



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ MARKETING.**

Σοφία Γ. Δήμου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Λαζαρίδης Π., Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κίντζιος Σ., Καθηγητής ΓΠΑ

Καμοκεφάλου Μ., Επικ. Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αθήνα, Νοέμβριος 2012



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ MARKETING.

Σοφία Γ. Δήμου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Λαζαρίδης Π., Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κίντζιος Σ., Καθηγητής ΓΠΑ

Καμποκεφάλου Μ., Επικ. Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αθήνα, Νοέμβριος 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Είναι τιμή μου να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με στήριξαν και με βοήθησαν ουσιαστικά όλο αυτό το διάστημα για να ολοκληρώσω τη μεταπτυχιακή μου μελέτη.

Θα ήθελα από τη θέση αυτή να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στην κα Βασιλικούλου Αικατερίνη, Διδάκτορα Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την άρτια και πολύτιμη καθοδήγηση που μου παρείχε αλλά και για τις συμβουλές, την κριτική επίβλεψη και την ενθάρρυνσή της σε όλα τα στάδια της εργασίας μου.

Ευλικρινείς ευχαριστίες οφείλω και στον κ. Λαζαρίδη Παναγιώτη, Καθηγητή ΓΠΑ για τις παρατηρήσεις του προς βελτίωση της παρούσας εργασίας.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, χωρίς την συμμετοχή των οποίων η διεξαγωγή της έρευνας θα ήταν αδύνατη.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συνέβαλαν με τον οποιοδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και ιδιαίτερα τα μέλη της οικογένειάς μου και του φιλικού μου περιβάλλοντος, οι οποίοι μου συμπαραστάθηκαν ολόψυχα όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Σοφία Δήμου

Αθήνα 2012

Περίληψη:

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να κατανοηθούν οι καταναλωτικές στάσεις και αντιλήψεις για τα φυσικά καλλυντικά και ειδικότερα για τα φυσικά αντηλιακά, να ερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά του αντηλιακού τους αλλά και η γνώμη τους για τις δύο κυρίαρχες ελληνικές εταιρίες παραγωγής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών (KORRES και APIVITA) και να προκύψουν πρακτικές εφαρμογές marketing που θα βοηθήσουν περαιτέρω τις εταιρίες στην ανάπτυξή τους ή θα βοηθήσουν μία νέα εταιρία που φιλοδοξεί να μπει στον κλάδο των καλλυντικών. Επιπλέον θα ερευνηθεί ο ρόλος των δημογραφικών στοιχείων αλλά και άλλων πιο συγκεκριμένων στοιχείων, όπως η συσκευασία των προϊόντων, στην τελική επιλογή φυσικών καλλυντικών από τους καταναλωτές.

Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο βοήθησε να αξιολογηθούν όλοι οι παραπάνω παράγοντες. Πριν παρουσιαστούν και αναλυθούν τα στοιχεία της έρευνας, θα γίνει μια ανασκόπηση στην παρούσα βιβλιογραφία σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό, τον ελληνικό κλάδο καλλυντικών, την εταιρία KORRES και την εταιρία APIVITA. Στη συνέχεια υπάρχει η ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, ο τρόπος σχηματισμού του ερωτηματολογίου και η λογική πίσω από τις ερωτήσεις. Κατόπιν, μετά την λεπτομερή παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων της δειγματοληπτικής έρευνας, ακολουθεί ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων και η συσχέτισή τους με τη βιβλιογραφία και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθεται η βιβλιογραφία με τη βοήθεια της οποίας συγγράφηκε αυτή η διπλωματική ερευνητική εργασία.

Λέξεις κλειδιά: KORRES, APIVITA, ηθικός καταναλωτισμός, φυσικά καλλυντικά, φυσικά αντηλιακά.

ABSTRACT

“The Market of Natural Cosmetics in Greece: Consumer Attitudes, Perceptions and Strategic Decisions in Marketing”

The purpose of this research is to understand consumer attitudes and perceptions of natural cosmetics and in particular for natural sunscreens, to investigate the factors that influence consumers to buy sunscreens but also their opinion about the two major Greek companies producing and marketing natural cosmetics (KORRES and APIVITA) and bring forward practical marketing applications that will further assist companies in their growth or help a new company which aspires to enter the field of cosmetics. It will also investigate the role of demographics and other more specific items, such as product packaging, in the final selection of natural cosmetics by consumers.

For this reason a questionnaire helped assess all these factors. Before presented and analyzed the survey data, the current literature on the ethical consumerism, Greek cosmetics industry, the company and the company KORRES APIVITA will be examined. Then there is the analysis of the methodology used, the mode of formation of the questionnaire and the logic behind the questions. Then, after a detailed presentation and analysis of the survey data, followed by the discussion of the results and their correlation with the literature and the limitations of this research and suggestions for future research. The last chapter presents the literature with the help of which was written this thesis.

Key words: KORRES, APIVITA, ethical consumerism, natural cosmetics, natural sunscreens

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|-----------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ: | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | 3 |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 9 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | 11 |
| 2.1: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ – ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ | 11 |
| 2.1.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ | 11 |
| 2.1.2: ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ | 12 |
| 2.1.2.1: <i>Αρνητική και Θετική αγοραστική συμπεριφορά</i> | 14 |
| 2.2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 17 |
| 2.2.1: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ..... | 17 |
| 2.2.1.1: <i>Εταιρίες φυσικών και συνθετικών καλλυντικών στην Ελλάδα – Ανταγωνισμός δύο επιπέδων:</i> | 18 |
| 2.2.2: Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ | 19 |
| 2.2.3: Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ | 21 |
| 2.2.4: ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ | 21 |
| 2.2.5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ | 23 |
| 2.2.6: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | 23 |
| 2.2.7: Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ..... | 24 |
| 2.2.8: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ | 28 |
| 2.2.9: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (PORTER’S FIVE FORCES)..... | 31 |
| 2.2.10: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 35 |
| 2.3: ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | 38 |
| 2.3.1: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ | 38 |
| 2.3.2: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ..... | 40 |
| 2.3.3: ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ..... | 42 |
| 2.3.4: Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | 43 |
| 2.4: ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES | 45 |
| 2.4.1: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ | 45 |
| 2.4.2: ΠΡΟΪΟΝΤΑ | 46 |
| 2.4.3: ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ..... | 48 |
| 2.4.4: ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ..... | 50 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 52 |
| 3.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 52 |
| 3.2: ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 54 |
| 3.2.1: ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 54 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| 4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 59 |
| 4.2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 59 |
| 4.2.1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΥΛΟ | 59 |
| 4.2.2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ | 60 |
| 4.2.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | 60 |
| 4.2.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ..... | 61 |
| 4.2.5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ..... | 61 |
| 4.2.6: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ..... | 62 |
| 4.2.7: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ..... | 62 |
| 4.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ | 63 |
| 4.3.1: ΕΡΩΤΗΣΗ 2Α: ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ;..... | 63 |
| 4.3.2: ΕΡΩΤΗΣΗ 2Β: ΑΠΟ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΣΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ; | 64 |
| 4.3.3: ΕΡΩΤΗΣΗ 2Γ: ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ; | 65 |
| 4.3.4: ΕΡΩΤΗΣΗ 2Δ: ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΣΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΥ ΣΑΣ (Η ΑΛΛΟΥ ΓΙΑΤΡΟΥ); | 65 |
| 4.3.5: ΕΡΩΤΗΣΗ 2Ε: ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ/ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ; | 66 |
| 4.3.6: ΕΡΩΤΗΣΗ 2ΣΤ: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΜΑΛΛΙΩΝ, ΣΩΜΑΤΟΣ Η ΠΡΟΣΩΠΟΥ;..... | 67 |
| 4.4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ | 69 |
| 4.4.1: ΕΡΩΤΗΣΗ 3Α: ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ ΣΩΜΑΤΟΣ;..... | 69 |
| 4.4.2: ΕΡΩΤΗΣΗ 3Β: ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΕΡΥΣΙ, ΞΟΔΕΨΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ, ΛΙΓΟΤΕΡΑ Η ΠΕΡΙΠΟΥ ΤΑ ΙΔΙΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΣΑΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ;..... | 69 |
| 4.4.3: ΕΡΩΤΗΣΗ 3Γ: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΑΡΙΒΙΤΑ ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝΕΣ, ΥΠΟΤΙΜΗΜΕΝΕΣ Η ΣΕ ΣΩΣΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΓΙΑ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ;..... | 70 |
| 4.4.4: ΕΡΩΤΗΣΗ 3Δ: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ KORRES ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝΕΣ, ΣΕ ΣΩΣΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ Η ΥΠΟΤΙΜΗΜΕΝΕΣ ΓΙΑ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ; | 71 |
| 4.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ..... | 71 |
| 4.5.1: ΕΡΩΤΗΣΗ 4Α: ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ; | 71 |
| 4.5.2: ΕΡΩΤΗΣΗ 4Β: ΠΟΣΟ ΘΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕ ΕΑΝ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΠΟΥ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ, ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ; | 72 |
| 4.5.3: ΕΡΩΤΗΣΗ 4Γ: ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ, ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;..... | 73 |
| 4.5.4: ΕΡΩΤΗΣΗ 4Δ: ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES ΚΑΙ ΑΡΙΒΙΤΑ, ΠΟΙΑ ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ; | 73 |
| 4.6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ | 74 |
| 4.6.1: ΕΡΩΤΗΣΗ 5Α: ΣΥΝΗΘΩΣ, ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΟΙΑ ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ; | 74 |
| 4.6.2: ΕΡΩΤΗΣΗ 5Β: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΣΑΣ; | 75 |
| 4.6.3: ΕΡΩΤΗΣΗ 5Γ: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΟ ΑΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΣΑΣ;..... | 77 |
| 4.6.4: ΕΡΩΤΗΣΗ 5Δ: ΓΕΝΙΚΑ, ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ; | 78 |
| 4.7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ KORRES ΚΑΙ ΑΡΙΒΙΤΑ | 79 |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | |
|--|------------|
| 4.7.1: ΕΡΩΤΗΣΗ 6Α: ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΠΙΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2012 ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES ΚΑΙ ΑΡΙΒΙΤΑ;..... | 79 |
| 4.7.2: ΕΡΩΤΗΣΗ 6Β: ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ/ ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ;..... | 79 |
| 4.7.3: ΕΡΩΤΗΣΗ 6Γ: ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES ΚΑΙ ΑΡΙΒΙΤΑ; . | 80 |
| 4.7.4: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 6Δ ΚΑΙ 6Ε: ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ KORRES; ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΡΙΒΙΤΑ; | 81 |
| 4.7.5: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ: ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES; ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ; | 81 |
| 4.7.6: ΕΡΩΤΗΣΗ 6Η: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ KORRES;..... | 82 |
| 4.7.7: ΕΡΩΤΗΣΗ 6Θ: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΟ ΠΙΟ ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΑΡΙΒΙΤΑ; .. | 83 |
| 4.7.8: ΕΡΩΤΗΣΗ 6Ι: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΟ ΑΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ KORRES; | 84 |
| 4.7.9: ΕΡΩΤΗΣΗ 6ΙΑ: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΟ ΠΙΟ ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΑΡΙΒΙΤΑ; . | 85 |
| 4.8: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ «ΦΥΛΟ»..... | 86 |
| 4.8.1: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «5Α: ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ» ΚΑΙ «ΦΥΛΟΥ»..... | 86 |
| 4.8.2: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «5Β: ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΣΑΣ» ΚΑΙ «ΦΥΛΟΥ» | 87 |
| 4.8.3: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «5Γ: ΑΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΣΑΣ» ΚΑΙ «ΦΥΛΟΥ» | 88 |
| 4.8.4: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «6Η: ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ KORRES» ΚΑΙ «ΦΥΛΟΥ»..... | 89 |
| 4.8.5: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «6Θ: ΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΑΡΙΒΙΤΑ» ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ «ΦΥΛΟ» | 89 |
| 4.8.6: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «6Ι: ΑΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ KORRES» ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ «ΦΥΛΟ» | 90 |
| 4.8.7: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ «6ΙΑ: ΑΔΥΝΑΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΑΡΙΒΙΤΑ» ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ «ΦΥΛΟ» | 91 |
| 4.9: ΑΝΑΛΥΣΗ Τ-TEST | 91 |
| 4.9.1: ΑΝΑΛΥΣΗ Τ-TEST ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 2Ε: «ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ», 4Α «ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ, Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ;», 4Β: «ΠΟΣΟ ΘΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΡΕΑΖΕ ΕΑΝ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΠΟΥ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ, ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ;», 4Γ: «ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ, ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;», 6Β: «ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ (Π.Χ. CARROTEN, ΝΙΒΕΑ», 6Γ: «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES ΚΑΙ ΑΡΙΒΙΤΑ;», 6Δ: «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ KORRES;», 6ΣΤ: «ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES;» 6ΣΤ: «ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES;», 6Ζ: «ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ;» ΚΑΙ «ΦΥΛΟΥ» | 91 |
| 4.10: ΑΝΑΛΥΣΗ ONE WAY ANOVA | 93 |
| 4.10.1: ΑΝΑΛΥΣΗ ONE WAY ANOVA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΗΛΙΚΙΑ»..... | 93 |
| 4.10.2: ΑΝΑΛΥΣΗ ONE WAY ANOVA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ». | 95 |
| 4.10.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ONE WAY ANOVA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ». | 97 |
| 4.10.4: ΑΝΑΛΥΣΗ ONE WAY ANOVA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ»..... | 100 |
| 4.10.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ONE WAY ANOVA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ». | 102 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ MARKETING | 105 |
| 5.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ:..... | 105 |
| 5.2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ: | 105 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:..... | 105 |
| 5.2.2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ «ΠΡΟΪΟΝ»: | 105 |
| 5.2.3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ «ΤΙΜΗ»:..... | 106 |
| 5.2.4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ «ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ»:..... | 106 |
| 5.2.5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ «ΠΡΟΩΘΗΣΗ»:..... | 107 |
| 5.2.6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ KORRES ΚΑΙ ΑΡΙΝΙΤΑ: | 108 |
| 5.3: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ MARKETING:..... | 109 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ..... | 112 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 114 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... | 118 |
| 1) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 118 |
| 2) ΜΕANS PLOTS ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΑΝΟΝΑ | 128 |
| 2.1) ΜΕANS PLOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΗΛΙΚΙΑ». 128 | |
| 2.2) ΜΕANS PLOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ»..... | 131 |
| 2.3) ΜΕANS PLOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ»..... | 134 |
| 2.4) ΜΕANS PLOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ»..... | 138 |
| 2.5) ΜΕANS PLOTS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ ΚΑΙ 6Ζ ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»..... | 141 |

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 1: Εξέλιξη δείκτη τιμών καταναλωτή για τα είδη ατομικής φροντίδας (2005-2010) | 20 |
| Πίνακας 2: Διάρθρωση του κλάδου των καλλυντικών (2006) | 22 |
| Πίνακας 3: Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (1996-2011) | 26 |
| Πίνακας 4: Χαρακτηριστικά καναλιών διανομής..... | 27 |
| Πίνακας 5: Πωλήσεις επιχειρήσεων καλλυντικών (2006-2010) | 28 |
| Πίνακας 6: Κατάταξη επιχειρήσεων καλλυντικών βάσει καθαρών αποτελεσμάτων (2009-2010)..... | 30 |
| Πίνακας 7: Κατάταξη επιχειρήσεων καλλυντικών βάσει κερδών EBITDA (2009-2010) | 31 |
| Πίνακας 8: MIN και MAX τιμές παραγόντων ερώτησης 2Α | 63 |
| Πίνακας 9: std. deviation και average παραγόντων ερώτησης 2Α | 64 |
| Πίνακας 10: median παραγόντων ερώτησης 2Α..... | 64 |
| Πίνακας 11: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 2Ε..... | 66 |
| Πίνακας 12: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 4Α | 72 |
| Πίνακας 13: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 4Β | 72 |
| Πίνακας 14: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 4Γ | 73 |
| Πίνακας 15: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 6Β | 80 |
| Πίνακας 16: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 6Γ | 80 |
| Πίνακας 17: Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων 6Δ και 6Ε | 81 |
| Πίνακας 18: Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων 6ΣΤ και 6Ζ | 82 |
| Πίνακας 19: T-Test για την ερώτηση 2Ε,4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Ε, 6ΣΤ, 6Ζ και το φύλο | 92 |
| Πίνακας 20: ανάλυση one way apova για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ και τη μεταβλητή "ηλικία" | 93 |
| Πίνακας 21: ανάλυση one way apova για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ και τη μεταβλητή "οικογενιακή κατάσταση" | 96 |
| Πίνακας 22: ανάλυση one way apova για τις ερωτήσεις: 2Ε,4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ και τη μεταβλητή "εκπαίδευση" | 98 |
| Πίνακας 23: ανάλυση one way apova για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή "μηνιαίο εισόδημα" | 100 |
| Πίνακας 24: ανάλυση One way apova για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή "συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων | 102 |

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία: *ως «καλλυντικό» νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη) ή με τα δόντια και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση. (ΦΕΚ 352/Β'/18.3.2005, Άρθρο 2)*

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως:

1. Κρέμες, γαλακτώματα, πλύματα (λοσιόν), πηκτώματα (gels) και λάδια για το δέρμα (χέρια, πρόσωπο, πόδια κλπ.)
2. Μάσκες ομορφιάς (εξαιρουμένων των συνθετικών απολεπιστικών – peeling – προϊόντων)
3. Χρωματισμένες βάσεις μακιγιάζ (make-up), (υγρά, κρέμες, πούδρες)
4. Πούδρες για μακιγιάζ, για χρήση μετά το λουτρό, για την υγιεινή του σώματος, κλπ
5. Σαπούνια λουτρού, αποσμητικά σαπούνια κλπ.
6. Αρώματα, κολόνιες, κλπ
7. Προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών
8. Προϊόντα αντηλιακά κ.ά.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και τα πρότυπα ρόλων αλλά και το διαθέσιμο εισόδημα σε συνδιασμό με τις τιμές των προϊόντων είναι κορυφαίοι παράγοντες αύξησης ή αντίστοιχα μείωσης της κατανάλωσης γενικά αλλά και της κατανάλωσης καλλυντικών προϊόντων ειδικότερα. (κλαδική μελέτη καλλυντικών ICAP, 2011) Οι καταναλωτές, παρόλο το γεγονός ότι παραμένουν αρκετά πιστοί σε μία εταιρία (brand loyalty) απαιτούν διαρκή καλύτερευση των καλλυντικών που χρησιμοποιούν, μιας και γίνονται όλο και πιο εκλεκτικοί με το ποια προϊόντα θα χρησιμοποιήσουν για το πρόσωπο και το σώμα τους. Αντίστοιχα, από την πλευρά των εταιριών, στον κλάδο των καλλυντικών, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός λόγω πληθώρας επιχειρήσεων και υπερπροσφοράς προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η διαρκώς αυξανόμενη τάση από μέρους των καταναλωτών, να γνωρίζουν την προέλευση και τα υλικά που είναι φτιαγμένα τα φαγητά που τρώνε, τα ρούχα που αγοράζουν και τα καλλυντικά που χρησιμοποιούν. Υπάρχουν όλο και περισσότερες περιπτώσεις που αυτή η αυξανόμενη ανησυχία και γνώση επηρεάζει τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση για το αν θα αγοράσει τελικά ένα αγαθό ή όχι. Ο λόγος για αυτή την ανησυχία των καταναλωτών αναφέρεται ως «**ηθικός καταναλωτισμός**» ή «ηθική αγορά». (Smith, 1995, Strong, 1996)

Σεβόμενοι τις αρχές του «ηθικού καταναλωτισμού», η εταιρία «**APIVITA**» των Νίκου και Νίκης Κουτσιανά και η «**KORRES**» των Γιώργου και Λένας Κορρέ, κυριαρχούν στην ελληνική αγορά φυσικών καλλυντικών τα τελευταία χρόνια. Οι παραπάνω εταιρίες έχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων, όλα με πρώτες ύλες από την ελληνική γλωρίδα. Η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί όμως στο κομμάτι των αντηλιακών προϊόντων, μέσω των οποίων θα προσπαθήσει να προσεγγίσει την ευρύτερη αγορά των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα και την στάση των ελλήνων καταναλωτών για τα φυσικά καλλυντικά. Πιο συγκεκριμένα θα εξεταστεί η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς συγκεκριμένα κριτήρια (π.χ. τιμή, αποτελεσματικότητα, σημεία διανομής, εμφάνιση συσκευασίας, διαφήμιση) για τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου (Κορρές και APIVITA). Η συγκριτική αυτή μελέτη θα οδηγήσει στη σχεδίαση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας για τις δύο αυτές επιχειρήσεις αλλά και δυνητικά για μια νέα επιχείρηση που θα επιθυμούσε να εισέλθει στον κλάδο.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Αναλυτικότερα: στο πρώτο μέρος αναφέρεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση για την έννοια του ηθικού καταναλωτισμού, για τον κλάδο των καλλυντικών στην Ελλάδα και οι κυριότεροι σταθμοί της πορείας των εταιριών APIVITA και KORRES από την ίδρυσή τους έως σήμερα. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε (συνεντεύξεις και ερωτηματολόγιο), στο τρίτο μέρος ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου και στο τελευταίο μέρος δίδονται οι προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ για τις δύο αυτές επιχειρήσεις αλλά και δυνητικά για μια νέα επιχείρηση που θα επιθυμούσε να εισέλθει στον κλάδο.

Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

2.1: Καταναλωτισμός – Ηθικός Καταναλωτισμός

2.1.1: Ορισμός καταναλωτισμού

Η λέξη καταναλωτισμός χρησιμοποιείται από τους πολλούς ανθρώπους σχεδόν σε καθημερινή βάση, αλλά λίγοι αντιλαμβάνονται τα όρια και την πλήρη έννοιά της. Ως καταναλωτισμός ορίζεται η οικονομικο-κοινωνική έννοια, που ενθαρρύνει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε ολοένα και μεγαλύτερες ποσότητες. (Veblen, 1899) Κάποιες φορές, ο όρος «καταναλωτισμός» χρησιμοποιείται επίσης και από κινήματα και οργανισμούς με στόχο την προστασία και την ενημέρωση των καταναλωτών, οι οποίοι προβαίνουν σε ακτιβιστικές ενέργειες υπέρ των καταναλωτών για την καλύτερη συσκευασία, για μια πιο τίμια διαφήμιση, για τις εγγυήσεις των προϊόντων και τη βελτίωση των προτύπων ασφάλειας. Υπό την έννοια αυτή είναι μια κίνηση ή ένα σύνολο πολιτικών με στόχο τη ρύθμιση των προϊόντων, υπηρεσιών, τις μεθόδους και τα πρότυπα των κατασκευαστών, πωλητές, διαφημιστές και προς το συμφέρον του αγοραστή. Στα οικονομικά, ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην οικονομική πολιτική με έμφαση στην κατανάλωση. Με μια αφηρημένη έννοια, είναι η πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή της κοινωνίας. ("Consumerism". Britannica Concise Encyclopedia Online, 2008)

Ο όρος «καταναλωτισμός» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1915 για να παραπέμψει στην "υπεράσπιση των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών" (www.oxforddictionaries.com), αλλά για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, ο όρος «καταναλωτισμός» αναφέρεται στην έννοια που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1960, δηλαδή η «έμφαση ή ενασχόληση με την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών».

Παρόλο που ο καταναλωτισμός συνήθως συνδέεται με τον καπιταλισμό και τον δυτικό κόσμο, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα από διάφορες πόλεις της Ασίας (π.χ. Τόκιο, Χονγκ Κονγκ, Ντουμπάι). Ο καταναλωτισμός με την έννοια της αγοράς και κατανάλωσης υλικών αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες είναι όσο παλιός είναι και κάποιοι από τους παλαιότερους πολιτισμούς (π.χ. αρχαία Ρώμη).

Σε κριτικό πλαίσιο, ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, π.χ. ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά κοσμήματα. Επικριτές του καταναλωτισμού υποστηρίζουν ότι οι πολλές πολυτέλειες και τα αχρεία καταναλωτικά αγαθά είναι κοινωνικά σύμβολα που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναγνωρίζουν άτομα παρόμοιας νοοτροπίας μέσω της κατανάλωσης και επίδειξης σχετικών προϊόντων. Μερικοί πιστεύουν ότι οι σχέσεις με ένα προϊόν ή μια μάρκα είναι υποκατάστατα των υγιών ανθρώπινων σχέσεων που απουσιάζουν από τη δυσλειτουργική σύγχρονη κοινωνία. Μάλιστα, έχουμε φτάσει σε σημείο να μιλάμε για «καταναλωτική μανία» και πως αυτή μας κάνει να νιώσουμε καλύτερα ψυχολογικά όποτε ψωνίζουμε κάτι. Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στην ηλεκτρονική μορφή της εφημερίδας «Καθημερινή» το 2011, για μια ολόκληρη γενιά η «καταναλωτική θεραπεία» προσέφερε την υπέρτατη σωτηρία από τα άγχη της σύγχρονης ζωής. Με στοιχεία, όμως, μιας έρευνας της Λούσι Πέρντι, της εταιρείας αναλυτών Publicis, η ψυχαναγκαστική εμμονή με τις αγορές δεν είναι συναισθηματική πανάκεια. Αντίθετα, μπορεί να κάνει τον «πάσχοντα αγοραστή» να νιώσει ακόμη χειρότερα. (www.guardian.co.uk, 2001)

2.1.2: Ηθικός Καταναλωτισμός

Κατά τα τελευταία εικοσιπέντε περίπου χρόνια, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, οι καταναλωτές θέλουν να ενημερώνονται για την προέλευση του φαγητού τους, των υλικών που χρησιμοποιούν για το μαγείρεμα, των ρούχων που αγοράζουν και γενικότερα για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, όπως επίσης και για τις πολιτικές και αρχές που χρησιμοποιούν τα ίδια τα καταστήματα που επισκέπτονται (Berry and McEachern, 2005). Υπάρχουν όλο και περισσότερες περιπτώσεις που αυτή η αυξανόμενη ανησυχία και γνώση επηρεάζει τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση για το αν θα αγοράσει τελικά ένα αγαθό ή όχι (Smith, 1995, Strong, 1996) Ο λόγος για αυτή την ανησυχία των καταναλωτών αναφέρεται ως «ηθικός καταναλωτισμός» ή «ηθική αγορά» ή και «πράσινος καταναλωτισμός». Με πιο απλά λόγια, ο ηθικός καταναλωτισμός είναι μία ακτιβιστική πράξη και ένα εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών μιας και παίρνουν οι ίδιοι την ευθύνη για τις αποφάσεις τους ως προς το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα αγοράσουν. (Adams, 1989)

Ακόμα και μέχρι σήμερα, μετά από τουλάχιστον εικοσιπέντε χρόνια έρευνας, δεν υπάρχει ένας ξεκάθαρος ορισμός για το ποιος είναι ακριβώς ο «ηθικός καταναλωτής» γιατί είναι μια έννοια που περιλαμβάνει πολλές άλλες. Προσπαθώντας να οριστεί ο «ηθικός καταναλωτής» θα λέγαμε ότι είναι αυτός που ψάχνει για προϊόντα που είναι φιλικά και προς στο περιβάλλον και προς τους ανθρώπους που τα παράγουν. Είναι δηλαδή συνειδητοποιημένος για τις συνέπειες της παραγωγής και της κατανάλωσης και έχει ξεκάθαρες προσδοκίες για το πως περιμένει μια εταιρία να συμμορφωθεί με τα ηθικά πρότυπα. Επίσης, «ηθικό αποτύπωμα» ή «ethical footprint» είναι ένας τρόπος μέτρησης του πόσο ηθικός καταναλωτής είναι κάποιος. Όσο πιο μικρό ηθικό αποτύπωμα αφήνουμε, τόσο το καλύτερο. (<http://ethicalfootprint.wordpress.com>, 2010)

Ένας ακόμα ορισμός, σύμφωνα με το ιρλανδικό συνέδριο εργατικών συνδικάτων για τον ηθικό καταναλωτισμό, (www.ictu.ie) είναι η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών από όλον τον κόσμο, από τον καταναλωτή, που έχουν κατασκευαστεί ή έχει γίνει η επεξεργασία τους με ηθικά μέσα, δηλαδή με το λιγότερο δυνατόν κακό και χωρίς την εκμετάλλευση ανθρώπων, ζώων ή του περιβάλλοντος.

Ο ηθικός καταναλωτισμός αποτελεί εξέλιξη προωμότερων μορφών καταναλωτισμού. Οι Lang και Hines (1993) αναγνωρίζουν τρία «κύματα» καταναλωτισμού. Το πρώτο ήταν την περίοδο που οι αγορές του καταναλωτή ήταν εστιασμένες γύρω από τα χρήματα και τις βασικές πληροφορίες που είχε ανάγκη να γνωρίζουν για το προϊόν, όπως τι κάνει το προϊόν και πώς. Το δεύτερο κύμα είχε αναδειχθεί από τις έρευνες για την ασφάλεια των προϊόντων και έχει συνδεθεί με ευρύτερα ζητήματα εταιρικής υπευθυνότητας. Το τρίτο κύμα καταναλωτισμού αποτελεί ένα συνδυασμό της περιβαλλοντικής ευαισθησίας και της κοινωνικής ευαισθησίας. Οι Lang και Hines υποστήριζαν πως έχει δύο διακριτές μορφές: την περιβαλλοντική και την ηθική αν και ο Smith (1990) υποστηρίζει πως ουσιαστικά οι δύο αυτές μορφές είναι μία μιας και ο περιβαλλοντικός καταναλωτισμός είναι απλά και μόνο μια μορφή ηθικού καταναλωτισμού. Ο ηθικός καταναλωτισμός, στην πιο δραστική μορφή του, προσπαθεί να περιορίσει την ίδια την κατανάλωση όσο γίνεται περισσότερο.

Το τρίτο κύμα του καταναλωτισμού, ο ηθικός, αποτελείται από τρία μέρη: την προστασία των ζώων, του περιβάλλοντος και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των συνθηκών εργασίας. Κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες έχει θετικές και αρνητικές

πτυχές: τα προϊόντα και τις πρακτικές που τηρούνται και προωθούνται και αυτές που πρέπει να αποφεύγονται ή και να μποϊκοτάρονται ακόμα.

Ένας αριθμός παραγόντων έχουν αναγνωριστεί ότι εμποδίζουν την εξάπλωση του ηθικού καταναλωτισμού, όπως: η περιορισμένη πρόσβαση σε ηθικά προϊόντα (Nicholls and Lee, 2006, ο καθημερινός «βομβαρδισμός» των καταναλωτών με πληθώρα μηνυμάτων (Carrigan and Attalla, 2001) και η δυσπιστία και ο σκεπτικισμός που δείχνουν κάποιοι από τους καταναλωτές απέναντι σε ηθικά σύμβολα. (Nicholls and Lee, 2006) Το σημαντικότερο όλων είναι πως σύμφωνα με τους Carrigan και Attalla (2001) οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να χάσουν τη βολή τους. Πράγμα που σημαίνει πως οι καταναλωτές θα κάνουν ηθικές αγορές μόνο εάν αυτό σημαίνει πως δεν θα πρέπει να πληρώσουν περισσότερο ή να αγοράσουν προϊόν χαμηλότερης αξίας ή θα πρέπει να κάνουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να το αποκτήσουν.

Αντίθετα αποτελέσματα έδειξε μία έρευνα το 2010 στον Καναδά. Εκεί, το 58% των ερωτηθέντων θεωρούν τον εαυτό τους ως ηθικούς καταναλωτές και οι περισσότεροι έδειξαν πρόθυμοι να δώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν, εάν ήταν σίγουροι πως αυτό είχε κατασκευαστεί ηθικά. (www.abacusdata.ca)

Αντίθετα, έρευνα που έγινε στη Μεγάλη Βρετανία το 2000, έδειξε πως οι Βρετανοί είναι πρόθυμοι να κάνουν ηθικές αγορές και να προτιμήσουν τέτοια προϊόντα αρκεί να είναι “value for money” δηλαδή, να υπάρχει σωστή σχέση τιμής με την ποιότητα. Άλλα κριτήρια που προέχουν για αυτούς όσον αφορά τις ηθικές αγορές είναι να υπάρχει σωστή και δίκαιη αντιμετώπιση των εργαζομένων από τις εταιρίες και η προτίμηση στα τοπικά προϊόντα. (www.ipsos-mori.com) Τέλος, σύμφωνα με την D.Schroeder η κορυφή και τα ανώτερα στελέχη κάθε επιχείρησης είναι υπεύθυνα για την κατανόηση και την εφαρμογή της ηθικής από τους εργαζομένους της εκάστοτε εταιρίας. (Schroeder, 2002)

2.1.2.1: Αρνητική και Θετική αγοραστική συμπεριφορά

Μπορούν να διαχωριστούν δύο είδη ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς: η αρνητική και η θετική. Παρακάτω αναλύονται οι δύο αυτοί τύποι.

❖ Αρνητική ηθική αγοραστική συμπεριφορά

Αν εξαιρέσουμε τα προϊόντα fair trade(δίκαιου εμπορίου), για πολλά χρόνια η κύρια μορφή ηθικού καταναλωτισμού ήταν η αρνητική με κύρια έκφρασή της το μποϊκοτάζ. Κάποια μποϊκοτάζ έχουν οργανωθεί από ομάδες καταναλωτών.

Ένα παράδειγμαμποϊκοτάζ που δίνει το περιοδικό “Ethical Consumer”, το μεγαλύτερο σε κυκλοφορία περιοδικό στο είδος του στο Ηνωμένο Βασίλειο, που έχει γίνει στο παρελθόν και μπορεί να χαρακτηριστεί πετυχημένο ήταν το “Baby Milk Action Boycott “ ενάντια στη Nestle και ένα παιδικό γάλα. Σε γενικές γραμμές πολλοί καταναλωτές, μεμονωμένα, επιλέγουν να μην αγοράζουν κάποια προϊόντα ή προσπαθούν να αποφύγουν υπηρεσίες οι οποίες σχετίζονται με θέματα όπως οι δοκιμές σε ζώα. Κάποιες φορές που αντίστοιχα θέματα έχουν πάρει διαστάσεις, το ποσοστό αντιδράσεων ήταν μεγάλο.

❖ Θετική ηθική αγοραστική συμπεριφορά

Εκτός από την αρνητική έκφρασή της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς, υπάρχει και η θετική, η οποία κυρίως αποτυπώνεται στην αγορά προϊόντων με θετική ηθική συνεισφορά. Υπάρχει μία δυσκολία στον ορισμό ενός «ηθικού προϊόντος», γεγονός που παρατηρήθηκε και από τον Mintel (1997). Η αγορά που αναφέρει ο Mintel στη μελέτη του για τα ηθικά τρόφιμα αναφέρεται κυρίως στα βιολογικά προϊόντα και σε δεύτερο βαθμό περιέχει στατιστικά στοιχεία για τις αγορές fair trade προϊόντων. Εκτός όμως από τα δύο αυτά υπάρχουν και άλλα είδη και υπηρεσίες που παράγονται με ηθικές διαστάσεις, όπως για παράδειγμα ο ηθικός τουρισμός.

Σύμφωνα με έρευνα του ευρωβαρόμετρου το 1997 (EC 1997) περισσότεροι καταναλωτές από τις βόρειες και κεντρικές χώρες της Ευρώπης γνωρίζουν την ύπαρξη ή είναι εξοικειωμένοι με προϊόντα fair-trade. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αγορών προϊόντων fair trade καταγράφηκαν σε super markets της Ολλανδίας (49% του δείγματος) όπου ήταν αρκετά εύκολο για τους αγοραστές να βρουν τέτοια προϊόντα σε πολλά καταστήματα. Συνολικά στην Ευρώπη, 29% γνώριζε την ύπαρξη προϊόντων fair trade και 11% υποστήριξε ότι έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα τέτοιο προϊόν.

Υπάρχει ακόμα το ερώτημα αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ένα προϊόν με ηθικό χαρακτήρα. Πολλά προϊόντα με ηθικά χαρακτηριστικά τείνουν να είναι πιο ακριβά σε σύγκριση με τα μέσα προϊόντα του ίδιου είδους. Η διαφορά στην τιμή μπορεί να συνδέεται με την εγγύηση του παραγωγού για τις ορθές πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του ή για τα έξοδα πιστοποίησης. Μέχρι ποιο σημείο είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να πληρώσουν τη διαφορά αυτή; Κυρίως σε συμβατικές αγορές, όπως τα super markets

και όχι σε ειδικά μαγαζιά. Ακόμα και οι δηλωμένοι ηθικοί καταναλωτές έχουν ανησυχίες για τις υψηλές τιμές κάποιων προϊόντων. (Shaw and Clarke, 1999). Σύμφωνα με αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας, οι retailers στην κατηγορία των τροφίμων όπως και οι κατασκευαστές συσκευασιών, καταβάλλουν προσπάθειες να συμβαδίσουν με τις «πράσινες» απαιτήσεις του καταναλωτή. Στις περισσότερες περιβαλλοντολογικά συνειδητοποιημένες αγορές υπάρχει ενδιαφέρον για λιγότερο βλαβερές για το περιβάλλον συσκευασίες, αν και αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά του προϊόντος. Ένα από τα θέματα που απασχολούν τους κατασκευαστές τροφίμων σήμερα είναι η ανεύρεση της καλύτερης συσκευασίας η οποία θα πρέπει να συγκεντρώνει χαρακτηριστικά όπως χρηστικότητα, καινοτομία, δελεαστική εμφάνιση και υγιεινή προστασία. Παρόλα αυτά το 90% των οικολογικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών διεθνώς (δηλαδή εκείνων που δηλώνουν ότι οι ανακυκλώσιμες τσάντες και οι συσκευασίες είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας για το πού θα επιλέξουν να αγοράσουν είδη διατροφής) είναι πρόθυμο να θυσιάσει κάποια από τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να φέρει μία συσκευασία, υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, οι μισοί καταναλωτές διεθνώς θα εγκατέλειπαν τις συσκευασίες με σχήμα που βολεύει κατά την αποθήκευση στο σπίτι (ποσοστό 49%), αυτές που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν ως δοχεία αποθήκευσης (ποσοστό 48%) και εκείνες που τους διευκολύνουν κατά τη μεταφορά (47%). (www.graphicarts.gr) Οι ίδιοι όμως δηλώνουν σε ποσοστό 27% ότι δεν θα αγόραζαν συσκευασίες που δεν θα εξασφάλιζαν την υγιεινή προστασία και άριστη κατάσταση των προϊόντων.

Εκτός από το εισόδημα του καταναλωτή και τις τιμές των προϊόντων δύο ακόμα παράγοντες φαίνεται να παίζουν ρόλο στην τελική αγοραστική απόφαση για ένα ηθικό προϊόν: η συνειδητοποίηση του πόσο σημαντική είναι η ηθική παραγωγή πίσω από ένα προϊόν και τα αγοραστικά χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος (π.χ. σε ποιους απευθύνεται). Έρευνα του ευρωβαρόμετρου το 1997, έδειξε πως η διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για ένα ηθικό αγαθό εξαρτήθηκε από την προηγούμενη εμπειρία τους με τέτοιες πρακτικές παραγωγής. (EC, 1997) Πάνω από τα τρία τρίτα των καταναλωτών που είχαν ήδη μία εμπειρία με προϊόντα fair trade υποστήριξαν ότι θα πλήρωναν 10% περισσότερο και 19% ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 30% παραπάνω.

2.2: Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα

2.2.1: Γενικά χαρακτηριστικά κλάδου

Η εγχώρια αγορά των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής.

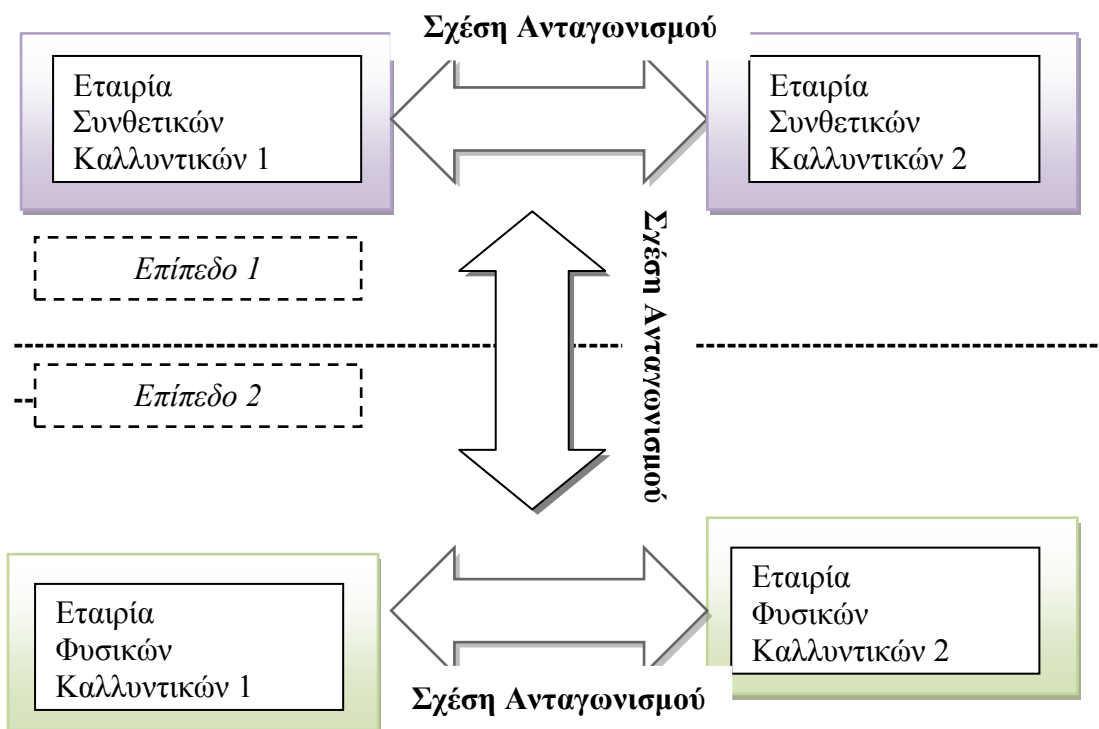
Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα «φυσικά» καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει αυξητικές τάσεις λόγω της ευαισθησίας που δείχνουν αρκετοί καταναλωτές για τη διατήρηση της καλής υγείας τους και για την ολοένα και αυξανόμενη ανησυχία πολλών για τα συστατικά πολλών τροφίμων και καλλυντικών που χρησιμοποιούμε σε καθημερινή βάση.

