλη προσπάθεια να συγκεντρωθούν στοιχεία για πληθυσμούς με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, εισόδημα κ.λπ. αλλά τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια αντλήθηκαν από το προσωπικό του δίκτυο κι ενδεχομένως να επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τα αποτελέσματα.

6.5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα παρέχει γενικές πληροφορίες και μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω ανάλογα με την κατεύθυνση που του δίνει ο ενδιαφερόμενος. Δεδομένου ότι η εταιρία επιδιώκει τη διαφοροποίηση μέσω της εξυπηρέτησης και των αποκλειστικοτήτων μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο ερωτηματολόγιο που να εστιάζει μόνο σε αυτά τα στοιχεία, συμπληρώνοντας την υπάρχουσα μελέτη. Επίσης καλό θα ήταν μετά την εφαρμογή μιας αλλαγής, βασισμένης στην υπάρχουσα έρευνα, κι αφού περάσει εύλογο χρονικό διάστημα, να πραγματοποιήσει νέα έρευνα αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη αλλαγή προκειμένου να αποκτήσει feed back και ταυτόχρονα να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bonita, M. K. (2008). Marketing Research: a practical approach (1st Ed.) London: SAGE publications.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. Journal of Consumer Research.

Ghauri, P., & Gronhaug K. (2005). Research Methods in Business Studies: A practical Guide (3rd Ed.). Pearson Education Limited.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Consumer Behavior (5th Ed.). South-Western, a part of Engage Learning.

Kolb, B. (2008). Marketing Research a Practical Approach. London: Sage Publications.

Kotler, P., (2000). Marketing management. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler P., & Keller K. L., (2012), Marketing Management (14th Ed.). Prentice Hall, Pearson.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. Journal of Consumer Research.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York NY: Macmillan.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). Consumer Behaviour: A European Perspective. (4th Ed). Harlow, UK: Pearson.

Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods (2nd Ed.). Newbury Park: Sage Publications.

Zinkmund, W. (2000). Business Research Methods (6th Ed.). Orlando: The Dryden Press.

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (3η Έκδ.).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μπουραντάς, Δ. (2002). Μάνατζμεντ.

Παπαδάκης, Β. (2012). Στρατηγική των Επιχειρήσεων (6η Έκδ.).

Σιώμκος, Γ., Μαύρος, Δ. (2008). Έρευνα αγοράς.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1. Πίνακες τιμών προϊόντων

Αρώματα

	EAN code	Description	Brand description	Targe	Hondos	Galerie de Beaut	Sephora price	Sephora - Hondos	Sephora - Galerie
1	3348901250153	SAUVAGE EDT VAPO 60ML	DIOR	HOMME	71,93	72,25	72,2	0,27	-0,05
2	8411061823514	GOOD GIRL EDP NS 30ML	HERRERA	FEMME	63,47	63,55	63,5	0,03	-0,05
3	3348901250146	SAUVAGE EDT VAPO 100ML	DIOR	HOMME	98,86	99,3	99,3	0,44	0
4	3605532612690	LA VIE EST BELLE EDPV 30ML	LANCOME	FEMME	58,77	58,85	58,9	0,13	0,05
5	887167292918	BRONZE GODDESS EAU FRAIC SKINSCENT 100ML	LAUDER	FEMME	71,4	72,55	72,5	1,1	-0,05
6	8411061819838	GOOD GIRL EDP NS 50ML	HERRERA	FEMME	92,77	92,8	92,95	0,18	0,15
7	3614272101388	TRESOR A LA FOLIE EDP SP30ML	LANCOME	FEMME	58,77	58,85	58,9	0,13	0,05
8	3605522040588	EMPORIO BABEL HE EDT S100ML	ARMANI	HOMME		93,95	87,5		-6,45
9	3605522040281	EMPORIO BABEL HE EDT V50ML	ARMANI	HOMME		68,55	63,95		-4,6
10	3605532612768	LA VIE EST BELLE EDPV 50ML	LANCOME	FEMME	84,38	84,55	84,6	0,22	0,05
11	3145891165203	COCO MLLE EAU DE PARF.VAPO 100ML	CHANEL	FEMME	136,91	136,9	136,95	0,04	0,05
12	3365440787858	OPIUM BLACK EDP 30ML	YVES ST LAURENT	FEMME	60,91	61	61	0,09	0
13	3348901250276	SAUVAGE DEODORANT VAPO 150ML	DIOR	HOMME	35,46	35,6	35,6	0,14	0
14	3349666007921	ONE MILLION EDT VAPO 100ML	PACO RABANNE	HOMME	87,5	87,75	87,5	0	-0,25
15	3145891168501	COCO MLLE BRUME CORPS 100ML	CHANEL	FEMME			41,5		
16	3607346232385	CHLOE EAU DE PARF. VAPO 75ML	CHLOE	FEMME	107,93	109,7	107,95	0,02	-1,75
17	3145891164206	COCO MLLE EAU DE PARF.VAPO 50ML	CHANEL	FEMME	96,41	96,4	96,5	0,09	0,1
18	688575201901	CHLOE EAU DE PARF. VAPO 30ML	CHLOE	FEMME			60,95		
19	3346133100499	TWILLY TWILLY EDP VAPO 30ML	HERMES	FEMME	62,55	60,7	62,5	-0,05	1,8
20	3614272101395	TRESOR A LA FOLIE EDP SP50ML	LANCOME	FEMME	84,38	84,55	84,6	0,22	0,05
21	3365440787919	OPIUM BLACK EDP 50ML	YVES ST LAURENT	FEMME	86,55	86,7	86,7	0,15	0
22	8411061818961	GOOD GIRL EDP NS 80ML	HERRERA	FEMME	121,93	122,05	121,95	0,02	-0,1
23	3605533286555	LA VIE EST BELLE EDPV 100ML	LANCOME	FEMME	121,75	122	122	0,25	0
24	8435415006439	SCANDAL EDP SPRAY 30ML	J.P. GAULTIER	FEMME	56,53	56,5	56,5	-0,03	0
25	3614271579485	LA VIE EST BELLE ECLAT EDP 30ML	LANCOME	FEMME	58,77	58,85	58,9	0,13	0,05
26	8435415006378	SCANDAL EDP SPRAY 50ML	J.P. GAULTIER	FEMME	79,67	79,7	79,5	-0,17	-0,2
27	88300069958	CK ONE DEO SPRAY 150ML	CALVIN KLEIN	FEMME	17,67	17,7	17,5	-0,17	-0,2
28	3439600414011	ANGEL LAIT CORPS 200ML	MUGLER THIERRY	FEMME	45,6	46,15	45,5	-0,1	-0,65
29	3607340205491	LOVE CHLOE EDP VAPO 30ML	CHLOE	FEMME	58,93	60,05	58,95	0,02	-1,1
30	3614271716101	Y MEN EDT 60ML	YVES ST LAURENT	HOMME	69,95	70,1	70,1	0,15	0
31	3348900417885	J'ADORE EAU DE PARF. VAPO 50ML	DIOR	FEMME	99,41	99,85	99,8	0,39	-0,05
32	887167292772	BRONZE GODDESS WHIPPED BODY CREAM	LAUDER	FEMME	52,93	52	53	0,07	1
33	3145891263107	CHANCE EAU TENDRE EDT V50ML	CHANEL	FEMME	78,1	78,1	77,95	-0,15	-0,15
34	3349666007891	ONE MILLION EDT VAPO 50ML	PACO RABANNE	HOMME	67,48	67,61	67,5	0,02	-0,11
35	3607346232347	CHLOE EAU DE PARF. VAPO 50ML	CHLOE	FEMME	85,93	87,35	85,95	0,02	-1,4
36	3348901368254	SAUVAGE EDP SPR 60ML INT18	DIOR	HOMME	82,55	82,95	82,9	0,35	-0,05
37	3605533315163	TRESOR LA NUIT EDP 30ML	LANCOME	FEMME	58,77	58,85	58,9	0,13	0,05
38	3423470890020	FOR HER EAU DE TOIL.VAPO 100ML	NARCISO RODRIGUEZ	FEMME	106,77	106,85	106,8	0,03	-0,05
39	3349668515660	INVICTUS EDT VAPO 100ML	PACO RABANNE	HOMME	87,6	87,75	87,5	-0,1	-0,25
40	3360372058878	ACQUA DI GIO H. EAU DE TOIL. VAPO 100ML	ARMANI	HOMME	96,01	96,2	95,95	-0,06	-0,25
41	3349668528721	OLYMPEA BODY LOTION 150ML	PACO RABANNE	FEMME	29,32	29,25	28,95	-0,37	-0,3
42	3346131700936	ELIXIR DES MERVEILLES EDP VAPO 100ML	HERMES	FEMME	151,33	147,1	151,5	0,17	4,4
43	3614224480691	CK OBSED FOR M EDT 30ML	CALVIN KLEIN	HOMME	40,47	41,35	40,5	0,03	-0,85
44	3145891166507	COCO MLE EDP INT.VAP.50ML	CHANEL	FEMME	102,09	101,9	101,95	-0,14	0,05
45	3605521816511	SI 13 EDP V30 ML	ARMANI	FEMME	63,03	63,15	62,95	-0,08	-0,2
46	3365440787971	OPIUM BLACK EDP 90ML	YVES ST LAURENT	FEMME	111,11	111,35	111,4	0,29	0,05
47	3145891163902	COCO MADEMOISELLE EDP 35ML	CHANEL	FEMME	72,32	72,25	72,5	0,18	0,25
48	3614223111404	CHLOE NOMADE EDP 30ML	CHLOE	FEMME	61,93	62,85	61,95	0,02	-0,9
49	8011530600013	WOOD EDT V50ML	DSQUARED 2	HOMME	75,77	75,85	75,8	0,03	-0,05
50	27131086871	BEAUTIFUL EAU DE PARF. VAPO. 75ML	LAUDER	FEMME	98,93	99	99	0,07	0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