Το βασικό συγκριτικό πλεονεκτήματα των ελληνικών φυσικών καλλυντικών είναι η υψηλή βιολογική αξία των πρώτων υλών. Η ελληνική χλωρίδα περιλαμβάνει 5.500 διαφορετικά είδη φυτών, ενώ το μέλι και τα παράγωγά του είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για την εξαιρετική τους ποιότητα. Παράλληλα, οι ελληνικές εταιρίες παράγουν εκχυλίσματα και προϊόντα με τις πλέον σύγχρονες μεταποιητικές διαδικασίες. Συνολικά από το 2000 έχουν επενδυθεί πάνω από 2 εκατ ευρώ σε έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων. (www.news.pathfinder.gr)

Στην Ελλάδα η παραγωγή καλλυντικών ξεκίνησε το 1864 από την επιχείρηση Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ που ασχολείτο αρχικά με την παραγωγή και εμπορία αρωμάτων. Από το 1900 έως και τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους αρκετές επιχειρήσεις, η δραστηριότητα των οποίων περιοριζόταν στις τοπικές αγορές, ενώ αργότερα ξεκίνησε και η παραγωγή καλλυντικών. Αρχικά η ζήτηση καλύπτονταν κυρίως από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Εντούτοις, με την κατάργηση των δασμών στα πλαίσια της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992, οι περισσότερες επιχειρήσεις στράφηκαν στις εισαγωγές καλλυντικών προϊόντων, με αποτέλεσμα πλέον το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς να καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα. (έρευνα ICAP, 2009)

2.2.1.1: Εταιρίες φυσικών και συνθετικών καλλυντικών στην Ελλάδα – Ανταγωνισμός δύο επιπέδων:

Στη χώρα μας, ο ανταγωνισμός στα καλλυντικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα έντονος. Τα χαρακτηριστικά αυτού παρουσιάζουν διττή φύση την τελευταία κυρίως δεκαετία. Με αυτό εννοούμε πως πλέον ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ αντίστοιχων προϊόντων καλλυντικών εταιρειών αλλά υφίσταται και μεταξύ προϊόντων φυσικής και συνθετικής προέλευσης από μόνος του. Επομένως οι άξονες ενός τέτοιου ανταγωνισμού θα μπορούσαν να αποδοθούν ως εξής:



Γράφημα 1: Σχέση ανταγωνισμού εταιριών συνθετικών και φυσικών καλλυντικών

Με άλλα λόγια το καταναλωτικό κοινό καλείται πλέον να επιλέξει ένα προϊόν μεταξύ όχι δύο οποιονδήποτε εταιρειών αλλά δύο εταιρειών που είναι είτε συνθετικών προϊόντων και οι δύο, είτε φυσικών προϊόντων και οι δύο, είτε συνθετικών η μία και φυσικών η άλλη. Η ιδιαιτερότητα λοιπόν της τελευταίας δεκαετίας είναι η εμφάνιση των φυσικής προέλευσης προϊόντων με τέτοια δυναμική, ώστε η "φυσικότητα" αυτών να μην αποτελεί τελικά ένα ακόμα επιπλέον χαρακτηριστικό τους (όπως η μάρκα τους, αν είναι ή όχι επιτυχημένα σε αυτά που υπόσχονται, η τιμή τους κτλ), αλλά να τα κατατάσσει σε ξεχωριστή, δική τους κατηγορία που αποτελεί και επιπλέον επίπεδο

στο πεδίο του ανταγωνισμού. Έτσι όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα παύει να υπάρχει ανταγωνισμός μόνο "οριζόντιου" χαρακτήρα και ενός επιπέδου και με την εμφάνιση του νέου επιπέδου, αποκτά και κατακόρυφη συνιστώσα. Τη συνιστώσα του αυθύπαρκτου πλέον ανταγωνισμού μεταξύ φυσικής και συνθετικής προέλευσης καλλυντικών.

Η ανωτέρω ανάλυση της φύσης του νέου αυτού ανταγωνισμού, δεν είναι ικανή όμως να αναδείξει σε όλο το μέγεθος, την ένταση αυτού. Η ένταση και η δυναμική του φτάνουν στο σημείο να αναγκάζουν τους οικονομικούς και όχι μόνο αναλυτές της αγοράς, να μιλούν για στροφή πλέον του καταναλωτικού κοινού υπέρ των προϊόντων φυσικής προέλευσης.

Τα φυσικά καλλυντικά στις μέρες μας, δεν αποτελούν πλέον μια τάση αλλά μια συνειδητή αλλαγή επιλογής του ευρωπαϊού καταναλωτή. Κάποιοι από τους λόγους που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι: επειδή ο καταναλωτής φοβάται τη χρήση κάποιων ουσιών ή επειδή θέλει να προστατεύσει το περιβάλλον. (www.organicmonitor.com, organic monitor report 2009)

2.2.2: Η ζήτηση καλλυντικών

Όπως αναφέρει η κλαδική μελέτη της ICAP για το 2011, οι γυναίκες είναι το τμήμα του πληθυσμού που αποτελούν το σημαντικότερο αγοραστικό κοινό για τα καλλυντικά. Το γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν ολοένα και μεγαλύτερη παρουσία στην αγορά εργασίας, με συνέπεια να έχουν κατακτήσει την οικονομική τους ανεξαρτησία, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικό μέρος των χρημάτων τους για τον καλλωπισμό τους. Σημειώνεται πάντως, πως τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά το ποσό που διαθέτουν οι άνδρες για αγορά καλλυντικών προϊόντων. Οι μεγάλες εταιρίες καλλυντικών στοχεύουν ιδιαίτερα, τους άνδρες άνω των 50 ετών ενώ χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το 2009 στην Ελλάδα, η συνολική αγορά για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας έφτασε τα 52 εκατ. ευρώ χαρακτηριζόμενη ως μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά. (www.tovima.gr)

Παράγοντες του κλάδου επισημαίνουν ότι η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καναλιού διανομής με τους νεαρότερης ηλικίας καταναλωτές να προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών). Αντίθετα, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν τα σούπερ μάρκετ για την αγορά των εν λόγω προϊόντων.

Άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση είναι η διαφημιστική καμπάνια. Η διαφημιστική υποστήριξη κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Μάλιστα, αρκετές από τις επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν κάθε χρόνο υψηλά κονδύλια για την προβολή τους, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ο εποχιακός χαρακτήρας που διέπει κάποιες κατηγορίες προϊόντων, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κορύφωση της ζήτησής τους ορισμένους μήνες του χρόνου, όπως γίνεται για παράδειγμα με τα αντηλιακά προϊόντα.

Σημαντικό ρόλο στη ζήτηση καλλυντικών παίζει και η εκάστοτε μόδα. Οι τάσεις και οι αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα προϊόντα μακιγιάζ, τα αρώματα, κ.ά.

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση, αρκετές φορές ο πιο σημαντικός, είναι και οι τιμές πώλησης των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των υποψήφιων αγοραστών. Ο παράγοντας αυτός μπορεί να κατευθύνει τον αγοραστή είτε να ματαιώσει την αγορά, είτε να τον κάνει να στραφεί σε μια οικονομικότερη λύση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2010α) ο δείκτης τιμών καταναλωτή, για τα είδη ατομικής φροντίδας παρουσίασε αύξηση την περίοδο 2005-2010 με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,9% .(πίνακας 1)

| Πίνακας 1: Εξέλιξη δείκτη τιμών καταναλωτή για τα είδη ατομικής φροντίδας (2005-2010) | |
|--|--------------------------------|
| ΕΤΟΣ | ΕΙΔΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ |
| 2005 | 92,70 |
| 2006 | 94,37 |
| 2007 | 95,85 |
| 2008 | 98,31 |
| 2009 | 100,00 |
| 2010 | 102,01 |
| Έτος βάσης: 2009= 100% | |
| Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ | |

Ωστόσο, η τιμή δεν επηρεάζει άμεσα όλες τις κατηγορίες καλλυντικών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές δεν συνηθίζουν να πειραματίζονται με είδη περιποίησης

προσώπου όπως κρέμες. Για τα προϊόντα αυτά, συνήθως, η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο επιλογής. Αντιθέτως, η ζήτηση καλλυντικών ευρείας διανομής επηρεάζεται άμεσα από την τιμή των προϊόντων, καθώς σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα.

2.2.3: Η προσφορά καλλυντικών

2.2.4: Δομή του κλάδου

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στον κλάδο των καλλυντικών είναι μεγάλος. Η πλειονότητα δε των επιχειρήσεων του κλάδου ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών και πολλές από αυτές, δραστηριοποιούνται και σε άλλους κλάδους, όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των χημικών, κ.ά.

Ένα βασικό στοιχείο της διαφοροποίησης των επιχειρήσεων αποτελεί η διάρθρωση των δικτύων διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς υπάρχει μεγάλος όγκος προϊόντων χωρίς δραματική διαφορά στις τιμές τους.

Η εισαγωγική διείσδυση στον κλάδο έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια, μιας και αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεγάλου μεγέθους και αποτελούν θυγατρικές ομίλων του εξωτερικού με σημαντικά μερίδια αγοράς.

Σύμφωνα με στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ (2010b) (πίνακας 2), το 2006 ήταν καταχωρημένες στο μητρώο επιχειρήσεων 116 εταιρίες παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού, 739 εταιρίες χονδρικής εμπορίας αρωμάτων και καλλυντικών και 2.554 εταιρίες που ασχολούνταν με το λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών τουαλέτας. Το ίδιο έτος, οι συνολικές πωλήσεις τους διαμορφώθηκαν σε 995,1 εκατ. ευρώ, 631,8 εκατ. ευρώ και 749,8 εκατ. ευρώ αντίστοιχα.

| Πίνακας 2: Διάρθρωση του κλάδου των καλλυντικών (2006) | | |
|--|----------------------|------------------------|
| Περιγραφή κλάδου οικονομικής δραστηριότητας | Αριθμός επιχειρήσεων | Κύκλος εργασιών (σε €) |
| Παραγωγή αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού | 116 | 995.124.295 |
| Χονδρικό εμπόριο αρωμάτων και καλλυντικών | 739 | 631.780.510 |
| Λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού σε ειδικευμένα καταστήματα | 2.554 | 749.842.949 |
| Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (μητρώο επιχειρήσεων) | | |

Στη συνέχεια παραθέτονται, ανά κατηγορία προϊόντων, οι κυρίαρχες επιχειρήσεις για το 2011:

- Στην κατηγορία των καλλυντικών περιποίησης δέρματος κυριαρχούν οι: Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, L'Oreal Hellas ΑΕ, Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ, Pierre Fabre Hellas ΑΕ, Beiersdorf Hellas ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Προκτερ & Γκαμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Notos Com Συμμετοχές ΑΕ και Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ.
- Στην αγορά περιποίησης μαλλιών τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν οι: L'Oreal Hellas ΑΕ, Προκτερ & Γκαμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Rilken ΑΕ, Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ και Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ.
- Στην αγορά των προϊόντων μακιγιάζ σημαντική παρουσία κατέχουν οι: L'Oreal Hellas ΑΕ, Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ, Ελλένικα ΑΕ, Notos Com Συμμετοχές ΑΕ, Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ.
- Στην αγορά των αρωμάτων στις πρώτες θέσεις έρχονται οι: Notos Com συμμετοχές ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, L'Oreal Hellas ΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ και Parfums Cristian Dior Hellas ΑΕΒΕ.

2.2.5: Διαφημιστική δαπάνη

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services AE, η διαφημιστική δαπάνη καλλυντικών ήταν ανοδική την περίοδο 2005-2008 με μέσο εκτιμώμενο ρυθμό αύξησης 8,4%, ενώ την διετία 2009-2010 παρουσιάστηκε πτώση με μέσο εκτιμώμενο ρυθμό 10,1%, διαμορφούμενη σε 136,3 εκατ ευρώ το 2010.

Το κυριότερο μέσο προβολής αποτελούν τα περιοδικά καλύπτοντας το διάστημα 2005-2010 το 62-63% της διαφημιστικής δαπάνης. Στη δεύτερη θέση έρχεται η τηλεόραση με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ του 33-35% για την εξεταζόμενη εξαετία.

Οι κυριότερες κατηγορίες καλλυντικών, που συγκέντρωσαν από κοινού το 87,9% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για το 2010, είναι τα προϊόντα ομορφιάς, περιποίησης μαλλιών και τα καλλυντικά προσώπου και σώματος. Πιο συγκεκριμένα, στις επιμέρους κατηγορίες καλλυντικών, παρατηρήθηκε ότι οι γυναικείες κολόνιες συγκέντρωσαν το 11,9% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2010 με δεύτερες, με μικρή διαφορά, τις αντιρυτιδικές κρέμες με ποσοστό 11,5%. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις αντιρυτιδικές κρέμες τα εμπορικά σήματα: *Roc Wrinkle*, *Lancôme Genifique* και *Korρές* συγκέντρωσαν από κοινού το 23% της κατηγορίας τους.

2.2.6: Περιγραφή Δικτύων Διανομής και Προώθησης Προϊόντων

Ανάλογα με την κατηγορία του καλλυντικού προϊόντος και την τοποθέτηση στην αγορά που θέλει για αυτό η εταιρία που το έχει, διαφέρει και το δίκτυο διανομής.

Αναλυτικά υπάρχει:

- ✓ **Το δίκτυο ευρείας διανομής.** Περιλαμβάνει σούπερ μάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών.
- ✓ **Το δίκτυο επιλεκτικής διανομής.** Περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, στα τμήματα που υπάρχουν εξειδικευμένοι πωλητές για να παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους.
- ✓ **Το δίκτυο των απευθείας πωλήσεων.** Περιλαμβάνει κυρίως πωλήσεις καλλυντικών κατ' οίκον και δευτερευόντως πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου και διαδικτύου.
- ✓ Τέλος καλλυντικά διατίθενται **μέσω κομμωτηρίων, φαρμακείων και ινστιτούτων αισθητικής.**

Όσον αφορά την προώθηση των καλλυντικών γίνεται με διάφορους τρόπους, για παράδειγμα με τη χρήση εκπωτικών κουπονιών ή με την προσφορά κάποιου δώρου με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Στο κανάλι της ευρείας διανομής σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ (merchandising), κυρίως λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων που βρίσκονται στα ράφια. Η λέξη “merchandising” αναφέρεται στον επιστημονικό τρόπο εφαρμογής των βασικών αρχών του marketing με σκοπό την αύξηση πωλήσεων και την καλύτερη προώθηση των προϊόντων που είναι τοποθετημένα στα ράφια ή στη βιτρίνα του εκάστοτε καταστήματος. Πιο απλά, έχει να κάνει με ό,τιδήποτε έχει σχέση με τις αισθήσεις του πελάτη: όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και στιγμιαία αντίληψη. (www.morax.gr) Η τοποθέτηση των προϊόντων μπορεί να διαφέρει από κατάσταση σε κατάσταση.

Στην επιλεκτική διανομή αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν δείγματα δωρεάν με την αγορά ενός ή και περισσότερων προϊόντων. Στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, θεωρείται πολύ σημαντική η παρουσία εξειδικευμένων αισθητικών, οι οποίοι ενημερώνουν και βοηθούν τους πελάτες να επιλέξουν το καλύτερο προϊόν για τις δικές τους ανάγκες.

Η διαφήμιση δεν επηρεάζει όμως όλους τους αγοραστές καλλυντικών. Σύμφωνα με έρευνα, οι αγοραστές καλλυντικών από φαρμακεία δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τη διαφήμιση, θεωρούν τα καλλυντικά φαρμακείου πιο ασφαλή και αποτελεσματικά, ενδιαφέρονται για την υγεία τους, εμπιστεύονται και αναζητούν τη γνώμη του φαρμακοποιού και προτιμούν συσκευασίες από ανακυκλωμένα υλικά. (www.pharmanage.gr)

Στον κλάδο των καλλυντικών, δαπανώνται ετησίως από τις εταιρίες μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση των εμπορικών σημάτων των προϊόντων.

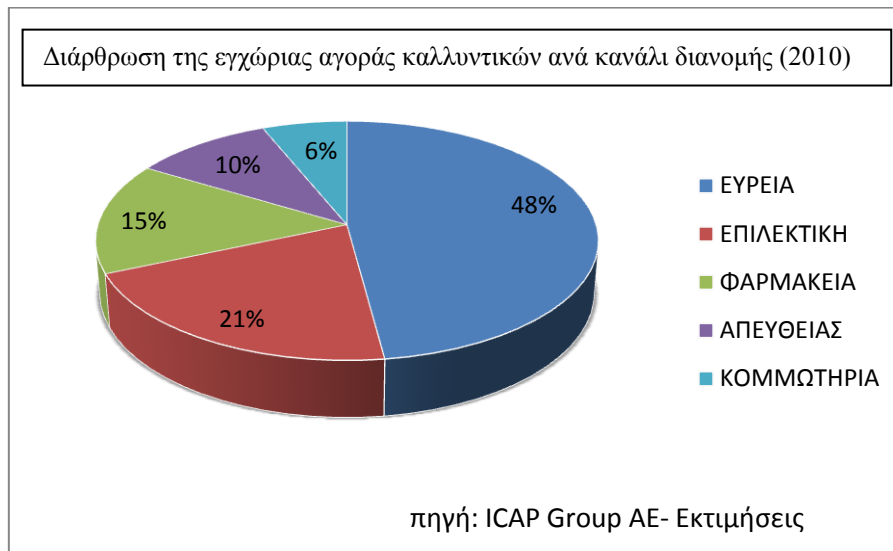
2.2.7: Η αγορά καλλυντικών και τα μερίδια αγοράς ανά κανάλι διανομής

Επειδή η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα το κανάλι διανομής, η ICAP, χώρισε τον κλάδο ανά κανάλι διανομής (για την περίοδο 2010-2011).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις και με βάση την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από την έρευνα της ICAP στις επιχειρήσεις του κλάδου, προκύπτει:

- Για το 2010 το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι κάλυψε το 47,9% της αγοράς

- Ακολούθησε το κανάλι της επιλεκτικής διανομής με ποσοστό 20,6%
- Ακολουθούν οι πωλήσεις σε φαρμακεία με ποσοστό 15,1%. (γράφημα 2)



Γράφημα 2: Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (2010)

Η αξία της αγοράς καλλυντικών ευρείας διανομής ακολούθησε την περίοδο 2000-2009 ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,5%. Το 2010 όμως εμφάνισε πτώση, διαμορφούμενη στα 428 εκατ. ευρώ, ενώ το 2011 αναμένεται να παρουσιάσει περαιτέρω πτώση.

Όσον αφορά την αγορά της επιλεκτικής διανομής, για το 2010 εκτιμάται σε 184 εκατ. ευρώ, δηλαδή μείωση της τάξης του 17% περίπου σε σχέση με το 2009. Η ολοένα και μεγαλύτερη συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος στρέφει και θα στρέψει και περισσότερο στο μέλλον τους καταναλωτές σε οικονομικότερες λύσεις και περιορίζει την πραγματοποίηση αγορών σε εξειδικευμένα καταστήματα. Για αυτό τον λόγο αναμένεται το 2011 η συγκεκριμένη κατηγορία να σημειώσει και περαιτέρω πτώση της τάξης του 20%. (πίνακας 3) Το 2010 μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατέθηκαν κυρίως αρώματα και προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Η αξία της αγοράς καλλυντικών που διανέμονται στα φαρμακεία εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,3% την περίοδο 2000-2009 αλλά το 2010 μειώθηκε κατά 5,1%. Για το έτος 2011, προβλέπεται περαιτέρω μείωση 9%. Μέσω αυτού του καναλιού διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος.

Η αγορά καλλυντικών μέσω κομμωτηρίων εμφάνιζε ετήσια αύξηση 12,7% για την περίοδο 2000-2004, αλλά από το 2005 ακολουθεί φθίνουσα πορεία, διαμορφούμενη

το 2010 σε 55 εκατ. ευρώ. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού προσφέρονται σχεδόν εξ ολοκλήρου προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Η αξία των καλλυντικών που διατέθηκαν με απευθείας πωλήσεις εκτιμάται ότι ανήλθε το 2010 σε 91 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 6,5% την περίοδο 2000-2010. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατέθηκαν προϊόντα περιποίησης δέρματος και μακιγιάζ.

Τέλος, η αξία των καλλυντικών που προσφέρονται μέσω ινστιτούτων αισθητικής εκτιμάται το 2010 σε 15 εκατ. ευρώ σημειώνοντας μείωση σε σχέση με το 2009 της τάξης του 17%. Τα προϊόντα που διανέμονται μέσω των ινστιτούτων αισθητικής είναι κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

| Πίνακας 3: Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (1996-2011) | | | | | | |
|--|---------|----------------|---------------|----------------|-----------|------------------|
| ΕΤΟΣ | ΕΥΡΕΙΑ | ΕΠΙΛΕΚΤΙ ΚΗ | ΦΑΡΜΑΚΕΙ Α | ΚΟΜΜΩΤΗΡΙ Α | ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ |
| 1996 | 184.900 | 127.700 | 32.300 | 35.200 | 22.000 | 402.100 |
| 1997 | 199.450 | 129.150 | 38.150 | 38.150 | 46.100 | 451.000 |
| 1998 | 225.000 | 146.700 | 49.900 | 47.000 | 58.700 | 527.300 |
| 1999 | 286.700 | 162.600 | 54.300 | 49.900 | 54.000 | 607.500 |
| 2000 | 319.800 | 199.400 | 58.700 | 54.000 | 48.700 | 680.600 |
| 2001 | 349.000 | 213.000 | 63.000 | 60.000 | 48.500 | 733.500 |
| 2002 | 379.000 | 236.000 | 67.000 | 67.000 | 52.500 | 801.500 |
| 2003 | 385.578 | 236.322 | 74.700 | 82.500 | 60.300 | 839.400 |
| 2004 | 392.275 | 240.425 | 78.400 | 87.100 | 65.200 | 863.400 |
| 2005 | 421.215 | 269.475 | 86.350 | 82.150 | 75.000 | 934.190 |
| 2006 | 422.300 | 265.300 | 102.000 | 75.000 | 78.000 | 942.600 |
| 2007 | 470.500 | 276.000 | 104.500 | 68.500 | 85.500 | 1.005.000 |
| 2008 | 485.000 | 237.500 | 147.000 | 64.000 | 97.500 | 1.031.000 |
| 2009 | 475.300 | 221.200 | 142.300 | 60.200 | 97.000 | 996.000 |
| 2010 | 428.000 | 184.000 | 135.000 | 55.000 | 91.000 | 893.000 |
| 2011* | 376.000 | 147.000 | 122.000 | 50.000 | 80.000 | 775.000 |

Ποσά σε € χιλ.(τιμές χονδρικής)

*πρόβλεψη

Πηγή: ICAP Group ΑΕ- Εκτιμήσεις αγοράς

Τα μερίδια αγοράς ανά κανάλι διανομής έχουν ως εξής:

- ✓ Στην ευρεία διανομή, την κυρίαρχη θέση για το 2010 κατέκτησαν οι εταιρίες: Ελαΐς- Unilever Hellas ΑΕ, L’Oreal Hellas ΑΕ, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ και Σαράντης Γρ. ΑΕΒΕΕ ΑΕ.
- ✓ Στην επιλεκτική διανομή, η Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο αγοράς της τάξης του 30%. Άλλες εταιρίες με σημαντικές θέσεις είναι οι: Notos com Συμμετοχές ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Parfums Cristian Dior Hellas ΑΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 5%) κ.ά.
- ✓ Στα φαρμακεία ξεχωρίζουν οι εταιρίες: Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 20%), Pierre Fabre Hellas ΑΕ, Aprivita ΑΕΒΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, Ωμέγα Φάρμα Ελλάς ΑΕ και Bayer Ελλάς ΑΕ.
- ✓ Στις απευθείας πωλήσεις, κυρίαρχη θέση έχουν οι εταιρίες: Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και LR health & beauty systems ΕΠΕ. Έπονται οι εταιρίες Oriflame Ελλάς μονοπρόσωπη ΕΠΕ και Amway Hellas ΕΠΕ.
- ✓ Στα κομμωτήρια, ηγετική θέση έχουν οι: Wella Ελλάς μονοπρόσωπη ΕΠΕ, L’ Oreal Hellas ΑΕ και Rilken ΑΕ.
- ✓ Τέλος, στα ινστιτούτα, κυριαρχούν οι εταιρίες: Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Diophar ΑΕ και Dermacon ΕΠΕ.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 4) φαίνονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των τριών κυριότερων καναλιών διανομής φυσικών καλλυντικών σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάστηκαν σε φαρμακευτική ημερίδα το 2011. (www.pharmanage.gr)

| Πίνακας 4: Χαρακτηριστικά καναλιών διανομής | | |
|---|------------------------|--|
| Επιλεκτική διανομή | Φαρμακείο | Super market |
| Χώρος ομορφιάς | Χώρος υγείας | Χώρος αγοράς προϊόντων καθημερινής ανάγκης |
| Μεγάλη γκάμα προϊόντων | Μικρή γκάμα προϊόντων | Μικρή γκάμα προϊόντων |
| Εξαιρετική παρουσίαση | Μέτρια/κακή παρουσίαση | Μέτρια παρουσίαση |
| Διαφημιζόμενα και μη | Διαφημιζόμενα και μη | Διαφημιζόμενα προϊόντα |

| | | |
|--------------------------|--|--------------------------|
| προϊόντα | προϊόντα | |
| Εύκολη πρόσβαση | Πολύ εύκολη πρόσβαση | Πολύ εύκολη πρόσβαση |
| Μέτρια επισκεψιμότητα | Μέτρια επισκεψιμότητα | Μεγάλη επισκεψιμότητα |
| Μεγάλος χρόνος παραμονής | Μικρός χρόνος παραμονής | Μεγάλος χρόνος παραμονής |
| Υπερεκτιμημένα προϊόντα | Προϊόντα value/money Προϊόντα ποιοτικά και ασφαλή | Προϊόντα χαμηλού κόστους |
| Πολύ καλό service | Μέτριο/ κακό service | Ανύπαρκτο service |

2.2.8: Πωλήσεις Επιχειρήσεων Καλλυντικών

Στον πίνακα (πίνακας 5) εμφανίζονται οι πωλήσεις, για την περίοδο 2006 - 2010, των κορυφαίων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών. Σημειώνεται ότι η παρουσίαση των πωλήσεων αφορά μόνο τις επιχειρήσεις που λόγω της νομικής τους μορφής δημοσιεύουν τα οικονομικά τους στοιχεία (ΑΕ, ΕΠΕ).

Τονίζεται ότι ο πίνακας εμφανίζει το συνολικό κύκλο εργασιών των 25 πρώτων επιχειρήσεων και όχι μόνο τις πωλήσεις από τα παραγόμενα ή και εισαγόμενα καλλυντικά.

Στην πρώτη θέση για το 2010 βρίσκεται η Προκτερ & Γκαμπλ Ελλάς ΕΠΕ και στη δεύτερη η Ελαις – Unilever Hellas ΑΕ ενώ η εταιρία Κορρές Φυσικά Προϊόντα βρίσκεται στη 17^η θέση με πωλήσεις 38,261,131€ και η εταιρία Arivita ΑΕΒΕ στην 23^η θέση με πωλήσεις 26,272,651€.

| Πίνακας 5: Πωλήσεις επιχειρήσεων καλλυντικών (2006-2010) | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| ΕΠΩΝΥΜΙΑ | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
| Προκτερ& Γκαμπλ Ελλάς ΕΠΕ | 363.582.153 | 424.206.122 | 446.780.856 | 463.100.842 | 465.683.104 | |
| ΕΛΑΙΣ- UNILEVER HELLAS ΑΕ | - | - | - | 438.193.128 | 385.832.087 | |
| ΝΟΤΟΣ COM. ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ Α.Ε. | 272.076.000 | 301.887.000 | 310.171.000 | 301.385.000 | 242.204.000 | |
| JOHNSON&JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΑΕ&ΒΕ | 175.492.602 | 174.516.429 | 184.707.857 | 191.253.488 | 174.113.884 | |
| BAYER ΕΛΛΑΣ | 148.857.208 | 179.166.457 | 182.818.605 | 169.028.371 | 161.550.063 | |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A.B.E.E. | | | | | |
| L'OREAL HELLAS A.E. | 109.955.120 | 193.825.587 | 193.403.506 | 191.291.953 | 156.977.370 |
| COLGATE - PALMOLIVE ΕΜΠΟΡΙΚΗ (HELLAS) ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. | 112.465.839 | 118.563.162 | 126.622.185 | 128.423.571 | 122.213.184 |
| ΦΑΜΑΡ ΑΒΕ | 85.210.892 | 88.407.044 | 108.997.768 | 120.410.248 | 115.662.922 |
| ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. Α.Β.Ε.Ε. | 115.290.533 | 119.168.175 | 123.586.928 | 101.703.624 | 92.817.635 |
| RECKITT ΜΠΕΝΚΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ ΧΗΜΙΚΑ Α.Β.&Ε.Ε. | 71.425.716 | 80.318.086 | 90.467.784 | 93.825.619 | 85.930.095 |
| BOLTON HELLAS Α.Ε.Β.Ε. | 73.704.345 | 74.153.188 | 79.707.068 | 79.861.715 | 66.808.014 |
| ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. | 70,560,038 | 76,977,505 | 77,975,806 | 74,043,615 | 63,033,068 |
| BEIERSDORF HELLAS Α.Ε. | 57,317,348 | 63,556,955 | 70,057,849 | 63,108,590 | 55,619,489 |
| LAVIPHARM Α.Ε. | 48,590,000 | 56,254,000 | 54,369,000 | 56,478,000 | 46,495,000 |
| RILKEN Α.Ε. | 23,258,810 | 39,532,560 | 42,094,010 | 43,793,310 | 40,622,750 |
| SARA LEE ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ | 34,038,972 | 43,765,200 | 43,388,674 | 43,509,595 | 38,773,815 |
| ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Α.Ε. | 26,914,023 | 35,393,731 | 46,950,142 | 43,880,421 | 38,261,131 |
| ΓΕΡΟΥΜΑΤΟΣ Cosmetics ΑΕ | - | - | - | 3,759,000 | 36,199,000 |
| AVON COSMETICS (GREECE) ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ | ΜΔ | 31,839,199 | 34,655,326 | 33,131,215 | ΜΔ |
| ΕΛΛΕΝΙΚΑ Α.Ε. | 22,560,650 | 27,768,136 | 28,164,944 | 30,875,951 | 29,242,295 |
| DIOPHAR Α.Ε. | 26,652,407 | 29,796,540 | 34,747,929 | 35,654,545 | 27,557,727 |
| PIERRE FABRE HELLAS Α.Ε.Ε. | 22,204,610 | 24,501,727 | 27,696,728 | 31,037,613 | 27,156,112 |
| ΑΡΙΒΙΤΑ Α.Ε.Β.Ε. | 25,342,845 | 23,103,242 | 22,851,138 | 27,379,297 | 26,272,651 |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| L.R HEALTH & BEAUTY SYSTEMS Ε.Π.Ε. | 20,551,786 | 22,152,811 | 20,743,749 | 25,612,923 | 24,987,293 |
| ORIFLAME ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. | 24,144,373 | 23,898,120 | 25,397,412 | 25,453,289 | 22,866,538 |
| Ποσά σε € | | | | | |
| ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία | | | | | |
| Πηγή: ICAP – Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί | | | | | |

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 6) δίδεται μία κατάταξη των δέκα πρώτων επιχειρήσεων καλλυντικών βάσει των καθαρών αποτελεσμάτων τους για τα έτη 2009-2010. Η πρώτη θέση το 2010 ανήκει στην L'Oreal Hellas ΑΕ με 18.126.873€ κέρδη προ φόρων, ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ με 3,706,458€ και στην τέταρτη η Arivita ΑΕΒΕ με 1,658,413€.

Πίνακας 6: Κατάταξη επιχειρήσεων καλλυντικών βάσει καθαρών αποτελεσμάτων (2009-2010)

| A/A 2010 | Επωνυμία | 2010(κέρδη προ φόρων) | 2009(κέρδη προ φόρων) |
|----------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | L OREAL HELLAS A.E. | 18.126.873 | 27.507.687 |
| 2 | ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Α.Ε. | 3.706.458 | 4.956.744 |
| 3 | ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. | 3.697.875 | 8.147.920 |
| 4 | ΑΡΙΒΙΤΑ Α.Ε.Β.Ε. | 1.658.413 | 2.601.252 |
| 5 | ΑΡΟΜΚΑ Α.Ε. | 1.572.686 | 2.221.422 |
| 6 | BEIERSDORF HELLAS A.E. | 1.427.475 | 8.927.703 |
| 7 | PIERRE FABRE HELLAS A.E.E. | 1.328.114 | 1.527.515 |
| 8 | COTY PRESTIGE HELLAS A.E. | 1.303.153 | 2.273.715 |
| 9 | WELLA ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. | 854.769 | 1.015.496 |
| 10 | ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ Cosmetics A.E.* | 820.000 | -309.000 |

Αξία σε €

*Ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2009

Πηγή: ICAP Group-Δημοσιευμένοι ισολογισμοί

Τέλος, στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 7) δίδεται η κατάταξη των δέκα πρώτων εταιριών καλλυντικών βάσει των καρδών EBITDA για το διάστημα 2009-2010. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, παρατηρούμε πως η πρώτη θέση ανήκει και πάλι στην L'Oreal Hellas AE με 21,891,721€ για το 2010, με την εταιρία Κορρές Φυσικά Προϊόντα AE στην δεύτερη θέση με 8,807,674€ και την Arivita AEBE στην έβδομη θέση με 3,497,257€.

Πίνακας 7: Κατάταξη επιχειρήσεων καλλυντικών βάσει κερδών EBITDA (2009-2010)

| A/A 2010 | ΕΠΩΝΥΜΙΑ | 2010 | 2009 |
|-----------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| 1 | L OREAL HELLAS A.E. | 21,891,721 | 33,285,641 |
| 2 | ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ | 8,807,674 | 9,547,722 |
| 3 | ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε | 6,458,673 | 10,955,746 |
| 4 | BEIERSDORF HELLAS A.E. | 5,005,339 | 10,275,227 |
| 5 | ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ Cosmetics A.E.* | 4,314,000 | -307,000 |
| 6 | Σαράντης Γρ.ΑΒΕΕ | 4,004,140 | 8,619,778 |
| 7 | ΑΡΙΒΙΤΑ Α.Ε.Β.Ε. | 3,497,257 | 5,296,561 |
| 8 | ΑΡΟΜΚΑ Α.Ε | 2,707,184 | 3,344,437 |
| 9 | PIERRE FABRE HELLAS A.E.E. | 2,145,145 | 2,553,736 |
| 10 | WELLA ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. | 2,019,700 | 2,068,944 |

Αξία σε €

*Ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2009

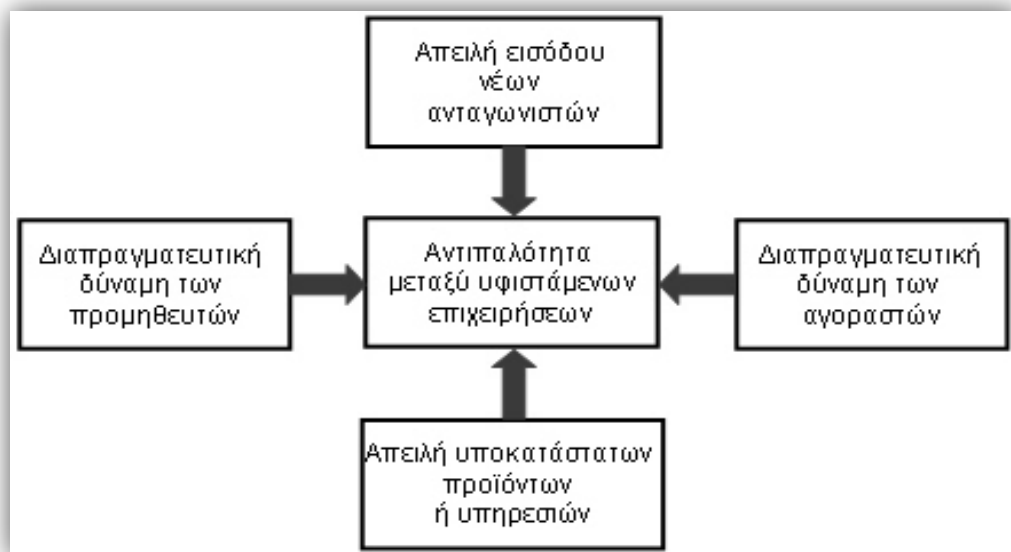
Πηγή: ICAP Group-Δημοσιευμένοι ισολογισμοί

2.2.9: Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Porter's Five Forces)

Ο Μ. Porter εντόπισε πέντε δυνάμεις που καθορίζουν τη μακροπρόθεσμη ελκυστικότητα ενός κλάδου και κατά συνέπεια και την κερδοφορία του: τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, την απειλή από νεοεισερχόμενους, την απειλή υποκατάστατων προϊόντων και τον ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Πιο συγκεκριμένα:

1. **Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.** Οι αγοραστές έχουν τη δύναμη να μεταβάλλουν τις τιμές των προϊόντων και κάνουν ένα μέρος της αγοράς μη ελκυστικό όταν διαθέτουν ισχυρή ή αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται: όταν συγκεντρώνονται ή οργανώνονται καλύτερα, όταν υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής σε ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα ή υποκατάστατα προϊόντα, όταν μπορούν να προχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα πίσω, όταν το προϊόν δεν είναι διαφοροποιημένο ή όταν ξοδεύουν ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης τους για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.
2. **Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.** Ένα τμήμα αγοράς μπορεί να γίνει μη ελκυστικό αν οι προμηθευτές είναι σε θέση να αυξάνουν τις τιμές ή να μειώνουν την προσφερόμενη ποσότητα και ποιότητα αυθαίρετα. Οι προμηθευτές αποκτούν μεγάλη δύναμη όταν: είναι οργανωμένοι, υπάρχουν ελάχιστα υποκατάστατα, το κόστος αλλαγής προμηθευτή είναι μεγάλο, το προσφερόμενο προϊόν είναι σημαντικό για την οικονομία (π.χ. πετρέλαιο) και όταν έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα εμπρός.
3. **Η απειλή από νεοεισερχόμενους.** Η ελκυστικότητα ενός κλάδου ποικίλλει ανάλογα και με το πόσο υψηλά εμπόδια εισόδου έχει. Οι πιο ελκυστικοί κλάδοι είναι εκείνοι που έχουν υψηλά εμπόδια εισόδου και χαμηλά εμπόδια εξόδου. Αντίθετα, η χειρότερη περίπτωση είναι να έχει ένας κλάδος χαμηλά εμπόδια εισόδου και υψηλά εμπόδια εξόδου. Κάποια εμπόδια εισόδου μπορεί να είναι: η ισχυρή προτίμηση των πελατών σε μία συγκεκριμένη μάρκα και η αφοσίωση τους σε αυτή, η δύσκολη πρόσβαση σε κανάλια διανομής, διάφορες νομοθετικές πολιτικές και πολιτικές εμπορίου, μεγάλες απαιτήσεις σε πόρους, ύπαρξη οικονομικών κλίμακας, κ.ά.
4. **Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.** Ένας κλάδος δεν είναι ελκυστικός σε περίπτωση που υπάρχουν πολλά υποκατάστατα προϊόντα. Τα υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να βάλουν ένα όριο στις τιμές των προϊόντων και τα κέρδη των επιχειρήσεων του κλάδου. Κάθε εταιρία πρέπει να παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις των τιμών και την τεχνολογική πρόοδο στα υποκατάστατα προϊόντα της. Η απειλή των υποκατάστατων είναι εντονότερη όταν: έχουν συμφέρουσα τιμή, είναι παρόμοιας ή και καλύτερης ποιότητας, υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής για τους αγοραστές του προϊόντος ή υπάρχει πληθώρα από αυτά.

5. **Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων εντός του ίδιου κλάδου.** Ένας κλάδος θεωρείται μη ελκυστικός όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών οι οποίοι μπορεί να είναι και επιθετικοί, όταν τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά, όταν τα σταθερά έξοδα είναι μεγάλα, όταν τα προϊόντα είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα μεταξύ τους και το κόστος αλλαγής για τους αγοραστές είναι μικρό. Σε γενικές γραμμές, σε μια έντονα ανταγωνιστική βιομηχανία η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολο. Οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις έχουν καταφύγει σε διάφορους τρόπους ώστε να υπερτερήσουν έναντι των αντιπάλων τους. Κάποιοι από τους οποίους είναι: οι συνεχείς μειώσεις των τιμών σε σημείο πολλές φορές να καταλήγει σε «πόλεμο τιμών», η συνεχής βελτίωση των προϊόντων, η έντονη και αρκετές φορές δαπανηρή διαφήμιση, η αποτελεσματικότερη διανομή, κ.λ.π. (Kotler and Keller, 2006)



Εικόνα 1: οι πέντε δυνάμεις του Porter

Εφαρμόζοντας τις πέντε δυνάμεις ανταγωνισμού του Porter, στον κλάδο των καλλυντικών στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έκθεση της ICAP για το 2011 καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα.