51	3605522040229	EMPORIO BABEL HE EDT V30ML	ARMANI	HOMME			52,5		
52	3348900417892	J'ADORE EDP VAPO 30ML	DIOR	FEMME	70,57	70,9	70,9	0,33	0
53	3423474891658	THIS IS HER! EDP 30 ML	ZADIG & VOLTAIRE	FEMME	52,37	52,45	52,4	0,03	-0,05
54	3614271994721	SI PASSIONE EDP V30ML	ARMANI	FEMME	63,03	63,15	62,95	-0,08	-0,2
55	3414202000572	COOL WATER EAU DE TOIL. SPRAY 125ML	DAVIDOFF	HOMME	70,63	71,95	70,7	0,07	-1,25
56	8005610481081	GUCCI BLOOM EDP 30ML	GUCCI	FEMME	71	72,1	70,9	-0,1	-1,2
57	8411061907610	CH GOODGIRL LEGERE EDP 30ML	HERRERA	FEMME	63,47	63,55	63,5	0,03	-0,05
58	88300607686	CK ONE EAU DE TOIL. FL. POMPE 50ML	CALVIN KLEIN	FEMME	37,32	37,25	36,5	-0,82	-0,75
59	3614224480653	CK OBSED FOR M EDT 75ML	CALVIN KLEIN	HOMME	63,93	65,15	63,95	0,02	-1,2
60	8435415006408	SCANDAL EDP SPRAY 80ML	J.P. GAULTIER	FEMME	103,88	103,9	103,95	0,07	0,05
61	3414202000565	COOL WATER EAU DE TOIL. SPRAY 75ML	DAVIDOFF	HOMME	49,88	50,75	49,9	0,02	-0,85
62	3348901368247	SAUVAGE EDP SPR 100ML INT18	DIOR	HOMME	113,11	113,65	113,6	0,49	-0,05
63	3423470890129	FOR HER EDP VAPO 100ML	NARCISO RODRIGUEZ	FEMME	113,55	113,95	113,9	0,35	-0,05
64	88300607402	CK ONE EAU DE TOIL. FL. POMPE 100ML	CALVIN KLEIN	FEMME	49,93	50,75	49,95	0,02	-0,8
65	3145891364101	CHANCE EAU FRAICHE VAPO 50ML	CHANEL	FEMME	78,1	78,1	77,95	-0,15	-0,15
66	3346131792061	ELIXIR DES MERVEIL EDP V30ML	HERMES	FEMME	65,6	62,75	65,5	-0,1	2,75
67	3349668528653	OLYMPEA EDP 30ML	PACO RABANNE	FEMME	55,4	55,5	55,5	0,1	0
68	3605521816580	SI 13 EDP V50 ML	ARMANI	FEMME	90,79	90,95	90,95	0,16	0
69	3348900378551	HYPNOTIC POISON EAU DE TOIL. VAPO 30ML	DIOR	FEMME	60,79	61,15	61,1	0,31	-0,05
70	3346131400003	TERRE D'HERMES EDT VAPO 100ML	HERMES	HOMME	99,82	97,55	99,95	0,13	2,4
71	3614224481056	CK OBSED FOR W EDP 30ML	CALVIN KLEIN	FEMME	36,32	36,25	35,5	-0,82	-0,75
72	888066035361	NOIR EXTREME EDT 50ML	TOM FORD	HOMME	94,85	95	95	0,15	0
73	3145891164503	COCO MLLE EDT VAPO 50ML	CHANEL	FEMME	78,1	78,1	77,95	-0,15	-0,15
74	3614271579423	LVEB BODY MILK B 200 ML	LANCOME	FEMME		44,95	45		0,05
75	3614221537848	CKO GOLD EDT 50ML	CALVIN KLEIN	FEMME	37,32	37,25	36,5	-0,82	-0,75
76	3346133200014	TWILLY TWILLY EDP VAPO 50ML	HERMES	FEMME	92,82	90,55	92,95	0,13	2,4
77	3423474891856	THIS IS HER! EDP 100 ML	ZADIG & VOLTAIRE	FEMME	93,67	93,75	93,7	0,03	-0,05
78	3614223185665	CK ALL EDT VAPO 50ML	CALVIN KLEIN	FEMME	37,32	37,25	36,5	-0,82	-0,75
79	3349668528745	OLYMPEA DEO SPRAY 150ML	PACO RABANNE	FEMME	27,32	27,25	27,95	0,63	0,7
80	8435137743162	INFUSION IRIS EAU DE PARF. VAPO 50ML	PRADA	FEMME	90,77	90,8	90,95	0,18	0,15
81	3346131700929	ELIXIR DES MERVEILLES EDP VAPO 50ML	HERMES	FEMME	109,99	105,51	109,95	-0,04	4,44
82	8411061841631	GOOD GIRL BODY CREAM 200ML	HERRERA	FEMME	47,37	47,4	47,5	0,13	0,1
83	3614271994806	SI PASSIONE EDP V50ML	ARMANI	FEMME	90,79	90,95	90,95	0,16	0
84	3605533315224	TRESOR LA NUIT EDP 50ML	LANCOME	FEMME	84,38	84,55	84,6	0,22	0,05
85	888066000079	BLACK ORCHID EAU DE PARF. VAPO 100ML	TOM FORD	FEMME	142,75	143	143	0,25	0
86	3414206000608	JOOP HOMME EAU DE TOIL.VAPO 125ML	JOOP	HOMME	68,47	69,55	68,4	-0,07	-1,15
87	20714012786	AROMATIC ELIXIR BAUME DOUC CORPS 200ML	CLINIQUE	FEMME	42,46	42,55	42,5	0,04	-0,05
88	3346131700011	EAU MERVEILLE EDT VAPO 100ML	HERMES	FEMME	129,14	128,6	128,95	-0,19	0,35
89	3423478925656	FOR HER EDPV 30ML	NARCISO RODRIGUEZ	FEMME	56,37	56,45	56,4	0,03	-0,05
90	3348900378575	HYP. POISON EAU DE TOIL. VAPO 50ML	DIOR	FEMME	81,93	82,4	82,4	0,47	0
91	3145891166606	COCO MLE EDP INT.VAPO 100ML	CHANEL	FEMME	147,13	146,9	146,95	-0,18	0,05
92	3423478925557	FOR HER EDTV 30ML	NARCISO RODRIGUEZ	FEMME	50,37	50,4	51,4	1,03	1
93	8005610481043	GUCCI BLOOM EDP 50ML	GUCCI	FEMME	98,9	99,85	98,2	-0,7	-1,65
94	3605532612836	LA VIE EST BELLE EDPV 75ML	LANCOME	FEMME	104,66	104,85	104,9	0,24	0,05
95	8435137759811	PLR CARBON 50ML	PRADA	HOMME	65,47	65,55	65,5	0,03	-0,05
96	737052074320	LIGHT BLUE EAU DE TOIL. VAPO 100ML	DOLCE & GABBANA	FEMME	112,09	113,95	112,2	0,11	-1,75
97	3614271579478	LA VIE EST BELLE ECLAT EDP 50ML	LANCOME	FEMME	84,38	84,55	84,6	0,22	0,05
98	3614272101456	TRESOR A LA FOLIE EDP SP75ML	LANCOME	FEMME	104,66	104,85	104,9	0,24	0,05
99	888066035392	NOIR EXTREME EDT 100ML	TOM FORD	HOMME	135,78	136	136	0,22	0
100	3348901362856	MISS DIOR EDP 50ML	DIOR	FEMME	99,41	99,85	99,8	0,39	-0,05

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μακιγιάζ

	EAN code	Description	Brand description	Nature description	Hondos	Galerie de Beaut	Sephora price	Sephora - Hondos	Sephora - Galerie
1	3605531812213	HYPNOSE DRAMA N°1	LANCOME	MASCARA	35,4	35,4	35,5	0,1	0,1
2	3614271682369	MONSIEUR BIG MASCARA 01	LANCOME	MASCARA	29,9	29,9	29,95	0,05	0,05
3	27131187035	FDT DOUBLE WEAR N°01 FRESCO	LAUDER	FOUNDATION	47,47	47,5	47,5	0,03	0
4	27131771944	SUMPTUOUS EXT N°01 EXTREME BLACK	LAUDER	MASCARA	35,98	36	36	0,02	0
5	27131187042	FDT DOUBLE WEAR N°02 PALE ALMOND	LAUDER	FOUNDATION	47,47	47,5	47,5	0,03	0
6	3348901329385	DIORSHOW MASC PUMP'N'VOLUME 090	DIOR	MASCARA	35,74	36,35	35,95	0,21	-0,4
7	3614271309914	GRANDIOSE EXTREME N°01 SORT	LANCOME	MASCARA	37,95	37,95	37,95	0	0
8	20714066321	SUPER POWDER Nø02 MATTE BEIGE	CLINIQUE	FOUNDATION	35	35	35	0	0
9	20714394776	AS/AB SOLUTION LIQUID MU- SHADE IVORY	CLINIQUE	FOUNDATION	32,5	33	32,5	0	-0,5
10	20714784201	CHUBBY LASH FATTENING MASC JUMBO JET	CLINIQUE	MASCARA	20,5	20,5	20,5	0	0
11	3348901141604	DIORSHOW OVERCURL ICONIC MASC N090	DIOR	MASCARA	36,21	36,35	36,5	0,29	0,15
12	20714109493	ESTOMPE RIDES N°02 LIGHT	CLINIQUE	CONCEALER	26	27	26,1	0,1	-0,9
13	3614270971235	EFFACERNES N°02 B.SABLE	LANCOME	CONCEALER	37,5	37,6	37,5	0	-0,1
14	27131963332	DW FLAWLESS CONCEALER - LIGHT MED 02	LAUDER	CONCEALER	29,5	29,5	29,6	0,1	0,1
15	887167263192	PC ENVY LASH MUL MASCARA	LAUDER	MASCARA	35,98	36	36	0,02	0
16	4935421627580	YSL LE CUSHION EDP 10 PF INTER	YVES ST LA	FOUNDATION			58,95		
17	3348900797468	DIORSHOW BLACK OUT N°099 NOIR KHOL	DIOR	MASCARA	36,21	36,35	36,5	0,29	0,15
18	3145891912104	MASCARA VOLUME NOIR N10	CHANEL	MASCARA	37,73		37,7	-0,03	
19	20714192334	H.IMPACT MASC. N°01 BLACK	CLINIQUE	MASCARA	25,5	25,55	25,9	0,4	0,35
20	3614271567765	MASCARA THE SHOCK 1 NOIR	YVES ST LA	MASCARA	33,95	34	33,95	0	-0,05
21	887167087613	DOUBLE WEAR DW GLOW BB CONC 2C	LAUDER	FOUNDATION	33	33	33	0	0
22	3147753565015	MASC.HYPNOSE N°01 NOIR	LANCOME	MASCARA	35,4	35,4	35,5	0,1	0,1
23	3614271430281	TEINT IDOLE ULTRA WEAR 03 BEIGE DIAPHANE	LANCOME	FOUNDATION	45,95	46	45,95	0	-0,05
24	3348901278324	DIORSKIN FOREVER FOUNDATION 020 30 ML	DIOR	FOUNDATION	51,17	51,4	51,5	0,33	0,1
25	3348900806931	DIOR ADDICT LIP MAXIMIZER N°001	DIOR	LIPGLOSS	37,32	37,9	37,5	0,18	-0,4
26	3605533303252	GRANDIOSE MASC	LANCOME	MASCARA	37,95	37,95	37,95	0	0
27	20714711856	BEYOND PERFECTING SHADE N02 30ML	CLINIQUE	FOUNDATION	34	34	34	0	0
28	887167172630	DBLEW. INFINITE WTPROF EYELINER BLACKOUT	LAUDER	EYELINER	24,47	24	24,5	0,03	0,5
29	887167031258	EYELINER DOUBLE WEAR STAY PENC N01	LAUDER	EYELINER	23,47	23,5	23,5	0,03	0
30	27131821946	DW MAX COVER M-UP N05	LAUDER	FOUNDATION	47,47	47,5	47,5	0,03	0
31	20714561468	HIGH IMPACT EXTREME VOLUM MASC BLACK	CLINIQUE	MASCARA	31,5	32	31,5	0	-0,5
32	3348901293037	DSHOW MAXIMIZER INT16	DIOR	EYE PRIMER	35,21	35,35	35,5	0,29	0,15
33	20714754082	PRETTY LIQUID EYELINING PEN BLACK	CLINIQUE	EYELINER	22,5	21,7	22,5	0	0,8
34	20714880880	CL BEYOND PERFECTING CONCEALER - 10	CLINIQUE	CONCEALER	26	27	26	0	-1
35	730852112025	GSC UV PROTECTIVE LIQUID FD MB - SP60	SHISEIDO	FOUNDATION	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
36	3365440094352	TOUCHE ECLAT N°2	YVES ST LA	LUMINIZER	42,95	42,85	42,95	0	0,1
37	3605532561783	MASCARA HYPNOSE DOLL N°01 NEGRO	LANCOME	MASCARA	35,4	35,4	35,5	0,1	0,1
38	3348901252881	DIORSHOW MASC N090	DIOR	MASCARA	36,21	36,35	36,5	0,29	0,15
39	3348900898844	DIOR ADDICT LIP GLOW	DIOR	LIPSTICK	37,32	37,9	37,5	0,18	-0,4
40	3348900923799	DIORSHOW STYLER BROW N001	DIOR	BROWS	26,68	26,8	26,95	0,27	0,15
41	3614271684752	MATTE SHAKER LIPSTICK N270	LANCOME	LIPSTICK	24,95	24,95	24,95	0	0
42	27131669098	DOUBLE WEAR LIP PENCIL N°08 SPICE	LAUDER	LIP PENCIL	22,52	22,55	22,6	0,08	0,05
43	887167165250	PCE BLUSH SCULPTANT PINK KISS	LAUDER	BLUSH	47,47	47,5	47,6	0,13	0,1
44	3348901311243	BACKSTAGE PROS FLASH LUMINIZER 002	DIOR	IMPERF. CONC	39,51	39,7	39,5	-0,01	-0,2
45	20714192600	SUPER FINE SOUR N°02 SOFT BROWN	CLINIQUE	BROWS	22,5	21,8	22,5	0	0,7
46	20714066116	POUDRE PRESSEE Nø02 STAY NEUTRAL	CLINIQUE	FACE POWDER	34	35	34,1	0,1	-0,9
47	3614271332622	VERNIS A LEVRES VINYL CREAM N°407	YVES ST LA	LIPGLOSS	33,5	33,6	33,5	0	-0,1
48	3348900649705	CR.EYELINER WP NOIR TRINIDAD	DIOR	EYELINER	26,68	26,8	26,95	0,27	0,15
49	3147758180510	CRAYON KHOL WP N°01 NOIR	LANCOME	EYELINER	20,45	20,45	20,5	0,05	0,05
50	887167341852	PCE MATTE SCULP MAIA	LAUDER	LIPSTICK	34,47	34,5	34,5	0,03	0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