- 1) **Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.** Τον ρόλο των αγοραστών για τις επιχειρήσεις καλλυντικών παίζουν κυρίως καταστήματα καλλυντικών, σούπερ μάρκετ, φαρμακεία και κομμωτήρια. Όπως είναι αναμενόμενο, λόγω

του μεγάλου αριθμού πελατών που εισρέουν και των μεγάλων παραγγελιών που κάνουν, τα μεγάλα καταστήματα καλλυντικών έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών τους. Επιπρόσθετα, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός για την θέση των προϊόντων στα ράφια και πληθώρα προσφορές από την πλευρά των εταιριών καλλυντικών.

Μόνο στις περιπτώσεις που κάποιες παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρίες πραγματοποιούν και λιανικές πωλήσεις μέσω ιδίων καταστημάτων, οπότε και οι αγοραστές είναι ιδιώτες, οι αγοραστές δεν έχουν μεγάλη δύναμη.

- 2) **Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.** Προμηθευτές των εταιριών καλλυντικών θεωρούνται οι εταιρίες παραγωγής Α' υλών, οι οποίες δεν έχουν ιδιαίτερη διαπραγματευτική δύναμη. Κι αυτό γιατί υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που μπορεί να τις παράξει και γιατί οι επιστημονικές ομάδες κάθε εταιρίας καλλυντικών μπορούν να ασχοληθούν με την παραγωγή των απαιτούμενων χημικών Α' υλών. Αντίθετα, σε περιπτώσεις, όπως οι μαστιχοπαραγωγοί της Χίου, όταν η πρώτη ύλη είναι αποκλειστικά διατιθέμενη από έναν παραγωγό, οι προμηθευτές έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.
- 3) **Η απειλή από νεοεισερχόμενους.** Η απειλή από νεοεισερχόμενους μπορεί να χαρακτηριστεί ως μικρή. Παρόλο που δεν υπάρχουν μεγάλα εμπόδια εισόδου με την παρούσα οικονομική ύφεση και την υπερπροσφορά των προϊόντων που παρατηρείται, δεν είναι εύκολο για μια νέα επιχείρηση να μπει στον κλάδο. Όσον αφορά τον παραγωγικό τομέα, αν και η πρόσβαση σε Α' ύλες είναι σχετικά εύκολη, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει πολυεθνικούς ομίλους με πολυετή εμπειρία τόσο στην έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων αλλά και πιστότητα πελατών στα εμπορικά σήματα των μεγάλων εταιριών. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι σημαντικές επενδύσεις που θα πρέπει να κάνει μία νέα επιχείρηση σε marketing για το λανσάρισμα, τη διαφήμιση και την προβολή προϊόντων αλλά και την οργάνωση και επέκταση του δικτύου διανομής.
- 4) **Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.** Στον κλάδο των καλλυντικών, η απειλή για υποκατάστατα προϊόντα υφίσταται ουσιαστικά μέσα στα όρια του κλάδου, μεταξύ διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή εμπορικών σημάτων. Η μόνη απειλή που θα μπορούσε να υπάρξει, για ορισμένες κατηγορίες

προϊόντων, είναι η πρόοδος της τεχνολογίας ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει πιο άμεση και μόνιμη λύση από τη χρήση καλλυντικών προϊόντων (π.χ. τεχνολογία Laser για διόρθωση ρυτίδων). Σε πολύ μικρότερο βαθμό, και για ορισμένες επίσης, προϊόντικές κατηγορίες απειλή θα μπορούσαν να θεωρηθούν και διάφορες σπιτικές συνταγές για την παρασκευή καλλυντικών.

- 5) **Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων εντός του ίδιου κλάδου.** Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων εντός του ίδιου κλάδου χαρακτηρίζεται ως έντονος μιας και υπάρχει πληθώρα εταιριών και υπερπροσφορά προϊόντων. Ο ανταγωνισμός εντείνεται ακόμα περισσότερο από την κρίσιμη οικονομική συγκυρία, η οποία μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών στα «απολύτως απαραίτητα».

Προς αντιμετώπιση της μειωμένη ζήτησης, πολλές εταιρίες βάζουν εκπτώσεις και προσφορές στα προϊόντα τους και δίνουν μεγαλύτερο περιθώριο πίστωσης στα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα τους. Ένα άλλο μέτρο που παίρνουν οι εταιρίες είναι οι επενδύσεις μεγάλων ποσών σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων με στόχο την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών.

2.2.10: Ανάλυση SWOT για τον κλάδο των καλλυντικών στην Ελλάδα

Η ανάλυση SWOT είναι η συνολική αξιολόγηση των δυνάμεων, αδυναμιών, απειλών και ευκαιριών που αντιμετωπίζει ένας ολόκληρος κλάδος. Προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats. (Kotler and Keller, 2006) Πρόκειται για τον καθορισμό του στόχου του επιχειρηματικού εγχειρήματος ή του έργου και τον προσδιορισμό των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που είναι ευνοϊκές ή δυσμενείς για την επίτευξη του εν λόγω στόχου. (Humphrey, 2005) Από το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχειρηματικής μονάδας μελετάμε τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορεί να παρουσιαστούν ενώ από το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχειρηματικής μονάδας προκύπτουν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), μία επιχείρηση (στην περίπτωση μας ο κλάδος) πρέπει να παρακολουθεί τις κυριότερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντός της (π.χ. οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτικές, δημογραφικές) καθώς και τους σημαντικότερους μικροπεριβαλλοντικούς παράγοντες (π.χ. πελάτες,

ανταγωνιστές, προμηθευτές) που επηρεάζουν την ικανότητα της να αποκομίζει κέρδη.

Αναλυτικότερα: δυνάμεις είναι τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης μεμονωμένα, ή ενός κλάδου γενικότερα, που δίνουν ένα πλεονέκτημα έναντι άλλων. Αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που αποτελούν μειονέκτημα για την επιχείρηση ή τον κλάδο, οι ευκαιρίες είναι οι εξωτερικές πιθανότητες που μπορεί να βελτιώσουν την απόδοση και τέλος απειλές είναι τα εξωτερικά στοιχεία του περιβάλλοντος που είναι πιθανό να δημιουργήσουν πρόβλημα για την εταιρία ή για ολόκληρο τον κλάδο.

Πρώτον, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων πρέπει να καθορίσουν εάν οι στόχοι που έχουν θέσει είναι εφικτοί, δεδομένων των SWOTs. Εάν οι στόχοι αυτοί δεν είναι εφικτοί, διαφορετικοί στόχοι πρέπει να επιλεγούν και η διαδικασία να επαναληφθεί. Οι χρήστες της ανάλυσης SWOT θα πρέπει να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που δημιουργούν σημαντικές πληροφορίες για κάθε κατηγορία (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές), προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη αυτής της αξιολόγησης. (Jyothi *et al*, 2008)

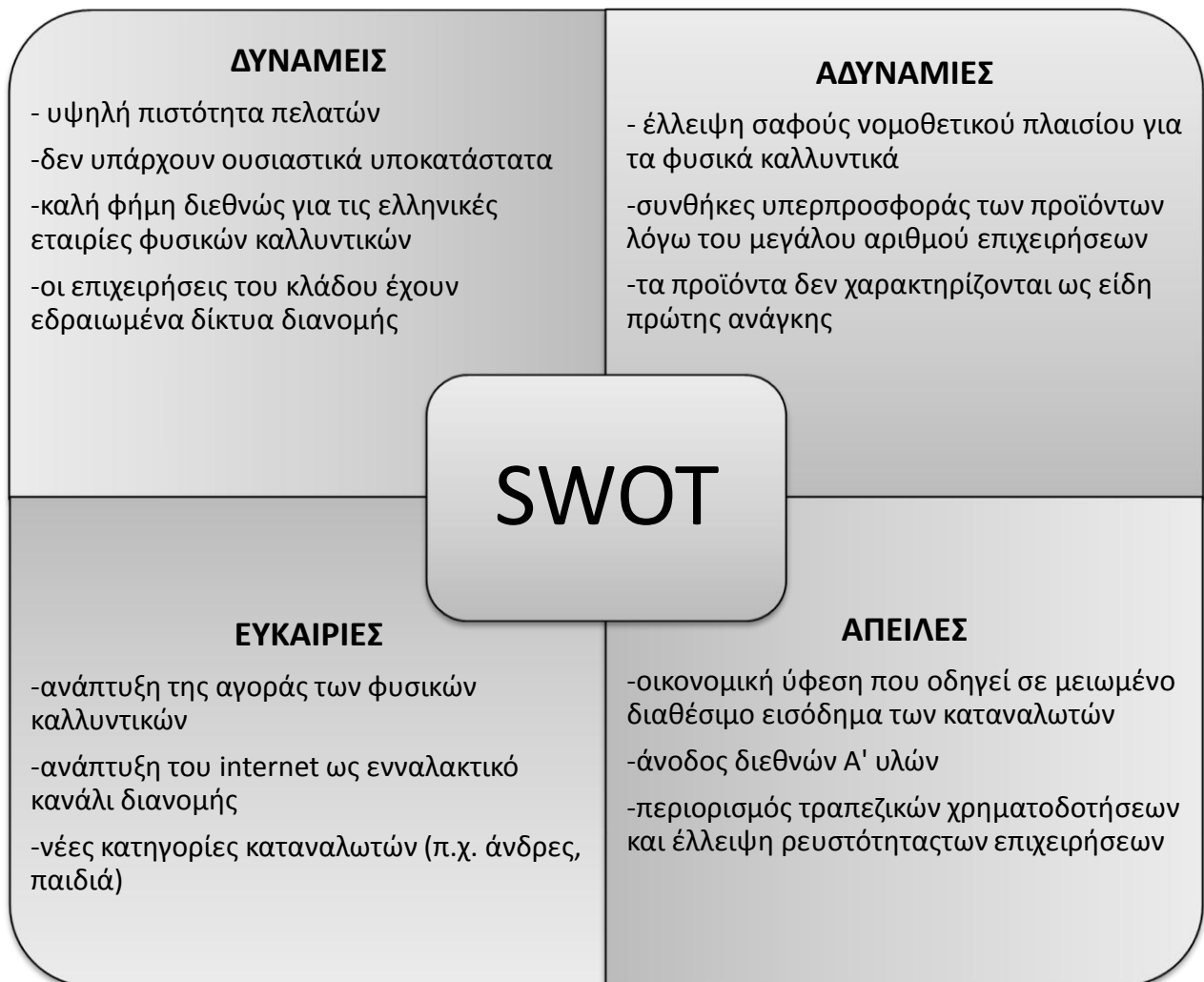
Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP για το 2011, τα δυνατά σημεία του ελληνικού κλάδου καλλυντικών είναι πως δεν υπάρχουν ουσιαστικά υποκατάστατα προϊόντα, με εξαίρεση ίσως κάποια σπιτικά σκευάσματα όπως κρέμες και γαλακτώματα. Επίσης παρατηρείται υψηλή πιστότητα πελατών (brand loyalty), κυρίως μάλιστα στις εταιρίες που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω επιλεκτικού καναλιού διανομής. Οι εταιρίες του κλάδου που ασχολούνται με τα φυσικά καλλυντικά έχουν εδραιωμένη διεθνή παρουσία και καλή φήμη. Τέλος, αναφέρεται πως οι εταιρίες καλλυντικών δραστηριοποιούνται με οργανωμένα και εκτεταμένα δίκτυα διανομής.

Στα αδύνατα σημεία, συγκαταλέγεται η έλλειψη σαφούς νομοθετικού πλαισίου για τα φυσικά καλλυντικά καθώς επίσης και η ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων σε σχέση με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, με αποτέλεσμα πολλές φορές να δημιουργείται υπερπροσφορά αγαθών. Καθώς και το γεγονός ότι τα προϊόντα του κλάδου δεν αποτελούν στο σύνολό τους είδη πρώτης ανάγκης και ακόμα κάποιες κατηγορίες του χαρακτηρίζονται ως «περιττά» αγαθά.

Ως ευκαιρίες, θεωρούνται: η ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη των βιολογικών και φυσικών καλλυντικών και το συνεχώς αυξανόμενο κοινό που τα προτιμάει, η συνεχής ανάπτυξη του Internet ως ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής και η διεύρυνση της

αγοράς καλλυντικών και σε νέους καταναλωτές όπως για παράδειγμα οι άνδρες και τα παιδιά.

Η μεγαλύτερη απειλή είναι η οικονομική ύφεση που βρίσκεται η Ελλάδα, μιας και επιδρά αρνητικά στο εισόδημα των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μειώνεται η αγοραστική τους δύναμη. Άλλες απειλές είναι η άνοδος των διεθνών τιμών και των πρώτων υλών καθώς και οι περιορισμένες τραπεζικές χρηματοδοτήσεις προς τις εταιρίες και η έλλειψη ρευστότητας της αγοράς, με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται η υλοποίηση επενδυτικών κινήσεων.



Εικόνα 2: Ανάλυση SWOT για τον κλάδο των καλλυντικών

2.3: Εταιρία ΑΡΙΒΙΤΑ

2.3.1: Ιστορική αναδρομή

«Ο Νίκος και η Νίκη Κουτσιανά, φαρμακοποιοί και οι δυο, συναντήθηκαν πρώτη φορά σε ένα συνοικιακό φαρμακείο στην Αθήνα το 1972, και ανακάλυψαν το κοινό τους πάθος για τη φύση. Παντρεύτηκαν σε αυτό το φαρμακείο και μαζί δημιούργησαν τα πρώτα τους φυσικά καλλυντικά χρησιμοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και ελληνικά βότανα.» Έτσι, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, συναντήθηκαν οι ιδρυτές της ΑΡΙΒΙΤΑ, της πρώτης ελληνικής εταιρίας φυσικών καλλυντικών. Επίσημα, η εταιρία ιδρύεται το 1979 και σαν ΑΡΙΒΙΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ – ΔΙΑΙΤΗΤΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΑ Α.Ε.Β.Ε. πρωτοεμφανίζεται το 1991.

Η ιστορία της ΑΡΙΒΙΤΑ ξεκίνησε σε ένα μικρό φαρμακείο επί της οδού Κατεχάκη το οποίο ο ιδρυτής της εταιρίας, κ. Νίκος Κουτσιανάς, παρέλαβε από το θείο του. Το μεγάλο προσόν αυτού του φαρμακείου ήταν ότι διέθετε ένα πολύ οργανωμένο εργαστήριο, το οποίο επέτρεψε στον κ. Κουτσιανά να αρχίσει να εργάζεται πάνω στα φυσικά εκχυλίσματα της ελληνικής χλωρίδας.

Το πρώτο προϊόν της εταιρίας ήταν ένα σκουρόχρωμο σαπούνι που μύριζε θυμάρι και πουλιόταν μόνο στα φαρμακεία σε μία εποχή όπου στην αγορά κυκλοφορούσαν κυρίως λευκά σαπούνια με έντονο άρωμα. Μάλιστα λέγεται πως κάθε φορά που ο κ. Κουτσιανάς πήγαινε στην άλλοτε κραταιά βιομηχανία «Παπουτσάνης» για να επιβλέψει την παραγωγή του σαπουνιού με την προσθήκη μελιού, οι υπάλληλοι του εργοστασίου έλεγαν: *«ο τρελός φαρμακοποιός πάλι ρίχνει μέλι στα σαπούνια»*. Ο επικεφαλής της σαπωνοποιίας κ. Τάκης Παπουτσάνης όταν πήρε την παραγγελία για την παραγωγή σαπουνιών με μέλι αξίας 1.200.000 δραχμών, με λιανική τιμή 60 δρχ. την ίδια στιγμή που το καλύτερο προϊόν της «Παπουτσάνης» είχε τιμή λιανικής πώλησης 12 δρχ., θέλησε να προστατεύσει από την σχεδόν βέβαιη οικονομική καταστροφή τον φίλο του και αφού ανεπιτυχώς προσπάθησε να τον μεταπείσει, θέλησε να του χαρίσει το χρέος του για να μην καταστραφεί. Ο κ. Κουτσιανάς όμως, ήταν σίγουρος για την επιτυχία του προϊόντος του. Τη διακίνηση του σαπουνιού από φαρμακείο σε φαρμακείο είχε αναλάβει η κ. Νίκη Κουτσιανά, η οποία και κατάφερε να πουλήσει τα σαπούνια. Όπως αναφέρει ο σύζυγός της, πρόκειται για μια γυναίκα με μεγάλο ένστικτο και ταλέντο στις πωλήσεις. Σε εκείνη αποδίδει μάλιστα την εμπορική επιτυχία της εταιρίας. Χαρακτηριστικά αναφέρει: *«εγώ ξέρω να παράγω προϊόντα αλλά δεν ξέρω πως να τα πουλήσω. Έτσι ο ένας συμπληρώνει τον άλλο.»*

Με πρώτη προσπάθεια το σαπούνι μελιού, η εταιρία APIVITA, ξεκίνησε μία νέα αγορά στην Ελλάδα, αυτή των φυσικών καλλυντικών. Το όνομα APIVITA, που αντανακλά και το σύνολο της φιλοσοφίας της, προέρχεται από τις λέξεις:

Apis (μέλισσα) και Vita (ζωή) - APIVITA σημαίνει η ζωή της μέλισσας.

Η εταιρία είναι εμπνευσμένη από την κοινωνία των μελισσών, το μελίτσι, το πιο αξιοθαύμαστο εργοστάσιο της φύσης, αλλά και από την πλούσια ελληνική χλωρίδα με τα 5.000 περίπου είδη φυτών και την ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη. Συνδυάζει μελισσοκομικά προϊόντα, τιτλοδοτημένα φυτικά εκχυλίσματα και αγνά αιθέρια έλαια, κυρίως βιολογικής καλλιέργειας για την παραγωγή ελεγμένων αποτελεσματικών προϊόντων.

Η αγάπη του κ.Κουτσιανά για τα μελίτσια ήταν δεδομένη από την αρχή, ειδικά για μια ουσία που παράγει η μέλισσα με αντισηπτικές και αντιμυκητιακές ιδιότητες, την πρόπολη. Μάλιστα λίγα χρόνια αργότερα έδωσε το όνομά της σε μία σειρά προϊόντων ατομικής υγιεινής της APIVITA, τα Propoline.

Το λογότυπο της εταιρίας είναι εμπνευσμένο από τις μέλισσες των Μαλλίων, ένα σπάνιο μινωικό κόσμημα του 18^{ου} -17^{ου} αιώνα π.Χ. Οι δύο μέλισσες μαζί σχηματίζουν μία ένωση που συμβολίζει τη γονιμότητα και την αρμονία. Επίσης περικλείονται από έναν ανοιχτό κύκλο που αναπαριστά τη λύρα του Απόλλωνα, και συμβολίζει την αειφόρα ανάπτυξη, την αφοσίωση και την πίστη στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Επιλέχθηκε ένα κόσμημα, μιας και κόσμος για τους αρχαίους Έλληνες ήταν η ομορφιά αλλά και ο κόσμος που τους περιέβαλλε, η φύση δηλαδή.



Εικόνα 3: Λογότυπο APIVITA

Ο κ. Κουτσιανάς, έχοντας διαβάσει πολλά περί φυτοθεραπείας, ξεκίνησε και τοποθέτησε στο φαρμακείο του βότανα, τα οποία συνέλεγε ο ίδιος από το χωριό του και άρχισε να δημιουργεί εκχυλίσματα βοτάνων και δικά του ιδιοσκευάσματα, τα οποία πουλούσε σε πελάτες του για μη σοβαρές παθήσεις. Από τότε έως και σήμερα, η APIVITA παράγει περισσότερα από 200 προϊόντα, τα οποία διατίθενται σε

περισσότερα από 4.000 φαρμακεία στην Ελλάδα και έχει διεθνή παρουσία σε 18 χώρες σε Ασία, Ευρώπη, Αμερική και Αυστραλία. Απασχολεί περί τους 130 εργαζομένους στην Ελλάδα, τους οποίους όπως αναφέρει η κ. Κουτσιανά, θεωρεί οικογένειά της.

2.3.2: Τα προϊόντα

Στην APIVITA, η στενή σχέση με τα φυτά και τα προϊόντα της φύσης είναι δεδομένη σε κάθε βήμα τόσο της παραγωγικής διαδικασίας όσο και στο τμήμα R&D. Η υψηλή τεχνογνωσία των εργαστηρίων της σε συνεργασία με μεγάλα επιστημονικά κέντρα και πανεπιστήμια, αγκαλιάζει τα φυτά από το στάδιο της καλλιέργειας έως το στάδιο της επεξεργασίας τους και της παραγωγής εκχυλισμάτων με άξονα πάντα την ιδανική αξιοποίηση των φαρμακευτικών ιδιοτήτων τους. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται τα ίδια βότανα για τις ίδιες ιδιότητες, που χρησιμοποιούσε και ο Ιπποκράτης πάνω από 2.000 χρόνια πριν (π.χ.: κισσός, βάλσαμο, ιτιά).

Εκτός από τα φυτά βασικό ρόλο παίζουν και τα προϊόντα της μέλισσας, με τον πρωταγωνιστικό ρόλο να δίδεται στην πρόπολη, η οποία χρησιμοποιείται για να αντικαταστήσει τα χημικά αντισηπτικά σε φαρμακευτικά προϊόντα.

Όλα τα προϊόντα της APIVITA περιέχουν σημαντικές καινοτομίες. Πρώτα και κύρια όλα τα προϊόντα αντί για νερό, που είναι η συνήθης πρακτική σε όλες τις εταιρίες καλλυντικών, χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση και ένα ειδικό φρέσκο έγχυμα. Συνεπώς, όλα τα προϊόντα έχουν από τη βάση τους, σημαντικές τονωτικές, ενυδατικές ή και αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Τα περισσότερα από τα εκχυλίσματα φυτών που προστίθενται στα προϊόντα είναι βιολογικής προέλευσης αλλά υπάρχει και σειρά αντηλιακών φτιαγμένη εξ ολοκλήρου με πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα.

Η APIVITA ήταν από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησαν βιολογικά εκχυλίσματα και λάνσαραν πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα σε κατηγορίες όπως η περιποίηση προσώπου και μαλλιών, τα αντηλιακά, τα αιθέρια έλαια και άλλες. Η σημασία της πιστοποίησης για την φιλικότητα του προϊόντος και της παραγωγής του προς το περιβάλλον αλλά και για την ασφάλειά του είναι εξαιρετικά σημαντική.

Τα προϊόντα της APIVITA είναι πιστοποιημένα ως οίκο-βιολογικά προϊόντα από τον ICEA που ελέγχει για λογαριασμό του AIAB (ιταλικός οργανισμός πιστοποίησης Βιολογικής Γεωργίας) και ο αντίστοιχος αριθμός έγκρισης για κάθε προϊόν αναγράφεται στη συσκευασία του. (www.capitalhealth.gr)

- **Propoline**

Τα προϊόντα Propoline είναι εμπνευσμένα από την κοινωνία των μελισσών και έχουν ως βασικό συστατικό την πρόπολη, μία μοναδική ουσία, με αντισηπτικές και αντιμυκητιακές ιδιότητες, που παράγεται από τη μέλισσα με σκοπό να δημιουργήσει ένα προστατευμένο και αποστειρωμένο περιβάλλον για την κυψέλη. Έκτος από πρόπολη, η σειρά αυτή περιέχει μέλι και κερί μελισσών και μία σειρά από φυσικά εκχυλίσματα όπως δενδρόλιβανο και κατιφέ.

- **Aromatherapy**

Τα προϊόντα της σειράς Aromatherapy έχουν ως βάση τους το πράσινο τσάι. Η αντικατάσταση του νερού από το πράσινο τσάι σε μία σειρά προϊόντων για τη φροντίδα προσώπου και σώματος είναι αποκλειστική καινοτομία των εργαστηρίων της APIVITA. Επίσης, η συγκεκριμένη σειρά προϊόντων είναι πλήρως συμμορφωμένη με τους κανόνες βιομηχανικής πρακτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης τόσο στο στάδιο της ανάπτυξης όσο και στο στάδιο της παρασκευής.

- **Express**

Η σειρά Express περιλαμβάνει κρέμες και μάσκες προσώπου, μαλλιών και σώματος οι οποίες έχουν ως βασικό συστατικό τους εκχυλίσματα φρούτων και λαχανικών για διάφορους τύπους δέρματος. Το χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης σειράς είναι η συσκευασία. Πρόκειται για μία μοντέρνα, εύχρηστη, μοναδιαία και κατάλληλη για ταξίδι συσκευασία.

- **APIVITA Spa**

Μία από τις πρόσφατες δραστηριότητες της εταιρίας είναι και η σειρά APIVITA Spa η οποία στηρίζεται στη δύναμη 100% φυσικών αιθέριων ελαίων και αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις αρχές της αρωματοθεραπείας. Υπηρεσίες με βάση τα προϊόντα της σειράς APIVITA Spa προσφέρονται και στο κατάστημα της εταιρίας.

- **Gifts**

Η εταιρία, συν τοις άλλοις, δημιουργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα συσκευασίες για δώρο με προϊόντα είτε σε μέγεθος ταξιδιού είτε κανονικό, για όλες τις περιστάσεις.

- **APIVITA HOTELS Amenities**

Η νέα σειρά της εταιρίας προσφέρεται σε ξενοδοχεία και είναι πλούσια σε εκχυλίσματα από την ελληνική φύση, παράγωγα μελισσοκομικών προϊόντων και φυσικά αιθέρια έλαια. Τα προϊόντα με την μοναδικότητα τους μπορούν να προσφέρουν μια φυσική φροντίδα στους επισκέπτες των ξενοδοχείων μεταφέροντας τους συγχρόνως την εμπειρία του ελληνικού, αρμονικού τρόπου ζωής «ταξιδεύοντάς» τους στην ελληνική φύση. Επιλογή των προϊόντων πωλείται ήδη σε δωμάτια ξενοδοχείων με το concept του beauty bar ή και δίδονται ως δώρο από τη διοίκηση του ξενοδοχείου σε επιλεγμένους πελάτες.

2.3.3: Δίκτυα Διανομής

Όσον αφορά τα δίκτυα διανομής της εταιρίας πρέπει να αναφερθεί ότι τα προϊόντα APIVITA βρίσκονται σε πάνω από 4.000 φαρμακεία στην Ελλάδα (85% των φαρμακείων πανελλαδικά). Τα φαρμακεία ήταν συνειδητή επιλογή των ιδρυτών της εταιρίας από τα πρώτα κιόλας χρόνια, μιας και όπως αναφέρει ο κ. Κουτσιανός, ήταν ο καλύτερος δρόμος για να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρίες καλλυντικών. Η APIVITA έχει καταφέρει να κατακτήσει την πρώτη θέση σε μερίδια σε σαμπουάν και τη δεύτερη σε προϊόντα περιποίησης προσώπου στο ελληνικό φαρμακείο. Η εταιρία διαθέτει επίσης τα προϊόντα της μέσω του καταστήματός της στην οδό Σόλωνος στο Κολωνάκι. Η εταιρία άνοιξε το συγκεκριμένο κατάστημα πιλοτικά το 2006. Στην Ελλάδα προϊόντα APIVITA διατίθενται επίσης στα Hondos Center και Notos Galleries. Η εταιρία είχε συνάψει στο παρελθόν αποκλειστικές συμφωνίες με τις Easy Cruise, Holmes Spa, Elounda Hotels & resorts, Grecotel όπως και με τα μαιευτήρια ΙΑΣΩ και ΜΗΤΕΡΑ.

Η APIVITA, όσο περνούν τα χρόνια, αποκτά όλο και μεγαλύτερη παρουσία στις αγορές του εξωτερικού. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 εξάγει προϊόντα της στην Ιαπωνία όπου έχει σήμερα 7 καταστήματα, 5 από τα οποία άνοιξαν το 2011 και 2 ακόμα είναι προγραμματισμένο να ανοίξουν μέσα στο 2012. Γενικά οι πωλήσεις στην Ασία την τελευταία διετία καταγράφουν αύξηση της τάξης του 60%, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην αύξηση των εξαγωγών της εταιρίας, το 2011, στο 25% των συνολικών πωλήσεων, με στόχο στην πενταετία οι εξαγωγές να φτάνουν το 70-75% του συνολικού κύκλου εργασιών της APIVITA, όπως έχει δηλώσει σε συνέντευξή της η κ. Κουτσιανά. (www.voria.gr)

Εκτός από την Ασία που είναι μία αγορά με πολλές προοπτικές για την εταιρία, η APIVITA συνεργάζεται στην Αγγλία με τα καταστήματα Marks & Spencer όπου

αναδιαμορφώνουν κάποια από τα καταστήματά τους ώστε να έχουν νέο ξεχωριστό τμήμα καλλυντικών. Η αναδιαμόρφωση αυτή έχει γίνει ήδη σε 4 καταστήματα όπου κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων η APIVITA βρισκόταν εκεί ως platinum promoter, ενώ μέσα στον επόμενο χρόνο η εταιρία θα βρίσκεται σε 100 Marks & Spencer καταστήματα. Τέλος, έχει επιχειρήσει ένα νέο ξεκίνημα στην Αμερική, μέσω της θυγατρικής της Arivita USA, με shop in shops στις αλυσίδες Sephora, Bath & Bodyworks και Dillard's. Γενικά η εταιρία βρίσκεται και σε πολλές άλλες χώρες, όπως: Κύπρο, Ισπανία, Βέλγιο, Ιρλανδία, Βουλγαρία, Σουηδία, Γερμανία, Δανία, Ταϊβάν, Φιλιππίνες, Ντουμπαί, Χονγκ Κονγκ και Αυστραλία. (www.kariera.gr/apivita)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό, πως η APIVITA κέρδισε το 2008, το βραβείο “Rising Star of the Year” στα Retail Awards. Το βραβείο αυτό απονέμεται στην επιχείρηση με τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης και παράλληλα στην εταιρία που πραγματοποίησε την κορυφαία επένδυση-είσοδο στην ελληνική αγορά. (www.epr.gr)

2.3.4: Η συσκευασία

Από την πρώτη στιγμή που δημιουργήθηκε η εταιρία η συσκευασία των προϊόντων έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο. Κάτι τέτοιο φαίνεται από το γεγονός το πρώτο κιάλας προϊόν σχεδιάστηκε με τη βοήθεια του καλλιτέχνη Σπύρου Ορνεράκη. Βασικό στοιχείο των συσκευασιών από τότε μέχρι και σήμερα είναι η αντανάκλαση της δέσμευσης της εταιρίας για συνεχή ανάπτυξη, της κουλτούρας της και της προέλευσης των φυσικών συστατικών.

Η APIVITA έχει συνεργαστεί με αρκετούς καλλιτέχνες, συμπεριλαμβανομένων και του Έλληνα βραβευμένου σχεδιαστή Τάσου Βουλμέτη αλλά και της Ισπανίδας Carmen Garcia Bartolome η οποία είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία της Marie Cecile (επιτυχής διαφημιστική καμπάνια της APIVITA τα έτη 2001-2007). Τα τελευταία χρόνια οι Red Design Consultants, οι δημιουργοί του λογότυπου των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, συνεργάστηκαν με την APIVITA με σκοπό να την βοηθήσουν να εκφράσει και να δώσει έμφαση στη μοναδικότητα των προϊόντων της και να μπορέσει να προσεγγίσει και να προβάλει τη φυσική τους υπόσταση. Μια ακόμα συνεργασία που αξίζει να αναφερθεί είναι με την ομάδα DKD, οι οποίοι σχεδιάζουν τη συσκευασία της APIVITA για παιδιά σε ένα μη κλασικό σχήμα, με φρέσκιες εικονογραφήσεις και ήρωες που ο καθένας έχει να διδάξει στα παιδιά από

ένα μάθημα (π.χ. ανακύκλωση). Η συγκεκριμένη συσκευασία βραβεύτηκε το 2011 από τα European Design Awards.

Πάνω στη συσκευασία αναγράφεται το λογότυπο της εταιρίας, μια περιγραφή του προϊόντος και το ποσοστό των φυσικών συστατικών που περιέχονται, τα κύρια χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση του προϊόντος(π.χ. βούτυρο καριτέ, ελαιόλαδο, μέλι) και ποια χημικά συστατικά δεν περιέχονται στο προϊόν (π.χ. parabens, silicones, mineral oil).

Σε γενικές γραμμές οι συσκευασίες της APIVITA χαρακτηρίζονται από ηχηρά χρώματα, μοναδική τυπογραφία και διαφοροποιημένη σχεδίαση και οι περισσότερες συσκευασίες γίνονται από ανακυκλωμένα υλικά.

2.4: Εταιρία KORRES

2.4.1: Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία της «Κορρές Ανώνυμη Εταιρεία – Φυσικά Προϊόντα», όπως είναι ο επίσημος, σήμερα, τίτλος της εταιρίας ξεκίνησε επίσημα το 1996 στο πρώτο ομοιοπαθητικό φαρμακείο της Αθήνας, το φαρμακείο Τζιβανίδη, στην οδό Ερατοσθένους 8. Ο ιδρυτής της εταιρίας κ. Γεώργιος Κορρές ξεκίνησε να εργάζεται εκεί πριν ακόμα αποφοιτήσει από τη φαρμακευτική σχολή του πανεπιστημίου Αθηνών, το 1989 και το 1992 ανέλαβε πλήρως το φαρμακείο. Από την αρχή επένδυσε στην δημιουργία ενός εργαστηρίου ομοιοπαθητικών σκευασμάτων στα πρότυπα των πιο σύγχρονων στην Ευρώπη. Η προσπάθειά του αυτή έτυχε ευρείας αποδοχής τόσο από τους ομοιοπαθητικούς ιατρούς όσο και από τους ασθενείς της ομοιοπαθητικής. Παράλληλα με τα ομοιοπαθητικά σκευάσματα στο φαρμακείο γινόταν η προετοιμασία και ενός μεγάλου εύρους προϊόντων με πρώτη ύλη τα βότανα. Σιγά σιγά, η φήμη των προϊόντων αυξανόταν και ολοένα και περισσότεροι φαρμακοποιοί ζητούσαν να έχουν κι εκείνοι στα φαρμακεία τους τα προϊόντα του κ. Κορρέ. Με αφορμή το γεγονός αυτό και παράλληλα με την επιστημονική του εμπειρία σε προϊόντα που βασίζονται σε φυσικές πρώτες ύλες, όπως αναφέρει ο ίδιος ο κ. Κορρές, ιδρύει μαζί με την σύζυγό του κ. Λένα Κορρέ, το 1996 την «Κορρές Φυσικά Προϊόντα» με στόχο τη δημιουργία προϊόντων με βότανα, που να είναι ασφαλή, αποτελεσματικά και ταυτόχρονα σε προσιτή τιμή. Ο κ. Κορρές, ο οποίος όταν ξεκινούσε την εταιρία του δεν περίμενε να έχει παγκόσμια αποδοχή, έχει δηλώσει: «Το όραμά μου ήταν πολύ απλό. Να φτιάξω προϊόντα για τα οποία θα είμαι περήφανος και να τα προσφέρω σε ανθρώπους που θαυμάζω».

Όπως αναφέρει η κ. Λένα Κορρέ, διευθύντρια παραγωγής σήμερα, όταν ξεκίνησαν την εταιρία έγραψαν ποιες ήθελαν να είναι οι αρχές και η φιλοσοφία της εταιρίας, οι οποίες μέχρι και σήμερα παραμένουν ίδιες. Φιλοσοφία της εταιρείας είναι η παραγωγή προϊόντων χωρίς παράγωγα πετρελαίου και προσθήκη χημικών ουσιών αλλά βασιζόμενα σε ενεργά εκχυλίσματα βοτάνων. Οι βασικές αρχές που διέπουν όλα τα προϊόντα της εταιρείας είναι τέσσερις:

- Επιλογή δραστικών συστατικών φυσικής προέλευσης και υψηλής ποιότητας.
- Αποφυγή διατύπωσης υπερβολικών υποσχέσεων.
- Επιστημονική και αισθητική αρτιότητα.
- Προσιτή τιμή για δυνατότητα καθημερινής χρήσης.

Με βάση τις αρχές της, η εταιρεία έχει τιμηθεί με σειρά βραβείων, για την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία, τις παραγωγικές διαδικασίες, την εξαγωγική δραστηριότητα, την εταιρική εικόνα, τη συσκευασία, τη δράση των προϊόντων και το ήθος της εταιρείας.

Το πρώτο προϊόν, προ εταιρίας, που φτιάχτηκε ήταν ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, εμπνευσμένο από το θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς Γιώργος Κορρές στην ιδιαίτερη πατρίδα του, τη Νάξο. Το πρώτο προϊόν της εταιρίας που δημιουργήθηκε ήταν η κρέμα ενυδάτωσης με άγριο τριαντάφυλλο “wild rose”. Σήμερα η εταιρία παράγει περίπου 400 προϊόντα, εξάγει σε 30 χώρες στο εξωτερικό, προϊόντα της πουλιούνται σε περίπου 5.600 φαρμακεία στην Ελλάδα, έχει 5 καταστήματα στην Ελλάδα και 23 στο εξωτερικό και έχει πάνω από 200 εργαζόμενους στην Ελλάδα. Ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων των εργαζομένων της εταιρίας Κορρές, όπως τονίζει η κ. Κορρέ είναι το πάθος τους.

2.4.2: Προϊόντα

Σήμερα, τα προϊόντα διαχωρίζονται σε 5 βασικές κατηγορίες. Αναλυτικά οι κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνουν:

- **Προϊόντα προσώπου.** Περιλαμβάνονται προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την περιποίηση και τον καθαρισμό του προσώπου όπως ενυδατικές κρέμες, μάσκες προσώπου, κρέμες ματιών, κρέμες προστασίας για τα χείλη, προϊόντα μακιγιάζ κ.λ.π.
- **Προϊόντα μαλλιών.** Στην κατηγορία αυτή περιέχονται βαφές μαλλιών και προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών όπως σαμπουάν, κρέμες και προϊόντα styling.
- **Προϊόντα σώματος.** Στην κατηγορία αυτή περιέχονται προϊόντα για την περιποίηση του σώματος όπως αφρόλουτρα και γαλακτώματα, σαπούνια χεριών, σφουγγάρια και αντηλιακά.
- **Φαρμακευτικά προϊόντα.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας, αντιφθειρικά προϊόντα, εντομοαπωθητικά, σιρόπια για τον βήχα, καραμέλες και ομοιοπαθητικά φάρμακα.
- **Λοιπά προϊόντα.** Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται κυρίως τα ξενοδοχειακά προϊόντα, δηλαδή τα «Κορρές Μικρά Φυσικά Προϊόντα», τα προϊόντα μαστίχας, δηλαδή η πλήρης σειρά προϊόντων τα οποία αναπτύχθηκαν σε συνεργασία με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, τα προϊόντα που αφορούν την υγιεινή του στόματος όπως οδοντόκρεμες και στοματικά διαλύματα, τα στιγμιαία ροφήματα με

φυτικές ίνες, οι μαρμελάδες και λοιπά προϊόντα όπως αιθέρια έλαια, λάδια και προωθητικό υλικό.

Η εταιρία το 2007 λανσάρει και τη μάρκα KINGS & QUEENS, μία σειρά από αφρόλουτρα και κρέμες σώματος με συνταγές που χρησιμοποιούσαν βασιλείς της αρχαιότητας. Η σειρά αυτή έχει ως στόχο κοινό νεαρότερης ηλικίας. Η KOPPEΣ συνεργάζεται και με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου για την ανάπτυξη μιας νέας σειράς προϊόντων με βάση τη μοναδική στον κόσμο χιώτικη ρητίνη (μαστίχα). Επιπλέον, σε συνεργασία με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης ανάλαβε την αποκλειστική διάθεση στα φαρμακεία και το εξωτερικό του βιολογικού κρόκου Κοζάνης που θεωρείται διεθνώς η καλύτερη ποιότητα σαφράν.

Η KOPPEΣ στην ανάπτυξη των προϊόντων της αποφεύγει τη χρήση ορισμένων χημικών ουσιών, τις οποίες αντικαθιστά με ηπιότερα συστατικά φυσικής προέλευσης. Συνδυάζοντας τις ιδιότητες των βοτάνων με τις πρόσφατες εξελίξεις στην κοσμετολογία κατάφερε χάρη στο ισχυρό R&D της εταιρείας να δημιουργήσει προϊόντα χωρίς mineral oil, σιλικόνες, και προπυλενογλυκόλη. Έχει καταγράψει τρεις παγκόσμιες προϊόντικές καινοτομίες με πιο πρόσφατη την αντιρυτιδική & αντιγηραντική σειρά Κερσετίνη & Βελανιδιά (βασισμένη σε ανακάλυψη βραβευμένη με Νόμπελ Χημείας). Κάποιες άλλες καινοτομίες της εταιρείας είναι η πρώτη φυσική ενυδατική κρέμα 24^h δράσης με άγριο τριαντάφυλλο το 1996, η οποία έγινε και best seller, το yoghurt cooling gel, το 2003, που θεωρείται το πρώτο καλλυντικό παγκοσμίως με πραγματικό βρώσιμο γιαούρτι και η σειρά με κερσετίνη και βελανιδιά, το 2009, που θεωρείται το πρώτο φυσικό καλλυντικό που ενσωματώνει τα αποτελέσματα της έρευνας «Πρωτεάσωμα και Ανθρώπινη Γήρανση» με πολύ καλές αντιγηραντικές ιδιότητες.