51	887167383647	PCE PAINT-ON LIQUID LIPCOLOR MATTE	LAUDER	LIPSTICK	34,47	34,5	34,5	0,03	0
52	3614271709400	TATOUAGE COUTURE 7	YVES ST LA	LIPSTICK	37,95	38,15	37,95	0	-0,2
53	729238135277	FULL LASH VOLUME FULL LASH MULTI-DIMENSI	SHISEIDO	MASCARA	30,95	31,25	30,95	0	-0,3
54	887167147751	DW TRIPL PLAY EYE LINER	LAUDER	EYELINER	31,49	31,5	32,3	0,81	0,8
55	3147755836274	CRAYON KHOL NOIR	LANCOME	EYELINER	20,45	20,45	20,5	0,05	0,05
56	887167292390	ILLUMINATOR RADIANT PERF.PRIMER 30ML	LAUDER	FACEPRIMER	37,99	38,05	38	0,01	-0,05
57	20714251055	NEW BLUSH N°20	CLINIQUE	BLUSH	33,5	33,55	33,5	0	-0,05
58	3605533236208	BLUSH SUBTIL BLSH N041	LANCOME	BLUSH	43,95	44,15	43,95	0	-0,2
59	730852111929	GSC SUN PROTECT UV PROT.COMP F.LO SP30	SHISEIDO	FOUNDATION	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
60	887167292383	SMOOTHER UNIVERSAL PERF.PRIMER 30ML	LAUDER	FACEPRIMER	37,99	38,05	38	0,01	-0,05
61	27131119760	DOUBLE MAT.PDRE Nø02 LIGHT/MEDIUM	LAUDER	FACE POWDER	41,99	42	42,1	0,11	0,1
62	3348901177801	ROUGE DIOR CONTOUR PEN N593	DIOR	LIP PENCIL	26,68	26,8	26,95	0,27	0,15
63	20714219949	RETOUCHE LUMI. N°04 NEUTRAL FAIR	CLINIQUE	LUMINIZER	27	27	27,1	0,1	0,1
64	887167292376	THE MATTIFIER 30ML	LAUDER	FACEPRIMER	37,99	38,05	38	0,01	-0,05
65	887167250994	BROW MULTITASKER - LIG	LAUDER	BROWS	30,99	31	31	0,01	0
66	3348901282604	DIOR FOREVER PRIMER 001 30 ML	DIOR	FACEPRIMER	45,32	45	45,5	0,18	0,5
67	3614271312235	GRANDIOSE LINER N°01 SORT	LANCOME	EYELINER	38,95	39,2	38,95	0	-0,25
68	887167251007	THE BROW MULTI TASKER -BRUNETTE	LAUDER	BROWS	30,99	31	31	0,01	0
69	20714324643	EVEN BETTER FDT N°05	CLINIQUE	FOUNDATION	34,5	35	34,5	0	-0,5
70	3614271437983	TEINT MIRACLE 02 F/P30ML /RP	LANCOME	FOUNDATION	45,95	46	45,95	0	-0,05
71	3348901358033	DIORSKIN FOREVER CONCEALER 022	DIOR	CONCEALER	32,65	32,8	32,95	0,3	0,15
72	3614270455766	MASCARA VOLUME EFFET FAUX CILS MASC N01	YVES ST LA	MASCARA	36,95	37	36,95	0	-0,05
73	20714157609	QUICKLINER LIPS Nø01 LIPBLUSH	CLINIQUE	LIP PENCIL	22,5	21,8	21,7	-0,8	-0,1
74	3348901261081	BACKSTAGE CONC N002	DIOR	IMPERF. CONC	36,72	36,8	36,95	0,23	0,15
75	887167016705	PURE COLOR ENVY RAL N420	LAUDER	LIPSTICK	34,47	34,5	34,5	0,03	0
76	27131937807	MASC. SUMPTUOUS SUMP.LENGHT&V BLACK	LAUDER	MASCARA	34,99	35,05	35	0,01	-0,05
77	20714757809	QUICK LINER FOR LIPS-07 BLUSH	CLINIQUE	LIP PENCIL	22,5	21,8	21,7	-0,8	-0,1
78	3147758097108	CILS BOOSTER CILS BOOSTER XL	LANCOME	MASCARA	33,95	34	33,95	0	-0,05
79	27131596448	EYELINER DOUBLE WEAR N°01 CARBON BLACK	LAUDER	EYELINER	31,49	29,5	31,6	0,11	2,1
80	20714572563	QUICKLINER EYES EBONY	CLINIQUE	EYELINER	22,5	21,8	22,5	0	0,7
81	20714852610	CLINIQUE POP CLINIQUE POP MAT N°14 CUTE	CLINIQUE	LIPSTICK	24	24,05	24,2	0,2	0,15
82	3348901306386	ROUGE DIOR MATTE 999	DIOR	LIPSTICK	37,75	37,9	37,95	0,2	0,05
83	27131978473	DOUBLE WEAR DOWDER DOUBLE WEAR PWD N1177	LAUDER	FOUNDATION	48,99	47,5	49	0,01	1,5
84	3614271697776	LE LIP LINER	LANCOME	LIP PENCIL	26,95	26,2	25,95	-1	-0,25
85	3614271385703	L'ABSOLUE ROUGE N°290	LANCOME	LIPSTICK	34,3	34,3	34,5	0,2	0,2
86	20714149611	SUPERBALANC.FDT Nø03 IVORY 30ML	CLINIQUE	FOUNDATION	33	33	33	0	0
87	3147758873016	ARTLINER N°01	LANCOME	EYELINER	37,95	38,15	37,95	0	-0,2
88	27131240303	BRONZE GODDESS BRONZE MEDIUM PWD N02	LAUDER	SUN POWDER	46,99	46	47	0,01	1
89	3348901329460	DIORSHOW KHOL CRAY 099	DIOR	EYELINER	26,54	26,65	26,5	-0,04	-0,15
90	3614270457500	HYPNOSE MASCARA VOLUM MASC N01	LANCOME	MASCARA	35,4	35,4	35,5	0,1	0,1
91	887167305274	PC LOVE CRAZY BEAUTIFUL	LAUDER	LIPSTICK	26	26	26	0	0
92	20714739485	POP LIP COLOR POP LIP COLOR RAL N23	CLINIQUE	LIPSTICK	24	24,05	24,2	0,2	0,15
93	3348901157032	DIORBLUSH BLSH N939	DIOR	BLUSH	47,97	48,2	47,95	-0,02	-0,25
94	3348901238038	DIORSKIN NUDE AIR FDT N020	DIOR	FOUNDATION	54,04	54,3	53,95	-0,09	-0,35
95	20714362591	HIGH CURLING N°01	CLINIQUE	MASCARA	25,5	25,55	25,9	0,4	0,35
96	20714325305	ALMOST POWDER LIGHT SPF	CLINIQUE	FACE POWDER	35	35	35	0	0
97	3348900877733	DIORSHOW ICONIC N°090 NOIR	DIOR	MASCARA	36,21	36,35	36,5	0,29	0,15
98	3348901281249	DIOR BEAUTY BLENDER	DIOR	FACE OTHERS			20,5		
99	3365440564947	MASCARA VOLUMAT NOIR RADICAL	YVES ST LA	MASCARA	36,95	37	36,95	0	-0,05
100	3145891654363	POWDER BLUSH FOSCHIA ROSA 430	CHANEL	BLUSH			48,95		

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περιποίηση προσώπου – σώματος

	EAN code	Description	Brand descriptio	Nature descripti on	Hondos	Galerie de Beaut	Sephora price	Sephora - Hondos	Sephora - Galerie
1	3147758030297	CONFORT TONIQUE FL. 400ML	LANCOME	TONER	42	42	42	0	0
2	730852111936	GSC SUN PROTECT UV PROT.COMP F.MB SP60	SHISEIDO	REAM / MI	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
3	887167257269	REVITALIZING SUPREME PLUS	LAUDER	TARGETED	103,35	103	103,5	0,15	0,5
4	27131267256	ADV NIGHT REPAIR SERM 50ML	LAUDER	SERUM	120,81	121	121	0,19	0
5	887167322387	ADVANCED NIGHT REPAIR EYE CONCENTRATE MA	LAUDER	YES SERUI	70,91	71	71	0,09	0
6	20714719708	SMART SPF REPAIR CRM 30ML	CLINIQUE	TARGETED	49,87	49,5	49,95	0,08	0,45
7	27131829409	RESILIENCE LIFT EXTREME RESLIFT N/C FACE	LAUDER	TARGETED	109,83	110	110	0,17	0
8	20714146559	DEMAQ VIS TAKE YHE DAY OF YEUX + LEVRES	CLINIQUE	MOVER - \	24	24,05	23,95	-0,05	-0,1
9	887167314733	ANTI-AGE EYE BALM 15ML	LAUDER	YES CREAM			65		
10	20714777647	RWLF WRINKLE CORRECTING EYE CRM 15ML	CLINIQUE	YES CREAI	53,94	54	55,95	2,01	1,95
11	27131987840	DEMAQ/NETT PERFEC.CLEAN FOAM 150ML	LAUDER	CLEANSER	30,93	31	31	0,07	0
12	730852111943	GSC SUN PROTECT UV PROT.COMP F.MI SP50	SHISEIDO	REAM / MI	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
13	3605532978734	ADVANCED GENIFIQUE SERM 50ML	LANCOME	SERUM	109,25	109,45	109,5	0,25	0,05
14	20714761219	PEP-START EYE CREAM 15ML	CLINIQUE	YES CREAI	26	26	25,95	-0,05	-0,05
15	3605532669786	RENERGIE MULTILIFT EYE CRM 15ML	LANCOME	YES CREAI	67,3	67,45	67,4	0,1	-0,05
16	27131829454	RESILIENCE LIFT EXTREME RESLIFT EYE FACE	LAUDER	YES SERUI	65,93	66,05	66	0,07	-0,05
17	20714598907	BASIC 3 TEMPS DDM LOTION PUMP 125ML	CLINIQUE	ON/GEL/F	52,44	52,5	52,5	0,06	0
18	27131935353	PERFECTIONIST SERUM 50ML	LAUDER	SERUM	128,79	129	129	0,21	0
19	730852111974	GSC SUN PROTECT UV PROT.COMP F.DI SP70	SHISEIDO	REAM / MI	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
20	20714227661	LE BASIC SAVON LIQ. TYPE II 200ML	CLINIQUE	CLEANSER	25,5	25,5	25,5	0	0
21	20714227685	LE BASIC SAVON LIQ. TYPE 3/4 200ML	CLINIQUE	CLEANSER	25,5	25,5	25,5	0	0
22	887167022836	ADVANCED NIGHT REPAIR ANR EYE CRM 15ML	LAUDER	YES CREAI	67,41	67,55	67,5	0,09	-0,05
23	887167316096	RESILIENCE LIFT NIGHT 50ML	LAUDER	GHT CREA	122,8	123	123	0,2	0
24	3605532978666	ADVANCED GENIFIQUE SERM 30ML	LANCOME	SERUM	84,38	84,55	84,6	0,22	0,05
25	27131264637	ADV NIGHT REPAIR SERM 30ML	LAUDER	SERUM	83,88	84	84	0,12	0
26	27131763512	DAYWEAR + CREME PNM 50ML	LAUDER	TARGETED	67,41	67,55	67,5	0,09	-0,05
27	20714851125	MOISTURE SURGE HYDRA50ML	CLINIQUE	ON/GEL/F	32,47	32,5	32,5	0,03	0
28	20714462727	BASIC 3 TEMPS LOTION T2 400ML	CLINIQUE	TONER	39,47	39,5	39,5	0,03	0
29	20714462772	LE BASIC CLARIFYING LOTION 3 200ML	CLINIQUE	TONER	25	25	24,95	-0,05	-0,05
30	3348901377904	CAPTURE YOUTH AGE-DELAY ADVANCED C	DIOR	TARGETED	97,74	97,75	97,8	0,06	0,05
31	20714462734	LE BASIC CLARIFYING LOTION 3 400ML	CLINIQUE	TONER	39,47	39,5	39,5	0,03	0
32	7611773153195	CELLULAR JOUR 50ML	LA PRAIRIE	TARGETED	211,74	211,85	211,8	0,06	-0,05
33	20714492205	MOISTURE SURGE MOIST.SURGE INTE 50ML	CLINIQUE	TARGETED	32,47	32,5	32,5	0,03	0
34	20714215552	DEMAQ. VISAGE BAUME DEMAQ.VIS&YEUX 125ML	CLINIQUE	MOV. - MI	33,47	33,5	33,5	0,03	0
35	20714462765	LE BASIC CLARIFYING LOTION 2 200ML	CLINIQUE	TONER	25	25	24,95	-0,05	-0,05
36	27131988137	DEMAQ/NETT PERFEC.CLEAN LOT 200ML	LAUDER	TONER	30,93	31	31	0,07	0
37	20714776114	SPF 50 MINERAL SUNSCREEN 30ML	CLINIQUE	/LOTION/S	21,01	21	20,95	-0,06	-0,05
38	3147758030334	BI-FACIL BI-FACIL FL. 125ML	LANCOME	AKE UP RE	42,59	42,65	42,7	0,11	0,05
39	3605533431894	GENIFIQUE LIGHT PEARL YEUX 20ML	LANCOME	YES SERUI	67,28	67,4	67,4	0,12	0
40	730852111950	GSC SUN PROTECT UV PROT.COMP F.MO SP40	SHISEIDO	REAM / MI	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
41	3348901112970	CAPTURE TOTALE C/TOTALE MP ECRM 15ML	DIOR	YES CREAI	98,74	99,2	98,95	0,21	-0,25
42	3614270264900	RENERGIE MULT NS 50ML	LANCOME	TARGETED	119,07	119,3	119,4	0,33	0,1
43	3605532024844	GENEFIQUE CREM 50ML	LANCOME	TARGETED	79,46	79,6	79,6	0,14	0
44	20714817343	SOLAIRE CREME VISAGE SPF30 50ML	CLINIQUE	REAM / MI	30,87	31	30,95	0,08	-0,05
45	20714709143	REPAIR WEAR FACE&NECK NCRM 50ML	CLINIQUE	TARGETED	88,87	89	88,95	0,08	-0,05
46	3605531688986	GENEFIQUE YEUX 15ML	LANCOME	YES CREAI	56,29	56,4	56,4	0,11	0
47	887167325432	REVITALIZING SUPREME REVITALIZING SUPREM	LAUDER	TARGETED	103,35	103	103,5	0,15	0,5
48	20714729622	SMART SC RPR EYE TR EYE 15ML	CLINIQUE	YES CREAI	53,94	54	53,95	0,01	-0,05
49	20714287047	ALL ABOUT EYES RICH BAUME REGARD ET CON	CLINIQUE	YES CREAI	41,97	42	41,95	-0,02	-0,05
50	20714157760	SOINS COMPLEM. ALL ABOUT EYES POT 15ML	CLINIQUE	YES CREAI	41,97	42	41,95	-0,02	-0,05