Έχει λάβει πολυάριθμες διακρίσεις για τα προϊόντα, την αισθητική της μάρκας, αλλά και τις επιχειρηματικές πρακτικές. (www.naftemporiki.gr.)

Η εταιρία έχει συνάψει συνεργασίες, «ηθικές» όπως τις ονομάζει, με ένα αξιόλογο δίκτυο συνεργατών για τις βιολογικές καλλιέργειες με: παραγωγούς, οργανωμένους αγροτικούς συνεταιρισμούς (π.χ. Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, Ένωση Κροκοπαραγωγών Κοζάνης), το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, αγροτικές φυλακές, το ΚΕΘΕΑ Ιθάκη, την αμερικάνικη Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης κ.ά. Η εταιρία εκπαιδεύει τους παραγωγούς για τις ανάγκες των βιολογικών καλλιεργειών και είναι συνεχώς δίπλα τους. Η KOPPEΣ συνεργάζεται ακόμα με τον τομέα

Φαρμακογνωσίας της Φαρμακευτικής Σχολής και με ερευνητικούς φορείς (Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Δημόκριτος κλπ).

Η εταιρία εστιάζει στη θεμελιώδη και στην εφαρμοσμένη έρευνα στα φυσικά προϊόντα, αξιοποιώντας την εμπειρία των 3.000 ομοιοπαθητικών σκευασμάτων φυσικής προέλευσης του φαρμακείου και συμμετέχοντας σε ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα σε συνεργασία με ελληνικά και διεθνή πανεπιστημιακά ιδρύματα. Από το 2009 η ερευνητική ομάδα της ΚΟΡΡΕΣ έχει στο πλευρό της ένα Διεθνές Επιστημονικό Συμβούλιο στο οποίο συμμετέχουν καθηγητές υψηλού επιστημονικού κύρους, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικής γνώσης και την προαγωγή της έρευνας τόσο στα φυσικά δραστικά συστατικά όσο και στη βιοχημεία του δέρματος.

Η ΚΟΡΡΕΣ διαθέτει 2 εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης (R&D). Το πρώτο λειτουργεί εδώ και 10 χρόνια και ασχολείται με την ανάπτυξη φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Η ομάδα του αποτελείται από χημικούς, μηχανικούς και βιολόγους οι οποίοι εστιάζουν στην συνταγογράφηση, έλεγχο και βιομηχανοποίηση των συνθέσεων. Το δεύτερο είναι ένα νεοσύστατο εργαστήριο λειτουργίας ενός χρόνου που ασχολείται με την ανάπτυξη βιολογικής καλλιέργειας φυτικών παραγώγων (εκχυλίσματα, αιθέρια έλαια, φυτικά έλαια κ.λ.π.) προς χρήση τόσο σε καλλυντικά και τρόφιμα όσο και σε φυτοθεραπευτικά σκευάσματα και συμπληρώματα διατροφής. Στο εργαστήριο απασχολούνται γεωπόνος και χημικοί οι οποίοι εστιάζουν στο προϊόν από την σπορά του στο χωράφι (οργανικές καλλιέργειες σε συνεργασία με παραγωγούς της ελληνικής υπαίθρου) μέχρι την δημιουργία της τελικής πρώτης ύλης σε μεγάλη κλίμακα.



Εικόνα 4: λογότυπο KORRES

2.4.3: Δίκτυα Διανομής

Όσον αφορά τα κανάλια διανομής της εταιρίας όπως και η APIVITA έτσι και ο ΚΟΡΡΕΣ, είχε αρχικό κανάλι διανομής τα φαρμακεία. Στον ελλαδικό χώρο η διανομή

γίνεται κυρίως από τα συνεργαζόμενα φαρμακεία, περίπου 5.600 τον αριθμό, από τα 5 καταστήματα ΚΟΡΡΕΣ (π.χ. αεροδρόμιο Ελ.Βενιζέλος, ΑΤΤΙCΑ και ΑΤΤΙCΑ Golden Hall, κ.ά.) και από τα καταστήματα HONDOS Center. Επίσης, η σειρά προϊόντων KINGS & QUEENS, θυγατρική της ΚΟΡΡΕΣ, διατίθεται σε κανάλια μαζικής διανομής όπως είναι τα super markets και τα ημι-επιλεκτικής διανομής καταστήματα. Στην Ελλάδα, τα προϊόντα Kings & Queens έχουν ήδη τοποθετηθεί στα super markets (Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μασούτης, Carrefour), στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών (Attica, Aroma, Gallery de Beauté, Hondos Center) και στο Fena Fresh στη Θεσσαλονίκη. Διεθνώς, εξάγονται σε επιλεγμένες χώρες όπως για παράδειγμα η Ολλανδία, η Γαλλία και η Αγγλία.

Έχοντας μπουτίκ και shop-in-shop απ'τη Βαρκελώνη ως το Τόκιο κι απ'το Λονδίνο ως τη Μελβούρνη, τα φυσικά καλλυντικά Κορρέ διατυμπανίζουν στην υφήλιο τον επιχειρηματικό οίστρο και- επιτέλους- το έξυπνο branding ενός προϊόντος “Made in Greece”.

Διεθνώς, η εταιρία έχει 23 καταστήματα και παρουσία σε 30 χώρες και στις 5 ηπείρους. Ενδεικτικά αναφέρονται τα καταστήματα σε: Λευκωσία, Αγ.Πετρούπολη, Μαδρίτη, Μόναχο, Ντουμπάι, Νέα Υόρκη, Τόκιο κ.ά. Στις Η.Π.Α. τα προϊόντα ΚΟΡΡΕΣ πωλούνται και από τα καταστήματα Sephora και Nordstrom. Ο κ. Κορρές αναφέρει για το άνοιγμα ιδιόκτητου καταστήματος στη Λευκωσία: «Τα καλλυντικά μας υπάρχουν σε φαρμακεία και μεγάλα καταστήματα. Ο λόγος που ανοίξαμε το κατάστημα, είναι γιατί βοηθάει στο να δείξεις τα προϊόντα σωστά, ανά κατηγορία, ώστε ο κόσμος να κατανοήσει τις αξίες της μάρκας, αλλά και τη δραστικότητα των βοτάνων με επιστημονικό υπόβαθρο. Αυτό το είδαμε να λειτουργεί στο Παρίσι, στη Νέα Υόρκη, στο Λονδίνο, αλλά και στις υπόλοιπες χώρες που ανοίξαμε δικά μας καταστήματα» και για τη συνεργασία του με τα Sephora: «το 2008 η Sephora που είναι ο μεγαλύτερος πελάτης μας στην Αμερική, ζήτησε από δυο ανεξάρτητους οίκους να ερευνήσουν ποια είναι η πιο κατάλληλη φυσική σειρά μακιγιάζ για να τη βάλει στα μαγαζιά της. Και οι δυο, πρότειναν την Κορρές, σαν την καλύτερη σειρά για να ξεκινήσει και έτσι ξεκινήσαμε μία φοβερή συνεργασία». Μια άλλη σημαντική συνεργασία είναι με την Delta Airlines, μία από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως, όπου ο ΚΟΡΡΕΣ έχει συμφωνήσει να προσφέρει προϊόντα περιποίησης προσώπου στους επιβάτες της Business Elite Class.

2.4.4: Συσκευασία

Ο ΚΟΡΡΕΣ είναι μία εταιρία που έχει καταφέρει στο πέρασμα των χρόνων να δημιουργήσει μία δική της ταυτότητα και στις συσκευασίες, σε σημείο μάλιστα κάποιοι γραφίστες να μιλάνε, χαριτολογώντας, για την «κατάρα του Κορρέ» ακριβώς επειδή είναι τόσο χαρακτηριστικές που δύσκολα μπορεί να ξεφύγει κανείς και να σκεφτεί κάτι διαφορετικό.

Η γνωστή εταιρία K2 design σε συνεργασία της με τον ΚΟΡΡΕ έχει κερδίσει διάφορα ελληνικά βραβεία (π.χ. το 2007 το 1ο βραβείο ΕΒΓΕ για το σήμα "Korres books" και το 2004 το 1ο βραβείο ΕΒΓΕ για τη συσκευασία "Κουτί δώρου Κορρέ", το 1ο βραβείο ΕΒΓΕ για τη μπροσούρα της "Κορρές Φυσικά Προϊόντα").

Ο κ. Γιώργος Κορρές πόνταρε στη συσκευασία με το κουτί-περιτύλιγμα από ακριβό χαρτόνι, τα πανέμορφα μπουκάλια ακόμα και στην επιλογή των γραμματοσειρών στις επιγραφές στην κάθε πλευρά δίνουν την αίσθηση ότι παίρνει κανείς ένα ακριβό και μελετημένο προϊόν από την πρώτη κιόλας στιγμή και συνθέτουν ένα πρωτοποριακό design που έχει συνδεθεί με την εταιρεία και κάνει την αναγνωρισιμότητά της άμεση. Άλλωστε έρευνες έχουν δείξει πως πολλές φορές οι καταναλωτές κρίνουν το προϊόν από τη συσκευασία του, δηλαδή αν η συσκευασία φαίνεται πολυτελείας και ακριβή θεωρούν ότι και το προϊόν θα αξίζει εξίσου. Επίσης οι καταναλωτές προσελκύονται από τα έντονα, ζεστά χρώματα περισσότερο. (www.emeraldinsight.com)

Ακόμη και οι εγκαταστάσεις της Korres Natural Products μοιάζουν με συσκευασία προϊόντος της.



Εικόνα 5: εργοστάσιο εταιρίας KORRES

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως όλες οι συσκευασίες είναι φτιαγμένες από ανακυκλώσιμα υλικά, όπου υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις. Επίσης, τα κουτιά που προορίζονται για δώρο είναι φτιαγμένα από ανακυκλώσιμο χαρτόνι.

Μέσω του πίνακα Formula Facts που αναγράφεται στη συσκευασία των προϊόντων, περιγράφεται πλήρως το ποσοστό φυσικότητας, καθώς και η αναλυτική σύνθεση της φόρμουλας, με τρόπο κατανοητό για όλους, όπως επίσης και τα χημικά συστατικά που δεν περιέχονται στο προϊόν, όπως προπυλενογλυκόλη και αιθανολαμίνες.

Κεφάλαιο 3: Η μεθοδολογία της έρευνας

3.1: Εισαγωγή

Οι δύο τύποι μεθόδων της έρευνας που υπάρχουν είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Οι ποιοτικές και οι ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά και αρκετές διαφορές. Και οι δύο μεθοδολογίες προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, όμως διαφέρουν ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν.

Οι **ποσοτικές μέθοδοι** αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται (Kvale, 1996) καθώς επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα, σε στατιστικές συγκρίσεις και στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου έτσι να εξάγουν αιτιακές σχέσεις.

Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2009), η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε έγκυρες στατιστικές και αριθμητικές μετρήσεις για το σύνολο του πληθυσμού. Ακόμα, για να είναι μια τέτοια έρευνα αποτελεσματική θα πρέπει να βασίζεται στην συλλογή διαφόρων ποσοτικών στοιχείων από αρκετά μεγάλο μέρος του πληθυσμού-στόχου, με την χρήση κυρίως ερωτηματολογίων. Κατά συνέπεια, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν, θα αντικατοπτρίζουν την στάση και συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού.

Μια ποσοτική έρευνα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

- i. Ένα μεγάλο πλήθος που να είναι αντιπροσωπευτικό του εξεταζόμενου πληθυσμού,
- ii. Ένα τυχαίο δείγμα που να αντιπροσωπεύει το πλήθος,
- iii. Και ένα ερωτηματολόγιο (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2010).

Αξίζει να σημειωθεί πως η δημιουργία του ερωτηματολογίου εξαρτάται από τους στόχους που έχουν τεθεί στην έρευνα και φυσικά από τα εμπειροχόμενα στοιχεία. Στις ποσοτικές έρευνες, τα ερωτηματολόγια απαιτούν πολλές πληροφορίες, ενώ τα δεδομένα τα οποία συγκεντρώνονται αναλύονται αριθμητικά δίνοντας τη δυνατότητα ύπαρξης και μιας μετέπειτα στατιστικής ανάλυσης.

Από την άλλη μεριά, η **ποιοτική έρευνα** συνιστά το βασικό εργαλείο για τη συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν στο «πώς», στο «γιατί»,

«κάτω από ποιες συνθήκες» και «με ποιες επιπτώσεις». Η ποιοτική έρευνα τονίζει τη σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο. Δίνει έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων, δηλαδή στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις.

Στην ποιοτική έρευνα, συναντάμε τις έννοιες πιστότητα, αυθεντικότητα, σταθερότητα ή δυνατότητα παραγωγής. Οι δύο πρώτες έννοιες μάλιστα, σχετίζονται με τον εντοπισμό, τον θεωρητικό προσδιορισμό αλλά και τον τρόπο δόμησης όλων των εννοιών, κατηγοριών, υποκατηγοριών καθώς και των εννοιολογικών κατασκευών του φαινομένου που μελετάται. Επιπλέον, σε αυτή τη μέθοδο έρευνας, ο ερευνητής αποτελεί το εργαλείο διότι βάσει της αντίληψης του θα αποκαλυφθεί η «σχετική» αλήθεια ως προς το φαινόμενο το οποίο μελετά.

Ωστόσο, η πιστότητα και η σταθερότητα απειλούνται από τον ίδιο τον ερευνητή αλλά και από τα ερευνητικά υποκείμενα. Τόσο ο ερευνητής όσο και οι συμμετέχοντες σε μια έρευνα διαφέρουν αναφορικά με τις πεποιθήσεις, τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις, τα βιώματα και τις προσδοκίες που έχουν πριν και μετά της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής επηρεάζεται ως προς τον τρόπο ερμηνείας των απαντήσεων, ενώ οι συμμετέχοντες ως προς τις απαντήσεις που θα δώσουν. Ακόμα, πρέπει να αναφερθεί πως υπάρχουν τέσσερις κίνδυνοι για «αλλοίωση» των αποτελεσμάτων. Αυτοί είναι:

- i. Οι αντιδράσεις των συμμετεχόντων ως προς τον ερευνητή λόγω της προσωπικότητας ή της ιδιότητας του.
- ii. Οι αλλαγές του ερευνητή και των συμμετεχόντων κατά την διάρκεια της έρευνας.
- iii. Οι μεροληψίες του ερευνητή.
- iv. Η ανεπάρκεια του ερευνητή να προσεγγίσει το εξεταζόμενο φαινόμενο λόγω ελλιπούς εμπειρίας, εκπαίδευσης ή προετοιμασίας της έρευνας.

Μεροληψίες όμως μπορεί να υπάρξουν πέρα από την αρχική επιλογή του δείγματος και στην πορεία της έρευνας. Κατά την συλλογή των δεδομένων, η μεροληψία μπορεί να σχετίζεται είτε με την τάση να συλλέγονται στοιχεία που ταιριάζουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ή θέμα είτε με εκείνη που συλλέγονται στοιχεία σπάνιων και ακραίων περιπτώσεων.

Παρ'όλα αυτά για να διασφαλιστούν τα κριτήρια αξιολόγησης των δεδομένων εφαρμόζονται διάφοροι μέθοδοι. Οι βασικότερες είναι:

- i. Ο έλεγχος του τρόπου δειγματοληψίας
- ii. Η διασταύρωση ή τριγωνοποίηση και
- iii. Ο έλεγχος των εναλλακτικών κατηγοριών, εννοιών και ερμηνειών.

Στην πλειοψηφία τους τα αποτελέσματα μιας έρευνας αποτελούν την αφετηρία για μια νέα σειρά ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογικών προσπαθειών, γιατί τα ζητήματα προς μελέτη και ανάλυση δε σταματούν να υφίστανται και τα νέα αποτελέσματα θέτουν συνεχώς προβληματισμούς στους ερευνητές.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ακολουθήθηκε τόσο η ποιοτική (μέσω των συνεντεύξεων) όσο και η ποσοτική μέθοδος (μέσω του ερωτηματολογίου), διότι θεωρήθηκε καταλληλότερος ο συνδυασμός των πλεονεκτημάτων των δύο μεθόδων αναφορικά με τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων των συνηθειών των ανθρώπων.

3.2: Τεχνική της έρευνας

Για τον σχεδιασμό της έρευνας χρειάστηκε αρχικά να πραγματοποιηθεί μια σε βάθος προκαταρκτική μελέτη για την συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με το ποιες πτυχές του θέματος θα αναλυθούν και με το πως τα αποτελέσματα που θα προκύψουν μπορούν να φανούν χρήσιμα τόσο στους καταναλωτές όσο και στις εταιρίες του κλάδου. Στη συνέχεια, και αφού διευκρινίστηκε τι ακριβώς θα αφορά η έρευνα, εξετάστηκε ο τρόπος συσχετισμού της με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ύστερα, τέθηκαν οι σκοποί που θα εξυπηρετεί η έρευνα αυτή. Ακόμα, ξεκαθαρίστηκε ποιες ερευνητικές μέθοδοι αλλά και τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν, ενώ τέλος θα πραγματοποιηθεί και ανάλυση όλων των δεδομένων που θα συλλεχθούν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 17.0 for Windows και του EXCEL του MS Office.

Όσον αφορά την τεχνική της έρευνας που θα εφαρμοστεί είναι εκείνη της χρήσης ενός ερωτηματολογίου σε αντιπροσωπευτικό δείγμα βάση του οποίου θα συλλεχθούν στοιχεία που σχετίζονται με τις καταναλωτικές στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα φυσικά καλλυντικά και ειδικότερα με τα φυσικά αντιηλιακά.

3.2.1: Στάδια της παρούσας έρευνας

a) Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στη διερεύνηση των καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων απέναντι στα φυσικά καλλυντικά. Πιο συγκεκριμένα θα εξεταστεί η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς συγκεκριμένα κριτήρια (π.χ. τιμή,

αποτελεσματικότητα, σημεία διανομής, εμφάνιση συσκευασίας, διαφήμιση) για τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις της αγοράς (Κορρές και ΑΡΙΒΙΤΑ).

b) Το δεύτερο βήμα είναι η κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας για τη συγκέντρωση όλων των απαραίτητων πληροφοριών. Οι πηγές δεδομένων για τις ανάγκες της εργασίας, είναι δύο ειδών, δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα. «**Δευτερογενή**» ονομάζονται τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για κάποιον άλλο σκοπό και υπήρχαν ήδη κάπου. Κύρια πηγή δευτερογενών στοιχείων για την εργασία αυτή υπήρξε το διαδίκτυο. «**Πρωτογενή**» **δεδομένα** ονομάζονται τα δεδομένα που συγκεντρώνονται εξ αρχής για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Τα πρωτογενή δεδομένα για την εργασία αυτή αποτέλεσαν οι συνεντεύξεις και η δημιουργία ερωτηματολογίου καθώς και τα συμπεράσματα που εξήλθαν από αυτά.

Σύμφωνα με τον Kotler, (Kotler *et al.*,2006) η **προσωπική συνέντευξη** είναι η πιο ευέλικτη μέθοδος επαφής. Ο λήπτης της συνέντευξης μπορεί να κάνει περισσότερες ερωτήσεις και να καταγράψει εκτός από τις απαντήσεις του ερωτώμενου και άλλες πτυχές, όπως τη γλώσσα του σώματός του. Η προσωπική συνέντευξη έχει δύο μορφές: τις προσυμφωνημένες και τις απρογραμμάτιστες συνεντεύξεις. Η συνέντευξη αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Δεν επιδέχεται ποσοτική ανάλυση και σκοπός της είναι να διερευνηθεί ένα φαινόμενο λαμβάνοντας υπ' όψιν την οπτική του ερωτώμενου. Πρόκειται δηλαδή, για την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ προσώπων που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετικών με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen and Manion, 1992).

c) Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκαν προσυμφωνημένες συνεντεύξεις. Στον τύπο αυτό των συνεντεύξεων, γίνεται μία πρώτη επαφή με τους ερωτώμενους για να κλειστεί ένα ραντεβού για την συνέντευξη. Έγιναν οχτώ συνεντεύξεις διάρκειας τριάντα λεπτών περίπου η καθεμία, με άτομα διαφόρων ηλικιών (από 20-65 ετών) προσπαθώντας να γίνουν οι κατάλληλες ερωτήσεις ώστε να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν στην καλύτερη κατασκευή του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που τέθηκαν, πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου, είχαν σχέση με το ποια χαρακτηριστικά αναζητά κανείς στο εκάστοτε αντηλιακό που αγοράζει, και εάν υπάρχουν διαφορετικά ζητούμενα και απαιτήσεις όταν πρόκειται για αντηλιακό σώματος ή προσώπου, ποιες οι απόψεις σε

σχέση με την αποτελεσματικότητα των φυσικών και των ευρείας κυκλοφορίας αντιηλιακών, θέματα γύρω από τη συσκευασία και την διαφήμιση των αντιηλιακών και τις διάφορες μορφές της που επηρεάζουν περισσότερο, καθώς και θέματα πάνω στις εταιρίες KORRES και APIVITA. Γνώμες και παρατηρήσεις που ακούστηκαν αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για την τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου.

d) Σχέδιο Δειγματοληψίας

Για να καταστρωθεί το κατάλληλο σχέδιο δειγματοληψίας χρειάστηκε να παρθούν τρεις σημαντικές αποφάσεις: ποιοι θα συμπεριληφθούν στην έρευνα (**μονάδα δειγματοληψίας**), πόσα άτομα θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο δείγμα (**μέγεθος δείγματος**) και πως θα πρέπει να επιλεγούν οι ερωτώμενοι (**διαδικασία δειγματοληψίας**). Για να απαντηθεί το πρώτο ερώτημα έπρεπε να οριστεί ο πληθυσμός στόχος που θα λάμβανε μέρος στην έρευνα. Ορίστηκε πως θα ήταν οι ενήλικοι άνδρες και γυναίκες που θα είχαν αγοράσει οι ίδιοι τα αντιηλιακά τους προϊόντα για το έτος 2012, είτε μόνο για προσωπική τους χρήση, είτε και για την οικογένειά τους.

Για να απαντηθεί το δεύτερο ερώτημα, μοιράστηκαν 250 ερωτηματολόγια κατά τον μήνα Αύγουστο σε ενήλικους κατοίκους διαφόρων περιοχών του νομού Αττικής, όμως **ο τελικός αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων που συλλέχθηκε ήταν 212**. Τέλος, όσον αφορά το τρίτο ερώτημα χρησιμοποιήθηκε μη αντιπροσωπευτικό (μη στατιστικό) δείγμα και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας. Μη αντιπροσωπευτικό θεωρείται το δείγμα που στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος και πιο ειδικά δείγμα ευκολίας θεωρείται το δείγμα, όπου ο ερευνητής επιλέγει τα μέλη του πληθυσμού που είναι πιο εύκολα προσπελάσιμα. (Kotler and Keller, 2006)

e) **Το ερωτηματολόγιο** αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο. (Luck and Rubin, 1987)

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των παραπάνω ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την

ολοκλήρωση της έρευνας που έγινε στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής μελέτης. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή (Sir Moser and Kalton, 1977). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μία έρευνα ακόμη κι αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο, από ασαφείς ερωτήσεις, κλπ.

Επισημαίνεται ότι λάθη ή παραλείψεις στο ερωτηματολόγιο δεν είναι δυνατόν να διορθωθούν ή να συμπληρωθούν μετά την οριστική κατάρτιση, εκτύπωση και διανομή του στους ερωτώμενους για τη διενέργεια της έρευνας.

Η μέθοδος συλλογής είναι καθοριστικής σημασίας για τον σχεδιασμό του κατάλληλου ερωτηματολογίου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέχθηκε να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο από τους ίδιους τους ερωτώμενους, χωρίς την παρέμβασή του ερευνητή. Για το λόγο αυτό, έγινε προσπάθεια να δοθεί η απαραίτητη έμφαση στην τεχνική αρτιότητα του ερωτηματολογίου και στη διευκρίνιση, μέσω έγγραφων επεξηγήσεων, στο ερωτηματολόγιο, των σημείων που είναι δυνατόν να παρερμηνευτούν. Επίσης, έγινε προσπάθεια στην κατάλληλη επιλογή λέξεων και διατυπώσεων των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητές από όλους τους ερωτώμενους.

Γενικά, τα χαρακτηριστικά που θέλησα να διέπουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας μου, ήταν: πληρότητα στην κάλυψη όλων των υπό έρευνα θεμάτων, σαφήνεια, συνοχή στην ομαδοποίηση και εμφάνιση συγγενών ερωτημάτων, κατάλληλη δομή των ερωτήσεων ώστε να απαντηθεί πιο εύκολα από τους ερωτώμενους (π.χ. τα ζητούμενα δημογραφικά στοιχεία στο τέλος του ερωτηματολογίου), και όσο το δυνατόν πιο σύντομο. (το ερωτηματολόγιο υπάρχει αναλυτικά στο παράρτημα της εργασίας)

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου (ναι-όχι) και κλίμακας Likert, ενώ δεν λείπουν και οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε έξι μέρη. Τα πέντε πρώτα μέρη αφορούν ερωτήσεις σχετικές με: το προϊόν, την τιμή, τη συσκευασία, τη διαφήμιση αλλά και τις εταιρίες KORRES και APIVITA, ενώ το τελευταίο μέρος αποτελεί τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Τέλος, αναφέρεται ότι επιλέχθηκε ο κλειστός τύπος ερωτήσεων γιατί κρίθηκε πιο εύκολο προς συμπλήρωση από τους ερωτώμενους και διευκόλυνε περισσότερο την κωδικοποίηση (δεν χρειάζεται η ομαδοποίηση των απαντήσεων, όπως στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου), με την απαραίτητη πληρότητα στις προτεινόμενες απαντήσεις, έχοντας όπου χρειάζεται την επιλογή «άλλη απάντηση».

f) Το τελευταίο βήμα, πριν την τελική κυκλοφορία του ερωτηματολογίου, ήταν να δοθεί το ερωτηματολόγιο, σε πέντε άτομα διαφορετικής ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου για διόρθωση τυχόν λαθών και για άλλες σημαντικές παρατηρήσεις για την ευκολότερη συμπλήρωση του.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

4.1: Εισαγωγή

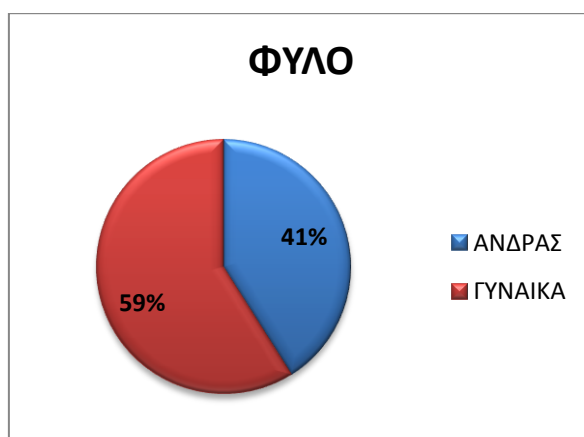
Στόχος της έρευνας είναι να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά αντηλιακών καθώς και η στάση τους απέναντι στα φυσικά καλλυντικά. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν, μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Από το σύνολο των 250 ερωτηματολογίων, αποκλείστηκαν από τις αναλύσεις εκείνα που δεν ήταν ολοκληρωμένα ως προς τις απαντήσεις. Έτσι ο τελικός αριθμός ερωτηματολογίων που επεξεργάστηκαν ήταν 212. Αναφέρεται ότι τα ερωτηματολόγια τον μήνα Αύγουστο του έτους 2012 σε ενήλικους κατοίκους διαφόρων περιοχών του νομού Αττικής.

4.2: Ανάλυση και επεξεργασία των δημογραφικών στοιχείων

Για τις ανάγκες της έρευνας συλλέχθηκαν δημογραφικά στοιχεία που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την εκπαίδευση, το μηνιαίο εισόδημα και την συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων.

4.2.1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

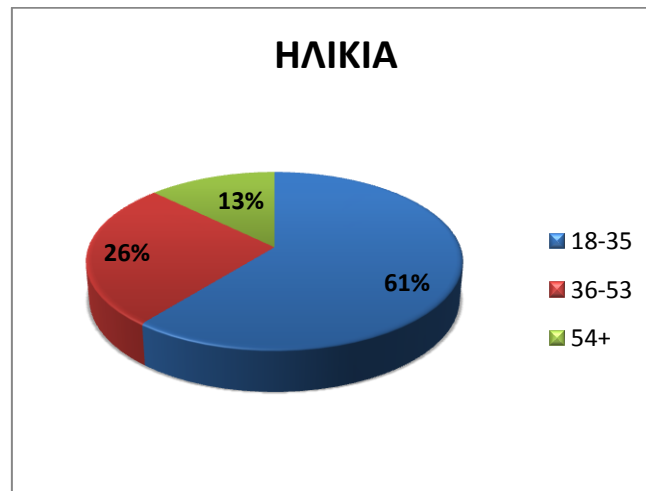
Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, το δείγμα αποτελείται σε ποσοστό 59% από γυναίκες (125 άτομα) και 41% από άνδρες (87 άτομα).



Γράφημα 3: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

4.2.2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

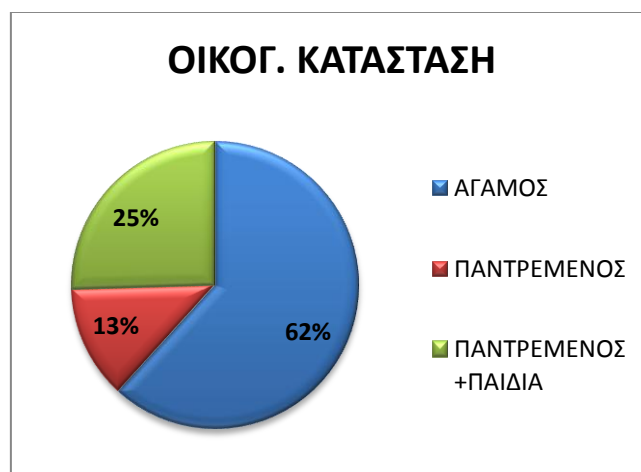
Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα, το δείγμα χωρίστηκε σε τρεις ηλικιακές κατηγορίες: 18-35 ετών, 36-53 ετών και άνω των 54 ετών. Από αυτές τα άτομα ηλικιών 18-35 αποτελούν το 61% του δείγματος (129 άτομα), τα άτομα ηλικίας 36-53 ετών το 26% του δείγματος (56 άτομα) και τα άτομα άνω των 54 ετών το 13% του δείγματος (27 άτομα).



Γράφημα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

4.2.3: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

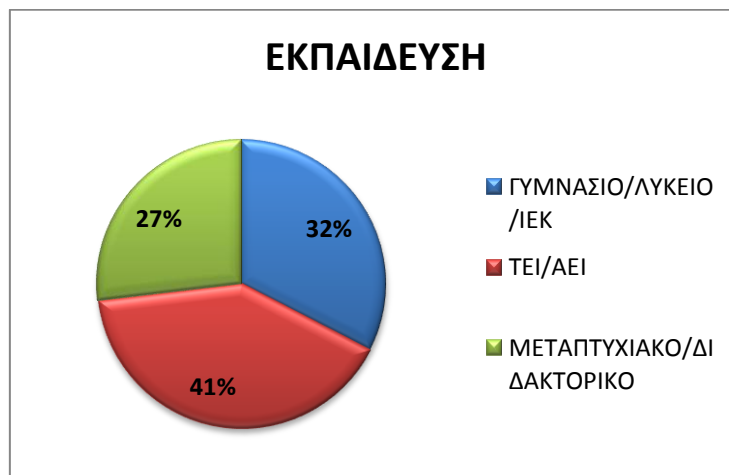
Όπως σχηματικά φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, τα περισσότερα άτομα του δείγματος ήταν άγαμα (131 άτομα), στη συνέχεια έρχονται οι παντρεμένοι με παιδιά (54 άτομα) και τέλος οι παντρεμένοι με ποσοστό 13% (27 άτομα).



Γράφημα 5: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

4.2.4: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

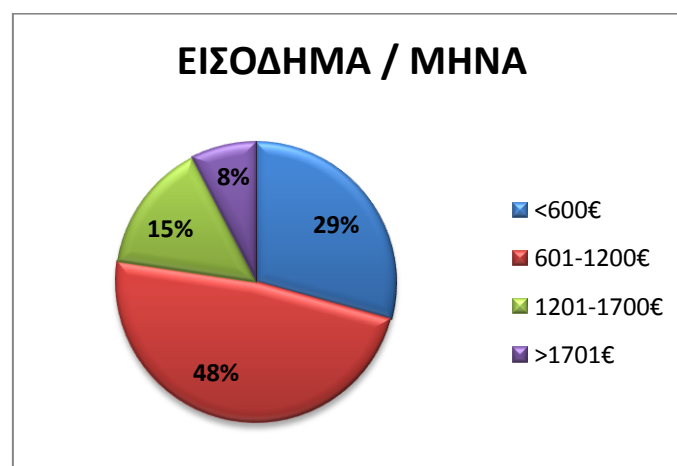
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να καταλαμβάνει η κατηγορία «ΤΕΙ/ΑΕΙ» όσον αφορά την εκπαίδευση με ποσοστό 41% και με 86 άτομα. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η κατηγορία «Γυμνάσιο/ Λύκειο» με ποσοστό 32% και 69 άτομα και στην Τρίτη θέση η κατηγορία «Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό» με ποσοστό 27% και 57 άτομα.



Γράφημα 6: Κατανομή του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

4.2.5: Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα

Η επόμενη κατηγορία που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων ήταν για το διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημά τους. Τα υψηλότερα ποσοστά εμφανίζει η κατηγορία «601-1200 €» και 102 άτομα. Ακολουθεί η κατηγορία «<600 €» με 52 άτομα, στη συνέχεια έρχεται η κατηγορία «1201-1700 €» με 32 άτομα και τέλος η κατηγορία (>1701 €) με 16 άτομα.



Γράφημα 7: Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα

4.2.6: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων

Η τελευταία κατηγορία που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, ήταν για τη συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων. Το 47% των ατόμων του δείγματος, 99 για την ακρίβεια, δήλωσε πως αγοράζει αντηλιακό λιγότερο από μία φορά το χρόνο. Το 44% του δείγματος, 94 άτομα δηλαδή, δήλωσαν ότι αγοράζουν αντηλιακό μία με δύο φορές το χρόνο και το 9% του δείγματος, 19 άτομα δηλαδή, δήλωσαν ότι αγοράζουν αντηλιακό περισσότερες από τρεις φορές το χρόνο.



Γράφημα 8: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα αγοράς αντηλιακών

4.2.7: Κατανομή του δείγματος ως προς το αν είναι υπεύθυνοι για την αγορά αντηλιακών προϊόντων

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το αν οι ερωτώμενοι ήταν υπεύθυνοι για την αγορά αντηλιακών προϊόντων μόνο για τον εαυτό τους, για όλη την οικογένειά τους ή τέλος αν δεν αγοράζουν οι ίδιοι τα αντηλιακά που χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 55% των ερωτηθέντων αγοράζουν μόνο για τον εαυτό τους αντηλιακά (117 άτομα), το 39% των ερωτηθέντων αγοράζουν αντηλιακά για την οικογένειά τους (83 άτομα), ενώ το 6% με 12 άτομα δεν αγοράζουν οι ίδιοι τα αντηλιακά που χρησιμοποιούν.



Γράφημα 9: Κατανομή του δείγματος ως προς το αν είναι υπεύθυνοι για την αγορά αντιηλιακών προϊόντων

4.3: Ανάλυση και επεξεργασία των ερωτήσεων σχετικά με το προϊόν

4.3.1: Ερώτηση 2Α: Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες στην αγορά αντιηλιακών προϊόντων ;

Στην ερώτηση αυτή έπρεπε οι ερωτώμενοι να δώσουν μία απάντηση σε κλίμακα από ένα έως πέντε, όπου το ένα ισούται με καθόλου σημαντικό και το πέντε ισούται με πολύ σημαντικό, πόσο σημαντικοί είναι για αυτούς οι ακόλουθοι παράγοντες στην αγορά αντιηλιακών προϊόντων. Οι παράγοντες είναι με τη σειρά που αναγράφονται στο ερωτηματολόγιο: μάρκα, άρωμα, συσκευασία, προέλευση, συστατικά, ευκολία χρήσης, πιστοποίηση ποιότητας, βαθμός προστασίας από την ηλιακή ακτινοβολία και φιλικό προς το περιβάλλον.

Μετά από στατιστική ανάλυση βρέθηκαν για τις παραπάνω παραμέτρους: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average).

| Πίνακας 8: MIN και MAX τιμές παραγόντων ερώτησης 2Α | | | |
|---|---|-------------------|---|
| MIN marka | 1 | MAX marka | 5 |
| MIN arwma | 1 | MAX arwma | 5 |
| MIN suskeuasias | 1 | MAX suskeuasias | 5 |
| MIN proeleusi | 1 | MAX proeleusi | 5 |
| MIN sustatika | 1 | MAX sustatika | 5 |
| MIN euk.xrisis | 1 | MAX euk.xrisis | 5 |
| MIN pistop.poiot. | 1 | MAX pistop.poiot. | 5 |
| MIN vathmos prost | 1 | MAX vathmos prost | 5 |
| MIN filiko periv. | 1 | MAX filiko periv. | 5 |

| Πίνακας 9: std. deviation και average παραγόντων ερώτησης 2Α | | | |
|--|------|------------------------|-------------|
| std. deviation marka | 1,13 | average marka | 3,52 |
| std. deviation arwma | 1,17 | average arwma | 2,93 |
| std. deviation suskeuasias | 1,07 | average suskeuasias | 2,52 |
| std. deviation proeleusi | 1,14 | average proeleusi | 3,51 |
| std. deviation sustatika | 1,17 | average sustatika | 4,00 |
| std. deviation euk.xrisis | 1,05 | average euk.xrisis | 3,75 |
| std. deviation pistop.poiot. | 1,02 | average pistop.poiot. | 4,21 |
| std. deviation vathmos prost. | 0,73 | average vathmos prost. | 4,64 |
| std. deviation filiko periv. | 1,21 | average filiko periv. | 3,64 |

| Πίνακας 10: median παραγόντων ερώτησης 2Α | |
|---|---|
| median marka | 4 |
| median arwma | 3 |
| median suskeuasias | 2 |
| median proeleusi | 4 |
| median sustatika | 4 |
| median euk.xrisis | 4 |
| median pistop.poiot. | 5 |
| median vathmos prost. | 5 |
| median filiko periv. | 4 |

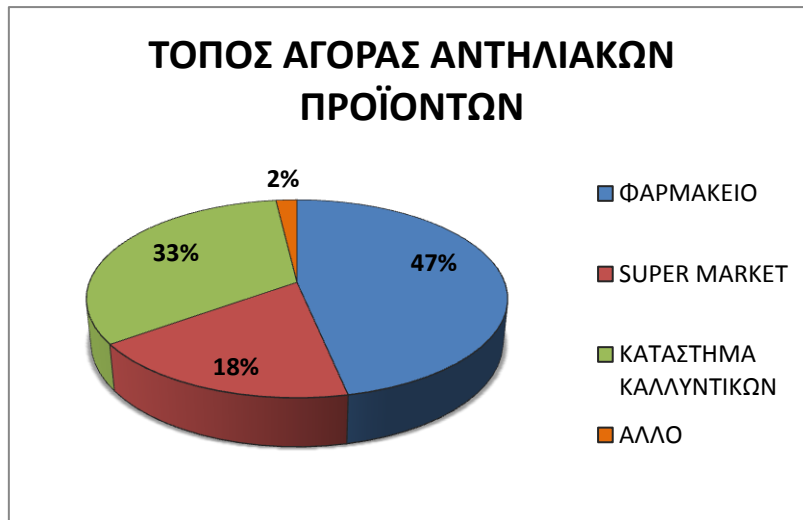
4.3.2: Ερώτηση 2B: Από που αγοράζετε τα αντηλιακά σας προϊόντα πιο συχνά;

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν τέσσερις επιλογές: α) φαρμακείο, β) super market και γ) κατάστημα καλλυντικών. Η τέταρτη ήταν η επιλογή «άλλο, διευκρινίστε».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 47% του δείγματος (99 άτομα) προμηθεύονται τα αντηλιακά τους προϊόντα από το φαρμακείο, το 33% του δείγματος (70 άτομα) από καταστήματα καλλυντικών, το 18% από το super market (39 άτομα) και το 2% (4 άτομα) από άλλους τόπους.

Αναλυτικότερα, οι απαντήσεις των τεσσάρων ατόμων που διάλεξαν την επιλογή «άλλο» ήταν: «Τα προμηθεύομαι από συγγενικό μου πρόσωπο που εργάζεται σε εταιρεία με αντηλιακά και παρόμοια προϊόντα», «Τα προμηθεύομαι από κατάστημα

βιολογικών καλλυντικών», «Τα προμηθεύομαι από την εταιρία που εργάζομαι» και «Τα προμηθεύομαι από όπου βρω».

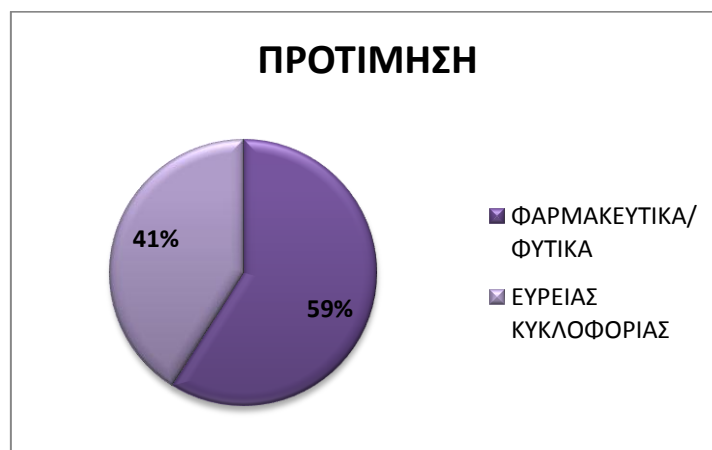


Γράφημα 10: Τόπος αγοράς αντηλιακών προϊόντων

4.3.3: Ερώτηση 2Γ: Τι είδους αντηλιακά προϊόντα προτιμάτε;

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν δύο επιλογές: α) φαρμακευτικά/φυσικά και β) ευρείας κυκλοφορίας. Προς αποφυγή παρεξηγήσεων, δόθηκε δίπλα στην δεύτερη επιλογή και παράδειγμα εταιριών με αντηλιακά ευρείας κυκλοφορίας και συγκεκριμένα: «carroten, nivea, κ.τ.λ.).

Το 59% των ερωτηθέντων (125 άτομα) απάντησε πως προτιμά τα φαρμακευτικά αντηλιακά ενώ το 41% του δείγματος (87 άτομα) τα ευρείας κυκλοφορίας.



Γράφημα 11: Προτιμητέο είδος αντηλιακού

4.3.4: Ερώτηση 2Δ: Αγοράζετε τα αντηλιακά σας προϊόντα μετά από σύσταση του δερματολόγου σας (ή άλλου γιατρού);

Η ερώτηση αυτή ήταν του τύπου «ναι-όχι» και το 78% του δείγματος (165 άτομα) απάντησε αρνητικά και το 22% θετικά (47 άτομα).



Γράφημα 12: Αγορά αντηλιακού μετά από σύσταση γιατρού

4.3.5: Ερώτηση 2Ε: Τα φαρμακευτικά/φυσικά αντηλιακά είναι ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα ευρείας κυκλοφορίας;

Σε αυτή την ερώτηση, ζητήθηκε ο βαθμός συμφωνίας με την παρακάτω πρόταση: «Τα φαρμακευτικά/φυσικά αντηλιακά είναι ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα ευρείας κυκλοφορίας». Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert όπου 1= διαφωνώ πλήρως και 5=συμφωνώ απόλυτα.

Για την ερώτηση 2Ε βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average).

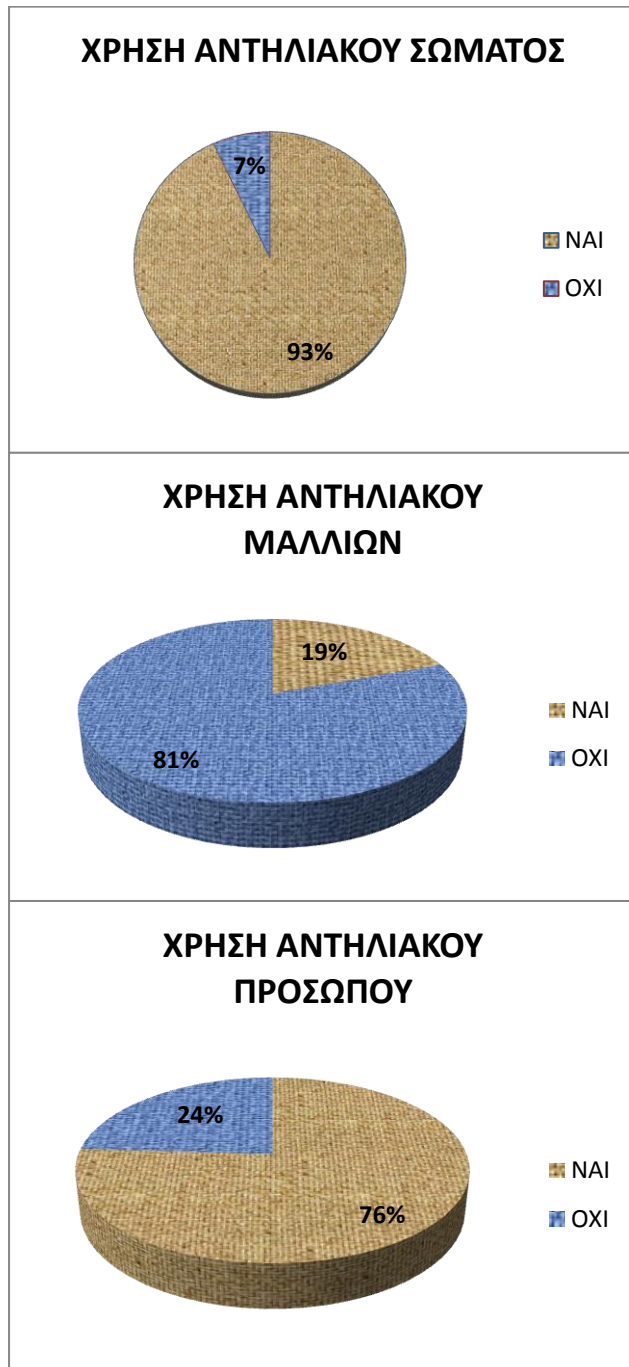
Τα αποτελέσματα δίδονται στον παρακάτω πίνακα.

| Πίνακας 11: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 2Ε | |
|--|------|
| Average Question2E | 3.77 |
| Median Question2E | 4 |
| Std. Deviation Question 2E | 1.09 |
| MIN Question2E | 1 |
| MAX Question2E | 5 |

4.3.6: Ερώτηση 2ΣΤ: Χρησιμοποιείτε αντηλιακό μαλλιών, σώματος ή προσώπου;

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους καταναλωτές, να βάλουν «X» σε όσες απαντήσεις τους αντιπροσωπεύουν. Η ερώτηση ήταν: «σημειώστε X σε όσες προτάσεις σας αντιπροσωπεύουν: α) Βάζω αντηλιακό σώματος, β) Βάζω αντηλιακό προσώπου και γ) Βάζω αντηλιακό μαλλιών».

Για την καλύτερη στατιστική ανάλυση οι απαντήσεις στις προτάσεις (α), (β) και (γ) διαιρέθηκαν σε ξεχωριστές απαντήσεις τύπου ναι-όχι. Το 93% του δείγματος (197 άτομα) φορά αντηλιακό σώματος, ενώ το 7% (15 άτομα) όχι, το 19% του δείγματος (41 άτομα) φορά αντηλιακό μαλλιών ενώ το 81% (171 άτομα) δεν φορά και το 76% του δείγματος (161 άτομα) φορά αντηλιακό προσώπου ενώ το 24% (51 άτομα) δεν φορά.

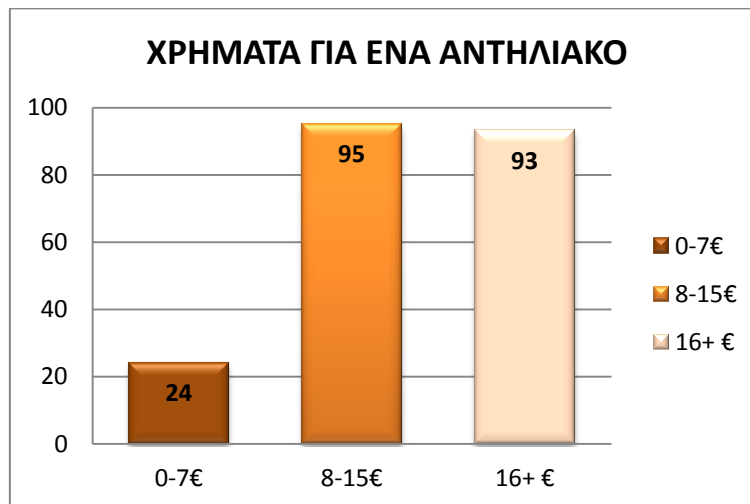


Γράφημα 13: Χρήση αντηλιακού σε σώμα, πρόσωπο και μαλλιά

4.4: Ανάλυση και επεξεργασία ερωτήσεων σχετικά με την τιμή

4.4.1: Ερώτηση 3Α: Πόσα χρήματα διαθέσατε για ένα αντηλιακό σώματος;

Η ερώτηση διατυπώθηκε ως εξής: «Έως τη στιγμή που συμπληρώνετε το παρόν ερωτηματολόγιο, για ένα αντηλιακό σώματος πόσα χρήματα έχετε διαθέσει (για το 2012);». Δόθηκαν τρεις πιθανές απαντήσεις: α) 0-7€, β) 8-15€ και γ) 16+€. Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε ότι: το 44% του δείγματος, δηλαδή 93 άτομα, έδωσαν πάνω από 16€ για την αγορά ενός αντηλιακού, ακριβώς το 45% και 95 άτομα έδωσε 8-15€ για την αγορά ενός αντηλιακού σώματος και τέλος το 11% και 24 άτομα ξόδεψαν 0-7€ για την αγορά ενός αντηλιακού το 2012.



Γράφημα 14: Χρήματα για την αγορά ενός αντηλιακού σώματος

4.4.2: Ερώτηση 3Β: Σε σχέση με πέρυσι, ξοδέψατε περισσότερα, λιγότερα ή περίπου τα ίδια χρήματα για την αντηλιακή σας προστασία;

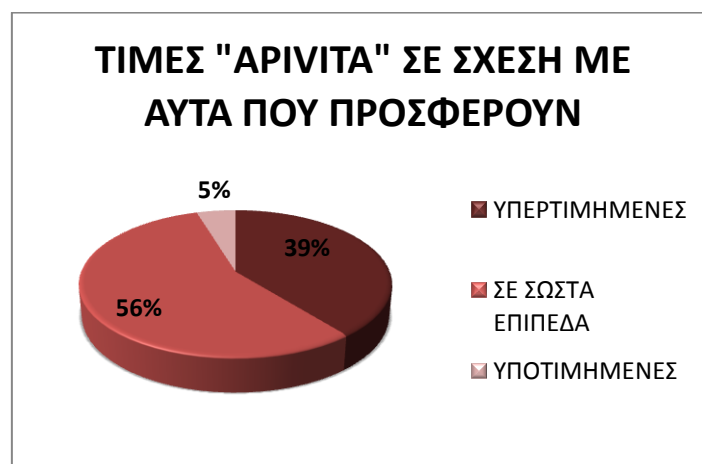
Δόθηκαν στον ερωτώμενο τρεις πιθανές επιλογές: α) λιγότερα χρήματα, β) περισσότερα χρήματα και γ) τα ίδια περίπου χρήματα. Βρέθηκε ότι το 66% του δείγματος (140 άτομα) ξόδεψαν περίπου τα ίδια χρήματα, το 22% (47 άτομα) λιγότερα χρήματα και το 12% (25 άτομα) περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός αντηλιακού το 2012.



Γράφημα 15: Χρήματα που δόθηκαν για αγορά αντηλιακού σχετικά με πέρυσι

4.4.3: Ερώτηση 3Γ: Θεωρείτε τις τιμές των αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ υπερτιμημένες, υποτιμημένες ή σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν;

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν στους ερωτώμενους τρεις δυνατές επιλογές. Συγκεκριμένα ρωτήθηκαν αν οι τιμές είναι: α) υπερτιμημένες για αυτά που προσφέρουν, β) σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν και γ) υποτιμημένες για αυτά που προσφέρουν. Το 56% του δείγματος (119 άτομα) θεωρούν πως οι τιμές των προϊόντων της ΑΡΙΒΙΤΑ είναι σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν, το 39% (83 άτομα) θεωρούν τις τιμές της ΑΡΙΒΙΤΑ υπερτιμημένες και το 5% (10 άτομα) τις θεωρούν υποτιμημένες.



Γράφημα 16: Άποψη ερωτηθέντων για τις τιμές της ΑΡΙΒΙΤΑ

4.4.4: Ερώτηση 3Δ: Θεωρείτε τις τιμές των αντηλιακών KORRES υπερτιμημένες, σε σωστά επίπεδα ή υποτιμημένες για αυτά που προσφέρουν;

Και σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν στους ερωτώμενους τρεις δυνατές επιλογές. Συγκεκριμένα ρωτήθηκαν αν οι τιμές είναι: α) υπερτιμημένες για αυτά που προσφέρουν, β) σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν και γ) υποτιμημένες για αυτά που προσφέρουν. Το 59% του δείγματος (125 άτομα) θεωρούν πως οι τιμές των προϊόντων της KORRES είναι σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν, το 37% (78 άτομα) θεωρούν τις τιμές της KORRES υπερτιμημένες και μόνο το 4% (9 άτομα) τις θεωρούν υποτιμημένες.



Γράφημα 17: Άποψη ερωτηθέντων για τις τιμές της KORRES

4.5: Ανάλυση και επεξεργασία ερωτήσεων σχετικά με τη συσκευασία**4.5.1: Ερώτηση 4Α: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς η συσκευασία ενός αντηλιακού;**

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους, σε κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 1= καθόλου σημαντικό και 5=πολύ σημαντικό), να απαντήσουν στο πόσο τους επηρεάζει η συσκευασία ενός αντηλιακού στην τελική αγορά του.

Για την ερώτηση 4Α βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average).

Τα αποτελέσματα δίδονται στον παρακάτω πίνακα.

| Πίνακας 12: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 4A | |
|---|------|
| Average ROLOS SYSK. | 2,75 |
| Median ROLOS SYSK. | 3 |
| Std. Deviation ROLOS SYSK. | 1,06 |
| MIN ROLOS SYSK. | 1 |
| MAX ROLOS SYSK. | 5 |

4.5.2: Ερώτηση 4B: Πόσο θα σας επηρέαζε εάν η συσκευασία του αντηλιακού που θέλετε να αγοράσετε, είναι από ανακυκλωμένα υλικά;

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους, σε κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 1=καθόλου σημαντικό και 5=πολύ σημαντικό), να απαντήσουν εάν και πόσο πολύ τους επηρεάζει η ανακυκλωμένη συσκευασία ενός αντηλιακού στην τελική αγορά του.

Για την ερώτηση 4B βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average). Τα αποτελέσματα δίδονται στον παρακάτω πίνακα.

| Πίνακας 13: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 4B | |
|---|------|
| Average ANAKYKL.SYSK | 3 |
| Median ANAKYKL.SYSK | 3 |
| Std.Deviation ANAKYKL.SYSK | 1,38 |
| MIN ANAKYKL.SYSK | 1 |
| MAX ANAKYKL.SYSK | 5 |

4.5.3: Ερώτηση 4Γ: Προσέχετε τα συστατικά του αντηλιακού που αγοράζετε, τα οποία αναγράφονται στη συσκευασία;

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους, σε κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 1=ποτέ και 5=πάντα), να απαντήσουν εάν προσέχουν και σε ποιο βαθμό τα συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία του αντηλιακού που αγοράζουν.

Για την ερώτηση 4Γ βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average).

Τα αποτελέσματα δίδονται στον παρακάτω πίνακα.

| Πίνακας 14: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 4Γ | |
|--|------|
| Average SYSTATIKA | 3,44 |
| Median SYSTATIKA | 4 |
| Std. Deviation SYSTATIKA | 1,32 |
| MIN SYSTATIKA | 1 |
| MAX SYSTATIKA | 5 |

4.5.4: Ερώτηση 4Δ: Ανάμεσα στις συσκευασίες των εταιριών KORRES και APIVITA, ποια σας αρέσει περισσότερο;

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν στους ερωτώμενους τρεις επιλογές: α) APIVITA, β) KORRES και γ) καμία από τις δύο. Προς διευκόλυνση των ερωτώμενων δίπλα στην ερώτηση υπήρχαν και δύο αντιπροσωπευτικές εικόνες από τις συσκευασίες των αντηλιακών των δύο εταιριών. (εικόνες 6 και 7)



Εικόνα 6: αντηλιακό APIVITA



Εικόνα 7: αντηλιακό KORRES

Το 45% του δείγματος (95 άτομα) βρήκαν τη συσκευασία αντηλιακών του KORRES ελκυστικότερη από την αντίστοιχη της APIVITA, ενώ το 34% του δείγματος (71 άτομα) το αντίθετο. Τέλος στο 21% (43 άτομα) δεν αρέσει καμία από τις δύο συσκευασίες.



Γράφημα 18: Προτίμηση συσκευασίας KORRES vs APIVITA

4.6: Ανάλυση και επεξεργασία ερωτήσεων σχετικά με την προώθηση

4.6.1: Ερώτηση 5A: Συνήθως, όταν αγοράζετε αντηλιακά ποια μορφή προώθησης σας επηρεάζει περισσότερο;

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε να δοθεί μόνο μία απάντηση σχετικά με το ποια μορφή προώθησης επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό περισσότερο όταν πρόκειται για αγορά αντηλιακών προϊόντων. Οι επιλογές που δόθηκαν ήταν οχτώ. Αναλυτικά ήταν:

- δείγματα από περιοδικό
- δείγματα από τον φαρμακοποιό/ γιατρό σας
- έντυπη διαφήμιση στον περιοδικό τύπο
- τηλεοπτική διαφήμιση
- σας το έχει προτείνει κάποιος φίλος/-η
- σας το έχει προτείνει ο γιατρός σας
- εμπιστεύεστε τη συγκεκριμένη μάρκα για όλα της τα καλλυντικά προϊόντα
- άλλο (διευκρινίστε).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 28% και 60 άτομα, επηρεάζονται περισσότερο από τα δείγματα που θα τους δώσει ο φαρμακοποιός ή ο γιατρός τους. Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 22% και 46 άτομα

έρχεται η εμπιστοσύνη σε όλα τα καλλυντικά προϊόντα της ίδιας μάρκας και έπονται με φθίνουσα σειρά: το 20% (43 άτομα) αγοράζουν αντηλιακό μετά από σύσταση κάποιου φίλου, το 10% (20 άτομα) μετά από πρόταση του γιατρού τους, το 9% (19 άτομα) αφού έχουν δει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση, το 6% (12 άτομα) αφού έχουν δοκιμάσει κάποιο δείγμα σε περιοδικό, το 4% (9 άτομα) μέσω κάποιας έντυπης διαφήμισης και το 1% (3 άτομα) έδωσαν την απάντηση «άλλο». Αναλυτικά οι απαντήσεις αυτές ήταν οι εξής: δύο άτομα επηρεάζονται περισσότερο από κάποια μορφή έκπτωσης ή προσφοράς που θα έχει ένα αντηλιακό και ένα άτομο επηρεάζεται από κριτικές που γράφουν διάφορα blogs (ιστολόγια) στο internet (διαδίκτυο).



Γράφημα 19: Μορφή προώθησης που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές

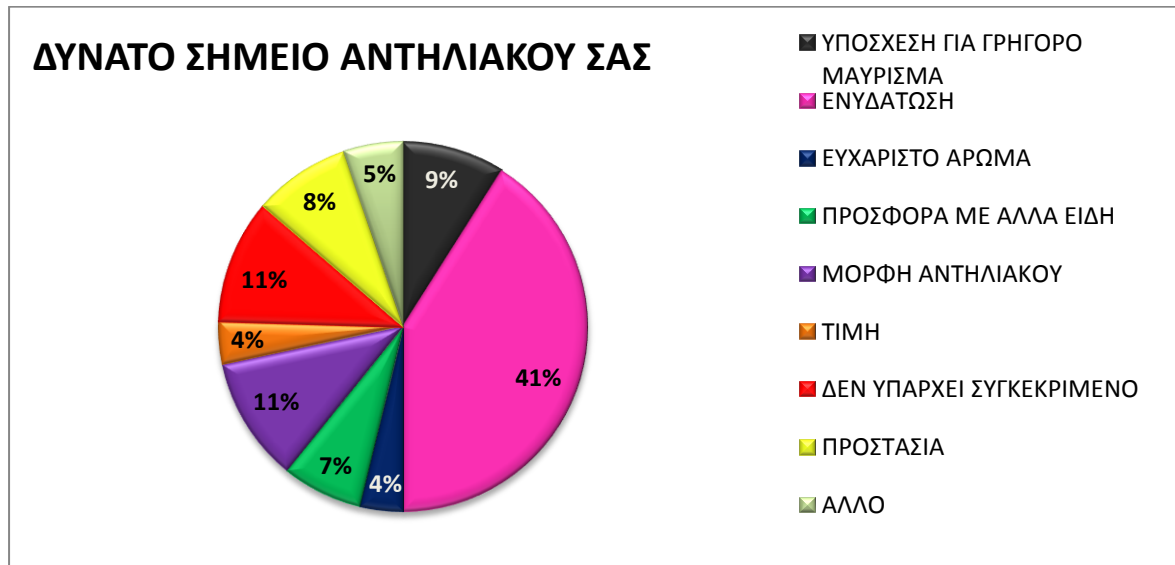
4.6.2: Ερώτηση 5B: Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το δυνατό σημείο του αντηλιακού σας;
 Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους καταναλωτές να επιλέξουν μία μόνο απάντηση, με γραπτή επεξήγηση (δλδ. παρακαλώ δώστε μία μόνο απάντηση), για το ποιο θεωρούν πως είναι το δυνατό σημείο του αντηλιακού που προτιμούν. Δόθηκαν εννέα επιλογές και πιο συγκεκριμένα οι επιλογές ήταν: προστασία, υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα, ενυδάτωση της επιδερμίδας, ευχάριστο άρωμα, συνδυασμός προσφοράς με άλλα είδη, μορφή αντηλιακού, τιμή, δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο

και άλλο(διευκρινίστε). Αναφέρεται πως δίπλα στην επιλογή «μορφή αντηλιακού δόθηκε διευκρίνηση εντός παρενθέσεως με παραδείγματα, δηλαδή: λάδι, λοσιόν, σπρέυ.

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση, την κυρίαρχη θέση, με ποσοστό 41% (87 άτομα), έχει ο παράγοντας της ενυδάτωσης που παρέχουν ορισμένα αντηλιακά. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η επιλογή «δεν υπάρχει συγκεκριμένο» και η επιλογή «μορφή αντηλιακού» με ποσοστά 11% (23 άτομα) η καθεμία. Με φθίνουσα σειρά, οι υπόλοιπες επιλογές ήταν: «υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα» με ποσοστό 9% (19 άτομα), «προστασία από την ηλιακή ακτινοβολία» με ποσοστό 8% (18 άτομα), έπειτα η επιλογή «προσφορά με άλλα είδη» με ποσοστό 7% (15 άτομα), στην συνέχεια έρχεται η επιλογή «άλλο» με ποσοστό 5% (11 άτομα) και τέλος με ποσοστό 4% (8 άτομα) έκαστη οι επιλογές «τιμή» και «ευχάριστο άρωμα».

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην επιλογή «άλλο» ήταν οι:

- Η «εγγύηση» που δίνει η συγκεκριμένη μάρκα
- Τα φυσικά συστατικά του αντηλιακού μου
- Η ευχάριστη εφαρμογή του
- Η λεπτόρρευση υφή του
- Τα συστατικά
- Και οι οχτώ πιθανές απαντήσεις του ερωτηματολογίου
- Υψηλός δείκτης προστασίας
- Η ποιότητα
- Είναι υποαλλεργικό
- Στην τύχη



Γράφημα 20: Δυνατό σημείο προτιμητέου αντηλιακού

4.6.3: Ερώτηση 5Γ: Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το αδύνατο σημείο του αντηλιακού σας; Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους καταναλωτές να επιλέξουν μία μόνο απάντηση, με γραπτή επεξήγηση (δλδ. παρακαλώ δώστε μία μόνο απάντηση), για το ποιο θεωρούν πως είναι το αδύνατο σημείο του αντηλιακού που προτιμούν. Δόθηκαν εννέα επιλογές και πιο συγκεκριμένα οι επιλογές ήταν: αναποτελεσματική προστασία, υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα, μη ενυδάτωση της επιδερμίδας, δυσάρεστο άρωμα, συνδυασμός προσφοράς με άλλα είδη, μορφή αντηλιακού, τιμή, δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο και άλλο (διευκρινίστε). Αναφέρεται πως δίπλα στην επιλογή «μορφή αντηλιακού» δόθηκε διευκρίνιση εντός παρενθέσεως με παραδείγματα, δηλαδή: λάδι, λοσιόν, σπρέυ.

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση, την πρώτη θέση, με ποσοστό 32% (67 άτομα) έχει η επιλογή «δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο» και έπεται η επιλογή «τιμή» με 25% (53 άτομα). Συνεχίζοντας, υπάρχουν οι επιλογές: «υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα» με 18% (38 άτομα), «μορφή αντηλιακού» με 11% (23 άτομα), «άρωμα» με 5% (11 άτομα), «μη ενυδάτωση της επιδερμίδας» και «προσφορά με άλλα είδη» με 4% (9 άτομα), «αναποτελεσματική προστασία με 1% (3 άτομα) και τέλος η επιλογή «άλλο» με 0%.

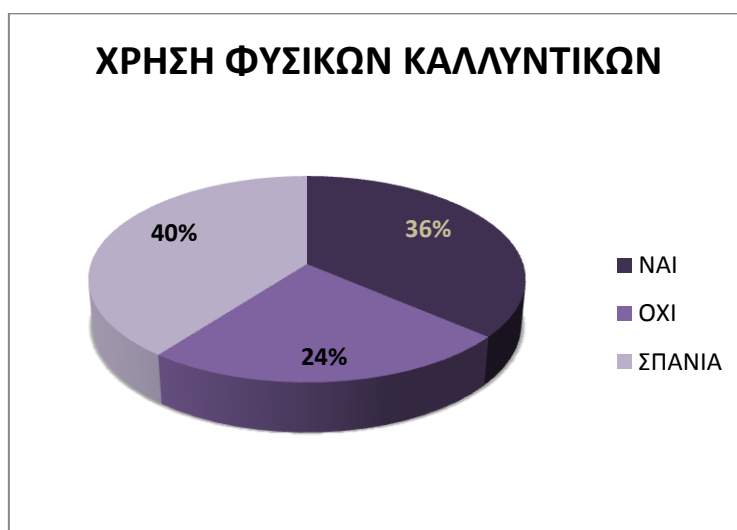


Γράφημα 21: Αδύνατο σημείο προτιμητέου αντηλιακού

4.6.4: Ερώτηση 5Δ: Γενικά, χρησιμοποιείτε φυσικά καλλυντικά;

Για την καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης ερώτησης δόθηκε εντός παρενθέσεως επεξήγηση με ποια μπορεί να είναι διάφορα είδη φυσικών καλλυντικών, δηλαδή μάσκες, προϊόντα μακιγιάζ, αφρόλουτρα κ.ά.

Η ερώτηση είχε τρεις πιθανές απαντήσεις: α) ναι, β) όχι και γ) σπάνια. Το 40% του δείγματος (84 άτομα) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν σπάνια φυσικά καλλυντικά, το 36% (77 άτομα) ότι τα χρησιμοποιούν και το 24% (51 άτομα) πως δεν τα χρησιμοποιούν.

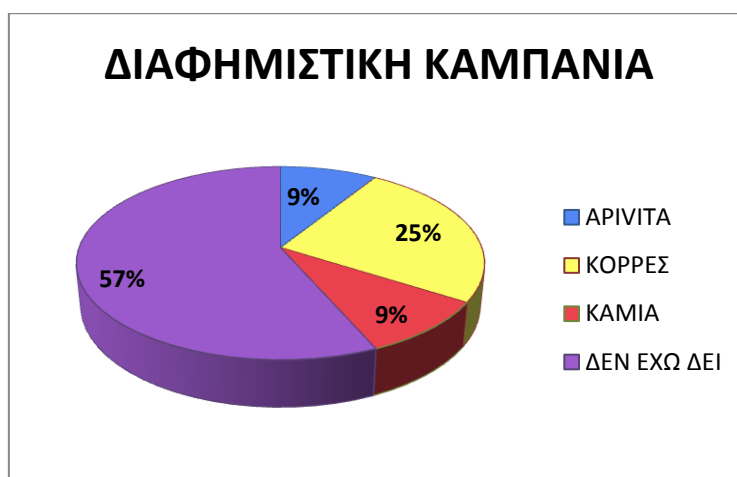


Γράφημα 22: Χρήση φυσικών καλλυντικών

4.7: Ανάλυση και επεξεργασία ερωτήσεων σχετικά με τις εταιρίες KORRES και APIVITA

4.7.1: Ερώτηση 6Α: Ποια θεωρείτε ως πιο επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια αντηλιακών για το 2012 μεταξύ των εταιριών KORRES και APIVITA;

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν τέσσερις πιθανές απαντήσεις: α) APIVITA, β) KORRES, γ) καμία από τις δύο και δ) δεν έχω δει τις διαφημίσεις. Το 57% του δείγματος (120 άτομα) απάντησαν πως δεν έχουν δει τις διαφημίσεις και το 25% πως θεωρεί ως πιο επιτυχημένη τη διαφήμιση της εταιρίας KORRES. 19 άτομα (9%) απάντησαν πως θεωρούν πιο επιτυχημένη τη διαφήμιση της APIVITA, ενώ τέλος 20 άτομα (9%) δεν θεωρούν καμία από τις δύο ως επιτυχημένες διαφημίσεις.



Γράφημα 23: Διαφημιστική καμπάνια KORRES/APIVITA

4.7.2: Ερώτηση 6Β: τα φαρμακευτικά/ φυσικά αντηλιακά προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία από τα ευρείας κυκλοφορίας;

Σε αυτή την ερώτηση, ζητήθηκε ο βαθμός συμφωνίας με την παρακάτω πρόταση: «Τα φαρμακευτικά/φυσικά αντηλιακά προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία σε σχέση με τα ευρείας κυκλοφορίας». Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert όπου 1=διαφωνώ πλήρως και 5=συμφωνώ απόλυτα. Για την διευκόλυνση των ερωτούμενων εντός παρενθέσεως διευκρινίστηκε ο όρος «ευρείας κυκλοφορίας» με χρήση τέτοιων εταιριών και συγκεκριμένα με τις Carroten και Nivea.

Για την ερώτηση 6B βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average). Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

| Πίνακας 15: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 6B | |
|---|------|
| Average XRISI FYSIKWN | 3,50 |
| Median XRISI FYSIKWN | 4 |
| Std. Deviation XRISI FYSIKWN | 1,10 |
| MIN XRISI FYSIKWN | 1 |
| MAX XRISI FYSIKWN | 5 |

4.7.3: Ερώτηση 6Γ: Πως κρίνετε το κανάλι διανομής των αντηλιακών των εταιριών KORRES και APIVITA;

Για τις ανάγκες της ερώτησης αυτής χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert όπου 1=καθόλου ικανοποιητικό και 5=πλήρως ικανοποιητικό. Για την διευκόλυνση των ερωτούμενων εντός παρενθέσεως διευκρινίστηκε ο όρος «κανάλι διανομής» με την εξήγηση: μέρη που μπορεί κάποιος να προμηθευτεί τα προϊόντα».

Για την ερώτηση 6Γ βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average). Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

| Πίνακας 16: Στατιστική ανάλυση ερώτησης 6Γ | |
|---|------|
| Average KANAL.DIAN. | 3,46 |
| Median KANAL.DIAN. | 3 |
| Std. Deviation KANAL.DIAN. | 0,97 |
| MIN KANAL.DIAN. | 1 |
| MAX KANAL.DIAN. | 5 |

4.7.4: Ερωτήσεις 6Δ και 6Ε: Πως κρίνετε τα αντηλιακά προϊόντα της εταιρίας KORRES; Πως κρίνετε τα αντηλιακά προϊόντα της εταιρίας APIVITA;

Για τις ανάγκες αυτών των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert όπου 1=κακής ποιότητας και 5=εξαιρετικά.

Για τις ερωτήσεις 6Δ και 6Ε βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average). Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Οι δύο ερωτήσεις παραθέτονται ως μία για την ευκολότερη σύγκριση των αποτελεσμάτων.

| Πίνακας 17: Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων 6Δ και 6Ε | | | |
|--|------|---|------|
| Average ANT.KORRES | 3,52 | Average ANT.APIVITA | 3,64 |
| Median ANT.KORRES | 4 | Median ANT.APIVITA | 4 |
| Std. Deviation ANT.KORRES | 0,86 | Std. Deviation ANT.APIVITA | 0,88 |
| MIN ANT.KORRES | 1 | MIN ANT.APIVITA | 1 |
| MAX ANT.KORRES | 5 | MAX ANT.APIVITA | 5 |

4.7.5: Ερωτήσεις 6ΣΤ και 6Ζ: Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία KORRES; Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία APIVITA;

Για τις ανάγκες αυτών των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert όπου 1=αναξιόπιστη και 5=αξιόπιστη.

Για τις ερωτήσεις 6ΣΤ και 6Ζ βρέθηκαν μετά από στατιστική ανάλυση: η διάμεσος (median), οι min και max τιμές, η τυπική απόκλιση (std.deviation) και η μέση τιμή (average). Τα αποτελέσματα δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Οι δύο ερωτήσεις παραθέτονται ως μία για την ευκολότερη σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 18: Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων 6ΣΤ και 6Ζ

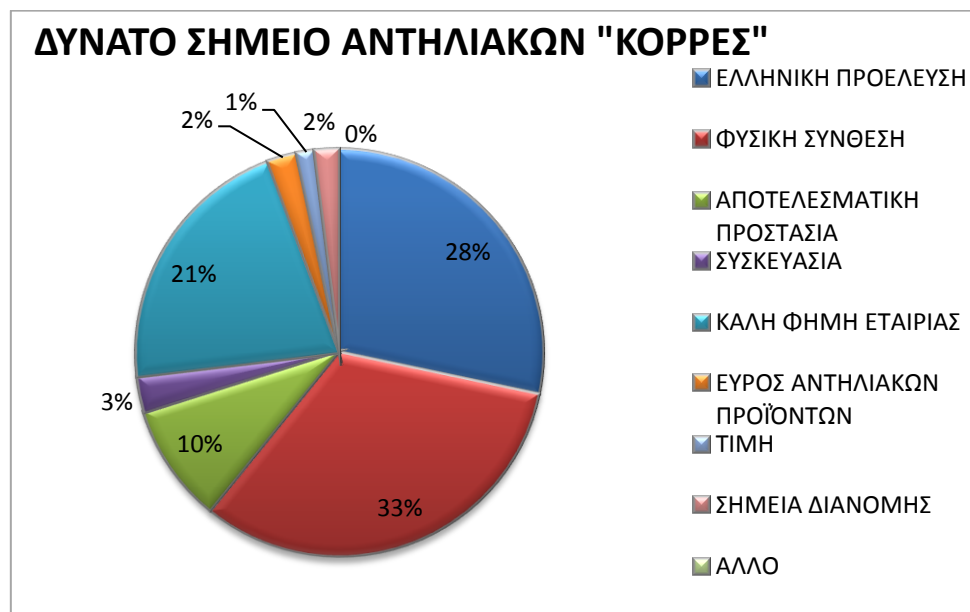
| | | | |
|-------------------------------------|------|--------------------------------------|------|
| Average ET.KORRES | 3,75 | Average ET.APIVITA | 3,82 |
| Median ET.KORRES | 4 | Median ET.APIVITA | 4 |
| Std. Deviation ET.KORRES | 0,96 | Std. Deviation ET.APIVITA | 0,90 |
| MIN ET.KORRES | 1 | MIN ET.APIVITA | 1 |
| MAX ET.KORRES | 5 | MAX ET.APIVITA | 5 |

4.7.6: Ερώτηση 6Η: Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το δυνατό σημείο των αντηλιακών KORRES;

Προς αποφυγή λαθών δόθηκε στους ερωτώμενους γραπτή επεξήγηση, πως θα πρέπει να επιλέξουν μόνο μία απάντηση. Δόθηκαν εννέα επιλογές. Αναλυτικά αυτές ήταν:

- Η ελληνική τους προέλευση
- Η φυσική τους σύνθεση
- Η αποτελεσματική αντηλιακή τους προστασία
- Η συσκευασία τους
- Η γενικότερη καλή φήμη της εταιρίας
- Το εύρος των αντηλιακών προϊόντων της εταιρίας
- Η τιμή τους
- Τα σημεία διανομής
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, το 33% (69 άτομα) θεωρεί πως το δυνατό σημείο των αντηλιακών KORRES είναι η φυσική τους σύνθεση, το 28% (60 άτομα) η ελληνική τους προέλευση, το 21% (45 άτομα) η γενικότερη καλή φήμη της εταιρίας, το 10% (20 άτομα) η αποτελεσματική τους προστασία, το 3% (6 άτομα) η συσκευασία τους, το 2% (5 άτομα) το εύρος των αντηλιακών προϊόντων, το 2% (4 άτομα) τα σημεία διανομής και το 1% (3 άτομα) η τιμή τους. Την απάντηση «άλλο» δεν την προτίμησε κανείς.



Γράφημα 24: Δυνατό σημείο αντηλιακών KORRES

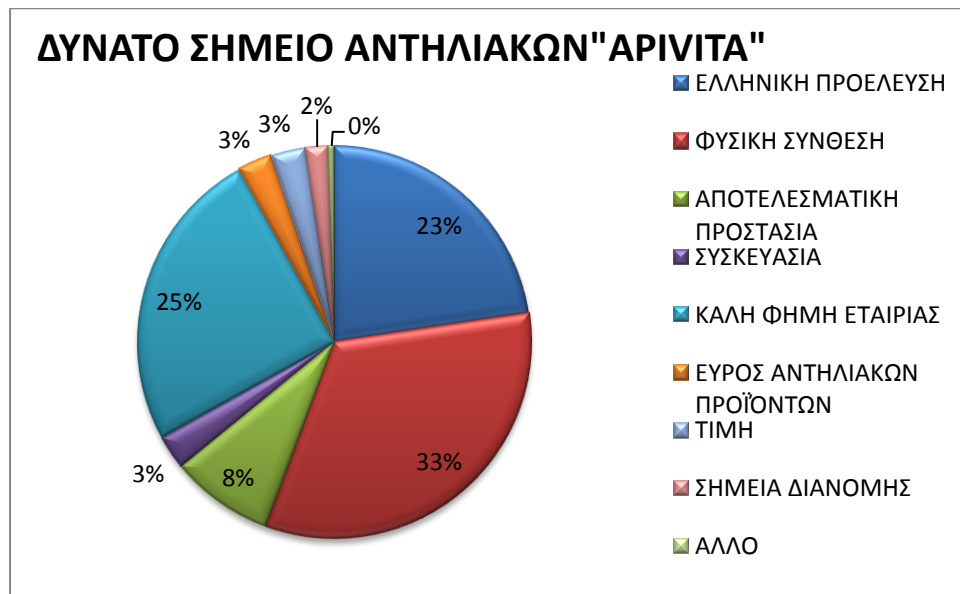
4.7.7: Ερώτηση 6Θ: Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το πιο δυνατό σημείο των αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ;

Προς αποφυγή λαθών δόθηκε στους ερωτώμενους γραπτή επεξήγηση, πως θα πρέπει να επιλέξουν μόνο μία απάντηση. Δόθηκαν εννέα επιλογές. Αναλυτικά αυτές ήταν:

- Η ελληνική τους προέλευση
- Η φυσική τους σύνθεση
- Η αποτελεσματική αντηλιακή τους προστασία
- Η συσκευασία τους
- Η γενικότερη καλή φήμη της εταιρίας
- Το εύρος των αντηλιακών προϊόντων της εταιρίας
- Η τιμή τους
- Τα σημεία διανομής
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

Όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί, το 33% (70 άτομα) πιστεύει πως το δυνατό σημείο των αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ είναι η φυσική τους σύνθεση, το 25% (53 άτομα) η γενικότερη καλή φήμη της εταιρίας, το 23% (48 άτομα) η ελληνική τους σύνθεση και το 8% (18 άτομα) η αποτελεσματική τους προστασία. Οι τρεις επιλογές «εύρος αντηλιακών προϊόντων», «τιμή» και «συσκευασία» είχαν όλες από 3% του δείγματος (6 άτομα), η επιλογή «σημεία διανομής» 2% (4 άτομα) και την επιλογή «άλλο» την διάλεξε ένα άτομο (0%). Η απάντηση του ατόμου που διάλεξε την

επιλογή «άλλο» ήταν: «πωλείται πολλά χρόνια στα φαρμακεία και έχει περάσει την περίοδο δοκιμασίας με επιτυχία».