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

51	3614270983467	LANC VISIONNAIRE CREAM 50ML	LANCOME	TARGETED	90,79	90,95	91	0,21	0,05
52	887167010291	REVITALIZING SUPREME CCRM 30ML	LAUDER	/ CC CREA	62,92	63	63	0,08	0
53	27131988106	REMOVER LOTION 200ML	LAUDER	CLEANSER	32,92	33	33	0,08	0
54	27131833055	DAYWEAR + CREME PNM 30ML	LAUDER	TARGETED	28,88	29	29	0,12	0
55	20714222857	LE BASIC DDML GEL FL. POMPE 125ML	CLINIQUE	ON/GEL/F	52,44	52,5	52,5	0,06	0
56	887167039766	TAKE IT AWAY GENTLE EYE&LIP REMOVER	LAUDER	AKE UP RE	30,93	31	31	0,07	0
57	887167031586	ADVANCED NIGHT REPAIR ANR EYE SERM 15ML	LAUDER	YES SERUI	71,9	72	72	0,1	0
58	20714540272	REPAIRWEAR UPLIFT.TYP2,3 CRM 50ML	CLINIQUE	TARGETED	86,87	87	86,95	0,08	-0,05
59	3605530742580	DOUCEUR GALATEIS FL/P 400ML	LANCOME	MOV. - MI	45,28	45,35	45,4	0,12	0,05
60	20714291839	ANTI BLEMISH HYDRATANT PURIFIANT 50ML	CLINIQUE	TARGETED	28,99	29	28,95	-0,04	-0,05
61	730852103153	SBN WR.RESIST ECRM 15ML	SHISEIDO	YES CREAI	90,5	90,75	90,5	0	-0,25
62	27131937128	TIME ZONE ADV. DAY PNM FACE 50ML	LAUDER	TARGETED	96,36	96,5	96,5	0,14	0
63	20714548735	SUPERDEFENCE TYP 3.4 DCRM 50ML	CLINIQUE	TARGETED	53,94	54	53,95	0,01	-0,05
64	20714002527	SOINS COMPLEM. EXFOLIATING SCRUB 100ML	CLINIQUE	SCRUB	32	32	31,95	-0,05	-0,05
65	27131829423	RESILIENCE LIFT EXTREME RESLIFT DRY FACE	LAUDER	TARGETED	109,83	110	110	0,17	0
66	3348901330565	HYDRA LIFE SORBET CREME JAR 50ML	DIOR	TARGETED	62,19	62,45	62,5	0,31	0,05
67	7611773029308	CAVIAR A-AG.EYE&LIP CRM 20ML	LA PRAIRIE	YES CREAI	189,51	189,65	189,6	0,09	-0,05
68	20714222864	LE BASIC DDML GEL TUBE 50ML	CLINIQUE	ON/GEL/F	27	27	26,95	-0,05	-0,05
69	3614271073624	VISIONNAIRE EYE SERUM 15ML	LANCOME	YES SERUI	58,77	58,85	58,9	0,13	0,05
70	27131937203	TIME ZONE ADVANCED EYES FACE 15ML	LAUDER	YES CREAI	60,93	61,05	61	0,07	-0,05
71	27131988083	DEMAQ/NETT PERFEC.CLEAN GEL 150ML	LAUDER	CLEANSER	30,93	31	31	0,07	0
72	20714598938	BASIC 3 TEMPS DDM LOTION TUBE 50ML	CLINIQUE	ON/GEL/F	27	27	26,95	-0,05	-0,05
73	20714045159	S COMPL 7 DAY SCRUB CR T. 100ML	CLINIQUE	SCRUB	32	32	31,95	-0,05	-0,05
74	3348901259033	CAPTURE TOTALE MP CREME UNIV REFIL 60ML	DIOR	TARGETED	142,88	143,55	143,5	0,62	-0,05
75	27131921011	DAYWEAR BB CREME 30ML SHADE 1 SLEEVED	LAUDER	/ CC CREA	49,36	50,5	50,5	1,14	0
76	27131901235	RN ULT. LIFT AGE-CORRECTING CR. THROAT&D	LAUDER	NECK	156,36	156,5	156,5	0,14	0
77	20714610524	SUPERDEFENSE CC CREAM SP30 L.MED	CLINIQUE	/ CC CREA	31,47	31,5	31,5	0,03	0
78	3348900953239	DEMAQ.DUO YEUX DÉMAQUILLANT EXPRESS 125	DIOR	AKE UP RE	33,17	33,25	33,2	0,03	-0,05
79	27131903574	DAYWEAR DW OIL FREE CRM 50ML	LAUDER	TARGETED	67,41	67,55	67,5	0,09	-0,05
80	20714281113	ANTI BLEMISH LOTION CLARIFIANTE 200ML	CLINIQUE	TONER	25	25	24,95	-0,05	-0,05
81	7611773230919	CAVIAR CREME LUXE VISAGE 50ML	LA PRAIRIE	TARGETED	417,51	417,65	417,6	0,09	-0,05
82	3614271413420	VISIONNAIRE CREAM 50ML	LANCOME	TARGETED	90,79	90,95	91	0,21	0,05
83	20714492212	MOISTURE SURGE INTENSE SKIN FORTIFYING	CLINIQUE	TARGETED	19,51	19,55	19,5	-0,01	-0,05
84	3380810120325	MINCEUR BODY LIFT EXPERT 200ML	CLARINS	LK / LOTIC	58,37	59,6	58,4	0,03	-1,2
85	3605530931663	BOCAGE DEODORANT BILLE 50ML	LANCOME	EODORAN	27,84	27,85	27,9	0,06	0,05
86	3348901329194	HYDRA LIFE LOTION TO FOAM P/BTL 190ML	DIOR	CLEANSER	36,37	36,55	36,5	0,13	-0,05
87	27131208709	RE NUT.PLATINUM LIFTING LOTION FL.250ML	LAUDER	ON/GEL/F	75,93	76	76	0,07	0
88	20714291822	ANTI BLEMISH MOUSSE NETTOYANTE 125ML	CLINIQUE	CLEANSER	24	24,05	23,95	-0,05	-0,1
89	20714806323	PEP-START HYDROBLUR MOISTURIZER 50ML	CLINIQUE	TARGETED	27,99	28,05	27,95	-0,04	-0,1
90	3380811088105	MULTI REGENERANTE XTR FIRM.EYE BALM 15ML	CLARINS	YES SERUI	55,88	56,4	55,9	0,02	-0,5
91	768614119869	BIO-PERFORMANCE CREME 50ML	SHISEIDO	TARGETED	153,7	153,75	153,7	0	-0,05
92	20714783082	SMART SPF REPAIR CRM 50ML	CLINIQUE	TARGETED	67,47	68,5	68,5	1,03	0
93	730852111967	GSC SUN PROTECT UV PROT.COMP F.DB DARK	SHISEIDO	REAM / MI	42,2	42,25	42,2	0	-0,05
94	768614139225	FUTURE SOLUTION EYE&LIP CONTOUR REGE CRE	SHISEIDO	YES SERUI	158,3	158,35	158,3	0	-0,05
95	3605532670270	RENERGIE MULTILIFT NIG CRM 50ML	LANCOME	GHT CREA	123,86	124,1	124,2	0,34	0,1
96	7611773188746	CAVIAR LUXE LIFT YEUX 20ML	LA PRAIRIE	YES CREAI	315,67	315,75	315,7	0,03	-0,05
97	3348901329262	HYDRA LIFE MICELLAR WATER P/BTL 200ML	DIOR	MOVER - V	36,37	36,55	36,5	0,13	-0,05
98	7611773045704	ANTI-AGE RAPID BOOSTER SERUM 50ML	LA PRAIRIE	SERUM	301	301,05	301	0	-0,05
99	768614119678	BIO-PERFORMANCE SERUM YEUX 30ML	SHISEIDO	YES SERUI	117,6	117,65	117,6	0	-0,05
100	3380810032871	LOTION TONIQUE LOTION TONIQUE PS 200ML	CLARINS	TONER	26,37	27,05	26,4	0,03	-0,65