Γράφημα 25: Δυνατό σημείο αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ

4.7.8: Ερώτηση 6I: Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το αδύνατο σημείο των αντηλιακών KORRES;

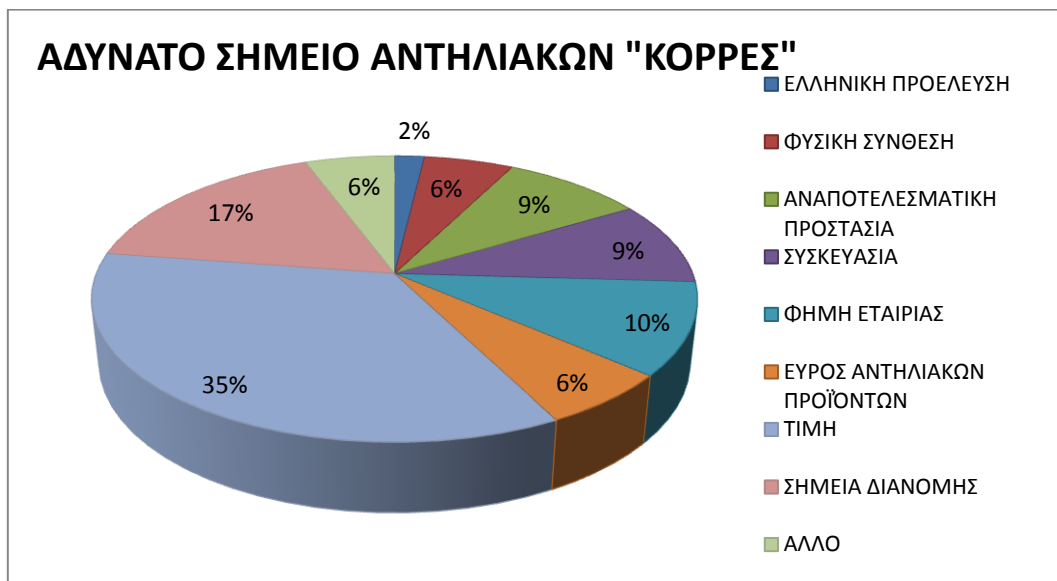
Προς αποφυγή λαθών δόθηκε στους ερωτώμενους γραπτή επεξήγηση, πως θα πρέπει να επιλέξουν μόνο μία απάντηση. Δόθηκαν εννέα επιλογές. Αναλυτικά αυτές ήταν:

- Η ελληνική τους προέλευση
- Η φυσική τους σύνθεση
- Η αναποτελεσματική αντηλιακή τους προστασία
- Η συσκευασία τους
- Η γενικότερη φήμη της εταιρίας
- Το εύρος των αντηλιακών προϊόντων της εταιρίας
- Η τιμή τους
- Τα σημεία διανομής
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

Το 35% του δείγματος (74 άτομα) θεωρεί την τιμή των αντηλιακών ως το βασικότερο αδύνατο τους σημείο. Το 17% (36 άτομα) θεωρεί τα σημεία διανομής και το 10% (22 άτομα) τη φήμη της εταιρίας. Οι επιλογές «αναποτελεσματική προστασία» και «συσκευασία» καταλαμβάνουν εξίσου ποσοστό 9% (19 και 20 άτομα αντίστοιχα), οι

επιλογές «άλλο», «φυσική σύνθεση» και «εύρος αντηλιακών προϊόντων» καταλαμβάνει έκαστη ποσοστό 6% (12 άτομα) και τέλος η επιλογή «ελληνική προέλευση» κατέχει το 2% του δείγματος (4 άτομα).

Οι απαντήσεις στην επιλογή «άλλο» ήταν: «Η έντονη εμπορικότητα και μετατροπή της σε πολυεθνική», «η αργή απορρόφησή τους», «κανένα αδύνατο σημείο», «δεν απευθύνονται σε άτομα με ευαίσθητα- αλλεργικά δέρματα», «έντονη λιπαρότητα στα αντηλιακά προσώπου», «κακή διαφήμιση», «οι υφές των προϊόντων» και τρεις φορές απαντήθηκε «δεν ξέρω».



Γράφημα 26: Αδύνατο σημείο αντηλιακών KORRES

4.7.9: Ερώτηση 6ΙΑ: Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το πιο δυνατό σημείο των αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ;

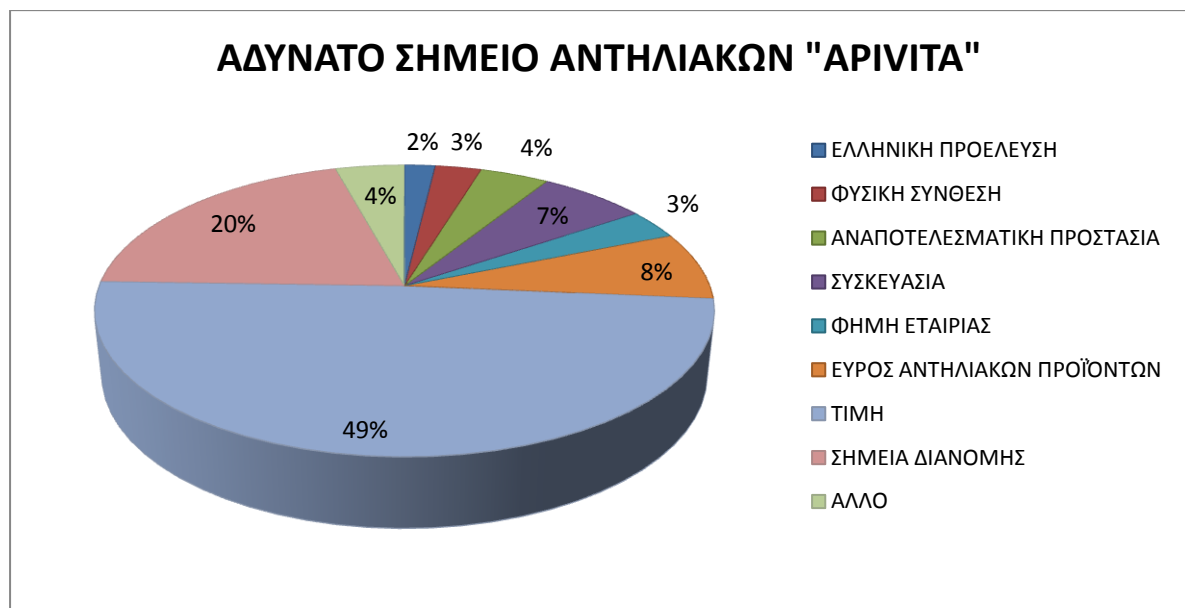
Προς αποφυγή λαθών δόθηκε στους ερωτώμενους γραπτή επεξήγηση, πως θα πρέπει να επιλέξουν μόνο μία απάντηση. Δόθηκαν εννέα επιλογές. Αναλυτικά αυτές ήταν:

- Η ελληνική τους προέλευση
- Η φυσική τους σύνθεση
- Η αναποτελεσματική αντηλιακή τους προστασία
- Η συσκευασία τους
- Η γενικότερη φήμη της εταιρίας
- Το εύρος των αντηλιακών προϊόντων της εταιρίας
- Η τιμή τους

- Τα σημεία διανομής
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινήστε)

Το 49% του δείγματος (104 άτομα) θεωρούν πως το αδύνατο σημείο των αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ είναι η τιμή τους. Το 20% (43 άτομα) θεωρούν πως είναι τα σημεία διανομής, το 8% (16 άτομα) το εύρος των αντηλιακών προϊόντων, το 7% (14 άτομα) η συσκευασία και το 4% (9 άτομα) επέλεξαν την απάντηση «άλλο». Επίσης με ποσοστό 4% (9 άτομα) απαντήθηκε η επιλογή «αναποτελεσματική προστασία». Το 3% (7 άτομα) επέλεξαν «τη γενικότερη φήμη της εταιρίας» ενώ, το 3% (6 άτομα) επέλεξαν «τη φυσική τους σύνθεση». Τέλος το 2% (4 άτομα) επέλεξαν «την ελληνική προέλευση».

Οι απαντήσεις που δώθηκαν στην επιλογή «άλλο» ήταν: «δεν έχει καθαρά αιθέρια έλαια», «λίγη διαφήμιση», «οι υφές των προϊόντων», «δεν απευθύνονται σε άτομα με ευαίσθητα- αλλεργικά δέρματα» και πέντε φορές το «δεν ξέρω».



Γράφημα 27: Αδύνατο σημείο αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ

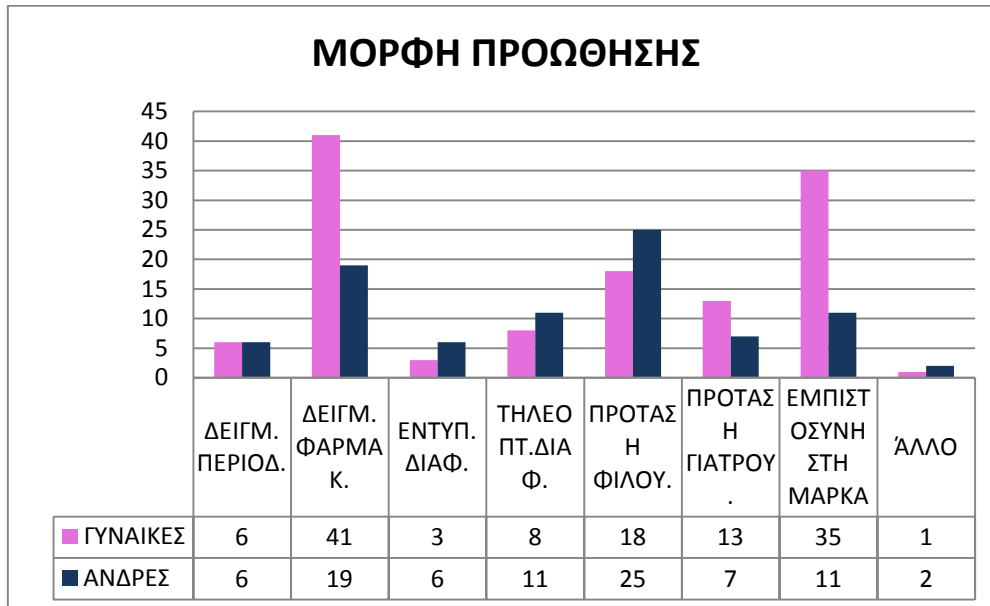
4.8: Ανάλυση ερωτήσεων σε σχέση με τον παράγοντα «φύλο»

4.8.1: Συνδυασμός ερώτησης «5Α: μορφή προώθησης αντηλιακών» και «φύλου»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορετικές μορφές προώθησης που επηρεάζουν τα δύο φύλα.

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα οι γυναίκες επηρεάζονται πιο πολύ από τα δείγματα που θα τους δώσει ο γιατρός ή ο φαρμακοποιός τους με ποσοστό 33%

και δευτερευόντως από την εμπιστοσύνη που δείχνουν σε μία μάρκα για όλα τα προϊόντα της με ποσοστό 28%. Οι άνδρες αντίστοιχα, επηρεάζονται περισσότερο από την πρόταση που θα τους κάνει κάποιος φίλος,-η τους με ποσοστό 29% και δευτερευόντως από τα δείγματα που θα τους δώσει ο φαρμακοποιός ή ο γιατρός τους με ποσοστό 22%.

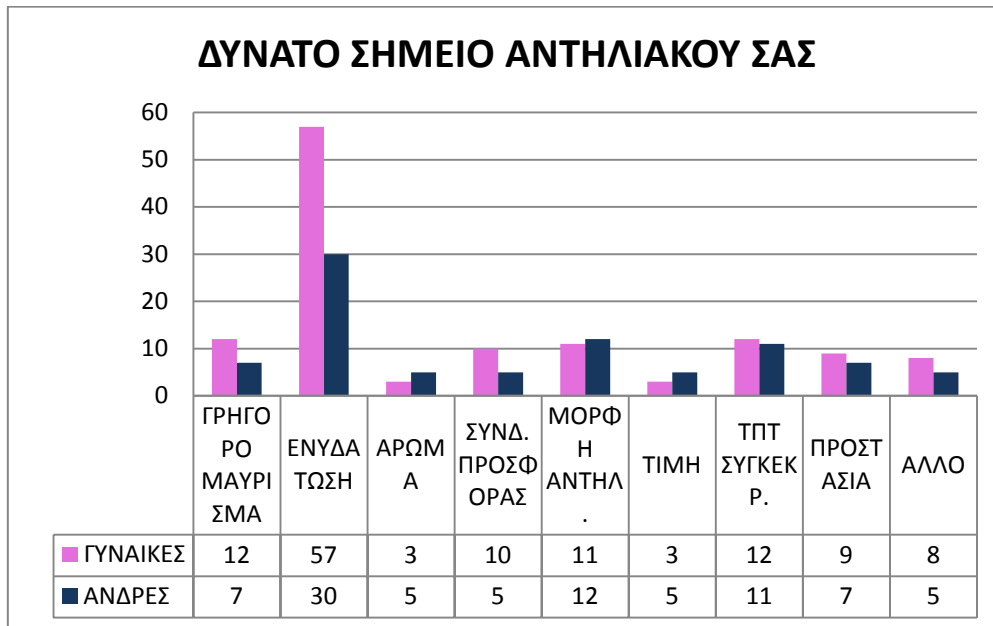


Γράφημα 28: Μορφή προώθησης αντηλιακών ανά φύλο

4.8.2: Συνδυασμός ερώτησης «5B: δυνατό σημείο αντηλιακού σας» και «φύλου»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορές στο ποιο θεωρούν τα δύο φύλα ως το δυνατό σημείο του αντηλιακού τους.

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες θεωρούν πως το πιο δυνατό σημείο του αντηλιακού τους είναι η ενυδάτωση που προσφέρει στην επιδερμίδα με ποσοστά 46% και 34% αντίστοιχα. Στην δεύτερη θέση για τους άνδρες έρχεται η μορφή του αντηλιακού τους με ποσοστό 14% και για τις γυναίκες οι επιλογές «τίποτα συγκεκριμένο» και «γρήγορο μαύρισμα» με ποσοστό 10% έκαστο.

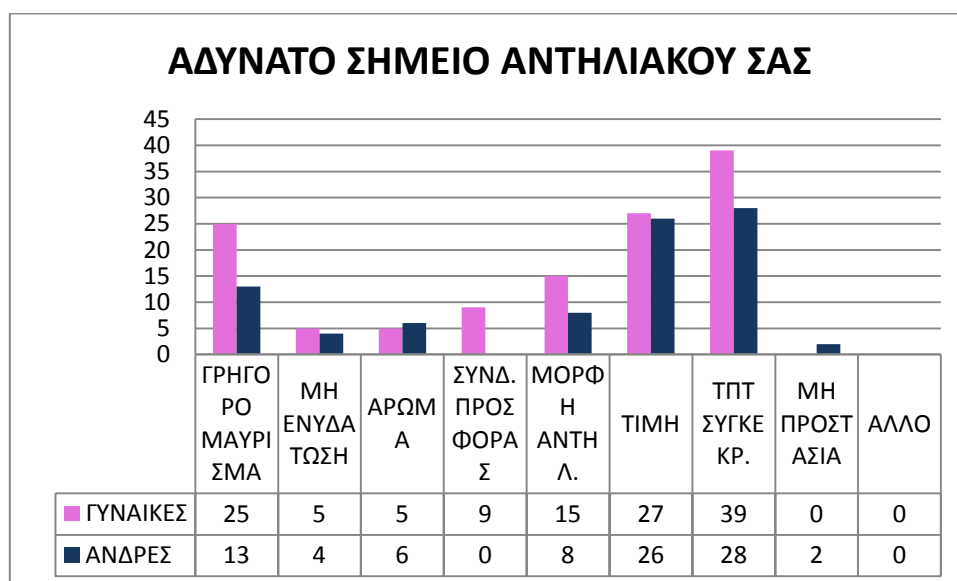


Γράφημα 29: Δυνατό σημείο αντηλιακού ανά φύλο

4.8.3: Συνδυασμός ερώτησης «5Γ: Αδύνατο σημείο αντηλιακού σας» και «φύλου»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορές στο ποιο θεωρούν τα δύο φύλα ως το αδύνατο σημείο του αντηλιακού τους.

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες η επιλογή «τίποτα συγκεκριμένο» είναι στην πρώτη θέση των προτιμήσεων με ποσοστά 31% και 32% αντίστοιχα. Στην δεύτερη θέση έρχεται η επιλογή «τιμή» με ποσοστό 22% για τις γυναίκες και 30% για τους άνδρες.

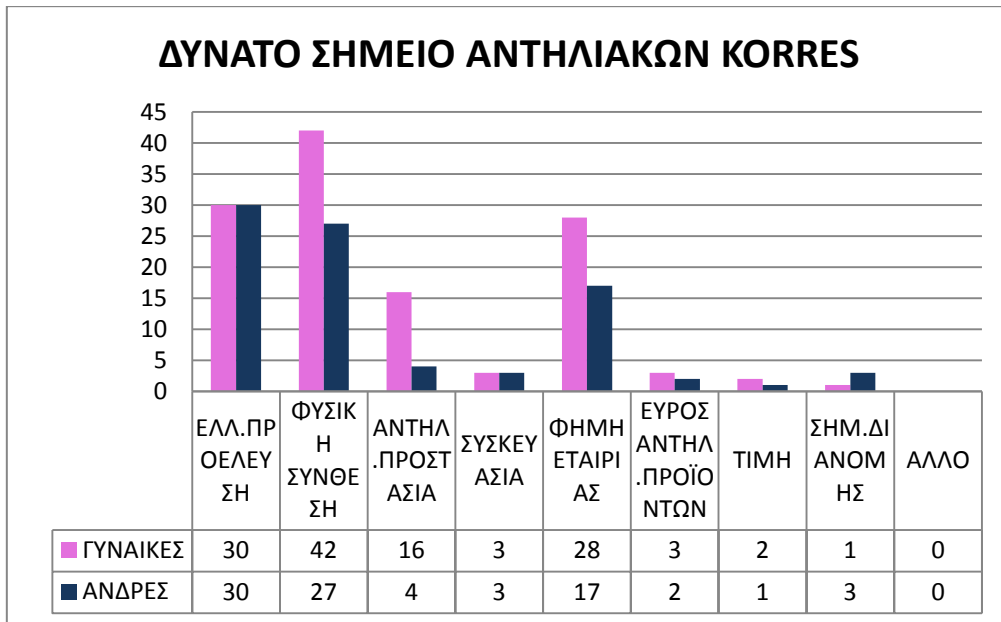


Γράφημα 30: Αδύνατο σημείο αντηλιακού ανά φύλο

4.8.4: Συνδυασμός ερώτησης «6Η: Δυνατό σημείο αντηλιακών KORRES» και «φύλου»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορές στο ποιο θεωρούν τα δύο φύλα ως το δυνατό σημείο των αντηλιακών KORRES.

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα, οι γυναίκες θεωρούν πως το δυνατό σημείο των αντηλιακών KORRES είναι η φυσική τους σύνθεση με ποσοστό 34% ενώ οι άνδρες θεωρούν την ελληνική τους προέλευση με ποσοστό 35%. Στη δεύτερη θέση έρχεται η επιλογή «ελληνική προέλευση» για τις γυναίκες με ποσοστό 24%, ενώ για τους άνδρες η επιλογή «φυσική σύνθεση» με ποσοστό 31%.

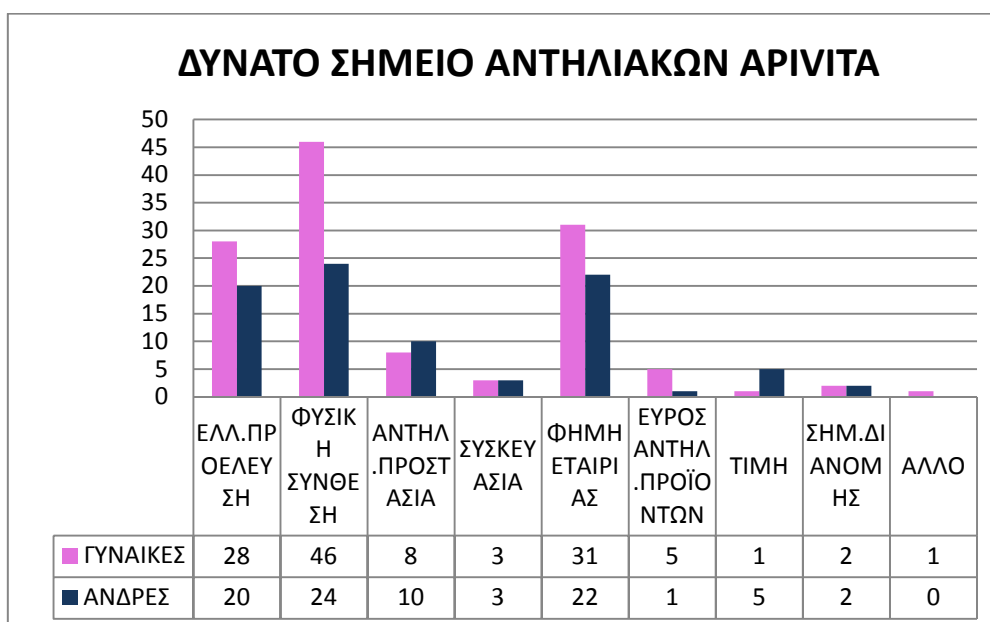


Γράφημα 31: Δυνατό σημείο αντηλιακών KORRES ανά φύλο

4.8.5: Συνδυασμός ερώτησης «6Θ: Δυνατό σημείο αντηλιακών APIVITA» σε σχέση με το «φύλο»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορές στο ποιο θεωρούν τα δύο φύλα ως το δυνατό σημείο των αντηλιακών APIVITA .

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες θεωρούν πως το δυνατό σημείο των αντηλιακών APIVITA είναι η φυσική τους σύνθεση με ποσοστό 37% και 28% αντίστοιχα. Στη δεύτερη θέση έρχεται η καλή φήμη της εταιρίας και για τα δύο φύλα με ποσοστό 25% έκαστο.

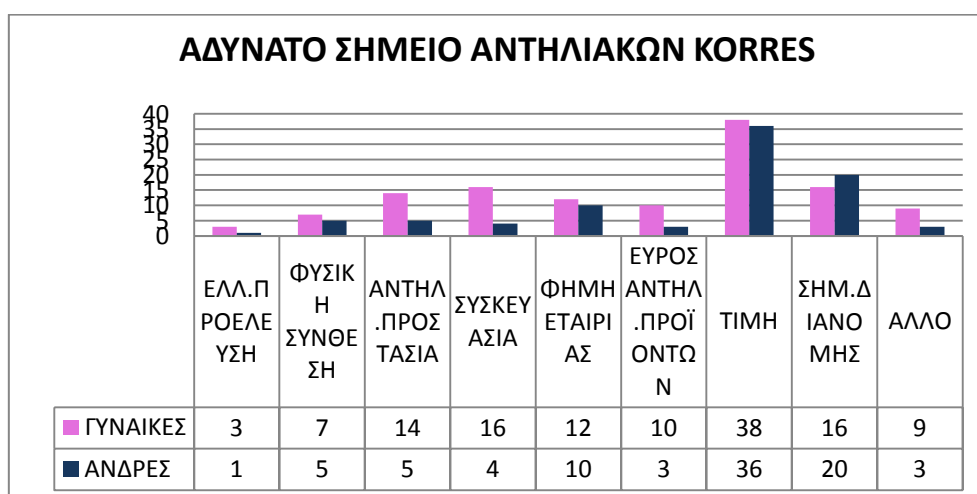


Γράφημα 32: Δυνατό σημείο αντηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ ανά φύλο

4.8.6: Συνδυασμός ερώτησης «61: Αδύνατο σημείο αντηλιακών KORRES» σε σχέση με το «φύλο»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορές στο ποιο θεωρούν τα δύο φύλα ως το αδύνατο σημείο των αντηλιακών KORRES.

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες θεωρούν πως το πιο αδύνατο σημείο των αντηλιακών KORRES είναι η τιμή τους με ποσοστό 30% και 41% αντίστοιχα. Στη δεύτερη θέση έρχονται για τις γυναίκες οι επιλογές «συσκευασία» και «σημεία διανομής» με ποσοστό 13% έκαστο. Στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων των ανδρών έρχεται η επιλογή «σημεία διανομής» με ποσοστό 23%.

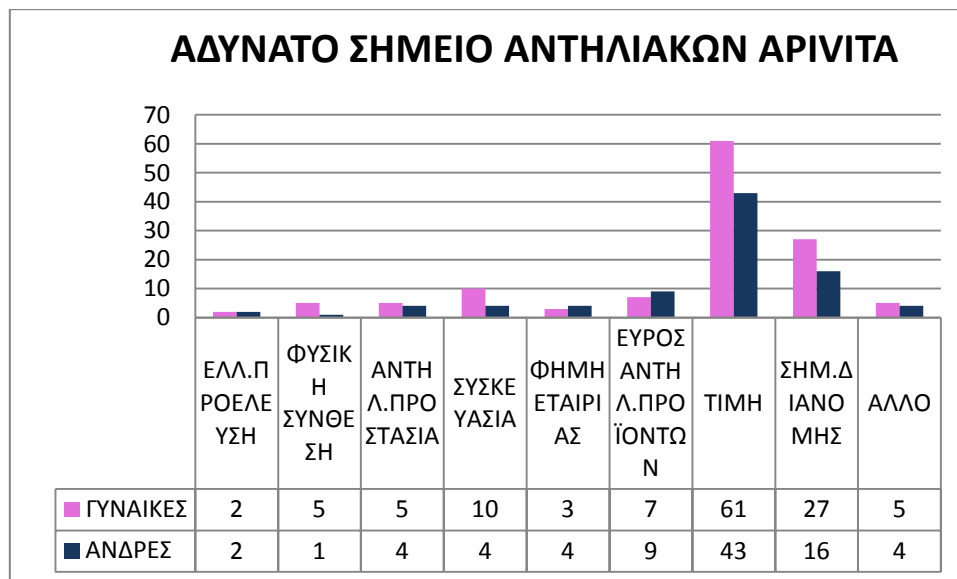


Γράφημα 33: Αδύνατο σημείο αντηλιακών KORRES ανά φύλο

4.8.7: Συνδυασμός ερώτησης «6ΙΑ: Αδύνατο σημείο αντηλιακών APIVITA» σε σχέση με το «φύλο»

Η ανάλυση αυτή έχει σκοπό να τονίσει τις διαφορές στο ποιο θεωρούν τα δύο φύλα ως το δυνατό σημείο των αντηλιακών APIVITA .

Όπως αναλύεται και στο παρακάτω γράφημα, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες θεωρούν πως το πιο αδύνατο σημείο των αντηλιακών APIVITA είναι η τιμή τους με ποσοστό 49% έκαστο. Στη δεύτερη θέση έρχεται ο παράγοντας «σημεία διανομής» και για τα δύο φύλα με ποσοστό 22% στις γυναίκες και 18% στους άνδρες.



Γράφημα 34: Αδύνατο σημείο αντηλιακών APIVITA ανά φύλο

4.9: Ανάλυση t-test

4.9.1: Ανάλυση t-test ερωτήσεων 2Ε: «Βαθμός συμφωνίας με την πρόταση: τα φυσικά αντηλιακά είναι ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα ευρείας», 4Α «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς, η συσκευασία ενός αντηλιακού;», 4Β: «Πόσο θα σας επηρρέαζε εάν η συσκευασία του αντηλιακού που θέλετε να αγοράσετε, είναι από ανακυκλωμένα υλικά;», 4Γ: «Πρόσεχετε τα συστατικά του αντηλιακού που αγοράζετε, τα οποία αναγράφονται στη συσκευασία;», 6Β: «δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με την πρόταση: Τα φυσικά αντηλιακά προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία από τα ευρείας κυκλοφορίας (π.χ. caroten, nivea), 6Γ: «Πως κρίνετε το κανάλι διανομής των αντηλιακών των εταιριών KORRES και APIVITA;», 6Δ: «Πως κρίνετε τα αντηλιακά προϊόντα της εταιρίας KORRES;», 6ΣΤ: «Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία KORRES;» 6ΣΤ: «Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία KORRES;», 6Ζ: «Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία APIVITA;» και «φύλου»

Προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσον υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου των συμμετεχόντων και της στάσης τους απέναντι στα φυσικά

αντηλιακά και τα φυσικά καλλυντικά γενικότερα, πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση t-test. Από την ανάλυση διαπιστώθηκε πως μεταξύ των ερωτήσεων: «Βαθμός συμφωνίας με την πρόταση: τα φυσικά αντηλιακά είναι ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα ευρείας», «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς, η συσκευασία ενός αντηλιακού», «Πόσο θα σας επηρέαζε εάν η συσκευασία του αντηλιακού που θέλετε να αγοράσετε, είναι από ανακυκλωμένα υλικά;», «Πρόσεχετε τα συστατικά του αντηλιακού που αγοράζετε, τα οποία αναγράφονται στη συσκευασία;», «Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με την πρόταση: Τα φυσικά αντηλιακά προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία από τα ευρείας κυκλοφορίας», «Πως κρίνετε το κανάλι διανομής των αντηλιακών των εταιριών KORRES και APIVITA;», «Πως κρίνετε τα αντηλιακά προϊόντα της εταιρίας KORRES;», «Πως κρίνετε τα αντηλιακά προϊόντα της εταιρίας APIVITA;», «Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία KORRES;», «Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία APIVITA» και του φύλου των συμμετεχόντων υπάρχει στατιστικά μη σημαντική διαφορά μιας και sig. (2-tailed) > 0,05. Συνεπώς το φύλο δεν διαφοροποιεί τον βαθμό συμφωνίας των ατόμων αναφορικά με τις προαναφερθείσες ερωτήσεις.

Πίνακας 19: T-Test για την ερώτηση 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ, 6Ζ και το φύλο

| | ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΦΥΛΟΥ | | |
|--|----------------|-----|---------------|
| | t | df | Sig(2-tailed) |
| ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ | -,167 | 210 | ,868 |
| ΤΙ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | -1,162 | 210 | ,246 |
| ΤΙ ΡΟΛΟ ΘΑ ΕΠΑΙΞΕ Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | ,752 | 210 | ,453 |
| ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | -1,863 | 210 | ,064 |
| ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ; | -,316 | 210 | ,753 |

| | | | |
|---|--------|-----|-------------|
| ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ KORRES - ΑΡΙΒΙΤΑ | -320 | 210 | ,749 |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ KORRES | -1,320 | 210 | ,188 |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | -1,017 | 210 | ,310 |
| ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES | -327 | 210 | ,744 |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | -1,867 | 210 | ,063 |

4.10: Ανάλυση One way ANOVA

4.10.1: Ανάλυση One way ANOVA για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Z με τη μεταβλητή «ηλικία».

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών ηλικία (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές κατηγορίες στάσεων και απόψεων των ερωτηθέντων (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας: 20).

Οι επιλογές που δόθηκαν στους ερωτώμενους για την ηλικία ήταν: 18-35, 36-53 και 54+. Διαπιστώθηκε λοιπόν πως η ηλικία δεν επηρεάζει καμία από τις ερωτήσεις 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Z μιας και η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική ($\text{sig} > 0,05$). (τα means plots υπάρχουν στο παράρτημα)

| Πίνακας 20: ανάλυση one way anova για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Z και τη μεταβλητή "ηλικία" | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 6,512 | 2 | 3,256 | 2,805 | ,063 |
| | Within Groups | 242,620 | 209 | 1,161 | | |
| | Total | 249,132 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ | Between Groups | 4,169 | 2 | 2,085 | 1,103 | ,334 |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | | |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | | | | | | |
| | Within Groups | 394,826 | 209 | 1,889 | | |
| | Total | 398,995 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | 2,637 | 2 | 1,319 | 1,170 | ,312 |
| | Within Groups | 235,608 | 209 | 1,127 | | |
| | Total | 238,245 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | Between Groups | 3,421 | 2 | 1,710 | ,974 | ,379 |
| | Within Groups | 366,900 | 209 | 1,756 | | |
| | Total | 370,321 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 5,999 | 2 | 2,999 | 2,498 | ,085 |
| | Within Groups | 251,001 | 209 | 1,201 | | |
| | Total | 257,000 | 211 | | | |
| ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES & ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 3,528 | 2 | 1,764 | 1,908 | ,151 |
| | Within Groups | 193,170 | 209 | ,924 | | |
| | Total | 196,698 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ KORRES | Between Groups | ,322 | 2 | ,161 | ,215 | ,807 |
| | Within Groups | 156,602 | 209 | ,749 | | |
| | Total | 156,925 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ | Between | 2,114 | 2 | 1,057 | 1,373 | ,256 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΡΙΒΙΤΑ | Groups | | | | | |
| | Within Groups | 160,919 | 209 | ,770 | | |
| | Total | 163,033 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES | Between Groups | 2,041 | 2 | 1,020 | 1,112 | ,331 |
| | Within Groups | 191,709 | 209 | ,917 | | |
| | Total | 193,750 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 1,131 | 2 | ,565 | ,692 | ,502 |
| | Within Groups | 170,695 | 209 | ,817 | | |
| | Total | 171,825 | 211 | | | |

4.10.2: Ανάλυση One way ANOVA για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «οικογενειακή κατάσταση».

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών οικογενειακή κατάσταση (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές κατηγορίες στάσεων και απόψεων των ερωτηθέντων (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας:).

Οι επιλογές που δόθηκαν στους ερωτώμενους για την οικογενειακή τους κατάσταση ήταν: άγαμος/-η, παντρεμένος/-η, παντρεμένος/-η με παιδιά. Διαπιστώθηκε λοιπόν πως η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει τις ερωτήσεις: «ποιότητα φυσικών vs ευρείας κυκλοφορίας αντηλιακών», «ρόλος συσκευασίας αντηλιακού», «ρόλος ανακυκλωμένης συσκευασίας αντηλιακού», «προστασία φυσικών vs ευρείας κυκλοφορίας αντηλιακών», «αντηλιακά προϊόντα εταιρίας ΑΡΙΒΙΤΑ» και «εταιρία ΑΡΙΒΙΤΑ» μιας και η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική ($\text{sig} > 0,05$). Αντίθετα, η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά σημαντική με $\text{sig} < 0,05$, στις ερωτήσεις: «προσοχή στα συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία του αντηλιακού», «κάνάλι διανομής αντηλιακών εταιριών KORRES και ΑΡΙΒΙΤΑ», «αντηλιακά εταιρίας KORRES» και «εταιρία KORRES». (τα means plots υπάρχουν στο παράρτημα)

| Πίνακας 21: ανάλυση one way anova για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ και τη μεταβλητή "οικογενειακή κατάσταση" | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 1,780 | 2 | ,890 | ,752 | ,473 |
| | Within Groups | 247,353 | 209 | 1,184 | | |
| | Total | 249,132 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | ,138 | 2 | ,069 | ,061 | ,941 |
| | Within Groups | 238,107 | 209 | 1,139 | | |
| | Total | 238,245 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | 1,218 | 2 | ,609 | ,320 | ,727 |
| | Within Groups | 397,778 | 209 | 1,903 | | |
| | Total | 398,995 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | Between Groups | 14,745 | 2 | 7,373 | 4,334 | ,014 |
| | Within Groups | 355,575 | 209 | 1,701 | | |
| | Total | 370,321 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 3,641 | 2 | 1,821 | 1,502 | ,225 |
| | Within Groups | 253,359 | 209 | 1,212 | | |
| | Total | 257,000 | 211 | | | |
| ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | Between Groups | 6,327 | 2 | 3,164 | 3,473 | ,033 |

| | | | | | | |
|---|-------------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΟΡΡΕΣ & ΑΡΙΒΙΤΑ | | | | | | |
| | Within Groups | 190,371 | 209 | ,911 | | |
| | Total | 196,698 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ | Between Groups | 8,991 | 2 | 4,496 | 6,351 | ,002 |
| | Within Groups | 147,933 | 209 | ,708 | | |
| | Total | 156,925 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 4,142 | 2 | 2,071 | 2,724 | ,068 |
| | Within Groups | 158,891 | 209 | ,760 | | |
| | Total | 163,033 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΟΡΡΕΣ | Between Groups | 8,101 | 2 | 4,051 | 4,560 | ,012 |
| | Within Groups | 185,649 | 209 | ,888 | | |
| | Total | 193,750 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 1,347 | 2 | ,674 | ,826 | ,439 |
| | Within Groups | 170,478 | 209 | ,816 | | |
| | Total | 171,825 | 211 | | | |

4.10.3: Ανάλυση One way ANOVA για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «εκπαίδευση».

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών εκπαίδευση (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές κατηγορίες στάσεων και απόψεων των ερωτηθέντων (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας:).

Οι επιλογές που δόθηκαν στους ερωτώμενους για την εκπαίδευσή τους ήταν: γυμνάσιο/λύκειο/ΙΕΚ, ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακό/διδακτορικό. Διαπιστώθηκε λοιπόν πως η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά σημαντική με $\text{sig} < 0,05$, στην

ερώτηση: «ποιότητα φυσικών vs ευρείας κυκλοφορίας αντηλιακών». Αντίθετα, η εκπαίδευση δεν επηρεάζει όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις μιας και η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική ($\text{sig} > 0,05$). (τα means plots υπάρχουν στο παράρτημα)

| Πίνακας 22: ανάλυση one way anova για τις ερωτήσεις: 2Ε,4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ και τη μεταβλητή "εκπαίδευση" | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 7,420 | 2 | 3,710 | 3,208 | ,042 |
| | Within Groups | 241,712 | 209 | 1,157 | | |
| | Total | 249,132 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | ,204 | 2 | ,102 | ,090 | ,914 |
| | Within Groups | 238,041 | 209 | 1,139 | | |
| | Total | 238,245 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | 2,298 | 2 | 1,149 | ,605 | ,547 |
| | Within Groups | 396,697 | 209 | 1,898 | | |
| | Total | 398,995 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | Between Groups | 1,424 | 2 | ,712 | ,403 | ,669 |
| | Within Groups | 368,897 | 209 | 1,765 | | |
| | Total | 370,321 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ | Between Groups | 3,345 | 2 | 1,672 | 1,378 | ,254 |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | | |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | | | | | | |
| | Within Groups | 253,655 | 209 | 1,214 | | |
| | Total | 257,000 | 211 | | | |
| ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES & ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 3,757 | 2 | 1,879 | 2,035 | ,133 |
| | Within Groups | 192,941 | 209 | ,923 | | |
| | Total | 196,698 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ KORRES | Between Groups | 1,768 | 2 | ,884 | 1,191 | ,306 |
| | Within Groups | 155,156 | 209 | ,742 | | |
| | Total | 156,925 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | ,372 | 2 | ,186 | ,239 | ,787 |
| | Within Groups | 162,661 | 209 | ,778 | | |
| | Total | 163,033 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES | Between Groups | 1,885 | 2 | ,943 | 1,027 | ,360 |
| | Within Groups | 191,865 | 209 | ,918 | | |
| | Total | 193,750 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | ,495 | 2 | ,248 | ,302 | ,740 |
| | Within Groups | 171,330 | 209 | ,820 | | |
| | Total | 171,825 | 211 | | | |

4.10.4: Ανάλυση One way ANOVA για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «εισόδημα ανά μήνα».

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών εισόδημα ανά μήνα (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές κατηγορίες στάσεων και απόψεων των ερωτηθέντων (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας:).

Οι επιλογές που δόθηκαν στους ερωτώμενους για το μηνιαίο εισόδημά τους ήταν: κάτω από 600€, 660-1200€, 1201-1700€ και πάνω από 1701€. Διαπιστώθηκε λοιπόν πως το μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει καμία από τις ερωτήσεις μιας και η διαφορά στους μέσους σε όλες βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική ($\text{sig} > 0,05$). (τα means plots υπάρχουν στο παράρτημα)

| Πίνακας 23: ανάλυση one way anova για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή "μηνιαίο εισόδημα" | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | ,145 | 3 | ,048 | ,040 | ,989 |
| | Within Groups | 248,987 | 208 | 1,197 | | |
| | Total | 249,132 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | 1,383 | 3 | ,461 | ,405 | ,750 |
| | Within Groups | 236,862 | 208 | 1,139 | | |
| | Total | 238,245 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | 3,709 | 3 | 1,236 | ,650 | ,583 |
| | Within Groups | 395,287 | 208 | 1,900 | | |
| | Total | 398,995 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ | Between Groups | 6,039 | 3 | 2,013 | 1,149 | ,330 |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | | |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | | | | | | |
| | Within Groups | 364,281 | 208 | 1,751 | | |
| | Total | 370,321 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 1,946 | 3 | ,649 | ,529 | ,663 |
| | Within Groups | 255,054 | 208 | 1,226 | | |
| | Total | 257,000 | 211 | | | |
| ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ KORRES & ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 5,819 | 3 | 1,940 | 2,114 | ,100 |
| | Within Groups | 190,879 | 208 | ,918 | | |
| | Total | 196,698 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ KORRES | Between Groups | 3,404 | 3 | 1,135 | 1,537 | ,206 |
| | Within Groups | 153,521 | 208 | ,738 | | |
| | Total | 156,925 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 3,207 | 3 | 1,069 | 1,391 | ,247 |
| | Within Groups | 159,826 | 208 | ,768 | | |
| | Total | 163,033 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES | Between Groups | ,790 | 3 | ,263 | ,284 | ,837 |
| | Within Groups | 192,960 | 208 | ,928 | | |
| | Total | 193,750 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 1,974 | 3 | ,658 | ,806 | ,492 |
| | Within | 169,852 | 208 | ,817 | | |

| | | | | | | |
|--|--------|---------|-----|--|--|--|
| | Groups | | | | | |
| | Total | 171,825 | 211 | | | |

4.10.5: Ανάλυση One way ANOVA για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων».

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές κατηγορίες στάσεων και απόψεων των ερωτηθέντων (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας:).