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παράρτημα 2. Το ερωτηματολόγιο

Μέρος Ι: Καταναλωτικό Προφίλ

Ερώτηση Ι.1 Τους τελευταίους 12 μήνες, αγοράσατε έστω και μία φορά: (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

Είδη μακιγιάζ	
Αρώματα	
Προϊόντα περιποίησης προσώπου	
Προϊόντα περιποίησης σώματος	
Προϊόντα περιποίησης μαλλιών	
Αξεσουάρ ομορφιάς (πινέλα μακιγιάζ, βούρτσες, λίμες, κ.λπ.)	

Ερώτηση Ι.2 Πόσα συχνά αγοράζετε τα παρακάτω προϊόντα; (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Κάθε εβδομάδα ή σχεδόν κάθε εβδομάδα	Μία φορά τον μήνα	Περίπου τέσσερις φορές τον χρόνο	Περίπου δύο φορές τον χρόνο	Μία φορά τον χρόνο	Λιγότερο συχνά
Είδη μακιγιάζ						
Αρώματα						
Προϊόντα περιποίησης προσώπου						
Προϊόντα περιποίησης σώματος						
Προϊόντα περιποίησης μαλλιών						
Αξεσουάρ ομορφιάς (πινέλα μακιγιάζ, βούρτσες, λίμες, κ.λπ.)						

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερώτηση Ι.3 Πόσο συχνά…: (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Περισσότερο από 2 φορές την ημέρα	1 φορά την ημέρα	4 με 5 φορές την εβδομάδα	1 με 3 φορές την εβδομάδα	1 ή 2 φορές το μήνα	Λιγότερο συχνά	Ποτέ
…φοράτε μακιγιάζ							
…χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης προσώπου							
…χρησιμοποιείτε προϊόντα φροντίδας σώματος							
…χρησιμοποιείτε προϊόντα περιποίησης μαλλιών							
…φοράτε άρωμα							

Ερώτηση Ι.4 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω προϊόντα μακιγιάζ (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Περισσότερο από 2 φορές την ημέρα	1 φορά την ημέρα	4 με 5 φορές την εβδομάδα	1 με 3 φορές την εβδομάδα	1 ή 2 φορές το μήνα	Λιγότερο συχνά	Ποτέ
Foundation							
Concealer							
Πούδρα							
Highlighter							
Mascara							
Eye Liner							
Σκιά ματιών							
Μακιγιάζ Φρυδιών							
Μολύβι ματιών							
Ρουζ							
Κραγιον							
Lip gloss							
Βερνίκι νυχιών							

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερώτηση Ι.5 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω προϊόντα περιποίησης (Απαντήστε βάζοντας ένα **Χ** στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Περισσότερο από 2 φορές την ημέρα	1 φορά την ημέρα	4 με 5 φορές την εβδομάδα	1 με 3 φορές την εβδομάδα	1 ή 2 φορές το μήνα	Λιγότερο συχνά	Ποτέ
Προϊόντα ντεμακιγιάζ							
Προϊόντα καθαρισμού/απολέπισης							
Ενυδάτωσης							
Αντιγήρανσης							
Περιποίησης σώματος (body lotion, scrub)							
Αντιηλιακό προϊόν							

Ερώτηση Ι.6 Πόσα χρήματα διαθέτετε για την καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες σε 12 μηνη βάση: (Απαντήστε βάζοντας ένα **Χ** στο αντίστοιχο κουτάκι)

	0€-100€	101€-300€	301€-500€	501€ και άνω
Είδη μακιγιάζ				
Αρώματα				
Προϊόντα περιποίησης προσώπου				
Προϊόντα περιποίησης σώματος				
Προϊόντα περιποίησης μαλλιών				
Αξεσουάρ ομορφιάς (πινέλα μακιγιάζ, βούρτσες, λίμες, κ.λπ.)				

Ερώτηση Ι.7 Ποια καταστήματα επισκεφτήκατε για να αγοράσετε τα παρακάτω είδη ομορφιάς τον τελευταίο 1 χρόνο: (Απαντήστε βάζοντας ένα **Χ** στο αντίστοιχο κουτάκι)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Είδη μακιγιάζ	Αρώματα	Προϊόντα περιποίησης προσώπου	Προϊόντα περιποίησης σώματος	Προϊόντα περιποίησης μαλλιών	Αξεσουάρ ομορφιάς (πινέλα μακιγιάζ, βούρτσες κ.λπ.)
Α. Κατάστημα Καλλυντικών	Sephora						
	Galerie de Beaute						
	Inglot						
	NYX						
	MAC						
	The Body Shop						
	Άλλο (αναφέρατε ποιο)						
Β. Φαρμακείο							
C. On line κατάστημα	Sephora.gr						
	Beauty.com						
	atticabeauty.gr						
	galeriedebeaute.gr						
	nyxcosmetics.gr						
	thebodyshop.gr						
	ebay.com						
	Άλλο (καταγράψτε ποιο)						
D. Πολυκατάστημα	Attica						
	Hondos Center						
	Notos Galleries						
	Jumbo						
	Άλλο (καταγράψτε ποιο)						
E. Super Market							
F. Καταστήματα Ρούχων	Zara						
	H&M						
	Άλλα (καταγράψτε ποια)						
G. Από επαγγελματία στο χώρο ομορφιάς (αισθητικό, κομμωτή κτλ)							
Η. Άλλες Πηγές							

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερώτηση Ι.8 Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ομορφιάς στο διαδίκτυο (για προσωπική χρήση ή όχι μόνο): (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

Αρκετές φορές το μήνα	
Μία φορά το μήνα	
Κάθε 2 με 3 μήνες	
Κάθε 4 με 6 μήνες	
Μία φορά το χρόνο	
Λιγότερο συχνά	

Ερώτηση Ι.9 Αναφέρατε σε ποια προϊοντική κατηγορία θα δαπανούσατε 100 ευρώ (για προσωπική χρήση ή όχι μόνο) και σε ποια καταστήματα: (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Είδη μακιγιάζ	Αρώματα	Προϊόντα περιποίησης προσώπου	Προϊόντα περιποίησης σώματος	Προϊόντα περιποίησης μαλλιών	Αξεσουάρ ομορφιάς (πινέλα μακιγιάζ, βούρτσες κ.λπ.)
Α. Κατάστημα Καλλυντικών	Sephora						
	Galerie de Beaute						
	Inglot						
	NYX						
	MAC						
	The Body Shop						
	Άλλο (αναφέρατε ποιο)						
Β. Φαρμακείο							
C. On line κατάστημα	Sephora.gr						
	Beauty.com						
	atticabeauty.gr						
	galeriedebeaute.gr						
	nyxcosmetics.gr						
	thebodyshop.gr						
	ebay.com						
	Άλλο (καταγράψτε ποιο)						
D. Πολυκατάστημα	Attica						
	Hondos Center						
	Notos Galleries						
	Jumbo						
	Άλλο (καταγράψτε ποιο)						
E. Super Market							
F. Καταστήματα Ρούχων	Zara						
	H&M						
	Άλλα (καταγράψτε ποια)						
G. Από επαγγελματία στο χώρο ομορφιάς (αισθητικό, κομμωτή κτλ)							
Η. Άλλες Πηγές							

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μέρος ΙΙ: Αναγνωρισιμότητα Μαρκών

Ερώτηση ΙΙ.1 Σημειώστε ποιες από τις παρακάτω αποκλειστικές μάρκες προϊόντων ομορφιάς των Sephora γνωρίζετε, ακόμη και ως όνομα; (Δυνατότητα Πολλαπλών Επιλογών)

Benefit	
Too Faced	
Make Up For Ever	
Nars	
Becca	
Sephora Collection	
Origins	
Kat Von D	
Glamglow	
Farsali	
Urban Decay	
Bumble and bumble	
Άλλες	

Ερώτηση ΙΙ.2 Ποιες από τις παρακάτω μάρκες αγοράσατε κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών (είτε για εσάς είτε για δώρο) και για ποια χρήση; (Δυνατότητα Πολλαπλών Επιλογών)

		1. Προϊόντα μακιγιάζ	**2. Προϊόντα περιποίησης προσώπου**	**3. Προϊόντα περιποίησης σώματος**	**4. Προϊόντα περιποίησης μαλλιών**	**5. Αρώματα**	**6. Αξεσουάρ ομορφιάς**
Α. Επώνυμες μάρκες	**Chanel**						
	Clinique						
	Dior						
	Estée Lauder						
	Lancôme						
	La Prairie						

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Άλλες μάρκες, όπως Yves Saint Laurent, Shiseido, Clarins, Guerlain						
Β. Ιδιωτικές μάρκες	**Sephora Collection**						
	H&M						
	Zara						
	Άλλες						
C.Μάρκες από καταστήματα με προϊόντα από μία μάρκα μόνο	**Dust &Cream**						
	MAC						
	The Body Shop						
	Inlgot						
	NYX						
	Άλλες						
D. Μάρκες ευρείας κατανάλωσης	**Erre Due**						
	L'Oréal Paris						
	Maybelline,						
	Max Factor						
	Άλλες μάρκες						
Ε. Αποκλειστικές μάρκες	**Benefit**						
	Too Faced						
	Make Up For Ever						
	Nars						
	Becca						
	Sephora Collection						
	Origins						
	Kat Von D						
	Glamglow						
	Farsali						
	Urban Decay						
	Bumble and bumble						
	Άλλες(καταγράψτε ποιες)						

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μέρος ΙΙΙ: Καταναλωτική Συμπεριφορά

Ερώτηση ΙΙΙ.1 Ποιο από τα παρακάτω λαμβάνετε υπόψιν πριν προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος: (Υπάρχει η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Οι συμβουλές μιας πωλήτριας/συμβούλου ομορφιάς	
Οι γνώμες φίλων, γνωστών	
Διαφήμιση σε TV, Ραδιόφωνο, Social Media, άρθρο, περιοδικό	
Οι συμβουλές που βρήκατε στο διαδίκτυο (bloggers, influencers) ή που είδατε σε βίντεο	

Ερώτηση ΙΙΙ.2 Σε σχέση με το ίδιο το προϊόν που ενδιαφέρεστε να αγοράσετε, αναφέρατε, σε κλίμακα 1-5, τι λαμβάνετε περισσότερο υπόψιν πριν προβείτε στην αγορά του: (Βαθμός "5" όταν το κριτήριο είναι πολύ σημαντικό και "1" όταν είναι λιγότερο σημαντικό)

Κριτήριο	**Βαθμός**
Μάρκα	
Ποιότητα/Αποτελεσματικότητα	
Να είναι φυσικό/βιολογικό προϊόν	
Να έχει ωραία συσκευασία	
Να είναι ελκυστική η τιμή του	
Να αξίζει τα λεφτά του	

Ερώτηση ΙΙΙ.3 Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ομορφιάς από τα SEPHORA, είτε σε φυσικό κατάστημα είτε στην ιστοσελίδα της εταιρείας;

Κάθε εβδομάδα ή σχεδόν κάθε εβδομάδα	
Δύο φορές τον μήνα	
Μία φορά τον μήνα	
Περίπου τέσσερις φορές τον χρόνο	
Περίπου δύο φορές τον χρόνο	
Μία φορά τον χρόνο	
Λιγότερο συχνά	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερώτηση ΙΙΙ.4 Παρακαλούμε, εκφράστε την άποψη σας για την εταιρεία, βαθμολογώντας την κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις: (Απαντήστε βάζοντας ένα Χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Είναι ειδική σε θέματα ομορφιάς					
Είναι πρωτοποριακή, Καινοτόμα και Τολμηρή					
Την εμπιστεύομαι					
Λανσάρει τα τελευταία προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά					
Προσφέρει ανταγωνιστικά προνόμια στους πιστούς πελάτες					
Διαθέτει προϊόντα για κάθε τσέπη/πορτοφόλι					
Έχει αποκλειστικά προϊόντα που δεν υπάρχουν πουθενά					
Βρίσκω προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες μου					
Έχει καλύτερες τιμές από άλλα καταστήματα καλλυντικών					

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερώτηση ΙΙΙ.5 Σε περίπτωση που έχετε επισκεφτεί κάποιο κατάστημα Sephora, εκφράστε την συνολική εμπειρία που αποκομίσατε, βαθμολογώντας την κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις: (Απαντήστε βάζοντας ένα Χ στο αντίστοιχο κουτάκι)

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Είναι εύκολο να βρεις αυτό που ψάχνεις					
Νιώθεις ελεύθερος να δοκιμάσεις προϊόντα					
Οι σύμβουλοι ομορφιάς γνωρίζουν πώς να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις /ανάγκες μου					
Μπορώ να μάθω και να ανακαλύψω νέες συμβουλές ομορφιάς					
Προσφέρονται εξαιρετικές υπηρεσίες από επαγγελματίες					
Οι σύμβουλοι ομορφιάς είναι διαθέσιμοι όταν τους χρειάζομαι					
Έχει ευχάριστο περιβάλλον					

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μέρος IV: Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση IV.1 ***Φύλο:*** (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

Άνδρας	
Γυναίκα	

Ερώτηση IV.2 ***Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;*** (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
66 και άνω	

Ερώτηση IV.3 ***Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;*** (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

Ανύπαντρος-η	
Παντρεμένος-η	
Διαζευγμένος-η	
Χήρος-α	

Ερώτηση IV.4 ***Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελμάτων ανήκει το δικό σας;*** (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	
Οικιακά	
Φοιτητής/-τρια	
Άνεργος	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερώτηση IV.5 ***<u>Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;</u>*** (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΙΕΚ – Ανώτερη Σχολή	
ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

Ερώτηση IV.6 ***<u>Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα σας;</u>*** (Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι)

1€-500€	
501€-1000€	
1001€-1500€	
1500€-2000€	
2001€ και άνω	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