Οι επιλογές που δόθηκαν στους ερωτώμενους για την συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων ήταν: λιγότερο από μία φορά το χρόνο, μία με δύο φορές το χρόνο και τρεις και περισσότερες φορές το χρόνο. Διαπιστώθηκε λοιπόν πως η συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων επηρεάζει τις παρακάτω ερωτήσεις: «προσοχή στα συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία» και «εταιρία APIVITA» μιας και η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($\text{sig} < 0,05$). Αντιθέτως, στις υπόλοιπες ερωτήσεις, η διαφορά στους μέσους βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική ($\text{sig} > 0,05$). (τα means plots υπάρχουν στο παράρτημα)

Πίνακας 24: ανάλυση One way anova για τις ερωτήσεις: 2E, 4A, 4B, 4Γ, 6B, 6Γ, 6Δ, 6E, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή “συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων”

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 2,339 | 2 | 1,169 | ,990 | ,373 |
| | Within Groups | 246,793 | 209 | 1,181 | | |
| | Total | 249,132 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | Between Groups | ,501 | 2 | ,251 | ,220 | ,802 |
| | Within Groups | 237,744 | 209 | 1,138 | | |
| | Total | 238,245 | 211 | | | |
| ΡΟΛΟΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΗΣ | Between Groups | 4,783 | 2 | 2,392 | 1,268 | ,284 |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | | |
|---|-------------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟΥ | | | | | | |
| | Within Groups | 394,212 | 209 | 1,886 | | |
| | Total | 398,995 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | Between Groups | 17,213 | 2 | 8,607 | 5,094 | ,007 |
| | Within Groups | 353,108 | 209 | 1,690 | | |
| | Total | 370,321 | 211 | | | |
| ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΩΝ VS ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ | Between Groups | 5,454 | 2 | 2,727 | 2,266 | ,106 |
| | Within Groups | 251,546 | 209 | 1,204 | | |
| | Total | 257,000 | 211 | | | |
| ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΝΤΗΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΟΡΡΕΣ & ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 5,111 | 2 | 2,555 | 2,788 | ,064 |
| | Within Groups | 191,587 | 209 | ,917 | | |
| | Total | 196,698 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ | Between Groups | 2,550 | 2 | 1,275 | 1,726 | ,181 |
| | Within Groups | 154,375 | 209 | ,739 | | |
| | Total | 156,925 | 211 | | | |
| ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 3,794 | 2 | 1,897 | 2,490 | ,085 |
| | Within Groups | 159,239 | 209 | ,762 | | |
| | Total | 163,033 | 211 | | | |

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

| | | | | | | |
|------------------------|-------------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| ΕΤΑΙΡΙΑ KORRES | Between Groups | 4,236 | 2 | 2,118 | 2,336 | ,099 |
| | Within Groups | 189,514 | 209 | ,907 | | |
| | Total | 193,750 | 211 | | | |
| ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΡΙΒΙΤΑ | Between Groups | 8,055 | 2 | 4,028 | 5,140 | ,007 |
| | Within Groups | 163,770 | 209 | ,784 | | |
| | Total | 171,825 | 211 | | | |

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα- Πρακτικές επιπτώσεις Marketing

5.1: Εισαγωγή:

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να παρουσιαστεί η ελληνική αγορά φυσικών καλλυντικών και οι δύο κορυφαίοι αντιπρόσωποί της: οι εταιρίες KORRES και APIVITA καθώς και να αναλυθεί η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα φυσικά καλλυντικά και ειδικότερα στα αντηλιακά. Αρχικά, παρουσιάστηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση και το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο βασίστηκε η πρωτογενής έρευνα. Στο επόμενο τμήμα της εργασίας, έγινε μια προσπάθεια απεικόνισης της υπάρχουσας κατάστασης χρησιμοποιώντας βέβαια τα στοιχεία της βιβλιογραφίας. Έτσι έγινε η διανομή ερωτηματολογίου το οποίο είχε σχεδιασθεί σε στοιχεία της βιβλιογραφίας αλλά κυρίως σε σημαντικές πληροφορίες της προηγηθείσας ποιοτικής έρευνας. Στη συνέχεια έγινε η επεξεργασία των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

5.2: Συμπεράσματα:

5.2.1: Γενικά συμπεράσματα:

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε μια διαφορά στο ποσοστό μεταξύ ανδρών και γυναικών με μια απόκλιση της τάξεως του 18% με τις γυναίκες να κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής. Αυτή η διαφορά θα μπορούσε να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι πιο καλά πληροφορημένες στο θέμα των φυσικών καλλυντικών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκαν στις ηλικίες 18-35, ήταν άγαμοι, το μόρφωσή τους ήταν επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ, το εισόδημά τους ήταν περί τα 601-1200€ και αγοράζουν αντηλιακά προϊόντα λιγότερο από μία φορά το χρόνο. Επίσης, το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως είναι υπεύθυνο για αγορά αντηλιακών προϊόντων μόνο για τον εαυτό του.

5.2.2: Συμπεράσματα για το «προϊόν»:

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας όσον αφορά το προϊόν είναι πως: οι σημαντικότεροι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιλογή αντηλιακού για τους ερωτηθέντες ήταν ο βαθμός προστασίας, η πιστοποίηση ποιότητας και τα συστατικά

που αναγράφονται στη συσκευασία του αντηλιακού. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως προτιμά φαρμακευτικά-φυσικά αντηλιακά, τα οποία θεωρεί αρκετά ανώτερης ποιότητας από τα ευρείας κυκλοφορίας και τα αγοράζει από το φαρμακείο, αφήνοντας στη δεύτερη θέση τα καταστήματα καλλυντικών, χωρίς όμως να αναζητά τη συμβουλή του δερματολόγου τους ή άλλου γιατρού. Έρευνα επιβεβαιώνει την άποψη των ερωτηθέντων αφού έδειξε πως ένα φυσικό αντηλιακό από κινέζικα βότανα στα in vivo tests που έγιναν συγκρινόμενο με γνωστό αντηλιακό ευρείας κυκλοφορίας έδωσε καλύτερα αποτελέσματα αφού δεν προκαλούσε κνησμό και κοκκίνισμα στο δέρμα από την υπερβολική UV ακτινοβολία στον ίδιο βαθμό με το αντηλιακό ευρείας κυκλοφορίας. (Hu and Wang, 1998)

Σημαντικό είναι πως παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί αντηλιακό προσώπου και σώματος, λίγοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν αντηλιακό μαλλιών.

Ακόμα, βρέθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις απαντήσεις ανδρών και γυναικών όσον αφορά την ποιότητα και την προστασία των φυσικών αντηλιακών, πως η ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση (εκτός από την ερώτηση περί της ποιότητας των φυσικών αντηλιακών που η διαφορά βρέθηκε στατιστικά σημαντική) δεν παίζουν ρόλο στις απαντήσεις των παραπάνω ερωτήσεων.

5.2.3: Συμπεράσματα για την «τιμή»:

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας όσον αφορά την τιμή του προϊόντος είναι: πως οι ερωτηθέντες, το 2012, έως τη στιγμή που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, έδωσαν για ένα αντηλιακό σώματος την ίδια περίπου τιμή που είχαν διαθέσει και πέρυσι, δηλαδή περίπου 8-15€. Είναι σημαντικό πως οι καταναλωτές απάντησαν πως θεωρούν τις τιμές των αντηλιακών των εταιριών KORRES και APIVITA σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν. Συνεπώς η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν «ηθικά» προϊόντα αρκεί να είναι value for money.

5.2.4: Συμπεράσματα για τη «συσκευασία»:

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας όσον αφορά τη συσκευασία των προϊόντων είναι πως: το δείγμα των καταναλωτών θεωρεί μετρίως σημαντική τη συσκευασία ενός αντηλιακού και το εάν η συσκευασία αυτή είναι από ανακυκλωμένα υλικά.

Επιπρόσθετα, μερικές φορές διαβάζουν τα συστατικά που αναγράφονται πάνω στη συσκευασία.

Άρα, η παρούσα έρευνα δεν επιβεβαιώνει άρθρο που αναφέρει πως οι πελάτες φυσικών καλλυντικών από τα φαρμακεία επιθυμούν ανακυκλωμένες συσκευασίες στα προϊόντα που αγοράζουν.

Πολύ σημαντικό είναι πως οι περισσότεροι καταναλωτές προτίμησαν την συσκευασία των αντηλιακών KORRES έναντι της APIVITA. Τα χρώματα που κυριαρχούν και στις δύο συσκευασίες κυρίως είναι ζεστά (κίτρινο, πορτοκαλί, μπλε). Παρόλα αυτά θα μπορούσαμε να πούμε πως η συσκευασία του KORRES είναι πιο «καθαρή» με πιο χτυπητά στο μάτι χρώματα. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει αποτελέσματα άλλων ερευνών που συμπέραναν πως τα χτυπητά, ζεστά χρώματα εντοπίζονται από τον καταναλωτή από μεγάλες αποστάσεις και τελικά είναι αυτά που προτιμώνται.

Ακόμα, βρέθηκε πως για τις ερωτήσεις περί το ρόλο της συσκευασίας ενός αντηλιακού, το ρόλο που θα έπαιζε μια ανακυκλωμένη συσκευασία και την προσοχή που δίνουν οι καταναλωτές στα συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα. Όσον αφορά τους παράγοντες «μηνιαίο εισόδημα» και «εκπαίδευση» δεν βρέθηκε να επηρεάζουν σημαντικώς στατιστικά τις ερωτήσεις σχετικά με τη συσκευασία, ενώ οι παράγοντες «συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων» και «οικογενειακή κατάσταση» επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά μόνο την ερώτηση «προσέχετε τα συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία του αντηλιακού σας;».

5.2.5: Συμπεράσματα για την «προώθηση»:

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας όσον αφορά την προώθηση των αντηλιακών προϊόντων από τις εταιρίες είναι πως: οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από δείγματα προϊόντων που θα τους δώσει ο φαρμακοποιός ή ο γιατρός τους ενώ κυρίως οι γυναίκες και από την εμπιστοσύνη που δείχνουν σε μία συγκεκριμένη μάρκα καλλυντικών (brand loyalty). Το τελευταίο επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της ICAP για τον κλάδο των καλλυντικών. Σε αντίθεση όμως με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η ICAP θεωρεί πως η διαφήμιση παίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στην επιρροή των καταναλωτών καλλυντικών. Με μικρότερο ποσοστό, κυρίως για τους άνδρες, ακολουθεί και η γνώμη και προτροπή κάποιου φίλου για ένα αντηλιακό.

Επίσης, και τα δύο φύλα θεωρούν ως δυνατό σημείο του αντηλιακού τους την ενυδάτωση που προσφέρει στην επιδερμίδα και τη μορφή που έχει το αντηλιακό που χρησιμοποιούν (π.χ. κρέμα, σπρέι κ.ά.) ενώ αντίθετα ως αδύνατο σημείο και οι άνδρες και οι γυναίκες έδωσαν την απάντηση «δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο» και λιγότεροι απάντησαν πως θεωρούν την υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα και την τιμή του αντηλιακού ως μειονέκτημα. Η σημαντικότητα της τιμής ενός προϊόντος επιβεβαιώνεται από έρευνα που έδειξε πως ένας σημαντικός παράγοντας ζήτησης ενός καλλυντικού προϊόντος είναι η τιμή πώλησής του.

Βρέθηκε επίσης, πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες, παρόλο που στην πλειοψηφία τους αγοράζουν φυσικά αντηλιακά, σπάνια χρησιμοποιούν γενικότερα φυσικά καλλυντικά.

5.2.6: Συμπεράσματα σχετικά με τις εταιρίες KORRES και APIVITA:

Είναι αξιοσημείωτο πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων σε σχετική ερώτηση είπαν πως δεν έχουν δει την διαφημιστική καμπάνια ούτε της εταιρίας KORRES ούτε της εταιρίας APIVITA. με μικρότερο ποσοστό ακολουθούν εκείνοι οι οποίοι απάντησαν πως θεωρούν καλύτερη την διαφήμιση της εταιρίας KORRES.

Οι ερωτώμενοι θεωρούν πως το κανάλι διανομής των αντηλιακών των δύο εξεταζόμενων εταιριών είναι ικανοποιητικό, όμως έχουν ελαφρώς καλύτερη εικόνα για τα αντηλιακά της εταιρίας APIVITA και για την ίδια την εταιρία γενικότερα.

Επιπροσθέτως, οι ερωτώμενοι (και τα δύο φύλα) απάντησαν πως θεωρούν την ελληνική προέλευση και τη φυσική σύνθεση ως τα δυνατά σημεία των αντηλιακών και των δύο εταιριών. Αδύνατα σημεία των αντηλιακών και των δύο εταιριών θεωρούνται η τιμή τους και τα σημεία διανομής τους, με τα σημεία διανομής να επιλέγονται κυρίως από άνδρες. Η έρευνα επιβεβαιώνει στοιχεία που έδειξαν πως οι ελληνικές εταιρίες φυσικών καλλυντικών έχουν εδραιωμένη παρουσία και καλή φήμη και πως το βασικό πλεονέκτημα τους είναι η υψηλή βιολογική αξία των Α' υλών που χρησιμοποιούν.

Ακόμα, βρέθηκε πως ο παράγοντας «φύλο» δεν επηρέασε στατιστικώς σημαντικά τις ερωτήσεις: «πως κρίνετε το κανάλι διανομής των αντηλιακών των εταιριών KORRES και APIVITA;», «πως κρίνετε τα αντηλιακά της εταιρίας KORRES», «πως κρίνετε τα αντηλιακά της εταιρίας APIVITA», «πως κρίνετε την εταιρία KORRES» και «πως κρίνετε την εταιρία APIVITA» ενώ οι παράγοντες «εκπαίδευση», «ηλικία» και «μηνιαίο εισόδημα» δεν επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις παραπάνω

ερωτήσεις. Ο παράγοντας «συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων» επηρεάζει στατιστικώς σημαντικά μόνο την ερώτηση για την εταιρία APIVITA, και ο παράγοντας «οικογενειακή κατάσταση» τις ερωτήσεις για το κανάλι διανομής αντηλιακών των δύο εταιριών, για τα αντηλιακά και την εταιρία KORRES.

5.3: Προτάσεις marketing:

Από τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να προκύψουν ενδιαφέρουσες προτάσεις και πρακτικές εφαρμογές για το marketing των εταιριών KORRES και APIVITA.

Πιο συγκεκριμένα, όπως φάνηκε στα αποτελέσματα οι καταναλωτές θεωρούν πως και για τις δύο εξεταζόμενες εταιρίες τα δυνατά και αδύνατα σημεία των αντηλιακών τους είναι τα ίδια, δηλαδή αντίστοιχα: η ελληνική προέλευση και τα φυσικά συστατικά και η τιμή και τα σημεία διανομής. Για τις ίδιες τις εταιρίες οι καταναλωτές έχουν σχεδόν την ίδια γνώμη, με ένα μικρό προβάδισμα της APIVITA. τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να τα λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι δύο εταιρίες αφού ουσιαστικά στο μυαλό του καταναλωτή έχουν την ίδια βαρύτητα. Θα πρέπει να τονιστεί, ακόμη περισσότερο η ελληνική τους προέλευση, μιας και στην περίοδο που διανύουμε υπάρχει μεγάλη τάση για επιλογή ελληνικών προϊόντων έναντι των αντίστοιχων ξένων μέσω του κινήματος «αγοράζω ελληνικά» και οι δύο εταιρίες θα πρέπει να το εκμεταλλευτούν, αλλά και τα φυσικά τους συστατικά. Επιπρόσθετα, θα πρέπει όμως να βρεθεί ένας τρόπος ώστε να διαχωριστούν στο μυαλό του καταναλωτή και να μην θεωρούνται ταυτόσημες.

Η APIVITA θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της στην διαφημιστική της καμπάνια, μιας και μικρό μέρος των ερωτηθέντων ήταν ενήμερο για αυτή ή την έβρισκε καλύτερη από την αντίστοιχη της ανταγωνίστριας εταιρίας. Η εταιρία KORRES θα πρέπει να συνεχίσει και να ενισχύσει την δική της διαφημιστική καμπάνια, αφού οι αρκετοί καταναλωτές την προτιμούν από την αντίστοιχη της APIVITA, αλλά θα πρέπει να κερδίσει και τη μερίδα των καταναλωτών που δεν έχει δει καμία από τις διαφημίσεις των δύο εταιριών.

Επίσης, και οι δύο εταιρίες θα πρέπει να εκμεταλλευτούν στον τομέα της διαφήμισης, το WOMM (Word Of Mouth Marketing). Το WOMM είναι μία σχετικά νέα μέθοδος διαφήμισης όπου οι απλοί καταναλωτές, όντας ευχαριστημένοι από ένα προϊόν ή υπηρεσία, διαδίδουν την εμπειρία τους και σε άλλους καταναλωτές.

(www.entrepreneur.com/womtm). Προτείνω αυτή τη μέθοδο γιατί η έρευνα έδειξε πως οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στη γνώμη και στις προτάσεις φίλων για το ποιο προϊόν να προτιμήσουν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών φορά αντηλιακό σώματος, ένα κάπως μικρότερο φορά και αντηλιακό προσώπου, όμως πολλοί λίγοι φορούν αντηλιακό μαλλιών. Οι δύο εταιρίες θα πρέπει να κάνουν κινήσεις (π.χ. εκπτώσεις ή ενημερωτικά φυλλάδια) που θα εξηγούν στους καταναλωτές τα οφέλη που κερδίζουν τα μαλλιά όλων μας από τη συχνή χρήση αντηλιακού μαλλιών.

Αφού και οι δύο εταιρίες έχουν συνδέσει το όνομά τους με τον χώρο του φαρμακείου και οι καταναλωτές φυσικών αντηλιακών δίνουν βαρύτητα στην γνώμη του φαρμακοποιού και του γιατρού τους για το ποιο προϊόν είναι καλύτερο για τις προσωπικές τους ανάγκες, θεωρώ πως θα ήταν φρόνιμο, οι εταιρίες να οργανώσουν ημερίδες για να ενημερώσουν γιατρούς και φαρμακοποιούς για τα προϊόντα τους, για τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο των φυσικών καλλυντικών αλλά και για μεθόδους και πρακτικές marketing που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες και τελικά και τις πωλήσεις τους. Επίσης, οι εταιρίες θα πρέπει να προμηθεύσουν τους φαρμακοποιούς και τους δερματολόγους με δείγματα των αντηλιακών τους και γενικότερα των προϊόντων τους, μιας και η έρευνα έδειξε πως οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη δειγματοδιανομή.

Ένα ακόμα κομμάτι που καλό θα ήταν να αναπτύξουν ακόμη περισσότερο οι εταιρίες είναι το κομμάτι των social media και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει να ενισχυθεί η παρουσία τους στα social media (π.χ. facebook, twitter, κ.τ.λ.) μέσω των οποίων θα έχουν μια άμεση ανοιχτή συνομιλία με τους καταναλωτές, όπου θα μπορούν να μιλούν πιο άμεσα για τα νέα προϊόντα και τις καινοτομίες που πετυχαίνουν αλλά και οι καταναλωτές θα νιώθουν πως οι εταιρίες είναι δίπλα τους, έτοιμες να απαντήσουν όποια ερώτηση τους και να καλύψουν κάθε ανάγκη τους. Μέσω των social media, θα μπορούν να οργανώνουν διαγωνισμούς ώστε να προσελκύσουν και το ανδρικό κοινό και να το φέρουν σε επαφή με τα φυσικά αντηλιακά και τα φυσικά καλλυντικά γενικότερα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ενώ φαίνεται να ενδιαφέρουν τους καταναλωτές τα συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία, πολλοί από αυτούς σε αντίστοιχη ερώτηση απάντησαν πως δεν διαβάζουν όλα τα συστατικά που

αναγράφονται στη συσκευασία. Για τον λόγο αυτό, οι δύο εταιρίες ίσως θα πρέπει να βρουν άλλους τρόπους ώστε να επικοινωνήσουν τα φυσικά συστατικά των προϊόντων τους στο ευρύ κοινό. Τέτοιοι τρόποι θα μπορούσαν να είναι το WOMM και η επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσα από τα social media.

Οι εταιρίες θα πρέπει να αναπτύξουν ακόμη περισσότερο το αίσθημα του brand loyalty με τους καταναλωτές. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί με μια κάρτα bonus, όπου όταν συμπληρώσουν έναν ικανό αριθμό πόντων θα παραλαμβάνουν κάποια δώρα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, στην ερώτηση «ποιο θεωρείτε ως το αδύνατο σημείο των αντηλιακών KORRES και APIVITA» απάντησε την τιμή τους. Είναι ένα στοιχείο που καλό θα ήταν οι εταιρίες να λάβουν υπόψη τους και εάν κρίνουν πως δεν μπορούν να χαμηλώσουν τις τιμές των προϊόντων τους, τότε να κάνουν κάποιες προσφορές (π.χ. 1+1 δώρο) ή να βγάλουν ενημερωτικά φυλλάδια που να εξηγούν στους καταναλωτές τα φυσικά συστατικά που περιέχουν τα προϊόντα και τη διαδικασία συλλογής και παραγωγής, ώστε να κατανοήσουν και οι καταναλωτές ότι η ίσως ακριβή τιμή αξίζει αφού περιέχουν συστατικά ωφέλημα για το οργανισμό τους.

Τέλος, οι εταιρίες θα πρέπει να συνδέσουν ακόμη περισσότερο το brand τους με τον ηθικό καταναλωτισμό και να πείσουν ακόμη περισσότερους ανθρώπους πως τα προϊόντα τους είναι «πράσινα», μιας και η τάση αυτή κερδίζει ολοένα και περισσότερους οπαδούς, αλλά και να αναπτύξουν ακόμη περισσότερο την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη.

Κεφάλαιο 6: Περιορισμοί της έρευνας και ανάγκη για περαιτέρω έρευνα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφερθούν οι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας καθώς και οι ανάγκες για περαιτέρω έρευνα.

Ο πρώτος περιορισμός της έρευνας ήταν ο τόπος και ο χρόνος διεξαγωγής της. Η έρευνα έγινε στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο νομό Αττικής. Συνεπώς τα δεδομένα αφορούν την ελληνική πραγματικότητα και αντιπροσωπεύουν τις απόψεις ατόμων που ζουν στην πρωτεύουσα και δεν μπορούν να γενικευτούν για όλη την ελληνική επικράτεια. Αν γινόταν μια έρευνα με συμμετοχή καταναλωτών από όλη την Ελλάδα θα μπορούσαμε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος για τις στάσεις του Έλληνα καταναλωτή περί των φυσικών καλλυντικών των δύο εξεταζόμενων εταιριών γενικότερα και των αντηλιακών τους ειδικότερα.

Επίσης, ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν πολύ περιορισμένος. Η έρευνα έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μελέτης και ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2012 και ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 2012 και τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους καταναλωτές κατά τον μήνα Αύγουστο. Πιθανόν κάποια άλλη χρονική περίοδο να υπήρχαν διαφορετικές αντιλήψεις και απαντήσεις, μιας και ο μήνας Αύγουστος είναι από τους μήνες με την μεγαλύτερη πώληση σε αντηλιακά προϊόντα.

Ο δεύτερος περιορισμός της έρευνας ήταν ο μικρός αριθμός του δείγματος (212 ερωτηματολόγια). Τα συμπεράσματα ως εκ τούτου δεν μπορούν να γενικευτούν. Μία μετέπειτα έρευνα με μεγαλύτερη συμμετοχή θα έδινε πιο γενικευμένα συμπεράσματα. Ένας ακόμα περιοριστικός παράγοντας που συντέλεσε στον μικρό αριθμό ερωτηματολογίων ήταν το κόστος για την εκτύπωση τους και το γεγονός ότι διανεμήθηκαν μόνο από ένα άτομο.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τα προϊόντα από μόνο δύο εταιρίες (KORRES και APIVITA) και από όλη την προϊοντική γκάμα των εταιριών επιλέχθηκαν μόνο τα αντηλιακά. Θα μπορούσαν να γίνουν άλλες έρευνες και για άλλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα (π.χ. Frezyderm, Mastic spa) όπως και για άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Τέλος, ένας ακόμα περιορισμός της έρευνάς μου ήταν πως σε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αποφανθούν για το ποια

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

συσκευασία αντηλιακών τους άρεσε περισσότερο. Προς δική τους διευκόλυνση δίπλα στην ερώτηση υπήρχαν δύο φωτογραφίες με αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες των αντηλιακών σώματος των δύο εταιριών. Παρόλα αυτά, οι φωτογραφίες ήταν ασπρόμαυρες. Η πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι είτε να υπάρχουν έγχρωμες φωτογραφίες των προϊόντων είτε να βρεθεί κάποιος άλλος τρόπος για να βοηθηθούν ακόμη περισσότερο οι καταναλωτές στην απάντησή τους.

Ωστόσο, παρά τους περιορισμούς, η παρούσα έρευνα παρέχει αξιόλογα αποτελέσματα για τις στάσεις των καταναλωτών στην αγορά φυσικών καλλυντικών και πιο συγκεκριμένα αντηλιακών προϊόντων.

Κεφάλαιο 7: Βιβλιογραφία

1) Ελληνική βιβλιογραφία

- ΕΛΣΤΑΤ (2010a), «Δελτίο τύπου: Δείκτης τιμών καταναλωτή»
- ΕΛΣΤΑΤ (2010b), «Δελτίο τύπου: Δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο»
- Εφημερίς της κυβερνήσεως (2006), «Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις Κοινοτικές οδηγίες στον Τομέα των Καλλυντικών» (ΦΕΚ 352/Β/18.3.2005), αριθμός φύλλου 795
- Κλαδική μελέτη για τα καλλυντικά, ICAP GROUP (2009), σελ.2
- Κλαδική μελέτη για τα καλλυντικά, ICAP GROUP (2011) σελ. i, 24,25, 157-159,
- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ειρ. (2009) “Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς”, Εκδόσεις “Σύγχρονη Εκδοτική”

2) Ξένα βιβλιογραφία

- Adams, R. (1989) *Who Profits?*, Oxford: Lion Publishing
- Berry, H. and McEachern, M. G. (2005) *Informing Ethical Consumers*. In *The Ethical Consumer*, ed. R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw, London: Sage
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001) *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?*. *Journal of Consumer Marketing* 18, no. 7: 560-577.
- Cohen, L., Manion, L., (1992). *Research methods in education*. 3rd edition. London: Routledge.
- EC (1997) *Eurobarometer Survey on Attitudes of EU Consumers to Fairtrade Bananas*. Brussels: European Commission, Directorate General for Agriculture.
- Jyothi, B. N., Babu, G. R., Krishna Murali, I. V. (2008) *Object Oriented and Multi-Scale Image Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - A Review*. *Journal of Computer Science* 4 (9): 706-712.

- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (2005) “The Ethical Consumer”, London: Sage Publications Ltd.
- Hu, G. and Wang, X. (1998) Research on a natural sunscreen from Chinese herbs. *International journal of cosmetic science* vol 20, issue 3 pages 175-181.
- Humphrey, Al. (2005) “SWOT Analysis for Management Consulting” , SRI Alumni Newsletter.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006) Marketing- Management, εκδ.Κλειδάριθμος, σελ. 59-61, 126-127, 388-389.
- Kvale, S. (1996) Interviews, an introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks: Sage Publicatio
- Lang, T. and Hines, C. (1993) The New Protectionism. London: Earthscan Publications.
- Luck D., Rubin R., (1987) Marketing Research, Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall.
- Mintel International Group Ltd’s study (1997) Marketing Intelligence “Organic and Ethical Foods”.
- Nicholls, A. and Lee, N. (2006) Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'Is there a fair trade twix?', *Journal of Strategic Marketing* 14, no.4: 369-386.
- Sir Moser C.A., Kalton G., (1977) Survey Methods in Social Investigation, London: Heinemann.
- Schroeder, D. (2002) Ethics from the top: top management and ethical business” *Business Ethics, a European review*, no.3, pp.260-267.
- SHAW, D. and CLARKE, I. (1999) Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2 and 3).
- Smith, N. C. (1990) Morality and the Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability. London: Routledge
- Smith, N. C.(1995) Marketing strategies for the ethics era. *Sloan Management Review* no.4:85-98.
- Strong, C. (1996) Features contributing to the growth of ethical consumer-ism: a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning* no.5:5-13

- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, Dover Publications, Mineola, N.Y., 1994

3) Websites

- www.abacusdata.ca. Ethical Consumerism and Canadians, Part 2 of the Corporate and Community Social Responsibility.
- www.apivita.gr
- <http://www.britannica.com/cosumerism>
- www.capitalhealth.gr, (2008). «APIVITA: υψηλές προσδοκίες από την αγορά οικολογικών καλλυντικών».
- www.emeraldinsight.com. (1995) What we know about consumers' color choices, by Grossman R.P. and Wisenblit J.
- www.entrepreneur.com “word of mouth advertising”.
- www.epr.gr (2008). “Βράβευση APIVITA στα Retail Awards 2008”.
- <http://ethicalfootprint.wordpress.com> (2010)
- www.guardian.co.uk. (2001). “Shopping can make you depressed” by Ben Summerskill.
- www.ictu.ie “Ethical Consumerism, A Guide for Trade Unions” by Irish Congress of Trade Unions.
- www.ipsos-mori.com (2000) Ethical consumerism research for the Cooperative bank.
- www.kariera.gr/apivita.
- www.korres.com
- www.mediaservices.gr
- www.morax.gr (2002). Merchandising: το πρακτικό Marketing του εμπορικού καταστήματος του Αθανασίου, Ο. (απόσπασμα άρθρου του περιοδικού Επιστημονικό Marketing Management).
- www.naftemporiki.gr (2011). “ΚΟΡΡΕΣ: από το αρωματικό σιρόπι σε προϊόντα παγκόσμιες καινοτομίες- ένα ταξίδι 15 ετών”.
- <http://news.kathimerini.gr> (2001).
- www.news.pathfinder.gr, (2005) «Hellstat: Διαρκής ανάπτυξη και ευοίωνες προοπτικές για τον κλάδο φυσικών καλλυντικών»

- www.oxforddictionaries.com/consumerism
- www.pharmanage.gr (2011) “Διαφορετικότητα και ανατροπή”, 2^η ημερίδα φαρμακοποιών, του Παπαδιονυσίου, Δ.
- www.tovima.gr (2009) «Άνδρες άνω των 50 ο στόχος για τις εταιρίες καλλυντικών» της Πουτέτση, Χ.
- www.voria.gr (2012)., «Το εντυπωσιακό success story της APIVITA στην Ιαπωνία», Καρολίδου, Α.

Παράρτημα

1) Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ κύριε-κυρία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος: «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και συγκεκριμένα για τις ανάγκες της διπλωματικής μου μελέτης με τίτλο: «Η αγορά των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα: Καταναλωτικές στάσεις, αντιλήψεις και στρατηγικές αποφάσεις marketing». Στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση των καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων στην αγορά αντιηλιακών προϊόντων.

Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συμβάλλετε στην επίτευξη ερευνητικών αποτελεσμάτων που θα αξιοποιηθούν για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

Θέλω να σας διαβεβαιώσω ότι τα προσωπικά σας στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και πουθενά αλλού.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο που διαθέτετε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Δήμου Σοφία

| | |
|--|--------------------------|
| 1. Είστε υπεύθυνος-η για την αγορά αντιηλιακών προϊόντων: | |
| Μόνο για τον εαυτό σας | <input type="checkbox"/> |
| Για την οικογένειά σας | <input type="checkbox"/> |
| Δεν αγοράζετε αντιηλιακά προϊόντα | <input type="checkbox"/> |

2. Ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν

| Α. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες στην αγορά αντιηλιακών προϊόντων ; | Καθόλου Σημαντικό | | | | | Πολύ Σημαντικό |
|--|----------------------|---|---|---|---|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Μάρκα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Άρωμα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Συσκευασία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Προέλευση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Συστατικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ευκολία χρήσης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Πιστοποίηση ποιότητας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Βαθμός προστασίας από την βλαβερή ακτινοβολία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Φιλικό προς το περιβάλλον | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| | |
|--|--------------------------|
| Β. Από που αγοράζετε τα αντιηλιακά σας προϊόντα πιο συχνά; (παρακαλώ δώστε μόνο μία απάντηση) | |
| Φαρμακείο | <input type="checkbox"/> |
| Super market | <input type="checkbox"/> |
| Κατάστημα καλλυντικών | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |

| | |
|---|--------------------------|
| Γ. Προτιμάτε αντιηλιακά προϊόντα: | |
| Φαρμακευτικά/ Φυσικά | <input type="checkbox"/> |
| Ευρείας κυκλοφορίας (π.χ. caroten, nivea κ.τ.λ.) | <input type="checkbox"/> |
| Δ. Αγοράζετε τα αντιηλιακά σας προϊόντα μετά από σύσταση του δερματολόγου σας (ή άλλου γιατρού); | |
| Ναι | <input type="checkbox"/> |
| Όχι | <input type="checkbox"/> |

| Ε. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση: | Διαφωνώ πλήρως | | | | | Συμφωνώ απόλυτα | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|---|--------------------|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| «Τα φαρμακευτικά/ φυσικά αντιηλιακά είναι ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα ευρείας κυκλοφορίας (π.χ. caroten, nivea κ.τ.λ.)» | | | | | | | | | | |

| ΣΤ. Σημειώστε Χ σε όσες προτάσεις σας αντιπροσωπεύουν: | |
|--|--------------------------|
| Βάζω αντιηλιακό σώματος | <input type="checkbox"/> |
| Βάζω αντιηλιακό προσώπου | <input type="checkbox"/> |
| Βάζω αντιηλιακό μαλλιών | <input type="checkbox"/> |

3. Ερωτήσεις για την τιμή:

| Α. Έως τη στιγμή που συμπληρώνετε το παρόν ερωτηματολόγιο, για ένα αντιηλιακό σώματος πόσα περίπου χρήματα έχετε διαθέσει (για το έτος 2012); | |
|---|--------------------------|
| 0-7 € | <input type="checkbox"/> |
| 8- 15 € | <input type="checkbox"/> |
| 16+ € | <input type="checkbox"/> |
| Β. Σε σχέση με πέρυσι, ξοδέψατε για την αντιηλιακή σας προστασία: | |
| Λιγότερα χρήματα | <input type="checkbox"/> |
| Περισσότερα χρήματα | <input type="checkbox"/> |
| Τα ίδια περίπου χρήματα | <input type="checkbox"/> |

| Γ. Θεωρείτε τις τιμές των φυσικών αντιηλιακών ΑΡΙΒΙΤΑ: | |
|--|--------------------------|
| Υπερτιμημένες για αυτά που προσφέρουν | <input type="checkbox"/> |
| Σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν | <input type="checkbox"/> |
| Υποτιμημένες για αυτά που προσφέρουν | <input type="checkbox"/> |

| Δ. Θεωρείτε τις τιμές των φυσικών αντιηλιακών KORRES: | |
|--|--------------------------|
| Υπερτιμημένες για αυτά που προσφέρουν | <input type="checkbox"/> |
| Σε σωστά επίπεδα για αυτά που προσφέρουν | <input type="checkbox"/> |
| Υποτιμημένες για αυτά που προσφέρουν | <input type="checkbox"/> |

4. Ερωτήσεις για τη συσκευασία:

| Α. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς, η συσκευασία ενός αντιηλιακού; | Καθόλου σημαντικό Πολύ σημαντικό | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Β. Πόσο θα σας επηρέαζε εάν η συσκευασία του αντιηλιακού που θέλετε να αγοράσετε, είναι από ανακυκλωμένα υλικά; | Καθόλου Πολύ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Γ. Πρόσεχετε τα συστατικά του αντιηλιακού που αγοράζετε, τα οποία αναγράφονται στη συσκευασία; | Ποτέ Πάντα | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

. Ανάμεσα στις συσκευασίες των εταιριών APIVITA και KORRES, ποια σας αρέσει περισσότερο;



| | |
|-----------------|--------------------------|
| APIVITA | <input type="checkbox"/> |
| KORRES | <input type="checkbox"/> |
| Καμία από τις 2 | <input type="checkbox"/> |

5. Ερωτήσεις για την προώθηση:

| | |
|---|--------------------------|
| Α. Συνήθως, όταν αγοράζετε αντιηλιακά προϊόντα ποια μορφή προώθησης σας επηρεάζει περισσότερο; (παρακαλώ δώστε μόνο μία απάντηση) | |
| Δείγματα από περιοδικό | <input type="checkbox"/> |
| Δείγματα από το φαρμακοποιό/γιατρό σας | <input type="checkbox"/> |
| Έντυπη διαφήμιση στον περιοδικό τύπο | <input type="checkbox"/> |
| Τηλεοπτική διαφήμιση | <input type="checkbox"/> |
| Σας το έχει προτείνει κάποιος φίλος/η | <input type="checkbox"/> |
| Σας το έχει προτείνει ο γιατρός σας | <input type="checkbox"/> |
| Εμπιστεύεστε τη συγκεκριμένη μάρκα για όλα τα καλλυντικά της προϊόντα | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |
| Β. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το «δυνατό» σημείο του αντιηλιακού σας; (παρακαλώ δώστε μόνο | |

| μία απάντηση) | |
|---|--------------------------|
| Υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα | <input type="checkbox"/> |
| Ενυδάτωση της επιδερμίδας | <input type="checkbox"/> |
| Ευχάριστο άρωμα | <input type="checkbox"/> |
| Συνδιασμός προσφοράς με άλλα είδη (π.χ. δώρο το 2 ^ο αντηλιακό) | <input type="checkbox"/> |
| Μορφή αντηλιακού (π.χ. λάδι, λοσιόν, σπρέυ) | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> |
| Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο | <input type="checkbox"/> |
| Προστασία | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |

| Γ. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το «αδύνατο» σημείο του αντηλιακού σας; (παρακαλώ δώστε μόνο μία απάντηση) | |
|--|--------------------------|
| Υπόσχεση για γρήγορο μαύρισμα | <input type="checkbox"/> |
| Μη ενυδάτωση της επιδερμίδας | <input type="checkbox"/> |
| Δυσάρεστο άρωμα | <input type="checkbox"/> |
| Συνδιασμός προσφοράς με άλλα είδη (π.χ. δώρο το 2 ^ο αντηλιακό) | <input type="checkbox"/> |
| Μορφή αντηλιακού (π.χ. λάδι, λοσιόν, σπρέυ) | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> |
| Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο | <input type="checkbox"/> |
| Αναποτελεσματική προστασία | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |

| Δ. Γενικά, χρησιμοποιείτε φυσικά καλλυντικά (π.χ. μάσκες, αφρόλουτρο, προϊόντα μακιγιάζ); | |
|---|--------------------------|
| Ναι | <input type="checkbox"/> |
| Όχι | <input type="checkbox"/> |
| Σπάνια | <input type="checkbox"/> |

6. Ερωτήσεις για τις εταιρίες KORRES και APIVITA:

| Α. Ποια θεωρείτε ως πιο επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια αντηλιακών για το 2012 μεταξύ των εταιριών KORRES και APIVITA; | |
|--|--------------------------|
| APIVITA | <input type="checkbox"/> |
| KORRES | <input type="checkbox"/> |
| Καμία από τις 2 | <input type="checkbox"/> |
| Δεν έχω δει τις διαφημίσεις | <input type="checkbox"/> |

| Β. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση: | Διαφωνώ πλήρως | | | | | Συμφωνώ απόλυτα | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|-----------------|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| «Τα φαρμακευτικά/ φυσικά αντηλιακά προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία από τα ευρείας κυκλοφορίας (π.χ. caroten, nivea)» | | | | | | | | | | |

| Γ. Πως κρίνετε το κανάλι διανομής (μέρη που μπορεί κάποιος να προμηθευτεί τα προϊόντα) των αντηλιακών των εταιριών KORRES και APIVITA; | Καθόλου ικανοποιητικό | | | | | Πλήρως Ικανοποιητικό | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|----------------------|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| Δ. Πως κρίνετε τα αντηλιακά προϊόντα της εταιρίας KORRES ; | Κακής ποιότητας | | | | | Εξαιρετικά | | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---|------------|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|
| Ε. Πως κρίνετε τα αντιηλιακά προϊόντα της εταιρίας APIVITA ; | Κακής ποιότητας | | | | | Εξαιρετικά | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|
| ΣΤ. Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία KORRES ; | Αναξιόπιστη | | | | | Αξιόπιστη | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|
| Ζ. Πως θα χαρακτηρίζατε την εταιρία APIVITA ; | Αναξιόπιστη | | | | | Αξιόπιστη | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Η. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το « δυνατό » σημείο των αντιηλιακών KORRES ; (παρακαλώ δώστε μία απάντηση) | |
|--|--------------------------|
| Η ελληνική τους προέλευση | <input type="checkbox"/> |
| Η φυσική τους σύνθεση | <input type="checkbox"/> |
| Η αποτελεσματική αντιηλιακή τους προστασία | <input type="checkbox"/> |
| Η συσκευασία τους | <input type="checkbox"/> |
| Η γενικότερη καλή φήμη της εταιρίας | <input type="checkbox"/> |
| Το εύρος των αντιηλιακών προϊόντων της σειράς | <input type="checkbox"/> |
| Η τιμή τους | <input type="checkbox"/> |
| Τα σημεία διανομής | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |
| Θ. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το « δυνατό » σημείο των αντιηλιακών APIVITA ; (παρακαλώ δώστε μία απάντηση) | |
| Η ελληνική τους προέλευση | <input type="checkbox"/> |
| Η φυσική τους σύνθεση | <input type="checkbox"/> |

| | |
|---|--------------------------|
| Η αποτελεσματική αντιηλιακή τους προστασία | <input type="checkbox"/> |
| Η συσκευασία τους | <input type="checkbox"/> |
| Η γενικότερη καλή φήμη της εταιρίας | <input type="checkbox"/> |
| Το εύρος των αντιηλιακών προϊόντων της σειράς | <input type="checkbox"/> |
| Η τιμή τους | <input type="checkbox"/> |
| Τα σημεία διανομής | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |

| | |
|---|--------------------------|
| I. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το «αδύνατο» σημείο των αντιηλιακών KORRES; (παρακαλώ δώστε μία απάντηση) | |
| Η ελληνική τους προέλευση | <input type="checkbox"/> |
| Η φυσική τους σύνθεση | <input type="checkbox"/> |
| Η αναποτελεσματική αντιηλιακή τους προστασία | <input type="checkbox"/> |
| Η συσκευασία τους | <input type="checkbox"/> |
| Η γενικότερη φήμη της εταιρίας | <input type="checkbox"/> |
| Το εύρος των αντιηλιακών προϊόντων της σειράς | <input type="checkbox"/> |
| Η τιμή τους | <input type="checkbox"/> |
| Τα σημεία διανομής | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |
| ΙΑ. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το «αδύνατο» σημείο των αντιηλιακών APIVITA; (παρακαλώ δώστε μία απάντηση) | |
| Η ελληνική τους προέλευση | <input type="checkbox"/> |
| Η φυσική τους σύνθεση | <input type="checkbox"/> |
| Η αναποτελεσματική αντιηλιακή τους προστασία | <input type="checkbox"/> |
| Η συσκευασία τους | <input type="checkbox"/> |
| Η γενικότερη φήμη της εταιρίας | <input type="checkbox"/> |
| Το εύρος των αντιηλιακών προϊόντων της σειράς | <input type="checkbox"/> |
| Η τιμή τους | <input type="checkbox"/> |

| | |
|---------------------|--------------------------|
| Τα σημεία διανομής | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (διευκρινήστε) | |

7. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

| Φύλο | |
|---------|--------------------------|
| Ανδρας | <input type="checkbox"/> |
| Γυναίκα | <input type="checkbox"/> |

| Ηλικία | |
|--------|--------------------------|
| 18-35 | <input type="checkbox"/> |
| 36-53 | <input type="checkbox"/> |
| 54+ | <input type="checkbox"/> |

| Οικογενειακή κατάσταση | |
|--------------------------|--------------------------|
| Άγαμος/-η | <input type="checkbox"/> |
| Παντρεμένος/-η | <input type="checkbox"/> |
| Παντρεμένος/-η με παιδιά | <input type="checkbox"/> |

| Εκπαίδευση | |
|---------------------------|--------------------------|
| Γυμνάσιο/Λύκειο/ ΙΕΚ | <input type="checkbox"/> |
| ΤΕΙ/ ΑΕΙ | <input type="checkbox"/> |
| Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό | <input type="checkbox"/> |

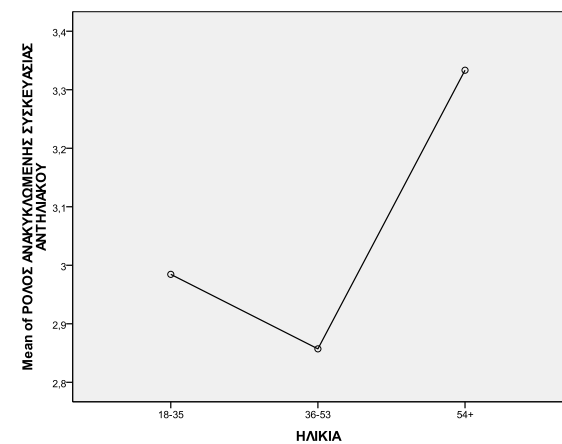
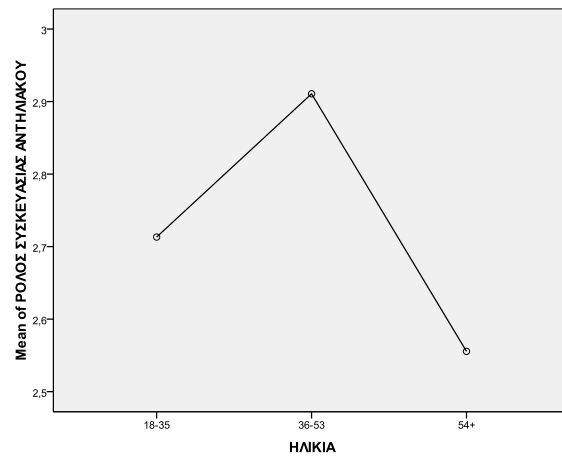
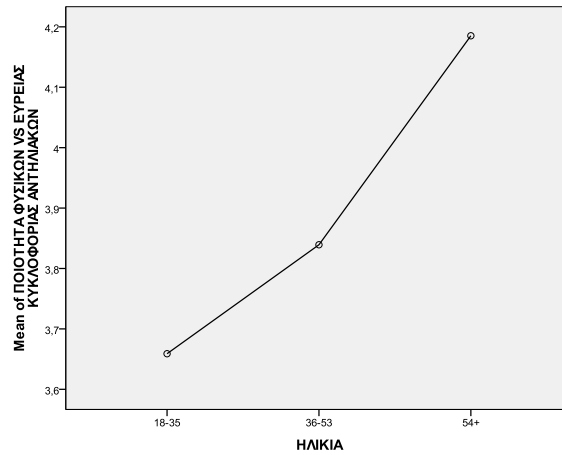
| Εισόδημα ανά μήνα | |
|-------------------|--------------------------|
| Κάτω από 600 € | <input type="checkbox"/> |
| 601-1200 € | <input type="checkbox"/> |
| 1201 – 1700 € | <input type="checkbox"/> |
| Πάνω από 1701 € | <input type="checkbox"/> |

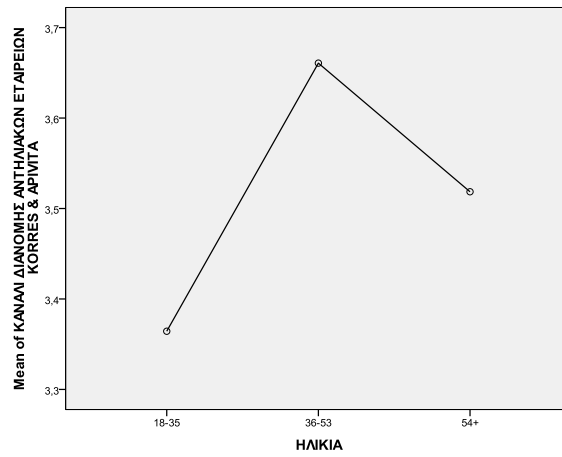
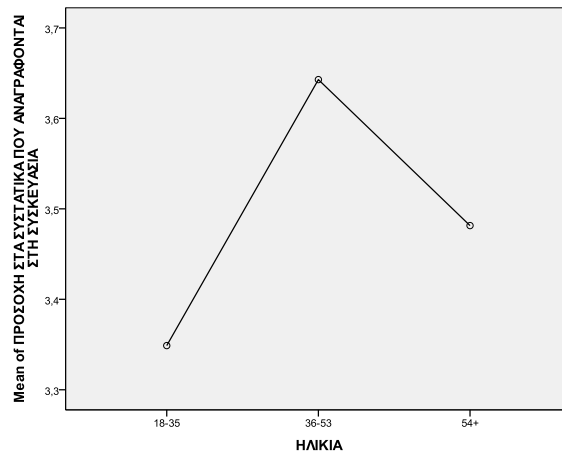
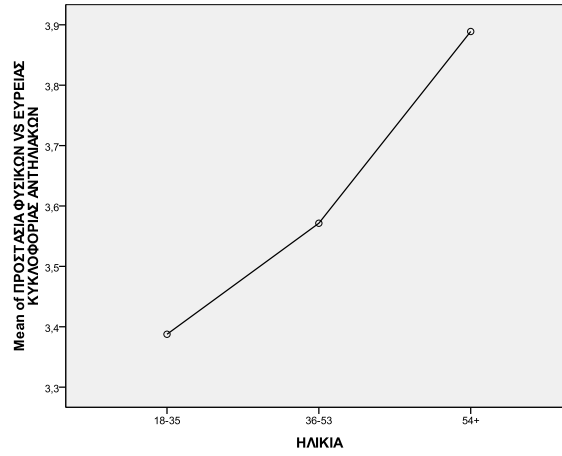
| Συχνότητα αγοράς αντιηλιακών προϊόντων | |
|--|--------------------------|
| < 1 φορά/χρόνο | <input type="checkbox"/> |
| 1 με 2 φορές /χρόνο | <input type="checkbox"/> |
| > 3 φορές/χρόνο | <input type="checkbox"/> |

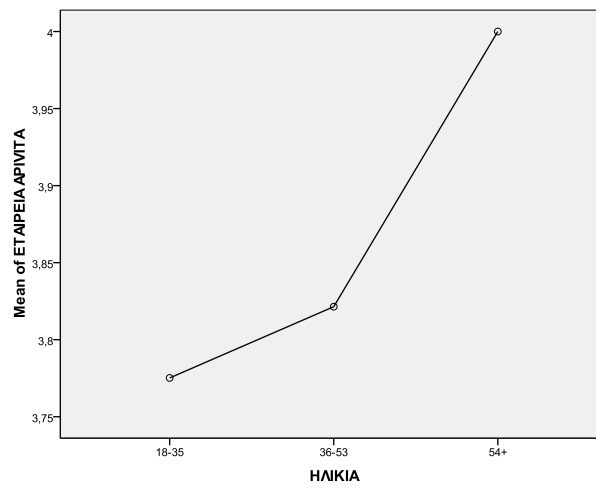
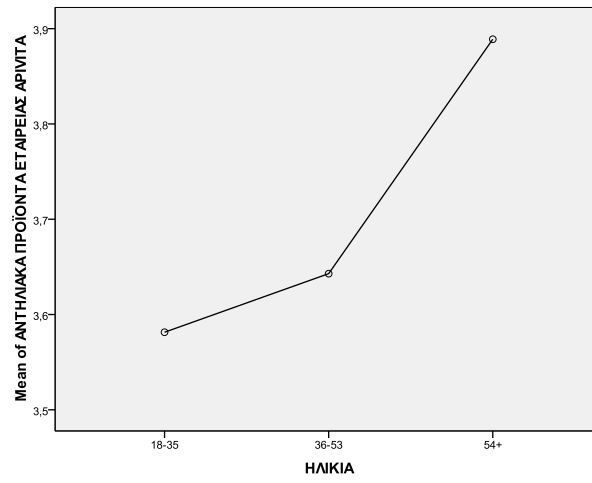
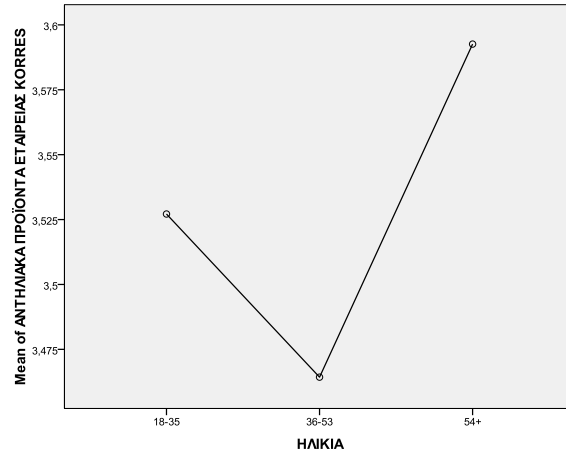
Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

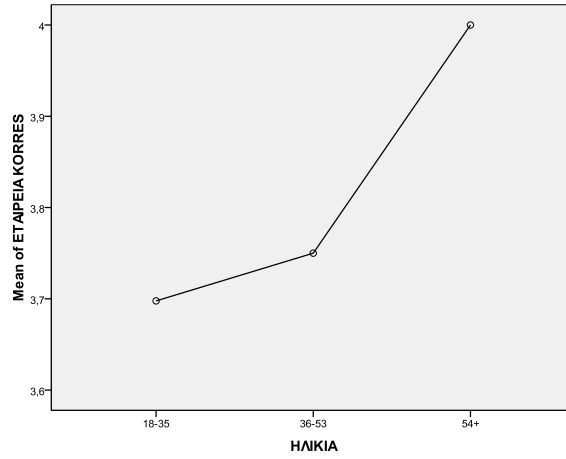
2) Means plots αναλύσεων ANOVA

2.1) Means plots για τις ερωτήσεις 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «ηλικία».

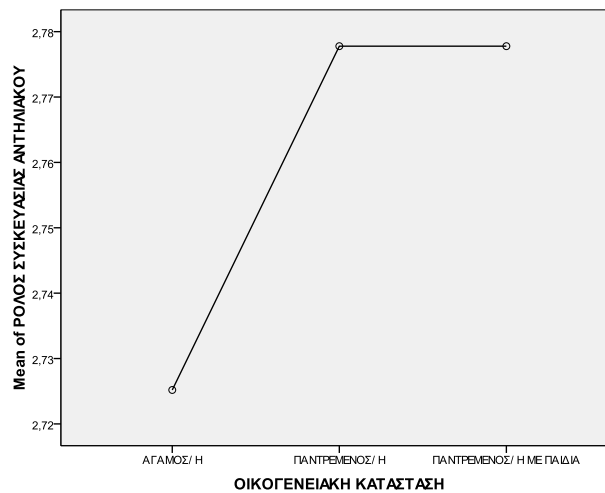
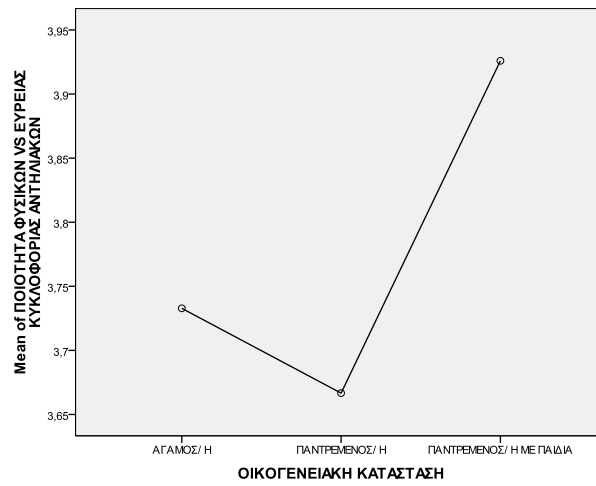


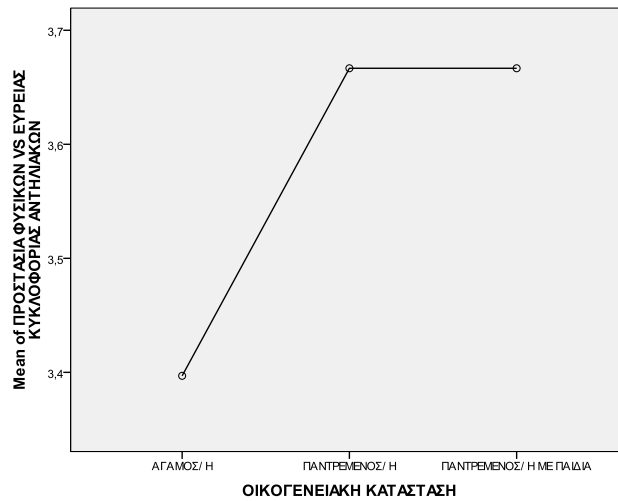
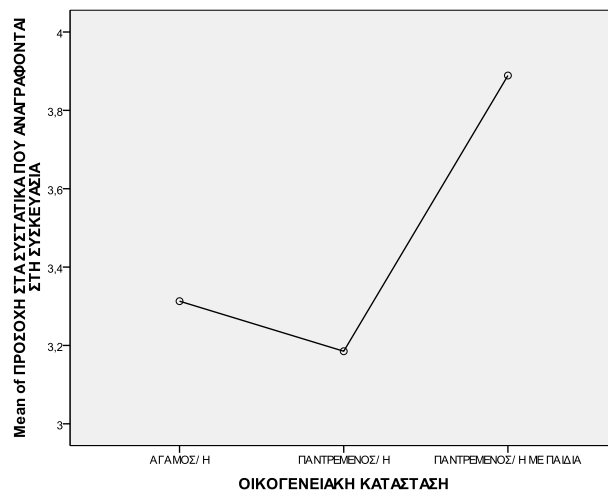
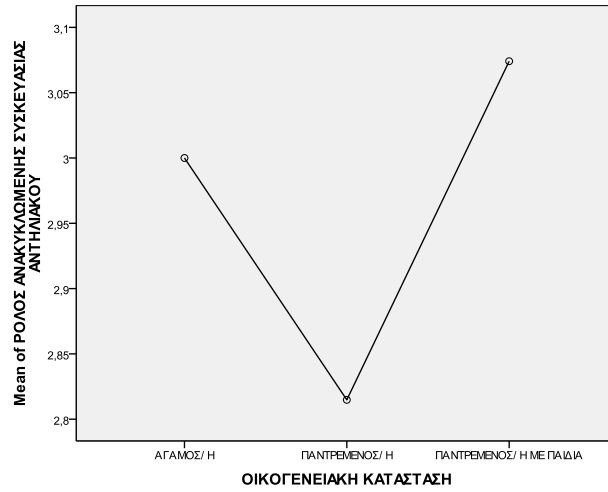


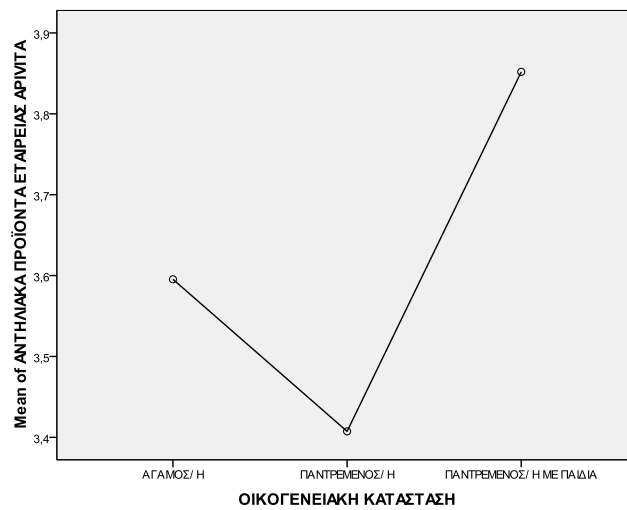
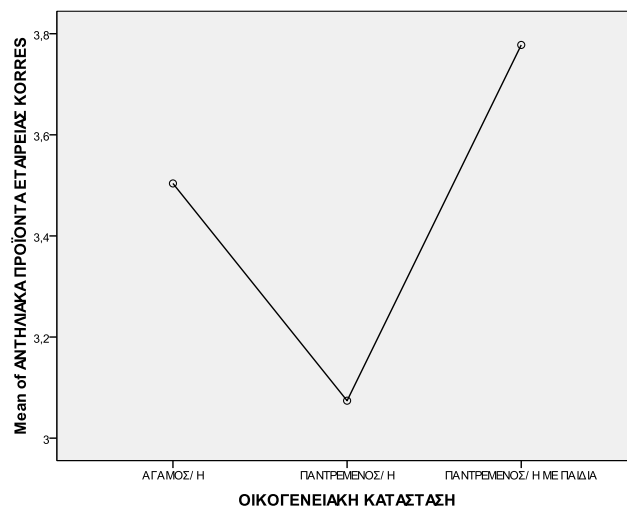
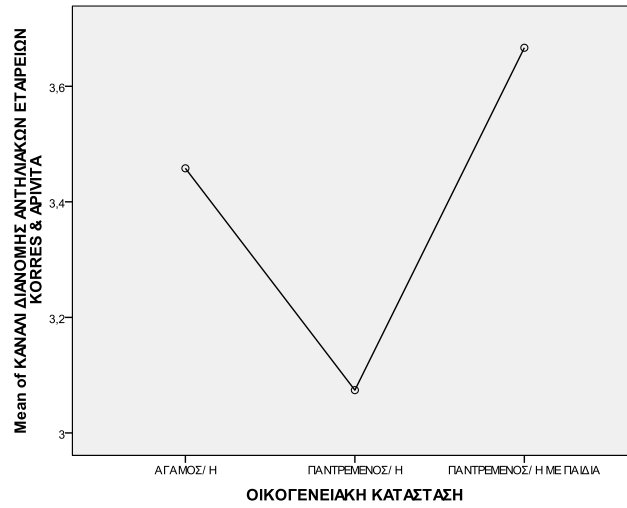


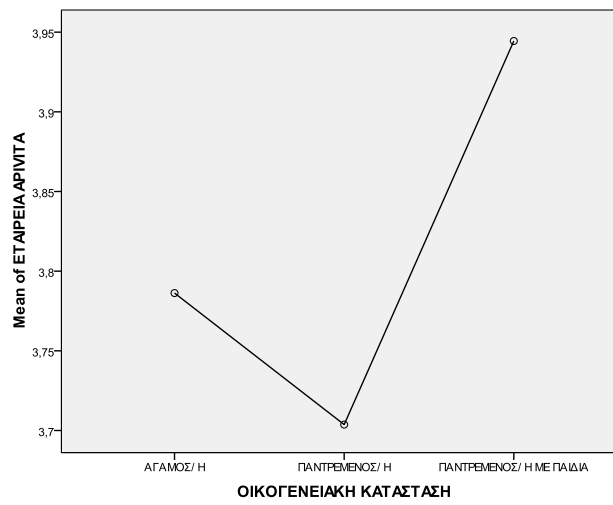
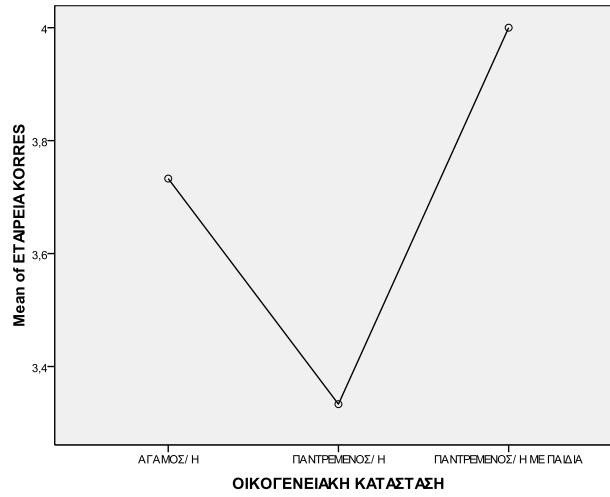


2.2) Means plots για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «οικογενειακή κατάσταση».

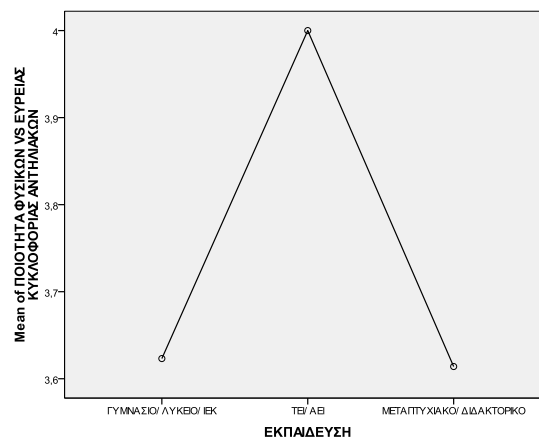


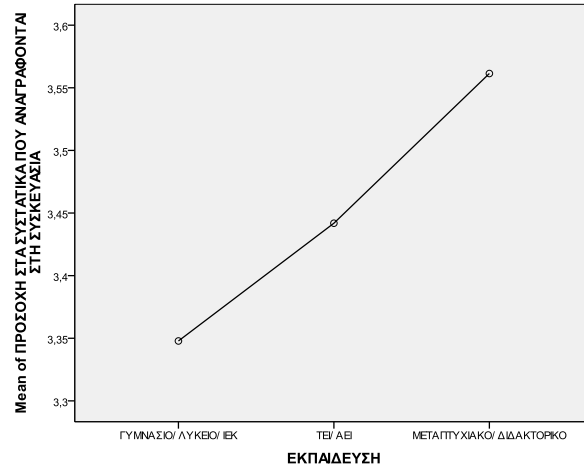
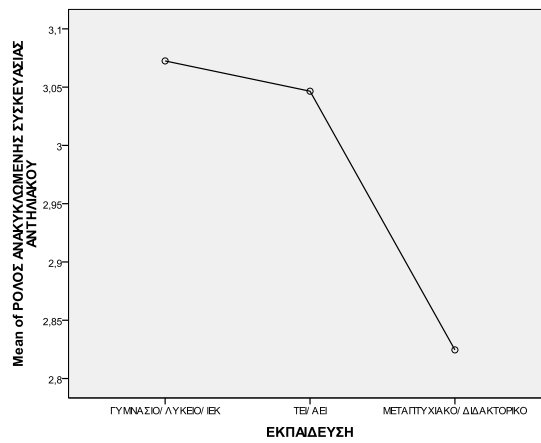
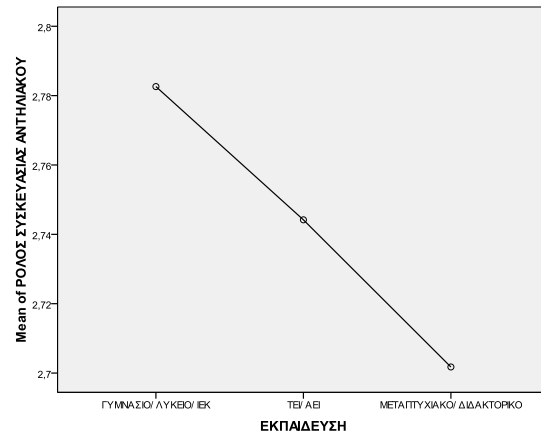


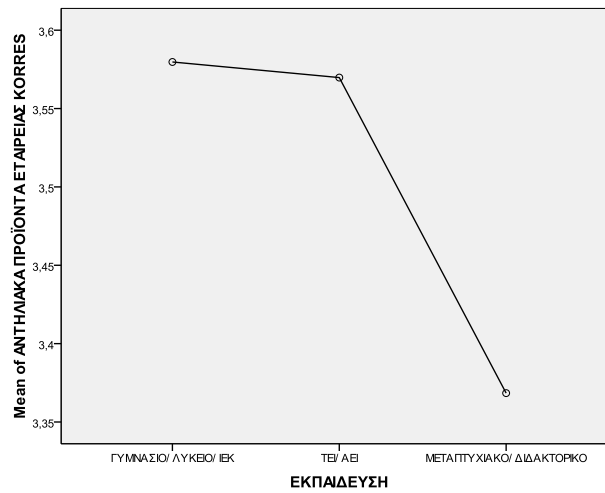
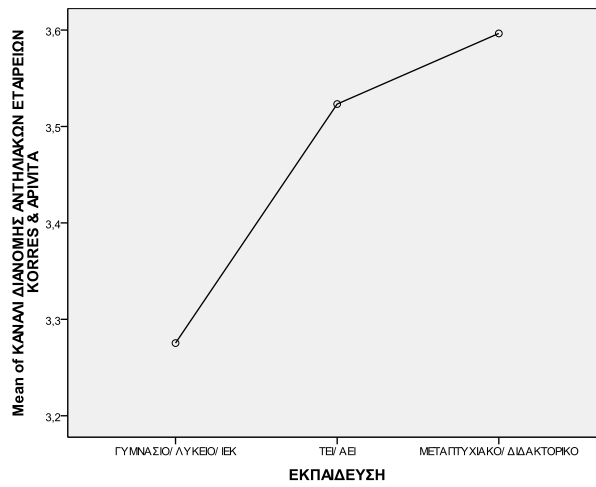
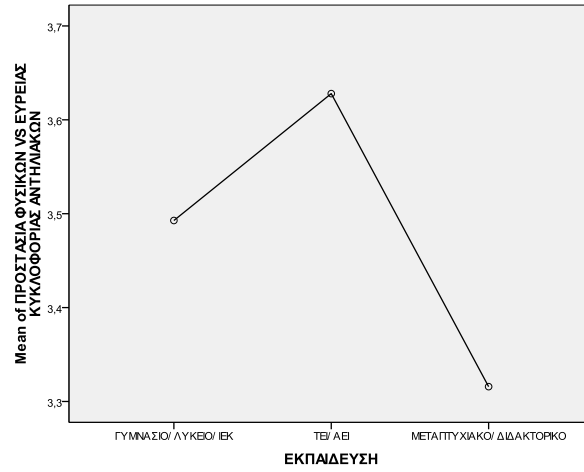


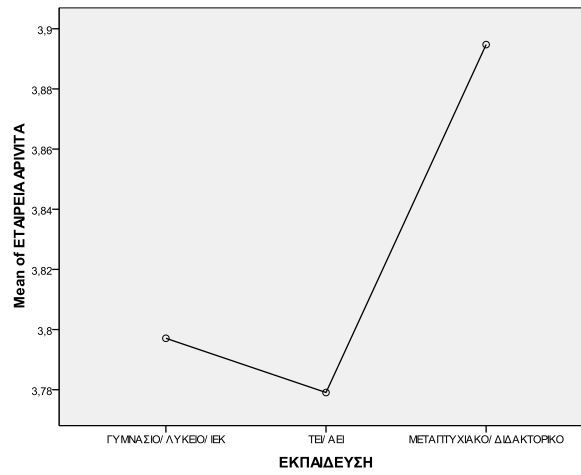
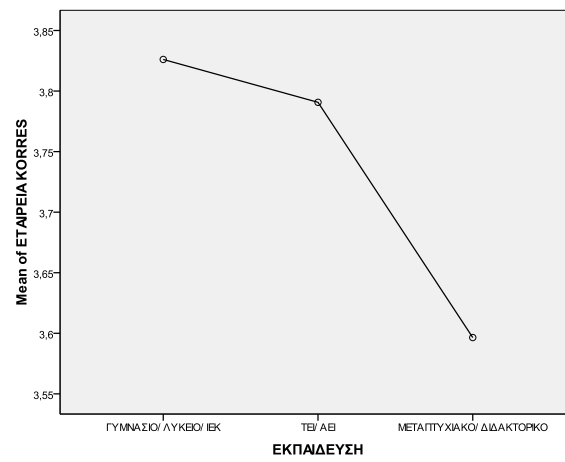
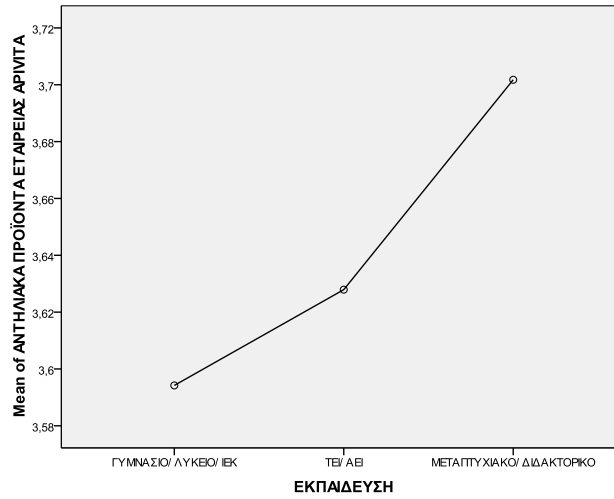


2.3) Means plots για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «εκπαίδευση».

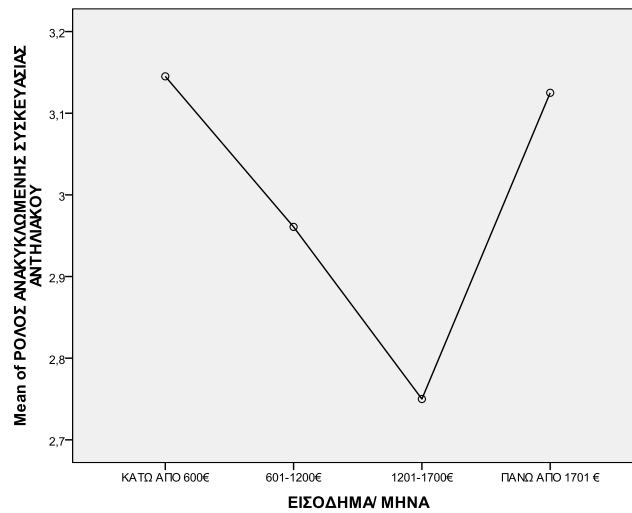
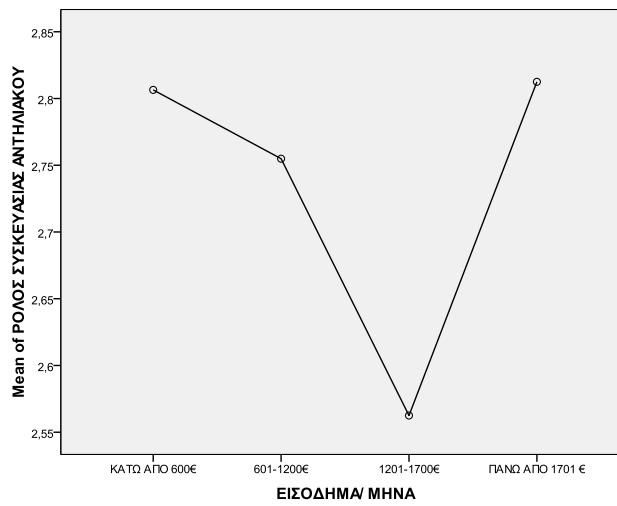
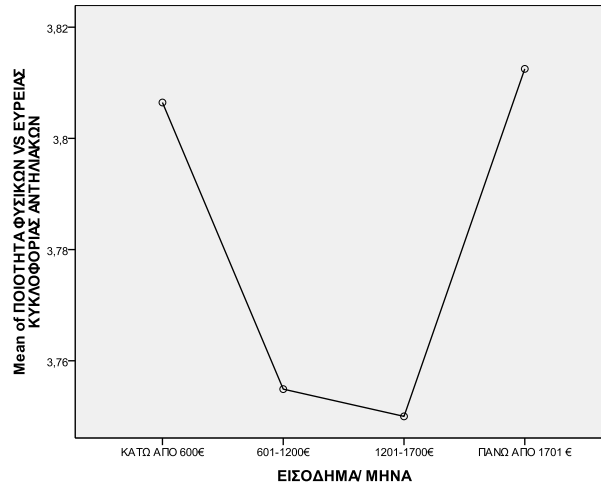


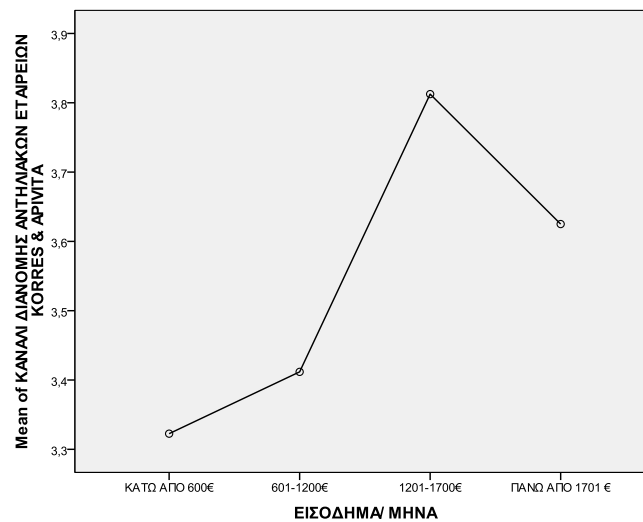
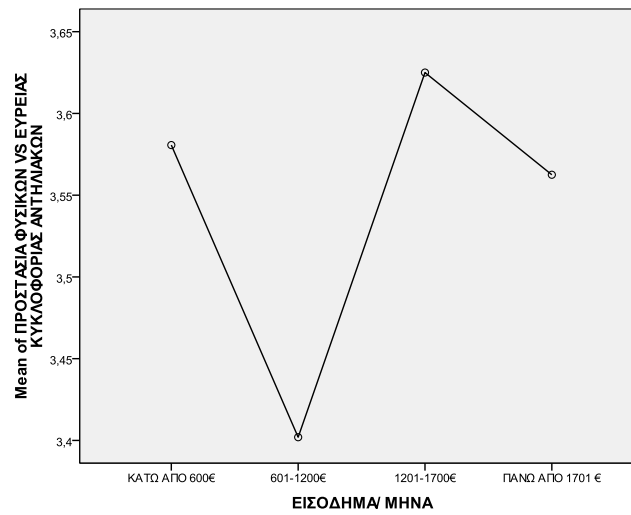
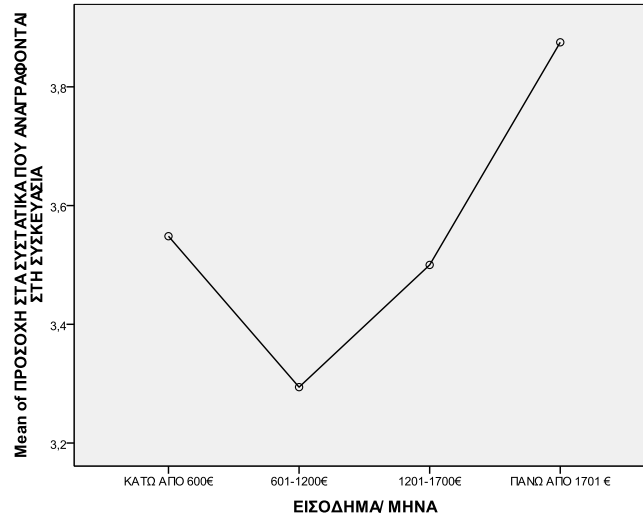


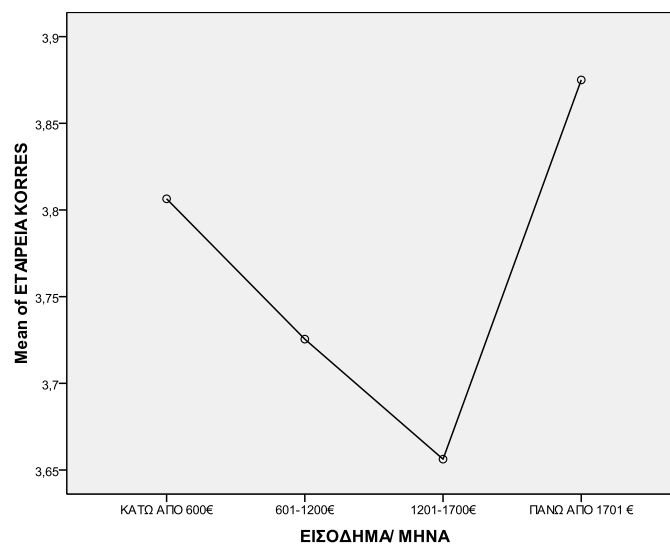
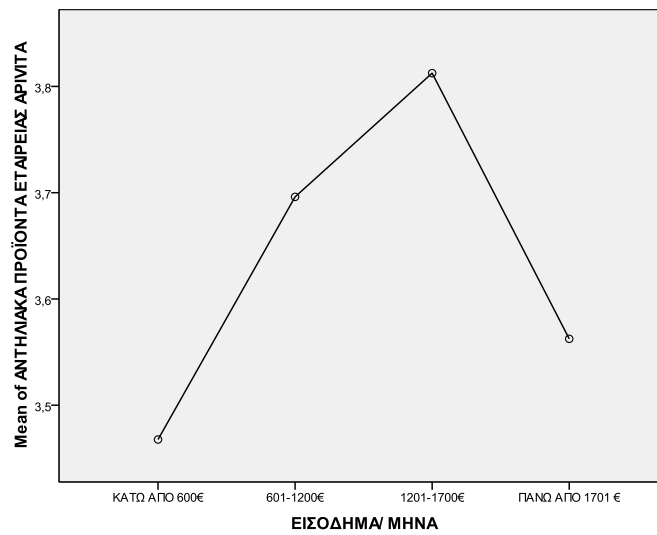
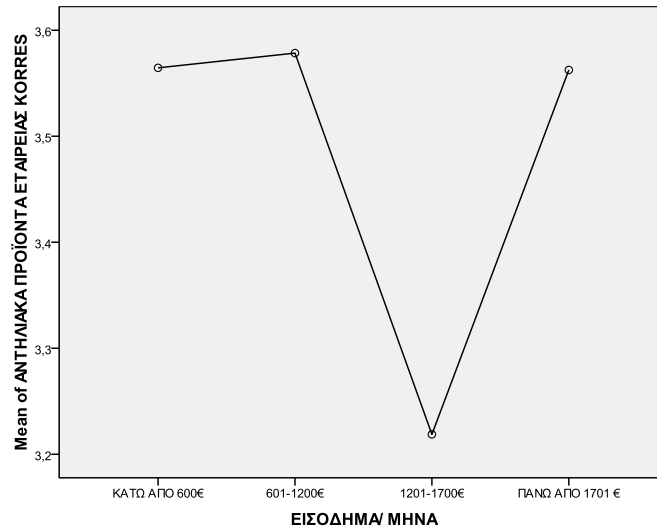


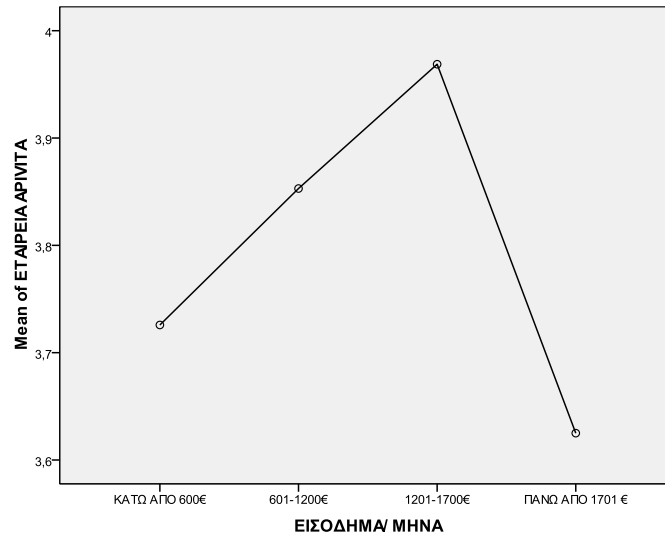


2.4) Means plots για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «εισόδημα ανά μήνα».









2,5) Means plots για τις ερωτήσεις: 2Ε, 4Α, 4Β, 4Γ, 6Β, 6Γ, 6Δ, 6Ε, 6ΣΤ και 6Ζ με τη μεταβλητή «συχνότητα αγοράς αντηλιακών προϊόντων».

